



# CÁC YẾU TỐ RỦI RO CỦA CHỦ NHÀ HOMESTAY SỬ DỤNG AIRBNB TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Phan Minh Hiếu\*, Trần Thị Ngọc Liên, Phan Minh Trung,  
Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Nguyễn Thị Thúy Vân

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

**Tóm tắt:** Airbnb là một nền tảng trực tuyến cho phép các cá nhân cho thuê nhà riêng hoặc phòng cho người khác trong một thời gian nhất định. Tuy nhiên, mô hình kinh doanh Airbnb gây ra nhiều rủi ro cho cả chủ nhà lẫn khách lưu trú. Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu những rủi ro tiềm ẩn mà chủ nhà homestay Airbnb tại Huế nhận thức được khi áp dụng mô hình kinh doanh mới này. Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với dữ liệu thu thập từ 60 ý kiến của chủ nhà homestay tại thành phố Huế cho thấy các chủ nhà homestay nhận thức về ba nhóm rủi ro gồm (1) Rủi ro tài chính, (2) Rủi ro dịch vụ, (3) Rủi ro an ninh và an toàn. Từ kết quả này, một số hàm ý quản lý nhằm hạn chế những rủi ro trên cho các chủ nhà bao gồm đặt ra những quy tắc rõ ràng đối với khách thuê phòng nhằm đảm bảo an toàn cho chủ nhà, cung cấp chất lượng dịch vụ đúng với mong đợi của khách có thể giảm thiểu các rủi ro liên quan đến dịch vụ và tuân thủ theo đúng các quy định thanh toán của Airbnb có thể làm giảm những lo lắng của chủ nhà liên quan đến rủi ro tài chính.

**Từ khóa:** airbnb, chủ nhà, phân tích nhân tố khám phá, rủi ro dịch vụ, rủi ro tài chính, rủi ro an ninh và an toàn

## 1 Đặt vấn đề

Airbnb là một nền tảng trực tuyến cho phép các khách hàng là cá nhân có thể cho thuê nhà riêng hoặc phòng cho cá nhân khác trong một thời gian nhất định. So với mô hình kinh doanh lưu trú truyền thống, mô hình kinh doanh của Airbnb mở ra nhiều rủi ro cho cả khách lẫn chủ nhà. Các giao dịch ẩn danh của Airbnb có thể tạo ra những thách thức về mặt pháp lý [5]. Han và cs. [18] cho rằng giao dịch của thị trường ngang hàng là một quá trình phức tạp hơn so với giao dịch trực tuyến truyền thống vì người mua và người bán hầu như không biết nhau. Nền tảng Airbnb hoạt động như một trung gian hòa giải giữa chủ và khách; nó không có cơ chế để đảm bảo, khiến cho vấn đề về niềm tin trở thành một câu hỏi thường trực trong tâm trí của nhà cung cấp dịch vụ (chủ nhà). Bên cạnh đó, rủi ro là một trong những khía cạnh quan trọng nhất trong các vấn đề liên quan đến các ứng dụng trực tuyến và thương mại điện tử [14, 17]. Các nhà nghiên cứu thương mại trực tuyến đã đề cập đến khái niệm nhận thức rủi ro [2]: *“Hành vi của người tiêu dùng liên quan đến rủi ro là bất kỳ hành động nào của người tiêu dùng tạo ra hậu quả không*

\* Liên hệ: hieukhp68@gmail.com

thể lường trước được với bất cứ điều gì gần đúng và một số trong đó có khả năng trở nên khó chịu". Nhận thức về các rủi ro đã trở thành một phần tiêu chuẩn của hành vi tiêu dùng. Bauer [2] đã sử dụng khái niệm nhận thức rủi ro để giải thích các hiện tượng như quyết định mua hàng. Hầu hết các nghiên cứu hiện nay về Airbnb tập trung vào thái độ, sự hài lòng và ý định của khách mua hoặc mua lại nhưng ít chú ý đến những lo ngại liên quan đến chủ nhà [31]. Trong khi đó, cảm nhận rủi ro là một vấn đề quan trọng đối với các nền tảng giao dịch trực tuyến đã được nhiều nhà nghiên cứu xem xét. Verhagen và cs. [37] điều tra về rủi ro và niềm tin liên quan đến mua hàng trên thị trường trực tuyến và Ert và cs. [11] cho rằng rủi ro trong nền kinh tế chia sẻ là không giới hạn về khía cạnh tiền tệ. Các tác giả nhấn mạnh rằng hành động đơn thuần là chia sẻ nhà với người lạ cũng có thể là rủi ro. Các rủi ro khác bao gồm giảm trải nghiệm du lịch tổng thể và các tình huống có thể đe dọa tính mạng. Do đó, hầu hết các nghiên cứu về nền kinh tế chia sẻ đã nhấn mạnh việc xây dựng niềm tin vào cả khách lẫn chủ nhà [23]. Liang và cs. [26] khẳng định rằng Airbnb là một nền tảng của bên thứ ba cung cấp dịch vụ kết hợp trực tuyến về chỗ ở giữa người bán và người mua và rủi ro có thể là một vấn đề nghiêm trọng ảnh hưởng đến ý định hành vi của họ. Hơn nữa, trong trường hợp của Airbnb, chủ nhà và khách đang kết nối và giao dịch thông qua một hệ thống trực tuyến, không giống như các tương tác trực tiếp; do đó, cả hai bên có thể hứa nhiều điều có thể không được thực hiện hoặc kết thúc bằng những trải nghiệm bất ngờ. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về các vấn đề liên quan đến khách và chủ nhà trong nền tảng Airbnb, nhưng các nghiên cứu về rủi ro đối với các chủ nhà trong nền tảng Airbnb là rất ít và các nghiên cứu không phân tích chuyên sâu về vấn đề rủi ro [9].

Huế là một thành phố du lịch và được đánh giá là thị trường kinh doanh dịch vụ lưu trú trên Airbnb đầy tiềm năng, đặc biệt đối với loại hình kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay. Phan Minh Hiếu và Trần Thị Ngọc Liên [34] đã đánh giá thực trạng hoạt động ứng dụng hình thức này vào trong kinh doanh của các cơ sở lưu trú homestay tại thành phố Huế và cho thấy các cơ sở này có xu hướng ứng dụng Airbnb vào hoạt động kinh doanh khá sớm và ngày càng tăng về số lượng danh sách hoạt động trên Airbnb, nhưng các chủ nhà homestay vẫn còn gặp các khó khăn khi ứng dụng kênh này. Do đó, nghiên cứu này tập trung xác định các rủi ro tiềm ẩn mà chủ nhà homestay Airbnb tại Huế nhận thức được, từ đó tạo cơ hội cho Airbnb quản lý các rủi ro, tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ nhà và khuyến khích các chủ nhà trung thành với nền tảng.

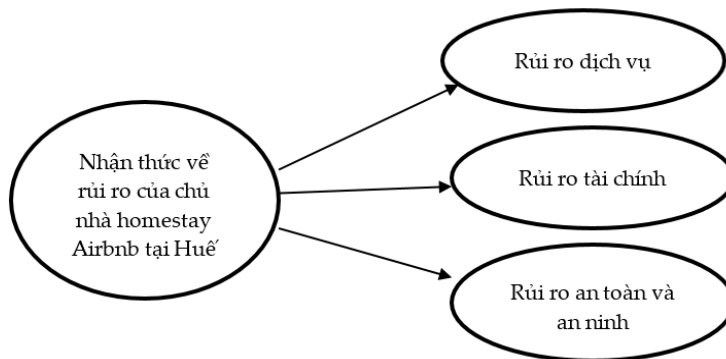
## 2 Mô hình nghiên cứu

Các rủi ro gặp phải cũng là một khía cạnh được nhiều nhà nghiên cứu và Airbnb quan tâm và tiến hành xác định nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng kênh này. Nền tảng chia sẻ nhà có thể gây hại cho các mối quan hệ xã hội hiện có, mặc dù chưa có đủ nghiên cứu về chủ đề này, nhưng một số chủ nhà không hài lòng về việc bạn bè hoặc người thân của họ ở tại căn hộ của họ [1]. Thời gian kinh doanh kéo dài có thể mất khoản đầu tư, trong khi trước đó là hoàn toàn dành cho gia

đình và bạn bè [15]. Tổng quan nghiên cứu cho thấy nhiều rủi ro mà chủ nhà Airbnb gặp phải. Theo Dolnicar [12], các chủ nhà Airbnb nhận thấy rằng rủi ro thường bắt nguồn từ hành vi của khách hàng. Những rủi ro khác mà tác giả đề cập bao gồm rủi ro về thiệt hại tài sản, rủi ro đối với việc giao dịch, rủi ro từ việc người lạ ở trong nhà và rủi ro liên quan đến các chấn thương, khiến chủ nhà có nguy cơ phải chịu trách nhiệm pháp lý. Hoshmand [19] cho rằng việc chia sẻ nhà có thể gây ra nhiều rủi ro cho tất cả những người liên quan và chủ nhà không được bảo vệ đầy đủ vì thiếu sự bảo hiểm thích hợp. Nghiên cứu của Woodson [38] khẳng định rằng thời đại kỹ thuật số đã mang đến một loại hình sản xuất và tiêu thụ mới, do đó cần một loại quy định mới và Gear [16] đề xuất rằng sự tin cậy và các biện pháp an toàn hiện trên Airbnb là không đủ để bảo vệ chủ nhà khỏi các vấn đề pháp lý có liên quan. Mặc dù các vấn đề về rủi ro và an toàn trong nền tảng trực tuyến đã được đề cập và thừa nhận, nhưng chủ nhà Airbnb đã phải chịu đựng sự không chắc chắn và thường gặp phải các trường hợp rủi ro. Vấn đề rủi ro trong nền tảng Airbnb có ý nghĩa quan trọng, nhưng các nghiên cứu có liên quan còn hạn chế, đặc biệt là đối với chủ nhà. Do đó, nghiên cứu này tiếp cận từ góc độ rủi ro trong marketing điện tử nhằm xác định và phân tích rủi ro của chủ nhà Airbnb.

Trong marketing điện tử, khái niệm rủi ro đã được sử dụng để hiểu và giải thích hành vi của người tiêu dùng, bao gồm hai khía cạnh chính: sự không chắc chắn và hậu quả [7]. Theo Park và Tussyadiah [31], rủi ro bao gồm quy mô tổn thất tiềm năng (hoặc khả năng mất mát chủ quan) nếu kết quả của một hành động không thuận lợi và cảm giác chắc chắn chủ quan của từng cá nhân về sự chắc chắn rằng kết quả sẽ là khó chịu. Jacoby và Kaplan [20] đã chia cảm nhận rủi ro thành sáu thành phần: hiệu quả, tài chính, thời gian, xã hội, thể chất và an ninh/riêng tư. Tuy nhiên, các tác giả khác nhau có những định nghĩa rủi ro khác nhau để xem xét tác động của rủi ro đối với việc ra quyết định của người tiêu dùng. Peter và Ryan [33] định nghĩa rủi ro là một loại mất mát chủ quan dự kiến, còn Featherman và Pavlou [13] xác định rủi ro là tổn thất có thể xảy ra khi theo đuổi một kết quả mong muốn. Trong bối cảnh du lịch và bản chất vô hình của các quá trình giao dịch dịch vụ, cả khách du lịch cũng như nhà cung cấp dịch vụ có thể gặp khó khăn trong việc kiểm tra thực tế những gì họ mua và bán; vì thế, quá trình này có mức độ rủi ro cao [30]. Đối với sự phát triển của marketing điện tử và thương mại điện tử, khái niệm rủi ro đã xuất hiện trở lại vì marketing điện tử dễ gặp rủi ro và không chắc chắn, đặc biệt là về phía người tiêu dùng [29, 4]. Khi so sánh rủi ro và lợi ích nhận được, Park và Tussyadiah [31] xác định rằng rủi ro lớn hơn những lợi ích cảm nhận được từ các hoạt động trực tuyến đối với ngân hàng và mua sắm; những tác động tiêu cực của rủi ro xuất hiện trong trao đổi thông tin trực tuyến, tìm kiếm thông tin và hành vi giao dịch.

Các loại rủi ro khác nhau có ảnh hưởng khác nhau đối với các cá nhân khác nhau trong giao dịch Airbnb. Đối với chủ nhà, “động cơ xã hội, sự tin tưởng và nhận thức rủi ro... có thể thay đổi ý định của nhà cung cấp chỗ ở trong việc chấp nhận một yêu cầu đặt phòng” [28]. Đối với khách hàng cá nhân, Zikmund và Scott [40] xác định rằng rủi ro cũng liên quan đến chi phí



**Hình 1.** Khung nghiên cứu đề xuất

co hội của quyết định trong quá trình mua hàng. Hầu hết các nghiên cứu tập trung vào sáu loại rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải liên quan đến giao dịch trực tuyến: tài chính, hiệu quả, thể chất, tâm lý, xã hội và thời gian [32]. Perez và cs. [32] cho rằng những rủi ro về tâm lý, xã hội và mất thời gian ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của người dùng đối với mạng xã hội. Lu và cs. [27] cho rằng rủi ro được mở rộng đến mức mà người dùng cảm thấy không chắc chắn, gây bất lợi cho kết quả của việc đăng ký dịch vụ trực tuyến. Rủi ro tài chính, sản phẩm và thông tin được coi là những rủi ro chủ yếu trong thương mại điện tử và tổn thất tiền tệ được coi là một yếu tố quan trọng của thị trường điện tử [3, 8, 24]. Một nghiên cứu được thực hiện trên các sản phẩm may mặc cho thấy rằng rủi ro về tài chính, sản phẩm và thời gian ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng trực tuyến [35]. Trong du lịch, một du khách gặp nhiều loại rủi ro, bao gồm rủi ro tài chính, thể chất, sức khỏe và tâm lý, xuất phát từ sự bất ổn chính trị, dịch bệnh, khủng bố hoặc thiên tai ở quốc gia điểm đến [10, 21, 39].

Như vậy, các tài liệu cho thấy các nghiên cứu về rủi ro tiếp cận từ phía người cung cấp dịch vụ, đặc biệt trên nền tảng Airbnb còn rất hạn chế. Do đó, nghiên cứu này có mục tiêu xây dựng một khung nghiên cứu khái niệm về rủi ro của chủ nhà và kiểm tra thực tiễn khung nghiên cứu này trong bối cảnh chủ nhà homestay tại thành phố Huế. Khung khái niệm nghiên cứu các yếu tố rủi ro mà chủ nhà có thể gặp phải trong việc ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay được đề xuất gồm: (1) Rủi ro dịch vụ; (2) Rủi ro tài chính; (3) Rủi ro an toàn và an ninh (Hình 1). Các khái niệm nghiên cứu được giải thích ở Bảng 1.

**Bảng 1.** Các khái niệm trong khung nghiên cứu

Rủi ro	Khái niệm
Rủi ro dịch vụ [22]	Là khả năng phòng cho thuê không phù hợp với những kỳ vọng của khách. (Chẳng hạn, nếu chủ nhà có các thiết bị giám sát đặt trong nhà vì lý do an ninh, điều này cần phải được mô tả rõ ràng và phải đảm bảo khách lưu trú biết được điều này. Nếu không, khách sẽ có quyền hủy đặt phòng và yêu cầu hoàn lại tiền trong khi chủ nhà có thể bị xử lý các hình phạt từ Airbnb). Rủi ro dịch vụ còn thể hiện ở tính xác thực của chỗ ở đáp ứng được các mong đợi của khách hàng. Chủ nhà phải đảm bảo rằng tất cả các tiêu chuẩn cư trú đều được đáp ứng (ví dụ: để cập đến điện, nhiệt, nước sinh hoạt và vệ sinh).
Rủi ro tài chính [36]	Là khả năng mất tiền do biến động tiền tệ và mối quan tâm liên quan đến giao dịch trực tuyến. Chủ nhà có thể bị phạt tiền nếu không biết luật/quy định của thành phố. Airbnb, được biết đến với nền tảng lưu trú ngắn hạn cung cấp cơ sở vật chất cho các sự kiện và hoạt động (trải nghiệm), nhưng các rủi ro tiềm ẩn cần được cân nhắc và xem xét đầy đủ.
Rủi ro an toàn và an ninh [25]	Rủi ro an toàn và an ninh liên quan đến khả năng thiệt hại cho tài sản. Chủ nhà Airbnb cũng đối mặt với rủi ro trách nhiệm pháp lý vì hầu hết các chính sách bảo hiểm của chủ nhà và người thuê nhà không bao gồm các hoạt động thương mại thường xuyên trong nhà.

### 3 Phương pháp

#### 3.2 Công cụ và thang đo

Bảng hỏi là công cụ khảo sát chính nhằm xác định các yếu tố rủi ro của chủ nhà homestay tại thành phố Huế trong ứng dụng kênh Airbnb. Bảng hỏi được thiết kế với hai phần chính: Phần 1 đo lường cảm nhận rủi ro về dịch vụ, chức năng, an toàn và an ninh sử dụng thang đo Likert 5 điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Phần 2 của bảng khảo sát được sử dụng để thu thập các thông tin cá nhân liên quan đến các yếu tố nhân khẩu học của mẫu điều tra bao gồm độ tuổi, giới tính và trình độ học vấn. Bảng hỏi được thiết kế dựa các tiêu chí trong khung nghiên cứu:

**Yếu tố rủi ro dịch vụ được đánh giá bằng ba tiêu chí, có điều chỉnh theo Kim và Damhorst [22] gồm:**

- Tôi lo lắng khách hàng trải nghiệm một dịch vụ không khớp với các mô tả được đưa ra trên website,
- Tôi lo lắng về việc cung cấp chất lượng dịch vụ thấp hơn so với mong đợi của khách,
- Tôi lo lắng về trình độ và kỹ năng phục vụ khách của mình.

**Yếu tố rủi ro tài chính được đo lường sử dụng ba tiêu chí, có điều chỉnh theo Simpson và Siguaw [36]**

- Tôi lo lắng về sự biến động tiền tệ,
- Tôi lo lắng về các loại thuế/phí của địa phương,
- Tôi lo lắng về việc thanh toán mà không có thỏa thuận bằng văn bản,
- Tôi lo lắng về việc thanh toán qua các dịch vụ trực tuyến,
- Tôi lo lắng về khả năng thanh toán ít hơn mong đợi.

**Yếu tố rủi ro an toàn và an ninh được đo lường bằng bốn tiêu chí, có điều chỉnh theo Lepp và Gibson [25]**

- Tôi lo lắng về trộm cắp/gian lận,
- Tôi lo lắng về các hoạt động tội phạm của khách,
- Tôi lo lắng về việc bị lạm dụng (Người lạ ở trong nhà),
- Các vấn đề liên quan đến hàng xóm/khu dân cư (người lạ, tiếng ồn...).

**3.3 Thu thập và xử lý dữ liệu**

Trong nghiên cứu này chúng tôi sử dụng phương pháp Phân tích yếu tố khám phá (EFA) nhằm khám phá nhận thức của các chủ nhà homestay tại thành phố Huế về các rủi ro gặp phải khi ứng dụng kênh Airbnb. Do đó, phương pháp tốt nhất để xác định cỡ mẫu nghiên cứu là dựa theo tỷ lệ giữa quan sát/biến và tỷ lệ thường gặp trong các nghiên cứu là 5:1 [6]. Với 12 tiêu chí đo lường 3 biến đã được xác định thì số mẫu tối thiểu là  $12 \times 5 = 60$ .

Trước khi tiến hành khảo sát mở rộng, bảng hỏi được phát cho 20 chủ nhà homestay nhằm xác minh chất lượng của bảng hỏi và kiểm tra tính rõ ràng và dễ hiểu của các mục hỏi. Sau đó, bảng hỏi được điều chỉnh và tiến hành điều tra mở rộng bằng một cuộc khảo sát trực tiếp với 60 chủ nhà. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện và các chủ nhà được mời tham gia khảo sát để đánh giá nhận thức của họ về các rủi ro khác nhau hoặc các trải nghiệm rủi ro. Các bảng hỏi hợp lệ được mã hóa và đưa vào phân tích.

**4 Kết quả****4.1 Thông tin chung về mẫu điều tra**

Sau khi kết thúc điều tra khảo sát, kết quả thu về được 60 bảng trả lời hợp lệ. Các bảng hỏi được tiến hành mã hóa dữ liệu và đưa vào phân tích nhằm tìm hiểu về các yếu tố rủi ro gặp phải của các chủ nhà.

**Bảng 2.** Mô tả chủ nhà homestay Airbnb tại thành phố Huế

Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ, %	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ, %
<b>1. Giới tính</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>4. Thu nhập trung bình hàng tháng (chưa bao gồm thu nhập từ homestay)</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
Nam	31	51,7	4-6 triệu	17	28,3
Nữ	29	48,3	>6 triệu	43	71,7
<b>2. Độ tuổi</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>5. Tình trạng công việc</b>	<b>60</b>	<b>100</b>
25-34 tuổi	43	71,7	Làm việc bán thời gian (<40 giờ mỗi tuần)	16	26,7
Từ 35 tuổi trở lên	17	28,3	Làm việc toàn thời gian (>40 giờ mỗi tuần)	13	21,7
<b>3. Trình độ học vấn</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	Đang tìm việc làm khác	4	6,7
Cao đẳng	9	15,0	Tự kinh doanh	26	43,3
Đại học	49	81,7	Nghỉ hưu	1	1,7
Trên đại học	2	3,3			

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019

Kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ chủ nhà là nam giới tham gia vào cuộc khảo sát này cao hơn các chủ nhà là nữ giới. Trong đó, độ tuổi từ 25 đến 34 chiếm tỷ lệ cao nhất (71,7%); trình độ học vấn của những chủ nhà homestay tham gia khảo sát chủ yếu là cao đẳng và đại học, trong đó tỷ lệ những người có trình độ đại học có tỷ lệ cao nhất (81,7%). Thu nhập trung bình hàng tháng chưa bao gồm thu nhập từ homestay của các chủ nhà đều lớn hơn 3 triệu đồng, trong đó tỷ lệ chủ nhà có thu nhập lớn hơn 6 triệu đồng chiếm cao nhất (71,7%). Các công việc chủ yếu của chủ nhà tham gia khảo sát bao gồm: Làm việc bán thời gian (<40 giờ mỗi tuần); làm việc toàn thời gian (>40 giờ mỗi tuần); đang tìm việc làm khác; tự kinh doanh; nghỉ hưu, trong đó đa số là tự kinh doanh (chiếm 90,2%), chủ nhà là người đã nghỉ hưu chiếm 1,7%.

#### 4.2 Phân tích nhân tố khám phá

Mô hình lý thuyết các yếu tố rủi ro về việc ứng dụng Airbnb trong kinh doanh homestay được đo lường bằng 3 thành phần với 12 biến quan sát. Sau khi kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha thì tất cả 12 biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 được đưa vào phân tích EFA để đánh giá lại mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần.

Kết quả phân tích EFA cho thấy cả hai điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố đều thỏa mãn và dữ liệu điều tra phù hợp cho việc phân tích nhân tố. Hệ số KMO bằng 0,730 (>0,5) với mức ý nghĩa Sig. = 0,000, cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (sự thích hợp của mẫu).

Giá trị kiểm định Bartlett với giả thiết  $H_0$ : “Các biến không tương quan với nhau trong tổng thể” bằng 558,017 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% (Sig. = 0,000 (<0,05)) đã bác bỏ giả thuyết ( $H_0$ ), đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp. Các kiểm định trên cho thấy EFA là hoàn toàn phù hợp trong nghiên cứu này.

Theo kết quả EFA, ba yếu tố mới được thành lập với các Eigenvalue thỏa mãn điều kiện chuẩn Kaiser lớn hơn 1; đồng thời, hệ số tin cậy được tính cho các nhân tố mới này cũng thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,6. Do đó, các yếu tố mới này sẽ được sử dụng trong các phân tích sau này. Các yếu tố mới được thành lập bao gồm:

Yếu tố 1 có Eigenvalue bằng 5,733 (>1), thỏa mãn yêu cầu. Nhóm nhân tố này giải thích được 47,775% biến thiên của số liệu điều tra. Yếu tố này bao gồm các vấn đề liên quan đến làm việc trực tuyến trên ứng dụng Airbnb nên có thể đặt tên là **Rủi ro an ninh và an toàn**. Các biến quan sát bao gồm: *Tôi lo lắng về trộm cắp/gian lận; Tôi lo lắng về các hoạt động tội phạm của khách; Tôi lo lắng về việc bị lạm dụng (Người lạ ở trong nhà); Các vấn đề liên quan đến hàng xóm/khu dân cư (người lạ, tiếng ồn...)*.

Yếu tố 2 có Eigenvalue bằng 2,034 (>1), thỏa mãn yêu cầu. Nhóm nhân tố này giải thích được 16,946% biến thiên của số liệu điều tra. Yếu tố này bao gồm các vấn đề liên quan đến khách hàng và sự hài lòng của khách hàng, nên có thể đặt tên nhóm nhân tố này là **Rủi ro dịch vụ**. Các biến quan sát bao gồm: *Tôi lo lắng khách hàng trải nghiệm một dịch vụ không khớp với các mô tả được đưa ra trên website; Tôi lo lắng về việc cung cấp chất lượng dịch vụ thấp hơn so với mong đợi của khách; Tôi lo lắng về trình độ và kỹ năng phục vụ khách của mình.*

Yếu tố 3 có Eigenvalue bằng 1,316 (>1), thỏa mãn yêu cầu. Nhóm nhân tố này giải thích được 10,964% biến thiên của số liệu điều tra. Yếu tố này bao gồm các vấn đề liên quan đến tài sản và an ninh, nên có thể đặt tên nhóm nhân tố này là **Rủi ro về tài chính**. Các biến quan sát bao gồm: *Tôi lo lắng về sự biến động tiền tệ; Tôi lo lắng về các loại thuế/phi của địa phương; Tôi lo lắng về khả năng thanh toán ít hơn mong đợi; Tôi lo lắng về việc thanh toán qua các dịch vụ trực tuyến; Tôi lo lắng về việc thanh toán mà không có thỏa thuận bằng văn bản.*

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các nhóm yếu tố mới thành lập đều khá cao (đều lớn hơn 0,8) do đó thang đo mới là phù hợp (Bảng 3).

**Bảng 3.** Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Yếu tố	Số quan sát	Cronbach Alpha
Rủi ro an ninh và an toàn	4	0,874
Rủi ro dịch vụ	3	0,879
Rủi ro về tài chính	5	0,856

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2019



## 5 Thảo luận và hàm ý quản lý

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các chủ nhà homestay tại thành phố Huế ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú lo lắng về ba nhóm rủi ro bao gồm:

### Rủi ro an ninh và an toàn

Không thể phủ nhận những ưu điểm mà mô hình kinh doanh chia sẻ không gian lưu trú qua Airbnb mang lại. Bên cạnh việc tạo điều kiện để nhiều người có thể đi du lịch với chi phí rẻ và trải nghiệm độc đáo, Airbnb còn góp phần đa dạng hóa các hình thức lưu trú dành cho du khách tại Việt Nam, giảm gánh nặng cho điểm đến, nhất là trong những ngày cao điểm du lịch, tạo thêm thu nhập, việc làm cho người lao động địa phương. Tuy nhiên, mô hình kinh doanh này cũng chứa đựng không ít rủi ro, đối với cả người cho thuê lẫn người đi thuê. Kết quả cho thấy nhóm yếu tố rủi ro về an ninh và an toàn có thể đo lường bằng các tiêu chí liên quan đến việc bảo trì tài sản, các chủ nhà phải đối mặt là thiệt hại về cơ sở vật chất nếu du khách không có ý thức giữ gìn, hay sự khó chịu của cư dân chung quanh vì sự xuất hiện của những vị khách lạ trong khu chung cư, tập thể...

Do đó, một số giải pháp đề xuất đối với các chủ nhà nhằm giảm thiểu rủi ro này bao gồm: kiểm tra tài sản, sàng lọc khách trước khi cho phép lưu trú, đặt ra những quy tắc rõ ràng, thiết lập các giới hạn sử dụng tài sản, mua bảo hiểm...

### Rủi ro dịch vụ

Yếu tố rủi ro thứ hai khiến các chủ nhà lo lắng là rủi ro về dịch vụ. Dịch vụ là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách và đánh giá của khách về homestay trên Airbnb.

Do đó, chủ nhà cần cung cấp chất lượng dịch vụ đúng với với mong đợi của khách bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ homestay đáp ứng được các mong đợi của khách như dọn dẹp vệ sinh sạch sẽ trước khi khách đến, không bắt khách phải chờ khi nhận phòng, thường xuyên viết đánh giá cho khách ngay khi check-out và nhờ khách viết đánh giá lại cho danh sách... là những cách thức các chủ nhà có thể vượt qua các rủi ro liên quan đến dịch vụ. Kỹ năng phục vụ khách là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng và đánh giá của khách trên Airbnb, trong đó kỹ năng giao tiếp đóng vai trò quan trọng trong sự hài lòng của khách. Giao tiếp giữa chủ nhà với khách Airbnb được chia thành 2 giai đoạn bao gồm: (1) Giao tiếp trực tuyến trên ứng dụng Airbnb và (2) Giao tiếp trực tiếp khi khách ở tại homestay. Sau khi danh sách được đăng trên Airbnb, các chủ nhà cần cập nhật những tin nhắn mỗi khi có khách đặt phòng hoặc câu hỏi nào từ khách, từ đó có thể phản hồi nhanh chóng nhất có thể những thắc mắc và yêu cầu đặt phòng của khách. Đồng thời, có thể giải đáp những thắc mắc, giải quyết những khó khăn khách gặp phải khi đang lưu trú tại căn hộ. Một trong những vấn đề gặp phải trong giao tiếp với khách

là ngôn ngữ giao tiếp, phỏng vấn một số chủ nhà lớn tuổi gặp vấn đề khó khăn trong ngôn ngữ tiếng Anh khi giao tiếp với khách trên website và giao tiếp khi khách lưu trú tại homestay.

### **Rủi ro tài chính**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các chủ nhà homestay khi ứng dụng nền tảng Airbnb cũng nhận thức về các rủi ro tài chính. Tương tự môi trường thương mại điện tử, việc giao dịch giữa người bán và người mua xảy ra trong môi trường điện tử nên gây ra nhiều khó khăn, trong đó các giao dịch không có văn bản, sự biến động tiền tệ, thanh toán ít hơn mong đợi, thanh toán qua các dịch vụ trực tuyến là những mối lo lắng của các chủ nhà homestay. Đặc biệt, đối với các chủ nhà có nguồn thu nhập chính từ việc cho thuê phòng trên Airbnb thì những lo lắng về tài chính được đánh giá cao hơn so với các chủ nhà có nguồn thu ít hơn.

Nhằm giảm thiểu tối đa những rủi ro tài chính mà các chủ nhà có thể gặp phải một số giải pháp đề xuất bao gồm tuân thủ theo đúng các quy định thanh toán của Airbnb, hạn chế tối đa giao dịch tiền mặt với khách hàng, tuân thủ đúng các quy định về thuế và lệ phí của địa phương nơi chủ nhà homestay đang kinh doanh...

## **6 Kết luận**

Với sự phát triển của Internet và tính thuận tiện của các ứng dụng trên Internet. Nhiều chủ nhà homestay lựa chọn nền tảng Airbnb để tiếp cận khách hàng nhiều hơn và tạo ra doanh thu nhiều hơn. Dựa vào tổng quan tài liệu nghiên cứu, nghiên cứu đã đề xuất khung khái niệm nghiên cứu về các yếu tố rủi ro được cảm nhận từ chủ nhà khi tham gia nền tảng Airbnb. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm trong bối cảnh chủ nhà homestay tại thành phố Huế cho thấy ba rủi ro chính gồm rủi ro tài chính, rủi ro an ninh và rủi ro dịch vụ. Từ đó các giải pháp quản lý rủi ro tương ứng được đề xuất cho các chủ nhà đã được thảo luận.

### **Tài liệu tham khảo**

1. Airbnb (2018), About Us, <https://www.airbnb.ca/about/about-us> (Truy cập: 24-3-2018).
2. Bauer R. (1960), Consumer behavior as risk taking, In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, Chicago, IL, USA, 15–16 June 1960.
3. Bhatnagar A., Misra S., Rao H. R.(2000), On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Commun. ACM*, 43, 98–105.
4. Chang H. H., Chen W. S (2008), The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *Online Inf. Rev.*, 32, 818–841.
5. Cohen M., Sundararajan (2015), A Self-regulation and innovation in the peer to peer sharing economy, *Univ. Chic. Law Rev. Online*, 82, 116–133.

6. Costello A. B, Osborne J. W. (2005), Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10, 1–9.
7. Cunningham S. (1967), The Major dimensions of perceived risk, In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Cox, D. F., Ed., Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 82–108.
8. Dai B., Forsythe S., Kwon W. S. (2014), The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *J. Electron. Commer. Res.*, 15, 13–24.
9. Deale C. S., Crawford A. (2016), Providers' perceptions of the online community marketplace for lodging accommodations, *Tour. Hosp. Res.*, 18 (4), 470–477. Doi: 10.1177/1467358416682067.
10. Deng R., Ritchie B. W. (2018), International university students' travel risk perceptions: An exploratory study, *Curr. Issues Tour.*, 21, 455–476.
11. Ert E., Fleischer A., Nathan M. (2016), Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb, *Tour. Manag.*, 55, 62–73.
12. Dolnicar S. (2018), Unique features of peer-to-peer accommodation networks. In Sara Dolnicar (Ed.), *Peer-to-peer accommodation networks*, Oxford, United Kingdom: Goodfellow Publishers, 1–14.
13. Featherman M. S., Pavlou P. A. (2003), Predicting e-service adoption: A perceived risk facets perspective, *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 59, 451–474.
14. Folger J. (2017), The Pros and Cons of Using Airbnb, Available online: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032814/pros-and-cons-using-airbnb.asp> (Truy cập: 25-3-2017).
15. Frenken K, Schor J. (2017), Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*.
16. Gear A. C. (2018), Host at Your Own Risk: Monitoring the Legality of Airbnb Rentals at the Platform Level, Available online: <https://digitalcommons.law.msu.edu/king/274/> (Truy cập: 18-1-2018).
17. Giorgianni A. (2017), 5 Things Airbnb Hosts Can Be Liable for, Available online: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/090915/5-things-airbnb-hosts-can-be-liable.asp> (Truy cập: 18-11-2017).
18. Han Q., Wen H., Feng G., Wu B., Ren M. (2016), Self-nominating trust model based on hierarchical fuzzy systems for peer-to-peer networks, *Peer Netw. Appl.*, 9, 1020–1030.

19. Hoshmand M. (2018), The Risk of Being a Host in the Sharing Economy, Available online: <http://www.plaintiffmagazine.com/item/the-risks-of-being-a-host-in-the-sharing-economy> (Truy cập: 15-4-2018)
20. Jacoby J., Kaplan B. L. (1972), The components of perceived risk, In Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago, IL, USA, 3–5 November 1972, 382–393.
21. Khan M. J., Chelliah S., Haron M.S., Ahmad S (2017), Push factors, risks, and types of visit intentions of international medical travelers: A conceptual model. *Int. J. Healthc. Manag.*, 10, 115–121.
22. Kim H., Damhorst M. L. (2010), The relationship of body-related self-discrepancy to body dissatisfaction, apparel involvement, concerns with fit and size of garments and purchase intentions in online apparel shopping, *Cloth. Text. Res. J.*, 28, 239–254.
23. Kim J., Yoon Y., Zo H. (2015), Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective, In *PACIS 2015 Proceedings*, AISel: Milan, Italy, p. 76.
24. Korgaonkar P. A., Karson E. J. (2017), The influence of perceived product risk on consumer's e-tailer shopping preference, *J. Bus. Psychol.*, 22, 55–64.
25. Lepp A., Gibson H. (2003), Tourist roles, perceived risk and international tourism, *Ann. Tour. Res.*, 30, 606–624
26. Liang L. J., Choi H. C., Joppe M. (2018), Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *Int. J. Hosp. Manag.*, 69, 41–48.
27. Lu H. P., Hsu C. L., Hsu H. Y. (2005), An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications, *Inf. Manag. Comput. Secur.*, 13, 106–120.
28. Mitendorf C., Ostermann U. (2017), Private vs. business customers in the sharing economy – The implications of trust, perceived risk, and social motives on Airbnb. In Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Science, Waikoloa Village, HI, USA, 4–7 January 2017.
29. Nepomuceno M. V., Laroche M., Richard M. O. (2013), How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between Intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns, *J. Retail. Consum. Serv.*, 21, 619–629.
30. Olya H. G., Altinay Gazi Z., Altinay Aksal F., Altinay M. (2018), Behavioural Intentions of Disabled Tourists for the Use of Peer-to-Peer Accommodations: An Application of fsQCA, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, 30, 1–27.
31. Park S., Tussyadiah I. P. (2017), Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking, *J. Travel Res.*, 56, 854–867.

32. Perez R. C., Mafe C. R., Blas S. S. (2013), Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction, *Online Inf. Rev.*, 37, 61–82.
33. Peter J. P., Ryan M. J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Mark. Res.*, 13, 184–188.
34. Phan Minh Hiếu, Trần Thị Ngọc Liên (2019), Ứng dụng kênh Airbnb trong kinh doanh dịch vụ lưu trú homestay tại thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Khoa học Xã hội Nhân văn*, 128(6D), 165–179.
35. Simonian M. A., Forsythe S., Kwon W. S., Chattaraman V. (2012), The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel, *J. Retail. Consum. Serv.*, 19, 325–331.
36. Simpson P. M., Siguaw J. A. (2008), Destination word of mouth: The role of traveller type, residents, and identity salience, *J. Travel Res.*, 47, 167–182.
37. Verhagen T., Meents S., Tan Y. H. (2006), Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces, *Eur. J. Inf. Syst.*, 15, 542–555.
38. Woodson G. M. (2018), Airbnb Regulation in Washington DC, Who Will It Serve? Available online: <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/1047123> (Truy cập: 28-3-2018).
39. Yuksel A., Yuksel F. (2007), Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions, *Tour. Manag.*, 28, 703–713.
40. Zikmund W. G., Scott J. E. (1974), A Multivariate analysis of perceived risk self-confidence and information sources, *Assoc. Consum. Res.*, 1, 406–416.

## **RISK FACTORS OF AIRBNB'S HOMESTAY OWNERS: A CASE STUDY OF HUE CITY**

**Phan Minh Hieu\*, Tran Thị Ngọc Lien, Phan Minh Trung,  
Nguyen Thi Minh Nghia, Nguyen Thi Thuy Van**

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

**Abstract:** Airbnb is an online platform that allows individuals to rent private houses or rooms to others for a limited time. However, the Airbnb business model opens up numerous risks for both homeowners and guests. This study focuses on exploring the potential risks that Airbnb homestay owners in Hue are aware of when applying this new business model. The results of the exploratory factor analysis for the data collected from 60 homestay owners in Hue show that three risk groups exist, namely (1) Financial risks, (2) Service risks, and (3) Security and safety risks. Some management implications to limit these risks are suggested.

**Keywords:** airbnb, owner, exploratory factor analysis, financial risks, service risks, security and safety risks