



GEN Z'S ADOPTION OF SELF-SERVICE TECHNOLOGY IN RETAIL: THE ROLES OF RELIABILITY AND ENJOYMENT

Nguyen Thien Thy^{1*}, Bui Ngoc Tuan Anh¹, Cao Thi Lan Anh¹, Pham Ngoc Hai Yen¹,
Nguyen Duong Danh¹, Tran Viet Hao¹

¹Ho Chi Minh City Open University, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.593 <i>Received:</i> August 12, 2024 <i>Accepted:</i> December 03, 2024 <i>Published:</i> June 25, 2025 Keywords: Enjoyment; Retail; Self-service technology; TAM; Reliability JEL codes: L81, M30, M15	Technological advancements have positioned AI as a critical component in retail business operations. Studies on self-service technology (SST) in Vietnam predominantly focus on external factors, such as infrastructure and social influence, while the role of artificial intelligence (AI) remains underexplored. This study examines the psychological factors of reliability and enjoyment on the intention to use self-service technology (SST) integrated with AI through perceived usefulness and perceived ease of use, based on the Technology Acceptance Model (TAM). A survey of 259 Gen Z shoppers in Ho Chi Minh City was analyzed using Smart PLS 4. The results clarify the role of enjoyment, reliability, perceived usefulness, and perceived ease of use in SST adoption. The findings suggest that retail businesses should prioritize enhancing customer enjoyment in their SST development strategies.

*Corresponding author:

Email: 2154110427thy@ou.edu.vn



**SỰ CHẤP NHẬN CÔNG NGHỆ TỰ PHỤC VỤ CỦA THỂ HỆ Z
TRONG LĨNH VỰC BÁN LẺ: VAI TRÒ CỦA ĐỘ TIN CẬY VÀ SỰ TẬN HƯỞNG**

**Nguyễn Thiên Thy^{1*}, Bùi Ngọc Tuấn Anh¹, Cao Thị Lan Anh¹, Phạm Ngọc Hải Yến¹,
Nguyễn Dương Danh¹, Trần Viết Hảo¹**

¹Trường Đại Học Mở Thành Phố Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
DOI: 10.52932/jfmr.v16i3.593 Ngày nhận: 12/08/2024 Ngày nhận lại: 03/12/2024 Ngày đăng: 25/06/2025 Từ khóa: Bán lẻ; Công nghệ tự phục vụ; Độ tin cậy; Sự tận hưởng; TAM Mã JEL: L81, M30, M15	Sự phát triển công nghệ đã khiến AI trở thành yếu tố quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp bán lẻ. Các nghiên cứu về công nghệ tự phục vụ (SST) tại Việt Nam phần lớn tập trung vào các yếu tố bên ngoài như cơ sở vật chất, tác động của xã hội trong khi vai trò của trí tuệ nhân tạo (AI) vẫn chưa được khai thác một cách toàn diện. Nghiên cứu này kiểm chứng tác động của các yếu tố tâm lý như độ tin cậy và sự tận hưởng đến ý định sử dụng SST tích hợp AI thông qua nhận thức về Tính hữu ích và dễ sử dụng, áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM. Khảo sát 259 Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá bằng Smart PLS 4 cho thấy vai trò quan trọng của sự tận hưởng, độ tin cậy, tính hữu ích và dễ sử dụng trong việc chấp nhận SST. Từ đó nghiên cứu gợi ý cho doanh nghiệp bán lẻ về định hướng và chiến lược phát triển công nghệ SST nên ưu tiên tạo sự thích thú cho khách hàng trong quá trình trải nghiệm.

1. Giới thiệu

Công nghệ tự phục vụ (Self-Service Technologies – SST) là một hình thức công nghệ cho phép khách hàng tự tạo ra dịch vụ mà không cần đến sự tham gia trực tiếp từ nhân viên (Meuter và cộng sự, 2000). Sự phát triển của công nghệ tự phục vụ không chỉ giúp doanh

nh nghiệp cải tiến hiệu quả mà còn nâng cao sự hài lòng của khách hàng (Safaeimanesh và cộng sự, 2021). Hiện nay, SST trở nên phổ biến trong các lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực bán lẻ ở rất nhiều quốc gia. Các doanh nghiệp bán lẻ sử dụng SST tích hợp trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) như thiết bị tự quét cầm tay (Marzocchi & Zammit, 2006) máy thanh toán tự phục vụ (Bulmer và cộng sự, 2018) để cải thiện hiệu suất và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

*Tác giả liên hệ:

Email: 2154110427thy@ou.edu.vn

Bên cạnh các báo cáo cho thấy lợi ích và sự phát triển của SST tích hợp AI, một số nghiên cứu khác đề xuất rằng khách hàng trong thị trường bán lẻ vẫn chưa sẵn sàng thích nghi và đánh giá không tốt đối với công nghệ này (Demoulin & Djelassi, 2016). Theo Mollman (2023), chuỗi siêu thị Booths đã loại bỏ các tính năng thanh toán tự động do khách hàng của họ phản hồi rằng họ thích trò chuyện với con người hơn. Mặc dù công nghệ tự phục vụ đem lại rất nhiều cơ hội phát triển, nhưng doanh nghiệp phải đối mặt với không ít rủi ro khi ứng dụng SST. Vì vậy, việc xem xét ứng dụng công nghệ tự phục vụ, sự tin tưởng, tận hưởng và ý định chấp nhận của người dùng trong thị trường bán lẻ là vô cùng quan trọng bởi không phải các công nghệ này đều có sức hấp dẫn chung đối với tất cả khách hàng (Bulmer và cộng sự, 2018).

Xét về góc độ lý thuyết, các nghiên cứu của cho rằng niềm tin là một yếu tố rất quan trọng trong tác động đến ý định sử dụng công nghệ mới của người dùng (Aguirre Reid và cộng sự, 2024). Độ tin cậy là niềm tin và mong đợi của khách hàng vào công nghệ nên sự thiếu tin tưởng sẽ trở thành rào cản để họ chấp nhận một công nghệ mới (Iberahim và cộng sự, 2016). Ngoài ra, Nguyễn Văn Anh và Trần Đức Trường (2023) xác nhận lại cảm giác tận hưởng là một tác nhân quan trọng ảnh hưởng đến ý định của người dùng (Demoulin & Djelassi, 2016). Venkatesh và cộng sự (2012) minh chứng rằng, khi con người có nhận thức việc sử dụng một công nghệ mới là thú vị, ưa thích và tận hưởng điều đó thì sẽ làm tăng nhận thức về tính dễ sử dụng công nghệ của họ. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều khoảng trống nghiên cứu cần được lấp đầy, cụ thể lý giải sự chấp nhận của người dùng về mặt nhận thức.

Nghiên cứu tập trung vào các đối tượng thường mua sắm tại cửa hàng bán lẻ có hiểu biết về các thiết bị công nghệ, đặc biệt là nhóm đối tượng Gen Z, những người được sinh ra từ những năm 1995 đến 2010 (Bencsik và cộng sự, 2016). Bởi thế hệ này được biết đến là những người có trình độ hiểu biết công nghệ cao, dễ dàng tiếp cận các sản phẩm trực tuyến và có điều

kiện thuận lợi hơn trong việc truy cập vào các thiết bị điện tử cũng như thông tin đa dạng trên internet (Imani & Anggono, 2020). Đồng thời lực lượng này được kỳ vọng sẽ là khách hàng tiềm năng của lĩnh vực bán lẻ ứng dụng công nghệ trong tương lai. Áp dụng mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Technology Acceptance Model, Davis, 1989), nghiên cứu này nhằm mục tiêu kiểm định tác động của độ tin cậy và tính dễ sử dụng đối với ý định sử dụng công nghệ SST tích hợp AI trong lĩnh vực bán lẻ. Bằng cách phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người dùng, nghiên cứu góp phần cung cấp cái nhìn sâu sắc về mức độ chấp nhận của công nghệ mới trong ngành bán lẻ. Kết quả nghiên cứu không chỉ có ý nghĩa thực tiễn, hỗ trợ các nhà bán lẻ đưa ra quyết định đầu tư hiệu quả, mà còn mang lại giá trị khoa học, bổ sung vào kho tàng kiến thức về ứng dụng AI trong lĩnh vực thương mại điện tử.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định chấp nhận việc mua sắm có hỗ trợ công nghệ tự phục vụ

Ý định là một khái niệm tâm lý chỉ mong muốn hoặc dự định của một cá nhân trong việc thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein & Ajzen, 1977). Trong bối cảnh với các hành vi công nghệ, Davis (1989) đã đề xuất mô hình TAM dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1977) với mục tiêu dự đoán hành vi chấp nhận sử dụng công nghệ của người tiêu dùng. Mô hình này giả định rằng ý định chấp nhận công nghệ của người tiêu dùng sẽ được xác định bởi nhận thức của họ về tính hữu ích và dễ sử dụng của công nghệ đó (Davis, 1989). Nghiên cứu này sẽ tiếp cận khái niệm ý định chấp nhận việc mua sắm có hỗ trợ công nghệ là thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với việc sử dụng các công nghệ mới trong quá trình mua sắm thông qua TAM. Tuy nhiên, sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông minh tiên tiến ngày nay khiến cho mô hình này cần phải mở rộng phạm vi thông qua việc bổ sung các biến liên quan để nắm bắt các đặc điểm của công nghệ mới đang được đề cập (Venkatesh

& Davis, 2000). Trong các đề tài về công nghệ tự phục vụ (SST), độ tin cậy và sự tận hưởng được xem là một khía cạnh của chất lượng dịch vụ (Orel & Kara, 2014; Parasuraman và cộng sự, 1988). Việc sử dụng SST dường như tạo ra sự thích thú (Dabholkar, 1996) từ đó họ có thể thấy công nghệ này dễ sử dụng hơn (Elliott và cộng sự, 2013). Đồng thời, độ tin cậy để cập đến chức năng kỹ thuật của SST và tính chính xác của việc cung cấp dịch vụ (Weijters và cộng sự, 2007), giúp gia tăng nhận thức về tính hữu ích và thúc đẩy tích cực ý định sử dụng của người tiêu dùng. Xuất phát từ sự nở rộ của các xu hướng công nghệ mới, “độ tin cậy” và “sự tận hưởng” được bổ sung vào mô hình TAM nhằm khám phá ý định sử dụng SST-AI trong bối cảnh bán lẻ.

2.2. Các khái niệm liên quan

Thế hệ Z (Generation Z) và lĩnh vực bán lẻ hiện đại

Lĩnh vực bán lẻ đang chuyển đổi sâu rộng do công nghệ số. Sự suy giảm hiệu quả chuỗi giá trị truyền thống (Reinartz và cộng sự, 2019), và khả năng thích ứng hạn chế tạo thách thức cho các nhà bán lẻ cạnh tranh với đối thủ mới (Campbell và cộng sự, 2020). Tính linh hoạt và đổi mới công nghệ trở thành yếu tố then chốt (Lee và cộng sự, 2018). Thế hệ Z – sinh từ 1995-2010 (Bencsik và cộng sự, 2016), với sức mua tăng nhanh (NeilsenIQ, 2024), đang thúc đẩy chuyển đổi này. Priporas và cộng sự (2017) nhấn mạnh là thế hệ đầu tiên được định hình hoàn toàn bởi kỷ nguyên số, họ mang đến hành vi tiêu dùng khác biệt, đòi hỏi nhà bán lẻ liên tục đổi mới. Đáp ứng xu hướng này, ngành bán lẻ chuyển sang mô hình tích hợp công nghệ toàn diện. Các giải pháp như hệ thống tự phục vụ tích hợp AI (SST-AI) với giỏ hàng ảo và thanh toán tự động đang được triển khai, mở ra cơ hội xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

Độ tin cậy

Theo tác giả Parasuraman và cộng sự (1988), độ tin cậy được xác định là một nhân tố quan trọng để đánh giá chất lượng dịch vụ được cung

cấp, đây là một yếu tố nhằm quyết định thái độ của người dùng đối với công nghệ tự phục vụ (Dabholkar, 1996). Độ tin cậy là mức độ mà người tiêu dùng sẽ tin tưởng vào một công nghệ mới nào đó với hy vọng công nghệ mới ấy sẽ thực hiện các công việc một cách chính xác, nhất quán (Lee và cộng sự, 2003). Trong bối cảnh công nghệ tự phục vụ trong cửa hàng bán lẻ, độ tin cậy chính là khả năng cung cấp, chuyển hóa một tiêu chuẩn mong đợi nào đó của khách hàng bất cứ lúc nào (Iberahim và cộng sự, 2016).

Sự tận hưởng

Theo Dabholkar (1996) và Orel và Kara (2014), sự tận hưởng là một khía cạnh của cảm xúc tích cực. Sự tận hưởng này được hình thành trong thời gian khách hàng trải nghiệm quá trình cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp. Khái niệm về sự tận hưởng được xem là trọn vẹn khi khách hàng trải nghiệm dịch vụ trong trạng thái giải trí, thư giãn và hài lòng, mang lại cảm giác vui vẻ và thỏa mãn. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu cho rằng sự tận hưởng không nên được xem như một yếu tố tương đương với các yếu tố chất lượng dịch vụ khác, vì nó là yếu tố duy nhất có khả năng tạo ra sự thỏa mãn (Collier & Barnes, 2015). Về sau, Kim và cộng sự (2013) đã nhận định rằng sự tận hưởng là một yếu tố giúp khách hàng đánh giá được chất lượng của dịch vụ sau khi tự thân họ trải nghiệm chính dịch vụ đó. Như vậy, trong bối cảnh công nghệ tự phục vụ ở các cửa hàng bán lẻ, sự tận hưởng là toàn bộ những cảm giác vui vẻ, hưởng thụ, thỏa mãn, giải trí của một người trong suốt quá trình trải nghiệm dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp (Park và cộng sự, 2022).

2.3. Phát triển các giả thuyết

Tác động của độ tin cậy đến tính hữu ích

Nhận thức về tính hữu ích được định nghĩa là đánh giá của người dùng về khả năng một công nghệ có thể cải thiện hiệu suất mua sắm và kiểm soát quá trình mua hàng (Davis, 1989; May và cộng sự, 2017). Song và Sohn (2022) nhấn mạnh rằng niềm tin vào độ chính xác và

lợi ích của công nghệ sẽ tăng cường nhận thức về hiệu quả của nó. Một số nghiên cứu trước đó cũng đã chứng minh rằng độ tin cậy có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về tính hữu ích của công nghệ (Venkatesh & Bala, 2008).

Trong bối cảnh bán lẻ hiện đại, SST tích hợp AI cho phép người tiêu dùng tự hoàn thành quy trình mua sắm mà không cần sự hỗ trợ của nhân viên (Meuter và cộng sự, 2000). Đặc biệt đối với thế hệ Z, những người lớn lên cùng công nghệ số và ưu tiên sự tiện lợi, nhanh chóng và minh bạch trong mua sắm (Kraft & Appelquist, 2023), độ tin cậy của hệ thống đóng vai trò quyết định. Khi độ tin cậy cao, SST tích hợp AI có thể tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch, đáp ứng nhu cầu và giảm thiểu tương tác trực tiếp nhưng vẫn đảm bảo dịch vụ nhanh chóng, cá nhân hóa của thế hệ Z. Ngược lại, thiếu niềm tin vào công nghệ có thể dẫn đến nhận thức tiêu cực về tính hữu ích, thậm chí gây lo ngại về khả năng tổn thất.

Giả thuyết H1: Độ tin cậy tác động thuận chiều tới tính hữu ích.

Tác động của sự tận hưởng đến tính dễ sử dụng

Trong bài nghiên cứu về công nghệ tự phục vụ, Blut và cộng sự (2016) cho rằng sự tận hưởng có tác động đến nhận thức về tính dễ sử dụng. Khi người dùng cảm thấy tận hưởng một trải nghiệm công nghệ, họ thường có xu hướng tập trung vào các khía cạnh tích cực của công nghệ đó, thay vì tập trung vào những khó khăn hoặc thách thức mà họ có thể gặp phải khi sử dụng. Đồng thời, cảm xúc tích cực sẽ làm tăng khả năng đánh giá, giải quyết các vấn đề cũng trở nên linh hoạt hơn. Do đó, việc nhận thức rằng sử dụng công nghệ mới mang lại sự thú vị, ưa thích và tận hưởng sẽ làm tăng cảm nhận về tính dễ sử dụng của công nghệ đó (Venkatesh và cộng sự, 2012). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H2: Sự tận hưởng tác động thuận chiều tới tính dễ sử dụng.

Tác động của nhận thức về tính hữu ích đến ý định sử dụng

Là một biến số quan trọng trong mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1989), nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò là công cụ để người dùng công nghệ tiềm năng xem xét cách mà nó cải thiện hiệu suất sử dụng của họ sau đó đưa ra quyết định có nên sử dụng công nghệ đó hay không (Davis và cộng sự, 1989). Nghiên cứu của Nguyễn Thị Kim Chi và Bùi Ngọc Tuấn Anh (2024) cũng khẳng định tác động của tính hữu ích đến ý định của người dùng đối với AI. Trong thực tế, tính hữu ích của SST trong bán lẻ có thể được thể hiện rõ qua các yếu tố như tiết kiệm thời gian, giảm thiểu tương tác không cần thiết và tăng cường sự kiểm soát trong quá trình mua sắm. Những yếu tố này thúc đẩy Gen Z sử dụng các công nghệ này, bởi vì họ ưu tiên sự nhanh chóng và hiệu quả trong cuộc sống hàng ngày (Kraft & Appelquist, 2023). Chính vì vậy, khi người dùng nhận thấy được tính hữu ích của một hệ thống thì khả năng cao họ sẽ sử dụng nó (Sharma và cộng sự, 2011). Từ đó, giả thuyết sau được đề xuất:

Giả thuyết H3: Nhận thức về tính hữu ích tác động thuận chiều tới ý định sử dụng.

Tác động của nhận thức về tính dễ sử dụng đến ý định sử dụng

Công nghệ có tính dễ sử dụng và mang lại lợi ích thiết thực cho người tiêu dùng sẽ góp phần hình thành thái độ tích cực và thúc đẩy ý định sử dụng công nghệ đó trong họ (Rao Hill & Troshani, 2010). Điều này đã được khẳng định qua nhiều nghiên cứu, cho thấy tính dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định sử dụng công nghệ của người dùng (Fagan và cộng sự, 2008). Theo Wood (2013), một trong những xu hướng nổi bật của thế hệ Gen Z với tư cách là người tiêu dùng là sự nhấn mạnh vào tính dễ sử dụng của các sản phẩm và dịch vụ. Xu hướng này có thể được lý giải trong bối cảnh hiện tại, khi Gen Z thường lựa chọn các sản phẩm tiện lợi, nhanh chóng và dễ sử dụng để phù hợp với lối

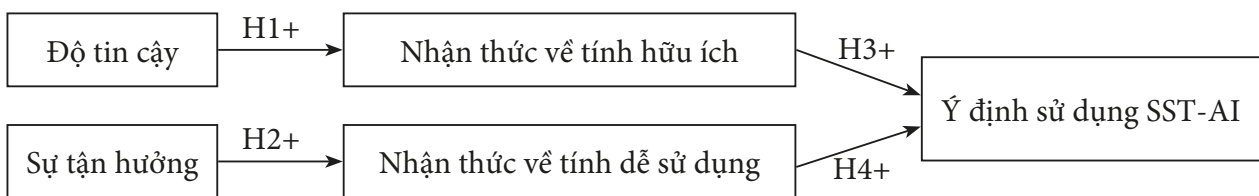
sống năng động của mình. Các sản phẩm này thường mang những đặc tính tiện ích như tiết kiệm thời gian, cùng trải nghiệm sử dụng đơn giản (Wood, 2013). Dựa trên những quan điểm trên, giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H4: Nhận thức về tính dễ sử dụng tác động thuận chiều tới ý định sử dụng.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên các giả thuyết đã được lập luận, mô hình nghiên cứu được thiết lập dựa trên nền

tảng lý thuyết TAM nhưng có sự điều chỉnh để phù hợp với bối cảnh ứng dụng SST tích hợp AI trong lĩnh vực bán lẻ. Cách tiếp cận này lấp đầy khoảng trống khi các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào các yếu tố kỹ thuật mà chưa đề cập đầy đủ đến khía cạnh tâm lý của người dùng khi tương tác với AI (Pillai và cộng sự, 2020). Do đó, mô hình đề xuất tập trung vào hai yếu tố đầu vào quan trọng là “độ tin cậy” và “sự tận hưởng”, được kỳ vọng sẽ tác động đến ý định sử dụng SST-AI thông qua nền tảng lý thuyết TAM.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Bài nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ điểm 1- “Hoàn toàn không đồng ý”; 2. Không đồng ý; 3. Trung lập; 4. Đồng ý và điểm 5 – “Hoàn toàn đồng ý” cho các biến quan sát. Bảng câu hỏi được kế thừa, chọn lọc từ các nghiên cứu có uy tín trong cùng lĩnh vực. Thang đo Độ tin cậy bao gồm 05 biến quan sát được kế thừa từ bài nghiên cứu của các tác giả Ganguli và Roy (2011), Gunawardana và cộng sự (2015), Van Riel và cộng sự (2003), Walker và cộng sự (2002). Thang đo Việc tận hưởng với 03 biến quan sát từ bài nghiên cứu của tác giả Dabholkar (1996). Thang đo Nhận thức về tính hữu ích của hai tác giả Curran và Meuter (2005) gồm 03 biến quan sát. Thang đo Nhận thức về tính dễ sử dụng của tác giả Davis (1989), Davis và cộng sự (1989) gồm 05 biến quan sát. Cuối cùng, thang đo Ý định sử dụng gồm 04 biến quan sát được kế thừa Taylor và cộng sự (2009) (xem Phụ lục 1 online).

3.2. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Nghiên cứu thực hiện theo phương pháp định lượng thông qua bảng câu hỏi khảo sát.

Mẫu nghiên cứu bao gồm thế hệ Z sinh từ 1995-2010 (Bencsik và cộng sự, 2016) – nhóm khách hàng tiềm năng mà các nhà bán lẻ cần tìm hiểu khi triển khai SST. TPHCM được chọn do tập trung đông đảo thế hệ Z, thuận lợi cho việc thu thập dữ liệu. Bảng câu hỏi đã được điều chỉnh thông qua nghiên cứu định tính để đảm bảo sự phù hợp. Nghiên cứu áp dụng phương pháp xác định cỡ mẫu dựa trên tỷ lệ 1:10 giữa số biến quan sát và số đáp viên theo Hair Jr và cộng sự (2020). Do bảng khảo sát gồm 21 thang đo, cỡ mẫu tối thiểu là 210 đáp viên, đảm bảo tính khách quan và đại diện. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng. Dữ liệu thu thập qua bảng câu hỏi trực tuyến trên Facebook, Zalo và tiếp cận trực tiếp tại các cửa hàng bán lẻ trong thời gian 05-06/2024.

Phương pháp thống kê mô tả được ứng dụng nhằm mô tả trực quan dữ liệu nghiên cứu, nêu lên đặc điểm nổi bật của thế hệ Z liên quan đến các thang đo chấp nhận công nghệ tự phục vụ trong bán lẻ. Nghiên cứu áp dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu thông qua SmartPLS 4.0 (Hair Jr và cộng sự, 2020). PLS-SEM được lựa chọn vì khả năng xử lý hiệu quả các mô hình phức tạp với nhiều

biến tiềm ẩn, độ tin cậy cao trong ước lượng tham số và tính linh hoạt phân tích mối quan hệ giữa các biến (Hair Jr và cộng sự, 2020). PLS-SEM phù hợp nghiên cứu phát triển lý thuyết từ TAM và giải thích sự thay đổi biến phụ thuộc. Kết hợp với thống kê mô tả, nghiên cứu quan sát được sự thay đổi ý định sử dụng công nghệ tự phục vụ của thể hệ Z.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả

Sau khi tiến hành kiểm tra dữ liệu, đánh giá tính phù hợp trên 327 bảng hỏi thu thập từ các đối tượng tham gia khảo sát, có tổng cộng 259 câu trả lời đạt yêu cầu để tiếp tục tiến hành các bước phân tích sâu hơn. Kết quả thống kê dưới đây thể hiện những phản hồi này đều là những thông tin chất lượng của các đối tượng phù hợp cung cấp, góp phần đảm bảo tính khách quan và chính xác của dữ liệu, hỗ trợ tích cực cho kết quả nghiên cứu (*xem Phụ lục 2 online*).

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Độ tin cậy của các cấu trúc được đánh giá thông qua trị số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) nhằm đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu có ý nghĩa thống kê. Fornell và Larcker (1981) cho biết rằng xét về tính nhất quán thì CR sẽ kiểm định tốt hơn Cronbach's

Alpha và ngưỡng tối thiểu được đề xuất là 0,7. Nghiên cứu khác đề xuất rằng một thang đo tốt khi Cronbach's Alpha đạt từ 0,7 trở lên (Hair Jr và cộng sự, 2020). Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, các thang đo trong mô hình đều được đảm bảo về độ tin cậy với CR nằm trong khoảng từ 0,889 đến 0,924 và Cronbach's Alpha từ 0,845 đến 0,884 (*xem Phụ lục 3 online*).

Độ hội tụ của các thang đo được đánh giá dựa trên phương sai trích trung bình (AVE) và hệ số tải nhân tố bên ngoài (Outer Loadings) với giá trị hợp lệ khi AVE vượt qua ngưỡng 0,5 và giá trị hệ số tải nhân tố bên ngoài lớn hơn 0,7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair Jr và cộng sự, 2020). Bảng 2 cho thấy rằng kết quả các giá trị AVE đều đạt chuẩn với AVE thấp nhất là $0,617 > 0,5$. Mặt khác, hệ số tải ngoài của các yếu tố đều đạt chuẩn, ngoại trừ hệ số tải ngoài của độ tin cậy có giá trị nhỏ nhất là $0,695 < 0,7$.

Hệ số HTMT được xác định bằng cách lấy giá trị tương quan giữa các biến đo lường khác nhau chia cho giá trị tương quan giữa các biến đo lường cùng một khía cạnh. Khi giá trị HTMT nhỏ hơn 0,85, giá trị phân biệt giữa các biến được coi là có ý nghĩa (Henseler và cộng sự, 2016). Kết quả từ Bảng 3 cho thấy hầu hết tất cả các giá trị HTMT đều $< 0,85$ dao động từ 0,636 đến 0,736. Như vậy, các thang đo đều đạt yêu cầu về giá trị phân biệt.

Bảng 1. Kết quả phân tích giá trị phân biệt, hệ số phóng đại phương sai và hệ số R^2

	Độ tin cậy	Sự tận hưởng	Tính hữu ích	Tính dễ sử dụng	VIF	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Độ tin cậy					1,558-2,059		
Sự tận hưởng	0,726				2,185-2,568		
Tính hữu ích	0,639	0,736			2,359-2,441	0,316	0,314
Tính dễ sử dụng	0,714	0,727	0,689		1,928-2,457	0,411	0,409
Ý định sử dụng	0,636	0,680	0,704	0,695	2,043-2,304	0,463	0,459

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc

Hai tác giả Lowry và Gaskin (2014) đã chỉ ra rằng các vấn đề đa cộng tuyến có thể xảy ra giữa các biến ngoại sinh và các biến nội sinh. Tác giả

Hair Jr và cộng sự (2020) cho rằng một thang đo có vấn đề đa cộng tuyến với các biến tiềm ẩn nếu hệ số phương sai phóng đại (VIF) vượt quá 5 hoặc thấp hơn 0,2. Theo Bảng 3, tất cả các giá

trị VIF của các biến đều nằm trong ngưỡng cho phép, với giá trị VIF cao nhất là 2,568 và thấp nhất là 1,558.

Trong phân tích PLS-SEM, khả năng giải thích của mô hình cấu trúc được đánh giá bởi đường dẫn cấu trúc và hệ số R^2 của biến phụ thuộc. Kết quả phân tích bootstrap với 5.000 lần lặp cho thấy biến “Ý định sử dụng” có hệ số R^2 cao nhất (0,463), nghĩa là các biến độc lập giải thích được 46,3% sự biến thiên của biến này. Tiếp theo là biến “Tính dễ sử dụng” ($R^2=0,411$) và “Tính hữu ích” ($R^2=0,316$). Theo Hair Jr và cộng sự (2020), giá trị R^2 đạt mức 0,25 trở lên được coi là chấp nhận được. Có thể thấy, mức độ giải thích cho biến phụ thuộc của các biến độc lập còn thấp.

Để đánh giá mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc, nghiên cứu đã sử dụng hệ số f^2 . Hệ số f^2 cho phép định lượng hóa mức độ mà một biến độc lập giải thích được sự biến động của biến phụ thuộc (Chin, 1998). Theo Cohen (2013), các giá trị f^2 được phân loại thành bốn mức: rất nhỏ ($f^2 < 0,02$), nhỏ (0,02

$\leq f^2 < 0,15$), trung bình ($0,15 \leq f^2 < 0,35$) và lớn ($f^2 \geq 0,35$). Kết quả từ Bảng 4 cho thấy tác động của Sự tận hưởng đến Nhận thức tính dễ sử dụng có mức độ tác động lớn nhất lên đến 0,699. Tiếp theo là mức độ tác động của Độ tin cậy đến Nhận thức tính hữu ích và Nhận thức tính hữu ích đến Ý định sử dụng với hệ số f^2 lần lượt là 0,462 (mức độ tác động lớn) và 0,173 (mức độ tác động trung bình). Nhận thức tính dễ sử dụng đến Ý định sử dụng có mức độ tác động yếu nhất khi chỉ đạt hệ số f^2 ở mức 0,163.

Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp bootstrap kết hợp với khoảng tin cậy điều chỉnh sai lệch 95% (Chin, 1998) để đánh giá mức ý nghĩa thống kê của các giả thuyết H1, H2, H3 và H4. Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ giữa các biến có ý nghĩa thống kê, với mức độ tác động tăng lên khi hệ số hồi quy β tiến gần đến giá trị tuyệt đối bằng 1. Với cài đặt với lượng mẫu phóng đại có lặp lại là 5.000 lần, kết quả nghiên cứu này cho thấy độ tin cậy cao. Bảng 4 cung cấp bằng chứng cụ thể để chấp nhận tất cả các giả thuyết đã đặt ra.

Bảng 2. Kết quả phân tích các mối quan hệ theo giả thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động (β)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị T	Giá trị P-value	Kết quả	f^2
H1	Độ tin cậy -> Tính hữu ích	0,562	0,054	10,467	0,000	Chấp nhận	0,462
H2	Sự tận hưởng -> Tính dễ sử dụng	0,641	0,048	13,294	0,000	Chấp nhận	0,699
H3	Tính hữu ích -> Ý định sử dụng	0,385	0,073	5,249	0,000	Chấp nhận	0,173
H4	Tính dễ sử dụng -> Ý định sử dụng	0,374	0,071	5,268	0,000	Chấp nhận	0,163

4.4. Thảo luận

Nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống hỗ trợ bán hàng thông minh tích hợp trí tuệ nhân tạo (SST-AI) của người dùng. Kết quả phân tích cho thấy sự tận hưởng đóng vai trò trung tâm trong việc thúc đẩy người dùng chấp nhận công nghệ mới này. Cụ thể, sự tận hưởng có tác động

trực tiếp và mạnh mẽ nhất đến nhận thức về tính dễ sử dụng của SST-AI ($\beta = 0,641$), khẳng định tầm quan trọng của yếu tố cảm xúc trong quá trình tương tác với công nghệ. Kết quả này không chỉ củng cố các phát hiện trước đây của Blut và cộng sự (2016) và Venkatesh và cộng sự (2012) mà còn bổ sung bằng chứng mới về mối liên kết chặt chẽ giữa sự tận hưởng và nhận

thức về tính dễ sử dụng trong bối cảnh thương mại điện tử. Điều này đồng nghĩa với việc các dịch vụ được thiết kế tại cửa hàng bán lẻ liên quan đến trải nghiệm người dùng cần được chú trọng tạo cảm giác thoải mái và thú vị cho khách hàng trong quá trình mua sắm.

Nhận thức về tính dễ sử dụng, khi được nâng cao nhờ vào trải nghiệm thú vị, lại tác động tích cực đến ý định sử dụng SST-AI ($\beta = 0,374$). Điều này cho thấy rằng, khi người dùng cảm thấy công nghệ dễ sử dụng, họ sẽ có xu hướng sử dụng nó thường xuyên hơn. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Siagian và cộng sự (2022). Vì vậy, khi triển khai các dịch vụ tại điểm bán lẻ, nhà bán lẻ cần đảm bảo rằng người dùng có thể sử dụng thuận tiện mà không gặp bất kỳ khó khăn hay trở ngại nào.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng độ tin cậy đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nhận thức về tính hữu ích của công nghệ SST-AI. Khi người dùng tin tưởng vào khả năng hoạt động ổn định và chính xác của hệ thống, họ sẽ đánh giá cao hơn những lợi ích mà nó mang lại. Kết quả phân tích cho thấy mối quan hệ tích cực và đáng kể giữa độ tin cậy và nhận thức về tính hữu ích ($\beta = 0,562$), củng cố kết quả của các nghiên cứu trước đó của Song và Sohn (2022). Điều này cho thấy rằng niềm tin của người dùng là yếu tố tiên quyết để họ nhận thức được giá trị thực sự của công nghệ.

Nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò trung gian quan trọng trong việc chuyển đổi từ độ tin cậy sang ý định sử dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy một mối quan hệ nhân quả, theo đó độ tin cậy ban đầu tác động đến nhận thức về tính hữu ích, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng ($\beta = 0,385$). Kết quả này hoàn toàn phù hợp với phát hiện của Song và Sohn (2022), trong đó các tác giả cũng chỉ ra rằng niềm tin của người dùng vào tính hữu ích của một công nghệ sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến ý định sử dụng của họ. Nhận thức về tính hữu ích đóng vai trò như một cầu nối quan trọng, kết nối độ tin cậy ban đầu với hành vi sử dụng cuối cùng. Tóm lại, nghiên cứu cho thấy sự tận hưởng, độ tin cậy và nhận thức về tính hữu

ích là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ SST tích hợp AI, tạo nền tảng cho việc xây dựng và triển khai các hệ thống công nghệ thân thiện với người dùng.

5. Kết luận, hàm ý quản trị và hướng nghiên cứu trong tương lai

5.1. Kết luận và hàm ý quản trị

Dựa trên nền tảng cấu trúc của mô hình TAM, nghiên cứu này đã xác định được một chuỗi tác động từ sự tận hưởng đến ý định sử dụng công nghệ SST tích hợp AI của thế hệ Gen Z. Cụ thể, sự tận hưởng làm gia tăng đáng kể nhận thức về tính dễ sử dụng của công nghệ, từ đó thúc đẩy ý định sử dụng. Bên cạnh đó, độ tin cậy cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao nhận thức về tính hữu ích của công nghệ, góp phần vào việc hình thành ý định sử dụng. Các kết quả này cho thấy một cơ chế tác động rõ ràng, trong đó yếu tố cảm xúc (sự tận hưởng) và yếu tố nhận thức (độ tin cậy, tính hữu ích, dễ sử dụng) cùng tác động để thúc đẩy việc chấp nhận công nghệ. Kết quả nghiên cứu không chỉ khẳng định lại các phát hiện trước đó mà còn cung cấp bằng chứng cụ thể về mức độ tác động của các yếu tố nghiên cứu. Đặc biệt, vai trò của sự tận hưởng trong việc thúc đẩy việc chấp nhận công nghệ đã được làm rõ hơn.

Bên cạnh đóng góp về mặt lý thuyết, nghiên cứu cũng mang đến những hàm ý thực tiễn cho các nhà bán lẻ trong việc phát triển và triển khai hệ thống hỗ trợ bán hàng thông minh (SST-AI).

Thứ nhất, sự tận hưởng là yếu tố quyết định việc khách hàng sử dụng SST-AI. Các nhà bán lẻ nên tạo môi trường mua sắm sáng tạo, hấp dẫn với các hoạt động tương tác như mini-game, chương trình khuyến mãi đặc biệt và không gian mua sắm theo chủ đề. Tính năng gamification với trò chơi tích điểm đổi thưởng và trải nghiệm cá nhân hóa sẽ thúc đẩy cảm xúc tích cực trong quá trình mua hàng.

Thứ hai, độ tin cậy tác động tích cực đến ý định sử dụng SST-AI thông qua nhận thức về tính hữu ích. Cửa hàng cần đảm bảo thiết

bị hoạt động ổn định, thiết lập hệ thống cảnh báo lỗi và nút khẩn cấp. Việc kiểm tra định kỳ, bảo trì hệ thống và bảo vệ quyền riêng tư khách hàng là cần thiết. Trong giai đoạn đầu, nên bố trí nhân viên hỗ trợ để tạo trải nghiệm suôn sẻ.

Thứ ba, cải thiện tính dễ sử dụng và hữu ích tăng ý định sử dụng công nghệ. Doanh nghiệp cần cung cấp hướng dẫn chi tiết, thiết kế hệ thống đơn giản với giao diện thân thiện và quy trình thanh toán nhanh gọn. Đồng thời làm nổi bật lợi ích vượt trội về tốc độ giao dịch so với mô hình truyền thống, liên tục cập nhật công cụ tiện ích để nâng cao trải nghiệm người dùng.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Mặc dù nghiên cứu hiện tại mang lại những lợi ích thiết thực, tuy nhiên vẫn tồn tại một số

hạn chế cần được xem xét để nâng cao tính toàn diện cho các nghiên cứu tiếp theo. *Thứ nhất*, dữ liệu thu thập chỉ giới hạn trong khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Để có kết quả mang tính đại diện cao hơn, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi thu thập dữ liệu ra nhiều khu vực khác nhau. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ tập trung vào các yếu tố thuộc về quan điểm từ khách hàng như sự tận hưởng và độ tin cậy. Cần bổ sung nghiên cứu về tác động của đặc điểm cá nhân như kinh nghiệm trước đó và quán tính của khách hàng đối với việc sử dụng SST để có cái nhìn toàn diện hơn về hành vi khách hàng. Ngoài ra, có thể xem xét thêm các yếu tố ngữ cảnh có thể ảnh hưởng đến các biến nghiên cứu như áp lực thời gian, lo lắng xã hội và thời gian chờ đợi cảm nhận để hiểu rõ hơn về việc sử dụng SST.

Tài liệu tham khảo

- Aguirre Reid, S., Vetter, G., Lackes, R., & Siepermann, M. (2024). Is it all about fun? Self-service technology acceptance in Germany. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 34(2), 201-227. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2342795>
- Blut, M., Wang, C., & Schoefer, K. (2016). Factors influencing the acceptance of self-service technologies: A meta-analysis. *Journal of Service Research*, 19(4), 396-416. <https://doi.org/10.1177/1094670516662352>
- Bulmer, S., Elms, J., & Moore, S. (2018). Exploring the adoption of self-service checkouts and the associated social obligations of shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(5), 107-116. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2018.01.016>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of competitiveness*, 8(3). <https://doi.org/10.7441/JOC.2016.03.06>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. <https://doi.org/10.4324/9781410604385-10>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Collier, J. E., & Barnes, D. C. (2015). Self-service delight: Exploring the hedonic aspects of self-service. *Journal of Business Research*, 68(5), 986-993. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2014.09.036>
- Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, 19(2), 103-113. <https://doi.org/10.1108/08876040510591411>
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/MNSC.35.8.982>

- Demoulin, N. T., & Djelassi, S. (2016). An integrated model of self-service technology (SST) usage in a retail context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 540-559. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0122>
- Elliott, K. M., Hall, M. C., & Meng, J. G. (2013). Consumers' intention To Use Self-Scanning Technology: The Role Of Technology Readiness And Perceptions Toward Self-Service Technology. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(1), 129-138.
- Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: An empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal of Computer Information Systems*, 48(3), 31-37. <https://doi.org/10.1080/08874417.2008.11646019>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research, 6(2). <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International journal of bank marketing*, 29(2), 168-189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Gunawardana, H., Kulathunga, D., & Perera, W. (2015). Impact of Self Service Technology Quality on Customer Satisfaction. *A Case of Retail Banks in Western Province in Sri Lanka*, 17(1). 10.22146/GAMAIJB.6147
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*, 109(C), 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Imani, A. T., & Anggono, A. H. (2020). Factors influencing customers acceptance of using the QR code feature in offline merchants for generation Z in Bandung (Extended UTAUT2). *KnE Social Sciences*, 4(6), 1174-1201-1174-1201. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6670>
- Ibrahim, H., Taufik, N. M., Adzmir, A. M., & Saharuddin, H. (2016). Customer satisfaction on reliability and responsiveness of self service technology for retail banking services. *Procedia Economics and Finance*, 100(37), 13-20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30086-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30086-7)
- Kraft, O., Jansson, F., & Appelquist, W. (2023). *Tech Savvy Shoppers : A quantitative study of how Generation Z perceive self-service technology in the fashion retail sector (Dissertation)* <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-121217>
- Kim, J., Ahn, K., & Chung, N. (2013). Examining the factors affecting perceived enjoyment and usage intention of ubiquitous tour information services: A service quality perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(6), 598-617. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.695282>
- Lee, H., Mendelson, H., Rammoham, S., & Blake, L. (2018). Value chain innovation: The promise of AI. In: Stanford Business, Stanford, USA Value Chain Innovation Initiative... <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/publications/value-chain-innovation-promise-ai>
- Lee, E. J., Lee, J., & Eastwood, D. (2003). A two-step estimation of consumer adoption of technology-based service innovations. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 256-282. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2003.TB00453.X>
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE transactions on professional communication*, 57(2), 123-146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>
- Marzocchi, G. L., & Zammit, A. (2006). Self-scanning technologies in retail: determinants of adoption. *The Service Industries Journal*, 26(6), 651-669. <https://doi.org/10.1080/02642060600850790>
- May, K. R., Noah, B. E., & Walker, B. N. (2017, September). Driving acceptance: Applying structural equation modeling to in-vehicle automation acceptance. In *Proceedings of the 9th International Conference on Automotive User Interfaces and Interactive Vehicular Applications Adjunct* (pp. 190-194). <https://doi.org/10.1145/3131726.3131755>

- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50-64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Mollman, S. (2023). *A grocery chain is removing self-checkout after realizing executives hate it as much as customers do: 'We like to talk to people'*. Retrieved July 25 from <https://fortune.com/2023/11/10/grocery-chain-removes-self-checkout-we-like-to-talk-to-people/>
- NeilsenIQ. (2024). *How Gen Z Consumer Behavior is Reshaping Retail*. Retrieved October 3 from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/how-gen-z-consumer-behavior-is-reshaping-retail/>
- Nguyễn Thị Kim Chi, & Bùi Ngọc Tuấn Anh (2024). Ý định mua sắm trực tuyến được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo: Vai trò của tính hữu ích và tính cá nhân hóa. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 15(4), 79-93. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi4.458>
- Nguyễn Văn Anh, & Trần Đức Trường (2023). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định hành vi của khách hàng đối với công nghệ tự phục vụ tại các cảng hàng không của Việt Nam. <https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2023/So%20307/380797.pdf>
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.07.002>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, 77(C), 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40. <https://psycnet.apa.org/record/1989-10632-001>
- Park, S., Kwun, D. J., Park, J.-Y., & Bufquin, D. (2022). Service quality dimensions in hotel service delivery options: Comparison between human interaction service and self-service technology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 931-958. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1935392>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(C), 102207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Rao Hill, S., & Troshani, I. (2010). Factors influencing the adoption of personalisation mobile services: empirical evidence from young Australians. *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 150-168. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2010.031445>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3299669>
- Sharma, D. S. K., Oman, S. O., & Yadav, D. R. (2011). An empirical study on tax payer's attitude towards e-return filing in India'. *Chief Patron Chief Patron*. https://www.semanticscholar.org/paper/AN-EMPIRICAL-STUDY-ON-TAX-PAYER%E2%80%99S-ATTITUDE-TOWARDS-Yadav/a50d5676ebfe397c0a61ce5a48de631c49cf49bf?utm_source=direct_link
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). *The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform* Petra Christian University.
- Song, C.-h., & Sohn, Y.-w. (2022). The influence of dependability in cloud computing adoption. *The Journal of Supercomputing*, 78(10), 12159-12201. <https://doi.org/10.1007/s11227-022-04346-1>
- Safaeimanesh, F., Kılıç, H., Alipour, H., & Safaeimanesh, S. (2021). Self-service technologies (SSTs)—the next frontier in service excellence: Implications for tourism industry. *Sustainability*, 13(5), 2604. <https://doi.org/10.3390/SU13052604>
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203-223. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9036-2>
- Van Riel, A., Semeijn, J., & Janssen, W. (2003). E-service quality expectations: a case study. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(4), 437-450. <https://doi.org/10.1080/1478336032000047255>

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences*, 39(2), 273-315. <https://doi.org/10.1111/J.1540-5915.2008.00192.X>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/MNSC.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178. [10.2307/41410412](https://doi.org/10.2307/41410412)
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*, 119(9), 7767-7779. <https://helenagmartins.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/04/genzconsumers.pdf>
- Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R., & Francis, H. (2002). Technology-enabled service delivery: An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 91-106. <https://doi.org/10.1108/09564230210421173>
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3-21. <https://doi.org/10.1177/1094670507302990>