

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TẠI CÁC CỬA HÀNG ẢO: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN NGỌC PHƯƠNG DUNG¹ - NGUYỄN DANH HÀ THÁI^{1*}
- LÊ UYÊN NHÃ¹ - TRẦN QUANG ĐẠI¹ - NGUYỄN VIỆT NAM¹

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh
Faculty of Economics, Ho Chi Minh City University of Technology and Engineering

*Tác giả liên hệ, Email: thaindh@hcmute.edu.vn

Ngày nhận bài: 21/7/2026

Ngày sửa bài: 7/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 20/8/2026

Tóm tắt:

Sự phát triển của công nghệ thực tế ảo đang mở ra những phương thức mua sắm mới, trong đó cửa hàng ảo tạo ra môi trường tương tác và nhập vai cao hơn so với thương mại điện tử truyền thống. Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng tại cửa hàng ảo của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng và PLS-SEM để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy, nhận thức về công nghệ, trải nghiệm và niềm tin đều có vai trò trong việc hình thành Ý định mua, đồng thời Thái độ, Niềm tin và Sự hài lòng giữ vai trò trung gian trong mô hình. Nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế hình thành Ý định mua trong môi trường cửa hàng ảo và cung cấp một số hàm ý cho việc phát triển trải nghiệm mua sắm ảo tại Việt Nam.

Từ khóa: cửa hàng ảo, ý định mua, thực tế ảo, Gen Z, thương mại điện tử

Factors influencing purchase intention in virtual stores: An empirical study in Vietnam

Abstract:

Advances in virtual reality technology are creating new shopping experiences, with virtual stores offering greater interactivity and immersion than traditional e-commerce. This study identifies factors influencing purchase intention in virtual stores among Generation Z consumers in Vietnam. A quantitative approach and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) were used to test the research model and hypotheses. The findings show that technology perceptions, experience, and trust contribute to the formation of purchase intention, while attitude, trust, and satisfaction serve as mediators in the model. The study clarifies the mechanisms underlying purchase intention in virtual store environments and provides implications for developing virtual shopping experiences in Vietnam.

Keywords: virtual stores, purchase intention, virtual reality, Gen Z, e-commerce

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, sự phát triển của công nghệ số đang thúc đẩy thương mại điện tử và thay đổi cách thức mua sắm của người tiêu dùng. Tại Việt Nam, quy mô thị trường thương mại điện tử đạt khoảng 32 tỷ USD năm 2024, với tốc độ tăng trưởng 27% (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2025).

Tuy nhiên, thương mại điện tử truyền thống khiến người tiêu dùng khó đánh giá chính xác sản phẩm do chỉ dựa trên hình ảnh và mô tả (Su et al., 2019). Bên cạnh đó, sự khác biệt giữa sản phẩm được hiển thị trực tuyến và sản phẩm thực tế về kích thước, màu sắc và chất lượng có thể làm hạn chế khả năng đánh giá sản phẩm (Lau & Lee, 2019).

Trong bối cảnh đó, VR và cửa hàng ảo mở ra phương thức mua sắm mới, cho phép người tiêu dùng chuyển từ môi trường trực tuyến 2D sang không gian tương tác và nhập vai cao hơn (Lau & Lee, 2019). Các nghiên cứu trước cho thấy, môi trường mua sắm ảo và cửa hàng trực tuyến 3D có khả năng nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng và ảnh hưởng đến ý định mua hàng trong thương mại điện tử (Krasnikolakis et al., 2018).

Mặc dù công nghệ thực tế ảo và môi trường mua sắm ảo có tiềm năng nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào sự chấp nhận AR/VR hoặc các ứng dụng như Virtual Try-on. Trong khi đó, các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng tại cửa hàng ảo, đặc biệt tại Việt Nam và nhóm người tiêu dùng Gen Z, vẫn chưa được nghiên cứu đầy đủ.

Do đó, nghiên cứu này nhằm xác định và đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng tại cửa hàng ảo của Gen Z tại Việt Nam, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lĩnh vực thương mại điện tử ứng dụng công nghệ thực tế ảo.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu được xây dựng trên nền tảng 4 nhóm lý thuyết và cơ sở lý luận, gồm Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Lý thuyết hợp nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2) và cơ sở lý luận về niềm tin, rủi ro trong giao dịch trực tuyến. Các lý thuyết này được sử dụng để giải thích nhận thức và trải nghiệm của người tiêu dùng đối với cửa hàng ảo, sự hình thành thái độ, niềm tin, sự hài lòng và ý định mua hàng trong môi trường thực tế ảo.

Theo TAM, cảm nhận tính hữu ích (PU) và cảm nhận tính dễ sử dụng (PE) là 2 yếu tố quan trọng trong việc hình thành đánh giá của người dùng đối với công nghệ (Davis, 1989). Trong bối cảnh cửa hàng ảo, PU phản ánh lợi ích mà công nghệ mang lại cho quá trình tìm kiếm, tiếp nhận thông tin và lựa chọn sản phẩm, trong khi PE thể hiện mức độ thuận tiện khi thao tác và tương tác với không gian ảo. Các nghiên cứu trước cũng sử dụng PU và PE để giải thích phản ứng của người tiêu dùng đối với công nghệ mua sắm trực tuyến (Chen et al., 2002; Pantano et al., 2017; Rese et al., 2014). Vì vậy, nghiên cứu xem xét mối quan hệ PU, PE → AT.

Theo TPB, thái độ là một yếu tố quan trọng trong quá trình hình thành ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, thái độ phản ánh đánh giá của người tiêu dùng đối với hình thức mua sắm tại cửa hàng ảo và được xem xét như yếu tố dẫn đến ý định mua hàng. Do đó, nghiên cứu xem xét mối quan hệ AT → PI.

Theo UTAUT2, động lực khoái cảm (HM) phản ánh mức độ người dùng cảm thấy công nghệ thú vị, hấp dẫn và mang tính giải trí (Venkatesh et al., 2012). Trong cửa hàng ảo, trải nghiệm thú vị có thể góp phần hình thành sự hài lòng (SA), từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Sự hài lòng phản ánh đánh giá của người dùng sau trải nghiệm với hệ thống (Wixom & Todd, 2005). Do đó, nghiên cứu xem xét mối quan hệ HM → SA → PI.

Theo cơ sở lý luận về niềm tin và rủi ro trong giao dịch trực tuyến, niềm tin giúp giảm sự không chắc

chấn và tạo cảm giác an tâm khi người tiêu dùng thực hiện giao dịch trực tuyến (Harris & Goode, 2010). Trong khi đó, các lo ngại về rủi ro quyền riêng tư (PR) và rủi ro an ninh thông tin (SR) có thể làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng đối với môi trường giao dịch (Rauschnabel & Ro, 2016; Salisbury et al., 2001). Do đó, nghiên cứu xem xét mối quan hệ $PR, SR \rightarrow TR \rightarrow PI$.

Bên cạnh các yếu tố về nhận thức và trải nghiệm, cảm nhận hiện diện (SP) phản ánh mức độ người dùng cảm thấy mình thực sự tham gia và tương tác trong không gian ảo. Đặc điểm này được xem là một khía cạnh quan trọng của trải nghiệm VR và có thể ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng đối với công nghệ (Cheong et al., 2026; Rese et al., 2014; Sekhavat & Zarei, 2018). Vì vậy, nghiên cứu xem xét mối quan hệ $SP \rightarrow AT$.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

H1: Cảm nhận hiện diện ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với cửa hàng ảo.

H2: Cảm nhận tính hữu ích ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với cửa hàng ảo.

H3: Cảm nhận tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với cửa hàng ảo.

H4: Thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua hàng tại cửa hàng ảo.

H5: Động lực khoái cảm ảnh hưởng đến sự hài lòng trong trải nghiệm sử dụng cửa hàng ảo.

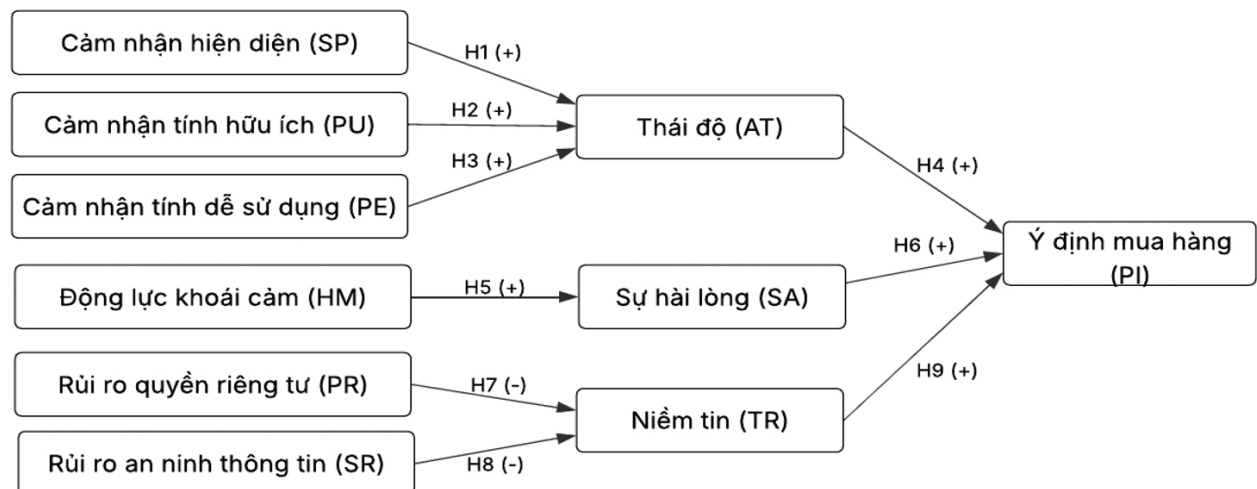
H6: Sự hài lòng ảnh hưởng đến ý định mua hàng tại cửa hàng ảo.

H7: Rủi ro quyền riêng tư ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với cửa hàng ảo.

H8: Rủi ro an ninh thông tin ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng đối với cửa hàng ảo.

H9: Niềm tin của người tiêu dùng ảnh hưởng đến ý định mua hàng tại cửa hàng ảo.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Người tiêu dùng thuộc nhóm Gen Z từ 14-29 tuổi, đã từng sử dụng VR, được lựa chọn tham gia nghiên cứu (Pillai et al., 2025). Sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, cỡ mẫu tối thiểu được xác định bằng phần mềm G*Power 3.1 thông qua phân tích công suất thống kê tiên nghiệm (a priori power analysis). Với kích thước ảnh hưởng trung bình $f^2=0,15$, mức ý nghĩa $\alpha=0,05$, công suất thống kê $1-\beta=0,80$ và số biến dự báo là 9, cỡ mẫu tối thiểu được xác định là 114 người tham gia (Faul et al., 2009). Nghiên cứu thu được 233 phản hồi hợp lệ trên tổng 268 phản hồi, vượt cỡ mẫu tối thiểu yêu cầu.

Hoạt động thực nghiệm và thu thập dữ liệu được thực hiện từ ngày 01/03 đến ngày 31/03/2026 tại phòng thí nghiệm của Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh. Người tham gia được

hướng dẫn sử dụng HTC Vive Pro và trải nghiệm cửa hàng ảo trong khoảng 15 phút, thực hiện các thao tác di chuyển, lựa chọn, cầm, xoay và quan sát sản phẩm từ nhiều góc độ. Sau khi hoàn tất trải nghiệm, người tham gia chuyển sang thực hiện bảng câu hỏi trực tuyến. Nhóm nghiên cứu quan sát và hỗ trợ người tham gia trong suốt quá trình khi cần thiết.

Đo lường công cụ nghiên cứu: Bảng khảo sát gồm 3 phần. Phần I bao gồm câu hỏi sàng lọc về kinh nghiệm sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) trước đây của người tham gia. Phần II gồm 35 biến quan sát trong mô hình nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 mức, từ (1) hoàn toàn không đồng ý đến (5) hoàn toàn đồng ý. Phần III thu thập thông tin về giới tính, độ tuổi, và tần suất mua sắm trực tuyến.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS để thực hiện thống kê mô tả và kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Tiếp theo, phần mềm SmartPLS 4.0 được sử dụng theo phương pháp PLS-SEM để đánh giá mô hình đo lường, mô hình cấu trúc và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng phương pháp bootstrapping.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả

Kết quả phân tích PLS-SEM cho thấy, mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Hệ số tải ngoại dao động từ 0,720 đến 0,896, Cronbach's Alpha từ 0,733 đến 0,847, Composite Reliability từ 0,833 đến 0,897 và AVE từ 0,554 đến 0,741. Giá trị phân biệt được đảm bảo khi HTMT đều dưới 0,85; đồng thời VIF cho thấy không xảy ra đa cộng tuyến.

Về mô hình cấu trúc, cả 9 giả thuyết đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Thái độ ($\beta = 0,408$), Niềm tin ($\beta = 0,304$) và Sự hài lòng ($\beta = 0,257$) tác động tích cực trực tiếp đến Ý định mua; trong khi Rủi ro an ninh thông tin ($\beta = -0,230$) và Rủi ro quyền riêng tư ($\beta = -0,160$) tác động tiêu cực đến Niềm tin. Bên cạnh đó, Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận tính hữu ích và Cảm nhận hiện diện đều tác động tích cực đến Thái độ; Động lực khoái cảm tác động tích cực đến Sự hài lòng. Kết quả cũng xác nhận vai trò trung gian của Thái độ, Niềm tin và Sự hài lòng trong mô hình.

Mô hình giải thích 59,0% sự biến thiên của Ý định mua ($R^2 = 0,590$), cho thấy các yếu tố trong mô hình có khả năng giải thích đáng kể ý định mua hàng tại cửa hàng ảo.

3.2. Thảo luận

Kết quả cho thấy, Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận tính hữu ích và Cảm nhận hiện diện đều góp phần hình thành Thái độ đối với cửa hàng ảo. Đáng chú ý, Cảm nhận tính dễ sử dụng có ảnh hưởng nổi bật nhất, cho thấy sự thuận tiện khi thao tác và tương tác với không gian mua sắm ảo có vai trò quan trọng

Hình 2. Người tham gia trải nghiệm cửa hàng ảo bằng thiết bị VR



Nguồn: Nhóm tác giả

trong việc hình thành đánh giá tích cực của người tiêu dùng. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu về công nghệ mua sắm ảo, trong đó tính dễ sử dụng, tính hữu ích và các đặc tính tương tác của công nghệ góp phần hình thành thái độ của người tiêu dùng (Pantano et al., 2017).

Thái độ, Niềm tin và Sự hài lòng đều góp phần hình thành Ý định mua, trong đó Thái độ có vai trò nổi bật nhất. Điều này cho thấy đánh giá tích cực về hình thức mua sắm, sự tin tưởng và trải nghiệm hài lòng đều có ý nghĩa đối với quyết định mua tại cửa hàng ảo. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước về cửa hàng ảo, trong đó Thái độ, tính hữu ích, động lực khoái cảm và Sự hài lòng được xác định là những yếu tố quan trọng đối với ý định sử dụng cửa hàng ảo (Alkarney & Almakki, 2022).

Bên cạnh đó, kết quả cho thấy, Rủi ro quyền riêng tư và Rủi ro an ninh thông tin đều làm suy giảm niềm tin của người tiêu dùng. Điều này cho thấy bên cạnh trải nghiệm mới lạ và khả năng tương tác, cảm giác an toàn khi cung cấp thông tin và thực hiện giao dịch vẫn là điều kiện quan trọng đối với cửa hàng ảo. Đáng chú ý, các yếu tố công nghệ, trải nghiệm và rủi ro còn tác động đến Ý định mua thông qua Thái độ, Sự hài lòng và Niềm tin, cho thấy quá trình hình thành Ý định mua diễn ra qua nhiều khía cạnh cảm nhận của người tiêu dùng thay vì chỉ phụ thuộc vào một đặc tính riêng lẻ của công nghệ.

4. Kết luận

Nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng tại cửa hàng ảo của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam. Kết quả từ 233 mẫu hợp lệ cho thấy, cả 9 giả thuyết về các mối quan hệ trực tiếp đều được chấp nhận. Cảm nhận tính dễ sử dụng, Cảm nhận tính hữu ích và Cảm nhận hiện diện tác động tích cực đến Thái độ; Động lực khoái cảm tác động tích cực đến Sự hài lòng; trong khi Rủi ro quyền riêng tư và Rủi ro an ninh thông tin tác động tiêu cực đến Niềm tin. Thái độ, Niềm tin và Sự hài lòng đều tác động tích cực đến Ý định mua, trong đó Thái độ có mức tác động nổi bật nhất. Kết quả đồng thời cho thấy Thái độ, Niềm tin và Sự hài lòng giữ vai trò trung gian, qua đó cho thấy Ý định mua được hình thành không chỉ từ đặc tính của công nghệ mà còn từ đánh giá, trải nghiệm và mức độ tin tưởng của người tiêu dùng.

Về đóng góp, nghiên cứu làm rõ các mối quan hệ và cơ chế hình thành Ý định mua trong môi trường cửa hàng ảo, qua đó bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho bối cảnh Việt Nam. Về thực tiễn, kết quả gợi ý doanh nghiệp cần ưu tiên thiết kế cửa hàng ảo dễ sử dụng, tăng tính tương tác và cảm nhận hiện diện, đồng thời tạo trải nghiệm thú vị để nâng cao Sự hài lòng. Song song đó, bảo vệ quyền riêng tư, tăng cường an ninh thông tin và bảo đảm an toàn giao dịch là những yêu cầu cần thiết để củng cố Niềm tin và thúc đẩy Ý định mua.

Nghiên cứu vẫn có một số hạn chế do sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện và tập trung vào người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh, do đó khả năng khái quát kết quả cho các nhóm người tiêu dùng và khu vực khác còn hạn chế. Bên cạnh đó, nghiên cứu mới tập trung vào Ý định mua mà chưa xem xét hành vi mua thực tế. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi và đa dạng hóa đối tượng khảo sát, đồng thời xem xét hành vi mua thực tế và bổ sung các yếu tố khác liên quan đến trải nghiệm cửa hàng ảo để hoàn thiện mô hình ■

Lời cảm ơn:

Xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Công nghệ Kỹ thuật Thành phố Hồ Chí Minh đã tài trợ cho bài nghiên cứu của đề tài số SV2026-403.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, V. (2025). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alkarney, W., & Almakki, R. (2022). Factors Affecting the Intention to Use Virtual Stores: Perspectives of Consumers in Saudi Arabia. *Mobile Information Systems*, 2022(1), 8340406. <https://doi.org/10.1155/2022/8340406>
- Chen, L. da, Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00127-6)
- Cheong, S.-N., Tan, S.-H., Tan, J.-H., Permadi, D., Tan, Y.-F., Ooi, C.-P., & Ling, H.-C. (2026). Examining Young Adults' Willingness to Adopt Virtual Reality for Real Estate Purchases. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 55(2), 234-246. <https://doi.org/10.37934/ARASET.55.2.234246>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods* 2009 41:4, 41(4), 1149-1160. <https://doi.org/10.3758/BRM.41.4.1149>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230-243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Krasnikolakis, I., Vrechopoulos, A., Pouloudi, A., & Dimitriadis, S. (2018). Store layout effects on consumer behavior in 3D online stores. *European Journal of Marketing*, 52(5-6), 1223-1256. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2015-0183>
- Lau, K. W., & Lee, P. Y. (2019). Shopping in virtual reality : a study on consumers' shopping experience in a stereoscopic virtual reality. *Virtual Reality*, 23(3), 255-268. <https://doi.org/10.1007/S10055-018-0362-3>
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.05.011>
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Rana, N. P. (2025). Unveiling virtual interactive marketplaces: Shopping motivations in the Metaverse through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Business Research*, 190, 115219. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2025.115219>
- Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123-148. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075690>
- Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 869-876. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2014.02.011>
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177. <https://doi.org/10.1108/02635570110390071>
- Sekhavat, Y. A., & Zarei, H. (2018). Sense of Immersion in Computer Games Using Single and Stereoscopic Augmented Reality. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(2), 187-194. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1340229>
- Su, K. W., Chen, S. C., Lin, P. H., & Hsieh, C. I. (2019). Evaluating the user interface and experience of VR in the electronic commerce environment: a hybrid approach. *Virtual Reality*, 24(2), 241-254. <https://doi.org/10.1007/S10055-019-00394-W>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology1. *Management Information Systems Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. 16(1), 85-102. <https://doi.org/10.1287/ISRE.1050.0042>