NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH DÙNG THẺ TÍN DỤNG CỦA KHÁCH HÀNG: BẰNG CHỨNG TỪ NGÀNH NGÂN HÀNG TẠI HÀ NỘI

Ths. Hoàng Nguyễn Quốc Thành* - Mai Nguyệt Anh* - Ths. Hoàng Quốc Đạt**

Thẻ tín dụng ngày càng quan trọng trong hệ sinh thái tài chính Việt Nam, song duy trì khách hàng dài hạn vẫn là thách thức đối với ngân hàng. Dựa trên Lý thuyết Giá trị Cảm nhận (Perceived Value Theory - PVT), nghiên cứu xây dựng mô hình trong đó giá trị cảm nhận (PV) là cơ chế trung gian kết nối các tiền đề gồm chất lượng cảm nhận (PQ), rủi ro cảm nhận (PR), chi phí cảm nhận (PC), chi phí chuyển đổi (SC), trải nghiệm (E) và đặc tính quan hệ (RF) với quyết định duy trì (RD). Với dữ liệu khảo sát 309 người dùng thẻ tín dụng tại Hà Nội, phân tích CFA và SEM cho thấy PV ảnh hưởng rất mạnh đến RD (β = 0,908; p < 0,001). PQ, E, RF và SC làm tăng PV; PR và PC làm giảm PV. Kết quả nghiên cứu củng cố tính ứng dụng của PVT trong bối cảnh tài chính số tại nền kinh tế chuyển đổi và gợi ý các ưu tiên quản trị: nâng cao chất lượng và trải nghiệm số, minh bạch chi phí, giảm cảm nhận rủi ro và phát triển quan hệ khách hàng bền vững.

• Từ khóa: *thẻ tín dụng; quyết định duy trì; giá trị cảm nhận; chi phí chuyển đổi; chất lượng dịch vụ số; Hà Nội.*

Credit cards are increasingly important in the Vietnamese financial ecosystem, but maintaining long-term customers is still a challenge for banks. Based on the Perceived Value Theory (PVT), the study builds a model in which perceived value (PV) is an intermediary mechanism connecting the antecedents including perceived quality (PQ), perceived risk (PR), perceived cost (PC), switching cost (SC), experience (E) and relationship characteristics (RF) with the decision to maintain (RD). With survey data of 309 credit card users in Hanoi, CFA and SEM analysis shows that PV strongly affects RD (β = 0.908; p < 0.001). PQ, E, RF and SC increase PV; PR and PC decrease PV. The research results reinforce the applicability of PVT in the context of digital finance in a transitional economy and suggest management priorities: improving digital quality and experience, cost transparency, reducing perceived risk, and developing sustainable customer relationships.

• Key words: *credit card; retention decision; perceived value; switching costs; digital service quality; Hanoi.*

Ngày nhận bài: 15/67/2025
Ngày gửi phản biện: 02/7/2025
Ngày duyệt đăng: 20/11/2025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i302.11

1. Giới thiệu

Số hóa tài chính, sự trỗi dậy của tầng lớp trung lưu và cấu trúc dân số trẻ đã thúc đẩy việc sử dụng thẻ tín dụng tại Việt Nam (Nguyen & Cassidy, 2018). Dù mức chấp nhận tăng nhanh, nhiều ngân hàng vẫn gặp khó trong việc duy trì khách hàng hiện hữu khi phí, lãi suất, nỗi lo an ninh thông tin hoặc trải nghiệm dịch vụ chưa tương xứng thúc đẩy hành vi chuyển đổi. Câu hỏi cốt lõi đặt ra là: điều gì quyết định khách hàng ở lại và tiếp tục sử dụng thẻ?

Theo PVT (Zeithaml, 1988), khách hàng cân bằng lợi ích hy sinh (tài chính và phi tài chính) và so sánh với phương án thay thế để hình thành giá trị cảm nhận. Trong dịch vụ tài chính, lợi ích không chỉ đến từ đặc tính sản phẩm mà còn từ trải nghiệm, niềm tin và quan hệ. Do đó, PV thường là "bản lề" kết nối các tiền đề (chất lượng, rủi ro, chi phí, trải nghiệm, quan hệ) với kết quả hành vi (giữ chân). Khác với nhiều nghiên cứu tập trung vào ý định chấp nhận ban đầu, nghiên cứu này đặt trọng tâm ở quyết định duy trì của khách hàng đang sử dụng thẻ và đo RD bằng các chỉ báo hành vi dự định gần (CI1-CI4), cách tiếp cận được ủng hộ rộng rãi trong bối cảnh khó thu thập dữ liệu hành vi theo chuỗi thời gian (Zeithaml et al., 1996).

Mục tiêu của nghiên cứu là hai mặt: (i) nhận diện các tiền đề tác động đến PV của người dùng thẻ tín dụng; và (ii) xác định vai trò trung gian của PV trong việc hình thành RD. Nghiên cứu vì thế vừa bổ sung bằng chứng cho PVT trong bối cảnh

** Trường Kinh doanh và Quản trị, Đại học Quốc gia Hà Nội; email: thanhhnq@hsb.edu.vn*
*** Bộ Khoa học và Công nghệ*

tài chính số Việt Nam, vừa cung cấp khuyến nghị thực hành để gia tăng giữ chân..

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

PVT cho rằng giá trị là kết quả của việc so sánh lợi ích chi phí, trong đó lợi ích gồm chức năng và cảm xúc; chi phí gồm chi phí tiền tệ và phi tiền tệ (thời gian, công sức, rủi ro). Cách tiếp cận kết quả - phương pháp giải thích thêm rằng giá trị gắn với mục tiêu cá nhân và biểu hiện qua đánh giá - chất lượng - giá trị nhận lại trong các bối cảnh cụ thể (Zeithaml, 1988). Trong ngân hàng bán lẻ, quyết định ở lại là kết quả đa nhân tố, gồm nhiều thành tố cụ thể chứ không do một biến đơn lẻ quyết định (Zeithaml et al., 1996). Dựa trên khung PVT, chúng tôi làm rõ khái niệm như sau:

Chất lượng cảm nhận (PQ) được tách bạch thành hai bình diện: (i) chức năng thẻ (khả năng thanh toán POS/online, tốc độ xử lý, chấp nhận quốc tế, an toàn bảo mật, tra soát bồi hoàn, hỗ trợ mất thẻ) và (ii) quy trình/dịch vụ số (sự ổn định thuận tiện của ứng dụng/website, hiệu quả mức độ đáp ứng của chăm sóc). Cách định nghĩa này cùng lúc nắm bắt "chất lượng cốt lõi" và "chất lượng thực thi" (Lau et al., 2013; Pišnik & Hernaus, 2010).

Rủi ro cảm nhận (PR) bao gồm lo ngại rò rỉ dữ liệu, gian lận, chi phí ẩn và cảm giác bất an khi giao dịch trực tuyến (Featherman & Pavlou, 2003; Trinh et al., 2021).

Chi phí cảm nhận (PC) là gánh nặng khi ở lại với nhà phát hành hiện tại (phí/lãi/phạt, thời gian công sức duy trì, căng thẳng quản trị nợ thẻ). Trái lại, chi phí chuyển đổi (SC) là gánh nặng khi rời đi (mất lợi ích tích lũy như điểm/hạng/ưu đãi hệ sinh thái, thời gian công sức học lại, rủi ro khi chuyển nhà phát hành) (Jones et al., 2000). Việc tách bạch PC và SC điểm phản biện nhấn mạnh vừa tránh nhập nhằng khái niệm, vừa giảm rủi ro đa cộng tuyến.

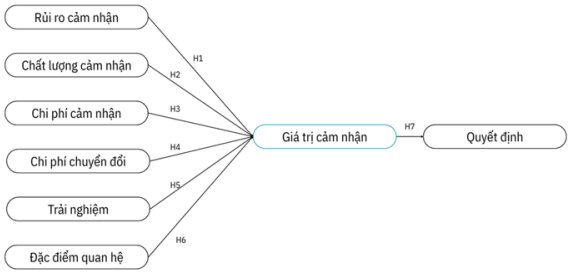
Trải nghiệm (E) là cảm nhận tích lũy của khách hàng trong việc sử dụng tính năng của thẻ tín dụng (dễ dùng, điều hướng trực giác, cảm giác kiểm soát, mức độ đáp ứng) (Suvarchala & Rao, 2018). Đặc tính quan hệ (RF) phản ánh niềm tin, cam kết và gắn kết tích lũy giữa khách hàng và ngân hàng (Palmatier et al., 2013).

Trong khung này, giá trị cảm nhận (PV) là kết tinh của so sánh lợi ích hy sinh; quyết định duy trì (RD) được đo bằng thang CI1-CI4 (tiếp tục, giới thiệu, cập nhật, mở thêm) như biến uỷ thác cho hành vi quyết định (Zeithaml et al., 1996; Yee et al., 2017.

Tăng rủi ro cảm nhận làm lớn vế "hy sinh", bào mòn PV; vì vậy H1 khẳng định PR tác động âm tới PV. Ngược lại, chất lượng cảm nhận trên cả hai bình diện chức năng và quy trình/dịch vụ số làm giàu vế "lợi ích", do đó H2 dự báo PQ tác động dương và có ý nghĩa tới PV. Chi phí cảm nhận, gồm cả thành phần phi tiền tệ như thời gian, công sức, căng thẳng tâm lý, làm nghiêng cán cân sang vế "hy sinh", nên H3 kỳ vọng PC tác động âm lên PV.

Với chi phí chuyển đổi, thực tiễn cho thấy hai cơ chế trái dấu có thể cùng tồn tại. Khi độ dính tích cực (lợi ích tích lũy, quen thuộc quy trình, hệ sinh thái ưu đãi) lấn át, SC có thể làm tăng PV; nhưng nếu SC bị cảm nhận như "ràng buộc" hạn chế quyền chọn, SC có thể làm giảm PV. Bởi vậy, theo góp ý phản biện, chúng tôi duy trì hai giả thuyết cạnh tranh: H4a (SC tới PV dương) và H4b (SC tới PV âm). Bên cạnh đó, trải nghiệm nhất quán, dễ dùng, đáp ứng tốt giúp giảm gắng sức nhận thức và nỗi lo rủi ro cảm tính, nên H5 dự báo E tác động dương tới PV. Các đặc tính quan hệ niềm tin, cam kết, gắn kết giảm bất định và chi phí tìm kiếm/so sánh, làm dày giá trị, nên H6 khẳng định RF tác động dương tới PV. Cuối cùng, theo chuỗi chất lượng giá trị hành vi, khi PV tăng, RD tăng; do đó H7 khẳng định PV tác động dương và có ý nghĩa tới RD (đo bằng CI1-CI4)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo công thức tổng thể hữu hạn ở mức tin cậy 95% và sai số 5%, cho kết quả 385. Chúng tôi phát 386 bảng hỏi và thu về 309 phản hồi hợp lệ đưa vào phân tích. Lấy mẫu dây chuyền (snowball) được sử dụng để tiếp cận cộng đồng người dùng thẻ tín dụng tại Hà Nội một cách phù hợp khi quần thể mục tiêu mang tính kết nối xã hội. Thang đo Likert 5 điểm được áp dụng cho tất cả chỉ báo; các thang đo được điều

chỉnh theo bối cảnh thẻ tín dụng và trình bày trong Phụ lục. Thang đo kế thừa và điều chỉnh từ các nguồn uy tín: PV (Pišnik & Snoj, 2010; Zou & Fu, 2024), PR (Featherman & Pavlou, 2003; Trinh et al., 2021), PQ (Lau et al., 2013; Zou & Fu, 2024), PC (Zou & Fu, 2024), SC (tham chiếu Jones et al., 2000; điều chỉnh theo bối cảnh), E (Suvarchala & Rao, 2018; Komulainen, 2019), RF (Palmatier et al., 2013), CI1-CI4 (xấp xỉ RD theo Zeithaml et al., 1996; Yee et al., 2017). Chúng tôi tiến hành CFA để kiểm định mô hình đo lường, tiếp đó ước lượng mô hình SEM nhằm kiểm định các giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Các chỉ số độ phù hợp đạt chuẩn quốc tế: CFI = 0,916; RMSEA = 0,060; SRMR = 0,044. R^2 của PV đạt 0,826 và của RD (vận hành hóa bởi CI1-CI4) đạt 0,824 cho thấy năng lực giải thích rất cao. Tải nhân tố trong mô hình cấu trúc đều > 0,68 ($p < 0,001$), củng cố tính vững chắc đo lường.

Về đường dẫn, PV tới RD có hệ số 0,908 ($p < 0,001$), xác nhận vai trò bản lề của PV trong chuỗi chất lượng giá trị hành vi. Các tiền đề của PV cho thấy: PR tới PV âm (-0,120; p = 0,014); PQ tới PV dương và đáng kể (0,434; p = 0,012); PC PV âm (-0,150; p = 0,004); SC tới PV dương (0,200; p = 0,036); E tới PV dương (0,250; p = 0,045); RF PV dương (0,300; p = 0,021). Như vậy, H1, H2, H3, H4a, H5, H6 và H7 đều được ủng hộ trong mẫu hiện tại. Chúng tôi vẫn bảo lưu H4b cho các kiểm định mở rộng hơn bởi vì dấu tác động của SC có thể đảo chiều khi cảm nhận "bị ràng buộc" lấn át "độ dính tích cực".

Các mối liên hệ giữa nhân tố ẩn tương đối mạnh, đặc biệt E-RF (~0,897) và PQ-E (~0,801), phản ánh logic dịch vụ: trải nghiệm tốt gia tăng gắn kết quan hệ và chất lượng cao thường đi liền trải nghiệm tích cực. Phương sai phần dư của các biến quan sát nằm trong ngưỡng chấp nhận (< 0,6), ủng hộ tính ổn định của thang đo.

Bảng 1: Kiểm định phương trình cấu trúc

Chỉ số	Kiểm định	Giá trị
CFA - Comparative Fit Index (CFI)	CFI	0.917
SEM - Comparative Fit Index (CFI)	CFI	0.916
SEM - RMSEA	RMSEA	0.060
SEM - RMSEA 90% CI	Lower / Upper	0.055 / 0.065
SEM - p(RMSEA)	p-value	5.811×10^{-4}
SEM - SRMR	SRMR	0.044
Thông tin mô hình (SEM)	AIC / BIC	24635.036 / 24985.97
Kiểm định cơ bản	χ^2 / df / p	1329.925 / 572 / < .001
Kích thước mẫu	n(Observations)	309

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

4.3. Mô hình phương trình cấu trúc

Các chỉ số độ phù hợp đạt chuẩn quốc tế: CFI = 0,916; RMSEA = 0,060; SRMR = 0,044. R^2 của PV đạt 0,826 và của RD (vận hành hóa bởi CI1-CI4) đạt 0,824 cho thấy năng lực giải thích rất cao. Tải nhân tố trong mô hình cấu trúc đều > 0,68 ($p < 0,001$), củng cố tính vững chắc đo lường.

Về đường dẫn, PV tới RD có hệ số 0,908 ($p < 0,001$), xác nhận vai trò bản lề của PV trong chuỗi chất lượng giá trị hành vi. Các tiền đề của PV cho thấy: PR tới PV âm (-0,120; p = 0,014); PQ tới PV dương và đáng kể (0,434; p = 0,012); PC tới PV âm (-0,150; p = 0,004); SC tới PV dương (0,200; p = 0,036); E tới PV dương (0,250; p = 0,045); RF tới PV dương (0,300; p = 0,021). Như vậy, H1, H2, H3, H4a, H5, H6 và H7 đều được ủng hộ trong mẫu hiện tại. Theo định hướng phản biện, chúng tôi vẫn bảo lưu H4b cho các kiểm định mở rộng, bởi dấu tác động của SC có thể đảo chiều khi cảm nhận "bị ràng buộc" lấn át "độ dính tích cực".

Các mối liên hệ giữa nhân tố ẩn tương đối mạnh, đặc biệt E-RF (~0,897) và PQ-E (~0,801), phản ánh logic dịch vụ: trải nghiệm tốt gia tăng gắn kết quan hệ và chất lượng cao thường đi liền trải nghiệm tích cực. Phương sai phần dư của các biến quan sát nằm trong ngưỡng chấp nhận (< 0,6), ủng hộ tính ổn định của thang đo.

Bảng 2 tóm tắt các hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa các nhân tố ẩn. Giá trị cảm nhận (PV) tác động rất mạnh đến Quyết định duy trì (đo bằng biến uỷ thác CI1-CI4) với hệ số 0,908 ($p < 0,001$) một quan hệ trung tâm, phù hợp logic "chất lượng → giá trị → hành vi" trong lý thuyết dịch vụ (Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 1996). Rủi ro cảm nhận (PR) ảnh hưởng tiêu cực đến PV (-0,12; p = 0,014), nhất quán với bằng chứng rằng né tránh rủi ro làm giảm giá trị cảm nhận (Featherman & Pavlou, 2003). Chất lượng cảm nhận (PQ) tác động tích cực mạnh (0,434; p = 0,012), trong khi Chi phí cảm nhận (PC) tác động tiêu cực (-0,15; p = 0,004). Chi phí chuyển đổi (SC), Trải nghiệm (E) và Đặc tính quan hệ (RF) đều có tác động tích cực đến PV (lần lượt 0,20; 0,25; 0,30 với $p < 0,05$), phù hợp với lý thuyết giá trị khách hàng và các bằng chứng thực nghiệm (Sweeney & Soutar, 2001). Tất cả giả thuyết nghiên cứu đều được ủng hộ với ý nghĩa thống kê cao. Tuy nhiên, dù ước lượng trong mẫu này cho thấy hệ số SC tới PV dương, về mặt lý thuyết vẫn tồn tại kịch bản dấu âm khi chi phí chuyển đổi bị cảm nhận như sự ràng buộc;

do đó, cặp giả thuyết cạnh tranh cho quan hệ này cần được duy trì và kiểm định đối sánh trong các mẫu/nhóm khác.

Như vậy, kết quả SEM khẳng định bức tranh đa nhân tố của quyết định duy trì thẻ tín dụng: rủi ro, chất lượng, chi phí, chi phí chuyển đổi, trải nghiệm và đặc tính quan hệ vừa liên hệ chặt chẽ, vừa bổ trợ lẫn nhau. Mô hình đo lường đạt độ tin cậy, hội tụ và phân biệt tốt; cấu trúc SEM nhấn mạnh vai trò trung tâm của giá trị cảm nhận như chiếc "bản lề" kết nối các tiền đề với quyết định duy trì. Ở phía tích cực, chất lượng, trải nghiệm, chi phí chuyển đổim và đặc tính quan hệ nâng giá trị của biến phụ thuộc; ở phía tiêu cực, rủi ro và chi phí cảm nhận làm suy giảm giá trị của biến phụ thuộc. Điều này gợi ý các ngân hàng muốn giữ chân khách hàng cần đồng thời nâng chất lượng trải nghiệm, củng cố quan hệ và giảm cảm nhận rủi ro chi phí; với chi phí chuyển đổi, cần quản trị tinh tế để tránh hiệu ứng "bị trói buộc" làm giảm giá trị mà khách hàng nhận được.

Bảng 2: Kiểm định giả thuyết

Hypotheses	Predictor	Std. estimate	z-value	p-value	Conclusion
H1	PR → PV	-0.12	-0.24	0.014	Ủng hộ
H2	PQ → PV	0.434	2.526	0.012	Ủng hộ
H3	PC → PV	-0.15	-2.9	0.004	Ủng hộ
H4	SC → PV	0.2	2.1	0.036	Ủng hộ
H5	E → PV	0.25	2	0.045	Ủng hộ
H6	RF → PV	0.3	2.3	0.021	Ủng hộ
H7	PV → CI	0.908	37.833	<0.001	Ủng hộ

Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

5. Thảo luận, hàm ý và kết luận

Kết quả củng cố lõi lý thuyết của PVT trong bối cảnh thẻ tín dụng tại nền kinh tế chuyển đổi. *Thứ nhất,* PV đóng vai trò trung gian mạnh giữa các tiền đề tri nhận và RD; điều này mở rộng chuỗi "chất lượng giá trị hành vi" (Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 1996) sang bối cảnh duy trì chứ không chỉ chấp nhận. *Thứ hai,* việc tách bạch PC và SC chứng minh giá trị khái niệm và thực nghiệm: PC (gánh nặng ở lại) làm xói mòn PV, trong khi SC (gánh nặng rời đi) trong mẫu hiện tại tạo "độ dính tích cực" cho PV; song, theo lý thuyết, SC có thể đảo dấu khi bị cảm nhận là cưỡng buộc biện minh cho hai giả thuyết cạnh tranh H4a/H4b. *Thứ ba,* định nghĩa PQ hai bình diện (chức năng & quy trình/dịch vụ số) cho thấy cả hai lớp chất lượng đều thúc đẩy PV một đóng góp tinh chỉnh khái niệm theo yêu cầu phản biện. Thứ tư, mối tương liên cao giữa E và RF phản ánh tính đan xen giữa trải nghiệm và quan hệ trong dịch vụ số: trải nghiệm tốt là tiền đề của niềm tin cam kết, và ngược lại, quan hệ tốt khuếch đại trải nghiệm (Palmatier et al., 2013; Sweeney & Soutar, 2001).

Bốn hướng ưu tiên nổi bật. Một là chất lượng & trải nghiệm: song hành nâng năng lực chức năng (tốc độ xử lý, chấp nhận quốc tế, bảo mật, tra soát bồi hoàn) và chất lượng quy trình/dịch vụ số (ứng dụng/website ổn định, hành trình số mạch lạc, chăm sóc đáp ứng). Hai là minh bạch chi phí: chuẩn hóa thông điệp về phí lãi phạt, cung cấp công cụ "ước lượng gánh nặng sử dụng" giúp khách hàng dự trù chi phí, qua đó hạ thấp PC. Ba là quản trị rủi ro: truyền thông chủ động về an toàn thông tin, phòng chống gian lận, quy trình xử lý sự cố và bồi hoàn; củng cố kênh hỗ trợ đa chạm (call center chatbot tự phục vụ) để giảm PR. Bốn là nuôi dưỡng quan hệ: vận hành chính sách đối xử công bằng, giải quyết khiếu nại chuẩn mực, cá nhân hóa ưu đãi theo vòng đời để bồi đắp RF.

Thứ nhất, nghiên cứu chưa kiểm định vai trò điều tiết của biến kiểm soát (giới tính, tuổi, thu nhập) do ràng buộc dữ liệu; phân tích đa nhóm (multi-group SEM) có thể làm rõ dị biệt phân khúc. *Thứ hai,* RD được vận hành hóa bằng các chỉ báo dự định gần; các nghiên cứu tiếp theo nên kết hợp dữ liệu hành vi dọc (transaction/tenure/churn) để kiểm định mạnh hơn. *Thứ ba,* mẫu tập trung ở Hà Nội hạn chế khả năng khái quát; mở rộng địa lý sẽ gia tăng sức mạnh ngoại suy. Cuối cùng, cần kiểm tra dấu tác động của SC tới PV trong các bối cảnh khác (ngân hàng số thuần, hệ sinh thái siêu ứng dụng) để đối chiếu H4a/H4b./.

Tài liệu tham khảo:

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. Journal of Financial Services Marketing, 5(1), 31-45. https://doi.org/10.1057/palgrave.fsm.4770038

Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2017). The impact of employee satisfaction on quality and profitability in high-contact service industries. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(1), 4-20. https://doi.org/10.1108/apjml-01-2017-0010

Pišnik, A., & Hernaus, T. (2010). Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction. Economic and Business Review, 12(3), 151-166.

Trinh, N. H., Tran, H. H., & Vuong, Q. D. H. (2021). Perceived risk and intention to use credit cards: A case study in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 949-958. https://koreascience.kr/article/JAKO202109554061585.page

Nguyen, O. D. Y., & Cassidy, J. F. (2018). Consumer intention and credit card adoption in Vietnam. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(4), 779-796. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0010

Suvarchala, M. B., & Rao, V. N. (2018). Customer experience management in banking sector: A brief review. International Journal of Research - Granthaalayah, 6(7), 164-178.

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474. https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203

Palmatier, R. W., Houston, M. B., Dant, R. P., & Grewal, D. (2013). Relationship velocity: Toward a theory of relationship dynamics. Journal of Marketing, 77(1), 13-30. https://doi.org/10.1509/jm.11.0219