

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ: Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

Trần Trọng Vũ Long, Nguyễn Xuân Hưng

Viện Thương mại & Kinh tế quốc tế, Đại học Kinh tế Quốc dân, Việt Nam

Ngày nhận: 13/11/2025

Ngày nhận bản sửa: 05/03/2026

Ngày duyệt đăng: 25/03/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu này thực hiện tổng quan hệ thống 123 bài báo từ danh mục Web of Science và Scopus (1995- 2025) nhằm hệ thống hóa lý thuyết về hành vi chuyển đổi dịch vụ của khách hàng cá nhân (B2C). Kết quả cho thấy sự chuyển dịch quan trọng của khái niệm chuyển đổi từ rời bỏ hoàn toàn sang chuyển đổi một phần. Các nghiên cứu trước được phân loại thành ba dòng chính: quá trình chuyển đổi, so sánh nhóm khách hàng (chuyển đổi và trung thành) và các yếu tố tiền đề dẫn đến việc khách hàng cá nhân có hành vi chuyển đổi. Cụ thể, phân tích tổng hợp chỉ ra rằng sự hài lòng thấp và giá cả (yếu tố đẩy) cùng sự hấp dẫn của lựa chọn thay thế (yếu tố kéo) là động lực chính thúc đẩy hành vi, trong khi chi phí chuyển đổi, chuẩn chủ quan và tính ngại chuyển đổi (yếu tố neo) đóng vai trò điều tiết quan trọng. Bài viết

Customers' switching behavior in the service sector: A systematic review and future research directions

Abstract: This study conducts a systematic review of 123 articles from the Web of Science and Scopus databases (1995- 2025) to systematize the theory of customers' service switching behavior. The results identify a significant conceptual shift from "total switching" to "partial switching". Previous studies are categorized into three main streams: the switching process, comparison of characteristics of stayers and switchers, and factors that drive customers to switch. Specifically, the synthesis reveals that low satisfaction and price (push factors), along with the attractiveness of alternatives (pull factors), are the primary drivers of switching behavior, whereas switching costs, subjective norms, and inertia (mooring factors) play a crucial moderating role. The paper contributes an updated analytical framework and proposes future research directions focusing on emotional variables and "mooring" factors in the context of digital transformation.

Keywords: Mooring factors, Partial switching, Push-Pull-Mooring (PPM), Service switching behavior, Systematic literature review

Link Doi: <https://doi.org/10.59276/JELB.2026.04.3107>

Tran Trong Vu Long¹, Nguyen Xuan Hung²

Email: ts4339tm@st.neu.edu.vn¹, hungnx@neu.edu.vn²

Organization of all: School of Trade & International Economics, National Economics University, Viet Nam

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

cung cấp một khung phân tích cập nhật, đồng thời đề xuất các hướng nghiên cứu tương lai tập trung vào biến số cảm xúc và các yếu tố neo trong bối cảnh chuyển đổi số.

Từ khóa: Hành vi chuyển đổi dịch vụ, Hành vi chuyển đổi một phần, Mô hình Đẩy-Kéo- Neo, Yếu tố neo, Tổng quan hệ thống

Trích dẫn: Trần Trọng Vũ Long, & Nguyễn Xuân Hưng. (2026). Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ: Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai. *Tạp chí Kinh tế - Luật và Ngân hàng*, 28(4), 59-73. <https://doi.org/10.59276/JELB.2026.04.3107>

1. Giới thiệu

Việc khách hàng rời bỏ gây thiệt hại trực tiếp đến doanh thu tương lai của doanh nghiệp, giảm thị phần, giảm lợi nhuận (Bansal & Taylor, 1999). Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải gánh chịu chi phí để thu hút khách hàng mới, ước tính gấp 5 lần so với chi phí dành cho khách hàng trung thành (Peters, 1988). Chính vì tầm quan trọng này, hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân (B2C) trong lĩnh vực dịch vụ đã thu hút sự quan tâm rộng rãi từ các nhà nghiên cứu.

Nhiều nghiên cứu tổng quan đã tiếp cận chủ đề này theo hướng tập trung vào các bối cảnh cụ thể để gia tăng chiều sâu lý thuyết ví dụ như ngành ngân hàng (Ngau và cộng sự, 2023), một lăng kính lý thuyết chuyên biệt (Marx, 2025), các chủ đề hẹp như chuyển đổi thương hiệu (Al-Kiwi & Ahmed, 2015) hoặc thị trường đặc thù (Isibor và cộng sự, 2019). Những công trình này đã đặt nền móng cho việc hiểu rõ hành vi chuyển đổi của khách hàng trong từng bối cảnh nghiên cứu cụ thể. Tuy nhiên, bối cảnh số hóa đang làm biến đổi hành vi chuyển đổi của khách hàng. Giờ đây khách hàng không chỉ đơn thuần rời bỏ hoàn toàn một nhà cung cấp mà còn có thể chuyển đổi một phần bằng cách sử dụng song song nhiều dịch vụ. Điều này đặt ra một khoảng trống còn bỏ ngỏ về một công trình tổng

quán sự phát triển của hành vi chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ của khách hàng cá nhân, đặt trong bình diện liên ngành và bối cảnh số hóa.

Để lấp đầy khoảng trống này, bài viết đã kế thừa các nghiên cứu tổng quan đi trước và mở rộng thêm phạm vi nhằm trả lời các câu hỏi sau: (1) Khái niệm hành vi chuyển đổi đã phát triển như thế nào? (2) Đây là các hướng nghiên cứu chính và các yếu tố quan trọng có tác động đến hành vi chuyển đổi? (3) Khoảng trống lý thuyết nào còn tồn tại và đây là hướng đi tiềm năng cho các nghiên cứu tương lai?

Nghiên cứu đã xác định được các yếu tố chính có ảnh hưởng đến hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng cá nhân, đồng thời ghi nhận xu hướng dịch chuyển trọng tâm nghiên cứu từ các ngành dịch vụ truyền thống sang dịch vụ trực tuyến và sự dịch chuyển từ hành vi chuyển đổi hoàn toàn sang chuyển đổi một phần của khách hàng cá nhân. Bài viết cũng cung cấp dẫn chứng giúp củng cố nền tảng lý thuyết đã có, đồng thời đề xuất các khoảng trống có thể được khai thác trong các nghiên cứu tiếp theo.

2. Các nghiên cứu tổng quan về hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân

Bảng 1 tóm tắt đặc điểm chính của các bài tổng quan tiêu biểu về hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng dịch vụ.

Bảng 1. Các nghiên cứu tổng quan tiêu biểu về hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân

Tác giả/ Năm xuất bản	Phạm vi nghiên cứu	Mẫu nghiên cứu/ Bối cảnh nghiên cứu	Đóng góp chính
Al-Kiwi và Ahmed (2015)	Chuyển đổi thương hiệu	Tổng quan về lịch sử phát triển của chuyển đổi thương hiệu	Sức hấp dẫn của một thương hiệu mới có thể được xem là yếu tố chung thúc đẩy khách hàng cá nhân có hành vi chuyển đổi thương hiệu.
Chuang và Tai (2016)	Dịch vụ truyền thống (viễn thông, ngân hàng...)	44 nghiên cứu thuộc danh mục SSCI từ năm 1996-2013	Sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và sức hấp dẫn của các lựa chọn thay thế là những biến số dự báo được sử dụng phổ biến nhất. Chi phí chuyển đổi, chuẩn chủ quan là các biến điều tiết chính.
Isibor và cộng sự (2019)	Dịch vụ ở quốc gia theo đạo Cơ Đốc	Các nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết đẩy- kéo- neo.	Đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên khung đẩy- kéo- neo cho các nghiên cứu tương lai. Trong đó kết hợp các yếu tố đặc thù của thị trường Cơ Đốc giáo.
Ngau và cộng sự (2023)	Lĩnh vực ngân hàng	44 nghiên cứu thuộc danh mục ABDC từ năm 1995 - 2022	Các yếu tố tác động tới hành vi chuyển đổi được nghiên cứu nhiều nhất gồm tuổi tác, kinh nghiệm chuyển đổi, giá cả, lỗi dịch vụ, sự hài lòng, chuẩn chủ quan, lợi ích cảm nhận.
Marx (2025)	Các nghiên cứu áp dụng khung lý thuyết đẩy- kéo- neo	148 nghiên cứu thuộc danh mục Scopus và Web of Science	Biến độc lập được sử dụng thường xuyên nhất gồm sự không hài lòng (yếu tố đẩy), sức hấp dẫn của lựa chọn thay thế (yếu tố kéo), và chi phí chuyển đổi (yếu tố neo).

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Dù đã có những nỗ lực đáng kể trong việc hệ thống hóa tri thức về hành vi chuyển đổi, các nghiên cứu tổng quan hiện hữu vẫn bộc lộ những hạn chế nhất định về tính khái quát. Trước hết, phần lớn các nghiên cứu thường tập trung vào các phân khúc dịch vụ chuyên biệt như ngành ngân hàng (Ngau và cộng sự, 2023), các bối cảnh thị trường đặc thù (Isibor và cộng sự, 2019), hoặc chỉ giới hạn trong việc kiểm định một khung lý thuyết (Marx, 2025). Dù cách tiếp cận này mang lại những hiểu biết chuyên sâu, song lại thiếu đi tính phổ quát cần thiết để kiến tạo một khung lý thuyết tổng thể, có khả năng bao quát sự đa dạng và phức tạp của toàn bộ lĩnh vực dịch vụ. Thứ hai về tính cập nhật, nghiên cứu của Chuang và Tai (2016) là một trong những công trình nền tảng nhất về lịch sử và các biến tiền đề của hành vi chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ của khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, dữ liệu chỉ dừng lại ở năm 2013. Trong hơn một thập kỷ qua, sự bùng nổ công nghệ có thể đã làm thay đổi cấu trúc và định nghĩa

của hành vi này, điều mà các tổng quan cũ chưa bao quát hết.

Từ những phân tích trên, có thể thấy hiện đang thiếu vắng một công trình nghiên cứu tổng quan mang tính hệ thống nhằm: (1) Cập nhật quá trình hình thành và phát triển của định nghĩa hành vi chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ dành cho người tiêu dùng; và (2) Tổng hợp các xu hướng nghiên cứu và các yếu tố tác động tới hành vi chuyển đổi phổ biến của các cá nhân. Do vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm lấp đầy các khoảng trống nêu trên.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tiêu chí lựa chọn nghiên cứu

Đầu tiên bài viết này chỉ giới hạn phạm vi đối với các nghiên cứu về hành vi chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ của khách hàng cá nhân (B2C). Điều này nhằm đảm bảo tính nhất quán trong việc tổng kết các xu hướng nghiên cứu, vì bối cảnh nghiên cứu

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

giữa B2C và doanh nghiệp tới doanh nghiệp (B2B) có sự khác biệt đáng kể (Ngau và cộng sự, 2023).

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ xem xét các bài báo xuất bản trên các tạp chí học thuật, do đó loại trừ các tài liệu khác như chương sách, tin tức, báo cáo, trang web và kỷ yếu hội thảo.

Thứ ba, quá trình tìm kiếm được xây dựng dựa trên ba nhóm từ khóa: (1) Nhóm liên quan đến ý định chuyển đổi gồm: (“switching intention” OR “switching intention toward service provider” OR “partial switching intention” OR “push-pull-mooring”). (2) Nhóm liên quan đến hành vi chuyển đổi, chuỗi tìm kiếm gồm: (“switching behavior” OR “service provider switching” OR “brand switching” OR “partial switching” OR “push-pull-mooring”). (3) Nhóm liên quan đến quá trình chuyển đổi, chuỗi tìm kiếm gồm: (“switching process”). Nhóm từ khóa này được kết hợp với (“service” OR “services”) bằng từ AND nhằm đảm bảo bối cảnh ngành dịch vụ luôn xuất hiện. Quá trình tìm kiếm được thực hiện trên các trường tiêu đề, tóm tắt và từ khóa của bài báo. Kết quả trùng lặp được loại bỏ thông qua đối chiếu tiêu đề, tác giả và năm xuất bản.

Thứ tư, dựa trên gợi ý từ tác giả Lê Thị Thu Hà và Nguyễn Thanh Tùng (2025), nghiên cứu lựa chọn các bài viết từ các tạp chí thuộc danh sách của Web of Science và SCOPUS. Thứ năm, khoảng thời gian được xem xét kéo dài từ 1995 đến 2025. Mốc thời gian tính từ năm 1995 do nghiên cứu nền tảng và tổng quát đầu tiên về hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng trong lĩnh vực dịch vụ được công bố bởi Keaveney (1995).

Thứ sáu, ngôn ngữ được dùng trong các bài viết là tiếng Anh. Do đây là ngôn ngữ được sử dụng phổ biến trong các ấn phẩm học thuật.

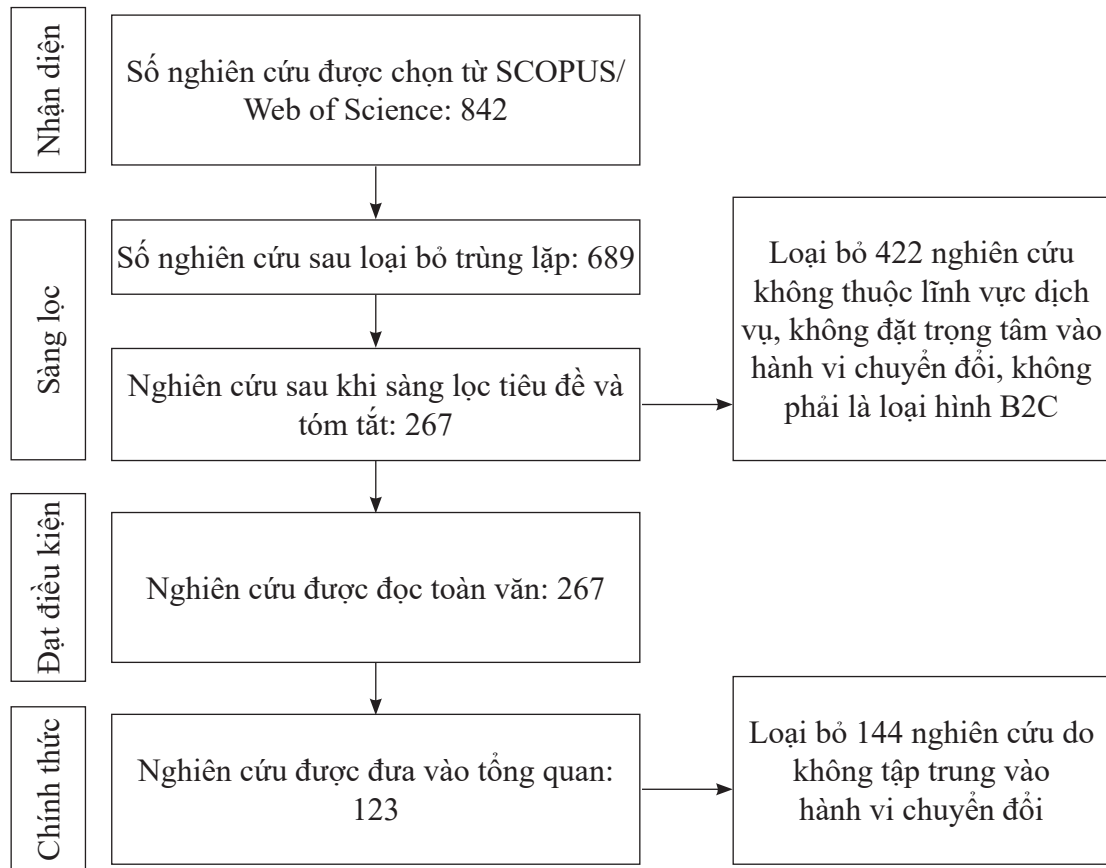
3.2. Quy trình lựa chọn nghiên cứu

Quy trình tổng quan được thực hiện theo hướng dẫn PRISMA. Các giai đoạn sàng lọc dựa trên tiêu chí tại Mục 3.1 được mô tả chi tiết thông qua sơ đồ dòng (Hình 1). Để giảm sai lệch và tăng độ tin cậy trong quá trình tổng hợp dữ liệu, nhóm tác giả áp dụng cơ chế trích xuất độc lập. Cụ thể, 123 bài báo được chọn lọc đã được hai tác giả mã hóa riêng biệt trên phần mềm Microsoft Excel dựa trên một biểu mẫu chuẩn hóa, bao gồm ba nhóm thông tin: (1) Thông tin định danh (tác giả, năm, tạp chí); (2) Khung học thuật (mục đích, phương pháp, mô hình lý thuyết) và (3) Kết quả thực nghiệm. Tại nhóm (3), bộ quy tắc mã hóa được quy định cụ thể: hướng tác động của các biến gồm tích cực (+), tiêu cực (-), hỗn hợp (mixed), hoặc không có ý nghĩa (ns). Nhằm giảm sai lệch, nghiên cứu tiến hành ghi nhận toàn bộ phát hiện, bao gồm cả những kết quả không có ý nghĩa thống kê. Trong trường hợp một bài báo có nhiều mô hình hoặc kết quả đo lường khác nhau, kết quả từ mô hình kiểm định chính hoặc phù hợp nhất với bối cảnh chuyển đổi dịch vụ được ưu tiên. Sau giai đoạn mã hóa sơ bộ, các bộ dữ liệu được đối chiếu chéo; mọi điểm dị biệt đều được thảo luận kỹ lưỡng để đạt sự đồng thuận cao nhất, từ đó thiết lập cơ sở dữ liệu chuẩn xác phục vụ cho các phân tích chuyên sâu.

4. Sự phát triển của các nghiên cứu về hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân

4.1. Sự phát triển của định nghĩa về ý định và hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân

Nghiên cứu nền tảng về hành vi chuyển đổi cho rằng: Ý định chuyển đổi là ý định của người tiêu dùng trong việc thay đổi giữa các lựa chọn thay thế, trong khi hành vi chuyển đổi đề cập đến hành vi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ thực tế của người tiêu dùng (Keaveney, 1995).



Nguồn: Tác giả đề xuất

Hình 1. Quy trình lựa chọn nghiên cứu

Dưới góc độ coi chuyển đổi như một quá trình, Roos (1999) cho rằng hành vi chuyển đổi của cá nhân khởi phát từ việc nhận thức các yếu tố tiêu cực trong mối quan hệ với nhà cung cấp hiện tại. Quá trình này có thể dẫn đến quyết định rời bỏ hoặc tiếp tục duy trì quan hệ. Kế thừa quan điểm này, hành vi chuyển đổi được định nghĩa là quá trình khách hàng chấm dứt quan hệ với một nhà cung cấp và thiết lập quan hệ tương tự với nhà cung cấp khác vì bất kỳ lý do nào (Roos, 2002; Roos & Gustafsson, 2007). Cách tiếp cận này đã xem chuyển đổi là một quá trình mà ý định không phải lúc nào cũng dẫn đến hành vi, do sự can thiệp của các rào cản chuyển đổi.

Dưới góc độ về tác động tiêu cực tới doanh nghiệp: ý định chuyển đổi của các cá nhân

được xem là hệ quả tiêu cực đối với các doanh nghiệp dịch vụ, đề cập đến khả năng khách hàng thay thế nhà cung cấp dịch vụ hiện tại bằng một nhà cung cấp dịch vụ khác (Han và cộng sự, 2011). Calvo-Poral và Lévy-Mangin (2015) định nghĩa ý định chuyển đổi là khả năng khách hàng chuyển đổi nhà cung cấp dịch vụ, gây ra tác động bất lợi đối với doanh nghiệp về doanh thu và lợi nhuận. Cách tiếp cận này tập trung vào các tác động tiêu cực tới doanh nghiệp khi khách hàng có hành vi chuyển đổi.

Dưới góc độ xuất phát từ trải nghiệm không tốt của khách hàng: Ý định chuyển đổi được hình thành từ sự đánh giá sau quá trình trải nghiệm dịch vụ, khi có kết quả đánh giá tiêu cực, cá nhân có xu hướng bỏ lỡ hành vi chuyển đổi (Lin & Huang,

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

2014). Trong khi đó, hành vi chuyển đổi là hành động thay đổi dịch vụ đã được sử dụng trước đó do các trải nghiệm tiêu cực hoặc sự không hài lòng (Hussain và cộng sự, 2022). Cách tiếp cận này tập trung vào nguyên nhân dẫn đến việc khách hàng thay đổi nhà cung cấp dịch vụ trên thực tế.

Tuy nhiên, trong bối cảnh dịch vụ số, nơi khách hàng có thể sử dụng song song nhiều nhà cung cấp, định nghĩa truyền thống đã không thể phản ánh đầy đủ hành vi chuyển đổi của khách hàng. Từ đó, các nghiên cứu đã đưa ra khái niệm về hành vi chuyển đổi một phần. Theo Peng và cộng sự (2016), Ye và Potter (2011), hành vi chuyển đổi một phần của khách hàng cá nhân là việc khách hàng giảm sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại để tăng thời lượng sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp mới, nhưng không chấm dứt quan hệ với nhà cung cấp cũ.

Dựa trên sự phân tích các góc độ tiếp cận nêu trên, nghiên cứu đề xuất khung phân loại khái niệm được trình bày tại Bảng 2.

Trong phạm vi bài viết, khái niệm hành vi chuyển đổi được định nghĩa là: “người dùng giảm việc sử dụng dịch vụ của nhà cung cấp hiện tại bằng cách tăng việc sử

dụng dịch vụ từ nhà cung cấp thay thế, xuất phát từ đánh giá trải nghiệm cá nhân”. Định nghĩa này giúp nghiên cứu tập trung vào đánh giá các yếu tố tác động, đồng thời bao hàm được khả năng chuyển đổi một phần vốn phổ biến trong bối cảnh hiện tại.

4.2. Các hướng nghiên cứu về hành vi chuyển đổi dịch vụ của khách hàng cá nhân

Nghiên cứu đầu tiên về hành vi chuyển đổi là của Keaveney (1995). Tác giả chỉ ra nguyên nhân dẫn đến hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng gồm: “giá cả, sự bất tiện, thất bại trong dịch vụ cốt lõi, thất bại trong quá trình tương tác khi cung cấp dịch vụ, phản hồi đối với thất bại dịch vụ, cạnh tranh, đạo đức và việc chuyển đổi không tự nguyện”. Dựa trên nghiên cứu của Keaveney, có ba hướng chính cho các nghiên cứu về hành vi chuyển đổi: Thứ nhất, tập trung vào cơ chế động của quá trình ra quyết định theo thời gian; thứ hai, xem xét đặc điểm tính của chủ thể hành vi, và thứ ba, đi sâu định lượng mức độ tác động của các biến số tiền đề. Sự kết hợp của ba luồng nghiên cứu này tạo nên bức

Bảng 2. Khung phân loại các khái niệm về hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ

Góc độ tiếp cận	Khái niệm	Các nghiên cứu tiêu biểu
Chuyển đổi là một quá trình	Hành vi chuyển đổi là quá trình bắt đầu từ nhận thức tiêu cực, phát triển thành ý định, và có thể kết thúc bằng hành động rời nhà cung cấp dịch vụ hiện tại để chuyển sang nhà cung cấp mới	Roos (1999); Roos và Gustafsson (2007)
Chuyển đổi là tác động tiêu cực tới doanh nghiệp	Hành vi chuyển đổi là việc khách hàng chuyển sang nhà cung cấp khác, tạo ra mất mát về doanh thu, thị phần và lợi nhuận với doanh nghiệp.	Han và cộng sự (2011); Calvo-Poral và Lévy-Mangin (2015)
Chuyển đổi xuất phát từ trải nghiệm không tốt của khách hàng	Hành vi chuyển đổi là hành động thay đổi dịch vụ đã được sử dụng trước đó do các trải nghiệm tiêu cực hoặc sự không hài lòng sau tiêu dùng.	Lin và Huang (2014); Hussain và cộng sự (2022)
Chuyển đổi một phần	Hành vi chuyển đổi một phần là việc khách hàng tăng thời gian sử dụng dịch vụ của một nhà cung cấp mới nhưng không chấm dứt hoàn toàn quan hệ với nhà cung cấp dịch vụ hiện tại.	Peng và cộng sự (2016), Ye và Potter (2011), Liang và Wei (2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

tranh toàn cảnh từ chủ thể đến tiền đề rồi quá trình.

Đầu tiên là các nghiên cứu về quá trình ra quyết định chuyển đổi của khách hàng (Roos, 1999; Colgate & Hedge, 2001; Han và cộng sự, 2016; Akbar và cộng sự, 2024; Zhao, 2025). Quá trình khởi phát từ sự bất mãn, khi khách hàng cá nhân cảm nhận khoảng cách giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế. Các học giả cũng đồng thuận, quá trình diễn ra hành vi chuyển đổi này chịu sự chi phối phức tạp của các rào cản chuyển đổi và tác động của môi trường xã hội. Trong đó giá cả, sự thất bại trong dịch vụ cốt lõi là những yếu tố chính gây ra sự bất mãn và không hài lòng của khách hàng. Còn chi phí chuyển đổi (bao gồm chi phí tài chính, chi phí thời gian...) là rào cản chính trong quá trình chuyển đổi. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây (Zhao, 2025) chỉ ra rằng trong môi trường số, quyết định chuyển đổi của người tiêu dùng có thể diễn ra nhanh hơn, bỏ qua các bước cân nhắc lợi ích- chi phí truyền thống. Đây là một sự chuyển dịch lý thuyết quan trọng nhưng chưa được giải thích thỏa đáng.

Nhóm thứ hai đề cập đến khác biệt giữa nhóm khách hàng trung thành và nhóm khách hàng chuyển đổi (Ganesh và cộng sự, 2000; Keaveney & Parthasarathy, 2001; Chiu và cộng sự, 2005; Pablo Maicas Lopez và cộng sự, 2006). Một phát hiện nhất quán trong nhóm nghiên cứu này là hiện tượng phụ thuộc vào kinh nghiệm trong quá khứ. Cụ thể, những khách hàng cá nhân đã có kinh nghiệm chuyển đổi thường nhạy cảm hơn với giá, kỳ vọng cao hơn và có xu hướng tiếp tục chuyển đổi trong tương lai so với nhóm khách hàng chưa từng chuyển đổi. Nhóm nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng hành vi chuyển đổi có thể do đặc điểm của nhóm khách hàng "thích tìm kiếm sự mới lạ" hoặc sự không hài lòng với dịch vụ.

Cuối cùng là nhóm nghiên cứu về các yếu

tố tác động tới hành vi chuyển đổi dịch vụ của người tiêu dùng (Bansal và cộng sự, 2005; Jung và cộng sự, 2017; Wang và cộng sự, 2019; Mai & Nguyen, 2024; Wang và cộng sự, 2024). Các yếu tố sự hài lòng, chất lượng dịch vụ và chi phí chuyển đổi, sự hấp dẫn của lựa chọn thay thế là những yếu tố được xem xét phổ biến nhất. Các nghiên cứu đã phát hiện tác động tích cực của yếu tố sự hài lòng hoặc chất lượng dịch vụ nhưng đồng thời chỉ ra nó có thể không có tác động tới hành vi chuyển đổi. Một sự không nhất quán khác là về vai trò của chi phí chuyển đổi. Một số nghiên cứu coi đây là rào cản ngăn khách hàng chuyển đổi (Bansal và cộng sự, 2005) thì số khác chứng minh nó chỉ có vai trò điều tiết (Zhao, 2025; Chang và cộng sự, 2017). Hoặc các học giả đã nêu ra hiện tượng chi phí chuyển đổi không có tác động tới hành vi chuyển đổi (Wang và cộng sự, 2019; Ye & Potter, 2011). Như vậy, kết quả giữa các nghiên cứu vẫn còn chưa đồng nhất về mức độ và hướng tác động của từng yếu tố, cho thấy sự cần thiết của các khung lý thuyết tích hợp hơn để giải thích hành vi chuyển đổi đặc biệt trong bối cảnh số hóa.

Xét theo các nhóm ngành, các dịch vụ phổ biến gồm thanh toán điện tử (Wang và cộng sự, 2019; Mai & Nguyen, 2024; Wang và cộng sự, 2024); tài chính- ngân hàng- bảo hiểm (Ngau và cộng sự, 2023; Park và cộng sự, 2024); viễn thông (Sánchez García & Curras-Perez, 2020; Tsai, 2023), các dịch vụ công nghệ thông tin (Hu và cộng sự, 2021; Nugroho & Wang, 2023; Ahn, 2025), thương mại điện tử (Tsai & Tang, 2023; Lê Xuân Cù, 2024; Handarkho và cộng sự, 2025). Số lượng các nghiên cứu thuộc từng ngành được biểu diễn ở Bảng 3.

4.3. Các kết quả đã đạt được của các nghiên cứu trước

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

Bảng 3. Số lượng các nghiên cứu của các nhóm ngành dịch vụ

TT	Nhóm ngành dịch vụ	Số lượng nghiên cứu
1	Thanh toán điện tử	28
2	Tài chính – ngân hàng – bảo hiểm	19
3	Công nghệ thông tin	18
4	Dịch vụ viễn thông	17
5	Thương mại điện tử	16
6	F&B, khách sạn và du lịch	6
7	Thực phẩm	4
8	Trò chơi trực tuyến	2
9	Sửa chữa ô tô	2
10	Đồ gia dụng	1
11	Dịch vụ gym	1
12	Bán lẻ điện	1
13	Dịch vụ giao hàng	1

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nghiên cứu dựa trên khung lý thuyết đẩy-kéo- neo (PPM) để phân tích các yếu tố tác động tới hành vi chuyển đổi của khách hàng. Theo Li (2018) khác với các mô hình cố định (ví dụ như TPB, TAM), PPM không áp đặt một tập hợp biến cố định mà cho phép tích hợp các yếu tố phù hợp nhất với ngữ cảnh cụ thể của từng loại hình dịch vụ.

Dựa vào khung lý thuyết này, kết quả từ các nghiên cứu trước được chia làm các yếu tố gồm, nhóm xuất phát từ bản thân nhà cung cấp dịch vụ hiện tại, nhóm từ các yếu tố thuộc dịch vụ từ nhà cung cấp thay thế và các yếu tố xuất phát từ bản thân khách hàng hoặc xã hội xung quanh. Bảng 4 cung cấp cái nhìn tổng quan về các yếu tố chính này. Nghiên cứu cũng lượng hóa mức độ phổ biến của từng biến trong các nghiên cứu trước thông qua Bảng 5.

Nhóm thứ nhất bao gồm các yếu tố xuất phát từ những hạn chế của dịch vụ hiện tại, khiến khách hàng có xu hướng rời bỏ (yếu tố đẩy). Các yếu tố phổ biến được các học

giả xem xét ở nhóm này gồm chất lượng dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng, giá cả, rủi ro cảm nhận được. Các nghiên cứu cho thấy sự đồng thuận cao về vai trò của sự hài lòng trong việc thúc đẩy hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng. Bansal và cộng sự (2005); Ye và Potter (2011); Mai và Nguyen (2024) xác nhận mức độ hài lòng càng thấp, xác suất khách hàng rời bỏ càng cao. Tương tự, giá cả dịch vụ và rủi ro cảm nhận có tác động dương (+) rõ rệt đến hành vi chuyển đổi (Wu và cộng sự, 2017; Hsieh, 2021).

Kết quả tổng quan cho thấy mối quan hệ thuận chiều giữa chi phí, rủi ro cảm nhận và động cơ chuyển đổi; theo đó, khi các rào cản này gia tăng, xu hướng tìm kiếm nhà cung cấp thay thế của người dùng càng trở nên mạnh mẽ. Tuy nhiên, vai trò của chất lượng dịch vụ lại có kết quả thực nghiệm chưa thống nhất. Một mặt, nhiều học giả khẳng định chất lượng dịch vụ là tiền tố trực tiếp thúc đẩy hành vi chuyển đổi của khách hàng B2C (Bansal và cộng sự, 2005; Jung và cộng sự, 2017). Mặt khác, nghiên cứu của Chen và Keng (2019) hay Lu và Wung (2021) cho thấy yếu tố này chưa đủ sức để kích hoạt hành vi chuyển đổi từ cá nhân khách hàng. Sự khác biệt này có thể được lý giải trên ba khía cạnh. Thứ nhất, trong các ngành có mức độ ràng buộc cao hoặc chi phí chuyển đổi lớn, chất lượng dịch vụ kém chưa đủ để kích hoạt hành vi chuyển đổi. Thì tại môi trường số khách hàng cá nhân có thể dễ dàng chuyển đổi khi chất lượng dịch vụ không đạt như kỳ vọng. Thứ hai, sự bất đồng có thể nảy sinh do sự khác biệt trong việc sử dụng thang đo (đánh giá chất lượng tổng quát so với chất lượng kỹ thuật và chức năng). Thứ ba, sự hiện diện của các yếu tố neo, có thể làm suy yếu hoặc triệt tiêu tác động trực tiếp của chất lượng dịch vụ lên hành vi chuyển đổi. Điều này gợi ý rằng chất lượng dịch

Bảng 4. Các yếu tố phổ biến tác động tới hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân

Nhóm yếu tố	Yếu tố	Hướng tác động	Nghiên cứu tiêu biểu
Xuất phát từ bản thân nhà cung cấp hoặc dịch vụ hiện tại (yếu tố đẩy)	Chất lượng dịch vụ	hỗn hợp (chất lượng dịch vụ càng thấp dẫn tới tăng hành vi chuyển đổi hoặc ngược lại)	Bansal và cộng sự (2005) Jung và cộng sự (2017) Chen và Keng (2019)
	Sự hài lòng	+ (sự hài lòng càng thấp tăng hành vi chuyển đổi)	Bansal và cộng sự (2005) Ye và Potter (2011) Hsieh (2021) Park và cộng sự (2024) Mai và Nguyen (2024)
	Giá cả	+ (giá dịch vụ tăng lên/cao làm tăng hành vi chuyển đổi)	Bansal và cộng sự (2005) Jung và cộng sự (2017) Chen và Keng (2019) Hussain và cộng sự (2022)
	Rủi ro cảm nhận	+ (rủi ro về tài chính, rủi ro lộ lọt thông tin... cao làm tăng hành vi chuyển đổi)	Wu và cộng sự (201) Hsieh (2021)
Xuất phát từ nhà cung cấp hoặc dịch vụ thay thế (yếu tố kéo)	Sự hấp dẫn từ lựa chọn thay thế	+ (các lựa chọn thay thế càng hấp dẫn làm tăng hành vi chuyển đổi)	Bansal và cộng sự (2005) Jung và cộng sự (2017) Tsai (2023) Liang và Wei (2024)
	Tính dễ sử dụng	hỗn hợp (có thể có tác động tích cực hoặc không có tác động)	Ye và Potter (2011) Cao và cộng sự (2020) Liang và Wei (2024)
	Phần thưởng tài chính	+ (phần thưởng tài chính càng nhiều tăng hành vi chuyển đổi)	Li (2018) Wang và cộng sự (2019)
Xuất phát từ bản thân khách hàng và xã hội (yếu tố neo)	Chi phí chuyển đổi	- (chi phí chuyển đổi cao làm giảm hành vi chuyển đổi) có tác động điều tiết giảm ảnh hưởng của hai nhóm đẩy và kéo	Bansal và cộng sự (2005) Ye và Potter (2011) Chang và cộng sự (2017) Wu và cộng sự (2017) Hsieh (2021)
	Chuẩn chủ quan	hỗn hợp (chuẩn chủ quan vừa thúc đẩy vừa có thể hạn chế hành vi chuyển đổi) có tác động điều tiết giảm hoặc tăng ảnh hưởng của hai nhóm đẩy và kéo	Wu và cộng sự (2017) Mai & Nguyen (2024) Park và cộng sự (2024)
	Thói quen	hỗn hợp (vừa có tác động tích cực vừa có tác động tiêu cực đến hành vi chuyển đổi) có tác động điều tiết giảm hoặc tăng ảnh hưởng của nhóm đẩy và kéo	Ye và Potter (2011) Tsai (2023)
	Tính ngại chuyển đổi	- (tính ngại chuyển đổi cao giảm hành vi chuyển đổi) có tác động điều tiết giảm ảnh hưởng của hai nhóm đẩy và kéo	Li (2018) Wang và cộng sự (2019) Hsieh (2021) Liang và Wei (2024)

Nguồn: Tác giả tổng hợp

vụ chỉ phát huy vai trò như một yếu tố đẩy hiệu quả khi các rào cản neo ở mức thấp và đồng thời tồn tại các lựa chọn thay thế đủ hấp dẫn trên thị trường.

Nhóm thứ hai là các yếu tố bắt nguồn từ dịch vụ thay thế có khả năng thu hút khách hàng thực hiện hành vi chuyển đổi (yếu tố kéo). Các yếu tố phổ biến thuộc nhóm này bao gồm sự hấp dẫn từ lựa chọn thay thế; tính dễ

sử dụng, phần thưởng tài chính. Sự hấp dẫn của lựa chọn thay thế là biến số có tính dự báo mạnh nhất trong nhóm này với hướng tác động (+) nhất quán trong các nghiên cứu (Bansal và cộng sự, 2005; Tsai, 2023).

Các nghiên cứu trong lĩnh vực Fintech và thương mại điện tử (Li, 2018; Wang và cộng sự, 2019) đặc biệt nhấn mạnh vai trò của phần thưởng tài chính đối với hành vi

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

Bảng 5. Tần suất sử dụng của các yếu tố phổ biến tác động tới hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân (N=123)

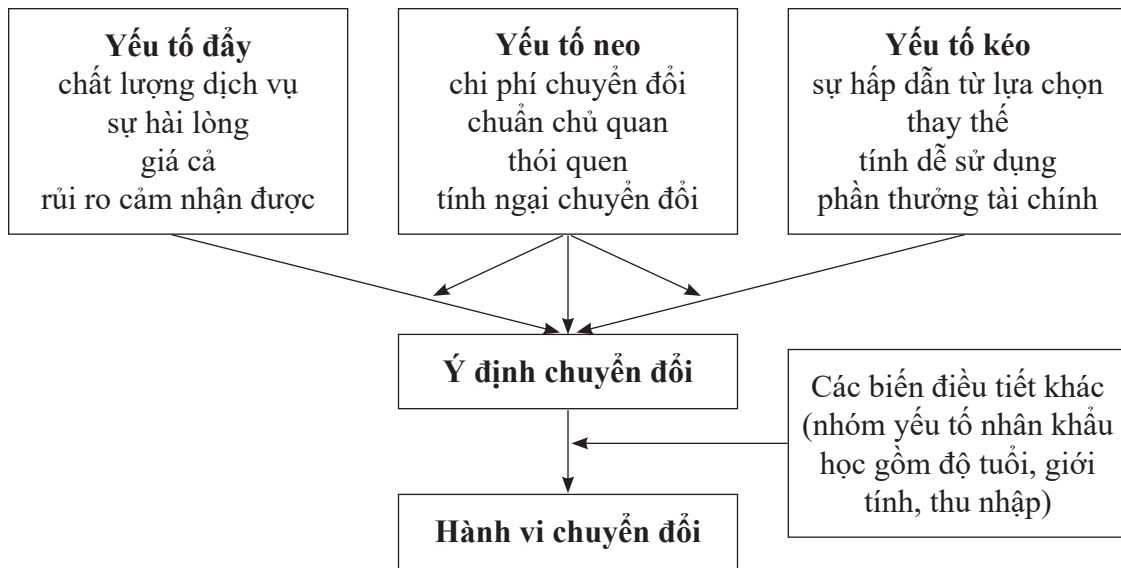
Nhóm yếu tố	Yếu tố	Số nghiên cứu sử dụng	Tỷ lệ phần trăm (%)
Yếu tố đẩy	Chất lượng dịch vụ	25	≈ 20%
	Sự hài lòng	53	≈ 43%
	Giá cả	13	≈ 10,5%
	Rủi ro cảm nhận	19	≈ 15%
Yếu tố kéo	Sự hấp dẫn từ lựa chọn thay thế	67	≈ 54%
	Tính dễ sử dụng	19	≈ 15%
	Phần thưởng tài chính	17	≈ 14%
Yếu tố neo	Chi phí chuyển đổi	86	≈ 70%
	Chuẩn chủ quan	26	≈ 21%
	Thói quen	27	≈ 22%
	Tính ngại chuyển đổi	20	≈ 16%

Nguồn: Tác giả tổng hợp

chuyển đổi của người tiêu dùng. Ngược lại, yếu tố tính dễ sử dụng ghi nhận những kết quả thiếu đồng nhất (Ye & Potter, 2011; Cao và cộng sự, 2020). Sự khác biệt này có thể được lý giải trên ba khía cạnh. Thứ nhất, do mức độ bão hòa công nghệ giữa các ngành có thể không đồng nhất: trong các dịch vụ số đã phổ biến (như e-banking), giao diện thân thiện dần trở thành tiêu chuẩn thay vì là lợi thế. Thứ hai, nhiều nghiên cứu tiếp cận tính dễ sử dụng như một cấu phần của mô hình chấp nhận công nghệ, trong khi các nghiên cứu khác xem đây là thuộc tính chức năng cơ bản, dẫn đến sự khác biệt về mức độ giải thích hành vi. Thứ ba, tính dễ sử dụng hiếm khi hoạt động độc lập mà thường bị chi phối bởi các biến điều tiết thuộc về cá nhân (yếu tố neo). Do đó, tính dễ sử dụng chỉ phát huy vai trò như một yếu tố kéo khi được kết hợp đồng thời với các giá trị gia tăng rõ rệt hoặc ưu đãi đủ sức bù đắp chi phí tâm lý của việc thay đổi.

Cuối cùng, các yếu tố xuất phát từ cá nhân hoặc xã hội khiến khách hàng cân nhắc hoặc trì hoãn việc chuyển đổi (yếu tố neo).

Nhóm yếu tố này phản ánh tác động thông qua vai trò kép: vừa là tiền tố trực tiếp, vừa là biến điều tiết. Trong khi các nghiên cứu có sự đồng thuận về tác động ngược chiều của chi phí chuyển đổi và tính ngại chuyển đổi đối với ý định chuyển đổi dịch vụ của người dùng (Wang và cộng sự, 2019; Hsieh, 2021; Liang & Wei, 2024), thì vai trò của chúng còn thể hiện ở khả năng điều tiết tác động của các yếu tố Đẩy và Kéo. Ngược lại, các biến số xã hội như chuẩn chủ quan lại ghi nhận những kết quả thực nghiệm chưa thống nhất (Mai & Nguyen, 2024; Tsai, 2023). Sự khác biệt này có thể do các yếu tố này sẽ vận hành như một rào cản trong môi trường đề cao lòng trung thành, nhưng có thể xoay chuyển thành động lực thúc đẩy nếu việc trải nghiệm nhà cung cấp mới trở thành một chuẩn mực hoặc xu hướng được cộng đồng ủng hộ. Bên cạnh đó, việc sử dụng các định nghĩa, khung khái niệm và bộ thang đo khác nhau có thể dẫn đến các kết quả định lượng khác biệt. Điều này cho thấy bản chất của các yếu tố Neo không chỉ nằm ở việc trực tiếp



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Hình 2. Sơ đồ mối quan hệ giữa các yếu tố tác động tới hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân

kích hoạt hành vi chuyển đổi, mà còn ở việc định hình điều kiện mà tại đó các động lực chuyển đổi phát huy hiệu quả.

Hình 2 mô tả tổng quát mối quan hệ của ba nhóm yếu tố tới ý định và hành vi chuyển đổi.

5. Kết luận và các hướng nghiên cứu tiềm năng

5.1. Các kết luận chính

Thứ nhất, về sự tiến hóa của khung khái niệm: Nghiên cứu minh chứng cho sự dịch chuyển từ tư duy “rời bỏ hoàn toàn” sang “chuyển đổi một phần”. Trong bối cảnh hiện đại, khách hàng cá nhân không nhất thiết chấm dứt quan hệ với nhà cung ứng cũ mà chuyển sang trạng thái đa dịch vụ. Điều này khẳng định hành vi chuyển đổi là một tiến trình phức tạp, mang tính động, chịu sự chi phối tổng hòa của đặc điểm cá nhân, tâm lý và bối cảnh dịch vụ đặc thù.

Thứ hai, về cơ chế tác động của các yếu tố: nghiên cứu xác nhận rằng trong khi các yếu tố Đẩy (chất lượng kém, sự không hài

lòng) và Kéo (sức hấp dẫn của đối thủ, ưu đãi) đóng vai trò là điều kiện cần, thì các yếu tố Neo (chi phí chuyển đổi, thói quen, tính ngại thay đổi) là yếu tố tạo ra điều kiện giảm thiểu hoặc thúc đẩy tác động của hai nhóm yếu tố còn lại. Điểm đóng góp quan trọng của nghiên cứu là làm rõ “vai trò kép” của các yếu tố Neo. Chúng giải thích thỏa đáng nghịch lý: tại sao khách hàng không hài lòng nhưng vẫn ở lại, hoặc tại sao khách hàng hài lòng nhưng vẫn rời bỏ do thói quen trải nghiệm đa nền tảng.

Thứ ba, về bối cảnh nghiên cứu: Kết quả cho thấy xu hướng chuyển từ dịch vụ truyền thống sang môi trường trực tuyến. Đáng chú ý, bản chất của rào cản chuyển đổi đã thay đổi căn bản: từ các rào cản mang tính thực thể và tài chính sang rào cản tâm lý và hành vi. Trong không gian số, khi chi phí chuyển đổi dần tiến về mức tối thiểu, thì thói quen người dùng và trải nghiệm cá nhân hóa trở thành những “chốt chặn” chiến lược cuối cùng để duy trì lòng trung thành.

Từ những kết quả đạt được, nghiên cứu

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

mang lại những đóng góp về cả mặt lý thuyết lẫn thực tiễn. Về phương diện học thuật, đây là một trong những công trình tiên phong hệ thống hóa sự tiến hóa của khái niệm chuyển đổi: từ hình thái "rời bỏ hoàn toàn" sang "chuyển đổi một phần" trong kỷ nguyên số. Khung lý thuyết được đề xuất không chỉ cập nhật những biến đổi mới mà còn phản ánh tính đa chiều, phức tạp của hành vi người tiêu dùng trong môi trường dịch vụ trực tuyến.

Về phương diện thực tiễn, nghiên cứu gợi mở sự thay đổi từ việc ngăn chặn sự rời bỏ hoàn toàn sang tối ưu hóa tỷ trọng sử dụng. Đối với nhóm dịch vụ trực tuyến, chi phí chuyển đổi vật lý thường ở mức thấp, khiến hành vi chuyển đổi một phần và sử dụng đa nền tảng diễn ra phổ biến. Việc phát triển hệ sinh thái liên kết (trong Fintech) hoặc ứng dụng AI và trò chơi hóa (trong Thương mại điện tử) sẽ giúp tăng chi phí thao tác và củng cố tính ì tâm lý, qua đó làm suy yếu sức mạnh của yếu tố "kéo". Đối với nhóm dịch vụ truyền thống, khách hàng ngày càng nhạy cảm với các yếu tố "đẩy" xuất phát từ trải nghiệm dịch vụ kém. Do đó, thay vì phụ thuộc vào rào cản, doanh nghiệp cần ưu tiên nâng cao chất lượng cốt lõi, cải thiện tương tác và phát triển chương trình khách hàng thân thiết dựa trên giá trị quan hệ. Tựu trung, hiệu quả quản trị hành vi chuyển đổi trong lĩnh vực dịch vụ không nằm ở việc gia tăng rào cản một cách cơ học, mà phụ thuộc vào khả năng tinh chỉnh linh hoạt theo các yếu tố neo và đặc thù cạnh tranh của từng ngành. Tổng thể, nghiên cứu góp phần tái định vị cách hiểu về hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ, từ một sự kiện tuyến tính sang một tiến trình động đa trạng thái trong bối cảnh số hóa. Bằng việc tích hợp các luồng nghiên cứu phân tán bài viết cung cấp một nền tảng lý thuyết cho các nghiên cứu tiếp theo, đồng thời mở

ra hướng tiếp cận phù hợp hơn với thực tiễn cạnh tranh ngày càng linh hoạt của thị trường dịch vụ hiện đại.

5.2. Định hướng nghiên cứu tương lai

Từ kết quả tổng quan, nghiên cứu đề xuất ba hướng đi tiềm năng nhằm làm phong phú thêm lý thuyết về hành vi chuyển đổi:

Thứ nhất, tích hợp các biến số cảm xúc vào mô hình hành vi. Hiện nay, các nghiên cứu vẫn tập trung chủ yếu vào các yếu tố như giá cả, chất lượng và tính hữu dụng. Tuy nhiên, trong môi trường số- nơi hành vi chuyển đổi có thể diễn ra tức thời như nhận định của Marx (2025)- các trạng thái cảm xúc đóng vai trò then chốt. Các nghiên cứu tiếp theo cần khai phá tác động của các biến số tâm lý như: sự hối tiếc, nỗi sợ bỏ lỡ (FOMO) hoặc sự phấn khích với những trải nghiệm mới. Việc định lượng hóa các dòng cảm xúc này sẽ giúp mô hình hóa chính xác hơn tâm lý của người tiêu dùng hiện đại.

Thứ hai, khoảng trống lý thuyết lớn hiện nay là việc áp dụng khái niệm "rời bỏ hoàn toàn" cho các bối cảnh đa nền tảng. Nghiên cứu tương lai cần xây dựng các bộ công cụ đo lường mới, tập trung vào sự dịch chuyển tỷ trọng sử dụng giữa các nhà cung cấp. Thay vì đặt câu hỏi "khách hàng có rời đi hay không?", các học giả nên đi sâu vào cơ chế và cách thức khách hàng cá nhân luân chuyển giá trị giữa các hệ sinh thái dịch vụ khác nhau.

Thứ ba, khám phá vai trò của công nghệ. Các yếu tố như thuật toán gợi ý và trợ lý ảo AI cần được xem xét như những tác nhân chuyển đổi mới. Nghiên cứu cần làm rõ liệu các thuật toán này đang đóng vai trò là "lực kéo" (thu hút khách hàng bằng sự cá nhân) hay là "lực neo" (giữ chân khách hàng thông qua việc thấu hiểu cá nhân). Việc xác định chiều hướng tác động của AI sẽ là một đóng góp quan trọng để cập nhật lý thuyết hành vi chuyển đổi của người tiêu dùng.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, nghiên cứu này không tránh khỏi một số hạn chế cần được xem xét khi diễn giải kết quả.

Hạn chế về ngôn ngữ và nguồn dữ liệu: Nghiên cứu chỉ tập trung phân tích các công bố khoa học bằng tiếng Anh. Điều này có thể dẫn đến sự thiếu hụt các góc nhìn đặc thù về văn hóa và hành vi từ các quốc gia sử dụng ngôn ngữ khác, từ đó làm giảm tính toàn cầu của các kết luận.

Tính chủ quan trong tổng hợp dữ liệu: Dù

quy trình tổng quan hệ thống đã được thực hiện nghiêm ngặt, việc diễn giải và tổng hợp các kết quả vẫn mang tính định tính đặc biệt khi các nghiên cứu gốc có sự khác biệt lớn về bối cảnh và phương pháp luận.

Phạm vi nghiên cứu: Bài viết giới hạn trong phân khúc khách hàng cá nhân (B2C) để đảm bảo tính đồng nhất trong kết quả. Do đó, các kết luận có thể không phản ánh đầy đủ đặc thù của hành vi chuyển đổi trong bối cảnh tổ chức (B2B)- nơi các quyết định chuyển đổi thường chịu sự chi phối của quy trình thẩm định phức tạp. ■

Tài liệu tham khảo

- Ahn, J. (2025). Understanding food delivery service customers' switching behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 16(1), 124-138. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2024-0124>
- Akbar, R. F., Sukoco, B. M., & Nadia, F. N. D. (2024). Borrower switching behaviour on a P2P lending platform: a study of switching path analysis technique. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2422562>
- Al-Kwafi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior—past, present and future. *Journal of Management History*, 21(2), 172-193. <https://doi.org/10.1108/JMH-03-2014-0076>
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218. <https://doi.org/10.1177/109467059922007>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.057>
- Cao, X., Yao, J., & Chen, X. (2020). Exploring bloggers' switching toward microblogging. *Internet Research*, 30(6), 1811-1833. <https://doi.org/10.1108/INTR-01-2019-0016>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67. <https://doi.org/10.1016/j.eleap.2017.06.002>
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2019). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users' intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167-193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of business research*, 58(12), 1681-1689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.11.005>
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925-939. <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2015-0022>
- Colgate, M., & Hedge, R. (2001). An investigation into the switching process in retail banking services. *International journal of bank marketing*, 19(5), 201-212. <https://doi.org/10.1108/02652320110400888>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.65.18028>
- Han, C. H., Tyagi, S., Kim, N., & Choi, B. (2016). Understanding Internet service switching behaviour based on the stage model. *Information Systems and e-Business Management*, 14(3), 665-689. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0299-y>
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>

Hành vi chuyển đổi của khách hàng cá nhân trong lĩnh vực dịch vụ:

Tổng quan hệ thống và định hướng nghiên cứu tương lai

- Handarkho, Y. D., Dewa, P. K., & Palangan, C. Y. (2025). Factors affecting the intention to switch to other brands in social commerce: variety seeking and push-pull-mooring theory. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2024-0865>
- Hsieh, P. J. (2021). Understanding medical consumers' intentions to switch from cash payment to medical mobile payment: A perspective of technology migration. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121074>
- Hu, Y., Zhao, L., Luo, X., Gupta, S., & He, X. (2021). Trialing or combining? Understanding consumer partial switching in mobile application usage from the variety seeking perspective. *Internet Research*, 31(5), 1769-1802. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2019-0368>
- Hussain, S., Seet, P. S., Ryan, M., Iranmanesh, M., Cripps, H., & Salam, A. (2022). Determinants of switching intention in the electricity markets-An integrated structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103094>
- Isibor, O. F., Agbonifoh, B. A., & Odiya, E. O. (2019). Switching behavior in the Christian religious market: A review and research agenda. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(5), 528-556. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589622>
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 29, 374-390. <https://doi.org/10.1177/03079450094225>
- Lê Thị Thu Hà, & Nguyễn Thanh Tùng. (2025). Tổng quan nghiên cứu về tác động của hành vi quản trị lợi nhuận qua giao dịch thực tới hiệu quả hoạt động trong tương lai của các doanh nghiệp. *Tạp chí Kinh tế - Luật và Ngân hàng*, 27(10), 67-78. <https://doi.org/10.59276/JELB.2025.09.2889>
- Lê Xuân Cù. (2024). Hành vi chuyển đổi sử dụng phương tiện vận chuyển xanh của giao hàng chặng cuối trong thương mại điện tử: Tiếp cận từ giá trị tiêu dùng. *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng*, 26(1-2), 122-133. <http://doi.org/10.59276/TCKHDT.2024.1.2.2562>
- Li, C. Y. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers in Human Behavior*, 84, 171-184. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>
- Liang, S., & Wei, Z. (2024). Understanding Users' App-Switching Behavior During the Mobile Search: An Empirical Study from the Perspective of Push-Pull-Mooring Framework. *Behavioral Sciences*, 14(11), 989. <https://doi.org/10.3390/bs14110989>
- Lin, T. C., & Huang, S. L. (2014). Understanding the determinants of consumers' switching intentions in a standards war. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163-189. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190105>
- Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021). Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 1-21. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200102>
- Mai, X. T., & Nguyen, T. (2024). Switching behaviors in peer-to-peer mobile payment applications: the role of sociability. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(1), 1-30. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2023-0082>
- Marx, T. (2025). The push-pull-mooring model of consumer service switching: a meta-analytical review to guide future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(7), 1-29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0201>
- Ngau, C. M., Zins, A. H., & Rengasamy, D. (2023). Why do bank customers switch? A systematic literature review. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1308-1329. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0475>
- Nugroho, A., & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 142, 107646. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107646>
- Pablo Maicas Lopez, J., Polo Redondo, Y., & Sese Olivan, F. J. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(6), 556-574. <https://doi.org/10.1108/09604520610711909>
- Park, J., Yoo, J. W., Cho, Y., & Park, H. (2024). Understanding switching intentions between traditional banks and Internet-only banks among Generation X and Generation Z. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1114-1141. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0338>
- Peng, X., Zhao, Y. C., & Zhu, Q. (2016). Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example. *Computers in Human Behavior*, 64, 206-216. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.054>
- Peters, T. (1988). *Thriving on chaos: a revolutionary agenda for today's manager*. Alfred A. Knopf.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85. <https://doi.org/10.1177/109467059921006>
- Roos, I. (2002). Methods of investigating critical incidents: a comparative review. *Journal of Service Research*, 4(3),

- 193-204. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003003>
- Roos, I., & Gustafsson, A. (2007). Understanding frequent switching patterns. *Journal of Service Research*, 10(1), 93-108. <https://doi.org/10.1177/1094670507303232>
- Sánchez García, I., & Curras-Perez, R. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54-83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Tsai, L. L. (2023). A deeper understanding of switching intention and the perceptions of non-subscribers. *Information Technology & People*, 36(2), 785-807. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2021-0255>
- Tsai, P. H., & Tang, J. W. (2023). Consumers' switching intention towards E-commerce platforms' store-to-store pickup services: The application of the extended PPM model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103535. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103535>
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Liu, Y. H., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). Information confusion as a driver of consumer switching intention on social commerce platforms: a multi-method quantitative approach. *Information Technology & People*, 37(1), 171-200. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2022-0284>
- Wang, L., Luo, X. R., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 68, 300-314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.039>
- Ye, C., & Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: An empirical investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 585-610. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02835>
- Zhao, C. (2025). Examining the intention-behavior gap in consumer switching: the moderating role of switching costs. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(5), 894-911. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2024-0568>