HÀNH VI TIÊU DÙNG XA XỈ TRONG NỀN KINH TẾ MỚI NỔI: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

TS. Vũ Thị Hiền*

Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng tại Việt Nam trong bối cảnh thị trường mới nổi. Dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) kết hợp với lý thuyết giá trị cảm nhận và các yếu tố tâm lý - xã hội như chủ nghĩa vật chất và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp, nghiên cứu đề xuất và kiểm định một mô hình cấu trúc toàn diện. Dữ liệu được thu thập từ người tiêu dùng và phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy thái độ có tác động tích cực đến ý định mua, trong khi ý định mua và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống ảnh hưởng mạnh đến hành vi thực tế. Các giá trị cảm nhận như kinh tế, tinh thần và biểu tượng tác động tích cực đến thái độ, còn giá trị hữu dụng không có ý nghĩa. Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua. Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động dương đến ý định nhưng âm đến hành vi, cho thấy khoảng cách giữa ý định và hành vi. Nghiên cứu cung cấp hàm ý cho doanh nghiệp trong việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với đặc thù văn hóa và tâm lý người tiêu dùng Việt Nam.

• Từ khóa: *hành vi tiêu dùng xa xỉ; thị trường mới nổi; lý thuyết TPB; thời trang xa xỉ.*

This study aims to examine the factors influencing purchase intention and buying behavior of luxury fashion products among Vietnamese consumers in the context of an emerging market. Grounded in the Theory of Planned Behavior (TPB) and integrated with perceived value theory as well as psychological-social factors such as materialism and status consumption tendencies, the study proposes and tests a comprehensive structural model. Data were collected from consumers and analyzed using the PLS-SEM approach. The results indicate that attitude has a positive effect on purchase intention, while purchase intention and traditional status consumption tendency strongly influence actual buying behavior. Perceived values, including economic, hedonic, and symbolic values, positively affect attitude, whereas utilitarian value is not significant. Subjective norms negatively influence purchase intention. Perceived behavioral control has a positive impact on intention but a negative effect on behavior, indicating an intention-behavior gap. The findings provide managerial implications for developing marketing strategies aligned with the cultural and psychological characteristics of Vietnamese consumers.

• Key words: *luxury consumption behavior; emerging markets; theory of planned behavior; luxury fashion.*

Ngày nhận bài: 31/3/2026
Ngày gửi phản biện: 27/4/2026
Ngày duyệt đăng: 28/5/2026
DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i314.47

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thị trường thời trang xa xỉ toàn cầu đã chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt tại các nền kinh tế mới nổi, nơi tầng lớp trung lưu và thượng lưu đang gia tăng nhanh chóng (Bain & Company, 2021; Statista, 2022). Việt Nam là một trong những quốc gia tiêu biểu trong xu hướng này, với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định, thu nhập bình quân đầu người không ngừng được cải thiện, cùng với sự mở rộng nhanh chóng của tầng lớp tiêu dùng có khả năng chi trả cho các sản phẩm cao cấp. Những thay đổi này đã góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm thời trang xa xỉ, vốn trước đây chỉ giới hạn trong một bộ phận nhỏ người tiêu dùng (Robb Report Vietnam, 2019).

Tuy nhiên, sự gia tăng về khả năng chi trả không đồng nghĩa với việc hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ sẽ diễn ra một cách tự động. Trên thực tế, hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực này chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố tâm lý và xã hội phức tạp, trong đó nổi bật là nhận thức về giá trị, thái độ đối với hành vi mua, chuẩn mực xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi của cá nhân (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1985). Đặc biệt, trong bối cảnh văn hóa Việt Nam, một xã hội mang tính tập thể nhưng đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng cá nhân hóa. Các yếu tố này có thể tương tác theo những cách thức khác biệt so với các thị trường phát triển (Nguyen & cộng sự, 2011). Bài báo này được thực hiện nhằm làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam, với trọng tâm là vai trò của giá trị cảm nhận và các thành phần trong mô hình hành vi có hoạch định

** Trường Đại học Thương mại; email: hien.vt@tmu.edu.vn*

(Ajzen, 1991). Đặc biệt, nghiên cứu nhấn mạnh vai trò trung gian của thái độ trong việc chuyển hóa các nhận thức về giá trị thành ý định mua, từ đó cung cấp một cách tiếp cận toàn diện hơn trong việc lý giải hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang xa xỉ. Kết quả nghiên cứu không chỉ đóng góp về mặt lý thuyết trong việc mở rộng ứng dụng của các mô hình hành vi trong bối cảnh thị trường mới nổi, mà còn mang lại những hàm ý thực tiễn quan trọng cho các doanh nghiệp kinh doanh thời trang xa xỉ trong việc xây dựng và triển khai các chiến lược marketing phù hợp với đặc điểm người tiêu dùng Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

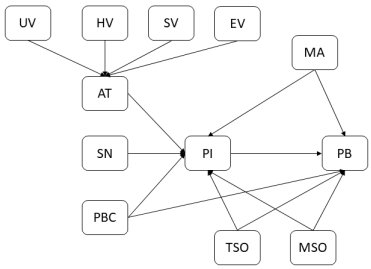
Sản phẩm xa xỉ có thể được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau, trải rộng từ triết học - xã hội học, kinh tế học đến marketing. Ở mỗi cách tiếp cận, khái niệm này được diễn giải với những trọng tâm riêng, tuy nhiên đều thống nhất ở đặc điểm cốt lõi là tính vượt trội và khác biệt so với các sản phẩm thông thường. Trên phương diện quản trị, Hein (2012) đưa ra một định nghĩa mang tính tổng hợp khi cho rằng sản phẩm xa xỉ là những sản phẩm được người tiêu dùng cảm nhận có mức độ vượt trội hơn so với các sản phẩm cùng loại ở nhiều khía cạnh, bao gồm mức giá cao, chất lượng ưu việt, giá trị thẩm mỹ, tính khan hiếm, sự độc đáo và ý nghĩa biểu tượng. Cách tiếp cận này nhấn mạnh vai trò của nhận thức người tiêu dùng trong việc xác định tính "xa xỉ" của sản phẩm, thay vì chỉ dựa trên các tiêu chí khách quan. Song song với việc phát triển khái niệm, Hein (2011) cũng xây dựng hệ thống phân loại các thương hiệu xa xỉ trên phạm vi toàn cầu thông qua Danh mục thương hiệu xa xỉ thế giới (World Luxury Brand Directory - WLBD). Hệ thống này nhằm mục tiêu nhận diện và phân loại các thương hiệu xa xỉ theo từng ngành hàng cụ thể, qua đó tạo cơ sở cho việc nghiên cứu sâu hơn về hành vi tiêu dùng trong từng lĩnh vực. Sản phẩm thời trang xa xỉ không chỉ đơn thuần đáp ứng nhu cầu sử dụng mà còn đóng vai trò như một phương tiện thể hiện bản sắc cá nhân, địa vị xã hội và phong cách sống của người tiêu dùng. Chính sự kết hợp giữa giá trị chức năng và giá trị biểu tượng này đã làm cho hành vi tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang xa xỉ trở nên phức tạp và đòi hỏi cách tiếp cận nghiên cứu đa chiều.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước về hành vi tiêu dùng sản phẩm xa xỉ, nghiên cứu này đề xuất mô hình nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ. Mô hình được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB) và được mở rộng bằng việc tích hợp các yếu tố đặc thù trong tiêu dùng xa xỉ, bao gồm giá trị cảm nhận, chủ nghĩa vật chất và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp, nhằm tăng cường khả năng giải thích các động cơ tâm lý và xã hội của người tiêu dùng.

Với những giả thuyết đề xuất, mô hình nghiên cứu như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

Cụ thể, mô hình gồm ba nhóm yếu tố chính. Thứ nhất, các yếu tố nhận thức hành vi kế thừa từ TPB (thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi) đóng vai trò hình thành ý định mua. Thứ hai, nhóm yếu tố giá trị cảm nhận, được tiếp cận theo Choo và cộng sự (2012), bao gồm giá trị hữu dụng, tinh thần, biểu tượng và kinh tế, phản ánh các lợi ích mà người tiêu dùng nhận thức từ sản phẩm xa xỉ. Thứ ba, nhóm yếu tố tâm lý - xã hội gồm chủ nghĩa vật chất và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp, đại diện cho động cơ cá nhân và nhu cầu thể hiện vị thế xã hội.

H1: Thái độ đối với hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ.

H2: Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ.

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ.

H5: Giá trị hữu dụng ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi

H6: Giá trị tinh thần ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi

H7: Giá trị biểu tượng ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi

H8: Giá trị kinh tế ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với hành vi

H9: Chủ nghĩa vật chất có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ.

H10: Chủ nghĩa vật chất có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ.

H11: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại ảnh hưởng tích cực đến ý định mua

H12: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua

H13: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống ảnh hưởng tích cực đến ý định mua

H14: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến

Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu trước đây, hệ thống thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa và hiệu chỉnh nhằm đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam. Các biến trong mô hình được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý), phù hợp với các nghiên cứu định lượng trong lĩnh vực hành vi người tiêu dùng. Cụ thể, thang đo thái độ đối với hành vi được kế thừa từ Madden và cộng sự (1992), phản ánh đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với việc mua sản phẩm thời trang xa xỉ. Chuẩn mực chủ quan được xây dựng dựa trên Ajzen (1985) và Madden và cộng sự (1992), nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhóm tham chiếu xã hội đến quyết định mua của cá nhân. Nhận thức kiểm soát hành vi được kế thừa từ Shim và cộng sự (2001), thể hiện mức độ mà người tiêu dùng cảm nhận về khả năng và điều kiện để thực hiện hành vi mua. Giá trị xa xỉ cảm nhận được tiếp cận theo hướng đa chiều, kế thừa từ Choo và cộng sự (2012), bao gồm bốn thành phần chính là giá trị hữu dụng, giá trị tinh thần, giá trị biểu tượng và giá trị kinh tế, phản ánh đầy đủ các lợi ích chức năng, cảm xúc và xã hội của sản phẩm. Bên cạnh đó, chủ nghĩa vật chất được đo lường dựa trên thang đo rút gọn của Richins (2004), thể hiện mức độ coi trọng tài sản vật chất trong đời sống cá nhân. Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp được kế thừa từ Tambyah và cộng sự (2009), bao gồm hai khía cạnh là đẳng cấp truyền thống và đẳng cấp hiện đại. Cuối cùng, thang đo ý định mua và hành vi mua được phát triển dựa trên Ajzen & Fishbein (1980), Bian & Forsythe (2012) và Jain (2017), phản ánh mức độ sẵn sàng và hành vi tiêu dùng thực tế đối với sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng.

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu được triển khai theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định các mối quan hệ trong mô hình đề xuất. Do đặc thù của sản phẩm thời trang xa xỉ khác biệt đáng kể so với các sản phẩm thông thường, đặc biệt về mức giá, chất lượng và khả năng tiếp cận, việc tiếp cận đối tượng khảo sát gặp nhiều hạn chế. Vì vậy, nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, cụ thể là kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết. Theo đó, các đáp viên ban đầu được lựa chọn dựa trên những tiêu chí phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, sau đó họ giới thiệu thêm các đối tượng khác trong mạng lưới quan hệ xã hội của mình. Cách tiếp cận này giúp mở rộng phạm vi khảo sát đồng thời đảm bảo các đáp viên có đặc điểm phù hợp với nhóm người tiêu dùng sản phẩm thời trang xa xỉ. Các biến nghiên cứu được đo lường bằng thang Likert 5 mức độ, từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

3.3. Mẫu nghiên cứu

Khảo sát chính thức được thực hiện với 520 người tiêu dùng tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Sau quá trình sàng lọc, có 424 bảng trả lời hợp lệ được sử dụng cho phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3. Kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu có tỷ lệ người dưới 45 tuổi chiếm ưu thế (77%). Trình độ học vấn của đáp viên tương đối cao, với 89% có trình độ từ cao đẳng trở lên. Về thu nhập, nhóm có mức thu nhập từ 40-60 triệu đồng/tháng chiếm tỷ trọng lớn nhất (25,71%). Xét theo khu vực sinh sống, tỷ lệ người tham gia khảo sát tại Hà Nội là 53,3%, trong khi tại Thành phố Hồ Chí Minh là 46,7%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2017), việc đánh giá mô hình đo lường được thực hiện thông qua ba tiêu chí chính, bao gồm: (1) kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) với ngưỡng chấp nhận từ 0,7 trở lên; (2) đánh giá giá trị hội tụ thông qua hệ số tải ngoài (outer loading) lớn hơn hoặc bằng 0,7 và phương sai trích trung bình (AVE) đạt tối thiểu 0,5; (3) kiểm định giá trị phân biệt bằng chỉ số HTMT với giá trị không vượt quá 0,9. Kết quả phân tích trong lần chạy dữ liệu đầu tiên cho thấy biến quan sát HD7 không đạt yêu cầu về hệ số tải ngoài nên đã được loại khỏi mô hình. Sau khi hiệu chỉnh và tiến hành chạy lại mô hình lần thứ hai, tất cả các biến quan sát còn lại đều có hệ số tải ngoài đạt ngưỡng quy định. Đồng thời, các biến tiềm ẩn đều đáp ứng đầy đủ các tiêu chí về độ tin cậy (Cronbach's Alpha, CR) và giá trị hội tụ (AVE), cho thấy các thang đo trong mô hình đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ để tiếp tục sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
AT	0.817	0.822	0.891	0.732
EV	0.840	0.841	0.904	0.758
HV	0.860	0.865	0.899	0.641
MA	0.857	0.866	0.896	0.634
MSO	0.850	0.879	0.890	0.619
PB	0.785	0.794	0.827	0.616
PBC	0.843	0.843	0.905	0.761
PI	0.852	0.853	0.910	0.772
SN	0.845	0.851	0.896	0.684

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
SV	0.897	0.903	0.919	0.618
TSO	0.858	0.861	0.898	0.638
UV	0.880	0.884	0.909	0.626

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Ngoài ra, tính phân biệt của các biến được thể hiện tại Bảng 2 cho thấy chỉ tiêu HTMT < 0,9, đều đạt yêu cầu (Hair & cộng sự, 2017).

Bảng 2. Đánh giá tính phân biệt của thang đo

	AT	EV	HV	MA	MSO	PB	PBC	PI	SN	SV	TSO	UV
AT												
EV	0.538											
HV	0.502	0.556										
MA	0.442	0.339	0.293									
MSO	0.258	0.230	0.326	0.370								
PB	0.551	0.425	0.420	0.645	0.619							
PBC	0.505	0.411	0.377	0.477	0.344	0.539						
PI	0.603	0.505	0.473	0.592	0.491	0.749	0.575					
SN	0.196	0.184	0.196	0.225	0.210	0.327	0.119	0.402				
SV	0.479	0.637	0.629	0.394	0.278	0.432	0.373	0.486	0.206			
TSO	0.446	0.350	0.358	0.570	0.557	0.653	0.499	0.624	0.189	0.358		
UV	0.463	0.602	0.667	0.290	0.192	0.401	0.314	0.493	0.202	0.578	0.294	

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cho thấy các hệ số VIF của các biến đều ở mức thấp, dao động từ 1.064 đến 1.774. Theo ngưỡng đề xuất trong các nghiên cứu PLS-SEM (VIF < 5), tất cả các giá trị đều nằm trong phạm vi cho phép. Điều này cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, đồng thời đảm bảo tính độc lập tương đối giữa các biến độc lập khi đưa vào phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 3. Đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình

	AT	EV	HV	MA	MSO	PB	PBC	PI	SN	SV	TSO	UV
AT								1.357				
EV	1.647											
HV	1.772											
MA						1.560		1.530				
MSO						1.439		1.412				
PB												
PBC						1.416		1.410				
PI						1.774						
SN								1.064				
SV	1.768											
TSO						1.769		1.710				
UV	1.760											

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Như vậy, có thể khẳng định rằng mô hình nghiên cứu không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng. Do đó, các ước lượng trong mô hình cấu trúc được đảm bảo độ tin cậy và có thể sử dụng để tiếp tục kiểm định các giả thuyết nghiên cứu một cách vững chắc.

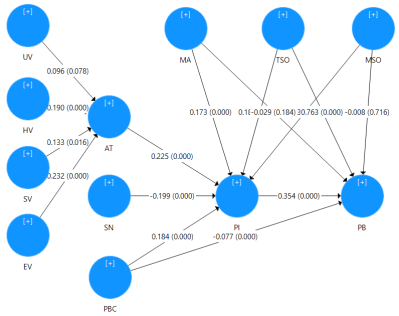
Kết quả kiểm định giả thuyết bằng Bootstrapping cho thấy phần lớn các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, các yếu tố giá trị cảm nhận (EV, HV, SV) tác động tích cực đến thái độ, trong khi giá trị hữu dụng (UV) không có ý nghĩa. Thái độ, chủ nghĩa vật chất (MA), khuynh hướng thể hiện đẳng cấp (MSO, TSO) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) đều ảnh hưởng tích cực đến ý định mua, riêng chuẩn mực chủ quan (SN) có tác động ngược chiều. Đối với hành vi mua, ý định mua (PI) và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO) là hai yếu tố tác động mạnh nhất, trong khi MA và MSO không có ý nghĩa. Tổng thể, mô hình được hỗ trợ tốt về mặt thực nghiệm.

Bảng 4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values	Kết luận
AT -> PI	0.225	0.224	0.040	5.554	0.000	Ủng hộ
EV -> AT	0.232	0.232	0.058	3.989	0.000	Ủng hộ
HV -> AT	0.190	0.184	0.054	3.514	0.000	Ủng hộ
MA -> PB	-0.029	-0.030	0.022	1.332	**0.184**	**Không ủng hộ**
MA -> PI	0.173	0.175	0.040	4.363	0.000	Ủng hộ
MSO -> PB	-0.008	-0.007	0.021	0.364	**0.716**	**Không ủng hộ**
MSO -> PI	0.133	0.137	0.040	3.363	0.001	Ủng hộ
PBC -> PB	-0.077	-0.076	0.019	4.130	0.000	Ủng hộ
PBC -> PI	0.184	0.183	0.042	4.405	0.000	Ủng hộ
PI -> PB	0.354	0.353	0.027	13.310	0.000	Ủng hộ
SN -> PI	-0.199	-0.199	0.037	5.385	0.000	Ủng hộ
SV -> AT	0.133	0.136	0.055	2.425	0.016	Ủng hộ
TSO -> PB	0.763	0.763	0.025	30.699	0.000	Ủng hộ
TSO -> PI	0.186	0.183	0.048	3.868	0.000	Ủng hộ
UV -> AT	0.096	0.099	0.054	1.766	**0.078**	**Không ủng hộ**

Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

Hình 2. Phân tích mô hình cấu trúc



Nguồn: Tác giả phân tích và tổng hợp

5. Thảo luận kết quả và một số hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với hành vi có tác động trực tiếp và thuận chiều đến ý định cũng như hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Phát hiện này phù hợp với lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và các nghiên cứu trước đây, qua đó khẳng định vai trò trung tâm của thái độ trong việc chuyển hóa nhận thức thành hành vi. Khi người tiêu dùng hình thành đánh giá tích cực đối với sản phẩm xa xỉ, họ có xu hướng gia tăng ý định và sẵn sàng thực hiện hành vi mua trong thực tế.

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cho thấy khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống có tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến hành vi mua, đồng thời cũng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua. Ngược lại, khuynh

hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại chỉ có tác động đến ý định mà không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi. Phát hiện này phản ánh sự tồn tại song song và tương tác giữa các hệ giá trị truyền thống và hiện đại trong hành vi tiêu dùng tại Việt Nam, trong đó các yếu tố truyền thống vẫn giữ vai trò chi phối đáng kể đối với hành vi thực tế.

Đối với giá trị cảm nhận, kết quả cho thấy các thành phần như giá trị kinh tế, giá trị tinh thần và giá trị biểu tượng đều có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng, trong khi giá trị hữu dụng không có ý nghĩa thống kê. Điều này cho thấy hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang xa xỉ tại Việt Nam chủ yếu được thúc đẩy bởi các yếu tố mang tính cảm xúc và xã hội, thay vì các lợi ích chức năng thuần túy. Kết quả này phù hợp với đặc trưng của hàng hóa xa xỉ và tương đồng với các nghiên cứu trước trong lĩnh vực này.

Ngoài ra, chuẩn mực chủ quan được phát hiện có tác động ngược chiều đến ý định mua, phản ánh ảnh hưởng của các giá trị xã hội truyền thống như tiết kiệm và khiêm tốn trong bối cảnh Việt Nam. Đồng thời, nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định nhưng lại tác động tiêu cực đến hành vi, cho thấy sự tồn tại của khoảng cách giữa ý định và hành vi trong tiêu dùng xa xỉ. Cuối cùng, chủ nghĩa vật chất có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua nhưng không tác động trực tiếp đến hành vi, qua đó khẳng định vai trò trung gian của ý định trong mô hình nghiên cứu.

5.2. Hàm ý quản trị và định hướng nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quan trọng có thể được rút ra cho các nhà quản trị và doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang xa xỉ tại Việt Nam. Trước hết, doanh nghiệp cần tập trung xây dựng và củng cố thái độ tích cực của khách hàng thông qua việc nhấn mạnh các giá trị cảm xúc, biểu tượng và trải nghiệm mà sản phẩm mang lại. Việc chỉ tập trung vào các đặc tính chức năng là chưa đủ để tạo ra sự hấp dẫn trong bối cảnh tiêu dùng xa xỉ. Bên cạnh đó, các chiến lược marketing cần khai thác hiệu quả yếu tố đẳng cấp và hình ảnh xã hội, đặc biệt là khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống - yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua. Doanh nghiệp cần định vị sản phẩm như một biểu tượng của thành công và phong cách sống, đồng thời điều chỉnh thông điệp truyền thông phù hợp với bối cảnh văn hóa địa phương.

Ngoài ra, cần chú trọng đến việc rút ngắn khoảng cách giữa ý định và hành vi bằng cách giảm thiểu các rào cản tâm lý và tăng cường trải nghiệm thực tế cho khách hàng. Các hoạt động như tổ chức sự kiện, cá nhân hóa dịch vụ, hay tạo cảm giác khan hiếm có thể góp phần thúc đẩy hành vi mua thực tế. Đồng thời, trong bối cảnh chuẩn mực xã hội có xu hướng kìm hãm tiêu dùng xa xỉ, doanh nghiệp nên chuyển từ việc tạo áp lực xã hội sang xây dựng ảnh hưởng xã hội tích cực thông qua người ảnh hưởng, cộng đồng khách hàng và truyền miệng. Đối với các doanh nghiệp quốc tế, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở để điều chỉnh chiến lược marketing theo đặc thù thị trường Việt Nam, thay vì áp dụng máy móc các mô hình toàn cầu.

Trong tương lai, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi mẫu, xem xét thêm các yếu tố văn hóa hoặc so sánh giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau nhằm nâng cao khả năng khái quát hóa của mô hình nghiên cứu.

Kết luận

Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra là xác định và kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng tại Việt Nam trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi. Trên cơ sở tích hợp TPB với lý thuyết giá trị cảm nhận cùng các yếu tố tâm lý - xã hội như chủ nghĩa vật chất và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp, nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu toàn diện và kiểm định bằng phương pháp SmartPLS. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với hành vi là yếu tố có vai trò trung tâm khi tác động tích cực đến cả ý định mua và hành vi mua thực tế. Điều này khẳng định rằng khi người tiêu dùng có đánh giá tích cực về sản phẩm thời trang xa xỉ, họ sẽ có xu hướng gia tăng mong muốn sở hữu và khả năng hiện thực hóa hành vi mua.

Về mặt lý luận, nghiên cứu góp phần mở rộng hướng tiếp cận trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng xa xỉ tại các thị trường mới nổi bằng việc tích hợp nhiều nền tảng lý thuyết trong cùng một mô hình nghiên cứu. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cung cấp cơ sở quan trọng cho các doanh nghiệp thời trang xa xỉ trong việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với đặc điểm văn hóa, tâm lý và hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu cũng mở ra định hướng cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi tiêu dùng xa xỉ trong bối cảnh chuyển đổi số, sự khác biệt thế hệ và tác động của các yếu tố văn hóa mới tại các thị trường đang phát triển.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. Journal of Applied Social Psychology, 32(4), 665-683.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1985). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of Experimental Social Psychology, 22(5), 453-474.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Prentice-Hall.

Bain & Company. (2021). Luxury market rebounds in 2021, set to return to historic growth trajectory. https://www.bain.com

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. Journal of Business Research, 65(10), 1443-1451.

Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. Journal of Fashion Marketing and Management, 16(1), 81-101.

Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. European Journal of Marketing, 27(1), 35-44.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Addison-Wesley.