

TÁC ĐỘNG CỦA KHUYNH HƯỚNG THỂ HIỆN ĐẲNG CẤP ĐẾN HÀNH VI MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG XA XỈ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

TS. Vũ Thị Hiền*

Bài báo hướng đến việc đánh giá tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp cùng một số biến số khác đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam. Dựa trên cơ sở lý thuyết tâm lý - xã hội, hành vi, tác giả xây dựng mô hình lý thuyết đánh giá hành vi của khách hàng. Với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng trên cơ sở mẫu đạt 424 quan sát, tác giả phát hiện ra mối quan hệ, chiều hướng và mức độ tác động của các biến độc lập đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam. Từ đó đề xuất một số hàm ý chính sách đối với các doanh nghiệp kinh doanh nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng đối với nhóm sản phẩm này.

• Từ khóa: khuynh hướng thể hiện đẳng cấp, thời trang xa xỉ, hành vi khách hàng.

The article aims to evaluate the impact of status orientation and some other variables on purchase behavior of luxury fashion products of Vietnamese consumers. Based on the theory of social psychology and behavior, the author builds a theoretical model to evaluate customer behavior. By using quantitative research methods on a sample of 424 observations, the author discovers the relationship, direction and level of impact of independent variables on purchase behavior of luxury fashion products of Vietnamese consumers. From there, some policy implications for businesses are proposed to promote consumer behavior for this product group.

• Key words: status orientation, luxury fashion product, customer behavior.

Ngày gửi bài: 30/12/2024

Ngày gửi phân biên: 03/02/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phân biên: 10/02/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/02/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i283.10>

1. Giới thiệu

Thị trường sản phẩm xa xỉ ngày càng khẳng định được vai trò và tầm quan trọng trên thế giới. Theo các báo cáo của Statista, thị trường sản phẩm xa xỉ đã tạo ra hơn 300 tỷ đô la trên toàn thế giới vào năm 2021 (Statista, 2022) và được dự báo sẽ đạt 387 tỷ đô la vào năm 2025 (Bain & Co., 2021). Tại Việt Nam, sự tăng trưởng kinh tế ổn định giúp mức sống và thu nhập của dân cư ngày càng tăng. Nền kinh tế Việt Nam giai đoạn 2017 – 2023 ghi nhận tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và tương đối ổn định. Tầng lớp trung lưu ngày càng tăng

với mức thu nhập lớn hơn cùng với nền kinh tế đang phát triển nhanh chóng là những động lực thúc đẩy các thương hiệu xa xỉ thâm nhập và tăng trưởng mạnh mẽ tại thị trường Việt Nam. Cụ thể, trong giai đoạn từ 2014 – 2019, thời trang xa xỉ là ngành hàng xa xỉ phát triển nhanh nhất tại Việt Nam (Robb Report, 2019).

Song hành cùng thực tiễn, các vấn đề lý luận về hành vi tiêu dùng thời trang xa xỉ nhận được sự quan tâm nghiên cứu của các nhà khoa học và doanh nghiệp. Nhiều trường phái lý thuyết được các nhà nghiên cứu sử dụng nhằm làm rõ hành vi mua sản phẩm xa xỉ của người tiêu dùng ở các bối cảnh khác nhau. Trong đó có các nghiên cứu tiếp cận theo lý thuyết tâm lý xã hội - hành vi (TRA, TPB), giá trị xa xỉ cảm nhận hay chủ nghĩa vật chất của khách hàng. Mỗi trường phái này đều có ưu và nhược điểm trong tiếp cận nghiên cứu hành vi mua sản phẩm xa xỉ và sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng.

Trong nội dung bài báo này, tác giả hướng tới việc đánh giá ảnh hưởng trực tiếp của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp đến hành vi mua hàng thời trang xa xỉ của khách hàng, làm rõ tác động gián tiếp của các yếu tố thuộc về giá trị xa xỉ cảm nhận của khách hàng đến hành vi mua thông qua thái độ đối với hành vi của họ. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số hàm ý đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang xa xỉ để thúc đẩy hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của 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 nhìn nhận trên ba phạm vi từ rộng cho đến hẹp bao gồm: triết học - xã hội học,

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

kinh tế học, marketing. Một cách tiếp cận tương đối toàn diện về khái niệm sản phẩm xa xỉ trên góc độ quản trị được phát triển bởi Hein (2012) khi cho rằng “Sản phẩm xa xỉ là những sản phẩm có nhiều đặc điểm thông thường và cần thiết được cảm nhận bởi người tiêu dùng hơn so với các sản phẩm khác cùng loại, bao gồm mức giá tương đối cao, chất lượng sản phẩm, tính thẩm mỹ, mức độ quý hiếm, sự đặc biệt và ý nghĩa biểu tượng”.

Trong khi phát triển khái niệm thương hiệu xa xỉ, Hein đã phát triển và điều chỉnh phân loại cho các ngành sản phẩm xa xỉ (Danh mục thương hiệu xa xỉ trên thế giới - WLBD; Hein, 2011) với mục tiêu là xác định phần lớn thương hiệu xa xỉ trên toàn thế giới. Theo cách phân loại của Hein (2012), khái niệm sản phẩm thời trang xa xỉ có thể được hiểu “là những sản phẩm được khoác/đeo trên người (quần áo, giày, đồ lót, phụ kiện thời trang) có đặc điểm thông thường và cần thiết được cảm nhận bởi người tiêu dùng cao hơn so với các sản phẩm khác cùng loại, bao gồm mức giá tương đối cao, chất lượng sản phẩm, tính thẩm mỹ, mức độ quý hiếm, sự đặc biệt và ý nghĩa biểu tượng”.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên việc xem xét các tài liệu trước đó, khung lý thuyết của nghiên cứu này cơ bản dựa trên mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Ajzen (1975). Đặc biệt, mô hình tích hợp các yếu tố khác (giá trị xa xỉ cảm nhận và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp) để đánh giá tốt hơn hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ tại thị trường Việt Nam. Việc điều chỉnh lý thuyết hành động hợp lý đã được xác thực bằng dữ liệu thu thập đối với người tiêu dùng tại Việt Nam.

Thái độ đối với hành vi được định nghĩa là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân khi thực hiện hành vi mục tiêu (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo Ajzen (1991), thái độ đối với hành vi có tác động đáng kể đến hành vi mua của người tiêu dùng. Thái độ đối với hành vi mua các thương hiệu cao cấp có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng đối với các thương hiệu này (Bian & Forsythe, 2012). Nhiều nghiên cứu khẳng định thái độ tích cực có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng (Jain, 2019), qua đó tác động đến hành vi của họ. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Thái độ tích cực đối với hành vi tác động thuận chiều đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam.

Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp được hiểu là “khuynh hướng người tiêu dùng nhấn mạnh tầm quan trọng của các biểu tượng thể hiện đẳng cấp và niềm tin cho rằng đạt được những biểu tượng này có thể giúp họ đạt được vị thế xã hội mong muốn” (Tambyah & cộng sự, 2009). Theo nhóm tác giả, khái niệm này bao gồm

khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO) và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (MSO). Theo Tambyah & cộng sự (2009), những người tiêu dùng có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại cao thường coi trọng việc sở hữu các sản phẩm cao cấp, hướng tới sự giàu có và thịnh vượng, theo đó họ xu hướng mua các sản phẩm cao cấp, ngoại nhập, xa xỉ để thể hiện đẳng cấp (Nguyen & Smith, 2012). Ngược lại, những người tiêu dùng có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống có xu hướng hoài niệm về quá khứ (Nguyen & Smith, 2012). Bởi vậy, họ thường không hoặc ít có động thái hay hành vi mua sắm các sản phẩm xa xỉ. Giả thuyết được đề xuất:

H2: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại tác động thuận chiều đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng.

H3: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống tác động ngược chiều đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng.

Choo & cộng sự (2012) đã xây dựng lý thuyết về giá trị cảm nhận của khách hàng đối với các sản phẩm thời trang xa xỉ, chủ yếu là quần áo và phụ kiện thời trang (túi da, giày dép, đồ trang sức) trên cơ sở các nghiên cứu trước đây đối với các loại sản phẩm như ô tô, khách sạn, rượu, thời trang và du lịch (Smith & Colgate, 2007; Tynan & cộng sự, 2010). Giá trị xa xỉ cảm nhận được cấu thành bởi các biến: giá trị hữu dụng, tinh thần, biểu tượng và kinh tế. Giá trị xa xỉ khách hàng càng cao sẽ dẫn đến thái độ tích cực của khách hàng đối với hành vi mua (Jain, 2019). Trong lĩnh vực sản phẩm thời trang xa xỉ, nhận thức về giá trị xa xỉ của người tiêu dùng có thể gián tiếp giải thích lý do tại sao họ chọn mua một sản phẩm thời trang xa xỉ cụ thể (Oe & cộng sự, 2018) thông qua thái độ đối với hành vi của họ.

H4a: Giá trị hữu dụng tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi.

H4b: Giá trị tinh thần tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi.

H4c: Giá trị biểu tượng tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi.

H4d: Giá trị kinh tế tác động thuận chiều đến thái độ đối với hành vi.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến

Biến thái độ đối với hành vi (TD) được thực hiện dựa trên thang đo của Madden & cộng sự (1992). Để đánh giá giá trị xa xỉ cảm nhận của người tiêu dùng, tác giả kế thừa thang đo từ nghiên cứu của Choo & cộng sự (2012). Trong đó, giá trị xa xỉ cảm nhận bao gồm 4 biến là giá trị hữu dụng (HD), giá trị tinh thần (TT), giá trị biểu tượng

(BT) và giá trị kinh tế (KT). Ngoài ra, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (HT), khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại được (DT) kế thừa từ thang đo của Tambyah & cộng sự (2009). Cuối cùng, hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang xa xỉ (HV) được đo lường dựa trên thang đo của của Ajzen (1991).

3.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này được thực hiện trên cơ sở phương pháp nghiên cứu định lượng. Do các đặc điểm của sản phẩm xa xỉ có nhiều khác biệt so với các sản phẩm thông thường, đặc biệt là giá cả, chất lượng và khả năng tiếp cận. Để tiếp cận những khách hàng này, tác giả sử dụng kỹ thuật lấy mẫu phi xác suất, cụ thể là lấy mẫu theo phương pháp quả cầu tuyết. Kỹ thuật lấy mẫu quả cầu tuyết bắt đầu bằng những đáp viên đầu tiên (lớp thứ nhất) được lựa chọn với một số đặc điểm cụ thể phù hợp với mục tiêu nghiên cứu. Những đáp viên này sẽ tiếp tục giới thiệu các đối tượng khảo sát khác trong vòng bạn bè hoặc mối quan hệ xã hội của họ (các lớp tiếp theo) với tiêu chí đảm bảo bám sát các đặc điểm của người tiêu dùng sản phẩm thời trang xa xỉ. Thang đo Likert 5 điểm (1 Hoàn toàn không đồng ý, 5 Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng để đánh giá các biến và hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng Việt Nam.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Khảo sát chính thức được thực hiện với mẫu bao gồm 520 người tiêu dùng tại TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Có 424 phiếu đủ điều kiện để thực hiện phân tích với phần mềm Smart PLS 3. Về cơ cấu tuổi, mẫu có tỷ lệ ở độ tuổi từ 45 tuổi trở xuống rất cao, chiếm tỷ lệ 77%. Thống kê mô tả mẫu cho thấy trình độ học vấn của mẫu là tương đối cao (89% mẫu có trình độ từ tốt nghiệp cao đẳng trở lên). Về thu nhập, nhóm người tiêu dùng có thu nhập từ 40-60 triệu là 109 người, chiếm 25,71%, đây là nhóm chiếm tỷ trọng cao nhất trong mẫu nghiên cứu. Về khu vực sinh sống, số đáp viên sinh sống tại TP. Hà Nội là 226 người, chiếm tỷ lệ 53,3%, số đáp viên sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh chiếm 46,7%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Theo Hair và cộng sự (2017), đánh giá đo lường bao gồm: (1) Kiểm tra độ tin cậy của cấu trúc bằng hệ số Cronbach's Alpha ($\geq 0,7$) và Độ tin cậy tổng hợp (CR) ($\geq 0,7$) của tất cả các biến tiềm ẩn; (2) Khảo sát độ giá trị hội tụ bằng Outer loading ($\geq 0,7$) và Tổng phương sai trích xuất (AVE) ($\geq 0,5$); (3) Đánh giá độ giá trị phân biệt bằng HTMT ($\leq 0,9$). Trong lần chạy dữ liệu đầu tiên, biến HD7 bị loại khỏi mô hình do có Outer loading nhỏ. Tác giả tiến hành chạy dữ liệu lần 2. Lúc này, tất cả các biến đều đáp ứng yêu cầu của Outer loading và tất cả các biến tiềm ẩn đều đủ điều kiện cho các yêu cầu của

Cronbach's Alpha, CR và AVE.

Bảng 1: Đánh giá độ tin cậy, độ hội tụ của các biến

Mã biến	Cronbach's Alpha	CR	CR (Roh_C)	AVE
		(Rho_A)		
HD	0.88	0.885	0.909	0.626
TT	0.86	0.869	0.899	0.64
BT	0.897	0.904	0.919	0.618
KT	0.84	0.841	0.904	0.757
TD	0.817	0.822	0.891	0.732
DT	0.858	0.867	0.897	0.636
HT	0.85	0.86	0.892	0.623
HV	0.852	0.854	0.91	0.771

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 độ phân biệt giữa các biến

	BT	DT	HD	HT	HV	KT	TD	TT
BT	0.786							
DT	0.329	0.797						
HD	0.515	0.263	0.791					
HT	0.254	0.501	0.171	0.789				
HV	0.429	0.547	0.428	0.43	0.878			
KT	0.556	0.308	0.52	0.201	0.427	0.87		
TD	0.416	0.389	0.395	0.227	0.506	0.446	0.856	
TT	0.554	0.318	0.582	0.284	0.408	0.477	0.429	0.8

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Đầu tiên, kiểm tra đa cộng tuyến theo điểm VIF < 5 (Hair & cộng sự, 2017). Điểm VIF trong nghiên cứu này nằm trong khoảng [1.181; 1.772] cho thấy không có đa cộng tuyến.

Bảng 3: Đánh giá đa cộng tuyến trong mô hình

	BT	DT	HD	HT	HV	KT	TD	TT
BT								1.768
DT					1.496			
HD							1.76	
HT					1.338			
HV								
KT								1.647
TD					1.181			
TT								1.772

Tiếp theo, tiến hành nghiên cứu mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Theo Hair & cộng sự (2017), cần phải kiểm tra các hệ số Path, giá trị P, giá trị T và độ lệch chuẩn. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 4 và Hình 1.

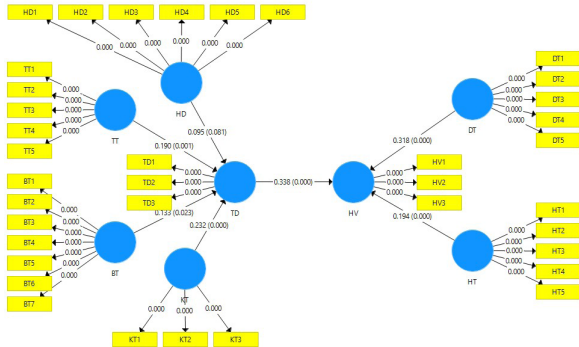
Bảng 4: Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

	Mẫu gốc	Độ lệch chuẩn	T Statistics	P Values	Kết quả
H4c: BT -> TD	0.133	0.058	2.274	0.023	Ứng hộ
H2: DT -> HV	0.318	0.045	7.067	0	Ứng hộ
H4a: HD -> TD	0.095	0.055	1.749	0.081	Không ứng hộ
H3: HT -> HV	0.194	0.038	5.124	0	Ứng hộ
H4d: KT -> TD	0.232	0.056	4.123	0	Ứng hộ
H1: TD -> HV	0.338	0.036	9.491	0	Ứng hộ
H4b: TT -> TD	0.19	0.056	3.399	0.001	Ứng hộ

Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hành vi mua sắm sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng (H1: Beta = 0,338, giá trị p

= 0,000, giá trị T = 9,491; H2: Beta = 0,318, giá trị p = 0,000, giá trị t = 7,067; H3: Beta = 0,194, giá trị p = 0,000, giá trị T = 5,124).

Hình 1: Đánh giá mô hình cấu trúc



Hành vi mua hàng xa xỉ của người tiêu dùng có thể được cải thiện đáng kể nếu khách hàng cải thiện được hai yếu tố trên. Bên cạnh đó, giá trị kinh tế cũng cho thấy tầm quan trọng của nó trong việc tạo ra và thúc đẩy thái độ, qua đó tác động đến hành vi của khách hàng của (H4d: Beta = 0,232, giá trị p = 0,000, giá trị T = 9,491). Thái độ của khách hàng sẽ được cải thiện khi gia tăng giá trị tinh thần và giá trị biểu tượng (H4b: Beta = 0,19, giá trị p = 0,001, giá trị T = 3,39; H4c: Beta = 0,133, giá trị p = 0,023, giá trị T = 2,274). Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chưa tìm thấy ý nghĩa của giá trị hữu dụng đối với thái độ của người tiêu dùng (H4a: Beta = 0,095, giá trị p = 0,081 > 0,05, giá trị T = 1,749).

5. Thảo luận kết quả và một số hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thái độ đối với hành vi có tác động trực tiếp và thuận chiều tới hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của họ. Khẳng định này thống nhất với các kết quả nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa thái độ và ý định/hành vi mua trong lĩnh vực xa xỉ (Hasan & cộng sự, 2019). Xét trong tương quan so sánh với các yếu tố khác, thái độ là yếu tố có mức độ ảnh hưởng lớn nhất tới hành vi của khách hàng. Người tiêu dùng sẽ có thể hình thành hành vi mua các sản phẩm thời trang xa xỉ.

Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại có tác động trực tiếp và thuận chiều đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng. Kết luận này thống nhất với các kết quả nghiên cứu trước đây của Nguyen & cộng sự (2011), Nguyen & Smith (2012) trong bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam đối với các sản phẩm khác. Ngược lại, phát hiện liên quan đến khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống không thống nhất với các kết quả nghiên cứu trước đây của Nguyen & cộng sự (2011), Nguyen & Smith (2012). Trong nghiên cứu này, những người tiêu dùng tôn trọng truyền thống, thích lối sống giản đơn. Điều đó cho thấy sự cởi mở, giao thoa

giữa các luồng tư tưởng trong xã hội Việt Nam hiện nay.

Đối với người tiêu dùng Việt Nam, việc mua sắm các sản phẩm thời trang xa xỉ không chỉ hướng đến giá trị kinh tế của sản phẩm, mà khách hàng đánh giá cao còn bao gồm giá trị tinh thần và giá trị biểu tượng. Kết quả này thống nhất với các nghiên cứu của Choo & cộng sự (2012). Ngoài ra, giả thuyết nghiên cứu liên quan đến giá trị hữu dụng được cho là không đạt ý nghĩa thống kê đối với mẫu nghiên cứu này.

5.2. Hàm ý và định hướng nghiên cứu trong tương lai

Khung lý thuyết được đề xuất trong bài báo mang lại một số ý nghĩa thực tiễn cho các nhà quản lý và những người làm marketing trong doanh nghiệp. Những kết luận được kỳ vọng sẽ hỗ trợ các nhà quản trị trong việc thiết kế và thực hiện các chiến lược marketing cho doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thời trang xa xỉ tại thị trường Việt Nam, nhằm thúc đẩy hành vi mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, các kết quả có thể được các doanh nghiệp quốc tế sử dụng để thiết lập và mở rộng sự hiện diện của họ tại thị trường này. Đây là cơ sở giúp những người làm marketing sản phẩm xa xỉ quốc tế điều chỉnh các chiến lược marketing đồng thời thiết kế các chương trình marketing hỗn hợp dựa trên sự hiểu biết về hành vi của người tiêu dùng Việt Nam. Một số hàm ý quản trị có thể được đề xuất từ mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

Bên cạnh những kết quả đã đạt được, bài báo sẽ có thể đóng góp nhiều hơn khi mở rộng quy mô mẫu nghiên cứu (bao gồm số phần tử mẫu và khu vực lấy mẫu), đồng thời nghiên cứu điều chỉnh phương pháp lấy mẫu nhằm nâng cao tính đại diện so với tổng thể. Thêm vào đó, mở rộng phạm vi nội dung đề tài bằng cách đề xuất bổ sung thêm các yếu tố mới có thể tác động đến hành vi mua sản phẩm thời trang xa xỉ của người tiêu dùng có thể là hướng nghiên cứu đầy khả thi và ý nghĩa trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen Icek và Thomas J. Madden (1985), 'Prediction of goal directed behavior: Attitude, intentions and perceived behavioral control', *Journal of experimental social psychology*, Số 22, Trang 453-474.
 Ajzen Icek (1991), 'The Theory of Planned Behavior', *Organizational behavior and human decision process*, Số 50, Trang: 179 - 211.
 Bain & Co. (2021), 'Luxury market rebounds in 2021, set to return to historic growth trajectory'. Truy cập ngày 18 tháng 7 năm 2021, từ <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2021/luxury-report-2021/>
 Choo Ho Jung, Heekang Moon, Hyunsook Kim và Namhee Yoon (2012), 'Luxury customer value', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Số 16(1), Trang: 81-101.
 Nguyen Thi Tuyet Mai, Tambyah và Siok Kuan (2011), 'Antecedents And consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers', *Organizations and markets in emerging economies*, Số 1(3), Trang 45-52.
 Smith J. Brock và Mark Colgate (2007), 'Customer Value Creation: A Practical Framework', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Số 15(1), Trang: 7-23.
 Statista, (2020), *Revenue of the luxury goods industry Worldwide 2015-2028*, truy cập ngày 28 tháng 6 năm 2021, từ <https://www.statista.com/statistics/1063757/global-personal-luxury-goods-market-value-forecast/>
 Statista, (2022), *Global personal luxury goods industry - statistics & facts*, truy cập ngày 22 tháng 5 năm 2021, từ <https://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/#dossierKeyfigures>.
 Tambyah, Siok Kuan; Mai, Nguyen Thi Tuyet và Jung, Kwon, (2009), 'Measuring status orientations: Scale development and validation in the context of an Asian transitional economy', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Số 17(2), Trang 175-183.
 Tynan Caroline, Sally McKechnie và Celine Chhoun (2010), 'Co-creating value for luxury brands', *Journal of Business Research*, Số 63(11), Trang: 1156-1163.
 Zhang B. và Kim, J.H. (2013), 'Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Số 20(1), Trang: 68-79.