**ORIGINAL CONTRIBUTIONS OF THE DISSERTATION**

Dissertation title: **An investigation into inconspicuous luxury consumption in Vietnam**

Specialization: **Business administration** Specialization code: **9340101**

PhD candidate: Nguyễn Bảo Ngọc PhD Id. NCS40.09TA

Supervisor: Prof. Dr. Nguyễn Thị Tuyết Mai

Institution: **National Economics University**

**Những đóng góp về mặt học thuật, lý luận**

Nghiên cứu này mang lại những đóng góp có ý nghĩa trên nhiều phương diện. Trước hết, nghiên cứu góp phần mở rộng nền tảng lý thuyết vốn còn hạn chế liên quan đến các yếu tố đạo đức trong hành vi tiêu dùng xa xỉ kín đáo. Đây là một trong số ít công trình kết hợp đồng thời Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) và mô hình đạo đức marketing của Hunt–Vitell vào một khung nghiên cứu thống nhất, nhằm nâng cao hiểu biết về hành vi tiêu dùng đặc thù này.

Thứ hai, nghiên cứu làm nổi bật vai trò của một số khái niệm cốt lõi trong bối cảnh các nền kinh tế đang phát triển. Cụ thể, các chiều cạnh bản ngã mang tính tập thể và cá nhân được xem xét như những yếu tố định hình cách người tiêu dùng Việt Nam đưa ra các đánh giá đạo đức trong quá trình tiêu dùng xa xỉ kín đáo. Đồng thời, nghiên cứu cũng nhấn mạnh vai trò quan trọng của động cơ theo đuổi địa vị xã hội trong việc ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm xa xỉ tinh tế tại các quốc gia đang phát triển – một chủ đề vẫn chưa được khai thác đầy đủ trong các nghiên cứu trước đây.

Cuối cùng, nghiên cứu khẳng định rằng tiêu dùng xa xỉ kín đáo là một hiện tượng hiện hữu tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam. Đây cũng là một trong những nghiên cứu đầu tiên tiếp cận và phân tích hiện tượng này trong bối cảnh địa phương, từ đó mở ra hướng đi mới cho các nghiên cứu tiếp theo trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng và đạo đức marketing.

**Những phát hiện, đề xuất mới được rút ra từ kết quả nghiên cứu**

Nghiên cứu này mang lại những gợi ý giá trị cho các thương hiệu thời trang xa xỉ cũng như các nhà hoạch định chính sách. Trước hết, các công ty thời trang xa xỉ có thể khai thác thiết kế tinh tế như một chiến lược marketing chủ đạo, đặc biệt trong bối cảnh xu hướng tiêu dùng xa xỉ kín đáo đang ngày càng gia tăng. Thứ hai, kết quả nghiên cứu làm sáng tỏ cách người tiêu dùng Việt Nam trong phân khúc xa xỉ xử lý các tình huống tiến thoái lưỡng nan về mặt đạo đức khi đưa ra quyết định mua hàng. Các chiến dịch truyền thông có thể nhấn mạnh sức hấp dẫn của các sản phẩm xa xỉ kín đáo – vốn là hiện thân của sự giàu có, tinh tế, thanh lịch và khiêm nhường. Cuối cùng, các phát hiện cũng cung cấp những khuyến nghị hữu ích cho nhà hoạch định chính sách trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xa xỉ một cách có nhận thức và có trách nhiệm.

|  |  |
| --- | --- |
| **Supervisor** | **PhD candidate** |