

KHẢO SÁT XU HƯỚNG TIÊU DÙNG PHIM TRUYỀN HÌNH HÀN QUỐC TẠI VIỆT NAM

Cao Thị Hải Bắc*

Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN, Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận bài ngày 14 tháng 9 năm 2023

Chỉnh sửa ngày 20 tháng 10 năm 2023; Chấp nhận đăng ngày 30 tháng 10 năm 2023

Tóm tắt: Bài viết sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi để khảo sát xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc tại Việt Nam. Xu hướng đầu tiên được nhận thấy là tỷ lệ thường xuyên xem chiếm trên 50%. Thứ hai, khi lựa chọn hình thức xem phim, phần lớn khán giả Việt sẵn sàng trả phí cho các dịch vụ xem phim có bản quyền cũng như lựa chọn các dịch vụ kết nối internet nhiều hơn là xem thông qua các kênh trên đài truyền hình. Thứ ba, nội dung/kịch bản phim, thể loại tâm lý tình cảm là những yếu tố được nhiều đáp viên đề cao nhất.

Từ khóa: Hallyu, phim truyền hình Hàn Quốc, xu hướng tiêu dùng

1. Đặt vấn đề

Phim truyền hình Hàn Quốc là lĩnh vực Hallyu được du nhập sớm nhất vào Việt Nam từ cuối những năm 1990. Theo đó, lịch sử nghiên cứu học thuật về Hallyu nói chung và phim truyền hình Hàn Quốc nói riêng tại Việt Nam đã có bề dày khoảng 30 năm. Các học giả Việt Nam đang quan tâm đến Hallyu theo ba hướng chính: (1) nghiên cứu tổng quan về Hallyu với các công trình tiêu biểu như Lý Xuân Chung (2013), Tạ Thị Lan Khanh (2014), Trần Thị Hường, Cao Thị Hải Bắc & Hà Thu Hường (2020), v.v... (2) phân tích ảnh hưởng của Hallyu tại Việt Nam như Phan Thị Oanh (2013), Trần Thị Hường & Cao Thị Hải Bắc (2014), v.v... (3) xu hướng tiếp nhận hay tiêu dùng Hallyu tại Việt Nam với các nghiên cứu nổi bật như Đặng Thiều Ngân (2014, 2017), Phan Thị Thu Hiền (2016), Cao Thị Hải Bắc (2020, 2022), v.v... cùng các báo cáo điều tra khảo sát định kỳ của các tổ chức uy tín như KOFICE, KOCCA, v.v... Có thể thấy nhóm nghiên cứu thứ nhất và thứ hai đang chiếm tỷ lệ áp đảo trong khi số lượng nhóm nghiên cứu thứ ba tương đối hạn chế. Ở nhóm thứ ba, các tác giả cố gắng chỉ ra xu hướng tiếp nhận/tiêu dùng Hallyu đang ở mức độ nào? theo cách thức nào? bằng phương tiện gì? v.v... Tuy nhiên, một hạn chế của phần lớn các nghiên cứu này là chưa phân tích được sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng Hallyu theo một số yếu tố như độ tuổi, vùng miền, v.v...

Nắm rõ được hạn chế trong các nghiên cứu hiện có, bài viết này đặt mục đích vào khảo sát xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc vốn là lĩnh vực vẫn luôn được yêu thích trong nhiều khảo sát gần đây. Bên cạnh đó, mục đích thứ hai của nghiên cứu này là làm rõ sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc theo vùng miền và độ tuổi.

2. Phương pháp và phạm vi nghiên cứu

Về phương pháp nghiên cứu, ngoài việc tham khảo các nghiên cứu đi trước gồm sách, báo, luận án..., nghiên cứu này sử dụng chủ yếu phương pháp điều tra bảng hỏi trực tuyến bằng

* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: haibac86@gmail.com

Google form. Khảo sát được KOCCA - Cơ quan nội dung sáng tạo Hàn Quốc tại Việt Nam tài trợ. Để xử lý dữ liệu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích tỷ lệ % các phương án trả lời và phân tích bảng chéo để làm rõ sự khác biệt theo vùng miền, độ tuổi.

Về phạm vi nghiên cứu, sau khi khảo sát từ ngày 04/04/2023 đến ngày 30/05/2023, nhóm nghiên cứu thu về được 1025 phiếu hợp lệ. Đối tượng khảo sát thuộc bốn nhóm tuổi: 13-18, 19-25, 26-35 và 36-45. Lý do lựa chọn các nhóm tuổi này là vì đây là lứa tuổi thanh thiếu niên và trung niên có nhiều quan tâm cũng như nhiều cơ hội tiêu dùng đối với sản phẩm văn hoá Hàn Quốc hơn các nhóm tuổi khác. Hơn nữa, với đặc tính của tuổi trẻ, nhóm tuổi này cũng tiêu dùng các sản phẩm văn hóa Hàn Quốc ở nhiều lĩnh vực đa dạng hơn các nhóm tuổi khác. Trong đó, có 693 người trả lời ở miền Bắc, 162 người ở miền Trung, và 170 người ở miền Nam. Số đáp viên ở các thành phố lớn tương ứng với từng miền là 564 người ở Hà Nội, 131 người ở Huế, 150 người ở TP. Hồ Chí Minh (TP. HCM).

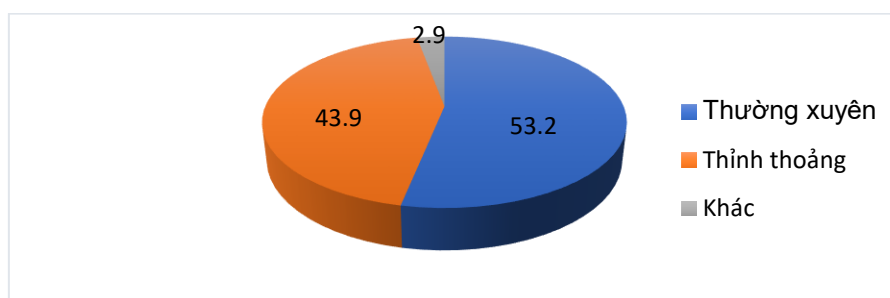
Về nội dung khảo sát, bảng hỏi xoay quanh các câu hỏi về xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc với các nội dung như: tần suất tiêu dùng, bộ phim/ diễn viên được yêu thích, loại hình và hình thức tiêu dùng, tiêu chí tiêu dùng, xu hướng tiêu dùng trong tương lai. Đây cũng là các nội dung được lựa chọn khảo sát về xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc do KOCCA thực hiện trong 2 năm gần đây. Do vậy, việc tiếp tục khảo sát các nội dung này sẽ giúp cho kết quả khảo sát năm nay có tính kế thừa và có thể so sánh điểm tương đồng hay khác biệt với các kết quả khảo sát của các năm trước.

3. Tần suất tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc

Trong khảo sát này, trong 97,1% đáp viên trả lời có xem phim Hàn Quốc thì tỷ lệ thường xuyên xem chiếm áp đảo với 53,2% và tỷ lệ trả lời là thỉnh thoảng xem đạt 43,9%.

Biểu đồ 1

Tần suất xem phim truyền hình Hàn Quốc



Mặc dù không thấy rõ sự khác biệt giữa các nhóm tuổi nhưng tần suất xem phim truyền hình Hàn Quốc có sự khác biệt giữa các vùng miền như bảng 1 dưới đây.

Bảng 1

Khác biệt vùng miền về tần suất xem phim truyền hình Hàn Quốc

STT	Vùng miền	Kết quả	Tần suất xem			
			TX	TT		
1	Miền Bắc	Hà Nội	Số lượng	564	301	236
			Tỷ lệ %	55.0	53	42

	Các tỉnh khác	Số lượng	129	58	58
		Tỷ lệ %	12.6	45	45
2	Miền Trung	Số lượng	131	58	70
		Tỷ lệ %	12.8	44	53
	Các tỉnh khác	Số lượng	31	15	16
		Tỷ lệ %	3.0	48	52
3	Miền Nam	Số lượng	150	80	63
		Tỷ lệ %	14.6	53	42
	Các tỉnh khác	Số lượng	20	13	7
		Tỷ lệ %	2.0	65	35

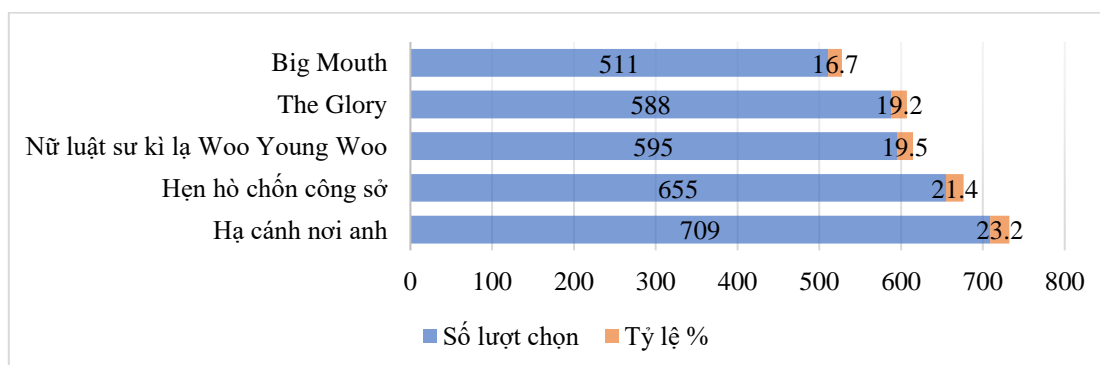
Bảng 1 cho thấy miền Bắc và miền Nam có xu hướng thường xuyên xem phim truyền hình Hàn Quốc cao hơn miền Trung. Cụ thể, số đáp viên tại Hà Nội và TP. HCM thường xuyên xem phim truyền hình Hàn Quốc chiếm tỷ lệ lần lượt là 53% và 53% trong khi tỷ lệ này ở Huế là 44%. Sự khác biệt này được khẳng định với độ tin cậy 90% ($P = 0,08$).

4. Bộ phim và diễn viên được yêu thích

Kết quả khảo sát về bộ phim truyền hình và diễn viên Hàn Quốc được yêu thích nhất như sau:

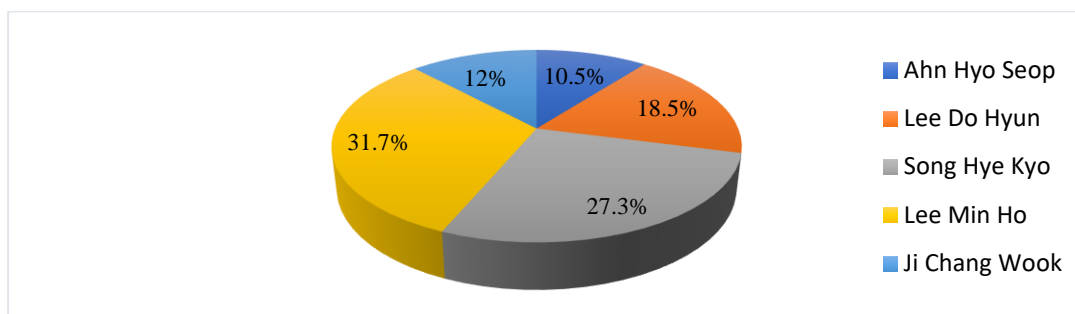
Biểu đồ 2

Top 5 phim truyền hình được yêu thích nhất



Biểu đồ 3

Top 5 diễn viên được yêu thích nhất



Trong top 5 bộ phim truyền hình được yêu thích nhất thì bộ phim *Hạ cánh nơi anh* giữ vị trí số 1 với 23,2% (709/3058 lượt chọn). Vị trí thứ hai đến thứ năm thuộc về các bộ phim lần lượt là *Hẹn hò chốn công sở* (21,4%), *Nữ luật sư kì lạ Woo Young Woo* (19,5%), *The Glory* (19,2%), *Big Mouth* (16,7%). Khảo sát này hầu như không tìm thấy sự khác biệt giữa các vùng miền trong việc xếp hạng các bộ phim truyền hình Hàn Quốc được yêu thích.

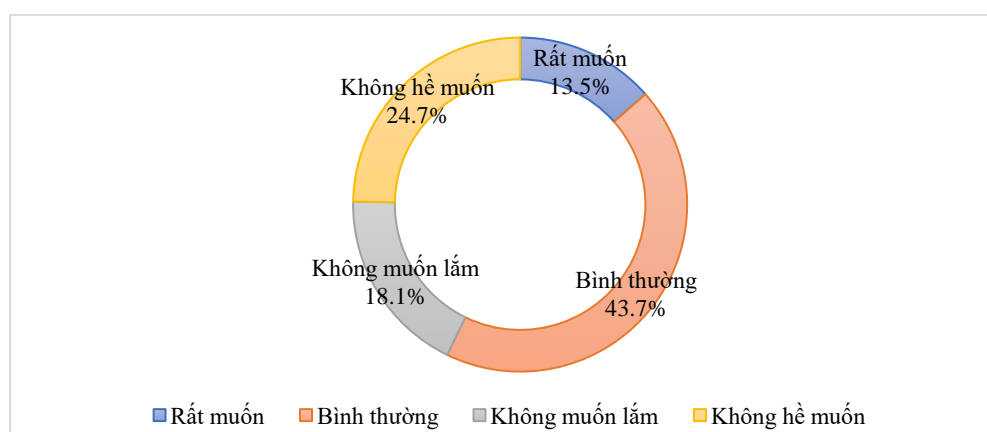
Trong top 5 diễn viên được yêu thích nhất, Lee Min Ho đang giành vị trí quán quân với tỷ lệ bình chọn đạt 31,7%. Tiếp đến là Song Hye Kyo với 27,3%, Lee Do Hyun 18,5%, Ji Chang Wook 12% và Ahn Hyo Seop 10,5%. So sánh với báo cáo về Hallyu của KOCCA năm 2022 có thể thấy Lee Min Ho vẫn giữ vững được ngôi vị nam diễn viên được yêu thích nhất năm 2023 tại Việt Nam với tỷ lệ bình chọn năm 2022 là 45,9% và năm 2023 là 31,7%. Tuy nhiên, nếu như năm 2022, Son Ye Jin (27,3%) là nữ diễn viên được yêu thích nhất thì năm 2023 ngôi vị này lại thuộc về nữ diễn viên Song Hye Kyo (27,3%).

Tùy thuộc vùng miền, tình thành mà xu hướng bình chọn diễn viên được yêu thích nhất lại có sự khác biệt. Lee Min Ho là diễn viên được yêu thích nhất tại Hà Nội (29,6%), Huế (40,7%), TP HCM (44,1%) và các tỉnh khác thuộc miền Nam (37,5%) nhưng Song Hye Kyo lại là diễn viên được yêu thích nhất tại các tỉnh khác thuộc miền Bắc (33,3%), các tỉnh khác thuộc miền Trung (60%) và các tỉnh khác thuộc miền Nam (37,5%). Với giá trị $P < 0,05$ thì có đủ ý nghĩa thống kê để khẳng định tồn tại sự khác biệt giữa các vùng miền này với độ tin cậy 95%. Nếu xét theo nhóm tuổi thì có thể thấy Lee Do Hyun là diễn viên được yêu thích nhất ở nhóm tuổi 13-18 (41,7%) và nhóm tuổi 19-25 (27,6%). Trong khi đó, nhóm tuổi 26-35 (45%) và nhóm tuổi 36-45 (54,5%) lại bình chọn nhiều nhất cho Lee Min Ho.

Tần suất xem phim cao đã phản ánh mức độ yêu thích phim truyền hình Hàn Quốc của khán giả Việt tương đối mạnh. Tuy nhiên, khi hỏi “Bạn có muốn thay đổi ngoại hình để giống với các diễn viên Hàn Quốc không?” thì khảo sát này lại thu được kết quả khá thú vị.

Biểu đồ 4

Mong muốn thay đổi giống diễn viên



Kết quả khảo sát cho thấy khán giả Việt Nam yêu thích xem phim truyền hình Hàn Quốc nhưng không theo xu hướng vì yêu thích phim nên muốn thay đổi ngoại hình để giống với các diễn viên Hàn Quốc. Số đáp viên trả lời là rất muốn chỉ chiếm 13,5%, trong khi tổng số đáp viên trả lời là không muốn lắm và không hề muốn là 42,8% và số đáp viên trả lời là bình thường chiếm 43,7%. Điều này phần nào phản ánh rằng khán giả Việt đang tiêu dùng phim ảnh Hàn Quốc với một thái độ điềm tĩnh và bảo hòa hơn chứ không quá cuồng nhiệt như những giai đoạn đầu khi phim ảnh Hàn Quốc mới du nhập vào Việt Nam. Mặt khác, kết quả khảo sát này

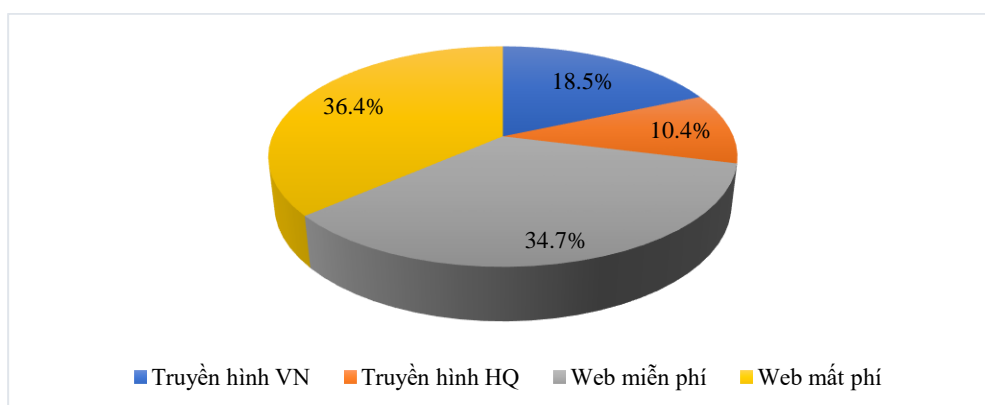
cũng phần nào phản ánh xu hướng tiêu dùng Hallyu của người Việt là hòa nhập nhưng không hòa tan.

5. Thể loại và hình thức tiêu dùng

Kết quả khảo sát cho thấy người Việt Nam có xu hướng sẵn sàng trả phí cho dịch vụ xem phim Hàn Quốc có bản quyền.

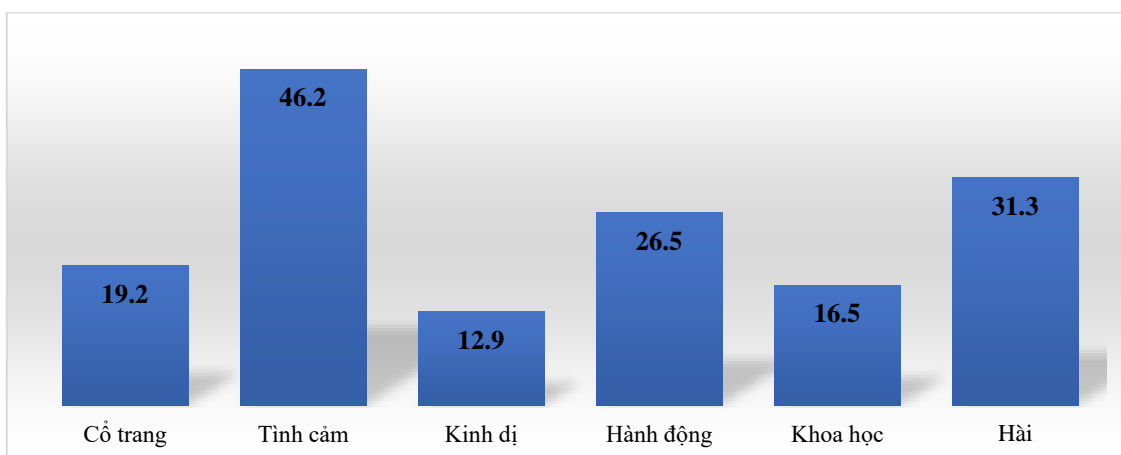
Biểu đồ 5

Hình thức xem phim Hàn Quốc



Hình thức xem phim Hàn Quốc được lựa chọn nhiều nhất chiếm 36,4% là sử dụng dịch vụ xem phim bản quyền có trả phí như: Netflix, HBO Go, VieON, Galaxy Play, FPT PLAY, v.v... Lựa chọn này cũng đồng nhất với kết quả khảo sát về xu hướng tiêu dùng Hallyu năm 2022 của KOCCA. Theo kết quả khảo sát năm 2022, FPT PLAY (96,1%) cũng là truyền hình OTT trong nước và Netflix (94,6%) là truyền hình OTT nước ngoài được đông người tiêu dùng Việt Nam lựa chọn nhất. Một lần nữa, có thể khẳng định rằng người Việt có xu hướng không ngại trả phí khi tiêu dùng các sản phẩm dịch vụ liên quan đến phim truyền hình Hàn Quốc. Hay nói cách khác, khi tiêu dùng các sản phẩm liên quan đến phim truyền hình, khán giả Việt quan tâm đến yếu tố chất lượng hơn yếu tố giá thành. Hình thức xem phim phổ biến thứ hai ở cả khảo sát năm 2022 và khảo sát năm 2023 lần này đều là sử dụng các trang web xem phim miễn phí như: Zing TV, Vuvichill.com, Youtube.com, v.v... với 34,7%. Đáng chú là phần lớn người tiêu dùng Việt Nam đang lựa chọn hình thức xem phim Hàn Quốc thông qua các dịch vụ có kết nối internet nhiều hơn là hình thức xem thông qua các kênh phát sóng trên đài truyền hình. Tỷ lệ xem phim Hàn Quốc thông qua các kênh được phát sóng trên các đài truyền hình của Việt Nam chỉ chiếm 18,5% và thông qua các kênh được phát sóng trên các đài truyền hình của Hàn Quốc là 10,4%. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, dường như hình thức xem phim thông qua các dịch vụ kết nối internet trở nên tiện lợi và nhanh chóng hơn các hình thức phát sóng truyền thống thông qua đài truyền hình.

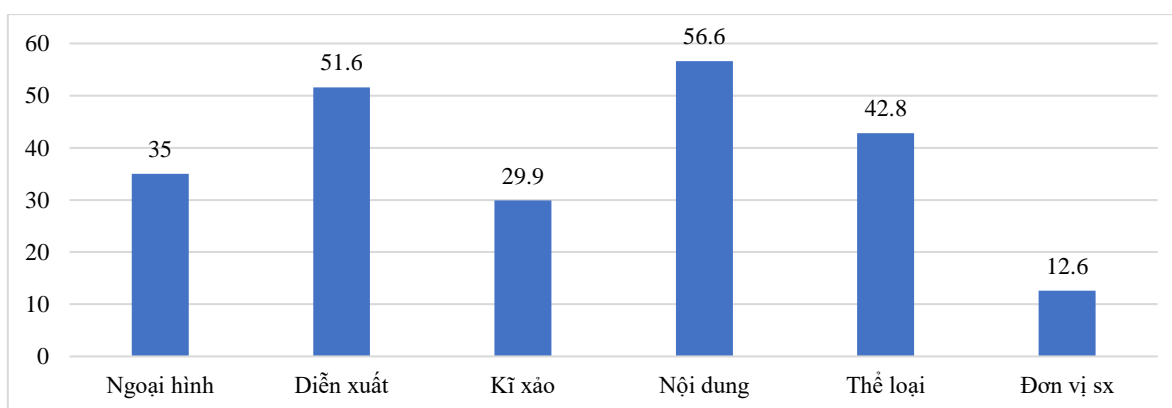
Về thể loại phim truyền hình Hàn Quốc, mỗi đối tượng lại có thể có những sở thích khác nhau đối với các thể loại phim. Trong khảo sát lần này, chúng tôi đưa ra 6 thể loại phim cho các đáp viên lựa chọn bao gồm: Phim lịch sử/cổ trang, Phim tâm lý/ tình cảm, Phim kinh dị, Phim hành động/trình thám, Phim khoa học viễn tưởng, Phim hài. Biểu đồ dưới đây sẽ cho biết khán giả Việt Nam đang có xu hướng tiêu dùng nhiều nhất với thể loại phim nào.

Biểu đồ 6*Thể loại phim Hàn Quốc yêu thích (%)*

Biểu đồ 6 đã thể hiện rõ xu hướng tiêu dùng các thể loại phim. 46,2% là tỷ lệ cao nhất lựa chọn thể loại Phim tâm lý tình cảm. Phim hài được yêu thích ở vị trí thứ 2 với 31,3% và vị trí thứ 3 là Phim hành động/trình thám. Phim cổ trang, Phim khoa học viễn tưởng và Phim kinh dị lần lượt chiếm vị trí thứ 4, 5, 6 với tỷ lệ % lần lượt là 19,2%, 16,5% và 12,9%. Thứ tự lựa chọn này hoàn toàn trùng khớp với kết quả khảo sát về Hallyu của KOCCA năm 2022. Tuy nhiên, ở khảo sát năm 2022 không đề cập đến thể loại Phim khoa học viễn tưởng. Kết quả này không có sự khác biệt giữa các vùng miền và nhóm tuổi. Tức là, dù là người miền Bắc, Trung, Nam hay nhóm tuổi nào thì xu hướng chung vẫn là yêu thích nhất thể loại Phim tâm lý tình cảm và ít yêu thích nhất thể loại Phim kinh dị.

6. Tiêu chí lựa chọn tiêu dùng

Về tiêu chí lựa chọn khi xem phim truyền hình Hàn Quốc, nhóm khảo sát đã đưa ra 6 tiêu chí bao gồm: Ngoại hình của diễn viên, Diễn xuất của diễn viên, Kỹ xảo điện ảnh, Thể loại phim, Đơn vị sản xuất (KBS, MBC, SBS,).

Biểu đồ 7*Tiêu chí lựa chọn xem phim Hàn Quốc (%)*

Theo biểu đồ trên, xu hướng lựa chọn tiêu chí khi xem phim truyền hình Hàn Quốc có mức độ ưu tiên khác nhau. Trong đó, nội dung/kịch bản phim được nhiều đáp viên đề cao nhất với 56,6%. Khả năng diễn xuất của diễn viên được xem là yếu tố quan trọng thứ 2 với 51,6%.

Các tiêu chí còn lại được đánh giá ở mức ít quan trọng hơn với tỷ lệ lần lượt là Thẻ loại (42,8%), Ngoại hình (35%), Kỹ xảo điện ảnh (29,9%) và Đơn vị sản xuất (12,6%).

Nếu so sánh kết quả trả lời của các vùng miền sẽ thấy sự khác biệt với mức ý nghĩa thống kê $P < 0,05$ ($P = 0,04$), độ tin cậy 95%.

Bảng 2

Khác biệt vùng miền về tiêu chí lựa chọn xem phim Hàn Quốc

STT	Vùng miền	Kết quả		Ngoại hình	Diễn xuất	Kỹ xảo	Nội dung	Thẻ loại	Đơn vị SX
1	Miền Bắc	Số lượng	693	244	282	201	390	297	91
		Tỷ lệ %	67,6	35,2	49,9	29	56,3	42,9	13,1
2	Miền Trung	Số lượng	162	56	79	41	85	67	16
		Tỷ lệ %	15,8	34,6	48,8	25,3	52,5	41,4	9,9
3	Miền Nam	Số lượng	170	59	104	64	105	75	22
		Tỷ lệ %	16,6	34,7	61,2	37,6	61,8	44,1	12,9

Khi lựa chọn phim truyền hình Hàn Quốc, nếu như miền Bắc và miền Trung đều quan tâm đến các tiêu chí theo thứ tự giảm dần là: Nội dung => diễn xuất => thẻ loại => ngoại hình => kỹ xảo điện ảnh => đơn vị sản xuất thì thứ tự ưu tiên của khu vực miền Nam lại là: Nội dung => diễn xuất => thẻ loại => kỹ xảo điện ảnh => ngoại hình => đơn vị sản xuất. Như vậy, điểm chung rõ nét nhất giữa 3 miền Bắc, Trung, Nam là coi trọng hàng đầu yếu tố nội dung/kịch bản phim (56,3%; 52,5%; 61,8%) và yếu tố đơn vị sản xuất phim (13,1%; 9,9%; 12,9%) hầu như không có nhiều ảnh hưởng chi phối đến việc quyết định lựa chọn một bộ phim để xem.

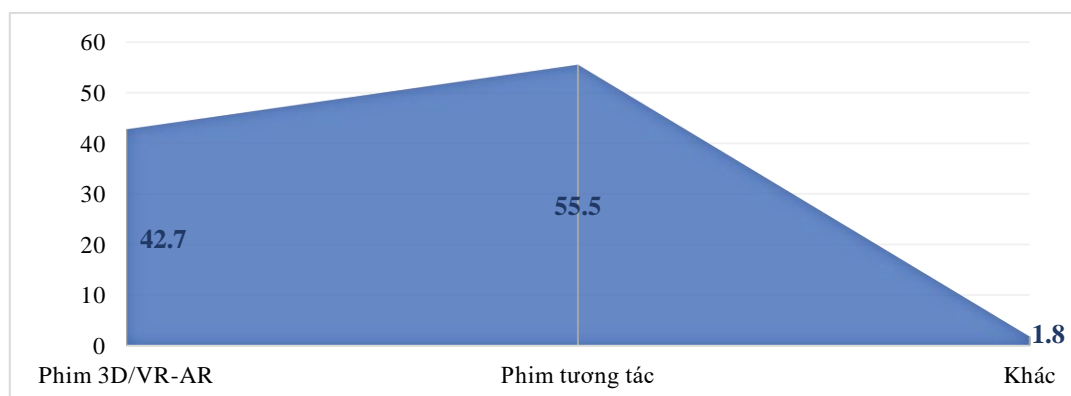
Kết quả phân tích thống kê cho thấy do $P > 0,1$ nên không đủ ý nghĩa thống kê để khẳng định rằng có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi trong việc lựa chọn tiêu chí xem phim Hàn Quốc.

7. Dự báo xu hướng tiêu dùng tương lai

Ngoài việc khảo sát thực trạng về xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc hiện nay của người Việt Nam, nghiên cứu này còn muốn đưa ra một số dự báo về xu hướng tiêu dùng trong tương lai.

Biểu đồ 8

Xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc trong tương lai



Kết quả khảo sát cho thấy 55,5% đáp viên chia sẻ mong muốn trong tương lai sẽ có nhiều phim truyền hình Hàn Quốc được sản xuất theo công nghệ tăng tương tác với khán giả. Với trình độ khoa học công nghệ ngày càng phát triển, nhân loại đã tạo ra nhiều bộ phim hoạt hình hay phim ngắn tập có sử dụng trí tuệ nhân tạo - AI để người xem có thể tương tác với các nhân vật trong phim. Tuy nhiên, cho đến nay, công nghệ này vẫn chưa được ứng dụng vào các phim truyền hình. Trong tương lai, nếu các phim truyền hình cũng có những phân cảnh sử dụng công nghệ AI giúp khán giả có thể tương tác với các diễn viên mình hâm mộ trong phim thì mức độ yêu thích và sức tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc được dự báo sẽ tăng lên rất nhiều.

Bên cạnh đó, 42,7% mong muốn trong tương lai Hàn Quốc sẽ sản xuất các phim truyền hình 3D hay sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế ảo tăng cường (AR). Các công nghệ này sẽ giúp người xem như được đặt chân đến Hàn Quốc, hòa mình vào các cảnh phim, tận mắt ngắm nhìn các diễn viên ngoài đời thực, v.v... Điều này góp phần làm tăng sức hút của phim Hàn Quốc với khán giả Việt Nam nói riêng và khán giả yêu thích phim truyền hình Hàn Quốc nói chung. Bên cạnh đó, 1,8% ý kiến khác chủ yếu là không quan tâm hoặc không có câu trả lời.

8. Kết luận

Khảo sát này đã làm rõ một số xu hướng tiêu dùng phim truyền hình Hàn Quốc như sau:

Thứ nhất, trên 90% đáp viên được khảo sát có xem phim truyền hình Hàn Quốc, trong đó, xu hướng thường xuyên xem chiếm trên 50%. Xu hướng này ở khu vực miền Bắc và miền Nam rõ nét hơn ở miền Trung.

Thứ hai, top 5 bộ phim được yêu thích nhất theo thứ tự từ cao đến thấp là: *Hạ cánh nơi anh* => *Hẹn hò chốn công sở* => *Nữ luật sư kì lạ Woo Young Woo* => *The Glory* => *Big Mouth*. Khảo sát này hầu như không tìm thấy sự khác biệt giữa các vùng miền trong xu hướng xếp hạng các bộ phim truyền hình Hàn Quốc được yêu thích. Bên cạnh đó, top 5 diễn viên được yêu thích nhất theo thứ tự từ cao đến thấp là: Lee Min Ho => Song Hye Kyo => Lee Do Hyun => Ji Chang Wook => Ahn Hyo Seop. Xét sự khác biệt theo vùng miền thì Lee Min Ho là diễn viên được yêu thích nhất tại Hà Nội, Huế, TP. HCM và các tỉnh khác thuộc miền Nam nhưng Song Hye Kyo lại là diễn viên được yêu thích nhất tại các tỉnh thành khác thuộc cả 3 miền. Nếu xét theo nhóm tuổi thì có thể thấy Lee Do Hyun là diễn viên được yêu thích nhất ở nhóm tuổi 13-18 và nhóm tuổi 19-25. Trong khi đó, nhóm tuổi 26-35 và nhóm tuổi 36-45 lại bình chọn nhiều nhất cho Lee Min Ho.

Thứ ba, khán giả Việt Nam yêu thích xem phim truyền hình Hàn Quốc nhưng không theo xu hướng vì yêu thích nên muốn thay đổi ngoại hình để giống với các diễn viên Hàn Quốc. Tuy nhiên, nếu nhìn theo nhóm tuổi thì càng là nhóm trẻ tuổi thì tỷ lệ muốn thay đổi ngoại hình để giống với các diễn viên Hàn Quốc càng cao.

Thứ tư, xu hướng lựa chọn hình thức xem phim Hàn Quốc phổ biến nhất là sử dụng dịch vụ xem phim bản quyền có trả phí như: Netflix, HBO Go, VieON, Galaxy Play, FPT PLAY, v.v... Tức là, khi tiêu dùng các sản phẩm liên quan đến phim truyền hình, khán giả Việt quan tâm đến yếu tố chất lượng hơn yếu tố giá thành. Đáng chú là phần lớn người tiêu dùng Việt Nam đang lựa chọn hình thức xem phim Hàn Quốc thông qua các dịch vụ có kết nối internet nhiều hơn là hình thức xem thông qua các kênh phát sóng trên đài truyền hình. Bên cạnh đó, thể loại phim được yêu thích nhất là phim tâm lý tình cảm. Các vị trí tiếp theo từ cao đến thấp thuộc về các thể loại lần lượt là phim hài, phim hành động, trinh thám, phim cổ trang, phim

khoa học viễn tưởng, phim kinh dị.

Thứ năm, khi xem phim truyền hình Hàn Quốc, người Việt có xu hướng đề cao nhất yếu tố nội dung/kịch bản phim. Khả năng diễn xuất của diễn viên được xem là yếu tố quan trọng thứ 2. Các tiêu chí còn lại như thể loại, ngoại hình, kỹ xảo điện ảnh, đơn vị sản xuất được đánh giá ở mức ít quan trọng hơn với tỷ lệ dưới 50%.

Thứ sáu, về dự báo xu hướng tiêu dùng tương lai, trên 50% đáp viên chia sẻ mong muốn trong tương lai sẽ có nhiều phim truyền hình Hàn Quốc được sản xuất theo công nghệ tăng tương tác AI với khán giả. Bên cạnh đó, gần 50% mong muốn Hàn Quốc sẽ sản xuất các phim truyền hình 3D hay sử dụng công nghệ thực tế ảo (VR) và thực tế ảo tăng cường (AR) để giúp người xem có thể hòa mình vào các cảnh quay như ngoài đời thực.

Tài liệu tham khảo

- Cao Thị Hải Bắc (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và lối sống của thanh thiếu niên Việt Nam sau khi tiếp nhận Hallyu. *Tạp chí Hàn Quốc học*, 3(33), 3-11.
- Cao Thị Hải Bắc (2022). Hiện trạng tiếp nhận Hallyu thời kì hậu covid 19 và hàm ý chính sách cho phát triển công nghiệp văn hóa tại Việt Nam. Kỷ yếu Hội thảo quốc tế *Hàn Quốc học từ góc nhìn Đông Nam Á* (tr. 124-157). Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN.
- Jeong Kil Hwa (2021). 2021 글로벌 한류 트렌드 (*Khuynh hướng Hallyu toàn cầu năm 2021*). KOFICE.
- KOCCA (2021). 2021 베트남 한류 동향 변화 조사 결과 (*Khảo sát về biến đổi xu hướng tiếp cận Hallyu tại Việt Nam năm 2021*).
- KOCCA (2022). 2022 베트남 한류 동향 변화 조사 결과 (*Khảo sát về biến đổi xu hướng tiếp cận Hallyu tại Việt Nam năm 2022*).
- Lý Xuân Chung (2012). Ảnh hưởng của Hàn lưu đến các nước châu Á và nguyên nhân. Kỷ yếu Hội thảo *Viet Nam - Korea Relationship in the past, the present and the future* (tr. 76-85).
- Phan Thị Thu Hiền (2016). Điểm mạnh và điểm yếu của Hàn lưu (so sánh với Nhật lưu). Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc tế KF2016: *Nghiên cứu, giảng dạy ngữ pháp tiếng Hàn và văn hóa xã hội Hàn Quốc* (tr. 83-132). TP. Hồ Chí Minh
- Trần Thị Hương & Cao Thị Hải Bắc (2015). *Ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam: Nhìn từ góc độ liên ngành*. *Tạp chí Hàn Quốc học*, 4, 3-25.
- Trần Thị Hương, Cao Thị Hải Bắc & Hà Thu Hương (2020). *Ảnh hưởng của Hallyu đến nhận thức và lối sống của thanh thiếu niên Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Tạ Thị Lan Khanh (2014). Hallyu, sức mạnh truyền thông văn hóa Hàn Quốc. *Tạp chí Văn hóa Nghệ thuật*, 355.
- Đặng Thiếu Ngân (2014). Làn sóng Hallyu ở Việt Nam. *Tạp chí Hàn Quốc học*, 2(8), 32-48.
- Đặng Thiếu Ngân (2017). *Ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc (Hallyu) đối với văn hóa Việt Nam đương đại* (Luận án tiến sĩ Văn hóa học). Học viện Khoa học xã hội, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam.
- Phan Thị Oanh (2013). *Ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam* (Luận văn thạc sĩ). Trung tâm nghiên cứu Hàn Quốc - Viện Nghiên cứu Đông Bắc Á.

SURVEY OF K-DRAMA CONSUMPTION TRENDS IN VIETNAM

Cao Thi Hai Bac

*VNU University of Languages and International Studies,
Pham Van Dong, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Abstract: Using the survey method of questionnaire, this study aims to investigate K-Drama consumption trends in Vietnam. Firstly, the frequent viewing rate of Korean Drama is over 50%. Secondly, the majority of Vietnamese audiences are willing to pay for copyright drama services as well as choose services with an internet connection rather than through channels on TV. Thirdly, drama's content or script, melodrama are appreciated most by the respondents.

Keywords: Hallyu, K-Drama, consumption trend