



VNU Journal of Foreign Studies

Journal homepage: <https://jfs.ulis.vnu.edu.vn/>

CURRENT STATUS OF CONSUMPTION OF KOREAN FASHION PRODUCTS BY YOUTH IN SOME LARGE CITIES IN VIETNAM

Cao Thi Hai Bac*

*Faculty of Korean Language and Culture, VNU University of Languages and International Studies,
No.2 Pham Van Dong, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Received 06 November 2024

Revised 04 January 2025; Accepted 18 April 2025

Abstract: Using the survey method by questionnaire combined with the synthesis and analysis of documents from previous studies, this article investigates consumption of Korean fashion products among 1000 adolescents in several large cities in Vietnam (Hanoi, Danang, Ho Chi Minh city) from 2023 to 2024. Firstly, it can be affirmed that the level of interest in Korean fashion in Vietnam is relatively high. Secondly, movies are still the traditional but most effective channel for introducing Korean fashion products to Vietnamese consumers. Thirdly, in general, Vietnamese adolescents like buying products directly at fashion stores or ordering genuine products through Vietnamese store owners more than ordering on genuine Korean sales websites. The older the age group, the more likely they are to order and use high-end products than the other two age groups. Finally, the form or the design of products is considered the most important reason why Vietnamese adolescents consume Korean fashion products. The survey results make practical and important contribution towards providing updated data as well as relatively objective perspectives for policy makers to develop and distribute Korean fashion products in Vietnam.

Keywords: Hallyu, Korean fashion, consumption

* Corresponding author.

Email address: haibac86@gmail.com<https://doi.org/10.63023/2525-2445/jfs.ulis.5414>

THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG SẢN PHẨM THỜI TRANG HÀN QUỐC CỦA THANH THIẾU NIÊN TẠI MỘT SỐ ĐÔ THỊ LỚN Ở VIỆT NAM

Cao Thị Hải Bắc

*Khoa Ngôn ngữ và Văn hóa Hàn Quốc, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội,
Số 2 Phạm Văn Đồng, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận bài ngày 06 tháng 11 năm 2024

Chỉnh sửa ngày 04 tháng 01 năm 2025; Chấp nhận đăng ngày 18 tháng 4 năm 2025

Tóm tắt: Sử dụng phương pháp điều tra bảng hỏi kết hợp phương pháp tổng hợp, phân tích tài liệu từ các nghiên cứu đi trước, bài viết này[°] khảo sát thực trạng tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc của 1000 thanh thiếu niên tại một số đô thị lớn của Việt Nam gồm Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh trong khoảng thời gian từ năm 2023 đến năm 2024. Đầu tiên, có thể khẳng định mức độ yêu thích thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam tương đối cao. Thứ hai, phim ảnh vẫn là kênh truyền thống nhưng hiệu quả nhất trong việc giới thiệu các sản phẩm thời trang Hàn Quốc đến người tiêu dùng Việt Nam. Thứ ba, nhìn chung, thanh thiếu niên Việt Nam chủ yếu mua sắm trực tiếp tại cửa hàng thời trang hoặc đặt hàng chính hãng thông qua chủ cửa hàng là người Việt hơn là tự đặt mua trên các trang bán hàng chính hãng của Hàn Quốc. Nhóm tuổi lớn hơn có xu hướng tự đặt hàng và dùng mặt hàng cao cấp nhiều hơn hai nhóm tuổi còn lại. Cuối cùng, hình thức sản phẩm được xem là lý do quan trọng hàng đầu khiến thanh thiếu niên Việt Nam tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc. Các kết quả khảo sát có giá trị thực tiễn và ý nghĩa quan trọng trong việc cung cấp các số liệu cập nhật cũng như góc nhìn tương đối khách quan cho các nhà hoạch định chính sách, chiến lược nhằm phát triển và phân phối sản phẩm thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam.

Từ khóa: làn sóng văn hóa Hàn Quốc, thời trang Hàn Quốc, thực trạng tiêu dùng

1. Đặt vấn đề

Nếu như K-pop và phim truyền hình luôn đứng đầu bảng trong các loại hình giải trí thuộc làn sóng văn hóa Hàn Quốc (Hallyu) được yêu thích nhất thì thời trang chính là loại hình văn hóa được phổ biến rộng rãi đầu tiên trong lĩnh vực làm đẹp của Hàn Quốc. Giao lưu, hợp tác giữa Việt Nam và Hàn Quốc trong lĩnh vực thời trang cũng ngày càng được đẩy mạnh. Do vậy, tìm hiểu về thực trạng tiêu dùng thời trang Hàn Quốc của thanh thiếu niên Việt Nam là cần thiết nhằm cung cấp những thông tin cập nhật, hữu ích cho các nhà sản xuất Hàn Quốc muốn đầu tư, phát triển sản phẩm tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, khảo sát lịch sử nghiên cứu học thuật về lĩnh vực tiêu dùng thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam có thể thấy các nghiên cứu tiến hành khảo sát riêng biệt về thực trạng tiêu dùng thời trang Hàn Quốc chiếm tỷ lệ không nhiều. Hay nói cách khác, lĩnh vực thời trang thường được khảo sát trong các nghiên cứu về Hallyu nói chung. Do vậy, để có cái nhìn tổng quan về nghiên cứu thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam, bài viết này chia các nghiên cứu thành 2 nhóm chính: (1) các nghiên cứu về thời trang truyền thống của Hàn Quốc và (2) các nghiên cứu về thời trang hiện đại của Hàn Quốc như một nội dung của Hallyu.

[°] Nghiên cứu này được hoàn thành với sự hỗ trợ của Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội trong khuôn khổ Nhiệm vụ KH&CN cấp trường mã số N.23.13.

Nhóm thứ nhất có thể kể đến các nghiên cứu tiêu biểu như: Trần Thị Thu Lương (2015) tập trung so sánh đặc trưng trong văn hóa mặc truyền thống của Việt Nam và Hàn Quốc; Nguyễn Thị Thu Hà (2019) đi sâu tìm hiểu trang phục của người Hàn Quốc thời Joseon thông qua tiểu thuyết Vương quốc nghìn năm; Nguyễn Minh Trung và Phan Huỳnh Minh Tú (2023) tìm hiểu về Hanbok - trang phục truyền thống Hàn Quốc trong cuộc sống hiện đại v.v... Nhóm thứ hai có số lượng nghiên cứu áp đảo hơn nhóm thứ nhất với các nghiên cứu tiêu biểu như: Kang (2016) giới thiệu các kênh tiếp cận thời trang, thẩm mỹ Hàn Quốc của giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh; Trần Thị Hương và cộng sự (2020) làm rõ ảnh hưởng của Hallyu, trong đó có lĩnh vực thời trang đến lối sống và nhận thức của thanh thiếu niên Việt Nam; Đặng Thiệu Ngân (2014, 2017) phân tích bức tranh tổng thể về Hallyu và ảnh hưởng của làn sóng này, bao gồm ảnh hưởng của thời trang Hàn Quốc đến văn hóa Việt Nam đương đại; Phan Thị Thu Hiền (2016), Cao Thị Hải Bắc (2020, 2022) cũng là những nghiên cứu tiêu biểu đề cập đến ưu nhược điểm của Hallyu cũng như xu hướng tiếp nhận Hallyu nói chung và thời trang nói riêng v.v... Đáng chú ý là các báo cáo điều tra khảo sát định kỳ của các tổ chức uy tín như: Quỹ Trao đổi văn hóa quốc tế Hàn Quốc (KOFICE), Cơ quan Nội dung Sáng tạo Hàn Quốc (KOCCA) cũng có thể xếp vào nhóm nghiên cứu thứ hai. Tuy nhiên, như đã đề cập ở trên, phần lớn các nghiên cứu thuộc nhóm thứ hai này chưa phân tích chuyên sâu và hệ thống về thực trạng tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam như một lĩnh vực riêng biệt mà hầu hết chỉ nhắc đến như một phần nhỏ trong các khảo sát, báo cáo về Hallyu nói chung. Các bài báo chuyên ngành cũng dành nhiều quan tâm cho các lĩnh vực Hallyu như: phim truyền hình, K-pop, v.v...

Do vậy, bài viết này đặt mục đích vào việc khảo sát và phân tích thực trạng tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam trong khoảng thời gian từ năm 2023 đến năm 2024. Đối tượng và địa bàn khảo sát được giới hạn ở độ tuổi thanh thiếu niên tại 3 đô thị lớn: Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, điểm mới của bài viết này là cố gắng làm rõ sự khác biệt về thực trạng tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc giữa các đô thị và nhóm tuổi.

2. Phương pháp và phạm vi nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát thành 2 đợt: Đợt 1 khảo sát tại Hà Nội từ ngày 01/10/2023 đến ngày 01/12/2023 tương đương với học kỳ I năm học 2023-2024; Đợt 2 khảo sát tại Đà Nẵng (ĐN) và Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM) từ ngày 01/3/2024 đến ngày 01/6/2024 tương đương với học kỳ II của năm học 2023-2024. Khảo sát hướng đến nhóm đối tượng là thanh thiếu niên có kinh nghiệm tiêu dùng, có quan tâm đến văn hoá Hàn Quốc cũng như sản phẩm văn hoá của Hàn Quốc, có khả năng sử dụng mạng xã hội, nằm trong độ tuổi từ 11 đến 30 được chia thành 4 nhóm: 11-14 tuổi (THCS), 15-17 tuổi (THPT), 18-22 tuổi (Đại học), 23-30 tuổi (Đã tốt nghiệp đại học/ đi làm). Việc lựa chọn cỡ mẫu khảo sát ở từng độ tuổi được tiến hành theo tỷ lệ: nhóm 11-14 tuổi và nhóm 15-17 tuổi có cỡ mẫu bằng nhau, nhóm 18-22 tuổi và nhóm 23-30 tuổi có cỡ mẫu bằng nhau, trong đó, nhóm 18-22 tuổi và nhóm 23-30 tuổi có số lượng mẫu gấp đôi 2 nhóm tuổi còn lại do đối tượng người học tiếng Hàn và tiếp xúc yếu tố Hàn Quốc ở bậc phổ thông chiếm tỷ lệ ít hơn và khó tiếp cận hơn 2 nhóm còn lại. Như vậy, theo tỷ lệ chọn mẫu như trên, cỡ mẫu của từng nhóm tuổi lần lượt là: nhóm 11-14 tuổi (168) và nhóm 15-17 tuổi (168), nhóm 18-22 tuổi (332) và nhóm 23-30 tuổi (332). Tổng cỡ mẫu đặt ra là 1000 phiếu. Sau khi thu thập đủ dữ liệu, nghiên cứu 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 không gian, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát tại 3 đô thị lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh bởi đây là 3 khu vực trung tâm kinh tế, văn hóa lớn nhất cả

nước, từ đó thanh thiếu niên có nhiều cơ hội hơn trong việc tiếp xúc với văn hóa Hàn Quốc nói chung và thời trang Hàn Quốc nói riêng. Nội dung bảng hỏi khảo sát xoay quanh ba nội dung chính: 1) Mức độ yêu thích thời trang Hàn Quốc thể hiện qua mối quan tâm, tần suất tiêu dùng; 2) Thực trạng tiêu dùng thể hiện qua kênh tiếp cận, hình thức tiêu dùng, yếu tố thu hút; 3) Ý định tiêu dùng tương lai thể hiện qua câu hỏi về mong muốn tiêu dùng.

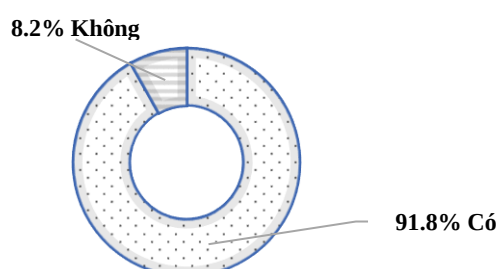
3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Mức độ yêu thích và phương thức tiếp cận sản phẩm thời trang Hàn Quốc

Đồng nhất với mức độ yêu thích làn sóng Hàn Quốc nói chung (93,5% đáp viên trả lời yêu thích Hallyu theo báo cáo khảo sát của KOCCA 2023), mức độ yêu thích sản phẩm thời trang Hàn Quốc đang nghiêng về hướng tích cực với tỷ lệ cao.

Biểu đồ 1

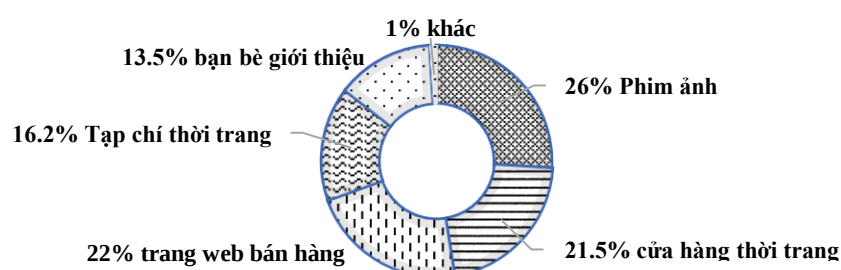
Mức độ yêu thích thời trang Hàn Quốc



Theo báo cáo khảo sát Hallyu của KOCCA (2023, tr. 21), mức độ tiêu dùng 7 lĩnh vực Hallyu được khảo sát theo thứ tự thấp dần là: Âm nhạc (46,5%), Phim truyền hình (43,6%), Thời trang (29,9%), Chương trình Giải trí (27%), Nhân vật (15,3%), Hoạt hình (8,5%), Game (5,7%). Như vậy, thời trang tuy không phải là lĩnh vực được tiêu dùng và trải nghiệm nhiều nhất trong số 7 lĩnh vực được khảo sát, tuy nhiên, trong khảo sát của nghiên cứu này ở biểu đồ 1, phần lớn những người được khảo sát (91,8%) trên tổng số 1000 đáp viên đều trả lời rằng có yêu thích thời trang Hàn Quốc. Thanh thiếu niên Việt Nam đang thể hiện tình yêu với thời trang Hàn Quốc thông qua việc tiếp cận và tiêu dùng các sản phẩm thời trang từ nhiều kênh đa dạng.

Biểu đồ 2

Kênh tiếp cận thời trang Hàn Quốc nhiều nhất



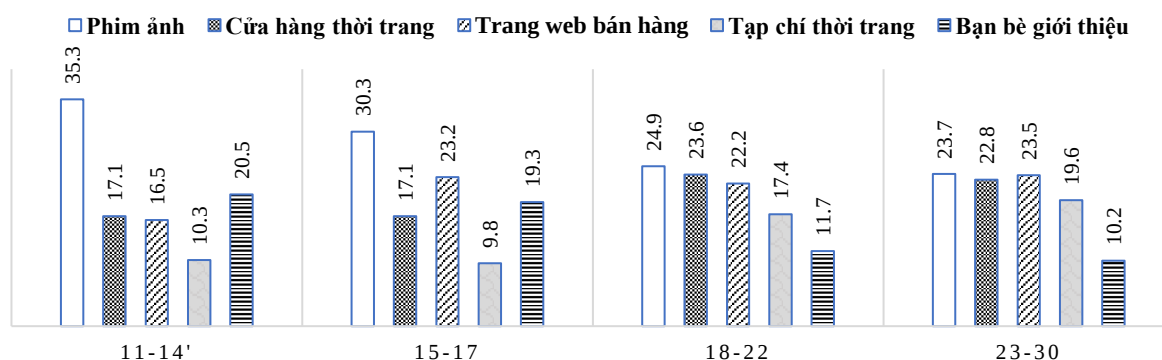
Khi được hỏi về kênh thông tin tiếp cận thời trang Hàn Quốc nhiều nhất, các đáp viên có nhiều phương án để lựa chọn như: Phim ảnh, Cửa hàng thời trang, Trang web bán hàng, Tạp chí thời trang, Bạn bè giới thiệu. Trong tổng số 1000 đáp viên, phương án Phim ảnh chiếm tỷ lệ lớn nhất (26%), tiếp theo là Trang web bán hàng (22%), Cửa hàng thời trang (21,5%), Tạp

chí thời trang (16,2%), Bạn bè giới thiệu (13,5%). Ngoài ra, một số ít đáp viên (1%) đưa ra các lựa chọn khác như: Ảnh trên các mạng xã hội, Instagram, Idol. Có thể thấy việc tiếp xúc với phim ảnh Hàn Quốc do sự phổ biến của các bộ phim Hàn Quốc được phát sóng trên truyền hình, qua các ứng dụng giải trí, đã tạo ra tác động thu hút người tiêu dùng có quan tâm đến sản phẩm thời trang. Sức hút với sản phẩm thời trang Hàn Quốc đến từ hình ảnh, phong cách được thể hiện trên phim bao gồm: thời trang ứng dụng trong công sở, trường học, thời trang truyền thống Hanbok qua các bộ phim cổ trang v.v.

Kết quả kiểm định Chi bình phương cho thấy có ý nghĩa thống kê ($p < 0,01$) để khẳng định tồn tại sự khác biệt nhất định giữa các nhóm tuổi trong việc lựa chọn kênh tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc nhiều nhất.

Biểu đồ 3

Kênh thông tin tiếp cận thời trang Hàn Quốc theo nhóm tuổi (đơn vị: %)



Nhìn chung, với cả bốn nhóm tuổi, Phim ảnh là kênh thông tin được lựa chọn nhiều nhất. Kết quả cụ thể là: 35,3% nhóm tuổi 11-14, 30,3% nhóm tuổi 15-17, 24,9% nhóm tuổi 18-22, và 23,7% nhóm tuổi 23-30 lựa chọn phim ảnh là kênh phổ biến nhất cung cấp cho họ nhiều thông tin về thời trang Hàn Quốc. Hay nói cách khác, phim ảnh là kênh thông tin quan trọng nhất kích thích nhu cầu tiêu dùng thời trang Hàn Quốc của thanh thiếu niên Việt Nam. Tuy nhiên, càng là nhóm tuổi lớn hơn thì tỷ lệ % lựa chọn phim ảnh là kênh tiếp cận thời trang Hàn Quốc càng thấp. Điều này có thể giải thích là do nhóm sinh viên và nhóm người đã tốt nghiệp đại học hoặc đã đi làm có sự chủ động hơn hai nhóm học sinh phổ thông còn lại về thời gian, tài chính và các mối quan hệ xã hội nên các kênh tiếp cận thời trang Hàn Quốc sẽ đa dạng hơn và không nghiêng áp đảo về một kênh thông tin cụ thể nào. Trái lại, nhóm tuổi học sinh trung học cơ sở và trung học phổ thông phải dành phần lớn thời gian ở trường cũng như chịu sự quản lý về tài chính của phụ huynh nên việc mua quần áo tại cửa hàng thời trang hay trên trang web, đặc biệt là việc tiếp cận các tạp chí thời trang là những kênh ít được lựa chọn hơn hẳn kênh phim ảnh vốn là kênh có thể chủ động tiếp cận miễn phí vào những thời gian sinh hoạt tại nhà.

Bên cạnh đó, không đủ ý nghĩa thống kê ($P > 0,1$) để khẳng định tồn tại sự khác biệt về phương thức tiếp cận thời trang Hàn Quốc giữa 3 đô thị lớn được khảo sát. Tức là, dù ở Hà Nội, Đà Nẵng hay Thành phố Hồ Chí Minh, tỷ lệ lựa chọn kênh tiếp cận thời trang Hàn Quốc nhiều nhất đều không có sự chênh lệch đáng kể.

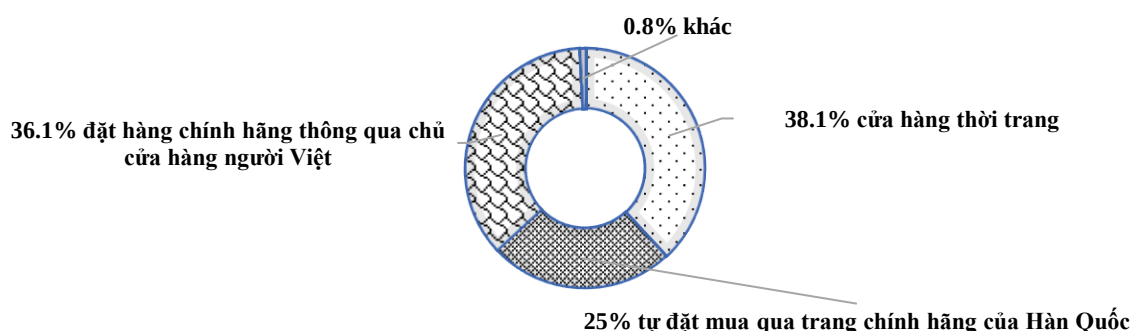
3.2. Hình thức mua sắm và lý do tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc

Về hình thức mua sắm, bảng hỏi đưa ra 3 phương án lựa chọn về hình thức mua sắm bao gồm: cửa hàng thời trang, tự đặt mua qua trang bán hàng chính hãng của Hàn Quốc, đặt

mua hàng thông qua chủ cửa hàng là người Việt. Kết quả khảo sát được thể hiện trong biểu đồ 4 dưới đây.

Biểu đồ 4

Hình thức mua sắm thời trang Hàn Quốc

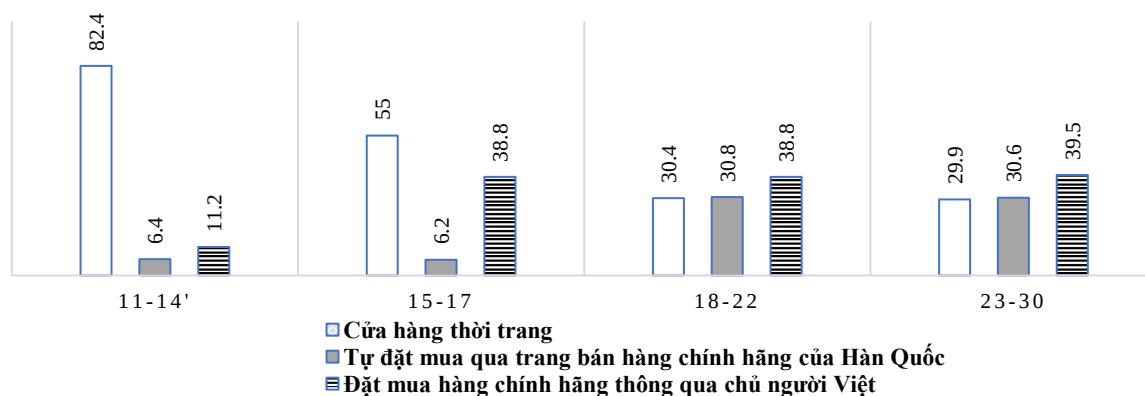


Xu hướng chung của hình thức mua sắm theo biểu đồ 4 thể hiện là người tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang chủ yếu mua sắm sản phẩm tại cửa hàng thời trang (38,1%) và bằng cách đặt hàng chính hãng thông qua chủ cửa hàng là người Việt (36,1%) hơn là tự đặt mua trên các trang bán hàng (25%). Một số ý kiến khác lựa chọn các hình thức mua sắm thời trang Hàn Quốc thông qua trang thương mại điện tử Shopee và các trang bán hàng online khác.

Hình thức mua sắm cũng có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và vùng miền. Trước hết là sự khác biệt giữa các nhóm tuổi như biểu đồ 5 dưới đây.

Biểu đồ 5

Hình thức mua sắm thời trang Hàn Quốc theo nhóm tuổi (đơn vị: %)



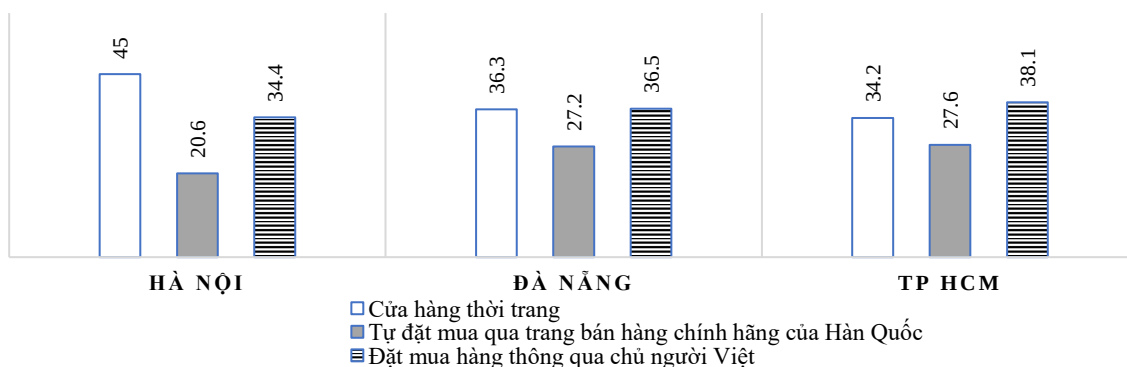
Biểu đồ 5 cho thấy ở nhóm tuổi 11-14 và nhóm tuổi 15-17, hình thức mua sản phẩm thời trang Hàn Quốc tại cửa hàng ở Việt Nam chiếm tỷ lệ cao nhất lần lượt là 82,4% và 55%. Trong khi đó, hình thức mua sắm đặt hàng chính hãng qua các chủ cửa hàng người Việt và tự đặt mua qua trang bán hàng chính hãng của Hàn Quốc lại chiếm tỷ lệ cao hơn ở nhóm tuổi 18-22 và nhóm tuổi 23-30. Cụ thể, 38,8% nhóm tuổi 18-22 và 39,5% nhóm tuổi 23-30 chọn mua sắm sản phẩm thời trang Hàn Quốc thông qua hình thức đặt mua hàng chính hãng thông qua chủ người Việt. Tương tự cách lý giải ở trên, càng là nhóm tuổi lớn hơn càng chủ động hơn về tài chính cũng như có nhiều trải nghiệm cuộc sống nên càng có xu hướng tự đặt hàng và dùng mặt hàng cao cấp hơn 2 nhóm tuổi còn lại.

Bên cạnh sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, hình thức mua sắm thời trang Hàn Quốc cũng

có sự khác nhau giữa 3 đô thị lớn là Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh như biểu đồ 6 dưới đây.

Biểu đồ 6

Hình thức mua sắm thời trang Hàn Quốc theo các khu đô thị (đơn vị: %)



Nhìn chung, Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh đều lựa chọn hình thức mua sản phẩm thời trang Hàn Quốc trực tiếp tại cửa hàng ở Việt Nam hoặc đặt mua hàng gián tiếp thông qua các chủ cửa hàng người Việt nhiều hơn là tự đặt mua qua trang bán hàng chính hãng của Hàn Quốc. Tuy nhiên, xu hướng này rõ nét ở Hà Nội hơn 2 đô thị còn lại bởi vì riêng khu vực Hà Nội có tỷ lệ đáp viên mua trực tiếp tại cửa hàng (45%) nhiều gấp đôi tỷ lệ đáp viên tự đặt mua trực tuyến qua trang bán hàng chính hãng (20,6%).

Bên cạnh đó, thanh thiếu niên Hà Nội có xu hướng mua trực tiếp tại cửa hàng (45%) hơn là đặt mua hàng gián tiếp thông qua các chủ cửa hàng người Việt (34,4%). Trái lại, thanh thiếu niên Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh lại thích đặt mua hàng gián tiếp thông qua các chủ cửa hàng người Việt (36,5% và 38,1%) hơn là mua trực tiếp tại cửa hàng (36,3% và 34,2%). Kết quả khảo sát này gợi ý cho các nhà sản xuất, phân phối sản phẩm thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam cần nắm bắt tâm lý người tiêu dùng để phát triển, cung cấp hình thức dịch vụ mua sắm phù hợp với từng đô thị, vùng miền của Việt Nam.

Về lý do tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc, bảng hỏi khảo sát đã đưa ra các phương án lựa chọn như: hình thức bắt mắt, chất lượng tốt, giá thành hợp lý. Đáp viên chỉ chọn một phương án để khẳng định đâu là lý do quan trọng nhất khiến họ tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc. Kết quả được hiển thị trong bảng 1 dưới đây.

Bảng 1

Lý do tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc

Lý do	Tỷ lệ %
Hình thức bắt mắt	39,1
Chất lượng tốt	37,2
Giá thành hợp lý	23,7
Tổng	100

Bảng 1 cho thấy, trong 3 yếu tố được khảo sát, phần lớn thanh thiếu niên Việt Nam coi trọng yếu tố hình thức và chất lượng của sản phẩm hơn là yếu tố giá thành. Trong đó, hình thức sản phẩm là lý do quan trọng hàng đầu khiến thanh thiếu niên Việt Nam tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc. Cụ thể, số đáp viên lựa chọn lý do “hình thức bắt mắt” chiếm tỷ lệ cao nhất với 39,1%, tiếp đến là lý do “chất lượng tốt” chiếm 37,2% và cuối cùng là lý do “giá thành

hợp lý” chiếm 23,7%. Điều này có nghĩa là không quan tâm nhiều đến giá thành sản phẩm đắt hay rẻ, thanh thiếu niên Việt Nam dễ bị thu hút hơn bởi hình thức, mẫu mã của các sản phẩm thời trang Hàn Quốc. Đây tiếp tục là một gợi ý cho các nhà sản xuất, phân phối thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam có chính sách chú trọng đặc biệt vào khâu thiết kế sản phẩm.

3.3. Ý định trải nghiệm thời trang Hàn Quốc trong tương lai

Bảng khảo sát đã đưa ra câu hỏi cho đáp viên là: “Bạn mong muốn tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc theo xu hướng mới nào dưới đây?”, đồng thời đưa ra các phương án trả lời gợi ý là: Lớp học về thiết kế thời trang Hàn Quốc, Lớp học về cách phối trang phục, và Tìm hiểu về chất liệu, phụ kiện. Kết quả khảo sát được hiển thị trong bảng 2 dưới đây.

Bảng 2

Mong muốn trải nghiệm về thời trang Hàn Quốc

Lý do	Tỷ lệ %
Lớp học thiết kế	35,1
Lớp học cách phối trang phục	35,8
Tìm hiểu chất liệu, phụ kiện	29,0
Tổng	100

Với câu hỏi này, đáp viên có thể chọn nhiều phương án. Do vậy, tỷ lệ % các phương án sẽ được chia trên tổng số lượt chọn là 2.606. Theo đó, mong muốn được tham gia các lớp học về cách phối trang phục của Hàn Quốc chiếm tỷ lệ cao nhất với 35,8% (933/2.606). Tiếp đến là mong muốn được học các lớp về thiết kế thời trang Hàn Quốc chiếm tỷ lệ không khác biệt đáng kể với 35,1% (916/2.606). Mong muốn được trải nghiệm các lớp học tìm hiểu về chất liệu, phụ kiện thời trang Hàn Quốc chiếm tỷ lệ thấp nhất với 29% (757/2.606). Điều này phần nào phản ánh được xu hướng tiêu dùng thời trang Hàn Quốc của thanh thiếu niên Việt Nam khá đa dạng và nghiêm túc, vừa hướng đến trải nghiệm lý thuyết bài bản vừa hướng tới ứng dụng vào thực tế. Những ý định tiêu dùng này cũng là cơ sở để dự đoán về xu hướng phát triển của lĩnh vực thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam. Đó là sự xuất hiện của các lớp học đa dạng nhằm cung cấp kiến thức bổ ích cho người tiêu dùng Việt Nam về thời trang Hàn Quốc, từ đó càng ngày càng kích thích nhu cầu tiêu dùng thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam.

4. Thảo luận

Những kết quả khảo sát của nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn nhất định trong việc hoạch định chính sách, chiến lược phát triển các sản phẩm thời trang tại các đô thị lớn ở Việt Nam. Xu hướng tiêu dùng có thể biến đổi trong khoảng thời gian ngắn hay dài. Do vậy, những khảo sát về thực trạng tiêu dùng và ý định tiêu dùng của khách hàng trong tương lai luôn cần được cập nhật thường xuyên. Từ đó có thể khẳng định rằng, kết quả khảo sát của nghiên cứu này có giá trị quan trọng trong việc cung cấp các số liệu mới nhất cũng như một góc nhìn tương đối khách quan về thực trạng tiêu dùng các sản phẩm thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam.

Mặc dù các báo cáo khảo sát của KOCCA (2022, 2023) đã chỉ ra rằng Hallyu nói chung và thời trang Hàn Quốc nói riêng đang lan tỏa rộng rãi khắp các tỉnh thành trên cả nước Việt Nam, tuy nhiên, số liệu thống kê trong các báo cáo này cho thấy khu vực các thành phố lớn vẫn là nơi tiêu thụ sản phẩm thời trang Hàn Quốc mạnh mẽ nhất. Do vậy, nghiên cứu này giới hạn phạm vi khảo sát ở 3 thành phố lớn đại diện cho 3 miền ở Việt Nam bao gồm: Hà Nội, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh nhằm cung cấp những số liệu có giá trị ứng dụng cao trong việc hoạch định các chính sách, chiến lược.

Bên cạnh đó, cần nhấn mạnh điểm mới của nghiên cứu này là giới hạn đối tượng khảo sát là các thanh thiếu niên từ nhóm học sinh THCS (11-14 tuổi) đến nhóm người đã tốt nghiệp đi làm (23-30 tuổi). Nhiều nghiên cứu như: Trần Thị Hường và cộng sự (2020), Cao Thị Hải Bắc (2020) cùng các báo cáo khảo sát của KOCCA (2022, 2023) v.v... đã chỉ ra rằng đối tượng tiếp nhận, tiêu dùng Hallyu ngày càng trẻ hóa. Do vậy, việc mở rộng đối tượng điều tra khảo sát đến cả học sinh phổ thông vừa là điểm mới vừa làm tăng tính cập nhật của kết quả nghiên cứu này. Với cỡ mẫu 1000 người được phân chia theo tỷ lệ 2:1:2 (Hà Nội 400, Đà Nẵng 200, Thành phố Hồ Chí Minh 400) đảm bảo qui tắc chọn mẫu có tỷ lệ, nghiên cứu này đã khắc phục hạn chế về chênh lệch cỡ mẫu quá lớn giữa các vùng miền theo khảo sát của KOCCA năm 2023, đồng thời, cỡ mẫu đủ lớn này giúp làm tăng tính thuyết phục và độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

5. Kết luận

Bài viết đã làm rõ thực trạng tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc của thanh thiếu niên tại một số đô thị lớn của Việt Nam, đồng thời chỉ ra một số khác biệt giữa các nhóm tuổi và vùng miền (3 đô thị lớn). Qua bài viết này, có thể rút ra một số kết luận như sau. Thứ nhất, mức độ yêu thích thời trang Hàn Quốc tại Việt Nam tương đối cao, không phân biệt độ tuổi hay vùng miền. Thứ hai, phim ảnh vẫn là kênh truyền thống nhưng hiệu quả nhất trong việc giới thiệu các sản phẩm thời trang Hàn Quốc đến người tiêu dùng Việt Nam. Tuy nhiên, càng là nhóm tuổi lớn hơn thì tỷ lệ % lựa chọn phim ảnh là kênh tiếp cận thời trang Hàn Quốc càng thấp do họ chủ động hơn về thời gian, tài chính và vốn sống để tiếp cận nhiều kênh đa dạng hơn. Thứ ba, nhìn chung, thanh thiếu niên Việt Nam chủ yếu mua sắm trực tiếp tại cửa hàng thời trang hoặc đặt hàng chính hãng thông qua chủ cửa hàng là người Việt hơn là tự đặt mua trên các trang bán hàng chính hãng của Hàn Quốc. Càng là nhóm tuổi lớn hơn càng có xu hướng tự đặt hàng và dùng mặt hàng cao cấp hơn hai nhóm tuổi còn lại. Hà Nội có tỷ lệ đáp viên mua trực tiếp tại cửa hàng nhiều hơn Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Bên cạnh đó, thanh thiếu niên Hà Nội có xu hướng mua trực tiếp tại cửa hàng hơn là đặt mua hàng gián tiếp thông qua các chủ cửa hàng người Việt. Xu hướng này trái ngược với thanh thiếu niên ở Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Cuối cùng, về lý do tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc, phần lớn thanh thiếu niên Việt Nam coi trọng yếu tố hình thức và chất lượng của sản phẩm hơn là yếu tố giá thành, trong đó, hình thức sản phẩm là lý do quan trọng hàng đầu khiến thanh thiếu niên Việt Nam tiêu dùng sản phẩm thời trang Hàn Quốc.

Tài liệu tham khảo

- Cao, T. H. B. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và lối sống của thanh thiếu niên Việt Nam sau khi tiếp nhận Hallyu (Factors Influencing the Perceptions and Lifestyles of Vietnamese Adolescents After Exposure to Hallyu). *Journal of Korean Studies*, 3(33).
- Cao, T. H. B. (January 14, 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 (The Reception of Hallyu in the Post-COVID-19 Era and Policy Implications for the Development of the Cultural Industry in Vietnam). *Proceedings of the International Conference on Korean Studies from the Southeast Asian Perspective*. Hanoi, Vietnam.
- Dang, T. N. (2014). Làn sóng Hallyu ở Việt Nam (The Hallyu Wave in Vietnam). *Journal of Korean Studies*, 2(8), 32-48.
- Dang, T. N. (2017). *Ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc (Hallyu) đối với văn hóa Việt Nam đương đại (The Influence of Korean Culture (Hallyu) on Contemporary Vietnamese Culture)* (PhD Dissertation in Cultural Studies). Vietnam Academy of Social Sciences, Hanoi.
- Kang, Y. R. (July 18, 2015). Các kênh tiếp nhận xu hướng thẩm mỹ Hàn Quốc của giới trẻ thành phố Hồ Chí Minh (Channels for the Reception of Korean Aesthetic Trends Among the Youth in Ho Chi Minh City).

Proceedings of the International Conference on Teaching and Researching Vietnamese Studies and the Vietnamese Language: Theoretical and Practical Issues, Ho Chi Minh City.

KOCCA (2022). *An investigation of changes in approaches to Hanllyu in Vietnam in 2022.*

KOCCA (2023). *An investigation of changes in approaches to Hanllyu in Vietnam in 2023.*

Nguyen, M. T., & Phan, H. M. T. (2023). Tìm hiểu Hanbok – trang phục truyền thống Hàn Quốc trong cuộc sống hiện đại phục vụ giảng dạy văn hóa Hàn Quốc phần văn hóa mặc (exploring Hanbok – The Traditional Korean Costume in Modern Life for Teaching Korean Culture, Focusing on Clothing Culture). *Vietnam Journal of Science Online*, 1(302), 267-270.

Nguyen, T. T. H. (2019). A Study of Korean Traditional Costumes during the Joseon Dynasty through the Novel *The Thousand-Year Kingdom*. *Journal of Korean Studies*, 3(29), 77-83.

Phan, T. T. H. (August 19, 2016). Điểm mạnh và điểm yếu của Hàn lưu: so sánh với Nhật lưu (Strengths and Weaknesses of Hallyu: A Comparison with the Japanese Wave). *Proceedings of the KF2016 International Conference: Research and Teaching of Korean Grammar and Socio-Cultural Aspects of Korea*. Ho Chi Minh City, Vietnam.

Tran, T. H., & Cao, T. H. B. (2014). Ảnh hưởng của Hàn lưu tại Việt Nam: Nhìn từ góc độ liên ngành (The Influence of Hallyu in Vietnam: An Interdisciplinary Perspective). *Journal of Korean Studies*, 3.

Tran, T. H., Cao, T. H. B., & Ha, T. H. (2020). *Ảnh hưởng của Hallyu đến nhận thức và lối sống của thanh thiếu niên Việt Nam (The Influence of Hallyu on the Perceptions and Lifestyles of Vietnamese Adolescents)*. Vietnam National University Press, Hanoi.

Tran, T. T. L. (2015). Những đặc trưng trong lĩnh vực văn hóa mặc của văn hóa truyền thống Hàn Quốc và Việt Nam (Distinctive Features of Clothing Culture in the Traditional Cultures of Korea and Vietnam). *Journal of Science and Technology Development*, X2(18), 81-91.