

# TÁC ĐỘNG TỪ HIỂU BIẾT VỀ CỘNG ĐỒNG KINH TẾ ASEAN ĐẾN KHẢ NĂNG NHẬN BIẾT CỦA GIỚI TRẺ ĐỐI VỚI CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC TRONG QUÁ TRÌNH THAM GIA CỦA VIỆT NAM

## KNOWLEDGE OF THE YOUTH ABOUT THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC) AND THEIR AWARENESS OF APEC-RELATED OPPORTUNITIES AND THEREATS

Nguyễn Thị Phương Chi<sup>1</sup>, Trần Thị Phương Thủy<sup>2</sup>

**Tóm tắt** – Cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) được thành lập năm 2015 và trong tương lai gần sẽ có rất nhiều cam kết Việt Nam phải hoàn thành theo các thỏa thuận đã ký kết. Hiện nay, các doanh nghiệp nội địa chính là những đối tượng chịu nhiều áp lực cạnh tranh ngay trên thị trường trong nước. Do đó, để tận dụng những cơ hội và đối phó với những thách thức đến từ AEC, hơn lúc nào hết doanh nghiệp Việt Nam cần chú trọng xây dựng đội ngũ lao động có khả năng nhận thức nhạy bén với thách thức và cơ hội của AEC, từ đó giúp doanh nghiệp củng cố và nâng cao năng lực cạnh tranh. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam và người lao động dường như còn chưa sẵn sàng tham gia khu vực này. Việc thiếu thông tin về AEC cùng các hướng dẫn thực thi đang trở thành một rào cản lớn cho nền kinh tế. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm mục đích đo lường mức độ hiểu biết của giới trẻ Việt Nam về AEC và ước lượng ảnh hưởng của sự hiểu biết này đến nhận thức về những cơ hội và thách thức mà AEC tạo ra. Kết quả khảo sát 214 lao động trẻ đang làm việc tại các doanh nghiệp cho thấy giới trẻ Việt Nam rất tự tin vào hiểu biết về AEC, nhưng kiến thức thực tế của họ về AEC là khá thấp. Giới trẻ cũng nhận ra nhiều cơ hội và thách thức mà AEC mang lại. Một số gợi ý cho các nhà quản lý doanh nghiệp, các cơ sở

giáo dục và nhà hoạch định chính sách đã được trình bày trong bài.

**Từ khóa:** Cộng đồng kinh tế ASEAN, giới trẻ, mức độ hiểu biết, nhận thức, Việt Nam.

**Abstract** – ASEAN Economic Community (AEC) was established in 2015 and many agreements and commitments must be completed by Vietnam in the future. In the context of deeper integration, Vietnamese enterprises are facing competitive pressures in the domestic market. Thus, to take advantage of opportunities and respond to challenges, Vietnamese enterprises need to focus on building a workforce that is keenly aware of the challenges and opportunities of the AEC. This will help consolidate and improve their competitiveness. However, Vietnamese companies and their employees have not been unready for the AEC yet. The lack of information about the AEC and the instructions become a major obstacle to the economy. The purpose of this research is to measure level of knowledge of the youth about the AEC and estimates its impact on their awareness of opportunities and threats related to the AEC. Results from the survey of 214 young employees show that Vietnamese youth are confident of their subjective knowledge of the AEC, but their objective knowledge of the AEC is quite low. The youth recognized many opportunities and challenges brought by the AEC. Some relevant implications for managers, educational institutions and policymakers are also suggested in this research.

<sup>1,2</sup>Trường ĐH Ngoại thương, Cơ sở II tại TP. Hồ Chí Minh.

Email: nguyenthiphuongchi.cs2@ftu.edu.vn

Ngày nhận bài: 06/9/2017; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 27/9/2017; Ngày chấp nhận đăng: 24/10/2017

**Keywords:** *ASEAN Economic Community, youth, lever of knowledge, awareness, Vietnam.*

## I. GIỚI THIỆU

Cuối năm 2015, cộng đồng kinh tế ASEAN (AEC) đã được thành lập gắn kết nền kinh tế của 10 nước thành viên trong khu vực hướng đến mục tiêu hòa bình, ổn định, phát triển cùng có lợi. Trong Hiệp định Thương mại Tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký kết, các cam kết về cắt giảm thuế quan trong AEC là cao nhất và nhanh nhất. Theo đó, đến năm 2018 Việt Nam sẽ phải hoàn tất việc xóa bỏ hàng rào thuế quan với hàng hóa của các nước ASEAN. Trong lĩnh vực thương mại dịch vụ, một số ngành Việt Nam đã đưa ra các cam kết cao hơn so với WTO. Các cam kết về đầu tư trong AEC cũng toàn diện hơn so với cam kết trong WTO. Về tự do hóa lao động, sẽ có tám ngành nghề người lao động có kỹ năng được di chuyển tự do trong khu vực ASEAN. Như vậy, với việc thành lập AEC, sự gắn kết giữa các nước thành viên trong khối ngày càng chặt chẽ hơn, nhưng song song đó là mức độ cạnh tranh giữa các quốc gia ASEAN cũng trở nên khốc liệt hơn. Các doanh nghiệp và người lao động Việt Nam đã sẵn sàng cho quá trình thực thi đầy đủ các cam kết và nghĩa vụ trong AEC chưa? Đây là một vấn đề đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu.

Theo một điều tra thực hiện tháng 4/2016 của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Việt Nam có tới 94% doanh nghiệp biết đến AEC nhưng chưa tới 17% biết rõ về AEC [1]. Số doanh nghiệp tận dụng được các cơ hội từ AEC thời gian qua còn thấp hơn nữa. Ví dụ, theo thống kê của Bộ Công thương, tỉ lệ kim ngạch xuất khẩu sang ASEAN tận dụng ưu đãi thuế quan theo Hiệp định Thương mại Hàng hóa ASEAN (ATIGA) của doanh nghiệp trong những năm vừa qua chỉ chiếm dưới 30%. Tương tự, theo Tổng cục Thống kê, sau một năm triển khai AEC, nhập khẩu của Việt Nam từ ASEAN giảm 1,9% nhưng xuất khẩu vào các nước ASEAN lại giảm tới 5,6%. Những số liệu này cho thấy, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tận dụng triệt để các cơ hội mà AEC mang lại và dường như họ đang gặp nhiều thách thức khi Việt Nam tham gia vào AEC.

Một trong những trở ngại khiến các doanh nghiệp chưa tận dụng hết cơ hội mà AEC mang

lại có thể là do vấn đề hiểu biết về AEC. Việc thiếu chủ động tìm hiểu thông tin về nội dung các cam kết và hướng dẫn thực hiện dẫn đến sự thiếu hiểu biết về AEC. Do đó, việc nâng cao nhận thức về AEC thực sự là một vấn đề cấp bách đối với doanh nghiệp hiện nay. Để làm được điều đó, các doanh nghiệp cần chắc chắn rằng đội ngũ nhân sự của mình phải hiểu biết về các quy định của AEC. Và, việc nâng cao hiểu biết của doanh nghiệp về AEC được bắt đầu từ chính đội ngũ lao động.

Việt Nam là một nước có dân số trẻ. Theo Tổng cục Thống kê, tỉ lệ dân số dưới 30 tuổi năm 2016 chiếm 51,7% toàn dân số, người lao động dưới 30 tuổi chiếm gần một nửa lực lượng lao động của quốc gia [2]. Có thể nói, lao động trẻ giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Về mặt xã hội, giới trẻ là giai đoạn chuyển tiếp giữa “trẻ em” và “người lớn”. Vì vậy, giới trẻ sẽ ảnh hưởng đến hai nhóm đối tượng này. Do đó, bất cứ những điều gì thách thức hay cơ hội mà “giới trẻ” có được cũng ít nhiều ảnh hưởng đến các thành viên khác của gia đình, điển hình là “người lớn”. Đối với doanh nghiệp, lao động dưới 30 tuổi thường rất năng động và ham học hỏi, sẽ trở thành thế hệ lãnh đạo trong tương lai gần. Việc đo lường hiểu biết của họ là rất quan trọng, giúp doanh nghiệp có cái nhìn đúng đắn về chất lượng đội ngũ lao động của mình.

Các nghiên cứu về cộng đồng ASEAN nói chung khá nhiều nhưng hầu như được tiến hành bởi các cơ quan chính phủ hoặc tổ chức quốc tế. Cách tiếp cận của các nghiên cứu này chủ yếu dựa vào tình hình thực tiễn thông qua phân tích những cơ hội hay thách thức đối với nền kinh tế và hầu như không đề cập đến các cơ sở lý thuyết nền tảng. Các nghiên cứu hàn lâm về vấn đề hiểu biết của giới trẻ đối với AEC còn khá ít. Một số nghiên cứu đã đo lường mức độ hiểu biết của giới trẻ thông qua dữ liệu thống kê mô tả như nghiên cứu của Benny năm 2015 [3], nghiên cứu của Barbin và Nicholls năm 2013 [4]. Tuy nhiên, các nghiên cứu này được tiến hành với đối tượng sinh viên chứ không phải là lao động trẻ tuổi. Thêm vào đó, các nghiên cứu trước đây đều được thực hiện từ năm 2015 trở về trước, tức là khi AEC còn chưa được thành lập. Do đó, nghiên cứu này hi vọng sẽ đo lường được mối quan hệ giữa biến

hiểu biết của giới trẻ với các biến phụ thuộc gồm cảm nhận về cơ hội và thách thức mà AEC mang lại. Đồng thời, kết quả nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng thực tiễn cập nhật về hiểu biết của giới trẻ Việt Nam nhằm so sánh với các quốc gia trong khu vực.

Nghiên cứu này sẽ trả lời các câu hỏi sau: Giới trẻ Việt Nam tự đánh giá mức độ hiểu biết của mình về AEC như thế nào? Hiểu biết thực sự của giới trẻ Việt Nam về AEC ra sao? Họ nhận thức như thế nào về những cơ hội, thách thức mà AEC đem lại cho nền kinh tế Việt Nam cũng như bản thân?

## II. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### A. Tổng quan về AEC

ASEAN được thành lập năm 1967, tính đến nay có 10 quốc gia thành viên với quy mô dân số khoảng 622 triệu người, GDP đạt 2.600 tỉ USD (năm 2014). Việt Nam trở thành thành viên chính thức của ASEAN năm 1995.

Cuối năm 2015, AEC được hình thành. Tuy nhiên, không phải đến thời điểm này các cam kết kinh tế trong khu vực ASEAN mới chính thức có hiệu lực, mà rất nhiều hiệp định, cam kết liên quan đã được thực hiện từ trước đó (xem Hình 1). Ví dụ: chương trình thuế quan ưu đãi có hiệu lực chung (CEPT) đã được thực hiện từ năm 1992, Hiệp định thương mại hàng hóa có hiệu lực từ năm 2010... Do đó, bản chất của AEC là một tiến trình hội nhập kinh tế khu vực chứ không phải là một thỏa thuận hay một hiệp định với các cam kết ràng buộc. Các văn bản mà Việt Nam tham gia kí kết trong AEC có thể bao gồm những cam kết có tính ràng buộc thực thi (ví dụ các hiệp định) nhưng cũng có những văn bản không mang tính bắt buộc mà nhằm mục đích tuyên bố hoặc đặt ra mục tiêu hướng tới. Do đó, tìm hiểu về AEC đòi hỏi một hệ thống kiến thức đa dạng, nhiều chiều và liên tục cập nhật.

### B. Tổng quan về giới trẻ

Theo Henze [5], giới trẻ được định nghĩa là những người đủ lớn để có thể rời xa bố mẹ, chọn một nghề nghiệp cho riêng mình và đóng góp vào sự phát triển của xã hội. Theo Chương trình định cư con người của Liên Hiệp Quốc (UN Habitat) [6], những người từ 15 đến 32 tuổi sẽ được xếp

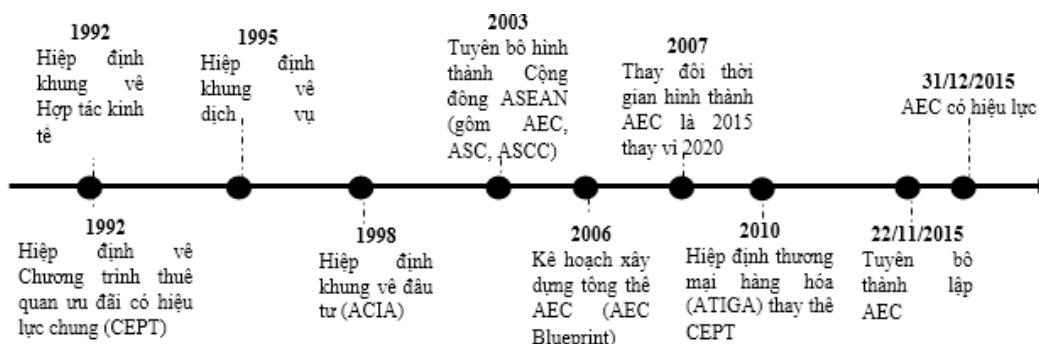
vào nhóm “giới trẻ”. Như vậy, khái niệm giới trẻ có nhiều cách tiếp cận khác nhau.

Trong nghiên cứu này, thuật ngữ “giới trẻ” được hiểu là những người trong độ tuổi từ 18-30. Vì xét về khía cạnh xã hội, những người từ đủ 18 tuổi trở lên được xem là đủ lớn để bắt đầu cuộc sống tự lập. Về mặt pháp luật, họ là những người đủ năng lực hành vi dân sự, thật sự chịu trách nhiệm về những hành vi của mình. Về giáo dục, đây là độ tuổi kết thúc giáo dục phổ thông, chuyển sang cấp bậc giáo dục cao hơn. Theo quan điểm truyền thống “tam thập nhi lập” ở Việt Nam, một người sau tuổi 30 mới được coi là cá nhân độc lập, còn những người dưới 30 tuổi thì vẫn chưa thực sự trưởng thành. Theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, số lao động trẻ dưới 30 tuổi chiếm đến 53% tổng dân số toàn khu vực ASEAN [1]. Do đó, những lao động trẻ dưới 30 tuổi là lực lượng lao động rất quan trọng đối với các quốc gia tham gia vào AEC, trong đó có Việt Nam.

### C. Tổng quan về mức độ hiểu biết của con người

Theo Korchia [7], hiểu biết của người tiêu dùng là tất cả các thông tin liên quan đến sản phẩm và thị trường được lưu trữ trong bộ nhớ dài hạn của người tiêu dùng mà cho phép người tiêu dùng đưa ra quyết định trên thị trường. Trong khi đó, Brucks [8] cho rằng sự hiểu biết được đặc trưng bởi cấu trúc và nội dung của các thông tin được lưu trữ trong bộ nhớ. Theo đó, hiểu biết của người tiêu dùng được phản ánh trên ba khía cạnh: hiểu biết chủ quan, hiểu biết khách quan và kinh nghiệm tích lũy của người tiêu dùng về sản phẩm. Hiểu biết chủ quan là nhận thức của con người rằng họ biết về một đối tượng nào đó. Hiểu biết khách quan là lượng thông tin mà con người ghi nhớ. Có thể thấy, hiểu biết khách quan là kiến thức thực sự của con người về một đối tượng nào đó và có thể đo được thông qua các bài kiểm tra, có thể là các câu hỏi mở hay câu hỏi trắc nghiệm...

Kết quả nghiên cứu [8] và [3] đã chỉ ra rằng hiểu biết chủ quan và hiểu biết khách quan có tương quan với nhau. Nói cách khác, một người có mức độ am hiểu kiến thức càng cao thì sự tự tin của họ vào hiểu biết của mình càng lớn. Nghiên cứu này sẽ kiểm định lại mối quan hệ



Hình 1: Quá trình hình thành AEC

cùng chiều giữa hai khía cạnh của sự hiểu biết về AEC. Do đó, nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết sau:

H1: Kiến thức hiểu biết khách quan về AEC tác động tích cực đến mức hiểu biết chủ quan của giới trẻ về AEC.

#### D. Tổng quan về nhận thức

Theo Siegel, Germer & Olendzki [9], khái niệm nhận thức, bao gồm các thành phần nhận thức, tình cảm và xã hội được định nghĩa là những kinh nghiệm chủ quan đặc trưng, hướng sự chú ý đến những sự kiện nhất thời bằng thái độ khách quan và chấp nhận chúng. Nhận thức phát triển những kỹ năng nhận biết cảm xúc của người khác và bản thân. Chính vì vậy, một người có khả năng nhận thức cao sẽ phân biệt được các loại cảm xúc này và sử dụng thông tin ấy để định hướng suy nghĩ và hành động của bản thân [10].

Theo Jarut Kunanoppadol [11], người Thái Lan nhận thức được rằng sự hình thành AEC sẽ có lợi không chỉ cho quốc gia của họ mà còn cho xã hội và kinh tế. Ngược lại, nghiên cứu của Benny [12] cho thấy, các sinh viên Malaysia đã sớm nhận thức được những trở ngại mà AEC tạo ra trong vấn đề làm giảm an ninh khu vực và làm mất bản sắc văn hóa dân tộc. Trong khi đó, Selnes & Gronhaug [13], bằng những phân tích của mình, đã kết luận rằng hiểu biết chủ quan tác động đến hành vi con người mạnh mẽ hơn hiểu biết khách quan. Minh chứng cho kết luận này, nghiên cứu của Benny [3] cho thấy nhận thức về vai trò của AEC chịu sự tác động lớn của biên hiểu biết chủ quan với hệ số 0,2 đến gần 0,5. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng sự tự tin của giới trẻ

vào hiểu biết về AEC sẽ giúp họ có thái độ tích cực đối với những cơ hội mà khu vực kinh tế ASEAN mang lại cho họ. Vì thế, giả thuyết sau đây được đề xuất:

H2: Hiểu biết chủ quan tác động tích cực đến những cảm nhận về cơ hội mà AEC mang lại.

Tương tự, một cá nhân có mức độ hiểu biết cao sẽ sớm nhận thức những thách thức mà AEC mang lại cho nền kinh tế. Do đó giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Hiểu biết chủ quan tác động cùng chiều đến việc nhận thức những thách thức mà AEC tạo ra.

#### E. Các yếu tố nhân khẩu học

Nghiên cứu của Benny [3] tiến hành tại ba nước Việt Nam, Indonesia và Malaysia đã phát hiện ra rằng chuyên ngành học tập của sinh viên có ảnh hưởng đến mức độ hiểu biết về AEC khác nhau. Theo đó, sinh viên khối ngành kinh tế, quản trị kinh doanh, ngân hàng có mức độ am hiểu về AEC cao hơn các nhóm sinh viên thuộc ngành khoa học tự nhiên, luật hay công nghệ. Tuy vậy, nghiên cứu này không tìm thấy sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên theo độ tuổi, giới tính hay trình độ học vấn. Có thể do đối tượng khảo sát giới hạn là sinh viên nên sự khác biệt về độ tuổi và trình độ học vấn là không đáng kể. Nghiên cứu này được tiến hành với các đối tượng tham gia đa dạng về trình độ học vấn cũng như lứa tuổi. Do đó, kết quả mong đợi sẽ tìm ra sự khác biệt về tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nắm bắt cơ hội và nhận ra thách thức giữa các nhóm đáp viên khác nhau. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H4a: Tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nhận ra thách thức sẽ mạnh hơn ở phái nam so với phái nữ.

H4b: Tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nhận ra thách thức sẽ mạnh hơn ở những người có học vấn càng cao.

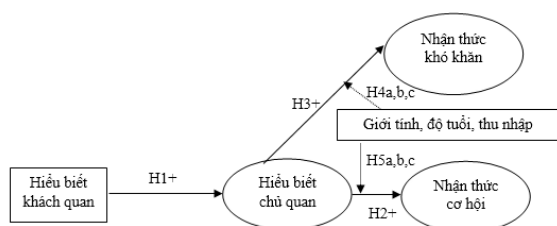
H4c: Tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nhận ra thách thức sẽ mạnh hơn ở những người có thu nhập càng cao.

H5a: Tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nhận thức cơ hội sẽ mạnh hơn ở phái nam so với phái nữ.

H5b: Tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nhận thức cơ hội sẽ mạnh hơn ở những người có trình độ học vấn càng cao.

H5c: Tác động của mức độ hiểu biết chủ quan đến việc nhận thức cơ hội sẽ mạnh hơn ở những người có thu nhập càng cao.

Từ các giả thuyết đưa ra, mô hình nghiên cứu đề xuất được mô tả trong Hình 2.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu đề xuất

### III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, phương pháp nghiên cứu mô hình cấu trúc tuyến tính đã được sử dụng nhờ ưu điểm có thể ước lượng cùng lúc mối quan hệ giữa nhiều biến nghiên cứu cũng như cho phép đo lường ảnh hưởng của biến trung gian và phân tích đa nhóm.

#### A. Xây dựng thang đo

Để đo lường mức độ hiểu biết thực tế của giới trẻ về AEC, nghiên cứu này đã sử dụng thang đo gồm năm hạng mục phản ánh mức độ hiểu biết khách quan, trong đó ba hạng mục được vận dụng từ thang đo xây dựng bởi Benny (2013), hai hạng mục liên quan đến thuế suất nhập khẩu và đối tượng di chuyển trong AEC được phát triển

bởi nhóm nghiên cứu. Do những câu hỏi này cho phép đo lường trực tiếp mức độ hiểu biết của đáp viên về AEC nên khái niệm “hiểu biết khách quan” là biến quan sát trực tiếp. Thang đo biến hiểu biết chủ quan gồm năm hạng mục trong đó ba hạng mục đầu tiên được điều chỉnh từ thang đo gốc của Benny, hai hạng mục còn lại được đề xuất bởi nhóm tác giả. Dựa trên kết quả nghiên cứu của Barbin và Nicholls thực hiện tại Thái Lan để khảo sát về cơ hội mà AEC mang lại cho sinh viên nước này, nhóm nghiên cứu đã đề xuất thang đo cho biến nhận thức cơ hội mà AEC mang đến cho giới trẻ gồm bốn hạng mục xoay quanh bốn cơ hội: tìm việc làm, tăng thu nhập, đi du lịch và khả năng mua hàng nhập khẩu. Thang đo nhận thức về thách thức gồm bốn hạng mục, trong đó hai hạng mục đầu liên quan đến yếu tố văn hóa và mức độ cạnh tranh thị trường do nhóm nghiên cứu đề xuất. Thang đo liên quan đến an ninh trật tự được vận dụng từ kết quả nghiên cứu của Barbin và Nicholls. Thang đo liên quan đến khả năng tìm việc làm được sử dụng từ nghiên cứu của Benny năm 2015.

#### B. Bảng hỏi

Bảng khảo sát gồm có ba phần. Phần một là các câu hỏi lựa chọn để đo lường biến hiểu biết khách quan. Do đây là biến quan sát trực tiếp nên trong mỗi câu hỏi chỉ có một đáp án đúng duy nhất để từ đó tính ra được số đáp án đúng cho từng đáp viên. Phần hai của bảng hỏi gồm các câu hỏi đánh giá mức độ hiểu biết chủ quan của giới trẻ; cảm nhận của họ về những cơ hội, thách thức mà AEC mang lại. Toàn bộ các câu hỏi trong phần hai được đo bằng thang đo Likert 5 điểm trong đó mức thấp nhất (1) là hoàn toàn không đồng ý và mức cao nhất (5) thể hiện thái độ hoàn toàn đồng ý. Phần ba là các câu hỏi liên quan đến thông tin cá nhân của đáp viên và biến nhân khẩu học.

#### C. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu

Bảng khảo sát hoàn chỉnh đã được nhóm tác giả gửi đến các đáp viên qua email. Lí do chọn kênh thông tin này để khảo sát là vì: Thứ nhất, kênh thông tin email đảm bảo việc tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu. Khi thu thập danh sách email, nhóm nghiên cứu đã chủ động lựa chọn đáp viên

là giới trẻ, những người đang đi làm. Thứ hai, đặc điểm của giới trẻ là thời gian sử dụng mạng Internet rất nhiều. Do đó, bảng khảo sát online sẽ giúp nhóm nghiên cứu tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu và giúp đáp viên tiết kiệm thời gian trả lời. Thứ ba, do kiểm soát được lượng email gửi đi nên nhóm sẽ tính toán được tỉ lệ phản hồi để chủ động mở rộng quy mô mẫu khảo sát khi cần. Để tiếp cận với những công dân trẻ tuổi, nhóm nghiên cứu đã liên hệ với ban liên lạc cựu sinh viên của một số trường đại học, cao đẳng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng. Tổng cộng nhóm nghiên cứu đã thu thập được 1.542 email của cựu sinh viên tốt nghiệp từ năm 2009 cho đến năm 2016, là những người lao động trong độ tuổi dưới 30. Thêm vào đó, nhóm đối tượng này đã hoàn thành chương trình đào tạo và đã tham gia vào thị trường lao động, có thu nhập ổn định. Vì thế, những người trẻ tuổi đang đi làm là nhóm đáp viên phù hợp với khái niệm giới trẻ mà nghiên cứu này đề cập (từ 18-30 tuổi). Bên cạnh đó, để tạo sự lan tỏa, nhóm nghiên cứu đã đề nghị các đáp viên cung cấp email của người thân, bạn bè mà họ muốn giới thiệu tham gia vào khảo sát này. Tổng cộng đã có 21 đáp viên cung cấp thông tin với số lượng email là 49.

Dữ liệu sau khi thu thập đã được đưa vào phần mềm SPSS 22 để làm sạch và phân tích nhân tố. Sau khi tính toán các chỉ số đo lường mức độ tin cậy của các biến và loại bỏ các hạng mục không phù hợp, dữ liệu tiếp tục được xử lý bằng phần mềm AMOS 23 để ước lượng mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu và kiểm định giả thuyết.

#### IV. KẾT QUẢ

Nhóm nghiên cứu nhận được 227 câu trả lời qua email, đạt tỉ lệ 14,26% trên tổng số email gửi đi. Đây là một tỉ lệ khá thấp so với các phương thức khảo sát truyền thống. Tuy nhiên kích cỡ mẫu 227 đảm bảo đủ lớn để áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính. Tuy nhiên, trong số đáp viên có 13 người thuộc lứa tuổi từ 30 trở lên, do đối tượng mục tiêu của nghiên cứu là giới trẻ trong độ tuổi từ 18 - dưới 30 tuổi nên câu trả lời của các đáp viên ngoài lứa tuổi này đã bị loại ra. Tổng cộng số câu trả lời cuối cùng được sử dụng trong nghiên cứu này là 214. Bảng 1 mô tả các thống

kê về đối tượng khảo sát. Dữ liệu trong Bảng 1 cho thấy hầu hết những người tham gia khảo sát này đều có trình độ đại học trở lên. Điều này cũng phản ánh đúng tinh thần hiếu học của giới trẻ Việt Nam. 95% số người được hỏi đều biết ít nhất một ngoại ngữ, đáng kể là có hơn 30% người tham gia khảo sát thành thạo từ hai ngoại ngữ trở lên. 67% đáp viên có mức thu nhập dao động từ 5-18 triệu/tháng. Do đối tượng khảo sát của đề tài là người trẻ tuổi, chủ yếu là sinh viên mới tốt nghiệp và thời gian đi làm chưa nhiều nên thu nhập cũng chỉ ở mức trung bình, số lượng người có thu nhập cao chiếm tỉ trọng khoảng 13%. Số lượng đáp viên nữ tham gia vào nghiên cứu đông gấp đôi so với số lượng đáp viên nam, lí do xuất phát từ dữ liệu cựu sinh viên mà nhóm thu thập chủ yếu được cung cấp bởi khối trường kinh tế - luật, nơi mà sinh viên nữ có thể mạnh. Nhóm ít tiếp cận với khối trường thuộc nhóm ngành khoa học cơ bản nên tỉ lệ nam giới tham gia còn khá thấp, chưa phản ánh đúng cơ cấu dân số theo giới tính.

Hệ số Cronbach Alpha ban đầu của khái niệm cảm nhận về thách thức là 0,673, sau khi loại đi hạng mục đầu tiên trong thang đo, chỉ số này đã tăng lên đáng kể, đạt mức 0,738. Như vậy, sau khi loại hạng mục không đạt yêu cầu về giá trị hội tụ, thang đo của các khái niệm nghiên cứu đều thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy Cronbach alpha với giá trị từ 0,702 đến 0,823 (xem Bảng 2). Nghiên cứu phân tích khám phá nhân tố cũng đã tìm ra ba nhân tố tương ứng với ba biến nghiên cứu mà mô hình đề xuất.

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu thu thập từ thị trường ( $\chi^2_{[57]} = 113,5$  ( $p < 0,001$ ); CFI = 0,951; TLI = 0,933; RMSEA = 0,055). Hiểu biết thực tế có tác động tích cực đến nhận thức chủ quan của giới trẻ về AEC (H1:  $\beta = 0,079$ ;  $p < 0,1$ ) (xem Bảng 3). Mức độ hiểu biết chủ quan về AEC có tác động mạnh đến nhận thức về cơ hội mà AEC mang lại cho mỗi cá nhân (H2:  $\beta = 0,948$ ;  $p < 0,001$ ) và ảnh hưởng lớn đến cảm nhận những thách thức mà AEC sẽ gây ra (H3:  $\beta = 1,041$ ;  $p < 0,001$ ). Các giả thuyết H1, H2, H3 đều được chấp nhận và có ý nghĩa thống kê.

Ước lượng mô hình nghiên cứu bằng Bootstrap Do số mẫu của nghiên cứu khá nhỏ nên để

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

	Số lượng	Tỉ trọng		Số lượng	Tỉ trọng
<b>Trình độ</b>	(người)	(%)	<b>Độ tuổi</b>		
Dưới đại học	5	2,3	18-21	24	11,2
Đại học	187	87,4	22-25	134	62,6
Sau đại học	22	10,3	25-dưới 30	56	26,2
<b>Trình độ ngoại ngữ</b>		6,08	<b>Thu nhập</b>		
Không biết ngoại ngữ	9	4,2	Dưới 5tr/tháng	40	18,7
Biết 1 ngoại ngữ	137	64	5-dưới 10tr/tháng	85	39,7
Biết 2 ngoại ngữ	63	29,4	10-dưới		
3 ngoại ngữ	5	2,3	18tr/tháng	59	27,6
<b>Giới tính</b>			18-dưới		
Nữ	147	68,7	32tr/tháng	19	8,9
Nam	67	31,3	Trên 32tr/tháng	11	5,1
			<b>Tổng</b>	<b>214</b>	<b>100</b>

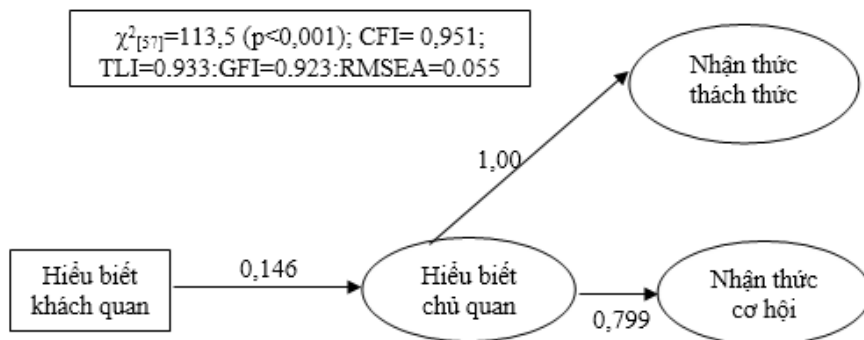
Bảng 2. Độ tin cậy và kết quả phân tích nhân tố

Khái niệm	Số hạng mục (items)	Giá trị trung bình	Độ tin cậy (Cronbach Alpha)	Ma trận xoay
<b>Hiểu biết chủ quan (KNOWSUBJ)</b>	5		0,821	
KNOWSUBJ1		3,692		,563
KNOWSUBJ2		3,822		,744
KNOWSUBJ3		3,463		,774
KNOWSUBJ4		3,425		,664
KNOWSUBJ5		3,762		,688
<b>Cảm nhận cơ hội (AWARENESS)</b>	4		0,823	
AWARE1		3,556		,740
AWARE2		3,500		,736
AWARE3		3,126		,805
AWARE4		3,766		,559
<b>Cảm nhận thách thức (DIFFCTS)</b>	2		0,738	
EFFECT2		3,364		,723
EFFECT3		4,061		,653
EFFECT4		3,794		,507

Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Giả thuyết nghiên cứu	m (chưa chuẩn hóa)	m (chuẩn hóa)	S.E.	C.R.	P	Kiểm định giả thuyết
H1: Hiểu biết khách quan → Hiểu biết chủ quan	0,079	0,146	0,039	2,0	0,045	Chấp nhận
H2: Hiểu biết chủ quan → Cảm nhận cơ hội	0,948	0,799	0,104	9,139	***	Chấp nhận
H3: Hiểu biết chủ quan → Cảm nhận thách thức	1,041	1,000	0,095	10,92	***	Chấp nhận

*m: ước lượng; S.E: sai lệch chuẩn; C.R: giá trị tới hạn; P: mức ý nghĩa*



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

ước lượng các tham số của mô hình với quy mô mẫu lớn hơn, nghiên cứu này sử dụng phương pháp bootstrap với số lượng mẫu lặp lại  $N=1000$ . Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lại có thay thế, trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông [14]. Bảng 4 trình bày kết quả ước lượng bằng phương pháp bootstrap với các tham số và độ chệch được so sánh với các chỉ số tương ứng khi áp dụng phương pháp ước lượng xu hướng cực đại ML (Maximum Likelihood).

So sánh tham số ước lượng cũng như sai lệch chuẩn giữa hai phương pháp ước lượng cho thấy độ chênh lệch tuy xuất hiện nhưng không đáng kể. Do đó, có thể kết luận là các ước lượng trong mô hình là có thể tin cậy được.

#### Phân tích đa nhóm

Dữ liệu về phân tích đa nhóm được trình bày trong Phụ lục 2. Trước tiên, để so sánh tác động của hiểu biết khách quan đến việc cảm nhận cơ hội và thách thức giữa nam giới và nữ giới, dữ liệu được tách ra theo hai nhóm đáp viên nam và nữ để kiểm định giả thuyết H4a và H5a. Phương pháp khả biến (tất cả các thông số trong hai mô hình không bị ràng buộc) và phương pháp bất biến từng phần (các trọng số hồi quy được ràng buộc bằng nhau giữa hai nhóm). Kết quả phân tích SEM cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình không có ý nghĩa ( $\chi^2_{[16]}= 17,745$ ;  $p = 0,339$ , xem Phụ lục 2). Do đó, mô hình bất biến từng phần được lựa chọn, nói cách khác, mối quan hệ giữa hiểu biết chủ quan của giới trẻ với nhận thức về cơ hội/thách thức mà AEC mang lại không lệ thuộc vào giới tính. Giả thuyết H4a và H5a vì thế bị bác bỏ.

Để so sánh các nhóm đáp viên về độ tuổi, nghiên cứu này đã chia ra ba nhóm tuổi: nhóm 1 gồm những người từ 18-21 tuổi, nhóm 2 gồm những người từ 22-25 tuổi và nhóm 3 gồm những người từ 25-30 tuổi. Kết quả kiểm định mô hình khả biến và bất biến cho thấy có sự khác biệt trong tác động của nhận thức chủ quan đến việc nhận biết cơ hội và thách thức mà AEC mang lại giữa các nhóm tuổi khác nhau ( $\chi^2_{[32]}= 43,022$ ;  $p = 0,092$ ). Cụ thể, ở nhóm đáp viên từ 22 tuổi trở lên tác động của hiểu biết chủ quan đến nhận thức cơ hội và thách thức đều rõ rệt và có ý nghĩa thống kê với  $\beta_{22} - 25t=1,111$  và  $1,186$ ;  $\beta_{25} - 30t= 0,901$  và  $1,011$ ;  $p<0,001$ . Ngược lại, các bạn trẻ dưới 22 tuổi thì ảnh hưởng của hiểu biết chủ quan đến việc nhận ra cơ hội và thách thức chỉ ở mức tương đối ( $\beta_{18} - 22t= 0,463$  và  $0,805$ ;  $p<0,005$ ). Như vậy, giả thuyết H4b và H5b được chấp nhận.

Tương tự, việc so sánh nhóm theo thu nhập cũng được chia thành ba nhóm theo mức thu nhập thấp (dưới 5 triệu/tháng), trung bình (trên 5 triệu-18 triệu/tháng) và cao (trên 18 triệu/tháng). Kết quả phân tích SEM cho thấy sự khác biệt giữa ba mô hình có ý nghĩa thống kê ( $\chi^2_{[32]}= 49,301$ ;  $p = 0,026$ ). Như vậy, mối quan hệ giữa hiểu biết chủ quan với việc nhận thức cơ hội và thách thức của AEC phụ thuộc vào thu nhập của đáp viên. Với những người thu nhập thấp hơn thì hiểu biết chủ quan có ảnh hưởng mạnh mẽ hơn đến việc nhận ra cơ hội từ AEC ( $\beta_{\text{thấp}}=1,033$ ;  $\beta_{\text{trung bình}}=0,992$ ;  $\beta_{\text{cao}}=0,505$ ;  $p<0,05$ ). Giả thuyết 5c được chấp nhận. Tương tự, ở nhóm người này, việc nắm bắt những thách thức từ AEC cũng



Bảng 3. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Mối quan hệ	Ước lượng ML		Ước lượng Bootstrap		Chênh lệch	
	m	se	m	se	m	se
Hiểu biết khách quan → Hiểu biết chủ quan	0,079	0,039	0,078	0,036	-0,001	0,001
Hiểu biết chủ quan → Cảm nhận cơ hội	0,948	0,104	0,969	0,111	0,021	0,003
Hiểu biết chủ quan → Cảm nhận thách thức	1,041	0,095	1,054	0,105	0,013	0,003

(m: ước lượng; se: sai lệch chuẩn)

chịu tác động mạnh mẽ từ nhận thức thực tế, trong khi ở các nhóm thu nhập cao hơn, ảnh hưởng này bị yếu đi do có thể họ nhìn thấy những thách thức trong thực tiễn ( $\beta_{\text{thấp}}=1,072$ ;  $\beta_{\text{trung bình}}=0,746$ ;  $\beta_{\text{cao}}=1,013$ ;  $p<0,05$ ). Giả thuyết 4c được chấp nhận.

## V. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Giới trẻ Việt Nam tự đánh giá mình am hiểu về cộng đồng kinh tế ASEAN (giá trị trung bình của các hạng mục đều cao hơn 3,5 trên thang điểm 5). Kết quả này cho thấy, họ đã nắm bắt được mục tiêu của AEC là xây dựng một thị trường thống nhất; một khu vực kinh tế có tính cạnh tranh cao và hướng đến phát triển kinh tế cân bằng. Do đó, có thể nói AEC ít nhiều đã đi vào tiềm thức của giới trẻ, AEC không phải là một khái niệm xa lạ với phần lớn người trẻ ở Việt Nam.

Ngược lại, mức độ hiểu biết thực sự về cộng đồng kinh tế ASEAN của giới trẻ còn thấp. Giá trị trung bình chỉ đạt 2,4 trên thang điểm 5. Chỉ có 7 đáp viên trong tổng số 214 người trả lời đúng toàn bộ các câu hỏi kiến thức liên quan đến AEC. Có đến  $\frac{1}{4}$  đáp viên chỉ trả lời đúng không quá một câu hỏi so với đáp án. Những con số này cho thấy Hiểu biết khách quan (hiểu biết thực) có sự chênh lệch đáng kể so với Hiểu biết chủ quan (tự đánh giá). Như vậy, có thể nói giới trẻ Việt Nam rất tự tin vào hiểu biết chủ quan của mình nhưng lại chưa hiểu biết thực sự về AEC.

Nghiên cứu này cũng khẳng định mối quan hệ tích cực giữa biến Hiểu biết khách quan và Hiểu biết chủ quan của con người. Nói cách khác, một cá nhân có kiến thức thực tiễn càng cao thì sự tự tin của họ về hiểu biết của mình là càng lớn. Điều này đã được chứng minh trong nhiều nghiên cứu trước đây, theo đó, hiểu biết chủ quan và

hiểu biết khách quan có tương quan mạnh với nhau (hệ số tương quan từ 0,30 đến 0,60) [8], [15], [16].

Có thể nói giới trẻ Việt Nam khá lạc quan về triển vọng tham gia vào AEC. Họ đã nhận ra rất nhiều cơ hội mà khu vực kinh tế này tạo ra, chẳng hạn việc du học và du lịch sẽ trở nên dễ dàng hơn; thu nhập sẽ tăng lên nhờ chính sách thúc đẩy cạnh tranh giữa các nền kinh tế của AEC; hàng hóa nhập khẩu từ các nước thành viên sẽ có giá rẻ hơn. Nhận thức về cơ hội phụ thuộc lớn vào hiểu biết chủ quan của giới trẻ. Theo kết quả nghiên cứu, một cá nhân càng tự tin vào hiểu biết của mình thì sẽ sớm nhận ra những thách thức mà mình phải đối mặt để có sự chuẩn bị tốt hơn trong tương lai. Tuy nhiên, có vẻ như giới trẻ Việt Nam không coi các trở ngại mà AEC tạo ra là quá lớn. Đối với họ dường như chỉ có những thách thức liên quan trực tiếp đến cuộc sống cá nhân như tìm việc làm, an ninh, an toàn là quan trọng. Việc hội nhập ảnh hưởng như thế nào đến vấn đề duy trì bản sắc văn hóa dân tộc không được giới trẻ bận tâm nhiều lắm. Kết luận này tương tự như một nghiên cứu từng được thực hiện tại Thái Lan để khảo sát ý kiến của sinh viên về khó khăn do AEC mang lại [4]. Điều này có thể được lý giải bởi đặc điểm của thế hệ trẻ hiện nay: họ là những người cởi mở, sống thiên về chủ nghĩa cá nhân hơn so với thế hệ cha ông họ - những người sinh ra và lớn lên trong thời kỳ đóng cửa kinh tế nên chịu ảnh hưởng lớn của chủ nghĩa tập thể và các quan điểm Nho giáo [17]. Tuy vậy, chúng ta vẫn cần phải tiếp tục nghiên cứu nhận thức về khó khăn mà AEC mang lại vì trong một khảo sát gần đây tại Malaysia, có đến 85% đáp viên cho rằng vấn đề chủ nghĩa dân tộc cần phải được coi trọng hơn các vấn đề của khu vực [10]. Liên quan đến mối quan hệ giữa biến

Cảm nhận thách thức và biến Hiểu biết chủ quan của giới trẻ, nghiên cứu này đã khẳng định mối quan hệ đồng thuận giữa hai biến. Nói cách khác, một cá nhân nghĩ rằng mình hiểu biết về AEC thì sẽ nhìn thấy nhiều hơn những thách thức mà AEC mang lại. Kết luận này cũng phù hợp với kết quả mà Benny đã khẳng định trong nghiên cứu năm 2015.

Giới trẻ là lực lượng lao động trẻ năng động và sáng tạo, là nguồn lực quan trọng của quốc gia. Tuy nhiên, những hiểu biết và nhận thức của giới trẻ Việt Nam về các vấn đề của đất nước, cụ thể là hội nhập vào AEC chưa cao. Điều đó ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển của đất nước. Để nâng cao hiểu biết của giới trẻ về vấn đề này, Nhà nước cần tích cực tuyên truyền thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng như ti vi, báo đài, mạng xã hội... Theo kết quả khảo sát, có 125 người biết đến AEC thông qua ti vi, báo đài chiếm tỉ trọng 58,4%; kể đến là mạng xã hội với 71 người, chiếm tỉ lệ 33,1%. Ngoài ra, Chính phủ cần phối hợp với các cơ quan trong nước và nước ngoài có liên quan để tổ chức các hội thảo phổ biến kiến thức về AEC hoặc tổ chức các cuộc thi tìm hiểu về hội nhập kinh tế quốc tế nói chung.

Đối với các cơ sở giáo dục, cần đưa nội dung kiến thức về AEC vào nội dung chương trình đào tạo. Tùy vào cấp bậc, thời gian và hình thức đào tạo mà việc lồng ghép nội dung này được tiến hành cho phù hợp. Hiện nay, hầu như các kiến thức về AEC mới chỉ được đưa vào giảng dạy tại các trường đại học khối kinh tế, trong khi các khối ngành khác hầu như chưa được tiếp cận.

Khi các cam kết của Việt Nam trong AEC có hiệu lực, doanh nghiệp chính là đối tượng đầu tiên nhận biết rõ nhất những thay đổi diễn ra trong nền kinh tế. Vì thế, các nhà sử dụng lao động cần nhanh chóng đưa nội dung AEC vào các chương trình huấn luyện – đào tạo nội bộ. Đáp viên tham gia vào nghiên cứu này hầu hết đều đang làm việc tại các doanh nghiệp, cơ quan. Kết quả của nghiên cứu cho thấy giới trẻ có hiểu biết rất thấp về AEC. Những nhận thức của họ về các cơ hội, thách thức đều chưa đầy đủ và vì thế thành công của họ cũng bị giới hạn. Khi các hiệp định trong AEC chính thức có hiệu lực, nó sẽ tạo ra nhiều thay đổi về mặt thủ tục, thuế suất cũng như tiêu chuẩn đối với hàng hóa, dịch

vụ hay quy định về quy tắc xuất xứ. Nếu nguồn nhân lực không nắm rõ những quy định này sẽ cản trở doanh nghiệp trong việc nắm bắt các cơ hội cũng như đối phó với thách thức để tối đa hóa lợi nhuận và các lợi ích khác của doanh nghiệp. Vì vậy, việc trang bị kiến thức về AEC và những thay đổi về chính sách, thủ tục hay quy định khi Việt Nam hội nhập cho đội ngũ nhân viên trong đó có bộ phận giới trẻ là vô cùng cần thiết. Doanh nghiệp cần tổ chức các khóa huấn luyện, đào tạo định kỳ và đưa vào nội dung về AEC có liên quan đến doanh nghiệp hoặc bản thân người lao động. Bên cạnh đó, cần có những hoạt động khuyến khích nhân viên tự học hỏi, tìm hiểu kiến thức về AEC hoặc tham gia các cuộc thi về AEC.

Khi các cam kết trong AEC được thực hiện, không những hàng hóa, dịch vụ mà cả đầu tư, lao động có kĩ năng đều có thể bị ảnh hưởng nên dù doanh nghiệp không hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu, dịch vụ liên quan đến nước ngoài thì những tác động của AEC đến doanh nghiệp, điển hình là sự gia tăng mức độ cạnh tranh không chỉ giới hạn ở phạm vi quốc gia, mà còn mở rộng ra cả khu vực ASEAN. Vì vậy, những tác động của AEC không loại trừ bất cứ doanh nghiệp nào. Để tận dụng cơ hội và đương đầu với những thách thức, việc tuyển dụng lao động chất lượng cao là một trong những sự chuẩn bị cần thiết nhất đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Do đó, doanh nghiệp cần đưa việc kiểm tra kiến thức về AEC vào trong chương trình tuyển dụng như là một yêu cầu bắt buộc đối với ứng viên. Nhờ đó, nhà tuyển dụng có thể sàng lọc được những ứng viên tốt.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trung tâm WTO và hội nhập (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam – VCCI). *Bản tin Doanh nghiệp và Tự do hóa thương mại*; 2016. 4+5.
- [2] Tổng cục Thống kê. *Báo cáo điều tra lao động việc làm năm 2016*. Nhà Xuất bản Thống kê; 2017. 12-13.
- [3] Benny G. Is the ASEAN Economic Community Relevant To Gen Y Professionals? A Comparative Study on Attitudes and Participation of Young Professionals in Malaysia, Indonesia, and Vietnam on ASEAN Economic Integration. *Asian Journal for Public Opinion Research*. 2015;3(1):40–62.
- [4] Barbin R, Nicholls P. Embracing an ASEAN economic community: Are Thai students ready for the transition? *AU-GSB e-JOURNAL* . 2013 6;.

- [5] Henze, Valeska. *On the concept of Youth - Some Reflections on Theory*. Mediterranean Institute Berlin; 2015.
- [6] Youth unit UNHabitat. *Youth 21: Building an Architecture for Youth Engagement in the UN System*; 2012. Truy cập từ: <http://www.undp.org/content/dam/undp/documents/governance/Youth/Youth>[Ngày truy cập 13/02/2017].
- [7] Korchia M. *Connaissance de la marque: concepts et mesures*. Actes de Congrès de L'AFM, Mai; 2004.
- [8] Brucks M. The effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1985;12(1):1–15.
- [9] Siegel R D, Germer C K, Olendzki A. *A mindfulness: What is it? Where did it come from?* In: Didonna F, editor. In Clinical handbook of mindfulness. NY: Springer Publishing; 2009. p. 17–35.
- [10] Salovey P, Mayer J D. *Emotional intelligence, Imagination, Cognition and personality*; 1990.
- [11] Jarut Kunanoppadol. Are SMEs ready for ASEAN Economic Community (AEC) in the coming year 2015? *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*. 2014;14(1):155–166.
- [12] Benny, G Attitude. Challenges and Aspiration for the Asean Community 2015 and Beyond: Comparative Public Opinion in Malaysia and Thailand. *The Social Sciences*. 2016;11:5488–5495.
- [13] Selnes F, Gronhaug K. Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Advances in Consumer Research*. 1986;13:67–71.
- [14] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà Xuất bản Lao động; 2011; 206-207.
- [15] Cole C, Gaeth G, Chakraborty G, Levin I. *Exploring the Relationships Among Self-Reported Knowledge, Objective Knowledge, Product Usage, and Consumer Decision Making*. In: J F Sherry, B Sternthal, editors. *Advances in Consumer Research* 19. Association for Consumer Research, Provo, UT; 1992.
- [16] Goldsmith, Elizabeth B, Goldsmith, Ronald E. Gender Differences in Perceived and Real Knowledge of Financial Investments. *Psychological Reports* 80. 1997;p. 236–238.
- [17] Le T M, Jolibert. A. L'influence de la culture Vietnamiennne sur le comportement de l'acheteur. *Décisions Marketing*. 2001;p. 43–52.

## PHỤ LỤC

## Phụ lục 1: Thang đo các khái niệm

Kí hiệu	Nội dung	Nguồn gốc thang đo
<b>Hiểu biết khách quan</b>		
KNOWOBJ1	Tên đầy đủ của AEC	Nhóm tác giả đề xuất
KNOWOBJ2	Có bao nhiêu quốc gia cấu thành nên AEC	Guido Benny (2015)
KNOWOBJ3	AEC thành lập vào năm nào	Guido Benny (2015)
KNOWOBJ4	Ban Thư kí ASEAN nằm ở thành phố nào	Guido Benny (2015)
KNOWOBJ5	Khi gia nhập AEC, thuế suất nhập khẩu trung bình mà Việt Nam áp dụng cho hàng hóa nhập khẩu từ các nước thành viên ASEAN ở mức nào	Nhóm tác giả đề xuất
<b>Hiểu biết chủ quan</b>		
KNOWSUBJ1	Tôi hiểu rằng mục tiêu của AEC là xây dựng một thị trường thống nhất và cơ sở sản xuất chung	Guido Benny (2015)
KNOWSUBJ2	Tôi biết rằng mục tiêu của việc thành lập AEC là để xây dựng một khu vực kinh tế có tính cạnh tranh cao	Nhóm tác giả đề xuất
KNOWSUBJ3	Tôi biết rằng AEC sẽ hướng đến phát triển kinh tế cân bằng	Nhóm tác giả đề xuất
KNOWSUBJ4	AEC rất quan trọng cho sự phát triển nghề nghiệp của tôi	Guido Benny (2015)
KNOWSUBJ5	AEC rất quan trọng đối với sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam	Guido Benny (2015)
<b>Nhận thức cơ hội</b>		
AWARE1	Các chính sách của AEC khi có hiệu lực sẽ giúp tôi có cơ hội tìm kiếm việc làm dễ dàng hơn ở các nước thành viên khác	Barbin & Nicholls (2013)
AWARE2	Tôi sẽ có cơ hội đi du lịch dễ dàng hơn khi AEC có hiệu lực	Barbin & Nicholls (2013)
AWARE3	Thu nhập của tôi sẽ tăng lên nhờ vào chính sách thúc đẩy cạnh tranh giữa các nền kinh tế của AEC	Nhóm tác giả đề xuất
AWARE4	Tôi có thể mua được hàng hóa nhập khẩu từ các nước thành viên với giá thấp hơn trước đây	Nhóm tác giả đề xuất
<b>Nhận thức thách thức</b>		
EFFECT1	Văn hóa Việt Nam sẽ bị mai một do quá trình hội nhập vào AEC	Nhóm tác giả đề xuất
EFFECT2	Hàng hóa nội địa của Việt Nam sẽ bị cạnh tranh gay gắt hơn	Nhóm tác giả đề xuất
EFFECT3	Mức độ cạnh tranh cao do việc thành lập AEC sẽ khiến tôi khó tìm việc làm hơn	Guido Benny (2015)
EFFECT4	An ninh trật tự có thể sẽ kém đi do sự tự do hóa trong khu vực	Guido Benny (2015)

## Phụ lục 2: Kết quả phân tích đa nhóm

Mô hình (biến giới tính)	$\chi^2$	df	p	NFI	RFI	IFI	TLI
Khả biến	328,753	210	0,00	0,802	0,743	0,918	0,889
Bất biến từng phần	346,498	226	0,00	0,791	0,749	0,916	0,895
Giá trị khác biệt	17,745	16	0,339	0,011	0,006	0,002	0,006
Mô hình (biến độ tuổi)	$\chi^2$	df	p	NFI	RFI	IFI	TLI
Khả biến	596,602	315	0,00	0,699	0,61	0,831	0,768
Bất biến từng phần	639,624	347	0,00	0,677	0,62	0,821	0,781
Giá trị khác biệt	43,022	32	0,092	0,022	0,01	0,01	0,013
Mô hình (biến thu nhập)	$\chi^2$	df	p	NFI	RFI	IFI	TLI
Khả biến	514,678	315	0,00	0,725	0,644	0,872	0,824
Bất biến từng phần	563,979	347	0,00	0,699	0,646	0,858	0,826
Giá trị khác biệt	49,301	32	0,026	0,026	0,002	0,014	0,002