

**DANH SÁCH GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP HỆ ĐẠI HỌC CHÍNH QUY  
CHƯƠNG TRÌNH TIẾNG ANH BÁN PHẦN ĐỢT 3 NH 2025-2026  
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**



(Ban hành kèm Quyết định: 1232/QĐ-ĐHNH ngày 23 tháng 4 năm 2026  
của Hiệu Trưởng Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh)

STT	MÃ SỐ SV	HỌ VÀ TÊN SV		LỚP SH	TÊN ĐỀ CƯƠNG KHÓA LUẬN	GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
1	050610220046	Trần Phúc Ngọc	Anh	HQ10-GE15	Tác động của truyền thông mạng xã hội đến hành vi lựa chọn du lịch bền vững của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của ý định du lịch.	PGS.TS. Bùi Đức Sinh
2	050610220110	Nguyễn Cao Kỳ	Duyên	HQ10-GE16	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại khách sạn của khách hàng tuổi trung niên tại thành phố Hồ Chí Minh. Vai trò trung gian của trải nghiệm khách hàng.	PGS.TS. Bùi Đức Sinh
3	050610221043	Trương Thị Thùy	Linh	HQ10-GE14	Ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội đến ý định lựa chọn điểm đến du lịch của thế hệ Z tại thành phố Thủ Đức: Vai trò trung gian của trải nghiệm du lịch	PGS.TS. Bùi Đức Sinh
4	050610221120	Phạm Nhật Tuyết	Ngân	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của nội dung Tiktok và Influencer đến ý định lựa chọn điểm du lịch của GenZ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến.	PGS.TS. Bùi Đức Sinh
5	050610221473	Phan Quỳnh Mai	Trinh	HQ10-GE16	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định quay lại của khách hàng trẻ tại nhà hàng trung cấp ở TP. Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của sự hài lòng	PGS.TS. Bùi Đức Sinh

6	050610221549	Ngô Lê Khả	Vy	HQ10-GE19	Các yếu tố tác động đến ý định lựa chọn du lịch cộng đồng tại Cần Thơ của giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của thái độ.	PGS.TS. Bùi Đức Sinh
7	050610220852	Nguyễn Thị Ngọc	Diệp	HQ10-GE03	Tác động của các yếu tố tương tác trong livestream bán hàng trên tiktok đến ý định mua hàng của ngẫu hứng của sinh viên tại Việt Nam	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng
8	050610220857	Lê Thị Huỳnh	Dung	HQ10-GE14	Tác động của nội dung video ngắn đến quyết định mua sắm ngẫu hứng mặt hàng mỹ phẩm của Gen Z trên nền tảng tiktok shop tại TPHCM	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng
9	050610220212	Nguyễn Trương Ngọc	Huyền	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của Fomo đến quyết định mua quần áo qua livestream trên nền tảng TikTok Shop của người tiêu dùng	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng
10	050610220315	Nguyễn Thục Uyên	My	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của livestream bán hàng đến ý định mua mỹ phẩm của khách hàng trên các nền tảng thương mại điện tử	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng
11	050610221096	Nguyễn Nhan Hoài	Nam	HQ10-GE03	Các yếu tố của short-form video marketing ảnh hưởng đến ý định mua ngẫu hứng sản phẩm thời trang của người tiêu dùng Tiktok tại Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng
12	050610220390	Hứa Vân	Nhi	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của môi trường làm việc đến sự hài lòng công việc của thế hệ Gen Z: Vai trò trung gian của cân bằng công việc - cuộc sống	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng
13	050610221363	Hồ Thị Minh	Thư	HQ10-GE14	Ảnh Hưởng Của Truyền Miệng Điện Tử (E-Wom) Đến Ý Định Mua Sắm Thời Trang Trên Sàn Thương Mại Điện Tử Tiktok Shop Của Sinh Viên Tại TP.HCM	PGS.TS. Cảnh Chí Hoàng

14	050610220107	Nguyễn Quang	Duy	HQ10-GE15	Tác động của các yếu tố liên quan đến uy tín người có sức ảnh hưởng đến hành vi đồng sáng tạo thương hiệu và ý định mua hàng của sinh viên trên nền tảng TikTok: Trường hợp nhãn hàng Uniqlo	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân
15	050610221221	Phạm Thị Yên	Như	HQ10-GE17	Phân tích ảnh hưởng của các yếu tố liên quan tới sáng tạo nội dung marketing có ứng dụng AI đến quyết định mua sắm của Gen Z trong lĩnh vực thời trang trên TikTok Shop tại TP.HCM	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân
16	050610221191	Đoàn Thị Phương	Nhung	HQ10-GE03	Tác động của các yếu tố liên quan đến quảng cáo xanh đối với ý định mua hàng trên Shopee của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân
17	050610220585	Đỗ Hoài Anh	Thư	HQ10-GE18	Vai trò của quản trị dữ liệu và thực trạng chất lượng dữ liệu trong phát triển khả năng thiết lập, theo dõi và đạt được KPI (KPI Capability) trong xử lý khiếu nại khách hàng: tiếp cận nghiên cứu định tính dựa trên dữ liệu CFPB	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân
18	050610220619	Mai	Tiến	HQ10-GE16	Phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng tại hệ thống Điện Máy Xanh khu vực Quận 12	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân
19	050610221499	Nguyễn Lê Anh	Tuấn	HQ10-GE04	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả vận hành sự kiện âm nhạc tại khu vực miền nam Việt Nam	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân
20	050610220762	Nguyễn Thị Thanh	Xuân	HQ10-GE19	Các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng bền vững của Thế hệ Z đối với sản phẩm thời trang xanh tại TP.HCM: Vai trò trung gian của thái độ.	PGS.TS. Đặng Trương Thanh Nhân

21	050610220122	Võ Thị Anh	Đào	HQ10-GE18	Ảnh hưởng của thuật toán đề xuất cá nhân hóa trên TikTok đến hành vi mua sắm bốc đồng của sinh viên TP.HCM: Vai trò trung gian của trải nghiệm dòng chảy và lòng tin thương hiệu	PGS.TS. Hoàng Thị Thanh Hằng
22	050610221068	Nguyễn Thị Ngọc	Mai	HQ10-GE17	Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định lựa chọn địa điểm ăn uống của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Hoàng Thị Thanh Hằng
23	050610221108	Đào Thị Kim	Ngân	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của sinh viên khối ngành kinh tế trên địa bàn TP. HCM: vai trò trung gian của thái độ	PGS.TS. Hoàng Thị Thanh Hằng
24	050610220377	Lê Nguyễn Thảo	Nguyên	HQ10-GE18	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn nơi làm việc sau tốt nghiệp của sinh viên năm cuối Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM: Vai trò của sự phù hợp giữa cá nhân và tổ chức	PGS.TS. Hoàng Thị Thanh Hằng
25	050610221458	Phạm Thị Quế	Trần	HQ10-GE19	Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững sản phẩm thời trang trên sàn thương mại điện tử của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh	PGS.TS. Nguyễn Minh Tuấn
26	030334180290	Nguyễn Lưu Cát	Vũ	HQ6-GE09	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trên nền tảng tiktok shop. Vai trò trung gian của niềm tin	PGS.TS. Nguyễn Minh Tuấn
27	050610221565	Phùng Hoàng Phương	Vy	HQ10-GE19	Các yếu tố của nội dung TikTok ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm của người tiêu dùng nữ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Nguyễn Minh Tuấn
28	050610220213	Trần Thị Khánh	Huyền	HQ10-GE18	Tác động của trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (CSR) đến hành vi ủng hộ thương hiệu TH True Milk: Vai trò trung gian của cảm xúc đạo đức và điều tiết của niềm tự hào	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích

29	050610221024	Trương Kim	Liên	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của nội dung do người dùng tạo trên mạng xã hội đến ý định du lịch của thế hệ Z đang sinh sống tại TP. Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của hình ảnh điểm đến du lịch	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích
30	050610220332	Lê Nguyễn Thanh	Ngân	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của nhận thức ESG đến ý định mua hàng thời trang của người tiêu dùng trẻ (18–30 tuổi) tại Thành phố Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu và tình yêu thương hiệu	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích
31	050610221146	Phan Thị Cẩm	Nguyên	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của ESG đến ý định tái lưu trú của khách hàng: Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu trong ngành khách sạn tại TP. Hồ Chí Minh	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích
32	050610220581	Nguyễn Thị Hương	Thuyên	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của tương tác thời gian thực trên livestream TikTok Shop đến mua ngẫu hứng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của thích thú cảm nhận	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích
33	050610220193	Lê Thị	Hồng	HQ10-GE16	Các yếu tố kích thích trong thương mại video ngắn (short-video commerce) và ảnh hưởng đến ý định mua sắm thời trang của thế hệ Z tại Việt Nam	PGS.TS. Nguyễn Văn Thích
34	050610220088	Trần Thụy Ngọc	Diệp	HQ10-GE04	Tác động của tiếp thị liên kết (Affiliate Marketing) trên các sàn thương mại điện tử đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Nguyễn Văn Thụy
35	050610221042	Trương Thị Phương	Linh	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của cảm nhận lo sợ năng lực bản thân và sự hỗ trợ từ gia đình đến ý định khởi nghiệp của sinh viên thông qua lo âu nghề nghiệp	PGS.TS. Nguyễn Văn Thụy
36	050610220616	Tô Thùy	Tiên	HQ10-GE03	Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng thích ứng nghề nghiệp của sinh viên tại TP.HCM	PGS.TS. Nguyễn Văn Thụy

37	050607190596	Phạm Nguyễn Thành	Trung	HQ7-GE12	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn thương hiệu Starbucks Coffee của sinh viên Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM	PGS.TS. Nguyễn Văn Thụy
38	050610220330	Đoàn Trần Thanh	Ngân	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của hoạt động khuyến mãi đến ý định mua sắm mỹ phẩm trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên Trường Đại học Ngân Hàng Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Nguyễn Văn Tiến
39	050610220363	Phan Nguyễn Bảo	Ngọc	HQ10-GE14	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Nguyễn Văn Tiến
40	050610220589	Lê Trần Anh	Thư	HQ10-GE16	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của sinh viên trường Đại học Ngân hàng TP.Hồ Chí Minh đối với dịch vụ AI Chatbot trên nền tảng thương mại điện tử Shopee	PGS.TS. Nguyễn Văn Tiến
41	050610220601	Trần Minh	Thư	HQ10-GE17	Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ cho vay tiêu dùng của khách hàng gen z tại vietcombank- chi nhánh thủ đức	PGS.TS. Nguyễn Văn Tiến
42	050610220773	Huỳnh Ngọc Khả	Ái	HQ10-GE04	Ảnh hưởng của Digital Marketing ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) đến ý định mua hàng của Gen Z đối với Shopee tại Thành phố Hồ Chí Minh. Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận và nhận thức thương hiệu	PGS.TS. Trần Văn Đạt
43	050610220837	Vương Huỳnh Mỹ	Cánh	HQ10-GE03	Mối quan hệ giữa các yếu tố giá trị cảm nhận và ý định duy trì sử dụng sàn thương mại điện tử của giới trẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Trần Văn Đạt
44	050610220926	Phạm Ngọc Gia	Hân	HQ10-GE14	Tác động của KOLs trên nền tảng Tiktok đến ý định mua hàng qua Livestream của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của niềm tin khách hàng	PGS.TS. Trần Văn Đạt

45	050610220958	Tô Quang	Huy	HQ10-GE03	Tác động của các đặc tính quảng cáo trên TikTok đến ý định mua hàng của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của giá trị quảng cáo cảm nhận và niềm tin	PGS.TS. Trần Văn Đạt
46	050610220514	Nguyễn Ngọc Trường	Son	HQ10-GE14	Từ nhận thức cá nhân đến hành vi mua sắm thực phẩm xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò điều tiết của giả xanh và độ nhạy cảm về giá.	PGS.TS. Trần Văn Đạt
47	050610221342	Diệp Thị Kim	Thoa	HQ10-GE03	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của khách hàng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh	PGS.TS. Trần Văn Đạt
48	050610220721	Nguyễn Thị Yến	Vi	HQ10-GE04	Tác động của nội dung Marketing được tạo bởi trí tuệ nhân tạo (AI) đến ý định mua hàng trên TikTok của thế hệ GenZ tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của thái độ và niềm tin thương hiệu	PGS.TS. Trần Văn Đạt
49	050610220774	Trần Diệu	Ái	HQ10-GE14	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thực phẩm và đồ uống có bao bì xanh của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận xanh	PGS.TS. Trương Đình Thái
50	050610220813	Trịnh Vân	Anh	HQ10-GE18	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua lại sản phẩm thời trang trên nền tảng shopee của gen Z tại Thành Phố Hồ Chí Minh.	PGS.TS. Trương Đình Thái
51	050610220074	Trần Nguyễn Thái	Bình	HQ10-GE19	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua lại mỹ phẩm chăm sóc da Cocoon của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh	PGS.TS. Trương Đình Thái
52	050610220105	Lê Thị Bích	Duy	HQ10-GE15	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng phương thức thanh toán không tiền mặt của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh - Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận	PGS.TS. Trương Đình Thái

53	050610221052	Dương Thị Ngọc	Lộc	HQ10-GE14	Ảnh hưởng của Chatbox AI trên Shopee đến ý định mua hàng lặp lại của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh - Vai trò trung gian của hài lòng khách hàng	PGS.TS. Trương Đình Thái
54	050610220337	Nguyễn Thị Khánh	Ngân	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của AI Marketing đến ý định mua mỹ phẩm thương hiệu L'Oréal của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM – Vai trò trung gian của nhận thức thương hiệu	PGS.TS. Trương Đình Thái
55	050610220376	Huỳnh Thảo	Nguyên	HQ10-GE19	Ảnh hưởng của nhận thức tẩy xanh đến ý định mua hàng thời trang nhanh của gen z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của niềm tin xanh	PGS.TS. Trương Đình Thái
56	050610221152	Nguyễn Hải	Nguyệt	HQ10-GE19	Ảnh hưởng của e-WOM, niềm tin và rủi ro cảm nhận đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da trên TikTok tại TP. Hồ Chí Minh: Vai trò điều tiết của FOMO	PSG.TS. Trần Dục Thức
57	050610221235	Nguyễn Minh	Phú	HQ10-GE17	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự chấp nhận sử dụng dịch vụ xe buýt điện tại Phường Thủ Đức	PSG.TS. Trần Dục Thức
58	050610221238	Phạm Nguyễn Hồng	Phúc	HQ10-GE16	Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử đến ý định mua lặp lại tour du lịch nội địa của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh	PSG.TS. Trần Dục Thức
59	050610221253	Nguyễn Dương Hồng	Phương	HQ10-GE18	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định về quê làm việc sau khi tốt nghiệp của sinh viên năm cuối tại trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh	PSG.TS. Trần Dục Thức
60	050610221033	Nguyễn Diệu Khánh	Linh	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng nền tảng nghe nhạc trực tuyến có trả phí của sinh viên Đại học Ngân Hàng Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Châu Đình Linh

61	050610221201	Huỳnh Ngọc	Như	HQ10-GE03	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lắp đặt hệ thống điện mặt trời áp mái của doanh nghiệp vừa và nhỏ khu vực phía Nam	TS. Châu Đình Linh
62	050610221270	Lê Út	Quyên	HQ10-GE03	Các yếu tố tác động đến lòng trung thành của khách hàng đối với chuỗi cửa hàng tiện lợi Circle K: Trường hợp nhân viên văn phòng tại TP.HCM	TS. Châu Đình Linh
63	050610220497	Lê Ngô Như	Quỳnh	HQ10-GE04	Tác động của hoạt động truyền thông trên mạng xã hội đến ý định sử dụng dịch vụ tư vấn du học Đài Loan của học sinh, sinh viên tại TP.HCM.	TS. Châu Đình Linh
64	050610221344	Ong Gia	Thoa	HQ10-GE03	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua giày thương hiệu Onitsuka Tiger của GenZ tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Châu Đình Linh
65	050610220736	Mai Phương	Vy	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu suất làm việc của Nhân viên còn lại sau công tác cắt giảm nhân Sự tại công ty TNHH Thương mại Phát Đạt Dental	TS. Châu Đình Linh
66	050610220159	Đặng Bảo	Hân	HQ10-GE16	Tác động của các đặc điểm ngân hàng đến nợ xấu tại các ngân hàng thương mại Việt Nam: vai trò điều tiết của cấu trúc vốn	TS. Đậu Thị Mai Liên
67	050610220269	Lê Thị Ngọc	Linh	HQ10-GE17	The influence of multi-platform shopping behavior on Gen Z's purchase decision in Ho Chi Minh City: the mediating role of perceived convenience	TS. Đậu Thị Mai Liên
68	050610221091	Trần Thị Diễm	My	HQ10-GE18	Ảnh hưởng của Review Online đến quyết định mua hàng của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Đậu Thị Mai Liên

69	050610221281	Nguyễn Thị Thúy	Quỳnh	HQ10-GE18	Ảnh hưởng của niềm tin và sự hài lòng đến hành vi mua lặp lại mỹ phẩm đối với Gen Z trên TikTok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của cam kết khách hàng	TS. Đậu Thị Mai Liên
70	050610221292	Võ Hoàng	Son	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò điều tiết của Người tiêu dùng chủ chốt (KOCs)	TS. Đậu Thị Mai Liên
71	050610220670	Nguyễn Thục	Trinh	HQ10-GE04	Ảnh hưởng của xây dựng thương hiệu cá nhân trên mạng xã hội đến khả năng có việc làm của sinh viên năm cuối tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Đậu Thị Mai Liên
72	050610220682	Nguyễn Công	Trương	HQ10-GE17	Sự ảnh hưởng của các tính năng thương mại xã hội lên ý định mua lại của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Đậu Thị Mai Liên
73	050610220078	Nguyễn Ngọc Minh	Châu	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của văn hóa doanh nghiệp đến quyết định gắn bó của gen Z tại TP.HCM	TS. Đinh Thu Quỳnh
74	050610220897	Nguyễn Thùy	Giang	HQ10-GE15	Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua sắm quần áo nữ trên sàn thương mại điện tử Shopee của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Đinh Thu Quỳnh
75	050610220192	Trần Việt	Hoàng	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của nhận thức về Greenwashing đến niềm tin thương hiệu đối với các thương hiệu thời trang nhanh của sinh viên trên địa bàn TP. HCM	TS. Đinh Thu Quỳnh
76	050610221094	Bùi Quan Thành	Nam	HQ10-GE16	Ảnh hưởng của chương trình khuyến mãi chớp nhoáng đến quyết định mua hàng ngẫu hứng đối với mỹ phẩm và đồ dùng skincare trên Shopee của Gen Z tại TP.HCM	TS. Đinh Thu Quỳnh

77	050610221173	Lương Nguyễn Huyền	Nhi	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định gắn bó của nhân viên Gen Z với doanh nghiệp Việt Nam	TS. Đinh Thu Quỳnh
78	050610220432	Nguyễn Trần Minh	Như	HQ10-GE03	Tác động của nhận diện tẩy xanh đến sự né tránh thương hiệu đồ uống của người tiêu dùng trẻ tại TP.HCM	TS. Đinh Thu Quỳnh
79	050610221272	Nguyễn Minh	Quyên	HQ10-GE04	Ảnh hưởng của video ngắn trên TikTok đến ý định mua sản phẩm thời trang của sinh viên Trường Đại học Ngân Hàng TP. HCM	TS. Đinh Thu Quỳnh
80	050610220119	Đỗ Thành	Đại	HQ10-GE19	Ảnh hưởng của các yếu tố trải nghiệm trò chơi đến xu hướng mua sắm bốc đồng và ý định mua hàng: Nghiên cứu đối với thế hệ Z chơi game miễn phí trên thiết bị di động.	TS. Lê Minh Hiếu
81	050610220114	Lê Lương Thị Ánh	Dương	HQ10-GE15	Phân tích tác động đa chiều của làm việc từ xa đến năng suất và sức khỏe tinh thần của người lao động bằng phương pháp trắc lượng thư mục	TS. Lê Minh Hiếu
82	050610220137	Phan Thị Thu	Giang	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của sự loại trừ xã hội đến hành vi mua bốc đồng: Vai trò trung gian của cảm nhận thiếu hụt tương đối, nhu cầu thuộc về và vai trò điều tiết của khả năng tự kiểm soát	TS. Lê Minh Hiếu
83	050610220299	Nguyễn Nguyệt	Minh	HQ10-GE03	Tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến lòng trung thành thương hiệu: Vai trò trung gian của sự gắn kết cộng đồng và thương hiệu yêu thích	TS. Lê Minh Hiếu
84	050610221142	Võ Bảo	Ngọc	HQ10-GE16	Chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs): Tổng quan phân tích thư mục giai đoạn 2010-2025	TS. Lê Minh Hiếu

85	050610221250	Luu Thảo	Phuong	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của hoạt động meme marketing trên mạng xã hội đến ý định mua của người tiêu dùng: Vai trò trung gian của sự gắn kết khách hàng	TS. Lê Minh Hiếu
86	050610220471	Nguyễn Yến Nam	Phuong	HQ10-GE19	The Impact Of Virtual Influencers On Gen Z's Purchase Intention Toward Fashion Products: The Mediating Role Of Credibility And Perceived Authenticity.	TS. Lê Minh Hiếu
87	050610220219	Ngô Thị Lan	Huong	HQ10-GE03	Tác động của hoạt động marketing qua người ảnh hưởng trên nền tảng Tiktok đến ý định mua hàng của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của niềm tin đối với thương hiệu	TS. Nguyễn Kim Nam
88	050610221061	Bùi Ngọc	Mai	HQ10-GE04	Tác động của các yếu tố trò chơi hóa đến ý định mua sắm của sinh viên trên nền tảng thương mại điện tử Shopee tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của cảm nhận thích thú	TS. Nguyễn Kim Nam
89	050610221321	Nguyễn Thị Ngọc	Thảo	HQ10-GE15	Các yếu tố của đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng trên sàn thương mại điện tử Shopee tại TP.HCM.	TS. Nguyễn Kim Nam
90	050610221395	Võ Thị Anh	Thư	HQ10-GE03	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm nội địa của Gen Z tại thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Kim Nam
91	050610221452	Nguyễn Ngọc Bảo	Trân	HQ10-GE04	Factors affecting students' intention to use spaylater on shopee: evidence from Ho Chi Minh University of Banking	TS. Nguyễn Kim Nam

92	050610221575	Lê Thị Như	Ý	HQ10-GE15	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh số của sinh viên tại Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Kim Nam
93	050610220008	Nguyễn Diệp Minh	An	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng tuyến Metro số 1 Bến Thành - Suối Tiên của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Minh Bình Phương
94	050610221157	Lê Đức	Nhân	HQ10-GE17	Tác động của các yếu tố ESG đến sự hài lòng khách hàng khi sử dụng dịch vụ của hãng hàng không Vietjet Air	TS. Nguyễn Minh Bình Phương
95	050610221280	Nguyễn Như	Quỳnh	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của nội dung video do người dùng tạo ra đến quyết định mua hàng của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Minh Bình Phương
96	050610220521	Nguyễn Thị Minh	Tâm	HQ10-GE03	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi ngẫu hứng ( Impulse Buy-ing ) khi mua hàng trên TikTok Shop của thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Minh Bình Phương
97	050610221377	Nguyễn Ngọc	Thư	HQ10-GE04	Ảnh hưởng của thương hiệu nhà tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của sinh viên Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM	TS. Nguyễn Minh Bình Phương
98	050610220865	Huỳnh Khánh	Duy	HQ10-GE03	Các nhân tố của KOL ảnh hưởng đến hành vi mua sản phẩm thời trang của Gen Z trên nền tảng Shopee tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh
99	050610220135	Nguyễn Thị Trà	Giang	HQ10-GE14	Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của thế hệ Gen Z đối với dịch vụ đặt xe công nghệ: Nghiên cứu trường hợp Xanh SM tại khu vực Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh

100	050610220171	Vương Tiêu	Hân	HQ10-GE03	Các yếu tố của chính sách khuyến mãi trên sàn thương mại điện tử shopee ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngành thời trang của Gen Z tại TP. HCM	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh
101	050610220319	Lê Thị Vi	Na	HQ10-GE03	Ảnh hưởng của hội chứng sợ bỏ lỡ (FOMO) đến ý định mua sản phẩm chăm sóc da trong các phiên livestream trên Tiktok của Gen Z tại TP.HCM	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh
102	050610220348	Trần Phước	Nghĩa	HQ10-GE03	Các yếu tố của người ảnh hưởng trên nền tảng TikTok tác động đến ý định mua sắm thời trang tại TikTok Shop của giới trẻ trên địa bàn Quận 12 Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh
103	050610221261	Võ Uyên	Phuong	HQ10-GE04	Các yếu tố của nhận thức xanh ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay trên sàn thương mại điện tử Shopee của sinh viên tại Thủ Đức.	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh
104	050610220550	Nguyễn Phương	Thảo	HQ10-GE15	Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng đến quyết định lựa chọn nhà hàng Pizza 4P's của thế hệ Z tại TP Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Phúc Quý Thạnh
105	050610220003	Đặng Văn	An	HQ10-GE14	Tác động của trải nghiệm livestream đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng Tiktok tại TP.HCM	TS. Nguyễn Quốc Lộc
106	050610220129	Nguyễn Khánh	Đoan	HQ10-GE14	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm thời trang bền vững của người tiêu dùng trẻ tại TP. Thủ Đức: ứng dụng mô hình TPB	TS. Nguyễn Quốc Lộc
107	050610220291	Đỗ Thị Tuyết	Mai	HQ10-GE04	Nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động phát trực tiếp bán hàng trên nền tảng Tiktok đến ý định mua của khách hàng tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của sự hiện diện trên mạng xã hội	TS. Nguyễn Quốc Lộc

108	050610220669	Nguyễn Thị Loan	Trinh	HQ10-GE19	Ảnh hưởng của Kol trên nền tảng Tiktok đến ý định mua xe điện của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh - Vai trò trung gian của hình ảnh thương hiệu	TS. Nguyễn Quốc Lộc
109	050607190580	Nguyễn Mai Hoàng	Trinh	HQ7-GE02	Tác động của nhận thức về CSR đến lòng trung thành thương hiệu của khách hàng tại chuỗi F&B: Vai trò trung gian của sự hài lòng và uy tín doanh nghiệp	TS. Nguyễn Quốc Lộc
110	050610221521	Đào Anh	Vân	HQ10-GE18	Tác động của sự gắn kết nhân viên đến hành vi đổi mới trong công việc: vai trò trung gian của hành vi lên tiếng của nhân viên tại các ngân hàng thương mại ở thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Quốc Lộc
111	050607190267	Lê Thị Diễm	My	HQ7-GE12	Nghiên cứu tác động của thương hiệu tuyển dụng đến ý định ứng tuyển của sinh viên Trường Đại học Ngân hàng TP.HCM.	TS. Nguyễn Thị Cẩm Phú
112	050610221285	Trần Thị Như	Quỳnh	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của nhận thức thương hiệu đến ý định mua trên Tiktok của sinh viên tại TP. Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của niềm tin	TS. Nguyễn Thị Cẩm Phú
113	050610220605	Vân Phương	Thư	HQ10-GE18	Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của sinh viên trên nền tảng Tiktok tại TP. Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của niềm tin	TS. Nguyễn Thị Cẩm Phú
114	050610220637	Nguyễn Thị Mỹ	Trang	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của nội dung quảng cáo trực quan AI đến ý định mua sản phẩm thời trang trên Shopee của sinh viên tại TP.HCM: Vai trò trung gian của niềm tin.	TS. Nguyễn Thị Cẩm Phú
115	050610220878	Trần Ánh	Dương	HQ10-GE03	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua vé sự kiện âm nhạc của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò điều tiết của FOMO	TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân

116	050610220157	Bùi Phạm Bảo	Hân	HQ10-GE14	Ảnh hưởng của môi trường và giá cả đến ý định sử dụng xe điện của Thế hệ Z tại TP. Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
117	050610221188	Trần Thị Ngọc	Nhi	HQ10-GE03	Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ xe điện Xanh SM của sinh viên trên địa bàn TP. HCM	TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
118	050610221230	Nguyễn Thị	Oanh	HQ10-GE14	Tác động của nguồn lực tâm lý đến kết quả làm việc: vai trò trung gian của hành vi đổi mới trong môi trường làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
119	050610220469	Nguyễn Thu	Phương	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngân hàng khi vay vốn của khách hàng cá nhân: Góc nhìn hành vi người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
120	050610221467	Lê Huệ	Trinh	HQ10-GE03	Các yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn đi du lịch cộng đồng tại làng nghề gạch gốm đồ Mang Thít, Vĩnh Long của giới trẻ	TS. Nguyễn Thị Thanh Nhân
121	050610220010	Nguyễn Võ Khánh	An	HQ10-GE18	Ảnh hưởng của tâm lý sợ bỏ lỡ đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại TPHCM	TS. Nguyễn Trần Hồng Vân
122	050610220055	Nguyễn Ngọc	Ánh	HQ10-GE16	Các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp xanh của sinh viên trên địa bàn TP.HCM	TS. Nguyễn Trần Hồng Vân
123	050610221197	Trần Thị Hồng	Nhung	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua mỹ phẩm thuần chay Cocoon khi xem livestream trên nền tảng TikTok của sinh viên Trường Đại học Ngân hàng thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Trần Hồng Vân

124	050610220562	Phan Bảo	Thiên	HQ10-GE14	Tác động của cơ chế trò chơi hóa phần thưởng và sự hiện diện xã hội đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh trên nền tảng TikTok	TS. Nguyễn Trần Hồng Vân
125	050610220659	Nguyễn Trúc Huyền	Trân	HQ10-GE18	Tác động của trải nghiệm thương hiệu đến lòng trung thành thương hiệu: Nghiên cứu đối với người dùng Apple thuộc thế hệ Gen Z	TS. Nguyễn Trần Hồng Vân
126	050610221520	Bùi Thị Thu	Vân	HQ10-GE16	Tác động của nội dung do người dùng tạo (UGC) đến ý định mua sản phẩm thức ăn vặt của thế hệ Z trên nền tảng Tiktok Shop tại Thành phố Hồ Chí Minh: Tiếp cận theo mô hình S-O-R	TS. Nguyễn Trần Hồng Vân
127	050610220806	Phạm Thị Lan	Anh	HQ10-GE04	Các yếu tố của chương trình khách hàng thân thiết ảnh hưởng đến lòng trung thành của người dùng Gen Z đối với ví điện tử MoMo tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Trọng Hưng
128	050610220906	Đình Hoàng Đức	Hải	HQ10-GE03	Các yếu tố của đề xuất sản phẩm cá nhân hóa ảnh hưởng đến hành vi mua ngẫu hứng trên Tiktok Shop của sinh viên thành phố Hồ Chí Minh: vai trò trung gian của cảm xúc	TS. Nguyễn Trọng Hưng
129	050610220305	Đào Diễm	My	HQ10-GE16	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng tàu điện Metro của thế hệ Gen Z tại khu vực Thủ Đức	TS. Nguyễn Trọng Hưng
130	050610220331	Huỳnh Thị Kim	Ngân	HQ10-GE16	Tác động của truyền miệng điện tử (eWOM) trên TikTok đến ý định lựa chọn dịch vụ F&B của thế hệ Gen Z tại TP.HCM	TS. Nguyễn Trọng Hưng

131	050610221308	Nguyễn Trần Phương	Thanh	HQ10-GE03	Phân tích tác động của người có ảnh hưởng (KOL) đến ý định mua mỹ phẩm cao cấp trên sàn thương mại điện tử Shopee của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Trọng Hưng
132	050610220693	Nguyễn Kim	Tuyền	HQ10-GE04	Các yếu tố ảnh hưởng đến kỳ vọng nghề nghiệp của nhân viên Gen Z trong lĩnh vực kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Trọng Hưng
133	050610220875	Trần Nguyễn Thu	Duyên	HQ10-GE04	Tác động của năng lực hiểu biết về trí tuệ nhân tạo (AI) đến sự gắn kết học tập của sinh viên Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của các loại hình động lực	TS. Nguyễn Trọng Hưng
134	050610220777	Nguyễn Bảo	An	HQ10-GE14	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ chữa lành của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Tuấn Đạt
135	050610220198	Nguyễn Đức Minh	Hùng	HQ10-GE14	Rào cản kinh tế, tâm lý ảnh hưởng đến quyết định tham gia vào nhóm 3 không (NEETs) ở sinh viên tỉnh hiện đang học ở TP.HCM); Nghiên cứu dưới góc độ niềm tin vào năng lực bản thân.	TS. Nguyễn Tuấn Đạt
136	050610221037	Nguyễn Yên	Linh	HQ10-GE04	Tác động của đánh giá trực tuyến đến quyết định mua hàng trên Shopee của sinh viên trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Tuấn Đạt
137	050610220308	Lê Thị Diễm	My	HQ10-GE17	Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của gen z trong chương trình flash sale livestream trên nền tảng TikTok tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Tuấn Đạt
138	050610221251	Mai Diễm	Phuong	HQ10-GE14	Ảnh hưởng của công nghệ thử đồ ảo (Virtual Try-On - VTO) đến ý định mua hàng trực tuyến của sinh viên tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Tuấn Đạt

139	050610221254	Nguyễn Ngọc Khánh	Phương	HQ10-GE16	Ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý và marketing đến ý định mua sắm không bền vững của người tiêu dùng Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận	TS. Nguyễn Tuấn Đạt
140	050610220703	Huỳnh Thị Diễm	Uyên	HQ10-GE15	Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn điểm đến du lịch sinh thái của du khách nội địa tới khu vực Miền Nam Việt Nam	TS. Nguyễn Tuấn Đạt
141	050610220861	Nguyễn Thị Mai	Dung	HQ10-GE17	Tác động của tẩy xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Văn Đạt
142	050610221182	Nguyễn Thảo Quỳnh	Nhi	HQ10-GE18	Các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm thời trang thông qua quảng cáo video ngắn trên TikTok của thế hệ Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh	TS. Nguyễn Văn Đạt
143	050610221237	Lê Hoàng	Phúc	HQ10-GE17	Tác động của đại sứ thương hiệu và hình ảnh thương hiệu đến ý định mua mỹ phẩm của Gen Z đối với thương hiệu Cocoon tại TP. Hồ Chí Minh: Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu	TS. Nguyễn Văn Đạt
144	050610221325	Phan Thị Thanh	Thảo	HQ10-GE18	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm trực tuyến của Gen Z tại TP.HCM: Nghiên cứu trường hợp thương hiệu Cocoon	TS. Nguyễn Văn Đạt
145	050610221394	Trịnh Thị Minh	Thư	HQ10-GE17	Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua mỹ phẩm thông qua video ngắn quảng cáo trên TikTok của thế hệ Gen Z tại TP.HCM	TS. Nguyễn Văn Đạt
146	050610221354	Trương Thị Thanh	Thùy	HQ10-GE18	Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (eWOM) đến ý định mua hàng trên Shopee của thế hệ Z tại TP.HCM: Vai trò trung gian của thái độ đối với sản phẩm thời trang	TS. Nguyễn Văn Đạt

147	050610220628	Đặng Thùy	Trang	HQ10-GE18	Ảnh hưởng của hiệu ứng FOMO đến ý định mua sản phẩm thời trang mỹ phẩm của Gen Z tại TP. HCM	TS. Nguyễn Văn Đạt
148	050610220796	Nguyễn Ngọc Phương	Anh	HQ10-GE16	Vai trò điều tiết của "tây xanh" trong ý định mua xe máy điện của Gen Z	TS. Phạm Hương Diên
149	050610220056	Nguyễn Thị Ngọc	Ánh	HQ10-GE17	Ảnh hưởng của chính sách đãi ngộ doanh nghiệp đến nhận thức về sự hấp dẫn của tổ chức	TS. Phạm Hương Diên
150	050610221022	Phạm Tùng	Lâm	HQ10-GE15	Impact of perceived CSIR on gen Z consumers' boycott intention toward shein: the mediating role of anticipated guilt and moral anger	TS. Phạm Hương Diên
151	050610220372	Võ Minh	Ngọc	HQ10-GE04	Nhận thức của khách hàng về ESG của doanh nghiệp và lòng trung thành đối với thương hiệu Vàng bạc Đá quý Phú Nhuận	TS. Phạm Hương Diên
152	050610221151	Lê Nguyễn Tiểu	Nguyễn	HQ10-GE15	Tác động của các yếu tố trò chơi hóa đến lòng trung thành của khách hàng trên nền tảng thương mại điện tử Shopee.	TS. Phạm Hương Diên
153	050610220387	Bùi Nguyễn Khánh	Nhi	HQ10-GE16	Ảnh hưởng của tính siêu thực trong nội dung video trên nền tảng TikTok đến ý định mua sắm của thế hệ Z	TS. Phạm Hương Diên
154	050610221297	Nguyễn Thị Thanh	Tâm	HQ10-GE18	Các yếu tố ảnh hưởng đến sự cam kết trong công việc của Gen Z tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa.	TS. Phạm Hương Diên

155	050610220007	Lê Thị Thúy	An	HQ10-GE04	Tác động của người có sức ảnh hưởng và truyền miệng điện tử đến hành vi mua sắm ngẫu hứng của thế hệ Z trên TikTok: Vai trò trung gian của tâm lý sợ bỏ lỡ	TS. Trần Ngọc Thiện Thy
156	050610220054	Lương Thế Nhật	Ảnh	HQ10-GE15	Tác động của chuyển đổi số đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp niêm yết ngành Thực phẩm và Đồ uống (F&B) tại Việt Nam	TS. Trần Ngọc Thiện Thy
157	050610220293	Nguyễn Thị Xuân	Mai	HQ10-GE14	Ảnh hưởng của nhận thức về sức khỏe, môi trường và giá trị đạo đức đến quyết định sử dụng thực phẩm chay của người tiêu dùng trẻ: Vai trò điều tiết của sự hoài nghi	TS. Trần Ngọc Thiện Thy
158	050610220297	Lê Đức	Mẫn	HQ10-GE16	Phân tích tác động của hành vi đầu tư và tiết kiệm đến sức khỏe tài chính của sinh viên TP. Hồ Chí Minh	TS. Trần Ngọc Thiện Thy
159	050610221479	Mai Hà Thanh	Trúc	HQ10-GE04	Ảnh hưởng của uy tín Influencer và tính tương tác trong TikTok Livestream đến hành vi mua hàng ngẫu hứng: Vai trò trung gian của tương tác cận xã hội	TS. Trần Ngọc Thiện Thy
160	050610221510	Nguyễn Thị Ánh	Tuyết	HQ10-GE14	Ảnh hưởng của nội dung quảng cáo do trí tuệ nhân tạo (AI) tạo ra đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng tại Việt Nam: Vai trò điều tiết của sự lo ngại AI	TS. Trần Ngọc Thiện Thy

(Danh sách có 160 sinh viên)