



KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ LẦN THỨ 7 VỀ KINH TẾ, KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH

KINH TẾ, KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH TRONG
KỶ NGUYÊN MỚI: THÍCH ỨNG VÀ PHÁT TRIỂN

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
Tháng 12/2025



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC HUẾ



KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ LẦN THỨ 7 VỀ KINH TẾ, KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH

KINH TẾ, KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH TRONG
KỶ NGUYÊN MỚI: THÍCH ỨNG VÀ PHÁT TRIỂN

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
Tháng 12/2025

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC HUẾ
Huế, 2025

ĐỀ DẪN

Kỷ nguyên mới của kinh tế toàn cầu đang được định hình bởi sự giao thoa mạnh mẽ giữa đổi mới công nghệ, tái cấu trúc địa kinh tế và nhu cầu phát triển bền vững. Những bước tiến nhanh chóng trong trí tuệ nhân tạo, kinh tế số, năng lượng xanh cùng tự động hóa quy mô lớn,... đang làm thay đổi năng lực cạnh tranh của các quốc gia. Song song với đó, sự phân mảnh thương mại, bất ổn địa chính trị và biến động kinh tế vĩ mô tiếp tục gia tăng mức độ bất định của hệ thống toàn cầu. Sự tương tác giữa các động lực này mở ra một giai đoạn phát triển mới, trong đó khả năng thích ứng và đổi mới trở thành yếu tố quyết định cho tăng trưởng dài hạn.

Nhằm góp phần lý giải sâu sắc những chuyển động này, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế phối hợp cùng các đối tác trong và ngoài nước, gồm: Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ; Trường Đại học Ngoại Thương cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh; Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên; Trường Đại học Bạc Liêu; Trường Đại học Tây Nguyên; Đại học Aveiro (Bồ Đào Nha); Diễn đàn Quốc tế về Khoa học, Công nghệ và Đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực Y tế (Bồ Đào Nha) và Đại học Kalasin (Thái Lan), đồng tổ chức Hội thảo Quốc tế Lần thứ 7 về “Kinh tế, Kinh doanh và Tài chính” với chủ đề: **“Kinh tế, Kinh doanh và Tài chính trong Kỷ nguyên mới: Thích ứng và Phát triển”**. Sự đồng hành của mạng lưới đối tác uy tín đã tạo nên một diễn đàn học thuật chất lượng cao, kết nối đa lĩnh vực và có hàm lượng thực tiễn sâu sắc.

Hội thảo được tổ chức vào ngày 05 tháng 12 năm 2025 theo hình thức kết hợp trực tiếp và trực tuyến tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, thu hút hơn 250 đại biểu từ các trường đại học, viện nghiên cứu, cơ quan quản lý, doanh nghiệp và báo chí. Các phiên thảo luận đem đến nhiều góc nhìn mới, phản ánh sự quan tâm rộng rãi của cộng đồng nghiên cứu trước các vấn đề kinh tế, kinh doanh và tài chính trong bối cảnh chuyển đổi sâu rộng hiện nay.

Trên cơ sở các trao đổi học thuật phong phú đó, **Kỷ yếu Hội thảo** được biên soạn nhằm ghi nhận, hệ thống hóa và lan tỏa những kết quả nghiên cứu tiêu biểu. Hội thảo đã nhận được 150 bài gửi, tất cả đều được phản biện độc lập bởi các chuyên gia để bảo đảm tính học thuật. Các bài được tuyển chọn phản ánh sự đa dạng trong tiếp cận, đồng thời đóng góp các

luận cứ quan trọng cho nghiên cứu, giảng dạy, quản trị và hoạch định chính sách trong kỷ nguyên mới.

Ban Biên tập trân trọng giới thiệu ấn phẩm này đến quý độc giả như một phần tiếp nối của các đối thoại khoa học được khởi xướng từ Hội thảo. Chúng tôi tin rằng các công trình nghiên cứu trong Kỷ yếu không chỉ mang giá trị học thuật cập nhật mà còn góp phần thúc đẩy tư duy phản biện, mở rộng không gian nghiên cứu và nuôi dưỡng các hợp tác khoa học trong tương lai.

Ban Biên tập xin trân trọng cảm ơn các tác giả, nhà khoa học, các phản biện và các đơn vị đồng tổ chức đã đồng hành, cống hiến tâm huyết và trí tuệ trong suốt quá trình xây dựng ấn phẩm. Sự hỗ trợ và hợp tác của quý vị chính là nền tảng làm nên chất lượng khoa học của Kỷ yếu.

T/M Ban Biên tập

PGS.TS. Trương Tấn Quân

MỤC LỤC

	Trang
ẢNH HƯỞNG CỦA XU HƯỚNG CHUYÊN ĐỔI SỐ VÀ MÔI TRƯỜNG GIÁO DỤC ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN ĐẠI HỌC HUẾ	1
<i>Lê Ngọc Anh Vũ, Cái Vĩnh Chi Mai Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế</i>	
ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DỰA TRÊN TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TRỢ LÝ CHAT AI CỦA SHOPEE	17
<i>Bùi Thị Thanh Nga*, Nguyễn Thị Thúy Đạt Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế</i>	
NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU CHO THƯƠNG HIỆU GIÀY CONVERSE TẠI THÀNH PHỐ HUẾ	31
<i>Tổng Viết Bảo Hoàng, Đặng Ngọc Thanh Huyền, Nguyễn Ái Thi, Phạm Lệ Quyên Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế</i>	
NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP NGÀNH GAS: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN GAS PETROLIMEX ĐÀ NẴNG	44
<i>Mai Chiém Tuyền*, Nguyễn Bạch Anh Thư Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế</i>	
SỞ THÍCH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG ĐỐI VỚI GẠO PHÁT THẢI THẤP	61
<i>Huỳnh Thị Đan Xuân¹, Phạm Thị Nguyên², Cao Thái Duy² ¹Đại học Cần Thơ ²Học viên cao học, Đại học Cần Thơ</i>	
CHIẾN LƯỢC QUẢN TRỊ ĐÔ THỊ THÔNG MINH: CÁCH TIẾP CẬN SWOT-TOWS-AHP	74
<i>Huỳnh Phan Trung Trực, Võ Thành Danh, Phan Đình Khôi Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ</i>	
NGHIÊN CỨU HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH CỎN SƠN, THÀNH PHỐ CẦN THƠ	92
<i>Phạm Lê Hồng Nhung¹, Nguyễn Thị Anh Đào², Đinh Công Thành^{1*} ¹Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ ²Sinh viên Ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành, Đại học Cần Thơ</i>	
NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH LỰA CHỌN SẢN PHẨM NATTOENZYM TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ CẦN THƠ	105
<i>Đinh Công Thành¹, Trương Huỳnh Thanh Uyên², Huỳnh Văn Bình², Đinh Trần Minh Khoa², Phạm Lê Hồng Nhung^{1*} ¹Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ ²Học viên học cao học Quản trị kinh doanh, Trường Kinh tế, Đại học Cần Thơ</i>	

CƠ CHẾ GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP THEO HÌNH THỨC TRUNG GIAN TRỰC TUYẾN (ODR) CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM	123
<i>Phạm Thị Diệp Hạnh¹, Phan Mai Quỳnh Anh², Dương Thị Thu Thảo² Trương Gia Khiêm², Đoàn Minh Phương², Nguyễn Tiến Phúc² ¹Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh ²Sinh viên K63 Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh</i>	
TỔNG QUAN VỀ TÁC ĐỘNG CỦA NGƯỜI ẢNH HƯỞNG ẢO TỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI PHÁT TRỰC TUYẾN	132
<i>Phan Thị Thu Hiền Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh</i>	
KHUNG PHÁP LÝ VỀ XÁC ĐỊNH PHẠM VI THỊ TRƯỜNG CHO HỆ THỐNG GIAO DỊCH PHÁT THẢI: KINH NGHIỆM CỦA TRUNG QUỐC VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO VIỆT NAM	150
<i>Trần Thanh Tâm¹, Nguyễn Minh Quang¹, Trần Minh Hiếu¹, Tạ Đức Tài¹ ¹Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh Nguyễn Thọ An² ²Đại học Monash, Australia</i>	
TIỀM NĂNG SỬ DỤNG STABLECOIN VÀ HỢP ĐỒNG THÔNG MINH NHƯ MỘT PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN MỚI TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ	165
<i>Phan Chí Hiếu Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh</i>	
HÀNH VI MUA SẮM CỦA THỂ HỆ Z TRONG MEGA LIVESTREAM TRÊN SHOPEE VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠCH ĐỊNH NHU CẦU TẠI L'ORÉAL PROFESSIONNEL VIỆT NAM	184
<i>Nguyễn Xuân Viễn¹ ¹Trường Đại học Phan Thiết Trần Minh Huy² ²Trường Đại học Ngoại Thương</i>	
ẢNH HƯỞNG CỦA GIỚI TÍNH NHÂN SỰ QUẢN LÝ CẤP CAO ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT VIỆT NAM	196
<i>Nguyễn Thị Oanh¹, Nguyễn Thị Kiều Trang² ¹Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh ²Trường Đại học Ngoại Thương</i>	
NÂNG CAO NHẬN THỨC BÌNH ĐẲNG GIỚI CHO SINH VIÊN NGÀNH KINH TẾ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH	213
<i>Lý Ngọc Yến Nhi, Mai Thiều Thảo Ngọc, Phan Thị Hồng Ngân, Đoàn Trần Đoan Trang, Nguyễn Thị Ngọc Linh, Lê Hoàng Phụng Tiên Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh</i>	

XU HƯỚNG SỐ HÓA HOẠT ĐỘNG GIỚI THIỆU VIỆC LÀM CHO SINH VIÊN ĐẠI HỌC TẠI VIỆT NAM GÓC NHÌN TỪ CHÍNH SÁCH VÀ NỀN TẢNG CÔNG NGHỆ	230
<i>Phạm Thanh Tuấn, Lê Thị Hồng Diệp</i>	
<i>Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh</i>	
ẢNH HƯỞNG CỦA SỞ HỮU NHÀ NƯỚC ĐẾN XỬ PHẠT VI PHẠM VÀ QUAN TÂM CỦA TRUYỀN THÔNG: BẰNG CHỨNG TỪ THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM	242
<i>Nguyễn Thu Hằng, Trần Phan Tuấn Diễm, Hà Đặng Trúc Quỳnh, Nguyễn Lê Hà Trang, Bùi Nguyễn Hạnh Nhân, Nghê Thanh Nhi</i>	
<i>Trường Đại học Ngoại Thương, cơ sở II tại Thành phố Hồ Chí Minh</i>	
KINH TẾ TUẦN HOÀN TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP: TỔNG QUAN LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN	255
<i>Nguyễn Huy Hoàng¹, Nguyễn Thành Vũ¹, Đoàn Quang Huy¹, Đồng Thanh Mai²</i>	
<i>¹Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên</i>	
<i>²Học viện Nông nghiệp Việt Nam</i>	
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NĂNG LỰC ĐỔI MỚI SÁNG TẠO CỦA DOANH NGHIỆP TRONG CÁC KHU, CỤM CÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HƯNG YÊN	268
<i>Trần Tuấn Anh, Đỗ Thị Thu Hằng</i>	
<i>Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên</i>	
QUẢN TRỊ RỦI RO TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP - KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM	283
<i>Vũ Thị Hậu</i>	
<i>Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên</i>	
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI CHUYÊN ĐỔI SỐ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH VĨNH PHÚC	298
<i>Bùi Như Hiền, Hoàng Mai Phương</i>	
<i>Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên</i>	
ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ INTERNET VÀ TRUYỀN HÌNH CỦA FPT TELECOM TẠI BUÔN MA THUỘT THEO MÔ HÌNH SERVPERF	312
<i>Từ Thị Thanh Hiệp, Trương Ngọc Hằng, Dương Thị Ái Nhi, Huỳnh Thị Nga</i>	
<i>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên</i>	
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG TRẢ NỢ CỦA HỘ NGHÈO VAY VỐN TẠI NGÂN HÀNG CHÍNH SÁCH XÃ HỘI TỈNH ĐẮK LẮK	329
<i>Võ Xuân Hội, Phạm Thanh Hùng, Nguyễn Thị Trà Giang</i>	
<i>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên</i>	

CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH NHẬN THỨC ĐẠO ĐỨC NGHỀ
NGHIỆP CỦA SINH VIÊN KẾ TOÁN: NGHIÊN CỨU TẠI TRƯỜNG
ĐẠI HỌC TÂY NGUYÊN

342

Nguyễn Hà Hồng Anh¹, Nguyễn Ngọc Bảo Trân², Bùi Ngọc Huyền³

¹Khoa Kinh tế, Trường Đại học Tây Nguyên

²Sinh viên lớp Kế toán – Kiểm toán K22, Trường Đại học Tây Nguyên

³Sinh viên lớp Kế toán – Kiểm toán K23, Trường Đại học Tây Nguyên

NÂNG CAO HIỆU QUẢ QUẢN TRỊ KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH
TẠI CÁC NHÀ MÁY THUỘC TỔNG CỤC CÔNG NGHIỆP BỘ QUỐC
PHÒNG TRONG KỶ NGUYÊN SỐ

359

Đoàn Minh Đức, Trần Thị Thanh Phương

Tổng công ty Kinh tế kỹ thuật công nghiệp quốc phòng - Bộ Quốc phòng
XU HƯỚNG VÀ CÁC VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU VỀ SỰ PHÁT TRIỂN
THỊ TRƯỜNG TRÁI PHIẾU XANH

375

Hoàng Văn Tiến

Khoa Tài chính – Ngân hàng, Đại học Kinh tế, VNU

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC HUẾ

07 Hà Nội, TP. Huế - Điện thoại: 0234.3834486

<http://huph.hueuni.edu.vn>

Chịu trách nhiệm xuất bản

Giám đốc - Tổng biên tập: Trần Bình Tuyên

Biên tập viên

Trần Thị Hồng My - Ngô Văn Cường

Biên tập kỹ thuật

Lê Nguyên Phương

Trình bày, minh họa

Minh Hoàng

Sửa bản in

Thanh Thúy

Đối tác liên kết xuất bản

Trương Tấn Quân, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế,
99 Hồ Đắc Di, thành phố Huế

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ LẦN THỨ 7 VỀ KINH TẾ, KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH

KINH TẾ, KINH DOANH VÀ TÀI CHÍNH TRONG
KỶ NGUYÊN MỚI: THÍCH ỨNG VÀ PHÁT TRIỂN

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
Tháng 12/2025

In 14 bản, khổ 17x25.5cm tại Công ty TNHH Thương mại và Dịch vụ Vân Thái, 89 Nguyễn Huệ, thành phố Huế. Số xác nhận đăng ký xuất bản: 3942-2025/CXBIPH/3-63/ĐHH. Quyết định xuất bản số: 684/QĐ-NXB cấp ngày 03 tháng 12 năm 2025. In xong và nộp lưu chiểu năm 2025.

ISBN: 978-632-627-120-1

NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA DANH TIẾNG THƯƠNG HIỆU ĐẾN HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG - TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU CHO THƯƠNG HIỆU GIÀY CONVERSE TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

**Tổng Viết Bảo Hoàng, Đặng Ngọc Thanh Huyền,
Nguyễn Ái Thi, Phạm Lệ Quyên**
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
tongbaohoang@hce.edu.vn

TÓM TẮT

Danh tiếng thương hiệu nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà quản trị, người làm marketing bởi những lợi ích nó mang lại trong môi trường kinh doanh số hiện nay: gia tăng niềm tin các bên liên quan; gia tăng sức khỏe thương hiệu, lợi thế, năng lực cạnh tranh... Dựa trên kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với 150 phần tử được lựa chọn bằng phương pháp chọn mẫu ném tuyết, kết quả chỉ ra rằng danh tiếng thương hiệu có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của khách hàng với hệ số chuẩn hóa 0,374. Ngoài ra, danh tiếng thương hiệu còn có tác động gián tiếp qua yếu tố trung gian là giá trị cảm nhận với hệ số chuẩn hóa là 0,524. Từ đó nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị để nâng cao danh tiếng cho thương hiệu Converse và thúc đẩy hành vi của khách hàng.

Từ khóa: *Danh tiếng thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận, rủi ro cảm nhận, hành vi khách hàng.*

Mã phân loại: *M31*

A STUDY ON THE IMPACT OF BRAND REPUTATION ON CUSTOMER BEHAVIOR AT CONVERSE FOOTWEAR BRAND IN HUE CITY

ABSTRACT

Brand reputation has garnered significant attention from managers and marketers due to its benefits in the current digital business environment, including increased stakeholder trust, enhanced brand health, competitive advantage, and strengthened competitive capabilities. Based on the results of the SEM linear structural model analysis with 150 elements selected by the snowball sampling method, the findings indicate that brand reputation has a direct impact on customer behavior (standardized coefficient 0.374). Additionally, brand reputation exerts an indirect influence through the mediating factor of perceived value (standardized coefficient 0.524). Hence, the study proposes several managerial implications to enhance Converse's brand reputation and stimulate customer behavior.

Keyword: *Brand reputation, perceived quality, perceived value, perceived risk, customer behavior.*