

LÝ LỊCH KHOA HỌC

1. Họ và tên: Hoàng Cửu Long			
2. Năm sinh: 1977		3. Nam/Nữ: Nam	
4. Học hàm: Phó Giáo sư		Năm được phong học hàm: 2024	
Học vị: Tiến sĩ		Năm đạt học vị: 2019	
5. Chức danh nghiên cứu:			
Chức vụ:			
Điện thoại: 0903923590		Mobile:	
Fax:		E-mail: hoangcuulong@ueh.edu.vn	
6. Tổ chức - nơi làm việc của cá nhân:			
Tên tổ chức: Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh			
Tên người Lãnh đạo: PGS.TS. Bùi Quang Hùng			
Điện thoại người Lãnh đạo:			
Địa chỉ tổ chức: 59C Nguyễn Đình Chiểu, Phường Xuân Hòa, TPHCM			
7. Quá trình đào tạo			
Bậc đào tạo	Nơi đào tạo	Chuyên môn	Năm tốt nghiệp
Tiến sĩ	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	Quản trị kinh doanh	2019
Thạc sĩ	James Cook University		2006
Cử nhân	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh		1999
8. Quá trình công tác			
Thời gian (Từ năm ... đến năm...)	Vị trí công tác	Tổ chức công tác	Địa chỉ Tổ chức
Từ 10/2006 – 10/2008	Chuyên viên	Viện NCKDTPT-IDR (UEH)	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH)
Từ 11/2008-01/2014	Chuyên viên	Phòng QLKH-HTQT (UEH)	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH)
Từ 02/2014-07/2026	Phó Trưởng phòng	Phòng QLKH-HTQT (UEH)	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH)
Từ 08/2016-09/2020	Phó trưởng phòng bộ môn phụ trách	Bộ môn Phát triển năng lực nghề nghiệp (Khoa KDQT-Marketing), (UEH)	Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH)
Từ 10/2020-nay	Phó trưởng khoa	Khoa KDQT-Marketing (UEH)	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (UEH)
9. Các công trình khoa học đã công bố			
		Nơi công bố	

TT	Tên công trình (bài báo, công trình...)	Là tác giả hoặc là đồng tác giả công trình	(tên tạp chí đã đăng công trình)	Năm công bố
1	The impact of post-sales factors on customer-oriented business performance of fast-moving consumer goods enterprises in Ho Chi Minh city		Journal of Finance – Marketing	2025
2	Mindfulness practice and work performance: The mediating role of emotional intelligence and psychological capital		Brain and Behavior	2025
3	Factors affecting green purchase behaviour of young people with dairy products through new trends and packaging		International Conference of Business Theories & Practices (iCOB 2024)	2025
4	Factors influence Vietnamese Gen z's impulsive buying behavior in the beauty and personal care field through livestream		Open Access Journal of Business and Economics	2025
5	Bridging the nexus between sustainable destination gestalt and tourists' value co-creation with the site: An analysis in a collectivism-oriented nation		Journal of Hospitality and Tourism Insights	2025
6	The impact of blockchain technology application in traceability on Gen Z's intention to purchase green food: The moderating of brand familiarity		The 11th International Conference For Young Researchers In Economics And Business (ICYREB 2025)	2025
7	The impact of augmented reality (AR) marketing on customer engagement through customer experience and brand love		Journal of Finance – Marketing	2025
8	Factors affecting customer engagement and brand loyalty in Vietnam FMCG: the		Cogent Business & Management	2025

	moderation of artificial intelligence			
9	Factors affecting purchase intention of green cosmetics products toward young generation in Ho Chi Minh City		International Journal of Science Academic Research	2025
10	Environmental concern, Minimalism in Collectivist culture impact on green purchase intention through the mediating role of pro-environmental behaviours.		International Conference of Business Theories & Practices (iCOB 2024)	2024
11	Tác động của người có sức ảnh hưởng ảo đến ý định mua hàng của khách hàng Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh		Tạp chí Tài chính	
12	Ảnh hưởng marketing nội dung trên mạng xã hội đến đánh giá trải nghiệm và lòng trung thành thương hiệu		Journal of Finance – Marketing	2024
13	Tác động của giá cả và chất lượng dịch vụ đến sự hài lòng khách hàng B2B trong ngành thực phẩm		Tạp chí Tài chính	2024
14	Influence of virtual social capital on sustainable clothing consumption pattern: A study on young people in Ho Chi Minh City		International Journal of Electronic Commerce Studies	2024
15	Các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm bao bì thân thiện môi trường của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh		Tạp chí Công thương	
16	Giải pháp marketing trực tuyến dịch vụ tuân thủ cho người nước ngoài (Expats) tại Việt Nam		Tạp chí Công thương	
17	Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đối với hoạt động xuất khẩu gỗ và		Tạp chí Kinh tế & Dự báo	



	sản phẩm gỗ của Việt Nam vào thị trường Nhật Bản			
18	Trải nghiệm dòng chảy và hành vi mua hàng ngẫu hứng qua kinh doanh trực tuyến		Tạp chí Tài chính	2024
19	Kỹ năng mềm thiết yếu cho Công việc và Kinh doanh			2024
20	Vai trò truy vết số trong tối ưu hóa ý định mua sắm trực tuyến thông qua ứng dụng di động		Tạp chí Tài chính	2024
21	Impacts of extended reality (XR) to virtual try-on technique and intention to use fashion products: the moderation of technology anxiety		ICYREB 2024	2024
22	Examining brand equity and tourists' purchasing motivations towards the world's best rice 'ST25' for Vietnam's future sustainable food tourism destination		Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing	2024
23	Environmental, Social, and Governance practices on impulse buying tendency through young customer engagement		Phát triển và Hội nhập	2024
24	Nhận thức nhân hóa và sự hiện diện xã hội đối với nhận xét người dùng: nghiên cứu trường hợp người ảnh hưởng ảo		Phát triển & Hội nhập	2024
25	How playable advertisements affect Gen Z' s intention to download apps in Ho Chi Minh City		Ho Chi Minh City Open university Journal of Science-Economics and Business administration	2024
26	Success factors of telemedicine startup in Vietnam: The roadmap to transform healthcare customer behavior		Asia Pacific Journal of Health Management	2024
27	Analyzing generation Z's intentions to support sustainable		Journal of Global Responsibility	2024



	tourism development in Nha Trang			
28	Nhận thức giá trị xanh, đổi mới thương hiệu xanh và ý định sử dụng xe công nghệ xanh		Tạp chí Phát triển & Hội nhập	2024
29	Tác động của chất lượng dịch vụ khách hàng trong lĩnh vực bất động sản tại thị trường TP. Hồ Chí Minh		Tạp chí Công thương	2024
30	Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên các sàn thương mại điện tử tại TP. Hồ Chí Minh		Tạp chí Kinh tế & Dự báo	2024
31	How social media marketing impact the apartment purchase intention of Generation Z in Ho Chi Minh City		Journal of Finance – Marketing	2024
32	From local luxury brands to exclusive souvenirs for upscale tourism in Vietnam: A case study of régions eau de parfum (edp)			2023
33	Công nghệ cho phát triển bền vững hệ thống bán lẻ thức ăn đường phố: tình huống Bán Mì Má Hải		Ứng dụng công nghệ phát triển chuỗi cung ứng du lịch bền vững	2023
34	Tác động của các yếu tố năng lực cảm xúc nhân viên và hoạt động phục hồi dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng mua sắm trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh		Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing	2023
35	The impact of business simulation games on Vietnamese students' entrepreneurial intention		VNUHCM Journal of Economics, Business and Law	2023
36	Influence of virtual social capital on sustainable clothing consumption pattern: A study on young people in Ho Chi Minh City		International Conference on Science, Education, and Viable Engineering (ICSEVEN)	2023
37	Khởi nghiệp trực tuyến của sinh viên đại học			2023

	tại Việt Nam: Lý luận và thực tiễn.			
38	Màu sắc bao bì sản phẩm nước giải khát ảnh hưởng đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của khách hàng tại cửa hàng tiện lợi trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh		Kinh tế và Quản trị kinh doanh	2023
39	Blockchain technology applications in retail branding: Insights from retailers in the developing world		Thunderbird International Business Review	2023
40	The impact of Artificial Intelligence Chatbot GPT on learning satisfaction: A study about students in Ho Chi Minh City			2023
41	The economic impacts of the UK-Vietnam Free Trade Agreement (UKVFTA) on Vietnam's electronics industry		Journal of Finance – Marketing	2023
42	Governance and Monetary Policy Impacts on Public Acceptance of CBDC Adoption		Research in International Business and Finance	2023
43	The relationship between Social Customer Engagement and Brand loyalty of Vietnamese young generation: The moderation of Artificial Intelligence			2023
44	The impact of business simulation games on Vietnamese students' entrepreneurial intention		Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ	2022
45	Tác động của thực thi Trách nhiệm xã hội của Doanh nghiệp đối với sự ưa thích thương hiệu trong ngành nước giải khát của khách hàng trẻ Việt			2022



46	The Impact of TikTok Advertising on Young People's Online Shopping Behavior during the Covid-19 Pandemic		International Journal of Smart Business and Technology	2022
47	Quảng cáo cá nhân hóa: Tác động của lo ngại quyền riêng tư			2022
48	Ảnh hưởng thương hiệu người nổi tiếng trực tuyến lên động lực tham gia của khách hàng: Hành vi tương tác ảo và dự định mua hàng			2022
49	“Make-in-Vietnam” Cartoons: A Hidden Kingdom		The Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance 2021 (BICEBF 2021)	2022
50	Market orientation, corporate social responsibility, and firm performance: The moderating role of relationship marketing orientation		Journal: Cogent Business & Management	2021
51	digital application in vietnam heritage tourism during covid-19: current situation and trends		Cuộc cách mạng chuyển đổi số và những thách thức cho doanh nghiệp du lịch	2021
52	Examining Brand Equity And Tourists' Purchasing Motivations Towards The World Best Rice 'ST25' As Vietnamese Food Souvenir For Future Sustainable Food Tourism Destination In Vietnam		International Conference on Business and Finance 2021	2021
53	The Controlling Effects of Cultural Dimensions on Job Burnout of Vietnamese Employees by Sexual Harassment in Workplaces		Hunan Daxue Xuebao/Journal of Hunan University Natural Sciences	2021
54	Elements influence how young people interpret an advertising message		Indian Journal of Economics & Business	2021

55	Digital application in vietnam heritage tourism during covid-19: Current situation and trends		Cuộc cách mạng chuyển đổi số và những thách thức cho doanh nghiệp du lịch	2021
56	Đào tạo kỹ năng mềm thiết yếu trong mô hình công dân học tập tại Trường Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh		“Trường đại học với việc xây dựng và triển khai mô hình “Công dân học tập” tiếp cận Cách mạng công nghiệp lần thứ tư”	2020
57	Tham gia khai thác hoạt động giảng dạy LMS trong năm 2020			2020
58	Strategic Groups Assessment: The Case of Vietnam Beer Market		International Conference on Business and Finance 2020	2020
59	The Integrations with Augmented Reality Advertisements from the Perspectives of Vietnamese Consumers		Journal of Hunan University Natural Sciences	2020
60	Tham gia khai thác hoạt động giảng dạy LMS trong năm 2019			2019
61	Corporate Social Responsibility and Firm performance: the moderation mechanism of Relationship Marketing Orientation		Central Asian Review of Economics and Policy	2019
62	Factors Influencing Consumers’ Attitudes Towards Counterfeit Luxury Fashion Brands: Evidence From Vietnam		Global Journal of Management and Marketing 2017	2017
63	Nghiên cứu tác động của trí tuệ cảm xúc đến kết quả học tập của sinh viên- trường hợp sinh viên Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh			2016
64	Nghiên cứu các yếu tố tác động của hàng giả, hàng nhái đến thương hiệu thời trang hàng sang theo cảm nhận của khách hàng tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh		Tạp chí Kinh tế - Kỹ thuật, số 14, tháng 6/2016	2016



65	Phân tích các yếu tố tác động đến số lượng và chất lượng tuyển sinh hệ Văn bằng hai đại học chính quy (VB2ĐHCQ) tại Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh			2016
66	Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận về dịch vụ đào tạo, sự kiên định tâm lý và kết quả học tập của sinh viên: nghiên cứu so sánh giữa trường đại học công lập và ngoài công lập tại TP. HCM			2016

10. Các đề tài/đề án, dự án, nhiệm vụ NCKH đã chủ trì hoặc tham gia

Tên đề tài/đề án, dự án, nhiệm vụ khác	Thời gian (bắt đầu - kết thúc)	Thuộc Chương trình (nếu có)	Tình trạng đề tài (đã nghiệm thu, chưa nghiệm thu)

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 02 tháng 02 năm 2026

TỔ CHỨC – NƠI LÀM VIỆC CỦA CÁ NHÂN

CÁ NHÂN KÊ KHAI

TL. GIÁM ĐỐC

(Họ, tên và chữ ký)

KT. TRƯỞNG BAN NCPT-GKTC

PHÓ TRƯỞNG BAN



