



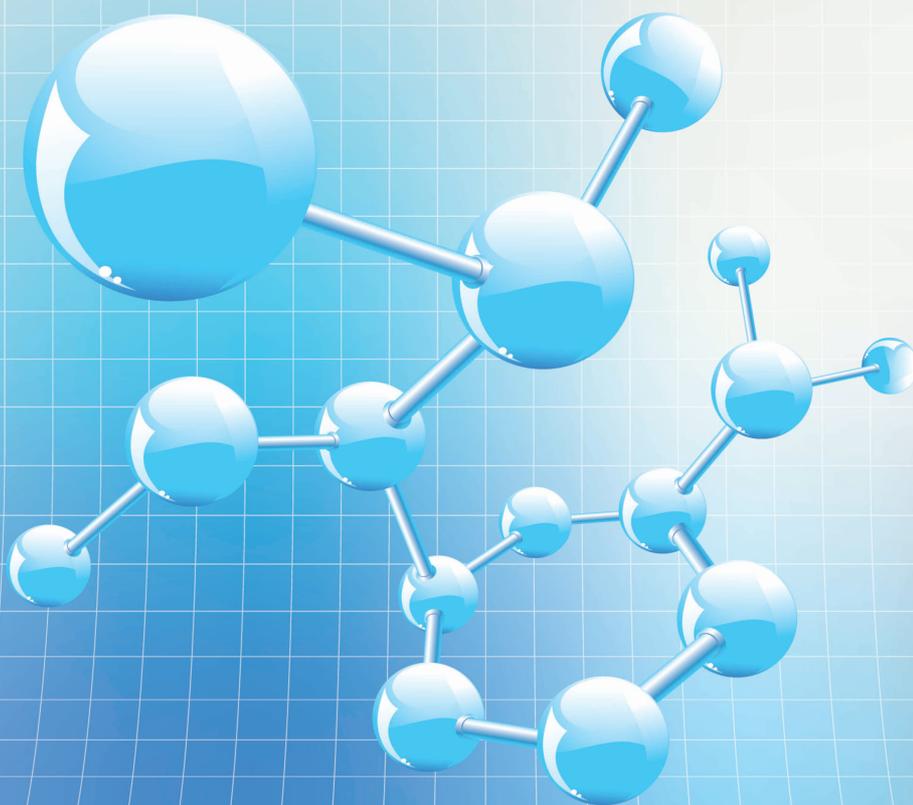
**Tạp chí**

# **NGHIÊN CỨU KHOA HỌC**

**ĐẠI HỌC SAO ĐỎ**

**SCIENTIFIC JOURNAL - SAO DO UNIVERSITY**

**P. ISSN 1859-4190  
E. ISSN 2815-553X**



**Số 3 (91)**

**2025**

**P. ISSN 1859-4190**  
**E. ISSN 2815-553X**

■ **Tổng Biên tập**

TS. Đỗ Văn Đình

■ **Phó Tổng biên tập**

TS. Nguyễn Thị Kim Nguyễn

■ **Thư ký Tòa soạn**

PGS.TS. Ngô Hữu Mạnh

■ **Hội đồng Biên tập**

**TS. Nguyễn Thị Kim Nguyễn - Chủ tịch Hội đồng**

GS.TS. Phạm Thị Ngọc Yến

PGS.TSKH. Trần Hoài Linh

PGS.TS. Nguyễn Văn Liên

GS.TSKH. Thân Ngọc Hoàn

GS.TSKH. Bành Tiến Long

GS.TS. Nguyễn Đức Toàn

PGS.TS. Lê Thu Quý

GS.TS. Lê Anh Tuấn

GS.TS. Đinh Văn Sơn

PGS.TS. Trương Thị Thủy

PGS.TS. Nguyễn Thị Bất

GS.TS. Đỗ Quang Khang

PGS.TS. Ngô Sỹ Lương

PGS.TS. Khuất Văn Ninh

GS.TSKH. Phạm Hoàng Hải

PGS.TS. Đoàn Ngọc Hải

PGS.TS. Nguyễn Ngọc Hà

GS.TS. Yu Ming Zhang

GS.TS. Nguyễn Văn Anh

■ **Ban Biên tập**

TS. Vũ Văn Đông - Trưởng ban

ThS. Đoàn Thị Thu Hằng - Phó Trưởng ban

■ **Editor-in-Chief**

Dr. Do Van Dinh

■ **Vice Editor-in-Chief**

Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen

■ **Office Secretary**

Assoc.Prof.Dr. Ngo Huu Manh

■ **Editorial Board**

**Dr. Nguyen Thi Kim Nguyen - Chairman**

Prof.Dr. Pham Thi Ngoc Yen

Assoc.Prof.Dr.Sc. Tran Hoai Linh

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Van Lien

Prof.Dr.Sc. Than Ngoc Hoan

Prof.Dr.Sc. Banh Tien Long

Prof.Dr. Nguyen Duc Toan

Assoc.Prof.Dr. Le Thu Quy

Prof.Dr. Le Anh Tuan

Prof.Dr. Dinh Van Son

Assoc.Prof.Dr. Truong Thi Thuy

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Thi Bat

Prof.Dr. Do Quang Khang

Assoc.Prof.Dr. Ngo Sy Luong

Assoc.Prof.Dr. Khuat Van Ninh

Prof.Dr.Sc. Pham Hoang Hai

Assoc.Prof.Dr. Doan Ngoc Hai

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Ngoc Ha

Prof.Dr. Yu Ming Zhang

Prof.Dr. Nguyen Van Anh

■ **Editorial**

Dr. Vu Van Dong - Head

MSc. Doan Thi Thu Hang - Deputy Head

**Địa chỉ Tòa soạn:**

Trường Đại học Sao Đỏ.

Số 76, Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, P. Chu Văn An, TP. Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: [tapchikhcn@saodo.edu.vn](mailto:tapchikhcn@saodo.edu.vn).

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.

In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.

**LIÊN NGÀNH ĐIỆN - ĐIỆN TỬ - TỰ ĐỘNG HÓA**

- |   |    |  |
|---|----|--|
| Phương pháp phân loại sâu bệnh cho đồng lúa bằng máy bay không người lái và kỹ thuật học sâu                                | 5  | Hà Minh Tuấn<br>Phạm Đức Khấn<br>Lê Ngọc Hòa<br>Nguyễn Thị Sim                             |
| Ứng dụng thuật toán nhận diện vật thể YOLOv11 và sinh trắc vân tay, đề xuất mô hình cổng tự động nhà xe học sinh, sinh viên | 11 | Lý Quang Minh<br>Phạm Như Phẩm<br>Hồ Thị Dung  |
| Nghiên cứu ứng dụng thị giác máy tính để tự động hóa công đoạn kiểm tra mạch PCB  | 18 | Nguyễn Ngọc Đức<br>Hà Nhật Tiến Dương<br>Đoàn Văn Khánh<br>Phạm Thành Đạt<br>Vũ Trường Hải |
| Phát triển hệ thống phát hiện không thắt dây an toàn đúng quy định trên ô tô dựa trên mạng YOLOv11                          | 25 | Hoàng Thị An   |
| Đô thị thông minh với sự quản lý giám sát của cảm biến IoT  | 32 | Lê Thị Thanh Bình  |
| Khung nhận dạng hai giai đoạn để kiểm tra ngoại quan các sản phẩm đa thành phần   | 35 | Hà Minh Tuấn<br>Lê Ngọc Hòa<br>Nguyễn Trương Huy<br>Nguyễn Thị Việt Hương                  |

**LIÊN NGÀNH CƠ KHÍ - ĐỘNG LỰC**

- |   |    |                                |
|---|----|--------------------------------|
| Nghiên cứu ảnh hưởng của thông số chế độ cắt đến độ nhám bề mặt khi gia công thép không gỉ S136 trên máy phay CNC               | 41 | Mạc Thị Nguyên<br>Đào Văn Kiên |
| Nghiên cứu ảnh hưởng của chiều dài mũi may, chiều cao trục vít và chiều cao thanh răng đến biến dạng đường may tra khóa giọt lệ | 50 | Bùi Thị Loan<br>Nguyễn Thị Hồi |
| Ảnh hưởng mật độ mũi may, chỉ số chỉ và số lớp vải đến hệ số tiêu hao chỉ trên đường may 301 và 401                             | 57 | Tạ Văn Hiên<br>Nguyễn Thị Hiên |
| Đánh giá hiệu quả bộ giảm chấn kết cấu đàn hồi nhớt trong kiểm soát rung động địa chấn và gió                                   | 63 | Dương Thị Hà                   |

**NGÀNH KINH TẾ**

- Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của thanh niên khu vực Hải Dương cũ (thành phố Hải Phòng) 70 Vũ Mạnh Cường  
Nguyễn Thị Thủy  
Lương Thị Hoa
- Đào tạo nguồn nhân lực cho các khu công nghiệp tỉnh Hải Dương cũ (nay thuộc thành phố Hải Phòng): Thực trạng và mô hình đề xuất 76 Nguyễn Thị Kim Nguyên  
Nguyễn Thị Nhan
- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người tiêu dùng khi mua hàng trên TikTok Shop tại Thành phố Hà Nội 82 Vũ Mạnh Cường  
Nguyễn Thị Ngọc Mai  
Lê Thị Huyền  
Đào Thị Kim Tuyến
- Nghiên cứu việc thực hiện trách nhiệm và nghĩa vụ thuế của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam: Góc nhìn từ số liệu quyết toán thuế và xử phạt vi phạm 89 Đinh Thị Kim Thiết  
Nguyễn Hải Hà
- CSR và ý định mua hàng của thế hệ Gen Z tại Việt Nam: Bằng chứng từ ngành Thời trang 95 Vũ Mạnh Cường  
Hoàng Thị Hoa  
Hoàng Thị Thu Trang

**LIÊN NGÀNH TRIẾT HỌC - XÃ HỘI HỌC - CHÍNH TRỊ HỌC**

- Chuyển đổi số trong dạy học các môn Lý luận chính trị tại Trường Đại học Sao Đỏ hiện nay 102 Nguyễn Mạnh Tường
- Xây dựng gia đình văn hóa Việt Nam trong thời kỳ hội nhập toàn cầu 106 Phùng Thị Lý
- Nhận thức và vận dụng chủ nghĩa xã hội khoa học ở Việt Nam hiện nay 111 Nguyễn Thị Nhan  
Nguyễn Thị Nga
- Giáo dục đại học trong nền kinh tế số ở Việt Nam hiện nay 118 Phạm Xuân Đức
- Tư tưởng chính trị của Ngô Thì Nhậm, ý nghĩa đương thời và giá trị thời đại 123 Phạm Văn Dự

**TITLE FOR ELECTRICITY - ELECTRONICS - AUTOMATION**

- |  |    |  |
|--|----|--|
| Disease classification method for rice fields using drones and deep learning technique   | 5  | Ha Minh Tuan<br>Pham Duc Khan<br>Le Ngoc Hoa<br>Nguyen Thi Sim                             |
| Applying object recognition algorithm YOLOv11 and fingerprint biometrics, proposing an automatic gate model for student parking lots | 11 | Ly Quang Minh<br>Pham Nhu Pham<br>Ho Thi Dung  |
| Research on applying computer vision for automating PCB inspection processes   | 18 | Nguyen Ngoc Duc<br>Ha Nhat Tien Duong<br>Doan Van Khanh<br>Pham Thanh Dat<br>Vu Truong Hai |
| An automobile seatbelt non-compliance detection system developed with the YOLOv11 network  | 25 | Hoang Thi An   |
| Smart city with IoT sensor monitoring management   | 32 | Le Thi Thanh Binh  |
| A two-stage identification framework for visual inspection of multi-component products   | 35 | Ha Minh Tuan<br>Le Ngoc Hoa<br>Nguyen Truong Huy<br>Nguyen Thi Viet Huong                  |

**TITLE FOR MECHANICAL AND DRIVING POWER ENGINEERING**

- |  |    |                                |
|--|----|--------------------------------|
| Study on the effect of cutting parameters on surface roughness during CNC milling of S136 stainless steel                                    | 41 | Mac Thi Nguyen<br>Dao Van Kien |
| Study on the influence of stitch length, screw height and gear bar height to on zipper stitch deformation                                    | 50 | Bui Thi Loan<br>Nguyen Thi Hoi |
| The influence of stitch density, thread count and number of fabric layers on the sewing thread consumption coefficient on stitch 301 and 401 | 57 | Ta Van Hien<br>Nguyen Thi Hien |
| Evaluate the effectiveness of viscous elastic dampers in controlling seismic and wind-induced vibrations                                     | 63 | Duong Thi Ha                   |

**TITLE FOR ECONOMICS**

- Research on the factors affecting entrepreneurial intentions among the youth in the old Hai Duong area (Hai Phong city) 70 Vu Manh Cuong  
Nguyen Thi Thuy  
Luong Thi Hoa
- Training human resources for Industrial zones in the former Hai Duong province (now part of Hai Phong city): Current situation and proposed, model 76 Nguyen Thi Kim Nguyen  
Nguyen Thi Nhan
- Factors affecting consumer satisfaction when shopping on TikTok shop in Hanoi city 82 Vu Manh Cuong  
Nguyen Thi Ngoc Mai  
Le Thi Huyen  
Dao Thi Kim Tuyen
- Research on tax compliance of small and medium enterprises in VietNam: Perspectives from tax settlement data and violation penalties 89 Dinh Thi Kim Thiet  
Nguyen Hai Ha
- CSR and purchase intention of generation Z in Vietnam: Evidence from the fashion industry 95 Vu Manh Cuong  
Hoang Thi Hoa  
Hoang Thi Thu Trang

**TITLE FOR PHILOSOPHY - SOCIOLOGY - POLITICAL SCIENCE**

- Digital transformation in teaching political theory subjects at Sao Do University today 102 Nguyen Manh Tuong
- Building Vietnamese cultural families in the period of global integration 106 Phung Thi Ly
- Theoretical and practical values of scientific socialism in the construction of a fair, democratic and civilized society in Vietnam today 111 Nguyen Thi Nhan  
Nguyen Thi Nga
- Higher education in the digital economy in Vietnam now 118 Pham Xuan Duc
- Ngo Thi Nham's political thought, contemporary significance and contemporary values 123 Pham Van Du

# CSR và ý định mua hàng của thế hệ Gen Z tại Việt Nam: Bằng chứng từ ngành Thời trang

## CSR and purchase intention of generation Z in Vietnam: Evidence from the Fashionindustry

Vũ Mạnh Cường, Hoàng Thị Hoa\*, Hoàng Thị Thu Trang

\*Tác giả liên hệ: hoac87@gmail.com

Trường Đại học Sao Đỏ

Ngày nhận bài: 05/7/2025

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 25/8/2025

Ngày chấp nhận đăng: 29/8/2025

### Tóm tắt

Trước xu hướng tiêu dùng ngày càng coi trọng tính đạo đức và phát triển bền vững, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) đã nổi lên như một nhân tố then chốt định hình hành vi tiêu dùng, đặc biệt đối với thế hệ Gen Z - nhóm khách hàng trẻ nhạy bén với các giá trị cộng đồng. Bài báo này xem xét ảnh hưởng của bảy khía cạnh CSR gồm: Khách hàng, nhân viên, nhà cung ứng, cộng đồng, môi trường, xã hội và cổ đông đến ý định tiêu dùng thời trang của Gen Z tại Việt Nam. Khảo sát được tiến hành với 256 đáp viên trong độ tuổi 18-27, dữ liệu được xử lý thông qua các phương pháp EFA, CFA và SEM. Trong đó, CSR liên quan đến nhân viên, cộng đồng, khách hàng, xã hội và môi trường có tác động tích cực với ý định mua hàng, còn CSR đối với nhà cung ứng và cổ đông không thấy mối quan hệ rõ rệt. Từ những phát hiện này, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về tác động của CSR đến hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z trong ngành thời trang tại Việt Nam, đồng thời mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về mối quan hệ giữa tính bền vững và thế hệ người tiêu dùng trẻ.

**Từ khóa:** CSR; thế hệ Gen Z; lĩnh vực thời trang; ý định mua hàng.

### Abstract

Amid the growing trend of consumers increasingly valuing ethics and sustainability, corporate social responsibility (CSR) has emerged as a key factor shaping consumer behavior, particularly among Generation Z (Gen Z) - a young customer group highly responsive to community values. This paper investigates the influence of seven CSR dimensions - customers, employees, suppliers, community, environment, society, and shareholders - on the fashion consumption intentions of Gen Z in Vietnam. A survey was conducted with 256 respondents aged 18-27, and the data were analyzed using EFA, CFA and SEM methods. The results indicate that CSR related to employees, community, customers, society and the environment positively influences purchase intention, while CSR toward suppliers and shareholders shows no significant relationship. These findings provide empirical evidence of the impact of CSR on the consumption behavior of Gen Z in Vietnam's fashion industry and open avenues for further research on the relationship between sustainability and younger generations of consumers.

**Keywords:** CSR; generation Z; purchase intention; fashion industry.

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) đã trở thành một trong những chủ đề trung tâm trong lĩnh vực quản trị thương hiệu và hành vi tiêu dùng. Không chỉ dừng lại ở các chương trình hỗ trợ cộng đồng hay bảo vệ môi trường, CSR ngày nay đã mở rộng phạm vi bao gồm các cam kết của doanh nghiệp với khách hàng, nhân viên, nhà cung cấp, cổ đông và cộng đồng địa phương [1]. Sự bùng nổ của nền tảng trực tuyến cùng truyền thông kỹ thuật số đã góp phần thúc đẩy tính

minh bạch, thúc đẩy doanh nghiệp phải tạo dựng hình ảnh "có trách nhiệm" để giữ vững niềm tin và thiện cảm từ khách hàng.

Trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, Thế hệ Gen Z đang nổi lên như một lực lượng khách hàng có ảnh hưởng sâu rộng đến thị trường. Khác với các thế hệ trước, Gen Z không chỉ bị thu hút bởi giá cả hay tính năng sản phẩm, mà đặc biệt nhạy cảm với hình ảnh thương hiệu và các giá trị đạo đức đi kèm. Việc lớn lên trong môi trường số hóa và toàn cầu hóa đã hình thành ở thế hệ này một hệ quy chiếu mới về tiêu dùng, nơi trách nhiệm xã hội, sự minh bạch và cam kết vì cộng đồng trở thành các tiêu chí quan trọng trong lựa chọn sản phẩm và thương hiệu.

Người phản biện: 1. PGS.TS. Nguyễn Thị Hồng Nhung  
2. TS. Vũ Văn Đông

Trong ngành thời trang, một lĩnh vực vốn bị chỉ trích vì gây ô nhiễm môi trường, bóc lột lao động và tiêu dùng quá mức, CSR ngày càng giữ vị trí trọng yếu trong việc lựa chọn nhãn hàng của giới trẻ. [2] cho thấy người tiêu dùng dưới 30 tuổi tại châu Á có mức kỳ vọng rất cao đối với tính minh bạch và đạo đức trong chuỗi cung ứng thời trang. Tại Việt Nam, một số thương hiệu đã bắt đầu đầu tư vào các sáng kiến CSR như sản phẩm tái chế, sử dụng vải thân thiện môi trường, hay chính sách nhân sự công bằng.

Mặc dù CSR đã được bàn luận nhiều, song các nghiên cứu thực nghiệm về tác động của CSR đến hành vi mua của Thế hệ Gen Z vẫn còn hạn chế. Xuất phát từ khoảng trống này, nghiên cứu tập trung đánh giá ảnh hưởng của bảy nhóm, gồm: Khách hàng (KH), nhân viên (NV), nhà cung ứng (NCU), cộng đồng (CĐ), xã hội (XH), môi trường (MT) và cổ đông (CĐN) [3] đến ý định mua hàng (YĐMH) của Thế hệ Gen Z trong lĩnh vực thời trang Việt Nam. Mục tiêu là xác định nhóm CSR tác động tích cực mạnh nhất cũng như nhóm ít ảnh hưởng. Đồng thời kết quả còn bổ sung vào khung lý luận về CSR và hành vi tiêu dùng tại các thị trường đang phát triển, đưa ra khuyến nghị giúp doanh nghiệp thời trang trong nước xây dựng hoạt động CSR đáp ứng được kỳ vọng và giá trị sống của giới trẻ.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Khung lý thuyết về CSR

CSR là thuật ngữ quen thuộc lĩnh vực quản trị và tiếp thị, nhấn mạnh vai trò của doanh nghiệp, bao gồm: Trách nhiệm kinh tế, pháp lý, đạo đức và từ thiện [1] đối với các bên liên quan ngoài mục tiêu lợi ích kinh tế. Ngoài ra, [4] làm rõ CSR không giới hạn ở khách hàng, nhân viên, nhà cung ứng, cộng đồng, xã hội mà bao gồm cả cam kết với cổ đông.

Nhiều nghiên cứu gần đây đã phản ánh cách tiếp cận toàn diện hơn trong đánh giá mức độ thực hiện CSR trong hoạt động kinh doanh, gồm: CSR với KH, NV, NCU, CĐ, XH, MT và CĐN [3].

### 2.2. CSR và hành vi tiêu dùng

Nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng CSR tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng. Theo [5], người tiêu dùng có xu hướng coi trọng và tin tưởng các các tổ chức kinh doanh triển khai CSR tốt, qua đó tạo sự kết nối với thương hiệu.

Theo [6], trong quá trình lựa chọn sản phẩm, đặc biệt ở những ngành mang tính biểu tượng cao như thời trang, người tiêu dùng chú trọng đến các yếu tố đạo đức và xã hội gắn liền với hoạt động CSR. Ngoài ra, Thế hệ Gen Z ủng hộ mạnh mẽ các sáng kiến CSR [7].

### 2.3. Gen Z và xu hướng tiêu dùng đạo đức - bền vững

Thế hệ Gen Z hay Gen Z (iGeneration) là nhóm người trẻ trưởng thành trong thời đại kỹ thuật số, mạng xã hội và toàn cầu hóa phát triển mạnh mẽ. Họ nhanh nhạy với thông tin, có tư duy phản biện và coi trọng các vấn đề xã hội và môi trường khi đưa ra quyết định mua sắm. Nhiều nghiên cứu quốc tế cho thấy Gen Z vừa mua sản phẩm vừa chú trọng sâu sắc tới “câu chuyện thương hiệu” cùng những giá trị xã hội mà thương hiệu hướng tới [8].

Tại Việt Nam, Gen Z hiện chiếm gần 1/5 dân số, tương ứng khoảng 20 triệu người vào năm 2024 [9]. Mặc dù đa số vẫn đang trong giai đoạn học tập hoặc mới bắt đầu sự nghiệp, nhưng họ đã nổi lên như một lực lượng tiêu dùng có sức ảnh hưởng đáng kể nhờ khả năng kết nối rộng, mức độ lan tỏa mạnh trên mạng xã hội và sự quan tâm đặc biệt đến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành thời trang - một lĩnh vực vốn chịu nhiều áp lực về đạo đức sản xuất và môi trường.

Nhiều khảo sát quốc tế khẳng định Gen Z là thế hệ tiêu dùng có ý thức xã hội cao. Theo [10], có tới 73% người trẻ thuộc nhóm này trên toàn thế giới chấp nhận trả giá cao hơn để mua các sản phẩm gắn liền với thương hiệu thể hiện rõ trách nhiệm về đạo đức và CSR. Kết quả điều tra khác của [11] cho thấy 79% Gen Z coi CSR là yếu tố then chốt quyết định mức độ gắn bó với lòng trung thành thương hiệu. Những con số này chứng minh rằng Gen Z không chỉ dừng lại ở hành vi mua sắm, mà còn giữ vai trò như “người đánh giá đạo đức” đối với doanh nghiệp.

Bên cạnh vai trò là người mua sắm, Gen Z còn giữ vị trí như người định hình khuynh hướng chi tiêu và thể hiện quan điểm phản biện trong không gian số. Một chiến dịch CSR thiếu minh bạch, thiếu thực chất hoặc mang tính “tẩy xanh” (greenwashing) rất dễ bị phát hiện và lan truyền rộng rãi, từ đó gây tổn hại đến uy tín thương hiệu. Ngược lại, các sáng kiến CSR có chiều sâu, gắn với giá trị nhân văn và minh bạch lại có cơ hội được phổ biến rộng rãi trong giới trẻ Gen Z qua mạng xã hội.

Trước bối cảnh đó, việc đánh giá các nhân tố CSR tác động đến quyết định mua sắm của Gen Z trong ngành thời trang mang lại giá trị lý thuyết và ứng dụng đáng kể. Nội dung này không dừng lại ở việc làm sáng tỏ cách thức chi tiêu có trách nhiệm của thế hệ người mua trẻ, mà còn hỗ trợ các công ty trong việc hình thành chiến lược hình ảnh doanh nghiệp phù hợp với kỳ vọng cộng đồng ngày càng gia tăng của giới trẻ.

## 3. GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Nhiều công trình đã chứng minh CSR có tác động rõ rệt đến cách nhìn nhận và hành vi mua sắm, nhất là

khi khách hàng ngày nay chú trọng hơn tới yếu tố đạo đức và phát triển bền vững [6], [12]. Trong đó, thế hệ Gen Z nổi bật như một lực lượng có ý thức sâu sắc về CSR, đồng thời thường dành sự quan tâm lớn cho các nhãn hàng thể hiện cam kết đạo đức minh bạch [11].

Khung phân loại CSR của [3] đã đề xuất bảy nhóm liên quan đến hoạt động CSR: KH, NV, NCU, CĐ, XH, MT và CĐN. Kế thừa khung phân loại này kết hợp với các công trình nghiên cứu trước, bài báo đưa ra các giả thuyết cụ thể như sau:

Thứ nhất, CSR hướng đến khách hàng, bao gồm đảm bảo chất lượng, minh bạch thông tin, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, có thể tác động tích cực đến ý định mua hàng. Theo [13], khi người tiêu dùng nhìn nhận CSR một cách tích cực, họ thường đánh giá sản phẩm có giá trị cao hơn, đồng thời niềm tin dành cho thương hiệu cũng được củng cố. Riêng với nhóm khách hàng Gen Z rất nhạy cảm trước tính trung thực của thương hiệu, tính minh bạch là yếu tố quyết định niềm tin.

H1: CSR hướng đến KH có tác động tích cực đến YĐMH.

Thứ hai, CSR hướng đến nhân viên: thể hiện qua điều kiện làm việc an toàn, chính sách đãi ngộ công bằng, bảo đảm quyền lợi lao động. Những yếu tố này phản ánh sự tuân thủ chuẩn mực đạo đức trong quản trị của doanh nghiệp. Theo [14], khi tổ chức quan tâm đến nhân viên giúp hình thành hình ảnh tích cực và thúc đẩy sự lựa chọn của KH.

H2: CSR hướng đến NV có tác động tích cực đến YĐMH.

Thứ ba, trách nhiệm với nhà cung ứng, bao gồm đảm bảo công bằng trong giao dịch, lựa chọn nhà cung cấp bền vững, minh bạch trong chuỗi cung ứng, ngày càng trở thành tiêu chí được Gen Z đánh giá cao. Đối với KH trẻ, hành vi thiếu đạo đức trong chuỗi cung ứng khiến họ phản ứng một cách không thiện cảm với doanh nghiệp.

H3: CSR hướng đến NCU có tác động tích cực đến YĐMH.

Thứ tư, CSR hướng đến cộng đồng địa phương, như đầu tư cho giáo dục, y tế, hoặc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế khu vực, thường làm tăng thiện cảm của KH, nhất là những người có định hướng công bằng xã hội.

H4: CSR hướng đến CĐ có tác động tích cực đến YĐMH.

Thứ năm, CSR hướng đến xã hội rộng hơn, như thúc đẩy bình đẳng giới, bảo vệ nhóm yếu thế, cũng tạo nên sức hút đối với nhóm tiêu dùng trẻ có nhận thức cao về trách nhiệm tập thể. [10], [11] đều ghi nhận rằng Gen Z sẵn sàng lựa chọn những doanh nghiệp thể hiện quan điểm minh bạch về các khía cạnh XH.

H5: CSR hướng đến XH có tác động tích cực đến YĐMH.

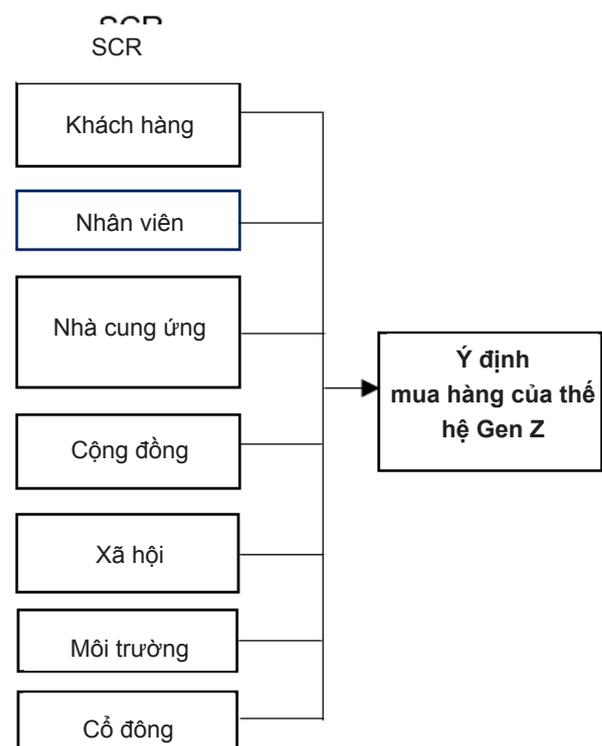
Thứ sáu, trong ngành thời trang vốn bị chỉ trích nhiều về phát thải và lãng phí tài nguyên. CSR hướng đến MT như dùng vật liệu tái chế, giảm phát thải carbon, tái sử dụng sản phẩm,... đặc biệt được Gen Z quan tâm. Họ cho rằng các thương hiệu không có hành động bảo vệ môi trường là không đáng tin cậy [15].

H6: CSR hướng đến MT có tác động tích cực đến YĐMH.

Thứ bảy, CSR hướng đến cổ đông: Nhấn mạnh vào việc tối đa hóa lợi nhuận và bảo vệ quyền lợi của nhà đầu tư, không chỉ mang lại giá trị cho nhóm cổ đông mà còn có thể gián tiếp tạo ra lợi ích cho khách hàng. Một doanh nghiệp đạt được hiệu quả tài chính vững chắc thường có khả năng phân bổ nguồn lực nhiều hơn cho việc cải tiến sản phẩm, nâng cao dịch vụ và đầu tư vào các hoạt động phát triển bền vững. Những yếu tố này góp phần củng cố niềm tin của người tiêu dùng và đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu trên thị trường. Đặc biệt, thế hệ Gen Z vừa quan tâm đến CSR vừa đánh giá cao sự ổn định và khả năng phát triển lâu dài của doanh nghiệp, có xu hướng nhìn nhận tích cực hơn đối với những doanh nghiệp thực hiện CSR theo định hướng CĐN.

H7: CSR hướng đến CĐN có tác động tích cực đến YĐMH

Dựa vào các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được trình bày như Hình 1:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Nghiên cứu định tính

Tác giả đã thực hiện 6 cuộc phỏng vấn chuyên sâu với Gen Z trong độ tuổi 18÷27, đều có trải nghiệm mua hàng thời trang và hiểu biết về CSR. Nội dung thảo luận xoay quanh về khía cạnh chính: Những khía cạnh CSR được Gen Z chú trọng trong ngành thời trang; Quan điểm của họ về tính minh bạch, đạo đức và cam kết của doanh nghiệp; Tác động của CSR đến hành vi cũng như YĐMH của giới trẻ.

Kết quả khảo sát dùng phương pháp chủ đề (thematic analysis) để đánh giá mối quan hệ của các nhóm CSR (KH, NH, NCU, CĐ, XH, MT và CĐN) với YĐMH. Kết quả cho thấy, người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam đặc biệt nhạy cảm với CSR liên quan đến môi trường, minh bạch chuỗi cung ứng và các giá trị xã hội.

4.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu thực hiện khảo sát với 256 người tiêu dùng Gen Z, dữ liệu được thu thập bằng khảo sát online trong khoảng thời gian từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2025 tại Việt Nam. Tiêu chí chọn mẫu gồm: (1) thuộc độ tuổi 18÷27, (2) quan tâm đến các khía cạnh xã hội và môi trường và (3) đã mua sắm sản phẩm thời trang trong 6 tháng gần nhất.

Khảo sát được thiết kế với thang đo Likert 5 mức. Mô hình nghiên cứu gồm 7 nhóm CSR (KH, NH, NCU, CĐ, XH, MT và CĐN) đóng vai trò biến độc lập, trong khi biến phụ thuộc là YĐMH.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Phân tích đặc điểm nhân khẩu học

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu học

Nhân tố	Thành phần	Số lượng	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	108	42,19
	Nữ	148	57,81
Tình trạng việc làm	Chưa đi làm	109	42,58
	Vừa học vừa làm	64	25,00
	Đã đi làm toàn thời gian	83	32,42
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng	70	27,34
	Từ 5÷10 triệu đồng	132	51,56
	Từ 10 triệu đồng trở lên	54	21,10

Trong 256 người được khảo sát, nữ giới đạt 57,81%, cao hơn nam giới (42,19%). Kết quả cho thấy nữ giới quan tâm nhiều hơn đến phong cách, thương hiệu và nhất là yếu tố đạo đức - xã hội như CSR. Do đó, tỷ lệ

nữ cao trong mẫu khảo sát không chỉ tương thích với mục tiêu nghiên cứu mà còn nhấn mạnh ảnh hưởng của giới tính đến YĐMH.

Về tình trạng việc làm, 42,58% người tham gia hiện chưa đi làm (đang học toàn thời gian), 32,42% đã đi làm toàn thời gian và 25% vừa học vừa làm. Cơ cấu này phản ánh đúng đặc điểm của Gen Z - nhóm khách hàng trẻ vừa bước vào thời kỳ trưởng thành, đang chuyển tiếp từ quá trình học tập sang lao động, đồng thời bộc lộ sự đa dạng trong cách tiếp cận với môi trường tiêu dùng.

Xét theo thu nhập hàng tháng, phần lớn người trả lời từ 5÷10 triệu đồng (51,56%); 27,34% người ít hơn 5 triệu và mức 10 triệu trở lên chiếm 27,34%. Đây là mức thu nhập phổ biến trong nhóm tuổi 18÷27, thể hiện khả năng chi tiêu tương đối linh hoạt nhưng vẫn chịu ảnh hưởng vào sự tin tưởng dành cho thương hiệu khi lựa chọn sản phẩm.

5.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Trong nghiên cứu này, độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha (Ca). Những biến quan sát có hệ số tương quan tổng lớn hơn 0,6 được giữ lại, trong khi các biến có giá trị thấp hơn ngưỡng này sẽ bị loại bỏ khỏi thang đo. Việc kiểm định được tiến hành riêng cho từng nhóm biến và kết quả phân tích chi tiết được trình bày tại Bảng 2.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả phân tích Ca

Ký hiệu biến	Cronbach's Alpha
Khách hàng (KH)	0.782
Nhân viên (NV)	0.809
Nhà cung ứng (NCU)	0.764
Cộng đồng (CĐ)	0.834
Xã hội (XH)	0.775
Môi trường (MT)	0.788
Cổ đông (CĐN)	0.667
Ý định mua hàng (YĐMH)	0.859

Kết quả cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo đều vượt ngưỡng 0,6, chứng tỏ mức độ ổn định cao giữa các nhóm CSR và khẳng định cấu trúc đo lường ban đầu là phù hợp, phản ánh toàn diện những khía cạnh CSR mà Gen Z quan tâm. Điều này đồng nghĩa với việc bộ công cụ đo lường đạt độ tin cậy cần thiết và có thể sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá (EFA). Các kết quả EFA được trình bày chi tiết tại Bảng 3.

Bảng 3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Biến quan sát	KH	NV	NCU	CĐ	XH	MT	CĐN	YĐMH
KH2	0.902							
KH3	0.897							
KH1	0.758							
NV1		0.845						
NV3		0,803						
NV2		0.801						
NV4		0.798						
NCU1			0.86					
NCU3			0.80					
NCU2			0.77					
CĐ1				0.842				
CĐ2				0.813				
CĐ4				0.776				
CĐ3				0.765				
XH2					0.775			
XH3					0.749			
XH1					0.734			
MT1						0.824		
MT2						0.801		
MT3						0.788		
CĐN2							0.664	
CĐN1							0.647	
YĐMH3								0.881
YĐMH1								0.801
YĐMH2								0.789

Kết quả EFA cho thấy các biến quan sát đều đạt hệ số tải trên 0,6 đồng thời không xảy ra hiện tượng tải chéo. Qua đó, 8 yếu tố chính được hình thành, tương ứng với các nhóm thang đo trong mô hình nghiên cứu, bao gồm: KH, NV, NCU, CĐ, XH, MT, CĐN và YĐMH. Điều này khẳng định khẳng định các biến quan sát đều đáp ứng giá trị hội tụ và phân biệt, không xảy ra hiện

tượng chồng chéo giữa các nhân tố. Kết quả cho thấy 8 thành phần ban đầu được giữ nguyên, không phát sinh hay bị loại bỏ, qua đó bảo đảm tính ổn định của thang đo và đủ điều kiện để tiếp tục kiểm định bằng CFA và SEM.

### 5.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 4. Hệ số model fit dùng để kiểm định dữ liệu

Chỉ tiêu	P	CMIN/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA
Kết quả	0.000	1.982	0.921	0.947	0.963	0.055
Chỉ tiêu đánh giá	<0.05	<3	>0.8	>0.9	>0.9	<0.08

Bảng 4 cho thấy các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đều đạt ngưỡng chấp nhận theo khuyến

ngợi của [16]. Điều này khẳng định mô hình SEM có sự tương thích tốt với dữ liệu và đủ điều kiện để tiến hành kiểm định giả thuyết.

Bảng 5. Kiểm định giả thuyết

Giả thiết	Hệ số ước lượng chuẩn hóa ( $\beta$ )	Giá trị p	Kết luận giả thuyết
CSP_KH $\rightarrow$ YĐMH (H1)	0.112	0.042	Chấp nhận
CSR_NV $\rightarrow$ YĐMH (H2)	0.156	0.018	Chấp nhận
CSR_NCU $\rightarrow$ YĐMH (H3)	0.097	0.078	Bị bác bỏ
CSR_CĐ $\rightarrow$ YĐMH (H4)	0.163	0.013	Chấp nhận
CSR_XH $\rightarrow$ YĐMH (H5)	0.131	0.031	Chấp nhận
CSR_MT $\rightarrow$ YĐMH (H6)	0.141	0.025	Chấp nhận
CSR_CĐN $\rightarrow$ YĐMH (H7)	0.084	0.092	Bị bác bỏ

Như vậy, các giả thuyết (H1, H2, H4, H5, H6) được chấp nhận vì  $p < 0.05$ . Trong đó, CSR liên quan đến NV ( $\beta = 0.156$ ) và CĐ ( $\beta = 0.163$ ) có ảnh hưởng mạnh nhất đến YĐMH. Điều này cho thấy Gen Z chú trọng đặc biệt đến việc doanh nghiệp quan tâm đến người lao động cũng như môi trường xã hội nơi họ sinh sống. Sở dĩ hai yếu tố này được đánh giá cao hơn là bởi thế hệ trẻ ngày nay thường đề cao quyền lợi con người và giá trị nhân văn, đồng thời mong muốn doanh nghiệp có những đóng góp thiết thực cho cộng đồng. Ngoài ra, CSR liên quan KH, XH và MT cũng có ý nghĩa nhưng ở mức thấp hơn, cho thấy nhận thức đa chiều của Gen Z trong đánh giá trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Ngược lại, H3 (CSR\_NCU) và H7 (CSR\_CĐN) bị bác bỏ do có  $p > 0.05$ , cho thấy tác động không rõ ràng của CSR với NCU và CĐN đến YĐMH của Gen Z. Điều này cho thấy nhóm khách hàng trẻ này có xu hướng quan tâm nhiều hơn đến các khía cạnh CSR gắn trực tiếp với người tiêu dùng, xã hội và môi trường, thay vì các hoạt động tập trung vào quan hệ nội bộ doanh nghiệp hoặc lợi ích tài chính.

## 6. KẾT LUẬN VÀ HẠN CHẾ

Bài báo này đã góp phần làm sáng tỏ tác động của từng khía cạnh CSR đến YĐMH của thế hệ Gen Z trong ngành thời trang tại Việt Nam. Với dữ liệu khảo sát từ 256 khách hàng từ 18÷27 tuổi, kết quả SEM chỉ ra rằng CSR hướng đến NV, CĐ, KH, XH và MT đều có ảnh hưởng tích cực đến YĐMH. Trong đó, CSR đối với NV và CĐ là mạnh nhất. Ngược lại, CSR đối với NCU và CĐN không có ảnh hưởng đáng kể.

Phát hiện cho thấy Gen Z đặc biệt coi trọng cách doanh nghiệp xây dựng điều kiện làm việc minh bạch, quan tâm đến cộng đồng và gìn giữ môi trường sống, hơn là những cam kết thuần túy về tài chính hay chuỗi cung ứng. Vì vậy, các thương hiệu thời trang ở Việt Nam nên tập trung vào các hoạt động CSR gắn với

con người và giá trị xã hội nhằm xây dựng niềm tin cũng như khuyến khích hành vi mua sắm của giới trẻ.

Tuy nhiên, bài báo tồn tại một số hạn chế. Trước hết, đối tượng khảo sát chỉ gói gọn trong độ tuổi 18÷27 nên chưa đại diện cho toàn bộ Gen Z tại Việt Nam. Ngoài ra, việc điều tra bằng bảng hỏi online dễ gây sai lệch vì phụ thuộc vào nhóm người dùng mạng xã hội. Cuối cùng, phân tích mới dừng ở ý định mua, chưa phản ánh hành vi tiêu dùng thực tế, đây là điểm cần được tiếp tục khai thác trong các công trình sau.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Carroll, A. B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, Business Horizons, Vol. 34(4), pp. 39-48.
- [2]. Fashion Transparency Index (2022), *Transparency Index 2022 Report*, <https://www.fashionrevolution.org>, ngày cập nhật 20/5/2025.
- [3]. Wong, L. (2021), *The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Purchase Intention: Evidence from Gen Z in Southeast Asia*, Journal of Consumer Ethics, Vol. 6(2), pp. 88-102.
- [4]. Freeman, R. E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing Inc., Boston.
- [5]. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001), *Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility*, Journal of Marketing Research, Vol. 38(2), pp. 225-243.
- [6]. Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001), *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*, Journal of Consumer Affairs, Vol. 35(1), pp. 45-72.

- [7]. Pomeroy, A., & Dolnicar, S (2009), *Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives?*, Journal of Business Ethics, Vol. 85(2), pp. 285-301.
- [8]. Fromm, J., & Read, A. (2018), *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast and Very Different-Generation of Influencers*, AMACOM, New York.
- [9]. Statista (2024), *Vietnam: Population Share of Generation Z from 2019 to 2024*, <https://www.statista.com>, ngày cập nhật 01/6/2025.
- [10]. Nielsen (2019), *A 'Natural' Rise: New Era of Sustainability Marketing in Asia*, <https://www.nielsen.com>, ngày cập nhật 2/6/2025.
- [11]. IBM & NRF (2020), *Meet the 2020 Consumers Driving Change*, <https://nrf.com/resources>, ngày cập nhật 10/6/2025.
- [12]. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004), *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives*, California Management Review, Vol. 47(1), pp. 9-24.
- [13]. Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997), *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*, Journal of Marketing, Vol. 61(1), pp. 68-84.
- [14]. Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000), *Corporate Social Performance as a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce*, Business & Society, Vol. 39(3), pp. 254-280.
- [15]. Accenture (2019), *How Sustainable Brands Win Consumer Hearts*, <https://www.accenture.com>, ngày cập nhật 05/7/2025.
- [16]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.), Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

---

#### AUTHORS INFORMATION

**Vu Manh Cuong, Hoang Thi Hoa\*,  
Hoang Thi Thu Trang**

*Corresponding Author: hoac87@gmail.com*  
Sao Do University.

# THẺ LỆ GỬI BÀI

## TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC, TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ

Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ (P. ISSN 1859-4190, E. ISSN 2815-553X), thường xuyên công bố kết quả, công trình nghiên cứu khoa học và công nghệ của các nhà khoa học, cán bộ, giảng viên, nghiên cứu sinh, học viên cao học, sinh viên ở trong và ngoài nước.

1. Tạp chí xuất bản 01 số/quý bằng hai ngôn ngữ tiếng Việt và tiếng Anh. Tạp chí nhận đăng các bài báo khoa học thuộc các lĩnh vực: Điện - Điện tử - Tự động hóa; Cơ khí - Động lực; Kinh tế; Triết học - Xã hội học - Chính trị học; Các lĩnh vực khác gồm: Công nghệ thông tin; Hóa học - Công nghệ thực phẩm; Ngôn ngữ học; Toán học; Vật lý; Văn hóa - Nghệ thuật - Thể dục thể thao...
2. Bài nhận đăng là những công trình nghiên cứu khoa học chưa công bố trong bất kỳ ấn phẩm khoa học nào.
3. Tòa soạn chỉ nhận bài báo gửi online trên website <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>. Bài báo gửi về tòa soạn dưới dạng file điện tử (\*.doc \*.docx và \*.pdf); cuối bài báo, tác giả ghi rõ thông tin địa chỉ liên hệ, số điện thoại, email và cập nhật thông tin trên website. Bài báo phải được trình bày đúng định dạng, rõ ràng; Trường hợp bài báo phải chỉnh sửa theo thể lệ hoặc theo yêu cầu của Phản biện thì tác giả sẽ cập nhật trên website. Người phản biện sẽ do tòa soạn mời. Tòa soạn không gửi lại bài nếu không được đăng.
4. Các công trình thuộc đề tài nghiên cứu có Cơ quan quản lý cần kèm theo giấy phép cho công bố của cơ quan (Tên đề tài, mã số, tên chủ nhiệm đề tài, cấp quản lý,...).
5. Tên bài báo trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 14, in đậm, căn giữa.
6. Tên tác giả (không ghi học hàm, học vị), font Arial, cỡ chữ 10, in đậm, căn lề phải; cơ quan công tác của các tác giả, font Arial, cỡ chữ 9, in nghiêng, căn lề phải.
7. Chữ "Tóm tắt" in đậm, font Arial, cỡ chữ 10; Nội dung tóm tắt của bài báo không quá 10 dòng, trình bày bằng hai ngôn ngữ (tiếng Việt và tiếng Anh), font Arial, cỡ chữ 10, in thường.
8. Chữ "Từ khóa" in đậm, nghiêng, font Arial, cỡ chữ 10; Có từ 03÷05 từ khóa, font Arial, cỡ chữ 10, in nghiêng, ngăn cách nhau bởi dấu chấm phẩy, cuối cùng là dấu chấm.
9. Nội dung bài báo viết bằng tiếng Việt hoặc tiếng Anh; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Việt: Tiêu đề tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Tóm tắt tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Từ khóa tiếng Việt trước, tiếng Anh sau; Nếu là bài báo viết bằng tiếng Anh: Tiêu đề tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Tóm tắt tiếng Anh trước, tiếng Việt sau; Từ khóa tiếng Anh trước, tiếng Việt sau.
10. Bài báo được đánh máy trên khổ giấy A4 (21 × 29,7cm) có độ dài không quá 8 trang, font Arial, cỡ chữ 10, giãn dòng At least 12pt, Before 3pt, After 3pt; căn lề trên 2.5cm, dưới 2.5cm, trái 3cm, phải 2cm; hình vẽ phải rõ ràng, đủ nét và được định dạng dưới dạng file ảnh (\*.jpg); Phương trình, công thức phải soạn thảo bằng Mathtype hoặc Equation; Phần nội dung bài báo được chia thành 02 cột, khoảng cách cột là 1cm; Trong trường hợp hình vẽ, hình ảnh có kích thước lớn, bảng biểu có độ rộng lớn hoặc công thức, phương trình dài thì cho phép trình bày dưới dạng 01 cột.
11. Tài liệu tham khảo được sắp xếp theo thứ tự tài liệu được trích dẫn trong bài báo.
  - Nếu là sách/luận án: Tên tác giả (năm), Tên sách/luận án/luận văn, Nhà xuất bản/Trường/Viện, lần xuất bản/tái bản.
  - Nếu là bài báo/báo cáo khoa học: Tên tác giả (năm), Tên bài báo/báo cáo, Tạp chí/Hội nghị/Hội thảo, Tập/Kỷ yếu, số, trang.
  - Nếu là trang web: Phải trích dẫn đầy đủ tên website và đường link, ngày cập nhật.
12. Định dạng mẫu bài báo tham khảo tại địa chỉ [http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/news/detail/198/format\\_paper](http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/news/detail/198/format_paper)  
Bài báo sau khi xuất bản sẽ được công bố trên <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>.

### THÔNG TIN LIÊN HỆ:

**Ban Biên tập Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ**

Phòng 203, Tầng 2, Nhà B1, Trường Đại học Sao Đỏ.

Địa chỉ: Số 76, Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, P. Chu Văn An, TP. Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn>

Email: [tapchikhcn@saodo.edu.vn](mailto:tapchikhcn@saodo.edu.vn)

**Tạp chí Nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Sao Đỏ, Số 3 (91) 2025**



**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ**

**Địa chỉ:**

- **Số 1:** Số 76, đường Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.
- **Số 2:** Số 72, đường Nguyễn Thái Học, quốc lộ 37, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.
- **Điện thoại:** (0220) 3882 269 **Fax:** (0220) 3882 921 **Website:** <http://saodo.edu.vn> **Email:** [info@saodo.edu.vn](mailto:info@saodo.edu.vn)

**P. ISSN 1859-4190**  
**E. ISSN 2815-553X**

**Số 3 (91)**

**2025**

**Địa chỉ Tòa soạn:**

Trường Đại học Sao Đỏ

Số 76, đường Nguyễn Thị Duệ, KDC Thái Học 2, phường Chu Văn An, thành phố Hải Phòng.

Điện thoại: (0220) 3587213, Fax: (0220) 3882 921, Hotline: 0912 107858/0936 847980.

Website: <http://tapchikhcn.saodo.edu.vn/>Email: [tapchikhcn@saodo.edu.vn](mailto:tapchikhcn@saodo.edu.vn).

Giấy phép xuất bản số: 620/GP-BTTTT ngày 17/9/2021 của Bộ Thông tin và Truyền thông.  
In 2.000 bản, khổ 21 × 29,7cm, tại Công ty TNHH in Tre Xanh, cấp ngày 17/02/2011.