

TÁC ĐỘNG CỦA CÁ NHÂN HÓA DỮ LIỆU TIẾP THỊ BẰNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO ĐẾN SỰ TƯƠNG TÁC VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG

NGUYỄN QUỐC VƯƠNG

Khoa Thương mại, Trường Đại học Văn Lang

Faculty of Commerce, Van Lang University

Email: vuong.nq@vlu.edu.vn

Ngày nhận bài: 16/5/2026

Ngày sửa bài: 8/6/2026

Ngày duyệt đăng bài: 20/6/2026

Tóm tắt:

Với sự phát triển không ngừng của công nghệ, trí tuệ nhân tạo (AI) đang là một trong những cuộc cách mạng mang tính đột phá, góp phần to lớn cho việc tạo ra trải nghiệm khách hàng. Thông qua phương pháp định tính nhằm khám phá và phân tích vấn đề theo hướng chuyên sâu, tác giả muốn nhấn mạnh tầm quan trọng và sự tác động của AI trong việc cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị đến sự tương tác và lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu cho thấy, việc cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị sẽ nâng cao sự tham gia của khách hàng, cho phép doanh nghiệp có thể điều chỉnh tương tác thông qua việc phân tích hành trình của khách hàng. Mặt khác, việc cá nhân hóa dữ liệu thông qua AI cũng tăng cường lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu về mặt giao dịch cũng như cảm xúc.

Từ khóa: cá nhân hóa dữ liệu, trí tuệ nhân tạo, tương tác khách hàng, lòng trung thành.

The impact of AI-driven marketing data personalization on customer engagement and loyalty

Abstract:

Artificial intelligence is transforming customer experience through the analysis and personalization of marketing data. Using a qualitative approach, this study examines how AI-driven personalization affects customer engagement and loyalty. The findings indicate that personalized marketing enhances customer participation by enabling enterprises to tailor content and interactions based on customer journeys, preferences, and behavioral data. AI-supported personalization also strengthens both transactional and emotional loyalty by improving relevance, convenience, satisfaction, and perceived connection with brands. However, extensive data collection and algorithmic targeting raise ethical concerns regarding privacy, transparency, consent, and potential misuse of personal information. The study therefore emphasizes that enterprises should balance personalization benefits with responsible data governance, transparent communication, and appropriate privacy safeguards.

Keywords: data personalization, artificial intelligence, customer engagement, customer loyalty.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) đã mở ra những hướng tiếp cận mới trong tiếp thị kỹ thuật số. Thông qua khả năng xử lý và phân tích dữ liệu lớn, AI hỗ trợ doanh nghiệp nhận diện nhu cầu, hành vi và sở thích của người tiêu dùng, qua đó nâng cao mức độ cá nhân hóa trong các hoạt động tiếp thị. Trong môi trường số, với mật độ thông tin ngày càng lớn, khả năng cung cấp thông điệp phù hợp đến từng nhóm khách hàng trở thành yếu tố quan trọng, quyết định hiệu quả tiếp thị và AI đóng vai trò then chốt trong quá trình này (Davenport và cộng sự, 2019; Gentsch, 2018; Wedel & Kannan, 2016). Trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa đã trở thành yếu tố then chốt để tiếp cận khách hàng hiện đại. Các công cụ dựa trên phân tích và định hướng trí tuệ nhân tạo cho phép doanh nghiệp tùy chỉnh nội dung, đề xuất và truyền thông dựa trên phân tích dữ liệu hành vi và sở thích của người dùng (Davenport et al., 2019; Huang & Rust, 2021). Điều này làm tăng tính phù hợp của các nỗ lực tiếp thị, giúp người tiêu dùng có được lòng tin và dẫn đến hành trình khách hàng được cải thiện (Kietzmann et al., 2018). Dựa trên những trải nghiệm cá nhân hóa, việc nâng cao sự tương tác của người tiêu dùng có giá trị lớn trong việc thúc đẩy lòng trung thành thương hiệu lâu dài. Nhiều nghiên cứu cho thấy, sự tương tác của khách hàng và lòng trung thành thương hiệu sẽ mạnh mẽ hơn khi người tiêu dùng nhận thấy các hoạt động tiếp thị được nhắm mục tiêu cụ thể đến họ với thông điệp được cá nhân hóa (Gentsch, 2018; Huang & Rust, 2021).

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tiếp thị bằng AI

Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là khả năng của hệ thống máy tính thực hiện các nhiệm vụ đòi hỏi trí thông minh, chẳng hạn như học hỏi, lập kế hoạch, suy luận logic, tư duy phản biện và giải quyết vấn đề một cách sáng tạo trong các tình huống hàng ngày (Zhang và cộng sự, 2021). Lĩnh vực AI bao gồm các công nghệ thông tin thu thập và phân tích dữ liệu để tạo ra những hiểu biết có ý nghĩa, có thể được sử dụng cho nhiều ứng dụng khác nhau (Paschen và cộng sự, 2020). Các nỗ lực tiếp thị bằng trí tuệ nhân tạo được xác định bởi các khía cạnh tương tác, thông tin, khả năng truy cập, tùy chỉnh và giải trí. Trong số đó, tương tác đóng vai trò trung tâm, đặc biệt là thông qua các kết nối diễn ra giữa khách hàng và đại diện thương hiệu AI trong môi trường kỹ thuật số. Tương tự như tương tác giữa người với người, chatbot AI đã cách mạng hóa quy trình mua hàng một chiều truyền thống, biến nó thành một cuộc trao đổi 2 chiều với các nhân viên dịch vụ trực tuyến. Sự chuyển đổi này đã định hình lại đáng kể bối cảnh truyền thông tiếp thị (Chung và cộng sự, 2020). Người tiêu dùng ưa chuộng việc tiếp nhận thông tin thông qua các công cụ trí tuệ nhân tạo hơn các nền tảng kỹ thuật số khác, vì những công cụ này cung cấp thông tin phù hợp, được sắp xếp tốt, từ đó cho phép cá nhân đưa ra những lựa chọn sáng suốt hơn (Brill và cộng sự, 2022).

2.2. Cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị

Trí tuệ nhân tạo (AI) là một trong những công nghệ mang tính cách mạng chính trong bối cảnh tiếp thị kỹ thuật số đang thay đổi, đặc biệt là về mặt cải thiện cá nhân hóa để tăng cường sự tương tác, lòng trung thành của người tiêu dùng và hiệu quả tiếp thị. Việc sử dụng các thuật toán học máy kết hợp với phân tích dự đoán mở ra một thế giới hoàn toàn mới trong việc xem xét lượng lớn dữ liệu người tiêu dùng, cho phép cung cấp nội dung tiếp thị được cá nhân hóa ngay lập tức, từ đó tăng sự hài lòng của khách hàng và phát triển mối liên kết bền chặt hơn giữa thương hiệu và khách hàng (Rajalakshmi 2024). Với khả năng tạo ra các đề xuất sản phẩm được cá nhân hóa và quảng cáo nhắm mục tiêu, cá nhân hóa dựa trên AI có tác động sâu sắc đến quyết định mua hàng và mức độ hài lòng của người tiêu dùng (Patil, 2024).

2.3. Mối liên hệ giữa AI với sự tương tác và lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu

Lòng trung thành với thương hiệu theo truyền thống được định nghĩa bởi việc mua hàng lặp lại, giữ

chân khách hàng và sự gắn bó về mặt cảm xúc với thương hiệu. Tuy nhiên, trong thời đại kỹ thuật số đã mang đến những thách thức mới trong việc nuôi dưỡng lòng trung thành. Các nghiên cứu như của Smith & Jones (2020) nhấn mạnh khả năng của AI trong việc cung cấp trải nghiệm nhất quán, được cá nhân hóa có thể củng cố mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu, cuối cùng làm tăng lòng trung thành. Khi người tiêu dùng hài lòng với một thương hiệu, họ có xu hướng tương tác nhiều lần với thương hiệu đó, từ đó thúc đẩy lòng trung thành lâu dài của người tiêu dùng (Hussain và cộng sự, 2024). Kapoor (2022) nhấn mạnh tầm quan trọng của AI trong việc tăng giá trị vòng đời của khách hàng. Bằng cách dự đoán nhu cầu của khách hàng và cung cấp các giải pháp chủ động, hệ thống dịch vụ khách hàng dựa trên AI có thể thúc đẩy các mối quan hệ lâu dài và tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng. Hơn nữa, Nguyen & Lee (2021) nhận thấy những khách hàng tương tác với các kênh hỗ trợ khách hàng được hỗ trợ bởi AI thể hiện mức độ hài lòng cao hơn và có nhiều khả năng mua hàng lặp lại hơn.

2.4. Mối liên hệ giữa sự tương tác của khách hàng và lòng trung thành Thương hiệu

Các chiến lược tiếp thị cá nhân hóa giúp tăng lòng trung thành với thương hiệu bằng cách nâng cao sự tương tác của người tiêu dùng. Do đó, việc ứng dụng Trí tuệ Nhân tạo (AI) trong việc tiếp thị cũng như cung cấp những trải nghiệm mang tính cá nhân hóa cho phép các tổ chức xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng và thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số (Patil, 2024). Công nghệ AI đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường sự tương tác của người tiêu dùng trong các chiến lược tiếp thị và cho phép các thương hiệu kết nối sâu sắc hơn với người tiêu dùng, đây được xem là những triển vọng thành công của thương hiệu thông qua tiếp thị thông minh (Ahmad và cộng sự, 2022). Có nhiều nghiên cứu chỉ ra, thương hiệu càng có sự tương tác cao với người tiêu dùng và ngược lại, người tiêu dùng càng tương tác mạnh mẽ với thương hiệu sẽ có những ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành với thương hiệu (Rather và cộng sự, 2018).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu lựa chọn phương pháp định tính nhằm khám phá và phân tích vấn đề theo hướng chuyên sâu. Cách tiếp cận này cho phép tổng hợp và hệ thống hóa các cơ sở lý thuyết nền tảng liên quan đến trí tuệ nhân tạo, cá nhân hóa dữ liệu và hoạt động tiếp thị kỹ thuật số. Thông qua việc xem xét, đối chiếu và phân tích các quan điểm học thuật khác nhau, nghiên cứu làm rõ vai trò của AI trong việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng trải nghiệm khách hàng mang tính cá nhân hóa cao hơn. Đồng thời, tác giả cũng đánh giá mức độ ảnh hưởng của quá trình cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị đến sự tương tác của người tiêu dùng trên các nền tảng số, cũng như tác động lâu dài đến lòng trung thành đối với thương hiệu.

Thiết kế nghiên cứu dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp được chọn lọc kỹ lưỡng từ các công trình nghiên cứu trước đây, các bài báo đăng trên tạp chí công nghệ và tiếp thị có uy tín, cùng với những tài liệu học thuật liên quan đến hành vi người tiêu dùng và chuyển đổi số. Việc kế thừa có chọn lọc các kết quả nghiên cứu trước giúp đảm bảo tính tin cậy, đồng thời tạo nền tảng học thuật vững chắc cho quá trình phân tích và thảo luận của đề tài. Bài nghiên cứu này được tác giả thực hiện từ tháng 12/2025 đến tháng 4/2026.

4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị bằng AI sẽ tác động tích cực đến sự tham gia của khách hàng

Các công cụ AI phân tích cảm xúc của người tiêu dùng cho phép các doanh nghiệp xem khách hàng cảm nhận như thế nào về sản phẩm, dịch vụ và các chiến dịch tiếp thị trong thời gian thực. Bằng cách hiểu được cảm xúc và sở thích của khách hàng, các nhà bán lẻ có thể điều chỉnh các tương tác và báo cáo tiếp thị của họ để tăng sự tham gia của người tiêu dùng. Ví dụ: Các công cụ phân tích cảm xúc dựa trên trí tuệ

nhân tạo có thể phát hiện xem khách hàng phản ứng tích cực hay tiêu cực với các chiến dịch truyền thông xã hội và tự động điều chỉnh các thông điệp trong tương lai dựa trên những phản ứng này. Các ưu đãi, giảm giá hoặc sản phẩm được cá nhân hóa dựa trên cảm xúc của khách hàng giúp tạo ra trải nghiệm mua sắm phù hợp và hấp dẫn hơn.

Một trong những lợi thế chính của phân tích cảm xúc bằng AI là khả năng cung cấp phản hồi theo thời gian thực. Các nhà doanh nghiệp có thể nhanh chóng nắm bắt những phản hồi của người tiêu dùng như một cách thức xác định những vấn đề, rủi ro và chủ động giải quyết nó. Ví dụ, nếu một sản phẩm được tung ra thị trường và nhận thấy sự gia tăng cảm xúc tiêu cực, AI có thể thông báo cho thương hiệu để thực hiện các biện pháp khắc phục ngay lập tức như đưa ra lời xin lỗi, đề nghị bồi thường hoặc chỉnh sửa ngôn ngữ tiếp thị. Sự nhạy bén này dẫn đến sự hài lòng của khách hàng cao hơn, từ đó củng cố sự gắn kết và hỗ trợ các tương tác lặp lại.

4.2. Cá nhân hóa dữ liệu bằng AI giúp phân tích hành trình khách hàng để theo dõi và tinh chỉnh tương tác

Phân tích hành trình khách hàng là một thành phần quan trọng của khung cá nhân hóa dựa trên trí tuệ nhân tạo dành cho các doanh nghiệp, cho phép các tổ chức hiểu và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Cách tiếp cận phân tích này bao gồm việc thu thập, tích hợp và phân tích dữ liệu trên nhiều điểm tiếp xúc trong hành trình khách hàng, cho phép doanh nghiệp xác định các mô hình, tối ưu hóa chiến lược tương tác và cuối cùng là thúc đẩy việc giữ chân khách hàng (Devakunchari & Valliyammai, 2016, Shrestha, Krishna & von Krogh, 2021). Với sự phát triển của các kênh kỹ thuật số, khách hàng tương tác với doanh nghiệp theo những cách ngày càng phức tạp, đòi hỏi sự hiểu biết sâu sắc hơn về hành trình của họ để tạo ra các chiến lược cá nhân hóa hiệu quả.

Hơn nữa, phân tích hành trình khách hàng có thể nâng cao hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị. Bằng cách hiểu rõ sở thích và hành vi của khách hàng, các doanh nghiệp có thể điều chỉnh thông điệp, thời gian và kênh truyền thông để phù hợp hơn với kỳ vọng của khách hàng. Ví dụ, nếu phân tích cho thấy một số phân khúc khách hàng thích nhận email khuyến mãi vào cuối tuần, doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược tiếp thị email của họ để gửi các chiến dịch vào thời điểm khách hàng có nhiều khả năng tương tác nhất. Ngoài ra, các đề xuất được cá nhân hóa dựa trên tương tác trước đó có thể được tích hợp vào các thông điệp tiếp thị, làm tăng khả năng chuyển đổi và sự hài lòng của khách hàng (Lemon và cộng sự, 2020).

Tóm lại, phân tích hành trình khách hàng là một thành phần thiết yếu của khung cá nhân hóa dựa trên AI dành cho các doanh nghiệp, cung cấp những hiểu biết cần thiết để theo dõi và tinh chỉnh các chiến lược tương tác. Bằng cách thu thập và phân tích dữ liệu trên nhiều điểm tiếp xúc với khách hàng, doanh nghiệp có thể hiểu toàn diện về hành vi, sở thích và những khó khăn của khách hàng. Điều này cho phép họ phát triển các chiến lược tiếp thị cá nhân hóa phù hợp với khách hàng, thúc đẩy sự tương tác và giữ chân khách hàng. Khi bối cảnh kinh doanh tiếp tục phát triển, các doanh nghiệp nên tận dụng phân tích hành trình khách hàng để đáp ứng tốt hơn kỳ vọng của khách hàng và nuôi dưỡng lòng trung thành lâu dài.

4.3. Cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị bằng AI tăng cường lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu về mặt giao dịch cũng như cảm xúc

Các nghiên cứu được xem xét đều nhất quán cá nhân hóa dựa trên AI cải thiện cả lòng trung thành giao dịch (mua hàng lặp lại) và lòng trung thành thái độ (gắn bó về mặt cảm xúc), (Sousa & Amorim, 2018). Trong khi các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào các chiến lược cá nhân hóa dựa trên quy tắc hoặc thủ công, thì các nghiên cứu hiện tại kết hợp các công nghệ AI tiên tiến như học sâu, mạng nơ-ron, từ

đó nâng cao độ chính xác, quy mô và tính phù hợp theo ngữ cảnh của cá nhân hóa. So với các tài liệu ban đầu về lòng trung thành, vốn nhấn mạnh cá nhân hóa dựa trên CRM như một chiến thuật tiếp thị, bài đánh giá này cho thấy, cá nhân hóa bằng AI đã phát triển thành một cơ sở hạ tầng chiến lược định hình lại toàn bộ trải nghiệm người dùng. Việc tích hợp cá nhân hóa trên nhiều điểm tiếp xúc khác nhau bao gồm đăng ký thông tin, trình duyệt web, thanh toán và sau khi mua hàng, thể hiện sự tác động của toàn hệ thống đến lòng trung thành của khách hàng, vượt xa những gì các phương pháp cá nhân hóa riêng lẻ trước đây có thể đạt được. Do đó, nghiên cứu này đóng góp vào sự tiến bộ lý thuyết bằng cách đặt cá nhân hóa không chỉ là một chiến thuật tiếp thị, mà còn là động lực nền tảng của sự gắn kết bền vững trong thương mại được điều khiển bằng thuật toán. Phân tích cảm xúc có tính hỗ trợ và đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng lòng trung thành lâu dài bằng cách cải thiện niềm tin và tạo ra trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa hơn. Các cơ chế chính cho sự cải thiện này bao gồm:

Xây dựng niềm tin thông qua việc theo dõi cảm xúc: Khách hàng có xu hướng tin tưởng các thương hiệu thể hiện sự nhận thức và hiểu biết về sở thích và mối quan tâm của họ. Bằng cách sử dụng các công cụ dựa trên AI để đánh giá phản hồi và cảm xúc của khách hàng.

Thể hiện sự đồng cảm: Bằng cách nhận biết mối quan tâm của người tiêu dùng và hành động dựa trên đó, cung cấp các giải pháp phù hợp kịp thời và minh bạch để tạo dựng niềm tin và lòng trung thành (chẳng hạn như giảm giá hoặc hỗ trợ cá nhân hóa).

4.5. Những lo ngại về quyền riêng tư trong cá nhân hóa nội dung tiếp thị bằng AI

Sự tinh vi ngày càng tăng của cá nhân hóa dựa trên trí tuệ nhân tạo trong tiếp thị đã làm gia tăng mối lo ngại của người tiêu dùng về sự xâm phạm dữ liệu và cảm giác bị thao túng. Mặc dù cá nhân hóa nâng cao trải nghiệm người dùng, nhưng nó thường liên quan đến việc khai thác sâu dữ liệu hành vi, nhân khẩu học và tâm lý học, làm dấy lên những lo ngại về đạo đức liên quan đến giám sát, quyền tự chủ và thao túng. Người tiêu dùng đặc biệt nhạy cảm với cá nhân hóa, chẳng hạn như quảng cáo xuất hiện ngay sau các cuộc trò chuyện riêng tư hoặc các phiên duyệt web, gây ra cảm giác bị theo dõi hoặc bị thao túng. Các nghiên cứu cho thấy, cảm giác bị xâm phạm có liên quan đến các phản ứng cảm xúc tiêu cực, chẳng hạn như lo lắng, mất lòng tin và rút lui khỏi các nền tảng (Chen et al., 2024). Hơn nữa, người dùng thường phản ứng lại khi họ cảm thấy cá nhân hóa làm giảm cảm giác lựa chọn hoặc quyền tự chủ của họ. Cá nhân hóa mang tính thao túng trong đó các thuật toán thúc đẩy người dùng hướng tới những hành vi nhất định để tối đa hóa lợi nhuận có thể vi phạm quyền tự chủ của người tiêu dùng và làm ảnh hưởng lòng trung thành lâu dài.

Nghiên cứu của Che và cộng sự (2023) nhấn mạnh tầm quan trọng của tính toàn vẹn theo ngữ cảnh, trong đó người dùng đánh giá các hoạt động dữ liệu dựa trên sự phù hợp của ngữ cảnh và tính minh bạch. Khi việc cá nhân hóa vi phạm các chuẩn mực được nhận thức về tính công bằng của dữ liệu, người dùng có nhiều khả năng sẽ ngừng tương tác hoặc yêu cầu tính minh bạch cao hơn. Do đó, việc cá nhân hóa có đạo đức phải đạt được sự cân bằng giữa độ chính xác dự đoán và phẩm giá người dùng, tôn trọng ranh giới của suy luận chấp nhận được. Cuối cùng, các nền tảng phải thừa nhận việc cá nhân hóa quá mức, nếu được thực hiện không đúng cách, có nguy cơ làm suy yếu lòng tin và sự trung thành của người dùng bằng cách vượt qua ranh giới đạo đức về việc sử dụng dữ liệu và ảnh hưởng đến hành vi (Flayelle và cộng sự, 2023).

5. Kết luận

Các phát hiện cho thấy, việc tích hợp AI vào tiếp thị kỹ thuật số như một yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến trải nghiệm người tiêu dùng bằng việc cá nhân hóa dữ liệu tiếp thị để tăng cường sự tương tác và lòng trung thành thương hiệu. Công nghệ AI cho phép các doanh nghiệp tinh chỉnh các nỗ lực tiếp thị của họ để người tiêu dùng nhận được những tương tác phù hợp và có tác động tích cực. Nghiên cứu

này đóng góp về mặt lý thuyết trong việc đưa ra những dẫn chứng dựa trên trí tuệ nhân tạo (AI) để đánh giá tính hiệu quả của tiếp thị, củng cố mối liên hệ giữa AI, cá nhân hóa, tương tác và lòng trung thành của khách hàng với Thương hiệu.

Nghiên cứu hiện tại là sự mở rộng cho các tài liệu hiện có, cho thấy cách AI nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua cá nhân hóa và tương tác, từ đó dẫn đến sự gắn bó với thương hiệu cao hơn. Tuy nhiên, về mặt kinh doanh, việc sử dụng trí tuệ nhân tạo trong tiếp thị xã hội để duy trì khách hàng hiện có nên được ưu tiên hàng đầu. Các công cụ AI có thể phân tích hành vi người tiêu dùng, dự đoán sở thích và tạo ra các chiến dịch tiếp thị siêu cá nhân hóa. Hơn nữa, tính minh bạch và phát triển AI có đạo đức có thể là những yếu tố khác biệt quan trọng, cho phép các công ty giành được lòng tin và sự tín nhiệm của người tiêu dùng.

Cuối cùng, nghiên cứu nhấn mạnh phân tích cảm xúc bằng AI đã nổi lên như một công cụ mạnh mẽ và mang tính chuyển đổi, giúp tăng cường nhiều khía cạnh của tiếp thị, đặc biệt là trong việc tối ưu hóa vị trí thương hiệu và nâng cao sự tương tác của khách hàng. Việc sử dụng các công cụ AI có thể phát hiện và phân tích khách hàng theo thời gian thực giúp họ hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu, dự đoán nhu cầu của người tiêu dùng và cung cấp trải nghiệm được cá nhân hóa cao ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ahmad F., Mustafa K., Hamid S. A. R., Khawaja K. F., Zada S., Jamil S., Qaisar M. N., Vega-Muñoz A., Contreras-Barraza N., Anwer N. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13, 897851.
- Brill T. M., Munoz L., Miller R. J. (2022). Siri, alexa, and other digital assistants: a study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. *The Role of Smart Technologies in Decision Making*, 35-70.
- Che T., Peng Y., Zhou Q., Dickey A., Lai F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101268.
- Chen J., Luo J., Zhou T. (2024). Research on determinants affecting users' impulsive purchase intention in live streaming from the perspective of perceived live streamers' ability. *Behavioral Sciences*, 14(3), 190.
- Chung M., Ko E., Joung H., & Kim S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.
- Davenport T., Guha A., Grewal D., Bressgott T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Devakunchari R., Valliyammai C. (2016). Big social data analytics: opportunities, challenges and implications on society. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(September 2016-Special Issue), 17-32.
- Flayelle M., Brevers D., King D. L., Maurage P., Perales J. C., Billieux J. (2023). A taxonomy of technology design features that promote potentially addictive online behaviours. *Nature Reviews Psychology*, 2(3), 136-150.
- Gentsch P. (2018). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Palgrave Macmillan, UK.
- Huang M.H., Rust R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50.
- Hussain K., Fayyaz M. S., Shamim A., Abbasi A. Z., Malik S. J., Abid M. F. (2024). attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313.
- Kapoor S. (2022). AI in customer service: Enhancing customer lifetime value and loyalty. *Journal of Marketing Science*, 19(2), 145-159.

- Kietzmann J., Paschen J., & Treen E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Lemon K. N., Harris L. C., Homburg C. (2020). The Role of Personalization in the Customer Journey: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Service Research*, 23(4), 494-510.
- Nguyen M., Lee Y. (2021). Predicting the effects of AI-driven customer service on brand perception and loyalty. *Journal of Consumer Behavior*, 35(4), 211-220
- Paschen J., Wilson M., Ferreira J. J. (2020). collaborative intelligence: how human and artificial intelligence create value along the B2B sales funnel. *Business Horizons*, 63(3), 403-414
- Patil D. (2024). Generative artificial intelligence in marketing and advertising: Advancing personalization and optimizing consumer engagement strategies. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 145-158.
- Rajalakshmi (2024). The impact of AI-driven personalization on consumer behavior and brand engagement in online marketing. In *Advances in Digital Marketing and E-commerce* (pp. 123-140)
- Shrestha Y. R., Krishna V., & Von Krogh G. (2021). Augmenting organizational decision-making with deep learning algorithms: Principles, promises, and challenges. *Journal of Business Research*, 123, 588-603.
- Smith R., Jones T. (2020). Personalization in AI marketing: The key to brand loyalty. *Marketing Analytics Review*, 7(2), 78-89.
- Sousa R., & Amorim M. (2018). Architectures for multichannel front-office service delivery models. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(3), 828-851.
- Zhang D., Pee L. G., Cui L. (2021). artificial intelligence in e-commerce fulfillment: a case study of resource orchestration at Alibaba's smart Warehouse. *International Journal of Information Management*, 57, 102304.
- Wedel M., Kannan P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.