

MARKETING ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG: VAI TRÒ CỦA MINH BẠCH, XÁC THỰC VÀ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG

NGUYỄN THỊ ÁNH NGUYỆT

Trường Đại học FPT, Trường Cao đẳng FPT Polytechnic

FPT University, FPT Polytechnic College

Email: nguyetnta11@fpt.edu.vn

Ngày nhận bài: 6/8/2026

Ngày sửa bài: 21/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 3/9/2026

Tóm tắt:

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang được ứng dụng ngày càng rộng rãi trong marketing thông qua phân tích dữ liệu, cá nhân hóa nội dung, đề xuất sản phẩm và tương tác với khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh lợi ích về hiệu quả, AI cũng đặt ra yêu cầu về tính minh bạch, tính xác thực và niềm tin của người tiêu dùng. Bằng phương pháp tổng quan và phân tích tài liệu trong nước, quốc tế, bài viết xem xét mối quan hệ giữa marketing ứng dụng AI và hành vi tiêu dùng bền vững, đồng thời đề xuất mô hình gồm 8 giả thuyết. Trong mô hình, tính minh bạch và tính xác thực được xem là các yếu tố góp phần hình thành niềm tin; niềm tin được đề xuất giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa các nhận thức này và hành vi tiêu dùng bền vững. Bài viết cũng đưa ra hàm ý quản trị về sử dụng AI có trách nhiệm, minh bạch và dựa trên bằng chứng.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, marketing ứng dụng AI, tiêu dùng bền vững, tính minh bạch, niềm tin người tiêu dùng

AI-enabled marketing and sustainable consumer behavior: The roles of transparency, authenticity, and consumer trust

Abstract:

Artificial intelligence (AI) is increasingly being applied in marketing through data analytics, content personalization, product recommendations, and customer interaction. However, alongside its efficiency benefits, AI also raises important issues concerning transparency, authenticity, and consumer trust. These factors are particularly relevant to sustainable consumption because many environmental attributes of products cannot be directly verified by consumers. Based on a review and analysis of domestic and international literature, this study examines the relationship between AI-enabled marketing and sustainable consumer behavior and proposes a conceptual model comprising eight hypotheses. In the proposed model, transparency and authenticity are considered antecedents of consumer trust, while trust is proposed to mediate the relationships between these perceptions and sustainable consumer behavior. The study also offers managerial implications for the responsible, transparent, and evidence-based use of AI in marketing.

Keywords: artificial intelligence, AI-enabled marketing, sustainable consumption, transparency, authenticity, consumer trust

1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI) ngày càng được ứng dụng trong marketing để phân tích dữ liệu, phân khúc khách hàng, cá nhân hóa thông điệp, dự báo nhu cầu và tự động hóa tương tác. AI có thể nâng cao hiệu quả nhưng cũng đặt ra câu hỏi về dữ liệu, quyền riêng tư và mức độ kiểm soát của người tiêu dùng (Huang và Rust, 2021; Puntoni và cộng sự, 2021).

Cùng với chuyển đổi số, tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm, song khoảng cách giữa thái độ ủng hộ môi trường và hành vi mua thực tế vẫn tồn tại (Joshi và Rahman, 2015). Nghiên cứu tại Việt Nam và Ba Lan cho thấy các yếu tố dự báo ý định mua xanh có thể khác nhau theo bối cảnh văn hóa (Doanh và cộng sự, 2021); nghiên cứu về Gen Z Việt Nam cũng nhấn mạnh vai trò của niềm tin và chuẩn mực xã hội trong hành vi mua xanh (Ngô Quang Huy và Nguyễn Thanh Dũng, 2025). Do đó, chất lượng thông tin và niềm tin vào doanh nghiệp là những yếu tố cần được xem xét trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững.

AI có thể hỗ trợ truyền tải thông tin về sản phẩm xanh phù hợp với từng nhóm khách hàng. Nghiên cứu về ứng dụng AI trong ngành thực phẩm cũng đề cập tiềm năng hỗ trợ phát triển bền vững thông qua bao bì thân thiện với môi trường (Nguyễn Hán Khanh và Đặng Thị Kim Chi, 2025). Tuy nhiên, cá nhân hóa nội dung bằng AI đồng thời đặt ra vấn đề về đạo đức, quyền riêng tư và minh bạch (Nguyễn Quốc Vương, 2026). Bằng chứng nghiên cứu tại Việt Nam bước đầu cho thấy, các tín hiệu AI có trách nhiệm có thể nâng cao độ tin cậy cảm nhận và thúc đẩy hành vi mua xanh (Phan và Phạm, 2026).

Việc AI tham gia tạo lập và phân phối thông điệp bền vững cũng có thể ảnh hưởng đến đánh giá về tính xác thực. Israfilzade (2026) cho thấy, việc gắn nhãn nội dung do AI tạo ra trong quảng cáo bền vững có thể làm tăng nhận thức về tẩy xanh và giảm niềm tin xanh. Điều này cho thấy, công bố về AI không tự động tạo ra niềm tin; thông tin minh bạch cần đi kèm bằng chứng đáng tin cậy về các tuyên bố môi trường.

Từ thực tiễn trên, bài viết tập trung vào 3 câu hỏi: marketing ứng dụng AI có thể liên hệ với hành vi tiêu dùng bền vững như thế nào; tính minh bạch và tính xác thực có vai trò gì; và niềm tin có thể đóng vai trò trung gian ra sao? Bài viết tổng quan nghiên cứu, đề xuất mô hình và xây dựng các giả thuyết làm cơ sở cho nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Marketing ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Marketing ứng dụng AI được hiểu là việc doanh nghiệp sử dụng công nghệ AI để hỗ trợ phân tích khách hàng, cá nhân hóa thông tin, đề xuất sản phẩm, tạo nội dung và tương tác với khách hàng. Cách tiếp cận này phù hợp với khung phân tích của Huang và Rust (2021), đồng thời phản ánh sự dịch chuyển trong các quyết định marketing được mô tả bởi Davenport và cộng sự (2020). AI giúp xử lý dữ liệu nhanh và cá nhân hóa ở quy mô lớn, nhưng trải nghiệm của người tiêu dùng còn phụ thuộc vào cách dữ liệu được thu thập, mục đích sử dụng và trách nhiệm đối với kết quả (Puntoni và cộng sự, 2021). Vì vậy, hiệu quả AI marketing cần được xem xét cùng phản ứng nhận thức và tâm lý của người tiêu dùng.

2.2. Hành vi tiêu dùng bền vững

Hành vi tiêu dùng bền vững bao gồm lựa chọn, mua, sử dụng và thải bỏ sản phẩm theo hướng đáp ứng nhu cầu hiện tại đồng thời hạn chế tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Trong hành vi mua xanh, nhận thức, thái độ, chuẩn mực xã hội và niềm tin có thể ảnh hưởng đến việc chuyển hóa ý định thành hành vi (Joshi và Rahman, 2015). Do các thuộc tính môi trường thường khó quan sát hoặc kiểm chứng tại điểm mua, người tiêu dùng phải dựa vào thông tin từ thương hiệu, nhãn môi trường và các nguồn xác nhận khác. Marketing vì thế có thể hỗ trợ quyết định bền vững nhưng cũng có nguy cơ tạo ấn tượng sai lệch nếu tuyên bố thiếu bằng chứng.

2.3. Tính minh bạch trong marketing ứng dụng AI

Tính minh bạch phản ánh mức độ người tiêu dùng cảm nhận doanh nghiệp cung cấp thông tin rõ ràng, dễ hiểu và có thể kiểm tra về việc sử dụng AI, dữ liệu và cá nhân hóa. Minh bạch có thể giảm sự không chắc

chấn, nhưng không nên chỉ dừng ở việc thông báo rằng nội dung được tạo bởi AI. Trong quảng cáo bền vững, thông tin về nguồn tạo nội dung cần đi cùng bằng chứng cho các tuyên bố môi trường. Israfilzade (2026) cho thấy, gắn nhãn AI trong một số điều kiện có thể làm tăng nghi ngờ về tẩy xanh và giảm niềm tin xanh; do đó, tác động của minh bạch phụ thuộc vào ngữ cảnh và tín hiệu bảo chứng đi kèm.

Đặc điểm quan trọng của sản phẩm bền vững là nhiều thuộc tính môi trường không thể quan sát hoặc kiểm chứng ngay tại điểm mua. Người tiêu dùng phải dựa vào thông tin từ thương hiệu, nhãn môi trường, bên thứ ba hoặc các tín hiệu khác. Vì vậy, marketing có khả năng đóng vai trò định hướng hành vi nhưng đồng thời cũng có thể tạo ra hiện tượng tẩy xanh (greenwashing) nếu thông tin thiếu căn cứ.

Tính xác thực thể hiện mức độ người tiêu dùng cảm nhận thông điệp và thương hiệu là chân thực, đáng tin, nhất quán với giá trị và hành động thực tế. Morhart và cộng sự (2015) đề xuất các thành phần của tính xác thực thương hiệu gồm độ tin cậy, sự chính trực, tính liên tục và tính biểu tượng. Trong truyền thông bền vững, tính xác thực còn thể hiện sự nhất quán giữa tuyên bố môi trường và thực tiễn doanh nghiệp. AI có thể giúp tạo nội dung nhanh và nhất quán nhưng không tự bảo đảm tính xác thực. Nội dung chỉ nhằm tối ưu thuyết phục mà thiếu dữ liệu kiểm chứng có thể bị xem là thiếu chân thực; ngược lại, nội dung được con người kiểm duyệt và dựa trên dữ liệu đáng tin cậy có thể củng cố cảm nhận này.

Niềm tin là mức độ người tiêu dùng sẵn sàng dựa vào doanh nghiệp hoặc thương hiệu với kỳ vọng rằng doanh nghiệp có năng lực, đáng tin cậy và thực hiện cam kết. Niềm tin xanh đặc biệt quan trọng vì người mua thường không thể tự kiểm chứng toàn bộ thuộc tính môi trường. Chen và Chang (2012) chỉ ra mối liên hệ giữa niềm tin xanh và ý định mua sản phẩm xanh; Taufique và cộng sự (2017) cũng cho thấy kiến thức về nhân sinh thái và niềm tin có liên quan đến hành vi thân thiện với môi trường. Trong AI marketing, niềm tin có thể gắn với cả thương hiệu lẫn cách công nghệ được sử dụng. Nghiên cứu tại Việt Nam của Phan và Phạm (2026) gợi ý, các tín hiệu AI có trách nhiệm có thể tăng độ tin cậy cảm nhận và thúc đẩy hành vi mua xanh.

2.4. Tính xác thực của marketing và quảng cáo AI

Tính xác thực thể hiện mức độ người tiêu dùng cảm nhận thông điệp và thương hiệu là chân thực, đáng tin, nhất quán với giá trị và hành động thực tế. Morhart và cộng sự (2015) phát triển thang đo tính xác thực thương hiệu với các thành phần liên quan đến độ tin cậy, sự chính trực, tính liên tục và tính biểu tượng. Trong bối cảnh marketing bền vững, tính xác thực có thể được hiểu rộng hơn là sự nhất quán giữa tuyên bố môi trường và những gì doanh nghiệp thực sự thực hiện.

AI có thể tạo nội dung nhanh và cá nhân hóa nhưng không tự động bảo đảm tính xác thực. Nếu thông điệp chỉ tối ưu thuyết phục mà thiếu bằng chứng, người tiêu dùng có thể nghi ngờ tính chân thực của thương hiệu. Vì vậy, nội dung AI cần nhất quán với giá trị, hành động và cam kết thực tế của doanh nghiệp.

2.5. Niềm tin của người tiêu dùng

Niềm tin là mức độ người tiêu dùng sẵn sàng dựa vào doanh nghiệp hoặc thương hiệu với kỳ vọng rằng doanh nghiệp có năng lực, đáng tin cậy và thực hiện đúng cam kết. Trong lĩnh vực xanh, niềm tin xanh được xem là yếu tố quan trọng vì người tiêu dùng thường không thể kiểm chứng đầy đủ các thuộc tính môi trường của sản phẩm. Chen và Chang (Chen và Chang, 2012) cho thấy, niềm tin xanh có mối liên hệ với ý định mua sản phẩm xanh; các nghiên cứu sau đó tiếp tục cho thấy niềm tin và kiến thức về nhân sinh thái có vai trò trong hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Taufique và cộng sự, 2017).

Trong AI marketing, niềm tin hình thành từ cả thương hiệu và cách công nghệ được sử dụng. Thông tin rõ ràng, khả năng giải thích và sự nhất quán giữa tuyên bố với hành động có thể giảm bất định; ngược lại, cá nhân hóa quá mức hoặc sử dụng dữ liệu thiếu minh bạch có thể làm suy giảm niềm tin.

2.6. Khoảng trống nghiên cứu

Tổng quan cho thấy 3 khoảng trống chính. Thứ nhất, nghiên cứu AI marketing thường tập trung vào cá nhân hóa và trải nghiệm khách hàng hơn là hành vi tiêu dùng bền vững. Thứ hai, tác động của công bố việc sử dụng AI chưa thống nhất và có thể phụ thuộc vào bối cảnh, nội dung thông điệp. Thứ ba, tính minh bạch,

tính xác thực và niềm tin thường được nghiên cứu tách biệt; cần xem xét đồng thời các yếu tố này trong một mô hình giải thích hành vi tiêu dùng bền vững.

Tại Việt Nam, nghiên cứu về AI marketing và tiêu dùng xanh đang phát triển, song việc tích hợp tính minh bạch, tính xác thực và niềm tin trong một mô hình giải thích hành vi tiêu dùng bền vững vẫn cần được làm rõ (Doanh và cộng sự, 2021; Ngô Quang Huy và Nguyễn Thanh Dũng, 2025; Nguyễn Quốc Vương, 2026; Phan và Phạm, 2026).

3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình đề xuất lập luận, marketing ứng dụng AI có thể hình thành nhận thức của người tiêu dùng về tính minh bạch và tính xác thực; các nhận thức này góp phần tạo dựng niềm tin, qua đó liên hệ với hành vi tiêu dùng bền vững. Mô hình đồng thời xem xét tác động trực tiếp của AI marketing đến hành vi. Khi doanh nghiệp giải thích rõ cách sử dụng dữ liệu và cá nhân hóa, người tiêu dùng có thể cảm nhận mức độ minh bạch cao hơn (Huang và Rust, 2021; Puntoni và cộng sự, 2021). Nếu nội dung được kiểm duyệt và dựa trên dữ liệu có thể kiểm chứng, cảm nhận về tính xác thực cũng có thể tăng (Morhart và cộng sự, 2015). Từ đó, đề xuất:

H1: Marketing ứng dụng AI có ảnh hưởng tích cực đến tính minh bạch cảm nhận của người tiêu dùng.

H2: Marketing ứng dụng AI có ảnh hưởng tích cực đến tính xác thực cảm nhận của người tiêu dùng.

Khi người tiêu dùng hiểu cách doanh nghiệp sử dụng AI và dữ liệu, sự không chắc chắn có thể giảm, tạo điều kiện hình thành niềm tin (Puntoni và cộng sự, 2021; Israfilzade, 2026). Tương tự, thông điệp nhất quán giữa tuyên bố và hành động thực tế có thể củng cố niềm tin vào cam kết bền vững (Morhart và cộng sự, 2015; Chen và Chang, 2012). Vì vậy, đề xuất:

H3: Tính minh bạch của marketing ứng dụng AI có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.

H4: Tính xác thực của marketing ứng dụng AI có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin của người tiêu dùng.

AI marketing có thể liên hệ trực tiếp với hành vi tiêu dùng bền vững bằng cách cung cấp thông tin phù hợp, đúng thời điểm và đáp ứng mối quan tâm môi trường của khách hàng, qua đó giảm rào cản thông tin (Joshi và Rahman, 2015). Niềm tin cũng được xem là tiền đề giúp chuyển hóa nhận thức tích cực thành hành động mua và sử dụng bền vững (Chen và Chang, 2012; Taufique và cộng sự, 2017; Ngô Quang Huy và Nguyễn Thanh Dũng, 2025; Phan và Phạm, 2026). Do đó, đề xuất:

H5: Marketing ứng dụng AI có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững.

H6: Niềm tin của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững.

Niềm tin còn có thể là cơ chế trung gian giúp chuyển hóa nhận thức về minh bạch và xác thực thành hành vi. Kết quả của Israfilzade (2026) cho thấy tác động của công bố AI trong quảng cáo bền vững không đơn giản; nghiên cứu tại Việt Nam của Phan và Phạm (2026) cũng gợi ý vai trò của niềm tin trong mối liên hệ giữa tín hiệu AI có trách nhiệm và hành vi mua xanh. Trên cơ sở đó, đề xuất:

H7: Niềm tin của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính minh bạch của marketing ứng dụng AI và hành vi tiêu dùng bền vững.

H8: Niềm tin của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa tính xác thực của marketing ứng dụng AI và hành vi tiêu dùng bền vững.

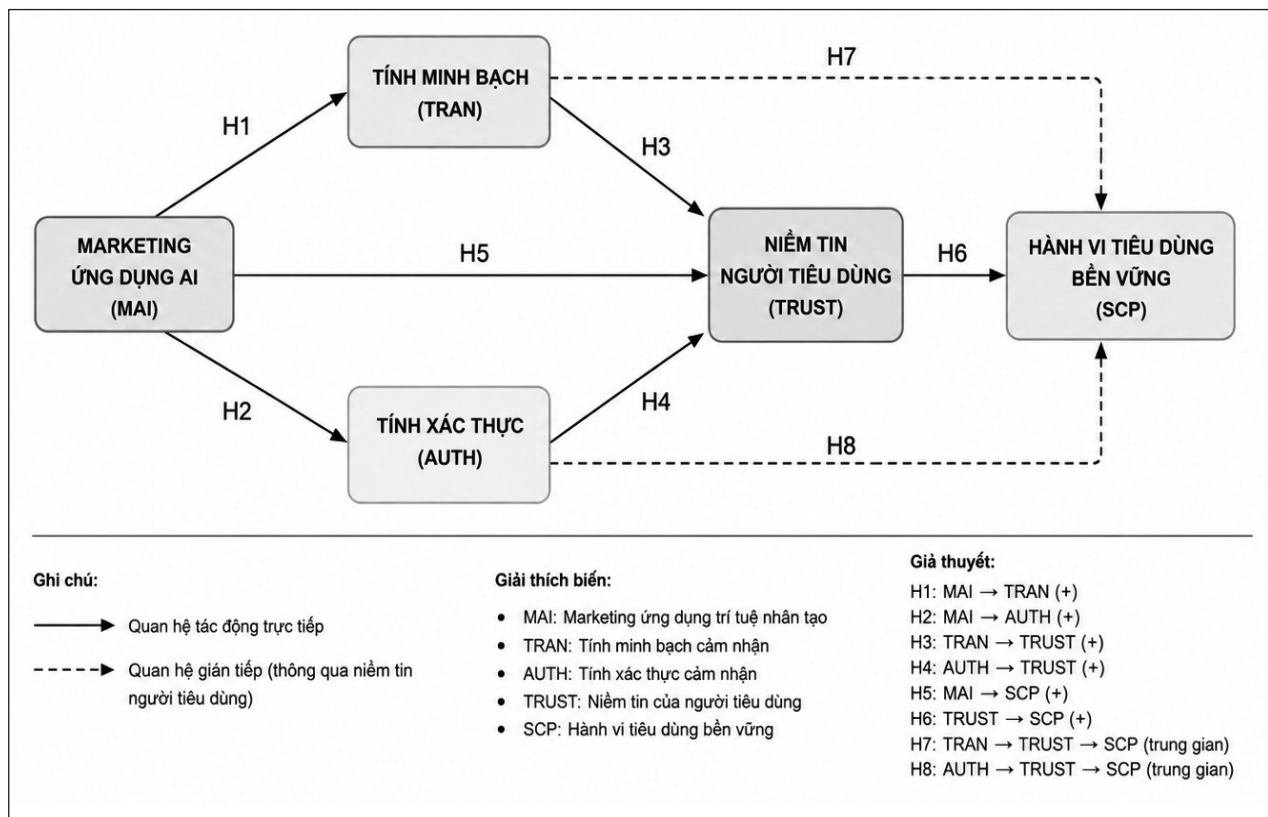
Mô hình đề xuất được trình bày tại Hình 1.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp định tính thông qua tổng quan và phân tích tài liệu. Tài liệu được lựa chọn theo năm nhóm chủ đề: AI marketing; minh bạch và công bố thông tin AI; tính xác thực của quảng cáo và thương hiệu; niềm tin người tiêu dùng/niềm tin xanh; và tiêu dùng bền vững/hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu trong nước được đối chiếu với tài liệu quốc tế nhằm xem xét khái niệm, mối quan hệ giữa các biến và kết quả thực nghiệm, từ đó xây dựng mô hình và giả thuyết.

Nghiên cứu tiếp theo có thể khảo sát người tiêu dùng Việt Nam từng tiếp xúc với quảng cáo cá nhân hóa, chatbot hoặc hệ thống đề xuất; kế thừa thang đo phù hợp và kiểm định mô hình bằng phân tích định lượng.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất trên cơ sở tổng quan nghiên cứu.

5. Kết quả thảo luận và hàm ý quản trị

Mô hình đề xuất cho thấy mối liên hệ giữa AI marketing và tiêu dùng bền vững không chỉ phụ thuộc vào công nghệ mà còn vào cách người tiêu dùng đánh giá thông tin và doanh nghiệp. AI giúp tăng tốc độ và khả năng cá nhân hóa, nhưng việc sử dụng thiếu minh bạch hoặc đưa ra tuyên bố không có căn cứ có thể làm gia tăng hoài nghi.

Thứ nhất, doanh nghiệp cần giải thích rõ mục đích sử dụng AI, phạm vi dữ liệu được sử dụng, cách cá nhân hóa nội dung và vai trò giám sát của con người. Chỉ gắn nhãn AI mà không cung cấp ngữ cảnh hoặc bằng chứng có thể chưa đủ để tạo niềm tin.

Thứ hai, cần đặt tính xác thực làm trọng tâm của truyền thông bền vững. Tuyên bố về môi trường nên cụ thể, nhất quán và có bằng chứng kiểm chứng. AI nên hỗ trợ diễn đạt và cá nhân hóa thông tin, không thay thế bằng chứng về hoạt động thực tế của doanh nghiệp.

Thứ ba, doanh nghiệp cần xem niềm tin là mục tiêu dài hạn. Do công bố AI đôi khi có thể làm giảm niềm tin xanh (Israfilzade, 2026), doanh nghiệp nên kết hợp minh bạch với tín hiệu bảo chứng như xác minh của bên thứ ba, dữ liệu định lượng và quy trình kiểm duyệt rõ ràng.

Thứ tư, AI có thể hỗ trợ lựa chọn bền vững thay vì chỉ tối ưu doanh số. Hệ thống đề xuất có thể giúp khách hàng so sánh độ bền, khả năng tái chế, mức sử dụng tài nguyên hoặc chứng nhận môi trường, với điều kiện thông tin được cập nhật và có thể kiểm chứng.

Nghiên cứu vẫn còn có 3 hạn chế: mô hình chưa được kiểm định thực nghiệm, phạm vi tổng quan có thể chưa bao quát mọi lý thuyết liên quan và chưa xem xét các biến điều tiết như hiểu biết về AI, thái độ với công nghệ, quan tâm môi trường hay hoài nghi marketing. Nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định mô hình với người tiêu dùng Việt Nam và đánh giá các yếu tố này.

6. Kết luận

AI mở ra khả năng mới cho marketing thông qua cá nhân hóa, tự động hóa và phân tích dữ liệu; trong tiêu dùng bền vững, các năng lực này có thể giúp cung cấp thông tin phù hợp và hỗ trợ lựa chọn có trách nhiệm. Tuy nhiên, hiệu quả của AI marketing còn phụ thuộc vào cảm nhận về minh bạch, tính xác thực và độ tin cậy của thông điệp.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu trong nước và quốc tế, bài viết đề xuất mô hình gồm 8 giả thuyết: AI marketing tác động đến tính minh bạch, tính xác thực và hành vi tiêu dùng bền vững; minh bạch và xác thực tác động đến niềm tin; niềm tin tác động đến hành vi và đóng vai trò trung gian trong hai mối quan hệ được đề xuất. Đóng góp của bài viết là tích hợp yếu tố công nghệ với các cơ chế tâm lý của người tiêu dùng, đồng thời nhấn mạnh công bố việc sử dụng AI không mặc nhiên tạo ra niềm tin nếu thiếu bằng chứng hỗ trợ.

Về quản trị, doanh nghiệp cần công bố thông tin phù hợp, bảo đảm các tuyên bố môi trường có thể kiểm chứng, duy trì giám sát của con người và sử dụng AI để hỗ trợ quyết định bền vững thay vì chỉ thúc đẩy bán hàng. Nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định thực nghiệm mô hình tại Việt Nam, xem xét các biến điều tiết và so sánh giữa những nhóm người tiêu dùng khác nhau ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Ngô Quang Huy và Nguyễn Thanh Dũng. (2025). Exploring green purchasing intentions and behaviours among Vietnamese Generation Z: A perspective from the theory of planned behaviour. *PLoS ONE*, 20(5), e0323879. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0323879>
- Nguyễn Hán Khanh và Đặng Thị Kim Chi. (2025). Nghiên cứu giải pháp sử dụng trí tuệ nhân tạo trong ngành thực phẩm để thúc đẩy phát triển bền vững thông qua việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường. *Tạp chí Công Thương*, 22, 260–267. <https://doi.org/10.62831/202522037>
- Nguyễn Quốc Vương. (2026). Tác động của trí tuệ nhân tạo đến việc cá nhân hóa tiếp thị nội dung. *Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ*, số 4/2026. <https://tapchicongthuong.vn/tac-dong-cua-tri-tue-nhan-cao-den-viec-ca-nhan-hoa-tiep-thi-noi-dung-516443.htm>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Doanh, D. C., Gadomska-Lila, K., & Loan, L. T. (2021). Antecedents of green purchase intention: A cross-cultural empirical evidence from Vietnam and Poland. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 935-971. <https://doi.org/10.24136/oc.2021.031>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Israfilzade, K. (2026). AI-generated vs. human-created sustainable advertising: Effects of source disclosure and environmental claim strength on perceived greenwashing and green trust among Generation Z consumers. *Sustainability*, 18(14), 7270. <https://doi.org/10.3390/su18147270>
- Phan, T. M., & Phạm, N. B. M. (2026). From ethical algorithms to sustainable actions: Responsible AI recommendation signals in green consumer decision-making. *Asian Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s13520-026-00264-0>
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, 85(1), 131-151. <https://doi.org/10.1177/0022242920953847>
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>