CÁ NHÂN HÓA HỖ TRỢ BỞI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ TIÊU DÙNG THỜI TRANG BỀN VỮNG CỦA GEN Y VÀ GEN Z TẠI VIỆT NAM

ThS. Chu Chung Cang[1]* - PGS.TS. Trần Mai Đông[2] - TS. Lê Quang Huy[3]

Nghiên cứu kiểm định tác động của cá nhân hóa hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP) đến tiêu dùng thời trang bền vững của Gen Y và Gen Z tại Việt Nam. Nghiên cứu tích hợp mô hình S-O-R với Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB), mô hình xem AIP là kích thích công nghệ định hình thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Dữ liệu từ 644 người mua trực tuyến được phân tích bằng PLS-SEM. Kết quả cho thấy AIP tác động tích cực đến ba tiền đề, mạnh nhất với chuẩn chủ quan. Nhận thức kiểm soát hành vi dự báo ý định mạnh hơn thái độ và chuẩn chủ quan; ý định tác động mạnh đến hành vi thực tế.

• Từ khóa: *cá nhân hóa hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo; tiêu dùng thời trang bền vững; mô hình S-O-R, lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Việt Nam.*

This study examines the effects of artificial intelligence-enabled personalization (AIP) on sustainable fashion consumption among Generation Y and Generation Z consumers in Vietnam. Integrating the Stimulus-Organism-Response model with the Theory of Planned Behavior (TPB), the study conceptualizes AIP as a technological stimulus that shapes attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control. Data collected from 644 online shoppers were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The findings indicate that AIP positively influences all three antecedents, with the strongest effect observed on subjective norms. Perceived behavioral control is a stronger predictor of sustainable fashion consumption intention than attitudes and subjective norms, while intention, in turn, exerts a substantial positive effect on actual sustainable fashion consumption behavior.

• Key words: *artificial intelligence-enabled personalization; sustainable fashion consumption; stimulus-organism-response model, theory of planned behavior, Vietnam.*

Ngày nhận bài: 30/3/2026
Ngày gửi phản biện: 26/5/2026
Ngày duyệt đăng: 11/6/2026

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v26.i315.57

1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng bền vững nhằm giảm sự phụ thuộc của tăng trưởng kinh tế vào suy thoái môi trường. Trong ngành thời trang, vấn đề này cấp thiết do sản xuất và tiêu dùng gây phát thải, tiêu tốn tài nguyên và gia tăng rác thải (Amasawa và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, giá cao, thiếu thông tin và nghi ngờ về cam kết xanh vẫn cản trở lựa chọn, làm gia tăng khoảng cách giữa thái độ, ý định và hành vi thực tế (Evans và Peirson-Smith, 2018). Tại Việt Nam, nghiên cứu chủ yếu giải thích hành vi từ eWOM, chất lượng sản phẩm, giá cả, ESG, niềm tin và chuẩn chủ quan (Anh và cộng sự, 2025; Dang Ngoc Cham và cộng sự, 2026; Thư và cộng sự, 2024). Kết quả chưa thống nhất: chuẩn chủ quan ảnh hưởng mạnh đến ý định mua thời trang đã qua sử dụng theo Thư và cộng sự (2024), nhưng không có ý nghĩa thống kê trong nghiên cứu của Ngân và cộng sự (2023). Vì vậy, cần một mô hình kết nối công nghệ với nhận thức và hành vi trong thương mại điện tử.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu tích hợp mô hình S-O-R với Lý thuyết TPB nhằm giải thích cơ chế tác động của cá nhân hóa được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo đến tiêu dùng thời trang bền vững. Theo TPB, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là ba tiền đề trực tiếp hình thành ý định; ý định sau đó dẫn đến hành vi thực tế (Ajzen, 1991; Rausch và Kopplin, 2021). Tuy nhiên, TPB chưa giải thích đầy đủ cách các kích thích công nghệ trong môi trường thương mại điện tử định hình những tiền đề nhận thức này (Cao và Liu, 2023). Mô hình S-O-R bổ sung hạn chế trên bằng logic cho rằng kích thích từ môi trường bên ngoài tác động đến trạng thái tâm lý bên trong, từ đó tạo ra phản hồi hành vi (Mehrabian và Russell, 1974). Tuy vậy, S-O-R không quy định cụ thể các cấu trúc nhận thức cần đo lường trong

[1] Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Thành phố Hồ Chí Minh
[2] Đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
[3] Trường Đại học Tài chính - Marketing
** Email liên hệ: cang.chuchung@umt.edu.vn*

những quyết định có chủ đích và mang tính đạo đức như tiêu dùng bền vững (Tang và cộng sự, 2019). Trong mô hình tích hợp, AIP được xác định là yếu tố kích thích; thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là các trạng thái chủ thể; còn ý định và hành vi tiêu dùng thời trang bền vững là các yếu tố phản hồi. Cách tiếp cận này vừa duy trì logic dự báo của TPB, vừa làm rõ quá trình công nghệ - nhận thức - hành vi theo S-O-R (Cao và Liu, 2023).

Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Thái độ (ATT) phản ánh đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với tiêu dùng thời trang bền vững (Ajzen, 1991). Dựa trên ba khía cạnh bản thân thực dụng, bản thân hạnh phúc và bản thân kết nối, AIP có thể định hình thái độ thông qua giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội (Mehmood và cộng sự, 2024). Thuật toán cá nhân hóa giúp gợi ý sản phẩm phù hợp, giảm thời gian tìm kiếm, rủi ro lựa chọn và hỗ trợ nhận diện sản phẩm có chứng nhận xanh, làm cho lựa chọn bền vững thuận tiện và thiết thực hơn (Tymoshchuk và cộng sự, 2024). Nội dung môi trường được cá nhân hóa còn tạo niềm vui, sự thỏa mãn và cảm giác kết nối với thương hiệu có trách nhiệm cùng cộng đồng bền vững (Flavián và cộng sự, 2024). Vì vậy, giả thuyết H1a được đề xuất:

H1a: AIP ảnh hưởng tích cực đến ATT

Chuẩn chủ quan (SN) phản ánh nhận thức về kỳ vọng hoặc áp lực từ các nhóm tham chiếu (Ajzen, 1991). AIP có thể củng cố SN bằng cách làm nổi bật tín hiệu xã hội ủng hộ tiêu dùng bền vững. Việc hiển thị nhãn xanh, cảnh báo phát thải, huy hiệu sinh thái hoặc lựa chọn của khách hàng tương đồng khiến người tiêu dùng nhận thấy đây là hành vi được cộng đồng khuyến khích (Discetti và cộng sự, 2024). Đánh giá trực tuyến, nội dung cá nhân hóa và phần thưởng số còn tạo hiệu ứng bắt chước trên nền tảng số (Flavián và cộng sự, 2024). Khi tích hợp ý kiến cộng đồng, KOL và thông điệp "mua ít, sử dụng lâu", AIP có thể hoạt động như một người tham chiếu ảo, làm tăng động lực tuân thủ kỳ vọng xã hội (Mehmood và cộng sự, 2024). Do đó, giả thuyết H1b được đề xuất:

H1b: AIP ảnh hưởng tích cực đến SN

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) thể hiện niềm tin rằng cá nhân có đủ năng lực, nguồn lực và cơ hội thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). AIP có thể nâng cao PBC bằng cách lọc danh mục xanh, cung cấp thông tin về vật liệu, vòng đời, chi phí sở hữu và hỗ trợ lựa chọn kích cỡ, qua đó giảm rủi ro chức năng, thẩm mỹ và tài chính (Tymoshchuk và cộng sự, 2024). Khi chi phí tìm kiếm và khả năng mua sai giảm, người tiêu dùng tự tin hơn vào năng lực lựa chọn sản phẩm bền vững (Riegger và cộng sự, 2021). Vì vậy, giả thuyết H1c được đề xuất:

H1c: AIP ảnh hưởng tích cực đến PBC

Theo TPB, thái độ (ATT) là đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi và là tiền đề của ý định (Ajzen, 1991). Khi đánh giá cao lợi ích môi trường và đạo đức của thời trang bền vững, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn, sử dụng sản phẩm có trách nhiệm và chấp nhận mức giá cao hơn để giảm tác động môi trường (Nicolau và cộng sự, 2025). Vì vậy, giả thuyết H2a được đề xuất:

H2a: ATT ảnh hưởng tích cực đến SFCI

Chuẩn chủ quan (SN) phản ánh kỳ vọng hoặc áp lực từ gia đình, bạn bè, cộng đồng và nhóm tham chiếu (Ajzen, 1991). Sự ủng hộ của các nhóm này có thể thúc đẩy cá nhân lựa chọn thời trang thân thiện với môi trường để phù hợp với chuẩn mực xã hội (Alam và cộng sự, 2020). Điều này đáng chú ý đối với Gen Y và Gen Z do họ tiếp xúc với mạng xã hội, người có ảnh hưởng và cộng đồng trực tuyến; khi các nhóm tham chiếu cổ vũ tiêu dùng bền vững, cá nhân có xu hướng chuyển các giá trị đó thành ý định hành vi (Palomo và cộng sự, 2023). Do đó, giả thuyết H2b được đề xuất:

H2b: SN ảnh hưởng tích cực đến SFCI

Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) thể hiện niềm tin rằng cá nhân có đủ năng lực, nguồn lực và cơ hội để hành động (Ajzen, 1991). Khi người tiêu dùng cảm thấy có thể tiếp cận, nhận biết và lựa chọn sản phẩm thời trang bền vững, ý định sẽ mạnh hơn (Nekmahmud và Fekete-Farkas, 2020). PBC là yếu tố dự báo quan trọng đối với ý định; ngược lại, chi phí cao, thông tin không rõ ràng và kiến thức hạn chế có thể làm giảm cảm nhận kiểm soát (Evans và Peirson-Smith, 2018; Nicolau và cộng sự, 2025). Vì vậy, giả thuyết H2c được đề xuất:

H2c: PBC ảnh hưởng tích cực đến SFCI

Theo TPB, ý định là tiền đề trực tiếp của hành vi thực tế (Ajzen, 1991). Trong thời trang, ý định bền vững có thể chuyển hóa thành việc ưu tiên thương hiệu minh bạch, mua sản phẩm bền vững, sử dụng trang phục lâu hơn, tái sử dụng hoặc mua sản phẩm đã qua sử dụng (Rausch và Kopplin, 2021). Từ đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: SFCI ảnh hưởng tích cực đến SFCB

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu định lượng được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM) trên phần mềm SmartPLS 4.0, theo

quy trình hai giai đoạn gồm đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc (Hair và cộng sự, 2022). Nghiên cứu này sử dụng phương pháp lặp lại biến quan sát đối với khái niệm AIP bậc cao để kiểm định đồng thời các mối quan hệ giữa cá nhân hóa được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (10 biến quan sát kế thừa từ Mehmood và cộng sự, 2024), ATT - SN - PBC (03 biến quan sát cho mỗi khái niệm được kế thừa từ Nicolau và cộng sự, 2025) và SFCI, SFCB (04 biến quan sát cho mỗi khái niệm được kế thừa từ Rausch và Kopplin, 2021).

Dữ liệu được thu thập trực tuyến qua Google Forms từ ngày 02 đến 30/10/2025. Sau khi sàng lọc 697 bảng trả lời, 644 quan sát hợp lệ được đưa vào phân tích, đạt tỷ lệ 92,4%. Nhìn chung, mẫu phù hợp với đối tượng người tiêu dùng trẻ trong môi trường thương mại điện tử tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

Đánh giá mô hình đo lường

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ

Nhân tố và biến quan sát	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
1. Cá nhân hóa được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP)	0.920	0.933	0.584
Bản thân thực dụng (US)	0.860	0.899	0.641
US gồm 05 biến quan sát: AIP1; AIP2; AIP3; AIP4; AIP5	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.746; 0.832; 0.782; 0.812; 0.829		
Bản thân hạnh phúc (HS)	0.742	0.885	0.794
HS gồm 02 biến quan sát: AIP6; AIP7	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.882; 0.901		
Bản thân kết nối (CS)	0.847	0.907	0.766
CS gồm 03 biến quan sát: AIP8; AIP9; AIP10	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.884; 0.874; 0.867		
2. Thái độ (ATT)	0.841	0.904	0.759
ATT gồm 03 biến quan sát: ATT1; ATT2; ATT3	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.876; 0.874; 0.864		
3. Chuẩn chủ quan (SN)	0.793	0.878	0.706
SN gồm 03 biến quan sát: SN1; SN2; SN3	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.854; 0.825; 0.842		
4. Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	0.787	0.875	0.701
PBC gồm 03 biến quan sát: PBC1; PBC2; PBC3	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.793; 0.869; 0.848		
5. Ý định tiêu dùng thời trang bền vững (SFCI)	0.793	0.865	0.617
SFCI gồm 04 biến quan sát: SFCI1; SFCI2; SFCI3; SFCI4	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.674; 0.813; 0.824; 0.822		
6. Hành vi tiêu dùng thời trang bền vững (SFCB)	0.817	0.891	0.732
SFCB gồm 03 biến quan sát: SFCB1; SFCB3; SFCB4	Hệ số tải ngoài lần lượt: 0.857; 0.871; 0.838		

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu, 2025.

Bảng 2. Kết quả phân tích giá trị phân biệt

	HS	CS	US	SN	SFCB	PBC	ATT	SFCI
HS	**0.891**							
CS	0.675	**0.875**						
US	0.772	0.712	**0.801**					
SN	0.460	0.546	0.497	**0.840**				
SFCB	0.342	0.469	0.393	0.597	**0.855**			
PBC	0.418	0.454	0.438	0.608	0.620	**0.837**		
ATT	0.509	0.430	0.531	0.472	0.446	0.597	**0.871**	
SFCI	0.414	0.443	0.443	0.503	0.732	0.595	0.539	**0.786**

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu, 2025.

Mô hình đo lường được đánh giá thông qua độ tin cậy của biến quan sát, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong quá trình đánh giá ban đầu, biến quan sát SFCB2 không bảo đảm khả năng phân biệt khi đo lường hành vi tiêu dùng thời trang bền vững nên được loại khỏi mô hình. Sau khi hiệu chỉnh, hệ số tải ngoài của các biến quan sát còn lại dao động từ 0,674 đến 0,901 > 0,40, cho thấy các biến quan sát đạt độ tin cậy. Giá trị Cronbach's alpha của các cấu trúc dao động từ 0,742 đến 0,920; độ tin cậy tổng hợp đạt từ 0,865 đến 0,933, vì vậy các thang đo có độ tin cậy nhất quán nội bộ phù hợp. Đồng thời, giá trị AVE dao động từ 0,584 đến 0,794 > 0,50, qua đó bảo đảm giá trị hội tụ (Bảng 1). Theo tiêu chí Fornell-Larcker, căn bậc hai AVE của các cấu trúc dao động từ 0,764 đến 0,891 và nhìn chung lớn hơn hệ số tương quan với các cấu trúc khác (Bảng 2). Như vậy, mô hình đo lường đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Đánh giá mô hình cấu trúc

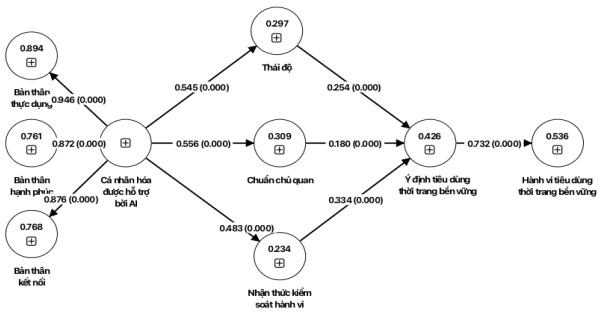
Giá trị VIF của các mối quan hệ dao động từ 1,000 đến 1,973 < 3, như vậy, không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình cấu trúc. Kết quả bootstrapping cho thấy cả 07 giả đều có ý nghĩa thống kê với p_{value} = 0,000 (bảng 3). AIP tác động tích cực đến ATT (β = 0,545), SN (β = 0,556) và PBC (β = 0,483); do đó, H1a, H1b và H1c được chấp nhận. Đối với SFCI, PBC có tác động mạnh nhất (β = 0,334), tiếp theo là ATT (β = 0,254) và SN (β = 0,180), qua đó chấp nhận H2a, H2b và H2c. Ý định tác động mạnh đến SFCB (β = 0,732), nên H3 được chấp nhận. Xét hệ số f^2, tác động của AIP đến SN và ATT đạt mức lớn; tác động đến PBC đạt mức trung bình. Ba yếu tố ATT, SN và PBC có mức tác động nhỏ đến SFCI, trong khi SFCI có tác động lớn đến SFCB. Giá trị R^2 cho thấy mô hình giải thích 42,6% biến thiên của SFCI và 53,6% biến thiên của SFCB. Đồng thời, Q^2 của SFCI và SFCB lần lượt đạt 0,256 và 0,389, xác nhận mô hình có khả năng dự báo ở mức trung bình (Bảng 3).

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết tác động trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số tác động	p_{value}	Kết luận	f^2	R^2	Q^2
H1a	AIP → ATT	0,545	0,000	Chấp nhận	0,422	–	–
H1b	AIP → SN	0,556	0,000	Chấp nhận	0,447	–	–
H1c	AIP → PBC	0,483	0,000	Chấp nhận	0,305	–	–
H2a	ATT → SFCI	0,254	0,000	Chấp nhận	0,070		
H2b	SN → SFCI	0,180	0,000	Chấp nhận	0,034	0,426	0,256
H2c	PBC → SFCI	0,334	0,000	Chấp nhận	0,099		
H3	SFCI → SFCB	0,732	0,000	Chấp nhận	1,157	0,536	0,389

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu, 2025.

Hình 2: Kiểm định giả thuyết



5. Thảo luận và kết luận

Kết quả nghiên cứu xác nhận toàn bộ 07 giả thuyết, qua đó làm rõ cơ chế công nghệ - nhận thức - hành vi trong tiêu dùng thời trang bền vững. Trước hết, AIP tác động tích cực đến SN (β = 0,556), ATT (β = 0,545) và PBC (β = 0,483). Kết quả này cho thấy AIP không chỉ tạo ra lợi ích chức năng thông qua việc giảm thời gian tìm kiếm, rủi ro lựa chọn và cung cấp thông tin phù hợp, mà còn tạo cảm xúc tích cực và tăng cảm giác được thấu hiểu, kết nối với thương hiệu và cộng đồng bền vững. Phát hiện này phù hợp với cách tiếp cận AIP gồm bản thân thực dụng, bản thân hạnh phúc và bản thân kết nối của Mehmood và cộng sự (2024), đồng thời củng cố lập luận rằng các gợi ý và thông tin được cá nhân hóa có thể làm cho lựa chọn bền vững trở nên thuận tiện, hấp dẫn và có ý nghĩa xã hội hơn (Tymoshchuk và cộng sự, 2024b; Flavián và cộng sự, 2024)

Trong ba tác động trên, AIP ảnh hưởng mạnh nhất đến SN. Điều này phản ánh vai trò của hệ thống gợi ý, đánh giá trực tuyến, tín hiệu xã hội và nội dung từ cộng đồng trong việc làm nổi bật kỳ vọng xã hội đối với tiêu dùng bền vững. Kết quả phù hợp với nhận định rằng nền tảng số và người ảnh hưởng có thể lan tỏa chuẩn mực môi trường đến Gen Y và Gen Z (Palomo và cộng sự, 2023), qua đó cho thấy vai trò của SN có thể phụ thuộc vào loại hình hành vi và bối cảnh công nghệ. Tiếp theo, PBC là yếu tố tác động mạnh nhất đến SFCI (β = 0,334), cao hơn ATT (β = 0,254) và SN (β = 0,180). Kết quả nhấn mạnh rằng người tiêu dùng chỉ hình thành ý định mạnh khi họ cảm thấy có đủ thông tin, khả năng tài chính, cơ hội tiếp cận và năng lực nhận diện sản phẩm bền vững. Phát hiện này phù hợp với Nekmahmud và Fekete-Farkas (2020) và Nicolau và cộng sự (2025). Cuối cùng, SFCI tác động mạnh đến SFCB (β = 0,732), phù hợp với TPB và các nghiên cứu trước về vai trò dự báo trực tiếp của ý định đối với hành vi (Ajzen, 1991; Rausch và Kopplin, 2021). R^2 của SFCI và SFCB lần lượt đạt 42,6% và 53,6%, cho thấy mô hình có năng lực giải thích phù hợp.

Đóng góp lý thuyết

Nghiên cứu đóng góp bằng cách tích hợp S-O-R và TPB, trong đó AIP được xác định là kích thích công nghệ; ATT, SN và PBC là trạng thái chủ thể; SFCI và SFCB là phản hồi. Cấu trúc này mở rộng TPB bằng việc giải thích nguồn gốc công nghệ của các tiền đề nhận thức, đồng thời cụ thể hóa thành phần chủ thể của S-O-R (Tang và cộng sự, 2019; Cao và Liu, 2023). Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng định lượng cho AIP như một cấu trúc bậc cao gồm ba khía cạnh của Mehmood và cộng sự (2024) trong bối cảnh Gen Y và Gen Z tại Việt Nam.

Hàm ý quản trị

Các nền tảng thương mại điện tử và doanh nghiệp thời trang cần sử dụng AI để đề xuất sản phẩm theo phong cách, ngân sách, kích cỡ và giá trị môi trường của từng khách hàng. Thông tin về vật liệu, chứng nhận, độ bền, chi phí sử dụng và tác động môi trường cần được trình bày minh bạch nhằm tăng PBC. Doanh nghiệp cũng nên tích hợp đánh giá cộng đồng, lựa chọn của khách hàng tương đồng, nội dung KOL và các tín hiệu xã hội đáng tin cậy để củng cố SN. Cuối cùng, cần hỗ trợ chuyển hóa ý định thành hành vi thông qua bộ lọc sản phẩm xanh, chính sách đổi trả thuận tiện, dịch vụ sửa chữa, thu hồi, tái bán và tái chế, qua đó giảm khoảng cách giữa ý định và hành vi bền vững.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alam, S., Ahmad, M., Ho, Y.-H., Omar, N. A., & Lin, C.-Y. (2020). Applying an Extended Theory of Planned Behavior to Sustainable Food Consumption. Sustainability (Switzerland), 12, 8394. https://doi.org/10.3390/su12208394

Amasawa, E., Brydges, T., Henninger, C. E., & Kimita, K. (2023). Can rental platforms contribute to more sustainable fashion consumption? Evidence from a mixed-method study. Cleaner and Responsible Consumption, 8, 100103. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clrc.2023.100103

Brandão, A., & Costa, A. (2021). Extending the Theory of Planned Behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. European Business Review, 33(5), 742-774. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2020-0306

Cao, P., & Liu, S. (2023). The Impact of Artificial Intelligence Technology Stimuli on Sustainable Consumption Behavior: Evidence from Ant Forest Users in China. Behavioral Sciences, 13, 604. https://doi.org/10.3390/bs13070604

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. Technological Forecasting and Social Change, 185, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010.

Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 22. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103

Flavián, C., Belk, R. W., Belanche, D., & Casaló, L. V. (2024). Automated social presence in AI: Avoiding consumer psychological tensions to improve service value. Journal of Business Research, 175, 114545. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114545

Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale. Young Consumers, 18, 312-326. https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671

Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Mehmood, K., Verleye, K., De Keyser, A., & Lariviere, B. (2024). The transformative potential of AI-enabled personalization across cultures. Journal of Services Marketing, 38(6), 711-730. https://doi.org/10.1108/JSM-08-2023-0286

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. the MIT Press.

Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. Sustainability (Switzerland), 12(19).

Nicolau, L. G. F., Christino, J. M. M., Cardozo, É. A. A., & Ferreira, F. L. (2025). The role of Eco-shame in shaping Behavioural Purchase Intentions toward sustainable fashion consumption. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 29(1), 38-57. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2023-0005

Palomo, I., Elías Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted. Sustainability (Switzerland), 15, 8753. https://doi.org/10.3390/su15118753

Rana, N. (2024). Ethical AI Integration in Marketing Strategies for Sustainable E-Commerce Fashion Designing. In Contemporary Management and Global Leadership for Sustainability (pp. 218-233). IGI GLOBAL. https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1273-5.ch013

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. Journal of Cleaner Production, 278, 123882. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

Riegger, A.-S., Merfeld, K., Klein, J. F., & Henkel, S. (2022). Technology-enabled personalization: Impact of smart technology choice on consumer shopping behavior. Technological Forecasting and Social Change, 181, 121752. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121752

Tang, Z., Warkentin, M., & Wu, L. (2019). Understanding employees' energy saving behavior from the perspective of stimulus-organism-responses. Resources, Conservation and Recycling, 140, 216-223. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.030

Tymoshchuk, Olga & Lou, Xingqiu & Chi, Ting. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus-Organism-Response Approach. Sustainability. 16. 4445. 10.3390/su16114445.