

CÁ NHÂN HÓA ĐƯỢC HỖ TRỢ BỞI TRÍ TUỆ NHÂN TẠO: KHUNG KHÁI NIỆM DỰA TRÊN LÝ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH

Chu Chung Cang*

Nghiên cứu này nhằm đề xuất khung khái niệm mối quan hệ giữa AIP và SFCI dựa trên lý thuyết TPB. Kết quả nghiên cứu đã đề xuất được 03 giả thuyết về mối quan hệ giữa AIP với 03 tiền đề của lý thuyết TPB gồm thái độ (ATT), chuẩn chủ quan (SN), nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) và 03 giả thuyết về mối quan hệ giữa mỗi quan hệ giữa 03 tiền đề trong lý thuyết TPB gồm ATT, SN, PBC với SFCI, qua đó đề xuất khung khái niệm nghiên cứu. Nghiên cứu đóng góp vào lý thuyết bằng cách làm rõ cơ chế ảnh hưởng của AIP đến SFCI và các tiền đề trong lý thuyết TPB trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững; đồng thời đề xuất thang đo đo lường trực tiếp khái niệm cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP).

• Từ khóa: cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo, tiêu dùng thời trang bền vững, tiêu dùng bền vững, Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), ý định hành vi tiêu dùng.

This study aims propose a conceptual framework that examines the relationship between AIP and SFCI through the lens of TPB. The research yields three hypotheses concerning the influence of AIP on the three core antecedents of TPB attitude (ATT), subjective norm (SN), and perceived behavioral control (PBC) as well as three hypotheses addressing the relationships between these antecedents (ATT, SN, PBC) and SFCI. Accordingly, the study introduces a comprehensive conceptual research framework. Theoretically, this study contributes by clarifying the underlying mechanisms through which AIP affects SFCI and the antecedents of TPB in the context of sustainable fashion consumption. Furthermore, the study proposes a direct measurement scale for the construct of artificial intelligence-enabled personalization (AIP), thereby advancing empirical inquiry in this domain.

• Key words: artificial intelligence-enabled personalization, sustainable fashion consumption, sustainable consumption, Theory of planned behavior (TPB), consumer behavioral intention.

JEL code: M31

Ngày nhận bài: 25/7/2025

Ngày gửi phản biện: 08/8/2025

Ngày duyệt đăng: 9/11/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i302.23>

vững với nguyên liệu tự nhiên, trong khi các doanh nghiệp nội địa tích cực nắm bắt xu hướng tiêu dùng toàn cầu (Thảo, 2023). Song song đó, thương mại điện tử trở thành kênh chiến lược để tiếp cận và định hướng hành vi tiêu dùng thông qua trí tuệ nhân tạo và gợi ý cá nhân hóa (Rana, 2024). Các nền tảng số ứng dụng trợ lý AI giúp nâng cao chất lượng tương tác và hỗ trợ ra quyết định mua sắm bền vững (Manzo và cộng sự, 2024). Cá nhân hóa dựa trên AI góp phần cải thiện trải nghiệm, tăng cường gắn kết cảm xúc khách hàng - thương hiệu, nâng cao mức độ hài lòng, trung thành và khuyến khích lựa chọn bền vững (Balasubramanian, 2024). Cá nhân hóa là quá trình điều chỉnh thông tin, sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu và hành vi cá nhân; dưới sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo (AI), quá trình này được mở rộng qua dự đoán hành vi, gợi ý phối đồ, phân tích vòng đời sản phẩm và truyền tải thông điệp đạo đức (Rana, 2024). AIP không chỉ nâng cao mức độ hài lòng và gắn kết cảm xúc mà còn thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững (Balasubramanian, 2024). Tuy nhiên, phần lớn nghiên cứu vẫn sử dụng thang đo “nhận thức về cá nhân hóa” thay vì đo lường trực tiếp AIP (Gironde và Korgaonkar, 2018). Mehmood và cộng sự (2024) đã phát triển thang đo AIP trực tiếp, song vẫn cần tiếp tục nghiên cứu vai trò của AIP trong lĩnh vực thời trang bền vững (Mehmood và cộng sự, 2024). Mặc dù TPB là khung lý thuyết phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững (Fenta và cộng sự, 2024), vẫn còn

1. Đặt vấn đề

Sự quan tâm của người tiêu dùng đến tác động xã hội và môi trường của thời trang ngày càng gia tăng, thúc đẩy xu hướng tiêu dùng bền vững và thay đổi hành vi mua sắm (Chen và Hung, 2016). Người tiêu dùng xanh ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội - môi trường, sử dụng vật liệu thân thiện và quy trình sản xuất ít gây ô nhiễm (Caniato và cộng sự, 2012). Tại Việt Nam, thị trường đang hướng tới bền

* Trường Đại học Sài Gòn

thiếu vắng nghiên cứu về tác động của AIP lên các cấu phần TPB. Do đó, mục tiêu nghiên cứu này khám phá sự tác động của AIP đến các yếu tố trong lý thuyết TPB trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững.

2. Cơ sở lý luận và đề xuất mối quan hệ và khung khái niệm nghiên cứu giữa AIP với các tiền đề trong lý thuyết TPB

2.1. Cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (Artificial intelligence enabled personalization-AIP)

Cá nhân hóa là quá trình điều chỉnh nội dung, sản phẩm và dịch vụ theo đặc điểm, nhu cầu và hành vi của từng cá nhân nhằm giảm gánh nặng nhận thức, rút ngắn thời gian ra quyết định và nâng cao sự hài lòng (Herbas Torrico & Frank, 2019). Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là khả năng học hỏi, thích ứng và thực hiện nhiệm vụ tương tự con người (Duan và cộng sự, 2019). Khi cá nhân hóa được hỗ trợ bởi AI (AIP), tính chính xác, khả năng thích ứng theo thời gian thực và năng lực tự cải thiện được nâng cao đáng kể (Mehmood và cộng sự, 2024). AIP khai thác dữ liệu từ lịch sử duyệt web, giao dịch, nhân khẩu học để tạo nội dung phù hợp theo hành vi và phân khúc, tối đa hóa mức độ liên quan trong trải nghiệm truyền thông (Teepapal, 2025). Nhờ kiến trúc học liên tục, AIP vượt trội so với cá nhân hóa truyền thống trên ba khía cạnh: hữu dụng cá nhân, hạnh phúc cá nhân và kết nối cá nhân, đồng thời giúp rút ngắn chu trình ra quyết định và giảm chi phí tìm kiếm (Mehmood và cộng sự, 2024).

2.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of planned behavior - TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (TPB) là mô hình được ứng dụng rộng rãi trong nghiên cứu hành vi thân thiện với môi trường và được xem là công cụ dự báo đáng tin cậy đối với ý định mua sản phẩm xanh (Kostadinova, 2016). TPB đặc biệt phù hợp trong phân tích hành vi tiêu dùng thời trang bền vững (Kostadinova, 2016). Mô hình gồm ba yếu tố: thái độ (ATT), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC). ATT phản ánh đánh giá tích cực hoặc tiêu cực đối với hành vi; SN là nhận thức về áp lực xã hội; PBC thể hiện niềm tin vào khả năng kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). Ba yếu tố này cùng dự đoán ý định hành vi - yếu tố trực tiếp và mạnh nhất dẫn đến hành vi thực tế, thể hiện động lực và cam kết của cá nhân (Ajzen, 1991).

2.3. Ý định hành vi tiêu dùng thời trang bền vững (Sustainable fashion consumption intention - SFCI)

Ý định tiêu dùng thời trang bền vững là cấu trúc tâm lý thể hiện cam kết, kế hoạch và sự sẵn sàng của

cá nhân trong việc lựa chọn sản phẩm thời trang thân thiện với môi trường và có trách nhiệm xã hội (Kaur và cộng sự, 2024). Khái niệm này bắt nguồn từ Lý thuyết Hành vi có kế hoạch, nơi ý định được xem là yếu tố dự báo trực tiếp và mạnh nhất của hành vi (Ajzen, 1991). Ý định này còn bao gồm mong muốn và nỗ lực mua, sử dụng, tái sử dụng các sản phẩm thời trang xanh nhằm giảm thiểu ô nhiễm, sử dụng tài nguyên hợp lý và thúc đẩy điều kiện lao động công bằng (Shao và cộng sự, 2024).

2.4. Mối quan hệ giữa AIP với các cấu trúc trong lý thuyết TPB

Mối quan hệ giữa AIP AIP đến ATT, SN, PBC

Trí tuệ nhân tạo hỗ trợ cá nhân hóa (AIP) đang tái định hình trải nghiệm mua sắm, góp phần cải thiện thái độ đối với tiêu dùng bền vững (Mehmood và cộng sự, 2024). AIP cung cấp gợi ý sản phẩm phù hợp, giúp rút ngắn thời gian tìm kiếm, giảm rủi ro lựa chọn và nâng cao tính thuận tiện, kinh tế (Tymoshchuk và cộng sự, 2024). Các thuật toán lọc dữ liệu của AIP củng cố niềm tin vào hiệu quả và tính khả thi của thời trang bền vững (Shao và cộng sự, 2024). Đồng thời, khả năng cá nhân hoá thông điệp môi trường tích cực giúp giảm cảm giác tội lỗi và khơi dậy cảm xúc tích cực, từ đó hình thành thái độ thuận lợi hơn (Bilal và cộng sự, 2024) và kết nối sâu sắc hơn với thương hiệu có trách nhiệm xã hội (Jansen và cộng sự, 2024). AIP tạo ra giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội, từ đó nâng cao cảm nhận lợi ích - chi phí và tính phù hợp của thời trang bền vững (Kim và Lehmann, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ thứ nhất (P1) là:

P1: AIP có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến ATT.

Khi hệ thống đề xuất AI liên tục hiển thị nhãn bền vững, người tiêu dùng dần nhận thức đây là hành vi được xã hội ủng hộ, hình thành cảm nhận rằng người khác kỳ vọng hành vi bền vững (Discetti và cộng sự, 2024). Cảm xúc tích cực do AIP khơi gợi lan tỏa qua mạng xã hội thông qua phần thưởng, đánh giá và nội dung do AIP tạo ra, từ đó củng cố chuẩn xã hội tiêu dùng bền vững (Pappas và cộng sự, 2014). Việc chia sẻ chứng nhận xanh làm gia tăng nhu cầu được công nhận từ cộng đồng, thúc đẩy chuẩn chủ quan (Sharma và Sharma, 2024). Với khả năng hiện diện xã hội và tích hợp đánh giá từ KOL xanh, AIP kết nối người tiêu dùng với cộng đồng bền vững và định hình chuẩn mực mua ít, mặc lâu (Flavián và cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ thứ hai (P2) là:

P2: AIP có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến SN

Khả năng AIP gợi ý và cung cấp thông tin minh bạch về vật liệu, vòng đời và chi phí sở hữu nhờ đó người dùng giảm rủi ro chức năng, thẩm mỹ và tài chính khi chuyển sang sản phẩm bền vững (Tymoshchuk và cộng sự, 2024) và các dữ liệu được cung cấp theo thời gian thực, giúp người tiêu dùng nhận thấy kết quả hành động trong tầm kiểm soát (Buhalis và cộng sự, 2019; Tian và cộng sự, 2024). Thêm nữa, AI mang lại cảm giác cho người tiêu dùng nhận ra rằng mình được hỗ trợ, đồng hành và cố vấn trong hành trình tiêu dùng bền vững; thuộc về cộng đồng làm tăng niềm tin rằng cá nhân có hậu thuẫn xã hội lẫn tri thức để thực hiện hành vi (Flavián và cộng sự, 2024). Như vậy, AIP giúp gia tăng đáng kể nhận thức kiểm soát hành vi trong tiêu dùng thời trang bền vững bằng cách cung cấp thông tin, giảm rủi ro, tạo động lực cảm xúc và mở rộng mạng lưới hỗ trợ. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất mối quan hệ thứ ba (P3) là:

P3: AIP có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến PBC

Mối quan hệ giữa ATT, SN, PBC với SFCI

Thái độ là yếu tố cốt lõi trong Lý thuyết TPB, phản ánh đánh giá tổng thể của cá nhân đối với hành vi cụ thể (Ajzen, 1991). Thái độ tích cực với sản phẩm xanh được chứng minh có thể thúc đẩy ý định tiêu dùng có trách nhiệm (Yeow và Loo, 2022). Khi người tiêu dùng đánh giá cao lợi ích môi trường và đạo đức của thời trang bền vững, họ sẵn sàng chi trả cao hơn nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến hành tinh (Matharu và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, khoảng cách nhận thức - hành động vẫn tồn tại do lo ngại về thiết kế, chất lượng, giá cả (Han và cộng sự, 2017), sự nhạy cảm cá nhân (Chaudhary và Bisai, 2018) hoặc ảnh hưởng từ thông tin tiêu cực về thời trang nhanh (Zimand-Sheiner và Lissitsa, 2024). Dù vậy, nhận thức và thái độ bền vững vẫn là nền tảng của hành vi tiêu dùng có trách nhiệm (Cayaban và cộng sự, 2023). Người có thái độ tích cực thường lựa chọn thay thế như thuê, tái sử dụng hoặc mua đồ second-hand (Haines và Lee, 2021). Do đó, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ thứ tư (P4) là:

P4: ATT có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến SFCI.

Chuẩn chủ quan (SN) thể hiện nhận thức của cá nhân về kỳ vọng hoặc áp lực xã hội trong việc thực hiện hành vi cụ thể (Ajzen, 1991), là yếu tố quan trọng hình thành ý định tiêu dùng bền vững (Alam và cộng sự, 2020; Fraccascia và cộng sự, 2023). Áp lực từ gia đình, bạn bè, cộng đồng và ảnh hưởng từ người nổi tiếng, mạng xã hội có thể thúc đẩy hành vi tiêu

dùng thời trang thân thiện với môi trường (Jamšek và Culiberg, 2019; Matharu và cộng sự, 2021; Palomo và cộng sự, 2023). Khi nhóm tham chiếu thể hiện hành vi bền vững, cá nhân có xu hướng nội hóa các giá trị đó (Kaivonen và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, định kiến xã hội như đối với đồ second-hand có thể cản trở SN (Mohammad và cộng sự, 2020). Thế hệ Y và Z ngày càng quan tâm đến trách nhiệm xã hội, khiến SN ảnh hưởng mạnh hơn đến ý định tiêu dùng bền vững (Palomo và cộng sự, 2023). Do đó, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ thứ năm (P5) là:

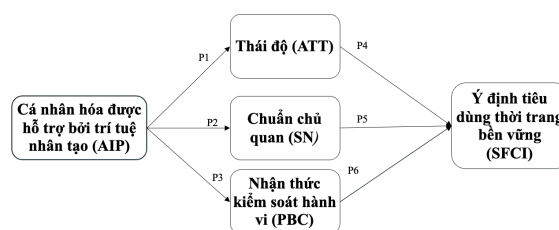
P5: SN có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến SFCI.

PBC đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định mua sắm thời trang bền vững (Nogueira và cộng sự, 2023; Sarmah và cộng sự, 2018). Khi người tiêu dùng cảm thấy dễ dàng tiếp cận, hiểu biết và lựa chọn các sản phẩm bền vững, họ có xu hướng phát triển ý định hành vi tích cực hơn (Nekmahmud và Fekete-Farkas, 2020). Tuy nhiên, chi phí cao, thiếu thông tin minh bạch hoặc nhận thức hạn chế có thể làm suy yếu ảnh hưởng của PBC (Palomo và cộng sự, 2023), và chỉ khi người tiêu dùng tự tin vào kiến thức và năng lực cá nhân, PBC mới phát huy hiệu quả (Chaudhary và Bisai, 2018). Dù vậy, PBC vẫn được xem là yếu tố dự báo mạnh mẽ sự thay đổi tích cực trong ý định tiêu dùng thời trang bền vững (Kotyza và cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất mối quan hệ thứ sáu (P6) là:

P6: PBC có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến SFCI.

Dựa trên 06 đề xuất mối quan hệ được trình bày tại mục 2.4; nghiên cứu này đề xuất khung khái niệm dưới đây (Hình 1):

Hình 1: Khung khái niệm đề xuất



3. Kết luận

Nghiên cứu này đề xuất một khung khái niệm mối quan hệ ảnh hưởng của cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP) đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững (SFCI) trên nền tảng Lý thuyết Hành vi có Kế hoạch (TPB). Trọng tâm của khung khái niệm này tập trung vào việc phát triển và đề xuất mô hình

ngghiên cứu cho thấy được AIP không chỉ cải thiện trải nghiệm mua sắm, mà còn kích hoạt ba tiền đề của lý thuyết TPB, bao gồm thái độ (ATT), chuẩn chủ quan (SN) và nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) để từ đó nâng cao SFCI. Trên cơ sở khảo lược các nghiên cứu có liên quan, nghiên cứu này đã xây dựng và đề xuất 06 giả thuyết quan hệ rằng AIP có mối quan hệ ảnh hưởng tích cực đến thái độ (P1), chuẩn chủ quan (P2), nhận thức kiểm soát hành vi (P3); và các yếu tố tiền đề của TPB gồm thái độ ảnh hưởng tích cực đến SFCI (P4), chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến SFCI (P5), nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực đến SFCI (P6).

Thêm nữa, cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP) dù đã được quan tâm trong nhiều nghiên cứu gần đây nhưng vẫn chưa có thang đo trực tiếp, mà chủ yếu sử dụng thang đo nhận thức cá nhân hoá, do đó cần khám phá và phát triển thang đo cụ thể cho AIP (Mehmood và cộng sự, 2024). Vì vậy nghiên cứu này đóng góp thang đo đo lường các khái niệm trong khung nghiên cứu đề xuất khi thực hiện nghiên cứu định lượng, cụ thể nghiên cứu đề xuất 12 biến quan sát để đo lường cho khái niệm cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của (Mehmood và cộng sự, 2024), 03 biến cho thái độ (ATT), 03 biến quan sát cho chuẩn chủ quan (SN) và 03 biến quan sát cho khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của (Nicolau và cộng sự, 2025); 04 biến quan sát đo lường cho khái niệm ý định tiêu dùng thời trang bền vững được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của (Rausch và Kopplin, 2021). Tất cả thang đo được kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế được công bố trên các tạp chí uy tín.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này đã đóng góp học thuật bao gồm: (1) lấp khoảng trống lý thuyết dựa trên lý thuyết TPB bằng việc đã đề xuất khung khái niệm mối quan hệ giữa cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP) với ý định tiêu dùng thời trang bền vững (SFCI); (2) làm rõ cơ chế ảnh hưởng của AIP tới thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi thuộc các tiền đề trong lý thuyết TPB trong bối cảnh thời trang bền vững; (3) đề xuất 12 biến quan sát đo lường trực tiếp khái niệm cá nhân hoá được hỗ trợ bởi trí tuệ nhân tạo (AIP) so với các nghiên cứu trước đo lường AIP thông qua biến quan sát đo lường khái niệm nhận thức cá nhân hoá.

Nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số giới hạn. Thứ nhất, các giả thuyết trong khung khái niệm chỉ được đề xuất mà chưa tiến hành kiểm định giả thuyết và đánh giá mức độ tác động giữa các biến. Thứ hai,

mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế trong tiêu dùng thời trang bền vững chưa được làm rõ. Thứ ba, dù tập trung vào thế hệ Gen Y và Gen Z tại Việt Nam, nghiên cứu chưa xem xét sự khác biệt trong mức độ lo lắng về công nghệ, yếu tố có thể ảnh hưởng đến cách AIP tác động lên nhận thức của từng nhóm. Do đó, nghiên cứu tương lai cần tiến hành khảo sát định lượng để kiểm định các giả thuyết và đánh giá tác động của AIP đến các yếu tố trong lý thuyết TPB. Đồng thời, cần xây dựng và kiểm định mối quan hệ giữa ý định và hành vi thực tế, cũng như xem xét vai trò điều tiết của lo lắng về công nghệ trong bối cảnh tiêu dùng thời trang bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- 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>
- Cayaban, C. J. G., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Borres, R. D., Gumasing, M. J. J., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of Social Media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11).
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- 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>
- Haines, S., & Lee, S. (2021). One size fits all? Segmenting consumers to predict sustainable fashion behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2020-0161>
- Han, J., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>
- Herbas Torrico, B., & Frank, B. (2019). Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30, 355-369. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1304819>
- Jamssek, S., & Culberg, B. (2019). Introducing a three-tier sustainability framework to examine bike-sharing system use: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Consumer Studies*, 44. <https://doi.org/10.1111/ijcs.srl2553>
- Kaivonen, I., Mesiranta, N., & Närviäinen, E. (2024). "I Do What I Do to Drive Change": The Social-Symbolic Work of Sustainable Fashion Influencers. *Fashion Theory*, 28(1), 85-115. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2024.2327252>
- Kotzya, P., Cabelkova, I., Pierański, B., Malec, K., Borusiak, B., Smutka, L., Nagy, S., Gawel, A., López Lluich, D., Kis, K., Gál, J., Gálová, J., Mravcová, A., Knezovic, B., & Hlaváček, M. (2024). The predictive power of environmental concern, perceived behavioral control and social norms in shaping pro-environmental intentions: a multicountry study. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 12. <https://doi.org/10.3389/fevo.2024.1289139>
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2021). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(1), 20-40. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Mehmood, K., Verleye, K., De Keyser, A., & Larivière, 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>
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sadom, N. Z. (2020). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Nogueira, M., Dias, F., & Santos, V. (2023). Sustainable mobility choices: Exploring the impact of consumers' values, attitudes, perceived behavioural control and subjective norms on the likelihood to choose sustainable mobility options. *Journal of Consumer Behaviour*, 22. <https://doi.org/10.1002/cb.2144>
- 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>
- Sarmah, B., Kamboj, S., & Kandampully, J. (2018). Social media and co-creative service innovation: an empirical study. *Online Information Review*, 42. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2017-0079>
- Shao, J., Feng, Y., & Liu, Z. (2024). The Impact of Big Data-Driven Strategies on Sustainable Consumer Behaviour in E-Commerce: A Green Economy Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 16(24).
- Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus-Organism-Response Approach. 16(11), 4445. <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/11/4445>
- Yeow, P. H. P., & Loo, W. H. (2022). Antecedents of green computer purchase behavior among Malaysian consumers from the perspective of rational choice and moral norm factors. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 550-561. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.015>
- Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>