SUN’IY INTELLEKT YORDAMIDA YARATILGAN REKLAMALARNING ISTE’MOLCHILAR ISHONCHIGA TA’SIRI

Jonibekova Ruxshona Oybekovna, Yusupov Samandar Anvarovich, Axrorov Fahriddin O‘rinboy o‘g‘li,

Ruxshona Jonibekova Oybekovna
OXUS university Raqamli marketing va menejment yunalish talabasi
Toshkent, 100208, O‘zbekiston ruhsonzonibekova@gmail.com
Samandar Yusupov Anvarovich
OXUS university katta o‘qtuvchisi Toshkent, 100208, O‘zbekiston
Samandar75781111@gmail.com
Axrorov Faxriddin O‘rinboy o‘g‘li
OXUS university katta o‘qtuvchisi Toshkent, 100208, O‘zbekiston

Annotatsiya.*Ushbu maqolada sun’iy intellekt texnologiyalari yordamida yaratilgan reklamalarning iste’molchilar ishonchiga ta’siri, raqamli marketingdagi ahamiyati hamda reklama faoliyatida yuzaga keladigan ijobiy va salbiy omillar tahlil qilinadi. Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida sun’iy intellekt reklama materiallarini yaratish, iste’molchilar ehtiyojlarini aniqlash, maqsadli auditoriyani segmentlash va individual marketing strategiyalarini shakllantirishning muhim vositasiga aylanmoqda. Shu bilan birga, sun’iy intellekt orqali yaratilgan tasvirlar, videolar va virtual reklama qahramonlarining haqiqiylik darajasi iste’molchilarda ishonch, shubha va xavotir kabi turli munosabatlarni shakllantirishi mumkin. Maqolada sun’iy intellekt asosidagi reklamalar samaradorligini belgilovchi shaffoflik, axborotning ishonchliligi, shaxsiylashtirish, hissiy ta’sir va axloqiy mas’uliyat omillari o‘rganiladi. Xorijiy ilmiy tadqiqotlar natijalari asosida iste’molchilar ishonchini oshirish va sun’iy intellektdan mas’uliyatli foydalanish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqiladi.*

Kalit so‘zlar: *sun’iy intellekt, raqamli marketing, reklama, iste’molchilar ishonchi, generativ sun’iy intellekt, shaxsiylashtirilgan reklama, brend imiji, shaffoflik, iste’molchilar xulq-atvori.*

Kirish. Bugungi kunda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlariga, xususan, marketing va reklama faoliyatiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Korxonalar o‘z mahsulot va xizmatlarini iste’molchilarga samarali targ‘ib qilish, bozor raqobatida ustunlikka erishish hamda mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni

shakllantirish maqsadida zamonaviy texnologiyalardan keng foydalanmoqda. Bunday texnologiyalar orasida sun’iy intellekt alohida o‘rin egallaydi. Sun’iy intellekt yordamida reklamalarni yaratish an’anaviy reklama ishlab chiqarish usullariga nisbatan yangi imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Jumladan, reklama matnlarini avtomatik shakllantirish, turli dizayn va tasvirlar yaratish, videoroliklar tayyorlash, iste’molchilarning qiziqishlarini tahlil qilish hamda har bir auditoriya uchun moslashtirilgan reklama takliflarini ishlab chiqish imkoniyati kengaymoqda. Biroq reklamaning texnologik jihatdan mukammal bo‘lishi uning iste’molchilar tomonidan doimo ijobiy qabul qilinishini anglatmaydi. Iste’molchilar reklamani baholash jarayonida uning tashqi ko‘rinishi bilan bir qatorda mazmuni, haqiqiyligi, ishonchliligi va reklama beruvchi tashkilotning obro‘siga ham e’tibor qaratadilar. Ayniqsa, sun’iy intellekt yordamida yaratilgan inson qiyofalari, virtual blogerlar, mahsulotning sun’iy tasvirlari va avtomatik shakllantirilgan tavsiyalar iste’molchilarda reklama mazmunining qanchalik haqiqatga mos ekanligi haqida savollar tug‘dirishi mumkin.

Shu sababli sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalarning iste’molchilar ishonchiga qanday ta’sir ko‘rsatishini o‘rganish zamonaviy marketing sohasining dolzarb ilmiy masalalaridan biri hisoblanadi.

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalarning iste’molchilar ishonchiga ta’sir etuvchi omillarini aniqlash, mavjud ilmiy tadqiqotlarni tahlil qilish va reklama faoliyatida sun’iy intellektdan samarali foydalanish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili. Sun’iy intellekt texnologiyalarining marketing kommunikatsiyalariga ta’siri so‘nggi yillarda xalqaro ilmiy tadqiqotlarda keng o‘rganilmoqda. Xususan, generativ sun’iy intellekt yordamida tayyorlangan reklamalarning haqiqiyligi, reklama manbasini oshkor qilish va iste’molchilarning xarid qilish niyatiga ta’siri ilmiy munozaralarning muhim yo‘nalishiga aylangan.

Grigsby, Michelsen va Zamudio tomonidan 2025-yilda Journal of Retailing and Consumer Services jurnalida e’lon qilingan tadqiqotda sun’iy intellekt yordamida yaratilgan xizmat reklamalari o‘rganilgan. Uchta eksperiment natijalariga ko‘ra, reklamaning sun’iy intellekt yordamida tayyorlangani haqidagi belgi ayrim sharoitlarda xizmat ko‘rsatuvchi brendga nisbatan ishonchning pasayishiga olib kelgan. Ushbu natijalar reklama manbasini oshkor qilish iste’molchilarning munosabatiga har doim ham bir xil ta’sir etmasligini ko‘rsatadi.

Le va hammualliflar tomonidan 2026-yilda Psychology & Marketing jurnalida chop etilgan tadqiqotda reklama yaratilishida sun’iy intellekt qanday vazifani bajarganini aniq tushuntirish muhimligi ta’kidlangan. Tadqiqot natijalari sun’iy intellektning roli to‘g‘risidagi ravshan va tushunarli axborot reklama yaratilish jarayoniga bo‘lgan ishonchni kuchaytirishi mumkinligini ko‘rsatgan.

Shi va Jiang tomonidan 2026-yilda amalga oshirilgan tadqiqot esa sun’iy intellekt reklamalarini belgilash ikki tomonlama ta’sir ko‘rsatishini aniqlagan. Bir tomondan, bunday belgi reklamaning yangiligi va innovatsion xususiyatlarini kuchaytirishi mumkin. Ikkinchi tomondan, reklamaning haqiqiyligi haqidagi tasavvurni pasaytirib, iste’molchi munosabatiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi ehtimoli mavjud. Shuningdek, Balaban va Phua tomonidan 2026-yilda turizm reklamalariga oid o‘tkazilgan tadqiqotda sun’iy intellektdan foydalanilganini oshkor qilishning ta’siri reklama manbasiga bog‘liq ekani aniqlangan. Xususan, ayrim virtual yoki sun’iy yaratilgan kontent bilan bog‘liq reklamalarda brend ishonchliligi va xarid niyati pasaygan.

Mazkur tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, sun’iy intellekt reklamalari samaradorligini faqat texnologik imkoniyatlar orqali baholash yetarli emas. Iste’molchining reklama manbasini qanday qabul qilishi, brend bilan avvalgi tajribasi, shaffoflik darajasi va reklama mazmunining haqqoniyligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu maqola nazariy-tahliliy xarakterga ega bo‘lib, unda sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalarning iste’molchilar ishonchiga ta’siri mavjud ilmiy manbalar asosida o‘rganildi.

Tadqiqot davomida quyidagi ilmiy usullardan foydalanildi:

1. Tahlil va sintez usuli – sun’iy intellekt reklamalari va iste’molchilar ishonchi o‘rtasidagi aloqalarni o‘rganish.

2. Qiyosiy tahlil usuli – an’anaviy va sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalar xususiyatlarini solishtirish.

3. Tizimli yondashuv – reklama mazmuni, shaffoflik, axborot xavfsizligi va iste’molchi munosabatini o‘zaro bog‘liq omillar sifatida baholash.

4. Ilmiy umumlashtirish usuli – xorijiy tadqiqotlar natijalaridan kelib chiqib xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Mazkur maqolada mustaqil so‘rovnoma yoki eksperiment o‘tkazilmagan. Tahliliy xulosalar e’lon qilingan ilmiy tadqiqotlar va ularning natijalariga asoslanadi.

Sun’iy intellekt asosidagi reklamalarning asosiy xususiyatlari. Sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalar an’anaviy reklamalardan, avvalo, ularni ishlab chiqarish jarayoni, shaxsiylashtirish imkoniyati va avtomatlashtirish darajasi bilan farqlanadi.

Generativ sun’iy intellekt reklama kampaniyalarida matn, tasvir, ovoz va video yaratish imkoniyatini beradi. Bunda reklama beruvchi tashkilot ma’lum bir mahsulot yoki xizmat to‘g‘risidagi axborotni turli auditoriyalarga mos shaklda taqdim etishi mumkin.

Masalan, kiyim-kechak savdosi bilan shug‘ullanuvchi korxona sun’iy intellekt yordamida bir mahsulot uchun turli yosh guruhlariga, dizayn afzalliklariga va qiziqishlariga mos reklamalar ishlab chiqishi mumkin. Bu reklama mazmunining iste’molchi ehtiyojiga mos

kelish ehtimolini oshiradi.Sun’iy intellekt reklamalarining asosiy afzalliklaridan biri vaqt va resurslarni tejash imkoniyatidir. An’anaviy reklama roligini tayyorlashda ssenariy, tasvirga olish, montaj va dizayn jarayonlari talab etilsa, generativ texnologiyalar yordamida ularning ayrim bosqichlarini avtomatlashtirish mumkin.Shu bilan birga, ushbu texnologiyalar reklama sohasida yangi xavflarni ham yuzaga keltirmoqda. Xususan, haqiqatda mavjud bo‘lmagan mahsulot tasvirini yaratish, mahsulot imkoniyatlarini bo‘rttirib ko‘rsatish yoki sun’iy qahramonni haqiqiy inson sifatida namoyish qilish iste’molchilarni chalg‘itishi mumkin.

Sun’iy intellekt reklamalarining iste’molchilar ishonchiga ta’siri. Iste’molchilar ishonchi mahsulot yoki xizmatni tanlash jarayoniga ta’sir qiluvchi asosiy psixologik va iqtisodiy omillardan biridir. Iste’molchi reklamadagi axborotni haqqoniy deb hisoblasa, brendga nisbatan ijobiy munosabat shakllanishi mumkin. Aksincha, reklama mazmuni haqiqatga mos kelmasa, brend obro‘siga zarar yetishi ehtimoli ortadi.Sun’iy intellekt reklamalarining ishonchga ta’siri quyidagi yo‘nalishlarda namoyon bo‘ladi.

Reklama mazmunining haqiqiyligi. Reklamaning ishonchliligi, avvalo, undagi ma’lumotlarning real mahsulot yoki xizmat xususiyatlariga mos kelishiga bog‘liq.Masalan, sun’iy intellekt yordamida yaratilgan kosmetika reklamasi mahsulotdan foydalanish natijalarini sun’iy ravishda bo‘rttirib ko‘rsatsa, iste’molchi mahsulotdan foydalangach, reklamadagi va haqiqiy natija o‘rtasidagi tafovutni sezishi mumkin. Bunday vaziyat brendga bo‘lgan ishonchning pasayishiga sabab bo‘ladi.Shu sababli sun’iy intellektdan foydalanishda vizual jozibadorlik bilan axborotning haqqoniyligi o‘rtasidagi muvozanatni saqlash muhim hisoblanadi.

Shaffoflik va ochiqlik. Reklama sun’iy intellekt yordamida yaratilgani haqida iste’molchiga ma’lumot berish marketing etikasi nuqtayi nazaridan muhim masaladir.

Biroq ilmiy tadqiqotlarda shaffoflikning ta’siri bir xil emasligi kuzatilmoqda. Ayrim holatlarda bunday ma’lumot iste’molchining ehtiyotkorligini oshiradi va reklama haqiqiyligiga bo‘lgan ishonchini kamaytiradi. Boshqa holatlarda esa ochiqlik brendning mas’uliyatli yondashuvini namoyon etib, ishonchni mustahkamlashi mumkin.2026-yilda e’lon qilingan 300 nafar raqamli iste’molchi ishtirokidagi tadqiqotda reklama sun’iy intellekt yordamida yaratilganini ochiq ko‘rsatish ishonch va reklama ishonchliligini ijobiy baholash bilan bog‘liq natijalarni bergan. Demak, muhim jihat faqat sun’iy intellektdan foydalanilganini bildirish emas, balki uning reklama yaratishdagi rolini tushunarli ifodalashdir.

Shaxsiylashtirilgan reklamalarning ta’siri. Sun’iy intellekt foydalanuvchilarning qiziqishlari va xatti-harakatlari haqidagi qonuniy asosda olingan ma’lumotlarni tahlil qilish orqali mos reklama takliflarini shakllantirishi mumkin.Shaxsiylashtirilgan reklamalar iste’molchilarga kerakli mahsulot va xizmatlarni tezroq topishda yordam beradi. Biroq

bunday reklamalarning haddan tashqari aniq yo‘naltirilishi shaxsiy hayot daxlsizligi bilan bog‘liq xavotirlarni kuchaytirishi mumkin.Masalan, foydalanuvchi internetda ma’lum mahsulotni qidirganidan keyin ushbu mahsulotga oid reklamalarning muntazam paydo bo‘lishi uning shaxsiy ma’lumotlaridan qanday foydalanilayotgani haqida savollar tug‘dirishi mumkin.Shu sababli shaxsiylashtirish samaradorligi iste’molchining shaxsiy ma’lumotlarini himoya qilish talablari bilan uyg‘unlashishi lozim.

Hissiy ta’sir va brendga munosabat. Reklama iste’molchining e’tiborini jalb qilish bilan birga, unda muayyan hissiy munosabatni shakllantirishga ham xizmat qiladi.Sun’iy intellekt yordamida yaratilgan video va tasvirlar yuqori darajada jozibador bo‘lishi mumkin. Biroq sun’iy yaratilgan inson qiyofalari yoki vaziyatlarning haqiqiy emasligi aniqlansa, ayrim iste’molchilar reklama bilan hissiy bog‘lanishni yo‘qotishi mumkin.Kim tomonidan 2026-yilda o‘tkazilgan 474 ishtirokchili eksperiment shuni ko‘rsatdiki, sun’iy intellekt reklamasida mahsulotning ayrim kamchiliklarini ochiq tan olish brendning haqiqiyligi haqidagi tasavvurni yaxshilashi mumkin. Bu esa iste’molchilar ishonchini shakllantirishda faqat mukammal tasvir emas, balki samimiy kommunikatsiya ham muhimligini anglatadi. An’anaviy va sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalarni qiyosiy tahlil qilish.

Quyidagi jadvalda reklama yaratishning ikki yondashuvi asosiy xususiyatlaribo‘yicha qiyoslanadi.

Baholash mezoni	**An’anaviy reklama**	**Sun’iy intellekt yordamidagi reklama**
Yaratish jarayoni	Ko‘proq inson mehnatiga tayanadi	Ayrim jarayonlar avtomatlashtiriladi
Ishlab chiqarish tezligi	Ko‘pincha ko‘proq vaqt talab qiladi	Qisqa muddatda variantlar yaratish mumkin
Xarajatlar	Tasvirga olish va ishlab chiqarish xarajatlari yuqori bo‘lishi mumkin	Ayrim ishlab chiqarish xarajatlari kamayishi mumkin
Shaxsiylashtirish	Ko‘proq auditoriya segmentlari bo‘yicha	Keng ko‘lamda individual moslashtirish mumkin
Haqiqiylik	Real tasvirlardan foydalanish mumkin, ammo montaj va manipulyatsiya ham mavjud	Sintetik tasvir va voqealarni yaratish osonroq
Iste’molchi ishonchi	Brend obro‘si va axborot sifatiga bog‘liq	Shu omillarga qo‘shimcha ravishda sun’iy kontentni qabul qilishga bog‘liq
Asosiy xavflar	Noto‘g‘ri reklama, manipulyatsiya	Noto‘g‘ri reklama, sun’iy tasvirlar, deepfake va maxfiylik xavflari

Jadval umumlashtirilgan bo‘lib, barcha reklama kampaniyalariga bir xil tatbiq etilmaydi.Ushbu taqqoslash sun’iy intellekt reklama yaratish jarayonining samaradorligini

oshirishi mumkinligini ko‘rsatadi. Biroq ishlab chiqarish samaradorligi iste’molchi ishonchining avtomatik ravishda oshishini anglatmaydi.

Tadqiqot natijalari va muhokama. Ilmiy adabiyotlar tahlili asosida sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalarning iste’molchilar ishonchiga ta’siri ko‘p omilli jarayon ekanligi aniqlandi.Birinchidan, reklamaning sun’iy intellekt yordamida yaratilgani uning samaradorligini mustaqil ravishda belgilamaydi. Reklama mazmunining sifatli, foydali va ishonchli bo‘lishi muhimroq ahamiyatga ega.Ikkinchidan, sun’iy intellektdan foydalanilganini oshkor qilishning iste’molchilar ishonchiga ta’siri vaziyatga qarab farqlanadi. Ayrim ilmiy tadqiqotlarda oshkoralik ishonchni kuchaytirgan bo‘lsa, boshqalarida aksincha natija qayd etilgan. Bu farqlar reklama turi, iste’molchilarning texnologiyaga munosabati va ma’lumotni taqdim etish usuli bilan izohlanishi mumkin.

Uchinchidan, reklama mazmunining haqiqiyligi iste’molchilar ishonchini shakllantirishdagi eng muhim omillardan biridir. Sun’iy yaratilgan tasvirlar real mahsulot xususiyatlarini noto‘g‘ri aks ettirsa, iste’molchining salbiy munosabati kuchayishi mumkin.To‘rtinchidan, reklama faoliyatida shaxsiylashtirish imkoniyatlari kengaygan sari axborot xavfsizligi va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish masalalarining ahamiyati ham ortadi.Beshinchidan, sun’iy intellektdan foydalanish brend uchun innovatsion imij yaratishi mumkin. Biroq iste’molchilar ishonchini uzoq muddat davomida saqlash uchun texnologik yangilikning o‘zi yetarli emas. Reklama beruvchining mas’uliyati, axborotning haqqoniyligi va iste’molchi manfaatlarini hurmat qilish asosiy shart bo‘lib qoladi.

O‘zbekiston reklama bozorida sun’iy intellektdan foydalanish istiqbollari. O‘zbekistonda elektron tijorat, ijtimoiy tarmoqlar orqali savdo va raqamli xizmatlarning rivojlanishi marketingda sun’iy intellekt imkoniyatlaridan foydalanish uchun yangi sharoit yaratmoqda.Mahalliy tadbirkorlik subyektlari sun’iy intellekt vositalaridan reklama matnlarini yaratish, ijtimoiy tarmoqlar uchun tasvirlar tayyorlash, mahsulot tavsiflarini shakllantirish va auditoriya ehtiyojlarini tahlil qilishda foydalanishlari mumkin.Ayniqsa, kichik va o‘rta biznes subyektlari uchun bunday texnologiyalar reklama materiallari ishlab chiqarish xarajatlarini qisqartirish imkonini berishi mumkin.Shu bilan birga, O‘zbekiston bozorida iste’molchilarning reklama mazmuniga bo‘lgan ishonchini oshirish uchun quyidagi yo‘nalishlar ustuvor ahamiyatga ega:

1. Sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalar mazmunining haqqoniyligini tekshirish.
2. Sintetik tasvir yoki virtual qahramonlar iste’molchini chalg‘itishi mumkin bo‘lgan holatlarda reklamaning sun’iy yaratilganini aniq bildirish.
3. Reklama matni va tasvirlarida mahsulotning real xususiyatlarini to‘g‘ri aks ettirish.

4. Iste’molchilarning shaxsiy ma’lumotlarini himoya qilish va maqsadli reklamalarda ulardan qonuniy foydalanish.

5. Reklama kampaniyalarini e’lon qilishdan oldin inson tomonidan tahririy va faktologik tekshiruvdan o‘tkazish.

Ushbu yondashuvlar reklama faoliyatida sun’iy intellektdan mas’uliyatli foydalanishga va iste’molchilar bilan uzoq muddatli ishonchli munosabatlar shakllantirishga xizmat qilishi mumkin

Xulosa. Sun’iy intellekt texnologiyalarining reklama sohasiga kirib kelishi marketing kommunikatsiyalarining mazmuni va shaklini sezilarli darajada o‘zgartirmoqda. Ushbu texnologiyalar reklama materiallarini tezkor ishlab chiqish, xarajatlarni optimallashtirish, maqsadli auditoriyani aniqlash va reklama mazmunini shaxsiylashtirishda keng imkoniyatlar yaratadi.Biroq sun’iy intellekt yordamida yaratilgan reklamalarning iste’molchilar ishonchiga ta’siri bir tomonlama emas. Reklamaning sun’iy yaratilgani ayrim iste’molchilar tomonidan innovatsion yondashuv sifatida ijobiy baholansa, boshqalarida reklama haqiqiyligi va axborot ishonchliligi yuzasidan shubha paydo qilishi mumkin.Ilmiy adabiyotlar tahlili natijasida iste’molchilar ishonchiga ta’sir etuvchi asosiy omillar sifatida reklama mazmunining haqqoniyligi, sun’iy intellektdan foydalanishning shaffofligi, shaxsiy ma’lumotlar xavfsizligi, hissiy ta’sir va brendning mas’uliyatli kommunikatsiyasi ajratib ko‘rsatildi.Shu asosda korxonalar uchun sun’iy intellekt vositalaridan foydalanishda reklama mazmunini tekshirish, iste’molchilarni chalg‘ituvchi sun’iy tasvirlardan saqlanish va reklama yaratish jarayonida inson nazoratini ta’minlash muhimligi asoslandi.Xulosa qilib aytganda, sun’iy intellekt reklama yaratishning samarali texnologik vositasi bo‘lishi mumkin, ammo iste’molchilar ishonchini shakllantirishning asosiy mezoni texnologiyaning o‘zi emas, balki reklamaning haqqoniyligi, shaffofligi va iste’molchi manfaatlariga mosligidir.Kelgusida mazkur mavzuni O‘zbekiston iste’molchilari ishtirokida so‘rovnoma va eksperimental tadqiqotlar orqali o‘rganish, xususan, turli yosh guruhlarining sun’iy intellekt reklamalariga munosabatini qiyosiy baholash maqsadga muvofiq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Grigsby, J. L., Michelsen, M., Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104

2. Le va boshqalar. (2026). More Than Saying “It's AI”: How Role Disclosure Transparency in AI-Generated Ads Influences Persuasion. Psychology & Marketing, 43(10), 2532–2551.

3. Shi, Y., Jiang, Z. (2026). Consumer Responses to AI Disclosure Labels: The Role of Novelty and Authenticity. SAGE Open.

4. Balaban, D. C., Phua, J. (2026). Is this real or Fake? Examining the effects of disclosure of AI-generated content and source type in Instagram-based travel destination advertising on consumer attitudes and behavioral intentions. Computers in Human Behavior, 183, 109047.

5. Kim, M. (2026). When AI admits its flaws: authenticity and novelty pathways of flaw disclosure in AI-generated advertising. Frontiers in Psychology, 17.

6. Chen, J., Haley, E. (2026). Disclosure in AI-Generated Advertising: How Source Credibility Affects Consumer Purchase Intention. Journal of Current Issues & Research in Advertising.

7. Baek, T. H., Kim, J., Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. International Journal of Advertising.