

大学生群体对生成式AI产品使用意愿的研究

王艺璇¹, 孟庆好², 曾予慧¹, 柯佳鑫¹, 孙悦¹

¹扬州大学商学院, 江苏 扬州

²扬州大学农学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月20日; 录用日期: 2025年7月18日; 发布日期: 2025年7月30日

摘要

本文聚焦大学生群体对生成式AI产品的使用情况, 通过问卷调查、Logistic回归分析、列连分析等方法, 探讨大学生使用生成式AI产品的类型、用途、效果, 以及对使用过程中多方面的满意程度, 找出产品目前存在的不足, 并提出相应的改进建议。

关键词

生成式人工智能, 大学生, Logistics回归分析

A Study on College Students' Willingness to Use Generative AI Products

Yixuan Wang¹, Qinghao Meng², Yuhui Zeng¹, Jiaxin Ke¹, Yue Sun¹

¹School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

²College of Agriculture, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 20th, 2025; accepted: Jul. 18th, 2025; published: Jul. 30th, 2025

Abstract

This paper focuses on the usage situation of generative AI products among college students. Through methods such as questionnaire surveys, logistic regression analysis, and contingency analysis, it discusses the types, purposes, and effects of generative AI products used by college students, as well as their satisfaction in various aspects during the use process, identifies the current shortcomings of the products, and puts forward corresponding improvement suggestions.

文章引用: 王艺璇, 孟庆好, 曾予慧, 柯佳鑫, 孙悦. 大学生群体对生成式 AI 产品使用意愿的研究[J]. 人工智能与机器人研究, 2025, 14(4): 944-954. DOI: 10.12677/airr.2025.144090

Keywords

Generative AI, College Students, Logistic Regression Analysis

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着信息技术的迅猛发展和人工智能技术的不断突破,生成式 AI 产品逐渐在各个领域展现出其强大的应用潜力和价值,同时大众对生成式 AI 产品的使用表现出深厚的兴趣和关注。大学生作为信息时代的原住民,对新技术、新应用保持着高度的敏感性和接受度。他们对于生成式 AI 产品的使用意愿,不仅反映了这一代年轻人对新技术的态度,也预示着未来教育技术和学习方式的变革趋势。

然而,尽管生成式 AI 产品在大学生中具有较高的关注度,但他们的实际使用意愿却受到多种因素的影响。一方面,大学生对新技术的好奇心和探索欲驱使他们尝试使用生成式 AI 产品;另一方面,对于数据安全、隐私保护、技术依赖等方面的担忧也可能制约他们的使用意愿。

本文通过对大学生对生成式 AI 的使用意愿的研究与分析,揭示了大学生群体对生成式 AI 的需求状况。科学运用多重数据模型和理论模型对现有生成式 AI 产品在大学生群体中的应用情况和需求状况进行了精准分析和科学预测,为未来生成式 AI 产品的技术优化和提升提供了有益的建议和启示。

2. 生成式 AI 产品研究现状

近年来,生成式人工智能技术的突破性进展彻底改变了人机交互范式,并在多个领域催生了创新产品。目前针对生成式人工智能产品的研究主要集中在以下几个方面:**(1) 技术进展从单模态到多模态协同。**胡满红等[1]指出,OpenAI 的 GPT-4 具有万亿级别的参数量,通过强化学习与人类反馈显著提升了生成内容的逻辑性和安全性。肖子玉等[2]研究表明,多模态模型如 Google 的 Gemini 和 Meta 的 CM3leon 实现了文本、图像、音频、视频的跨模态生成与理解。Runway 的 Gen-2 和 Sora 展示了从文本生成高保真视频的能力,标志着生成式 AI 向动态内容创作的延伸[3]。开源社区亦在推动技术民主化,Stability AI 发布的 Stable Diffusion 3 允许开发者在本地部署图像生成模型,降低技术使用门槛[4]。**(2) 应用场景拓展至多个垂直领域。**李雅箬等[5]指出内容创作方面,ChatGPT、Claude 等聊天机器人被用于文案撰写、代码生成;MidJourney 和 Adobe Firefly 为设计师提供图像创作工具。教育医疗方面,Khan Academy 推出 AI 导师“Khanmigo”,可定制化辅导学生;DeepMind 的 AlphaFold 通过生成蛋白质结构加速药物研发[6]。在企业服务上,微软 Copilot 嵌入 Office 套件,实现文档自动摘要与数据分析;金山办公的 WPS AI 为企业生成个性化营销方案[7]。

3. 理论基础

(一) 技术接受模型[8]

该模型认为用户是否愿意使用某项技术,取决于他们对该技术的两个核心认知:一是感知有用性,即认为使用该技术能在多大程度上提高工作效率;二是感知易用性,也就是觉得该技术操作起来是否简便。在本研究中,大学生对生成式 AI 的使用意愿可通过其对产品“辅助学习、办公效果”(感知有用性)和“界面操作便捷性”(感知易用性)等评价来衡量。

(二) 计划行为理论[9]

该理论强调行为态度、主观规范与感知行为控制是影响使用意愿的核心要素。其中，行为态度体现为用户对技术使用的正负评价，主观规范反映社会环境对使用行为的作用，感知行为控制则关乎用户对自身技术运用能力的判断。在本研究中，“满意度”可反映行为态度，“专业群体使用习惯”可反映主观规范，“使用频率”可间接体现感知行为控制。

4. 研究设计

(一) 研究问卷编制

为全面了解全国各地大学生对生成式 AI 产品使用和发展现状的意见，本次研究编制了有针对性的调查问卷。调查内容涉及性别、年龄、专业、可支配资金水平、使用生成式 AI 产品的类型、频率和用途等问题。

(二) 研究对象

本研究以全国各地、所有专业的在校大学生为主要研究对象，共收集了 500 余份问卷，为本次研究提供了可靠的数据基础。研究样本由 37.67%的本科三年级生、29.19%的本科二年级生、15.38%的本科四年级生、12.82%的本科一年级生和 4.93%的本科五年级学生构成。其中约一半为工学、理学、医学、农学专业学生，管理学、经济学专业学生以及文学、历史学、法学、哲学、教育学专业学生各占约 20%，剩余为艺术学军事学专业学生。

5. 数据基础分析

(一) 信度与效度分析

1. 信度检验

信度分析的核心在于用相同方法对同一对象重复测量，通过对比判断结果一致性，是问卷可靠性分析的关键方法。本次研究运用 Cronbach 系数进行信度分析，它的计算公式为：

$$\alpha = x = \frac{[k/(k+1)]}{1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma^2)} \tag{1}$$

其中 k 表示问卷中的题目数， σ_i^2 为第 i 题的调查结果方差， σ^2 为全部调查结果的方差。 α 系数的取值范围通常在 0 到 1 之间，值越大表示信度越高，见表 1。

Table 1. Results of reliability tests for each dimension

表 1. 各维度信度检验结果

	删除项后的 标度平均值	删除项后的 标度方差	修正后的项与 总计相关性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha
文本文本类信息	61.07	151.551	0.760	0.949
多媒体类信息	61.24	148.049	0.731	0.950
数据类信息	61.26	150.265	0.744	0.949
其他类信息	61.25	149.620	0.711	0.950
用户界面使用的难易程度	61.96	153.291	0.742	0.949
生成式 AI 产品对输入问题理解的 难易程度	62.10	154.455	0.791	0.948
理解生成式 AI 产品输出回答的难 易程度	62.00	153.377	0.758	0.949

续表

访问、使用方式的便捷性	61.92	153.917	0.765	0.949
功能操作的便捷性	61.92	154.711	0.740	0.949
交互过程的便捷性	61.93	153.851	0.766	0.949
知识获取与理解方面	60.99	153.500	0.763	0.949
写作辅助方面	61.05	154.146	0.742	0.949
日程规划与组织方面	61.22	150.457	0.689	0.950
创意启发与娱乐内容生成方面	61.20	150.784	0.704	0.950
语言辅助方面	61.05	151.463	0.750	0.949

一般来说, α 系数为大于 0.8 表示内部一致性极好, 0.7~0.8 之间表示较好, α 系数 0.6~0.7 表示一般, 可以接受。而低于 0.6 表示内部一致性较差, 则考虑修改问卷量表。从表 2 可知, 本问卷 Cronbach 系数为 0.952, 表明此次研究信度非常理想。

Table 2. Reliability analysis of the questionnaire scale

表 2. 针对问卷量表的可靠性分析

克隆巴赫 Alpha	项数
0.952	15

2. 效度检验

效度用于衡量问卷的有效性, 本次借助 SPSS 中的 KMO 和 Bartlett 方法对问卷进行效度分析, 见表 3。Kaiser 指出, KMO 值若在 0.45 以下, 该问卷应被舍弃; 处于 0.5~0.6 之间, 表明效度很差; 在 0.6~0.7 区间, 效度尚可; 处于 0.7~0.8 范围, 适合进行相关分析; 大于 0.8 则非常适合。本研究的 KMO 值为 0.964, 效度高, 且显著性为 0.000, 小于 0.01, 适合对问卷开展因子分析。

Table 3. KMO and Bartlett's test

表 3. KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.964
巴特利特球形度检验	近似卡方	5616.589
	自由度	105
	显著性	0

(二) 描述性分析

1. 使用普及率

调查样本的生成式 AI 使用情况为 96.06%的调查样本使用过, 3.94%的调查样本未使用过。图 1 表明生成式 AI 产品在大学生中普及程度极高, 多数大学生都会使用生成式 AI 产品。

2. 使用类型

调查样本的生成式 AI 使用类型情况为在 487 个使用过生成式 AI 产品的调查样本中有 83.0%使用过综合问答类 AI, 43.5%使用过艺术创作类 AI, 35.5%使用过程序编码类 AI, 46.2%使用过报告制作类 AI,

33.7%使用过阅读分析类 AI。由表 4 可知，多数大学生选择使用综合问答类 AI，可能是因为综合问答类 AI 功能全面，可以实现专项 AI 的功能，并且能够结合各类功能协调应用，更为便捷。

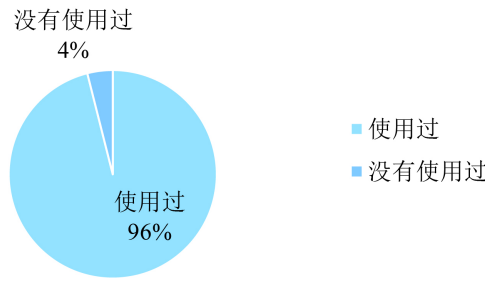


Figure 1. Composition diagram of generative AI product usage
图 1. 生成式 AI 产品使用构成图

Table 4. Descriptive statistical table on the usage of generative AI product types
表 4. 生成式 AI 产品类型使用情况描述性统计表

生成式 AI 产品类型	频率	百分比	有效百分比
综合问答类	404	83.0	83.0
艺术创作类	212	43.5	43.5
程序编码类	173	35.5	35.5
报告制作类	225	46.2	46.2
阅读分析类	164	33.7	33.7

3. 使用频率区间

如图 2 所示，调查样本每周生成式 AI 使用频次情况为 40.66%的调查样本使用 3 次以下，31.42%使用 3~6 次，13.96%使用 6~9 次，13.96%使用 9 次以上。多数大学生每周使用生成式 AI 的频次在 6 次以下，说明大部分大学生每周都会使用生成式 AI，对其需求度处于较稳定的水平。

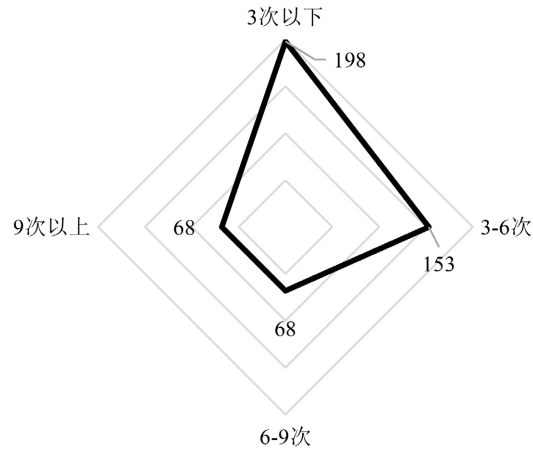


Figure 2. Composition of frequency of using generative AI products weekly
图 2. 每周使用生成式 AI 产品频次构成图

4. 使用用途

如图 3 所示, 调查样本的生成式 AI 产品用途在 487 个使用过生成式 AI 产品的调查样本中 81.1% 用于辅助完成工作, 73.9% 用于信息资料收集, 58.3% 用于梳理逻辑思路, 52.8% 用于提供创新灵感, 44.8% 用于想法具象创作, 1.6% 用于其他。大多数使用生成式 AI 的大学生倾向于利用 AI 技术来优化学习与工作的流程。

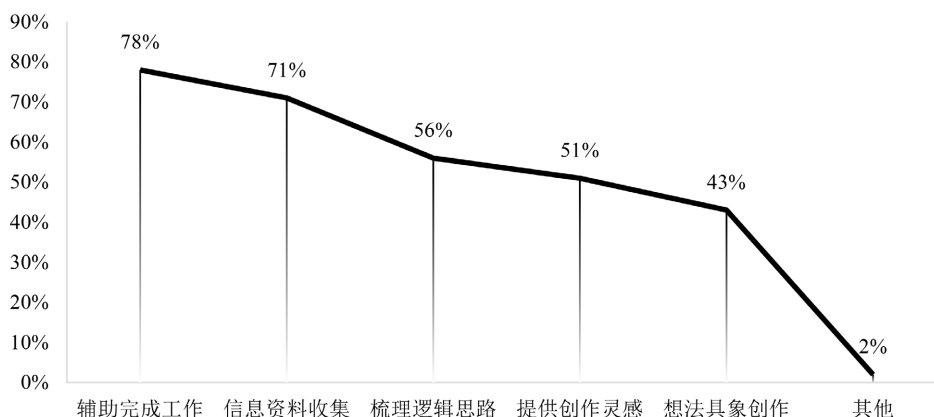


Figure 3. Distribution map of the uses of generative AI products by college students
图 3. 大学生使用生成式 AI 产品的用途分布图

5. 使用目的

使用生成式 AI 产品的好处在 487 个使用过生成式 AI 产品的调查样本中, 72.3% 是减轻学业负担, 67.4% 是提高工作效率, 42.9% 是扩大知识范围, 39.4% 是打开思维格局, 29.4% 是培养兴趣爱好, 0.4% 是其他。由图 4 可知, 多数大学生使用生成式 AI 帮助完成课业工作, 减少简单的机械重复劳动, 可见生成式 AI 可以有效完成辅助工作、节约时间成本。

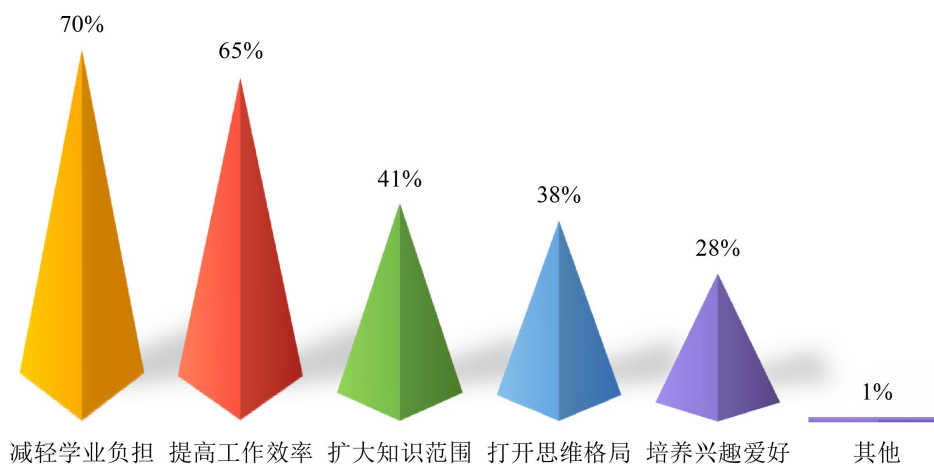


Figure 4. Distribution map of purposes for using generative AI products
图 4. 使用生成式 AI 产品的目的分布图

(三) 列连分析

1. 所处年级与使用情况

由表 5 可得, 不同年级受访者与生成式 AI 产品使用情况之间均不存在显著性差异。卡方检验结果如

上表所示，其 Pearson 卡方检验对应 P 值等于 0.142，大于 0.05，故认为年级与受访者对生成式 AI 产品使用情况之间均不独立，不具显著相关性。

Table 5. Chi-square test table of grade and generative AI products usage situation
表 5. 年级与生成式 AI 产品使用情况卡方检验表¹

	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	6.885 ^a	4	0.142
似然比	6.190	4	0.185
有效个案数	507		

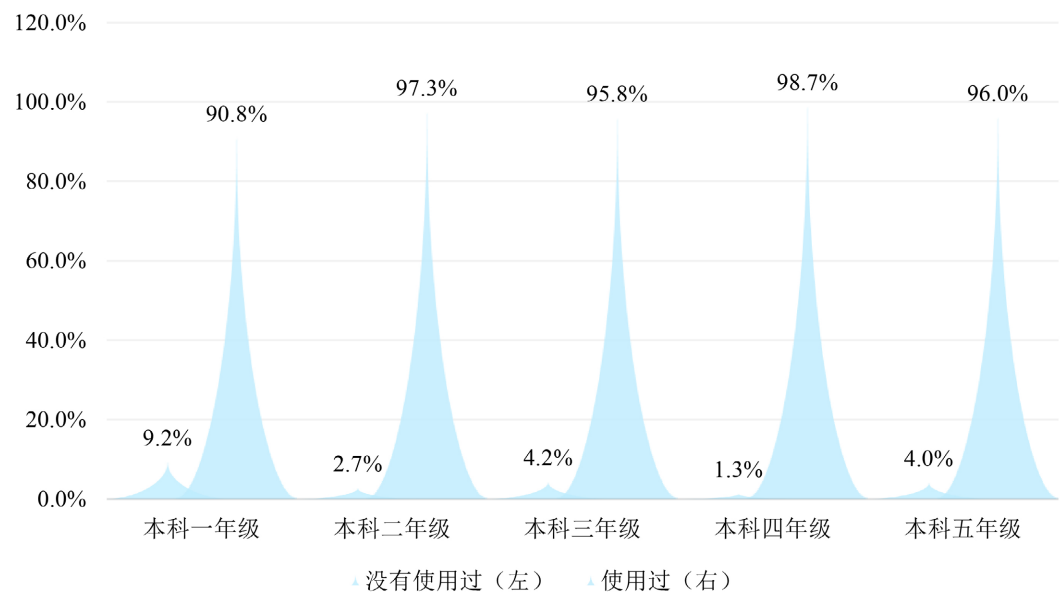


Figure 5. Cross chart of respondents' grade and generative AI product usage
图 5. 研究对象年级与生成式 AI 产品使用情况交叉图

由图 5 可知，使用过 AI 的群体显著多于未使用过 AI 的群体。不同年级的生成式 AI 产品使用情况差别不显著，各年级使用率均大于 90%，由此可知年级与生成式 AI 产品使用情况关系不显著。综上所述，各年级对生成式 AI 的使用较为普遍。

2. 专业、使用频率及可支配资金

由卡方检验结果可知，专业与生成式 AI 产品使用频次及每月可支配资金水平具有一定的相关性。将专业与生成式 AI 产品使用频次及每月可支配资金水平进行列联分析，如图 6 所示。由上图可知，除军事学以外的专业，在每周的生成式 AI 产品使用频次与每月可支配资金水平呈正相关。除艺术学专业外，各专业周的生成式 AI 产品使用频次在大部分每月可支配资金水平下，有 50% 以上的受访者均在 6 次以下。究其原因，团队认为是生成式 AI 产品能完全适应当代大学生的生活资金水平，多数专业的学生认可、接受并能够使用生成式 AI 产品，导致当代大学生对生成式 AI 产品的使用普遍频次适中。

¹a.3 个单元格(30.0%)的期望计数小于 5。最小期望计数为 0.99。

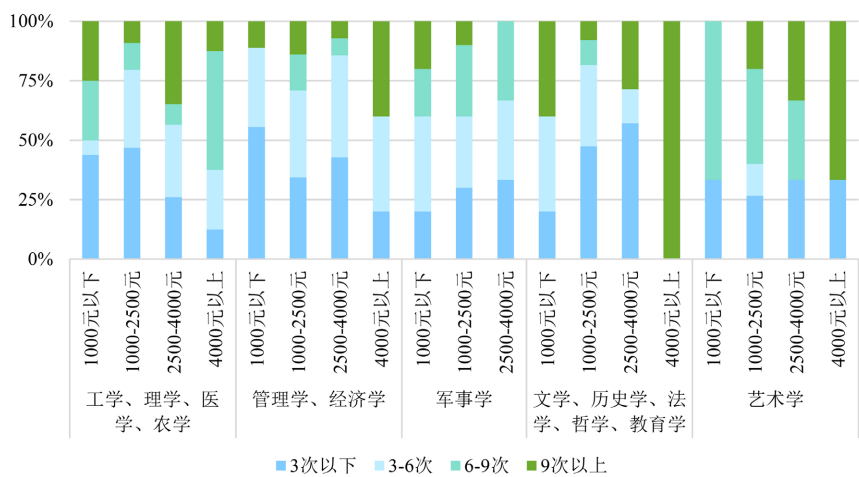


Figure 6. Cross-diagram of research objects' majors, usage frequency and monthly disposable fund level
图 6. 研究对象的专业与使用频次及每月可支配资金水平交叉图

3. 专业与对文本类信息质量的满意程度

卡方检验结果如表 6 所示，其 Pearson 卡方检验对应 P 值均小于 0.001，故认为专业与对生成式 AI 产品搜索到的文本类信息质量的满意程度之间均不独立，具有显著相关性。

Table 6. Chi-square test table of majors and satisfaction with the quality of searched text-based information
表 6. 专业与对搜索到的文本类信息质量的满意程度卡方检验表

	值	自由度	渐进显著性(双侧)
皮尔逊卡方	61.212 ^a	20	4.62×10^{-6}
似然比	73.0343	20	5.78×10^{-8}
有效个案数	487	0	0

对专业与对生成式 AI 产品搜索到的文本类信息质量的满意程度进行交叉分析，同样证明了上述结论：

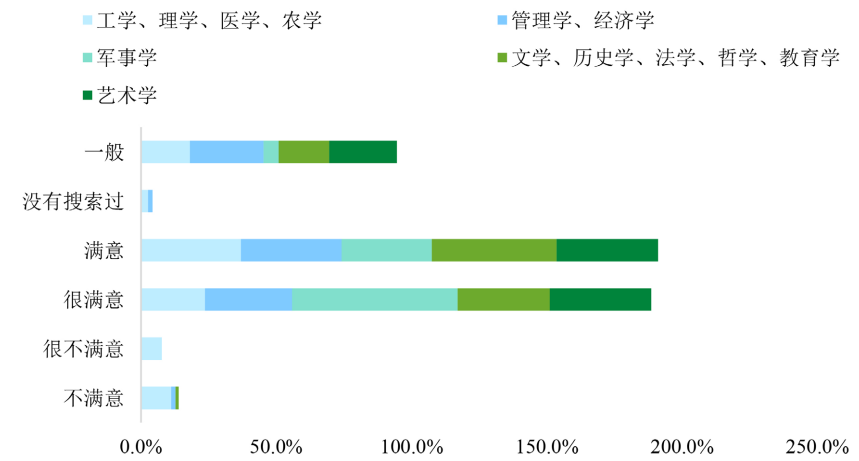


Figure 7. Cross-diagram of research subjects' majors and their satisfaction with the quality of searched textual information
图 7. 研究对象专业与对搜索到的文本类信息质量的满意程度交叉图

通过图 7 的对比分析可知,各个专业中“满意”“很满意”生成式 AI 产品搜索找到的文本类信息的明显多于“不满意”“很不满意”“一般”的学生。学生对生成式 AI 产品搜索到的文本类信息质量的满意程度和专业明显呈相关性。军事学专业选择“满意”“很满意”的学生明显偏多,占比 94.4%;工学、理学、医学、农学选择“不满意”和“很不满意”的学生明显较多,占比 18.9%;整体上选择“满意”的学生明显高于选择“很满意”的学生。各专业中,选择满意及以上选项的学生均大于 70%。综上所述,不同专业类别的学生对于生成式 AI 产品搜索到的文本类信息的满意程度普遍偏高。

6. 消费者群体有序 Logistics 分析

(一) 有序 Logistics 模型构建与变量说明

为了更加深入的分析用户的基本信息对生成式 AI 产品使用满意程度的影响,运用有序 Logistic 回归模型对大学生对于生成式 AI 产品使用的满意程度进行分析,以此来得到生成式 AI 产品的消费者群体画像。

- 1. 因变量: 大学生对生成式 AI 产品的满意程度。
- 2. 自变量: 包括性别、年级、月可支配薪资、每周使用频率等用户基本信息。
- 3. 模型公式:

$$\text{Logit}_{k-1} = \log\left(\frac{\pi_1 + \pi_2 + \dots + \pi_{k-1}}{1 - \pi_1 - \pi_2 - \dots - \pi_{k-1}}\right) = a_{k-1} + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_m x_m \tag{2}$$

其中 k 表示对生成式 AI 产品的满意程度, $\pi_1, \pi_2, \dots, \pi_{k-1}$ 分别为因变量取第一类程度、第二类程度到第 $(k-1)$ 类程度时的概率,这里,对生成式 AI 产品满意程度共分为 5 个等级,分别用 1 至 5 来表示,“1”代表“很不满意”,“5”代表“很满意”, $x_1, x_2, \dots, x_m$ 代表用户基本信息中对生成式 AI 产品满意程度有显著影响的变量,有序 Logistics 模型的拟合结果见表 7:

Table 7. Ordered logistic analysis table of consumer groups
表 7. 消费者群体的有序 Logistics 分析表

变量		系数 β	显著性水平 p	$\text{Exp}(\beta)$
性别(对照组为女性)	男(X1)	-0.319	0	0.727
	本科二年级(X2)	-0.114	0.892	0.367
年级 (对照组为本科一年级)	本科三年级(X3)	0.209	1.232	0.51
	本科四年级(X4)	0.061	1.063	0.357
	本科五年级(X5)	-0.095	0.909	0.217
月可支配薪资 (对照组 4000 元以上)	1000 元以下(X6)	-1.511	0.116	0.221
	1000~2500 元(X7)	-0.773	0.352	0.461
	2500~4000 元(X8)	-1.108	0.224	0.330
每周使用频率 (对照组 9 次以上)	3 次以下(X9)	-0.267	0.520	0.766
	3~6 次(X10)	-0.063	0.884	0.939
	6~9 次(X11)	0.634	0.270	1.885

(二) Logistics 模型拟合结果分析

1. 性别影响

男性的满意度显著低于女性,男性的回归系数小于 0, $\text{Exp}(\beta)=0.727$,表明男性对生成式 AI 产品的

满意程度约女性的 0.727 倍，女性对生成式 AI 产品的满意程度更高。

2. 年级影响

$\text{Exp}(\beta)$ 先随着变量年级上升而增大，后逐渐减小，本科三年级学生对生成式 AI 产品的满意程度最高 ($\beta = 0.209$)；其他年级学生对生成式 AI 产品的满意程度相对较低。表明本科三年级的学生更依赖生成式 AI 产品来辅助学习和工作，可能与其面临的学业压力大有关。

3. 月可支配薪资影响

每月可支配薪资在 1000~2500 元的大学生对于生成式 AI 产品的满意程度最高， $\text{Exp}(\beta) = 0.461$ ，满意程度为对照组的 4 倍，月可支配薪资低于 1000 元或高于 2500 元的大学生对生成式 AI 产品的满意程度较低，表明生成式 AI 产品的定价符合大部分大学生的消费能力。

4. 每周使用频率影响：

每周使用 6~9 次的大学生对生成式 AI 产品的满意程度最高，其中 $\beta = 0.634$ ， $\text{Exp}(\beta) = 1.885$ ；使用频率低于 6 次或高于 9 次的大学生对生成式 AI 产品的满意程度相对较低。表明生成式 AI 产品在大学生日常学习和工作中的使用频率较高，帮助大学生完成日常的工作与学习，为他们减轻了一定的压力。

(三) 依据 Logistics 模型生成的结论与建议

1. 性别差异

女性用户对生成式 AI 产品的满意度显著高于男性，产品设计应更多考虑女性用户的需求和偏好。

2. 年级差异

本科三年级学生对产品的依赖度最高，产品功能应更多针对该年级学生的学术需求进行优化。

3. 收入水平

生成式 AI 产品的定价策略应继续瞄准月可支配薪资在 1000~2500 元的大学生群体，确保产品价格符合其消费能力。

4. 使用频率

产品应进一步优化高频使用场景下的用户体验，确保在高频使用时仍能保持高效和稳定。

7. 生成式 AI 产品发展策略研究

(一) 优势优化策略

1. 强化用户界面的易用性

生成式 AI 产品应继续保持现有的界面使用便捷性风格，并在此基础上进一步优化，使其更加直观和易用。例如，将功能模块合理分区、尽量减少操作层级、增强自然语言输入和语音交互辅助查找功能以及功能按键的智能提示等帮助用户快速锁定自己所需的功能。

2. 提升生成内容的质量

现有生成式 AI 虽在生成内容上表现出色，用户满意度测量结果较为乐观，但如若满足于现状，停滞不前，生成式 AI 产品的竞争力便会大大降低。科技发展不断进步，社会生活日新月异，原本的观点和结论也会随着进一步的研究而有所不同，因而生成式 AI 产品的算法模型也需要紧跟时代，不断地优化和改进，进一步融入未来的人类社会发展。生成式 AI 需通过高质量的数据训练和持续的模型优化来减少生成内容的错误和偏差，确保生成内容更加具有准确性、相关性和权威性。

3. 增强对学习和办公的辅助效果

生成式 AI 产品在学习和办公领域展现出强大的辅助功能，收获最为显著的高满意度反馈。现有生成式 AI 可以出色的辅助学生和办公群体进行复杂困难问题的解决，并进行条理性的规划分析，给用户提供了有效的方向。但大部分生成内容的出处和来源并不明确，给用户带来了不十分信任的心理。因此，生

成式 AI 应就生成内容的来源和出处进行明确的标注和公开展现,在增强用户对内容的可信度的同时也给用户提供了修改和注释的空间,缓解了用户对 AI 是否虚构或生成不可靠内容的焦虑感,提升用户体验感。

(二) 问题解决策略

1. 改进模型架构提升文本分析精确度

现有生成式 AI 产品在文本分析上问题频出,主要体现为抓不住用户问题的重点泛泛而谈、问题要求理解偏差生成用户期待的答案以及生成的回复很空泛不具体没有引用意义等问题。为此,生成式 AI 可以通过优化内部模型架构来提升文本生成的精确度,如 BERT 双向预训练模型和 NSA 稀疏注意力机制,更好地捕捉文本的重要信息,从而进行准确回复。同时,还可以针对特定领域的任务创建定制化的训练数据进行领域微调,从而显著提升模型在特定场景下的性能。

2. 增强生成内容的逻辑性和易读性

根据用户对生成内容的理解难易度调查发现,现有生成式 AI 生成内容存在逻辑不合理、专业术语出现频率高、长难句多等造成用户难以理解的文本问题。因此,生成式 AI 技术需要对语言的简洁性和通俗性进行专业训练,同时增强生成内容的逻辑性和连贯性,给用户提供一个快捷舒适的理解环境。

3. 推动多模态交互技术发展

现有生成式 AI 所具有的语言交互设计是 AI 产品在学习和办公领域具有核心竞争力的重要原因。现有生成式 AI 在语言交互设计方面具有诸多缺陷,如多轮对话上下文结合不足、难以捕捉语气转换差异、数据偏见与歧视等问题。为此,生成式 AI 不但要通过 Transformer-XL 等模型和丰富文化背景知识库等方法改进自然语言处理技术,提升语言交互的流畅度和自然度,还可以推动多模态交互的发展。结合文本、图像、语音等多种信息的多模态融合,生成式 AI 可以为用户提供更加丰富、自然的用户体验,满足不同场景下的用户需求。

参考文献

- [1] 胡满江, 杨智元, 李洋, 等. 智能汽车人机协同决策关键技术综述[J]. 中国公路学报, 2024, 37(3): 98-116.
- [2] 肖子玉, 张鹏飞. 人工智能发展趋势和策略探讨[J]. 电信工程技术与标准化, 2024, 37(S2): 1-12.
- [3] 龚荣生, 刘剑. 以系统性变革开创广播电视高质量发展新局面——省级广电媒体全面深化改革的优先序和方法论研究[J]. 中国广播电视学刊, 2024(12): 13-17.
- [4] 苏宇, 郭雨婷. 人工智能开源生态的法律治理[J]. 宁夏社会科学, 2024(5): 119-130.
- [5] 李雅箏, 刘洪权. AIGC 技术赋能高校编辑出版人才培养: 转型机遇、能力重构与实践策略[J]. 科技与出版, 2024(2): 52-57.
- [6] 张学博, 朱成姝, 刘晓, 等. 数字医疗发展态势与展望[J]. 生命科学, 2025, 37(1): 67-76.
- [7] 喻国明, 苏健威, 黄哲浩. 生成式 AI 时代媒介的自然交互范式及其实践进路——基于语用学视角的分析[J]. 编辑之友, 2024(3): 58-65.
- [8] Davis, F.D. (1989) A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *MIS Quarterly*, **13**, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [9] Ajzen, I. (1991) The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)