

电商平台智能客服用户采纳行为研究：基于SOR模型的视角

朱润仪

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月3日; 录用日期: 2026年6月17日; 发布日期: 2026年7月28日

摘要

随着人工智能技术的发展, 智能客服已成为电商平台提升服务效率的重要工具, 但其设计特征如何影响用户行为仍缺乏系统研究。基于SOR理论, 本文构建“设计特征-社会临场感-用户反应”的理论模型, 选取定制化、语言丰富性与形式多样性作为设计特征变量, 采用 $2 \times 2 \times 2$ 情境实验设计收集105份样本数据, 并通过重复测量方差分析与Bootstrap中介检验进行实证分析。结果表明, 三类设计特征均能够显著提升用户的社会临场感, 并进一步促进采纳意愿与满意度。中介效应检验显示, 社会临场感在三类设计特征与用户行为之间均发挥显著中介作用, 其中定制化与语言丰富性表现为部分中介, 而形式多样性表现为完全中介。研究结果验证了SOR理论在智能客服交互情境中的适用性, 并为电商平台优化智能客服设计提供了参考依据。

关键词

智能客服, 社会临场感, SOR模型, 用户采纳, 电商平台

Research on User Adoption Behavior of AI Customer Service in E-Commerce Platforms: A Perspective Based on the SOR Model

Runyi Zhu

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 3, 2026; accepted: June 17, 2026; published: July 28, 2026

Abstract

Driven by AI advances, intelligent customer service boosts e-commerce service efficiency, yet few

文章引用: 朱润仪. 电商平台智能客服用户采纳行为研究: 基于 SOR 模型的视角[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 874-883. DOI: 10.12677/ecl.2026.157830

systematic studies explore how its design features affect user behavior. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, this paper establishes a “design features-social presence-user responses” model, taking customization, language richness and form diversity as design variables. We collect 105 samples via a $2 \times 2 \times 2$ scenario experiment and conduct empirical tests with repeated-measures ANOVA and Bootstrap mediation analysis. Results show all three features significantly raise user social presence, further lifting adoption intention and satisfaction. Social presence exerts a significant mediating effect in all paths: partial mediation for customization and language richness, full mediation for form diversity. This research verifies SOR’s adaptability to intelligent customer service interaction and offers references for e-commerce platforms to upgrade relevant design.

Keywords

Intelligent Customer Service, Social Presence, SOR Theory, User Adoption, E-Commerce Platform

Copyright © 2026 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

随着人工智能技术的发展,智能客服已成为电商平台提升服务效率的重要工具。相比传统人工客服,其在服务时效、处理规模与响应速度方面具有明显优势,因此被广泛应用于在线客户服务场景。然而在实际应用中,智能客服在复杂语义理解、情感表达及个性化互动方面仍存在不足,当交互方式较为机械或沟通形式单一时,容易降低用户体验,从而影响其采纳意愿与满意度。

现有研究多从技术性能、服务质量及人机交互等角度探讨智能客服应用,但对用户互动过程中形成的心理体验及其作用机制关注相对不足。SOR 模型强调个体行为是外部刺激通过心理状态作用于行为反应的结果,为解释智能客服情境下的用户行为提供了重要理论视角。本文结合 SOR 理论、媒介丰富理论与社会临场感理论,从智能客服设计特征出发构建用户采纳行为研究模型,重点分析定制化、语言丰富性与形式多样性如何通过社会临场感影响用户采纳意愿与满意度。

2. 研究现状与理论基础

2.1. 研究现状

自然语言处理与深度学习技术推动智能客服落地电商,成为企业降本增效的重要工具,学界已围绕其应用价值与人机交互展开大量研究。国内相关研究首先验证了智能客服的运营优势与现存短板,张汉林等以阿里客服为研究案例,证实智能客服能够有效提升服务效率、压缩运营成本,但普遍存在复杂语义识别薄弱、个性化服务不足的问题[1]。有研究进一步聚焦用户交互体验与心理机制,董明放、李涵与潘文静、郑可意的系列研究表明,拟人化、个性化的客服沟通方式可通过优化用户感知价值,显著提升用户满意度与消费意愿[2][3];在心理传导层面,郭蕊、陈素白等学者证实,社会临场感是智能客服交互过程中的核心心理变量,直接影响用户复用意愿与持续信任,是维系用户关系的关键因素[4][5]。国外研究多基于服务质量与客户关系视角展开,Huang 等、Yun 与 Park 的研究发现,优质的对话内容、情绪化交互表达能够有效提升用户满意度与忠诚度[6][7],同时有研究指出,智能客服语境识别能力不足、人工转接机制缺失等问题,会显著降低用户服务信任度[8][9]。总体而言,现有研究充分认可智能客服的应用价值,但多聚焦其功能与服务效果,较少探究客服设计特征通过用户心理体验影响行为的内在传导机制。

在用户技术采纳研究领域，学界已形成技术接受模型、期望确认模型、用户价值接受模型、信息系统成功模型等成熟理论体系，明确了感知有用性、易用性、满意度、成本风险等是影响用户技术采纳的核心变量[10]-[12]。随着人工智能技术发展，毛太田等学者也针对 AIGC 类智能工具的用户采纳影响因素展开拓展研究[13]。但现有采纳理论多侧重于系统客观功能与服务质量的影响作用，忽视人机交互场景中用户的主观心理感知，尚未系统厘清电商智能客服多维设计特征经由心理感知影响用户采纳行为的完整作用路径，这也为本研究的开展提供了重要研究空间。

2.2. 理论基础

2.2.1. SOR 模型

刺激-有机体-反应(SOR)模型由 Mehrabian 和 Russell (1974)提出，该模型认为，外部刺激(Stimulus)通过个体的认知与情感状态(Organism)作用于行为反应(Response)，如图 1 所示。在智能客服情境中，系统的设计特征可视为外部刺激，用户在交互中产生的心理体验属于有机体层面的反应，最终影响采纳意愿和满意度。SOR 模型强调，外部刺激通常通过用户心理感知影响行为反应，但在部分情境下也可能同时存在直接作用路径，因此能够系统分析智能客服设计特征对用户行为的作用机制[12]。

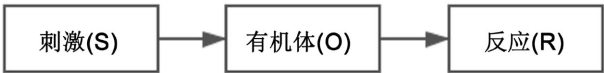


Figure 1. Schematic diagram of the SOR model
图 1. SOR 模型示意图

2.2.2. 媒介丰富理论

媒介丰富理论认为沟通效果取决于媒介特性与任务需求的匹配程度，媒介丰富性包含反馈及时性、多渠道信息提示、语言多样性、个性化程度四大维度[14]，媒介可提供的表达形式越多元、反馈越及时，越能降低信息不确定性、提升沟通效率；电商智能客服作为商家与消费者的沟通媒介，用户咨询、售后处理天然存在信息不对称问题，客服的信息传递与表达能力直接影响用户交互感受，因此该理论能够有效解释智能客服场景下的交互体验差异。

结合智能客服实际交互场景，本文将媒介丰富性拆解为三类设计特征作为研究自变量：一是定制化，对应理论中的个性化维度，代表客服依据用户需求生成专属应答的能力；二是语言丰富性，对应理论语言多样性维度，衡量客服话术、情绪表达的丰富程度；三是形式多样性，对应多渠道信息线索维度，指客服支持文本、图片等多类型信息展示的功能。三个维度分别从个性化交互、语言表达、信息呈现完整刻画智能客服设计水平。

2.2.3. 社会临场感

社会临场感指个体在媒介交流中感知他人存在的程度及互动强度[15]，是人机交互中影响用户体验的重要因素。较高的社会临场感能够增强用户的社会连接感，促进对系统的信任与满意度[16]。在智能客服情境下，用户通过语言表达、沟通形式及个性化回应来判断系统是否具备“类人交流”特征。将社会临场感作为中介变量，有助于解释智能客服设计特征如何通过心理感知影响用户采纳行为与满意度。

3. 研究模型与研究假设

3.1. 研究模型构建

电商购物场景下，智能客服是消费者咨询、解决售后问题的主要渠道，用户交互时除受系统客观功能影响，还会生成内在心理感知，进而决定其评价与使用行为。

SOR 模型指出,个体行为由外部刺激经由自身认知、情感心理状态间接产生,包含刺激(S)、有机体(O)、反应(R)三层逻辑。落地到本研究,智能客服各类设计特征属于外部刺激,用户交互产生的心理感知对应有机体层面;结合媒介丰富理论,客服个性化、语言、多形式交互设计会显著改变用户体验。据此本文搭建研究模型:选取定制化、语言丰富性、形式多样性为刺激 S,社会临场感为中介心理变量 O,采纳意愿、满意度作为行为反应 R,以此厘清客服设计特征通过心理感知作用于用户采纳行为的内在路径,模型见图 2。

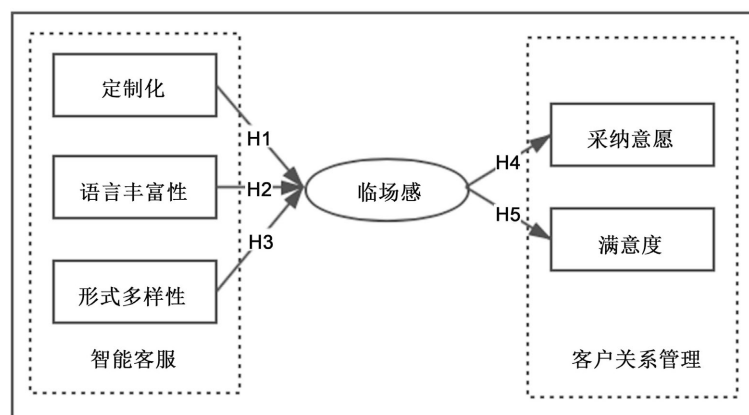


Figure 2. Research model
图 2. 研究模型

3.2. 研究假设

3.2.1. 智能客服设计特性对用户社会临场感的影响

媒介丰富理论关注于媒介本身特性影响沟通的完整性,结合本研究内容主要从定制化、语言丰富性以及形式多样性等方面来衡量。

用户在交互过程中能够直观感知智能客服的各项设计特征:定制化程度越高,客服越能贴合用户需求给出适配回复,交互过程更流畅,更容易让用户产生与人沟通的真实感;语言丰富性越强,客服可搭配表情等多元话术传递完整信息,沟通氛围更生动,拉近人机交互距离;形式多样性完善的客服能够识别图片等多类型信息,精准捕捉用户诉求,减少沟通障碍带来的负面情绪,优化整体服务体验。三类设计特征均能提升用户的类人交流感知,基于上述逻辑提出假设:

H1: 智能客服定制化设计对用户社会临场感有正向影响

H2: 智能客服语言丰富性设计对用户社会临场感有正向影响

H3: 智能客服形式多样性设计对用户社会临场感有正向影响

3.2.2. 用户社会临场感对智能客服采纳意愿和用户满意度的影响

本研究中社会临场感是指智能客服在与使用者交流时,让使用者感觉像是在跟人交流的程度。因此越能让学生感觉到与智能客服交流,像跟人交流一样沟通顺畅体会到贴近面对面交流的感受,很容易在参与过程中感知心理效果,进而让用户在交流过程中找到归属感和认同感。因此导致用户越愿意使用智能客服,对企业的满意度越高,则达到客户关系管理的目的。基于以上分析,提出以下假设:

H4: 用户社会临场感对智能客服采纳意愿有正向影响

H5: 用户社会临场感对客户满意度有正向影响

4. 数据处理与结果讨论

4.1. 问卷设计

4.1.1. 智能客服使用情境设计

本问卷采用预设情境实验的方式开展调研,该设计具备两点优势:一是将三类自变量进行交叉组合,避免单一变量带来的作答引导偏差,提升问卷信度;二是让受访者代入真实的客服交互场景作答,减少因题目理解偏差造成的无效填写,让调研结果更贴合用户真实感受。

本研究共有定制化、语言丰富性、形式多样性三个操纵变量,每个变量区分高、低两个层级,通过 $2 \times 2 \times 2$ 析因设计共生成 8 种不同实验情境,分组方案如表 1 所示。研究采用被试内实验设计,每位被试需要阅读并评价全部 8 组情境,对应选用重复测量方差分析开展后续数据检验。

Table 1. Scenario group design
表 1. 情境分组设计

情景	定制化	语言丰富性	形式多样性
1	低	低	低
2	高	高	高
3	高	低	高
4	低	高	低
5	高	高	低
6	低	低	高
7	高	低	低
8	低	高	高

4.1.2. 客户关系管理关键指标测量

本研究以相关研究为基础,结合本文研究内容,最终采用 7 级矩阵量表,研究中涉及的 6 个变量(3 个自变量,1 个中介变量,2 个因变量)的参考来源如下表 2 所示,问题的选项从非常不同意到非常同意 7 级程度。其中,自变量主要通过情境实验进行操纵,并通过感知题项进行操纵检验,而中介变量与因变量采用成熟量表进行测量。

4.2. 样本收集与描述

Table 2. Questionnaire item design
表 2. 问卷测量题项设计

变量	题项	参考文献
定制化	我认为此平台智能客服针对我提出的问题,能够准确理解	Chen [17]
	我认为此平台智能客服针对我提出的问题,能够根据我的问题给出具体回答	
语言丰富性	我认为此平台智能客服的语言风格,符合当下流行的语言风格	Liu [18]
形式多样性	我认为此平台智能客服的语言形式,能够理解不同形式的信息(比如,图片)	Dennis [19]
社会临场感	在与该智能客服交谈过程中,会让我感觉像在跟人打交道	王全胜、郑称德、周耿[20]
	在与该智能客服交谈过程中,交流是自然流畅的	
	在与该智能客服交谈过程中,会让我感觉有亲切感	

续表

采纳意愿	我愿意使用该智能客服	Lee [21]、 AL-Somail [22]
	我愿意推荐该智能客服给周围人使用	
	未来我需要帮助时, 会选择使用该智能客服	
满意度	基于电商平台使用该智能客服, 我会对该电商平台感到满意	Agarwal [23] Venkatesh [24]
	基于电商平台使用该智能客服, 我愿意推荐该电商平台给周围人使用	
	基于电商平台使用该智能客服, 未来我有需要时会选择该电商平台	

4.2.1. 样本收集与特征

本研究依托微信、QQ 线上发放问卷, 累计回收 118 份, 剔除 13 份无效样本后得到有效问卷 105 份, 问卷有效率 88.98%。样本性别结构均衡, 女性占比 54.29%、男性 45.71%; 受访者年龄集中于 18~35 岁, 其中 18~25 岁群体占 67.62%, 26~35 岁占 26.67%; 学历以本科(47.62%)、硕士(33.33%)为主。超半数受访者拥有 3 年以上智能客服使用经历, 半数以上愿意主动尝试新技术, 近三分之二能够包容尚未成熟的新兴产品, 样本结构合理, 可支撑后续实证检验。

为验证自变量操纵是否有效, 本研究对定制化、语言丰富性和形式多样性进行了操纵检验。如表 3 结果显示, 测试者对低/高水平自变量的评分均存在显著差异(定制化: $F = 143.21, p < 0.001$; 语言丰富性: $F = 35.03, p < 0.001$; 形式多样性: $F = 168.50, p < 0.001$), 说明三种自变量在问卷情境中得到了有效操纵, 能够让被测者感受到自变量的变化, 实现研究设计目的。

Table 3. Manipulation test

表 3. 操纵检验

度量	低		高		F
	均值	标准差	均值	标准差	
定制化	3.67	1.60	4.89	1.33	143.21***
语言丰富性	4.21	1.47	4.80	1.41	35.03***
形式多样性	3.35	1.70	4.82	1.58	168.50***

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$ 。

4.2.2. 因子分析

本研究进行了探索性因子分析, 并对数据适合性进行检验。结果显示, KMO 值为 0.869, Bartlett 球形度检验显著($\chi^2 = 3191.687, df = 276, p < 0.001$), 表明数据适合进行因子分析。表 4 结果显示, 各题项在所属因子上的载荷均高于 0.75, 且在其他因子上的载荷较低, 说明量表具有良好的结构效度[23]。

Table 4. Factor analysis of social presence, adoption intention and satisfaction

表 4. 社会临场感、采纳意愿、满意度因子分析

测量	因子 1	因子 2	因子 3
在与该智能客服交谈过程中, 会让我感觉像在跟人打交道	0.859	0.417	0.038
在与该智能客服交谈过程中, 交流是自然流畅的	0.888	0.168	0.328
在与该智能客服交谈过程中, 会让我感觉有亲切感	0.861	0.384	-0.161
我愿意使用该智能客服	-0.19	0.926	0.099

续表

我愿意推荐该智能客服给周围人使用	-0.046	0.916	-0.229
未来我需要帮助时，会选择使用该智能客服	-0.182	0.925	0.063
基于电商平台使用该智能客服，我会对该电商平台感到满意	-0.089	-0.186	0.92
基于电商平台使用该智能客服，我愿意推荐该电商平台给周围人使用	-0.224	-0.119	0.916
基于电商平台使用该智能客服，未来我有需要时会选择该电商平台	-0.002	-0.189	0.913

4.2.3. 变量描述性统计及相关性分析

表 5 为主要变量的描述性统计及相关性分析结果。结果显示，三类设计特征与社会临场感、采纳意愿及满意度均呈显著正相关，同时社会临场感与采纳意愿和满意度之间也呈显著正向相关，为后续中介效应检验提供了初步依据。

Table 5. Descriptive statistics and correlation analysis of variables

表 5. 变量描述性统计及相关性分析

变量	均值	标准差	定制化	语言丰富性	形式多样性	社会临场感	采纳意愿	满意度
定制化	4.28	0.93	1					
语言丰富性	4.50	0.91	0.749**	1				
形式多样性	4.09	0.93	0.803**	0.749**	1			
社会临场感	4.04	1.52	0.845**	0.817**	0.859**	1		
采纳意愿	4.21	1.52	0.863**	0.818**	0.796**	0.881**	1	
满意度	4.28	1.43	0.854**	0.836**	0.800**	0.889**	0.873**	1

注：N = 105；**p < 0.01。

4.3. 结果与讨论

4.3.1. 主效应检验

本文采用重复测量方差分析对三类设计特征的主效应进行检验，结果分别见表 6~8。

由表 6 可见，定制化对社会临场感、采纳意愿与满意度均存在显著主效应，对应 F (1, 104)分别为 49.47、29.17、16.18，p 均小于 0.001；高低水平均值对比显示高定制化情境各项得分更高，假设 H1 成立。从表 7 数据能够看出，语言丰富性对社会临场感的作用强度在三类特征中最高，其对社会临场感、采纳意愿、满意度的影响均显著(F 依次为 86.73、37.39、41.48, p<0.001)，高语言丰富组整体得分优于低水平组，假设 H2 得到支持。表 8 的检验结果表明，形式多样性同样能够显著正向作用于三类结果变量，F 值分别为 82.25、67.39、58.88 (p<0.001)，完善的多形式交互可提升用户感知，高形式多样性下各项指标得分更高，假设 H3 获得验证。

Table 6. ANOVA results for customization

表 6. 定制化 ANOVA 检验表

变量	低定制化(M)	高定制化(M)	F (1, 104)
社会临场感	3.64	4.44	49.47***
采纳意愿	3.78	4.63	29.17***
满意度	3.92	4.63	16.18***

注：*p < 0.05；**p < 0.01；***p < 0.001。

Table 7. ANOVA results for language richness**表 7.** 语言丰富性 ANOVA 检验表

变量	低语言丰富性(M)	高语言丰富性(M)	F (1, 104)
社会临场感	3.71	4.37	86.73***
采纳意愿	3.96	4.45	37.39***
满意度	4.06	4.50	41.48***

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

Table 8. ANOVA results for form diversity**表 8.** 形式多样性 ANOVA 检验表

变量	低形式多样性(M)	高形式多样性(M)	F (1, 104)
社会临场感	3.70	4.39	82.25***
采纳意愿	3.98	4.44	67.39***
满意度	4.10	4.45	58.88***

注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$ 。

4.3.2. 中介效应检验

Table 9. Mediation effect test of social presence**表 9.** 社会临场感中介效应检验

自变量	中介变量	因变量	直接效应	间接效应	95%置信区间
定制化	社会临场感	采纳意愿	0.358***	0.322	0.207~0.450
		满意度	0.367***	0.263	0.148~0.392
语言丰富性	社会临场感	采纳意愿	0.228***	0.276	0.168~0.422
		满意度	0.213***	0.268	0.164~0.422
形式多样性	社会临场感	采纳意愿	0.058	0.308	0.153~0.517
		满意度	0.047	0.296	0.155~0.508

注：*** $p < 0.001$ ；Bootstrap = 5000；95%置信区间。

采用 Bootstrap 方法检验社会临场感的中介效应,结果如表 9 所示。各路径 95%置信区间均未包含 0, 表明中介效应成立。从直接效应来看, 定制化与语言丰富性在引入社会临场感后仍保持显著影响, 而形式多样性直接效应不显著。社会临场感在三类设计特征与用户反应之间均发挥显著中介作用, 其中定制化与语言丰富性表现为部分中介, 形式多样性表现为完全中介。从中介模型路径结果来看, 社会临场感对采纳意愿与满意度均呈显著正向影响, 因此假设 H4 与 H5 得到支持。同时, 定制化与语言丰富性仍存在显著直接效应, 说明智能客服设计特征既通过心理感知, 也通过功能体验影响用户行为。

5. 研究结论与展望

5.1. 研究结论

本文基于 SOR 理论, 借助 $2 \times 2 \times 2$ 情境实验实证分析电商智能客服设计特征对用户采纳意愿、满意度的影响机制。结果表明, 定制化、语言丰富性、形式多样性均能显著提高用户社会临场感, 进而正向

促进用户采纳意愿与满意度；社会临场感在三条作用路径中均发挥中介作用，定制化与语言丰富性属于部分中介，形式多样性为完全中介。这说明智能客服设计既能够依靠自身功能直接影响用户行为，也可通过提升用户心理感知形成间接作用。

5.2. 理论贡献与实践启示

理论层面，本文构建“设计特征－社会临场感－用户反应”的SOR传导模型，丰富了智能客服人机交互场景下用户采纳行为的研究视角；同时区分三类设计特征差异化作用路径，发现定制化、语言丰富性兼具直接、间接双重影响，形式多样性仅依托社会临场感产生作用，厘清了不同交互要素的内在作用逻辑，印证了心理感知在技术采纳中的核心价值。

实践层面，电商平台可从三方面优化智能客服：一是强化定制化能力，综合电商依托用户画像实现个性化推荐，垂直电商搭建专业知识库精准匹配用户需求；二是优化交互语言，综合电商采用标准化话术保障服务效率，垂直电商突出专业表达提升用户信任；三是拓展图文多模态交互形式，借助多元信息展示增强用户社会临场感，营造真实流畅的沟通体验。

5.3. 研究局限与未来研究

本研究存在一定局限：样本仅来源于线上问卷，规模与地域覆盖有限，结论普适性不足；研究数据为情境实验主观自评数据，缺少平台真实行为数据支撑；仅选取三类客服设计特征，变量维度较为单一。后续研究可扩大跨区域样本量，结合平台客观使用数据开展检验，同时拓展拟人形象、语音交互等更多设计维度，进一步完善相关作用机制研究。

参考文献

- [1] 张汉林, 王兴隆, 许祖娟, 夏雨欣. 智能客服在电子商务中的应用与优化: 基于人工智能技术的分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 316-323.
- [2] 董明放, 李涵. 拟人化沟通对购买意愿的差异化影响[J]. 管理学报, 2024, 37(2): 122-139.
- [3] 潘文静, 郑可意. 说服中的 AI 与人类: 个性化与产品类型在不同主体下的表现对比[J]. 当代传播, 2024(6): 74-80.
- [4] 郭蕊. AI 客服沟通风格对用户复用意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8885-8893.
- [5] 陈素白. 传播互动失败情境下用户对 AI 客服的持续信任研究: 基于归因理论视角[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2025, 47(3): 150-158.
- [6] Hsu, C.L. and Lin, J.C.C. (2022) Understanding the User Satisfaction and Loyalty of Customer Service Chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, Article 103211.
- [7] Yun, J. and Park, S. (2022) The Effects of Chatbot Service Recovery with Emotion Words on Customer Satisfaction.
- [8] Mashaabi, M., Qudaih, H., Alotaibi, A., *et al.* (2022) Natural Language Processing in Customer Service: A Systematic Review.
- [9] Kagan, E., Hathaway, B. and Dada, M. (2025) Deploying Chatbots in Customer Service: Adoption Hurdles and Simple Remedies.
- [10] 吴晓波, 张伟齐, 李思涵, 等. 基于技术接受模型(TAM)的智能投资顾问用户采纳意愿链式影响机制研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2023, 53(7): 5-19.
- [11] 郭亚星. 小红书用户持续使用意愿影响因素研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(4): 928-934.
- [12] 王淇, 陈梅梅. 不同推荐时机下用户采纳意愿影响因素研究——基于感知价值视角[J]. 电子商务评论, 2023, 12(1): 1-8.
- [13] 毛太田, 汤淦, 马家伟, 等. 人工智能生成内容(AIGC)用户采纳意愿影响因素识别研究——以 ChatGPT 为例[J]. 情报科学, 2024, 42(7): 126-136.
- [14] 朱梦茜, 颜祥林, 袁勤俭. MIS 领域应用媒介丰富度理论研究的文献述评[J]. 现代报, 2018, 38(9): 146-154.

-
- [15] 腾艳杨. 社会临场感研究综述[J]. 现代教育技术, 2013, 23(3): 64-70.
- [16] 翁智刚, 陈潇潇, 张小妹, 等. 面向新型人机关系的社会临场感[J]. 心理科学进展, 2025, 33(1): 146-162.
- [17] Chen, L., Gillenson, M.L. and Sherrell, D.L. (2004) Consumer Acceptance of Virtual Stores: A Theoretical Model and Critical Success Factors for Virtual Stores. *ACM SIGMIS Database*, **35**, 8-31. <https://doi.org/10.1145/1007965.1007968>
- [18] Liu, S.H., Liao, H.L. and Pratt, J.A. (2009) Impact of Media Richness and Flow One-Learning Technology Acceptance. *Computers & Education*, **52**, 599-607. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.002>
- [19] Dennis, A.R. and Kinney, S.T. (1998) Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, **9**, 256-274. <https://doi.org/10.1287/isre.9.3.256>
- [20] 王全胜, 郑称德, 周耿. B2C 网站设计因素与初始信任关系的实证研究[J]. 管理学报, 2009, 6(4): 495-501.
- [21] Lee, M.C. (2009) Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit. *Electronic Commerce Research & Applications*, **8**, 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- [22] Al-Somali, S.A., Gholami, R. and Clegg, B. (2009) An Investigation into the Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia. *Technovation*, **29**, 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2008.07.004>
- [23] Agarwal, R. and Prasad, J. (1998) A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, **9**, 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- [24] Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, **46**, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>