

从持续信任到平台忠诚：电商AI客服服务失败的归因路径

胡杨佳兴

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2026年3月11日；录用日期：2026年3月24日；发布日期：2026年5月26日

摘要

本文聚焦于电商场景中AI客服在服务失败时，消费者如何归因这一认知过程，及其与AI客服所呈现的社会互动线索如何共同影响消费者自身的持续信任与平台忠诚度。研究构建了一个整合归因路径与社会互动调节作用的理论模型，提出并检验了几项假设，并基于问卷调查数据进行了实证分析。该研究为AI客服系统的优化设计提供了一定的指导依据：当系统能够对服务异常进行合理归因，并支持自然、可信的社会化交互时，不仅能有效缓冲服务失败引发的用户负面情绪，还有助于重建信任、增强情感联结，从而切实提升用户的持续使用意愿与忠诚度。

关键词

AI客服，服务失败归因，持续信任，平台忠诚度，社会互动线索

From Continuance Trust to Platform Loyalty: Attribution Pathways for E-Commerce AI Customer Service Failures

Yangjiaxing Hu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 11, 2026; accepted: March 24, 2026; published: May 26, 2026

Abstract

This study focuses on how consumers in e-commerce settings cognitively attribute the causes of service failures involving AI customer service, and how this attribution process—together with the social interaction cues displayed by the AI—jointly influences consumers' continuance trust and platform loyalty. The research develops a theoretical model that integrates attribution pathways with

the moderating role of social interaction cues, proposes and tests multiple hypotheses, and conducts an empirical analysis based on questionnaire survey data. The study provides practical guidance for optimizing the design of AI customer service systems. The findings indicate that when the system can make reasonable attributions for service anomalies and support natural, credible social interaction, it can not only effectively buffer the negative emotions triggered by service failures, but also help rebuild trust and strengthen emotional connection, thereby tangibly enhancing users' intention to continue using the service and their loyalty.

Keywords

AI Customer Service, Service Failure Attribution, Continuance Trust, Platform Loyalty, Social Interaction Cues

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

随着自然语言处理技术的成熟，电商 AI 客服已经成为应对流量波动、满足碎片化需求的关键环节。有研究者围绕 AI 客服的技术架构、应用场景、服务优势及现实挑战展开，普遍认为 AI 客服在全天候响应、信息检索、业务办理、个性化推荐和人机协同等方面具有明显优势，能够有效提升服务效率、降低运营成本，并在一定程度上改善用户体验与服务质量[1]。

从研究内容看，还有学者将 AI 客服视为一种具有明确功能属性的服务工具，并关注其响应速度、问题解决效率、识别准确性、个性化服务能力、情感交互能力与服务便捷性等特征。有研究提出，AI 客服用户体验的演进路径主要体现为从“响应速度与问题解决效率”的基础需求，发展到“情感认同与交互自然度”的进阶需求，再到“主动服务与价值共创”的高阶需求[2]；这实际上仍然是围绕 AI 客服服务功能优化对用户体验结果的影响展开。还有研究从行业应用角度指出，在电商、金融、电信等领域，AI 客服通过商品推荐、订单跟踪、业务办理、自助服务和智能引导等功能，能够提升响应速度、促进转化率、优化资源配置并提高客户满意度[3]。

此外，不少文献将“用户满意度”作为 AI 客服应用成效的重要指标，并将其与服务功能表现联系起来。关于产品说明型 AI 客服的研究指出，AI 客服通过 24 小时不间断服务、快速回答相似问题、提供个性化服务与便捷交互，可以让客户“更快速地得到满意的回答”[4]；相关系统的问答能力、智能化程度和用户体验提升，也常被直接作为研究结论加以肯定。营销与应用类研究也普遍认为，系统稳定性、自动回复效果、识别度、合规性、个性化运营等产品和服务特征，会直接影响客户使用体验与满意度[5]。

与此同时，也有研究者开始注意到 AI 客服的局限性，主要集中在回答准确性不足、知识库覆盖不全、情感交流缺失、交互机械化以及数据安全与隐私保护薄弱等方面。这些研究通常仍然延续“功能缺陷 - 满意度下降”的分析思路，即认为当 AI 客服在语义理解、情绪识别、共情反馈和交互自然度上表现不足时[6]，会直接削弱用户体验并降低服务满意度。

因而，无论是从正向讨论还是反向批判来看，现有研究的核心关注点，依然主要落在 AI 客服服务功能特性对用户体验或用户满意度的直接影响上。从现有文献的整体脉络来看，关于 AI 客服的研究虽然已较为丰富，但仍存在一定局限。一方面，许多研究偏重于宏观应用价值、技术优势或案例介绍，对不同功能特性作用路径的区分不够细致；另一方面，对于 AI 客服如何通过感知智能、信任形成、情感认同、

透明度感知、人机协作感知等机制进一步影响用户态度与行为的探讨仍不够充分。关于 AI 身份披露、拟人化等因素的研究虽已开始出现，但更多集中在获客或沟通行为层面[7]，尚未与服务功能特性 - 满意度之间的作用机制形成系统整合。

综上所述，目前相关研究大多聚焦于 AI 客服服务功能特性对用户满意度的直接影响，例如响应速度、准确性、个性化、便捷性和情感交互等因素如何直接提升或削弱用户体验；但对服务失败时消费者如何归因的深入分析还比较少，也没充分关注社会互动线索在归因过程中起到的调节作用。本研究通过问卷调查收集数据并进行实证检验，期望能为优化 AI 客服服务设计、提升平台复购率提供理论参考和实践依据[8]。

2. 理论框架构建

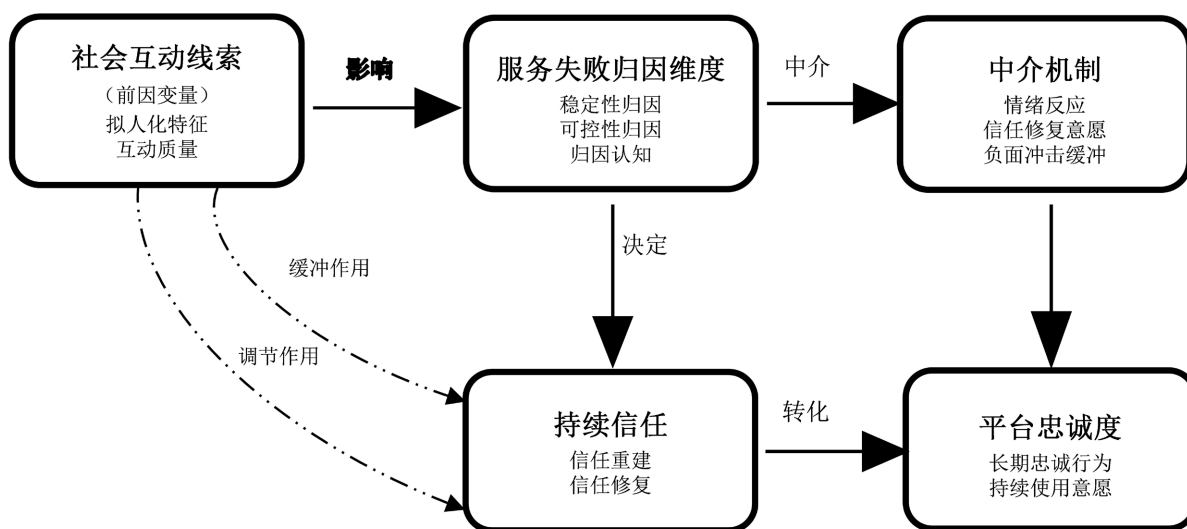


Figure 1. Theoretical model of service failure in e-commerce AI customer service
图 1. 电商 AI 客服服务失败理论模型

在电商 AI 客服服务失败情境中，消费者通常会追问“失败为何发生”，并据此判断平台是否值得继续信赖。归因理论认为，个体对负面事件原因的解释会影响其后续态度与行为。相较于传统“内部 - 外部”二分法，本文提出消费者在 AI 客服失败后，往往从稳定性与可控性两个维度展开判断(见图 1)。稳定性归因反映消费者是否将失败理解为平台长期存在、反复出现的系统性缺陷，如算法不足、知识库滞后或语义理解能力有限；可控性归因则反映消费者是否认为该失败本可通过平台优化、训练、人工兜底或流程管理加以避免。前者影响消费者对“未来是否还会继续失败”的预期，后者则影响其对“平台是否尽责”的责任判断[9]。二者共同构成服务失败后的核心认知基础。

在此基础上，持续信任被视为连接失败归因与平台忠诚的关键心理变量。服务失败本身并不必然直接导致平台忠诚下降，真正重要的是消费者在归因之后，是否仍认为平台 AI 客服总体上值得依赖。若消费者将失败归因为系统长期缺陷或平台本可避免却未避免，其持续信任便会受到削弱；而持续信任一旦下降，消费者继续使用、优先选择和主动推荐平台的意愿也会随之减弱，所以本文将持续信任视为服务失败归因影响平台忠诚的中介机制。

仅有“失败 - 归因 - 信任 - 忠诚”的线性链条仍不足以解释现实差异，因此本文引入社会互动线索作为调节变量。本文所指的社会互动线索，是指 AI 客服在语言表达、情感传递与回应方式上模拟人类互动的程度[10]。具体而言，它不仅表现为使用更具亲和力和对话感的语言风格，还体现在系统是否能够传

递理解、安抚、解释与反馈等社会性信号。例如，当 AI 客服能够以较自然的措辞回应用户、对用户问题作出针对性反馈、表现出一定的情绪理解和人情味时，用户更容易感到自己正在与一个“能够交流和回应”的对象互动，而不是面对单纯的信息处理工具，其核心在于用户是否感知到系统具有类人的互动属性。

3. 研究假设提出

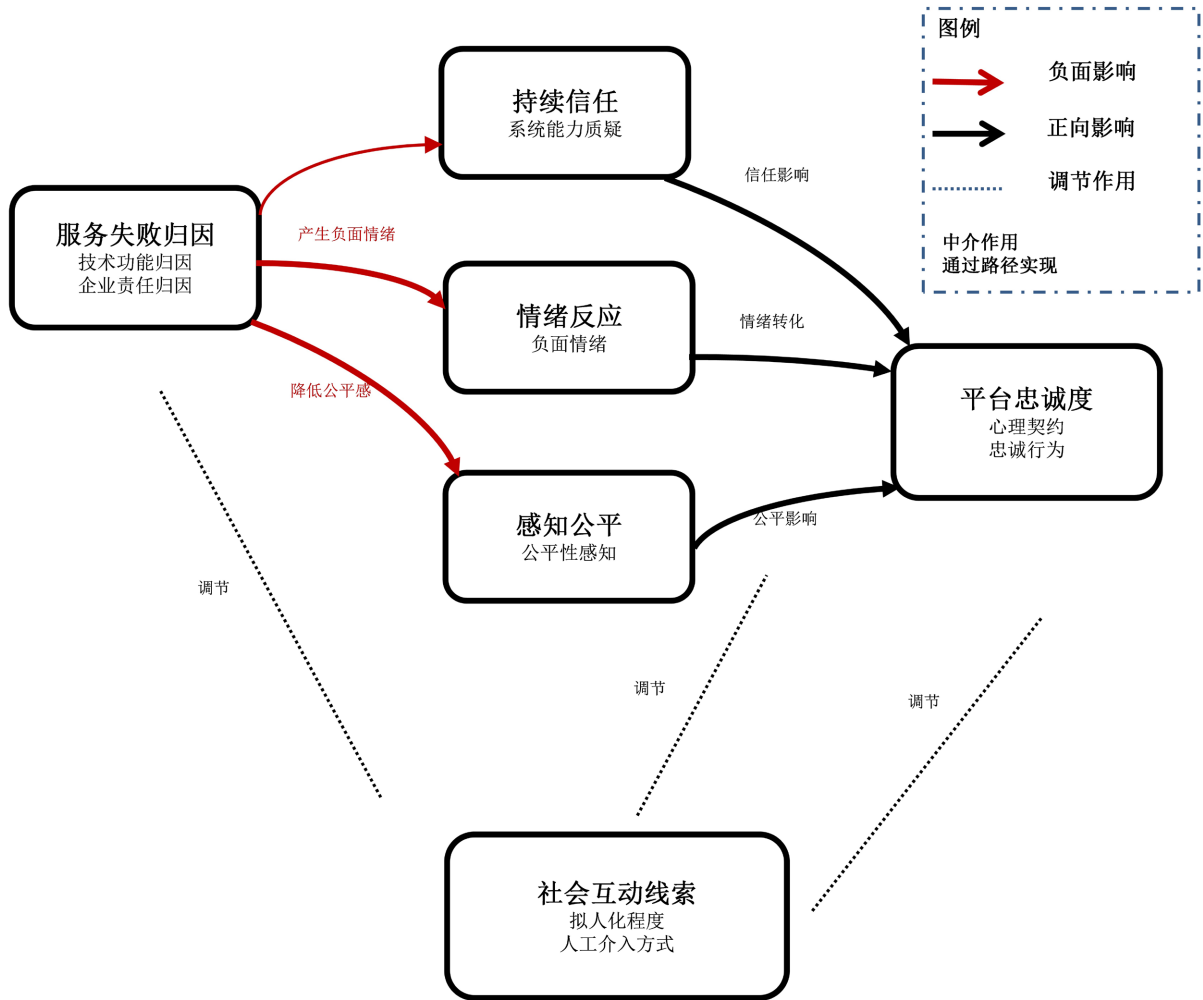


Figure 2. The impact of attributions of e-commerce AI customer service failures on consumer behavior
图 2. 电商 AI 客服服务失败归因对消费者行为的影响

3.1. 服务失败归因与持续信任

归因理论指出，个体在遭遇负面结果后，会追问失败“因何发生”，并基于原因判断形成对行为主体能力、责任和未来表现的推断[11]。本文将消费者对失败的归因描述为稳定性归因与可控性归因。稳定性归因强调用户是否认为 AI 客服失败源于平台长期存在、反复出现的技术缺陷；可控性归因则强调用户是否认为这一失败本可被平台通过训练、治理、人工兜底或流程优化所避免(见图 2)。基于前文框架搭建与分析，本文提出如下假设：

H1：消费者对电商 AI 客服服务失败的稳定性归因越强，其持续信任越低。

理论依据：稳定性归因意味着消费者把服务失败视为平台技术系统中持续存在的结构性问题，而非

一次性的偶发偏差。这种解释会提升用户对未来再次失败的预期，降低其对平台服务可靠性和一致性的判断，从而削弱持续信任。

H2: 消费者对电商 AI 客服服务失败的可控性归因越强，其持续信任越低。

理论依据：可控性归因会使消费者认为平台并非“无能为力”，而是“本来可以做得更好却没有做到”。这种判断不仅触及平台能力，更触及平台责任与诚意。当用户认为平台明知 AI 客服可能出错，却没有提供足够训练、知识更新、解释机制或人工补救时，便更容易形成“平台未尽责”的负面评价。这种责任层面的怀疑，会进一步侵蚀持续信任。相比纯粹技术失误，用户往往更难容忍“可避免却未避免”的失败，因为这意味着平台对用户利益缺乏重视。

3.2. 持续信任与平台忠诚

平台忠诚可理解为消费者在未来继续使用该平台、优先选择该平台并愿意向他人推荐该平台的关系倾向。若消费者在经历 AI 客服失败后，依然认为平台总体上值得依赖，那么单次失误未必导致忠诚流失；但一旦持续信任被削弱，平台忠诚便会随之下降。基于此，本文提出如下假设：

H3: 消费者对平台的持续信任越高，其平台忠诚度越高。

理论依据：持续信任是一种面对未来不确定性仍愿继续依赖平台的心理预期，它能够降低消费者对再次互动风险的担忧，并强化关系延续意愿。当消费者相信平台即便偶尔出错，也仍具备纠正问题、维护其利益的能力与意愿时，就更可能维持重复使用、优先选择和主动推荐等忠诚行为。

3.3. 持续信任的中介作用

从逻辑上看，服务失败归因与平台忠诚之间并不是简单的“认知 - 行为”直接关系，而应经过“关系判断”这一中间环节。归因改变的是消费者对平台是否可靠、是否负责、是否值得继续依赖的判断，而这种判断的集中体现正是持续信任。只有当负面归因进一步侵蚀了持续信任，消费者才会在行为层面表现出忠诚弱化。因此，本文认为稳定性归因和可控性归因对平台忠诚的影响，应主要通过持续信任这一变量传导。据此，本文提出如下假设：

H4: 持续信任在服务失败稳定性归因与平台忠诚之间发挥中介作用。

理论依据：消费者将服务失败归因为平台长期、重复的技术问题时，会首先降低对平台未来服务表现的可预期性与可依赖性的判断，这种信任侵蚀随后才会外化为关系疏离和忠诚下降。因此，稳定性归因并不是直接削弱平台忠诚，而是主要通过降低持续信任实现作用。

H5: 持续信任在服务失败可控性归因与平台忠诚之间发挥中介作用。

理论依据：可控性归因突出的是平台是否应为失败负责。消费者一旦认定平台“本可避免却未避免”，便会对平台的责任感、诚意和用户导向产生怀疑，这种怀疑首先表现为持续信任下降；而当信任基础被削弱后，消费者才更可能减少后续使用、降低偏好与推荐意愿。因此，可控性归因对平台忠诚的影响，也主要通过持续信任实现。

3.4. 社会互动线索的调节作用

事实上，并非所有服务失败都会以同样强度损害持续信任，其关键差异之一就在于 AI 客服是否向用户提供了足够的社会互动线索。社会互动线索并不是指系统单纯具备技术响应功能，而是指其在交互过程中能否通过语言风格、情感表达和回应方式呈现出类似人际互动的特征。当 AI 客服不仅“回答问题”，而且能够让用户感到“被回应”“被理解”与“被认真对待”时，其社会互动线索水平就更高。参考社会临场感和拟人化研究，这类线索通常体现为互动是否自然、表达是否具有人情味、回应是否及时且有针对性，以及系统是否营造出一种正在与用户真实交流的感觉。正是这种类人互动特征，使社会互动线

索可能在服务失败情境下对归因和信任关系产生调节作用。在服务失败情境下，较强的社会互动线索意味着消费者更可能感受到平台“在尝试理解我、回应我、安抚我”，从而不至于迅速把单次失败泛化为平台整体能力和责任的彻底失效。当 AI 客服提供了适度、可信的社会互动线索时，消费者更可能将失败理解为偶发事件，从而减轻负面归因对持续信任的损伤。

据此，本文提出如下假设：

H6：社会互动线索负向调节服务失败稳定性归因对持续信任的影响，即社会互动线索越强，稳定性归因对持续信任的负向影响越弱。

理论依据：当 AI 客服在互动中表现出较强的拟人化、社会临场感和回应性时，消费者更容易把它视为一个正在“努力提供服务”的社会行动者，而非单纯的失灵机器。这样一来，即便消费者感知到失败，也不一定立即把问题理解为平台长期、稳定的结构性缺陷，而更可能保留“这也许只是一次偏差”的解释空间，从而缓冲稳定性归因对持续信任的侵蚀。

H7：社会互动线索负向调节服务失败可控性归因对持续信任的影响，即社会互动线索越强，可控性归因对持续信任的负向影响越弱。

理论依据：在服务失败发生后，若 AI 客服能够通过解释性回应、情感安抚或及时补救传递出理解与负责的信号，消费者对“平台是否尽责”的判断会相对缓和。换言之，社会互动线索能够在一定程度上修复平台的责任形象，使消费者不至于迅速认定平台“本可避免却故意忽视”，从而减轻可控性归因对持续信任的负面影响。

4. 研究设计与数据收集

本次研究共选取 111 名受访者作为样本，其中女性 58 人、男性 53 人，在 15~24 岁年龄组中女性占比高于男性。问卷设计分为两个部分：第一部分调查受访者的基本信息，包括性别、年龄和教育程度；第二部分围绕客户忠诚度策略展开，主要涉及客户服务、与客户沟通等内容。数据收集采用结构化调查问卷作为工具，并通过电子邮件、即时社交平台 and 社交软件等多种渠道发放问卷，在规定时间内完成反馈回收。样本特征显示，受访者年龄主要集中在 22~35 岁，占比超过 80%；本科及以上学历者占 76.3%；从职业分布来看，自由职业者占比最高，达到 35.53%，其次为企业员工，占比 28.42%。

Table 1. Item design

表 1. 题项设置

变量	题项代码	题项内容
筛选题	1	您是否使用过电商平台 AI 客服
	2	您是否经历过 AI 客服服务失败
稳定性归因	STA-3	这次失败反映出平台 AI 客服存在稳定缺陷
	STA-4	类似问题未来仍可能再次发生
	STA-5	这不是偶然，而是系统长期问题
	STA-6	该平台处理类似问题通常不可靠
可控性归因	CTA-7	这次失败本来可以避免
	CTA-8	平台若充分优化就不会发生
	CTA-9	平台应承担主要责任
	CTA-10	平台在管理或配置上存在疏漏

续表

社会互动线索	SIC-11	AI 客服给我一种像真人的感觉
	SIC-12	它似乎在认真理解我的问题
	SIC-13	与它交流时有真实互动感
	SIC-14	它的表达方式带有一定人情味
	SIC-15	它在互动中表现出一定回应性
持续信任	TRUST-16	尽管失败，我未来仍愿继续使用该平台 AI 客服
	TRUST-17	我仍认为该平台 AI 客服整体值得依赖
	TRUST-18	我仍相信该平台未来能提供可靠 AI 客服服务
平台忠诚	LOYAL-19	我愿意继续使用该电商平台
	LOYAL-20	我会向朋友或家人推荐该平台
	LOYAL-21	我对该平台有较强依附感
	LOYAL-22	我愿意尝试该平台新产品或服务
	LOYAL-23	即使经历这次失败，我仍倾向优先选择该平台

5. 变量测量、统计分析方法与假设检验结果

5.1. 变量测量与量表设计

本研究围绕“服务失败归因 - 持续信任 - 平台忠诚”的理论主线展开。正式问卷中前两项仅用于样本筛选，不纳入后续统计分析。纳入分析的题项共 21 题(见表 1)，均采用李克特 5 点量表测量[12]，1 表示“非常不同意”，5 表示“非常同意”。

其中，稳定性归因、可控性归因、持续信任、社会互动线索及平台忠诚分别由多个观测题项测量。稳定性归因主要考察消费者是否将 AI 客服失败理解为平台长期、反复存在的系统性缺陷；可控性归因主要测量消费者是否认为此次失败本可被平台通过优化、训练和管理手段避免；社会互动线索强调系统通过自然化表达、情绪性沟通、针对性反馈与一定的人情味，使用户感到自己并非仅在接受机械回复，而是在与一个具有回应能力和社会属性的对象互动；持续信任共用于衡量消费者在服务失败后是否仍愿意继续信赖平台 AI 客服[13]；平台忠诚用于测量消费者继续使用、优先选择和推荐平台的倾向。

5.2. 信度与效度检验结果

Table 2. Results of the reliability and convergent validity tests for each variable

表 2. 各变量信度与聚合效度检验结果

构念	题项数	Cronbach's α	CR	AVE
稳定性归因	4	0.949	0.951	0.828
可控性归因	4	0.964	0.965	0.873
社会互动线索	5	0.956	0.957	0.815
持续信任	3	0.943	0.943	0.847
平台忠诚	5	0.974	0.975	0.887

各变量的 Cronbach's α 均大于 0.90，组合信度均高于 0.94，平均方差提取量均高于 0.80(见表 2)，说

明量表具有较高的内部一致性和较好的聚合效度。

Table 3. Standardized factor loadings for each item

表 3. 各题项标准化因子载荷

构念	题项	标准化载荷
稳定性归因	STA-3	0.904
	STA-4	0.927
	STA-5	0.876
	STA-6	0.932
可控性归因	CTA-7	0.975
	CTA-8	0.911
	CTA-9	0.906
	CTA-10	0.945
社会互动线索	SIC-11	0.929
	SIC-12	0.893
	SIC-13	0.911
	SIC-14	0.900
	SIC-15	0.881
持续信任	TRUST-16	0.947
	TRUST-17	0.888
	TRUST-18	0.925
平台忠诚	LOYAL-19	0.974
	LOYAL-20	0.927
	LOYAL-21	0.925
	LOYAL-22	0.936
	LOYAL-23	0.945

各题项标准化因子载荷均高于 0.80，说明题项与所属潜变量之间具有较强一致性(见表 3)，量表结构较为稳定。

5.3. 模型拟合检验结果

Table 4. Model fit indices

表 4. 模型拟合指数

模型	χ^2	df	p	CFI	TLI	RMSEA	NFI
五因子测量模型	241.263	179	0.001	0.979	0.975	0.056	0.923
复合变量结构模型	3.705	20	1.000	1.101	1.132	0.000	0.980

从测量模型结果看，CFI、TLI 和 NFI 均高于 0.90，RMSEA 为 0.056，处于可接受范围内(见表 4)，说明五因子测量模型整体拟合较好。基于复合变量构建的结构模型拟合结果同样表现良好。

5.4. 假设检验结果

Table 5. Results of the tests for direct effects and moderating effects
表 5. 直接效应与调节效应检验结果

假设	路径	标准化路径系数 β	t 值	p 值	R ²	结论
H1	稳定性归因→持续信任	-0.315	-3.447	0.001	0.376	支持
H2	可控性归因→持续信任	-0.631	-7.134	<0.001	0.376	支持
H3	持续信任→平台忠诚	0.635	8.592	<0.001	0.404	支持
H6	稳定性归因 × 社会互动线索→持续信任	0.092	1.150	0.253	0.376	不支持
H7	可控性归因 × 社会互动线索→持续信任	0.218	2.680	0.009	0.376	支持

结果表明，稳定性归因与可控性归因均会显著负向影响持续信任，且可控性归因的负向作用更强、持续信任则显著正向影响平台忠诚，H1、H2、H3 得到支持。而 H6 未得到支持说明，社会互动线索未能削弱稳定性归因对持续信任的负向影响。结合题项来看，稳定性归因强调平台 AI 客服存在长期缺陷，本质反映了对系统可靠性和持续胜任能力的否定。这种情况下，互动线索所提供的回应感与拟人感只能改善表层交互体验，难以修复消费者对结构性缺陷的判断，因此其缓冲作用有限。而可控性归因更多体现为对平台责任的判断，社会互动线索的回应性传递出认真反馈、尝试理解用户的信号，因此有能力削弱可控性归因对持续信任的负向影响，H7 得到支持(见表 5)。

5.5. 中介效应检验结果

Table 6. Results of the mediation effect test
表 6. 中介效应检验结果

假设	路径	间接效应	t 值	p 值	95% Boot LLCI	95% Boot ULCI	结论
H4	稳定性归因→持续信任→平台忠诚	-0.228	-3.301	0.001	-0.374	-0.104	支持
H5	可控性归因→持续信任→平台忠诚	-0.441	-5.536	<0.001	-0.601	-0.288	支持

Bootstrap 检验结果显示，稳定性归因和可控性归因均可通过持续信任对平台忠诚产生显著间接影响，且两个间接效应的 95% Bootstrap 置信区间均不包含 0，说明持续信任在二者与平台忠诚之间发挥显著中介作用(见表 6)。因此，H4 和 H5 均得到支持。

6. 研究结果讨论

本文围绕“服务失败归因 - 持续信任 - 平台忠诚”的作用机制进行了实证检验。指出电商 AI 客服服务失败的归因路径给持续信任以及平台忠诚度带来了复杂影响。AI 的处理能力虽方便了用户交互体验，但其算法不透明等问题仍制约着用户的持续使用意愿。

稳定性归因对持续信任有负向影响(见图 3, $\beta = -0.315$, $p = 0.001$)，可控性归因对持续信任的负向影响更强(见图 3, $\beta = -0.631$, $p < 0.001$)。这两方面的归因会对消费者的持续信任产生明显削弱的作用，进而致使平台忠诚度出现下降的情况。当消费者把失败的原因归结为平台技术存在缺陷或者管理方面存在

疏忽的时候，心理契约破裂所产生的负面情绪会直接切断忠诚意愿的延续。此外，该研究考虑到了数字平台质量等指标对顾客契合行为(包括持续使用意愿、主动推荐倾向、等表现)所产生的影响。平台质量并非单一技术参数的简单叠加，而是技术能力与管理效能的有机结合、动态演化的结果；二者共同构成驱动用户从“被动接受”走向“情感认同”、再升维至“价值共建”的核心引擎。

同时，持续信任对平台忠诚有正向影响(见图 3, $\beta=0.635$, $p<0.001$)，表明在 AI 客服服务失败下，消费者是否继续信赖平台是影响忠诚的关键。持续信任在稳定性归因与平台忠诚间起中介作用(见图 3, 间接效应 = -0.228 , $p = 0.001$)，在可控性归因与平台忠诚间也起到中介作用(见图 3, 间接效应 = -0.441 , $p < 0.001$)。服务失败归因不直接影响忠诚，是先改变消费者对平台可信度的判断，再影响忠诚，验证了“失败归因 - 持续信任 - 平台忠诚”的传导机制。可控性归因的间接效应更强，表明责任性判断比系统性缺陷更易通过信任侵蚀忠诚。平台忠诚下降主要源于负面归因及其对持续信任的破坏，而非服务失败本身。在数智化消费语境下，技术理性与人文关怀、系统稳健性与服务温度之间协同共生的内在逻辑，为平台型企业构建可持续的用户关系生态提供了兼具理论纵深与实践张力的新视角。反过来，这也就意味着信任一旦丧失，将会成为导致用户流失最为关键的因素。

社会互动线索在人机信任建构过程中所发挥的调节作用一样是人机交互研究与实践中不可忽视的变量。当系统展现出高度拟人化的交互特征，以及具备情境感知能力的个性化表达时，用户便更倾向于将系统视为“可理解、可预期、可信赖”的协作伙伴，而非冰冷僵硬的工具。不过社会互动线索对“稳定性归因→持续信任”的调节作用不明显(见图 3, $\beta = 0.092$, $p = 0.253$)，但对“可控性归因→持续信任”的调节作用为正(见图 3, $\beta = 0.218$, $p = 0.009$)，表明其调节能力具有一定上限。社会互动线索适用于缓解责任性归因带来的信任损害[14]，但不能解决系统本身的结构性问题，其效果取决于归因类型。稳定性归因反映的是对系统可靠性的根本性质疑，社会互动线索难以改变这种结构性认知。而可控性归因中，社会互动线索通过增强回应性与人情味，用户便更倾向于将系统视为“可理解、可预期、可信赖”的协作伙伴，而非冰冷僵硬的工具，缓解了消费者对平台责任缺失的判断，从而减轻对持续信任的负面影响。这种归因方式的柔性转化，削弱了失败经验对信任基础的侵蚀强度，甚至在某些场景中反向催生出更具韧性与包容性的深度信任关系。社会互动线索并非简单的装饰性元素，而是嵌入交互机理的信任缓冲层。

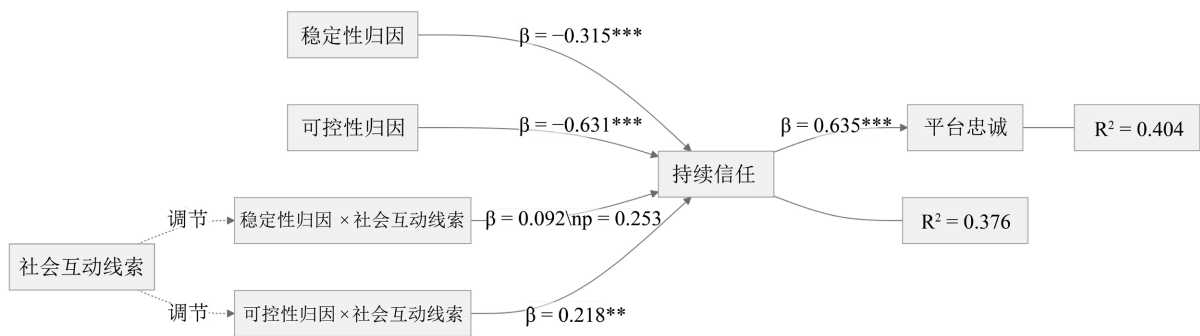


Figure 3. Path of influence
图 3. 作用路径

上述结论支持了已有研究关于“失败归因影响持续信任”和“信任影响平台忠诚”的基本判断。

第一，本文细化了失败归因为稳定性归因与可控性归因，显示两者对持续信任的影响强度差异，更贴合电商 AI 客服失败情境。

第二，指出平台忠诚主要通过持续信任的变化受到影响，完善了“归因 - 信任 - 忠诚”的作用逻辑。

第三, 提出社会互动线索仅能缓冲可控性归因的负面影响, 对稳定性归因无明显效用, 表明其效应受归因类型制约。

由此可看出, 在企业进行数字化转型的过程中, 不能仅仅着眼于追求 AI 客服效率的提升, 还应当借助富含情感温度的社会互动设计来对技术存在的不足加以弥补, 以便在服务失败之后依旧可以维持与消费者之间的关系, 达成从单纯的功能服务迈向情感共鸣体验的转变。

然而, 本研究仍存在一定局限。首先, 样本量相对较小, 仅基于 111 份有效样本展开分析, 结论的推广性仍有待提升。其次, 样本结构较为集中, 受访者主要以年轻、高学历群体为主, 中老年群体和低教育程度群体占比较低, 因此研究结论对不同用户群体的适用性仍需进一步检验。未来研究应进一步扩大样本规模, 并优化样本结构, 适当提高中老年群体和低教育程度群体的比例, 以增强研究结论的代表性与普适性。同时, 可结合分组比较或多群组分析, 进一步考察不同年龄和教育水平用户在服务失败归因、持续信任及平台忠诚形成机制上的差异。

参考文献

- [1] 秦沛聪, 潘威华, 石宝源, 等. 基于深度学习的智能产品说明 AI 客服设计[J]. 信息记录材料, 2023, 24(8): 104-107+112.
- [2] 胡晓峰. AI 赋能客服热线的用户体验优化与个性化服务机制探索[J]. 中国电子商情, 2025(15): 121-123.
- [3] 苑小雷. 论 AI 智能客服的应用挑战与发展[J]. 江苏通信, 2025, 41(6): 66-71.
- [4] 夏润泽, 李丕绩. ChatGPT 大模型技术发展与应用[J]. 数据采集与处理, 2023, 38(5): 1017-1034.
- [5] 汪潇涵. X 公司 AI 智能客服营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2023.
- [6] 金瑶, 张毅. 数智技术赋能城市社区政民互动的技术路径与优化策略——以元宇宙技术为例[J]. 合肥工业大学学报(社会科学版), 2024, 38(6): 66-76.
- [7] 邹赫, 盖嘉, 冯羽, 等. 披露 AI 客服身份在获客环节中的影响——来自田野实验的证据[J]. 营销科学学报, 2025, 5(3): 124-144.
- [8] 郭新宇, 宋鹏飞, 周萌, 等. 数字经济视角下安徽红茶产业对外贸易数字化转型研究影响[J]. 商展经济, 2025(23): 77-80.
- [9] 巴曙松, 曾松, 祁天骥. 人工智能驱动金融创新: 监管全景、技术风险与治理范式[J]. 改革, 2025(11): 1-17.
- [10] 朱婵娟. 服务互动风格对消费者体验价值的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 合肥: 安徽大学, 2020.
- [11] 李刚, 王雨菲, 王馗. 具身智能驱动服务消费体验化转型的机理与路径[J/OL]. 消费经济: 1-10. <https://link.cnki.net/urlid/43.1022.F.20260127.1548.002>, 2026-03-01.
- [12] 颜颖. 社交媒体情境下意见领袖的准社会互动对购买意愿的影响机制研究[J]. 商业经济, 2026(6): 53-59+63.
- [13] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- [14] 陈义航. 公众对企业社会责任缺失(CSIR)行为的反应过程研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 中国石油大学(华东), 2017.