

Z世代对网文改编AI漫剧付费意愿的影响因素研究

谢李宁欣¹, 李雅箏^{1,2}

¹安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥

²安徽新华发行(集团)控股有限公司博士后科研工作站, 安徽 合肥

收稿日期: 2026年5月16日; 录用日期: 2026年6月16日; 发布日期: 2026年6月24日

摘要

本文通过探究Z世代对网络文学改编AI漫剧付费意愿的影响因素, 为网文IP改编与AI漫剧运营提供参考。以Z世代为研究对象, 文章通过问卷调查法收集样本, 结合情感体验视角构建付费意愿影响因素模型, 采用PLS-SEM偏最小二乘结构方程模型进行实证分析。研究发现, 感知拟人性、娱乐性、沉浸性均正向影响用户愉悦与唤起情绪, 愉悦与唤起进一步正向作用于付费意愿, 且唤起情绪的驱动效应更强, 技术新颖性与美学性未产生显著影响。因此网络文学改编的AI漫剧应强化内容沉浸与情绪价值打造, 从而提升付费转化。

关键词

网络文学改编, AI漫剧, 付费意愿

Research on the Influencing Factors of Generation Z's Willingness to Pay for AI Comic Series Adapted from Online Literature

Liningxin Xie¹, Yazheng Li^{1,2}

¹School of Journalism and Communication, Anhui University, Hefei Anhui

²Postdoctoral Research Station, Anhui Xinhua Distribution (Group) Holding Co., Ltd., Hefei Anhui

Received: May 16, 2026; accepted: June 16, 2026; published: June 24, 2026

Abstract

This study explores the factors influencing Generation Z's willingness to pay for AI-generated comics adapted from online literature, with the aim of providing insights for the adaptation of online literary IPs and the operation of AI-generated comics. Taking Generation Z as the research subject, the study collected samples through a questionnaire survey, constructed a model of factors influencing willingness to pay from the perspective of emotional experience, and conducted empirical analysis using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The study finds that perceived anthropomorphism, entertainment, and immersion positively influence users' pleasure and arousal. Both pleasure and arousal further positively affect willingness to pay, with arousal demonstrating a stronger driving effect. Perceived technological novelty and aesthetic quality showed no significant impact. Therefore, AI comic series adapted from online literature should strengthen content immersion and emotional value creation to enhance payment conversion.

Keywords

Online Literature Adaptation, AI Comic Series, Willingness to Pay

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

近年来, 中国网络文学持续向精品化、生态化发展[1]。同时, 在人工智能技术飞速迭代的背景下, 网络文学向动漫、游戏、影视等领域的内容输送能力持续增强, 不仅积累了用户群体, 还形成了版权链条, IP 开发模式愈发完善[2]。作为网络原住民的 Z 世代, 既是网络文学的核心阅读群体, 也是其 IP 衍生内容的主要消费者和传播者[3]。

随着 IP 改编热点的不断变化, 传统影视、动漫改编已难以满足 Z 世代对于网络文学阅读个性化体验的深层需求[4]。AI 漫剧以网络文学的叙事为基础, 依托 AI 技术实现快速生产, 迅速成为 IP 改编产业的新赛道。

2. 文献综述与理论模型

2.1. 关于网络文学的研究

国内关于网络文学的研究主要围绕出海传播、IP 运营与版权保护展开, 聚焦实践路径、挑战对策与优化策略。

在网络文学出海研究方面, 贺予飞、欧阳友权梳理了网文从北美萌蘖到全球传播的四阶段演进, 发现技术驱动与 IP 粉丝经济链嵌合机制推动海外纵深发展[5]; 戴润韬、史安斌指出数智时代网文国际传播面临文化折扣, 提出 AIGC 赋能翻译与精准锚定受众等创新路径[6]。在 IP 运营研究中, 张浩翔、禹建湘从跨媒介视角切入, 指出 IP 开发存在产业联动不足、版权风险突出等问题, 提出数字化出版与多媒介协同策略[7]; 方红峰从跨媒介视角切入, 认为 IP 运营需落实用户思维盘活粉丝经济, 主张健全媒介开发全产业链条[8]。在版权保护研究上, 赵一洲指出网络文学版权生态存在侵权盗版隐蔽化、格式合同失衡等问题, 提出完善平台治理与法律规制等对策[9]。

2.2. 理论模型

1) 沉浸理论。沉浸理论最初由 Csikszentmihalyi 等[10]提出, 指个人在某项活动中投注全部精力, 过滤掉周围一切并完全投入其中的一种状态[11]。

目前已有大量研究基于沉浸理论探讨用户在不同数字平台中的沉浸体验及其对行为意图的影响。在用户行为研究中, 常被用作中介变量, 用于解释用户粘性[12]、持续使用意愿[13]和购买决策[14]等行为结果的形成机制。近年来, 沉浸理论逐渐被拓展至短视频应用[15]、移动社交[16]及知识问答社区[17]等多个数字媒体情境, 形成了涵盖互动性、临场感和娱乐性等多维度的前置因素体系。

2) 情感反应理论。情感反应是个人在特定情境下对环境的解释和反应。Russell 最早在研究中提出 PAD 模型, 把情感反应划分为愉悦、唤起和控制三个维度[18]。愉悦指的是个体受到外界刺激后产生快乐、幸福或满足感的程度; 唤起是指个体感到兴奋、刺激和活跃的程度; 控制则是个体感觉自己能主导局面、产生影响的程度[19]。由于控制因素的影响不显著, 因此本文采用 PA 二维度模型, 将情感反应中的愉悦和唤起作为中介变量。

3. 研究模型与假设

针对网络文学改编 AI 漫剧的特征, 本文选取感知技术新颖性、感知拟人性、美学性、娱乐性和沉浸性五个维度, 探究 Z 世代对于网络文学改编 AI 漫剧的情感反应和付费意愿的影响因素。唤起和愉悦是影响 Z 世代群体付费意愿的主要原因, 而唤起和愉悦又会受到感知技术新颖性、感知拟人性、美学性、娱乐性和沉浸性这五个因素的影响。本文现对各变量进行定义并提出研究假设, 具体如下。

3.1. 感知技术新颖性

感知技术新颖性是指个体对新兴技术所具备的新奇属性与创新特质的评判, 被视作一项创新技术需具备的核心基础特征之一[20]。本研究将其界定为 Z 世代对网文改编漫剧使用的 AI 技术的新奇感与创新性的感知程度。倘若 Z 世代感受到该 AI 技术具有较强的技术新颖性, 他们所产生的愉悦与唤起程度有可能随之提高。因此, 假设如下:

H1a: 感知技术新颖性对 Z 世代的情感愉悦具有正向影响。

H1b: 感知技术新颖性对 Z 世代的情感唤起具有正向影响。

3.2. 感知拟人性

感知拟人性, 是把真实或设想的非人类行为, 赋予近似人类的特征、形象、动机与情感[21]。本研究中, 其被界定为 Z 世代对网文改编 AI 漫剧中角色形象、情感表达、行为逻辑等贴近人类特质的感知维度。考虑到 Z 世代对情感共鸣与角色代入有着较高需求, 当漫剧的角色塑造与情节演绎具备强拟人性时, 往往更易引发情感认同与内心触动, 进而推动其愉悦与唤起水平的提升。因此提出如下假设:

H2a: 感知拟人性对 Z 世代的情感愉悦具有正向影响。

H2b: 感知拟人性对 Z 世代的情感唤起具有正向影响。

3.3. 美学性

个体对美的感受是一种高级的心理体验[22]。本研究将美学性定义为 Z 世代对漫剧的画面构图和场景设计等视觉美学与艺术表现的感知水平。Z 世代十分注重审美体验与视觉层面的享受, 优质的美学设计可直接为他们带来感官愉悦, 同时, 富有美感的画面呈现与场景营造, 也更易引发情感共鸣, 进而实现情感唤起。因此提出如下假设:

H3a: 美学性对 Z 世代的情感愉悦具有正向影响。

H3b: 美学性对 Z 世代的情感唤起具有正向影响。

3.4. 娱乐性

娱乐性是个体在对事物的体验过程中自发产生的愉悦感, 它强调的是体验过程本身产生的快乐[23]。本研究将其定义为 Z 世代从网络文学改编 AI 漫剧中获得的休闲乐趣及精神放松的程度。Z 世代将网络视听产品作为重要的娱乐消遣方式, AI 漫剧的娱乐性能够直接满足其休闲需求, 带来直观的情感愉悦, 同时有趣的剧情与表现形式也易激发其情感唤起。因此提出如下假设:

H4a: 娱乐性对 Z 世代的情感愉悦具有正向影响。

H4b: 娱乐性对 Z 世代的情感唤起具有正向影响。

3.5. 沉浸性

沉浸性指用户在环境中产生“身临其境”感, 所看内容能够吸引并维持注意力, 使用户仿佛置身于现实世界[24]。本研究将其定义为 Z 世代观看网络文学改编 AI 漫剧时产生角色代入并形成深度体验的程度。这种体验不仅能带来愉悦, 还能激发其内心共鸣。因此提出假设如下:

H5a: 沉浸性对 Z 世代的情感愉悦具有正向影响。

H5b: 沉浸性对 Z 世代的情感唤起具有正向影响。

3.6. 情感反应对付费意愿的影响

研究中将情感反应定义为 Z 世代接触网络文学改编 AI 漫剧后所产生的愉悦类积极情感与各类情绪唤醒状态。付费意愿是指个体对某一事物产生的消费与传播的主观倾向, Z 世代的付费行为受情感因素影响显著, 积极的情感体验是其产生付费意愿的重要驱动力, 当 Z 世代对 AI 漫剧产生较强的情感愉悦与情感唤起时, 其付费意愿也会随之提升。因此, 提出假设如下:

H6a: Z 世代的情感愉悦反应对付费意愿具有正向影响。

H6b: Z 世代的情感唤起反应对付费意愿具有正向影响。

根据以上假设, 本文的研究模型如图 1 所示:

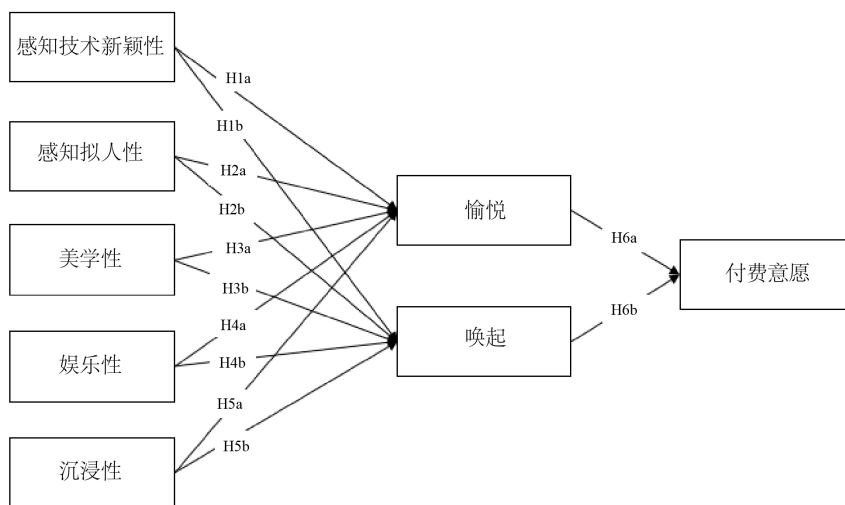


Figure 1. Model of factors influencing generation Z's willingness to pay for AI comic series adapted from online literature

图 1. Z 世代对于网络文学改编的 AI 漫剧付费意愿影响因素模型

4. 实证分析

4.1. 问卷设计与收集

本研究的问卷共分为两部分：第一部分是对研究的变量进行测量，研究共涉及八个变量，分别是感知技术新颖性、感知拟人性、美学性、娱乐性、沉浸性、愉悦、唤起以及付费意愿；第二部分是调查 Z 世代的基本信息，包括性别、年龄、学历、职业和收入等统计学变量，用以探讨 Z 世代的付费意愿和影响机制。作者选择已有文献的量表，并根据本文的研究选题酌情调整语言表述，问卷使用的是李克特五级量表，1 = 非常不同意，5 = 非常同意，测量题项如表 1 所示。

Table 1. Measurement items of the scale

表 1. 量表测量题项

变量名称	指标	题项	来源
感知技术新颖性	NST1	我认为网络文学改编 AI 漫剧能给我耳目一新的感觉	Wells (2010)
	NST2	我认为网络文学改编 AI 漫剧打破了我对漫剧的固有印象	
	NST3	我认为网络文学改编 AI 漫剧采用了不同于传统漫剧的新技术/新形式	
感知拟人性	PA1	我觉得网络文学改编的 AI 漫剧中，角色形象极具拟人感，和真人的神态、气质几乎一致	王忆希 (2021)
	PA2	我觉得 AI 漫剧角色的神态、举止很接近真人	
	PA3	我会将 AI 漫剧里的角色当作有情感的个体来看待	
美学性	AE1	画面生动有趣，质感清晰，符合审美	于娟 (2013)
	AE2	分镜设计流畅，具有吸引力	
	AE3	背景音乐与配音自然，让我感到放松	
	AE4	字幕设计清晰，与画面/剧情适配	
娱乐性	EN1	观看过程让我感到轻松解压	Ducoffe (1996)
	EN2	剧情让我觉得很有趣	
	EN3	剧情是让人兴奋的	
	EN4	它为我提供了很好的休闲娱乐选择	
沉浸性	IM1	观看网络文学改编 AI 漫剧让我感觉很投入	Chebat (2016)
	IM2	网络文学改编 AI 漫剧的情节让我觉得很爽且有代入感	
	IM3	观看时我会忘记周围环境，完全投入到剧情中	
愉悦	PL1	观看了网络文学改编的 AI 漫剧，我感觉很高兴	Chebat (2016)
	PL2	观看了网络文学改编的 AI 漫剧我感觉很满意，很满足	
	PL3	我对网络文学改编的 AI 漫剧(的未来)充满希望	
唤起	AR1	观看了网络文学改编的 AI 漫剧，我感觉很激动	Chebat (2016), 王梦蓉 (2021)
	AR2	观看了网络文学改编的 AI 漫剧，我感觉很兴奋	
	AR3	观看了网络文学改编的 AI 漫剧，我感觉很刺激	
付费意愿	WP1	我可以接受为网络文学改编的 AI 漫剧付费	H.W. Kim (2012), Dubinsky (2010)
	WP2	我有尝试为网络文学改编的 AI 漫剧付费的倾向	
	WP3	如果某网络文学改编的 AI 漫剧是我喜欢的，我会尝试付费	

本研究通过问卷星平台在线发放问卷, 平台设置了答题时长限制、逻辑校验等机制以保障数据质量。共发放问卷 326 份, 剔除作答时间过短、答案呈明显规律性的无效问卷后, 获得有效问卷 319 份, 有效回收率为 97%。

4.2. 描述性统计分析

样本描述性统计见表 2, 受调查对象性别分布均衡, 男性占比 47.02%, 女性占比 52.98%; 年龄集中于 18~32 岁, 其中 23~27 岁群体占比最高(49.22%); 学历以大学本科为主(62.07%), 研究生及以上学历占比 20.38%, 整体呈现高学历特征, 符合 Z 世代群体的典型画像。

Table 2. Descriptive statistics

表 2. 描述性统计表

变量	选项	频数	百分比(%)
性别	男	150	47.02
	女	169	52.98
年龄	18~22 岁	89	27.90
	23~27 岁	157	49.22
	28~32 岁	73	22.88
学历	高中/中专及以下	14	4.39
	大学专科	42	13.17
	大学本科	198	62.07
	研究生及以上	65	20.38
职业	学生	89	27.90
	政府/事业单位员工	30	9.40
	企业员工	76	23.82
	专业人员(教师、律师、医护人员等)	28	8.78
	个体经营者	15	4.70
	自由职业	52	16.30
	其他	29	9.09
收入	1000 及以下	11	3.45
	1001~2000	62	19.44
	2001~3000	58	18.18
	3001~4000	56	17.55
	4001~5000	62	19.44
	5001 及以上	70	21.94

4.3. 量表信效度检验

本研究使用 Smart-PLS 软件进行数据分析。作为检验量表信度的指标, Cronbach's α 系数值与组合信度 CR 值均大于 0.7 时说明量表有良好的信度[25], 标准化因子载荷大于 0.7 则体现量表有良好的信度系

数[26]。接着通过统计 AVE 值与 AVE 平方根值分别检验量表的聚合效度和区分效度。通常而言, AVE 值高于 0.5 表明量表具有充分的聚合效度, AVE 平方根值高于变量间的相关系数时证明量表各个变量具有较好的区分效度。根据表 3 和表 4 所示, 各变量的 Cronbach's α 系数、CR 值与标准化因子载荷均高于 0.7, AVE 值大于 0.5, 各变量的 AVE 平方根值大于变量间相关系数的绝对值, 说明量表具有良好的信效度。

Table 3. Reliability and validity test

表 3. 信效度检验

变量	题项	标准化因子载荷	Cronbach's α 系数	CR	AVE
感知技术新颖性	NST1	0.861	0.726	0.844	0.644
	NST2	0.765			
	NST3	0.780			
感知拟人性	PA1	0.869	0.812	0.888	0.726
	PA2	0.839			
	PA3	0.847			
美学性	AE1	0.803	0.762	0.848	0.583
	AE2	0.785			
	AE3	0.743			
	AE4	0.719			
娱乐性	EN1	0.750	0.736	0.835	0.559
	EN2	0.721			
	EN3	0.723			
	EN4	0.795			
沉浸性	IM1	0.865	0.784	0.874	0.699
	IM2	0.826			
	IM3	0.816			
愉悦	PL1	0.820	0.703	0.835	0.629
	PL2	0.830			
	PL3	0.725			
唤起	AR1	0.918	0.846	0.907	0.766
	AR2	0.870			
	AR3	0.835			
付费意愿	WP1	0.905	0.831	0.898	0.746
	WP2	0.894			
	WP3	0.787			

Table 4. Square root of AVE and correlation coefficients of variables
表 4. 变量 AVE 平方根值与相关系数

变量	AE	AR	EN	IM	NST	PA	PL	WP
AE	0.763							
AR	0.597	0.875						
EN	0.678	0.689	0.748					
IM	0.636	0.770	0.721	0.836				
NST	0.632	0.534	0.637	0.614	0.803			
PA	0.627	0.612	0.571	0.599	0.558	0.852		
PL	0.644	0.714	0.717	0.753	0.597	0.646	0.793	
WP	0.376	0.504	0.310	0.438	0.279	0.462	0.438	0.864

4.4. PLS-SEM 结构方程模型检验

本研究使用标准化均方根残差(Standardized Root Mean Square Residual, SRMR)作为 PLS-SEM 的拟合优度指标, 当 SRMR 小于 0.08 时, 说明模型拟合优度良好, 模型的 SRMR 值为 0.070 (<0.08), 说明模型具备良好的拟合优度。接着利用 Smart-PLS 软件进行路径假设验证, 验证结果如表 5 与图 2 所示。

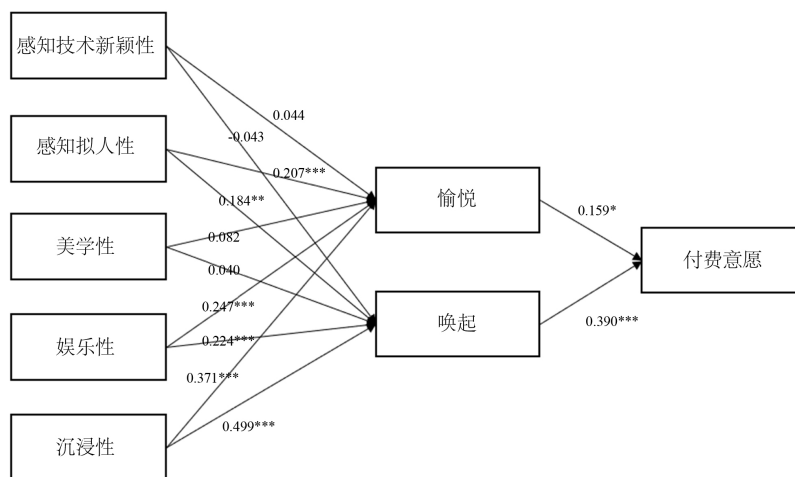


Figure 2. Path coefficients and significance
图 2. 路径系数及显著性

Table 5. Structural equation model path hypothesis testing
表 5. 结构方程模型路径假设检验

假设	路径	路径系数	t 值	P 值	假设
H1a	感知技术新颖性→愉悦	0.044	0.870	0.385	不成立
H1b	感知技术新颖性→唤起	-0.043	0.869	0.385	不成立
H2a	感知拟人性→愉悦	0.207***	3.704	0.000	成立
H2b	感知拟人性→唤起	0.184**	3.255	0.001	成立
H3a	美学性→愉悦	0.082	1.197	0.232	不成立

续表

H3b	美学性→唤起	0.040	0.657	0.511	不成立
H4a	娱乐性→愉悦	0.247***	3.634	0.000	成立
H4b	娱乐性→唤起	0.224***	3.565	0.000	成立
H5a	沉浸性→愉悦	0.371***	5.910	0.000	成立
H5b	沉浸性→唤起	0.499***	7.734	0.000	成立
H6a	愉悦→付费意愿	0.159*	2.462	0.014	成立
H6b	唤起→付费意愿	0.390***	5.207	0.000	成立

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

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

研究基于 SmartPLS 4 的 Bootstrapping 算法, 采用 5000 次重复抽样, 对各假设进行显著性检验, 除假设 H1a、H1b、H3a 和 H3b, 其余假设均成立。

在网络文学改编 AI 漫剧的特征与 Z 世代用户情感体验层面, 感知拟人性、娱乐性、沉浸性三类核心特征, 均对用户的愉悦与唤起两类情绪体验产生显著正向影响, 即假设 H2a~H2b、H4a~H4b、H5a~H5b 全部得到实证支持。其中, 沉浸性对愉悦($\beta = 0.371, t = 5.910, P = 0.000^{***}$)与唤起($\beta = 0.499, t = 7.734, P = 0.000^{***}$)的驱动效应在所有特征中最为突出, 说明在网文改编 AI 漫剧的消费场景中, 用户对内容的沉浸式体验是触发积极情绪的核心动力; 而感知技术新颖性、美学性两类特征对用户愉悦与唤起情绪的影响均未通过显著性检验, 假设 H1a~H1b、H3a~H3b 未得到支持, 这一结果反映出 Z 世代受众更关注内容本身带来的情感共鸣与沉浸体验, 而非技术形式的新奇感或视觉美学的表层呈现。

本文进一步分析中介变量与付费意愿的关系发现, 愉悦感($\beta = 0.159, t = 2.462, P = 0.014^*$)与唤起感($\beta = 0.390, t = 5.207, P = 0.000^{***}$)均对 Z 世代用户的网文改编 AI 漫剧付费意愿产生显著正向影响, 假设 H6a 与 H6b 均获得支持。对比两类情绪的影响效应可见, 唤起的影响程度远高于愉悦, 这一结果表明: 付费决策中, 相较于单纯的内容愉悦体验, 能够唤起情感共鸣的内容, 对驱动用户付费行为发挥着更为关键的作用, 也契合了 Z 世代受众为“情绪价值”付费的消费特征。

整体而言, 在网络文学改编 AI 漫剧的付费意愿影响机制中, 沉浸性、娱乐性、拟人性三类维度, 通过激发用户的愉悦与唤起两类积极情绪, 共同作用于 Z 世代的付费决策。其中, 沉浸性是影响用户情绪体验的核心驱动因素, 唤起是连接用户对于网文改编漫剧的特征感知与付费行为的关键中介, 而技术新颖性与美学性并未成为影响用户情绪与付费意愿的显著变量。

5.2. 对策建议

5.2.1. 聚焦内容核心, 强化沉浸性、娱乐性与拟人性设计

在创作生产中, 制作方应立足于原著 IP 的世界观、人物设定与叙事脉络, 把沉浸感、娱乐性和拟人性作为内容优化的重点方向, 借助 AI 技术去还原小说里的经典场景和情感冲突, 通过增强用户的代入感, 尽量贴合 Z 世代对网文衍生内容的情感期待, 以此激发用户的愉悦与唤起情绪, 夯实付费意愿形成的内容基础。

5.2.2. 突出情绪价值, 强化情感唤醒对用户付费的驱动作用

在网络文学改编 AI 漫剧的内容创作中, 相关企业应该把设计重点放在剧情冲突等情绪张力比较强的

节点上。通过合理的内容编排和视听手段来增强用户的情感共鸣,把情绪价值作为付费内容的核心卖点。同时合理设置付费节点,让用户愿意为能够带来强烈情绪体验的网文改编内容进行消费,提升付费转化效果。

5.2.3. 优化资源配置, 理性运用技术与美学表现形式

网络文学改编 AI 漫剧的运营方在资源配置上可以更有侧重,不必把过多成本投入到技术或视觉美学的过度包装上。更合理的做法是让技术和美术设计回归到为内容叙事和用户体验服务,真正围绕网文内容来做文章。这样既能减少不必要的投入,也有助于提升内容生产和商业运营的整体效率。

5.2.4. 适配受众特征, 优化 Z 世代付费运营策略

运营方可设计更灵活、更多元的付费模式,适当降低付费门槛,让不同收入水平的用户都能接受。同时在 Z 世代经常使用的社交平台和内容社区进行精准推送,强化社群运营与粉丝维护,提升用户粘性,进一步推动网络文学改编 AI 漫剧的付费意愿向实际付费行为转化。

参考文献

- [1] 李桥. 《2024-2025 年中国数字出版产业年度报告》发布我国数字出版产业整体收入规模持续增长[J]. 出版发行研究, 2025(9): 45.
- [2] 中国数字出版产业年度报告课题组, 崔海教, 王飏, 等. 2024-2025 年中国数字出版产业年度报告(摘要) [J]. 出版发行研究, 2025(10): 22-28.
- [3] 姚永春, 冯曾妍. 出版价值共创情境下的读者共创价值及其开发路径[J]. 出版科学, 2023, 31(6): 26-35.
- [4] 臧岚, 张筠. 多模态传播视域下中国网络文学对外传播的影响因素与提升路径[J]. 出版科学, 2025, 33(4): 94-105.
- [5] 贺予飞, 欧阳友权. 中国网络文学海外传播三十年: 起源问题、发展阶段与动力机制[J]. 数字出版研究, 2025, 4(2): 104-112.
- [6] 戴润韬, 史安斌. 数智时代中国网络文学国际传播的发展趋势与创新路径[J]. 出版广角, 2024(11): 4-10.
- [7] 张浩翔, 禹建湘. 网络文学 IP 跨媒介产业的数字化出版路径[J]. 出版广角, 2024(13): 62-68.
- [8] 方红峰. 网络文学 IP 跨媒介开发研究[J]. 传媒, 2024(23): 73-75+77.
- [9] 赵一洲. 我国网络文学版权生态治理的关键问题及对策刍议[J]. 中国数字出版, 2024, 2(4): 11-18.
- [10] Csikszentmihalyi, M. and Hunter, J. (2003) Happiness in Everyday Life: The Uses of Experience Sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4, 185-199. <https://doi.org/10.1023/a:1024409732742>
- [11] Csikszentmihalyi, M. (1990) Flow: The Psychology of Optimal Experience. Harper & Row.
- [12] 季丹, 郭政, 李武. Flow 理论视角下的社会化阅读行为影响因素[J]. 图书馆论坛, 2020, 40(5): 116-122.
- [13] 代宝, 刘业政. 基于期望确认模型、社会临场感和心流体验的微信用户持续使用意愿研究[J]. 现代情报, 2015, 35(3): 19-23.
- [14] 吴瑞华. 电商直播情境下弹幕互动对消费者购买决策的影响——基于心流体验的调节效应[J]. 商业经济研究, 2023(17): 74-77.
- [15] 熊开容, 刘超, 甘子美. 刷抖音会上瘾吗?——短视频 App 用户沉浸式体验影响因素与形成机制[J]. 新闻记者, 2021(5): 83-96.
- [16] 熊巍, 王舒盼, 潘琼. 微信移动社交用户心流体验对用户粘性的影响研究[J]. 新闻界, 2015(7): 13-18+59.
- [17] 李颖, 肖珊. 知识问答社区用户心流体验对持续知识共享意愿的影响研究——以 PAT 模型为视角[J]. 现代情报, 2019, 39(2): 111-120.
- [18] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) A Verbal Measure of Information Rate for Studies in Environmental Psychology. *Environment and Behavior*, 6, 233-252.
- [19] Russell, J.A., Ward, L.M. and Pratt, G. (1981) Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13, 259-288. <https://doi.org/10.1177/0013916581133001>
- [20] Wells, J.D., Campbell, D.E., Valacich, J.S. and Featherman, M. (2010) The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk/Reward Perspective. *Decision Sciences*, 41, 813-843.

<https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00292.x>

- [21] Epley, N., Waytz, A. and Cacioppo, J.T. (2007) On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism. *Psychological Review*, **114**, 864-886. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.114.4.864>
- [22] 于娟. 网络商店环境对消费者购买意愿影响的实证研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 石家庄铁道大学, 2013.
- [23] Ducoffe, R.H. (1996) Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, **36**, 21-35. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>
- [24] Cummings, J.J. and Bailenson, J.N. (2016) How Immersive Is Enough? A Meta-Analysis of the Effect of Immersive Technology on User Presence. *Media Psychology*, **19**, 272-309. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1015740>
- [25] 王文韬, 宋天骁, 唐思捷, 等. 短视频用户间歇性中辍行为反复机理及优化研究[J]. 现代情报, 2023, 43(12): 51-62.
- [26] Su, J., Wang, Y., Liu, H., Zhang, Z., Wang, Z. and Li, Z. (2025) Investigating the Factors Influencing Users' Adoption of Artificial Intelligence Health Assistants Based on an Extended UTAUT Model. *Scientific Reports*, **15**, Article No. 18215. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-01897-0>