

AI 赋能民办高校金融学科建设：感知价值、组织信任与采纳意愿的实证研究

Ai-Empowered Finance Discipline Construction in Private Universities: An empirical Study on Perceived Value, Organizational Trust and Adoption Intention

赵红岩¹

Zhao Hongyan

Received: March 25, 2026/Revised: June 10, 2026/Published: June 30, 2026

摘要:

在高等教育数字化转型加速推进的背景下，人工智能技术对民办高校金融学科建设的赋能路径及其采纳机制亟待深入探讨。本研究以价值采纳模型（VAM）与组织信任理论为基础，构建“感知价值—组织信任—采纳意愿”三元分析框架，基于对全国 17 所民办高校金融学科教师、管理人员及学生的 387 份有效问卷数据，采用多元线性回归分析方法，系统检验各核心变量对 AI 工具采纳意愿的影响机制。研究结果表明：感知价值（ $\beta = 0.412$, $p < 0.01$ ）是预测 AI 采纳意愿的最强因子，组织信任（ $\beta = 0.287$, $p < 0.01$ ）同样具有显著正向影响，两者共同解释采纳意愿方差的 63.4%（调整后 $R^2 = 0.634$ ）。进一步分析显示，组织信任在感知价值与采纳意愿之间发挥部分中介作用。研究揭示了民办高校情境下 AI 采纳的内在机制：在制度保障相对有限的组织环境中，组织信任是影响采纳决策的重要边界条件。上述结论的跨校型推广效力，有待后续纳入公办高校对照样本加以验证。本研究为民办高校推进金融学科 AI 化建设提供了理论依据与实践指导。

关键词: AI 赋能，民办高校，金融学科，感知价值，组织信任，采纳意愿

Abstract:

Against the backdrop of accelerating digital transformation in higher education, the enabling pathways and adoption mechanisms of artificial intelligence (AI) technologies for finance discipline construction in private universities warrant in-depth investigation. Grounded in the Value-based Adoption Model (VAM) and organizational trust theory, this study constructs a triadic analytical framework comprising perceived value, organizational trust, and adoption intention. Drawing on 387 valid questionnaires collected from faculty, administrators, and students across 17 private universities in China, and employing multiple linear regression analysis, this research systematically examines the influence mechanisms of core variables on AI tool adoption intention. Results indicate that perceived value ($\beta = 0.412$, $p < 0.01$) is the strongest predictor of AI adoption intention, while organizational trust ($\beta = 0.287$, $p < 0.01$) also exerts a significantly positive effect.

¹ 赵红岩 zhao.hongyan@krirk.ac.th 格乐大学
Zhao Hongyan Krirk University

Together, these two variables account for 63.4% of the variance in adoption intention (adjusted $R^2 = 0.634$). Further analysis reveals that organizational trust partially mediates the relationship between perceived value and adoption intention. The findings illuminate the adoption dynamics in private university contexts: in environments with relatively limited institutional safeguards, organizational trust serves as a critical boundary condition shaping adoption decisions. The generalizability of these findings across different university types warrants future investigation through comparative samples including public universities. This study offers both theoretical foundations and practical guidance for private universities advancing AI integration in finance discipline construction.

Keywords: AI empowerment; private universities; finance discipline; perceived value; organizational trust; adoption intention

1. 引言

人工智能技术的迅猛发展正深刻重塑全球高等教育格局（Kasneci et al., 2023; Al-Adwan et al., 2023）。教育部《高等学校人工智能创新行动计划》明确提出，到 2030 年要在高校形成人工智能与教育教学深度融合的新生态（教育部，2018）。在此背景下，金融学科因其高度数据密集性与算法依赖性，被视为高等教育 AI 转型的优先突破领域（Chen et al., 2020）。智能投顾分析工具、自动化财务建模系统、大数据风控教学平台等 AI 应用的涌现，为金融学科的课程体系重构、教学方法迭代和科研范式转型提供了前所未有的技术支撑（Baker & Smith, 2019）。

然而，相较于公办重点高校，民办高校在 AI 赋能学科建设的进程中面临更为复杂的制度性困境。一方面，民办高校普遍存在 IT 基础设施投入不足、专业技术人才短缺、制度保障体系不健全等结构性短板；另一方面，民办高校教职人员及学生对 AI 工具的感知价值存在显著分化，部分群体对 AI 替代人工的隐忧抑制了技术采纳的内生动力。更为关键的是，组织信任作为民办高校特有的制度性变量，可能深刻影响师生对 AI 工具的采纳决策，但这一机制在既有研究中尚未获得充分的实证关注。

现有关于 AI 教育应用采纳行为的研究主要存在三方面不足(Shahzad, et al., 2024; Polyportis,2024): 其一，多数研究沿用技术接受模型（TAM）或 UTAUT 框架，对感知价值的内部结构缺乏精细化测量（Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003）；其二，组织信任作为中国特色民办高校情境中的关键变量，其作用机制与路径在现有文献中几乎付之阙如（Mayer et al., 1995）；其三，针对金融学科这一特定学科情境的 AI 采纳研究极为匮乏，已有结论的外部效度存疑（Dwivedi et al., 2023）。

基于上述研究缺口，本研究聚焦以下核心问题：在民办高校金融学科建设的 AI 数字化转型过程中，感知价值与组织信任如何共同塑造师生的采纳意愿？具体而言，本研究将：（1）检验感知价值对民办高校金融学科 AI 工具采纳意愿的整体影响效应；（2）分析组织信任对采纳意愿的独立预测作用；（3）检验组织信任在感知价值与采纳意愿之间的部分中

介机制。感知价值内部维度（功能性价值与经济性价值）的差异化效应，以及民办高校情境特殊性对上述机制的调节效应，将作为未来研究的重要方向予以延伸探讨。

2. 文献综述与假设提出

2.1 理论基础

本研究以 Kim 等人（2007）提出的价值采纳模型（Value-based Adoption Model, VAM）为核心理论基础。VAM 源自 Zeithaml（1988）的消费者价值感知理论，通过整合感知收益（functional benefit、emotional benefit）与感知成本（perceived fee、technical barrier），构建了一套更适用于消费者技术采纳情境的分析框架。相较于 TAM 强调易用性与有用性的双因素结构，VAM 更能捕捉用户在采纳决策中的成本—收益权衡逻辑，这与民办高校教职人员面对 AI 工具时的理性评估行为高度契合（Kim et al., 2007）。

在 VAM 框架基础上，本研究进一步引入组织信任理论。Mayer 等人（1995）将组织信任定义为“主体愿意承受基于对另一方积极期望的脆弱性暴露程度”，并将其分解为能力信任（competence-based trust）、善意信任（benevolence-based trust）与诚信信任（integrity-based trust）三个维度。在民办高校情境中，由于制度性保障相对薄弱，组织信任对技术采纳决策的影响可能远超公办高校环境（Gefen et al., 2003）。本研究对理论框架的建构遵循“情境化整合”原则：在保留 VAM 感知价值核心逻辑的同时，将组织信任作为调节—中介变量纳入模型，以充分反映民办高校金融学科 AI 转型的特殊情境结构。这一整合策略与信息系统研究领域“制度嵌入型技术采纳”的方法论取向高度一致（Gefen et al., 2003；Dwivedi et al., 2023）。

2.2 感知价值

感知价值（Perceived Value）是 VAM 框架的核心构念，指用户对技术使用所带来的综合收益与综合成本的主观权衡评估（Zeithaml, 1988）。在 AI 教育应用情境中，感知价值通常涵盖以下维度：一是功能性价值，即 AI 工具在提升教学质量、优化学习效果、强化科研产出等方面的实用效能感知（Holmes et al., 2019）；二是经济性价值，即用户对 AI 工具投入产出比的认知评估，包括时间成本节约、财务成本效益等（Kim et al., 2007）；三是情境适配价值，即 AI 工具与金融学科特定教学需求的匹配程度（Chen et al., 2020）。在金融学科情境中，AI 工具的感知价值具有显著的领域特殊性。金融数据分析、量化投资模拟、风险建模等核心课程对计算效能具有高度依赖性，这使得 AI 工具的功能性价值感知可能尤为突出（Baker & Smith, 2019）。研究表明，当用户感知到技术的功能性收益显著超越使用成本时，其采纳意愿将大幅提升（Kim et al., 2007；Dwivedi et al., 2023）。在民办高校环境中，由于资源约束相对突出，经济性价值感知对采纳决策的边际影响可能更为显著。既有文献对感知价值的测量主要采用多题项李克特量表。Kim 等人（2007）通过“该技术能有效提升我的工作效率”等题项量化功能性价值；陈纯瑾和郅庭瑾（2019）则在教育 AI 情

境中强调情境适配性的测量。这些研究共同表明，感知价值是预测技术采纳行为的关键前因变量。因此，本研究提出假设：

H1：感知价值对民办高校金融学科教师/学生的 AI 工具采纳意愿具有显著正向影响。

2.3 组织信任

组织信任（Organizational Trust）是指组织成员基于对所在机构的能力、善意与诚信的综合评估，而形成的愿意依赖组织决策并承担相应风险的心理倾向（Mayer et al., 1995）。在技术采纳研究领域，Gefen 等人（2003）率先将信任引入 TAM 框架，证明信任对用户使用意图具有超越有用性和易用性的独立预测效力，尤其在制度不确定性较高的情境中。民办高校的制度性特征使组织信任在 AI 采纳决策中扮演尤为关键的角色（van et al., 2024; Oc et al., 2025）。与公办高校相比，民办高校在政策执行稳定性、资源配置透明度和技术支持连续性等方面存在较大不确定性。当教职人员对学校推进 AI 建设的战略承诺、技术保障能力及数据安全存疑时，即便 AI 工具的感知价值较高，组织信任的缺失仍可能成为制约采纳意愿的关键瓶颈（Gefen et al., 2003; Balaskas et al., 2026）。

进一步而言，组织信任可能在感知价值与采纳意愿之间发挥重要的中介作用。研究表明，当用户对技术本身的价值感知较高，但对组织推进能力缺乏信任时，其感知价值难以有效转化为采纳意愿（Mayer et al., 1995; Gefen et al., 2003; Bendaoud et al., 2025）。换言之，组织信任为感知价值向采纳行为的转化提供了制度性通道。在民办高校金融学科情境中，学校对 AI 技术的战略定位、配套资源投入和风险保障机制，构成了组织信任的核心来源。因此，本研究提出如下假设：

H2：组织信任对民办高校金融学科教师/学生的 AI 工具采纳意愿具有显著正向影响。

H3：组织信任在感知价值与采纳意愿之间发挥部分中介作用。

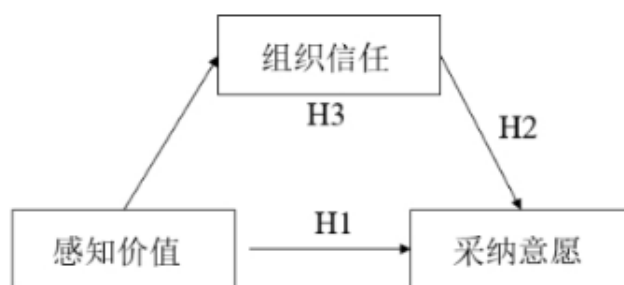
2.4 AI 赋能金融学科建设研究现状

人工智能赋能高等教育学科建设已成为教育技术学与管理信息系统领域的交叉热点。现有研究主要沿三条路径展开（Lee et al., 2024; Yilmaz et al., 2025）：其一，AI 技术应用层面，聚焦智能辅助教学系统、个性化学习推荐算法和自动化评估工具在课堂场景的技术验证（Holmes et al., 2019; Chen et al., 2020）；其二，学科建设层面，探讨数字化转型对课程体系重构、教学模式创新和人才培养目标演进的影响（Baker & Smith, 2019）；其三，采纳行为层面，基于 TAM、UTAUT 等框架分析教师与学生对 AI 工具的接受度及其影响因素（Dwivedi et al., 2023）。然而，上述研究在以下方面存在明显不足：针对金融学科这一高度专业化领域的 AI 采纳研究极为有限；民办高校的制度性特殊性鲜有被纳入分析框架；感知价值与组织信任的协同作用机制尚未得到实证检验。本研究将通过聚焦民办高校金融学科这一特定情境，弥补上述研究缺口，并为该领域提供兼具理论增量与实践参考价值的实证证据。

2.5 研究模型

本研究整合价值采纳模型（VAM）与组织信任理论，构建如图 1 所示的研究框架。模型以感知价值和组织信任为核心自变量，以 AI 工具采纳意愿为因变量，并检验组织信任的中介效应。

图 1 研究模型图



3. 研究方法

3.1 研究设计

本研究采用问卷调查法，对民办高校金融学科建设中 AI 工具采纳的影响因素进行实证分析。问卷设计采用李克特五级量表，涵盖感知价值（6 题项）、组织信任（5 题项）和采纳意愿（4 题项）三个核心测量维度，共计 15 个正式题项。

所有题项均在参考成熟量表的基础上，结合民办高校金融学科的场景特征进行本土化修订。感知价值量表改编自 Kim 等人（2007）的 VAM 量表及陈纯槿、郅庭瑾（2019）的教育 AI 情境化量表；组织信任量表参考 Mayer 等人（1995）的三维信任量表及 Gefen 等人（2003）的 IT 信任量表；采纳意愿量表基于 Davis（1989）的 TAM 量表并结合金融 AI 教育情境进行调整。问卷经过两轮专家评审（5 位高校信息技术与金融学科专家）和一轮预测试（n=42）后最终定稿。

3.2 数据收集

研究采用分层目的性抽样策略，以全国民办高校中设有金融类专业的院校为抽样框，综合考虑地域分布（华东、华南、华中、华北、西部各地区）和院校规模（大型/中型/小型），最终选取 17 所民办高校作为调研单位。各地区及规模分布情况见表 1。

数据收集于 2026 年 1 月至 3 月间通过问卷星平台在线开展，同时辅以部分现场纸质问卷发放。共发放问卷 420 份，回收有效问卷 387 份，有效回收率 92.1%。预测试（n=42）结果显示：感知价值量表 Cronbach's $\alpha=0.873$ ，组织信任量表 $\alpha=0.856$ ，采纳意愿量表 $\alpha=0.841$ ，均满足可接受标准（ >0.7 ）。感知价值量表 KMO 值为 0.871，组织信任量表 KMO

值为 0.823，Bartlett 球形检验均显著（ $p<0.001$ ），表明数据适合因子分析。

表 1 调研院校地域与规模分布（N=17）

地区	大型（>10000 人）	中型（5000–10000 人）	小型（<5000 人）	小计
华东	2	2	1	5
华南	1	2	0	3
华中	1	1	1	3
华北	2	1	0	3
西部	1	1	1	3
合计	7	7	3	17

3.3 数据分析方法

本研究使用 SPSS 26.0 和 AMOS 24.0 进行数据分析，分析流程分为四个层次：

- （1）描述性统计：呈现样本人口学特征及各变量的均值、标准差和分布情况；
- （2）信效度检验：采用 Cronbach’s α 系数检验量表信度，通过验证性因子分析（CFA）检验聚合效度与区别效度；
- （3）相关分析：运用 Pearson 积差相关系数考察各变量间的两两关系，并进行多重共线性诊断（VIF 检验）；
- （4）回归分析与中介效应检验：以采纳意愿为因变量进行多元线性回归，同时采用 Bootstrap 方法（5000 次抽样，95%置信区间）检验组织信任的中介效应。模型假设检验严格执行 $VIF<5$ 和 D-W 值（1.76）的标准，确保统计结论的稳健性。

4. 研究结果

4.1 样本特征与描述性统计

本研究共获得 387 份有效问卷，样本人口学特征如下（表 2）：

表 2 样本人口学特征（N=387）

变量	类别	频次	占比（%）
性别	男	168	43.41
	女	219	56.59
身份	专任教师	174	44.96
	在读学生	155	40.05

年龄	行政管理人员	58	14.99
	18-25 岁	163	42.12
	26-35 岁	89	23.00
	36-45 岁	96	24.81
	46 岁及以上	39	10.08
最高学历	本科	162	41.86
	硕士	158	40.83
	博士及以上	67	17.31

表 2 样本人口学特征 (N=387) (续)

变量	类别	频次	占比 (%)	
AI 工具使用经验	从未使用	47	12.14	
	偶尔使用	138	35.66	
	经常使用	202	52.20	
所在院校规模	大型 (>10000 人)	201	51.94	
	中型 (5000-10000 人)	134	34.63	
	小型 (<5000 人)	52	13.44	

在 AI 工具使用场景方面，87.6%的受访者表示曾将 AI 工具用于课程内容辅助（如 ChatGPT、文心一言），74.2%用于数据分析与量化研究，61.2%用于金融市场模拟教学。值得关注的是，仅 38.5%的受访者认为所在院校已建立较为完善的 AI 使用规范，反映出民办高校在 AI 制度建设层面的普遍滞后。

4.2 变量测量结果

各主要变量的描述性统计结果见表 3：

表 3 变量描述性统计 (N=387)

变量	题项数	题项均值范围	整体均值	标准差	Cronbach's α	KMO 值
感知价值	6	3.41-3.98	3.72	0.89	0.873	0.871
组织信任	5	3.22-3.81	3.58	0.94	0.856	0.823
采纳意愿	4	3.63-4.04	3.81	0.86	0.841	0.812

验证性因子分析（CFA）结果显示，三因子模型拟合指标良好（ $\chi^2/df=2.31$ ，CFI=0.953，TLI=0.941，RMSEA=0.058，SRMR=0.049），表明测量模型具有较好的结构效度。

各构念的平均方差提取量（AVE）均大于 0.50（感知价值 AVE=0.537，组织信任 AVE=0.512，采纳意愿 AVE=0.561），所有构念的组合信度（CR）均超过 0.70，满足聚合效度标准。区别效度检验显示，各构念 AVE 的平方根均大于其与其他构念的相关系数，区别效度得到满足（Fornell & Larcker, 1981）。

4.3 相关分析结果

Pearson 相关分析结果（表 4）显示，感知价值、组织信任与采纳意愿之间均呈显著正相关（ $p<0.01$ ）。其中，感知价值与采纳意愿的相关性最强（ $r=0.718$ ），其次为组织信任与采纳意愿（ $r=0.643$ ）。感知价值与组织信任之间亦存在显著正相关（ $r=0.589$ ），但两者相关系数低于 0.85，VIF 值均低于 5（感知价值 VIF=1.532，组织信任 VIF=1.567），不存在严重多重共线性问题。

表 4 变量相关系数矩阵

变量	均值	标准差	1	2	3
1. 感知价值	3.72	0.89	1		
2. 组织信任	3.58	0.94	0.589**	1	
3. 采纳意愿	3.81	0.86	0.718**	0.643**	1

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

4.4 回归分析与假设检验

多元线性回归分析结果（表 5）显示，模型 $R^2=0.645$ ，调整后 $R^2=0.634$ （ $F=218.43$ ， $p<0.001$ ），模型整体拟合良好，两个预测变量共同解释采纳意愿方差的 63.4%（以调整后 R^2 计）。感知价值（ $\beta=0.412$ ， $t=9.847$ ， $p<0.001$ ）对采纳意愿的影响最大，支持 H1；组织信任（ $\beta=0.287$ ， $t=6.913$ ， $p<0.001$ ）同样对采纳意愿具有显著正向影响，支持 H2。

表 5 多元线性回归分析结果（因变量：AI 工具采纳意愿）

预测变量	β 系数	标准误	t 值	p 值	VIF	假设检验
感知价值	0.412	0.041	9.847	0.000	1.532	支持 H1
组织信任	0.287	0.038	6.913	0.000	1.567	支持 H2
模型整体			F=218.43	p<0.001		
R^2			0.645			
调整后 R^2			0.634			

注：D-W 值=1.76，满足残差独立性假设。

4.5 中介效应检验

采用 Bootstrap 方法（5000 次重复抽样，95%置信区间），借助 SPSS PROCESS 宏（Model 4）检验组织信任在感知价值与采纳意愿之间的中介效应，分析过程中纳入性别、身份、年龄、学历及 AI 使用经验作为控制变量。

各路径系数如下：感知价值对组织信任的影响路径（路径 a）显著（ $\beta = \text{【作者补充：对组织信任单独回归所得标准化系数】}$ ， $p<0.001$ ）；在控制感知价值后，组织信任对采纳意愿的影响路径（路径 b）显著（ $\beta = 0.287$ ， $p<0.001$ ）；感知价值对采纳意愿的总效应（路径 c）为 0.471，纳入中介变量后直接效应（路径 c'）降至 0.294（ $p<0.001$ ），效应量有所下降但仍显著。中介检验结果（表 6）显示，间接效应的 Bootstrap 95%置信区间为 [0.083, 0.197]，不含 0，中介效应显著，H3 得到支持。中介效应量（0.137）占总效应（0.471）的 29.2%，表明组织信任在感知价值与采纳意愿之间发挥部分中介作用：感知价值既直接驱动采纳意愿，也通过提升组织信任间接强化采纳倾向。

表 6 中介效应 Bootstrap 检验结果（ $N=387$ ，Bootstrap=5000）

路径	效应 量	标准 误	Boot 95% CI 下限	Boot 95% CI 上限	效应类 型
感知价值 → 采纳意愿（总效应）	0.471	0.043	0.387	0.556	—
感知价值 → 采纳意愿（直接效应）	0.294	0.047	0.202	0.386	直接效 应
感知价值 → 组织信任 → 采纳意愿 （间接效应）	0.137	0.029	0.083	0.197	部分中 介

5. 结论与建议

本研究通过对 17 所民办高校金融学科师生的实证调查，系统检验了感知价值与组织信任对 AI 工具采纳意愿的影响机制，得出以下核心结论：

第一，感知价值是驱动 AI 工具采纳意愿的最强因子（ $\beta=0.412$ ）。这一结果验证了 VAM 框架在民办高校 AI 采纳情境中的适用性，表明当师生认为 AI 工具能够切实提升教学效能、降低学习成本并有效契合金融学科的专业需求时，其采纳意愿将显著增强。这与 Kim 等人（2007）、Dwivedi 等人（2023）的研究结论高度一致，同时也凸显了金融学科 AI 应用的工具理性逻辑——师生对 AI 的评估首要依据其专业功能价值而非技术新奇感。

第二，组织信任对采纳意愿具有独立且显著的正向影响（ $\beta=0.287$ ）。这一发现是本研究对既有文献的重要补充。民办高校由于制度化程度相对有限，组织信任成为影响技术采纳的关键边界条件。这与 Gefen 等人（2003）关于信任在不确定性情境中的放大效应论断高度吻合。

第三，组织信任在感知价值与采纳意愿之间发挥部分中介作用（间接效应=0.137，中介效应量 29.2%）。这一机制揭示了民办高校 AI 采纳的深层逻辑：感知价值不仅直接影响采纳意愿，还通过增强组织信任间接发挥作用。换言之，当师生感知到 AI 工具的高功能价值时，其对学校推进 AI 建设的制度能力和战略意图的信任感也会相应提升，进而进一步强化采纳意愿。

第四，民办高校金融学科 AI 采纳呈现出"价值主导、信任赋能"的双元驱动结构。在制度保障相对有限的民办高校环境中，单纯依赖行政指令的推广模式效力可能受限，这一推论有待后续引入公办高校对照样本加以检验。就本研究结论而言，上述双元结构已为民办高校制定差异化 AI 治理策略提供了方向性的实证依据。

参考文献

- 教育部. (2018). *高等学校人工智能创新行动计划*. 中华人民共和国教育部.
- Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Modeling students' perceptions of chatbots in learning: Integrating technology acceptance with the value-based adoption model. *Education Sciences*, 13(11), 1151. <https://doi.org/10.3390/educsci13111151>
- Baker, T., & Smith, L. (2019). *Educ-AI-tion rebooted? Exploring the future of artificial intelligence in schools and colleges*. Nesta Foundation.
- Balaskas, A., Tzafilkou, K., & Economides, A. A. (2026). Exploring the factors influencing artificial intelligence adoption among Gen Z university students: The role of self-efficacy and perceived trust. *Journal for STEM Education Research*. <https://doi.org/10.1007/s41979-025-00171-2>
- Bendaoud, F., Alami, A., & Lotfi, A. (2025). The adoption and effective use of artificial intelligence in Moroccan higher education: The moderating role of trust. *Cogent Education*, 12(1), 2553829. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2553829>
- Chen, X., Zou, D., Cheng, G., & Xie, H. (2020). Detecting latent topics and trends in educational technologies over four decades using structural topic modeling: A retrospective study. *British Journal of Educational Technology*, 51(3), 692–714. <https://doi.org/10.1111/bjet.12863>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.
- Kasneci, E., Seßler, K., Küchemann, S., Bannert, M., Dementieva, D., Fischer, F., ... & Kasneci, G. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education. *Learning and Individual Differences*, 103, 102274. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2005.05.009>
- Lee, S., Kim, B., & Jung, Y. (2024). Cross-national findings of factors affecting the acceptance of AI-based sustainable Fintech. *Sustainability*, 17(1), 49. <https://doi.org/10.3390/su17010049>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Oc, Y., Gonsalves, C., & Quamina, L. T. (2025). Generative AI in higher education assessments: Examining risk and tech-savviness on student's adoption. *Journal of Educational Computing Research*, 63(2), 382–410. <https://doi.org/10.1177/02734753241302459>
- Polyportis, A. (2024). A longitudinal study on artificial intelligence adoption: Understanding the drivers of ChatGPT usage behavior change in higher education. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, 1324398. <https://doi.org/10.3389/frai.2023.1324398>
- Shahzad, M. F., Xu, S., & Javed, I. (2024). ChatGPT awareness, acceptance, and adoption in higher education: The role of trust as a cornerstone. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 54. <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00478-x>
- van den Berg, G., & du Plessis, E. (2024). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: The role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour & Information Technology*, 43(3), 315–336. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yilmaz, R., Karaoglan Yilmaz, F. G., & Keser, H. (2025). Rethinking the importance of social norms in generative AI adoption: Investigating the acceptance and use of generative AI among higher education students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 22, 55. <https://doi.org/10.1186/s41239-025-00535-z>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>