**（一）因子分析**

1.算法原理

构建结构方程的前置步骤是进行探索性因子分析。因子分析通过将问卷调查结果中大量变量归纳为几个潜变量，帮助我们理解变量之间的结构关系，简化模型复杂度。本次分析采用python的factor\_analyzer库进行。

2.分析过程

（1）变量选取

选取具有相关性的量表类变量参与探索性因子分析，包括：孤独感、抑郁度、使用原因、使用体验、功能需求、使用场景、未使用原因、尝试意愿、付费意愿、市场期望。

（2）KMO检验和Bartlett球形检验

当KMO值大于0.6且Bartlett's p值小于0.05时，说明数据适合做因子分析。检验得：KMO Value = 0.890；Bartlett's Test p\_value = 0.00000，表明因子分析是适用的。

（3）选择因子数量

根据特征值生成碎石图，确定提取的因子数量。如下图所示，拐点处的值为3，说明应选取3个因子。

图 因子分析的碎石图

图表, 折线图

AI 生成的内容可能不正确。

（4）因子旋转

通过Varimax旋转提高因子的解释性。

3.分析结果

对各变量进行因子归类，并筛选出载荷大于0.4的变量，视为对因子有重要贡献。如下表所示，因子1聚焦于AI使用体验和用户需求，因子2包含用户使用情境和期望价格，因子3则测量受访者心理状态，包括孤独感和抑郁度。这些因素解释了影响情感陪伴AI使用的三个重要潜变量，下文据此构建结构方程模型。

表 因子分析：变量与因子的对应关系及载荷

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 变量 | 因子 | 载荷 |
| Loneliness | Factor 3 | 0.755859 |
| Depre | Factor 3 | 0.639623 |
| ExperOverall | Factor 1 | 0.829295 |
| ExperNature | Factor 1 | 0.616447 |
| ExperSupport | Factor 1 | 0.756522 |
| ExperPrivacy | Factor 1 | 0.692906 |
| ExperPersonal | Factor 1 | 0.61421 |
| ImporNature | Factor 1 | 0.588104 |
| ImporSupport | Factor 1 | 0.698778 |
| ImporPrivacy | Factor 1 | 0.659985 |
| imporPersonal | Factor 1 | 0.6805 |
| ScenarioSleep | Factor 2 | 0.506546 |
| ScenarioTravel | Factor 2 | 0.527444 |
| Price | Factor 2 | 0.460179 |

**（二）结构方程**

1.模型原理

SEM结构方程基于因子分析、线性回归，用于分析复杂变量之间的路径关系。

2.模型假设

本研究的结构方程由测量模型和结构模型组成。其中，测量模型用于描述潜变量与其观测变量之间的关系，构建方法来源于上文的因子分析结果和逻辑定义，如下表所示。

表 潜变量与观测变量

|  |  |
| --- | --- |
| 潜变量 | 观测变量 |
| 用户信息 | 年龄、月消费额、性别、身份 |
| 情绪状态 | 孤独感、抑郁度 |
| AI接受度 | 尝试意愿、对AI的担忧 |
| AI支付意愿 | 付费意愿、付费价格 |
| AI使用频率 | 使用频率 |
| AI功能偏好 | 使用AI的原因、AI使用体验 |
| AI市场预期 | AI市场发展预期 |

结构模型则描述了潜变量之间的因果关系，由如下假设构成：

H1: 用户特征对AI使用频率有显著影响。

H2: 用户情绪状态对AI使用频率有显著影响。

H3: AI使用频率对AI功能偏好有显著影响。

H4: AI功能偏好对AI接受度有显著影响。

H5: AI接受度对AI支付意愿有显著正向影响。

H6: AI使用体验对AI市场预期有显著正向影响。

H7: AI支付意愿对AI市场预期有显著正向影响。

H8：AI接受度对AI市场预期由显著正向影响。

3.模型拟合及验证

使用python的semopy库执行结构方程拟合，拟合度指标如下表所示，拟合效果良好，说明该模型能较好地解释AI使用行为之间的影响

表 结构方程：拟合度指标

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 拟合指标 | 拟合值 | 建议值 | 拟合效果 |
| chi2 p-value | 0.00 | < 0.05 | 良好 |
| chi2/df | 3.61 | < 3 | 良好 |
| CFI | 0.87 | > 0.85 | 良好 |
| GFI | 0.87 | > 0.86 | 良好 |
| RMSEA | 0.07 | < 0.08 | 良好 |

4.模型结果解释

结构模型的路径估计结果如下图所示，其中，虚线代表该路径不显著，即没有充分证据说明该影响路径成立；路径上的数字表示路径系数。

图 结构方程拟合结果

图示

AI 生成的内容可能不正确。

由模型结果我们能发现：

（1）用户信息和情绪状态显著影响AI使用频率。

（2）AI功能偏好受到使用体验和原因的显著正向影响，表明使用体验越佳的用户对功能的要求更高；另外，AI使用频率对AI功能偏好也有显著影响，虽然路径系数为负，但是在数据处理上，编码值越低使用频率越高（即“1”代表经常使用），说明高频使用者会对功能有更高要求。

（3）用户支付意愿与AI接受度存在相关关系，但是不强，p值为0.03，路径系数为0.03，较小，说明用户愿意使用AI不一定愿意为AI买单。

（4）用户对AI的市场预期受到AI支付意愿、使用体验、使用频率、接受度的显著正向影响，且是强相关关系，说明市场预期可以作为一个整体指标看待；其中使用频率、使用体验等使用行为的影响最强，说明提升用户体验是提升用户市场预期的有效方法。

（5）AI接受度并没有受到使用体验和功能偏好的显著影响，仅仅与不使用原因有显著关系，消费者的接受度与对AI的负面看法有一定关系。

5.模型结果存疑

虽然模型整体拟合度良好，但是我们依旧存在一些疑虑：在做结构方程时，尝试过多条对用户支付意愿的影响路径，但是除了AI接受度外，其他潜变量的加入都会导致模型拟合指标较为显著地变差，真的只有AI接受度可以显著性地影响用户支付意愿吗？在做结构方程时，使用体验被提取为因子，作为潜变量整体参与模型拟合，但是如何衡量个别维度体验对用户整体体验的影响呢？我们知道了受访者个人特征和情绪状态对AI使用频率有显著影响，但是各个细分指标如年龄、性别、消费水平对使用频率的影响又是如何？这是我们在研究中感兴趣的因果关系，接下来将进一步构建回归模型探究。

**（三）基于有序逻辑回归的使用频率分析**

本节研究用户特征、情绪状态和AI使用原因对AI使用频率的影响。由于AI使用频率是一个有序分类变量，所以选用有序逻辑回归估计每个类别的累积概率。

1.变量选取

因变量：AI使用频率（1代表经常使用，4代表从未听说过，由于编码越小、使用频率越高，所以回归系数为负数意味着使用频率越高）

自变量：性别、年龄、身份、月消费额、孤独感、抑郁度、AI使用原因

2.模型建立

3.模型检验

（1）模型显著性检验

卡方统计量小于显著性水平0.05，说明模型整体显著，即至少有一个自变量在统计上显著影响了因变量，模型显著性检验通过。

（2）伪检验

表明模型的拟合度较好。

（3）多重共线性检验

使用方差膨胀因子（VIF）检验多重共线性问题，结果表明不存在多重共线性问题。

4.模型结果解释

表 使用频率的有序回归结果

|  |  |
| --- | --- |
| VARIABLES | UsedFreq |
| Age | 0.347 |
|  | (0.227) |
| Spending | 0.0122 |
|  | (0.102) |
| Gender\_Female | 0.300 |
|  | (0.217) |
| Identity\_graduate | -0.546 |
|  | (0.412) |
| Identity\_part | -1.640\*\*\* |
|  | (0.456) |
| Identity\_work | -0.810\*\* |
|  | (0.369) |
| Loneliness | -0.0405 |
|  | (0.101) |
|  |  |
| Depre | -0.0139 |
|  | (0.0880) |
| ReasonLonely | -3.311\*\*\* |
|  | (0.386) |
| ReasonEmo | -3.915\*\*\* |
|  | (0.418) |
| ReasonSupport | -0.545 |
|  | (0.359) |
| ReasonSocial | -1.248\*\*\* |
|  | (0.464) |
| ReasonEnter | -1.518\*\*\* |
|  | (0.375) |
| ReasonNovel | -1.459\*\*\* |
|  | (0.453) |
| /cut1 | -4.562\*\*\* |
|  | (0.645) |
| /cut2 | -1.565\*\*\* |
|  | (0.581) |
| /cut3 | 1.300\*\* |
|  | (0.573) |
|  |  |
| Observations | 376 |
| Standard errors in parentheses | |
| \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1 | |

模型拟合结果由上表所示。用户特征上，年龄、性别、月消费水平对AI使用频率无显著影响；研究生身份对AI使用频率无显著影响，工作和实习人员的系数为负且显著，说明使用AI的概率明显高于作为基准组的本科生群体，可能是因为他们时间更碎片化，或工作需求更强烈。

情绪状态上，孤独感和抑郁度对AI使用频率均没有显著影响。

使用原因上，孤独感、寻求情绪支持、社交需求、娱乐需求、新奇感等因素均对AI使用频率有显著影响，系数为负说明上述使用动机越强、使用频率更高。（注意到，AI使用频率的编码越小、使用频率越高）

综上所述，孤独感、情绪调节、社交、娱乐和新奇感是促使 AI 频繁使用的重要驱动力，而经济水平、性别等因素的影响不明显。AI 产品可以优化针对情绪调节、社交互动和娱乐体验的功能，以满足高频用户的核心需求。

**（四）基于线性回归的功能需求分析**

本节研究用户特征、情绪状态、AI使用情况、AI消费态度对AI功能需求影响。我们使用多元线性回归模型来同时估计四个功能需求受到其他因素的影响程度。

1.变量选取

因变量：用户需求，分为四个维度：对话自然度、情感支持度、隐私保护、个性化程度

自变量：性别、年龄、身份、月消费额、孤独感、抑郁度、情绪调节方式、AI使用原因、使用体验、使用场景、支付意愿、价格敏感度

2.模型建立

3.模型检验

（1）模型显著性检验

四个模型的卡方统计量的P值均为0.00，小于显著性水平0.05，说明四个模型都整体显著。

（2）检验

四个模型的拟合优度如上所示，表明模型的拟合度较好。

（3）多重共线性检验

使用方差膨胀因子（VIF）检验多重共线性问题，由于自变量相同，故VIF结果一致，结果表明不存在多重共线性问题。

（4）异方差性检验（BP检验）

P值大于0.05，说明样本不存在异方差问题。

（5）残差正态性检验

P值小于0.05，未通过残差正态性检验，即残差不满足正态分布。但是，由于本次调查选取的样本量较大（376份），可近似使用中心极限定理。即使数据本身不服从正态分布，样本均值的分布仍会近似正态，t统计量、F统计量依旧有效，所以不产生影响，无需解决。

4.模型解释

表 用户功能需求的回归结果

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | (1) | (2) | (3) | (4) |
| VARIABLES | ImporNature | ImporSupport | ImporPrivacy | imporPersonal |
|  |  |  |  |  |
| Age | 0.139 | -0.380\* | -0.229 | -0.178 |
|  | (0.208) | (0.204) | (0.214) | (0.222) |
| Spending | 0.118\* | 0.0968 | 0.0512 | 0.0261 |
|  | (0.0689) | (0.0675) | (0.0708) | (0.0737) |
| ReasonLonely | -0.0806 | -0.0927 | 0.331\* | -0.0515 |
|  | (0.194) | (0.190) | (0.200) | (0.208) |
| ReasonEmo | -0.0310 | 0.147 | 0.538\*\*\* | 0.301 |
|  | (0.188) | (0.185) | (0.194) | (0.202) |
| ReasonSupport | 0.0168 | -0.112 | -0.0115 | 0.128 |
|  | (0.172) | (0.169) | (0.177) | (0.185) |
| ReasonSocial | -0.187 | 0.108 | 0.194 | 0.0103 |
|  | (0.212) | (0.208) | (0.218) | (0.227) |
| ReasonEnter | 0.510\*\*\* | 0.147 | 0.393\*\* | 0.555\*\*\* |
|  | (0.185) | (0.181) | (0.190) | (0.198) |
| ReasonNovel | -0.0354 | 0.00231 | 0.367 | 0.359 |
|  | (0.230) | (0.226) | (0.237) | (0.247) |
| ExperOverall | 0.176 | 0.460\*\*\* | 0.422\*\*\* | 0.262\*\* |
|  | (0.110) | (0.108) | (0.113) | (0.118) |
| ExperNature | 0.223\*\* | 0.188\* | 0.256\*\* | 0.250\*\* |
|  | (0.0976) | (0.0956) | (0.100) | (0.104) |
| ExperSupport | -0.0401 | 0.137 | -0.289\*\* | 0.00291 |
|  | (0.114) | (0.112) | (0.118) | (0.122) |
| ExperPrivacy | 0.294\*\*\* | -0.121 | 0.142 | 0.206\* |
|  | (0.102) | (0.0998) | (0.105) | (0.109) |
| ExperPersonal | -0.0643 | -0.0924 | 0.0521 | -0.0425 |
|  | (0.0938) | (0.0919) | (0.0964) | (0.100) |
| ScenarioSleep | 0.0819 | -0.000179 | 0.0233 | 0.0328 |
|  | (0.187) | (0.183) | (0.192) | (0.200) |
| ScenarioWork | 0.0266 | 0.0353 | -0.190 | -0.0263 |
|  | (0.152) | (0.148) | (0.156) | (0.162) |
| ScenarioDown | -0.119 | -0.0880 | -0.265 | -0.134 |
|  | (0.185) | (0.182) | (0.190) | (0.198) |
| ScenarioNovel | -0.371\*\* | 0.0404 | -0.164 | 0.0139 |
|  | (0.163) | (0.160) | (0.168) | (0.175) |
| ScenarioTravel | 0.0965 | 0.183 | 0.0241 | 0.221 |
|  | (0.178) | (0.175) | (0.183) | (0.191) |
| Pay | -0.0625 | -0.0618 | -0.00183 | -0.0843 |
|  | (0.0715) | (0.0700) | (0.0734) | (0.0765) |
| Price | 0.132\* | 0.0317 | -0.0462 | -0.0489 |
|  | (0.0681) | (0.0667) | (0.0699) | (0.0728) |
| Gender\_Female | 0.311\*\* | 0.193 | 0.143 | 0.133 |
|  | (0.149) | (0.146) | (0.153) | (0.160) |
| Identity\_graduate | 0.0180 | 0.609\* | 0.647\* | 0.688\* |
|  | (0.358) | (0.350) | (0.368) | (0.383) |
| Identity\_part | -1.426\*\*\* | -0.150 | -0.350 | -0.665 |
|  | (0.379) | (0.371) | (0.389) | (0.405) |
| Identity\_work | -0.593\* | 0.0668 | 0.257 | -0.0531 |
|  | (0.323) | (0.317) | (0.332) | (0.346) |
| Support\_network | 0.355 | 0.207 | 0.344 | 0.221 |
|  | (0.280) | (0.274) | (0.288) | (0.300) |
| Support\_self | 0.558\*\* | 0.200 | 0.715\*\*\* | 0.329 |
|  | (0.249) | (0.244) | (0.255) | (0.266) |
| Support\_friend | 0.628\*\* | 0.522\*\* | 0.815\*\*\* | 0.592\*\* |
|  | (0.257) | (0.252) | (0.264) | (0.275) |
| UsedFreq\_sometimes | 0.294\* | 0.121 | 0.00353 | 0.00419 |
|  | (0.169) | (0.166) | (0.174) | (0.181) |
| Emo | 0.588\*\*\* | 0.395\*\*\* | 0.360\*\*\* | 0.497\*\*\* |
|  | (0.115) | (0.112) | (0.118) | (0.123) |
| Constant | -1.183 | 0.899 | 0.284 | -0.129 |
|  | (0.776) | (0.760) | (0.797) | (0.830) |
|  |  |  |  |  |
| Observations | 164 | 164 | 164 | 164 |
| R-squared | 0.589 | 0.490 | 0.476 | 0.505 |
| Standard errors in parentheses | |  |  |  |
| \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1 | |  |  |  |

用户对AI功能需求的影响因素呈现出一定的规律。首先，在自然交互方面，娱乐使用的用户更注重这一功能，且整体体验、隐私体验越好，用户对自然交互的重视程度越高。女性用户相较男性更关注自然交互，同时，自我支持和朋友支持也会增强用户对这一功能的需求。此外，情绪状态较好的人更倾向于认为自然交互重要。

在情感支持方面，用户的整体体验和自然交互体验较好时，他们更倾向于认为AI应当具备情感支持功能。研究生群体在这一方面的需求明显高于其他群体。此外，朋友支持的作用不可忽视，情绪状态更积极的用户同样对AI的情感支持功能需求更高。

在隐私保护方面，因情绪或孤独使用AI的用户更关注隐私问题，娱乐使用的用户同样希望AI具备良好的隐私保护机制。整体体验和自然交互体验的提升会增强用户对隐私保护的重视程度，而自我支持和朋友支持也能显著提升隐私关注度。此外，情绪状态越积极，用户对隐私的关注度也越高。

在个性化需求方面，娱乐使用的用户更倾向于希望AI具有个性化功能，整体体验和自然交互体验的提升也会增强这一需求。此外，隐私体验较好的用户也更倾向于个性化功能，朋友支持同样影响个性化需求。情绪状态较好的人普遍更希望AI提供个性化服务。

综合来看，娱乐动机、用户体验、社交支持和情绪状态是影响AI功能需求的核心因素，其中娱乐动机和情绪状态对所有功能需求均有重要影响，用户体验主要影响自然交互、隐私保护和个性化功能，而社交支持则对自然交互、隐私保护和情感支持功能起关键作用。AI产品可以根据用户市场细分自身产品定位。

**（五）基于线性回归和有序逻辑回归的付费意愿分析**

本节研究用户特征、情绪状态和AI使用情况对付费意愿的影响。由于付费意愿是一个有序分类变量，因此采用有序逻辑回归估计不同类别的累积概率，同时使用普通最小二乘回归进行对比分析。

1.变量选取

因变量：付费意愿

自变量：性别、年龄、身份、月消费额、孤独感、抑郁度、AI使用原因、使用体验、使用场景、不使用原因、尝试意愿

2.模型建立

3.模型检验

（1）模型显著性检验

卡方统计量小于显著性水平0.05，说明模型整体显著，即至少有一个自变量在统计上显著影响了因变量，模型显著性检验通过。

（2）伪检验

社会科学中，模型拟合度在10%左右是常见的，而且我们的模型不用来预测，只用了探求相关关系。

（3）多重共线性检验

VIF大于5小于10，表明存在多重共线性问题但不严重，可以接受。

4.模型结果解释

表 付费意愿的回归结果

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | OLS | OLOGIT |  | OLS | OLOGIT |
| VARIABLES | Pay | Pay | **VARIABLES** | Pay | Pay |
|  |  |  |  |  |  |
| Age | -0.152 | -0.185 | **ScenarioWork** | 0.313 | 0.598\* |
|  | (0.131) | (0.220) |  | -0.195 | (0.319) |
| Spending | -0.00336 | 0.0325 | **ScenarioDown** | -0.476\*\* | -0.777\*\* |
|  | (0.0568) | (0.0973) |  | (0.217) | (0.359) |
| Loneliness | 0.0897 | 0.162\* | **ScenarioNovel** | -0.372\* | -0.563\* |
|  | (0.0577) | (0.0975) |  | (0.204) | (0.335) |
| Depre | -0.0355 | -0.0407 | **ScenarioTravel** | -0.140 | -0.0300 |
|  | (0.0486) | (0.0816) |  | (0.219) | (0.359) |
| UsedFreq | -0.00516 | -0.0524 | **Try** | 0.249\*\*\* | 0.599\*\*\* |
|  | (0.128) | (0.219) |  | (0.0691) | (0.136) |
| ReasonLonely | 0.886\*\*\* | 1.471\*\*\* | **Gender\_Female** | 0.228\* | 0.362\* |
|  | (0.236) | (0.386) |  | (0.124) | (0.208) |
| ReasonEmo | 0.186 | 0.187 | **Identity\_graduate** | 0.0532 | -0.133 |
|  | (0.238) | (0.394) |  | (0.240) | (0.412) |
| ReasonSupport | -0.0499 | -0.0253 | **Identity\_part** | 0.112 | -0.289 |
|  | (0.211) | (0.354) |  | (0.263) | (0.504) |
| ReasonSocial | 0.358 | 0.438 | **Identity\_work** | 0.545\*\* | 0.636\* |
|  | (0.266) | (0.440) |  | (0.219) | (0.380) |
| ReasonEnter | -0.360 | -0.647\* | **Constant** | 1.641\*\* |  |
|  | (0.230) | (0.387) |  | (0.649) |  |
| ReasonNovel | -0.392 | -0.741 | **/cut1** | 0.642 |  |
|  | (0.285) | (0.469) |  | (1.082) |  |
| ExperOverall | -0.0591 | -0.0836 | **/cut2** | 2.049\* |  |
|  | (0.140) | (0.232) |  | (1.088) |  |
| ExperNature | -0.396\*\*\* | -0.782\*\*\* | **/cut3** | 3.821\*\*\* |  |
|  | (0.119) | (0.215) |  | (1.102) |  |
| ExperSupport | 0.420\*\*\* | 0.843\*\*\* | **/cut4** | 4.898\*\*\* |  |
|  | (0.144) | (0.254) |  | (1.115) |  |
| ExperPrivacy | -0.0808 | -0.117 |  |  |  |
|  | (0.130) | -0.21 | **Observations** | 376 | 376 |
| ExperPersonal | 0.0384 | 0.0691 | **R-squared** | 0.297 |  |
|  | (0.119) | (0.196) | **Pseudo R-squared** |  | 0.121 |
| ScenarioSleep | 0.236 | 0.478 | **Standard errors in parentheses** |  |  |
|  | (0.232) | (0.381) | **\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1** |  |  |

人群特征方面，女性、已工作人群更愿意为AI付费。

使用原因上，因孤独而使用AI的用户更愿意为AI付费，这一影响在两种模型中均高度显著，说明孤独感是推动用户付费的重要因素。而因娱乐需求使用AI的用户反而不太愿意付费，这可能与娱乐应用通常有免费替代方案有关。

使用体验的影响则较为复杂，对话自然度评价较高的用户反而较少愿意付费，对情感支持体验较好的用户更愿意付费，说明AI在提供社交支持方面的价值能够驱动用户付费。

在使用场景方面，用户在情绪低落时使用AI的付费意愿较低，而在工作场景下使用AI的用户更愿意付费。这表明AI在提升工作效率方面的价值可能更容易转化为实际付费行为。

此外，尝试意愿也显著正向影响用户付费意愿，说明技术接受度较高的用户更可能成为AI产品的付费用户。

综上，工作场景、情绪支持体验和技术接受度有助于提升用户的付费意愿，而娱乐需求和较好的自然体验可能降低付费意愿。这些发现对于AI产品的市场推广和定价策略具有重要意义。

**（六）基于有序逻辑回归的细分维度体验对用户整体体验的影响分析**

本节研究不同细分维度的AI体验对用户整体体验的影响。由于整体体验是有序分类变量，因此采用有序逻辑回归估计各维度体验对整体体验的累积概率贡献。

1.变量选取

因变量：用户整体体验

自变量：对话自然度、情感支持度、隐私保护、个性化程度

2.模型建立

3.模型验证

（1）模型显著性检验

卡方统计量小于显著性水平0.05，说明模型整体显著，即至少有一个自变量在统计上显著影响了因变量，模型显著性检验通过。

（2）伪检验

表明模型的拟合度较好。

4.模型结果解释

表 用户整体体验的回归结果

|  |  |
| --- | --- |
|  | (1) |
| VARIABLES | ExperOverall |
|  |  |
| ExperNature | 0.491\*\* |
|  | (0.205) |
| ExperSupport | 1.289\*\*\* |
|  | (0.250) |
| ExperPrivacy | 0.603\*\*\* |
|  | (0.225) |
| ExperPersonal | 0.949\*\*\* |
|  | (0.199) |
| /cut1 | 3.884\*\*\* |
|  | (0.421) |
| /cut2 | 6.375\*\*\* |
|  | (0.724) |
| /cut3 | 8.455\*\*\* |
|  | (0.845) |
| /cut4 | 11.16\*\*\* |
|  | (0.948) |
| /cut5 | 14.92\*\*\* |
|  | (1.157) |
|  |  |
| Observations | 376 |
| Standard errors in parentheses |  |
| \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1 |  |

社交支持体验对整体体验的影响最为显著，表明AI在情感支持和社交互动方面的有效性能提升用户评价；对于强调情感交互的AI产品，增强社交支持能力是提升满意度的关键。个性化体验同样显著影响整体体验，用户更认可能精准满足个人需求的AI，说明个性化推荐与设置是优化体验的重要手段。隐私体验的影响较为突出，反映出用户对AI的信任感在整体体验中的关键作用，良好的隐私保护能促进长期认可，而隐私安全问题可能成为满意度的主要障碍。自然体验的影响相对较弱，但依然显著，尽管不如其他因素重要，流畅的交互和自然的对话仍能提升用户的整体满意度。

综上所述，社交支持、个性化适配和隐私保护是影响AI整体体验的核心因素，提升情感支持、精准匹配用户需求并保障隐私安全，有助于提高用户满意度。同时，自然交互虽影响较小，但仍能优化用户体验。