

系统赋能与情感联结：社会化校友平台用户持续使用意愿影响机制研究

居静¹ 唐泽威²

1. 南京大学研究生院; 2. 南京大学资产管理处

摘 要：借助社会化校友平台营建“大学—校友”良性关系是高校校友工作的一项新议题，探究平台用户持续使用意愿的影响因素及作用机理，可为平台的可持续发展提供理论依据和实践指引。基于刺激—机体认知—反应模型（SOR）、信息系统成功模型（DM）以及技术接受模型（TAM），构建社会化校友平台用户持续使用意愿影响因素模型。通过问卷对曾使用过社会化校友平台的用户进行调研，运用 SPSS、AMOS 对结构方程模型开展检验及分析。结果显示，感知归属、感知价值、感知有用性、感知趣味性、感知易用性对持续使用意愿有正向影响；系统质量正向影响外观感知、感知易用性；服务质量正向影响感知趣味性、感知归属、感知有用性、感知价值；信息质量正向影响感知归属、感知有用性、感知价值。

关键词：社会化校友平台；持续使用意愿；影响因素；SOR 模型；DM 模型；TAM 模型

传统校友工作范式受限于“资源攫取主义”逻辑，将校友简化为单向度资源供给者。这种工具理性导向的互动模式导致校友参与呈现“高捐赠率—低持续性”的特征。随着全国高校校友工作研讨平台的建立，高校开始重新审视“大学—校友”之间的关系，并开始探索和构建可持续发展的校友工作机制。高校逐渐认识到大学与校友并非单方向的付出和索取关系，而是共荣、共生、共建的情感共同体、发展共同体、价值共同体，校友发展与高校提升存在日益紧密的动态关联^[1]，高校校友工作范式开始从“资源交易”向“关系治理”跃迁。

疫情作为关键历史节点，加速了校友工作的数字化转型进程，微信生态催生了“南大人”等具有交互功能的社会化校友平台（Socialized Alumni Platform, SAP）。经过一段时间的跌宕起伏，各高校的社会化校友平台通过“老照片”“电子校友卡”等可以产生情感共鸣或切实满足校友需求的服务与功能积累了首批用户，并在校友群体中掀起了一阵“热潮”，在实践层面初步验证了社会化校友平台在情感维系中的工具价值，但用户的短暂使用“热潮”并不能说明系统成功与否，持续使用才是保证系统长久发展的关键。通过梳理现有研究发现，社会化校友平台相关研究还不够多，对平台持续使用意愿的形成机制也缺乏系统解构，这种理论盲区导致实践层面出现“高初始采纳率—低持续活跃度”的数字化转型效能缺口。因此，探究社会化校友平台持续使用意愿的多维影响机制，

不仅具有理论创新价值，更是破解校友关系治理数字化转型困境的实践之需。

一、文献回顾与理论基础

（一）社会化校友平台概念

根据以往研究，社会化校友平台是一个以校友、校友组织等用户为中心，供用户广泛有效地参与交流、分享和传播信息的平台^[2]。由此可知，广义上社会化校友平台应包含：由校友会官方组织或校友发起的 APP、小程序以及微博、微信、抖音等社交媒体上的官方账号。为深入剖析用户与平台交互后的情绪感知与持续使用意愿，本研究中涉及的“社会化校友平台”特指由校友会官方组织或校友发起的 APP、小程序等用户可深度交互、创造内容并拥有较高自主性的平台。

（二）持续使用意愿相关研究

根据用户的使用次数，用户的使用可分为初次使用和持续使用两个阶段。维护用户持续使用是信息系统在 web 2.0 世界里成为领导者的关键因素^[3]。

有关持续使用意愿的研究尚未涉及社会化校友平台，但已在学术博客^[4]、社会化阅读 APP^[5]、微信公众平台^[6]、微信小程序^[7]等平台情境下开展了大量研究。通过梳理相关文献发现，持续使用意愿相关研究集中在影响因素、形成机理等前置研究中，影响因素主要包括系统因素、用户感知因素、社会性价值因素与隐私风险等。系统因素指的是社交平台为用户所带来的利益、效用和功能等，张明鑫通过实证研究发现，系统可用性和反馈及时性等系统特征因素在沉浸体验的

作者简介：居静（1993—），女，硕士，主要从事高等教育管理。

唐泽威（1982—），男，博士，副研究员，主要从事高等教育管理。

中介作用下对持续使用意愿产生影响^[8]。用户感知因素指的是社交平台为用户带来的愉悦、伤感、沉浸体验等情感,熊强等研究发现,在线教学平台交互性通过功能体验和情感体验的完全中介作用显著正向影响平台的持续使用意愿^[9]。社会性价值指社交平台为用户带来的在线社会联结、社会资本等,社会性价值对用户持续使用意愿的正向影响在网络游戏^[10]、博客^[11]等环境下得到了实证检验。隐私风险反映出由于信息披露所带来的潜在不确定性和损失,是影响持续使用的一个重要因素。通过相关分析发现,隐私风险与社交类应用持续使用之间存在负相关关系,赵宇翔对知识问答类 SNS 开展的实证研究等证实了隐私风险和持续使用意愿间的负相关关系^[12],邓君等研究证明,隐私关注正向影响不满意度,并通过不满意度 and 习惯对非持续使用意愿产生影响^[13]。

根据上述文献分析,系统因素、用户感知因素、社会性价值因素与隐私风险等均会对用户持续使用意愿产生显著影响,但相关研究情境与社会化校友平台的核心系统特征并不完全适配,不能解释这一系统特征视角下的用户持续使用意愿。因此,本研究拟提出社会化校友平台使用情境下的用户持续参与影响因素模型,系统、全面地探讨用户持续使用意愿的影响因素与作用路径。

(三) 理论基础

社会化校友平台作为面向校友这一特定群体的社交平台,系统自身因素对于平台能否成功至关重要。DM 模型关注信息系统的三个维度(系统质量、信息质量和服务质量)如何影响用户满意、使用意愿及用户收益。研究表明,三要素对用户的持续使用和用户体验均具有正向影响^[14-15]。DM 模型分析了影响用户采纳信息系统的因素,为信息系统的成功实施提供了理论支持。随着研究深入,学者们逐渐认识到初始采纳只是信息系统成功的第一步,用户的持续使用才是系统长期生存和发展的关键,探究用户持续使用意愿的前置影响因素可以为信息系统可持续发展提供参考依据。根据技术接受模型(Technology Acceptance Model, TAM 模型),感知有用性和感知易用性对使用态度和行为意向产生影响。另有研究表明,社会化校友平台用户体验从情感化视域视角分析,除了“行为层”的感知有用性、感知易用性,还包含“本能层”的外观感知以及“反思层”的感知归属、感知趣味性、感知价值^[2],以上因素作为用户情绪感知因素均可能对其持续使用行为产生影响。

根据以上分析,系统因素、用户情绪感知对用户

持续使用意愿均会产生影响,但两方面因素对用户持续使用意愿的影响机理尚不明晰。“刺激-机体认知-反应”模型(Stimulus-Organism-Response, SOR 模型)指出,当用户遇到外界刺激后,其内部心理状态将随之发生变化,进而影响其行为。该理论已被证实能够有效地阐释社交媒体用户在面对情境刺激时的心理反应和行为反应^[16],为梳理社会化校友平台情境下系统因素、用户情绪感知因素对用户持续使用意愿的作用路径提供思路与理论支撑。

综上所述,本研究中系统特征因素的提出主要以 DM 模型为基础,用户感知因素基于 TAM 模型及以往研究成果,整个研究则是基于 SOR 模型,从“外部环境刺激——感知情绪——行为反应”这一逻辑展开。具体而言,本研究拟探讨系统质量、服务质量、信息质量这三个外部刺激因素(S),外观感知、感知有用性、感知易用性、感知归属、感知趣味性、感知价值这六个个体感知情绪因素(O),如何影响用户持续使用意愿这一行为反应(R)。

二、研究假设

(一) 用户体验与持续使用意愿

持续使用意愿是本研究的核心因变量,指的是社会化校友平台用户持续使用平台进行社交互动、输出内容等的意向。根据以往研究,社会化校友平台用户体验的内涵主要包括本能层的外观感知,行为层的感知有用性、感知易用性,反思层的感知归属、感知趣味性、感知价值等 6 个概念范畴^[2]。

外观感知是社会化校友平台用户体验本能层的概念内涵,即用户对于平台基础色彩、图案、布局等的直观感知。现有研究已证实外观会通过影响用户情感焦点导致用户产生不持续使用行为^[17]。相反地,如果平台的外观设置契合用户审美需求,良好的“初印象”可能会激发用户持续使用意愿以及行为。基于此,本研究提出以下假设:

H1: 外观感知正向影响社会化校友平台用户持续使用意愿。

感知有用性、感知易用性则是社会化校友平台用户体验行为层的重要内涵,与外观感知这一直观、本能的感知体验不同,感知有用性、感知易用性是用户对平台的各项功能、服务进行实际体验后产生的感知评价。TAM 模型以及后续的实证研究都已证实,用户对平台功能价值的感知会对其持续使用意愿产生正向影响^[18],感知有用性和感知易用性可以直接影响用户持续使用意愿^[19]。基于此,本研究提出以下假设:

H2: 感知有用性正向影响社会化校友平台用户持

续使用意愿;

H3: 感知易用性正向影响社会化校友平台用户持续使用意愿。

在功能体验基础上更深层的体验即情感体验,对应的是情感化设计理论中的反思层,即感知归属、感知趣味性、感知价值三个具体概念。社会化校友平台的校友身份标识、校友组织社群、校友特权为用户打造了专属的功能体验,这些体验可以增强用户归属感,现有研究已证明归属感可通过满意度正向影响用户持续使用意愿^[20]。游戏化设计、社交功能可为用户带来趣味性体验, Kim 假设并验证了感知趣味性正向影响社交网站用户持续使用意愿^[21]。社会化校友平台还为用户提供自我展示窗口,并提供校友捐赠通道,用户通过自我展示、帮助他人可为其带来自我价值实现感,李伟卿等研究发现, Bilibili 网站上用户感知价值显著正向影响视频用户持续使用行为^[22]。综上所述,本研究认为社会化校友平台为用户带来的这些归属体验、趣味愉悦、价值感知等情感性、社会性价值会增强用户与平台的黏性,提升其持续使用意愿。基于此,本研究提出以下假设:

H4: 感知归属正向影响社会化校友平台用户持续使用意愿;

H5: 感知趣味性正向影响社会化校友平台用户持续使用意愿;

H6: 感知价值正向影响社会化校友平台用户持续使用意愿。

(二) 系统质量与用户体验

系统质量变量来源于 DeLone 和 McLean 提出的信息系统成功模型^[23],其后, Wixom 和 Todd 在前人研究的基础上,总结出系统质量最关键的两个测量维度——易得性与可靠性^[24]。结合社会化校友平台的特点,平台界面的友好性(界面布局、美观与否等)也是衡量系统质量的重要维度。综上所述,本研究中的系统质量是指社会化校友平台响应速度、运行流畅度以及界面友好性等性能。基于 DM 模型以及相关实证研究结果,信息系统性能是影响用户满意度和持续使用意愿的重要因素,系统质量对用户持续使用意愿有积极影响^[25]。平台特征良好(响应速度快、容易操作使用、界面设计很好)对感知易用性有正向影响^[26]。社会化校友平台响应速度快、运行稳定流畅度、界面友好,能够给用户良好的体验感,让用户对平台产生较好的“初印象”并感知到平台的有用性以及易用性。基于以上论述,本研究提出以下假设:

H7a: 系统质量正向影响社会化校友平台用户的

外观感知;

H7b: 系统质量正向影响社会化校友平台用户的感知有用性;

H7c: 系统质量正向影响社会化校友平台用户的感知易用性。

(三) 服务质量与用户体验

服务质量被定义为用户对平台服务的规范性期望和感知的服务性能的差异程度。结合社会化校友平台的特点,服务质量的构念主要包括服务的可靠性、丰富度与个性化水平。社会化校友平台为用户提供丰富的功能与服务,可以让用户感知到平台的有用性、易用性,相关研究也证实了服务质量对感知易用性、感知有用性的正向影响^[27]。社会化校友平台为用户提供校友身份认证、官方活动参考通道等服务,可以让用户感知到平台服务是可靠的且平台十分重视与用户的交互,这些服务会增强用户对平台的归属感知。同时,与平台其他用户的社交互动也会让其享受社交的乐趣,现有研究也证实,服务质量对感知愉悦性产生正向影响^[28]。社会化校友平台基于校友信息库对用户进行画像,从而为用户提供更加精准的推荐服务,例如推荐加入所在地、所在行业校友组织等,提升用户对平台服务的价值感知,张颖等对知识付费问答社区研究也发现,服务质量对感知价值有显著正影响^[29]。基于此,本研究提出以下假设:

H8a: 服务质量正向影响社会化校友平台用户的感知有用性;

H8b: 服务质量正向影响社会化校友平台用户的感知易用性;

H8c: 服务质量正向影响社会化校友平台用户的感知归属;

H8d: 服务质量正向影响社会化校友平台用户的感知趣味性;

H8e: 服务质量正向影响社会化校友平台用户的感知价值。

(四) 信息质量与用户体验

根据 DM 模型,信息质量是对信息的度量^[23]。结合社会化校友平台的特点,即平台信息的丰富度、时效性以及真实性。钱蔚蔚等通过研究用户的情绪性体验与图书馆信息服务质量之间的关系发现,情绪体验受到信息建构方式和信息品质的影响^[30]。社会化校友平台为校友提供母校时讯、校友组织动态等信息,这些信息通常都展示在平台首页等醒目位置,用户可较容易地获取有用信息,相关实证研究也发现,信息质量会正向显著影响感知有用性与感知易用性^[18, 27]。平

台提供丰富的母校、校友组织讯息并提供校友个人社交主页等功能,用户获取大量与母校、校友相关的信息,可以强化用户的归属感知。用户在使用社会化校友平台中,获取到有用的信息能够让其感受到平台的价值属性,周涛通过研究知识付费的影响因素发现信息质量对感知价值有显著影响^[31]。基于此,本研究提出以下假设:

H9a: 信息质量正向影响社会化校友平台用户的感知有用性;

H9b: 信息质量正向影响社会化校友平台用户的感知易用性;

H9c: 信息质量正向影响社会化校友平台用户的感知归属;

H9d: 信息质量正向影响社会化校友平台用户的感知趣味性;

H9e: 信息质量正向影响社会化校友平台用户的感知价值。

基于以上研究假设,本研究构建了社会化校友平台持续使用意愿影响因素整合模型,如图1所示。

三、研究设计

(一) 量表设计

为保证量表的信效度,本研究基于国内外成熟量表并结合社会化校友平台具体情境进行修改和完善。各变量的测度项主要来源如下:系统质量、服务质量、信息质量基于 Parasuraman 等^[32] 整理;感知有用性、感知易用性基于 Davis^[33] 整理;感知归属基于戴静^[34]、胡凡刚等^[35] 整理;感知趣味性基于 Hsu^[36] 整理;感知价值基于 Kim 等^[37] 整理;持续使用意愿基于 Bhattacharjee^[38]

整理。问卷采用李克特(Likert)五级量表,其中“1”代表“非常不同意”,“5”代表“非常同意”。

对于来源于英文文献的量表,本研究采用“回译法”进行翻译以确保量表的准确性。另因当前参考文献没有专门针对社会化校友平台的测量量表,本研究邀请了信息系统、移动社会网络等领域的研究学者、实践专家进行小规模访谈,以解决量表中操作性题项可能存在的表达不准确、歧义等问题。在正式问卷发放之前,本研究还进行了小规模前测,随机寻找119名使用过社会化校友平台的用户开展前测,最终获得有效问卷84份。通过分析前测数据,根据信效度检验,剔除不合适的题项。最终,形成合理准确的量表,完成正式问卷设计。

(二) 数据收集

通过问卷星在微信(朋友圈、微信群)等社交媒体进行问卷发放,为排除从未使用过社会化校友平台的用户,在问卷中设置筛选项:“您是否使用过社会化校友平台?”,选择“否”则结束问卷调研。2022年9月至12月,发放并回收625份问卷,剔除不合格样本89份(“您使用过哪些社会化校友平台?”填写“无”,以及“您使用社会化校友平台的频率大概是”选择“从不使用”),最终获得536份有效样本,对样本数据进行描述性统计分析,结果见表1。整体来说,本研究收集的样本在人口统计变量的各个区间分布较为均匀,能够反映社会化校友平台用户的基本特征。但目前的社会化校友平台的社交属性未被完全激活,用户的使用频率不高、使用深度不够,需要深入分析平台、用户特征,挖掘影响用户使用的积极性因素并加以改进。

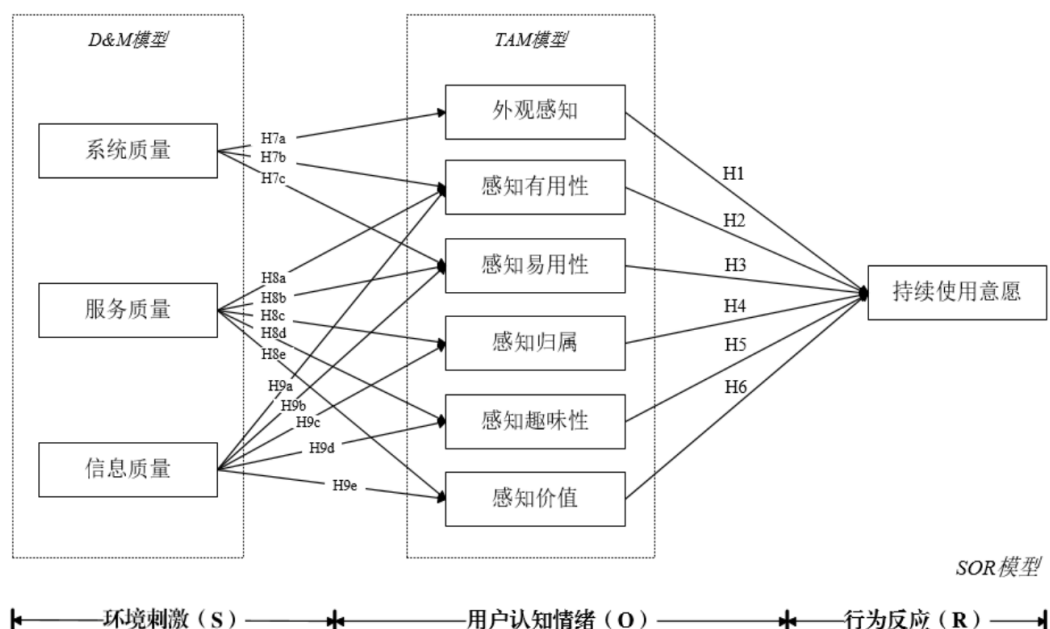


图1 社会化校友平台用户持续使用意愿影响因素整合模型

表1 有效样本人口统计学特征及使用特征信息表
(N=536)

统计量	类别	频率	百分比 (%)
性别	男	311	58.0%
	女	225	42.0%
年龄	20~25岁	55	10.3%
	26~30岁	117	21.8%
	31~35岁	155	28.9%
	36~40岁	50	9.3%
	41~45岁	80	14.9%
	46~50岁	27	5.0%
	50岁以上	52	9.7%
最高学历	本科	152	28.4%
	硕士	325	60.6%
	博士	59	11.0%
职业	公务员/事业单位人员	194	36.2%
	教师	18	3.4%
	其他	81	15.1%
	企业职员	107	20.0%
	私营业主	36	6.7%
	学生	64	11.9%
	自由职业	36	6.7%
使用过哪些社会化校友平台	南大人	296	55%
	南大人、校有圈圈	96	18%
	校有圈圈	62	12%
	北理校友	26	5%
	智慧校友	19	4%
	清华人	10	2%
	南大人、南开校友	9	2%
	清华人、四川大学校友会	9	2%
	四川大学校友会	9	2%
使用社会化校友平台的频率	每天超过5次以上	19	3.5%
	每天1~5次	46	8.6%
	每周1次	71	13.2%
	每月1次	88	16.4%
	使用较少	312	58.2%
每次使用社会化校友平台的时间	10~30分钟	74	13.8%
	3~10分钟	372	69.4%
	3分钟以下	90	16.8%

四、数据分析

(一) 信效度检验

信度检验的指标包括 Cronbach's α 信度系数、组

合信度 (CR), 当两个值均大于 0.7 表明数据信度较高、变量内部具有较好的一致性^[39]。如表 2 所示, 10 个潜变量的 Cronbach's α 系数值、CR 值均大于 0.7, 表明量表有较好的信度。

表2 均值、标准差与信效度检验

潜变量	测度项	均值	标准差	因子载荷	Cronbach's α	CR	AVE
系统质量 (SysQ)	SysQ1	3.68	1.111	0.869	0.892	0.893	0.677
	SysQ2	3.76	1.109	0.864			
	SysQ3	3.74	1.059	0.779			
	SysQ4	3.73	1.192	0.775			
服务质量 (SQ)	SQ1	3.60	1.335	0.840	0.861	0.863	0.677
	SQ2	3.65	1.278	0.861			
	SQ3	3.80	1.173	0.765			
信息质量 (IQ)	IQ1	3.67	1.106	0.848	0.868	0.868	0.687
	IQ2	3.73	1.071	0.820			
	IQ3	3.72	1.11	0.819			
外观感知 (AP)	AP1	3.70	1.152	0.835	0.873	0.874	0.634
	AP2	3.67	1.225	0.795			
	AP3	3.41	1.185	0.763			
	AP4	3.55	1.177	0.790			
感知有用性 (PU)	PU1	3.72	1.248	0.817	0.848	0.848	0.651
	PU2	3.81	1.225	0.784			
	PU3	3.74	1.251	0.819			
感知易用性 (PEOU)	PEOU1	3.59	1.235	0.847	0.887	0.889	0.667
	PEOU2	3.56	1.162	0.808			
	PEOU3	3.73	1.115	0.841			
	PEOU4	3.58	1.264	0.768			
感知归属 (PB)	PB1	3.67	1.049	0.838	0.847	0.851	0.655
	PB2	3.63	1.216	0.805			
	PB3	3.79	1.177	0.785			
感知趣味性 (PP)	PP1	3.70	1.133	0.785	0.867	0.870	0.626
	PP2	3.79	0.995	0.838			
	PP3	3.73	1.179	0.758			
	PP4	3.78	1.107	0.781			
感知价值 (PV)	PV1	3.78	1.281	0.777	0.821	0.826	0.613
	PV2	3.94	1.159	0.837			
	PV3	3.90	1.317	0.731			
持续使用意愿 (CI)	CI1	3.70	1.146	0.843	0.902	0.902	0.697
	CI2	3.71	1.188	0.810			
	CI3	3.66	1.202	0.839			
	CI4	3.58	1.159	0.848			

效度检验主要包括聚合效度与区分效度。聚合效度的检验指标包括因子载荷、组合信度 (CR)、平均

萃取变质量 (AVE), 其临界值分别为 0.7、0.7 和 0.5^[40]。如表 2 所示, 35 个指标变量在相对应的潜变量维度上的标准化因子负荷量介于 0.731~0.869, 均大于 0.7; 10 个潜变量的组合信度 (CR) 介于 0.826~0.902, 均大于 0.7, 平均萃取变质量 (AVE) 介于 0.613~0.697, 均大于 0.5, 说明量表具有较好的内部一致性和聚合效度。区分效度要求各变量的 AVE 平方根大于与其他变量的相关性系数。表 3 显示, 10 个潜变量的 AVE 平方根均大于与其他变量的相关性系数, 表明量表具有较好的区分效度。

为避免共同方法偏差问题, 本研究采用 Harman

单因素检验法对数据进行检验。主成分因子分析结果显示, 共提取出 10 个特征值大于 1 的因子, 单个因子解释的最高方差为 27.089%, 低于临界值 40%^[41], 表明本研究样本数据不存在严重的共同方法偏差。

(二) 模型路径分析与假设检验

为分析社会化校友平台用户持续使用意愿影响因素模型的拟合度以及各路径关系假设是否成立, 本研究使用 AMOS26.0 绘制社会化校友平台用户持续使用意愿影响因素理论模型 (图 2), 并用“最大似然法”来估计相关参数, 将 536 份样本数据代入得到的结果如下: 模型 $\chi^2/df=1.379$; RMSA=0.027; GFI=0.926;

表 3 区分效度检验

潜变量	SysQ	SQ	IQ	AP	PU	PEOU	PB	PP	PV	CI
系统质量 (SysQ)	0.823									
服务质量 (SQ)	0.368	0.823								
信息质量 (IQ)	0.352	0.340	0.829							
外观感知 (AP)	0.407	0.273	0.279	0.796						
感知有用性 (PU)	0.236	0.334	0.308	0.213	0.807					
感知易用性 (PEOU)	0.344	0.189	0.184	0.280	0.222	0.817				
感知归属 (PB)	0.267	0.306	0.313	0.309	0.211	0.306	0.809			
感知趣味性 (PP)	0.283	0.305	0.129	0.220	0.249	0.310	0.258	0.791		
感知价值 (PV)	0.266	0.266	0.240	0.216	0.219	0.220	0.302	0.216	0.783	
持续使用意愿 (CI)	0.266	0.331	0.219	0.263	0.330	0.327	0.444	0.341	0.379	0.835

注: 对角线加粗数值为 AVE 的平方根。

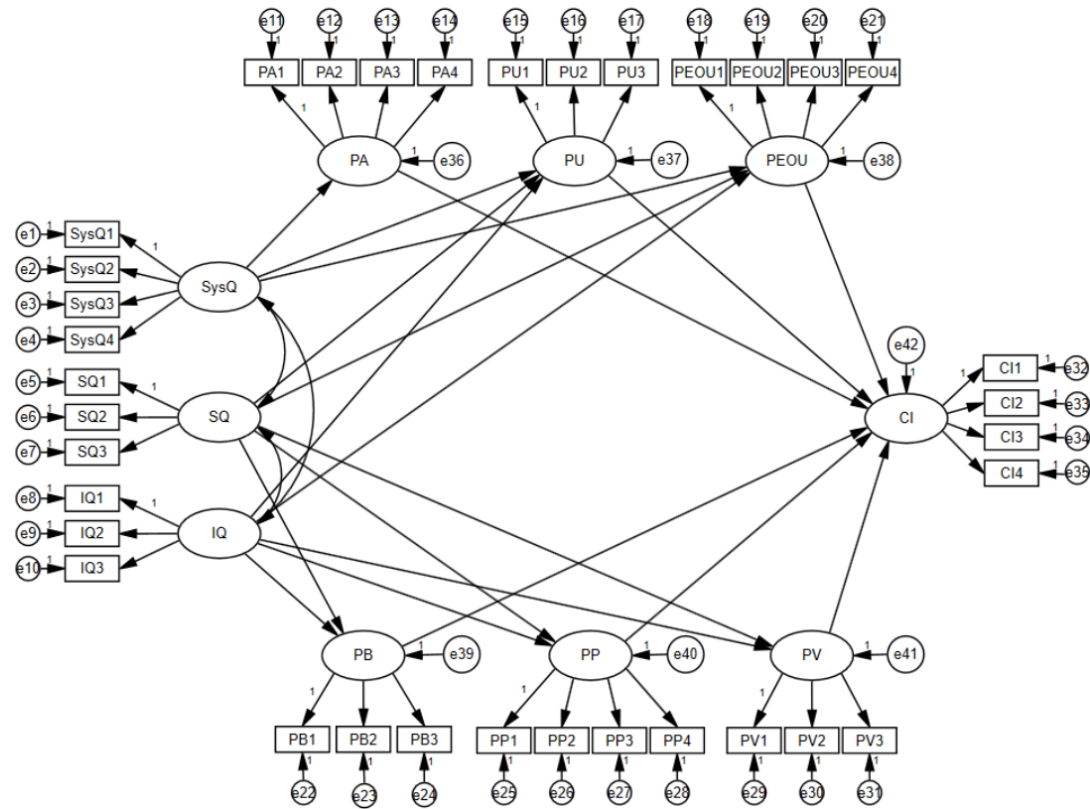


图 2 用户持续使用意愿影响因素结构模型

AGFI=0.913; CFI=0.980; IFI=0.980; TLI=0.978, 均达到了模型适配性的拟合参数检验, 说明社会化校友平台用户持续使用意愿影响因素的结构模型具有较好的适配度, 结构模型的构建和假设理想。

根据结构模型路径系数分析结果(表4), 感知归属($\beta=0.307, p < 0.001$)、感知价值($\beta=0.232, p < 0.001$)、感知有用性($\beta=0.176, p < 0.001$)、感知趣味性($\beta=0.156, P < 0.001$)、感知易用性($\beta=0.128, p < 0.01$)正向显著影响持续使用意愿, 外观感知对持续使用意愿的影响不显著($\beta=0.036, p > 0.05$), 即H2、H3、H4、H5、H6成立, H1不成立。

系统质量正向影响外观感知($\beta=0.479, p < 0.001$)、感知易用性($\beta=0.342, p < 0.001$), 但对感知有用性影响不显著($\beta=0.062, p > 0.05$), 即H7a、H7c成立, H7b不成立。

服务质量正向影响感知趣味性($\beta=0.376, p < 0.001$)、感知归属($\beta=0.291, p < 0.001$)、感知有用性($\beta=0.288, p < 0.001$)、感知价值($\beta=0.281, p < 0.001$), 但对感知易用性影响不显著($\beta=0.077, p > 0.05$), 即H8a、H8c、H8d、H8e成立, H8b不成立。信息质量正向影响感知归属($\beta=0.260, p < 0.001$)、感知有用性($\beta=0.227, p < 0.001$)、感知价值($\beta=0.194,$

$p < 0.001$), 但对感知易用性($\beta=0.053, p > 0.05$)感知趣味性($\beta=0.028, p > 0.05$)影响不显著, 即H9a、H9c、H9e成立, H9b、H9d不成立。

根据假设验证结果, 本研究绘制了社会化校友平台用户持续使用意愿影响因素模型路径检验分析结果图, 如图3所示。

五、结果讨论与实践启示

(一) 结果讨论

1. 社会化校友平台用户体验对持续使用意愿的影响

本研究通过整合SOR-TAM理论框架, 揭示了社会化校友平台用户体验的五维变量(感知归属、感知价值、感知有用性、感知趣味性、感知易用性)对用户持续使用意愿的差异化影响效应。首先, 感知归属作为核心预测变量, 验证了社会认同理论在数字校友社会化平台中的适切性。校友群体对母校的心理依恋和文化归属感^[42], 通过平台的情感化设计被具象化为“强关系联结”, 这种情感资本积累能够显著降低用户流失风险。其次, 感知价值是社会化校友平台用户持续使用意愿另一重要影响因素, 这一发现与陈蓉等^[43]和杨雅等^[44]相一致, 印证了多维消费价值理论在社会化校友平台情境中的延展性, 表明用户不仅追

表4 结构模型路径系数分析结果

假设	路径关系			估计值 β	p值	验证结果
H1	外观感知	→	持续使用意愿	0.036	0.393	不成立
H2	感知有用性	→	持续使用意愿	0.176	***	成立
H3	感知易用性	→	持续使用意愿	0.128	**	成立
H4	感知归属	→	持续使用意愿	0.307	***	成立
H5	感知趣味性	→	持续使用意愿	0.156	***	成立
H6	感知价值	→	持续使用意愿	0.232	***	成立
H7a	系统质量	→	外观感知	0.479	***	成立
H7b	系统质量	→	感知有用性	0.062	0.259	不成立
H7c	系统质量	→	感知易用性	0.342	***	成立
H8a	服务质量	→	感知有用性	0.288	***	成立
H8b	服务质量	→	感知易用性	0.077	0.156	不成立
H8c	服务质量	→	感知归属	0.291	***	成立
H8d	服务质量	→	感知趣味性	0.376	***	成立
H8e	服务质量	→	感知价值	0.281	***	成立
H9a	信息质量	→	感知有用性	0.227	***	成立
H9b	信息质量	→	感知易用性	0.053	0.318	不成立
H9c	信息质量	→	感知归属	0.260	***	成立
H9d	信息质量	→	感知趣味性	0.028	0.583	不成立
H9e	信息质量	→	感知价值	0.194	***	成立

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

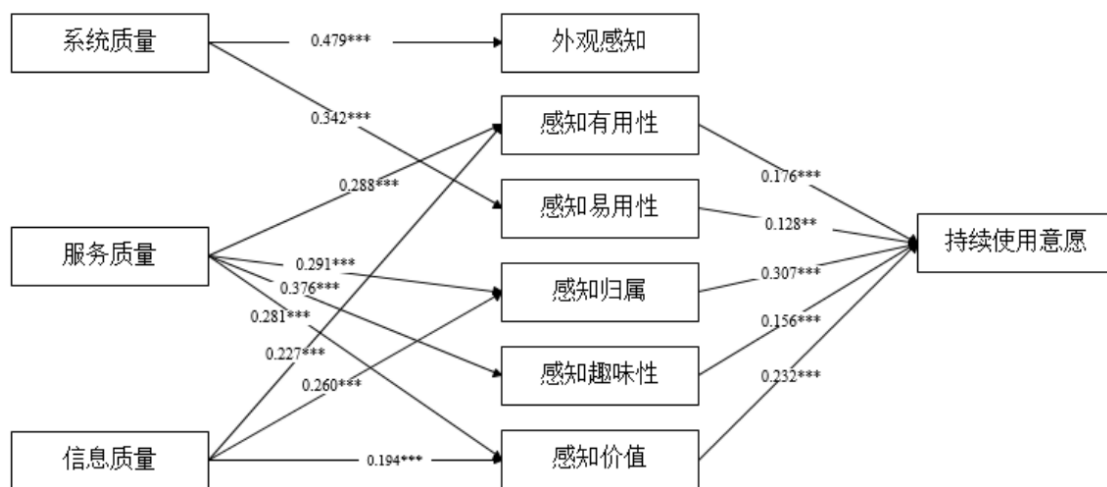


图3 模型路径检验分析结果图

求功能性价值,更重视平台在构建校友社会资本中的社会价值、情感价值。再者,感知有用性、感知易用性也会影响社会化校友平台用户持续使用意愿,这一结论符合TAM模型并与其他实证研究结论一致^[45]。值得注意的是,感知有用性与感知易用性的效应量相对较低,这一结果可能揭示了社会化校友平台用户行为存在“情感遮蔽效应”——当情感联结强度超过阈值时,技术接受因素的作用趋于边缘化。

与既有研究形成理论对话的是,本研究发现感知趣味性影响社会化校友平台用户持续使用意愿,这与李嘉等人关于微信公众平台的研究结论形成对照^[6]。此外,外观感知对持续意愿的影响未通过检验,这一反直觉结果可从认知负荷理论视角解读,当用户深层情感需求被满足时,界面审美等表层刺激的边际效用递减,这一结果对社会化校友平台的“情感优先”设计范式具有一定启示。

2. 社会化校友平台系统因素对用户的影响

基于SOR-DM模型对研究结果解构发现,系统质量、服务质量与信息质量通过差异化路径塑造用户体验。第一,系统质量虽能显著提升外观感知与感知易用性,但对感知有用性无显著影响,这一结果说明当系统性能达到基本流畅度后,进一步优化难以转化为对功能价值的认知。第二,服务质量的影响呈现“情感—价值”双通道特征,其对感知趣味性、感知归属、感知有用性及感知价值的强预测力,印证了个性化交互能有效填补用户在情感与价值层面的期望。值得注意的是,服务质量对感知易用性的影响不显著表明,在技术娴熟用户群体中,服务优化更需聚焦价值创造而非操作简化。第三,信息质量的影响机制进一步揭示了社会化校友平台的特殊性,其对感知有用性、感知归属与感知价值的促进作用符合预期,但信息的准

确性与时效性未能提升感知趣味性,这种“信息效用悖论”可能源于社会化校友平台的制度化信息特征——官方新闻、政策通知等内容的严肃属性天然抑制了趣味感知,这一发现启示了社会化校友平台设计者在平台建设中需在权威性与生动性间寻求平衡。

(二) 实践启示

本研究的结论对于引导校友使用社会化校友平台以及社会化校友平台运营提升等具有现实指导意义。

(1) 保证平台建设质量,为良好的用户体验提供基础支撑。一是提升社会化校友平台的界面友好性,增强界面的美观性和响应即时性,为用户营造舒适宜人的系统环境;二是提供用户参与反馈窗口并提供个性化服务,为用户提供高质量的服务;三是注意平台提供信息的丰富度、时效性以及真实性,为用户提供有效实用的信息。

(2) 优化平台功能与服务,拓展内容深度与广度,提升用户操作体验。首先,应尽量减少用户使用时的认知障碍,如为用户提供多种信息搜寻方式、醒目的导航模块或按钮,方便用户快速准确获取资源或找到相应功能;其次,丰富平台的功能与服务,如基于学校资源为校友提供档案查询、返校预约等多样化的服务;再次,应为用户提供评价与反馈途径,使用户能对平台设计和内容发表观点,健全参与、反馈机制;最后,根据用户已有资料背景或者已知个人偏好推荐相关内容,为用户提供内容丰富且高质量的信息、个性化功能服务,提升用户使用过程中的易用性与有用性感知。

(3) 打造趣味性、沉浸式、专属性社交场景,提升用户内涵体验。一是将游戏化元素加入设计中,提高可玩性以刺激用户参与兴趣;二是为校友提供沉浸式的社交场景,为校友提供发表观点、发起活动、

参与捐赠等社交窗口,提升校友的参与感、成就感和主人翁意识;三是搭建起多样化的校友组织供校友加入,为已认证校友提供专属标识、专属功能等,以强化组织的情感纽带维系作用,提高用户的认同感和归属感。

六、结语

本研究在充分梳理社会化校友平台相关研究基础上,以SOR模型、DM模型以及TAM模型为理论基础,将社会化校友平台系统因素、用户体验因素、用户持续使用意愿整合到一个理论框架中,探究社会化校友平台情境下用户持续使用意愿影响因素,对促进平台优化发展具有一定的参考价值。不可避免的是,本研究还存在一定的局限性。一是为深入剖析用户与平台交互后的情绪感知与持续使用意愿,本研究聚焦狭义概念的社会化校友平台,而高校在微博、抖音等社交媒体上的官方账号同为社会化校友平台,用户对账号的持续关注行为以及两大类社会化校友平台用户行为的差异性值得深入解构;二是社会化校友平台是以情感为重要纽带的社会化媒体,影响用户行为意愿的因素是多元的,本研究探讨了系统层面、用户体验层面的关键因素,并不能涵盖其他层面的影响因素,后续研究可基于其他理论或者研究视角进行深入研究,以全面解析社会化校友平台用户持续使用意愿的影响因素。

参考文献:

- [1] 李秉强,余静,陈蛟蛟.校友发展与高校提升协同的动态关联:基于校友捐赠视角[J].教育经济评论,2021,6(2):102-118.
- [2] 唐泽威,居静.情感化设计视域下社会化校友平台用户体验研究[J].金陵科技学院学报(社会科学版),2023,37(1):79-85.
- [3] SHIN D H, KIM W Y. Applying the technology acceptance model and flow theory to cyworld user behavior: implication of the web2.0 user acceptance[J]. Cyberpsychology & Behavior, 2008, 11(3):378-382.
- [4] 王伟军,甘春梅.学术博客持续使用意愿的影响因素研究[J].科研管理,2014,35(10):7.
- [5] 李武,赵星.大学生社会化阅读APP持续使用意愿及发生机理研究[J].中国图书馆学报,2016,42(1):52-65.
- [6] 李嘉,任嘉莉,刘璇,等.微信公众平台的用户持续使用意愿研究[J].情报科学,2016,34(10):26-33,55.
- [7] 赵雪芹,王少春.微信小程序用户持续使用意愿的影响因素探究[J].现代情报,2019,39(6):70-80,90.
- [8] 张明鑫.大学生社会化阅读APP持续使用意愿研究——沉浸体验的中介效应[J].大学图书馆学报,2021,39(1):100-109.
- [9] 熊强,李文元,陈晓燕,等.在线教学平台交互性、体验价值和持续使用意愿的关系研究——一个有调节的中介效应[J].管理评论,2022,34(6):153-161.
- [10] KIM Y Y, KIM M H, OH S. Emerging factors affecting the continuance of online gaming: the roles of bridging and bonding social factors[J]. Cluster Computing, 2014, 17(3): 849-859.
- [11] LU H P, LEE M R. Experience differences and continuance intention of blog sharing[J]. Behaviour & Information Technology, 2012, 31(11): 1081-1095.
- [12] 赵宇翔.知识问答类SNS中用户持续使用意愿影响因素的实证研究[J].图书馆杂志,2016,35(9):25-37.
- [13] 邓君,魏瑶,李蛟,等.在线知识社区用户非持续使用意愿研究——以知乎为例[J].情报科学,2021,39(5):138-145+155.
- [14] 孙绍伟,甘春梅,宋常林.基于D&M的图书馆微信公众号持续使用意愿研究[J].图书馆论坛,2017,37(1):101-108.
- [15] 田晓旭,毕新华,杨一毫,等.政务短视频用户持续参与的影响因素研究[J].情报杂志,2022,41(4):144-151+172.
- [16] 朱红灿,胡新,王新波.基于S-O-R框架的政府数据开放平台用户持续使用意愿研究[J].现代情报,2018,38(5):100-105+116.
- [17] 王文韬,张震,张坤,等.融合SOR理论的智能健康手环用户不持续使用行为研究[J].图书馆论坛,2020,40(5):92-102.
- [18] 王苏.微信公众平台持续使用意愿的影响因素研究[J].新闻研究导刊,2015,6(16):257-259.
- [19] WANG D, XU L, CHAN H C. Understanding the continuance use of social network sites: a computer self-efficacy perspective[J]. Behaviour & Information Technology, 2015,34(2):204-216.
- [20] 宋慧玲,帅传敏,李文静.知识问答社区用户持续使用意愿的实证研究[J].信息资源管理学报,2019,9(4):68-81.
- [21] KIM, B. Understanding antecedents of continuance intention in social-networking services[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2011,14(4): 199-205.
- [22] 李伟卿,汪文涛,黄炜,等.弹幕视频网站用户持续

- 使用行为的影响因素及其可解释性分析——基于感知价值的视角[J]. 现代情报, 2023, 43(12): 63-72.
- [23] DELONE W H, MCLEAN E R. Information systems success: The quest for the dependent variable[J]. Information Systems Research, 1992, 3(1): 60-95.
- [24] WIXOM B H, TODD P A. A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance[J]. Information Systems Research, 2005, 16(1): 85-102.
- [25] KANG Y S, LEE H. Understanding the role of an IT artifact in online service continuance: An extended perspective of user satisfaction[J]. Computers in Human Behavior, 2010, 26(3): 353-364.
- [26] 李建霞, 余丹丹. 科学数据共享平台用户感知有用性分析[J]. 情报杂志, 2023, 42(09): 196-201.
- [27] 杨一翁, 孙国辉, 王毅. 消费者愿意采纳推荐吗?——基于信息系统成功-技术接受模型[J]. 中央财经大学学报, 2016(7): 109-117.
- [28] 孟猛, 朱庆华. 移动视觉搜索用户体验模型构建与实证研究[J]. 图书情报工作, 2022, 66(5): 80-92.
- [29] 张颖, 朱庆华. 付费知识问答社区中提问者的答主选择行为研究[J]. 情报理论与实践, 2018, 41(12): 21-26.
- [30] 钱蔚蔚, 王天卉. 数字图书馆信息交互服务中用户情绪体验的实验研究[J]. 图书情报工作, 2021, 65(20): 101-112.
- [31] 周涛, 檀齐, 邓胜利. 基于IS成功模型的知识付费用户行为研究[J]. 现代情报, 2019, 39(8): 59-65.
- [32] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, MALHOTRA A. ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality[J]. Journal of Service Research, 2005, 7(3): 213-233.
- [33] DAVIS F D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology[J]. MIS Quarterly, 1989, 13(3): 319-340.
- [34] 戴静. 虚拟社区归属感及其对成员参与行为的影响[D]. 上海: 华东师范大学, 2013.
- [35] 胡凡刚, 李广艳. 影响教育虚拟社区归属感形成因素的实证研究[J]. 中国电化教育, 2011(1): 51-56.
- [36] HSU M H, CHIU C M. Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour[J]. Behaviour & Information Technology, 2004, 23(5): 359-373.
- [37] KIM H W, CHAN H C, Gupta S. Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation[J]. Decision Support Systems, 2007, 43(1): 111-126.
- [38] BHATTACHERJEE A. Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model[J]. MIS Quarterly, 2001, 25(3): 351-370.
- [39] FORNELL C, LARCHER D F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error[J]. Journal of Marketing Research, 1981, 18(1): 39-50.
- [40] CHIN W W. The partial least squares approach to structural equation modeling[J]. Modern Methods for Business Research, 1998, 295(2): 295-336.
- [41] PODSAKOFF P M, ORGAN D W. Self-reports in organizational research: Problems and prospects[J]. Journal of Management, 1986, 12(4): 531-544.
- [42] 潘懋元, 石慧霞. 论大学与校友的互动关系[J]. 中国高等教育, 2020(9): 10-12.
- [43] 陈蓉, 陈晓禹, 朱君妍, 等. 基于ISM的移动图书馆用户持续使用意愿影响因素的结构关系研究[J]. 图书馆学研究, 2021(21): 93-101, 31.
- [44] 杨雅, 张晨跃. 弱连接社交媒体可供性与青年群体的持续使用意愿——线上社会资本与感知价值的链式中介效应[J]. 学术探索, 2023(7): 49-57.
- [45] 覃红霞, 李政, 周建华. 不同学科在线教学满意度及持续使用意愿——基于技术接受模型(TAM)的实证分析[J]. 教育研究, 2020, 41(11): 13.