

【编者按】根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第32次调查报告,截至2013年6月底,我国网民规模达5.91亿,其中手机网民规模达4.64亿,较2012年底增加4379万人,网民中使用手机上网的人群占比提升至78.5%<sup>[1]</sup>。随着我国网民移动应用比例的提升,数字阅读也呈现从PC电脑向手机、平板电脑等移动端转移的趋势,具有重要的研究价值。为此,本刊特从本期开始连载“移动数字阅读发展趋势研究”一组文章,以期使读者对移动数字阅读的发展有比较明晰的、多方位的了解和认识,并进而对我国移动数字阅读的发展有所推动。

## 移动数字阅读发展趋势研究(一)

### ——从APP新闻阅读看移动数字阅读用户体验构建

谢湖伟 霍昀昊 聂娟

(武汉大学新闻与传播学院,武汉,430072)(湖北科技学院人文与传媒学院,咸宁,437100)

【摘要】新闻以内容为王,新闻阅读类APP(Application第三方智能手机应用程序)应围绕内容进行用户体验构建。用户体验即是让用户感知价值,满足用户需求,为用户创造价值。因此,本研究采用顾客感知价值理论作为核心研究理论,将用户体验的构建与感知价值建立联系,采用科学量化的问卷调查法,从使用时间、使用场景、个性需求三个维度进行因子分析、描述性统计分析,得出移动数字阅读用户体验构建的若干假设。

【关键词】APP 移动数字阅读 用户体验

【中图分类号】G230 【文献标识码】A 【文章编号】1009-5853(2013)06-0007-06

【Abstract】The news content is king, the news-reading applications of the smart phones should build user experience around the content. The user experience means that let the users perceived value, meet the demand of the user and create value for users. So our study made the theory of customer perceived value as the core, and made factor analysis and descriptive statistical analysis from three aspects: usage duration, usage scenario and individuality demand. At last we drew some conclusions about the user experience building of the mobile digital reading.

【Key words】APP Mobile digital reading User experience

#### 1 序言

移动互联网是互联网的延伸和新兴的蓝海。近年来,随着作为硬件载体的移动终端智能化,各种可穿戴设备的增加,通信系统设施的优化和完善,作为软件载体的APP(Application第三方智能手机应用程序)的丰富多样化,移动数字阅读也在改变人们获取新闻的习惯。

由于移动数字阅读出现的时间较短,因此对其研究多是市场调研。国外一项数据表明,在移动终端上新闻阅读类应用具有较高用户忠诚度,用户使用频率和持有时间仅次于通讯应用<sup>[2]</sup>。国内一项调研表明,新闻阅读类应用下载比例过半,具有较高的用户渗透率<sup>[3]</sup>。移动互联网时代,在移动终端上进行新闻阅读已经成为用户生活中随时随地可能发生的行为习惯。App新闻阅读也正在成为用户获取信息的主要媒体平台。

##### 1.1 国内APP新闻阅读现状

根据各大软件下载市场装机量的数据显示,排名前列、下载过百万的新闻阅读类应用主要是新闻门户网站旗下的应用,例如搜狐新闻APP,网易新闻APP

等,其中搜狐新闻APP到2013年3月用户数量破亿。传统新闻媒体也在积极地参与到媒介融合中,将传统方式生产的内容、板块模式迁移至移动终端上,努力在移动互联网上抢占新闻发声筒。但与有丰富互联网经验的门户网站相比表现黯淡得多,整体表现良莠不齐、差距大。综合多方数据来看,财经、第一财经周刊略见起色,南方报业集团的南都Daily和凤凰新闻APP之类装机量也过百万,是其中表现优良的。而一些没有新闻背景的技术团队,所开发的新闻阅读APP亦取得了较高的用户量,像Zaker、今日头条、酷云阅读、无觅等。通过聚集多方新闻源,利用优良的算法技术向用户提供更为精准的新闻内容以及良好的用户体验设计,让他们无论从装机量、用户评价还是推荐榜上都不俗。

##### 1.2 分类

目前市场上,处于不断创新变革、动态发展的移动互联网下,移动数字新闻类阅读应用多种多样。按照新闻内容来源,可将目前国内外移动数字新闻类阅读应用分为以下五大类。

【作者简介】谢湖伟,新闻学博士后,武汉大学新闻与传播学院研究员;霍昀昊,武汉大学新闻与传播学院2011级本科生;聂娟,湖北科技学院人文与传媒学院2011级本科生。

表1 移动数字新闻类阅读应用分类

类别	覆盖平台	主要特点	代表软件
传统媒体型应用	平媒+PC+移动终端	拥有品牌价值、新闻源的优势。但APP上普遍呈现出内容来源单一,时效优势不明显,聚合方式简单,形式上创意欠缺,个性不突出,显示与阅读体验性差等不足。	南都Daily、三联周刊、参考消息
新闻门户网站型应用	PC+移动终端	延续大多数互联网用户阅读新闻首选门户的习惯,新闻内容丰富。目前在引入多方媒体方合作共建“全媒体平台”。	网易新闻客户端、搜狐新闻客户端
专业内容垂直类应用	PC+移动终端	专门针对感兴趣的用户的新闻内容	36氪、虎嗅、汽车之家
社会化新闻聚合类应用	移动终端	支持用户关注到自己感兴趣的内容,多渠道整合新闻源,包括RSS聚合订阅器。	鲜果、Pulse、Flipboard、Zaker
内容再加工应用	移动终端	通过技术手段对内容再加工,加入了UGC协同过滤。	Summly、Circa

## 2 研究模型与假设

### 2.1 研究模型

感知价值原本是消费者对于一个产品或者服务效用的总体评价,研究APP新闻阅读的用户体验构建,最基本的要素就是考虑基于产品的不同用户体验,而用户体验即是感知价值,是用户使用APP进行新闻阅读之后的反馈和评价,因此本次研究将用户体验的构建与感知价值建立联系,提出假设并证明假设。

将研究的视角转向产品研发的角度,站在APP产品设计的角度,结合产品生产需要考虑的综合因素来考虑消费者的感受。因此本文将基于对APP新闻阅读的用户偏好、受众行为,探讨APP新闻阅读的用户体验构建,本研究将采用顾客感知价值理论为本文的核心研究理论。

### 2.2 价值核心

首先需要阐释本文研究模型建设的核心,也即是理解什么是顾客感知价值。Kolter和Levy(1969)在研究顾客满意时最早提到顾客感知价值,认为顾客满意度取决于其感知价值(Kotler, P. and Levy, S. J (1969)<sup>[4]</sup>,而顾客感知价值的核心即是感知自己对于产品价值的利得和利失的一种权衡。

### 2.3 提出假设

用户的感知价值是用户在权衡自己从产品中感知到的利益和所付出的成本之后,对产品的效用进行的评价,它体现了用户自身对于产品价值的一个主观认知。结合原有的研究,本文以时间、地点、个性需求、耗费成本这几个基本要素为基础来构筑研究模型,以感知价值作为单独的二阶因子,其他因素作为一阶因子来探究影响用户使用APP新闻阅读的原因。

研究模型的流程如图1所示:

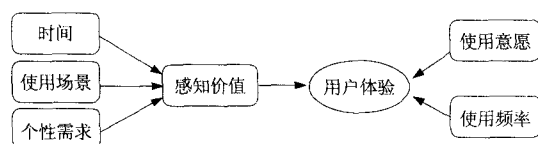


图1 研究模型流程

对此,本文提出以下假设:

· H1:时间碎片化与整体感知价值具有正相关关系

关系

· H2:使用场景与整体感知价值具有正相关关系

· H3:个性需求与整体感知价值具有正相关关系

· H4:成本与整体感知价值具有负向影响关系

· H5:感知价值与用户体验具有正相关关系(基础假设)

其中,成本主要指的是用户消费在APP新闻阅读上所耗费的内容,在本研究中把时间和每月在移动终端耗费的流量视为成本的重要指标进行计算,在移动互联网时代,成本还包括一些固定费用包括终端费用和移动应用的交易费用。本文认为时间碎片化和地点场景的不同亦会影响人们阅读行为,甚至可能是驱动人们使用APP进行新闻阅读的最主要原因。而个性需求体现了用户对于产品的需求理念,是产品设计的基础。把个性化作为驱动因素加以考察,有助于从顾客内在心理特质出发研究顾客感知价值的形成动因,了解相同质量价格下不同顾客感知价值差异的心理基础<sup>[5]</sup>。因此,本文结合前人研究,相应地提出了以上假设。

## 3 研究过程

本研究通过在腾讯大楚网首页放置调查问卷的方式进行数据收集,共发放问卷150份,最终共回收有效问卷139份。回收问卷录入数据时对问卷的信度进行测量,对问卷的整体和各个变量因素都进行了分别的效度检验,以提高数据的可靠性,并对各个因子针对多个指标进行测度,以验证研究模型框架。

需要指出,现阶段还有通过社交媒体如微博、微信APP获取新闻的途径,但由于此类自媒体私人化、自主化的传播特点,导致新闻的传播具有非规范性特征,社交媒体应用的新闻生态环境也非常复杂,因此不列入本文的研究范围。

### 3.1 用户特点分析

在受访群体中,绝大部分人都已经使用移动端APP进行新闻阅读,有接近一半的用户已经将APP

新闻阅读视为自己每日生活的习惯。移动终端上的新闻阅读已经成为发展趋势。不容忽视的是,有近五分之一的用户以超过1小时进行APP新闻阅读,部分用户(约占10%)有很强的利用移动终端进行新闻阅读的意识,专门分配时间在APP新闻阅读上,可看出移动终端用户的用户习惯在逐渐养成,对APP新闻阅读有了使用黏性的趋势。这反映出相对于传统阅读方式,移动终端阅读便捷等优势特点。

### 3.1.1 基本特点

从受调查用户基本情况可看出,APP新闻阅读的男性用户(61.72%)显著高出女性用户(38.28%),多集中在18至38岁的年轻人中,尤以18至28岁显著居多(62.5%)。

### 3.1.2 行为特点:碎片化

用户体验设计是以用户为中心,通过实际调查研究,明确移动终端用户的使用APP新闻阅读的习惯,对于研究移动数字阅读的发展趋势是一个非常重要的环节。

国内外对于用户行为碎片化的研究多是业内的调研,学理上还没有明确具体的定义。笔者认为,用户行为的碎片化有几个特点,时间长度短,但发生频率高,散而不完整集中,且具有不确定性。呈现碎石状、片断化的分布,夹杂和填补在生活中有目的的行为事件之间。在生活情景中体现在行走交通中、等待中、谈话间、上洗手间等等,这在每个人的生活中随处可见,随时发生。从用户使用情况的样本统计(见表2)可以明显看出,有一半的受访用户把每天进行APP新闻阅读的时间集中在30分钟之内,超过一半多的受访用户选择在闲碎时间或是行走、使用交通工具时进行APP新闻阅读,可看出大多移动终端用户在一天中分给新闻阅读的总时间都不长,呈现碎片化的特点。

表2 用户使用情况样本统计

	变 量	百分率(%)
是否有移动终端上APP看新闻资讯的习惯	从没使用过	3.91
	试过但较少用	11.72
	偶尔看看	34.38
	经常看,几乎是每天的习惯	49.99
	变 量	百分率(%)
每天大概有多少时间进行APP新闻阅读	30分钟之内	50
	30—60分钟	30.47
	超过一个小时	19.53
什么时候进行APP新闻阅读	有专门分配的时间	10.39
	行走或使用交通工具时	25.32
	闲碎时间	64.29

### 3.2 信度检验与相关性分析

首先,在使用数据进行分析之前需要对量表的

信度进行检验,如果信度不理想将无法被使用。最常见的方法就是使用Cronbach系数来对问卷进行信度检验,指标 $\alpha$ 介于0.70—0.98均属高信度,问卷整体信度系数 $\alpha=0.87$ ,量表的信度较高,可靠性强,因此研究得到的结果也比较有说服力。

其次,本文还进行了信度检验。在做因子分析之前,就问卷的结构效度进行测量。我们将量表中的题目分为以下几个维度:碎化时间、碎化地点、个性需求、成本、方便性、交互性和感知价值。之后采用主成分法来提取因素,检测到各个变量的KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值都大于0.5,Bartlett球形检验也达到显著。再对量表中的所有题目进行整体检测,得到KMO值为0.852,球形检验的P值也小于0.05,如表3所示,因此我们可以对量表中的数据进行因素分析。

表3 KMO和Bartlett的检验

取样足够度的Kaiser-Meyer-Olkin度量		.852
Bartlett的球形度检验	近似卡方	965.817
	df	15
	Sig.	.000

为了验证之前所提出的假设,对各个因素变量进行相关性检验,得到结果如表4所示。

表4 因素相关分析结果

因 素	时间碎片化	场景碎片化	个性需求	使用意愿	交互性	成本
与“感知价值”的相关性(Pearson相关性)	0.754**	0.908**	0.735**	0.855**	0.781**	-0.297**

注:\*\*表示在0.01水平(双侧)上显著相关。

通过上述因素间的相关性检验,我们可以针对各因素与感知价值的不同相关性分别进行研究。

### 3.3 研究结果

首先,笔者需要证明基础假设:感知价值与用户体验具有正相关关系,进而才能继续对其他影响用户体验的因素进行分析。我们从因素相关性检验的结果已经得到两者相关性高达0.855,高于0.8属于具有极强的相关性,因此可以说感知价值很大程度决定用户的使用意愿,也就同用户体验具有密切关联,得出基础假设(H5)成立。而成本与感知价值Pearson系数结果显示是-0.297\*\*,说明用户成本与感知价值负相关,但相关程度又不明显,因此笔者发现如今人们对于APP新闻有着一定社会认同,只要能够获得让自己满意的使用经历,人们还是愿意支付一定的成本。笔者认为其他几个是最重要的影响因素,因此本文通过先验证假设,再联系相关理论

来研究移动数字阅读是针对用户的何种体验进行的设计。

### 3.3.1 基于用户时间的体验设计

#### (1) 用户时间碎片化研究结果

调查数据显示,66%的用户表示介意新闻的推送时间,时间成为用户体验设计的重要考虑因素。其次,用户时间的碎片化作为本次研究中的一个重要变量,在假设中已经提出其与感知价值相应的关系。在因素变量的相关性检验中得出的结果是0.754,介于0.6—0.8之间,说明时间和人们对APP新闻阅读的感知价值具有很强的相关性。由此可见,时间的碎片化成为驱使人们使用APP进行新闻阅读的一个重要因素。根据上述表1统计显示,被访用户闲碎化时间阅读程度高。

#### (2) 理论依据

管理心理学家雪恩(E·H·Schein)于1965年在《组织心理学》一书中,提出了四种人性假设理论,其中“经济人”假设又称“实利人”或“惟利人”假设。该理论最早源于早期科学管理时期西方享受主义哲学和亚当·斯密(Adam Smith)的劳动交换的经济理论,即认为人性是懒惰的,这种能力是人与生俱来的一种本能。著名Web设计师Steve Krug在*Don't Make Me Think*一书中从Web用户体验设计的角度提出可用性第一定律,认为用户不喜欢做出思考和选择,因为用户不想浪费时间。例如,在移动设备的交互中用户频繁的行为更倾向于在两个步骤左右就达到目的。因此用户体验设计要求快速、简便,减少切换,缩短路径,为用户节约时间。这符合信息时代人们趋向于快速抓取信息的特性。在只允许花少量时间看文字的时候,用户通常以快速扫描浏览的方式去浏览文字的关键信息。时下火爆的国外图片分享社交应用Snapchat的“阅后即焚”设计概念,正是巧妙解决并利用用户信息过载问题的充分体现。

#### (3) 摘要设计

针对移动阅读碎片化短时间、使用时间不完整的这一大特性,国外新闻阅读应用Circa在内容展现方面的探索做出了创新。Circa用专业编辑团队来提炼新闻中的信息块并组合成信息卡片,以新闻事件的动态信息流为展现形式,将每个动态以不超过两段的内容作为描述,用户关注相关新闻,就能随时依次层层深入,了解最新动态和发展过程,并避免反复提供背景信息的问题。Summly则凭借算法自动形成新闻摘要,满足用户快速阅读需求。用最简短

的方式给用户最重要、最有价值的新闻事实。这符合移动阅读的需求和用户习惯。

### 3.3.2 基于用户使用场景的体验设计

#### (1) 使用场景研究结果

在提出的研究假设的相关性分析中,使用场景与用户感知价值的相关性最高,达到0.908,高于0.8,拥有极强的相关性。在调查中约63%的用户希望提供并会订阅关注当地新闻。约60%的用户希望有如Wi-Fi下启动“无图模式”、离线下载这些功能并使用,方便用户不耗费或节省流量。有约56%的用户希望有跨平台同步的功能,方便用户传递资讯到其他平台阅读。不同使用场景对APP新闻阅读的体验设计有着重要的影响。

#### (2) 理论依据

美国传播学者约书亚·梅罗维茨(J. Meymwitz)于1985年在其《消失的地域:电子媒介对社会行为的影响》一书中,结合了埃尔文·戈夫曼的“情景决定论”和马歇尔·麦克卢汉的“媒介技术决定论”,构建了“媒介情境理论”的理论框架。受所处时代的限制,梅罗维茨在其媒介情境理论中所指出的电子媒介主要指电视,几乎没有涉及网络。但笔者认为,在移动互联网成为蓝海的今天,有必要对梅罗维茨的观点进行重新解读。他认为,应把情境视为信息系统。由媒介造成的信息环境同人们表现自己行为时所处的自然环境同样重要;在确定情境界限中,应把接触信息的机会考虑进去并当作关键因素。其次,每种独特的行为需要一种独特的情境。再者,由于电子传播媒介代码的简单性,电子传播媒介促成许多旧情境的合并。

麦克卢汉“媒介技术决定论”提出了媒介即讯息,媒介是人不同感官的延伸等著名论断。新媒体出现后,首先会引起人的感官变化,进而影响人们的意识,最后反映在人们的行为上。因此,媒介形态的改变对人的行为有很大影响。从用户体验设计的层面出发,移动数字阅读场景是动态的、随时切换,有很大的不确定性。“媒介情景理论”“媒介技术决定论”同样适用于移动数字阅读的用户体验构建。

#### (3) 用户“非第一行为”研究——“阅读语音化”

媒介产品的设计从最初基于人的第一行为:手动、眼看,再延伸到耳听,逐渐丰富起来。移动数字产品相对于传统媒介产品最大的特点就是:拥有充裕的信息存储空间,却能便携式地打破空间限制,进行多媒体的交互体验,更便捷了用户在不同场景



中的使用。移动数字阅读主要是眼阅读,手辅助进行翻阅,但在一些特殊场景中,例如开车中,需要调用适合场景需求的感官,才能既不影响用户驾驶的第一行为,又同时满足用户的阅读体验。从技术的实现来看,目前很多声音合成的工具正在变得越来越智能,可以直接将文本转换成电子合成音。国内新闻阅读应用窄播,就是将新闻资讯用音频技术的方式“读”给用户听。这样调用“非第一行为”的用户体验设计,让用户可以边听音频边做其他事。而且相比视频,声音与人类情感中心的联系更紧密,未来可细化体验设计,例如:随意发音(方言与口音),新闻搜索结合语音识别等新的应用形式。

#### (4) 新闻内容基于用户位置的地域化推送

随着GPS在智能手机上的普及,基于位置信息的推荐可能会成为个性化内容推荐的一个研究热点和重要的应用场景。通过LBS(基于地理位置的信息服务),用户到了某地,就把这个地方的信息推给他,或者由他去选择。目前这块领域发展起来的项目包括交友、餐饮、招聘等。而它绝对不只限于此。新闻阅读应用也可基于此发展,新闻阅读应用Zaker就设有“本地新闻”板块供用户订阅。另一应用都市近闻是以地理位置为标签重新组织了新闻。根据经纬度建立一个地理位置数据库,再通过人工和机器学习识别网络新闻中的地理位置信息,将新闻跟位置信息关联后建立新的索引,提供给用户查询。本地新闻可以解决用户了解自己居住地的需求,关心亲朋好友的需求,了解陌生地点的需求。

#### 3.3.3 基于用户个性需求的体验设计

##### (1) 个性需求研究结果

在各大移动应用商店的下载量前200位(TOP200)里,纯粹提供普适性阅读内容的应用很少,而针对用户信息需求偏好设计的APP新闻阅读受到用户喜爱。与一些如传统媒体App直接呈现资讯要闻的板块设计相比,用户更倾向于个性化的信息定制。从调查中看出这些个性化新闻定制功能包括订阅感兴趣频道、“关键词搜索”、基于算法技术的“猜你喜欢”等新闻筛选功能。

##### (2) 理论依据

马斯洛的“人类需求理论”(Maslow's Hierarchy of Needs)将人类的需要分成生理需要、安全需要、归属与爱需要、尊重需要以及自我实现需要五个层次。并且,需要都是动态的,依次由低到高呈阶梯型发展。从用户体验的角度,产品的可用性应是用

户第一需求。产品可用性通常指的是产品的使用效率、易学和舒适程度。对于APP新闻阅读,易用性即易于满足用户最根本、刚性的信息需求,让用户获取其最需要的、感兴趣信息。社会学者马克思韦伯提出的理性选择理论,认为理性人目标最优化或效用最大化,即理性行动者趋向于采取最优策略,以最小代价取得最大收益。当刚性信息需要满足后,后面的需要才显示出其激励作用。进一步层面的发展,是满足用户个性化的信息需求。更优的信息过滤技术,更精确筛选出用户偏好信息。最高层次的信息需求,即从人性其他的本能中挖掘出用户更深层次的信息需求,产品设计充分了解用户,让用户从产品中实现自我的认同,实现“人机合一”,实现用户体验的提炼和价值再创造。

##### (3) 订阅与智能推荐——高效供给

数字化生存下的信息充裕甚至过载,用户面临着数据碎片化、使用时间碎片化和应用碎片化的困难;面临着用户的有效数据匮乏,被信息过载困扰着。从用户的信息需求的个性化来看,由于用户有不同的职业、兴趣爱好、关注取向等,用户偏好分众化,甚至细分化到让每位用户获取到不一样的但最需要的信息。根据用户精准“信息定制”的用户体验,无疑符合互联网的产品设计。按新闻内容来源的方式,个性化内容定制目前大致有两种:一是个性化订阅,打通多方媒体渠道,用户自主将感兴趣的订阅放在一级目录;二是基于算法技术,根据用户“兴趣图谱”智能推荐,如“猜你喜欢”。这些信息筛选技术在不断精准细分化,不浪费人们的闲碎时间,更高效地抓取信息。

但移动终端上用户的个性化需求并非一朝一夕能够实现,需要市场和用户的逐渐成熟,有效数据的逐渐积累,数据挖掘能力的逐步提升,这使得移动终端上数字阅读的个性化任重而道远。无论怎样,手机上的个性化是可行且必须,将在未来的移动互联网应用中发挥极大作用。

## 4 讨论

随着移动互联网的不断深入,社会化程度会不断加深,基于对用户需求层面对APP新闻阅读影响的研究,笔者认为产品设计需要着重考虑以下问题。

### 4.1 重视用户体验设计

数字阅读是网络产品,在移动终端上的同样也受网络外部性的影响。此次调查也看出,用户在意新闻阅读应用的用户数量,重视口碑评价,尤其受

社交圈中所关注的人群影响。这些评价经过病毒式传播从而决定用户数量,在其间,用户体验的好坏对用户习惯形成路径依赖起着深刻影响作用。

相比较传统媒体渠道,用户认为,移动数字阅读的方式在即时性、方便性、满足个性需求方面有突出优势。随着技术的进步,大多 APP 新闻阅读在即时推送、更新新闻方面只是分秒相差,可看出这已经不是移动数字新闻阅读市场中的竞争焦点。且海量信息也已经不再是用户选取并依赖使用某 APP 新闻阅读的重要因素。用户体验的满意度成为了移动数字新闻阅读市场中的博弈焦点。

4.2 保持新闻质量 多媒体渠道整合

从本次调查统计(表 5)可看出,APP 新闻阅读的质量逐渐获得用户认可,认为“移动新闻阅读是其他新闻阅读方式(电视、报纸等)的互补品”的用户过半(约 65%),目前人们获取新闻资讯的方式呈现多渠道态势,但不容忽视已有约 25%的用户将移动新闻阅读作为获取新闻的主要方式。随着 APP 新闻阅读的用户体验设计的不断优化,这些新兴的用户群还将有扩大的趋势。

表5 用户对移动新闻阅读的认可度

如何看待移动数字新闻阅读	变 量	百分率(%)
	移动新闻阅读是获取新闻的主要方式	25
	移动新闻阅读是其他新闻阅读方式(电视、报纸等)的互补品	64.84
	其他新闻阅读仍是获取新闻的最主要手段	10.16

4.3 用户体验需三维复合构建

在移动应用的用户体验设计中,有“天—地—人”三维之说,即考虑用户所在时间、所处地点、所

有个性。统计显示,用户普遍认为 APP 新闻阅读中离线缓存、收藏夹功能等,是考虑到用户时间碎片化、适应不同场景的阅读,方便稍后仔细深度阅读及信息管理。

起床资讯闹钟应用是一款将闹钟提醒、语音播放新闻资讯融合在一起的应用,巧妙地利用早晨起床的碎片化时间,融合了音频播报新闻的场景应用,根据用户喜好提炼给用户感兴趣的新闻内容,推出不久即在 APP Store 拥有了较大下载量。

4.4 交互设计增强体验

过半的用户(56%)认为,APP 新闻阅读的交互体验相比报纸、电视、个人电脑等其他传统媒体终端做得好,但也有 43.80%的用户认为一般,因此移动数字新闻阅读的用户体验仍需不断优化交互操纵的便捷性。此外,从此次调查的用户反映来看,例如在:新闻内容(文字、图片)有无独到的吸引力、阅读的感官体验(界面设计的优化)、社区互动的多元化和分享的丰富程度、广告优化处理、阅读方式的多元化等方面的个性化功能也在影响着用户体验满意度,这些方面的用户体验设计需要更加多样化、细节化和人性化。例如仿纸质阅读的拟物感设计,让人机交互中更有人情味。

4.5 突破介质创造体验

传统阅读以纸张载以文字,以文本作为介质。数字阅读以 0 和 1 的数字化信息,实现了电子文本。而移动数字阅读,通过电子文本转换为音频,在手机终端上实现了从“看新闻”到“听新闻”的转变。从一定意义上,突破了介质的局限,不仅满足而且创造了用户体验,成为移动互联网的新型“阅读”方式。

注 释

[1]CNNIC:中国网民规模 5.91 亿 手机网民 4.64 亿[OL].[2013-07-21].<http://wireless.iresearch.cn/others/20130717/205306.shtml>

[2]移动应用数据分析公司 Flurry 在 2012 年 10 月公布了关于各种 APP 的“用户忠诚度”的图表,以使用频率(每周的打开次数)和用户保有这个 App 的时间(超过 90 天的比率)两个维度调查得出,只有两种 App 即频率高又持有时间长,其一为通讯应用,其二为新闻应用。并且有一半的用户会将一款新闻类应用持有 90 天以上。

[3]互联网消费调研中心 ZDC《2012 年中国移动互联网用户调研研究报告》显示,新闻类应用程序的下载占 53.1%。在最经常使用的软件类型选择上,21.7%的调查者选择了新闻类软件。

[4]Broadening the Concept of Marketing[J]. Journal of Marketing. 1969,33(1): 10-15

[5]江林,袁宏福.基于个性的顾客感知价值研究[J].中国市场营销营销导刊,2009(2)

(收稿日期:2013-09-06)