

基于用户体验的抖音乡村美食短视频测评

葛 纓¹, 孙玉凤¹, 刘 杰², 何吉波^{3*}, 罗 杰⁴

¹重庆文理学院重庆市情绪与心理健康重点实验室暨用户体验与人机交互技术联合研究所, 重庆

²重庆第二师范学院教师教育学院暨西部儿童脑与认知科学研究院, 重庆

³南京师范大学心理学院, 江苏 南京

⁴贵州师范大学心理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年2月26日; 录用日期: 2024年4月12日; 发布日期: 2024年4月22日

摘 要

目的: 基于抖音乡村美食短视频探究中文版UMUX和HQ两个量表在中国本土的适用性, 并分析中国大学生使用抖音乡村美食短视频可用性与享受性的用户体验特点。方法: 采用UMUX量表和HQ量表, 以SUS量表为效标, 收集本科生有效问卷876份和563份, 对中文版UMUX量表和HQ量表进行相关信效度检验, 并通过描述性统计和多因素方差分析获得被试对乡村美食短视频的用户体验评价。结论: (1) 修订后的中文版UMUX量表和HQ量表展现出良好的信度和效度, 满足测量学标准, 可用于中国地区评估用户体验的可用性与享受性。(2) 中国大学生观看抖音乡村美食短视频拥有良好的用户体验。使用频率与平均时长是助推积极体验的重要因素。性别差异表现为: 男生的可用性体验优于女生, 城镇女生的享受性体验胜过城镇男生, 城镇男生又低于农村男生。

关键词

用户体验测评, 适用性检验, 可用性, 享受性, 抖音乡村美食短视频

Evaluation of Short Videos of TikTok's Rural Cuisine Based on User Experience

Ying Ge¹, Yufeng Sun¹, Jie Liu², Jibo He^{3*}, Jie Luo⁴

¹Key Laboratory of Emotion and Emotion and Mental Health in Chongqing, User Experience & Human-Computer Interaction Technology Institute, Chongqing University of Arts and Sciences, Chongqing

²School of Teacher Development, West China Institute of Children's Brain and Cognition, Chongqing University of Education, Chongqing

³School of Psychology, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

⁴School of Psychology, Guizhou Normal University, Guiyang Guizhou

*通讯作者。

文章引用: 葛纓, 孙玉凤, 刘杰, 何吉波, 罗杰. 基于用户体验的抖音乡村美食短视频测评[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(2): 430-441. DOI: 10.12677/jc.2024.122069

Abstract

Purpose: This study examines the suitability of the Chinese UMUX and HQ scales within the context of TikTok's Rural Cuisine Short Videos. It analyzes the user experience traits of Chinese college students as they engage with these videos, focusing on their usability and enjoyment. **Methods:** To assess the reliability and validity of the Chinese versions of the UMUX and HQ scales, 876 and 563 valid questionnaires were distributed and completed by undergraduate students respectively. These two questionnaires were evaluated using the SUS scale as a criterion. Subsequently, descriptive statistics and multivariate analysis of variance were employed to gauge the user experience associated with rural cuisine short videos. **Conclusion:** (1) The revised Chinese versions of the UMUX and HQ scales demonstrate good reliability and validity, conforming to the standards for psychometrics. They are well-suited for assessing the usability and enjoyment of user experiences in the Chinese context. (2) Chinese college students report a favorable user experience when watching short videos of rural cuisine on TikTok. Two key factors that contribute to these positive experiences are the frequency of use and the average length of use. Regarding gender differences in user experience, findings indicate that male students generally exhibit better usability experiences. Additionally, when comparing the enjoyment experience, urban girls have a better enjoyment experience than urban male counterparts, while rural boys report a higher level of enjoyment than urban boys.

Keywords

User Experience Evaluation, Suitability Test, Usability, Enjoyment, TikTok's Rural Cuisine Short Videos

Copyright © 2024 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. 研究背景

随着互联网的迅猛发展，尤其是 5G 技术的推广，我们的娱乐、社交和学习等各个领域正与网络紧密结合。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 12 月，我国农村网民数量已达 3.26 亿，占全国网民总数的 29.8%；而短视频用户规模更是达到 10.53 亿，占比高达 96.4% [1]。目前短视频已成为信息传播的重要渠道，快速融入人们的日常生活，农村群体也加速融入互联网社会。其中，乡村美食类题材由于其低门槛和生活化特点，成为了乡村短视频创作者的热门选择之一。

我国是一个传统的农业大国，广袤的乡村地区差异很大。随着中国城市化的日益深入，农村地区的经济社会结构经历了显著变化，农业生产活动也趋向多元化[2]。党的二十大提出全面推进乡村振兴战略，强调农业农村的优先发展，坚持城乡融合发展，促进城乡要素的自由流动。乡村发展问题始终是国家发展进程中民众高度关注的焦点问题。借助短视频平台传播乡村美食，不仅展现了中国独树一帜的饮食文化，也传递出乡村浓厚的人情味和乡土情怀[3]。

截至 2022 年 1 月, 抖音的日活跃用户已突破 4 亿, 稳居国内短视频平台之首[4]。自 2016 年起, 乡村美食类短视频在各大视频网站及社交平台迅速走红[5], 其中抖音平台的表现尤为突出。《抖音 2022 丰收数据报告》指出, 过去一年内, 抖音上新增的乡村相关短视频数量高达 4.3 亿条, 相应的播放量同比增长了 77%, 累计点赞数超过 384 亿人次[6]。

抖音的用户群体以 19 至 35 岁的青年为主, 而大学生作为该年龄段中的重要组成部分, 其在抖音平台上的活动尤为值得关注。因此, 针对大学生在抖音上对乡村美食短视频的用户体验进行研究, 不仅具有显著的代表性, 也具有深远的现实意义。

2. 文献综述

2.1. 用户体验研究现状综述

用户体验(User Experience, 简称 UE 或 UX)这一概念最初由认知科学家唐纳德·诺曼(Donald Arthur Norman)在 20 世纪 90 年代中期提出。诺曼将其定义为以人为中心的感受集合, 涵盖了与产品互动过程中的所有体验[7]。此外, Hekkert 将用户体验视为用户与产品交互后的产物[8]。国际标准化组织(ISO)在 ISO24111:2018 标准中对用户体验进行了权威阐述, 认为它涉及用户对系统、产品或服务的使用及其预期使用所产生的感知和反应[9]。这一定义因其实用性和影响力得到广泛认可。用户体验的构成要素主要围绕用户、产品/系统/服务、交互三个核心方面展开。优秀的用户体验不仅能够提升用户的满意度和忠诚度, 还能增强产品/系统/服务的市场竞争力, 从而为其成功奠定坚实的基础。

Hassenzahl 将用户体验(UX)的构成分为实用性和享乐性两个方面, 具体包括刺激、认同和唤起要素[10]。Hekkert 提出, 用户体验由感官满足(即美感体验)、价值归属(价值体验)以及情绪和情感反应(情感体验)共同构成[8]。单因素理论进一步阐述了用户体验, 涉及可用性、美学以及情绪/情感等方面[11]。Roto 指出, 除了行为层面——涵盖正确的功能性和可用性——用户体验还包括内在层面, 如愉悦和惊喜, 以及反思层面, 其中包括对产品自尊的感知[12]。在这些构成要素中, 可用性受到最多的研究关注, 而享乐性方面的研究也逐渐增多, 显示了人们对其的日益重视。

常用的用户体验评估方法包括问卷调查, 这种方法直接获取用户反馈。通过用户体验问卷收集数据, 经过分析, 我们可以得到用户体验各个维度的得分以及总体得分[13]。目前, 最有影响力的用研量表是系统可用性量表(System Usability Scale, SUS) [14]。该量表在中国已经取得可靠的信效度验证(参阅方法部分)。然而大多数现存的用户体验评估量表都是基于国外编制, 并且没有中国本土语境的信效度检验数据。用户体验的可用性量表(Usability Metric for User Experience, UMUX) [15]被视为 SUS 量表的一个变式, 是结合了 ISO 的相关标准, 形成的一个用于评估感知可用性的量表, 并在英语和意大利语语境下展现了良好的信效度指标[16] [17]。享受性质量量表(Hedonic Quality, HQ)通过双极锚点形式评价用户的享受性体验, 最初是德语版, 后来被翻译成英语[18]。UMUX 量表和 HQ 量表都尚未进行中文语境的测量检验。

2.2. 抖音相关研究现状综述

抖音(TikTok)是由字节跳动推出的一款应用程序, 通过其平台, 用户可以分享充满音乐创意的短视频。自 2016 年问世以来, 抖音迅速成为年轻人分享创作的首选之地。2018 年, 随着众多知名人士及受欢迎的媒体频道如湖南卫视的加入, 加之央视的宣传合作, 抖音迅速走红。随后, 国家级媒体如人民日报和央视新闻的官方账号入驻抖音, 进一步推动了其普及至全民层面。起初, 抖音自我定位为一款服务于新一代年轻人的音乐创意短视频 App。如今, 它的定位已演变为鼓励用户表达、沟通和记录生活, 激发创造力, 丰富精神生活, 并让现实世界更加美好。这一战略转变标志着抖音用户群体的扩展和内容范围的增

加[19]。抖音独有的推荐算法基于用户行为,为用户呈现最可能感兴趣的内容。随着用户参与度的增加,推荐系统的精确度也在不断提高,这为抖音赢得了众多忠实用户。

抖音短视频平台已在多个领域发挥了关键作用。在城市旅游宣传方面,抖音促进了旅游经济收益的提升,成为一种有效的促销工具[20]。美食类短视频的广泛流传有助于淡化传统地域标签,建立区域认同感,并缩小群体间文化差异[21]。随着抖音作为移动新媒体社交平台的兴起,它正在成为影响青年思想的新趋势引领者[22]。同时,抖音对新时代大学生的价值观教育产生了双重影响:一方面有助于大学生实现个人价值,另一方面也可能导致价值观的偏差[23]。因此,构建一个健康向上的抖音环境,以正确引导青年学生形成积极的价值观,显得尤为重要。

目前抖音的研究主要集中于新闻与媒体[24]、经济[25]、文化[26]和教育[27]等领域。关于抖音的用户体验研究,主要以定性分析为主,定量分析较少。包韞慧等人从用户体验的角度出发以实证方法研究政务抖音号用户使用意愿的影响因素[28]。金帅则从消费行为学出发,分析抖音在消费决策过程中影响用户消费决策的机制[29]。熊开容等人运用关键事件法探讨抖音等短视频 App 用户沉浸式体验的影响因素与形成机制[30]。徐立萍等人通过问卷调查的方式,以抖音用户为调查对象,深入了解基于用户画像的智能推荐机制下用户的使用情况与满意程度,以此挖掘智能推荐系统对用户的影响,并识别影响用户使用满意度的关键因素[31]。

2.3. 乡村美食短视频研究现状综述

互联网的广泛开放和网络技术的快速进步使得网络设备和服务的普及成为可能。2016年,以乡村生活为主题的美食短视频在社交媒体和视频平台上一炮而红。这类视频多以乡村生活为背景,突出展现当地的特色美食、风俗习惯及自然风光,主要以展现原始乡村生活为内容[5]。美食短视频可以细分为“生活+美食”、“创意娱乐+美食”以及“体验+美食”三类。其中,“生活+美食”类短视频通过在烹饪过程中融入日常生活元素来展现;“创意娱乐+美食”类则通过非传统和新奇的烹饪方式增加观看乐趣;“体验+美食”类则进一步分为食品直播和探店尝试两种形式[32]。这些视频各自带给观众不同的体验和情感共鸣,尤其是乡村美食视频,它们更多地采用“生活+美食”的方式,向人们传递乡村的气息和生活氛围。学者蔡竺言从媒介景观的角度分析,通过观察李子柒和华农兄弟等人物,揭示了乡村美食视频文化中的田园隐士景观和乡村滑稽戏景观[33]。郑嘉莉认为,这类视频的内容特点包括独特的乡村风光、淳朴的民间风情和地道的地方语言[34]。例如,来自四川的“蜀中桃子姐”在她的视频中完美地展现了这些特点。从价值观的角度来看,乡村美食视频在经济效益、社会影响和文化遗产方面具有重要价值[34]。这些视频,作为新兴的影像文本,尤其受到年轻人的喜爱,他们在积极参与的过程中,塑造了“粉丝文化”的多种特质[35]。因此,创建一个优质的乡村美食视频平台显得尤为关键。

综合目前的研究成果来看,针对抖音平台上的乡村美食短视频,用户体验的研究方法主要以定性分析为主导,而采用标准测量量表进行的定量研究则相对较少。在研究内容方面,尚缺乏兼顾可用性与享受性全面测评用户体验的研究。此外,现有的用于测量用户体验的问卷和量表,在中文语境下的适用性和有效性还有待进一步的验证。

鉴于此,本研究旨在检验并提高中文版 UMUX 量表和 HQ 量表在中国本土的适用性,并深入探讨大学生这一群体对抖音平台上乡村美食短视频的可用性与享受性用户体验现状。

3. 研究方法

3.1. 研究对象

本研究选取国内全日制在读本科生为样本,采用方便抽样的方法,通过线上和线下渠道收集了三个

独立样本的数据。在数据分析前,我们排除了那些从未观看过抖音乡村美食短视频、回答不完整或规律性作答的无效问卷。经过筛选,性别比例得到均衡调整。最终,我们获得以下有效问卷:样本1包含876份问卷,其中男性432名,女性444名,用于UMUX量表的验证和现状调查;样本2有563份问卷,男性249名,女性314名,用于HQ量表的检验和调查分析;样本3是在线抽取的40名代表性大学生,男女各占一半,通过线上电话、微信和QQ进行半结构化的质性访谈,深入探讨大学生群体对抖音乡村美食短视频的用户体验。在样本1和样本2中各抽取60人一个月后进行重测。

本研究使用SPSS26.0软件对样本1和样本2的数据进行信度和效度检验,并分析用户体验的现状,同时运用GPower3.1.9.2分析效应量。另外,通过NVivo11.0软件对访谈内容进行整理和分析,提取文本材料中的关键词频。

3.2. 研究工具

3.2.1. 用户体验的可用性量表(Usability Metric for User Experience, UMUX)

UMUX量表被视为SUS量表的一个变式,最初有12道题,后来修订成4个题目的单维量表,包括综合体验(第1题)、满意度(第2题)、有用性(第3题)和高效性(第4题)四个方面,后三个方面测量ISO可用性定义[15]。本研究采用4个题目的UMUX量表,七点等级评定,包括正向描述和反向描述,转化分值范围在0~6。UMUX总分为4个题目分数之和除以24,再乘以100,得到与SUS的0~100分范围相等的结果,得分越高,用户可用性体验越好[36]。

3.2.2. 享受性质量量表(Hedonic Quality, HQ)

该量表是Hassenzahl等人开发的一份评估享受性质量的量表,有七个7点双极的题项,每道题代表一个内容,如“有趣的——无聊的”,计分方式从-3到3,为7点计分,量表得分越高表示享受性体验越差[18]。

3.3. 效标选择

系统可用性量表SUS(System Usability Scale, SUS)由John Brooke编制[14],旨在评估系统或产品的感知可用性,是目前应用最为广泛的用户体验测量工具之一。2020年,Wang等人对中文版SUS量表进行了修订,证实了其高度的可靠性[37]。本研究采用该中文版SUS量表作为效标工具,与另外两个量表一同发放。量表包含十个采用李克特5点计分法的问题,评分范围从1(表示“非常不同意”)到5(表示“非常同意”)。其中,偶数题项为反向描述问题,每题的得分转换范围为0~4。正向描述题目的转换分值为原始分数减1,而反向描述题目的转换分值为5减去原始分数。所有题目的转换分值总和乘以2.5后,得出SUS量表的总分,其分数范围介于0至100之间[37]。在本项研究中,SUS量表的Cronbach's α 系数为0.850。

3.4. 翻译与回译

为确保翻译质量,我们组织了两名语言学教授和一名具有英语背景的心理教授共同翻译UMUX量表 and HQ量表。翻译工作完成后,我们对所有中文译文进行汇总。接着,一名心理学教授对这些译文进行了复核,以确保量表的质量。随后,我们邀请五位心理学专业的同学对两个量表的翻译文本进行深入讨论分析,并对存在歧义的部分进行修订,形成初步的中文版UMUX量表和HQ量表。

为了进一步提高翻译的准确性,我们邀请了两位未接触过这两份量表的英语专业教授将中文版的量表回译为英文版。然后,我们再邀请一位心理学教授与回译者共同讨论,并对英文原版和回译后的英文版UMUX量表和HQ量表进行比对修改。

在完成这些步骤后，我们向 10 位抖音乡村美食短视频用户发放了量表，并针对反馈的问题，结合中国语境，修正形成最终的中文版 UMUX 量表和 HQ 量表。

4. 数据分析及结果

4.1. 中文版 UMUX 量表和 HQ 量表的适用性检验

4.1.1. UMUX 量表研究结果与分析

(1) 项目分析

为了对 UMUX 量表进行项目分析，依据得分高低对量表结果进行排序，将前后各 27% 划分为高低分组。随后，对两组进行独立样本 t 检验。分析结果显示，两组样本在 4 个题项的得分均差异显著($p < 0.001$)。此外，所有题项与总分之间的相关系数在 0.680 至 0.750 之间，表明各题目鉴别力达到统计学标准($p < 0.001$)。

(2) 信度分析

UMUX 量表 Cronbach's α 系数为 0.701，量表的重测信度为 0.896。本量表为单一维度，根据单维测验合成信度的方法[38]，量表的合成信度为 0.610 (见表 1)。

Table 1. The reliability analysis of UMUX

表 1. UMUX 量表的信度系数

	克隆巴赫 Alpha (α) (N = 876)	重测信度 (N = 60)	合成信度 (N = 876)
量表总分	0.701	0.896	0.610

(3) 效度分析

以 SUS 量表作为效标，本研究测得 UMUX 量表得分与该效标的得分呈现显著的正相关($r = 0.704, p < 0.01$)，说明该量表效标效度良好。

4.1.2. HQ 量表研究结果与分析

(1) 项目分析

同理 UMUX 量表，对 HQ 量表的各题目与总分做相关分析，其中第 2 题“昂贵的——便宜的”与总分的相关系数仅为 0.200，未达到 0.400 的标准，予以删除。其余 6 个题目与总分的相关系数在 0.630~0.810 之间，表明各题目鉴别力均达到统计学可接受水平($p < 0.001$)。

(2) 信度和效度检验

在信度验证上，HQ 量表的 Cronbach's α 系数达到 0.833，显示其内部一致性较高。重测信度为 0.871，表明量表在不同时间点的测量结果具有稳定性。合成信度则为 0.733，说明各条目间有良好的相关性。

在效度检验上，我们以 SUS 量表为效标，为更加直观比较，我们将 HQ 量表的评分从-3 至 3 转换为 7 至 1 的分制，其中分数上升代表享受性体验质量的提升。HQ 量表的得分与效标得分之间存在显著正相关性($r = 0.712, p < 0.01$)，这表明 HQ 量表效标效度良好。

4.2. UMUX 量表和 HQ 量表用户体验现状调查

4.2.1. 两个量表总体描述性统计结果

从表 2 可见，在城乡分布和男女比例上，观看抖音乡村美食短视频的用户分布较为均衡；使用频率上，每周都使用的人数最多；绝大部分人每次观看时间控制在 30 分钟以内。

Table 2. Distribution of demographic variables of the two scales**表 2.** 两个量表的人口学变量分布情况

		人数	百分比(%)	有效百分比(%)	累积百分比(%)	
UMUX 量表	性别	男	432	49.3	49.3	49.3
		女	444	50.7	50.7	100.0
	使用频率	每天都使用	185	21.1	21.1	21.1
		每周都使用	495	56.5	56.5	77.6
		很少使用	196	22.4	22.4	100.0
	平均时长	15 分钟以内	412	49.0	49.0	49.0
		15~30 分钟	354	40.4	40.4	87.4
		30 分钟以上	110	12.6	12.6	100.0
	来源地	城镇	406	46.3	46.3	46.3
		农村	470	53.7	53.7	100.0
HQ 量表	性别	男	249	44.2	44.2	44.2
		女	314	55.8	55.8	100.0
	使用频率	每天都使用	133	23.6	23.6	23.6
		每周都使用	274	48.7	48.7	72.3
		很少使用	156	27.7	27.7	100.0
	平均时长	15 分钟以内	291	51.7	51.7	51.7
		15~30 分钟	201	35.7	35.7	87.4
		30 分钟以上	71	12.6	12.6	100.0
	来源地	城镇	251	44.6	44.6	44.6
		农村	312	55.4	55.4	100.0

注：平均时长：一次连续观看抖音短视频的平均时长。

Table 3. Descriptive results of total scores & means of two scales**表 3.** 两个量表的总分与均分描述性结果

		N	Min	Max	M ± SD
UMUX 量表	总分	876	33.33	100.00	77.60 ± 12.61
	(0~100)				
	\bar{x}_U	876	2.00	6.00	5.37 ± 0.76
HQ 量表	总分	563	-18.00	16.00	-7.31 ± 6.41
	(-18~18)				
	\bar{x}_H	563	-3.00	2.67	-1.22 ± 1.07

UMUX 量表可用性体验总分限值在 29.16 至 116.6 之间，目前均值为 77.60 ± 12.61 ，均值区间是 1~7，得分为 5.37 ± 0.76 。HQ 量表享受性质量总分范围在 -18 至 18 之间，均分范围则是 -3 到 3，分数越低，享受性质量越高。现在大学生观看抖音乡村美食短视频的享受性质量总分是 -7.31 ± 6.41 ，均值得分为 -1.22 ± 1.07 。以上结果表明用户对短视频可用性与享受性的体验总体上良好(见表 3)。

4.2.2. 差异分析

(1) UMUX 量表

调查结果发现，城乡之间无差异。在综合体验与高效性上，男生显著高于女生($F_{\text{综合体验}(1,876)} = 5.231, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.006$; $F_{\text{高效性}(1,876)} = 4.164, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.005$)。在满意度和量表总分上，存在平均时长的显著差异($F_{\text{满意度}(2,876)} = 3.118, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.007$; $F_{\text{总分}(2,876)} = 3.807, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.009$)，少于 15 分钟的用户在体验感上明显低于超过 15 分钟的用户，那些达到 30 分钟或以上的用户，报告了更加满意的体验感受。在有用性上，使用频率对体验有显著影响($F_{(2,876)} = 6.111, p < 0.01, \eta_p^2 = 0.014$)，其中，每天都

观看抖音乡村美食短视频的用户获得的有用性体验最好。

(2) HQ 量表

性别、使用频率和来源地在 HQ 量表第 3 题“独有的——标准的”上存在交互作用($F_{(2,563)} = 3.796, p < 0.05, \eta_p^2 = 0.014$), 高频率的“每天都使用”组中, 城市男生对抖音乡村美食短视频独有的享受性质量感受最低, 不如城市女生, 也低于农村男生; 城市女生中, “每天都使用”组优于“很少使用”组。

同样在第 3 题上, 性别与平均时长交互作用显著($F_{(2,563)} = 4.034, p = 0.05, \eta_p^2 = 0.015$)。具体

来说, 中等平均时长“15~30 分钟”组别中, 男生享受性体验低于女生; 平均时长超过 30 分钟的女生享受性质量体验最佳。

4.3. 用户体验访谈结果分析



Figure 1. The user experience interview word cloud map of short videos of TikTok's rural cuisine
图 1. 抖音乡村美食短视频用户体验访谈词云图

图 1 的词云图展示了抖音乡村美食短视频用户体验访谈中频繁出现的关键词。整体来看, 大学生用户在评价抖音乡村美食短视频时, 最常使用的感受性词语以“喜欢”为首, 紧接着是“有趣”和“印象深刻”。此外, 他们也频繁提到“创新”、“独有”和“独创”, 以及“愉悦”和“放松”等感觉。其他类别高频出现的词汇包括“生活”、“平台”、“做饭”和“好吃”等。

5. 讨论

5.1. 关于中文版 UMUX 量表和 HQ 量表的修订与检验

本研究发现, 修订后的中文版 UMUX 量表和 HQ 量表具有良好的信效度指标, 适用于评估大学生对抖音乡村美食短视频可用性与享受性的用户体验情况。具体表现在:

中文版 UMUX 量表经过项目分析和信度分析, 并与 SUS 量表进行了效标效度检验。研究结果表明, UMUX 量表与 SUS 量表具有较高的一致性, 其各项指标均符合心理测量学的要求。

在中文版 HQ 量表上, 我们充分根植于中国语境进行了项目分析的考量。除去第 2 题, 量表其余题项与量表总分的题总相关系数均达标, 最后保留 6 个题目, 形成正式的中文版 HQ 量表。从语言学的角度看, 第 2 题“昂贵的——便宜的”不适用评估抖音乡村美食短视频的享受性质量。在中文语境中, 这

两个词并不简单地代表好或坏，而是需要根据具体情境来理解。许多访谈对象表示，在观看抖音乡村美食短视频时，感受到越便宜，体验越好。问卷调查也显示，更多人倾向于选择“便宜的”。因此，该题在衡量大学生使用抖音乡村美食短视频的享受性体验方面的参考价值有限，应该删除。在信效度上，量表的内部一致性、重测信度和合成信度均表现良好，与 SUS 量表的得分显著正相关，效标效度也较理想，量表的可靠性和稳定性得到了检验。

5.2. 两个量表的用户体验评价

5.2.1. 总体用户体验评价

通过对两个量表的总分分析，我们发现大学生在观看抖音乡村美食短视频时，普遍能感受到较高的可用性体验和享受性体验，整体用户满意度良好。有较多人观看抖音乡村美食短视频的使用频率是“每周都使用”，平均时长主要集中在 15 分钟以内和 15~30 分钟。这可能与短视频的时长特征有关。短视频时长最初一般在 6 分钟左右，但随着短视频用户增长趋于饱和，为了留住用户，短视频平台开始向深度内容探索，延长时长，向中长视频转型发展[39]。时长延长就意味着制作时间的增加，许多内容创作者平均每 3 天更新一次内容。因此，用户保持每周观看乡村美食短视频的习惯，可以让他们在适宜的频率下接触到新鲜内容，同时观看平均时长通常不超过 30 分钟。

5.2.2. 抖音乡村美食短视频可用性体验

采用 UMUX 量表对抖音乡村美食短视频进行可用性体验测试中，我们发现男生对这类视频的综合体验和高效性感知更为积极，表现出更好的可用性用户体验。这一结果与前人研究结果不一致，以往研究显示性别对于用户体验的影响是相似的[40]。访谈中揭示：(1) 抖音上的某些乡村美食短视频包含了夸大的、带有乡村滑稽色彩的元素，例如对农村女性的刻板印象，这些内容加剧了对乡村的污名化[33]。这种不良的网络文化环境可能是女性用户体验相对较低的原因。(2) 在访谈中，男性用户更频繁地表达了他们对抖音乡村美食短视频高效性的满意，这包括对视频内容中展现的多民族美食文化、食材营养价值及采摘周期等信息的认可，以及对视频界面清晰、易操作的欣赏。这反映出男性用户更关注任务完成，更倾向于目标导向[41]。

平均时长较长的用户会感受到更加满意的体验，每天都观看抖音乡村美食短视频的高频用户获得的有用性体验最好。这一发现与郑敏先前的研究结果一致，该研究发现，使用抖音 APP 的频率和浏览时长对于用户体验均有显著差异，具体而言，使用频率越高和浏览时间越长，用户对体验的评分就越高[40]。

5.2.3. 抖音乡村美食短视频享受性体验

总体享受性体验特征有：(1) 女生在观看抖音乡村美食短视频过程中能感受到更强烈的愉悦感。已有研究指出，女性在美食类短视频观众中占据了较高的活跃比例，她们通过点赞和评论等互动行为，显著增强了观看体验的享受性[42]。访谈中发现，许多此类视频着重展现了女性勤劳和质朴等传统美德，并营造出温馨的家庭氛围。这些元素与女性的价值观相契合，使她们感到更加亲切和认同，进而促成享受感的生成。(2) 频繁使用且观看时间长的用户，拥有更佳的享受体验。频繁使用和长时间观看的用户对平台内容和功能更为熟悉，与算法的持续互动提高了个性化推荐的准确性，进而提升了享受体验[43]。根据 Sweller 的认知负荷理论，学习的关键在于将信息存储于长时记忆中[44]。因此，当用户对抖音乡村美食短视频的投入度提高时，他们对观看过程的记忆更为深刻，从而更容易获得享受体验。

在测试享受性的“独有的——标准的”内容上，性别与城乡、使用频率存在交互影响。在高频率观看短视频用户中，城镇男生体验不如农村男生和城镇女生。城镇女生中，高频率观看者更认同乡村美食短视频带来的独特享受性体验。农村男生观看乡村美食短视频时会结合自己的乡村生活经验，洞察到这

些视频所展现的独特美食魅力。但城镇男生缺乏这些生活背景，感知细腻度又不如女生，就觉得这些视频内容雷同，仅是展现乡下绿意盎然的环境，缺乏鲜明特色，仿佛如同工业生产线一般，未能进行深入的理解和精细化认知加工。而女生，尤其是那些经常接触乡村美食短视频的用户，已经建立起关于这一题材的丰富知识体系。她们更能够捕捉到视频中那些常被忽视的细节差异，并在抖音的相似内容推荐中，慧眼识珠地发现其独到之处。

在相同的测试内容上，性别对平均时长产生显著影响，在中等平均时长组别中，男生享受性体验低于女生；平均时长超过 30 分钟的女生享受性质量体验达到最佳。这可能由于男生更注重实用性和信息传递，而女生则偏向于关注细节和情感表达，在体验抖音乡村美食短视频时，她们带着更多的情感去领略其独特的韵味[45]。

5.3. 用户体验访谈评价

在访谈中，“喜欢”出现频率最高，这表明用户对抖音乡村美食短视频有着很高的整体满意度。这些积极与中性感受词汇反映了用户在观看视频时的愉悦体验，他们觉得这些视频既有趣又令人印象深刻，并认为这些视频内容具有独特性、原创性和创新性，对用户具有吸引力，别具一格。这些与前述量表的结果一致。“生活、平台、做饭、好吃”这些词的使用则显示出用户对视频主题有清晰的认识，关注内容聚焦。

6. 结论

(1) 修订后的中文版 UMUX 量表和 HQ 量表展现出良好的信度和效度，满足测量学标准，可用于中国地区评估用户体验的可用性与享受性。

(2) 中国大学生观看抖音乡村美食短视频拥有良好的用户体验。使用频率与平均时长是助推积极体验的重要因素。性别差异表现为：男生的可用性体验优于女生，城镇女生的享受性体验胜过城镇男生，城镇男生又低于农村男生。

7. 总结与启示

7.1. 针对性别差异，制定营运策略

针对可用性与享受性上存在的不同性别偏好，需制定反映性别特点的营运策略。(1) 抖音平台可增加展现具有男性社会角色的乡村美食短视频内容，引导视频创作者调整其主题创作，产生更多能引起男性情感认同的视频，提高亲切感和认同感，优化男性的享受性体验。(2) 为女性增加投放可操作加工美食的乡村美食短视频，避免展示那些食材量庞大、类型罕见且操作性差的内容及夸张的、污名化女性的短视频，严控视频质量和播放环境，改善女性的可用性体验。

7.2. 挖掘潜在客户，提升情感价值

使用频率与平均时长影响用户的积极体验，显现两点提示：(1) 需重视和挖掘“潜水用户”的需求，促进其向“活跃用户”转变，从而增加用户的忠诚度。(2) 提升视频的情感价值，采用更具针对性和个性化的方式让用户与视频建立情感联系，激发共鸣与认同，从而频繁且持久地从关注乡村美食短视频中获得满足。

基金项目

国家自然科学基金重点项目(Grant No. 61936010); 重庆文理学院横向项目(No. WLHX-2020-0033)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. <https://www.199it.com/archives/1682273.html>, 2024-04-17.
- [2] 赵之枫, 王峥, 云燕. 基于乡村特点的传统村落发展与营建模式研究[J]. 西部人居环境学刊, 2016, 31(2): 11-14.
- [3] 匡文波. 短视频中的乡土文化呈现及其发展局面的开拓[J]. 人民论坛, 2020(27): 137-139.
- [4] 抖音. 2022 抖音数据报告(完整版) [R]. <https://www.gongshengyun.cn/yunying/portal.php?mod=view&aid=74973.2022>, 2023-12-02.
- [5] 梁杰馨, 赵成国. 乡村美食类短视频走红原因及发展策略探析——以“滇西小哥”为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(7): 85-87.
- [6] 抖音. 抖音 2022 丰收数据报告[R]. <https://www.douyin.com/video/7146382605062130980.2022>, 2023-12-02.
- [7] 唐纳德·A·诺曼. 设计心理学(全三册精彩套装) [M]. 北京: 中信出版社, 2012.
- [8] Hekkert, P. (2006) Design Aesthetics: Principles of Pleasure in Design. *Psychology Science*, **48**, 157-172.
- [9] ISO 9241-210 (2010) Ergonomics of Human-System Interaction-Part 210: Human-Centered Design for Interactive Systems.
- [10] Hassenzahl, M. (2018) The Thing and I: Understanding the Relationship between User and Product. In: Blythe, M. and Monk, A., Eds., *Funology 2. Human-Computer Interaction Series*, Springer, Cham, 301-313. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68213-6_19
- [11] 刘静, 孙向红. 什么决定着用户对产品的完整体验? [J]. 心理科学进展, 2011, 19(1): 94-106.
- [12] Roto, V. (2006) User Experience Building Blocks.
- [13] 丁一, 郭伏, 胡名彩. 用户体验国内外研究综述[J]. 工业工程与管理, 2014, 19(4): 92-97, 114.
- [14] Brooke, J. (1996) SUS—A “Quick and Dirty” Usability Scale. In: Jordan, P., Thomas, B. and Weerdmeester, B., Eds., *Usability Evaluation in Industry*, Taylor & Francis, London, 4-9.
- [15] Finstad, K. (2011) The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, **22**, 323-327. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>
- [16] Lewis, J.R. (2013) Critical Review of “The Usability Metric for User Experience”. *Interacting with Computers*, **25**, 320-324. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwt013>
- [17] Borsci, S., Federici, S., Bacci, S., Gnaldi, M. and Bartolucci, F. (2015) Assessing User Satisfaction in the Era of User Experience: Comparison of the SUS, UMUX and UMUX-LITE as a Function of Product Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **31**, 484-495. <https://doi.org/10.1080/10447318.2015.1064648>
- [18] Hassenzahl, M., Platz, A., Burmester, M., et al. (2000) Hedonic and Ergonomic Quality Aspects Determine a Software’s Appeal. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, The Hague, 1-6 April 2000, 201-208. <https://doi.org/10.1145/332040.332432>
- [19] 姚飞. 场域视角的短视频平台媒介流量资源对比研究——以抖音和快手为例[J]. 传媒经济与管理研究, 2020(1): 113-125.
- [20] 杨恒. 抖音短视频对城市旅游营销的作用分析[J]. 现代商业, 2020(11): 12-13.
- [21] 万楚, 张菊兰. 美食对区域形象建构的作用探究——以抖音 APP 传播新疆为例[J]. 采写编, 2019(2): 141-143.
- [22] 王洋. 抖音短视频对大学生思想引领的策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(9): 72-74.
- [23] 唐诗源, 周显信. 大学生“抖音文化”价值引导的“三势”策略[J]. 学校党建与思想教育, 2021(14): 76-78.
- [24] 邓建国, 张琦. 移动短视频的创新、扩散与挑战[J]. 新闻与写作, 2018(5): 10-15.
- [25] 李复达, 黄华乾, 李悦宁. 抖音短视频营销广告对消费者购买意愿的影响研究[J]. 上海商学院学报, 2019, 20(6): 76-89.
- [26] 梅娜, 陈小娟. “抖音”短视频进行非遗传播的模式研究[J]. 新闻前哨, 2019(5): 28-29.
- [27] 骆郁廷, 李勇图. 抖出正能量: 抖音在大学生思想政治教育中的运用[J]. 思想理论教育, 2019(3): 84-89.
- [28] 包韞慧, 何静, 付海燕. 政务抖音号用户使用意愿的影响因素研究[J]. 中国新闻传播研究, 2021(1): 126-145.
- [29] 金帅. “自我”视角下抖音用户消费决策过程分析[J]. 合作经济与科技, 2022(13): 92-93.
- [30] 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.

- [31] 徐立萍, 何丹, 陆元文. 基于用户画像的智能推荐研究——以抖音 APP 为例[J]. 传媒, 2022(12): 53-56.
- [32] 周佳奇. 陌生化理论视阈下美食类短视频研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.
- [33] 蔡竺言. 媒介景观: 作为“他者”的乡村——乡村美食类短视频的文化解读[J]. 新闻传播, 2019(7): 61-62.
- [34] 郑嘉莉. 乡村美食类短视频的传播价值与优化路径分析[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(23): 237-238.
- [35] 赵红勋, 王婉馨. 乡村美食类短视频青年粉丝的在线社交探析——以“农村会姐”的粉丝为例[J]. 北京文化创意, 2021(4): 49-59.
- [36] Finstad, K. (2011) The Usability Metric for User Experience. *Interacting with Computers*, **22**, 323-327. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.04.004>
- [37] Wang, Y.H., Lei, T. and Liu, X.X. (2020) Chinese System Usability Scale: Translation, Revision, Psychological Measurement. *International Journal of Human-Computer Interaction*, **36**, 953-963. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1700644>
- [38] 杨强, 叶宝娟, 温忠麟. 用 SPSS 软件计算单维测验的合成信度[J]. 中国临床心理学杂志, 2014, 22(3): 496-498.
- [39] 曹晓瑾. 短视频长化过程中的用户倦怠研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2022.
- [40] 郑敏. 抖音 App 用户体验研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南民族大学, 2019.
- [41] Eagly, A.H. and Steffen, V.J. (1984) Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles. *Journal of Personality and Social Psychology*, **46**, 735-754. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.4.735>
- [42] 李瑞. 创新扩散理论视角下美食类短视频用户使用行为影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2022.
- [43] 谢敏. 抖音算法与爆款短视频打造研究[J]. 传媒, 2022(24): 52-54.
- [44] Sweller, J. (2010) Cognitive Load during Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, **12**, 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- [45] Lawson, J., Baron-Cohen, S. and Wheelwright, S. (2004) Empathising and Systemising in Adults with and without Asperger Syndrome. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, **34**, 301-310. <https://doi.org/10.1023/B:JADD.0000029552.42724.1b>