

<<用户体验面面观>>

图书基本信息

书名：<<用户体验面面观>>

13位ISBN编号：9787302223535

10位ISBN编号：730222353X

出版时间：2010-5

出版时间：清华大学出版社

作者：[美] 库涅夫斯基(Mike Kuniavsky)

页数：443

译者：汤海

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<用户体验面面观>>

前言

我和迈克·库涅夫斯基相识于1994，那时我正在为我的第一本书《设计Web图形》(Designing Web Graphics)做研究。

我找到一个叫hothothot.com的网站，想把它描述出来，因为它概念好，执行好，做得也漂亮。

那个时候，实际上非常难找到有任何美感的网站！

在互联网上发现这个漂亮的网站之后，我才知道hothothot.com网站的设计公司实际上就在离我不远的地方。

我和迈克进行了个人交流，我们俩开始了职业上的亲密关系和友谊。

迈克搬到了湾区，而我待在南加州，那些年网络世界起起伏伏，但我们始终保持着联系。

我之前从未读过迈克写的任何东西，一直到邮箱中收到本书的手稿。

我有点担心我会不喜欢他写的书，因为以前就有人写过这个主题，而且有几本写得还不错。

我不敢肯定这本书是不是属于“没有主见”的书，也不敢肯定书中有没有原创的东西。

读完之后，我能证明市场上没有这样的书。

而且我想用所有可能的最佳方式来表达我的意思！

本书采用对话风格，就好像迈克坐在你旁边一样。

他坐在旁边的好处就是他有成堆的真实网站测试和研究经验。

大多数其他作者都把自己当成咨询师或者专家，但并没有像迈克一样真正进行过自己的项目。

迈克并不是告诉你他是全能教条专家，只是像老兵一样愿意分享自己的战争经历和胜利。

这本书非常好。

我知道你会认为我有偏见，但有一个原因让我从一开始就喜欢迈克——他了解他从事的工作，他还用幽默、慷慨和智慧来分享他知道的东西。

——琳达·温曼，作家及lynda.com公司创始人

<<用户体验面面观>>

内容概要

这是一本专注于用户研究和用户体验的经典读物，同时也是一本容易上手的实战手册，从实践者的角度，着重讨论和阐述了用户研究的重要性、主要的用户研究方法和工具，同时借助于实例介绍了相关的应用。

全书共3部分18章，深度剖析了何为优秀的用户设计，用户体验包括哪些研究方法和工具，如何得出和分析用户体验调查结果等。

本书适合设计人员和高等院校设计类学生阅读和参考，也适合任何一个希望有所建树的各界策划和设计人员阅读。

<<用户体验面面观>>

作者简介

迈克·库涅夫斯基是旧金山用户体验咨询公司Adaptive Path的创始合伙人。他从1994年开始从事开发商业网站，是获奖搜索引擎HotBot的交互设计师。他的设计作品和著作发表于很多出版物，包括WebMonkey，ID Magazine，《连线》，《华尔街日报》和《洛杉矶时报》。

<<用户体验面面观>>

书籍目录

第I部分 为什么说研究有好处？

研究如何融入产品开发 第1章 “台风”传说 “台风”简介 第2章 马上进行可用性测试

小型可用性测试 你学到了什么？

下一步 第3章 迭代开发与平衡用户需求 最终用户眼中的成功 功能性 有效性

愿望 广告商眼中的成功 流量 知名度 公司定义的成功 利润 推广

平衡系统：迭代开发 迭代开发怎么不起作用 迭代螺旋 迭代开发的优点 迭代开发

问题 迭代开发与用户研究 案例：日程安排服务 第一轮 第二轮 第三轮

第四轮 第五、六、七轮 第八轮 第4章 用户体验 信息架构 信息架构师 信息

架构师的信息需求 有用工具及方法 交互设计 交互设计师 交互设计师的信息需求

有用工具 形象设计 形象设计师 形象设计师的信息需求 有用的工具 用户

体验研究 第II部分 用户体验研究方法 第5章 研究计划 目标 用具体问题扩充一般问题

提示 日程表 从开始阶段开始研究 从中间阶段开始研究 将研究问题组织成项目

跨多个项目进行提问 计划格式 预算 X公司研究计划 摘要 维护 第6章 通

用工具：招募与访谈 招募 挑选受众 找到受众 从家人和朋友入手 日程安排

容易犯的错 与专业招募师合作 访谈 访谈结构 非引导性访谈 常见问题

何时打破规则 第7章 用户背景资料 何时建立用户背景资料 如何建立用户背景资料

初步研究 列出属性 分簇属性 围绕簇群创建人 确定优先级别 讲故事

利用背景资料 文档 共享 利用背景资料进行开发 定期更新 实例 第8章 情境

调查、任务分析 和卡片分类 情境调查 什么时候适用情境调查 情境调查过程

如何分析情境调查数据 任务分析 何时适用任务分析 如何进行任务分析 如何

分析结果 卡片分类 卡片分类何时进行 卡片分类过程 卡片分类分析 第9章 焦点

小组 何时适用焦点小组 焦点小组的长处 焦点小组的不足 四种焦点小组 如何

实施焦点小组 确定日程表 挑选目标受众 招募 定义范围 选择主题 编写

指南 讨论指南模板 实施小组 焦点小组分析 收集数据 提取趋势 做出假

设 实例 附录A：讨论指南 第10章 可用性测试 何时测试 迭代测试过程实例

：Webmonkey 2.0全局导航 如何测试 准备 实施访谈 如何分析 收集观察

结果 组织观察结果 提取趋势 实例 第11章 调查 第12章 持续关系 第13章 日志文件和

客户支持 第14章 竞争性研究 第15章 其他艰苦工作：公开信息 第16章 新兴方法 第III部分 交流研

究结果 第17章 报告和演示 第18章 打造以用户为中心的企业文化 附录A 用户研究实验室的预算

附录B 常见调查问题 附录C 观察员指南参考书目

<<用户体验面面观>>

章节摘录

“台风”简介 1996年，日子振奋人心，PointCast红极一时。

PointCast提供的独特服务能把俗气的屏幕保护程序转变成由广告驱动的新闻和股票，它是新闻股票服务界的黑马。

这项服务吸引了上万用户，其发明者成为圈内所有杂志的封面人物。

信息主动送到人们面前，而不是人们必须索取才会出现，这是一个全新的概念，人们还迅速创造了一个时髦词来概括这种服务，即推送（push）技术，代表着未来。

不久，所有人都加入推送潮流，创建推送服务。

有一家公司加入了这场角逐，我来说一说。

这里的描述基于真实情况，但为了增加故事的趣味性，细节做了更改（当然也是为了保护无辜者）。

我们把这家公司叫本伽利（Bengali）。

对于在线新闻和信息服务，本伽利有过几次相当成功的案例，它现在信心满满，准备充分，渴望接受新挑战。

他们想创造具有革命性的东西，要挑战人们对媒体的假设，想创造未来的电视、电台或出版社。

他们认为，借由推送服务通过互联网开创新媒体的梦想肯定会大获成功。

他们要将其命名为“台风”（Typhoon），而“台风”最后却让PointCast蒙羞。

本伽利进入臭鼬工厂（skunk（works）模式，完全封闭式开发台风，使用的开发人员个个聪明绝顶，而且只有在万事俱备的情况下，才会发布产品。

PointCast杀手的开发需要大量工作。

开发人员秘密工作了一年，从不与公司以外的人讨论此事（公司内部也几乎无人知道）。

“未来社会如何与媒体互动？”

，开发小组根据这些想法建立了未来媒体的远景。

他们质疑所有对媒体的假设。

每个答案又带来更多问题，而每个问题都需要设想未来的其他方面。

软件和远景一起成长，一起变化。

最终的产品精细、复杂，完美融合一起。

但过了一年，本伽利才准备发布。

<<用户体验面面观>>

媒体关注与评论

哇！

我们这些年提炼和使用的很多用户体验研究方法，现在都在本书里有详细的组织和描述。

——克里斯汀·罗勒，雅虎！

用户体验研究经理 我超喜欢《用户体验面面观》这本书！

针对用户体验研究，本书提供了广泛指南，以前还没有这种书，这本书写得好，很容易读懂，而且对用户非常友好。

本书提供了在真实世界中如何完成研究的例子，这些例子足够详细，能告诉CEO可用性研究的角色，还把方法介绍给用户体验领域的新手。

好极了！

——凯莉·布朗，易趣可用性经理 你会喜欢迈克·库涅夫斯基对实用性用户体验的广泛选择

——这些内容清晰有用。

你还会喜欢他选择的时机：最近的书都关注为什么要有用户体验，而很多人想知道的却是如何进行用户体验。

《用户体验面面观》一书解释了如何进行用户体验。

本书举例证明了如何发现用户的想法，并针对平衡用户的想法和商业目标提出了建议。

——卢·罗森菲尔德，《Web信息架构》的合著者 《用户体验面面观》这本书向读者提供了丰富的信息。

现在我们有能深入了解那些神秘数字……我们的用户的指南。

知道他们是谁，他们需要什么，他们怎么使用我们为他们提供的东西，这些情况对于任何产品开发周期都是最重要的部分。

在本书中，迈克·库涅夫斯基关注与Web界面有关的用户体验，但任何人都能从阅读本书中获得有价值的知识。

——大卫·霍弗，CTB/McGraw-Hill资深用户界面设计师 迈克提供了很多实用规程来指导并

分析可用性测试结果。

他分享了他个人的很多故事，其他很多都颇具讽刺意味。

希望迈克的这些真知灼见能起到前车之鉴的作用，帮助你缓解重蹈覆辙的痛苦。

——琳达·温曼，作家及Lynda.com公司创始人

<<用户体验面面观>>

编辑推荐

您了解您的用户吗？

设计师心目中的用户和实际情况中的用户之间存在着很大的鸿沟，这是阻碍产品或服务走向成功的最大问题。

《用户体验面面观》有助于了解用户需求和产品需求，从而消除这一鸿沟，让用户能够真正使用设计师所创造的产品或服务。

《用户体验面面观：方法、工具与实践》充满实际经验和大量实用信息，展现了一个完整的方法工具箱，旨在帮助设计师和开发人员从用户的角度来看待问题。

《用户体验面面观：方法、工具与实践》深入介绍了13种用户体验研究方法，这些方法是开发卓越产品的基础，适用于Web应用、软件和移动产品。

此外，《用户体验面面观：方法、工具与实践》还考量了真实世界中的软件开发过程，涉及了预算紧张、日程紧密以及现有流程这些因素。

《用户体验面面观：方法、工具与实践》特色

- 解释如何在保持原创、新颖和独特的基础上增强产品的可用性
- 适合任何有志于创新产品（服务）的人员阅读
- 从研究角度结合真实事例，从纲的角度引发读者思考
- 针对如何低成本、高速度进行用户研究和如何通过强有力的方式展示结果提供真知灼见
- 向读者提供工具并增强其信心，鼓励他们根据自己的设计来执行用户研究，并优化用户体验来满足产品和用户的独特需求

<<用户体验面面观>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>