



谷歌用户体验研究员十余年工作经验结晶，用户研究的权威指南

从理论到实战，包含完整的实操案例，是设计以人为本的产品的实用手册



用户至上

用户研究方法与实践

(原书第2版)

UNDERSTANDING YOUR USERS

A PRACTICAL GUIDE TO USER RESEARCH METHODS

SECOND EDITION



凯茜·巴克斯特 (Kathy Baxter)

[美] 凯瑟琳·卡里奇 (Catherine Courage) 著

凯莉·凯恩 (Kelly Caine)

王兰 杨雪 苏寅 张婷婷 译



机械工业出版社
China Machine Press

用户至上

用户研究方法与实践

(原书第2版)

UNDERSTANDING YOUR USERS

A PRACTICAL GUIDE TO USER RESEARCH METHODS
SECOND EDITION



凯西·巴克斯特 (Kathy Baxter)

[美] 凯瑟琳·卡里奇 (Catherine Courage) 著

凯莉·凯恩 (Kelly Caine)

王兰 杨雪 苏寅 张婷婷 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

用户至上: 用户研究方法与实践 (原书第 2 版)/(美) 凯茜·巴克斯特 (Kathy Baxter) 等著;
王兰等译. —北京: 机械工业出版社, 2017.5

(UI/UE 系列丛书)

书名原文: Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods,
Second Edition

ISBN 978-7-111-56438-6

I. 用… II. ①凯… ②王… III. 人机界面—研究 IV. TP11

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 065395 号

本书版权登记号: 图字: 01-2016-0675

Understanding Your Users: A Practical Guide to User Research Methods, Second Edition

Kathy Baxter, Catherine Courage, Kelly Caine

ISBN: 978-0-12-800232-2

Copyright © 2015, 2005 by Elsevier Inc. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by the Proprietor.

Copyright © 2017 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd. All rights reserved.

Printed in China by China Machine Press under special arrangement with Elsevier (Singapore) Pte Ltd. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong SAR, Macau SAR and Taiwan. Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. Violation of this Law is subject to Civil and Criminal Penalties.

本书简体中文版由 Elsevier (Singapore) Pte Ltd. 授权机械工业出版社在中国境内独家出版和发行。本版权限在中国境内 (不包括香港、澳门特别行政区及台湾地区) 出版及标价销售。未经许可之出口, 视为违反著作权法, 将受法律之制裁。

本书封底贴有 Elsevier 防伪标签, 无标签者不得销售。

用户至上: 用户研究方法与实践 (原书第 2 版)

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 谢晓芳

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京诚信伟业印刷有限公司

版 次: 2017 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 186mm × 240mm 1/16

印 张: 27.25

书 号: ISBN 978-7-111-56438-6

定 价: 99.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

本书赞誉

该书第1版是学习用户需求收集方法的首选书，十年后的第2版更加出色。请不要空手离开你的办公室，记得带上本书！

——Joe Dumas, 《Journal of Usability Studies》主编

你相信蒙住眼睛开车吗？如果没有研究目标用户和任务就设计和开拓技术产品，那么就相当于蒙住眼睛开车。该书是关于“为什么”和“如何”做用户研究的完全手册，并呈现了生动的实例。不要盲目地开始你的设计方案。阅读这本书，并遵循其中的方法，你将获得丰厚的回报。

——Jeff Johnson, 《GUI Bloopers 2.0》和《Design with the Mind in Mind》作者

该书非常具有权威性，融合了来自行业和学术界的专业知识，展示了很多具体的指导方针、技巧和例子，并列出了进一步阅读的资料，以提供更深入的见解。该书对学生和从业人员都有用处，每个人的书架上都应该有该书。作者深入解释了利益相关者（高管、市场、销售和开发）的重要性，以及如何与他们沟通。

——James D. Foley, 佐治亚理工学院计算学院教授, Stephen Fleming 电信总裁

该书是专业和非专业设计师在用户体验方面的全面指南。无论是老师、学生还是从业人员都会发现本书非常有用，它能让你成为一名成功的用户体验专家。

——Juan E. Gilbert, 博士, 佛罗里达大学计算机与信息科学与工程系教授

该书是以人为中心的设计从业人员的实用手册。第2版的新内容围绕新兴主题的最佳实践讲解。任何设计团队资料库都应该有本书。

——Janaki Kumar, 美国帕罗奥图 SAP 实验室设计与
合作创新中心战略设计服务负责人

随着数字产品的大规模生产、新技术开发周期的缩短、市场竞争的更加激烈，产品设计已成为主要差异，并成为成功的关键。了解最终用户是如何工作的，你的设想如何符合他们的真实

需求，比以往更加重要。该书收集了各种尝试方案和真实方法，并展示了如何将它们应用到产品上。

——Jeremy Ashley, Oracle Cloud UX 副总裁

对希望了解和从事传统用户研究的人来说，这是一本超级棒的入门书。语言清晰明了，读者可以尝试其中的方法并把它们运用到自己的项目上。每个方法附有广泛的参考书目，可以让读者进一步深入了解本书介绍的方法。表单、文字和示例增强了本书的实用性，从而使它更适合初级从业人员使用。

——Joseph Kramer, Accenture Interactive 公司设计与创新部门 Fjord 的服务设计领导者

产品的成功与失败往往取决于用户体验。该书作者 Baxter、Courage 和 Caine 给我们分享了如何更好地了解用户，以便打造令人愉悦的用户体验。

——Craig Villamor, Salesforce.com 公司首席设计师

译者序

第一次接触用户研究工作在大概6年前，那时候互联网产品还处在一个相对同质的阶段，恰逢用户体验随着iPhone的出现掀起一波热潮，用户研究实质上更多是指体验优化，即在一定功能框架下，给用户符合认知模型的交互流程和界面设计，以及最符合人体功效的工业设计。然而，6年后的今天，随着移动互联网的飞速发展，产品日新月异、层出不穷，用户体验在一定程度上已经不再是产品唯一的核心竞争力，更好地解决问题如同锦上添花，而解决问题才是雪中送炭。因此，今天，当我们再谈论用户研究时，谈及的范围实则远超出用户体验，向前延展至概念期的需求挖掘，向后延伸到上线后的数据监控。对于用户研究的从业人员而言，这是机会也是挑战：产品设计参与深度及研究结果主导性增强的同时，需要研究人员掌握更丰富的研究方法，以满足研究范畴的延展和产品迭代的节奏。同时，基于产品的使用场景，研究项目的约束，灵活合理地选择研究方法，也成为中高阶研究者需要具备的基本技能。

本书非常全面地介绍了目前实际工作中经常用到的用户研究方法。与市场上同类书籍不同的是，书中对每一种方法的介绍不止流于表面，作者将丰富的从业经验和对每一种方法的深刻理解渗透到字里行间。除常规的操作步骤外，作者针对每一种方法描述了使用场景，并与同场景下其他备选方法进行优劣势比较。同时，基于多年的实操经验，作者把运用每种方法时可能遇到的“坑”以及绕行路径在书中进行了详尽的描述。如果你仅仅对用户研究感兴趣，或者今后打算从事相关工作，本书会是一本非常好的方法扫盲书；如果你已经在从事用户研究工作，本书将帮助你加深对现有方法的认知，解决或避免执行中可能遇到的问题，同时开阔眼界，了解顺应业界发展节奏的更多更新的研究方法。研究方法的选择和应用，甚至研究本身并不是用户研究工作的全部。始于研究，岂止研究。方法固然重要，研究固然核心，但仅仅掌握方法做好研究，最多只是一名出色的工匠，却难称资深从业者。用户研究工作其实可以看作一个生态，研究本身，如同基础研究设施的搭建，研究结果的沟通落地等，都是生态中的一个组成部分。本书超越了同类书籍的研究方法视角，从一个更高的高度，对用户研究工作的各个组成部分做了全方位的介绍，让读者对这一生态有更宏观、完整的认识。

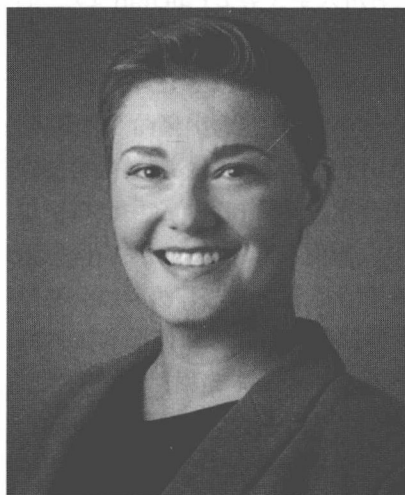
最后说说为什么翻译本书。这些年接触到一些入行不久的用户研究从业人员，客观地讲，

其水平良莠不齐。方法过于苛求学术的严谨性而忽视了客观条件和研究背景，方法认知的局限性，以及实际操作经验缺失而空于纸上谈兵，可能是新入行的研究者最经常暴露出的三个问题。这里姑且不讨论如何使基础教育与业界实操紧密联系。但类似本书这样，由拥有多年从业经验、经历过无数项目历练的研究者撰写的系统的教科书，可以有效、快速地填补基础教育的空白，帮助初级从业者完成从理论到实践的过渡。因此，翻译这样一本书，可以在一定程度上提升行业的研究水平。另外，跳出用户研究行业本身，了解细分市场，了解受众需求，在产品研发过程中扮演着越来越重要的角色。小的研发团队可能并没有专门的用户研究者，我们相信这一角色的替代者可能是产品经理或设计师，他们会不带着任何个人意志地去了解潜在的用户需求，但实际上，往往由于方法选择、运用或数据解读的不得当，导致研究结果出现偏差。因此，翻译这样一本书，旨在帮助更多可能涉及相关工作或与相关工作人员对接的产品研发人员比较系统地学习用户研究的基本方法和理论。

非常感谢机械工业出版社的吴怡编辑给了我这样一个可以为用户研究行业尽微薄之力的机会，本书由我与张婷婷、杨雪、王兰几位译者合作翻译，以保证本书能够快速、准确地翻译完并早日与读者见面。最后还要特别感谢各位读者。其实在我看来，“译者序”就像NBA赛场上替补席末端的“饮水机管理员”，只有真爱粉才会关注。希望各位能够在品味本书的同时，提出宝贵的意见和建议，以便再版时修正。

苏 寅

作者简介



Kathy Baxter 是谷歌的用户体验研究员和 UX 基础架构经理。自 2005 年以来，她进行的研究涵盖了从广告到企业 App，再到搜索的各个领域，并管理全球用户体验基础架构团队。在 2005 年之前，Kathy 曾担任 eBay 和 Oracle 的高级用户体验研究员。

她在乔治亚理工学院获得工程心理学硕士和应用心理学学士学位。她在全球人因要素和 HCI 社区发表论文、教授课程，曾就职于 CHI、EPIC 和早期 UPA 会议委员会。她还积极参与志愿者活动，让更多的女孩和年轻女性加入科学、技术、工程、艺术 / 设计和数学 (STEAM) 的职业生涯中。在所有的成就中，让 Kathy 最引以为豪的是她了不起的女儿 Hana！



Catherine Courage 是 Citrix 客户体验集团高级副总裁。她的团队负责创造世界级产品和服务，提高产品的采用率和忠诚度。Catherine 在设计和用户体验领域是一位活跃的作家和演说家。她的作品被《Harvard Business Review》《The Wall Street Journal》《Fast Company》和《TEDxKyoto》收录。Catherine 被《硅谷商业杂志》选为硅谷“40 岁以下 40 大影响力人物”，也是硅谷最有影响力的 100 位女性之一。她还上了福布斯最具创新公司的 10 大新星名单。

拥有多伦多大学应用科学硕士学位，专业是人因要素。当不工作时，她会去游泳、骑车和赛跑，为她的三项全能运动做准备。



Kelly Caine 是克莱姆森大学人类与技术实验室主任，她主导的研究集中在人因要素、以人为中心的计算、隐私、使用安全、健康信息学和人机交互等方面。她是一名思想领袖，应邀在世界各地演讲，发表了几十篇专家评议论文，经常被媒体（如美联社（AP）、《Washington Post》、美国国家公共广播电台（NPR）及《New York Times》引用。凯莉喜欢在大学和业内教授学生成为科学家，并设计和教授用户研究方法，以了解人们及其与科技的关系。

任职于克莱姆森大学之前，她是印第安纳大学计算学院的首席研究科学家和谷歌用户体验研究员（她和 Kathy 认识的地方）。她毕业于南卡罗来纳州大学（学士）和乔治亚理工学院（硕士和博士）。工作之余，她是一名冒险家、世界旅行者和狂热的女骑手。

前言

此版本中的新内容：10 年的发展历程

自从本书第 1 版出版以来，在 10 年间发生了许许多多的变化。其中一个最大的变化是从对“可用性”的聚焦转变为对“用户体验”的聚焦。“可用性”是系统或用户界面（UI）的一种属性。它通常是指有效，高效，以及用户使用产品完成任务时的满意度。另一方面，“用户体验”则是以用户为中心的，并且是人和产品之间的一种互动。用户体验包括“可用性”，以及一个用户可能遇到的关于产品的方方面面，从品牌、动效和音效设计到客户支持。它是关于产品或服务让用户感受如何的。这一变化可以反映在工作职位（例如，从 20 世纪 90 年代到 21 世纪前十年的可用性工程师到今天的用户体验研究员），以及专业组织上（例如，“可用性专业协会”在 2012 年把名字改为“用户体验专业协会”）。这一聚焦点的变化使得一个用户体验研究员（UER 或 UXR）必须进行超越 UI 层面的研究，而思考影响用户体验的全部元素。这个变化显著地体现在本书的新书名中，同时，你会看到这种变化体现在本书的很多细节上。

在专业上的另一个变化是敏捷开发流程，以及类似的轻量级的、迭代式的、围绕项目的研究方法的流行。创立于 2001 年，敏捷开发是一种跨功能团队合作开发的流程，理论上，团队需要每天在一起工作，紧密合作。持续性的客户或利益相关者参与已经确定成为敏捷开发的一部分，而敏捷开发还包括快速迭代式的开发要求，这意味着在这个过程中很难结合用户研究。这使得使用早期的用户研究方法去调研用户需求变得寸步难行，因为现实情况中只允许相对较短的时间。为了应对这种变化，本书加入了关于提高与利益相关者和产品团队互动的重要性和方法技巧的内容。

第三个变化是需要用户研究参与的日新月异的技术和环境。例如，10 年前科幻小说中虚拟的产品，如穿戴设备（例如，智能手表、Google 眼镜）、自动驾驶汽车以及日渐增多的复杂的消费级医疗设备（例如，可以通过眼泪测量血糖的隐形眼镜），已经或即将变为现实。这意味着，我们要在可用性实验室中进行的研究可能会变少，取而代之的是真实的使用环境。这意味着，我们必须不仅要了解用户是否可以找到他们想要的功能，它是否真的满足用户的需求，还需要知道

用户在使用这些设备的感受和反应。今天，技术正以惊人的速度发展，人们需要进行有效的、可信的和合乎伦理规则的研究来应对，这就变得非常有挑战性。考虑到这一点，我们丰富了第3章的内容，更新了书中的场景例子，包含了更多关于在用户实际使用环境中进行用户研究的细节。

第四个变化是支持远程用户研究的工具种类在飞速增长。这种工具包括专门为方便用户研究人员工作创造的工具，以及使跨国访谈变得如同在用户研究人员本地进行一样简单的通用社交工具，如 Skype 或 Google Hangouts。我们将在本书的相关章节中介绍这些工具，提供示例工具的链接，并对在研究中使用这些工具的利弊进行讨论。

本书除了针对用户体验研究在实际操作和专业方面的改变进行了调整外，还移除了两种使用频率相对较低的方法（即，期望和需求分析、小组任务分析）。取而代之的是其他在第1版中没有涉及的方法，这些方法越来越多地用于了解用户（例如，社会情绪分析、经验取样法、日记法、众包等）。基于学生读者的反馈，另一个显著的变化是，我们增加了第14章，用于介绍评估方法（即，启发式评估、认知走查、可用性测试、眼动追踪、快速迭代测试和评估、合意性测试、移动测试和直播实验等）。学生和教授告诉我们，他们喜欢本书第1版，但作为一般更实用的用户研究入门教材，书中应该增加关于评估产品可用性的章节。我们认同这个观点，认为有必要将本书的内容从用户需求研究方法进行扩展，从而涵盖用户研究的方方面面。我们同样增加了2.5节来讨论研究中可能遇到的特殊用户类型（例如，老年用户、孩子、残疾人等）。最后，本着现代化的原则，我们更新了所有的方法来反映对正确地、可靠地收集数据的方法的最新认识，同时更新了相应的参考文献。

为了让本书更容易使用，我们不再把数据分析方法归到附录中，而是将每一种详细的数据分析方法归入到每个相应的章节中。对于一些可以使用不止一种数据分析方法的用户研究方法，我们简要地列出了这些方法，并告诉读者可以到其他相关章节中查阅细节。我们希望这样可以提供一种更加愉悦、直接、独立的阅读体验。我们提升本书有用性的另一种方法是，在本书的各个章节提供了数据收集仪器、工具、表单、笔记样本的示例。我们希望这些例子和工具可以对用户体验研究领域的新人，或是在工作环境中不接触这类的例子的用户，给予更多的帮助。

最后，我们希望本书是有趣并具有很强实践性的。Abi Jones 的卡通图片在文字显得苍白无力的时候提供了令人愉悦的解读。在一些具有极高天赋的案例研究人员的帮助下，我们更新了全部案例，并为这些方法提供了从软件开发到银行和医疗设备的各种情景中的实际操作示例。

如何使用本书

我们将本书定位为全面的、易懂的、具备实操性的用户研究方法指南。书中介绍了很多不同的用户研究方法，并还包含在研究前期和后期综合考虑的因素，例如，如何招募用户，如何主持和准备研究活动，如何与产品开发团队/客户沟通，如何将研究发现落实在产品上。为了更好地说明本书的内容和方法，本书通篇使用一个虚拟的旅行移动应用“TravelMyWay.com”例子。

本书包含以下五部分。

第一部分：入门

通常情况下，人们不会在用户研究活动开始之前考虑所有可能的因素。第1~5章将介绍用户研究方法和需要考虑的因素。这部分将涵盖如下重要内容：

- 用户需求和其他需求的差别
- 使产品团队支持用户研究
- 产品/领域研究
- 找到目标用户，包括创建人物画像和使用场景
- 特殊用户类型
- 道德和法律问题
- 为研究用户需求活动创造环境
- 基于研究问题和资源选择最优方法

第二部分：起步

一旦你决定要开展用户研究活动，准备工作即刻开始。很多准备工作并不因项目的不同而不同。本书第6章和第7章详细介绍这些实际工作，以便于让你做好充足的准备来开展研究活动。这些工作包括：

- 起草研究方案
- 招募用户
- 试测试
- 迎接参与者
- 开始研究活动

第三部分：方法

本书第8~14章重点介绍用户研究方法。每章侧重于不同的方法，并说明方法可能的变化。对于每种用户研究方法，你将学习如何一步一步地准备研究活动，执行研究活动，以及分析数据。同时，我们还提供了各种材料、模板和任务清单，便于你随时使用。经验分享和方法修正的部分有助于你根据项目的需求有针对性地选择方法，也避免代价重大错误。这部分将重点介绍如下方法：

- 日记研究
- 访谈
- 问卷调查
- 卡片分类

- 焦点小组
- 实地调研
- 评估方法

此外，用户研究专家在各章的结尾部分补充了实际的案例研究，来展示不同的研究方法如何解决现实世界的问题。

第四部分：收尾

一旦你开始用户研究活动并分析数据，你要做的工作会很多。你必须清晰准确地向产品团队 / 客户报告研究结果，否则这些数据是毫无价值的。第 15 章将讨论如何有效地报告和表述你的研究结果来确保它们应用到产品中。

第五部分：附录

本书的附录对于刚开始接触用户研究方法的读者非常有价值，其包含：

- 参与者招募数据库（附录 A）
- 报告模板（附录 B）
- 术语表（附录 C）
- 参考文献（附录 D）

适用人群

本书的读者不局限于用户体验领域的新手，对于经验丰富的专业人士，本书同样适用。

用户体验新手

本书面向新手，包括设计师、产品开发人员、计算机科学教授等，新手是指偶然听说过“用户体验”，或供职于销售或市场部门，要求他们开始考虑“用户体验”。不管你的职位或用户体验的知识水平如何，本书将帮助你有效地开展各种用户研究活动，以确保你的产品代表了用户需求。因为本书旨在介绍如何引导你一步一步完成用户研究的各个环节（从准备阶段到最终展示）。

学生

很多专业（如人机计算、人机交互、人因工程、心理学或计算机）的学生都需要了解用户研究方法。本书可用作教科书，或作为课程和论文的教辅用书。本书不仅注重用户研究的概念，还包括业界的实用技巧和案例。因此，本书无论对于学生还是专业人士都非常有用。

用户体验专业人员

本书提供了大量新的研究方法可供工业界或者学术界经验丰富的用户研究专业人员参考，

可使专业人员快速了解自己不熟悉的方法。用户体验研究（UER）专家致力于向工具箱中添加新方法。此外，本书也可以作为指南，某些方法你可能一段时间内不用或者未想过可能的改进，本书可以为你提供指导。最后，本书将详细介绍不同研究方法的优势、劣势，并提供案例研究，使你有机会学习业内同行如何使用这些方法。

用户体验推广者

产品开发团队中的很多人都肩负着宣扬用户体验和用户研究重要性的使命。也许，你是客户体验或销售营销部门的副总裁，你希望强调客户的重要性，并推动用户研究活动。本书为你准备好充足的论据。各个章节的案例研究都表明在实际环境下如何在公司内实践用户研究方法以提高产品体验。

致谢

本书第2版在许多方面会更加容易和有趣，这是因为有 Kelly Caine 的加入，她是我的一位同事和朋友！此外，距第1版出版已有10年的时间，这10年我们已积累了很多经验，第2版可以借鉴这些经验。但第2版的撰写会更加困难，因为我们三人跨国家、时区和公司，各自有不同的工作安排，所以需要更多的协调。任重道远，在这么短的短时间内成功合作证明了我们对该领域的热爱，并得到了团队的鼎力支持。

首先，我们要感谢 Morgan Kaufmann 出版社的 Meg Dunkerley、Heather Scherer、Lindsay Lawrence 和 Todd Green，在写作和编辑的过程中一直鼓励和帮助我们。感谢审校者 Michael Beasley、Dan Russell 和 Suzanna Rogers 给予了非常有益的专家评审。我们知道他们的工作量很大！非常感谢这些极富才华的作者：Apala Lahiri Chavan、John Boyd、Hendrik Mueller & Aaron Sedley、Jenny Shirey、Arathi Sethumadhavan、Lana Yarosh 和 Pamela Walshe & Nick Opderbeck，他们通过案例研究分享了用户研究方法的专业知识。读者一定会喜欢他们的经验。还要感谢 Abi Jones 为本书提供了精彩插图，感谢 Kelly Huang 为本书英文版设计了优美的封面！最后，感谢 Ariel Liu 和 Jim Foley 进行了最后的评审和反馈，尤其是 Sara Snow 对全书进行了 SME 评审。就个人而言，要感谢我们各自的朋友和家人。

我能在电脑前一坐几个小时，要感谢我的丈夫 Joe，尤其是我的女儿 Hana。我希望我是他们的骄傲！感谢我的母亲一直相信和支持我所做的一切。感谢她作出的榜样，那也正是我想为女儿做的！当然，深深地感谢 Kelly 和 Catherine 与我一起冒险写一本书（再次）！最后，感谢我的同事 Mario Callegaro、Hilary Hutchinson、Patri Forwalter Friedman、Adam Banks 和 Ilmo van der Löwe，他们为本书某些特定部分提供了重要的见解。

——Kathy Baxter

感谢我的丈夫 Ian，他在言语和行动上的支持使本书第2版成为可能。感谢我的家人、朋友

和同事，他们不断地启发和鼓励我，让我出色工作。感谢非常棒的合作作者 Kathy 和 Kelly，与她们一起工作很愉快，并使不可能成为可能！

——Catherine Courage

我要感谢所有家人和朋友的支持，当我在“空闲时间”写作时，他们表现出了足够的耐心和关怀。特别感谢 Micah 给生活带来了平衡，让我的感激之情无以言表。也要感谢老爸老妈对我无条件的爱，他们的爱和支持给了我接受挑战的信心（比如合著一本书），而无所畏惧。

感谢诸多的学者、老师和同事，尤其是 Dan Fisk、Wendy Rogers、Robin Jeffries、James Evans 和 Mac McClure，从他们身上我学会了如何进行研究。非常感谢数百名学生和研究参与者，他们教会我如何进行研究的实践环节，并激励我以对别人有用的形式展现这些知识。

最后，感谢 Kathy 和 Catherine 给予我合著本书的机会。她们是乐于合作、热心、耐心、体贴、聪明和知识渊博的人！在著书方面，她们是我最好的合作伙伴。

——Kelly Caine

目 录

本书赞誉
译者序
作者简介
前言

第一部分 入门

第 1 章 用户体验入门	2
1.1 什么是用户体验	2
1.2 以用户为中心的设计	5
1.2.1 以用户为中心的设计原则	5
1.2.2 将 UCD 原则融入产品开发 生命周期中	7
1.2.3 设计思维	8
1.3 一系列要求	9
1.3.1 产品团队的观点	10
1.3.2 用户需求	12
1.4 如何让利益相关方支持用户体验 研究实践	13
1.4.1 反对声音	13
1.4.2 避免遭到反对	16
1.5 下一步是什么	17
第 2 章 研究之前：先理解目标用户	18
2.1 概述	18

2.2 现有研究	19
2.3 理解产品	19
2.3.1 产品使用体验	20
2.3.2 人际关系网络	21
2.3.3 客户支持意见	21
2.3.4 社会情感分析	21
2.3.5 日志文件和网络分析	22
2.3.6 市场数据研究	25
2.3.7 竞品分析	25
2.3.8 早期用户或合作伙伴的 反馈	28
2.4 理解用户	28
2.4.1 第一步：用户特征	30
2.4.2 第二步：人物画像	33
2.4.3 第三步：指导原则 / 反原则	35
2.4.4 第四步：使用场景	38
2.5 特殊人群	40
2.5.1 国际用户	40
2.5.2 通用性	41
2.5.3 未成年人	42
2.5.4 老年人	43
2.6 本章小结	44
案例研究：理解用户的理论和方法 改进	45

第 3 章 道德与法律问题	52		
3.1 概述.....	52	5.2.3 了解限制.....	77
3.2 公司政策、法律与道德.....	52	5.3 方法.....	78
3.3 道德准则.....	54	5.3.1 日记研究 (第 8 章).....	78
3.3.1 不伤害原则.....	55	5.3.2 访谈 (第 9 章).....	79
3.3.2 知情权.....	56	5.3.3 问卷调查 (第 10 章).....	79
3.3.3 获得允许方可记录.....	56	5.3.4 卡片分类 (第 11 章).....	79
3.3.4 营造舒适的体验.....	57	5.3.5 焦点小组 (第 12 章).....	79
3.3.5 使用恰当的语言.....	58	5.3.6 实地调研 (第 13 章).....	80
3.3.6 匿名与保密原则.....	58	5.3.7 评估方法 (第 14 章).....	80
3.3.7 中途退出的权利.....	58	5.4 方法之间的差异.....	81
3.3.8 适当的激励机制.....	59	5.4.1 行为与态度.....	81
3.3.9 有效而可靠的数据.....	59	5.4.2 研究和参与者角色.....	82
3.3.10 明确你的专业能力范畴.....	60	5.4.3 实验室与实地.....	82
3.3.11 数据保留、归档和安全.....	60	5.4.4 定性与定量.....	82
3.3.12 汇总.....	61	5.4.5 程式化与总结性.....	82
3.4 法律层面的考虑.....	61	5.4.6 用户数量.....	83
3.5 本章小结.....	62	5.5 选择合适的方法.....	87
第 4 章 搭建研究设施	64		
4.1 概述.....	64	第二部分 起步	
4.2 使用现有的设施和场所.....	65	第 6 章 选择一种用户体验研究方法	92
4.3 租用设施和场所.....	67	6.1 概述.....	92
4.4 建立一个专用的永久性场所.....	67	6.2 做研究计划.....	92
4.4.1 一间用户研究实验室的组成		6.2.1 为什么要做研究计划.....	93
元素.....	68	6.2.2 研究计划的组成.....	93
4.4.2 实验室布局.....	69	6.2.3 研究计划样例.....	96
4.5 本章小结.....	75	6.2.4 获得允诺.....	98
第 5 章 选择一种用户体验研究方法	76	6.3 确定测试的时长和时间.....	100
5.1 概述.....	76	6.4 招募参与者.....	100
5.2 如何选择方法.....	76	6.4.1 确定参与者激励.....	101
5.2.1 引入正确的人 (参与方法		6.4.2 开发招募筛选器.....	103
决策).....	76	6.4.3 筛选器样例.....	105
5.2.2 提出适当的问题.....	77	6.4.4 制作招募广告.....	108
		6.4.5 广告样例.....	110
		6.4.6 招募方法.....	111