

Prioritizing Web Usability

# 网站优化

——通过提高Web可用性构建用户满意的网站

[美] Jakob Nielsen  
Hoa Loranger 著

张亮 译



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>

TP393.092

685

2007

Prioritizing Web Usability

# 网站优化

——通过提高Web可用性构建用户满意的网站

[美]

Jakob Nielsen  
Hoa Loranger

著

张高 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

本书是可用性领域的权威 Jakob Nielsen 博士在 Web 可用性方面的最新著作,同时也是对于作者的前一部有关 Web 可用性的著作《Designing Web Usability》的重要更新和继续。本书根据 Web 在近些年的最新发展状况,并结合尼尔森-诺曼集团的大量研究成果,详细阐述了如何从可用性的角度来提高 Web 设计水平,从而使得用户能够更加满意和高效地使用网站来完成各种任务。书中所涉及的内容包括用户使用网站时的行为特点、如何对可用性问题的严重程度进行评估、网站的搜索、导航和信息体系结构、内容写作、页面布局、字体设计、产品信息以及如何合理使用多媒体,等等。

本书针对性强,图文并茂,并展示了大量真实网站的屏幕截图作为示例,具有很强的可读性,是一本不可多得的有关 Web 可用性设计的优秀著作。阅读本书有助于设计出可用性高、能够令用户满意的网站。本书适合于 Web 设计、开发及评估人员阅读,也适合于高等院校及职业技术学院的计算机应用、自动化、仪器仪表、电子、通信等相关专业的师生参考。

Authorized Translation from the English language edition, entitled PRIORITIZING WEB USABILITY, First Edition, ISBN: 0321350316 by NIELSEN, JAKOB; LORANGER, HOA, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2006 by Nielsen Norman Group

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

CHINESE SIMPLIFIED language edition published by PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY, Copyright © 2007

本书中文简体版专有出版权由 Pearson Education 授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字:01-2007-0323

## 图书在版编目(CIP)数据

网站优化:通过提高 Web 可用性构建用户满意的网站 / (美)奈尔逊(Nielsen,J.), (美)珞拉格尔(Loranger,H.) 著;张亮译. —北京:电子工业出版社,2007.6

书名原文:Prioritizing Web Usability

ISBN 978-7-121-03968-3

I. W… II. ①奈… ②珞… ③张… III. ①主页制作—程序设计 ②网站—开发 IV. TP393.092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 030068 号

责任编辑:顾慧芳

印 刷: 北京画中画印刷有限公司

装 订:

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 787×980 1/16 印张: 20.75 字数: 493 千字

印 次: 2007 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 89.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010) 88258888。

# 对本书的赞誉

“Jakob Nielsen 的建议之所以被那么多重视 Web 设计的机构所采纳，其中的一个原因就在于 他的建议是权威性的。他能够在经验性的研究、实用的设计以及商业概念之间做到融会贯通，并且他还结束了有关 Web 可用性设计方面的各种知识比较混乱的局面。这本由 Jakob 和 Hoa Loranger 所写的书是迄今为止最好的，它简练、权威，可读性很强，是对他们全部经验的整理和总结。下一件最妙的事情就是让 Jakob 和他的才华横溢的同事们来为你的网站进行咨询吧，他们的价格还相当合理。

这是 Web 可用性方面颇具权威性的一本书。我将把书中的内容应用到我们自己的网站设计中。”

—— *Stuart Card*, 帕洛阿尔托研究中心高级研究员

《Readings in Information Visualization, Using Vision to Think》一书的作者之一

“Jakob Nielsen 同 Hoa Loranger 合作，为所有 Web 设计人员提供了经过上百个用户的实际观察所得到的有效的设计准则。

从很多方面来说，这本书是对 Jakob Nielsen 在 2000 年出版的《Desinging Web Usability》一书的重要更新。Nielsen 和 Loranger 指出，技术的进步、更高的设计技巧以及互联网用户对于 Web 的适应性等因素促成了 Web 可用性的重大进步。然而最大的变化在于，人们重新认识到需要将 Web 作为单一的整体资源来对待。在这种情况下，搜索引擎成为了用户和信息之间最重要的接口。这些在搜索和导航方面已显现出来的变化给 Web 设计人员带来了新的挑战，他们需要努力去吸引和留住那些匆忙而又挑剔的新一代互联网用户，并让他们感到满意。可用性将继续成为一个网站成功或失败的决定性因素，这本书能够帮助你确定现有问题的症结所在，并帮助你找到有助于网站成功的解决方案。”

—— *Klans Kaasgaard* 博士，雅虎公司“用户体验研究部”高级主管

“Jakob 的第一本书对设计人员产生了难以置信的影响，它使得设计人员更加关注于将 Web 设计成一个帮助人们实现其目标的更加可用的工具。这本书通过大量的研究成果，向读者展示出了哪些知识对于创造令人着迷的用户体验是最重要的。”

—— *Kaaren Hanson*, Intuit 公司“以客户为中心进行开发”部门主管

献给 Hannah  
—— Jakob

献给 Derek  
深表谢意  
—— Hoa

# 致谢

本书利用了大量由尼尔森－诺曼集团的研究人员所进行的用户研究和客户项目，同时，我们的见解是经过和这些才华横溢的专业人员多次讨论后才提炼而成的，他们包括：Kara Pernice Coyne, Susan Farrell, Shuli Gilutz, Garrett Goldfield, Chris Nodder, Donald A. Norman, Amy Schade, Suzy Sharpe, Michael Summers, Marie Tahir, Bruce “Tog” Tognazzini, 以及 Jenny Wu。这里要感谢我们的员工，是他们使我们的项目得以进行下去：如果没有 Brenda Brozinick, Luice Hwang 和 Susan Pernice，我们将不会得到任何数据，是他们使得公司能够正常运行。我们还要感谢研究助手 David Philp，是他在分析了数百小时的测试录像后，得到了本书中展示的统计数据。最后，我们要感谢 Marjorie Baer, Davina Baum, Derek Loranger 和 John Morkes，他们为本书提供了不同的见解。这里还要尤其感谢 Camille Peri 对原稿的帮助以及对我们的鼓励，这使得我们最终完成了本书。

Jakob Nielsen 和 Hoa Loranger

# 作者介绍

## Jakob Nielsen

Jakob Nielsen 博士是尼尔森-诺曼集团的主要负责人之一。他是简化可用性工程 (discount usability engineering) 运动的创始人, 该运动强调采用快速而有效的方法来提高用户界面的质量。Nielsen 被《美国新闻与世界报道》杂志誉为“Web 可用性方面的世界头号专家”, “仅次于真正的时间机器的最伟大的



预言家”。他是畅销书《Designing Web Usability》的作者 (New Riders Publishing 出版社 2000 年出版), 该书共有 22 种语言的版本, 已经销售了超过 25 万册。他的其他著作包括《Usability Engineering》(Morgan Kaufmann 出版社 1993 年出版), 同 Robert L. Mack 合著的《Usability Inspection Methods》(Wiley 出版社 1996 年出版), 《Multimedia and Hypertext: The Internet and Beyond》(Morgan Kaufmann 出版社 1995 年出版), 《International User Interfaces》(Wiley 出版社 1996 年出版), 同 Marie Tahir 合著的《Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed》(New Riders Publishing 出版社 2001 年出版)。Nielsen 从 1995 年开始在互联网上发表关于 Web 可用性的专栏“Alertbox”, 现在该网站 [www.useit.com](http://www.useit.com) 大约有 20 万的读者。

从 1994 年到 1998 年, Nielsen 作为“杰出工程师”就职于 Sun 公司 (Sun Microsystems)。在这之前, 他曾经就职于以下机构: 贝尔通信研究中心 (Bell Communications Research), 丹麦科技大学 (Technical University of Denmark), 以及 IBM 用户界面研

究中心 (IBM User Interface Institute)。他拥有 79 项美国专利, 这些专利主要是关于如何使互联网更易于使用的方法。Nielsen 在丹麦科技大学获得了人机交互方面的博士学位。

## Hoa Loranger

Hoa Loranger 是尼尔森-诺曼集团的用户体验专家, 负责集团驻圣地亚哥办事处的事务。她为娱乐、金融、科技、电子商务、企业内部网以及其他行业的很多著名公司提供咨询。通过和客户一起工作, 她成功地实现了以用户为中心的设计策略, 从而提高了客户的销售额和投资回报。



Loranger 在很多方面进行过主题演讲和入门指导, 这些方面包括: 可用性原理和准则, 以用户为中心的设计概念以及实用的研究方法。她为很多应用领域制作培训录像并编写报告, 例如: 基于 Flash 的应用, 青少年上网, “关于我们 (About Us)”, 企业对企业 (B2B) 的电子商务网站以及纸面原型技术。她所从事的广泛的可用性研究遍及全球, 包括亚洲、澳大利亚、欧洲和北美。

在加入尼尔森-诺曼集团之前, Loranger 曾作为人性因素设计方面的负责人就职于 Intuit, 在那里, 她的小组负责为 TurboTax 和 QuickBooks 生产线进行用户交互和视觉设计。在 TRW (即现在的 Northrop Grumman 公司), 她专门研究软硬件系统, 包括导航和后勤应用系统, 以及军用车辆上的计算机系统配置。

Loranger 在位于 Irvine 的加利福尼亚大学获得了心理学学士学位, 并在位于 Northridge 的加利福尼亚州立大学获得了人性因素学和应用实验心理学硕士学位。

# 前言

十年前，网络还是一个令人兴奋的事物；而今天，它已经变得很普通了。它就是——一种工具。如果用起来方便的话，人们就会使用它；如果不方便，人们就会丢弃它。随着数量十倍于以前的网站和很可能百倍于以前的网页在 Web 上的出现，用户对于那些难以使用的网站变得更加缺乏耐心了，因此每一个设计缺陷都意味着丢失一桩生意。可用性变得比以前更重要了。

本书有两个目的。最重要的目的正如本书的书名所暗示的——按照重要程度从我们所掌握的 Web 可用性方面的广泛知识中提取精华，这些内容是所有从事 Web 项目的人都需要了解的，不管他们是设计人员、市场经理、程序员还是内容写作人员。第二个目的是更新那些我们从 20 世纪 90 年代以来提出的网站可用性准则，以便反映 2000 年以来我们的研究成果。

我们是从 1994 年开始进行网站的用户测试的。毫不夸张地说，在过去的 20 年里，我们发现了数以千计的可用性问题，同时我们也制定出了同样多的准则来避免这些问题。我们的公司，即尼尔森—诺曼集团（Nielsen Norman Group），对于来自四大洲的数以千计的用户进行了研究，并且已经从这些研究中出版了 5000 多页的报告，其中有近 3000 幅来自数百个网站的屏幕截图。如果要让我们自己来说的话，所有这些都是非常好的资料丰富而且很有价值的研究。但是我们也认识到，你也许没有时间来阅读这 5000 页的内容。因此，本书就是要把我们的研究成果中最有价值的信息提炼出来。

当然，我们相信所有这些准则都是正确的，并且我们也更愿意所有的网站设计都能遵循一切已知的有关如何使网站对用户来说更好用的准则。但是现实地说，不是每个网站都能做到全部的。很多项目都必须首先关注那些最重要的可用性问题，而把其他的问题延后处理。这正是本书要帮你做到的。

如果说网站可用性问题和以前有什么区别的话，那就是，同我们刚开始研究的那个时候相比，网站的可用性问题显得更加迫切了，这是因为来自周围环境的竞争更加激烈了。正如我们在第 2 章将要讨论的，那些功能相当出色的搜索引擎的发展意味着当人们在网络上研究某些事情的时候，他们将会采用一个很流行的策略（当人们对一些新品牌有所怀疑时也会这样做）。这个策略就是：在搜索引擎中输入一些词语，然后就能得到一个很棒的列表，上面将会列出一些竞相帮助他们解决问题的公司。访问所有这些公司都只需要一次点击。如果某个网站使得用户在得到他们想要的东西时遇到太多的障碍或速度太慢，那么用户就会忽略这个网站。



## 什么是可用性？

可用性是关于某种东西是否容易使用的一种质量属性。更准确地说，它指的是人们能够多快地学会使用一种东西，在使用它的时候效率如何，它的使用方法是否容易被记住，使用时是否容易出错，以及用户是否喜欢使用它。如果人们无法使用或不愿使用某个功能，那么该功能还不如不存在。

如果你在考虑这本书是否包含有对你有用的信息，那就问问自己：当用户访问我的网站时，他们是想要完成什么事情吗？如果答案是肯定的，那么你就应当关心可用性了。

今天，人们期望看到大量的网站，同时他们对于拙劣的设计变得越来越没有耐心了。本书着重指出了在一些网站上重复出现的紧要的可用性错误，正是这些错误导致了客户的不满和生意的丢失。

我们提出的关于如何能够得到更好设计的准则是建立在用户行为研究和观察的基础之上的，而不是基于我们自己的观点。和市场研究人员的做法不同，我们不会简单地让人们来想像他们将如何使用一个界面，因为这种由用户自己报告得到的数据经常是不可靠的，并且不能对可用性问题进行充分地回答。相反，我们所采用的是基于观察的用户测试方法。我们交给人们一些需要在网上完成的真实任务，然后在他们同各种网站进行交互时，我们会对他们进行观察。这意味着我们得到的是用户实际在做什么，而不是他们所说的他们在做什么。焦点访谈小组和问卷调查是评估人们一般性偏好的好方法，但是，它们在探究人们是否能够使用一个网站，以及何时应当使用哪些特定的设计元素方面是毫无价值的。只有观察型的研究才能为这些问题找到正确的答案。

请不要在本书中寻找关于编程语言或其他实现细节方面的建议。我们所关心的是网络用户的使用体验。从根本上说，本书是关于你的客户和他们的需求，而不是关于你的需求。

在 Web 的早期，我们是唯一进行系统化的网站用户测试的机构。因此我们早期的研究成果受到了相当的关注，并且被广为引用。然而，过去的辉煌现在却成了问题，因为一些人认为我们的准则从 1994 年起就再没有任何变化了。

因此，本书的第二个目的就是根据我们从 2000 年以来的研究成果来更新我们从 20 世纪 90 年代开始提出的那些陈旧的准则。对于那些 2000 年以后制定的准则，我们的做法是把它们留待继续研究。通常到了最后，我们会用比较新的内容对它们进行补充，以便反映 Web 的最新发展。而我们对于那些从 90 年代开始的研究结果并没有这样做，我们近些年的研究有时候会和那些研究成果产生矛盾，因而早期的准则现在需要改变了。

有趣的是，我们早期的关于可用性的一些研究成果在今天也是正确的，这是因为 Web 上基本的交互过程并没有你想像中的变化那么大。人们仍然是通过点击链接来在网页之间导航。从一个十年到

下一个十年,人们的认知能力并没有发生很大的变化,因此反映人类能力的可用性准则只是在缓慢地演进着,那些使用Web的人也没有发生很大的变化。在十年以后将要使用你的网站的用户当中,有80%是今天就在使用这些网站的同一批人(不同的是他们将会变老,因而需要更大的字体)。

尽管如此,设计人员、用户和技术都已经改变了,因此本书的目的就是要对这些陈旧的可用性准则进行修订,使得它们能够根据这些变化继续发展。特别地,第3章包含了对于那些非常重要的早期可用性问题的详细分析,并提出了现在应当如何处理这些问题的一些建议。

真正发生变化的是:Web技术不再那么脆弱了,速度极慢的拨号上网连接也变得很少见了,因此很多着眼于减轻早期技术局限性的准则现在正在被等价的(但是不同的)用于解决相应的人类自身局限性的准则所取代。例如,在20世纪90年代,大部分用户的连接速度太慢,无法在互联网上观看视频内容,而那些很少的能够下载视频的用户也经常遇到系统崩溃或不兼容的问题。因此,那时有关视频的主要的准则就是尽可能避免它。而今天,纯粹从技术的角度来说,视频内容可以工作得很好,因此我们可以去掉这条准则。取而代之的是,我们需要新的准则来关注这样的问题:即用户观看基于Web的视频和观看电视的方式是不同的。

### 到哪里去寻找详细的用户研究?

我们已经进行了非常多的用户研究,这超出了本书的讨论所能容纳的。这些研究成果可以从网站[www.nngroup.com/reports](http://www.nngroup.com/reports)中得到。如果你的设计项目不属于某个特殊的研究所关注的那种类型,那么该报告中的信息很可能是无关的。但如果你正在进行一个类似的项目,那么这些报告对你就会很有价值。

由于这本书只包括了我们多年积累的知识的一小部分,因此它只是冰山一角。事实上,我们已经把我们的研究成果提炼到了只有全部报告的百分之十,因此你可以说这只是冰山一角上更小的一部分。对那些想要更详细地阅读我们的研究成果和文档的读者,我们在每章的结尾都提供了那些被引用过的详细报告的参考信息。

## 可用性的过去和现在

Jakob的那本《Designing Web Usability: The Practice of Simplicity》(New Riders Publishing 出版社2000年出版)是在第一次互联网泡沫的顶峰时期出版的。同时,由于它在改变互联网专业人员对Web设计的态度方面所起的作用,它被称作为一座“里程碑”。在该书之前,大部分的公司只是想要做看起来很酷的网站。实际上,那时有关Web设计的畅销书《Creating Killer Websites》提倡的是启动画面(splash screen)以及其他一些庸俗不堪的设计。自《Designing Web Usability》一书出版后,很多互联网经理认识到杀手级的网站只能把生意杀死。他们发现,在Web上做生意的最好方式就是创建其客户能够使用的网站。网站不是电视。人们到那里不是毫无目

的，他们是在头脑中有一个特定意图的条件下去使用网站的。他们把手放在鼠标上，准备好同网站进行交互，并希望网站能够吸引他们。

《Designing Web Usability》是一个宣言。它努力劝说读者接受“简单化”的思想，而不是那个时期主导着 Web 的那些很酷的设计和复杂的用户界面。而在同时，它的确通过剖析了很多具有当时那种风格的不良网站上的屏幕截图部分地做到了这一点。事实上，当今天重新阅读该书的时候，大部分人最大的抱怨就是那些屏幕截图显得有些过时了。幸运的是，我们警告过的很多设计错误现在已经不流行了。而不幸的是，一些新的错误开始出现并取代了老的错误。本书有很多新的屏幕截图，它们显示出是哪些设计元素导致了今天用户的失败。给他们带来很多的苦恼，以及导致生意的丢失。

用户的成功率提高了，同时 Web 上用户的错误也不再像过去那样常见了。从改进用户体验的角度来讲，可用性运动已经取得了重大的成果。

然而总的来看，Web 还是进步了。现在，我们能够提供许多效果很好的网站设计的屏幕截图。还有，从用户在网上完成任务的速度和质量来看，能够被度量的可用性也有了充分的提高。我们收集的最简单的可用性度量指标是成功率，即从根本上来说，人们是否能使用一个网站？平均来看，用户的成功率提高了，错误也不再像过去那样在 Web 上常见了。换句话说，从改进用户体验的角度来讲，可用性运动已经取得了重大的成果。

在《Designing Web Usability》一书出版的时候，Web 上的网站数量不到 1000 万。这当然已经足够多到让可用性成为一个重要的问题了。因为如果网站难以使用，人们已经有了很多其他的地方可以去。在写这本书的时候，Web 上已经有 8000 万个网站了，而当你读到这些话的时候，网站数量可能已经突破 1 亿大关了——这大约是 7 年前的 10 倍。

然而，比数字更重要的是用户对于 Web 态度的改变。《Designing Web Usability》一书是在 Web 自身还比较有趣的时期快要结束时出现的。能够遨游全世界并且在一瞬间，通常是 30 秒，你就能在桌面上获得信息，这是一件很令人兴奋的事情。当然，在当时你能够在 Web 上这样做的机会并不是很多，因为每当能够找到你所寻找的东西时，你就已经应该谢天谢地了。

今天，情况恰好反过来。随着 Web 的扩大，人们的期望也随之扩大了。人们认为 Web 上有一切他们想要的。他们带着各种各样的问题求助于搜索引擎，并且通常情况下都会得到一些包含答案的信息。他们认为网站是可以正常工作的。他们认为自己能够找到任何正在寻找的东西，并且能够在网上买到几乎所有的东西。

现在 Web 成了一种工具。考虑一下人们对于电话这种曾经红极一时的发明的思考方式。人们不会在早晨一醒来后就想，“今天我要试验一下我的电话装置，给某人打个电话以便评估一下线



路的声音质量。”他们对于电话的使用是由他们在真实世界中的需要来驱动的。对 Web 来说也是同样的道理，至少对于普通用户来说是这样的。而你，亲爱的读者，并不是普通用户，证据就是你非常关心 Web，以至于买了一本关于它的书（正如那些购买有关电话是如何工作的书籍的人是电话工程师一样，他们考虑电话的方式同大部分电话用户是不同的。）

《Designing Web Usability》一书的目的之一是要将整个 Web 设计界惊醒，使得 Web 设计对人们的需要给予更多的关注。它成功了，不过是部分成功了。今天，大部分的 Web 项目都会大谈用户体验，你很难找到那些不把可用性列为其网站重要目标的互联网经理。不幸的是，在实践中，很多网站仍在继续违背一些被有关资料充分证明的可用性准则。其后果就是，这些网站甚至不能达到其商业潜能的一小部分。

现在，仅仅说你想要为客户进行设计是不够的。如果你在网站上给予了可用性应有的优先级，你才是在真正地为他们进行设计。

我们期望通过本书来改变这种状况。我们的目标是继续这场从《Designing Web Usability》开始的可用性革命，促使网站通过遵循我们在过去的十年中总结出的最重要的可用性准则来取得成功。它们不会再有任何不成功的借口了。现在，我们已经知道了哪些设计是真正有效的；因此，仅仅说你想要为客户进行设计是不够的。如果你在网站上给予了可用性应有的优先级，你才是在真正地为他们进行设计。

## 谁应当阅读本书？

本书是为其网站具有某种商业目标的人而写的。显然，这包括那些进行网上销售的电子商务网站和对产品进行宣传的公司网站，这些产品仍将通过传统的渠道进行销售。但是，我们关于“商业目标”的定义远远不止销售产品或服务。如果你有一个新网站，你会希望人们能够找到、阅读和理解你所做的事情，并且希望人们订阅你的基于电子邮件的通信杂志。如果你所在的的是一个非营利组织，你可能会希望宣传你的事业，如果可能的话，你还希望通过网上的方式吸引一些捐助。如果你所在的的是一个政府机构，你会希望更好地支持纳税人，为之提供那些他们向你付费而要求得到的信息，以及允许他们在网上得到信息甚至是服务来尽可能减少官僚作风。

如果你正在考虑本书是否包含了对你有用的信息，那么你需要问自己的一个关键问题就是：当用户访问我的网站时，他们是否想要完成什么事情。如果答案是肯定的，那么你就应当关心可用性。

当然也有一些网站，它们没有所谓的“商业目标”。或许你有一个网站，它纯粹是为了

表达创意。或许你是一个 Web 设计人员，想通过个人网站来展示一些不能在客户的网站上运行的试验性设计。或许你有一个网站，它仅仅是用来给你的三个最好的朋友看的。我们的准则并不适合这类网站，因为它们的目标不是吸引想要完成一些事情的用户。如果你有一个不需要支持用户目标的网站，你尽可以按照自己的意愿来做，你将不会失去什么生意，因为你不是以得到什么为目标的。

另一方面，对于企业内部网来说，尽管本书主要是面对互联网的，但其中的很多内容还是适用的。由于目标用户不同，这两者的设计准则还是有一些差别的。例如，内部网不需要争夺用户，因为用户来这里主要是为了完成一些工作中的任务，而互联网上的用户访问网站通常是源自他们自身的需要。尽管如此，内部网使用的仍是 Web 技术，它们仍是网上信息系统，用户还是使用他们在浏览一些大众化的互联网网站时取得的技巧、知识和期望来浏览那些内部网上的页面。

本书中的信息和准则对于大小公司都适用。我们对于“公司”这个词的使用是很宽松的，这包括了非商业机构，比如非营利组织和政府机构，甚至是那些向其他用户提供信息的个人网站。不论你的公司有成百上千名员工，还是只有你自己，这并不重要。当用户访问你的网站时，他们每次还是只看一个页面，如果网站难以使用，他们仍然会点击“后退”按钮。

你也许不会将那些访问你的网站的人称为“客户”，尽管我们往往这样做。你可能会使用以下这些词，例如“消费者”，“会员”，“志愿者”，“读者”，“市民”——这些并不直接意味着某种商业上的关系。但是，一旦人们访问你的网站，从某种程度上说，他们就处在了那种你所能够提供的某些服务所形成的“市场”中，因此他们就成为了你的某种形式的客户。他们或许会为这种服务付费，或许不会。但如果你好好地对待他们，他们一定会用他们的关注，有时甚至是忠诚来回报你。

MySpace 网站允许年轻人创造出一个交际圈，在那里他们可以设计他们自己的页面，并对他们朋友的页面发表评论。如果你正在设计一个类似这样的页面，则本书就不是为你而写的。如果你仅仅是想在你的几个亲密朋友所构成的封闭小圈子中传播信息，可用性准则将不会对你有太多的帮助。当然，我们可能说，“不要使用那些使文字变得模糊和难以阅读的背景图案”，就像我们可能会建议不要在页面的左边显示一个不停地动来动去的心脏图案。这条建议对于一个有某种商业目标的网站来说是正确的——包括那些向年轻人销售物品的网站。事实上，我们对于青少年的可用性研究表明，他们不喜欢商业或政府网站被故意做成好像是由年轻人制作出来的（而实际上却不是）。但是，当年轻人制作个人网站来表达他们个性的时候，传统的可用性就完全无法适用了。

事实上，好的可用性将带来两方面的好处：一方面，它能够在 Web 上支持你的商业目标，从而帮助公司赚到更多的钱。这是全书所采取的角度，这是因为我们想要激发你（和你的老板）认真地对待可用性。另一方面，可用性将给予人们更大的能力，使得人们能够更加轻松和愉快地应对现代生活中无处不在的各种技术。我们并不是想感情用事，然而，使我们的生活更加美好和快乐似乎的确是一个值得努力的目标。看到人们为技术所苦恼不是一个令人高兴的场面，可是这种情形在我们的用户测试中却很常见。



通过改进可用性，我们能够使人们经过很少的培训就可以拥有很有意义的工作，我们能够使老年人通过更加容易地使用 Web 而参与到社区事务中，我们能够向残疾用户提供和其他人一样的信息和服务，我们能够使每个人在使用计算机时更有成果，并减少他们的挫折感和无能感。所有这一切当中最令人高兴的就是，这些对于人们生活质量的改进并不是以牺牲你（即网站所有者）的利润为代价的。相反，可用性能够同时为商业利益和人类自身带来好处。

——Jakob Nielsen 和 Hoa Loranger

2006 年 5 月

# 译者序

随着越来越多的信息和服务以 Web 的形式被提供，我们的日常生活和工作正在变得更加依赖于各种各样的 Web 应用，这包括从新闻或信息发布类网站到复杂的 B2B 或 B2C 等电子商务应用网站，并且这种趋势还将继续下去。从 Web 应用提供者的角度来说，一个好用的网站能够吸引更多的用户访问，从而给网站带来更多的盈利机会；而从 Web 使用者的角度来说，好用的网站能够使他们更加方便快捷地获取信息或完成任务，从而在宏观上提高整个社会的运行效率。综合这两点来看，网站的可用性在提高经济效益和社会效益两方面都有着非常积极的作用。正是在这样的背景下，Web 可用性显得空前重要了。

不幸的是，目前绝大多数的网站都存在或多或少的可用性问题，它们给用户使用网站造成了障碍和不便，导致用户产生挫折感，有时甚至会使用户无法完成任务。举例来说，有些网站的主页上充满了太多的图片或 Flash，这使得用户不得不等待很长时间才能看到主页上的全部内容，有些网站的页面上充满了大量密集的文字，结果使得用户难以轻松地从中快速定位和提取有用的信息，有些网站采用了不适合在屏幕上显示的字体，致使文字显得模糊不清和难以阅读，有些网站提供的媒体内容需要用户必须安装最新版本的相应软件才能观看，这使得用户只能望洋兴叹，有些 B2C 网站对于产品信息的描述不够清楚，导致用户难以下决心在网上立刻购买；有些网站信息组织混乱，使得用户很难快速找到所需信息。本书所讲述的正是有关如何避免上述类似的问题，从而达到提高 Web 可用性的目的。

本书的作者 Jakob Nielsen 博士是世界公认的可用性工程领域的权威，他在 Web 可用性方面的研究尤其引人注目，其中包括了七十多项有关如何使互联网更易于使用的美国专利。他在 2000 年出版的有关 Web 可用性的《Designing Web Usability: The Practice of Simplicity》一书曾经风靡世界，对当时的 Web 设计界产生了很大的影响。从 2000 年到今天的这段时间内，Web 已经发生了很多的变化，这包括 Web 应用所采用的技术、Web 上所提供的内容以及用户使用 Web 的行为等方面的各种因素。考虑到这些变化并结合最新的研究成果，作者在本书中对更多更新的 Web 可用性的问题进行了阐述，并对《Designing Web Usability》一书中的某些内容进行了重要的更新。举例来说，Web 搜索在近年来飞速发展，并对用户使用 Web 的方式及网站自身产生了重大的影响。为此，作者使用了一整章的篇幅来讨论有关 Web 搜索方面的可用性，包括如何设计搜索功能界面、如何设计搜索结果界面以及如何进行搜索引擎优化等。

界面的可用性设计是一门实践性很强的学问。各种各样的原理、准则以及定律，不论其最

初是如何被研究或提出来的，它们最终都要经过实际的用户测试来验证其正确性。同其他有关 Web 可用性的书籍相比，本书的最大特点就在于，它所提出的各种设计准则都是建立在充分的用户测试基础之上的，这就使得本书的内容非常令人信服。在引用这些测试结果时，作者不仅提供了诸如任务完成率这样比较客观的统计数据，而且还引述了很多用户在使用网站时的主观评论，这无疑又增加了这些测试的真实性。

在讲述各种 Web 可用性设计准则的过程中，作者在适当的位置穿插介绍了一些可用性方面的理论和概念，例如信息导航、信息搜寻、Fitts 定律及预设用途，等等。同时，本书展示了大量的真实网站的屏幕截图，这不仅使得那些抽象的设计准则更加容易被理解，而且也使得全书的内容张弛有度，令读者始终能够兴致盎然地进行阅读。

本书主要面向的读者群是 Web 项目的设计人员、开发人员、项目经理以及对可用性在 Web 设计领域中的应用感兴趣的有关人员。在翻译本书的过程中，我进行了逐字的仔细研读，深感获益匪浅，希望更多的读者也能收获到这方面的知识。由于水平有限和时间仓促，书中难免会出现一些译文不妥之处，请来 E-mail 指正：novanewlife@hotmail.com 及博客地址：<http://blog.sina.com.cn/uiexpert>。谢谢！

张 亮

2007 年 5 月于北京



# 目 录

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 对本书的赞誉 .....                   | iii |
| 致谢 .....                       | v   |
| 作者介绍 .....                     | vi  |
| 前言 .....                       | vii |
| 可用性的过去和现在 .....                | ix  |
| 谁应当阅读本书? .....                 | xi  |
| 译者序 .....                      | xiv |
| <b>第1章 绪论：可用性研究没有秘密</b> .....  | 1   |
| 1.1 我们是从哪里获得数据的? .....         | 2   |
| 1.1.1 我们是如何进行本书中的研究的 .....     | 3   |
| 1.1.2 如果网站发生了变化该怎么办? .....     | 10  |
| 1.2 请再次告诉我：为什么需要进行用户测试? .....  | 12  |
| <b>第2章 Web 用户的体验</b> .....     | 15  |
| 2.1 人们对网站的使用情况如何? .....        | 16  |
| 2.1.1 网际测试的成功率 .....           | 17  |
| 2.1.2 基于体验水平的成功 .....          | 18  |
| 2.2 用户对于网站的满意度 .....           | 19  |
| 2.3 人们是如何使用网站的 .....           | 19  |
| 2.3.1 主页：要在很短的时间内表达很多的内容 ..... | 22  |
| 2.3.2 用户在内部页面上的行为 .....        | 24  |
| 2.4 搜索占据主导地位 .....             | 26  |
| 2.4.1 人们是如何使用搜索引擎结果页面的 .....   | 28  |
| 2.4.2 使用关键字价格来估计可用性的进步 .....   | 30  |
| 2.5 滚动 .....                   | 32  |
| 2.6 遵循设计惯例和可用性准则 .....         | 34  |
| 2.7 信息搜寻 .....                 | 38  |