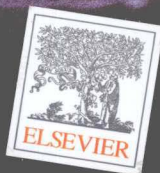


用户体验 面面观

——方法、工具与实践

Observing the User Experience:
A Practitioner's Guide
to User Research

(美) Mike Kuniavsky 著
汤海 译
李鸿 审校



清华大学出版社

用户体验面面观 ——方法、工具与实践

(美) Mike Kuniavsky 著

.....

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

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。

Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research, 1st Edition

Mike Kuniavsky

ISBN: 9781558609235

Copyright © 2003 by Elsevier. All rights reserved.

Authorized Simplified Chinese translation edition published by Elsevier (Singapore) Pte Ltd Press and Tsinghua University.

ISBN: 9789812724816

Copyright © 2010 by Elsevier (Singapore) Pte Ltd and Tsinghua University Press. All rights reserved. Published in China by Tsinghua University Press under special arrangement with Elsevier (Singapore) Pte Ltd.. This edition is authorized for sale in China only, excluding Hong Kong 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. 授予清华大学出版社在中国大陆地区(不包括香港、澳门特别行政区以及台湾地区)出版与发行。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。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

北京市版权局著作权合同登记号 图字：01-2009-7992

图书在版编目(CIP)数据

用户体验面面观——方法、工具与实践/(美)库涅夫斯基(Kuniavsky, M.)著；汤海译；李鸿审校。
—北京：清华大学出版社，2010.5

书名原文：Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research

ISBN 978-7-302-22353-5

I. 用… II. ①库… ②汤… ③李… III. 用户界面—程序设计 IV. TP311.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 054173 号

责任编辑：文开琪

责任印制：孟凡玉

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者：北京市清华园胶印厂

装 订 者：三河市新茂装订有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185×230 印 张：28.75 插 页：2 字 数：705 千字

版 次：2010 年 5 月第 1 版 印 次：2010 年 5 月第 1 次印刷

印 数：1~4000

定 价：69.00 元

产品编号：034685-01

Mike Kuniavsky 致中国读者

I am deeply honored to have this book translated into Chinese. Chinese speakers are one of the world's fastest growing populations of Internet users. Up to December 31 in 2009, 384 million Chinese people go online, 86 million for the first time.

With every new group of users, especially one this large, the Internet changes. A products or service that worked for one group won't work for another. What worked last year may not work next year.

In this dynamic environment, designers, developers and managers are challenged to keep up with the shifting needs of their audience, usually with limited resources and under time pressure.

I believe that close observation of many different people from a variety of perspectives is the key to designing products that are popular and successful, while reducing unnecessary engineering and design. Because of the speed of technology adoption, the needs of Chinese language technology markets may be the worlds greatest. Fortunately, the opportunities for observing people in this environment are enormous. Users are excited to explore the possibilities of the technology and talk about it while companies are driven to find out how they can make their products more profitable, more popular and more effective.

It's a great time to be working in this environment. I hope you find it as exciting as I do, and I hope you find the techniques described in this book useful.

我深感荣幸本书被译成中文。说中文的人是世界上增长最快的互联网用户。截至 2009 年 12 月 31 日，中国网民达 3.84 亿，其中新增用户 8600 万。

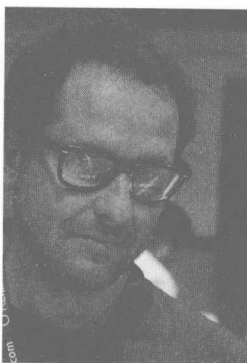
每产生一批新用户，尤其是如此庞大的用户，互联网都会发生变化。以前对一个群体能发挥作用的产品或服务不再适用于另一个群体。去年能发挥作用的明年可能就无法发挥作用。

这种环境充满活力，设计师、开发人员和管理者面临着要跟上受众不断变换需求的挑战，而且通常资源有限，还要承受时间压力。

我相信，从各种角度密切观察不同的人，是设计既能受到欢迎、产品又能获得成功的关键，同时能减少不必要的工程和设计。由于技术采用的速度，中文语言的科技市场需求可能是世界上最大的。幸运的是，在这种环境下观察人的机会很多。

用户很兴奋能够探索技术的可能性，并进行讨论，而公司会受到驱动，来发现如何能够让产品更赚钱，更受欢迎、更有效。

在这种环境中工作，现在是好时机。我希望你和我一样觉得兴奋，我也希望你觉得本书中描述的方法有用。



(Cassidy Curtis, otherthings.com 版权所有)

推荐序

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

译者序：处处皆体验

翻译书就像设计开发产品一样，要从了解出版社的商业需求和读者需求开始。

和出版社商定期限和要求等之后，接下来就是了解读者对象。

本书主要是针对用户体验入门者，还是中高级人员？如果是前者，该如何措辞？语序如何安排？他们是否能明白术语？有哪些术语？如果是后者，情况又当如何？要考虑的因素不一而足。

翻译不同于其他产品，译者可创造的空间有限，因为原书作者思想和写作风格已经对翻译做出了限制，前述大部分问题都需要仔细阅读原著来找到答案。但这并不代表译者不用考虑读者的想法。

从我的阅读和分析来看，本书最适合中级读者，同时又能很好满足新手和高级人员的需要。新手可以快速明白什么是用户体验，有哪些方法可用，用户体验能发现什么问题。高级用户可以把本书当作手册，检查自己是否正确理解了用户体验，是否正确灵活使用了方法，是否大胆创新了方法。而中级人员可以利用本书迅速完成从新手到高级人员的转变过程，练习并掌握这些方法的要领。作者更特别强调书中提到的方法用于发现和定义问题，而不是解决问题，因为不可能去解决没发现的问题。

原著通俗易懂，实例丰富，读起来每每让人娓娓不倦。对于很多读者而言，作者 Mike Kuniavsky 虽然没有如雷贯耳的名头，但他绝对是用户体验领域的先行者、实践者和行家，为很多公司设计和开发过产品，他同时还是 Adaptive Path 的创始人之一。

在翻译过程中，Mike Kuniavsky 给予我很多帮助，在此向他表示感谢。在此过程中，我也帮他纠正了书中的一些错误:)

感谢清华大学出版社文开琪的大力帮助。

感谢李鸿的火眼金睛，帮助我发现并弥补了译稿中的疏漏。

感谢 Joe 博士带我接触用户体验。

感谢 Little Lion、大灰狼和卡西带来的快乐和帮助。



用户体验面面观——方法、工具与实践

感谢分我烟抽的同事。

感谢大好人帮我处理书中的图片。

感谢父母和其他家人一直对我默默无私的付出。

书中如有错误和疏漏之处，还请各位读者赐教讨论。我的邮件地址是
haitang@gmail.com。

希望本书能为从事用户体验工作的同行带来一些帮助。

汤 海

2010.5

前 言

为什么要阅读本书？

因为某种原因，你选择了本书。你渴望知道谁在使用你的产品。你也觉得你是对的。确定客户，了解他们的期望，调查他们的需求，这些都是设计任何一个产品的起点。你的客户不是你，他们的思考方式和你不一样，做事情的方式不像你，也没有你有的期望和假设。如果他们和你一样，他们就不是你的客户，而是你的竞争对手。

本书用来帮助你弥补对用户所了解的情况和他们的真实情况之间的差异。本书不是学术论文，而是思想的工具箱，可以用来了解人们会如何体验你为他们所创建的环境。这些方法——来自人机交互、营销和许多社会科学——有助于知道用户是谁，并站在他们的角度来想问题。

另外，本书还提到了创建可用产品这个行业。它认同产品开发存在于商业风险的复杂环境中，此时真实世界限制因素的推拉不允许采用理想解决方案。可用性是一个棘手的综合性概念，充满了复杂、不确定性和办公室政治。如果能起到目的，本书能帮助你解决一些混乱，理清思路，并深入了解如何让产品比以前更好用，从而让世界更好。

读者对象

在某种方式上，如果你负责产品提供的用户体验，本书就是为你而准备的。在今天的软件和 Web 开发世界中，可以是战壕中的任何人，而且实际上，这种责任会随着项目进展从这个人转移到那个人。基本上，如果你发现自己负责回答最终用户会如何看待正在制作的东西，或者负责回答最终用户与产品如何交互——或者甚至是他们应该怎么样与产品交互——本书就是为你而准备的。

也就是说，本书是为下列人员设计的：

- 项目经理，想知道如何确定下一版本软件的规格



用户体验面面观——方法、工具与实践

- 界面设计师，需要知道如何让人们最佳理解你为他们设计的任务
- 营销经理，想知道人们在产品中找到了哪些最有价值的东西
- 信息架构师，需要知道哪种组织机制能起作用
- 程序员，创建用户界面并努力解释模糊规格
- 咨询师，努力让客户产品做得更好

无论是哪种职位，你都想知道使用产品的人如何认知产品，他们希望得到什么，他们需要得到什么，以及他们是否能使用产品。

本书包含哪些内容？

本书分为三大部分。第 I 部分(第 1 章~第 4 章)叙述了最终用户研究为什么有好处、商业拉力如何在用户体验方面互相竞争，该部分展现了创建平衡、可用和能带来收入的产品哲学思想。

第 I 部分包含简短的一章，说明 15 分钟内教你掌握第二天即可开始进行用户研究的方法。真的是这样。

第 II 部分(第 5 章~第 16 章)是一本烹饪手册，深入说明 12 种了解人们需求、希望和能力的办法。每章叙述方法的内容都自成一体，全面引导你何时进行研究、如何进行研究以及如何理解结果。

第 III 部分(第 17 章和第 18 章)叙述如何处理结果以及如何利用结果改变公司的工作方式。该部分告诉你如何向公司推广以用户为中心的设计理念，如何让公司更好地运营并带来更多收入。

本书不包含哪些内容？

本书最主要的内容是如何定义问题。所有方法都是为了能更好地了解人们及其问题。本书不关注如何解决这些问题。当然，有时，好的问题定义能使解决方案很明显，但这不是本书的主要目的。

我深信，设计体验时没有绝对的规则来说明什么是对，什么是错。每个产品都受到不同约束来定义“正确”。和股票投资组合管理应用工具相比，为学龄前儿童设计的视

频游戏受到不同限制。想对两者采用相同的规则无疑很荒谬。这就是为什么没有指南能解决这些方法所定义的问题。没有“前 10 大”清单，也没有“法则”，也没有启发方法。很多优秀书籍都对如何解决交互问题提供了很好的想法，这些书提供了敏锐的合成解决方案，而且大部分时间都是正确的，但本书例外。

致谢

首先感谢人机交互(HCI)社区的英雄们，他们做了大量工作来创建人机交互领域，他们的工作激励我进入这一领域：斯图尔特·卡德、托马斯·莫兰、艾伦·纽厄尔、赫伯特·西蒙、雅克布·尼尔森和唐·诺曼。

戴夫·基拉斯和杰伊·埃尔克顿教我在大学学会了 GOMS^①，我当时有些抵触，但现在有点明白了。有点明白了。

大部分用户体验知识，我都是在两家令人惊奇的公司学到的，这两家公司就是 Presence 和 HotWired。在 Presence，我明白了设计是一门生意，而在 HotWired 我明白了生意是一种设计。特别感谢 Presence 公司的汤姆·索兰尼尔、迈克·拉文、斯科特·布里洛和托德·库尔特，HotWired 公司的芭芭拉·库尔，托！、埃里克·阿迪加德、埃里克·伊顿、乔纳森·路易、道格·鲍曼、凯文·莱昂斯、泰勒、纳达夫·萨维和纳达夫·萨维帮我用不同方式思考交互，但 HotWired 96' 级的每个人都很神奇。是的，每个人！

额外感谢埃里克·阿迪加德、凯文·亨塞克、马歇尔·普拉特和 Webmonkey 帮。

我的客户给我热情支持，我才有机会实践、学习、探索并调整这些方法。没有他们的支持和输入，本书不会这么丰富。

感谢在写作本书期间给我建议的所有人：大卫·皮特斯、维多利亚·贝洛蒂、卢·罗森菲尔德、约翰·希普尔、乔恩·卡茨、乔纳森·冈特利特、肯特·达尔戈仁、苏珊娜·吉布斯、克里斯·米勒、贝丝·莱伯、菲尔·贝雷特和 Flow Interactive 公司的梅里埃尔·耶茨、克里斯蒂娜·沃德柯、金·拉丁、肯·斯莫尔、乔希·格罗斯-尼克尔、珍·罗宾斯和埃弗里·科恩。

技术编辑给了我很好的建议，但我只听取了一部分。总是不听取卡罗琳·斯奈德、

① GOMS 模型指 Goals(目标), Operations(操作), Methods(方法)和 Selection Rules(选择规则)。



用户体验面面观——方法、工具与实践

贾里德·布雷特曼、克里斯·诺德和昌西·威尔逊的建议，这纯粹是我的错。

非常感谢琳达·温曼为本书写序。

本书一切都源于理查德·科曼问我想不想写本完全不同的书，我说“不，我不想写那种书，但有本书我真的想写。”他倾听了我的想法，然后我就开始写。洛里·勒琼打电话给我，让我保持智慧和一些幽默，他还有惊人的洞察力，让我保持前进。露西·摩西阅读了还不适合送去印刷发行的草稿。乔斯林·利夫是我的第二双眼睛，他阅读了所有文字，并保持文字简单。戴安娜·塞拉和摩根·考夫曼(Morgan Kaufmann)公司的所有人都帮我成功完成本书，他们总是保持温暖的微笑。

在我消失的时间里，我在 Adaptive Path 的商业伙伴，莱恩·贝克尔、贾尼丝·弗雷泽、杰西·詹姆斯·加勒特、彼得·梅尔霍尔兹、杰夫·维恩和英迪·杨都非常有耐心，而且非常支持我。杰夫和莱恩甚至尽力在业余时间编辑本书。我都想不出来我还愿意跟其他什么团队共事。

我写书的地方是整个过程的关键部分。琼妮·多比尔、汉恩罗·科波和茱莉亚·多比尔给我在 Dagersheim 安排了一个居所。苏珊·阿格斯在 Castleton 提供了 Black Anguses。在整个过程中，旧金山使命区和 Lower Haight 的咖啡馆就是我的办公室、厨房和娱乐场所(特别感谢 Mission Grounds, Café Macondo 和 Crepevine)。

和几位朋友的友谊对写作本书发挥了重要作用：安德烈亚和斯科特拉我去加州，我在那里接触到万维网。摩西，露西和费利克斯给我建议、食物、电视，并陪我天马行空地胡侃。吉姆用小狗分散我的注意力。比安卡给予我爱、沙发和烤奶酪。罗宾写来邮件。吉纳维芙打来电话。

莫莉·赖特·斯廷森和我分享她的生活，还分享她 80 箱的爱心猴，比我希望的更多。

本书要献给我的父母，他们总是坚信我能更聪明。

从第一个字母——几乎——到最后一个字，本书完全用 OpenOffice 软件写成。它只崩溃过几次。真的！

陪伴我写作的音乐有 The Magnetic Fields, The Klezmatics, Photek, Tindersticks, Badmarsh and Shri, Boards of Canada, DJ Food, Nick Cave 和 Black Box Recorder。

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	3	迭代开发的优点	27
“台风”简介	4	迭代开发问题	28
第 2 章 马上进行可用性测试	8	迭代开发与用户研究	29
小型可用性测试	8	案例: 日程安排服务	30
你学到了什么?	12	第一轮	30
下一步	13	第二轮	32
第 3 章 迭代开发与平衡用户需求	14	第三轮	32
最终用户眼中的成功	15	第四轮	33
功能性	15	第五、六、七轮	34
有效性	16	第八轮	35
愿望	16	第 4 章 用户体验	36
广告商眼中的成功	17	信息架构	36
流量	18	信息架构师	38
知名度	19	信息架构师的信息需求	38
公司定义的成功	19	有用工具及方法	39
利润	20	交互设计	40
推广	20	交互设计师	40
平衡系统: 迭代开发	23	交互设计师的信息需求	41
迭代开发怎么不起作用	24	有用工具	41
迭代螺旋	25	形象设计	42
		形象设计师	43



形象设计师的信息需求	43
有用的工具	43

用户体验研究	44
--------------	----

第 II 部分 用户体验研究方法

第 5 章 研究计划	47
目标	47
用具体问题扩充一般问题	52
提示	53
日程表	53
从开始阶段开始研究	54
从中间阶段开始研究	55
将研究问题组织成项目	56
跨多个项目进行提问	59
计划格式	60
预算	61
X 公司研究计划	62
摘要	63
维护	67
第 6 章 通用工具：招募与访谈	68
招募	68
挑选受众	69
找到受众	71
从家人和朋友入手	72
日程安排	84
容易犯的错	89
与专业招募师合作	92
访谈	96

访谈结构	96
非引导性访谈	97
常见问题	102
何时打破规则	104
第 7 章 用户背景资料	105
何时建立用户背景资料	106
如何建立用户背景资料	107
初步研究	108
列出属性	110
分簇属性	117
围绕簇群创建人	119
确定优先级	122
讲故事	122
利用背景资料	123
文档	124
共享	125
利用背景资料进行开发	126
定期更新	126
实例	127
第 8 章 情境调查、任务分析 和卡片分类	130
情境调查	131
什么时候适用情境调查	131

情境调查过程.....	133	实例	202
如何分析情境调查数据	143	附录 A: 讨论指南	204
任务分析	149	第 10 章 可用性测试.....	211
何时适用任务分析	149	何时测试.....	211
如何进行任务分析	150	迭代测试过程实例: Webmonkey	
如何分析结果.....	152	2.0 全局导航.....	212
卡片分类	157	如何测试.....	215
卡片分类何时进行	158	准备	215
卡片分类过程	158	实施访谈	232
卡片分类分析	159	如何分析.....	238
第 9 章 焦点小组.....	164	收集观察结果	239
何时适用焦点小组	165	组织观察结果	241
焦点小组的长处	165	提取趋势	241
焦点小组的不足	166	实例	242
四种焦点小组	167	第 11 章 调查.....	248
如何实施焦点小组	169	何时开展调查	249
确定日程表.....	170	如何实施调查	249
挑选目标受众	170	设定日程表	250
招募	172	编写调查	251
定义范围.....	173	实施调查	268
选择主题.....	174	如何分析调查答复	277
编写指南.....	175	统计	278
讨论指南模板	176	比较	282
实施小组.....	181	判断误差	285
焦点小组分析	195	度量误差	287
收集数据.....	196	做出结论	288
提取趋势.....	198	跟进和持续研究	291
做出假设.....	201		



跟进定性研究.....	291	日志文件中有的和没有的.....	327
跟踪调查.....	292	日志和 cookie.....	331
精细调查.....	292	一些有用指标.....	333
前/后调查.....	292	聚合度量.....	333
实例：新闻网站调查.....	294	基于会话的统计.....	335
第 12 章 持续关系.....	299	基于用户的统计.....	335
背景.....	300	点击流分析.....	336
日记.....	301	从数据中提取知识.....	337
非结构化日记.....	302	第 14 章 竞争性研究.....	342
结构化日记.....	305	竞争性分析何时有效.....	342
管理答复.....	309	竞争性研究方法.....	343
如何分析日记.....	310	确定竞争对手.....	344
咨询委员会.....	313	勾画竞争对手.....	345
委员会成员.....	314	竞争性分析方法.....	348
和委员会共事.....	315	分析竞争性研究.....	352
Beta 版测试.....	318	根据竞争性研究采取行动.....	354
嵌套.....	319	实例：ZDNet 网站快速评估.....	354
看得更远.....	320	第 15 章 其他艰苦工作：公开信息	
第 13 章 日志文件和客户支持.....	321	和专业顾问.....	358
客户支持过程.....	322	公开信息.....	358
收集意见.....	323	独立分析.....	359
阅读意见.....	323	流量/人口统计.....	360
组织和分析意见.....	324	市场调研.....	361
编码意见.....	325	出版物.....	363
汇总意见.....	326	聘请专家.....	365
分析意见.....	326	选择适当的时机.....	365
日志文件.....	327	找到专家.....	366

设定期望..... 370

第 16 章 新兴方法..... 374

 方法变体..... 374

 虚拟焦点小组..... 374

 提名小组..... 376

 摩擦小组..... 377

 虚拟可用性测试..... 378

 眼动跟踪..... 379

 平行研究.....380

 参与性设计.....381

 组合使用.....382

 焦点小组和日记.....382

 观察性访谈和可用性测试.....384

 调查和焦点小组.....385

 日志文件和可用性测试.....386

 任务分析和可用性测试.....386

第 III 部分 交流研究结果

第 17 章 报告和演示..... 391

 准备工作..... 391

 了解受众..... 391

 了解过程..... 393

 报告..... 394

 挑选格式并精心组织..... 394

 报告样本：在线贺卡公司的
 可用性测试..... 395

 演示..... 401

 展示给特定群体..... 403

 常见问题..... 407

**第 18 章 打造以用户为中心的
企业文化**..... 410

 集成..... 411

 了解现有过程..... 411

 从小处着手..... 413

 尽早邀约利益相关者..... 415

 展示结果.....416

 保持耐心，但要坚持.....417

 鼓励具体用户体验角色.....417

 理由.....419

 以用户为中心的过程的原因.....419

 度量有效性.....421

 可用性定价.....424

 如果太困难了怎么办？.....426

 唯一的方向.....428

附录 A 用户研究实验室的预算.....429

 视频设备.....429

 可选设备.....431

 研究实验室作为目的地.....431

附录 B 常见调查问题.....432

 人口统计问题.....432

 互联网/互联网使用问题.....433



用户体验面面观——方法、工具与实践

产品使用问题	435	焦点小组	438
技术能力问题	436	可用性测试	439
附录 C 观察员指南	438	参考书目	441