

<<易用为王>>

图书基本信息

书名：<<易用为王>>

13位ISBN编号：9787115324542

10位ISBN编号：7115324549

出版时间：2013-8

出版时间：人民邮电出版社

作者：[美] Eric Reiss

译者：李会丹,张 杰

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>

<<易用为王>>

内容概要

对于一个网站而言，加载时间、导航视图、页面布局，乃至按钮的大小都属于易用性范畴。除了网站设计，易用性同样适用于移动应用和我们身边其他产品和服务的设计。易用性是产品设计的一个重要原则，是产品竞争力的核心，更是现代企业不可忽视的商业准则。

本书就是一本关于如何提升产品可用性的实用手册。

它分为两个部分：第一部分介绍了易用性，带你了解产品的功能性、响应性、便捷性等物理属性，教你如何满足用户的具体需求；第二部分介绍了用户赋予产品的心理属性，教你正确预测使用者的心理预期。

无论你是初出茅庐的设计师，还是经验丰富的用户体验从业者，本书提供的改善产品和服务的方法都能对你有所启发。

其中的一些方法极其简单，但却非常有效！

如何创建具有较强易用性的产品：

目标定位清晰

了解用户喜好

让产品符合逻辑

找出响应性的三个关键因素

使用每章后面的检查列表发现潜在的问题

作者简介

作者简介：

Eric Reiss

现任丹麦FatDUX集团的CEO，长期致力于信息架构、可用性、用户体验和服务设计等领域。2010年被评为“欧洲十大内容策略专家之一”。

此外，他还作为艺术表演家和音乐人活跃在舞台和荧幕上。

译者简介：

李会丹

北方工业大学信号与信息处理专业硕士，长期从事软件项目管理、软件开发及流程改进等工作。性格恬静，多喜阅读、看电视剧、爬山、旅游等。

<<易用为王>>

书籍目录

目 录

第一部分 易用性	1
第1章 功能性	3
功能性的三个关键因素	4
从点击到转换：确认按钮可用	5
浏览器之战，硬件之痛	7
不要为主页烦恼，要调整好表单	8
创建功能性表单的四个关键因素	9
必填字段	9
表单和业务规则	11
依赖性表单	12
操作指南和功能性	13
导航：让用户去往他们想去的地方	15
我那糟糕的新电视机	16
明确你的目标并专注于此	17
关于童话故事的真实故事	18
功能会随着时间而改变	20
投诉是一份礼物	21
失策案例分析：无法完成的捐赠	22
第2章 响应性	27
双向沟通的奥秘	28
响应性的三个惯用要素	28
第四种视图：响应式设计	30
“起来，你这蠢机器！”	32
FUD：害怕、不确定、怀疑	33
切换提示	36
转换过渡和实物对象	38
网络环境中的响应机制	39
实物的响应机制	41
失策案例分析：哎呀，我订购了三辆劳斯莱斯	43
第3章 符合人体工程学	47
亨利·德雷福斯：在工业设计中引入人体工程学	48
按钮：为什么有时越大越好	52
毫秒也重要	54
科学研究的介入	55
“项目符号之后的第一个词”	56
Tab 键和其他快捷键	59
提供间隙	61
“返回”	63
改善工作流程	63
埃里克和美国国税局	64
“无声的引路员”	66
失策案例分析：屏幕上盛开的花朵	68
第4章 便捷性	72
给不便捷一个正面的托辞	73

<<易用为王>>

赢得用户的爱	75
多模式体验	76
任务切换	77
我为什么讨厌给银行打电话	78
切换接口	80
从线上切换到线下	82
陌生环境彰显便捷重要性	82
角色模型及其他有用的工具	84
环境是王国	85
让人们的所有需求都可用	88
“三次点击，你就死定了”	91
失策案例分析：购买吸尘器袋的糟糕经历	92
第5章 简单易用性	97
如何使用RAF帮助你赢取战斗	97
贵人多忘事，所以要提示	98
警告和其他提醒措施	100
“狼来了”综合症	102
强制	103
个性化的危害	104
冗余的魔力	106
编写有用的错误信息	107
帮助人们做出更好的决策	108
不是每个人都会拼写	109
人们不看说明书	111
不要让人去记你的信息	113
有时候你必须呈现一些显而易见的东西	114
人们不会每次都记得操作方式	115
物理障碍	116
失策案例分析：爆炸的碳烤鸡肉奶油宽面	120
第二部分 简洁清晰	125
第6章 明显可见	127
四种方式会将内容变得不可见	130
神奇的“折痕”	131
人们确实滚动页面	132
为什么我们不能精确定位折痕	133
折痕在什么时候重要	137
折痕在什么时候不重要	139
创建适于滚动的页面	140
不友好的适于滚动的页面	140
滚动、菜单长度和手机	141
不要把重要内容做成广告	142
USATODAY.com 和广告盲区	143
遮挡主要内容	145
埃里克富有启迪的电梯检查	147
福尔摩斯、塔夫特、诺曼和气	148
失策案例分析：商务旅行中的特别待遇	150
第7章 易于理解	155

<<易用为王>>

什么是“共同参照”	156
说说文字	156
埃里克的“电灯泡”测试	157
创建有效“共同参照”的五个要点	160
创建舒适区	163
不要害怕说出你的故事	163
图片和其他视觉工具	166
图标和其他麻烦制造者	168
“像面包箱一样大”	169
万维网上日不落	171
音频和视频	173
失策案例分析：铃声为谁而响	174
第8章 符合逻辑	177
逻辑推理的三种基本类型	177
神奇的词语——“为什么”	178
功能性和逻辑性	179
响应性和逻辑性	179
人体工程学和逻辑性	180
便捷性和逻辑性	181
简单易用性和逻辑性	182
设计失调	183
用例	186
线性过程	189
失策案例分析：通往实用导航的六条绕道	190
第9章 一致性	194
警告	194
同义词的误导	195
保持事物的单一性	195
溯因推理回顾	198
标准化提升一致性	200
不要对一致性想当然	202
一个按钮，一个功能	205
一个图标，一个功能	206
一个对象，一个行为	207
失策案例分析：丹麦的限速标志让大脑高速运转	209
第10章 可预见性	214
提高可预见性的六种方式	216
知道该期待什么	216
品牌、客户满意度和预期	218
帮助人们建立预期	219
重新审视说明书——但从未审视过	220
告诉人们你的预期	221
让人们知道有多少步骤	222
让人们知道自己所处的过程	224
把东西放在人们期待看到的地方	226
不可见情况下的警告	228
失策案例分析：麦当劳效应简介	230

<<易用为王>>

第11章 下一步计划	234
游击战式的可用性	235
正式的有声思维测试	235
让可用性成为商业案例的一部分	237
发明或创新	238
事故不能归结为单一原因	241
不要基于孤立事件做结论	241
参考文献	246

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>