第一图书网, tushu007.com

<<用眼动追踪提升网站可用性>>

图书基本信息

书名：<<用眼动追踪提升网站可用性>>

13位ISBN编号：9787121132605

10位ISBN编号：7121132605

出版时间：2011-5

出版时间：电子工业出版社

作者：冉令华

页数：438

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

内容概要

本书是网站可用性领域的权威Jakob Nielson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Prioritizing Web Usability的重要更新和继续。
本书根据Web在近些年关于眼动追踪技术在网站可用性研究中应用的最新发展状况，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、用户的浏览模式及其和网站使用之间的关联，并列举了很多从18岁到65岁的人群如何浏览和使用商业网站的实例。

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。

作者简介

Jakob Nielsen 是尼尔森·诺曼集团(Nielsen Norman Group)的主要负责人之一。
他是“简化可用性工程”运动的创始人，该运动强调采用快速的高效方法来提高用户界面质量。
Nielsen被《美国新闻与世界报道》杂志誉为“Web可用性方面军的世界领军人物”，被《今日美国》杂志誉为“仅次于真正的时间机器的最伟大的预言家”。
他也是畅销书Designing Web Usability的作者，该书共有22种语言版本，在全球的销售超过了25万册。

书籍目录

第1章 眼动追踪和眼睛
1.1 现代的眼动仪是如何工作的
1.2 中央凹视觉与周围视觉
1.2.1 注视和眼跳
1.2.2 为什么用户无视某些元素
1.3 大脑—眼睛一致性假设
1.4 注视意味着设计是好还是不好
1.5 眼动追踪结果的可视化
1.5.1 本书中的热点图和注视图
1.6 任务决定注视点
1.7 眼动追踪的其他用途
1.7.1 眼动仪作为输入设备
第2章 本书的眼动追踪研究
2.1 数据收集
2.1.1 本研究的参与人员
2.1.2 定性实验和定量实验
2.2 测试实验
2.2.1 实验准备工作
2.2.2 所涉及的网站和测试任务
2.2.3 测试
2.2.4 误看元素
2.3 为什么很多眼动追踪研究结果都是伪结论
2.3.1 具有典型代表性的用户
2.3.2 真实任务的绩效
2.3.3 宽泛的网站类型和任务类型
2.3.4 评估研究发现
2.4 眼动追踪研究的费用
2.4.1 整个研究的费用
2.4.2 招募的费用
2.4.3 丢失的眼动追踪和数据记录的费用
2.4.4 眼动追踪相关费用
2.5 设备
第3章 页面布局
3.1 人们如何浏览网页
3.1.1 用户如何查找新闻
3.1.2 用户如何浏览购物页面
3.1.3 用户如何购买特定商品
3.1.4 用户如何执行特定任务
3.1.5 用户期望的网页设计标准
3.1.6 根据高层意图进行设计的弊端
3.2 页面组织
3.2.1 简洁的页面有助于用户查看
3.2.2 内容布局和视觉指引
3.2.3 设置优势区域
3.2.4 合理分配屏幕版面

3.2.5 突显最重要的元素
3.2.6 存在误看元素的代价
3.2.7 用眼动追踪改善页面布局
第4章 导航
4.1 菜单和信息架构
4.1.1 全局导航
4.1.2 一致、稳定、简洁的导航
4.1.3 欠佳的二级导航
4.1.4 消失不见的导航
4.1.5 不当的信息架构会让用户离开
4.1.6 菜单中的品牌和营销术语会让用户困惑
4.1.7 功能导航
4.2 导航元素
4.2.1 链接和标题
4.2.2 按钮
4.2.3 面包屑导航
4.2.4 搜索输入框
第5章 Web设计的基本元素
5.1 主页
5.1.1 登录
5.1.2 隐私条款
5.1.3 联系信息
5.1.4 语言选择栏
5.2 徽标和广告标语
5.3 购物车
5.3.1 何时使用展开的购物车
5.4 表单、字段和应用程序
5.4.1 栏目的分组和字段标签的设置
5.4.2 不要把电话号码字段分割开
5.4.3 短表单易于查看
5.4.4 避免在字段中使用提示语（至少目前如此）
5.4.5 如何减少对表单的注视
第6章 图像
6.1 什么样的图像能吸引注意力，什么样的不能
6.2 如同障碍物的图像
6.2.1 删除用于填充页面空白的图像
6.3 吸引人们注意力的图像的特征
6.3.1 对比度，质量和细节
6.3.2 创新性
6.3.3 与内容的关联
6.3.4 有吸引力的元素
6.3.5 承载信息的图像
6.3.6 类似广告的图像
6.3.7 卡通和插图
6.3.8 电子商务网站上的图像
6.3.9 运动的图像
第7章 广告

7.1 丛林法则
7.2 人们什么时候注视广告
7.2.1 执行任务与浏览
7.3 用户如何注视不同类型的广告
7.4 广告位置的影响
7.4.1 用户界面中广告的相对性和竞争性
7.4.2 广告盲现象
7.5 文字（赞助商链接）广告
7.5.1 为什么人们会看搜索结果页面上的赞助商链接
7.5.2 其他页面上的赞助商链接
7.5.3 赞助商链接和热马铃薯行为
7.6 网络广告中应该加入图形吗
7.7 内部宣传广告：与网站风格相匹配
7.7.1 评价宣传广告的可看性
7.8 外部广告：怎样才能奏效
7.8.1 单独的或与图像分离的易读大字体图形文字
7.8.2 有吸引力或令人兴奋的图形属性
7.8.3 动画广告
第8章 用户在网络中的注视行为
8.1 过度查看与必要查看或期望查看的对比
8.1.1 过度查看让人精疲力尽
8.1.2 一些棒球网站的糟糕设计
8.1.3 当信息极为复杂时又会怎样呢
8.2 惯性行为
8.3 记录
8.4 选择性忽视
8.5 点击之后的行为
8.5.1 点击之后的验证
8.5.2 点击之后的注视
8.6 不间断注视
8.6.1 无耐性注视
8.6.2 残留注视
8.7 眼动追踪技术揭示了另一层次上的用户行为
附录 用户对网页界面上基本元素的关注程度
术语
致谢
作者简介

第一图书网, tushu007.com

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