

#18 Наши пользователи обращают слишком много внимания на второстепенные компоненты продукта.

В чем может быть причина?

Post-SignUp



UX Core Guide by Wolf Alexanyan
<https://uxcg.io>



#15 Эффект Ресторффа, #20 Эффект контраста

Мы слишком явно выделили какой-то один элемент интерфейса на фоне других.

#74 Эффект Даннинга-Крюгера, #28 Селективное восприятие

Из-за своей некомпетентности пользователи не верно оценили значимость компонентов продукта.

#83 Неприятие потерь

Пользователи сравнивают компоненты нашего продукта с продуктом конкурентов, у которых они развиты лучше. Из-за этого они считают слабые части нашего продукта их «личной потерей», горечь которой выше, чем наличие у нас другого функционала.

#64 Эффект прожектора

Пользователи беспокоятся о видимости их действий при использовании компонента.

#11 Ошибка базового процента, #22 Эффект фрейминга, #12 Эффект причудливости, #16 Эффект самореференции

Мы использовали неудачную «обертку» для компонентов. Как следствие, люди переоценили незначительные компоненты, и недооценили ключевые.

#36 Пренебрежение вероятностью, #30 Эффект страуса

Пользователей беспокоят маловероятные риски и эмоциональных дискомфорт об их представлении.

#19 Консерватизм (пересмотр системы верований), #25 Предвзятость подтверждения

Мы не учли веру и идеологические ценности наших пользователей. Компоненты продукта, некоторые компоненты продукта конфликтуют с ценностями наших пользователей.