



#80 Апелляция к новизне

Пользователи хотели функционал аппелируя к тому, что он есть у конкурентов, либо к «новизне» технологии. Желание было обусловлено эмоциональным импульсом, а не рациональной оценкой полезности. На практике, функционал оказался куда менее полезным, чем им казалось.

#21 Ошибка различения

При возможности напрямую оценить запрошенный функционал, пользователи поняли, что прежний функционал был лучше/удобнее.

#63 Проклятие знания

Мы не смогли поставить себя на место пользователей, и не верно интерпретировали их пожелания. Ошибка также может быть связана с #72 Эффект ложного согласия.

#68 Искажение изобретателя

Мы не верно истолковали пожелания пользователей, и не заметили как создали что-то, что было удобнее для нас, чем для них.

#46 Функциональная закрепленность

Пользователям сложно дается адаптация к изменениям, из-за привычек, сформированных при работе прежними методами.

#73 Эффект «сложно-легко»

Мы переоценили возможности пользователей по использованию запрошенного функционала. Функционал оказался для них слишком сложным.

#58 Смещение нормальности

Пользователи не учли масштаб изменений, которые запросили. Увидев изменения, они испытали диссонанс и поспешили вернуться к прежним методам работы.

#84 Эффект IKEA

Новый функционал подразумевает, что пользователи прекратят использование «старой» системы, и перейдут на «новую». Пользователи не учли эмоциональную ценность прежнего функционала, в который они вложили много сил и времени.

#61 Магическое число 7+2

Мы добавили функционал без учета закона Миллера. Кол-во объектов, требуемых для запоминания усложнило усвоение нового функционала.

#74 Эффект Даннинга-Крюгера

Пользователи, чье мнение мы взяли за основу для разработки функционала, оказались некомпетентны в обсуждаемом вопросе.

#70 Эффект социальной желательности

Если пользователи голосовали за какой-то функционал публично, их ответы могли отражать желание выглядеть предпочтительнее в глазах окружающих. Вместо внимательного анализа предложенных вариантов, они придерживались линии поведения коррелирующей с их публичным образом.

#

Пользователи могли банально не заметить новый функционал. Возможно нас подвела манера презентации функционала (#28 Селективное восприятие). Если дизайн позволяет, мы можем сделать акцент на функционале используя #15 Эффект Ресторфф.