



## #5 Эффект контекста , #22 Эффект фрейминга , #54 Гало-эффект (эффект ореола)

В нашей публичной коммуникации и маркетинговых материалах мы слишком сильно преувеличили возможности и/или качество нашего продукта. После фактического использования продукта, пользователи почувствовали мощный диссонанс ([#20 Эффект контраста](#)).

## #63 Проклятие знания , #16 Эффект самореференции

Проблема в нашей невозможности поставить себя на место пользователей. Мы завлекли их попробовать наш продукт, указав на реальную проблему, но решения которые мы предлагаем не соответствовали пользовательским желаниям.

## #80 Апелляция к новизне

Пользователи решили использовать наш продукт считая что он «хороший, потому что новый». Желание было обусловлено эмоциональным импульсом, а не рациональной оценкой полезности. По факту функционал оказался гораздо менее полезным, чем им казалось.

## #74 Эффект Даннинга-Крюгера

Возможно, подобными жалобами пользователи маскируют тот факт, что им сложно дается работать с приложением (низкая квалификация/возраст/привычка работать с бумажными документами/устаревшие подходы).

## #17 Феномен негативного восприятия

Пользователям не понравился какой-то конкретный элемент продукта, на фоне всех остальных ([#101 Правило кульминации и завершения](#)).

## #82 Эффект генерации

Пользователи ссылаются на какие-то утверждения, которые мы никогда не делали. Это особенно актуально для B2B Enterprise клиентов. Ввиду этого искажения, чаще всего, убеждать их в обратном бесполезно. Для решения проблемы можно попробовать использовать [#51 Плацебо](#), [#76 Иллюзия контроля](#).