

# User eXperience 2010

## КОНЦЕПЦИЯ ДОВЕРИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ- МАГАЗИНАМ

Анатолий Костин

доктор психологических наук, UsabilityLab

October, 8 2010

## Подходы к проблеме доверия

Традиционный: доверие и недоверие – два полюса **одного и того же явления**

Современный: доверие и недоверие – **два разных явления**

- **Доверие** – позитивное отношение, ожидание получения определенных приобретений
- **Недоверие** – негативное отношение, связанное с опасением возможных потерь

# Определения

**Доверие** – позитивное чувство, отношение человека к какому-то партнеру или объекту, зависящее от оценки величин **ожидаемых приобретений** и их **вероятности**

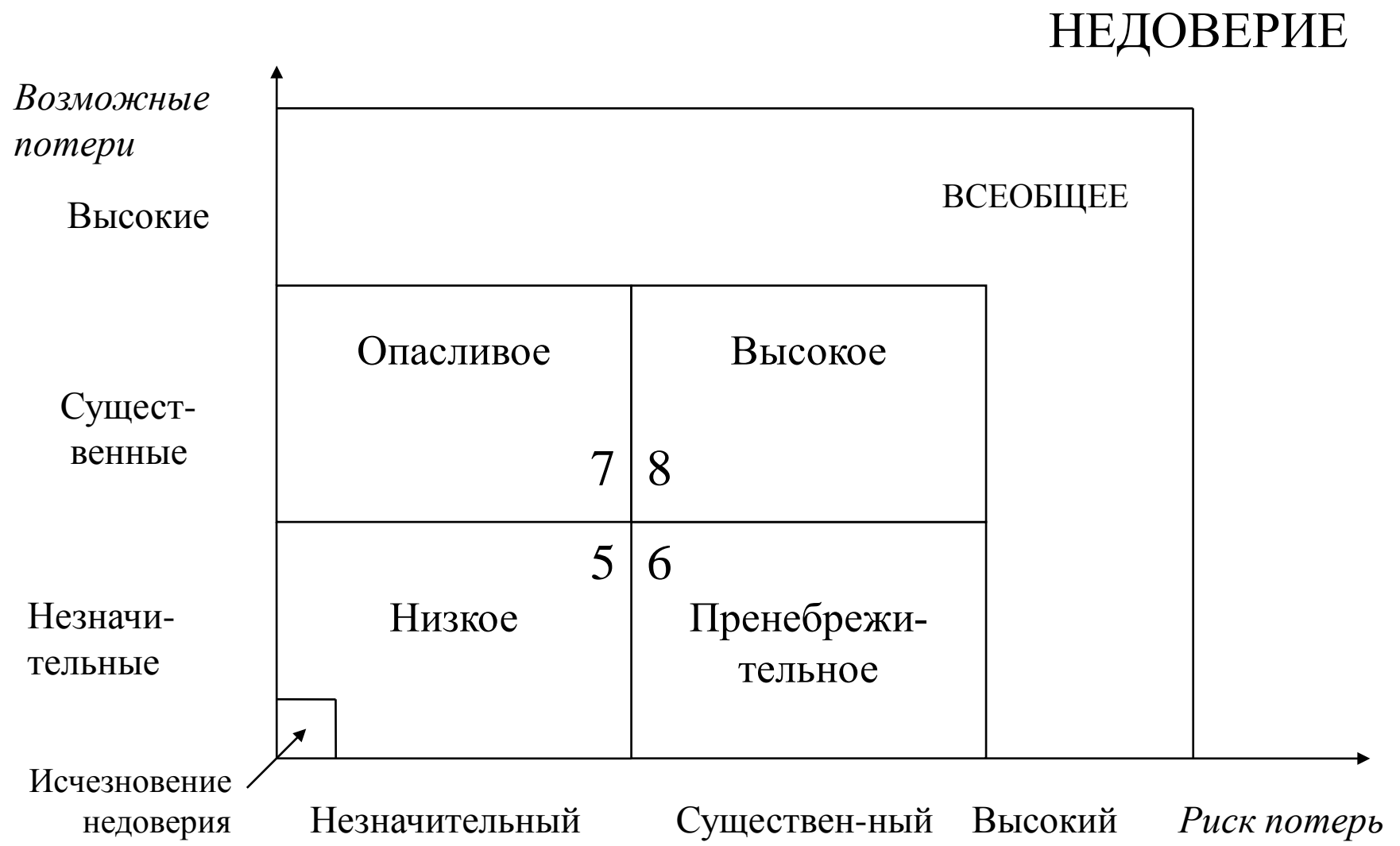
**Недоверие** – негативное чувство, отношение, определяемое величиной **возможных потерь** и их **рисков**

# Зоны доверия

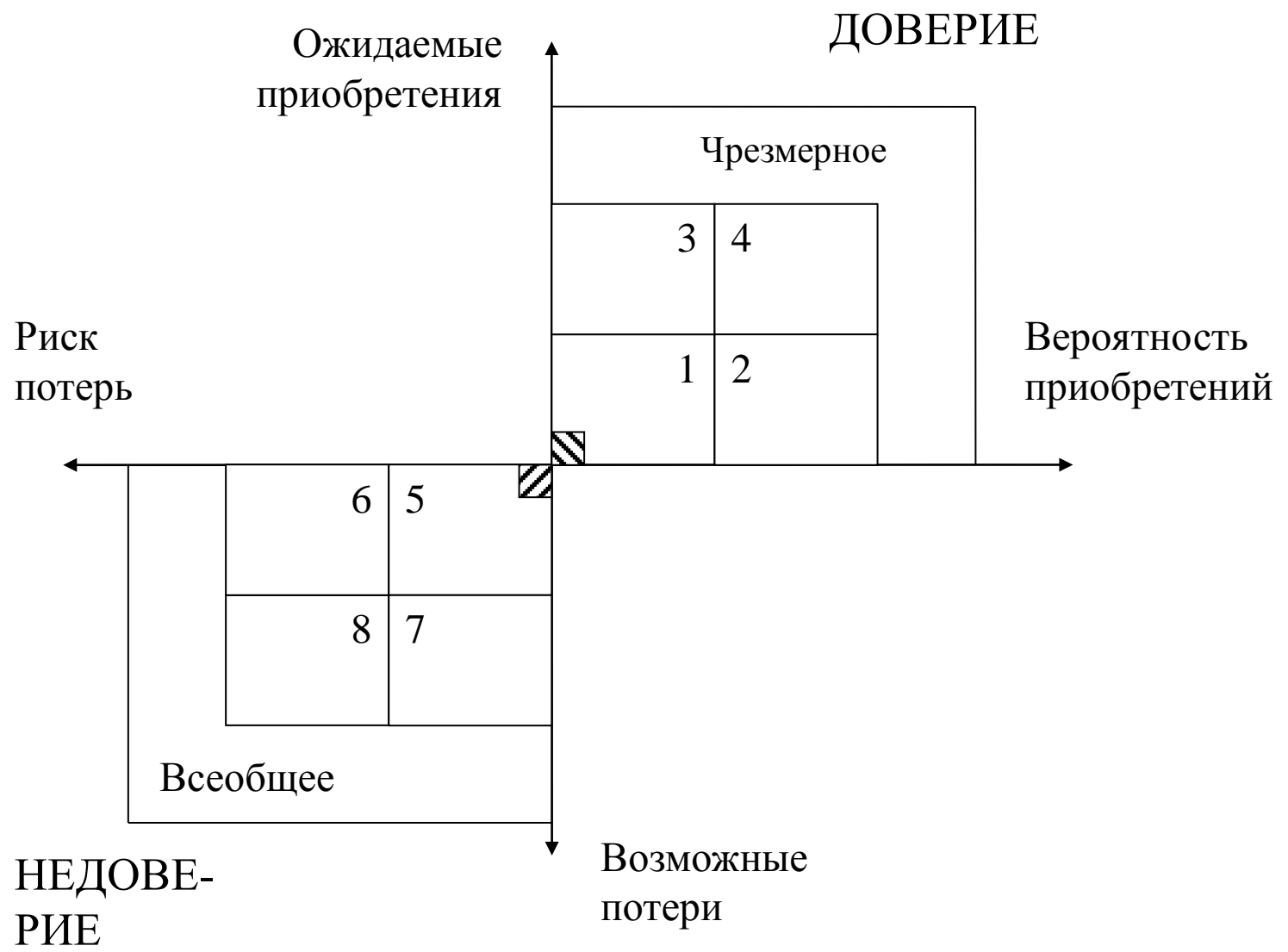
ДОВЕРИЕ



# Зоны недоверия



# Соотношение доверия и недоверия



## Этапы формирования доверия

- 1) анализ полноты и адекватности данных о партнере и объекте;
- 2) оценка удовлетворенности процессом взаимодействия;
- 3) оценка величины и оценка вероятности ожидаемых приобретений;
- 4) оценка возможных потерь и оценка их риска;
- 5) определение степени доверия и недоверия, а также принятие решения об осуществлении или отказе от передачи или использования объекта

# Применение концепции для анализа доверия пользователей Интернет-магазинов

# Доверие к Интернет-магазинам

**Ожидаемые приобретения** – получение требуемого товара или услуги нужного качества и количества

**Вероятность приобретения** определяется успешностью поиска, выбора и оплаты товара или услуги

## Недоверие к Интернет-магазинам

**Возможные потери** – имущественные,  
финансовые или информационные

**Риск потерь** – вероятность потерь  
разного вида

# Общие рекомендации

# Зоны доверия

ДОВЕРИЕ

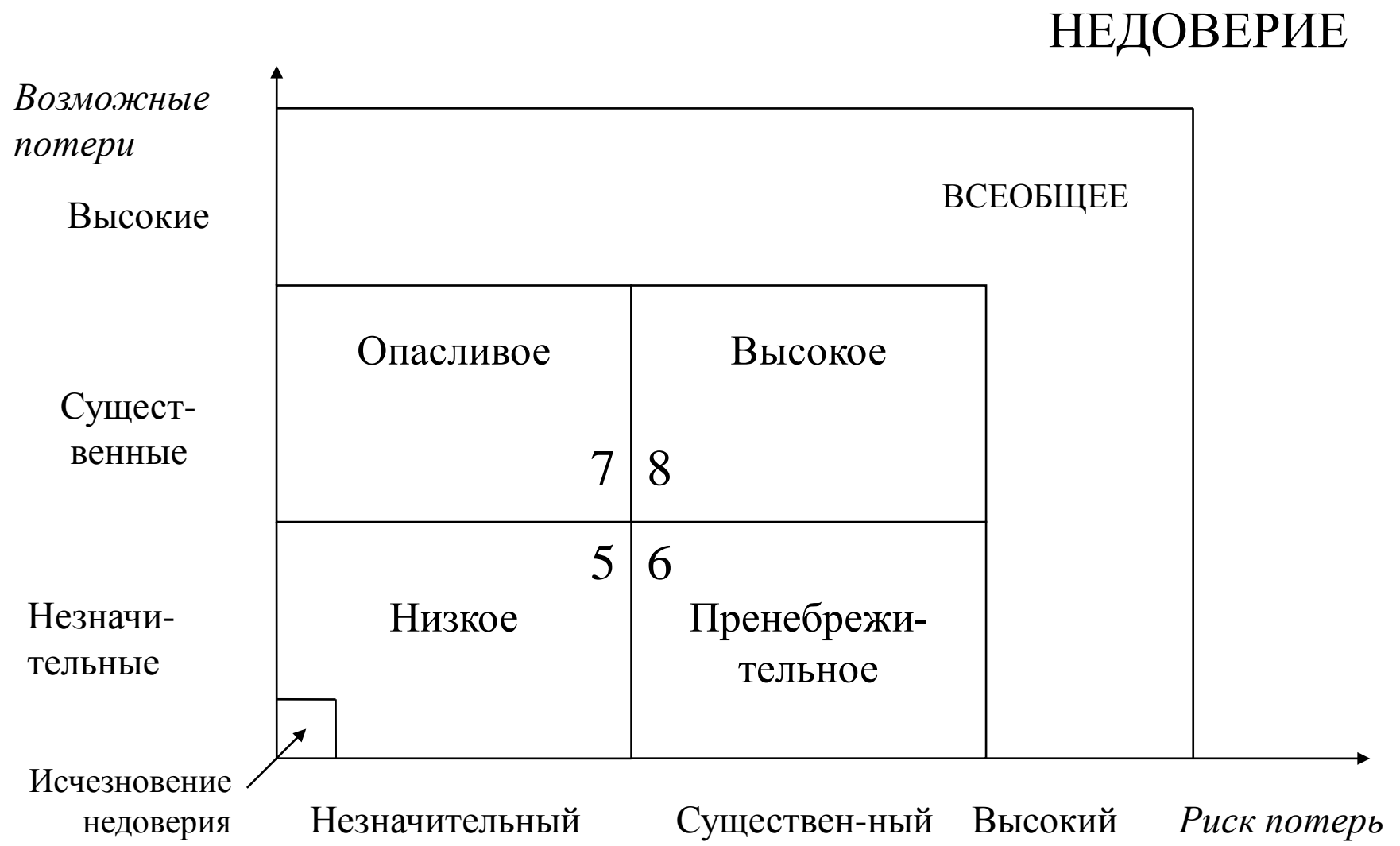


## Первая общая рекомендация

Необходимо изменять факторы, влияющие на **доверие** Интернет-сайтам таким образом, чтобы произошел **переход из области 1-3 в область 4.**

**Средства** повышения доверия – различные **гарантии**

# Зоны недоверия



## Вторая общая рекомендация

Необходимо изменять факторы, влияющие на **недоверие** Интернет-сайтам таким образом, чтобы произошел **переход из области 6-8 в область 5**

Средства снижения **недоверия** – разнообразные **меры контроля** за недопущением возможных потерь

## Ограничения

- С учетом особенностей Интернет-магазинов могут быть **достаточно промежуточные области** доверия и недоверия
- Для корректного решения проблемы доверия пользователей необходима **классификация Интернет-магазинов** по величине ожидаемых приобретений и возможных потерь, а также их вероятностям и рискам

# User eXperience 2010

**Thank you**  
**Спасибо за внимание**

[a.kostin@usabilitylab.net](mailto:a.kostin@usabilitylab.net)