RAQAMLI INTERFEYS DIZAYNINING MOLIYAVIY QARORLARGA TA’SIRI

Yusubboyeva Kamola Yunusjon qizi

Toshkent shahar Olmazor tumani Registon xususiy maktabi 11-sinf o‘quvchisi

Annotatsiya. Tezisda mobil ilovalar va veb-saytlarning interfeys dizayni foydalanuvchining moliyaviy qarorlariga qanday ta’sir qilishi xulq-atvor iqtisodiyoti yondashuvlari asosida ko‘rib chiqiladi. Standart tanlov, tanlov ko‘pligi, «qorong‘i naqshlar» (dark patterns) va ishqalanishni kamaytirish kabi dizayn elementlarining roli tahlil qilinadi. Foydalanuvchilar va ishlab chiquvchilar uchun amaliy tavsiyalar beriladi.

Kalit so‘zlar: raqamli interfeys, tanlov arxitekturasi, standart tanlov, qorong‘i naqshlar, moliyaviy qaror, mobil ilova.

KIRISH

Bugungi kunda moliyaviy qarorlarning katta qismi bank ilovalari, elektron hamyonlar va onlayn do‘konlar orqali qabul qilinadi. Foydalanuvchi qaror qabul qilayotgan muhit, ya’ni tugmalar joylashuvi, oldindan belgilangan variantlar, ranglar va matnlar tasodifiy emas. Taler va Sanstin buni «tanlov arxitekturasi» deb atadi: tanlov qanday taqdim etilishi qarorning o‘ziga ta’sir qiladi [1]. Raqamli muhitda bu ta’sir ayniqsa kuchli, chunki qarorlar tezkor va avtomatik tarzda qabul qilinadi.

DIZAYN ELEMENTLARINING TA’SIRI

Birinchi element – standart tanlov (default). Jonson va Goldshteyn Yevropa mamlakatlarida organ donorligiga rozilik ko‘rsatkichlari «avtomatik rozilik» yoki «rozilik so‘rash» tizimiga qarab keskin farq qilishini ko‘rsatdilar [2]. Moliyaviy ilovalarda ham oldindan belgilangan «chaqirib turuvchi» obuna, avtomatik uzaytirish yoki to‘lov turi tanlovga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi, chunki odamlar standart variantni o‘zgartirishga erinadi.

Ikkinchi element – tanlov ko‘pligi. Ayengar va Lepper tajribalarida tanlov juda ko‘p bo‘lganda odamlar qaror qabul qilishdan qochishi yoki natijadan kamroq

qoniqishi aniqlandi [3]. Moliyaviy ilovalarda ko‘plab tarif, kredit yoki investitsiya variantlari foydalanuvchini chalg‘itib, eng sodda yoki eng ko‘p reklama qilingan variantni tanlashga undashi mumkin.

Uchinchi element – «qorong‘i naqshlar» (dark patterns). Mathur va uning hammualliflari 11 mingga yaqin onlayn do‘konni tahlil qilib, ularning ma’lum qismida foydalanuvchini chalg‘ituvchi dizayn usullari (soxta shoshilinchlik, yashirin xarajatlar, bekor qilishni qiyinlashtirish) uchrashini aniqladilar [4]. Bunday usullar foydalanuvchining manfaatiga emas, platformaning daromadiga xizmat qiladi.

To‘rtinchi element – ishqalanish (friction). Xaridni bir bosish bilan amalga oshirish yoki to‘lov ma’lumotlarini saqlab qo‘yish qarorlarni osonlashtiradi, lekin o‘ylab ko‘rish imkoniyatini kamaytiradi. Aksincha, tasdiqlash qadami yoki umumiy summani ko‘rsatish ongli qarorga yordam beradi.

AMALIY TAVSIYALAR

Foydalanuvchilar uchun: moliyaviy ilovada avtomatik belgilangan variantlarni tekshirish; kuchli «shoshiling» xabarlariga ishonmaslik; obunalar ro‘yxatini muntazam ko‘rib chiqish; muhim qarorni bir kun kechiktirish. Ishlab chiquvchilar uchun: foydalanuvchi manfaatiga mos standart tanlovni belgilash, umumiy xarajatni oldindan aniq ko‘rsatish, bekor qilishni oson qilish va «qorong‘i naqshlar»dan voz kechish. Davlat darajasida esa iste’molchi huquqlarini himoya qilishda raqamli dizayn standartlari ishlab chiqish foydali bo‘lardi.

XULOSA

Raqamli interfeys dizayni foydalanuvchining moliyaviy qarorlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi: standart tanlov, tanlov ko‘pligi, «qorong‘i naqshlar» va ishqalanish darajasi qaror sifatini belgilaydi. Shu sababli dizayn ham foydalanuvchi uchun, ham mas’uliyatli ishlab chiquvchi uchun muhim vosita bo‘lib, uni shaffof va foydalanuvchi manfaatiga mos tarzda loyihalash zarur.

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Thaler R. H., Sunstein C. R. Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. – New Haven: Yale University Press, 2008. – 293 p.

2. Johnson E. J., Goldstein D. Do Defaults Save Lives? // Science. – 2003. – Vol. 302, No. 5649. – P. 1338–1339.

3. Iyengar S. S., Lepper M. R. When Choice Is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? // Journal of Personality and Social Psychology. – 2000. – Vol. 79, No. 6. – P. 995–1006.

4. Mathur A., Acar G., Friedman M. J., Lucherini E., Mayer J., Chetty M., Narayanan A. Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. – 2019. – Vol. 3, No. CSCW. – Article 81.