

## ОБ «ЭФФЕКТЕ ИКЕА» И ДРУГИХ ПРИЕМАХ РАЗРАБОТЧИКОВ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ

ON “IKEA EFFECT” AND OTHER TECHNIQUES  
USED BY DIGITAL PRODUCTS DEVELOPERS

**Диана Александровна Богданова** **Diana Aleksandrovna Bogdanova**

кандидат педагогических наук,  
старший научный сотрудник

d.a.bogdanova@mail.ru

Федеральный исследовательский центр  
«Информатика и управление» Российской  
академии наук, Москва, Россия

Federal Research Center “Computer  
Science and Control” of Russian Academy  
of Sciences, Moscow, Russia

**Аннотация.** Рассматривается методика, которой пользуются разработчики программных продуктов для направленного формирования пользовательских привычек у пользователей социальных сетей, мобильных приложений и других цифровых продуктов с целью последующего перевода отношения к данному продукту из «хорошо бы иметь» в настоящую потребность в обладании — «необходимо иметь» (без использования массивной рекламы и агрессивных рассылок).

**Abstract.** The article considers the danger of spreading misinformation through social networks and the complexity of debunking, caused by the continued influence effect, backfire effect and the existence of polarised communities — “echo-chambers”.

**Ключевые слова:** формирование пользовательских привычек, эффект ИКЕА, манипулятивные привычки, внешнее мотивирующее воздействие (внешний триггер), внутреннее мотивирующее воздействие (внутренний триггер).

**Keywords:** user habit-forming, IKEA effect, manipulative habits, external trigger, internal trigger.

Проникновение цифровых технологий в повседневную жизнь существенным образом меняет наше поведение, стиль общения и формирует новые привычки. Дети по своей природе оптимистично относятся к возможностям, предлагаемым цифровой средой, считая их значительным дополнением к качеству жизни.

На выставке BETT-2018 более трех четвертей участвующих учителей проголосовали за запрет мобильных телефонов на уроках. Результа-

ты голосования отражают тот факт, что ученики максимально привязаны к своим гаджетам, а это мешает процессу обучения. Ассоциация британских учителей отмечает, что современные дети отличаются недостаточно развитыми речевыми и социальными навыками. Кроме того, у них не сформированы навыки движения, не выработана способность концентрироваться на обычных занятиях. Несомненно, это последствия слишком долгого времени, проводимого

у экранов, в результате чего учащиеся не участвуют на занятиях с той же вовлеченностью, с какой используют свои гаджеты.

Часто возникающее желание проверить Instagram, Facebook или Twitter — всего «на минутку» — заканчивается тем, что только через час мы осознаем, что все еще сидим в социальных сетях, нажимая на клавиши и прокручивая экран. Желание «полчасика» поиграть в компьютерную игру, как правило, заканчивается многочасовыми попытками добиться определенного результата. Такое поведение в значительной степени запрограммировано разработчиком [1], является следствием преднамеренной стратегии проектирования, которая приучает пользователей уделять так много внимания своим гаджетам.

Укоренившиеся привычки как неосознанное поведение руководят почти половиной наших повседневных действий, с их помощью мозг усваивает сложные операции. По мнению нейробиологов, они дают возможность сосредоточить наше внимание на других вещах, сохраняя автоматические реакции в области мозга, связанной с произвольными действиями. Мозг быстро учится кодифицировать поведение, что обеспечивает решение любой проблемы, с которой он сталкивается.

Направленное формирование привычки при наличии благоприятных факторов (частота использования и очевидные преимущества от использования), как правило, довольно быстро переводит отношение к какому-либо продукту из «хорошо бы иметь» в настоящую потребность в обладании — «необходимо иметь». Проведенные в 2011 году исследования [2] показали, что 26% типичных пользователей загружают приложение и открывают его только один раз. Однако другие 26% после загрузки используют его не менее 10 раз, этого бывает достаточно для того, чтобы данное приложение стало частью их повседневной жизни. Задача разработчиков компьютерных приложений и игр заключается в том, чтобы перевести первую категорию пользователей во вторую. Рассмотрим, каким образом это достигается.

Алгоритм вовлечения пользователя включает в себя несколько этапов, объединенных в последовательность, преобразующую внешнее мотивирующее воздействие продукта (внеш-

ний триггер) во внутреннее мотивирующее и привычное (внутренний триггер). Технология формирования привычек запускает процесс с помощью активного призыва, побуждающего пользователя к действию. Внешний триггер содержит информацию, сообщает пользователю о следующем действии, которое он должен выполнить. Зачастую желаемое действие является понятным. Когда продукт становится тесно связанным с мыслями, эмоциями или уже существующим распорядком, включается внутренний триггер. Его невозможно увидеть, услышать или прикоснуться к нему. Внутренний триггер автоматически проявляется в пользовательском разуме. Соединение внутреннего триггера с продуктом — это ключевой элемент потребительских технологий.

Эмоции, особенно негативные, оказывают большое влияние на нашу повседневную жизнь. Чувства скуки, одиночества, разочарования, растерянности и нерешительности часто провоцируют легкую боль или раздражение и побуждают к почти мгновенным и часто бессмысленным действиям, чтобы подавить негативные ощущения. Позитивные эмоции также могут быть внутренним мотивирующим воздействием. Желание развлекаться можно рассматривать как потребность утолить скуку. Необходимость делиться хорошими новостями может свидетельствовать о попытке найти социальные связи, а затем поддерживать их.

Если найденный пользователем продукт облегчает какую-либо его проблему, со временем образуются сильные, позитивные ассоциативные связи, возникает потребность в его использовании. Постепенно эти связи становятся привычкой, тогда пользователь обращается к продукту, испытывая определенные внутренние воздействия. После того как технология сформировала у пользователя ассоциацию, согласно которой продукт является предпочтительным решением, он будет возвращаться к нему самостоятельно, больше не нуждаясь в «подсказках» от внешнего триггера. Однако следует подчеркнуть, что иногда связь между внутренним триггером и продуктом не формируется за короткий промежуток времени, это может происходить неделями или месяцами использования [3]. Простые игры (казуальные), не требующие больших умений, в ко-

торые играют часами (в частности раскладка пасьянса «косыночка»), являются прекрасным примером эффективного действия механизма вовлечения пользователя. А для тех, кто не является геймером, можно привести такой факт. Слушая впервые песню по радио, человек реагирует на «внешнее воздействие продукта». Но, когда он вдруг обнаруживает, что напевает эту песню, находясь, например, в душе, это будет означать, что в его мозге она уже стала собственным «внутренним воздействием». Это как клиентское приложение, в котором все данные, необходимые для воссоздания прошлого опыта, уже предварительно загружены в браузер клиента (т. е. в его мозг!) [4].

Важным элементом рассматриваемой последовательности является само действие. Чем проще его осуществить, тем больше пользователей его выполнит. Можно выделить самые разные факторы, определяющие степень простоты пользования продуктом: время, деньги, физические усилия, необходимые для совершения действия, умственные усилия различных уровней сложности, социальная приемлемость или нарушение привычного распорядка. Регулировать степень простоты пользования продуктом проще, чем стараться повысить внутреннюю мотивацию человека. Иногда самые простые вещи бывают самыми приятными, их задача — сформировать привычку, чтобы у пользователя появилась собственная мотивация для взаимодействия с продуктом. Многие крупные эмерджентные системы построены на основе простых компонентов, обеспечивающих быстрый рост и эффективность. В научной литературе выделены модели поведения, которые могут эвристически использоваться для повышения вероятности совершения пользователем того или иного действия [3].

Необходимо, чтобы продукт побуждал пользователя совершать именно те действия, которые он инициирует, но, что особенно важно, поощрения за эти действия должны быть разнообразными. Именно разнообразие повышает вероятность того, что пользователя удастся увлечь. Как показывают исследования, людей больше мотивирует ожидание вознаграждения, чем само вознаграждение. Например, большую часть времени игрок терпит неудачу, но наличие шанса получить высокий балл (или вообще лю-

бой балл!) удерживает его в игре. Воздействием в данном случае является возникающий у игрока гнев, однако продолжение игры обещает награду за самообладание. Различные платформы успешно используют многообразные вознаграждения (с некоторой степенью изменчивости).

Для того, чтобы привычка сформировалась, пользователь должен в нее инвестировать. Например, фотографии, которые он размещает в Instagram, представляют собой его инвестиции в платформу. Мало того, угроза потерять результаты своей работы не позволит ему переключиться на другие фотоприложения, а также его общение на платформе с другими пользователями, несомненно, способствует укреплению этой привязанности. Заставляя пользователя «погрузиться» в продукт, дизайнеры используют такое свойство характера человека, как нарциссизм, повышая воспринимаемую ценность собственного созданного продукта. Специалисты называют это «эффектом ИКЕА» [5]: «время, проведенное с гаечным ключом, заставляет наши сердца любить и гордиться конечным результатом». Поскольку люди, как правило, являются «рабами своих привычек», инвестиции в привычку становятся формой инерции: маловероятно, что пользователь заинтересуется поиском нового решения для реализации своей потребности.

Таким образом, за счет циклического использования последовательности успешные продукты достигают своей конечной цели — беспрепятственного вовлечения пользователей (без привлечения дорогостоящей рекламы или агрессивных рассылок).

Стоит отметить и экономический аспект проектирования поведения. Потребители не хотят платить за продукт заранее, поэтому создатели различных платформ формируют у своих пользователей манипулятивные привычки, заставляя их искать поощрения, а их проще всего получить с помощью покупок через встроенные приложения. В частности, для одних участников компьютерных игр такие платежи могут быть способом оплаты возможности играть в игру (вместо авансового платежа или подписки); у «зависимых» игроков эти платежи могут значительно выходить за грани разумного. Например, разработчик игры Candy Crush

зарабатывает почти миллион долларов в день на покупках, совершаемых с помощью приложений [2].

Очевидно, что проектирование поведения представляет собой новое развивающееся направление, которое отличается высокой эф-

фективностью, помогает формировать полезные привычки, но также может использоваться в манипулятивных целях. Как пользователям, так и разработчикам необходимо помнить о том, что большие возможности идут рука об руку с большой ответственностью.

### **Список литературы**

1. Богданова Д. А. Форум Евросоюза по детской интернет-безопасности / Д. А. Богданова // Информатика в школе. 2018. № 9. С. 7–10.
2. Kosner A. W. Hooked: how to make habit forming products and when to stop flapping [Electronic resource] / A. W. Kosner. Access mode: <https://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2014/02/17/hooked-how-to-make-habit-forming-products-and-when-to-stop-flapping/#1c65a8cd4f21>.
3. Eyal N. Hooked: How to build habit-forming products / N. Eyal. [S. l.]: Portfolio Penguin, 2014. 256 p.
4. Empson R. Mobile App Users Are Both Fickle And Loyal Study [Electronic resource] / R. Empson. Access mode: <https://techcrunch.com/2011/03/15/mobile-app-users-are-both-fickle-and-loyal-study/>.
5. Ariely D. Are we in control of our own decisions? [Electronic resource] / D. Ariely. Access mode: [https://www.ted.com/talks/dan\\_ariely\\_asks\\_are\\_we\\_in\\_control\\_of\\_our\\_own\\_decisions?language=en](https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions?language=en).