

Глебко Н.Р.<sup>1</sup>, Горбунова Е.С.<sup>1</sup> «Синдром утёнка»: как взаимодействие с интерфейсом влияет на возникновение когнитивных искажений

*Glebko N.R.<sup>1</sup>, Gorbunova E.S.<sup>1</sup> The “baby duck syndrome”: how interaction with the interface affects the occurrence of cognitive biases*

<sup>1</sup> Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», Москва, Россия

Мобильные и компьютерные интерфейсы всё больше используются людьми в повседневной жизни. При этом любой интерфейс регулярно обновляется и подвергается различным изменениям дизайна – как для введения новых функций, так и с целью улучшения удобства на основании пользовательских исследований. В связи с этим, важным аспектом пользовательского опыта является адаптация к изменениям, поскольку от этого зависит характер дальнейшего взаимодействия пользователя с интерфейсом. Одним из феноменов, связанным с оценкой обновлений интерфейсов, является «синдром утёнка» – предпочтение пользователями старой версии интерфейса новой. В статье рассматривается ряд сходных когнитивных искажений (эффект знакомства с объектом, эффект владения, отклонение в сторону статуса-кво) и анализируется специфика «синдрома утёнка» по отношению к ним.

**Ключевые слова:** цифровая среда, интерфейс, когнитивные искажения, синдром утёнка, юзабилити

## Введение

С быстрым развитием науки и техники компьютерные и портативные электронные устройства стали своего рода необходимостью в повседневной жизни человека. Эта проблема вызывает большой интерес к юзабилити – научно-прикладной сфере, которая направлена на изучение различных аспектов интерфейса с целью дальнейшего улучшения сайтов и приложений для их более удобного использования [Bevan et al., 2016]. В последние годы большинство научных и научно-популярных статей о юзабилити посвящены различным аспектам интерфейса, например, его привлекательности или простоте использования. Однако сравнительно небольшое количество эмпирических исследований фокусируется непосредственно на характеристиках самого пользователя [Quiñones & Rusu, 2017]. При этом представления о психологических особенностях пользователя, очевидно, необходимы, потому что именно его поведение во многом определяет то, как следует разрабатывать дизайн интерфейса веб-сайта или приложения. В свою очередь, чем удобнее пользователю взаимодействовать с тем или иным продуктом, тем выше вероятность того, что он захочет его приобрести. Соответственно, изменения в интерфейсе напрямую связаны с продажей продукта, его рекламой и т.п. [Bleijenbergh et al., 2018], поэтому исследования в области юзабилити обладают высокой практической значимостью.

Если говорить о теоретической значимости именно фундаментальных исследований в сфере юзабилити, то изучение, например, того, что именно подразумевается под «удобством», «привлекательностью», «простотой использования», позволит лучше понимать когнитивные процессы, связанные с восприятием, мышлением и принятием решений. Интерфейс здесь является некоторой призмой преобразования когнитивных процессов, что приводит к появлению новых феноменов, например, новых когнитивных искажений.

**Целями** данной статьи являются 1) рассмотрение такого психологического феномена при взаимодействии пользователя с интерфейсом как «синдром утёнка» – предпочтения пользователями старой версии интерфейса новой; 2) обоснование необходимости его научного исследования. Осуществление этих целей предполагает сравнение «синдрома утёнка» с другими сходными когнитивными искажениями, выделение общих и отличительных феноменологических особенностей и стоящих за ними механизмов. Сначала нами будет рассмотрено определение «синдрома утёнка» и роль этого феномена при взаимодействии пользователя с интерфейсом. Далее «синдром утёнка» будет сопоставлен с некоторыми наиболее феноменологически

Глебо Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... сходными когнитивными искажениями. Наконец, будут выделены особенности рассматриваемого явления и обоснована необходимость его исследования.

## О «синдроме утёнка»

### *Определение*

Понятие «синдром утёнка» можно встретить в достаточно ранних научно-популярных статьях [Weert, Munro, 2003]. Предположительно, такое название обязано некоторой связи с таким понятием как «импринтинг», или запечатление – возникновением глубокой привязанности к первому движущемуся объекту, который увиден животным после его появления на свет [Головин, 1998]. Исследованием данного феномена занимался Конрад Лоренц [Lorenz, 2003]. Он изучал гусят, которым при рождении показывали не их биологическую мать, а некий другой объект, например, другое животное или вообще неживой предмет. В результате происходило определённое «запечатление», которое затем выражалось в следовании гусят за этим объектом как за своей матерью. После этого, вероятно, случилась ошибка перевода с немецкого на английский, которая и породила название «синдром утёнка», а не гусёнка [см. там же].

Переходя от биологических механизмов к психологическим, стоит сказать, что первое впечатление является в какой-то степени решающим для дальнейшего взаимодействия с тем или иным объектом, в том числе и с интерфейсом. Например, исследование Крутзена, Де Круйфа и Де Врайеса [Crutzen, deKruif, deVries, 2012] выявило, что высокая визуальная сложность отрицательно влияет на намерение использовать веб-сайты, но это полностью опосредовано отношением к веб-сайту на основе первого впечатления. Это демонстрирует важность первого впечатления от взаимодействия с интерфейсом и подчеркивает необходимость понимания того, как оно формируется. Возможно, именно поэтому специалисты в области юзабилити в какой-то степени адаптировали понятие «синдром утёнка» непосредственно для себя.

### *«Синдром утёнка» в юзабилити*

В юзабилити термин «синдром утёнка» используется для обозначения явления, когда пользователь сравнивает каждую новую компьютерную систему с той, которую он первоначально изучил [Novin, Meyers, 2017]. Предполагается, что пользователь по результатам этого сравнения будет предпочитать именно тот тип интерфейса, с которым он взаимодействовал в первый раз, а последующие его вариации будет оценивать значительно ниже, по крайней мере,

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... поначалу. Название «синдром утёнка» здесь подходит достаточно удачно, поскольку можно метафорично сказать, что первая версия сайта или приложения «запечатляется» в памяти пользователя, который впоследствии предпочитает в каком-то смысле «следовать» за ней. Хорошим примером здесь являются ситуации с обновлениями интерфейса, которые сперва не очень позитивно воспринимаются пользователями, хотя изначально обновления предполагают упрощение выполнения действий и улучшения в целом [Fleischmann et al., 2016]. Несмотря на широкую распространённость понятия «синдром утёнка», научные исследования, затрагивающие изучение этого предполагаемого феномена, практически отсутствуют. Чаще всего встречается научно-популярная литература на данный счёт, состоящая из рекомендаций различных юзабилити-специалистов [Natesan, Walker, Clark, 2016]. Стоит отметить, что «синдром утёнка» проявляется именно после длительного взаимодействия с интерфейсом, однако точный срок формирования или частоты работы с устройством неизвестен из-за отсутствия эмпирических исследований. Можно предположить, что искажение в оценке интерфейса появится после первого взаимодействия с интерфейсом. Например, если первый опыт покупки на сайте был неудачным, то пользователь с меньшей вероятностью вернётся сюда в следующий раз. В связи с этим в юзабилити-тестированиях, направленных на выявление проблем взаимодействия или на выбор наиболее предпочтительного интерфейса, порядок предъявления заданий или различных версий сайтов/приложений обычно отличается от человека к человеку. Это необходимо для того, чтобы минимизировать влияние последовательности на мнение отвечающих.

С точки зрения когнитивной психологии, данный феномен представляет большой интерес, так как он отражает преобразование когнитивных процессов, где призмой является интерфейс – новая среда для деятельности. Поскольку интерфейсы являются в какой-то степени неотъемлемой частью жизни любого современного человека, овладение таким мощным культурным инструментом имеет влияние не только на деятельность субъекта, но и на его высшие психические функции [Выготский, 1996]. Можно предположить, что взаимодействие с различными интерфейсами приводит к постепенной перестройке этих высших психических функций. Результатом этого может стать появление качественно новых механизмов восприятия, типов решения задач или когнитивных искажений, влияющих на принятие решений относительно различных объектов и явлений окружающего мира. Например, существует представление о том, что частое использование Интернета в повседневной жизни привело к появлению такого феномена как эффект Google, или «цифровая амнезия» – тенденции забывать информацию, которую можно легко найти в Интернете с помощью поисковых систем [Sparrow, Liu, Wegner,

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... 2011; Wegner, Ward, 2013]. В то же время, некоторые исследователи ставят данный эффект под сомнение [Camerer et al., 2018], что предполагает необходимость его дальнейшего исследования. Таким образом, изучение когнитивных процессов через призму взаимодействия пользователя с интерфейсом может выявить новые закономерности и особенности психики человека. Определённо, это расширит общие знания о рабочих механизмах психики, являющихся продуктом глобальной цифровизации.

Если обратиться к теоретическим предпосылкам выделения «синдрома утёнка» как отдельного феномена, то в качестве таких предпосылок могут выступать когнитивные искажения – достаточно широко известное в когнитивной психологии понятие.

### «Синдром утёнка» как когнитивное искажение

Когнитивные искажения представляют собой широкий спектр систематических отклонений от рациональности в процессах принятия решений, основной источник которых коренится в самом устройстве познавательных процессов [Логинов, Александрова, 2020]. Логично предположить, что эти искажения влияют на то, как человек оценивает объекты вокруг себя. Соответственно, более низкая оценка обновлений интерфейса и предпочтение старой версии являются такими же когнитивными искажениями, поскольку обыкновенно обновления предполагают улучшения на основании мнения пользователей, а действительно неудачные элементы стараются быстро убрать. Также стоит сказать, что важна именно оценка взаимодействия с интерфейсом, а не самого интерфейса. Это связано с тем, что пользовательский опыт, появляющийся в ходе взаимодействия, начинает влиять на нашу первичную оценку в ту или иную сторону. Соответственно, для проявления «синдрома утёнка» необходимо непосредственное взаимодействие на протяжении некоторого времени. Однако именно благодаря призме взаимодействия – интерфейсу – и случается данное искажение.

В ходе анализа научной литературы было выделено несколько когнитивных искажений, которые являются схожими с «синдромом утёнка», однако всё же не полностью отражают феноменологию и, вероятно, механизмы изучаемого явления. Вот эти когнитивные искажения:

- mere-exposure effect, или эффект знакомства с объектом;
- endowment effect, или эффект владения/обладания;

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...

- status quo bias, или отклонение в сторону статус-кво.

Рассмотрим каждый из них чуть подробнее и сравним с «синдромом утёнка».

### ***Эффект знакомства с объектом***

Эффект знакомства с объектом – это когнитивное искажение, заключающееся в том, что человек предпочитает знакомый объект незнакомому [Bornstein, Craver-Lemley, 2016]. Иными словами, человеку может нравиться какая-то вещь больше остальных похожих только потому, что он с ней уже знаком. Следствием данного феномена является беглость оценки (*perceptual fluency effect*), которая заключается в том, что для когнитивной обработки знакомого стимула требуется меньше ресурсов, и в результате этот стимул может неосознанно оцениваться выше [Maio, Haddock, Verplanken, 2018]. В частности, в исследовании Айм, Леннона и Стоэла [Im, Lennon, Stoel, 2010] были созданы два фиктивных веб-сайта, которые были очень похожи на коммерческие популярные веб-сайты. Было обнаружено, что беглость восприятия предсказывала эстетическую оценку новых интерфейсов выше, чем просто привлекательность или удовлетворённость, но при этом сами веб-сайты были оценены не очень высоко. Можно предположить, что эффект беглости восприятия может повлиять на положительную оценку именно в новом контексте. Следовательно, оба веб-сайта могли не вызывать высокого уровня удовольствия из-за их «ожидаемого уровня» беглости, поскольку они были похожи на известные платформы. Таким образом, именно появление знакомого объекта в новом контексте может привести к выбору первого или его более высокой оценки в силу предыдущего знакомства.

Тем не менее, «синдром утёнка», несмотря на некоторую схожесть с данным эффектом, отличается тем, что он акцентирует внимание именно на процессе взаимодействия с интерфейсом, то есть пользователь оценивает не столько сам объект (например, привлекательность интерфейса), сколько то, удобно ли ему выполнять те или иные задачи с помощью данного приложения или сайта, при этом сама привлекательность уходит на второй план. Например, человек может не обновлять какое-либо приложение, потому что не хочет взаимодействовать с новой версией, даже если по задумке разработчиков она привлекательнее и удобнее, так как он привык работать именно с текущей версией.

### ***Эффект владения***

Эффект владения представляет собой психологический феномен, при котором человек больше

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... ценит те объекты, которые он уже имеет, а не те, которыми может овладеть [Morewedge, Giblin, 2015]. Как правило, эффект владения рассматривают и изучают с экономической точки зрения, поскольку это напрямую связано с покупательской способностью человека [Kahneman, Knetsch, Thaler, 1990]. Однако если рассматривать феномен с точки зрения юзабилити, то можно сказать, что, вероятно, пользователь готов потратить гораздо больше времени и когнитивных усилий на тот интерфейс, с которым он уже работал ранее, чем пытаться овладеть новым. Это может быть вызвано сформированной привязанностью к этому интерфейсу, потенциальное исчезновение которого воспринимается как некоторая угроза или значимая потеря [Yechiam, Ashby, Pachur, 2017]. Например, человек может отказаться от нового телефона, потому что со старой моделью у него связано много воспоминаний. Кроме того, в исследовании Фрица, Эйзингерича и Бенкенштейна [Fritze, Eisingerich, Benkenstein, 2019] было показано, что пользователи мгновенно становятся привязанными и неохотно отказываются от цифровых услуг, как только они их получили. Важно отметить, что психологические процессы, лежащие в основе эффекта владения, отличаются от утилитарного или гедонистического отношения к этим услугам, поскольку первое отношение подразумевает принятие потерь, а второе больше отражает осознанность пользователя к продукту, нежели привязанность.

«Синдром утёнка» отличается от эффекта владения тем, что, опять же, относится не к конкретному интерфейсу, а к взаимодействию. Эффект владения акцентирует внимание именно на моменте собственности, тогда как «синдром утёнка» говорит больше про важность первого взаимодействия с интерфейсом. Более того, исследование Атасоя и Морведжа [Atasoy, Morewedge, 2018] показало, что покупатели ценили физические товары больше, чем «цифровые», независимо от стоимости, поэтому эффект владения сложно отнести к цифровому взаимодействию – он больше относится именно к физическим объектам.

### ***Отклонение в сторону статус-кво***

Отклонение в сторону статус-кво представляет собой когнитивное искажение, заключающееся в стремлении человека хотеть, чтобы объекты оставались приблизительно теми же самыми, то есть сохраняли свой статус-кво. Предположительно, данный эффект возникает из-за того, что ущерб от потери статус-кво считается большим, чем возможная выгода при переходе на альтернативный вариант [Gilboa, Wang, 2019]. В результате человек предпочитает ничего не менять вообще. Важно отметить, что этот эффект имеет в своей основе именно предвзятость пользователей,

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... поэтому сосредоточение на рациональных аспектах принятия решений не всегда имеет смысл [Lee, Joshi, 2017].

Одним из способов повысить симпатию к чему-либо новому является повторное взаимодействие спустя какое-то время [Eidelman, Crandall, 2012]; кроме того, можно выделить факторы, которые могут повлиять на принятие нового. Например, в исследовании Жао и его коллег [Zhao et. al., 2016] были выявлены ключевые моменты, которые способствовали принятию мобильных билетов. Наиболее важными предикторами перехода на мобильные билеты оказались воспринимаемая ценность и уровень самоэффективности пользователя при покупке билета в целом, причём воспринимаемая ценность являлась доминирующим фактором. Кроме того, для повышения доверия пользователей и устранения барьеров при переключении необходима мобильная система продажи билетов с удобным интерфейсом и простыми процессами, чтобы было понятно, как с ней работать. Всё это свидетельствует о важности подчеркнуть преимущества использования нового сервиса для увеличения воспринимаемой ценности для потенциальных пользователей с целью избегания отклонения в сторону статус-кво.

Сравнивая данный феномен с «синдромом утёнка», можно отметить, что в основе отклонения в сторону статус-кво лежат сопротивление изменениям и непринятие возможных потерь. В свою очередь, «синдром утёнка» базируется больше на предположении о том, что пользователь считает, что с первой версией интерфейса лучше и удобнее взаимодействовать. Основным различием, предположительно, является то, что «синдром утёнка» не связан непосредственно с какой-либо выгодой от интерфейса, поскольку, вероятно, такое понятие как выгода сложно отнести к сайту или приложению – «синдром утёнка» в первую очередь, связан с субъективным удобством.

### ***Специфика «синдрома утёнка» относительно других когнитивных искажений***

Подводя некоторый итог этого сравнения, можно сделать вывод о том, что существует ряд когнитивных искажений, способных объяснить то, почему пользователь может предпочитать тот тип интерфейса, с которым он взаимодействовал первым. «Синдром утёнка», в свою очередь, также можно отнести к когнитивным искажениям, поскольку он является отклонением от рационального принятия решения, что напрямую соотносится с определением когнитивных искажений. Однако отличие «синдрома утёнка» заключается в том, что:

- 1) предполагаемый феномен направлен на сам процесс взаимодействия с интерфейсом, нежели конкретно на какой-то объект или интерфейс;
- 2) в основе данного феномена предполагается первичность предъявляемого интерфейса, а не такие факторы, как субъективные привлекательность, выгода и др.;
- 3) это предполагаемое когнитивное искажение относится непосредственно к сфере юзабилити, а не к сфере принятий решения, социальной психологии и др.

Таким образом, «синдром утёнка» обладает спецификой феноменологии относительно других когнитивных искажений, что, вероятнее всего, также подразумевает иные механизмы, и требует дополнительного изучения. Выделение «синдрома утёнка» в качестве отдельного феномена оказывается важным с точки зрения построения объяснительной модели, в первую очередь, потому что данный феномен формируется в особом контексте – цифровой среде – системе, которая использует информацию в форме цифровых сигналов [Kallinikos et al., 2013]. Специфика цифровой среды в отношении «реальной» (не-цифровой) среды рассматривается в целом ряде подходов (распределённое и расширенное познание, проектирование, ориентированное на деятельность и др.) [Gifford & Enyedy, 1999; Hutchins, 2000; Clark, 2012; Dix, 2004; Falikman, 2021]. Не останавливаясь на особенностях каждого из этих подходов, отметим, что все они предполагают «размывание» границ когнитивной системы с включением туда внешних средств – цифровых устройств, либо расширение возможностей когнитивных функций за счёт этих внешних средств. Следует также отметить практическую значимость изучения «синдрома утёнка» и других связанных с компьютерной средой феноменов, ведь буквально каждый день мы имеем дело с цифровыми устройствами, и удобство использования их важно для эффективного выполнения задач. Понимание механизмов возникновения именно «синдрома утёнка» (а не других похожих когнитивных искажений) в цифровой среде позволит сделать наше взаимодействие с цифровыми устройствами более продуктивным, эффективным и удобным.

Ключевой момент при этом состоит в том, что «синдром утёнка» предполагает именно процесс взаимодействия пользователя с интерфейсом, и он не сводится к психологическим особенностям пользователя либо характеристикам интерфейса. Процесс взаимодействия с интерфейсом, согласно подходу «проектирования, ориентированного на деятельность» (activity-centered design) [Gay, Nembrooke, 2004], предполагает построение деятельности в связи с конкретными задачами

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... и целями пользователя (аналогично деятельностному подходу в варианте А. Н. Леонтьева [Леонтьев, 1975]), а также использование внешних средств (компьютерных устройств) для реализации этой деятельности. В соответствии с вышесказанным, формирование «синдрома утёнка» будет происходить только в случае выполнения важной для пользователя и релевантной деятельности, но не при пассивном разглядывании интерфейса или выполнении задач по инструкции. Тем не менее, можно выдвинуть и альтернативное объяснение: рассмотреть «синдром утёнка» со стороны имплицитного научения – не эпизодического изучения сложной информации случайным образом, без осознания того, что было изучено [Seger, 1994]. Предположительно, человек может неявно сформировать «привычку» к определенному интерфейсу в плане совершаемых действий. Следовательно, обновления этого интерфейса могут быть неприятными, так как пользователю необходимо будет заново осваивать его.

## Заключение

Многие работы в сфере юзабилити посвящены изучению интерфейса и его характеристик. Тем не менее, важным также представляется изучение психологических особенностей пользователей, поскольку это напрямую влияет на то, как они оценивают те или иные интерфейсы. Компьютерные устройства и интерфейсы, в частности, являются новыми культурными инструментами. Усваивая такой инструмент, широко распространённый в обиходе человека, можно предположить, что будут происходить определённые изменения в работе высших психических функций. Таким образом, исследуя когнитивные искажения, мы имеем возможность лучше понять принципы функционирования и работы этих психических функций, например, мышления. Однако для полноценного научного обоснования «синдрома утёнка» как когнитивного искажения предстоит ещё много работы, в первую очередь, связанной с экспериментальными исследованиями и разработкой теоретической базы для его объяснения. Это может послужить важным шагом в становлении юзабилити как научной дисциплины, тесно связанной с когнитивной психологией.

## Финансирование

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ в 2022 году.

## Литература

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...  
Выготский Л.С. История развития высших психических функций. Психологическая наука и образование. 1996, 1(2), С. 5–8.

Головин С.Ю. Словарь практического психолога. М.: Изд-во Просвещение, 1998, 554 с.

Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Политиздат, 1975, С. 5–275.

Логинов Н.И., Александрова А.И. Современные тенденции в зарубежных исследованиях когнитивных искажений в процессах принятия решений. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2020, 17(3), С. 444–453.

Atasoy O., Morewedge C.K. Digital goods are valued less than physical goods. *Journal of Consumer Research*, 2018, 44(6), pp. 1343-1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>

Bevan N., Carter J., Earthy J., Geis T., Harker, S. New ISO Standards for Usability, Usability Reports and Usability Measures. In *International Conference on Human-Computer Interaction*, 2016, pp. 268-278. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4_25)

Bleijenbergh I., Korzilius H., Rouwette E., Van Der Wal M. Quality Criteria for Action Research: The importance of Usability of Research. In *Academy of Management Proceedings*, 2018, 1, P. 16684. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.16684abstract>

Bornstein R.F., Craver-Lemley C. Mere exposure effect. In *Cognitive illusions*, 2016, pp. 266-285.

Clark A. Embodied, embedded, and extended cognition. *The Cambridge handbook of cognitive science*, 2012, 275-291.

Camerer, C.F.; Dreber, A.; Holzmeister, F.; Ho, T.-H.; Huber, J.; Johannesson, M.; Kirchler, M.; Nave, G.; Nosek, B.A. Evaluating the replicability of social science experiments in *Nature and Science* between 2010 and 2015. *Nature Human Behaviour*, 2018, 2(9), pp. 637–644. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0399-z>

Dix A., Finlay J., Abowd G.D., Beale R. *Human-computer interaction*. Pearson Education, 2003.

Eidelman S., Crandall C.S. Bias in favor of the status quo. *Social and Personality Psychology Compass*, 2012, 6(3), pp. 270-281 <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00427.x>

Falikman M. There and Back Again: A (Reversed) Vygotskian Perspective on Digital Socialization. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12, pp. 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.501233>

Fleischmann M., Amirpur M., Grupp T., Benlian A., Hess T. The role of software updates in information systems continuance—An experimental study from a user perspective. *Decision Support Systems*, 2016, 83, pp. 83-96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.010>

Fritze M.P., Eisingerich A.B., Benkenstein, M. Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies. *Electronic Commerce Research*, 2019, 19(2), pp. 311-337. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9309-8>

Gay G., Hembrooke H. *Activity-centered design: An ecological approach to designing smart tools and usable systems*. Mit Press, 2004.

Gifford B.R., Enyedy N.D. Activity Centered Design: Towards a Theoretical Framework for CSCL. In Hoadley, C.M. & Roschelle, J. (Eds.), *Proceedings of the Computer Support for Collaborative Learning (CSCL)*, 1999. <https://doi.org/10.22318/cscl1999.241>

Gilboa I., Wang F. Rational status quo. *Journal of Economic Theory*, 2019, 181, pp. 289-308. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2019.02.009>

Hutchins E. Distributed cognition. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Science, 2000, 138.

Im H., Lennon S.J., Stoel L. The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2010, 4(4), pp. 280-295. <https://doi.org/10.1108/17505931011092808>

Kahneman D., Knetsch J.L., Thaler R.H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...  
theorem. *Journal of political Economy*, 1990, 98(6), pp. 1325-1348. DOI:10.1086/261737

Kallinikos J., Aaltonen A., Marton A. The ambivalent ontology of digital artifacts. *Mis Quarterly*, 2013, pp. 357-370. <http://www.jstor.org/stable/43825913>

Lee K., Joshi K. Examining the use of status quo bias perspective in IS research: need for re-conceptualizing and incorporating biases. *Information Systems Journal*, 2017, 27(6), pp. 733-752. <https://doi.org/10.1111/isj.12118>

Lorenz K. *King Solomon's ring*. Routledge, 2003, 224 p.

Maio G.R., Haddock G., Verplanken B. *The psychology of attitudes and attitude change*. Sage Publications Limited, 2018, 400 p.

Morewedge C.K., Giblin C.E. Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in cognitive sciences*, 2015, 19(6), pp. 339-348. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.04.004>

Natesan, D., Walker, M., Clark, S. Cognitive bias in usability testing. In *Proceedings of the International Symposium on Human Factors and Ergonomics in Health Care*, Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2016, 5(1), pp. 86-88. <https://doi.org/10.1177/232785791605101>

Nicolle A., Fleming S.M., Bach D.R., Driver J., Dolan R.J. A Regret-Induced Status Quo Bias. *Journal of Neuroscience*, 2011, 31(9), pp. 3320–3327. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.5615-10.2011>

Novin A., Meyers E.M. Four Biases in Interface Design Interactions. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, Springer, Cham., 2017, pp. 163-173. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58634-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58634-2_13)

Quiñones D., Rusu, C. How to develop usability heuristics: A systematic literature review. *Computer standards & interfaces*, 2017, 53, pp. 89-122. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.03.009>

Seger C.A. Implicit learning. *Psychological bulletin*, 1994, 115(2), 163 p.

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...  
Sparrow B., Liu J., Wegner D.M. Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *science*, 2011, 333(6043), pp. 776-778. DOI: 10.1126/science.120774

Weert van T.J., Munro, R.K. *Informatics and the digital society: social, ethical, and cognitive issues*. Springer, 2003, pp. 121–122.

Wegner D.M., Ward A.F. How Google is changing your brain. *Scientific American*, 2013, 309(6), pp. 58-61. <https://www.jstor.org/stable/26018230>

Yechiam E., Ashby N.J., Pachur, T. Who's biased? A meta-analysis of buyer–seller differences in the pricing of lotteries. *Psychological Bulletin*, 2017, 143(5), 543. <https://doi.org/10.1037/bul0000095>

Zhao Q., Chen C.D., Wang J.L., Wang K.J. Study of factors influencing mobile ticketing adoption: Status quo bias perspective. *Journal of Marine Science and Technology*, 2016, 24(5), pp. 926-937. DOI: 10.6119/JMST-016-0504-2

Поступила в редакцию: 10 февраля 2022 г. Дата публикации: 31 октября 2022 г.

### Сведения об авторах

*Глебко Надежда Романовна*. Аспирант, Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», улица Карла Маркса, 55, 140413 Коломна, Россия.

E-mail: [nadya.glebko@yandex.ru](mailto:nadya.glebko@yandex.ru)

*Горбунова Елена Сергеевна*. Кандидат психологических наук, заведующий лабораторией когнитивной психологии пользователя цифровых интерфейсов, доцент департамента психологии, Национальный исследовательский университет «Высшая Школа Экономики», Октябрьский проспект, 31, 38, 108840 Троицк, Москва, Россия.

E-mail: [gorbunovaes@gmail.com](mailto:gorbunovaes@gmail.com)

### Ссылка для цитирования

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом влияет на возникновение когнитивных искажений. *Психологические исследования*. 2022. Т. 15, № 85. С. 4.

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...

URL: <https://psystudy.ru>

Адрес статьи: <https://doi.org/10.54359/ps.v15i85.1274>

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...

***Glebko N.R.<sup>1</sup>, Gorbunova E.S.<sup>1</sup> The “baby duck syndrome”: how interaction with the interface affects the occurrence of cognitive biases***

<sup>1</sup> National Research University “Higher School of Economics”, Moscow, Russia

Mobile and computer interfaces are heavily present in our everyday life. At the same time, any interface is regularly updated and undergoes various design changes – both to introduce new features and to improve usability based on user experience research. Given this context, adaptation to changes becomes an important aspect of user experience as it determines the nature of further interaction with the interface. One of the phenomena associated with the evaluation of interface updates is the “baby duck syndrome” – tendency to prefer the old version of the interface over the new one. In this review we elaborate on a number of similar cognitive biases (mere-exposure effect, endowment effect, status quo bias) and analyze specific features of the “baby duck syndrome” in relation to them.

**Keywords:** digital environment, interface, cognitive biases, the “baby duck syndrome”, usability

## Funding

The study was carried out as part of the HSE Program for Fundamental Research in 2022.

## References

Golovin S.Yu. Slovar' prakticheskogo psikhologa. M.: Izd-vo Prosveshcheniye, 1998, 554 p. (In Russian)

Leont'yev A.N. Deyatel'nost'. Soznaniye. Lichnost'. Politizdat, 1975, P. 5–7695. (In Russian)

Loginov N.I., Aleksandrova A.I. Sovremennyye tendentsii v zarubezhnykh issledovaniyakh kognitivnykh iskazheniy v protsessakh prinyatiya resheniy. Psikhologiya. Zhurnal Vyshey shkoly ekonomiki, 2020, 17(3), P. 444–453. (In Russian)

Vygotskiy L.S. Istoriya razvitiya vysshikh psikhicheskikh funktsiy. Psikhologicheskaya nauka i obrazovaniye. 1996, 1(2), P. 5–8. (In Russian)

Atasoy O., Morewedge C.K. Digital goods are valued less than physical goods. Journal of Consumer Research, 2018, 44(6), pp. 1343-1357. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx102>

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...  
Bevan N., Carter J., Earthy J., Geis T., Harker, S. New ISO Standards for Usability, Usability Reports and Usability Measures. In International Conference on Human-Computer Interaction, 2016, pp. 268-278. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4\\_25](https://doi.org/10.1007/978-3-319-39510-4_25)

Bleijenbergh I., Korzilius H., Rouwette E., Van Der Wal M. Quality Criteria for Action Research: The importance of Usability of Research. In Academy of Management Proceedings, 2018, 1, P. 16684. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.16684abstract>

Bornstein R.F., Craver-Lemley C. Mere exposure effect. In Cognitive illusions, 2016, pp. 266-285.

Camerer, C.F.; Dreber, A.; Holzmeister, F.; Ho, T.-H.; Huber, J.; Johannesson, M.; Kirchler, M.; Nave, G.; Nosek, B.A. Evaluating the replicability of social science experiments in Nature and Science between 2010 and 2015. *Nature Human Behaviour*, 2018, 2(9), pp. 637–644. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0399-z>

Clark A. Embodied, embedded, and extended cognition. *The Cambridge handbook of cognitive science*, 2012, 275-291.

Dix A., Finlay J., Abowd G.D., Beale R. *Human-computer interaction*. Pearson Education, 2003.

Eidelman S., Crandall C.S. Bias in favor of the status quo. *Social and Personality Psychology Compass*, 2012, 6(3), pp. 270-281 <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2012.00427.x>

Falikman M. There and Back Again: A (Reversed) Vygotskian Perspective on Digital Socialization. *Frontiers in Psychology*, 2021, 12, pp. 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.501233>

Fleischmann M., Amirpur M., Grupp T., Benlian A., Hess T. The role of software updates in information systems continuance—An experimental study from a user perspective. *Decision Support Systems*, 2016, 83, pp. 83-96. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.010>

Fritze M.P., Eisingerich A.B., Benkenstein, M. Digital transformation and possession attachment: examining the endowment effect for consumers' relationships with hedonic and utilitarian digital service technologies. *Electronic Commerce Research*, 2019, 19(2), pp. 311-337. <https://doi.org/10.1007/s10660->

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом...  
018-9309-8

Gay G., Hembrooke H. Activity-centered design: An ecological approach to designing smart tools and usable systems. Mit Press, 2004.

Gifford B.R., Enyedy N.D. Activity Centered Design: Towards a Theoretical Framework for CSCL. In Hoadley, C.M. & Roschelle, J. (Eds.), Proceedings of the Computer Support for Collaborative Learning (CSCL), 1999. <https://doi.org/10.22318/cscl1999.241>

Gilboa I., Wang F. Rational status quo. Journal of Economic Theory, 2019, 181, pp. 289-308. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2019.02.009>

Hutchins E. Distributed cognition. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. Elsevier Science, 2000, 138 p.

Im H., Lennon S.J., Stoel L. The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. Journal of Research in Interactive Marketing, 2010, 4(4), pp. 280-295. <https://doi.org/10.1108/17505931011092808>

Kahneman D., Knetsch J.L., Thaler R.H. Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. Journal of political Economy, 1990, 98(6), pp. 1325-1348. DOI:10.1086/261737

Kallinikos J., Aaltonen A., Marton A. The ambivalent ontology of digital artifacts. Mis Quarterly, 2013, pp. 357-370. <http://www.jstor.org/stable/43825913>

Lee K., Joshi K. Examining the use of status quo bias perspective in IS research: need for re-conceptualizing and incorporating biases. Information Systems Journal, 2017, 27(6), pp. 733-752. <https://doi.org/10.1111/isj.12118>

Lorenz K. King Solomon's ring. Routledge, 2003, 224 p.

Maio G.R., Haddock G., Verplanken B. The psychology of attitudes and attitude change. Sage

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... Publications Limited, 2018, 400 p.

Morewedge C.K., Giblin C.E. Explanations of the endowment effect: an integrative review. *Trends in cognitive sciences*, 2015, 19(6), pp. 339-348. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2015.04.004>

Natesan, D., Walker, M., Clark, S. Cognitive bias in usability testing. In *Proceedings of the International Symposium on Human Factors and Ergonomics in Health Care*, Sage CA: Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2016, 5(1), pp. 86-88. <https://doi.org/10.1177/232785791605101>

Nicolle A., Fleming S.M., Bach D.R., Driver J., Dolan R.J. A Regret-Induced Status Quo Bias. *Journal of Neuroscience*, 2011, 31(9), pp. 3320–3327. <https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.5615-10.2011>

Novin A., Meyers E.M. Four Biases in Interface Design Interactions. In *International Conference of Design, User Experience, and Usability*, Springer, Cham., 2017, pp. 163-173. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-58634-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-58634-2_13)

Quiñones D., Rusu, C. How to develop usability heuristics: A systematic literature review. *Computer standards & interfaces*, 2017, 53, pp. 89-122. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2017.03.009>

Seger C.A. Implicit learning. *Psychological bulletin*, 1994, 115(2), 163 p.

Sparrow B., Liu J., Wegner D.M. Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *science*, 2011, 333(6043), pp. 776-778. DOI: 10.1126/science.120774

Weert van T.J., Munro, R.K. *Informatics and the digital society: social, ethical, and cognitive issues*. Springer, 2003, pp. 121–122.

Wegner D.M., Ward A.F. How Google is changing your brain. *Scientific American*, 2013, 309(6), pp.58-61. <https://www.jstor.org/stable/26018230>

Yechiam E., Ashby N.J., Pachur, T. Who’s biased? A meta-analysis of buyer–seller differences in the pricing of lotteries. *Psychological Bulletin*, 2017, 143(5), 543. <https://doi.org/10.1037/bul0000095>

Zhao Q., Chen C.D., Wang J.L., Wang K.J. Study of factors influencing mobile ticketing adoption: Status

Глебко Н.Р., Горбунова Е.С. «Синдром утёнка», или как взаимодействие с интерфейсом... quo bias perspective. Journal of Marine Science and Technology, 2016, 24(5), pp. 926-937. DOI: 10.6119/JMST-016-0504-2

#### Information about authors

*Glebko N.R.* Postgraduate studies, National Research University Higher School of Economics, ul. Karla Marksa, 55, 140413 Kolomna, Russia.

E-mail: [nadya.glebko@yandex.ru](mailto:nadya.glebko@yandex.ru)

*Gorbunova E.S.* PhD in Psychology, Head of the Laboratory of Cognitive Psychology of Users of Digital Interfaces, Associate Professor of the Department of Psychology, National Research University Higher School of Economics, Oktyabrsky Prospekt, 31, 38, 108840 Troitsk, Moscow, Russia

E-mail: [gorbunovaes@gmail.com](mailto:gorbunovaes@gmail.com)

#### To cite this article

Glebko N.R., Gorbunova E.S. The “baby duck syndrome”: how interaction with the interface affects the occurrence of cognitive biases. *Psikhologicheskie Issledovaniya*, 2022, Vol. 15, No. 85, p. 4. <https://psystudy.ru>