

КОГНИТИВНЫЕ ИСКАЖЕНИЯ НА РАННИХ СТАДИЯХ ВЗАЙМОДЕЙСТВИЯ С ПРОДУКТОМ: ОНБОРДИНГ, ПРОБНЫЕ ВЕРСИИ И ГЕЙМИФИКАЦИЯ

**Н.С. Петрова, индивидуальный предприниматель
Исследовательское агентство Focus-sx
(Россия, г. Москва)**

DOI:10.24412/2411-0450-2025-10-222-226

Аннотация. Статья посвящена анализу влияния когнитивных искажений на ранних этапах взаимодействия пользователя с продуктом. Рассматриваются три ключевых маркетинговых сценария, в которых проявляются когнитивные механизмы формирования ожиданий и их последующего нарушения: онбординг, переход с пробной версии на платную и геймификация пользовательского опыта.

Теоретическая основа исследования опирается на классические концепции когнитивной психологии: эффект якоря, когнитивный диссонанс, эффект потерь в рамках теории перспектив и теории самодетерминации. На основе этих положений вводится понятие «эффекта обманчивого старта», описывающее ситуацию, при которой чрезмерно лёгкое или быстрое начало взаимодействия вызывает усиленное разочарование и снижение мотивации при последующих затруднениях.

Показано, что характер начального опыта пользователя формирует когнитивную рамку, определяющую восприятие сложности, ценности и справедливости взаимодействия с продуктом. Автор делает вывод о том, что начальные этапы клиентского пути следует рассматривать как критические точки формирования лояльности и удержания, где даже незначительные искажения восприятия могут существенно изменить поведенческую траекторию пользователя.

Ключевые слова: когнитивные искажения, эффект якоря, теория перспектив, когнитивный диссонанс, эффект потерь, онбординг, пробная версия, геймификация, пользовательский опыт, удержание клиентов, эффект обманчивого старта.

Исследования когнитивной психологии убедительно демонстрируют, что восприятие успеха и неудачи определяется не только объективным результатом, но и исходной точкой, от которой отталкивается субъект. Так, эффект «якоря» (anchoring effect), впервые описанный Тверски и Канеманом [1], показывает, что первоначальные условия оказывают системное влияние на последующие суждения и решения. Аналогично, теория «выученной беспомощности» Селигмана [2] объясняет, что ранние неудачи способны сформировать устойчивое снижение мотивации к последующим попыткам.

Совокупность этих механизмов позволяет выдвинуть гипотезу о существовании феномена, который мы обозначаем как «эффект обманчивого старта» (false start effect). Его суть заключается в том, что индивиды, начавшие задачу с «высокой позиции» и осознавшие это, демонстрируют более высокие краткосрочные результаты, однако их субъективное разочарование при первых трудностях

оказывается сильнее, чем у тех, кто стартовал «снизу».

Представляется перспективным рассмотреть данный феномен в прикладной области маркетинга и продаж, где первый опыт взаимодействия с продуктом формирует долгосрочную траекторию поведения клиента.

1. Онбординг и риск «обманчивого старта»

Вопрос о характере первых шагов взаимодействия субъекта с системой или продуктом тесно связан с исследованиями когнитивных искажений. Эффект якоря демонстрирует, что первоначальные условия оказывают диспропорционально сильное влияние на последующие решения. В маркетинговом онбординге это выражается в том, что клиент формирует ожидания относительно сложности и «доступности» продукта именно на основании первых шагов.

Современные исследования пользовательского опыта показывают, что слишком «лёгкий» старт может парадоксальным образом

снижать мотивацию к долгосрочному использованию [3]. Это связано с тем, что когнитивная модель клиента формируется на основе завышенной лёгкости: он воспринимает продукт как минимально требовательный. При столкновении с неизбежными сложностями происходит нарушение ожиданий, что усиливает негативный эмоциональный отклик. В терминах когнитивного диссонанса речь идёт о несоответствии между «обещанным» и «полученным», которое интерпретируется не как естественная часть обучения, а как своего рода обман [4].

Таким образом, онбординг оказывается не только технической процедурой, но и важнейшим этапом психологического позиционирования продукта. Постепенное введение в систему, где успехи на первых этапах чередуются с умеренными вызовами, может формировать более устойчивую мотивационную траекторию [5]. Иными словами, стартовая лёгкость должна быть сбалансирована элементами реализма, позволяющими избежать эффекта «обманчивого старта».

2. Пробные версии и переход на платный тариф

Предоставление пробных версий продуктов – устоявшаяся практика, направленная на снижение входных барьеров. Однако с точки зрения когнитивной психологии такой опыт может формировать эффект, сопоставимый с феноменом «loss aversion» [6]. Получая доступ к бесплатной версии, клиент воспринимает её как норму. Когда возникает необходимость перейти на платный тариф, ситуация интерпретируется не как сохранение доступа к ценности, а как её утрата: «то, что раньше было бесплатно, теперь ограничено» [7].

Подобный механизм можно описать через призму теории перспектив: субъекты склонны воспринимать потери значительнее, чем равноценные выигрыши. Следовательно, переход на платный тариф – это не только экономический, но и когнитивный перелом. Он может сопровождаться снижением субъективной ценности продукта, даже если объективный функционал остаётся прежним.

Особый интерес представляет то, что многие компании недооценивают психологический вес этой границы. Коммуникации, сопровождающие момент перехода, часто ограничиваются техническим уведомлением о за-

вершении пробного периода. Между тем именно этот момент является критической точкой, в которой клиент нуждается в подтверждении того, что продукт оправдывает инвестиции [8]. Встраивание демонстраций ценности может не просто повысить конверсию, но и смягчить субъективное восприятие «утраты».

3. Геймификация и эффект темпа

Геймификация как инструмент маркетинга и управления вниманием базируется на принципах поведенческой психологии, в частности – на оперантном обусловливании [9]. Последовательность «задача – усилие – вознаграждение» формирует замкнутый цикл, удерживающий субъекта во взаимодействии с системой. Однако важнейшим параметром здесь является темп распределения наград.

Если первые шаги приносят стремительный прогресс – быстрый набор уровней, мгновенные бонусы, частые успехи – то формируется ожидание высокой частоты подкреплений. Когда темп неизбежно снижается, что характерно для большинства систем, возникает ощущение провала: субъект интерпретирует уменьшение скорости прогресса как личную неудачу [10].

Этот механизм можно рассматривать через теорию самодетерминации, согласно которой внутренняя мотивация поддерживается при условии оптимального баланса вызова и достижимости [11]. Слишком лёгкий старт нарушает этот баланс, делая последующие этапы диспропорционально тяжёлыми. Напротив, постепенное усложнение, распределение наград на более длительной дистанции и введение промежуточных «микроуспехов» создают более устойчивую траекторию вовлечённости [12].

4. Когнитивная архитектура эффекта обманчивого старта

Рассмотренные кейсы демонстрируют, что «эффект обманчивого старта» имеет не ситуативную, а системную природу, укоренённую в когнитивной архитектуре человека. На уровне психологических процессов его можно интерпретировать как диссонанс между ожидаемой и фактической стоимостью усилия, возникающий вследствие неверной калибровки ожиданий в момент входа во взаимодействие с системой.

Согласно теории когнитивной экономики [13], субъекты стремятся минимизировать затраты умственных ресурсов, особенно на ранних стадиях принятия решения. Когда продукт искусственно облегчает стартовое взаимодействие, пользователь формирует когнитивный прототип низкой сложности задачи. Однако дальнейшее столкновение с реальными ограничениями приводит к нарушению гомеостаза восприятия, что активирует механизмы аффективного реагирования – фрустрацию, тревожность, избегание.

Данное явление можно соотнести с концепцией *prediction error* [14], предполагающей, что мозг постоянно прогнозирует входящие сигналы, а несоответствие между ожиданием и фактом вызывает «ошибку предсказания», требующую когнитивной переработки. Чем выше степень неожиданности, тем интенсивнее субъективное ощущение «потери контроля». В маркетинговом контексте это выражается в отказе пользователя от взаимодействия или отрицательной переоценке продукта.

С точки зрения бихевиоральной экономики, «обманчивый старт» может рассматриваться как результат неоптимального «нуджа» – то есть вмешательства, формирующего краткосрочную мотивацию ценой долгосрочного разочарования. В отличие от рациональной модели пользователя, где каждая стадия выбора автономна, когнитивная перспектива показывает, что эмоциональная валентность начального опыта оказывает долговременное влияние на всю траекторию взаимодействия.

Эта зависимость соответствует принципу *path dependency* в психологии потребительского поведения: ранние точки опыта создают «инерцию интерпретации» (*interpretive inertia*), в рамках которой последующие стимулы воспринимаются сквозь фильтр первых впечатлений. Тем самым эффект обманчивого старта выступает когнитивным коррелятом доверия и лояльности – он объясняет, почему субъективная «предсказуемость» продукта нередко оказывается важнее его объективного качества.

Ранее автором уже рассматривались смежные вопросы влияния когнитивных характеристик на поведение потребителей. В методическом пособии по применению психографической сегментации [15] было показано, что

анализ поведенческих и мотивационных паттернов позволяет точнее прогнозировать реакцию пользователей на различные сценарии взаимодействия, чем традиционные социо-демографические или транзакционные модели. В данном контексте эффект обманчивого старта может рассматриваться как частный случай той же закономерности – искажения восприятия, возникающего вследствие несоответствия когнитивного профиля пользователя и формы предъявления стимула.

Таким образом, когнитивные искажения на ранних стадиях взаимодействия выполняют роль архитектурных маркеров эмоциональной привязанности пользователя. Они не только предопределяют направление поведенческой траектории, но и формируют структурную асимметрию между ожиданием лёгкости и восприятием усилия, что имеет фундаментальное значение для построения устойчивых систем клиентского опыта.

Заключение

Рассмотренные примеры демонстрируют, что феномен «обманчивого старта» может служить полезной рамкой для анализа динамики клиентского опыта в маркетинговом контексте. Его когнитивная основа опирается на уже известные эффекты: якорение, когнитивный диссонанс, непропорциональное восприятие потерь, а также нарушения баланса вызова и достижимости в системах мотивации.

В онбординге данный феномен проявляется в том, что чрезмерно упрощённое начало взаимодействия усиливает негативный отклик при столкновении с трудностями. В случае пробных версий критической оказывается граница между бесплатным и платным доступом, которая активирует механизмы «aversive loss». Наконец, в геймификации обманчивый старт выражается в слишком быстром темпе начальных успехов, приводящем к демотивации на более поздних стадиях.

Объединяя эти наблюдения, можно утверждать, что исходная конфигурация опыта обладает диспропорциональным влиянием на траекторию взаимодействия. В маркетинге это означает необходимость учитывать не только конечные показатели вовлечённости и удержания, но и структуру начальных шагов, за дающих эмоциональную и когнитивную рамку.

В дальнейшем представляется перспективным расширить исследование в двух направлениях. Во-первых, необходимо эмпирически проверить «эффект обманчивого старта» в экспериментальных условиях, используя дизайн, аналогичный классическим работам по когнитивным искажениям. Во-вторых, полезным может быть моделирование клиентских траекторий с учётом различных сценариев старта, что позволит количественно оценить

силу влияния начальных условий на долгосрочное поведение.

Таким образом, обсуждённые результаты свидетельствуют о том, что феномен «обманчивого старта» может быть интегрирован в более широкий корпус исследований когнитивной психологии и маркетинга, открывая возможности для дальнейшей операционализации и практической верификации.

Библиографический список

1. Tversky A., Kahneman D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases // Science. – 1974. – Vol. 185, № 4157. – P. 1124-1131.
2. Seligman M. E. P. Learned helplessness // Annual Review of Medicine. – 1972. – Vol. 23, № 1. – P. 407-412.
3. Kleinberg J., Mullainathan S., Raghavan M. The limits of incentives in decision making // American Economic Review. – 2020. – Vol. 110, № 10. – P. 3293-3332.
4. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. – Stanford: Stanford University Press, 1957. – 300 p.
5. Reeve J. Understanding motivation and emotion. 7th ed. – Hoboken: Wiley, 2018. – 536 p.
6. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk // Econometrica. – 1979. – Vol. 47, № 2. – P. 263-291.
7. Shampier K., Mazar N., Ariely D. Zero as a special price: the true value of free products // Marketing Science. – 2007. – Vol. 26, № 6. – P. 742-757.
8. Nunes J.C., Drèze X. Your loyalty program is betraying you // Harvard Business Review. – 2006. – Vol. 84, № 4. – P. 124-131.
9. Skinner B.F. Science and human behavior. – New York: Macmillan, 1953. – 461 p.
10. Csikszentmihalyi M. Flow: the psychology of optimal experience. – New York: Harper & Row, 1990. – 303 p.
11. Deci E.L., Ryan R.M. Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. – New York: Springer, 1985. – 372 p.
12. Werbach K., Hunter D. For the win: how game thinking can revolutionize your business. – Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012. – 175 p.
13. Simon H.A. Models of man: social and rational. – New York: Wiley, 1957. – 287 p.
14. Friston K. The free-energy principle: a unified brain theory? // Nature Reviews Neuroscience. – 2010. – Vol. 11, № 2. – P. 127–138.
15. Петрова Н.С. Применение психографической сегментации для эффективной работы с клиентской базой: Методическое пособие. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью «Бук», 2023. – 50 с. – ISBN 978-5-907753-54-9. – EDN AEKVJY.

COGNITIVE DISTORTIONS IN EARLY PRODUCT EXPERIENCE: ONBOARDING, FREE TRIALS, AND GAMIFIED ENGAGEMENT

N.S. Petrova, sole proprietor

Research agency Focus-cx
(Russia, Moscow)

Abstract. The article examines the influence of cognitive biases at the early stages of user–product interaction. It focuses on three key marketing contexts in which cognitive mechanisms of expectation formation and subsequent dissonance become evident: onboarding, trial-to-paid transitions, and gamification of user experience.

The theoretical foundation draws upon classical concepts of cognitive psychology, including the anchoring effect, cognitive dissonance, loss aversion within prospect theory, and self-determination theory. Based on these frameworks, the author introduces the concept of the false start effect, describing a paradoxical phenomenon in which an overly easy or gratifying beginning leads to amplified disappointment and motivational decline when subsequent challenges arise.

The study demonstrates that the structure of initial user experience forms a cognitive frame that shapes perceptions of complexity, value, and fairness in interaction with a product. It concludes that early stages of the customer journey should be considered critical points of loyalty formation and retention, where even minor perceptual distortions can significantly alter behavioral trajectories.

Keywords: cognitive biases, anchoring effect, prospect theory, cognitive dissonance, loss aversion, onboarding, trial-to-paid transition, gamification, user experience, customer retention, false start effect.