

**Иллюзия выбора в рекомендательных системах: экспериментальное исследование воспринимаемой автономии и удовлетворённости решением**

**Научный руководитель – Соловьева Надежда Александровна**

*Садковкин Александр Александрович*

*Студент (бакалавр)*

Калужский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Кафедра экономики и менеджмента, Калуга, Россия

*E-mail: aleksandr200314@yandex.ru*

Рекомендательные алгоритмы определяют до 80% потребляемого контента на крупнейших платформах [5], превращая алгоритмическое опосредование выбора в массовый психологический феномен. Согласно теории самодетерминации [1, 3], автономия является базовой психологической потребностью — переживанием себя как источника собственных действий [2]. Наличие выбора традиционно рассматривается как ключевое условие удовлетворения этой потребности [6]. Однако современные рекомендательные системы часто используют промежуточную стратегию: предлагают «выбрать» из нескольких вариантов, все из которых подобраны алгоритмом и содержательно схожи.

Цель настоящего исследования — экспериментальная проверка влияния структуры алгоритмической рекомендации на воспринимаемую автономию, удовлетворённость решением и конверсию в намерение просмотра. Подтверждены две ключевые гипотезы: (H1) воспринимаемая автономия значимо различается между условиями, с наивысшими показателями при реальном выборе ( $p = .039$ ); (H8) конверсия в намерение просмотра значимо различается между условиями с эффектом обратного удара — иллюзия выбора снижает конверсию ниже уровня безальтернативной рекомендации ( $p = .037$ ). На уровне тенденции выявлена модерация склонностью к максимизации (H4).

В однофакторном межгрупповом эксперименте ( $N = 87$ , студенты,  $M$  возраста = 19.76 лет) участники получали рекомендацию фильма в одном из трёх форматов: безальтернативная рекомендация ( $n = 32$ ), выбор из трёх схожих фильмов — «иллюзия выбора» ( $n = 30$ ), выбор из трёх различающихся фильмов — «реальный выбор» ( $n = 25$ ). После выбора участники просматривали трейлер. Замерялись воспринимаемая автономия, удовлетворённость рекомендацией (до трейлера) и выбором (после), ощущение контроля, конверсия в намерение просмотра. Группы не различались по демографическим и пре-экспериментальным характеристикам.

Иллюзия выбора не удовлетворяет потребность в автономии. Обнаружен значимый эффект условия на воспринимаемую автономию ( $F(2, 84) = 3.38$ ,  $p = .039$ ,  $\eta^2 = .074$ ): реальный выбор обеспечивает значимо более высокую автономию, чем отсутствие выбора ( $d = 0.74$ ). Принципиально, что иллюзия выбора статистически неотличима от полного отсутствия выбора ( $d = 0.10$ ). Для удовлетворения потребности в автономии недостаточно самого акта выбора — необходимо, чтобы альтернативы были содержательно различны.

Эффект обратного удара: иллюзия хуже, чем честное отсутствие выбора. Конверсия в условии иллюзии (43.3%) оказалась не только ниже реального выбора (76.0%,  $OR = 4.14$ ,  $p = .017$ ), но и ниже полного отсутствия выбора (65.6%). Попытка создать видимость свободы приводит к худшему результату, чем честная рекомендация без альтернатив. Эффект сохраняется при контроле всех измеренных психологических переменных ( $OR = 0.20$ ,  $p = .039$ ), что указывает на глубинный механизм — когнитивный конфликт между ожиданием осмысленного выбора и невозможностью обнаружить реальные различия между вариантами.

Воспринимаемая автономия — ключевой медиатор. Медиационный анализ выявил полную медиацию: эффект условия на удовлетворённость целиком опосредован воспринимаемой автономией (АСМЕ = 0.254,  $p = .005$ ; прямой эффект незначим). Аналогичная медиация подтверждена для конверсии (АСМЕ = 0.052,  $p = .007$ ). Условие не влияет на поведение напрямую — оно действует через субъективное ощущение свободы выбора.

Первое впечатление определяет итоговое поведение. Удовлетворённость рекомендацией, замеренная до просмотра трейлера, предсказывает конверсию (OR = 2.90, Pseudo  $R^2 = .276$ ) не слабее, чем финальная удовлетворённость выбором. «Когнитивный якорь» формируется в момент первого предъявления рекомендации и определяет дальнейшее поведение.

Осознание иллюзии не защищает от неё. Участники замечали сходство фильмов (manipulation check:  $d = 1.03$ ), однако степень осознания не влияла ни на автономию, ни на удовлетворённость (все  $p > .53$ ). Знать — не значит чувствовать: после совершения выбора запускается пост-решенческая рационализация [4], нейтрализующая критическую оценку альтернатив. Иллюзия действует глубже осознания.

Взаимодействие условия и склонности к максимизации выявлено на уровне тенденции ( $p = .059$ ) с значимым контрастом для иллюзии ( $p = .042$ ). Сатисфайсеры демонстрируют стабильную удовлетворённость во всех условиях, тогда как максимизаторы резко «проседают» при иллюзорном выборе. Этот результат перебрасывает мост между SDT и теорией парадокса выбора [7]: максимизаторы страдают не только от избыточного выбора, но и от недостаточно качественного. Ощущение контроля ( $R^2 = .471$ ) превосходит воспринимаемую автономию ( $R^2 = .327$ ) в предсказании удовлетворённости. Для пользователя важнее переживание «я управлял процессом», чем абстрактное «это был мой свободный выбор».

Полученные результаты имеют значение, выходящее за рамки прикладного контекста рекомендательных систем. Для теории самодетерминации показано, что алгоритмически опосредованный выбор создаёт качественно новый контекст: автономия оказывается функцией не самого акта выбора, а содержательного разнообразия альтернатив. Эффект обратного удара представляет ранее не описанный феномен — иллюзия выбора не просто бесполезна, а вредна. Превосходство ощущения контроля над воспринимаемой автономией ставит вопрос о дифференциации внутри конструкта автономии: переживание агентности («я влиял на процесс») и переживание свободы («это был мой выбор») могут представлять различные психологические механизмы, требующие самостоятельного теоретического и эмпирического изучения.

Практические рекомендации для проектирования рекомендательных систем: (1) предлагать содержательно различающиеся альтернативы; (2) оптимизировать момент первого предъявления рекомендации как критическую точку пользовательского опыта; (3) обеспечивать ощущение контроля над процессом вместо увеличения числа альтернатив.

### Источники и литература

- 1) Гордеева Т.О. Теория самодетерминации: настоящее и будущее. Ч. 1 // Психологические исследования. 2014. Т. 7, № 36. С. 1.
- 2) Леонтьев Д.А. Психология свободы: к постановке проблемы самодетерминации личности // Психологический журнал. 2000. Т. 21, № 1. С. 15–25.
- 3) Deci E.L., Ryan R.M. The “what” and “why” of goal pursuits // Psychological Inquiry. 2000. Vol. 11(4). P. 227–268.
- 4) Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford: Stanford University Press, 1957.
- 5) Gomez-Uribe C.A., Hunt N. The Netflix recommender system // ACM TMIS. 2015. Vol. 6(4). P. 1–19.

- 6) Zuckerman M. et al. On the importance of self-determination // PSPB. 1978. Vol. 4(3). P. 443–446.

### Иллюстрации

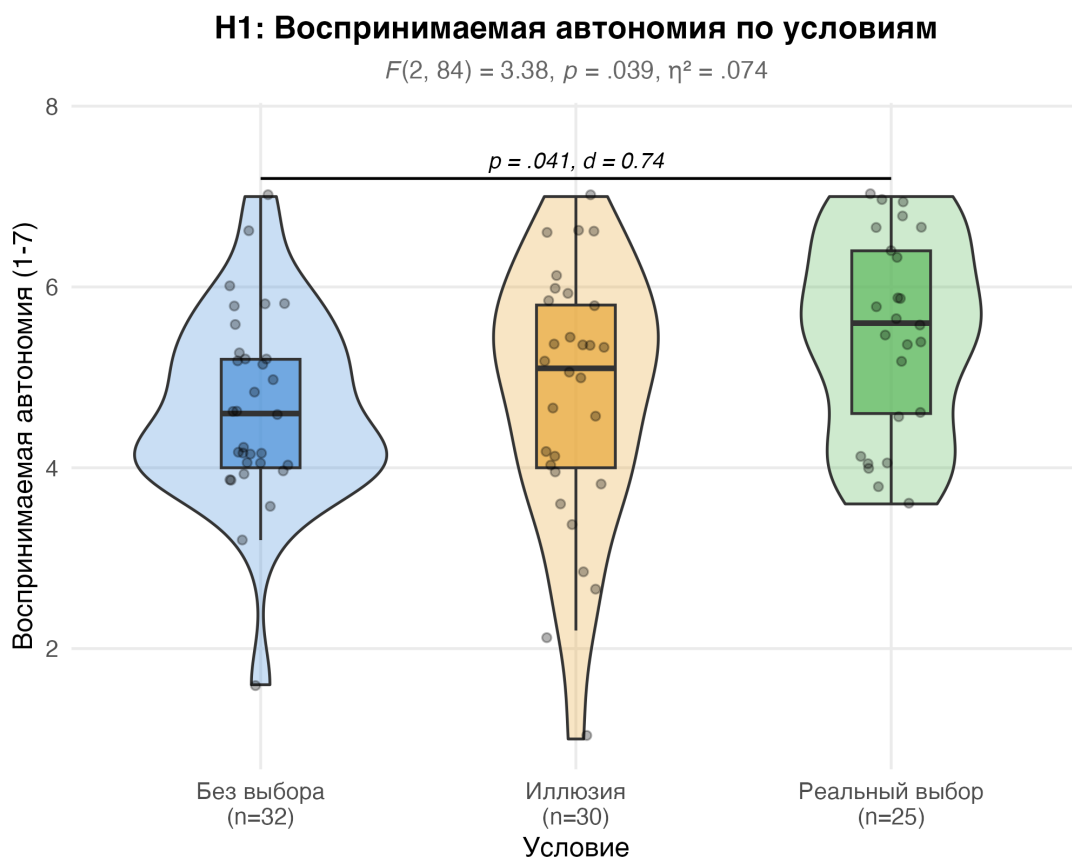


Рис. : Воспринимаемая автономия по условиям

### Конверсия в намерение просмотра: эффект обратного удара иллюзии

Иллюзия выбора снижает конверсию ниже уровня отсутствия выбора

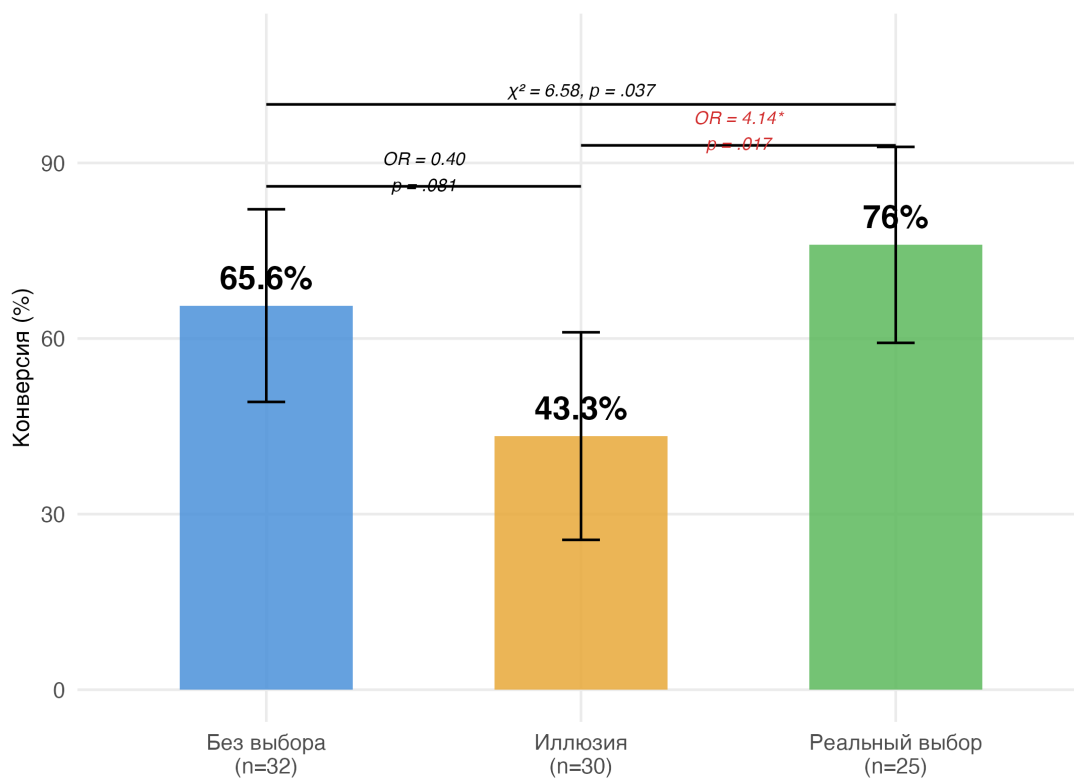


Рис. : Конверсия в намерение просмотра: эффект обратного удара

### Медиационная модель



Рис. : Медиационная модель

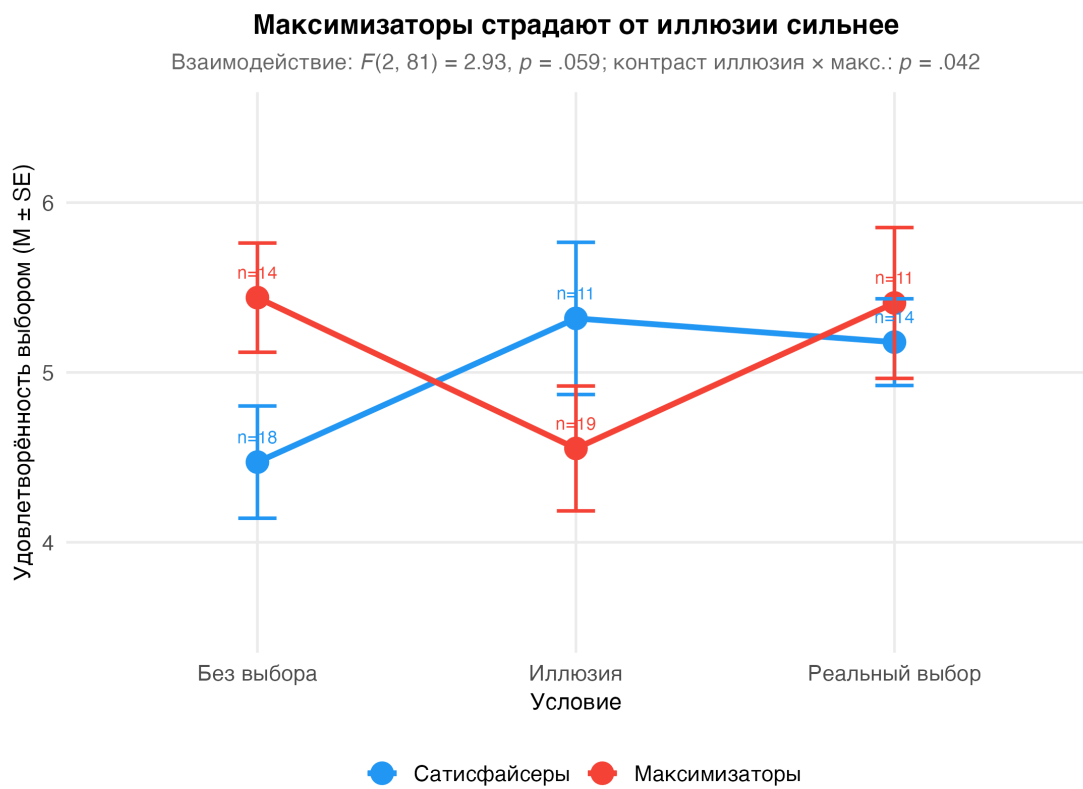


Рис. : Максимизаторы страдают от иллюзии сильнее