

3. Решая, продолжать ли, смотрите только на будущие вложения и будущую отдачу, а не на то, сколько уже вложено

Выгодность исходной версии: обычная

Доказательность В · исходная версия

для времени и сил

бесплатно

мимоходом

немного силы воли

Не зависит от страны

Оценки выше относятся к исходной версии; отдельная оценка российского варианта не проводилась.

Простыми словами

Уже вложенные деньги и время усиливают желание продолжать. Объединённый анализ 98 наборов данных показал, что эта склонность устойчиво существует. Поэтому, решая, продолжать ли, считайте только то, сколько ещё придётся вложить и сколько ещё можно получить обратно. То, что уже потрачено, не учитывайте.

Затраты

Денег не требуется. Трудно принять одно: время, вложенное раньше, уже ушло, и его не вернуть.

Выгода

Уже вложенные деньги, силы и время усиливают желание продолжать. В психологии это называют эффектом невозвратных затрат. Объединённый анализ 98 наборов данных подтвердил, что эта склонность устойчиво существует. Если не поддаваться ей, вы не будете продолжать вкладывать время только потому, что «не хочется тратить его впустую».

Примечания

Театральный эксперимент Arkes и Blumer проводился так. Театр Университета Огайо продавал сезонные абонементы. Покупателям случайным образом назначали одну из трёх цен: полную цену в 15 долларов, скидку в 2 доллара или скидку в 7 долларов. В первой половине сезона группа, заплатившая полную цену, посетила в среднем 4.11 спектакля, а две другие группы — 3.32 и 3.29 спектакля.

Во второй половине сезона заметных различий между тремя группами уже не было. Roth и его коллеги обнаружили, что это влияние со временем ослабевает, а на людей старшего возраста влияет меньше.

Источники

Источники исходной версии

1. Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124–140. doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4
2. Roth, S., Robbert, T., & Straus, L. (2015). On the sunk-cost effect in economic decision-making: A meta-analytic review. *Business Research*, 8(1), 99–138. doi.org/10.1007/s40685-014-0014-8