



מהמעבדה לעולם "האמיתי" – ארבעה פרויקטים המשקפים את התוצאות השליליות של שילוב עקרונות כלכליים בעולם חברתי

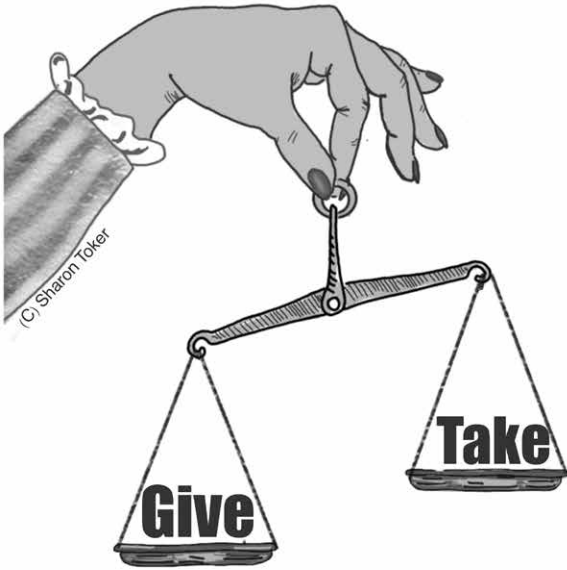


יניב שני

פרופ' יניב שני הוא חבר סגל בכיר בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. ניסוייו ומחקריו עוסקים בחקר תהליכי קבלת החלטות, ובמיוחד בקשר בין רגשות להתנהגות, כלומר כיצד רגשות משפיעים על בחירות שאנשים (צרכנים) עושים בניסיון לווסת את עוצמת הרגשות, וכיצד הבחירות הללו משפיעות (לטוב ולרע) על החלטות כלכליות יומיומיות. כמו כן, פרופ' שני חוקר את העקרונות הפסיכולוגיים המניעים התנהגות כלכלית בעולם חברתי. לבסוף, מחקריו נוגעים בדרך שבה אנשים (בכלל) וצרכנים בפרט מצדיקים החלטות רכישה בזבזניות.

תקציר

תקשורת חליפין פיננסית יכולה לעיתים להיות חברתית כשהכסף הוא שולי בסיטואציה ("אין שיקולים כספיים בין חברים"), ולעיתים היא יכולה להיות כלכלית ("מה נתתי לעומת מה קיבלתי"). הפירוש של תקשורת החליפין עשוי להיות תלוי קונטקסט (חלוקת חשבון במסעדה, תשלום בחתונה, הלוואות בין חברים), רמת הקרבה לאדם שעימו אנו בקשר, וכמובן נורמות חברתיות. מאמר זה סוקר ארבעה פרויקטים שנערכו לאחרונה ובוחנים את ההשפעות השליליות האפשריות הכרוכות בשימוש בכסף בעולם חברתי.



בין חברים), עלול ליצור חוסר עקביות כאשר אנשים מנסים לשערך עלות מול תועלת ("השקעה מול צריכה" או "מה נתתי" אל מול "מה קיבלתי"). מאחר ולא מקובל להתייחס למתנות כספיות באירועים חברתיים כאל השקעות כלכליות (לדוגמא, לנסות להעריך אם איכות וכמות המזון והאלכוהול בחתונה של מיכל תצדיק את הסכום שניתן, או כמה פעמים הזמנתי את מיכל לארוחת צהריים וכמה פעמים היא הזמינה אותי), כמו גם להפחית את גובה ה"השקעה" על ידי נתינת סכום נמוך אם החתונה צפויה להתקיים במתנ"ס ולא באולם מפואר (לדוגמה), הרי הסכום שניתן אמור לייצג את רמת הקרבה. לכן לא נותרת ברירה למי שעומד בסיטואציה זו, אלא לנסות ולמצוא דרך מעודנת יותר לפתור את הדיסוננס שנוצר.

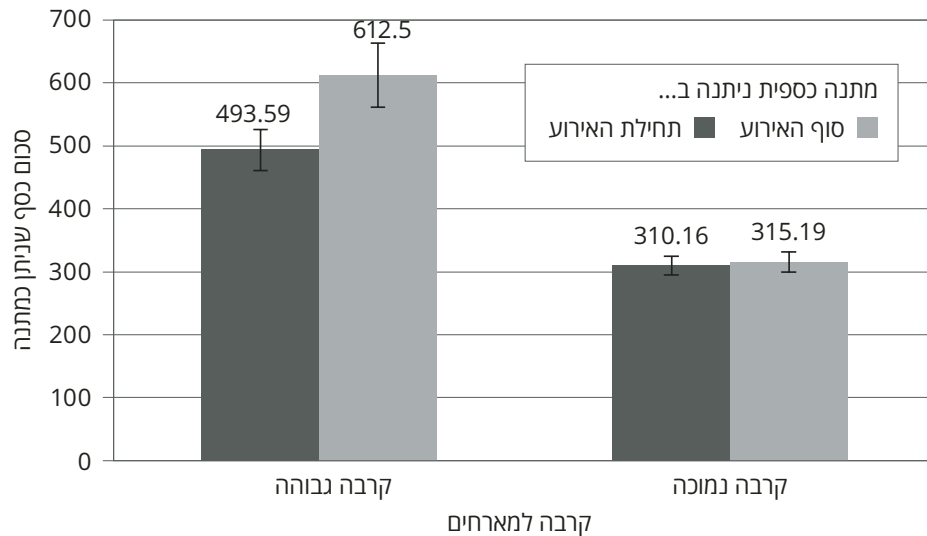
כיצד באמת ניתן לפתור את הדיסוננס?

בסדרת ניסויים בחנו ישירות את ההשלכות הפסיכולוגיות של שימוש בכסף כמתנה חברתית, ומצאנו כי סכומי הכסף שניתנו על ידי אורחים בחתונה מנבאים צריכה (כמות מזון, שתייה הנצרכת בחתונה), אף כי האורחים לא ששו להודות בקשר בין ההשקעה הפיננסית שביצעו לבין כמות הסטייקים והמשקאות שצרכו בחתונה. כך נוצר מצב אבסורדי שאורח

"אין שיקולים כספיים בין חברים ומשפחה", כך נעים לחשוב. ואכן, כאשר חברים ובני משפחה מבקשים את עזרתנו או רוצים להאמין שתמיד נהיה שם עבורם והם עבורנו. עם זאת, בעולם האמיתי העקרונות הכלכליים (לדוגמא, כסף שמחליף ידיים בתצורת שכר, הלוואה, מתנה ואפילו תשלום בדייט) והעקרונות החברתיים (בין חברים, משפחה או פרטנרים פוטנציאליים לזוגיות) לעיתים מתערבים ועשויים להביא לתוצאות שליליות. הנה תרגיל מחשבתי קטן שימחיש את מורכבות הבעיה ושכיחותה. חשבו על הדבר הראשון שעולה בראשכם כאשר אתם מקבלים הזמנה לחתונה. רבים מחבריי (הישראלים בעיקר) מודים כי זהו למעשה "קנס חברתי". הסיבה? נוצר מצב אבסורדי שבו עליהם לספק הערכת מחיר לרמת החברות שלהם עם המזמינים. לדוגמא חברתי הטובה מיכל הזמינה אותי לחתונתה, וגרמה לי לנסות להעריך אם היא חברה של 800 ש"ח או של 1000 ש"ח. מכיוון שנאלצתי לתמחר את הסיטואציה, הפעלתי באופן אוטומטי יותר שיקולים כלכליים מחברתיים, והנחתי ש-850 ש"ח זהו סכום ראוי והגיוני.

בסדרת פרויקטים אנו (פרופ' שי דנציגר, פרופ' ליאת הדר, פרופ' מרסל זילנברג, ד"ר דיבי דישטניק ואני (Danziger, Disatnik, Hadar, Shani & Zeelenberg, under review)), מראים כי השילוב של עקרונות כלכליים (תשלום פיננסי) בעולם חברתי (כגון חתונות, דייטים, העברות כספים

גרף 1: סכום הכסף הממוצע בשיח שנתי כמתנה כפונקציה של רמת הקרבה למארחים (גבוהה לעומת נמוכה) והתזמון שנבחר לנתינת המתנה (בתחילת האירוע כאשר שיקולים כלכליים צפויים להיות דומיננטיים, לעומת סוף האירוע כאשר שיקולים חברתיים צפויים להיות דומיננטיים)



למה בעצם חשוב לדעת זאת? אנו משתמשים בתשלום פיננסי על מנת לבטא ערך כאשר אנו רוכשים מוצרים ושירותים. לעיתים מוצרים ושירותים אלו פונקציונליים (מוצרי צריכה בסיסיים), ולעיתים הם מערבים אלמנטים רגשיים (חופשה, חוויה, תרומה). המחקר מראה שכשנאנשים מתבקשים להעביר כסף הם עשויים להחמיץ את עוצמת העונג שיתקבל מהחוויה עצמה (שמחת הזוג המתחתן, ו/או מקבלי התרומה). לעיתים ראוי ונחון לתקשר את האלמנטים החברתיים והרגשיים של החוויה, ורק אחר כך לדון בהיבטים הכלכליים שלה.

פרויקט נוסף שפותח יחד עם ד"ר דייוויד דישטניק ופרופ' שי דנציגר (Danziger, Disatnik & Shani, 2017), עסק גם הוא בהפרות כלכליות-חברתיות, והתמקד בהעברות כספים שמתרחשות בין חברים והיזכרון שנשארו מאירועים אלו. נחזור לדוגמת החתונה. דמיינו לעצמכם מצב שבו גם אני, חברה הטוב של מיכל, וגם דייוויד, שהוא חבר קצת פחות טוב של מיכל, מגיעים לחתונה. שנינו בחרנו לתת צ'ק בסך 1000 ש"ח. למרות שהסכום זהה, אחד מאיתנו באופן טבעי יוערך כנדיב יותר על ידי מיכל. אינטואיטיבית כמובן אנו יודעים שסביר כי יהיה זה דייוויד, החבר הקרוב פחות, שיוערך כנדיב יותר. עכשיו דמיינו לעצמכם שגם דייוויד וגם אני החלטנו לצמצם את גובה הסכום שניתן ל-400 ש"ח. הסכום בקושי מכסה את הוצאות החתונה. ברור שגם דייוויד וגם אני לא סייענו במיוחד כלכלית, אך אם מיכל עשויה לכעוס על חוסר הנדיבות, סביר שתכעס

קרוב, שמעניק סכום נדיב, מנסה לקבל החזר עבור ההשקעה (אוכל יותר, שותה יותר, ובאופן לא מפתיע אף נהנה יותר). בדיעבד, כשדנו שאותו אורח עשוי להקיש שהאירוע היה מושקע מאוד, וסביר שהאלכוהול עשוי לסייע להערכה שאולי כדאי היה לתת קצת יותר כסף כי "מיכל והוא חברים ממש טובים". ניסויים נוספים בפרויקט זה אכן תומכים בטענה כי הקשר בין הסכום שניתן כמתנה וכמות הצריכה, מייצר בדיעבד רגשות אשם אצל אורחים המחשיבים עצמם כקרובים יותר למארחי החתונה (להלן הקשר החברתי והמשפחתי). רגשות אשם אלו מאופיינים בתחושה שהם היו צריכים לתת סכום גבוה יותר כמתנה. עוד נמצא כי השילוב של עקרונות כלכליים בעולם חברתי משפיע בעיקר על חברים קרובים, כך שכשיש הזדמנות לתת את המתנה הכספית בסוף האירוע (ולא בתחילתו), חברים קרובים נוטים לתת סכום גבוה יותר כמתנה וכפועל יוצא לחוש פחות אשמים. בדרך זו מבצעים האורחים התאמה של סכום הכסף (השקעה) לאיכות החוויה (הצריכה) – ראו גרף 1.

מיכל אגב, מכירה היטב את מחקרנו, והציעה שאמתין לסוף הערב לפני שאחליט על גובה הסכום כשאתן מתנה. יצאתי מחתונתם של רון ומיכל עני יותר ב-1,000 ש"ח, אך מאושר יותר ונקי מרגשות אשם. האוכל והאירוע, אגב, היו מצוינים!

יותר עליו, חברה הטוב. ההסבר כמובן טמון בקונטקסט ובציפיות של מיכל שחבר טוב יעניק סכום נדיב באופן שאינו תלוי במיקום החתונה, יום האירוע או כל שיקול כלכלי אחר, וחבר פחות טוב יעניק סכום פחות נדיב.

על מנת לבחון את תפקיד הציפייה במצבים מעין אלה, בחנו כיצד קרבה חברתית עשויה להשפיע על זיכרון משתתפים בדינמיקה הכלכלית-חברתית. בחלק מהניסויים אפשרנו לזוגות המורכבים מחברים או מזרים לשחק במשחק האולטימטום, שבו אחד השחקנים (להלן שחקן א') מתבקש להטיל קובייה שקובעת את סכום הכסף שיוכל לקבל ממנהל המשחק. כך לדוגמה, לו הטיל השחקן את הספרה 5, הוא עשוי לקבל מהנסיין \$5. לאחר שנקבע הסכום, שחקן א' מתבקש להציע לשחקן ב' סכום מסך ה-\$5 שקיבל מהנסיין. שחקן ב' בתורו רשאי לקבל או לדחות את ההצעה. אם שחקן ב' מקבל את ההצעה – חלוקת הכספים נותרת בעינה ומתממשת, ואם הוא דוחה אותה, שני הצדדים נותרים בלי כלום. כך לדוגמה שחקן א' שקיבל מהנסיין סכום של \$5, יכול להציע לשחקן ב' \$2 מסך ה-\$5 שקיבל. אם שחקן ב' מקבל את ההצעה הוא יסיים את המשחק עם \$2 ושחקן א' עם \$3. אם שחקן ב' סרב, שני השחקנים יסיימו את המשחק ללא כל תגמול (\$0).

לאחר 10 סבבים של הטלות מטבע של שחקן א' והצעות שהועברו לשחקן ב', הפתענו את השחקנים עם בקשה לאחזר את ההצעות שהועברו מצד לצד. נמצא כי במשחק מול חברים, המשתתפים זכרו דווקא את ההצעות הפחות נדיבות שקיבלו ושפטו אותן כתחרותיות יותר מאלו שזכרו כאשר שיחקו מול זרים. הנטייה הזו, לזכור הצעות חברים כנדיבות פחות והצעות של זרים כנדיבות יותר, התקיימה גם כאשר הצעות החברים שהתקבלו בפועל היו טובות מאלו של הזרים. בו בזמן, רמת הקרבה לא השפיעה לרעה על זיכרון ההצעות של המציעים עצמם אלא על מקבלי ההצעה.

המחקר מציע כי מאחר שלאנשים יש ציפיות גבוהות יותר מחברים מאשר מזרים, זיכרוןם מהדינמיקה התחרותית/ כלכלית של החברים מוטה לרעה. הממצאים עולים בקנה אחד עם מחקרים העוסקים בהפרת ציפיות, ולפיהם אנשים מצפים שחבריהם יהיו תחרותיים פחות ונדיבים יותר. מטבע הדברים, לעיתים הציפיות הללו מופרות, ובמקרים אלו אנשים זוכרים את פעולותיהם של החברים בצורה שלילית יותר משהיו באמת. אם כך, המנגנון קשור כמובן בציפיות שאנו מחזיקים מחברים ובני משפחה אך לא מזרים. אנו מצפים מחברים

שיסייעו לנו ולכן לא מתרגשים או מופתעים שהם אכן עושים זאת. אנו מופתעים לרעה כאשר הם לא עושים זאת. זרים מפתיעים אותנו לטובה כשהם נדיבים כלפינו מאחר שאנו לא מצפים לזה. אנו פחות מופתעים כשהם פחות נדיבים. הפער נעלם כמובן כשאנו לא יודעים אם אנו באינטראקציה כלכלית מול חבר או מול זר.

למה חשוב לדעת זאת? לעיתים קרובות אנו שומעים כי משקיעים שמים דגש רב על אופי המייסדים של חברה והדינמיקה ביניהם, מאשר על המיזם עצמו ועל המודל העסקי. חברות הזנק ועסקים צעירים חשופים מאוד לחוסר יציבות ולתנודתיות בשלב הבנייה הקריטי המתאפיין בחוסר ודאות ובלחצים גבוהים. בשלבים ראשונים אלה של התפתחות עסקית, סיכויי המייסדים לנהל את החברה בהצלחה תלויים מאוד ביכולתם לתקשר ולשתף פעולה זה עם זה. שיתוף פעולה זה צריך להתממש בתקופה רוויית שינויים, שבה אמורות להתקבל החלטות קשות והקשורות בחלוקת משאבים. באופן טבעי, מעניין וחשוב לדעת אם חברות וקרבה בין המייסדים יסייעו לקדם את העסק שמנסה לשרוד ולהתפתח. מצד אחד, חברים עשויים לעבוד יחד באופן מיטבי. מצד שני, כאשר החברות מתקיימת בתנאי תחרות והמשאבים מוגבלים, יחסי קרבה וחברות עלולים להוביל לעימותים רנשיים ולתוצאה של חוסר יעילות, בהלימה עם האמרה הידועה "לא עושים עסקים עם חברים". המחקר שופך אור על נושא זה על ידי בחינת התפקיד של יחסי חברות והשפעתם על המידע שאנשים זוכרים ומאחזרים בנוגע להחלטות כלכליות בעולם תחרותי שהמשאבים בו מוגבלים.

פרויקט שלישי (Shani, 2017) בנושא, מציג אף הוא את התוצאות השליליות של שילוב אלמנטים כלכליים בעולם חברתי. דמיינו לעצמכם את המצב הבא: אתם יושבים במסעדה עם מספר מכרים ומזמינים סלט וסודה. אחד הסועדים (חבר רחוק) בוחר להזמין מנת בשר יוקרתית וכוס יין אדום. בשלב זה חולפת בראשכם תהייה לגבי אופי התשלום הצפוי. האם בסוף הארוחה תשלמו אינדיבידואלית (איש איש לעצמו) או תחלקו את החשבון באופן שווה בין כולם? אתם כמובן חשים לא בנוח להעלות את השאלה הזו ותוהים אם "לשדרג" את ההזמנה ולהזמין את סטייק הטרטר שבתפריט, או להיצמד לבחירה הראשונית ולקוות שהתשלום יהיה אינדיבידואלי. לרווחתכם, המלצר שואל את אותה השאלה ומסביר שהיה לו קל יותר לארגן את ההזמנות והחשבון אם ידע מראש כיצד בכוונתכם לשלם. אתם ויתר הסועדים נבוכים מעט מהשאלה

עוד נמצא כי סועדים שידעו כיצד יחולק החשבון רק בתום הארוחה (חסרי הוודאות) הזמינו פחות מסועדים שידעו מראש כיצד יחולק החשבון.

ניסויי שני כבר נערך בתנאי מעבדה מבוקרים במטרה לפסול הסברים אלטרנטיביים הקשורים במאפייני הסועדים (רמת היכרות), וכמובן בעיות דגימה שקיימות בניסויי שטח (הנבדקים "מקצים" עצמם לתנאי המחקר השונים). חשוב מכך, מערך המחקר השני נועד להסביר כיצד ייתכן שסועדים שאינם יודעים מראש את אופי התשלום, מתנהגים כאילו הם יודעים כיצד יחולק התשלום. כלומר, כיצד ייתכן שתשלום קולקטיבי מוביל לצריכה גבוהה יותר מתשלום אינדיבידואלי, גם כאשר ההחלטה על אופי התשלום מתבצעת רק לאחר ביצוע ההזמנה. הנחת הבסיס שלי הייתה שנבדקים הסועדים יחדיו באופן קבוע עשויים לדעת, בהתבסס על ניסיון עבר, למה עליהם לצפות מבחינת אופי התשלום (קולקטיבי או אינדיבידואלי) ולהתאים את צריכתם לציפיותיהם. לפיכך, במטרה להסיר את הציפיות הראשוניות לגבי אופי התשלום, בניסוי זה אופן התשלום נקבע על ידי הטלת מטבע, כאשר חצי מהמשתתפים הטילו מטבע לפני ביצוע ההזמנה ולכן ידעו מראש כיצד יתחלק התשלום, בעוד מחצית מהמשתתפים הטילו מטבע לאחר ביצוע ההזמנה ולא ידעו מראש כיצד יתחלק התשלום.

נמצא כי הסרת הציפיות הראשוניות לגבי אופי התשלום באמצעות הטלת המטבע, ביטלה למעשה את אפקט צריכת היתר הנובע מהתשלום הקולקטיבי לעומת האינדיבידואלי אצל משתתפים שנתבקשו לבצע הזמנה לפני הטלת המטבע (חסרי וודאות לגבי אופי התשלום בזמן ההזמנה), אבל לא אצל נבדקים שביצעו את ההזמנה אחרי הטלת המטבע (בעלי וודאות בנוגע לאופי התשלום בזמן ההזמנה). כמו כן, שוב נמצא כי משתתפים שידעו רק בתום הארוחה כיצד יתחלק התשלום, הזמינו פחות ממשתתפים שידעו מראש כיצד יתחלק התשלום. לבסוף, הניסוי הראה כי משתתפים שנילו רק לאחר ביצוע ההזמנה כי התשלום יתחלק בין הסועדים, בחרו "להעניש" את הסועדים האחרים כאשר ניתנה להם היכולת לשלול בתגמולים נוספים שהוצעו באופן בלתי תלוי על ידי הנסיין.

כמובן, להבנת האסטרטגיות שבהן נוקטים סועדים על מנת להקטין הפסדים יש חשיבות רבה הן לארגונים והן לאיכות הדינמיקה בין הסועדים. מבחינה ארגונית, כדאי ומומלץ למלצרים או למסעדות לקבוע כלל החלטה הנוגע לאופי התשלום לפני שבוצעה ההזמנה (צרכנים ידעו מראש כיצד

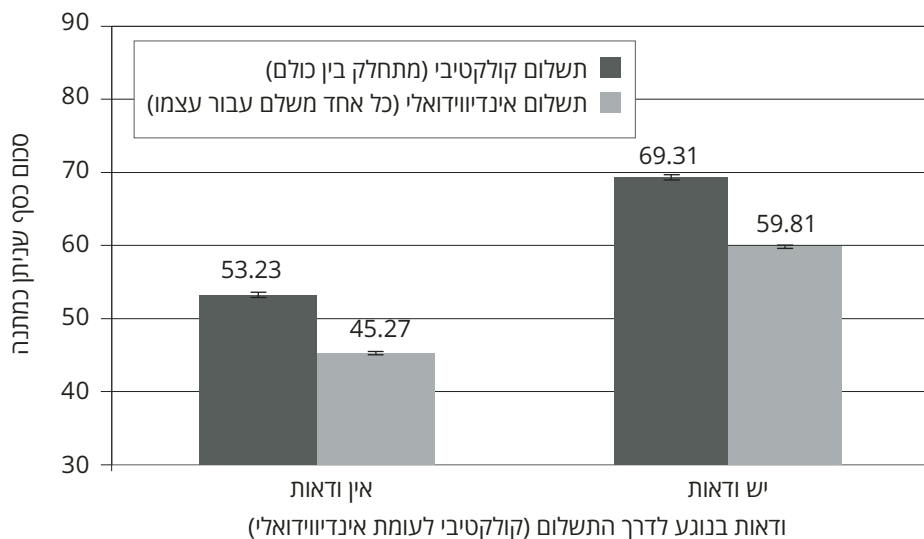
וכמובן מחליטים לחלוק באופן שווה את החשבון. בסופו של דבר אתם בוחרים להישאר עם הסלט, אולם אחד מחבריכם מחליט לשרג את המבורגר שברך בתחילה ומוזמין סטייק. אתם נזכרים שאותו חבר תמיד מזמין מנות יקרות ותוהים אם אופי התשלום השפיע על בחירתו החדשה. אתם מחליטים להחליף את הסודה בוויסקי.

בפרויקט זה בחנתי כיצד הידיעה ואי הידיעה על מאפייני התשלום של אורחים במסעדה (תשלום אינדיבידואלי מול קולקטיבי) משפיעות על כמות הצריכה של האורחים (תשלום ממוצע לפי סועד) ומשך הזמן שהאורחים מבלים במסעדה. הממצאים מראים כי הידיעה שהתשלום צפוי להיות קולקטיבי אכן מעלה את גובה התשלום בצורה דרמטית. עם זאת, ב"עולם האמיתי" לעיתים קרובות אורחי מסעדה כלל לא יודעים במהלך הארוחה כיצד יתחלק החשבון, ומעניין כיצד צפויים אז להתנהג אורחים במסעדה.

המחקר הזה מתווסף למחקר עבר בתחום שנערך על ידי פרופ' אורי גניז, פרופ' ארנן הארווי והדס יפה (Gneezy, Huruvy & Yafe., 2004), בעל אוריינטציה כלכלית יותר, שהראה כי אנשים שסועדים יחד ואינם מכירים זה את זה נוטים להזמין יותר כשהם יודעים שהתשלום יתחלק באופן שווה בין הסועדים מאשר כשהתשלום צפוי להיות משולם אינדיבידואלי. ההסבר הכלכלי מציע כי כאשר התשלום הוא קולקטיבי, התועלת היחסית של כל סועד מהארוחה עולה עם העלייה בצריכה, שכן הסועדים האחרים משלמים את החלק היחסי שנצרך. עם זאת, המציאות דורשת שניקח בחשבון שני אלמנטים נוספים. ראשית, סועדים בדרך כלל אינם זרים זה לזה. שנית, אופי התשלום (תשלום קולקטיבי קבוצתי מול אינדיבידואלי) בדרך כלל אינו ידוע מראש (קיימת חוסר ודאות מצד הסועדים שכפי הנראה אינם חשים בנוח לדון בעניין). לפיכך המחקר שלי נבנה על מנת לבחון האם אכן ניתן לשחזר את האפקט (אכן, אפשר!) ולהשליך את התופעה ל"עולם האמיתי".

בניסוי הראשון ביקשתי ממספר מלצרים לפנות לסועדים שכבר ישבו במסעדה. את מחציתם לשאלו מראש כיצד הם צפויים לחלוק את החשבון (תנאי וודאות), ואת מחציתם לשאלו זאת רק בתום הארוחה ולאחר ביצוע ההזמנה (תנאי חוסר וודאות). מצאתי כי בשני התנאים, כאשר התשלום היה קולקטיבי והתחלק בין הסועדים (בניגוד לאינדיבידואלי), הוא הוביל לעלייה בצריכה (סך ממוצע ההזמנות) – ראו גרף 2.

גרף 2: סכום הכסף הממוצע ששולם בארוחה לסועדים שידעו בוודאות כיצד מתחלק התשלום לעומת נבדקים שלא ידעו כיצד יתחלק התשלום, כאשר התשלום התחלק בין כולם באופן שווה לעומת שולם אינדיבידואלית



לכן כהלוואה. עכשיו חשבו על המצב ההפוך. אתם אלה ששכחתם להעביר את הארנק ואתם מנסים להעביר לחבר 15 ש"ח. באיזו מידה אמור החבר לחוש שלא בנוח אם יקבל את הכסף להערכתם?

יש שיטענו, ובצדק, שמדובר בסכום נמוך שלא משמעותי בין חברים שמשפים זה את זה בהזדמנויות שונות. אך, נסו לענות בכנות. האם הייתם דורשים לקבל בחזרה 15 ש"ח שהעברתם לאדם זר לחלוטין ברחוב? שוב, התשובה היא שכנראה שלא. אם כן, מה הסיבה?

בסדרה של שישה ניסויים שנערכו בשטח ובמעבדה (Morvinski & Shani, 2022), ד"ר קובי מורבינסקי ואני הראינו כי כאשר מתקיימת אינטראקציה של העברת כספים בין חברים, אלו שמלווים את הכסף תופסים את סיטואציית ההלוואה כיותר חברתית מכלכלית לעומת אלו שלווים את הכסף.

הניסוי הראשון הראה כי מלווי הלוואות קטנות (לעומת גדולות), פחות נכונים לבקש את כספם בחזרה. הניסוי השני הראה שלווים חושבים שעליהם להחזיר הלוואות שמלווים אינם רוצים לקבל בחזרה. הניסוי השלישי הראה שהתופעה נחלשת כאשר מדובר בסכומים גבוהים, מפני שהתפיסה של הלווים והמלווים הופכת דומה ונעשית כלכלית יותר מחברתית. בניסויים

צפוי החשבון להיות משולם). ספציפית, נראה כי ארגונים מרוויחים בעיקר מצרכנים שיודעים שהתשלום יבוצע קולקטיבית (יתחלק בין כל הסועדים), מאשר כשיודעים שהתשלום יבוצע אינדיבידואלית (כל סועד משלם עבור עצמו), מפני שתשלום קולקטיבי מעלה את סך התשלום לנבדק לארוחה. אמנם עבור הצרכנים אי הידיעה בדבר אופי התשלום (קולקטיבי מול אינדיבידואלי) מפחיתה את הצריכה ואת גובה התשלום, אולם נראה כי חוסר הידיעה לגבי אופי התשלום פוגם באווירה, וכפועל יוצא עשוי להשפיע על הדינמיקה בין הסועדים בסיטואציות דומות בעתיד. נראה כי צרכנים מרוצים יותר כאשר הם יודעים כיצד ישולם החשבון מראש, גם אם בסופו של יום הם משלמים יותר.

פרויקט רביעי מציג את התוצאות השליליות של שילוב אלמנטים כלכליים בעולם חברתי, כאשר הפוקוס הפעם מתמקד בהלוואות והעברות כספים בסכומים נמוכים בין חברים. חשבו על התרחיש הבא. יצאתם לשתות קפה עם חבר שגילה כי שכח את הארנק במשרד. הקפה והמאפה של החבר עלו כ-15 ש"ח שהצעתם בנדיבות לשלם עבורו. החבר באופן מיידי מעביר לכם 15 ש"ח באחת האפליקציות להעברת תשלומים. מה הסיכוי שתאשרו את העברת הכספים שהעביר החבר? כנראה שתסרבו ואולי אפילו תיעלבו או תחושו אי נוחות אם תאשרו את ההעברה. מדוע תחושו שלא בנוח? אין סיבה ברורה לכך שנסרב לקבל כסף שהועבר דקה קודם

הרביעי עד השישי נמדדה ותופעלה הנטייה האישיותית לחשיבה כלכלית לעומת חברתית, ונמצא שנטייה אישיותית זאת מסבירה את הפער שנמצא בין הלווים למלווים. בניסויים אלו גם תופעלו הציפיות שהלוואות תחזורנה, לדוגמא כאשר את ההלוואה נותן או מקבל אדם עשיר או עני במיוחד.

מדוע התופעה הזאת מתרחשת ומדוע חשוב לנו לדעת זאת? נוח לנו מאוד להיות בצד הנותן, וגם קל לנו במיוחד להיות בצד זה כאשר מדובר בסכום נמוך. הנתינה משדרת לנו שאנו חברים טובים וגם מייצרת מחויבות של הצד השני כלפינו בעלות נמוכה מאוד. לצד הלווה (מקבל ההלוואה) אין רווח חברתי מהסיטואציה. הרווח היחיד הוא כלכלי ועל פניו הוא מאוד זניח. החוב החברתי כלפי החבר המלווה

עשוי להרגיש כחוסר נעימות. הפער התפיסתי שקיים בין לווים ומלווים מביא לכך שהללו עשויים שלא להיות מתואמים בציפיותיהם להחזר ההלוואה. הלווים פועלים בעולם "כלכלי" וטוענים שישמחו להחזיר כל סכום כסף שקיבלו, גם כאשר מדובר בסכומים נמוכים, אך המלווים טוענים שיחושו שלא בנוח לקבל את כספם בחזרה. למעשה, מלווים עשויים לקבל את כספם בחזרה בעיקר כשמדובר בסכומים גבוהים (מאוד), מפני שאז גם מבחינתם התקשורת היא יותר כלכלית מאשר חברתית. במילים פשוטות, כסף וחברים – לא תמיד כדאי לערבב ביניהם. עם זאת, הללו יהוו סינגל שיש על מי לסמוך.

shaniya@tauex.tau.ac.il

פרופ' יניב שני

רשימת מקורות

Danziger, S., Disatnik, D., Hadar, L., Shani, Y., & Zeelenberg, M. (under review) *Mixing Friendship with Money: Guests' Monetary Gifts and Consumption at Social Events*

Danziger, S., Disatnik, D., & Shani, Y. (2017) Remembering Friends as Not So Friendly in Competitive and Bargaining Social Interactions, *Journal of Behavioral Decision Making*, 30, 987-998.

Shani, Y. (2017) When Sharing Is Not Caring: Does uncertainty about bill payment method lead diners to consume more and spend more money? *Journal of Behavioral Decision Making*, 30, 453-461.

Gneezy, U., Haruvy, E., & Yafe, H. (2004). The inefficiency of splitting the bill. *The Economic Journal*, 114(495), 265-280.

Morvinski, C., & Shani, Y. (2022). Misaligned mindsets between borrowers and lenders of small interpersonal loans. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 169, 104117.