

כיצד הציפייה ל"שיימינג" ברשת החברתית משפיעה על כוונת תרומה?



שרון אריאלי

דנית עין-גר

ד"ר דנית עין-גר היא חברת סגל בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב החל משנת 2008. היא קיבלה תואר דוקטור בשנת 2007 מבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית, ומיד לאחר מכן יצאה להשתלמות בתר-דוקטורט בבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטת סטנפורד בארצות הברית. בשנים 2017-2018 שהתה בבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטת ברקלי בארצות הברית כחוקרת אורחת. מחקרה של ד"ר עין-גר עוסק בהתנהגות צרכנים תוך התמקדות בהתנהגות פרו-חברתית, בשליטה עצמית ובהטיות בעיבוד מידע.

ד"ר שרון אריאלי היא חברת סגל בבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית. היא הצטרפה לאוניברסיטה העברית לאחר שהייתה חברת סגל במחלקה לניהול ולכלכלה באוניברסיטה הפתוחה ולאחר השתלמות בתר-דוקטורט במחלקה לפסיכולוגיה באוניברסיטת משיגן בארצות הברית. היא קיבלה תואר דוקטור בשנת 2012 מבית הספר למנהל עסקים באוניברסיטה העברית. במחקרה ד"ר אריאלי בוחנת את המפגש שבין הפרט לסביבתו ואת השפעתו על התנהגות בעבודה. באופן ממוקד יותר, היא מתעניינת בגורמים שמשפיעים על חשיבה יצירתית, על חדשנות ועל התנהגות פרו-חברתית.

תקציר

מחקר זה מתמקד בזירת ההתרחשות המרכזית של גיוס תרומות בעידן החדש, הלא היא זירת הקמפיינים האינטרנטיים המשווקים ברשתות החברתיות, ובזדק האם ההיענות לקמפיין מושפעת מהחשש שחוסר היענות לו יוביל לשיימינג ברשת החברתית. במחקר אנו בודקות היבט חשוב של הרשת החברתית שטרם נחקר בהקשר של התנהגות תרומה, והוא ההיבט של סוג הקשרים ברשת. בייחוד אנו בוחנות כיצד קשרים חברתיים חזקים לעומת קשרים חלשים ברשת החברתית משפיעים על הקשר בין החשש משיימינג ובין התנהגותו של תורם פוטנציאלי. בשני מחקרים מצאנו כי קשרים חזקים משפיעים על התנהגותם של תורמים פוטנציאליים יותר מקשרים חלשים. עם זאת, גם לקשרים חלשים יש השפעה, אך זו נובעת מהחשש לשיימינג. במחקר הראשון אנו מראות כי החשש משיימינג ברשת החברתית ניבא נכונות לתרום כאשר הבקשה לתרומה התקבלה מקשר חברתי חלש בפייסבוק, אך לא כאשר הבקשה התקבלה מקשר חברתי חזק בפייסבוק וגם לא כאשר הבקשה לתרומה צצה בעת גלישה באינטרנט (קבוצת ביקורת). במחקר השני אנו משחזרות את האפקט על גודל התרומה במסגרת רשת חברתית אחרת (WhatsApp). נוסף על כך הראינו כי האפקט אינו תלוי במידת החשיבות שבה הקמפיין נתפס או בקיום נורמה חברתית לתמוך בו, אף לא בעוצמת הנורמה החברתית. אנו מסיקות כי בעוד קשרים חברתיים חזקים משפיעים על כוונת תרומה ועל אחוז תרומה באופן כללי, קשרים חלשים מפעילים מנגנונים אחרים לתרומה, כמו החשש משיימינג.

מבוא: רגשות מוסריים והתנהגות פרו-חברתית

שעלולה להוביל אותם להפר את הנורמה שוב (Cohen et al., 2011). נמצא שלאחר שאנשים התנהגו בצורה לא פרו-חברתית והסביבה הגיבה אליהם באופן שגרם להם בושה (במילים אחרות, הם חוו שיימינג), הם העדיפו להימנע מסיטואציות חברתיות דומות, להתרחק מנוכחותם של אחרים ואפילו נמנעו מלהפיגן התנהגות פרו-חברתית כדי לסכל את האפשרות שיעשו להם שיימינג פעם נוספת (Cohen et al., 2011). מכאן שרגשות מוסריים מובילים להתנהגות פרו-חברתית אם וכאשר אנשים חשים שבאמצעות התנהגות "מתקנת" הם יכולים "לפצות" על העוולה שעשו ובעיקר לשקם את תפיסת העצמי שלהם, כלומר את האופן שבו הם ואחרים רואים אותם (de Hooge et al., 2008, 2010). אולם במקרים שבהם לא ניתן לפעול כדי לפצות ולשקם את העצמי, רגש הבושה עלול להוביל לירידה בהתנהגות הפרו-חברתית, להתנתקות חברתית ולהתכנסות עצמית.

מה קורה כשאנשים לא חוו שיימינג בפועל אבל חוששים מהאפשרות שמישהו יעשה להם שיימינג? ציפייה לרגש היא מניע חזק לפעולה, לא פחות מהרגש עצמו (Sandberg & Conner, 2008; Zeelenberg, 1999; Rebellon et al., 2010; Svensson et al., 2013). נמצא, למשל, כי הציפייה של אנשים לחוש רגש שלילי אם יפרו נורמות חברתיות גורמת להם לפעול על פי כללי המוסר והנורמות כפעולה מניעתית. מחקרים אלה הראו שהציפייה

רגשות מוסריים (כגון בושה, אשמה, כלימה וכו') הם המצפן שלנו להתנהגות נאותה בחברה ואנו חשים אותם כאשר אנחנו מפרים נורמה או חוק חברתי, למשל אם לא עזרנו לאדם נזקק (Tangney & Fischer, 1995; Lewis 1971). רגשות מוסריים מתפתחים מילדות (1993; Haidt, 2003). ומשפיעים על התנהגותנו במגוון דרכים. לעיתים אנשים מתקנים את דרכם כדי לפצות על הפרת הנורמה ולחוש הקלה ממועקת הרגש המוסרי. למשל, כאשר אנשים חשים אשמה על אקט לא מוסרי שביצעו הם עשויים לתרום יותר כדי לכפר על המעשה ולתקן את האופן שבו הם מצטיירים בעיני עצמם ואחרים (Cohen et al., 2011). לעיתים אנשים מתמודדים עם רגש מוסרי כמו בושה בכך שהם נמנעים מסיטואציה חברתית



לחוש אשמה או בושה נרמה לאנשים להימנע מפשיעה (Rebellion, Piquero, Piquero, & Tibbetts, 2010) עוזדה בסיוע לאחרים (Basil et al., 2008; Lindsey et al., 2007; Massi, 2005; Erlandsson et al., 2016). בכל המחקרים הללו התבקשו הנבדקים להעריך את עוצמת הרגש השלילי שהם מצפים לחוש. הממצאים הראו שככל שאנשים העריכו שירגישו תחושה שלילית חזקה (כלומר ציפו לחוש בושה או חרטה בעוצמה גבוהה), כן הם רצו למנוע את התחושות הללו באמצעות התנהגות נורמטיבית ומוסרית מניעתית. המחקר הנוכחי איננו מתמקד בעוצמת הרגש השלילי שאנשים מדמינים שיחוו אלא בעצם החשש משיימינג ברשת החברתית הווירטואלית.

שיימינג הוא מעשה של ביקורת פומבית כלפי אדם או קבוצה אשר מושכים תשומת לב וגורמים לבושה, והוא מתרחש בעיקר ברשתות החברתיות (Collins English dictionary; Hamilton, 2016). תופעת השיימינג הפכה בשנים האחרונות לסוגיה חברתית מרכזית על שום השלכותיה על הפרט ועל החברה (Cheung, 2014; Goldman, 2015; Leopold, 2015). עם עלייתם של קמפיילים לניוס תרומות ברשתות החברתיות הווירטואליות מתעוררת השאלה האם החשש של חברי הרשת שמישהו יבייש אותם אם לא יתרמו משפיעה על תגובתם לקמפיילים. באופן מפתיע, על אף שכיחותם הגוברת של קמפיילים לניוס תרומות ברשתות החברתיות, אין כמעט מחקרים הבוזקים מה משפיע על התנהגות התורם הפוטנציאלי בפלטפורמות הללו. אנו מראים כי חשש לשיימינג הוא גורם חברתי אחד, בין היתר, המשפיע בפלטפורמות הללו, אולם הוא תלוי בעוצמת הקשר עם חבר הרשת ששיתף בקמפיין ועד כמה קשר זה חזק או חלש.

קשרים חזקים וחלשים ברשת החברתית ותופעת השיימינג

בשנים האחרונות הרשתות החברתיות הווירטואליות הפכו להיות זירה מרכזית לאינטראקציות חברתיות ועוררו עניין מחקרי רב (למשל, Acquisti & Gross, 2006; Ellison et al., 2007; Gangadharbatla, 2008; Grieve et al., 2013). גם בזירה זו (כמו בזירה החברתית "המסורתית" בעולם הלא-ווירטואלי), נמצא שלחץ חברתי

משפיע על התנהגותו של האינדיבידואל. באופן כללי, נוכחותם של אחרים משפיעה על התנהגות הפרט, ובהקשרים פרו-חברתיים נמצא שנוכחות אחרים מגבירה את הסיכוי למתן תרומות וכן מגדילה את שיעור התרומה (Hysenbelli et al., 2013; James & Zagefka, 2017). יתרה מזו, נמצא כי בדומה להשפעה החברתית של אחרים בעולם הלא-ווירטואלי (Frey & Meier, 2004; Long, 1976), גם בעולם הווירטואלי יש לנוכחותם של אחרים השפעה ולמעשה היא אף חזקה יותר מהשפעות לא-חברתיות כמו פרסומות אינטרנטיות (Reddick & Ponomariov, 2013). עם זאת, לא נבחנו המנגנונים שבאמצעותם הקבוצה הווירטואלית משפיעה על תרומות. על אף העניין הגובר בתופעת השיימינג ברשתות החברתיות, טרם נחקרה השפעתה על מתן תרומות או על הקשר האפשרי בין שיימינג לסוגי הקשרים ברשת החברתית הווירטואלית.

במונחי רשתות חברתיות, אנשים אשר עמם מתקיימים קשרים "קרובים" ואינטימיים (חברים טובים, משפחה וכו') וכאלה שעמם אנשים מבליים (או בילו בעבר) זמן רב מכונים "קשרים חזקים", ואילו אנשים שהקשרים עמם קרובים פחות (עמיתים בעבודה, מכרים רחוקים מן העבר וכד') מכונים "קשרים חלשים". מידת הקרבה הרגשית, האינטימיות, האמון ותחושת ההזדהות גבוהה יותר כלפי אנשים שעמם מתקיימים קשרים חזקים לעומת אנשים שהקשרים עמם חלשים (Granovetter 1973, 1983). נמצא כי לשני סוגי הקשרים יש השפעה על התנהגות הפרט (Brown & Reingen, 1987; Goldenberg et al., 2001; Granovetter, 1973, 1983; Shi, 2003; Wuyts et al., 2004; Panovich et al., 2012; Patacchini & Zenou, 2008; Goldenberg et al., 2007), אך טרם נבחנה ההשפעה של שני סוגי הקשרים החברתיים הללו על החשש משיימינג או על הכוונה להיעתר לקמפיין גיוס תרומות המופץ ברשת החברתית.

חוב מחקרי השיימינג בהקשר של התנהגות מוסרית בחנו את התופעה בעולם הלא-ווירטואלי (offline), כלומר כיצד החשש משיימינג מצד הורה או מנהל משפיע על התנהגות מוסרית. מכאן נגזר שרוב המחקר בחן שיימינג בהקשר של קשרים חזקים (לדוגמה, Cohen et al., 2011; Olthof 2012). אולם כשעוברים לחקור את התופעה בעולם הווירטואלי (Hamilton, 2016) מגלים כי שיימינג

הופך לתופעה חברתית רחבה יותר (המכונה גם cyber shaming אשר מתחילה כבר בגילאי העשרה, (Gerson, Rappaport, 2011 & Cheung), ומגיעה אפילו למצבי קיצון שבהם אנונימיים עושים שיימינג לאנשים זרים להם (2014). על כן חשוב להבין את הקשר בין סוגי הקשרים ברשת החברתית ובין המידה שבה שיימינג משפיע על הכוונה לעשות את המעשה הנכון והטוב, ובמקרה שלנו - הנכונות לתרום.

השערות המחקר הנוכחי

במחקר זה אנו בוחנות את היענותם של אנשים לקמפיין ניוס תרומות שמופץ באמצעות רשתות חברתיות.

אנו משערות שכאשר הקמפיין נשלח מאנשים שעמם מתקיימים קשרים חזקים תגובת הפרט לקמפיין תהיה חיובית, ושבאופן כללי תורמים פוטנציאליים ייעתרו יותר לקמפיין תרומה שנשלח אליהם מאדם שעמו יש להם קשר חזק מאשר אם נשלח מאדם שהקשר עמו חלש.

ההשפעה של עוצמת הקשר וכמות הקשרים נחקרה בעיקר בהקשר של השפעות חברתיות בשיווק ובהתפשטות של מוצרים חדשים בשוק. נמצא שבעלי קשרים חזקים משפיעים על החלטה לאמץ מוצר חדש יותר מאשר בעלי קשרי חלשים (Katona et al., 2011). מחקרים מאוחרים יותר מצאו כי לרשת החברתית הווירטואלית ולעוצמת הקשרים יש השפעה על חיי הפרט גם בתחומים אחרים. למשל, נמצא שההשפעה של קשר חזק אחד על מציאת עבודה רבה יותר מההשפעה של מספר קשרים חלשים על מציאת עבודה (Gee, Jones & Burke 2017; Gee, Jones, Fariss, Burke, & Fowler, 2017). ניכרת מוטיבציה להפנין תמיכה באנשים שעמם יש קשרים חזקים ובדברים החשובים להם, כחלק מבנייה וטיפוח של מערכת היחסים האינטימית (Islam & Bian, 1997; Sheikh, 2018).

ההשערה הראשונה היא אפוא שלסוג הקשר יש השפעה על הנכונות לתרום לקמפיין המקודם ברשתות החברתיות הווירטואליות. כאשר הקמפיין מקודם באמצעות אנשים שעמם מתקיימים קשרים חזקים הנכונות לתרומה תהיה גבוהה יותר מאשר במצב שבו הקמפיין מקודם באמצעות אנשים שהקשרים עמם חלשים.

האם פירוש הדבר שכאשר בקשת התרומה תגיע ממישהו ברשת החברתית שעמו מתקיים קשר חלש בקשת התרומה לא תיענה? לאו דווקא. אף שבאופן כללי ההיענות תהיה קטנה יותר מההיענות לבקשה המגיעה מקשר חזק, עדיין נמצא שיש אנשים שיענו לקמפיין שמקודם על ידי קשר חלש וזאת משום החשש לשיימינג.

היות שמערכת היחסים עם קשרים חלשים מבוססת ועמוקה פחות, אנשים חוששים יותר לדימוי החברתי שלהם בקרב אנשים שעמם יש להם קשרים חלשים. נמצא כי קשרים חלשים הם בעלי כוח רב כשמדובר בהפצת מידע ובייחוד כשמדובר במידע שלילי (Goldenberg et al., 2007). באופן מפתיע, אנשים נוטים להאמין יותר למידע שלילי שמגיע דווקא מקשרים חלשים (Steffes & Burgee, 2009). אי לכך, אנשים נוטים לחשוש יותר שאחרים שעמם יש להם קשרים חלשים יעשו להם שיימינג. כלפי אנשים שהקשרים עמם חזקים לא מתעורר חשש שיגיבו למידע חברתי שלילי בשיימינג. בסיס הקשר עם חברים קרובים ומשפחה הוא יציב ומבוסס יותר מאשר בסיס הקשר עם מכרים רחוקים וקשרים מזדמנים. על כן, אנשים מניחים שגם אם לא יעשו את המעשה הנכון (כלומר, לא יתרמו), חברי רשת שעמם יש להם קשרים חזקים לא יעשו להם שיימינג כי יניחו שהייתה להם סיבה טובה לא לפעול על פי כללי המוסר והנורמה ולכן יסלחו להם. לעומת זאת, הסיכוי שחברי רשת שעמם יש להם קשרים חלשים יעשו להם שיימינג גבוה יותר.

לסיכום, ההשערה השנייה היא שכאשר בקשת תרומה מגיעה מבעל קשר חלש, התגובה לקמפיין, כלומר הנכונות לתרום, וכמוהו אחוז התרומה, יושפעו מהחשש מפני שיימינג, ואילו כאשר בקשת התרומה מגיעה מבעל קשר חזק הכוונה לתרום לא תושפע מחשש זה.

ניסוי 1: פייסבוק

בניסוי זה נבדקים התבקשו לתרום לקמפיין בנושא שיש קונצנזוס חברתי גבוה לגבי חשיבותו: סיוע לילדים חולי סרטן. תפעלנו את הגורם החברתי שמקדם את הקמפיין, כלומר האם הקמפיין הופץ על ידי קשר חלש או חזק ברשת החברתית פייסבוק, היות שזו הרשת החברתית הנפוצה ביותר (statista.com), ומדדנו את הנכונות לתרום וכן את החשש משיימינג.

הקבוצה החדשה שיתף איתך קישור בקבוצת הפייסבוק. אתה וכל מי שבקבוצת הפייסבוק שלך יכולים לראות את זה ולהגיב.

תנאי הקשר החלש ותנאי הקשר החזק נבחנו בבדיקה מקדימה (מדגם של 93 נבדקים, גיל ממוצע 23, 64% נשים). נמצא שבתנאי הקשר החזק נבדקים הגדירו את היחסים כקרובים יותר ($M = 5.30, SD = 1.29$), כמאופיינים באינטראקציה שכיחה יותר ($M = 5.11, SD = 1.28$) ובנכונות רבה יותר לחלוק דברים אישיים.

($M = 4.91, SD = 1.31$) מאשר בתנאי הקשר החלש (קרבה: $M = 2.11, SD = 1.38$, תדירות אינטראקציה: $M = 2.36, SD = 1.42$, שיתוף בדברים אישיים: $M = 1.93, SD = 1.38$), הבדלים אלה מובהקים סטטיסטית (קרבה: $t(91) = 11.49$, תדירות אינטראקציה $t(91) = 9.79$, שיתוף בדברים אישיים $t(91) = 10.61$, כולם $p < .001$).

לאחר מכן, נבדקים בכל התנאים קראו על קמפיין המניס תרומות לקייטנת קיץ לילדים החולים בסרטן. הקמפיין נראה כמו קמפיין מימון המונים טיפוס (דומה לפורמט של GoFundMe) וכלל תיאור של הארגון ושל הצורך בתרומות (ראו תמונה 1 להמחשה). לאחר שקראו על הקמפיין התבקשו הנבדקים לענות על השאלה שמוזגת את נכונותם לתרום: "באיזו מידה תהיה מוכן לתרום למטרה זו?" היות שאין בספרות מדד מתוקף לחשש משיימינג ברשת החברתית, ניסחנו שתי שאלות ייעודיות למדידת המושג: "אני חושש שאנשים ברשת החברתית המקוונת שלי ידברו עלי סרה", ו-"אני דואג שמא אנשים יאמרו עלי דברים רעים בערוצי התקשורת החברתיים (כמו פייסבוק, טוויטר וכו')". שני פריטים אלה אוחדו למדד אחד של חשש משיימינג ($\alpha = .91$). לסיים מזדנו עמדות כלליות כלפי תמיכה בקמפיין. נבדקים ציינו עד כמה הם חושבים שתמיכה במטרה של הקמפיין הזה חשובה, אפקטיבית ומספקת רגשית. על כל השאלות ענו נבדקים על סולם מ-1 (כלל לא) עד 7 (בהחלט כן).

עם תום הניסוי עודכנו משתתפי המחקר שהתסריט היה היפותטי אך הארגון שהוצג הוא אמיתי ושחוקרי הניסוי יעבירו תרומה לארגון.

תוצאות

ניתוח השוואת ממוצעים לא מצא הבדלים בעמדות כלליות כלפי תמיכה בקמפיין בין התנאים השונים. נבדקים בתנאי

ניתן לשער כי עמדות כלפי קמפיין גיוס התרומות תושפענה מהגורם שקידם את הקמפיין. כלומר, יכול להיות שכאשר אנשים נחשפים לקמפיין שקודם על ידי קשר חזק הם יניחו שהקמפיין יותר חשוב, או יותר אפקטיבי, מאשר קמפיין שקודם על ידי קשר חלש, ועל כן ייטו יותר לתמוך בקמפיין שקודם על ידי קשר חזק ולא על ידי קשר חלש. כדי לבחון אם הסבר זה משפיע על התנהגות התרומה של צרכנים, מעבר להשערות שלנו, מדדנו בניסוי זה גם את העמדות כלפי הקמפיין.

שיטה

נבדקים: בניסוי זה השתתפו מאתיים שמונים וארבעה נבדקים אמריקאים שגויסו בפלטפורמה האינטרנטית Mechanical Turk (MTurk) (גיל ממוצע 38, 49% נשים). בתמורה להשתתפותם קיבלו הנבדקים תשלום בסך \$1.

מהלך: הקצינו נבדקים בצורה רנדומלית לאחד משלושה תנאי ניסוי.

בתנאי הביקורת נבדקים התבקשו לדמיין שבזמן שיטוט באתר חדשות באינטרנט הופיעה על המסך קריאה לתרומה עם קישור לאתר הקמפיין.

בתנאי "קשר חזק" נבדקים התבקשו לדמיין שחבר קרוב של להם קישור באמצעות קבוצת פייסבוק. הנבדקים קראו את התסריט הבא:

תאר לעצמך שאתה וקבוצה של חברים טובים מאוד יצרתם קבוצה בפייסבוק. אתה מכיר את החברים האלה הרבה זמן ואתה רוצה לשמור על החברות עמם לעוד זמן רב. נניח שאחד החברים הטובים שלך שיתף איתך קישור בקבוצת הפייסבוק. אתה וכל מי שבקבוצת הפייסבוק שלך יכולים לראות את זה ולהגיב.

בתנאי "קשר חלש" נבדקים התבקשו לדמיין שחבר חדש של להם קישור באמצעות קבוצת פייסבוק. הנבדקים קראו את התסריט הבא:

תאר לעצמך שפגשתם לאחרונה קבוצה של חברים חדשים אשר יצרו קבוצת פייסבוק. אתה רוצה להיות חלק מקבוצה זו ולשמור על חברות זו במשך זמן רב. נניח שאחד מחברי

המבוססת על העברת מסרונים באמצעות הטלפון. בחינת ההשערות התיאורטיות על פלטפורמה שונה מאפשרת לבדוק את התוקף של הממצאים ואת יכולת ההכללה מהם. מבחן נוסף לתוקף הממצאים וליכולת ההכללה מהם נעשה בעזרת בדיקתן של השערות המחקר על קמפיין גיוס תרומות שונה (תרומה לנזקק מסוים ולא לארגון כללי) ובקרב נבדקים מאוכלוסייה שונה (ישראלים).

גם בניסוי זה, כמו בניסוי הקודם, בחנו השפעה אפשרית אחרת של הרשת החברתית שעשויה לספק הסבר חלופי או מתערב: קיימת אפשרות שהחשש לשיימינג צץ אך ורק כאשר אנשים חושבים שחבריהם ברשת החברתית יתרמו לקמפיין. כדי לבחון את האפשרות הזו, מדדנו בניסוי זה גם את המידה שבה משתתפי המחקר חושבים שאחרים ברשת החברתית שלהם יתמכו בקמפיין.

שיטה

נבדקים: בניסוי השתתפו מאתיים שמונים וארבעה נבדקים ישראלים שגויסו בפלטפורמה האינטרנטית Midgam (ניל ממוצע 52, 53% נשים). בתמורה להשתתפותם קיבלו הנבדקים תשלום שווה ערך ל-\$0.8.

מהלך: הנבדקים הוקצו בצורה רנדומלית לאחד משלושה תנאי ניסוי.

בתנאי הביקורת נבדקים התבקשו לדמיין שבזמן שיטוט באינטרנט באמצעות הטלפון הנייד הופיעה על המסך קריאה לתרומה עם קישור לאתר הקמפיין. נבדקים קראו את התסריט:

הנח שאתה נולד באתר חדשות בטלפון שלך. תוך כדי קריאה, מופיע פופ-אפ על המסך שלך עם הכותרת: ליבי בת ה-5 זקוקה לעזרתך! (עם קישור לקמפיין).

בתנאי "קשר חזק" נבדקים התבקשו לדמיין שהקריאה לתרומה הגיע מחבר קרוב ששלח קישור באמצעות קבוצת ואטסאפ. הנבדקים קראו את התסריט הבא:

הנח שאתה מתכתב בטלפון עם קבוצה של חברים קרובים ב-WhatsApp. במהלך ההתכתבות, אחד החברים שלך שלח קישור לקבוצה עם הכותרת: ליבי בת ה-5 זקוקה לעזרתך! אתה מניח שהחברים שלך פתחו את הקישור.

של קשר חזק לא דיווחו שתמיכה בקמפיין היא חשובה, אפקטיבית או מספקת רגשית יותר מאשר נבדקים בתנאי של קשר חלש או בתנאי הביקורת
 $F_{important} (2,283) = 1.37$, $F_{effective} (2,283) = 1.45$,
 $(F_{gratifying} (2,283) = 1.99$, all p n.s.

משמעות הדבר, שעל אף שעמדות אלה משפיעות על כוונת התרומה באופן כללי (כפי שניתן לראות בטבלת המתאמים 1, המופיעה בסוף המאמר), הן אינן מושפעות מתנאי הניסוי השונים ועל כן אינן יכולות לשמש הסבר להבדל בכוננות לתרום בין תנאי הניסוי השונים.

בשלב הבא ערכנו ניתוח שונות (ANOVA) שבדק אם יש הבדל בכוננות התרומה בין התנאים השונים ($F=0$ ביקורת, $F=1$ קשר חזק, $F=2$ קשר חלש). ניתוח זה הראה שבתנאי של קשר חזק הנכונות לתרומה הייתה גבוהה יותר ($M = 4.94$, $SD = 1.80$) מאשר בתנאי של הקשר החלש ($M = 4.36$, $SD = 1.89$) ובתנאי הביקורת ($M = 4.35$, $SD = 1.92$; $F (2,281) = 3.03$, $p < .05$). ממצאים אלו תומכים בהשערה הראשונה.

כדי לבחון באיזה תנאי החשש משיימינג מנבא תרומה ערכנו ניתוח נוסף (PROCESS, Model 1, with 5000 iterations; Hayes, 2013). התוצאות הראו שהחשש משיימינג ניבא כוונת תרומה רק בתנאי של הקשר החלש [$B = 0.213$, $SE = .106$, $t = 2.012$, $p = .045$], החזק [$B = -0.047$, $SE = .114$, $t = -0.413$, $p = .68$], ובתנאי הביקורת [$B = 0.186$, $SE = .124$, $t = 1.507$, $p = .133$], ממצאים אלו תומכים בהשערה השנייה. תוצאות הניסוי הראשון מראות כי באופן כללי כוונת התרומה היא הגבוהה ביותר כאשר הקמפיין מקודם באמצעות קשר חזק. עם זאת, התוצאות מראות שככל שהחשש משיימינג עולה, עולה אף הכוונה לתרום, אולם השפעה זו נמצאה רק בתנאי שבו הקמפיין קודם על ידי קשר חלש. בתנאי הביקורת ובתנאי הקשר החזק, החשש משיימינג לא השפיע על כוונת התרומה.

ניסוי 2: ואטסאפ

מטרת הניסוי השני הייתה לשחזר את ממצאי הניסוי הראשון במסגרת פלטפורמת רשת חברתית אחרת (ואטסאפ),

היפותטי אך הארגון שהוצג הוא אמיתי ושחקרי הניסוי עבירו תרומה לארגון.

תוצאות

טבלת המתאמים 2, המופיעה בסוף המאמר, מצביעה על קשר בין כוונת התרומה ובין ההנחה שאחרים בקבוצה תרמו. ניתוח השוואת ממוצעים לא מצא הבדלים בין תנאי הניסוי השונים (0 = ביקורת, 1 = קשר חזק, 2 = קשר חלש) במידת הערכה שאחרים ברשת החברתית יתמכו בקמפיין. נבדקים בתנאי של קשר חזק דיווחו שהם מעריכים שחבריהם יתמכו לקמפיין במידה דומה לנבדקים בתנאי של הקשר החלש ולנבדקים בתנאי הביקורת [$F(2,283) = 0.266, p = n.s.$].

מכאן ניתן להסיק שאף על פי שהתנהגותם של אחרים ברשת החברתית יכולה להשפיע באופן כללי על כוונת התרומה, מדד זה אינו יכול להסביר את ההבדלים בין תנאי הניסוי ובין המשתנה התלוי - אחוז התרומה.

בשלב הבא ערכנו ניתוח שונות (ANOVA) שבדק אם יש הבדל באחוז התרומה בין התנאים השונים. באופן מפתיע, לא מצאנו הבדלים בין התנאים השונים (כלומר, ההשערה הראשונה לא אוששה), $M_{strong} = 65.6, SD = 39.76$; $M_{weak} = 69.88$; $M_{control} = 63.12, SD = 37.61$; $SD = 3.92$; $F(2,281) = 0.73, p = n.s.$

חשוב לציין כי בניסוי 1 נבדקים דיווחו על כוונת תרומה כללית ואילו בניסוי 2 נבדקים דיווחו על גודל התרומה, כלומר איזה אחוז מהתנמול הכספי שהם מקבלים עבור ההשתתפות בניסוי הם מוכנים לתרום. משמעות הדבר היא שעל אף שקשרים חזקים (לעומת חלשים) אולי משפיעים על ההחלטה אם לתרום או לא, כפי שנמצא בניסוי 1, הם אינם משפיעים בהכרח על סכום התרומה, כפי שנמצא בניסוי הזה.

כדי לבחון אם החשש משיימינג מנבא את אחוז התרומה ואם כן, האם הדבר תלוי בחוזק הקשר החברתי, ערכנו ניתוח PROCESS, Model 1, with 5000 iterations; נוסף (Hayes, 2013).

בתנאי "קשר חלש" נבדקים התבקשו לדמיין שהקריאה לתרומה הגיע מחבר חדש ששלח קישור באמצעות קבוצת ואטסאפ חדשה.

הנבדקים קראו את התסריט הבא:

הנח שהתחלת עבודה חדשה. חשוב לך מאוד ליצור קשר עם אנשים בעבודה החדשה שלך ולכן הצטרפת לקבוצת WhatsApp שכמה עובדים פתחו. הנח שבזמן התכתבות בקבוצה חדשה זו, אחד מחברי הקבוצה שלח קישור לקבוצה עם הכותרת: ליבי בת ה-5 זקוקה לעזרתכם. אתה מניח שחברי הקבוצה האחרים פתחו את הקישור. (בכל התנאים הגרסאות היו מותאמות ניסוח לגברים ולנשים).

תנאי הקשר החלש ותנאי הקשר החזק נבחנו בבדיקה מקדימה (מדגם זהה לזה של ניסוי 1). נמצא שבתנאי הקשר החזק נבדקים הגדירו את היחסים כקרובים יותר ($M = 5.380, SD = 1.47$), מאופיינים באינטראקציה שכיחה יותר ($M = 5.36, SD = 1.27$), ובנכונות רבה יותר לחלוק דברים אישיים ($M = 5.29, SD = 1.75$) מאשר בתנאי הקשר החלש (קרבה: $M = 2.22, SD = 1.28$, תדירות אינטראקציה: $M = 2.52, SD = 1.22$, שיתוף בדברים אישיים: $M = 2.13, SD = 1.34$), הבדלים אלה מובהקים סטטיסטית (קרבה: $t(91) = 11.07$, תדירות אינטראקציה $t(91) = 10.95$, שיתוף בדברים אישיים $t(91) = 9.75$, כולם $p < .001$).

לאחר מכן, נבדקים בכל התנאים קראו על קמפיין המניס תרומות למען ילדה חולת סרטן. הקמפיין נראה כמו קמפיין מימון המונים ישראלי טיפוס (דומה לפורמט של Jgive) וכלל תיאור של הילדה ושל הצורך הדחוף שלה בתרומות. לאחר שקראו על הקמפיין התבקשו הנבדקים לציין איזה אחוז הם מוכנים לתרום מתוך התשלום שהם מקבלים עבור השתתפות בניסוי (סולם מ-0% - "לא מוכן לתרום כלל" ועד 100% - "מוכן לתרום את כל התשלום שלי"). בהמשך ענו נבדקים על שתי שאלות החשש משיימינג (כמו בניסוי 1) אשר אוחדו למדד אחד ($\alpha = .81$). לסיים, נבדקים ציינו את המידה שבה הם מעריכים שחבריהם היו תורמים לקמפיין על סולם מ-1 - "אני מעריך שאף אחד מחברי לא היה תורם למטרה זו" עד 7 - "אני מעריך שכל חברי היו תורמים למטרה זו".

עם תום הניסוי עודכנו משתתפי המחקר שהתסריט היה

הוא הראשון שמראה את השפעת החשש משיימינג (להבדיל מחוויית הבושה בפועל) על נתינה לנזקקים. בעוד שממצאים קודמים על בושה שנחווה מצביעים על כך שבושה עלולה לגרום להתנהגות מניעתית ואנטי-חברתית, התוצאות שלנו מראות שיש תנאים שבהם החשש משיימינג עתידי (ורגש שטרם נחוה) מוביל לדפוס התנהגות הפוך, כלומר, להתנהגות פרו-חברתית.

שנית, אנו מראות את השפעתן של הרשתות החברתיות על הנכונות לתרום ואת הקשר שלהן לחשש משיימינג. אנו מראות כי קשרים חזקים עשויים להגביר את הכוונה הכללית להירתם לקמפיין יותר מאשר קשרים חלשים, אבל אינם משפיעים בהכרח על גודל התרומה. זאת ועוד, אנו מראות כי אנשים חוששים שחברים ברשת החברתית שעמם יש להם קשרים חלשים יעשו להם שיימינג יותר מאשר אנשים שעמם יש להם קשרים חזקים. אנו מוסיפות לספרות על רשתות חברתיות בכך שאנו מראות כי בסך הכול, שידול של קשרים חזקים למתן תרומה הוא אפקטיבי; עם זאת, כאשר הקמפיין מופץ באמצעות קשרים חלשים, מניעים אחרים נכנסים לפעולה ומשפיעים על מתן תרומות, כגון החשש משיימינג. מובן שאין פירוש הדבר שמניסי תרומות צריכים לעודד שיימינג ברשתות החברתיות! מה שעלינו להבין הוא שיש מצבים שבהם העזרה לאִחֵר (מתן התרומה) נעשית מתוך מוטיבציה פנימית להגן על העצמי ולהבטיח ביטחון עצמי וביטחון חברתי.

למחקר זה תרומה יישומית: אנו מראות מהם התנאים שבהם קידום קמפיין לגיוס תרומות באמצעות רשתות חברתיות עשוי להיות יעיל, ומצביעות על כך שעם זאת, על מניסי התרומות להשקיע משאבים רבים יותר כדי לכוון את האופן שבו משתמשי הרשת משתפים במידע על הקמפיין. למשל, מניסי התרומות יכולים להשפיע על החלטת חברי הרשת למי להפיץ את הקמפיין (לחברי הרשת שעמם יש קשרים חזקים או קשרים חלשים).

מחקר זה הוא הצעד הראשון בחשיפת המניעים הפסיכולוגיים הייחודיים למתן תרומות באינטרנט במסגרת רשתות חברתיות ולכן הוא מוגבל באופק המחקרי שהוא בוחן. מחקרים עתידיים יוכלו להרחיב ממצאים אלה לכיוונים שונים ולבחון תהליכים פסיכולוגיים נוספים, המתנעים ברשת החברתית ומשפיעים על מנעד של התנהגויות.

נמצא שהחשש משיימינג ניבא את אחוז התרומה רק בתנאי של הקשר החלש [B = 6.20, SE = 3.102, t = 1.999, 95% CI (0.096, 12.310)] אך לא בתנאי של הקשר החזק [B = 4.099, SE = 2.524, t = 1.624, 95% CI (-0.868, 9.067)] ונגם לא בתנאי הביקורת [B = -0.388, SE = 2.390, 95% CI (-5.0937, 4.317)] ובכך אוששה בשנית ההשערה השנייה.

תוצאות מחקר זה מלמדות שכוונת תרומה כללית, שהיא השלב המקדים לפעולה, איננה זהה בהכרח לגודל התרומה, שהיא הפעולה עצמה. לא נמצאו הבדלים באחוז התרומה בין התנאי של קמפיין שקודם על ידי קשר חזק ובין התנאי שבו הקמפיין קודם על ידי קשר חלש. אולם כפי ששיערנו, נמצא כי בתנאי של הקשר החלש החשש משיימינג השפיע על אחוז התרומה, וככול שהחשש היה גבוה יותר גם אחוז התרומה היה גבוה יותר. השפעת החשש משיימינג לא נמצאה בתנאי של הקשר החזק ולא בתנאי הביקורת.

דיון מסכם

במחקר זה בחנו מניע אפשרי לנכונות להיענות לקמפיינים לגיוס תרומות המופצים ברשת החברתית המקוונת - החשש משיימינג. נמצא כי חשש משיימינג מנבא כוונת תרומה וגודל תרומה רק כאשר הקמפיין מופץ דרך חברים ברשת החברתית שעמם יש קשרים חלשים, כגון חבר חדש בפייסבוק או קבוצת WhatsApp של עמיתים בעבודה חדשה. החשש לשיימינג לא ניבא התנהגות כאשר בקשת התרומה הניעה מחברים ברשת החברתית שהקשרים עמם חזקים. האפקט נמצא כאשר הבקשה לתרומה הייתה עבור ארגון כללי או עבור ארגון נזקק מסוים, כאשר נבדקים התבקשו לציין כוונה כללית לתרומה או אחוז תרומה מסוים, הן בקרב נדגמים ישראלים והן בקרב נדגמים אמריקאים. כמו כן נמצא שקשר חזק מגביר את הנכונות לתרום יותר מאשר קשר חלש אולם הוא איננו משפיע על אחוז התרומה.

לממצאים אלה יש השלכות תיאורטיות חשובות על מספר תחומי מחקר.

ראשית, אנו מחדשות לספרות הבוחנת את הקשר בין רגשות מוסריים ובין התנהגות פרו-חברתית. מחקר זה

- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook," In International Workshop on Privacy Enhancing Technologies, ed. G. Danezis and P. Golle (Berlin; Springer), 36-58.
- Basil, D. Z., Ridgway, N. M., & Basil, M. D. (2008). Guilt and giving: A process model of empathy and efficacy. *Psychol. Mark.* 25(1), 1-23. doi: 10.1002/mar.20200
- Bian, Y. (1997). Bringing strong ties back in: Indirect ties, network bridges, and job searches in China. *Am. Soc. Rev.* 62, 366-385. doi: /10.2307/2657311
- Brown, J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *J. Consum. Res.* 14(3), 350-362. doi: 10.1086/209118
- Cheung, A. S. (2014). Revisiting privacy and dignity: Online shaming in the global e-village. *Laws.* 3(2), 301-326. doi: 10.3390/laws3020301
- Cheung, A. S. (2014). Revisiting privacy and dignity: Online shaming in the global e-village. *Laws.* 3(2), 301-326. doi: 10.3390/laws3020301
- CNN, <http://www.cnn.com/2015/04/16/living/feat-public-shaming-ronson>
- Cohen, T. R., Wolf, S. T., Panter, A. T., & Insko, C. A. (2011). Introducing the GASP scale: A new measure of guilt and shame proneness. *J. Pers. Soc. Psychol.* 100(5), 947-966. doi: 10.1037/a0022641
- de Hooge, I. E., Breugelmans, S. M., & Zeelenberg, M. (2008). Not so ugly after all: When shame acts as a commitment device. *J. Pers. Soc. Psychol.* 95(4), 933-943. doi: /10.1037/a0011991
- de Hooge, I. E., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2010). Restore and protect motivations following shame. *Cogn. Emot.* 24(1), 111-127. doi: 10.1080/02699930802584466
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *J. Comput. Mediat. Commun.* 12(4), 1143-1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367
- Erlandsson A, Jungstrand A. Å. & Västfjäll D. (2016). Anticipated Guilt for Not Helping and Anticipated Warm Glow for Helping Are Differently Impacted by Personal Responsibility to Help. *Front. Psychol.* 7:1475. doi: 10.3389/fpsyg.2016.01475
- Frey, B. S., & Meier, S. (2004). Social comparisons and prosocial behavior: Testing "conditional cooperation" in a field experiment. *Am. Econ. Rev.* 94(5), 1717-1722. doi: 10.1257/0002828043052187
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration's attitudes toward social networking sites. *J. Interact. Adv.* 8(2), 5-15. doi: 10.1080/15252019.2008.10722138
- Gee, L. K., Jones, J. J., Fariss, C. J., Burke, M., & Fowler, J. H. (2017). The paradox of weak ties in 55 countries. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 133, 362-372.
- Gee, L. K., Jones, J., & Burke, M. (2017). Social Networks and labor markets: How strong ties relate to job finding on Facebook's social network. *Journal of Labor Economics*, 35(2), 485-518.

- Gerson, R., & Rappaport, N. (2011). Cyber cruelty: Understanding and preventing the new bullying. *Adolescent Psychiatry*, 1(1), 67-71.
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex system look at the underlying process of word-of-mouth. *Mark. Lett.* 12(3), 209-221. doi: 10.1023/A:10111221
- Goldenberg, J., Libai, B., Moldovan, S., & Muller, E. (2007). The NPV of Bad News. *Int. J. Res. Mark.* 24 (3), 186-200. doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.02.003
- Goldman, L. M. (2015). Trending Now: The Use of Social Media Websites in Public Shaming Punishments. *Am. Crim. Law. Rev.* 52, 415-451.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *Am. J. Sociol.* 78(6), 1360-1380. doi: 10.1016/B978-0-12-442450-0.50025-0
- Granovetter, M. S. (1983). The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociolog. Theory.* 1. 201-233. doi: 10.2307/202051
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Comput. Human Behav.* 29(3), 604-609. doi: 10.1016/j.chb.2012.11.017
- Haidt, J. (2003). "The moral emotions," In *Handbook of Affective Sciences*, eds. R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (New York, NY, US: Oxford University Press), 852-870.
- Hamilton, T. B. (2016). *Combatting Internet Shaming*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Hysenbelli, D., Rubaltelli, E., & Rumiati, R. (2013). Others' opinions count, but not all of them: Anchoring to ingroup versus outgroup members' behavior in charitable giving. *Judgm. Decis. Mak.* 8(6), 678-692.
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2018). Weak Ties are Weaker than Strong Ties in Generating Social Capital on Social Networking Sites. *Int. J. Soc. Sci. Hum. Ed.* 2(1), 55-65.
- James, T. K., & Zagefka, H. (2017). The effects of group memberships of victims and perpetrators in humanly caused disasters on charitable donations to victims. *J. Appl. Soc. Psychol.* 47, 446-458. doi: 10.1111/jasp.12452
- Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. *Journal of marketing research*, 48(3), 425-443.
- Leopold, T (2015). The price of public shaming in the internet age. Available from: <https://edition.cnn.com/2015/04/16/living/feat-public-shaming-ronson/index.html>
- Lewis, H. B. (1971). Shame and guilt in neurosis. *Psychoanal. Rev.* 58(3), 419-438
- Lewis, M. (1993). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt,[w:] M. Lewis, JM Haviland (red.), *Handbook of emotions* (s. 563-573).
- Lindsey, L. L. M., Yun, K. A., & Hill, J. B. (2007). Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator. *Commun. Res.* 34(4), 468-480. doi: 10.1177/0093650207302789
- Long, S. H. (1976). Social pressure and contributions to health charities. *Public Choice.* 28(1), 55-66. doi: 10.1007/BF01718457

- Massi, L. L. (2005). Anticipated guilt as behavioral motivation: An examination of appeals to help unknown others through bone marrow donation. *Hum. Commun. Res.* 31(4), 453-481. doi: 10.1111/j.1468-2958.2005.tb00879.x
- Olthof, T. (2012). Anticipated feelings of guilt and shame as predictors of early adolescents' antisocial and prosocial interpersonal behaviour. *European Journal of Developmental Psychology*, 9(3), 371-388.
- Ongley, S.F., Nola, M., & Malti, T. (2014). Children's giving: moral reasoning and moral emotions in the development of donation behaviors. *Front. Psychol.* 5:458. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00458
- Panovich, K., Miller R. C., & Karger, R. D. (2012). Tie strength in question & Answer on social networking sites. CSCW'12, Feb: 11-15, 2012, Seattle, Washington, USA. doi: 10.1145/2145204.2145361
- Patacchini, E., & Zenou, Y. (2008). The strength of weak ties in crime. *Eur. Econ. Rev.* 52(2), 209-236. doi: 10.1016/j.eurocorev.2007.09.002
- Rebellon, C. J., Piquero, N. L., Piquero, A. R., & Tibbetts, S. G. (2010). Anticipated shaming and criminal offending. *J. Crim. Justice.* 38(5), 988-997. doi: 10.1016/j.jcrimjus.2010.06.016
- Rebellon, C. J., Piquero, N. L., Piquero, A. R., & Tibbetts, S. G. (2010). Anticipated shaming and criminal offending. *J. Crim. Justice.* 38(5), 988-997. doi: 10.1016/j.jcrimjus.2010.06.016
- Reddick, C. G., & Ponomariov, B. (2013). The effect of individuals' organization affiliation on their Internet donations. *Nonprofit Volunt. Sect. Q.* 42(6), 1197-1223. doi: 10.1177/0899764012452670
- Sandberg, T., & Conner, M. (2008). Anticipated regret as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Br. J. Soc. Psychol.* 47(4), 589-606. doi: 10.1348/014466607X258704
- Shi, M. (2003). Social network-based discriminatory pricing strategy. *Mark. Lett.* 14(4), 239-256. doi: 10.1023/B:MARK.000
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Res.* 19(1), 42-59. doi: 10.1108/10662240910927812
- Svensson, R., Weerman, F. M., Pauwels, L. J., Bruinsma, G. J., & Bernasco, W. (2013). Moral emotions and offending: Do feelings of anticipated shame and guilt mediate the effect of socialization on offending? *Eur. J. Criminol.* 10(1), 22-39. doi: 10.1177/1477370812454393
- Tangney, J. P., & Fischer, K. W. (1995). *Self-conscious emotions: The psychology of shame, guilt, embarrassment, and pride.* New York: Guilford.
- Wuyts, S., Stremersch, S., Van den Bulte, C., & Franses, P. H. (2004). Vertical marketing systems for complex products: A triadic perspective. *J. Mark. Res.* 41(4), 479-487. doi: 10.1509/jmkr.41.4.479.47015
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision-making. *Judgm. Decis. Mak.* 12(2), 93-106. doi: 10.1002/(SICI)1099-0771(199906)12:2<93::AID-BDM311>3.0.CO;2-S

טבלה 1: מתאמים בין המדדים בניסוי 1

מדדים	1	2	3	4	5
1. כוונת תרומה	-	.10	.54**	.53**	.42**
2. חשש לשיימינג	-	-	-.10	-.11	-.04
3. חשיבות תמיכה בקמפיין	-	-	-	.79**	.54**
4. יעילות תמיכה בקמפיין	-	-	-	-	.56**
5. סיפוק רגשי מתמיכה בקמפיין	-	-	-	-	-
ממוצע (סטיית תקן)	4.54 (1.89)	2.27 (1.69)	5.39 (1.60)	5.27 (1.57)	5.47 (1.56)

** מובהקות ברמת $p < .05$ (מבחן דו-זנבי)

טבלה 2: מתאמים בין המדדים בניסוי 2

מדדים	1	2	3
1. כוונת תרומה	-	.10	.022**
2. חשש משיימינג	-	-	-.012
3. ההנחה שאחרים בקבוצה תרמו	-	-	-
ממוצע (סטיית תקן)	66.12 (38.71)	2.23 (1.52)	3.39 (1.57)

** מובהקות ברמת $p < .05$ (מבחן דו-זנבי)

Help Kids with Cancer Forget About Diagnosis and enjoy their school spring break at Spring Break Camp

The good time project runs a spring break camp which aims to provide children with cancer the opportunity to enjoy a full week of fun camp activities and forget about their experience with cancer. Children gain confidence in themselves and their ability to take control over their life while enjoying activities like hiking, crafts, campfires, and more. Volunteers, including medical staff, are on site 24 hours a day for the entire camp to ensure safety and a great experience.

This camp gives kids an unforgettable experience that can only happen with you help!

Every penny donated helps to send a kid to camp and we need your help!

116 SHARES

Home Donors 0 Updates

תמונה 1:
דוגמה להמחשה של קמפיין
גיוס תרומות (ניסוי 1)