



מדוע אנשים יתרמו בפלטפורמות של מימון המונים בימי משבר?



דנית עין-גר

פרופ' דנית עין-גר היא חברת סגל בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. היא קיבלה תואר דוקטור מבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטה העברית, ולאחר מכן יצאה להשתלמות בתר-דוקטורט בבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת Stanford בארה"ב. פרופ' עין-גר שהתה גם בבית הספר למינהל עסקים באוניברסיטת Berkley בארה"ב כחוקרת אורחת בשנים 2017-2018. מעבדת המחקר של פרופ' עין-גר עוסקת בהתנהגות צרכנים תוך התמקדות בהתנהגות פרו-חברתית בערצים הדיגיטליים.

תקציר

למשבר הקורונה הנוכחי ישנן השפעות פסיכולוגיות והתנהגותיות רבות, ואחת הבולטות שבהן היא התחזקות מגמות באונליין ומעבר של תהליכים רבים לעולם האונליין. עולם מימון ההמונים למטרות חברתיות (כגון גיוס תרומות לנזקקים) הוא דוגמה לתהליך כזה, ולמשבר הנוכחי יכולות להיות השלכות משמעותיות עבורו. כדי להבין את ההשלכות האפשריות של המשבר על עולם מימון ההמונים למטרות חברתיות, נדרשת היכרות עם המאפיינים הייחודיים של פלטפורמות אלה: הן זמינות לכל אדם בכל מקום ובכל זמן, הן פורצות גבולות גיאוגרפיים ומאפשרות גיוס עזרה מקבוצות חוץ, והן גם מאפשרות שיתוף מידע על מושא התרומה ועל התורמים עצמם, שיתוף שמאפשר לעודד את הגברת תרומות באמצעות קונצנזוס ונורמות חברתיות. בנוסף, כדי להבין את ההשפעות האפשריות של המשבר על עולם מימון ההמונים למטרות חברתיות, נדרש להבין את המניעים של בני אדם לתמוך במטרות חברתיות בפלטפורמות של מימון המונים, מניעים הקשורים בין היתר בצורך בהכרה חברתית, במצבו הנפשי של התורם, במידת הנזקקות של הנתרם, בזהות המוסרית של התורם, במאפייני הקמפיין ועד כמה הוא מעורר רגשית ועוד. הבנות אלו יכולות לסייע לנו לצפות כיצד דפוסי התרומה בפלטפורמות למימון המונים עשויות להשתנות בעיתות משבר. למשל, בעת משבר גדל הצורך בתחושת חיבור לקהילה, בתחושת שליטה ובתחושת ביטחון והזדויות. לפיכך, שימוש במסרים בקמפיינים העונים על הצורך בתחושת קהילה, ומדגישים את האחריות ההדדית ואת הביטחון שניתן לחוש מהתאגדות יחד, עשויים להגביר דפוסי תרומה, ובמידת מה לפצות על הפגיעה האפשרית בגיוס תרומות כתוצאה מההשלכות הכלכליות של המשבר.



רקע תיאורטי

לארגונים וליחידים להעלות לאתר אינטרנטי בקשה לתרומה או בקשות להשקעה פיננסית במטרות חברתיות. הבקשות הללו לתמיכה בפרויקטים שונים (למען אנשים פרטיים או למען ארגונים כלליים) פתוחות לקהל הרחב. אנשים פרטיים בוחרים לתרום או להשקיע בפרויקטים השונים המוצגים בפלטפורמה, ויכולים לעקוב אחר התקדמות גיוס הכסף, ללמוד על הסכומים שהשקיעו תורמים אחרים ועוד. בארה"ב ישנן למעלה מ-200 פלטפורמות כאלה כדוגמת indigogo.com, Gofundme.com ועוד רבים. בארץ פועלות מספר פלטפורמות כגון מימונה (www.mimoon.co.il), הדסטארט (www.headstart.co.il), giveback (www.giveback.co.il) ו-Jgive-I (www.jgive.com).

ב-2015 גויס דרך פלטפורמות אלו סכום של 34.4 מיליארד דולר. (Salman, 2016) אחוז ניכר מהפרויקטים בפלטפורמות הללו מוגדרים כפרויקטים חברתיים, מבוססי תרומה (להבדיל למשל מפרויקטים עסקיים, שבהם אנשים משקיעים בפרויקט למטרות רווח, ומצפים להחזר על השקעתם). גיוס תרומות והשקעות למען מטרות חברתיות בפלטפורמות אלה הוא בעל מאפיינים ייחודיים שמבדילים אותו מערצים מקבילים לגיוס תרומות באופליין ("הקש בדלת", תרומות בבית הכנסת וכדומה).

משבר הקורונה משפיע על כולנו במגוון עצום של צורות: בריאותיות, פסיכולוגיות, כלכליות, חברתיות ועוד רבות אחרות. אחד התהליכים המזוהים עם המשבר כיום, תהליך שטרם ניתן לנבא את השפעותיו העתידיות, הוא המעבר לאונליין של עולמות רבים שעד כה התקיימו בעיקר במרחב הלא וירטואלי. החל מקורסים אקדמיים ולימודים יסודיים ועל-יסודיים, דרך תהליכי עבודה, וכלה בתהליכים של קביעת מדיניות שעוברים כמעט בשלמותם אל המרחב הווירטואלי. ייתכן שלמעבר זה, גם אם הוא נתפס כיום כזמני ומוכוון מטרה, תהיה השפעה מכרעת על האופן שבו התהליכים הללו יתקיימו גם בעתיד הרחוק. במקביל לתהליכים האלה מתהווים שינויים גם בקרב תהליכים שכבר התקיימו בעולם הווירטואלי טרם המשבר. ההתנהלות בעולם הווירטואלי משתנה כתוצאה מהאילוצים והצרכים שנוצרים בעת משבר.

אחד מהעולמות הללו, שכבר מתקיים במשך שנים במרחב הווירטואלי, הוא עולם גיוס ההמונים למטרות חברתיות. כיום, רבים מהתורמים והמסייעים למטרות חברתיות עושים זאת דרך פלטפורמות למימון המונים. פלטפורמות אלה מאפשרות

גיוס תרומות בפלטפורמות של מימון המונים

את תרומתם לאישית על ידי הוספת מספר מילים, למשל משפטי תמיכה ועידוד לפרויקט שאליו תרמו, והארגון או הפרט שקיבלו את התרומה יכולים להגיב ולשלוח תודה אישית או לפרסם תודות כלליות לתורמים באתר.

פלטפורמות למימון המונים ממשיכות להיות פעילות ולגייס כסף גם בעיתות משבר, אבל דפוסי סיוע ותרומה בשעת משבר יכולים להיות שונים מאוד מדפוסי סיוע ותרומה בימים כתיקונם.

מניעים לתרומה

מה גורם לנו לתרום, לסייע ולתמוך במטרות חברתיות? מושא התרומה הוא גורם מרכזי. ככל שמבקש התרומה קרוב לליבנו, וככל שמצבו קשה והוא נזקק יותר, כך הוא מעורר בנו אמפתיה רבה יותר ובתגובה אנו שולחים את היד לכיס ותורמים (& Wagner, Schwartz, 1977; Wheeler, 1969). אולם מושא התרומה הוא רק גורם אחד מרבים להנעת אנשים לתמוך בנזקקים ובמיוזמים חברתיים. לתרומה חברתית ישנם גורמים רבים, רגשיים, מוטיבציוניים ופסיכולוגיים (Davidio, Bekkers & Wiepking, 2011, 1984), והמשמעות שלהם הולכת ומתעצמת בשעת משבר.

רבות נכתב בספרות האקדמית על הסיבות שבנין בני אדם תורמים למטרות חברתיות. מעבר למוטיבציה האלטרואיסטית ה"טהורה", אנשים תורמים גם כדי לקבל משהו בתמורה. חלק מהסיבות קשורות בתועלות כלכליות לתורם (כמו הקלות במס, Reece, 1979), חלקן קשורות בתחושה הטובה שהתורם מרגיש לאחר שעזר לנזקק (Bekkers & Wiepking, 2011), תחושה שזכתה לכינוי Warm glow בספרות המחקרית (Andreoni, 1990). מחקרים בתחום מראים שאנשים תורמים גם כדי לסמן לאחרים ולעצמם מי הם ומה חשוב להם (Grossman, 2015; Adena & Huck, 2020; Gneezy, Imas, Brown, Nelson, & Norton, 2012). במילים אחרות, התרומה היא מימוש הזהות האישית והמוסרית של האדם, ובחירת מושא התרומה מצביעה ומסמנת גם לתורמים וגם למי שסביבם מהם הערכים החשובים להם.

בתוך שלל המחקרים הנוגעים לתרומות, אחד הממצאים העקביים ביותר הוא שבני אדם תורמים יותר ל"קבוצת

כדי להבין איך פלטפורמות כאלו מושפעות מהמשבר הנוכחי, יש להבין תחילה מה מיוחד בפלטפורמות הללו ובמה הן שונות מהערוצים ה"מסורתיים" לגיוס תרומות. על כך נרחיב בפסקאות הבאות.

ראשית, מדובר במדיה בעלות נמוכה יחסית, מודל הרווח של הפלטפורמות הללו מבוסס על אחוז מסוים מתוך ההון שגויס (Belleflamme, Omrani, & Peitz, 2015). כך הפלטפורמות הללו מאפשרות גיוס תרומות גם לארגונים ולבודדים שאין באפשרותם לפרסם את בקשתם בערוצים יקרים יותר (כמו טלוויזיה, רדיו, שלטי חוצות ועיתונות).

שנית, הפלטפורמות האינטרנטיות מאפשרות גישה לקהלי פוטנציאלי רחב, ולא נגישות רק למי שקורא עיתון מסוים או רואה ערוץ מסוים בטלוויזיה (Mollick, 2014). מתוקף היותן אינטרנטיות, הן זמינות 24/7 לכל אדם על פני כדור הארץ. זאת ועוד, רובן ככולן "מעודדות" את הגולשים שנכנסים לאתר של פרויקט מסוים, לשתף ולחשוף את הבקשה לתרומה ברשת החברתית באמצעות לחיצת כפתור. בכך, הפלטפורמות מאפשרות להפיץ את המידע על הפרויקטים השונים בתהליך של העברת מידע ברשתות חברתיות, ללא תלות בשאלה אם מישהו תרם או לא תרם. במילים אחרות, גם מי שבחר שלא לתרום עדיין יכול לעזור ולהפיץ את הקמפיין בקרב חברים ומכרים.

שלישית, הפלטפורמות מספקות מידע שאינו נגיש בערוצי מדיה אחרים. תורמים פוטנציאליים יכולים לראות באתר של הפרויקט כמה כסף כבר גויס ובתוך כמה זמן, את סכומי התרומה של תורמים אחרים, ומי התורמים האחרים (אם התורמים בחרו לחשוף את זהותם כשתרמו). למידע הזה יש משמעות אדירה, שכן מחקרים מראים שקבלת ההחלטות של המבקרים בפלטפורמות מימון המונים מושפעות ממעקב אחר התנהגותם של משתמשים אחרים (תורמים/משקיעים) בפלטפורמה (Burtch, Ghose, & Wattal, 2016).

ולסיום, הפלטפורמות הללו מאפשרות סוג של דיאלוג אינטימי בין התורם לבין הנתרם. תורמים יכולים להפוך

לבחירתם, מתוך מאגר של ילדים ממשפחות מעוטות יכולת (Ein-Gar, Levontin, & Kogut, 2018).

הפלטפורמות מאפשרות לתורם לתרום תוך הצגת פרטיו האישיים ולקבל על כך הכרה חברתית (Wang, & Tong, 2015) או לתרום בצורה אנונימית. בנוסף, קמפיינים בפלטפורמות אלו מעודדים את הגולשים לשתף את הקמפיין ברשתות החברתיות האישיות של הגולשים כדי לעזור בהפצת הקמפיין. לשיתוף הזה יש השלכה פסיכולוגית חשובה – היא מאפשרת לגולשים "לאותת" לחבריהם ברשת החברתית את זהותם המוסרית (Hertz, & Krettenauer, 2016).

השפעת משבר הקורונה על דפוס תרומה

משבר הקורונה הנוכחי יכול להשפיע בצורה משמעותית על דפוס התרומה בפלטפורמות אינטרנטיות. נראה כי הגורם הראשון שיכול להשפיע על תרומות הוא הגורם הכלכלי. לכאורה ניתן להניח שאם למשבר יהיו השלכות כלכליות על אוכלוסיות רבות, מספר הנזקקים יגדל ובמקביל הכוח של התורמים לעזור יקטן. אולם הקשר בין המצב הכלכלי לבין עזרה לאחרים יותר מורכב ממה שנדמה. אומנם ישנם מחקרים המראים שתרומה תלויה במצב הכלכלי ושאדם אמיד יותר גם יתרום יותר לאחרים (Auten, Sieg, & Clotfelter, 2002; Kessler, Milkman, & Zhang, 2015; Smeets, Bauer, & Gneezy, 2019), אבל ישנם מחקרים המראים את ההיפך – דווקא האוכלוסיות הפחות אמידות הן נדיבות יותר. מחקרים אלה הראו כי במקרים מסוימים דווקא אנשים דלי אמצעים תורמים באופן יחסי יותר מהאמידים (Piff, Kraus, Côté, Cheng, & Keltner, 2010). אחד ההסברים לאי העקביות בממצאים יכול לנבוע מתפיסה אישית. כלומר, לא מצבו הכלכלי האובייקטיבי של האדם משפיע על הנכונות לתרום לאחר, אלא דווקא החוויה הסובייקטיבית שלו לגבי כמה משאבים יש לו היא זו שמשפיעה על הנכונות לתרום לאחר (Levontin, Ein-Gar, & Lee, 2015). מכאן, שאנשים יכולים להרגיש שיש להם הרבה כשהם משווים את עצמם לאחרים (ובוודאי כשהם משווים את עצמם למצבם של הנזקקים בקמפיין), והדבר משפיע על התרומה שלהם (Ma, Lin, & Ein-Gar, 2019).

הפנים" שלהם, קבוצת האנשים שאליה הם מרגישים שייכים, מאשר ל"קבוצת החוץ" (Duclos & Barasch, 2014; Ein-Gar & Levontin, 2013; Winterich et al., 2009). הדפוס הזה מוכר כבר מהמקורות היהודיים ומכונה "עני" עירך קודמים", וגם המחקר בתחום מראה כי אנשים תורמים יותר לחברי קבוצה גיאוגרפית קטנה ומצומצמת שאליה הם שייכים מאשר לחברי קבוצה מרוחקת. הסיכוי שנתרום למשפחה נזקקת בעיר שלנו גבוה יותר מהסיכוי שנתרום למשפחה נזקקת בעיר זרה, והסיכוי שנתרום לחולי סרטן במדינה שלנו גדול מהסיכוי שנתרום לחולי סרטן במדינה אחרת.

אולם התרומה למטרות חברתיות בפלטפורמות אינטרנטיות משנה את הדפוסים הללו. ראשית, הגבולות בין קבוצת פנים לקבוצת חוץ מיטשטשים כאשר מדובר בפלטפורמה אינטרנטית. בפלטפורמות אלו הקבוצה אינה חייבת להיות תלויה במיקום או בקרבה גיאוגרפית-פיזית, אלא יכולה להיות קבוצת אנשים שאכפת להם מיתומים במדינת עולם שלישי רחוקה, ממשבר האקלים, או מנפגעי סופת הוריקן. מעבר לכך, בפלטפורמות כאלו ניתן ליצור תחושה של קבוצה וקהילה בצורה מלאכותית, על ידי יצירת "קהילה" של קבוצת התורמים והדגשה של מאפייניהם הייחודיים ויצירת תחושת קרבה ביניהם (Ein-Gar, 2018).

בנוסף, המעקב אחר ההתקדמות של יעד התרומה מאפשר לתורמים לבחון את הסיכוי לגייס את יעד ההון שנקבע בתחילת הקמפיין, וגם להרגיש שיש טעם לתמוך בפרויקט שעשוי להשיג את היעד, כלומר שהתרומה לא מתבזבזת על מטרה חסרת סיכוי (Cryder, Loewenstein & Seltman, 2013; Kuppawamy & Bayus, 2017).

הפלטפורמות הללו מאפשרות הרבה יותר חופש בחירה לתורם ותחושה של שליטה בתהליך. הן מאפשרות לתורם לבחור למי ולמה לתרום מתוך מנעד רחב של מושאי תרומה, החל מתחומים שונים הזקוקים לתמיכה (מחזור, חיות בסכנת הכחדה, רעב, קידום מיעוטים) ועד סוגים שונים של קמפיינים (תרומות מתמשכות לארגונים בינלאומיים, תרומות חד-פעמיות לפרטים הזקוקים לניתוח מציל חיים יקר). כמה מהפלטפורמות הללו מתבססות על כך שהתורם בוחר ספציפית את האדם שיקבל את התרומה מתוך מאגר נזקקים. כך למשל בקמפיינים של *sponsor a child*, בהם התורמים מתחייבים לתמיכה חודשית בילד ספציפי

האם אנשים תורמים יותר בעיתות משבר?

ישנן מספר תיאוריות שיישומן בהקשרים של משבר עשוי להראות שהתרומה בעיתות משבר לא בהכרח תפחת, בייחוד אם מגייסי התרומות ידעו ליישם את התיאוריות הסוקרות את המוטיבציות שמניעות לתרומה.

תחושת קהילה. פלטפורמות אינטרנטיות מאפשרות ליצור תחושה של קהילה באמצעים מינימליים (Ein-Gar, 2018). ממצאי העבר מראים כי חיבור לקהילת התורמים בקמפיינים של גיוס תרומות משפיע על הנכונות לתרום (Ein-Gar, 2018), ויש להניח שאם מודגש הקשר בין קהילת התורמים ובין הנזקקים, כלומר שהנזקקים שייכים לקהילה, האפקט הזה יתחזק עוד יותר (Ein-Gar & Levontin, 2013). בתקופת הקורונה, ככל שאנשים נמצאים יותר בהסגר וחשים יותר בבידוד, יש להניח שהם יחפשו אמצעים לחוש חיבור לאחרים ולהצטרף לפעולות קבוצתיות. קמפיינים בפלטפורמות למימון המונים יכולות לאפשר להם לממש את הצורך החברתי הזה, ולתת לתורם ערך שהוא בגדר עזרה לעצמו ולנתרם ביחד.

הצורך בשליטה. לכולנו יש צורך להרגיש שאנחנו שולטים בגורלנו (Lefcourt, 1991). הצורך הזה מתחזק בעיתות משבר ויכול גם להשפיע על דפוסי תרומה בפלטפורמות אינטרנטיות. כאמור, אחדות מהפלטפורמות האינטרנטיות לתרומות מאפשרות בחירה ספציפית של מטרת התרומה ואפילו של מושא התרומה על ידי הגולש (Ein-Gar, Levontin & Kogut, 2018). הצורך בתחושת שליטה מתגבר לנוכח ימים של חוסר ודאות כמו שאנחנו חווים כיום ויכול לגרום לאנשים לחוש פגיעים (Kogut & Ritov, 2011), ואילו תרומה מחזירה לאנשים את תחושת המסוגלות, את הכוח ואת הביטחון הפנימי, בייחוד אם הם יכולים להחליט איך התרומה שלהם תשפיע (למי היא תועבר ולמה היא תשמש).

עקרון ההדדיות. חוסר הוודאות בתקופת משבר מגביר את הצורך של אנשים לא רק לחוש שליטה, אלא גם לנקוט אמצעים שיבטיחו ביטחון עתידי. כאשר אנשים מרגישים שהסכנה ממשמשת ובאה, הם מחפשים אמצעים למנוע את הסכנה או מחפשים ערבויות שיוכלו לחלץ אותם מהסכנה.

לכן אנשים נוטים לתרום מתוך אמונה ב-reciprocity, עקרון ההדדיות (Fong, 2007). תרומה בעיתות מצוקה מגבירה את התחושה שאם התורם עצמו ייקלע לקושי או משבר, אז כפי שהוא עזר לאחרים – כך אחרים יעזרו לו. כך התרומה מגבירה את תחושת הביטחון והשקט הנפשי של התורם. הפלטפורמות של מימון המונים המבוססות על ה-"crowds", ההמונים שנוצרים ממעגלים הולכים ומתרחבים של רשתות חברתיות, נותנות תחושה שבעת הצורך כל אדם יכול לאסוף סביבו קהילה תומכת, רחבה וענפה, ושכל אחד יכול לגייס עזרה מהחבר של החבר של החבר.

קבוצות פנים וחוץ. המשבר יכול להשפיע גם על דפוסי התרומה לקבוצת הפנים והחוץ שלנו. כאמור, בני אדם נוטים באופן מובהק לתרום יותר לקבוצת הפנים שלהם, אבל למשבר הנוכחי יכולה להיות השפעה על היחס בתרומות בין הקבוצות. מחד, מחקרים מראים כי תחושת איום גורמת לנו להתכנס בקבוצת הפנים שלנו ולהעדפה מובהקת יותר שלה על פני קבוצות חוץ (Miller et al., 2010). מאידך, מאפייניו הייחודיים של המשבר שאנחנו חווים היום, שבו אנחנו נחשפים באופן יומיומי לסבל של אזרחי מדינות אחרות וקבוצות אחרות, והעובדה שניתן להביא לסיוע המשבר רק באמצעות שיתוף פעולה בין קבוצות, ארגונים ומדינות, יכולים לגרום דווקא להתקרבות לקבוצת החוץ. התקרבות זו יכולה להתבטא גם בתרומה למטרות הקשורות לקבוצות חוץ. לראיה, מיזמים בינלאומיים בכל תחומי החיים: רפואה, מדע, תעבורה, צבא, שנועדו להתמודד עם המשבר העולמי בעידן הקורונה, מעצימים את חוויית הכפר הגלובלי ומאפשרים לתורמים לחוש שייכות לקבוצות ולמושאי תרומה שהם מעבר לגבולות הגיאוגרפיים של קבוצת הפנים ה"מסורתית". ערוצי התרומה באונליין מנגישים בלחיצת כפתור פשוטה את העזרה גם לנזקקים שרחוקים מאיתנו מבחינה גיאוגרפית.

נכונות לעזור בתקופת הקורונה – ממצאים ראשוניים

כדי לבדוק את מידת הנכונות של אנשים לסייע לנזקקים בתקופת הקורונה ערכנו שלושה מחקרים.

שני משתנים מנבאים דמוגרפיים שנמצאו בספרות כמשפיעים על מתן עזרה: מגדר וגיל. בשלב השני הוספנו לרגרסיה משתנה שלישי - המידה שבה הנבדק מודאג ממצב הקורונה.

תוצאות המחקר מלמדות כי גיל ניבא את הנכונות לתרום כסף ($B=-.033$, $S.E.=.015$, $Wald=4.73$, $df=1$, $p=.03$), נראה כי צעירים יותר נטו לעזור לבית מחסה לנשים מוכות מאשר מבוגרים. מגדר לא השפיע על הנכונות לתרום כסף ($B=-.122$, $S.E.=.304$, $Wald=0.16$, $df=1$, $p=.689$) אך חשוב יותר לענייננו - דאגה מהקורונה נמצאה כמנבאת חיובית, כך שככל שהנבדק דיווח שהוא מוטרד יותר מקורונה, כך הוא נטה יותר לסמן שהוא יעזור לאחת הקורבנות ($B=.307$, $S.E.=.098$, $Wald=9.78$, $df=1$, $p=.002$).

מחקר 2

מטרת המחקר השני הייתה להכליל את תוצאות המחקר הראשון גם לבקשות עזרה לסייע לנזקקים שמצבם הקשה אינו קשור לקורונה. כך ניתן להפריך הסבר אפשרי שלפיו במצבי מצוקה אנשים נוטים לעזור יותר רק בסוגיות הקשורות במצוקה ולא לעזור יותר באופן כללי.

מהלך הניסוי: המחקר נערך על מדגם אינטרנטי בו 282 נבדקים קראו תסריט העוסק במצבם הקשה של ילדי פליטים מסוריה. אחרי התיאור הכללי קראו הנבדקים על שני ילדים יתומים שהגיעו למחנה פליטים וציינו האם יסכימו לתרום כסף כדי לעזור לאחד מהילדים הללו (ראו נספח 2). לאחר מכן הנבדקים דיווחו באיזו מידה הם מודאגים מהקורונה על פי סולם של 1 (כלל לא מודאג) עד 7 (מאוד מודאג).

ניתוח ותוצאות: תחילה בדקנו את המידה שבה משתפיי המחקר דיווחו כי הם מודאגים מהקורונה. לשם כך הרצנו מבחן t-test כדי להשוות את ממוצע המדגם לציון החציון של המשתנה (4). התוצאות מראות כי הנבדקים אכן מודאגים מהמצב ($M=4.91$), ציון הממוצע של המדגם היה גבוה בצורה מובהקת מהחציון של הסולם ($t(281) = 9.58$, $mean\ difference = 0.911$, $p<.001$).

מטרת המחקר הראשון הייתה לבחון האם המידה שבה אנשים מודאגים מהקורונה משפיעה על הנכונות שלהם לתרום לנזקקים שמצבם הורע כתוצאה מהקורונה. מטרת המחקר השני הייתה לבחון אם ניתן להרחיב את תוצאות המחקר הראשון גם לנכונות של אנשים לסייע לנזקקים שמצבם רע ללא קשר לקורונה. מטרת המחקר השלישי הייתה לבחון האם המידה שבה אנשים מודאגים מהקורונה והמידה שבה אנשים חווים השלכות שליליות כתוצאה מהקורונה משפיעות על נכונותם לסייע לנזקקים.

מחקר 1

מטרת המחקר הייתה לבחון האם המידה שבה אנשים מדווחים שהם מודאגים מהקורונה משפיעה על נכונותם לעזור לנזקקים שמצבם הורע כתוצאה מהקורונה.

מהלך הניסוי: המחקר נערך על מדגם אינטרנטי בו 280 נבדקים קראו תסריט העוסק בבתי מחסה לנשים שסבלו מאליומות במשפחה. התסריט תיאר שהקורונה על כל השלכותיה המלחיצות הגבירה את תופעות האלימות במשפחה והביאה לעלייה בכמות הנשים הזקוקות לבתי מחסה. אחרי התיאור הכללי קראו הנבדקים על שתי נשים שחוו אלימות משפחתית והגיעו לבתי המחסה חסרות כול, וציינו האם יסכימו לתרום כסף כדי לעזור לאחת מהנשים הללו (ראו נספח 1). לאחר מכן הנבדקים דיווחו באיזו מידה הם מודאגים מהקורונה על פי סולם של 1 (כלל לא מודאג) עד 7 (מאוד מודאג).

ניתוח ותוצאות: תחילה בדקנו את המידה שבה משתפיי המחקר דיווחו כי הם מודאגים מהקורונה. לשם כך הרצנו מבחן t-test כדי להשוות את ממוצע המדגם לציון החציון של המשתנה (4). התוצאות מראות כי הנבדקים אכן מודאגים מהמצב ($M=5.08$), ציון הממוצע של המדגם היה גבוה בצורה מובהקת מהחציון של הסולם ($t(279) = 11.86$, $mean\ difference = 1.075$, $p<.001$).

כדי לבדוק האם דאגה זו מנבאת את נכונותם לתרום כסף כדי לעזור לנזקקים, הרצנו רגרסיה לוגיסטית היררכית על המשתנה התלוי הדיכוטומי (מעוניין לתרום לאחת הנשים = 1, לא מעוניין לתרום = 0). בשלב הראשון הכנסנו לרגרסיה

הרצנו רגרסיה לוגיסטית היררכית על המשתנה התלוי הדיכוטומי (מעוניין לתרום לאחד הילדים = 1, לא מעוניין לתרום = 0). בשלב הראשון הכנסנו לרגרסיה שני משתנים מנבאים דמוגרפיים שנמצאו בספרות כמשפיעים על מתן עזרה: מנדר וגיל. בשלב השני הוספנו לרגרסיה משתנה שלישי - המידה שבה הנבדק מודאג מצב הקורונה.

תוצאות המחקר השני לא שחזרו את תוצאות המחקר הראשון בהקשר של גיל. משתנה הגיל במחקר זה לא השפיע על הנכונות לתרום כסף לילדי פליטים ($B=-.015$, $S.E.=.010$, $Wald=1.986$, $df=1$, $p=.159$). כמו כן גם במחקר הזה מנדר לא השפיע על הנכונות לתרום כסף ($B=.075$, $S.E.=.241$, $Wald=.097$, $df=1$, $p=.756$).

כפי שמצאנו במחקר הראשון, גם במחקר הזה הדאגה מהקורונה נמצאה כמנבאת חיובית, כך שככל שהנבדק דיווח שהוא מוטרד יותר מהקורונה, כך הוא נטה יותר לסמן שהוא יעזור לאחד הקורבנות ($B=.191$, $S.E.=.081$, $Wald=5.598$, $df=1$, $p=.018$).

מחקר 3

למחקר 3 היו מספר מטרות. ראשית, להכליל את תוצאות המחקר הראשון והשני לבקשות תרומה של זמן ולא רק כסף. שנית, לבחון האם המידה שבה נבדקים חווים בעצמם את השלכות הקורונה משפיעה על נכונותם לסייע לנוקדים בנוסף על המידה שבה הם מוטרדים מהקורונה. שלישית, לבחון האם הקשר בין המידה שבה נבדקים מוטרדים מהקורונה להסתברות שהם יעזרו לנוקדים מתואכת על ידי שביעות הרצון שהמעשה יספק להם. בספרות של ה-warm glow, שביעות הרצון מההחלטה (או הציפייה לשביעות רצון) היא הפרוקסי לתחושת התרוממות הרוח והסיפוק המוסרי שאנשים חשים (או מצפים לחוש) כאשר הם עוזרים לאחר. ככל שאנשים מוטרדים יותר, כך הם יחפשו לפעול בדרכים שיגרמו להם להרגיש טוב יותר, ולכן עזרה לאחר שטומנת בחובה תחושה עצמית טובה יותר, תתווך את הנכונות לעזור בתקופות של משבר ודאגה.

מהלך הניסוי: המחקר נערך על מדגם אינטרנטי בו 279 נבדקים קראו תסריט העוסק בארגונים המסייעים לקשישים. התסריט פירט כיצד הקשישים סובלים בתקופת

הקורונה בשל הצורך לשהות בבידוד, ללא תמיכה חברתית ונפשית בתקופה של חשש ואי ודאות. לאחר התיאור הכללי קראו הנבדקים על שני קשישים עריינים הנמצאים בבידוד וצינו האם יסכימו לתרום מזמנם כדי להתקשר פעם בשבוע לאחד הקשישים ולבדוק לשלומם ולשוחח עימו. הבדיקה הייתה במדד בינארי: 1 - אתרום מזמני לאחד הקשישים, 0 - לא אתרום מזמני (ראו נספח 3). לאחר מכן הנבדקים דיווחו עד כמה הם מצפים לחוש סיפוק אם הם יתמכו במטרה שתוארה בקמפיין על פי סולם של 1 (כלל לא מצפה) עד 7 (מאוד מצפה). בעמוד נפרד ציינו הנבדקים עד כמה הם מודאגים מהקורונה על פי סולם של 1 (כלל לא מודאג) עד 7 (מאוד מודאג) כפי שנעשה במחקרים 1 ו-2. לסיום סימנו הנבדקים האם הם חוו השלכות כתוצאה מהתפרצות הקורונה בחמישה תחומי חיים: פיננסי, פיזי, נפשי, חברתי, מקצועי. סיכמנו את חמשת תחומי החיים למדד כללי של השלכות הקורונה, המדד נע על פני ציר מ-0 (ללא כל השלכות) ועד 5 (השלכות בכל תחומי החיים שנמדדו).

ניתוח ותוצאות: תחילה בדקנו את המידה שבה משתתפי המחקר דיווחו כי הם מודאגים מהקורונה, כפי שעשינו במחקרים הקודמים. לשם כך הרצנו מבחן t-test כדי להשוות את ממוצע המדגם לציון החציון של המשתנה (4). גם במחקר הזה התוצאות מראות כי הנבדקים אכן מודאגים מהמצב ($M=5.18$), ציון הממוצע של המדגם היה גבוה בצורה מובהקת מהחציון של הסולם ($t(278)=12.95$, $mean\ difference = 1.179$, $p<.001$). בשלב הבא בדקנו את הקשר בין המידה שבה נבדקים מוטרדים מהקורונה ובין המידה שבה הם סובלים מהשלכות הקורונה. המתאם בין המדדים מובהקים וחיובי כצפוי: $r=.413$, $p<.001$, אך חשוב לשים לב שהמתאם לא עולה על 0.50. משמעות הדבר היא שעל אף שככל שהנבדק סובל יותר מהשלכות הקורונה כך הוא דואג יותר, המשתנים הללו אינם זהים לגמרי. כלומר, בהחלט ישנם נבדקים שמוטרדים מהמצב על אף שהם אינם חווים השלכות ישירות ומיידיות. הואיל ושני המשתנים הללו אינם זהים, אפשר שתהיה להם השפעה שונה על הנכונות לעזור.

הרצנו שלוש רגרסיות לוגיסטיות היררכיות על המשתנה התלוי הדיכוטומי (מעוניין להתקשר לאחד הקשישים = 1, לא מעוניין לתרום = 0). בכל הרגרסיות, בשלב הראשון הכנסנו את שני המשתנים המנבאים הדמוגרפיים

שהכנסנו במחקר 1 ו-2: מגדר וגיל. בשלב השני הוספנו לכל רגרסיה משתנה אחר. ברגרסיה הראשונה המשתנה הנוסף היה המידה שבה הנבדק מודאג ממצב הקורונה, בדומה למחקר 1 ו-2. ברגרסיה השנייה הוספנו את משתנה השלכות הקורונה. ברגרסיה השלישית הוספנו את שני המדדים (מוטרדות מהקורונה והשלכות הקורונה) יחדיו.

תוצאות הרגרסיה הראשונה: משתנה הגיל במחקר זה לא השפיע על הנכונות להתנדב להתקשר לקשישים ($B=-.014, S.E.=.010, Wald=2.024, df=1, p=.155$), אבל להבדיל ממחקרים 1 ו-2 למגדר היה השפעה על הנכונות להתנדב, נשים הסכימו לעזור יותר מגברים ($B=.7925, S.E.=.274, Wald=8.34, df=1, p=.004$).

כפי שמצאנו בשני המחקרים הקודמים, הדאגה מהקורונה נמצאה כמנבאת חיובית, כך שכל שהנבדק דיווח שהוא מוטרד יותר מהקורונה, כך הוא נטה יותר לסמן שהוא יעזור לאחד הקשישים ($B=.262, S.E.=.087, Wald=9.15, df=1, p=.002$).

תוצאות הרגרסיה השנייה: כפי שנמצא ברגרסיה הראשונה, לגיל לא היה השפעה אבל למגדר היה השפעה. חשוב מכך, ככל שהנבדק דיווח על כך שהוא חווה יותר השלכות מהקורונה, כך ההסתברות שהוא יתנדב לעזור הייתה גדולה יותר, קשר זה נמצא קרוב למובהקות ($B=.192, S.E.=.100, Wald=3.668, df=1, p=.055$).

תוצאות הרגרסיה השלישית: כפי שנמצא בשתי הרגרסיות הקודמות, לגיל לא היה השפעה אבל למגדר היה השפעה. אולם התוצאה המעניינת יותר היא שכאשר השלכות הקורונה יחד עם הדאגה מהקורונה נכנסים יחד למודל, רק הדאגה מהקורונה נשארת מובהקת ($B=.233, S.E.=.095, Wald=5.988, df=1, p=.014$), ואילו השלכות הקורונה כבר אינן מובהקות ($B=.079, S.E.=.110, Wald=0.511, df=1, p=.475$).

משמעות הדבר היא שמה שמספיק על ההחלטה אם לעזור או לא לעזור היא לא בהכרח המידה שבה הנבדק חווה את השלכות הקורונה, אלא המידה שבה הוא מוטרד מהמצב ומחפש אמצעים להקל על עצמו ולהרגיש טוב עם עצמו, כפי שנראה בניתוח הבא.

בניתוח האחרון בדקנו אם הדאגה מהקורונה משפיעה על ההחלטה לעזור משום שאנשים חושבים שהם ירגישו תחושה טובה אחרי שהם יעזרו. המדד לתחושה הטובה (warm glow) הוא מידת הסיפוק המוסרי הצפוי מהעזרה לאחר. לשם כך הרצנו ניתוח תיווך (PROCESS macro for SPSS model 4; Hayes 2017). המנבא היה מידת הדאגה מהקורונה, המנבא היה המשתנה הדיכטומי לעזור או לא לעזור, והמתווך היה סיפוק מוסרי ממתן עזרה. גם לסיפוק מוסרי ($B=.741, SE=.106, 95\% CI [.532, .949], p < .001$) וגם לדאגה מהקורונה ($B=.261, SE=.102, 95\% CI [.060, .461], p < .011$) נמצאה השפעה ישירה על ההסתברות לעזרה. אולם מעניין במיוחד לראות שהסיפוק המוסרי השפיע באופן לא ישיר על הקשר בין הדאגה מהקורונה להחלטה אם לעזור או לא לעזור, כלומר סיפוק מוסרי תיווך את הקשר ביניהם באופן מובהק. ($B=.11, SEboot=.0645, 95\% CI [.001, .257]$).

ממצאים אלה מספקים עדויות ראשוניות לכך שבעיות של משבר ומצוקה כלכלית, ככל שאנשים מודאגים יותר מהמצב, כך ההסתברות שהם יעזרו תגדל. בשלושה קמפיינים שונים לגיוס עזרה (נשים שסבלו מאלימות במשפחה, ילדי פליטים סוריים וקשישים בהסגר) מצאנו שהדאגה מהקורונה ניבאה את הרצון לתרום כסף או זמן. ההשפעה של הדאגה נמצאה מעבר למשתנים דמוגרפיים כמו מגדר או מין שהשפיעו על ההחלטה בחלק מהמקרים. יתרה מכך, הדאגה מהמצב ניבאה את הנכונות להושיט יד, ללא קשר למידה שבה נותן העזרה בעצמו חווה השלכות ממצב הקורונה. לסיום מצאנו עדויות ראשוניות (מחקר 3) לכך שאנשים מבקשים לעזור לאחרים כדי להקל על עצמם ולחוש תחושה של סיפוק מוסרי.

לסיכום, המשבר הנוכחי יכול להביא עימו שינויים מהותיים לתהליכים שכבר קיימים במשך שנים באונליין כמו גיוס תרומות למטרות חברתיות. דווקא בזמנים שבהם הדאגה גוברת והשלכות הקורונה נוגעות כמעט בכל בית אב ומשפיעות כמעט על כל היבט בחיינו, נראה כי אנשים נכונים לעזור. אם מניסי התרומות בפלטפורמות האינטרנטיות ישכילו לרתום את המוטיבציות לתרומה ולהקל על קבלת ההחלטה לעזור, ניתן יהיה גם בתקופת הקורונה לגייס עזרה למען קהילות נזקקות.

פרופ' דנית עין-גר danite@tauex.tau.ac.il

- Adena, M., & Huck, S. (2020). Online fundraising, self-image, and the long-term impact of ask avoidance. *Management Science*, 66(2), 722-743.
- Andreoni, J. (1990). Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving. *The Economic Journal*, 100(401), 464-477.
- Auten, G. E., Sieg, H., & Clotfelter, C. T. (2002). Charitable giving, income, and taxes: An analysis of panel data. *American Economic Review*, 92(1), 371-382.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 40(5), 924-973.
- Belleflamme, P., Omrani, N., & Peitz, M. (2015). The economics of crowdfunding platforms. *Information Economics and Policy*, 33, 11-28.
- Burtch, G., Ghose, A., & Wattal, S. (2016). Secret admirers: An empirical examination of information hiding and contribution dynamics in online crowdfunding. *Information Systems Research*, 27(3), 478-496.
- Cryder, C. E., Loewenstein, G., & Seltman, H. (2013). Goal gradient in helping behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(6), 1078-1083.
- Dovidio, J. F. (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 17, pp. 361-427). Academic Press.
- Duclos, R., Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41 (1), 93-108.
- Ein-Gar, D (2018). Let's get together and make a difference: Experiencing a community in donation-based crowdfunding. *ACR Advances in Consumer Research*, 46, 532-533
- Ein-Gar, D., & Levontin, L. (2013). Giving from a distance: Putting the charitable organization at the center of the donation appeal. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 197-211.
- Ein-Gar, D., Levontin, L., & Kogut, T. (2018). The "Opt-Out" Effect: When the Need to Choose Decreases Donations. *ACR European Advances in Consumer Research*, 11, 14-18.
- Fong, C. M. (2007). Evidence from an experiment on charity to welfare recipients: Reciprocity, altruism and the empathic responsiveness hypothesis. *The Economic Journal*, 117(522), 1008-1024.
- Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M.I. (2012). Paying to be nice: Consistency and costly prosocial behavior. *Management Science*, 58(1), 179-187.
- Grossman, Z (2015). Self-signaling and Social-signaling in Giving. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 117, 26-39.
- Hertz, S. G., & Krettenauer, T. (2016). Does moral identity effectively predict moral behavior?: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 20(2), 129-140.

- Ma, J., Lin, Y., Ein-Gar, D. (2019). Charitable maximizers: The impact of the maximizing mindset on charitable behavior. *NA Advances in Consumer Research* Volume 47, eds. Rajesh Bagchi, Lauren Block, and Leonard Lee, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 760-761.
- Kessler, J. B., Milkman, K. L., & Zhang, C. Y. (2019). Getting the rich and powerful to give. *Management Science*, 65(9), 4049–4062.
- Kogut, T., & Ritov, I. (2011). 'Protective donation': When refusing a request for a donation increases the sense of vulnerability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(6), 1059-1069.
- Kuppuswamy, V., & Bayus, B. L. (2017). Does my contribution to your crowdfunding project matter?. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 72-89.
- Lefcourt, H. M. (1991). Locus of control. Academic Press.
- Levontin L., Ein-Gar D. & Lee A. (2015). Acts of emptying promote self-focus: A perceived resource deficiency perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 257–267.
- Miller, S. L., Maner, J. K., & Becker, D. V. (2010). Self-protective biases in group categorization: Threat cues shape the psychological boundary between “us” and “them”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(1), 62.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29 (1), 1–16.
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behavior. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 99(5), 771.
- Reece, W. S. (1979). Charitable contributions: New evidence on household behavior. *The American Economic Review*, 69(1), 142-151.
- Salman, S H. (2016). The global crowdfunding industry raised \$34.4 billion in 2015, and could surpass VC in 2016. Dazeinfo.com. Posted on January 12, 2016. <http://dazeinfo.com/2016/01/12/crowdfunding-industry-34-4-billion-surpass-vc-2016/>.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10(1), 221-279.
- Smeets, P., Bauer, R., & Gneezy, U. (2015). Giving behavior of millionaires. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(34), 10641–10644.
- Wagner, C., & Wheeler, L. (1969). Model, need, and cost effects in helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(2), 111.
- Wang, X., & Tong, L. (2015). Hide the light or let it shine? Examining the factors influencing the effect of publicizing donations on donors' happiness. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 418-424.
- Winterich, K. P., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2009). Donation behavior toward in-groups and out-groups: The role of gender and moral identity. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 199-214.

תסריט מחקר 1

Support a Domestic Violence Victim

Domestic violence shelters are safe places where domestic violence and abuse victims can get help and temporary housing. Domestic violence shelters provide victims of abuse and their children/families with immediate protection from danger. This gives victims of abuse time to recover and rebuild their lives. Domestic violence shelters also offer a variety of services and referrals that include:

- Counseling
- Housing assistance
- Employment assistance
- Legal services

Survivors of domestic violence often flee abuse with nothing more than the clothes on their backs. Traumatized and fearful, they turn to local domestic violence programs for refuge from the relentless abuse they faced at the hands of their partner.

Unfortunately, stressful times increase domestic violence. The Corona epidemic has brought financial and emotional insecurity to many homes. The stress of being in quarantine along with financial difficulties has intensified domestic violence. The number of victims fleeing from their homes to domestic violence shelters has increased dramatically.

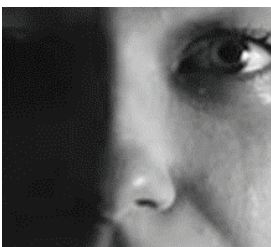
This is why we need your help today!!!

K



We are raising donations to support K, a victim of domestic violence who ran away from her home in the middle of the night with nothing but the clothes on her back. She is in need of goods, clothing and medical treatment.

L



We are raising donations to support L, who suffered from domestic violence and fled for her life leaving behind all her belongings and possessions. She is in need of clothes, supplies and medical assistance.

תסריט מחקר 2

Sponsor an Orphan Refugee Child

The speed and scale of the current displacement is like nothing we've ever seen leaving many orphan children without care.

Conflict has forced nearly 1 million people, more than half of them children, to flee from north west Syria. Children are struggling to survive in overcrowded camps. Some are freezing to death.

The conflict in Syria has devastated the lives of a generation of young people. Many of Syria's children have missed years of their education, with 2.1 million children in Syria currently out of school. Prolonged exposure to war, stress and uncertainty has left many children in a state of "toxic stress" – the most dangerous form of stress a child can experience. As conflict intensifies, your urgent help is desperately needed.

Kosal



We are raising donations to support Kosal a 9-year old boy who lost his family in the civil war in Syria. Kosal has been living on his own in the streets until he was found and placed in one of the refugee camps. He is in need of food, medicine, clothes and school supplies.

Qasim



We are raising donations to support Qasim a 9-year old boy, orphaned from early stages of the civil war without any family siblings. Qasim was found after wandering the streets for a long time and is now placed in one of the refugee camps. He is in need of shelter, food, clothes and school supplies.

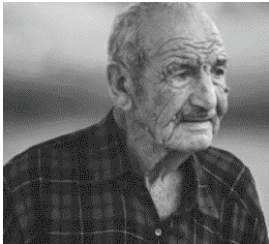
Help an elderly who lives alone cope with quarantine

By now, it is a known fact that COVID-19 mainly attacks the elderly. As a result, according to the new regulations, elders must stay at home, in quarantine. Elders who live alone and in quarantine are now lonely more than ever. Being isolated from neighbors, friends, and family, denied from going to their local community center or social sport for elders, they are dealing by themselves with uncertainty and stress.

Non-profit organizations dedicated to helping the elderly such as "Preferred Home Services" are raising awareness to the needs of elders in quarantine and are requesting your help.

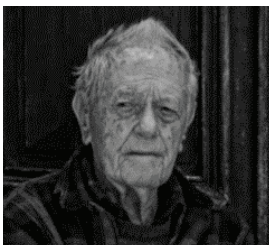
Volunteers sign up online to support the elderly. As a volunteer, you will call one elderly for a chat. Share thoughts, experiences, and fears, and alert in case of signs of medical need.

David



We are signing up volunteers to support David. He is an 85 years old widower living on his own. David was an active member in his local elderly center, visiting the center on a weekly basis.

Morris



We are signing up volunteers to support Morris. He is 87 years old without any family. Morris used to go every week to the local social sport center for elders.

