הפקולטה לניהול ע"ש קולר אוניברסיטת תל אביב
Coller School of Management Tel Aviv University

החוג לניהול / Dept. of Management

תואר שני
11231-7401/3 קבלת החלטות, רציונליות ורגשות

Rationality and emotions in decision making

סמסטר ב' תשפ"ג

דרישת קדם: מודלים סטטיסטיים במנהל עסקים, שיטות מחקר.

פרטי הקבוצות בקורס

קבוצה	יום בשבוע	שעה	כתה	מרצה	דואר אלקטרוני	טלפון	משרד
1231.7402.1.3	**ה**	**15:45 – 18:30**	302	פרופ' יניב שני	shanivya@tauex.tau.ac.il	054 3029194	03 6406336

עוזר הוראה: TBA

שעת קבלה – בתיאום מראש

היקף הלימודים

היקף הי"ס לקורס =2

ECTS 4 = 1 י"ס – ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System), ערך הניקוד של הקורס במוסדות להשכלה גבוהה בעולם שהינם חלק מ"תהליך בולוניה".

תיאור הקורס

הקונספט "התנהגות כלכלית" הרחיב הבנתנו ויכולותינו להסביר מודלים כלכליים קלאסיים על ידי הטמעת אלמנטים פסיכולוגיים. שילוב אלמנטים פסיכולוגיים שיפר יכולת ניבוי של תופעות קיימות ולמעשה משקף פרספקטיבה ריאליסטית יותר ביחס לתפיסה הכלכלית קלאסית המניחה רציונאליות, רצון למקסם רווחים, ויעילות המוצעות על ידי מודלים סטנדרטים. אכן, בשנים האחרונות גוברת ההבנה בקרב מנהלים וחברות ייעוץ ומחקר, שמעקב וניתוח של התנהגות פרטים הינם קריטיים להצלחה העסקית של הארגון. ההנחה הרווחת, המציעה כי החלטות מתקבלות באופן שקול, הגיוני, תוך שקלול מירב ההיבטים הרלוונטיים, לא פעם נכשלת במבחן המציאות. ממצאים מהשנים האחרונות מראים שוב ושוב, שלדרך הצגת האינפורמציה ישנה השפעה מכרעת על ההחלטות המתקבלות. כך לדוגמה נמצא, שתגובת לקוחות להצעות שיווקיות שונה לעיתים בצורה מהותית ממה שהאינטואיציה של מנהלים מנבאת או ממה שהתיאוריות הכלכליות הנורמטיביות היו מציעות. על כן, הבנת הרקע של תהליכי קבלת ההחלטות יכולה להועיל רבות בתכנון המערך האסטרטגי של הארגון. הקורס מתמקד ביסודות הפסיכולוגיים הרלוונטיים להתנהגות פרטים תוך מתן דגש לרגשות ושיפוט והטיות בתהליך קבלת ההחלטות.

תפוקות למידה

תפוקות קורס זה הינן:

1. זיהוי תופעות חברתיות (בעלות השלכות הקשורות להתנהגות כלכלית של פרטים)

2. הבנה ושליטה בתהליכים העומדים בבסיס התופעות ובחינתן באופן אמפירי
3. פיתוח חשיבה מדעית (העמקה תיאורטית וחשיבה ביקורתית)

הערכת הסטודנט בקורס והרכב הציון

אחוז	מטלה	תאריך	גודל קבוצה/ הערות
10%	מצגות סיכום קורס קריאת החומר הביבליוגרפי אשר יכלול פרקים מספר הלימוד ומאמרים חשובים בתחום. חובה לקרוא לפני כל שיעור את החומר הרלוונטי למען דיון פורה ומפרה.	מפגש אחרון או שני מפגשים אחרונים (בהתאם למספר הקבוצות)	3-4 סטודנטים
60% מרכיב קבוצתי ו 10% מרכיב אישי כמפורט בהמשך	הגשת עבודה מסכמת והערכה אישית. **אנא שימו לב כי עם הגשת העבודות, יישלח קובץ הערכה לתרומה של כל סטודנט\ית בכתיבת הפרוייקט. בהתאם להערכותיכם, את תרומתו של כל פרט, ישוקלל הציון הסופי של העבודה.**	חודש מתום הסמסטר	3-4 סטודנטים
20%	השתתפות פעילה במהלך הסמסטר, בכיתה ובמפגשים האישיים (נוכחות חובה ב 80% מהמפגשים).		

* עפ"י תקנון האוניברסיטה תלמיד חייב להיות נוכח בכל השיעורים (סעיף 5).
* תלמיד, הנעדר משיעור המחייב השתתפות פעילה או שלא השתתף באורח פעיל, רשאי המורה להודיע למזכירות כי יש למחוק את שמו מרשימת המשתתפים. (התלמיד יחויב בתשלום בגין קורס זה)

פירוט המטלות בקורס

<u>עבודה מסכמת (70%)</u>

הסטודנטים יתבקשו לזהות תופעה התנהגותית בעלת השלכות חברתיות כלכליות ומאפיינים ארגונים - שיווקיים ולנתחה בהתבסס על הגישות הנדונות בקורס, אם המדובר בניתוח כמותי או הרצת ניסוי כלכלי \ חברתי. לדוגמא, הצעת חוק שהוגשה ע"י חברת הכנסת זהבה גלאון וישראל חסון לפיה אבריו של אדם שלא יחתום על טופס סירוב ייתרמו, מבוססת על עקרונות פסיכולוגיים ידועים (e.g., Status quo bias) כאשר שימוש בגישות שונות לניתוח התופעה עשוי אף לשפר נכונות לתרומת איברים. תופעות נוספות עשויות להתייחס לתפיסת סיכון ולהסביר (ולשלוט במערך ניסוי מבוקר) במנגנונים שהביאו אנשים מצד אחד לנפח הסתברויות להידבקות בנגיף ה Covid 19 ולאגור מזון, ומהצד השני לצאת לבלות בפארקים. השפעות שליליות של יציאה במבצעים (מתי היציאה במבצע הנחה תפחית מכירות) לדוגמא, יעילות מבצע 1 + 1 לעומת שני מוצרים ב 50% או לחילופין מוצר שני בשקל, מדוע צרכנים מחפשים מידע המצביע על כך שהזדמנות לרכישת מוצר בהנחה הוחמצה (קונספט הפראייר), או מדוע (והאם) צרכנים יעדיפו לרכוש ב ebay מוצר עבור 100$ ומשלוח חינם לעומת מוצר בעלות 90$ ומשלוח בעלות 10$ גם כאשר המדובר באותו המוצר..... כיצד צרכנים מצדיקים רכישת מוצרים בזבזניים... ועוד היד נטויה.

הסטודנטים יתבקשו לנתח את התופעה, לנתחה ולהסבירה ולגזור מסקנות רלוונטיות. את העבודה המסכמת יש להגיש בקבוצות של 4 סטודנטים לכל היותר כאשר הדיון ייכתב באופן פרטני (פר סטודנט – כאמור 10% מסך העבודה)

מומלץ להשתמש בעיתונות קיימת (לדוגמא:Fortune, Business Week, the Wall Street Journal) על מנת לזהות בעיה או תופעה רלוונטית. המטרה היא להציע דרכי פעולה אופרטיביות בהתבסס על ניתוח התופעה.

שאלות שתרצו להתייחס אליהן:
א. מהי \ מהן הבעיה\יות
עליכם להגדיר את הבעיה ולזהות את הגורמים לבעיה זו. יקל עליכם להבין את מקור הבעיה אם תנסו לחשוב על דוגמאות או מקרים בהם בעיה זו מתקיימת \ מתרחשת.

ב. תחומים רלוונטיים לבעיית התנהגות זו.
עליכם לזהות את התחומים \ נושאים הרלוונטיים לבעיה אותה תיארתם. חשוב להיות ספציפיים בתיאור הבעיה שזיהיתם. לדוגמא, האם בעיות אלו נובעות מהטיות קוגניטיביות, עמדות של צרכנים, הוגנות, תפיסה...

ג. ניתוח ההתנהגות

לב העבודה הוא הניתוח היצירתי שלכם והניסיון להבין את מקור הבעייתיות (הגורמים) עליכם לשלב מודלים, תיאוריות, תובנות בהם דנו במהלך הקורס (קבלת החלטות, רגשות, בחירה, היוריסטיות, Over-confidence, biases וכדומה). השתמשו באלה על מנת להבין ולהסביר את הבעיה בה בחרתם להתמקד. אני מאפשר שתי תצורות של הגשת הפרוייקט. האחת תכיל סקירה ספרותית **משמעותית** של הספרות הנמצאת באתר ונידונה בקורס **ובנוסף** ספרות שתוצע על ידי הסטודנטים (לפחות סקירה של 10 מאמרים נוספים מעבר לקיימים בקורס). פרוייקט זה יכיל בנוסף הצעה לניסוי חדשני עם תרומה ברורה. בשנייה, תתבקשו **לתכנן ניסוי** ולאסוף **נתונים מקוריים** שיסייעו לכם להבין את מקור הבעיה & תופעה. נתונים אלה יסייעו לכם לייצר פיתרון קונקרטי לבעיה המתוארת. כעבודה זו, סקירת הספרות יכולה להיות ממוקדת יותר בפתרון הבעיה לשמה בוצע המחקר.

ודאו כי תיארתם ביסודיות המלצותיכם בהתבסס על ניתוח הבעיה & תופעה בהתחשב בידע שרכשתם.

עבודתכם תוערך על בסיס התופעה אותה בחרתם להציג, הרלוונטית לחיי היומיום, רמת היצירתיות שאפיינה למידת מקור הבעיה, שימוש בקונספט הנלמד מספר \ חומרי הקורס, המאמרים המומלצים והדיונים בכיתה, האסטרטגיה הנבחרת לטפל בבעיה פרק הדיון. צאו מנקודת הנחה כי קהל היעד שלכם קרא את חומרי הקריאה הנלווים וכמובן השתתף בהרצאות בקורס.

הצעת פרויקט בהיקף של 1 עמודים תוגש בתחילת המפגש החמישי. שימו-לב, עליכם לזהות בעיה פוטנציאלית כבר במהלך המפגשים הראשונים, לנסחה בהתאם לכלים הנדונים בקורס ולהגישה עד למפגש החמישי. אישורים להצעות ימתינו בתאי עד 48 שעות לאחר הגשת ההצעה. החומרים הנוספים שילמדו בקורס ממפגש זה ישמשו לשיפור ההצעה, ובחינת התופעה המוצעת מהיבטים נוספים.

אני מאחל לכולכם הצלחה! אשמח לענות על שאלות הקשורות במשימה. בבקשה שילחו מייל במידה וקיימות שאלות נוספות או בקשות להבהרה. כמובן, אשמח לפגוש אתכם במידה ותהיו זקוקים לסיוע נוסף.

<u>מצגות (10%)</u>
המצגות, כמו גם העבודה המסכמת תתבססנה על הפרקים הרלוונטיים בספר הלימוד, המאמרים לקריאת החובה, המאמרים הנוספים שהבאתם, ועל החומר שילמד בכיתה. המצגת תכלול את התופעה הנדונה, רקע תאורטי שנבחר להסבירה ולנתחה, ותובנות רלוונטיות (המלצות פעולה או לחילופין הימנעות מטעויות דומות).

במפגשים האחרונים בסמסטר, תציג כל קבוצה את הצעת המחקר שלה תוך סקירת והצגת ספרות ספציפית רלוונטית (ירידה לעומק המאמרים), ותקבל משוב מכל משתתפי הקורס ואישור ממני להרצת הפרויקט. האישור יינתן על בסיס מקוריות, בהירות, דיוק, תיאוריה ואיכות מתודולוגית. המצגת תכלול את נושא המחקר, רקע תאורטי, השערות המחקר, שיטת המחקר ותוצאות מצופות (כ-10 – 15 שקפים). עם אישור הצעת המחקר, הסטודנטים יתחילו להריץ את הניסויים המתוכננים.

<u>אין אפשרות להגיש עבודות באיחור</u>. עבודות שתוגשנה באיחור לא תיבדקנה.

היקף העבודה הוא 15 עמודים (לא כולל שער, תקציר, לוחות, מקורות ונספחים). אורך התקציר לא יעלה על 150 מילים.

.

כל אי עמידה במי ממטלות הקורס מחייבת הודעה <u>מראש</u>, במייל וקבלת אישור המרצה. יש לקחת בחשבון השלכות אפשריות של אי-עמידה במטלות (כגון, הורדה בציון או ויתור על ציון מעבר בקורס).

השגת ציון "עובר" (60) לפחות הינו תנאי הכרחי לקבלת ציון "עובר" בקורס.

כל אי עמידה בכל אחת ממטלות הקורס מחייבת הודעה מראש (במייל) לעוזר/ת ההוראה של הקורס

מדיניות שמירה על טווח ציונים

החל משנה"ל תשס"ט מונהגת בפקולטה מדיניות שמירה על טווח ציונים בקורסי התואר השני.
עקרונות השיטה חלים על כל קורסי התואר השני, ומדיניות השמירה על טווח הציונים תיושם לגבי הציון הסופי בקורס זה. בהתאם לכך, ממוצע הציונים בקורס יהיה בטווח בין 85 ל-90.
מידע נוסף בנושא זה מתפרסם בהרחבה באתר הפקולטה.

נוהל הגשת ערעור

ערעור על מבחן או עבודה יש להגיש בכתב, על גבי טופס שניתן להשיג במזכירות. תשובות המרצה לערעור יוחזרו למזכירות. ערעור על הבחינה יוגש בכתב למזכירות במועד חשיפת המבחנים. ערעור על עבודה יש להגיש בצירוף העבודה המקורית הבדוקה למזכירות עם אי מייל המיידע על כך למרצה. על גבי הערעור יש לכתוב: שם, ת"ז, מספר קורס, תאריך.
יש לקחת בחשבון שהעבודה תיבדק שוב, דבר העלול לגרום גם להורדה בציון.

הערכת הקורס ע"י הסטודנטים

בסיומו של הקורס הסטודנטים ישתתפו בסקר הוראה על מנת להסיק מסקנות לטובת צרכי הסטודנטים והאוניברסיטה.

אתר הקורס

אתר הקורס יהווה המקום המרכזי בו ימסרו הודעות לסטודנטים, לפיכך מומלץ להתעדכן בו מדי שבוע, לפני השיעור, ובכלל – גם בתום הסמסטר. (לצורך תיאום ענייני הבחינה למשל).

שקפי הקורס יהיו באתר הקורס באתר.
לתשומת לבכם - בכיתה ידונו גם נושאים (ובפרט דוגמאות) שאינם מופיעים בשקפים או מופיעים בכותרת בלבד. כל אלו הינם חלק בלתי נפרד מחומר הקורס.

תכנית הקורס *

נושא	תוכנית הקורס	
1	רגשות בעולם קבלת ההחלטות (על בזבזנות הונאה עצמית ו sense making) - חלק א	ראה חלק 3 - ב
2	רגשות בעולם קבלת ההחלטות – חלק ב (על שווקים כלכליים ושווקים חברתיים)	ראה חלק 1 - ב
3	רגשות בעולם קבלת ההחלטות – חלק ג (על אופציות, חרטה וחיפוש אינפורמציה)	ראה חלק 2 – א\ב
4	מבוא לקבלת החלטות + פרדוקסים + החלטות דסקריפטיביות + היפוך העדפות + תחילת מפגשים אישיים (בהתאם להתקדמות הקבוצות)	ראה חלק 1 – א\ב
5	המשך – היוריסטיקות + תחילת מפגשים אישיים (בהתאם להתקדמות הקבוצות)	ראה חלק 1 – א\ב
6	דיונים מרוכזים בפרויקטים	
7	דיונים מרוכזים בפרויקטים	
8	דיונים מרוכזים בפרויקטים	
9	Mental Accounting + בשילוב עם מפגשים אישיים (בהתאם להתקדמות הקבוצות)	ראה חלק 1 – א\ב
10	Over-Confidence + בשילוב עם מפגשים אישיים (בהתאם להתקדמות הקבוצות)	ראה חלק 1 – א\ב
11	פיתוי והתנהגות מוסרית, אתיקה ומוסר בעולם קבלת ההחלטות	ראה חלק 3 – א
12	הצגת פרויקטים (תופעה מהשטח) וניתוחם בהתבסס על התיאוריות והתכנים שנלמדו בקורס	

*התכנית הינה בסיס לשינויים.

1. Judgment and heuristic thinking

א. **Descriptive models** (approaches to decision making) אנשים לרוב אינם פועלים כפי שמצופה מהם או בהתאם לניבויים של המודלים הנורמטיביים. במקביל למודלים הנורמטיביים. הספרות דנה רבות במודלים התיאוריים ("דסקריפטיביים") המנסים להסביר איך אנשים מתנהגים בפועל ומדוע. בהקשר זה המודלים הנורמטיביים מייצרים נקודת התייחסות המאפשרת למדוד את הפער בין הדרך "הנכונה" (כיצד על מקבל ההחלטות להתנהג) לבין הקיים (כיצד אנשים מתנהגים בפועל)

נושאים שיכוסו בקטגוריה זו

Prospect theory; **Preference reversal**; **Heuristics** (e.g., availability, representativeness and insufficient repressiveness, anchoring and adjustment, casual thinking) **Biases** (e.g., confirmation bias, escalation of commitment); **Paradoxes (St. Petersburg paradox; Allais)**, **Mental Accounting; Overconfidence**

ב. רגשות, כסף ומה שביניהם. נקשר בין פסיכולוגיה וקבלת החלטות ובין ההתנהלות הכלכלית שלנו. נפתח את הדיון במודלים התנהגותיים כגון סלידה מהפסדים, אפקט הצפייה, ה"יד החמה" ועוד והשפעתם על החלטות כלכליות. בנוסף נדון בהעדפות הווה ובחוסר היכולת שלנו לדחות סיפוקים. המודלים והמחקרים שיוצגו יתנו לסטודנטים כלים לניהול.

* Bazerman, M. H. (2005). *Judgment in Managerial Decision Making* (7th Edition). New York: Wiley (serves as course textbook)

* Kahneman, D., and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47, 263-291.

Baron, J. (2000). Thinking and deciding. Cambridge University Press.

Clark, M. S., & Mils, J. (1993). The Difference between Communal and Exchange Relationships: What It Is and Is Not. *Personality and Social Psychology Bulletin, 19,* 684–91.

Fiske, A. P. (1992). The four elementary forms of sociality: framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review, 99,* 689–723.

* Heyman, J., & Ariely, D. (2004). Effort for payment: a tale of two markets. *Psychological Science, 15,* 787–93.

* Camerer, C. & Loewenstein, G. (2003) *Behavioral Economics: Past, Present, Future*. In C. Camerer, G. Loewenstein and M. Rabin (eds.) Advances in Behavioral Economics. New York and Princeton: Russell Sage Foundation Press and Princeton University Press.

Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist, 58*, 697–720.

* Thaler, H. R., (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making, 12,* 183-206.

James Heyman and Dan Ariely (2004), "Effort for Payment: A Tale of Two markets," *Psychological Science, 15*, 787-793.

Gneezy, U., Haruvy, E., & Yaffe, H. (2004). The Inefficiency of Splitting the Bill, *The Economic Journal*, *114*, 265-280.

***** 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.

2. רגשות בעולם קבלת ההחלטות

נושאים שיכוסו בקטגוריה זו

א. מגוון, בחירה, שביעות רצון וחרטה: אינטואיציה ניהולית עשויה לכוון מנהלים להרחיב את מגוון המוצרים והשירותים המוצעים ללקוחות. שני המאמרים והספר המצוינים מטה מהווים רק חלק מהמחקרים המדגישים את החסרונות הטמונים במגוון. כך לדוגמא, מאמר ראשון מראה כיצד לקוחות שאמנם מרוצים מקיומו של מגוון מוצרים, חשים בנוסף אחריות לבחירתם וסביר יותר

שיחושו חוסר נוחות עם הבחירה שעומדים לקבל. לפיכך, סביר להניח שיחליטו להימנע מבחירה. מאמר שני טוען כי בניגוד לדעה הרווחת שהשוואה בין מוצרים טרם הרכישה, מעלה שביעות רצון ממוצר נרכש, השוואה בין מוצרים דווקא מפחיתה שביעות רצון. הרעיון העומד בבסיס התיאוריה הוא שבחירה במוצר אחד – פירושה ויתור על מוצר אחר אליו נקשרו הלקוחות בתהליך ההשוואה.

* Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing. *Journal of Consumer Research, 30,* 15-29.

* Iyengar, S. S., & Lepper, M (2002). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 995-1006.

* Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why less is more*. New York: Harper Collins.

ב. השפעות של הנחות ומבצעים

האינטואיציה הרווחת מציעה כי הנחות ומבצעים מעלים את האטרקטיביות של מוצר עבור הצרכן ולכן תורמים לנפח המכירות. בחלק זה נדון בהשפעות שליליות של מתן הנחות לצרכנים. כך לדוגמא, תופעת "שימור חוסר הפעולה" (Inaction Inertia) מציעה כי אנשים נוטים להימנע מרכישת מוצר הניתן בהנחה אטרקטיבית, כאשר יודעים שהחמיצו הזדמנות דומה לרכישת מוצר בהנחה אף גבוהה יותר.

* Zeelenberg, M., & Van Putten, M. (2005). The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip. *Psychology and Marketing, 22,* 611-622.

* Zeelenberg, M., Nijstad, B. A., Van Putten, M., & van Dijk, E. (2006). Inaction inertia, regret, and valuation: A closer look. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 101,* 89-104.

* Tykocinski, O.E, Pittman, T.S., & Tuttle, E.S. (1995). Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. *Journal of Personality and Social Psychology, 68,* 793-803.

* Tykocinski, O.E., & Pittman, T.S. (1998). The consequences of doing nothing: Inaction inertia as avoidance of anticipated regret. *Journal of Personality and Social Psychology, 75,* 607-616.

* Tykocinski, O. E., & Pittman, T. S.. (2001). Product aversion following a missed opportunity: Price contrast or avoidance of anticipated regret? *Basic and Applied Social Psychology, 23,* 149-156.

* Tykocinski, O. E., Israel, R., & Pittman, T.S. (2004). Inaction inertia in the stock market. *Journal of Applied Social Psychology, 34,* 6, 1166-1175.

Kumar, P. (2004). The effects of social comparison on inaction inertia. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 95,* 175-185.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31,* 377-393.

* Shani, Y., & Zeelenberg, M. (2007). When and why do we want to know? How experienced regret promotes post-decision information search. *Journal of Behavioral Decision Making, 20,* 207-222.

* Shani, Y., Danziger, S., Zeelenberg, M. (2015) Choosing between options associated with past and future regret. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 126,* 107-114.

Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences, 1,* 31-37.

* Gilbert, D. T., & Ebert, J. E. J. (2002). Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology, 82,* 503-514.

Barkan, R., Danziger S., & Shani, Y. (2016) Do as I say not as I do. Choice-advice differences in decisions to learn information. *Journal of Economic Behavior & Organization, 125,* 55-67

מאמרים נוספים:

Hsee, C. K., & Hastie, R. (2006). Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences, 1,* 31-37.

Naqvi, N., Shiv, B. & Bechara, A. (2006). The role of emotion in decision making: A cognitive neuroscience perspective. *Current Directions in Psychological Science,15,* 260-264.

3. אתיקה, מוסר והונאה

נושאים שיכוסו בקטגוריה זו

א. פיתוי והתנהגות מוסרית. אתיקה ומוסר בעולם קבלת ההחלטות. כיצד פועלים אנשים כאשר האינטרס האישי שלהם מנוגד לכללי המוסר והאתיקה? האם הפיתוי למקסם רווח אישי על-ידי עיגול פינות הוא בלתי נמנע? האם ניתן לגבור על היצר ולנהוג באופן מוסרי? אם כן, כיצד? האם כל עברה על החוק היא בהכרח לא מוסרית? האם ישנן סיטואציות שמעודדות אותנו לנהוג באופן מוסרי וסיטואציות אחרות בהן הסיכוי גדול שננהג באופן שאינו מוסרי? האם אנשים מסוימים מועדים יותר ל"פורענות מוסרית"? כיצד ניתן לוודא שהמציאות הארגונית בה אנו פועלים תעודד התנהגות מוסרית ולא עיגול פינות? נדון בשאלות אלו וברבות אחרות.

* Shalvi, S., Dana, J., Handgraaf, M. J. J., & De Dreu, C. K. W. (2011). Justified ethicality: Observing desired counterfactuals modifies ethical perceptions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 115*(2), 181-190.

* Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research, 45,* 633-644.

ב. הונאה עצמית, הצדקות, Sense making

אנשים מרמים את עצמם מסיבות שונות. לעיתים השקר הוא פרקטי, לדוגמא כאשר נרצה להגביר השפעותינו על אחרים (קל לנו להשפיע על אחרים כאשר אנו מאמינים בשקר) ולעיתים פשוט נרצה להיראות טוב בעיני אחרים. מחקרים רבים עסקו בשינויים הקוגניטיביים שעוברים אנשים המרמים את עצמם והדרך בה מצדיקים את השקר. כך לדוגמא אנשים מוכנים לשנות עמדותיהם בנושא מסוים כאשר הדבר נוח להם או כאשר יש להם מוטיבציה לעשות כן. אולם, ישנם מקרים בהם שינויי קוגניטיבי אינו אפשרי. כאשר צרכן מעוניין לרכוש מוצר חדש שהושק זה כשבבעלותו גרסה כמעט זהה של מוצר זה, לא תמיד שינוי קוגניטיבי מתאפשר ולא תמיד ניתן להצדיק את הרכישה החדשה מאחר והאחרונה עשויה להיתפש כבזבזנית. במצבים בהם לאנשים אין את היכולת להצדיק את הרכישה החדשה הם עשויים לנסות ולשנות את מאפייני הרכישה כך שתצדיק רכישת המוצר הבזבזני (לדוגמא, הגדלת הסיכוי לשבירת המוצר הישן).
חשוב לציין כי התנהגות שכזאת אינה קיימת רק בעולם השיווק. בני זוג עשויים למצוא עצמם רבים יותר וסלחנים פחות האחד כלפי השנייה כאשר מתמודדים עם פיתויים בעולם החיצוני. עובדים המקבלים הצעות עבודה אטרקטיביות עשויים גם הם למצוא לפתע סיבות למריבות שיצדיקו את המעבר לחברה חדשה. כאן אנו נדון במרכיבים המאפשרים לצרכנים להצדיק פעולות בזבזניות שברצונם לבצע כמו גם הבסיס התיאורטי להתנהגות זו

מאמרים

Mele, R. A. (1997). Real self-deception. *Behavioral and Brain Science, 20,* 91-136.

Balcetis, E. (2007). Where the motivation resides and self-deception hides: How motivated cognition accomplishes self-deception. *Social and Personality Psychology Compass, 2*(1), 361-381.

Soman, S.A., P.M. Fernbach, & Hagmayers, Y. (2010). Self-deception requires vagueness. *Cognition, 115*, 268-281.

Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1984). Causal versus diagnostic contingencies: On self-deception and the voter's illusion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46,* 237-248.

* Shani, Y., Appel, G., Danziger, S., & Shachar, R. (2020). Accidentally on purpose: How consumers manage to detach from owned products. *Management Science, 66*(12), 5757-5782.

* Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin, 108,* 480-498.

* Arkes, H.R. (1996). The psychology of waste. *Journal of Behavioral Decision Making, 9*(3), 213-224.