
מגמות בצרכנות המקוונת בישראל

ד"ר ירון אריאל

פרופ' שזיף רפאלי

המכללה האקדמית עמק יזרעאל

ראש ביה"ס לניהול ומרכז שגיח לחקר
האינטרנט, אוניברסיטת חיפה

yaronariel@gmail.com
http://yaronariel.com

sheizaf@rafaeli.net
http://Rafaeli.net

תמצית

הסקירה מתבססת על תשובותיהם של 1502 גולשי אינטרנט¹ המהווים מדגם מייצג של האוכלוסייה הישראלית בגילאי 14 ומעלה. רוב המשיבים (84.8%) גולשים באינטרנט לפחות פעם אחת ביום. תדירות הגלישה באינטרנט גבוהה בקרב קבוצות הגיל הצעירות (14-17 ו-18-34) בהם רוב גדול מדוח על תדירות גלישה של "מספר פעמים ביום" (70.3% ו-65.1% בהתאמה). תרומה אקטיבית מבחינת שיח (טוקבקים באתרים וכתביבה בבלוגים) או העלאת תכנים (תוכן וויקיפדיה, וידאו ליוטיוב) אינה נחלת רוב הגולשים וזאת ללא תלות בגיל (-10% 30%). מקום הגלישה המרכזי באינטרנט הוא הבית (95.1%), אך ניתן לזהות מגמת עלייה ביחס לסקרים קודמים בגלישה ממקום העבודה (37%) וממכשירים ניידים לסוגיהם במקומות שונים (36%).

למעלה ממחצית הגולשים מבצעים חיפוש באינטרנט אודות מוצרים ושירותים. מתוכם, כשלושה רבעים מבצעים השוואות מחירים ונעזרים באתרי החנויות עצמן (78.9%) ואתרי השוואת מחירים (74.8%). מידע מפורט והמחשה ויזואלית של המוצר הם המרכיבים החשובים ביותר בהחלטת הקנייה שמבצעים הצרכנים ביחס למוצר באינטרנט. בדרוג גבוה נמצאו גם קיומו של אתר מאובטח ומוקד טלפוני לליווי הליך הרכישה.

ביחס לסקרים קודמים, אחוז הגולשים אשר ביצעו קנייה באינטרנט נמצא בעלייה (32.3%). נשמרים הפערים הדיגיטליים בין גברים ונשים, יהודים וערבים ביחס לאחוז הקונים. כרבע מהגולשים קונים בסכום של עד 100 ₪ וכרבע מהם בסכום של 1000 ₪ ומעלה. סכום הקנייה החציוני הינו 400 ₪. חלה עלייה בכמות המזמינים והמשלמים באמצעות האינטרנט (60.8%) ללא שימוש באמצעים נוספים (למשל, תשלום באמצעות הטלפון).

המלצה בעל פה ממכרים היא אמצעי הפרסום האמין ביותר בעיני הגולשים, אחריה מדורגת המלצה מגולשים אחרים באינטרנט. פרסומים אחרים המועברים לגולש באמצעות האינטרנט (באנרים, רשימות תפוצה, מודעות לצד מנועי חיפוש) נתפשים כפחות אמינים גם בהשוואה למדיה מסורתית (עיתון, רדיו, טלוויזיה). 65.2% מהגולשים התחברו לרשתות חברתיות מקוונות, 21.6% מהם מקושרים לפרופילים מסחריים. כעשירית מהמשיבים ביצעו קנייה בעקבות חשיפה לפרסום ברשת החברתית המקוונת.

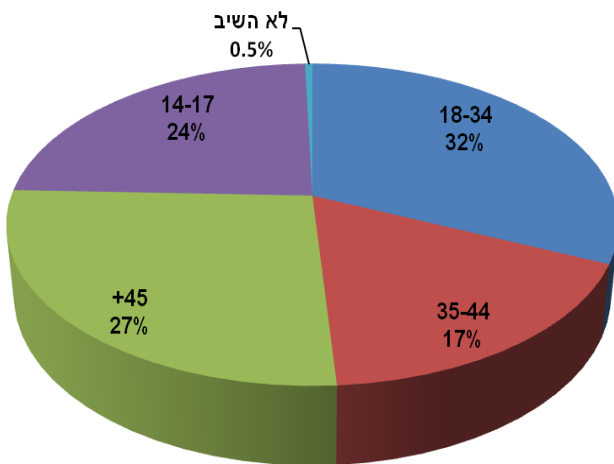
¹ הנתונים בסקירה זו מתבססים על סקר טלפוני של גולשי אינטרנט אשר הועבר מטעם מנהל מחקר וכלכלה במשרד התעשייה, המסחר והתעסוקה. החוקרים שותפים לתכנון הסקר ומודים למנהל על האפשרות להתבסס על ממצאיו בסקירה זו

* רפאלי, ש., אריאל, י. (2011). מגמות בצרכנות המקוונת בישראל. <http://com.haifa.ac.il/~yariel/onlineconsumer2011.pdf>

1: רקע, אודות הסקר

כדלקמן: כרבע מהמשיבים הינם צעירים בגילאי 14-17, 31.7% בגילאי 18-34, 17.2% בגילאי 35-44 ו-26.6% בגיל 45 ומעלה. השגת משיבים בטווח גילאים רחב חשובה במיוחד לאור האפשרות למציאת הבדלים בנושא הצרכנות המקוונת התלויים בגיל. סקרי Pew בארה"ב המבצעים השוואת השימוש באינטרנט בין הדורות השונים (Generation 2010⁵), מגלים כי למרות הדיון האקדמי והפופולארי בדבר צמצומו של הפער הדיגיטלי - עדיין ניתן למצוא הבדלים מהותיים בשיעורי הגלישה ובפעילויות המבוצעות בפועל באינטרנט. גרף 1 מתאר את התפלגות גילאי המשיבים לפי השתייכות לקבוצות גיל.

גרף 1: התפלגות גילאי המשיבים (לפי קבוצות גיל, באחוזים)



62.8% מהמשיבים הינם ילידי הארץ ו-60% מקרב ילידי חו"ל עלו לארץ מברה"מ (כ-70% מתוכם בגל העלייה של שנות ה-90). המשיבים מאופיינים ברמת השכלה גבוהה יחסית להתפלגות המקובלת באוכלוסייה. כמחצית מהמשיבים הינם בעלי השכלה אקדמית ופחות משני אחוז הינם בעלי השכלה תיכונית חלקית או פחות. רוב המשיבים (71.2%) הינם אנשים עובדים, כרבע (23.9%) אינם שייכים למעגל העבודה או שאינם מחפשים עבודה מסיבות שונות. מבחינת ההשתייכות

מנהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת, עוקב באופן סדיר ובסדרת של פרסומים, החל ממרץ 2009², אחר שינויים בדפוסי הקנייה המקוונת בישראל. לצורך זה מבוצע סקר ייעודי שנתי בנושא הנדון שממצאיו העיקריים מפורסמים בסקירה שבהמשך ובסקירות ממוקדות אחרות³. הסקר נועד לבסס את מסד הנתונים המתגבש אודות דפוסי שימוש, קניה והערכה של מוצרים ושירותים מקוונים בקרב אוכלוסיית הצרכנים בישראל בזירת צריכה ומסחר דינאמית ומשתנה (הגברת השימוש במכשירים ניידים חכמים, צמיחתן של רשתות חברתיות מקוונות).

שאלון הסקר מתייחס לחמישה המימדים הבאים:

- 1) דפוסי השימוש באינטרנט, 2) שלב טרום הקנייה - חיפוש והערכה של מידע באינטרנט, 3) הקנייה בפועל, 4) הערכת הקנייה באינטרנט, 5) מגמות עכשוויות - ניידות, רשתות חברתיות מקוונות.

1.1 פרופיל המשיבים

1502 משיבים ענו על סקר טלפוני אשר הועבר בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הישראלית בגילאי 14 ומעלה⁴. 75% מהם השיבו על שאלון בשפה העברית, 16.4% בשפה הרוסית ו-8.5% בשפה הערבית. שאלת הסינון לצורך ההשתתפות בסקר הייתה דיווח על שימוש באינטרנט.

מבחינת החלוקה המגדרית, 52.5% מהמשיבים הן נשים ו-47.5% גברים. מבחינת המצב המשפחתי, 60.7% מהמשיבים הם נשואים ו-26.6% רווקים. חלוקת גילאי המשיבים לפי קבוצות גיל, בקרב המשיבים הייתה

² בר צורי, רוני. (2009). "הגולשים באינטרנט: דיוקן, דפוסי שימוש, קניה והגנת הצרכן". דו"ח מינהל מחקר וכלכלה משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה. מדינת ישראל

³ למשל: רפאלי, ש. אריאל, י. כצמן מ. (2010). נוער מקוון: דפוסי שימוש וקניה באינטרנט. מינהל מחקר וכלכלה. משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה, מדינת ישראל.

⁴ רוב הסקרים נערכים בקרב אוכלוסייה בוגרת (גילאי +18), הסקרים העוסקים בצרכנות המקוונת כוללים במכוון גם מדגם מייצג של צעירים בגילאי 14-17 וזאת כדי לקבל מידע גם אוכלוסייה שמזוהה כצרכנית ON LINE בעלת משקל.

⁵ Zickuhr, K. (2010). *Generations 2010*. Pew Internet & American Life Project

הפערים הדיגיטליים תלויי הגיל שאפיינו את הגלישה באינטרנט בעבר מטשטשים ובכל אחת מקבוצות הגיל כ- 80% מדווחים על גלישה לפחות פעם ביום.

לוח 2: התפלגות תדירות הגלישה באינטרנט לפי קבוצות גיל

	מספר פעמים לעתים נדירות	מספר פעמים בחודש	מספר פעמים בשבוע	לפחות פעם ביום	מספר פעמים ביום	
14-17	0.3%	2.8%	5.6%	21.1%	70.3%	n=360
18-34	1.3%	2.1%	8.6%	22.9%	65.1%	n=475
35-44	2.3%	3.5%	12.5%	35.0%	46.7%	n=257
45+	1.8%	2.3%	18.3%	33.3%	44.4%	n=399

מבחינת מאפייני הפעילויות הנוגעות לגלישה: פחות מ- 10% מהמשיבים הינם בעלי אתר אינטרנט (גיל לא היווה מרכיב מהותי בתשובה זו). למעלה ממחצית המשיבים (54.1%) מדווחים כי יש להם חשבון באתר רשתות חברתיות. בקבוצת הגיל הצעירה ביותר (14-17) 68.3% מהמשיבים הם בעלי חשבון, ההשתתפות יורדת בהדרגה בהתאמה לגיל ובקבוצת הגיל של בני 45 ומעלה רק ל- 33.3% מהמשיבים חשבון באתר רשתות חברתיות. מבחינת השתתפות פעילה נמצא כי 71.7% מהמשיבים מעולם לא כתבו טוקבקים באתר אינטרנט וכ-90% מעולם לא כתבו או הגיבו לבלוגים. בדומה, 71.1% מהמשיבים מדווחים כי מעולם לא ביצעו העלאת תוכן, תמונות או סרטים לאתרי אינטרנט (כדוגמת ויקיפדיה ויוטיוב). קבוצת הגיל אליה משתייך המשיב לא נמצאה כמבחינה ביחס לכתיבה בטוקבקים ובבלוגים, ביחס להעלאת התכנים נמצאה תלות מובהקת ברמה נמוכה⁸ בין קבוצת הגיל להעלאה או אי העלאה של תכנים, כאשר בקבוצת הגיל הצעירה ביותר 34.6% העלו תכנים ובקבוצת הגיל המבוגרת ביותר 17% העלו תכנים.

הדתית, 86.1% מהמשיבים הם יהודים, 7.6% מוסלמים והיתר נוצרים, דרוזים ובני דתות אחרות. רוב המשיבים מגדירים עצמם כחילוניים (53.7%) או מסורתיים (28.3%) והיתר כדתיים וחרדים.

2: דפוסי הגלישה והשימוש באינטרנט

כאמור, התנאי להשתתפות בסקר המדווח בסקירה זו היה גלישה באינטרנט, לכן כל משיב הינו גולש. נתוני סקרים מהשנים 2008-2010⁶ ממקמים את ישראל במיקום דומה למדינות האיחוד האירופי וקרוב לארה"ב ביחס לאחוז משתמשי האינטרנט בקרב האוכלוסייה הבוגרת (+18).

לוח 1: אחוז משתמשי אינטרנט במדינות שונות

אחוז משתמשי אינטרנט	ישראל	ארה"ב	איחוד אירופי	בריטניה	שוודיה
72%	74%-80%	65%-67%	83%	90%	

רוב גדול (84.8%) של המשיבים גולש באינטרנט לפחות פעם ביום, כאשר 57.5% מדווחים על תדירות גלישה של מספר פעמים בשבוע והיתר מדווחים על גלישה של מספר פעמים בחודש או פחות מכך. משך הגלישה השכיח "ביום רגיל" הוא בין שעה לשלוש שעות (35.3%), אחריו גלישה במשך כשעה (30.8%), מעל שלוש שעות (22.8%) וכעשירית מהמשיבים מדווחים על משך גלישה של מספר דקות.

לוח 2 מתאר את התפלגות תדירות הגלישה לפי קבוצות הגילאים. במבחן סטטיסטי מסוג חי בריבוע⁷ נמצא כי קיימת תלות בינונית בין קבוצת הגיל לתדירות הגלישה. מהטבלה המופיעה לעיל ניתן לראות כי תדירות הגלישה המרובה ביותר היא בקרב צעירים עד גיל 34, אך

⁶ רפאלי, ש., אריאל, י. (2011). סקרים בינלאומיים בנושא צרכנות מקוונת: השוואה לישראל. [סקירה]. מנהל מחקר וכלכלה, משרד התעשייה והמסחר, מדינת ישראל.

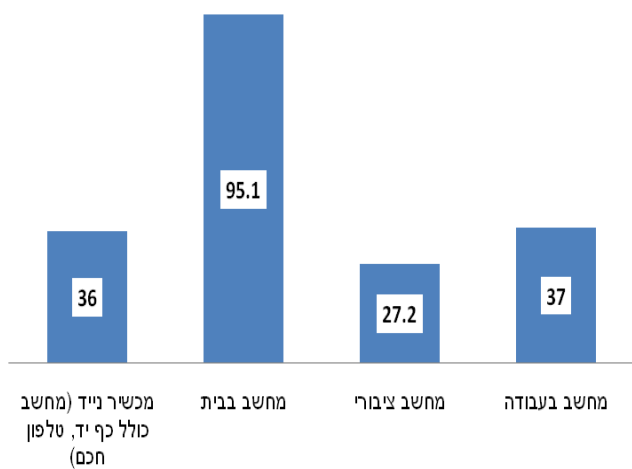
⁷ $\chi^2_{(12)}=89.716, C=.245, p<.001$

⁸ $\chi^2_{(3)}=53.157, C=.189, p<.001$

2.1 מקומות הגלישה

מקום הגלישה באינטרנט הנפוץ ביותר הוא הבית, 95.1% ממשתמשי האינטרנט גולשים בו (97.5% בסקר המקביל מ-2009). מקום העבודה מהווה הזדמנות גלישה עבור 37% מהמשתמשים, נתון המעיד על מגמת עלייה מהסקר הקודם בו דיווחו 31.1% על גלישה ממקום העבודה. גלישה באמצעות מכשירים ניידים (מחשב נייד, מחשב כף יד, "טלפונים חכמים") מבוצעת על ידי 36% מהמשתמשים במגוון מקומות. לממצא זה חשיבות רבה ביחס להתפתחות התופעה של רשתות חברתיות מקוונות מבוססות מקום ופרסום מבוסס מקום, האחרון נמצא עדיין בשלביו המוקדמים יחסית אך מכיל פוטנציאל לפנייה ישירה וממוקדת ללקוח לפי מיקומו הגיאוגרפי המדויק. גרף 2 מתאר את ההתפלגות (באחוזים) של המקומות השונים בהם מבוצעת הגלישה באינטרנט.

גרף 2: התפלגות מיקומי הגלישה באינטרנט (באחוזים)



3: חיפוש מידע והערכתו - טרם הקנייה

51.9% מהגולשים משתמשים באינטרנט בכדי למצוא מידע אודות מוצרים ושירותים ורק 17.9% מהגולשים מדווחים כי אינם משתמשים באינטרנט לצורך זה. כאשר מדובר בקניית מוצר באינטרנט מדווחים 53.2% מהגולשים על בדיקות מוקדמות שונות שהם מבצעים באמצעות האינטרנט בטרם קניית המוצר או השירות.

56.2% מדווחים כי הם בטוחים בהחלטות שהם מקבלים בטרם קניית המוצר ביחס למידע שהם מוצאים לגביו באינטרנט, רק 5.3% כלל לא בטוחים בהחלטותם. 41.1% מדווחים כי אינם מבולבלים מהמידע שהם מוצאים באינטרנט לעומת 27.8% שהשיבו במידה רבה ורבה מאוד.

3.1 השוואת מחירים (טרם הקנייה)

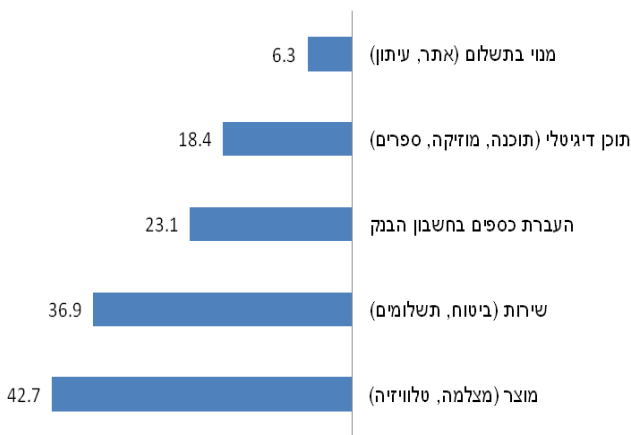
בסקר שהועבר ב-2009 נתבקשו המשיבים לציין האם ערכו השוואת מחירים בטרם הקנייה באינטרנט. 65.3% מהקונים ערכו השוואת מחירים מוקדמת לעומת 34.7% שלא ערכו השוואה כזו. מגמה זו מתחדדת בסקר הנוכחי כאשר 73.7% מהמשיבים מדווחים כי ביצעו השוואת מחירים מוקדמת בהשוואה ל-26.3% שלא ביצעו השוואה כזו.

מתוך סך הקונים שערכו השוואה מוקדמת, נמצא כי 74.8% מהקונים נעזרו באתר השוואת מחירים, עלייה מ-63.7% בסקר הקודם מ-2009. 78.9% השוו בעצמם את המחיר באמצעות כניסה לאתרים של חנויות באינטרנט (עקבי לסקר הקודם בו השיבו בחיוב 80.1% לשאלה זו). 51.7% מהמשיבים ביצעו השוואה באמצעות כתבות המלצה אודות המוצרים או השירותים שפורסמו באינטרנט ו-46.3% ביצעו השוואת מחירים באמצעות המלצות של חברים באינטרנט.

מהן הסיבות התורמות לביצוע קנייה באמצעות האתר המקוון? הסקר הציב בפני הגולשים רשימה של אפשרויות המוצגות בגרף 3 המופיע בהמשך. כפי שניתן לראות בגרף, שתי הקטגוריות החשובות ביותר לקונים עוסקות במידע הקיים לגבי המוצר בו הם מתעניינים. למעלה ממחצית הגולשים מסכימים במדיה רבה ורבה מאוד כי פירוט מלא של פרטי המוצר (54.4%) והמחשה ויזואלית של מרכיביו (51.4%) הן הקטגוריות המרכזיות לקניית המוצר. גבוה מבחינת החשיבות ניתן למצוא גם את הבטחון בתהליך הרכישה באמצעות אתר מקוון בהסכמה המרובה עם הקטגוריות הנוגעות לאבטחת האתר (50.3%) וליווי תהליך הקנייה במוקד טלפוני

26.3% ו-24.6% בהתאמה). שיעור הקונים בקרב היהודים היה פי 2 מהקונים הערבים (34.8% ו-17.8% בהתאמה). על אף הפער הגדול מדובר בצמצום משמעותי מנתוני הסקר הקודם (29% ו-6.5% בהתאמה). למרות העלייה באחוז הגולשים המבצעים קנייה באמצעות האינטרנט, רק 7% מקרב המשיבים בסקר מעדיפים קנייה באינטרנט על פני קנייה פנים אל פנים (91.3%), או קנייה באמצעות הטלפון או הדואר. 88.2% מהמשיבים לשאלה "מהיכן התבצעה הקנייה האחרונה שלך באינטרנט?" מדווחים כי הקנייה בוצעה מהבית, 7.5% ממקום העבודה ו-4.4% ממקומות אחרים כמו בתי קפה, רכבת ועוד.

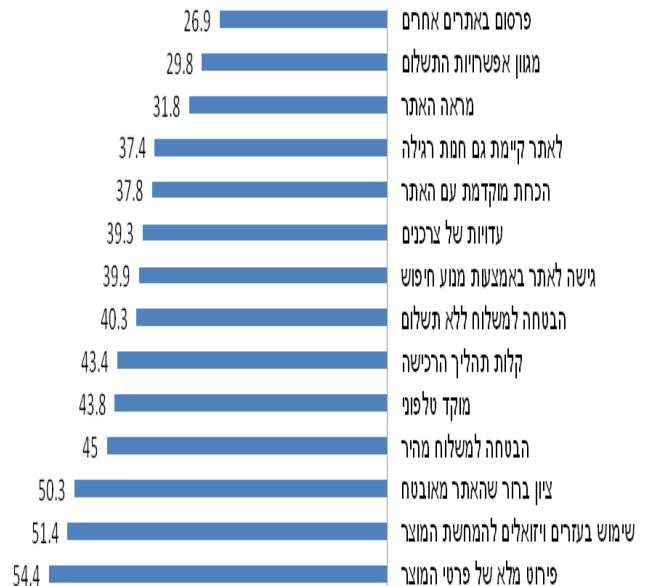
גרף 4: ביצוע פעולות רכישה והעברות כספים באינטרנט (באחוזים)



בקרב משיבים שדיווחו על סכום הקנייה שביצעו באינטרנט (n=513) נע הסכום בטווח שבין 0.5 ₪ ל-30000 ₪. סכום הקנייה הממוצעת הוא 1049.32 ₪ (ס.ת.=2503.62). אולם הממוצע במקרה זה מספק מידע חלקי בלבד שכן כמחצית מהמשיבים דיווחו על סכום קנייה של 400 ₪ או פחות מכך, כרבע מהמשיבים דיווחו על קנייה בסכום של עד 100 ₪ וכרבע מהמשיבים דיווחו על קנייה בסכום של 1000 ₪ ומעלה. 22.7% מהמשיבים אשר קנו באמצעות האינטרנט בשנה האחרונה מדווחים כי ביחס לשנה שעברה הם קונים יותר באמצעות האינטרנט, 53.7% מדווחים על קנייה דומה

(43.8%). האפקטיביות היחסית של הקנייה המקוונת מתבטאת בקטגוריות הבאות בתור, משלוח מהיר (45%), קלות תהליך הרכישה (43.4%) ומשלוח ללא תשלום (40.3%).

גרף 3: סיבות להחלטת הקנייה באתר (מידת הסכמה רבה ורבה מאוד, באחוזים)



4. הקנייה בפועל באינטרנט

32.3% מהגולשים קנו באמצעות האינטרנט מוצר, שירות או תוכן דיגיטלי. מדובר בעלייה מהסקר הקודם מ-2009, בו דיווחו 25.5% מהגולשים על קנייה באמצעות האינטרנט. למרות זאת, בהשוואה למדינות מערביות אחרות עדיין מדובר בשיעור נמוך יחסית מקרב הגולשים. לשם השוואה, בסקר PEW מדצמבר 2010⁹ מדווחים 69% מהגולשים בארה"ב על תשלום שביצעו עבור תוכן דיגיטלי באינטרנט.

מקרב הגולשים הישראליים אשר קנו באמצעות האינטרנט, 24% ביצעו את הקנייה בחודש האחרון ו-42.1% בשנה האחרונה. שיעור הגברים שקנו באינטרנט עומד על 34.4% בהשוואה ל-30.5% בקרב הנשים (גם בסקר הקודם נמצא פער דומה בין הגברים והנשים של

⁹ Jansen, J. (2010). 65% of internet users have paid for online content. Pew Internet & American Life Project

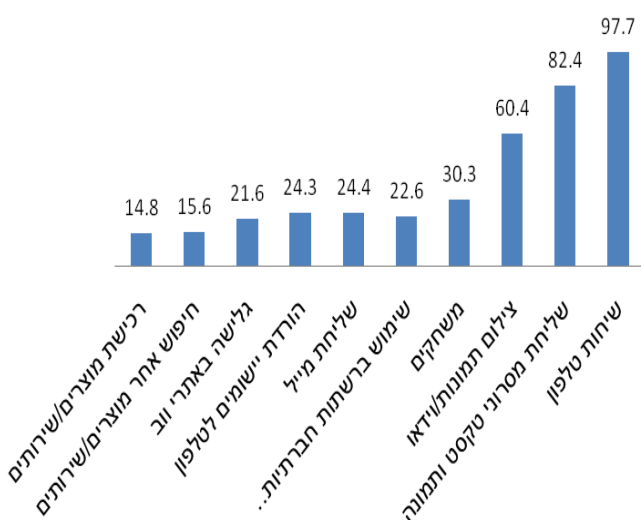
12.6% מהגולשים קוראים ספרים באינטרנט בפורמט דיגיטלי כלשהו (כולל PDF), ל 7.3% יש מכשיר לקריאת ספרים דיגיטליים (כדוגמת קינדל). אחוז זניח של גולשים מדווח על האזנה לספרי שמע (0.3%) או פודקסטים (0.5%).

5.1 ניידות

אחוז גבוה של גולשי האינטרנט (91.7%) הינם בעלי טלפון נייד. 73.9% מהם מגדירים עצמם כמשתמשים המחוברים לטלפון הנייד כל יום ו/או במשך מספר פעמים ביום. רק כרבע מהם הורידו אפליקציה כלשהי לטלפון. 21.6% גולשים באמצעותו לאתרי ווב, 24.4% שולחים באמצעותו מייל. 15.6% משתמשים בטלפון הנייד לצורך חיפוש מוצרים ו/או שירותים, 14.8% ביצעו באמצעותו רכישה של מוצר או שירות. 67.6% הינם בעלי טלפון דור 3 או טלפון חכם. 16.5% ביצעו באמצעותו רכישה של מוצר או שירות.

גרף 5 מתאר את התפלגות הפעילויות השונות המבוצעות באמצעות הטלפון הנייד. ניתן להבחין כי הפוטנציאל הטמון בטלפון הנייד ומכשירי דור 3 בכל הקשור למסחר וקנייה מקוונת עדיין נמצא בשלביו הראשונים.

גרף 5: פעילויות המבוצעות באמצעות הטלפון הנייד



ו-23.6% מדווחים על כמות פחותה של פעמים בהשוואה לשנה שעברה.

62.7% מהגולשים בודקים את יתרת חשבון הבנק שלהם או מבצעים פעולות בחשבון הבנק באמצעות האינטרנט, 23.1% מבצעים העברת כספים בין חשבונות בנק באמצעות האינטרנט.

4.1 אופן התשלום

המגמה שזוהתה בסקר הקודם מ-2009 ביחס לאופן התשלום מתגלה גם בממצאיו של הסקר הנוכחי. הזמנת המוצר ושלמו עבורו באינטרנט עליו דיווחו 50.7% ב-2009 ו-60.8% בסקר הנוכחי. בהתאמה למגמת העלייה לביצוע כל תהליך הקנייה באמצעות האינטרנט ניתן להוסיף 5.9% מהקונים המזמינים באינטרנט ומשלמים באמצעות PayPal. מנגד, חלה ירידה באחוז המזמינים באינטרנט ומשלמים בטלפון ל 14.1% וירד ל-3.3% המשלמים באמצעים אחרים: שולחים בדואר שיק אישי או שיק בנקאי, או שהם משלמים למוביל במעמד מסירת המוצר.

5 - חשיפה ורכישה של תכנים מקוונים

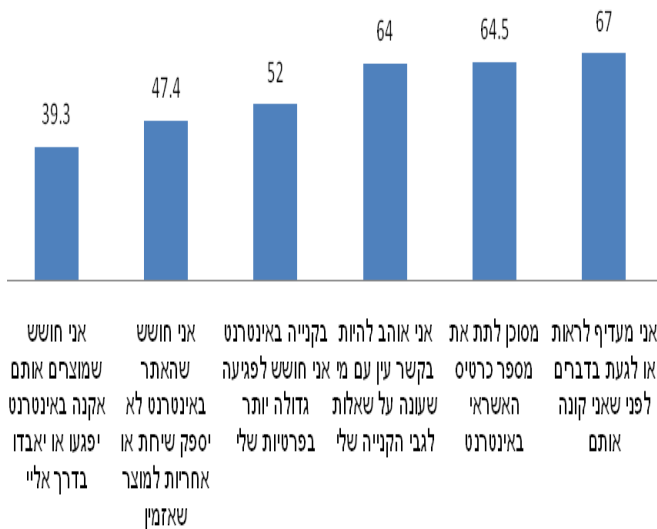
48.7% ממשתתפי הסקר לא קונים עיתון יומי בפורמט מודפס, 14.6% נוספים קונים רק לעתים רחוקות ורק 3.4% קונים עיתון יומי מידי יום. פורמט מודפס של עיתונות יומית המחולק חינם זוכה לחשיפה של 15.8% ממשתתפי הסקר¹⁰ מדווחים כי הם קוראים עיתון שמחולק בחינם מדי יום, 24.6% לא קוראים כלל עיתון המחולק בחינם ו-33.3% עושים זאת לעתים רחוקות. בהשוואה לפורמט המודפס, הגרסה האלקטרונית של העיתונות המקוונת זוכה לחשיפה גבוהה. כשליש מהגולשים (33.6%) גולשים באתרי עיתונות מקוונת מידי יום, 25.5% מספר פעמים בשבוע ו-18.8% לא גולשים לאתרי עיתונות מקוונת אף פעם.

¹⁰ חשוב בהקשר זה להזכיר שמדובר במדגם של גולשי אינטרנט

6: הערכת הקנייה באינטרנט

הצפנה באינטרנט. גרף 6 מתאר את אחוז ההסכמה (במידה רבה ורבה מאוד) עם ההיגדים המבטאים יחס של חשש לגבי חווית הקנייה המקוונת.

גרף 6: חששות ביחס לקנייה באינטרנט (אחוז המסכימים במידה רבה ורבה מאוד)



ביחס לעמדות חיוביות שהובעו לגבי הקנייה באינטרנט נמצאה מידת הסכמה רבה במיוחד עם ההיגדים המתייחסים למגוון המוצרים הקיים באינטרנט¹¹ (61%) והיחס בין בזמן הקנייה (59.9%).

ניגוד מעניין קיים בין הערכה חיובית גבוהה ביחס ליכולת להעריך מידע באמצעות מידע נוסף כדוגמת המלצות (51.4%) ובין החשיפה הבררנית למידע - ללא מיקוח עם מוכר (55.8%), במשך הזמן הדרוש לגולש (50.3%) ובחשיפה רק למוצרים בהם הוא מעוניין (46%). גרף 7 מתאר את אחוז ההסכמה (במידה רבה ורבה מאוד) עם ההיגדים המבטאים יחס חיובי לגבי חווית הקנייה המקוונת.

13 היגדים בחנו את היחס הסובייקטיבי של הגולש בכל בנוגע לחווית הקנייה באינטרנט. בצד החששות בלטה מידת ההסכמה עם ההיגדים המתייחסים לוירטואליות של תהליך הקנייה (כ-65%), הכרוכה במידת מה באיבוד המגע הפיזי והתקשורת הבינאישית עם המוצר והמוכר. בנוסף, בלטה גם מידת ההסכמה עם ההיגדים שהתייחסו לסכנה שבמילוי פרטי כרטיס האשראי (64.5%) ופגיעה בפרטיות (52%).

נושא הפרטיות נבחן גם בשאלה נפרדת ולא רק בהקשר לחווית הקנייה. בתשובה לשאלה "באיזו מידה אתה חושש לפרטיותך באינטרנט" ענו 32.2% מהגולשים במידה מועטה ולחלוטין לא, לעומת 42.8% שענו במידה רבה ורבה מאוד. למרות החשש המובע על ידי חלק ניכר מהגולשים, מודים כ-65% מהם כי אינם קוראים את הצהרת הפרטיות באתרים. ייתכן כי חלק מההסבר מקורו במידה הרבה של בטחון המובעת על ידי 49% מהגולשים בכל הנוגע ליכולתם לשמור על הפרטיות שלהם ברשת, בהשוואה ל-22.6% שמעריכים את יכולתם בתחום זה כנמוכה או כלא קיימת.

בהקשר לנושא זה ולשימוש ברשתות חברתיות מקוונות (כדוגמת פייסבוק), שיידון בהרחבה בהמשך, מדווחים למעלה משליש מהגולשים כי אינם חושפים פרטים אישיים או את זהותם האמיתית (תמונות ופרטים ליצירת קשר) באתרים אלו.

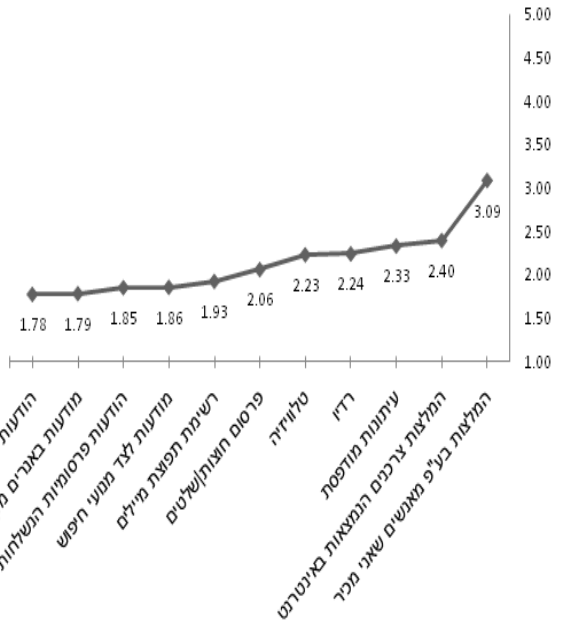
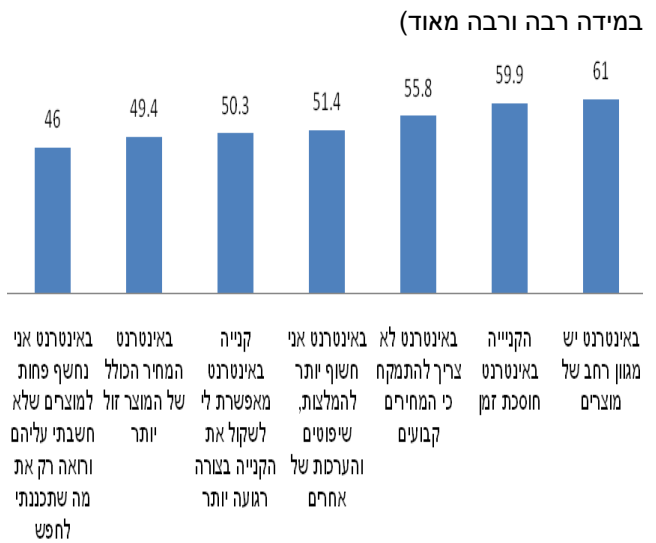
למעלה מ-50% מהגולשים אינם סומכים על אתרי האינטרנט (או סומכים לעתים רחוקות בלבד) שיישמרו על פרטיהם ולא יעבירו אותם לצד לגורמים מסחריים ו-61.8% מהגולשים טוענים כי הם "מודעים מאוד" לעובדה שאתרי האינטרנט אוספים פרטים על מאפייני הגלישה שלהם באתר. על אף רמת המודעות הגבוהה המובעת על ידי הגולשים, הרי שבכל הנוגע להתמודדות עימה 53.2% מהגולשים מדווחים כי אינם מודעים לקיומם של כלים המאפשרים הגנה על פרטיות ואחוז דומה של משיבים טוען כי אינו בקיא במשמעות המושג

¹¹ ממצא זה רלוונטי לתופעה שזכתה לכינוי 'הזנב הארוך'. התופעה שנבחנה גם באופן אמפירי מתייחסת לשינוי שנוצר במדף המוצרים והאחסון הוירטואליים, המאפשרים לראשונה הצגה, אחסון ומכירה של מגוון מוצרים עצום וכוללים גם פריטים בודדים שבכלכלה המסורתית לא היה להם זכות קיום.

גרף 7 מתאר את התפלגות התשובות ביחס להיגדים החיוביים.

גרף 8: ציון האמינות המיוחס לפרסום באמצעים שונים

גרף 7: יתרונות ביחס לקנייה באינטרנט (אחוז המסכימים במידה רבה ורבה מאוד)



7: אמון בפרסום

8: רשתות חברתיות מקוונות

הסקר בחן באיזו מידה מייחסים הגולשים אמינות לפרסום המועבר אליהם באמצעים שונים. לצורך כך הוצגה בפני הגולשים רשימה של 11 אמצעים שונים והם התבקשו לדרג את מידת האמינות שהם מייחסים לפרסום מכלל לא אמין (ציון 1) ועד אמין במידה רבה מאוד (ציון 5). תשובות הגולשים חושבו לציון "אינדקס אמינות"¹².

המלצה בעל פה מאנשים שאדם מכיר היא אמצעי הפרסום האמין ביותר (ציון אינדקס 3.09 מתוך 5), המלצות של גולשים אחרים הנמצאות באינטרנט מדורגות כאמינות (ציון אינדקס 2.4) אמצעי פרסום מסורתיים-המוניים: עיתונות מודפסת (2.33), רדיו (2.24), טלוויזיה (2.23), שילוט חוצות (2.06). פרסום באמצעות האינטרנט, להוציא המלצות גולשים, נמצא בתחתית ייחוס האמינות של הגולשים: רשימות תפוצה, מודעות לצד תוצאות חיפוש, הודעות פרסומיות ברשתות

רשתות חברתיות מקוונות הן מהיישומים הפופולאריים והמתפתחים ביותר באינטרנט מאמצע העשור הראשון של המאה ה-21. פייסבוק, הרשת החברתית המקוונת הגדולה ביותר בעולם, מדווחת על כ-600 מיליון חברים רשומים הפועלים ב-70 שפות שונות ברחבי העולם, כאשר מחצית מהחברים הפעילים ברשת נכנסים לאתר מידי יום (מתוכם 200 מיליון הניגשים לפייסבוק גם באמצעות מכשירים ניידים)¹³. סקר PEW¹⁴ מגלה כי קרוב ל-75% מגולשי האינטרנט בגילאים 18-29 בארה"ב משתמשים באתרי רשתות חברתיות. בישראל, על פי סקר TIM-2010 רשומים כשלושה מיליון גולשים ברשת והאתר עצמו מדורג במקום השלישי מבחינת תעבורה. הסקר הנוכחי מחזק את הנתונים המעידים על השימוש הגובר ברשתות חברתיות מקוונות. 65.2% מהמשיבים

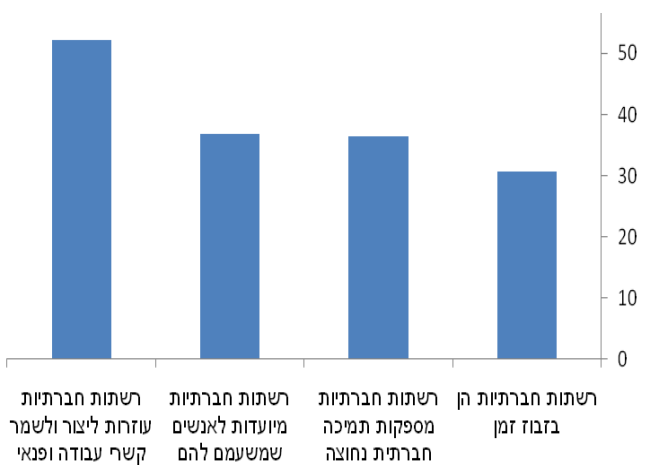
הנתונים לקוחים מתוך אתר Facebook¹³

¹⁴ Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social media and mobile internet use among teens and young adults*. Pew Internet & American Life Project.

¹² התייחסנו אל סולם המדידה של השאלות כקוואזי אינטראול

מעורב: "רשתות חברתיות הן בזבז זמן" - 30.7% מסכימים במידה רבה ורבה מאוד ו-37.2% במידה מועטה ולחלוטין לא. בדומה נמצא כי ביחס להיגד "רשתות חברתיות מיועדות לאנשים שמשעמם להם" השיבו 36.8% כי הם מסכימים במידה רבה ורבה מאוד ו 34.5% השיבו כי הם מסכימים במידה מועטה ולחלוטין לא. "רשתות חברתיות מספקות תמיכה חברתית נחוצה" - 36.5% מסכימים במידה רבה ורבה מאוד ו-27.4% במידה מועטה ולחלוטין לא.

גרף 9: הסכמה גבוהה עם היגדים ביחס לרשתות חברתיות מקוונות (באחוזים)



ככלל, לא נמצאו הבדלים משמעותיים בעמדות המוצגות בגרף 9 כתלות בקבוצת הגיל אליה משתייך המשיב, רמת השכלתו או מספר חבריו ברשת החברתית המקוונת. נמצא קשר שלילי מובהק בעוצמה חלשה בין רמת ההשכלה לשני ההיגדים החיוביים "רשתות חברתיות מספקות תמיכה חברתית נחוצה" ו-"רשתות חברתיות עוזרות ליצור ולשמר קשרי עבודה ופנאי"¹⁵. כלומר, ניתן לזהות נטייה לפיה עלייה ברמת ההשכלה קשורה לירידה בהערכת תרומתה של הרשת החברתית המקוונת. לעומת זאת, נמצא קשר שלילי מובהק נמוך בין מספר החברים שיש למשיב ברשת החברתית לשני ההיגדים השליליים "רשתות חברתיות הן בזבז זמן" ו-

¹⁵ קשרי עבודה ופנאי $r=-.077$, $p<.05$, תמיכה חברתית $r=-.142$, $p<.01$

מדווחים כי הם התחברו לפחות פעם אחת בעבר לרשת חברתית מקוונת ($n=979$). כאשר נבחן השימוש ברשת החברתית המקוונת בהקשר מסחרי נמצא כי 10.5% מהמשיבים מדווחים כי ביצעו קנייה באינטרנט של מוצרים, שירותים או תוכן בעקבות חשיפה למסר פרסומי ברשת החברתית המקוונת. חשיפה למסרים פרסומיים ברשתות החברתיות יכולה להתבצע במספר אופנים, בין היתר באמצעות הודעות אישיות המועברות ממשתמש למשתמש או בהצטרפות לדף מעריצים/קבוצה של חברה מסחרית. 26.4% מהמשיבים מסכימים עם המשפט "אני מתייחס להודעות פרסומיות המגיעות אלי מאחד המקושרים אליי ברשת החברתית יותר מאשר לפרסומות אחרות שבאינטרנט". 21.6% מקושרים לקבוצות ו/או דפי מעריצים של חברות מקוונות ברשת החברתית המקוונת.

ל-39.9% מהמשיבים עד 100 חברים ל 45.6% בין 100 ל 500 חברים ול 12.3% יותר מחמש מאות חברים חשיבותם של החברים המקושרים למשתמשי הרשת החברתית נמצאה כגורם חשוב גם בהקשר למניעי השימוש ברשת החברתית המקוונת 78.7% מהמשיבים דיווחו כי הם משתמשים ברשת בכדי להיות בקשר עם חברי הקרובים, בהפרש ניכר מדווחים 34.1% מהמשיבים כי הם משתמשים ברשת על מנת למצוא חברים חדשים. 26.5% מתייעצים עם חברים ברשת החברתית באינטרנט לפני שהם קונים מוצר באמצעות האינטרנט.

גרף 9 מתאר את מידת ההסכמה החיובית להיגדים שנוסחו ביחס לרשתות חברתיות מקוונות. עמדות המשתמשים כלפי הרשתות החברתיות עשויות לרמז על הפוטנציאל העתידי הטמון בה מבחינות רבות, ביניהם השימושים המסחריים.

ההסכמה הרחבה ביותר (51.1%) נמצאה ביחס להיגד "רשתות חברתיות עוזרות ליצור ולשמר קשרי עבודה ופנאי", עם מיעוט (10.3%) בהשוואה ליתר ההיגדים השוללים אותו לחלוטין. שאר ההיגדים זוכים ליחס

לוח 3: השוואה בין גולשים עם וללא חשבון ברשתות חברתיות מקוונות

ללא חשבון (n=683)	חשבון באתר רשתות חברתיות מקוונות (n=813)	
45.1%	68.3%	גלישה באינטרנט מספר פעמים ביום*
11.5%	32.6%	גלישה באינטרנט מעל 3 שעות ביום*
18.4%	37%	כתיבת טוקבקים*
23.5%	46.9%	גלישה ממחשב נייד*
27.3%	42.9%	גלישה ממכשיר נייד (מחשב וטלפון "חכם")*
3.6%	9.9%	העדפת קנייה באינטרנט על פני אפשרויות אחרות*
34.4%	50.4%	קנייה של מוצר באמצעות האינטרנט*
31.7%	42.9%	קנייה של שירות באמצעות האינטרנט*
13.6%	22.8%	קנייה של תוכן דיגיטלי באמצעות האינטרנט*

* p<.05

"רשתות חברתיות מיועדות לאנשים שמשעמם להם"¹⁶. כלומר, לאחר התחשבות בכיוון ההיגדים, ניתן לזהות נטייה לפיה עלייה בכמות החברים שיש למאדם ברשת החברתית המקוונת קשורה להערכה חיובית יותר ביחס לתרומתה של הרשת החברתית המקוונת.

האם ניתן לאפיין את קבוצת הגולשים שלהם חשבון ברשת חברתית מקוונת גם במימדים נוספים? הממצאים המופיעים להלן מרמזים כי בכל הנוגע לשימוש ברשתות חברתיות מקוונות, ניתן לזהות פערים שונים לפי משתנים סוציו-דמוגרפיים מקבילים למה שזכה לכינוי "כ"פער הדיגיטלי".

מבחינת הגילאים הרי שבקרב גולשים להם חשבון ברשתות חברתיות ניתן למצוא את קבוצת הגיל הצעירות 14-17 ו 18-34 (כל אחת למעלה מ- 30% מקרב הגולשים בעלי החשבון). לעומת זאת בקרב גלשים שאין להם חשבון בולטת קבוצת הגיל המבוגרת (+45) (קרוב ל-40% מקבוצת גולשים זו).

מבחינה מגדרית בקרב בעלי חשבון 49.8% הם גברים ו- 50.2% נשים ואילו בקרב חסרי חשבון 55.1% הן נשים ו-44.9% גברים. בקרב בעלי חשבון יש 37.5% רווקים ו- 53.1% נשואים (היתר בסטטוס אחר) ואילו בקרב חסרי החשבון 17.3% הם רווקים ו-71.7% נשואים.

לוח 3 מציג השוואה בין גולשים שלהם חשבון באתר רשתות חברתיות מקוונות לגולשים שאין להם חשבון כזה. ממדי ההשוואה נוגעים לתדירות השימוש, שימוש באמצעים ניידים וקנייה באמצעות האינטרנט.

¹⁶ רבזמן זמן , r=-.120, p<.01, תמיכה חברתית r=-.111, p<.01