



מדינת ישראל
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה
מינהל מחקר וכלכלה

נוער מקוון: דפוסי שימוש וקניה באינטרנט

שיזף רפאלי
ירון אריאל
מרי כצמן



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

נוער מקוון: דפוסי שימוש וקניה באינטרנט

שיזף רפאלי
ירון אריאל
מרי כצמן

על המחברים

פרופ' שיזף רפאלי, ראש בית הספר לניהול והמרכז לחקר חברת המידע באוניברסיטת חיפה, חוקר במינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת

ד"ר ירון אריאל, מרצה במכללה האקדמית עמק יזרעאל, עמית במרכז לחקר חברת המידע, חוקר במינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת

גב' מרי כצמן, החוג לתקשורת אוניברסיטת חיפה, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת

תוכן עניינים

5	תמצית ועיקרי הממצאים
8	פרק 1 - רקע, מטרות, מתודולוגיה ושיטת איסוף הנתונים
9	פרק 2 - פרקטיקות גלישה
14	פרק 3 - חיפוש מידע צרכני ופיננסי אונליין
18	פרק 4 - קנית מוצרים אונליין
23	פרק 5 - עמדות לגבי חיפוש, הזמנה וקניה באינטרנט
26	נספח לוחות
29	מקורות

תמצית ועיקרי הממצאים

תמצית

המחקרים הבין לאומיים של התנהגות מקוונת של בני נוער, אליהם ניתן להשוות את הממצאים המדווחים כאן, כוללים את מחקרי מרכז Pew, (The Pew Internet and the American Life Profect, <http://www.pewinternet.org>) (מחקריה של הקבוצה בהובלה של Sonia Livingston, ב London School of Economics :

מחקריהם <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whosWho/soniaLivingstone.htm> , מחקריהם

של Palfrey and Gasser, Jones and Fox, ו Horrigan, אליהם יש הפניות ברשימת המקורות. רמת החדירה של אינטרנט בקרב בני נוער בישראל דומה לרמת החדירה בצפון אמריקה ובמערב אירופה. רמת הרכישה נמוכה כאן בהשוואה למקביליהם בצפון אמריקה ובאירופה. בישראל, בסקר הנוכחי נכון לתחילת 2009, פחות משליש מהנוער מדווח על רכישה מקוונת "אי פעם". קנה המידה להשוואה הוא הנתונים של PEW, שם מדווח על שלושה רבעים מבעלי הגישה למחשבים ולרשת המדווחים על קניה מקוונת "אי פעם". על רקע הפרשים אלה, יש לבחון את התוצאות הבאות, ועוד יותר מזה, לעקוב אחר השינויים המתרחשים ממש בימים אלה. התחושה (הלא מבוססת עדיין אמפירית) היא שכמויות הקניה בישראל גוברות, כלומר שסקר זה נערך בתחילת התפשטות התופעה, אבל, כאמור, בידינו כאן רק נתונים מ-snapshot. נתונים אלה יכולים להוות benchmark תחילי להשוואה לאורך זמן.

עיקרי הממצאים

1. תופעת ה Digital Natives קיימת גם בישראל, אבל נוכחותם הצרכנית עדיין צנועה. יחסית לעולם המערבי, יש בישראל גישה ברמה דומה, אבל רכישה בקרב בני נוער מועטת. 86% מבין בני הנוער משתמשים באינטרנט לעומת 68% בקרב המבוגרים. בקרב המשתמשים חלוקה דומה בין נשים וגברים ופער גדול יחסית בין אחוז המשתמשים היהודיים (92%) לערבים (67%).
2. מקום הגלישה העיקרי של בני נוער באינטרנט הוא הבית (99%), אחריו בית של חברים (81%) ומקום הלימודים (46%). תדירות הגלישה גבוהה, כשלושה רבעים מהמשיבים מדווחים על שימוש יומי באינטרנט. כפי שנראה בהמשך, אינטנסיביות זאת נכרעה עדיין אינה נוגעת לפעילות צרכנית.
3. אמצעי הגלישה המועדף על ידי בני נוער הוא המחשב הנייח (93%), אולם כשליש מציינים את המחשב הנייד ושליש נוסף את הטלפון הנייד. היישומים הקבועים בהם בוחרים בני הנוער להשתמש נועדים לצפיה בקטעי וידאו (80%), הרחבת ידע כללי (79%) והורדת קבצים (73%). יוזכר שסקר זה נערך בטרם הופעת דגמי טלפונים "חכמים" ניידים. לכן הרמה שנמדדה כאן, של שליש הגולשים בטלפון נייד, היא רמה גבוהה.
4. בני נוער נוטים יותר ממבוגרים לחפש מידע אודות מוצרים בני קיימא או דיגיטליים באינטרנט. עם זאת, החיפוש המקוון מתרכז בעיקר בתחומים שבהם יש רמת פעילות כלכלית בינונית ונמוכה. בני נוער מבצעים בדרך כלל רכישות בהיקף קטן (לא קונים מכוניות או בתים, ורק מעטים סוחרים בבורסה).
5. חיפוש מידע אודות מוצרים באמצעות האינטרנט מבוצע ברובו המכריע במנועי החיפוש (97%) אך גם במגוון אחר של אתרים: חנויות מקוונות (59%), אתרי השוואת מחירים (51%), לוחות מודעות אלקטרוניים (48%). מנועי החיפוש המובילים הם Google ו-וואלה.
6. ה Digital natives יודעים מה הם עושים. כשליש ממחפשי המידע מדווחים כי הם תמיד מצליחים באיתור המידע המבוקש באמצעות שימוש באינטרנט וכמחצית על הצלחה במרבית הפעמים רק חמישית מבני הנוער מדווחים על הצלחה נמוכה באיתור המידע באמצעות האינטרנט.

7. 29% מבני הנוער ביצעו רכישה מקוונת *אי פעם* בעבר. מקרב הרוכשים, 15% קונים כמעט מידי חודש או בתדירות גבוהה יותר, 47% בין פעם אחת לשלוש בשנה ו 29% פחות מפעם בשנה.
8. המוצרים הנרכשים ביותר על ידי בני נוער הם: מוצרי בילוי: כרטיסי קולנוע, תיאטרון, מופעים (34%), מוצרי אלקטרוניקה בידורית (34%), שירותי נסיעה (22%), מחשב ועזרים נלווים (21%), מצלמה וציוד צילום (20%)
9. חלק ניכר מבני הנוער (71%) סבור כי יש מוצרים שלא כדאי לקנות באינטרנט. ביניהם תכשיטים (37%), ביגוד או הנעלה (26%) וקוסמטיקה (13%).
10. ככלל, מרבית בני נוער (70-80%) מגלים עמדה ותחושה חיובית כלפי האינטרנט (קל להפעלה, חוסך זמן, זמין, מקל על מציאת מידע הנוגע לרכישה), אולם לא נעדר מקומן (35-55%) של עמדות ותחושות שליליות (עומס מידע, בלבול ותסכול).
- בקרב בני נוער, אין קשר מובהק בין השכלה לקניה מקוונת. היעדר הקשר הזה לא מפתיע, לאור השונות הקטנה מאד בהשכלה בקרב בני נוער.

רקע, מטרות, מתודולוגיה ושיטת איסוף הנתונים

רקע

מראשית שנות ה-90 של המאה העשרים החלה חדירה משמעותית של האינטרנט לבתי האב בעולם המערבי. המבוגרים, ובמיוחד אלה שכיום מעל גיל 30, מצאו את עצמם לאחר מספר שנים בסביבה מרושתת לחלוטין. מבוגרים אלה זכו לכינוי "מהגרים דיגיטליים". לעומתם, הדור הצעיר, ובמיוחד בני הנוער כיום, נולדו לתוך הסביבה הזאת. מכאן הכינוי המרכזי לדור זה "ילידים דיגיטליים" (Palfrey and Gasser, 2008).

אחת הפעילויות המקוונות שזוכות לצמיחה הגדולה ביותר באינטרנט היא הקניה המקוונת והחיפוש המקוון אחר מידע על מוצרים. כך, סקר של Pew (Horrihan, 2008) מצא ששיעור העוסקים בפעילויות אלה כמעט הוכפל מאז שנת 2000 ועד שנת 2007. המפגש שבין בני הנוער באינטרנט לבין הצרכנות הוא מעניין במיוחד, שכן בני הנוער עושים את צעדיהם הראשונים כצרכנים עצמאים, וכיום – האינטרנט הוא זירה חדשה שבה נעשים צעדים אלה.

מטרות הסקירה, מתודולוגיה ושיטת איסוף הנתונים

לאור החשיבות של בני הנוער כאוכלוסייה באינטרנט ולאור הצמיחה בפעילות הפיננסית והצרכנית באינטרנט, הסקירה הנוכחית עוסקת בדפוסי שימוש של בני נוער ישראלים באינטרנט, תוך דגש על פעילויות פיננסיות וצרכניות באינטרנט. כמו כן, מתמקד דו"ח זה בעמדות של בני נוער כלפי האינטרנט וכלפי צריכה באמצעותו.

הבסיס לדו"ח הוא נתונים מסקר שערך מינהל מחקר וכלכלה בתמי"ת בחודש ינואר 2009. הסקר נועד לקדם יצירת מסד נתונים הנוגע בעיקר לדפוסי השימוש והקניה של מוצרים ושירותים מקוונים בקרב אוכלוסיית הצרכנים בישראל, ומטרתו ליצור קו בסיס למעקב אחר שינויים והתפתחויות לאורך זמן של צרכנות מקוונת בישראל.

בסקר, שנערך באמצעות דגימה של טלפונים ניידים, השתתפו 1520 אנשים בגילאי 14+. מתוכם 309 בני נוער (בני 14-18) ו-1511 מבוגרים (בני 19 ומעלה). התפלגותם של בני הנוער על פי מגדר, השכלה, דת ומחוז מצורפת בנספח הלוחות.

פרקי הדו"ח מייצגים את הנושאים השונים שנידונו בסקר: (1) פרקטיקות גלישה (2) חיפוש מידע פיננסי וצרכני אונליין, (3) קניה אונליין ו-(4) עמדות לגבי קניה (הזמנה ותשלום) אונליין.

פרקטיקות גלישה

בעוד שאוכלוסיית המבוגרים "היגרה" לתוך הסביבה המקוונת, הרי שבני הנוער מתבגרים כיום בעידן שבו קיומו של האינטרנט והשימוש בו נתפסים כמעט כמובן מאליו. מכאן, צפוי שיותר בני נוער מאשר מבוגרים יהיו משתמשי אינטרנט. הנחה זו קיבלה אישוש במחקר של מכון Pew אודות הבדלים בין דוריים ביחס לשימוש באינטרנט בקרב אמריקאים (Jones & Fox, 2009). על כן, אין זה מפתיע שגם בישראל ממצאי הסקר מצביעים על פער דומה לפיו 86% מבין בני הנוער משתמשים באינטרנט לעומת 68% מהמבוגרים (הפערים מובהקים סטטיסטית $p < 0.01$).

שיעור בני הנוער הגולשים הוא גבוה, אולם עדיין נמוך מזה אשר בארה"ב – 93% (Ibid). חלקית, ניתן להסביר זאת באמצעות הפער הקיים בין יהודים לבין ערבים בחברה הישראלית אשר נמצא גם בשיעור המשתמשים הצעירים באינטרנט. כך, בקרב היהודים, שיעור בני הנוער הגולשים באינטרנט הוא 92%, ואילו בקרב הערבים – עומד השעור על 67% - מקרב בני הנוער ($p < 0.001$). פער שכזה נמצא במחקרים רבים, כולל זה של גנאיים, רפאלי ועזאייזה (2009).

מעניין לציין בהקשר זה, שכאשר מתחשבים גם באוכלוסיית הילדים - הצעירים יותר מגיל 14 (ואשר לא נכללו בסקר הנוכחי), שיעור המשתמשים באינטרנט גבוה אף יותר. כך, למיש וריב"ק (2007) מצאו ש-93% מבין בני ה-9-19 בישראל משתמשים באינטרנט.

למגדר, לעומת זאת, אין השפעה על שיעור הגלישה באינטרנט בקרב בני הנוער. שיעורי הגלישה בקרב בנים ובנות דומים והפערים הקטנים אינם מובהקים סטטיסטית ($p > 0.05$). ממצא זה משתלב במגמה לפיה נשים מדביקות בשנים האחרונות את הפער הדיגיטלי המגדרי הראשוני. סקר מכון Pew (2009) דיווח על פער בן שני אחוזים בלבד של גברים על פני נשים בשימוש באינטרנט בארה"ב. מספר השעות שמבלים בני הנוער באינטרנט גם הוא גבוה יותר באופן מובהק מזה שמבלים המבוגרים באינטרנט.

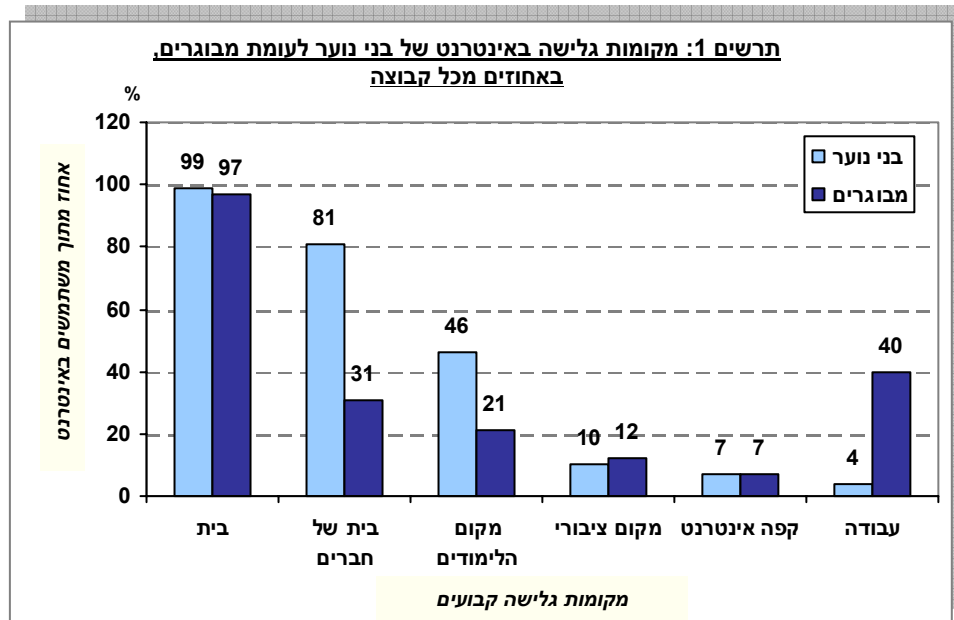
ביחס לפער המגדרי, נמצא שמתבגרים מבלים בממוצע כ-2.5 שעות יותר בשבוע מאשר מתבגרות בגלישה באינטרנט (18.3 שעות לעומת 15.7 שעות) ושבני נוער במגזר הערבי מבלים כ-1.5 שעות יותר בשבוע מאשר יהודים בגלישה באינטרנט (18.5 שעות לעומת 16.8 שעות). עם זאת, הבדלים אלה אינם מובהקים.

נתון מעניין נמצא ביחס להבדל בוותק הגלישה בין בני נוער לבין מבוגרים. בממוצע, למבוגרים יש ותק גבוה מזה של בני נוער בשימוש באינטרנט: 6.9 שנים, לעומת 5.8 שנים בהתאמה וההבדל שנמצא בין הממוצעים הינו מובהק. על מנת לפרש נתון זה יש לזכור כי מחד, ממצאים קודמים מעידים כי ילדים הם הראשונים לאמץ טכנולוגיות חדשות במרחב המשפחתי (לדוגמא, Livingstone, 2002). לאור זאת, ניתן היה לשער שלבני נוער יהיה ותק גבוה יותר באינטרנט מאשר למבוגרים. מאידך, האינטרנט חדר למקומות עבודה שונים ועל כן יתכן ש"אילץ" מבוגרים להתחבר לאינטרנט בעבודתם אף לפני שהם הכניסו אותו לבתיהם.

ביחס לפער המגדרי לא נמצא הבדל בוותק השימוש של בני נוער לעומת בנות, אולם בהתאם לנתונים הקודמים, נמצא הבדל מובהק בין ערבים לבין יהודים. כך, בעוד שממוצע השנים שבני נוער יהודים כבר משתמשים באינטרנט הוא 6, בני נוער ערבים משתמשים באינטרנט רק 4.7 שנים ($p < 0.001$).

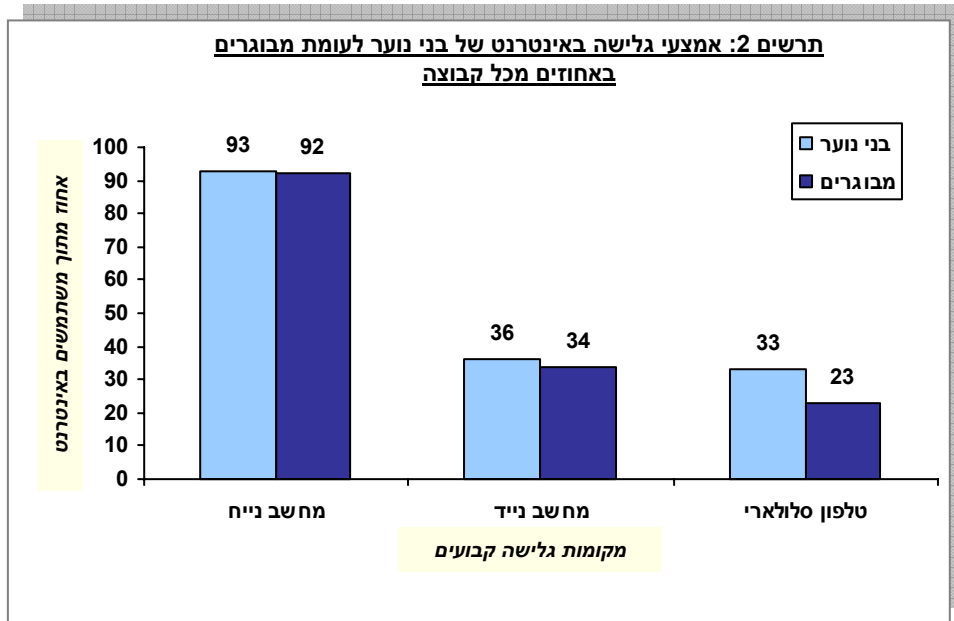
מקומות גלישה מועדפים

כפי שניתן לראות מתרשים 1 המציג את מקומות הגלישה הקבועים של משתמשי האינטרנט, הבית הוא מקום הגלישה העיקרי הן אצל מתבגרים והן אצל מבוגרים. לגבי מקומות הגלישה האחרים, קיימים פערים המתיישבים עם דפוסי החיים השונים התואמים למבוגרים ובני נוער: כך למשל, בעוד שמקום העבודה הוא מקום הגלישה השני בחשיבותו אצל המבוגרים, אצל המתבגרים הוא נמצא במקום אחרון. ניתן להניח שהדבר נובע מכך שיותר מבוגרים עובדים מאשר בני נוער, אך גם מסוג העיסוקים שבהם עוסקים מבוגרים לעומת בני נוער. הראשונים מועסקים במקומות עבודה שהשימוש במחשב מובנה בהם לעומת עיסוקים מזדמנים של בני נוער הנמצאים במקרים רבים בסביבה לא - ממוחשבת. כמו כן, ניתן לראות את הדומיננטיות של גלישה ממקום הלימודים ומבתיים של חברים אצל בני הנוער לעומת המבוגרים. סביר להניח שזה נובע מהזמן הרב שמתבגרים מבלים במסגרות אלה באופן כללי לעומת המבוגרים.

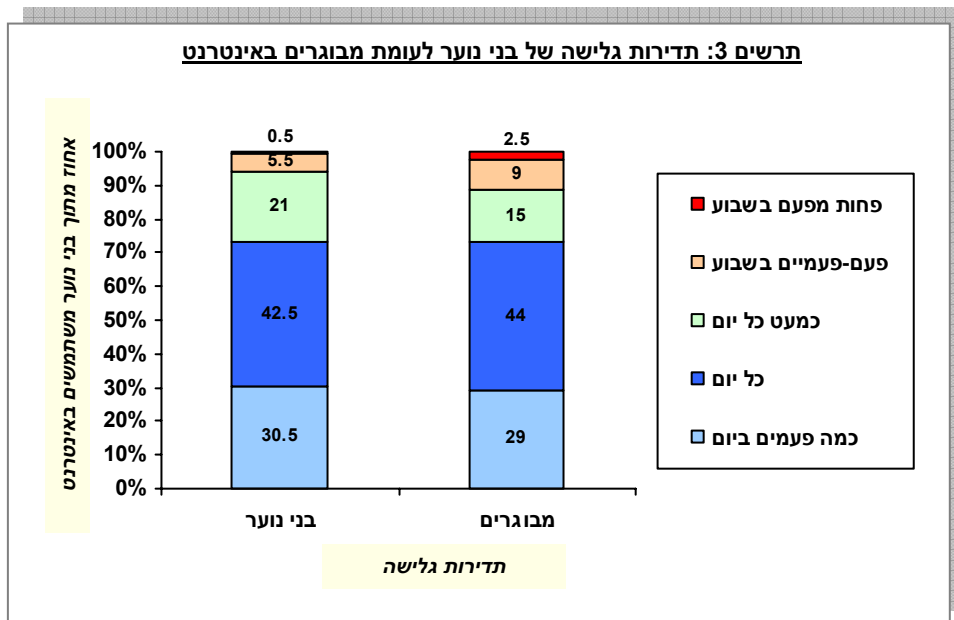


אמצעי הגלישה המועדפים

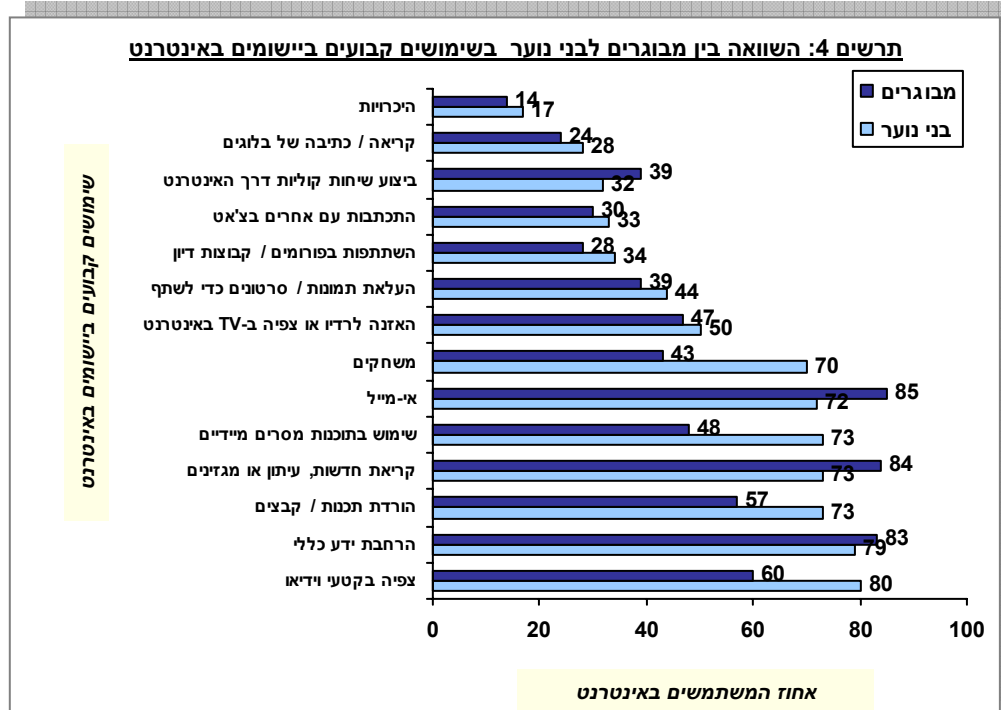
תרשים 2, המציג את אמצעי הגלישה הקבועים של משתמשי האינטרנט מלמד כי מתבגרים ומבוגרים אינם נבדלים באופן משמעותי בשני אמצעי הגלישה המרכזיים שלהם - המחשב הנייד והמחשב הנייד, אולם ניתן לראות הבדל משמעותי בגלישה בטלפון הנייד שבו יש יתרון ברור לגולשים הצעירים, האמונים בגלישה בטלפון נייד- מיומנות שאינה רווחת בקרב מבוגרים. נקודה זו מתחברת לדיון הציבורי על הצורך בהגבלת אמצעי הגלישה לצעירים, ר' גם צרכנות ילדים: השימוש בטלפון נייד בקרב ילדים ונוער, בר- צורי, 2008.



תרשים 3 מציג את תדירות הגלישה של משתמשי האינטרנט. מעניין לראות ש-73% משתמשים באינטרנט כל יום ואף כמה פעמים ביום. נתון זה מצטרף לנתונים שכבר הוצגו, המאששים את ההשערה שהשימוש של בני הנוער באינטרנט הוא אינטנסיבי למדי, אף שאינו שונה מהותית מזה של מבוגרים.



אחד ההבדלים המעניינים ביותר בין בני נוער לבין מבוגרים הוא ביישומים ששתי האוכלוסיות משתמשות בהן באופן קבוע. Jones & Fox (2009) טוענות שמתבגרים תופסים את האינטרנט כמרחב ליצירת קשרים אישיים, ואילו דורות מבוגרים יותר רואים את האינטרנט ככלי לחיפוש מידע. כפי שניתן לראות בתרשים 4, השערה זו זוכה כאן לאישוש חלקי. כך, שלוש היישומים המרכזיים עבור מרבית המבוגרים הם: שימוש במייל, קריאת החדשות וחיפוש מידע להרחבת הידע הכללי. לעומת זאת, שלוש היישומים הרווחים יותר בקרב בני נוער הם: צפייה בקטעי וידאו והרחבת ידע כללי 80%-ו-79% בהתאמה, ואחריהם: הורדת קבצים (כולל הורדה של מדיה) קריאת חדשות ותוכנות מסרים מידיים- 73% בכל אחד מהם. הממצא המפתיע ביותר הוא פער בולט הקיים בין בני הנוער לבין המבוגרים ברמת השימוש בתוכנות מסרים מידיים (מסנג'ר, ICQ) 73% לעומת 48% בהתאמה ($p < 0.01$). בנוסף, קיים הבדל ניכר ברמת השימוש של בני נוער לעומת מבוגרים באי-מייל: כך, 72% מבני הנוער אמרו שהאי-מייל הוא יישום שהם עושים בו שימוש קבוע לעומת 85% מהמבוגרים ($p < 0.01$). יתכן שניתן לזקוף זאת לעלייתן של הרשתות החברתיות בשנים האחרונות ולנוכחותם המוגברת של צעירים ברשתות אלה (סקר TIM, יוני 2008 בתוך ליפסון, 7 באוגוסט, 2008). יתכן שרשתות חברתיות אלה מחליפות עבור חלק מבני הנוער את תוכנות המסרים המידיים והאי-מייל.



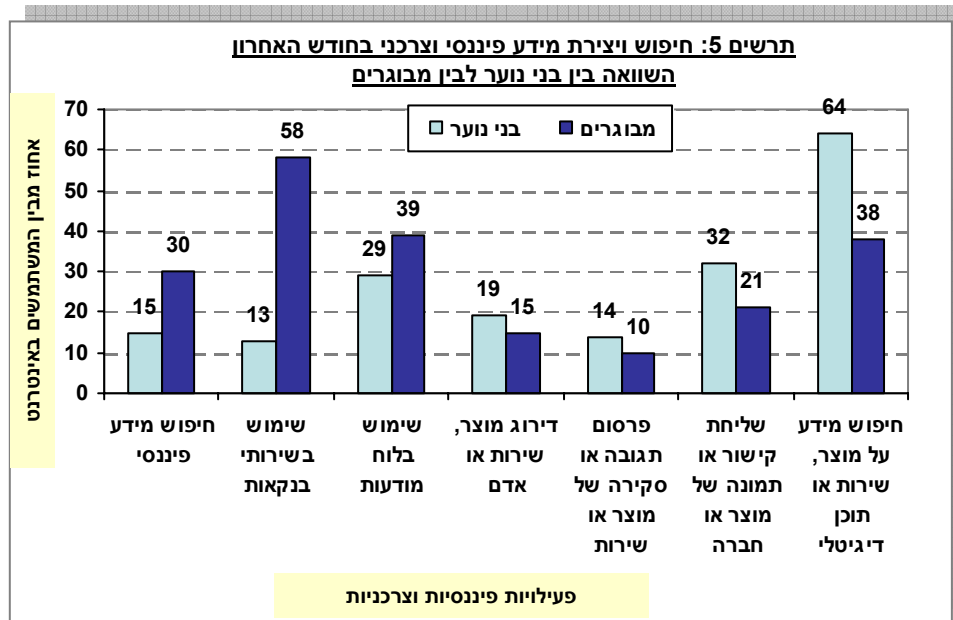
חיפוש מידע צרכני ופיננסי אונליין

חלק זה מתמקד בפרקטיקות גלישה מתחום ספציפי יותר, והוא התחום הפיננסי והצרכני. כאמור בהקדמה, בני הנוער עושים את צעדיהם הראשונים בעולם הפיננסי, ובחלק זה בחנו אילו פעילויות שקשורות למידע פיננסי וצרכנים עושים בני הנוער באינטרנט.

כיום, בני נוער רשאים להחזיק חשבון בנק בהסכמת הורה מגיל 14, ואף רשאים להחזיק כרטיס אשראי בכמה הגבלות מגיל זה (הוראות המפקח על הבנקים, 2002). על כן, נשער שלחלק מבני הנוער מגיל זה יש חשבון בנק וכרטיס אשראי, ושהם מבצעים פעילויות פיננסיות באופן כללי ובאינטרנט בפרט. עם זאת, בני נוער נאלצים לפתוח חשבון בנק רק עם הגיוס לצבא (שאליו מועברת המשכורת הצבאית של החייל). על כן, נשער שמבוגרים מבצעים פעילויות פיננסיות רבות יותר באופן כללי ובאינטרנט בפרט. תרשים 5 מראה שהנתונים מאששים השערות אלה, כאשר פי 2 יותר מבוגרים מאשר בני נוער מחפשים מידע פיננסי ברשת (30% לעומת 15%, $p < 0.01$), ולמעלה מפי 4 יותר מבוגרים מאשר בני נוער משתמשים בשירותי בנקאות אונליין (58% לעומת 13%, $p < 0.01$). באופן כללי ניתן להבחין כי דפוס השימוש של מבוגרים בהקשר זה מאופיין בתחומים שבהם יש רמת פעילות כלכלית גבוהה ואילו בקרב צעירים רמת פעילות בינונית ונמוכה.

בהמשך לכך, 39% מהמבוגרים ציינו שהם השתמשו בלוח מודעות מקוון בחודש האחרון לעומת 29% מהצעירים ($p < 0.01$). אנו רואים שבני נוער רבים מבצעים פעילות זו, אולם היקף הפעילות של המבוגרים בתחום זה גבוה יותר. ככל הנראה, ניתן להסביר פער זה באמצעות סוג המוצרים והשירותים המפורסמים באופן מסורתי בלוחות מודעות: נדל"ן, רכב ודרושים לעבודה - תחומים שהם רלוונטיים יותר למבוגרים מאשר לבני הנוער.

יתר ההבדלים בין מבוגרים לבין בני נוער בחיפוש ויצירת מידע פיננסי וצרכני אונליין הם לטובת בני הנוער. כך, רק 21% מהמבוגרים שלחו בחודש האחרון קישור או תמונה של מוצר או חברה לחבר, לעומת 32% מבין בני הנוער ($p < 0.01$). כמו כן, מעניין לראות ש-64% מבני הנוער חיפשו בחודש האחרון מידע על מוצר, שירות או תוכן דיגיטלי באינטרנט לעומת 38% מבין המבוגרים ($p < 0.01$). פער זה הוא מאוד מעניין, ויתכן שהוא מצביע, שוב, על ההבדל בין "הילדים הדיגיטליים" – שעבורם האינטרנט הוא מקור מידע לגיטימי על מוצרים – לבין "המהגרים הדיגיטליים" שמגלים אמון מצומצם יותר באינטרנט כמקור מידע.

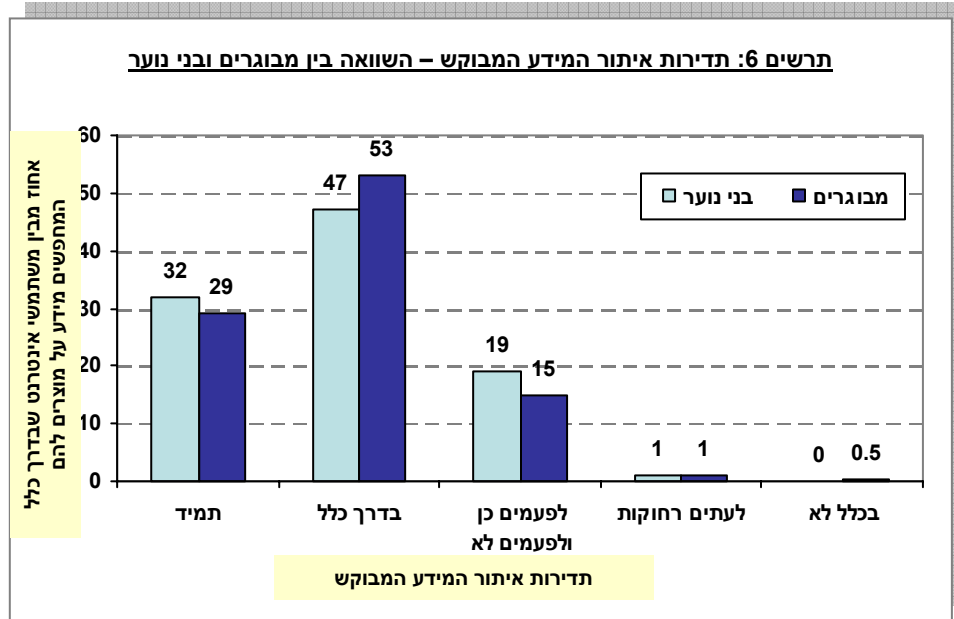


כמו כן, המחקר מצא שמרבית בני הנוער הגולשים (57%), בדומה למבוגרים (58%) נוטים לחפש מידע על מוצרים שהם אינם מכירים בטרם קנייתם (לא בהכרח באינטרנט). השאלות הבאות אודות חיפוש מידע על מוצרים הופנו רק לאוכלוסייה זו – שנוטה לחפש מידע על מוצרים שלא מוכרים להם. בשאלה שעסקה בחיפוש מידע על מוצרים מחוץ לאינטרנט, 93% מבני הנוער המשיבים אמרו שהם נוטים לחפש מידע על מוצרים אצל חברים ונסמכים על המלצותיהם. לעומתם, 75% סיפרו שהם מחפשים מידע באמצעות שיטות פיזיות בחנויות ו-40% הצביעו על מודעות בעיתון. אם כך, קשרים אישיים הם המקור המרכזי שאליו פונים בני הנוער (וכך גם מבוגרים). הדבר מאשש תיאוריות ותיקות בחקר התקשורת הגורסות כי אנשים אדם מושפעים בהחלטותיהם בראש ובראשונה מ"מנהיגי דעה" – מכרים שעליהם הם סומכים, ורק במידה משנית יותר מושפעים מהמדיה (לדוגמא, Katz, 1957).

לגבי חיפוש מידע מקוון, 97% מבין בני הנוער דיווחו שהם מחפשים מידע על מוצרים ושירותים במנועי חיפוש (במיוחד Google וואלה!). הדבר אינו מפתיע בהתחשב בכך שוואלה! ו-Google הם שני האתרים המועדפים ביותר בביקור על ידי משתמשים בישראל - הן בני נוער והן מבוגרים ושהחשיפה השבועית אליהם היא הגבוהה ביותר (TIM, יוני 2008). אם כך, נראה שאתרים אלה הם צוואר בקבוק קריטי גם בחיפוש מידע אודות מוצרים, כמו גם בתחומים אחרים. עם זאת, חיפוש

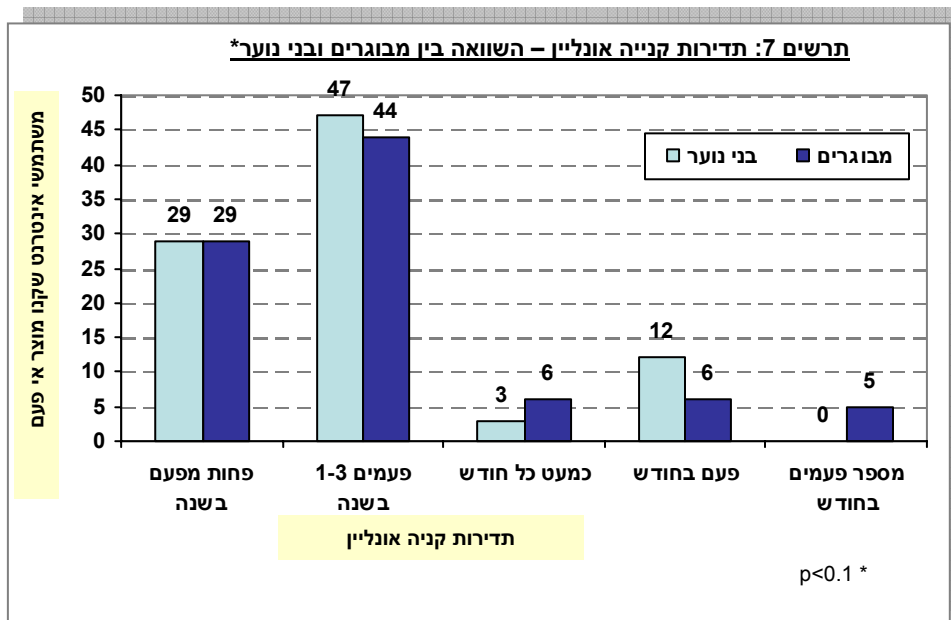
המידע מתבצע גם באתרים שמטרתם המרכזית היא מסחר: 59% מבני הנוער דיווחו כי הם מחפשים את המידע באתרים של החנויות עצמן. 51% דיווחו שהם מחפשים את המידע באתרים של השוואת מחירים ובראשם zap (שזוכה גם הוא לחשיפה גבוהה, על פי סקר TIM, יוני 2008). 50% מבני הנוער מסתייעים בלוחות מודעות מקוונים ו-48% משתמשים באתרי היצרנים או הספקים.

עד כה עסקנו בפרקטיקות של חיפוש מידע, ועתה נשאלת השאלה אם בני הנוער מצליחים בחיפוש המידע על מוצרים. ממחקרים קודמים ידוע לנו שבני נוער וילדים נחשבים לעתים קרובות ל"מומחי" אינטרנט בבית. כך לדוגמה, Livingstone, Bober & Helsper (2005) מצאו שצעירים בני 9-19 מפגינים רמות גבוהות של בטחון עצמי בחיפוש מידע - רמות גבוהות יותר מאשר הוריהם. כך, החוקרות מצאו ש-87% מבין הצעירים במחקרן העידו שהם טובים במציאת מידע. במחקרנו, מצאנו שבאופן כללי, בני הנוער מעידים על בטחון עצמי גבוה באיתור מידע על מוצרים ושירותים. 32% טוענים שהם תמיד מוצאים את המידע המבוקש להם, ו-47% מעידים על כך שהם בדרך כלל מוצאים מידע זה. עם זאת, 20% מבני הנוער מספרים על הצלחה נמוכה יותר באיתור מידע – 19% לפעמים מוצאים את המידע המבוקש ולפעמים לא, ו-1% מוצאים את המידע המבוקש לעתים רחוקות בלבד. שיעור זה של חוסר הצלחה במציאת מידע ככלל (שם). יתכן שהדבר נובע מכך שמידע לגבי מוצרים הוא מידע מורכב יותר, ויתכן שהצעירים מתקשים לבצע החלטות על פי מידע מקוון ביחס למוצרים ושירותים שהם מקבלים במציאות. לא נמצא הבדל מובהק בין מבוגרים לבין בני נוער במשתנה זה. יתכן שממצא זה מעיד על חשיבותה של מדיניות ברורה לגבי בהירות מידע אודות מוצרים ושירותים גם באינטרנט, באופן דומה למאמצים שמושקעים לטובת בהירות מידע בפרסום הלא מקוון.



קנית מוצרים אונליין

חלק זה מתמקד בקנייה ממשית של מוצרים באופן מקוון על ידי בני נוער. המימצא הראשון שבולט הוא שלמרות שאין בידי חלק ניכר מבני הנוער כרטיסי אשראי, שעור הקונים באופן מקוון אינו נופל, ואף עולה במעט על זה של המבוגרים: 29% לעומת 25% בהתאמה. ממצא זה (בקרב שתי הקבוצות) נמוך בישראל בצורה משמעותית מהמקובל בעולם המערבי, למשל בהשוואה לסקר Pew (2009) המדווח על 75% מקרב המבוגרים שביצעו רכישה כלשהי באינטרנט. מבחינת תדירות הקנייה מקרב הרוכשים, 15% קונים כמעט מידי חודש או בתדירות גבוהה יותר, 47% בין פעם אחת לשלוש בשנה ו 29% פחות מפעם בשנה. תרשים 7 מציג את ההשוואה בתדירות הקנייה בין מבוגרים ובני נוער. ניתן לראות כי גם מבחינה זו ההבדלים אינם משמעותיים.



מבחינת מספר המוצרים שקונים בני הנוער בחודש ניכרת מגמה דומה בינם לבין מבוגרים, כך שמחציתם קונים מוצר אחד לפחות ופחות מ-10% קונים 3 מוצרים ויותר.

לוח 1: מספר מוצרים שקונים בחודש ממוצע, באחוזים מהמשתמשים

באינטרנט שקנו אי פעם אונליין)

מספר המוצרים	בני נוער	מבוגרים
סה"כ	67	175
	100%	100%
0	49	50
1	39	37
2	10	5
3	2	3
יותר מכך	5.5	6
ממוצע	0.6	0.9

השוואת סוג המוצרים הנקנה על ידי בני נוער ומבוגרים, מגלה מגמות מעניינות. ככלל, סוג המוצרים הנקנה על ידי בני נוער ומבוגרים דומה. מוצרים הקשורים לפנאי (בילוי מחוץ לבית, מוצרי בידור ביתי ושירותי נסיעה). ניכר כי השוני נובע מדפוסי החיים השונים (למשל, ציוד חשמלי לבית נקנה בדרך כלל ל ידי המבוגרים ולא על ידי בני נוער). השוני בין בני נוער וצעירים מתבטא גם בטווח המחירים שהוציאו על רכישה מקוונת. בקרב בני הנוער טווח המחירים נע עד 6000 ₪ ואילו בקרב מבוגרים עד 10000 ₪. 75% מבני הנוער רוכשים את המוצר מישראל, ו-18% מהם רוכשים אותו ממדינה אחרת. לכן, לא מפתיע כי מטבע התשלום העיקרי הוא שקלים (71%) ואחריו דולרים (15%) ויורו (2.5%).

לוח 2: סוגי מוצרים שנקנו בשנה האחרונה, באחוזים מהמשתמשים באינטרנט שקנו אי פעם אונליין

מבוגרים	בני נוער	המוצר
202	76	סה"כ
100%	100%	
36	34	מוצרי בילוי: כרטיסי קולנוע, תיאטרון, מופעים
29	34	מוצרי אלקטרוניקה בידורית (כמו נגן, TV)
41	22	שירותי נסיעה***
32	21	מחשב (חומרה) ואביזרים נלווים*
25	20	מצלמה וציוד צילום
24	17	ספרים, תקליטים, קלטות ומשחקי מחשב
9	17	ביגוד, הנעלה ואביזרי אופנה*
30	16	ציוד חשמלי לבית (כגון: מקרר, מכונת כביסה)**
20	16	מוצרים דיגיטליים (קבצים, רשיונות, מידע)
13	11	צעצועים ומשחקים
13	9	ריהוט וציוד לא חשמלי בבית
8	9	מוצרי טיפוח, קוסמטיקה ובשמים
12	5	מכשירי כושר, בריאות וציוד ספורט
6	5	כלי נגינה
12	4	ביטוחים**
13	4	מניות, קרנות נאמנות, אגרות חוב**

p<0.01 ***

p<0.05 **

p<0.1 *

בני הנוער אשר רכשו מוצר באינטרנט מגלים אסטרטגיות קנייה זהירות ביחס לרכישה המבוצעת על ידם. כך למשל, מקרב בני הנוער אשר נוהגים בדרך כלל לחפש מידע על מוצר לא מוכר להם טרם רכישתו (N=152) מדווחים 81% כי הם מעדיפים לבצע את החיפוש באמצעות שיטות פיזיות בחנויות ורק 16% באמצעות האינטרנט (היתר באמצעות טלפון). בנוסף, 59% מבין משתמשי האינטרנט שקנו אי פעם מוצר, ביצעו השוואת מחירים לפני קניית המוצר האחרון שהם רכשו (N=45). מתוכם, 76% ביצעו בעצמם השוואה עם חנויות מקוונות אחרות, 64% ביצעו השוואה באמצעות אתרי השוואת מחירים ו 49% ביצעו השוואה לחנויות לא מקוונות.

נתון נוסף המחזק את הטענה כי בני הנוער מבצעים הערכה מוקדמת מחושבת בטרם הקנייה הוא שכמחצית מבני הנוער שרוכשים מוצרים באינטרנט (49%) רוכשים את המוצרים במכירות יחידים מחנויות שהם הכירו טרם הרכישה האחרונה. 15% קונים את המוצרים במכירת יחידים מחנות שהם לא הכירו. 7% קנו במכירה קבוצתית, 7% קנו במכירה פומבית ו-1% קנה במכרז. כמו כן, כאשר בוחנים את התשובות שנתנו ביחס לסיבות המרכזיות לבחירה באתר קניה מקוון, תחושת בטחון במסירת פרטים לאתר ספציפי היוותה שיקול חשוב אצל בני נוער ומבוגרים כאחד.

לוח 3: סיבות נבחרות לבחירה באתרי קניה אונליין, באחוזים מכל קבוצת משתמשים שקנו אי פעם

אונליין)

מבוגרים	בני נוער	הסיבה
29	26	הרגשתי בטוח במסירת פרטי כרטיס האשראי יותר מבאתרים אחרים
16	18	גולשים המליצו על אתרים אלה
24	16	האתר מציע את המחיר הזול ביותר

בדומה למבוגרים, גם בקרב בני נוער נפוצה הגישה כי ישנם מוצרים שעדיף לא לקנות באופן מקוון: 74%-ו-71% בהתאמה.

לוח 4: מוצרים מרכזיים שלא קונים אונליין (באחוזים. מהמשתמשים באינטרנט שקנו אי פעם

אונליין אולם הצהירו שיש מוצרים שהם לא קונים אונליין)

מבוגרים	בני נוער	
149	54	סה"כ
100%	100%	
30	37	תכשיטים
30	26	ביגוד או הנעלה
8	13	קוסמטיקה
11	0	מתנות

מבחינת תשלום והזמנה של מוצרים שבני הנוער חיפשו עליהם מידע אונליין נמצאה התפלגות דומה לזו של המבוגרים, כך שמרבית בני הנוער מזמינים אונליין אך רק 38% משלמים באופן זה, כאשר 32% מעדיפים תשלום באמצעות הטלפון והיתר באפשרויות אחרות. אמצעי התשלום המקוון המרכזי הוא כרטיס אשראי (91%) ואחריו PayPal (6%). נתונים דומים התקבלו בקרב המבוגרים ביחס לתשלום באשראי (94%), אולם נוכחותו של ה-PayPal נמצאה שולית (1%).

לוח 5: תשלום והזמנה של מוצרים שחיפשו עליהם מידע אונליין (באחוזים מהמשתמשים באינטרנט

שקנו אי פעם מוצר / שירות / תוכן אונליין

מבוגרים	בני נוער	דפוס ההזמנה והתשלום
202	76	סה"כ
100%	100%	
42	38	הזמנה אונליין ותשלום אונליין
35	32	הזמנה אונליין ותשלום בטלפון
4	8	הזמנה אונליין ותשלום באפשרות אחרת
6	5	לא מזמינים באינטרנט

בני נוער עורכים השוואת מחירים מקוונת בהיקף העולה אף על הרמות של מבוגרים. בני נוער גם נוטים להתייעץ עם חבריהם לפני ביצוע של קניה בחנות מקוונת. אף על פי כן, יש לבני נוער רגישות גבוהה יחסית בהקשר של חוקי הגנת הצרכן.

אחוז גבוה הרבה יותר של בני נוער מאשר מבוגרים אינם מכירים את מדיניות החזרת המוצר או האפשרות לקבל כספם בחזרה לאחר ביטול עסקה. בעוד ש 43% מן המבוגרים נמצאים בקטגוריה זאת, שיעור הצעירים שאינם מכירים את המדיניות האמורה גדול בחצי, ומגיע ל 62%. באופן דומה, האפשרות ליצור קשר עם יצרן או ספק, ולהתקשר במקרה של תקלה, אינה ידועה לפחות מרבע מן המבוגרים, ואילו 38% מבני הנוער מדווחים שהם לא יודעים לאן להתקשר במקרה הצורך.

פגיעותם וחוסר הידיעה של בני נוער בהקשר של מדיניות ובהקשר של ידיעת הדרך לפנות לפתרון תקלה הם עדות לחולשה יחסית בקרב בני נוער בהקשר של מודעות לחוקי הגנת הצרכן. עם כל התחכום שמיוחס ל Digital Natives, נושאים צרכניים אלה חושפים חולשה ואולי גם הזדמנות להתערבות.

עמדות כלפי חיפוש, הזמנה וקניה באינטרנט

בשלב הבא בדקנו את העמדות של צעירים כלפי חיפוש מידע, הזמנה וקניה באינטרנט, מתוך תפיסה שלעמדות אלה יהיה קשר לפרקטיקות החיפוש אחר מידע באינטרנט וכן לנכונות לקנות באינטרנט. הטבלה למטה מסכמת ממצאים בנושא זה. כך, אנו רואים שרובם המוחלט של בני הנוער (והמבוגרים אף יותר) מסכימים עם טענות חיוביות כלפי האינטרנט. 96% מבין בני הנוער מאמינים שהאינטרנט קל להפעלה, 91% מאמינים שהאינטרנט חוסך זמן ו-89% טוענים שהאינטרנט זמין בכל עת. כמו כן, מרבית בני הנוער (68%) חוו גם הקלה עקב המידע שהם מוצאים באינטרנט וכן חשים בטוחים שהמידע יוביל אותם לקבל את ההחלטה הנכונה בנוגע לרכישה (66%).

ממצא מעניין הוא שלמרות המומחיות, לכאורה, של בני הנוער, מבוגרים רבים יותר דיווחו על כך שהמידע באינטרנט יצר אצלם תחושות הקלה (79%) לעומת בני נוער (68%, $p < 0.01$). יתכן שהדבר נובע מאופי המוצרים שהקבוצות השונות קונות באינטרנט בסופו של דבר. כפי שנראה בהמשך, בני נוער קונים באינטרנט מוצרים מתחומים שהם באופן גורף זולים יותר ממוצרים שקונים מבוגרים. הדבר מרמז על כך שבקרב מבוגרים יש סיכון רב יותר ברכישה, ומכאן גם חששות גבוהים יותר והקלה גבוהה יותר עקב חשיפה למידע.

עם זאת, בני נוער רבים חוו גם תחושות שליליות בעת חיפוש מידע באינטרנט. כך, מרבית המתבגרים חשים שהאינטרנט מציף אותם במידע (56%), וכשליש מהם חשים תסכול עקב חוסר יכולת למצוא את המידע שהם מחפשים (36%) או בלבול כלשהו (34%). מעניין לציין שהמתבגרים חווים את 2 התחושות השליליות האחרונות משמעותית יותר מאשר המבוגרים. הדבר מחזק את מסקנתנו מקודם – שדרושה מדיניות ברורה של בהירות מידע באינטרנט, שתמנע תחושות שליליות אלה. כמו כן, הדבר פוגע בתפיסה את המתבגרים כ"מומחי אינטרנט". ממצאים דומים אודות קשיים של צעירים למול המידע המקוון נמצאו גם אצל Livingstone, Bober & Helsper (שם), שדרשו בתגובה מהורים ומחנכים לשים דגש רב יותר על אוריינות אינטרנט.

לוח 6: עמדות כלפי חיפוש מידע באינטרנט (באחוזים מכל קבוצה של מי שבדרך כלל נוהגים לחפש מידע על מוצר לא מוכר לפני רכישתו)

מבוגרים	בני נוער	
		א. רגשות חיוביים כלפי אינטרנט
97	96	האינטרנט קל להפעלה
94	91	האינטרנט חוסך זמן
92	89	האינטרנט זמין בכל עת
		ב. תחושות בעת חיפוש המידע ברשת
79	68	אני לפעמים מרגיש הקלה עקב המידע שאני מוצא באינטרנט***
65	66	אני לפעמים מרגיש בטוח שאני אקבל את ההחלטה הנכונה בנוגע לרכישה
55	56	אני לפעמים מרגיש מוצף מכמות המידע שאני מוצא באינטרנט
24	36	אני לפעמים מרגיש תסכול עקב חוסר מידע או חוסר יכולת למצוא את מה שאני מחפש***
25	34	אני לפעמים מרגיש מבולבל מהמידע באינטרנט**

** p<0.01 *** p<0.05

לוח 7: עמדות כלפי הזמנה אונליין (באחוזים מכל קבוצה)

העמדה	בני נוער	מבוגרים	N	N
	מבוגרים	בני נוער	מבוגרים	מבוגרים
מסוכן לתת את מספר כרטיס האשראי באינטרנט**	83	77	795	260
אני חושש ממסירת פרטים אישיים באינטרנט	79	77	801	262

** p<0.05

לוח 8 : תפיסות שליליות כלפי קניה באינטרנט (באחוזים מכל קבוצה)

מבוגרים	בני נוער	
85	90	אני מעדיף לראות דברים לפני שאני קונה אותם
71	71	אני אוהב לשבת מול אדם שיענה על השאלות
58	63	אני חושש שהאתר באינטרנט לא יספק שירות למוצר שהזמנתי
54	57	קניה באינטרנט זה לא בשבילי
40	47	האינטרנט לא אמין

לוח 9 : תפיסות חיוביות כלפי קניה באינטרנט (באחוזים מכל קבוצה)

מבוגרים	בני נוער	
83	85	באינטרנט יש מבחר מגוון של מוצרים
78	78	הקניה באינטרנט חוסכת זמן
74	72	שירות המשלוחים באינטרנט הוא יעיל
66	62	לא צריך לנהל מו"מ ולהתמקח עם מוכרים בחנויות באינטרנט
63	58	באינטרנט המחיר הכולל של המוצר זול יותר
43	39	באינטרנט יש לי בטחון שיתייחסו לבעיה במוצר באמינות ובכבוד
37	31	קניה באינטרנט הולמת את סגנון החיים שלי*
38	30	עדיף לקנות באינטרנט כדי להימנע מהצפיפות בחנויות*
30	26	קניה באינטרנט מאפשרת שירות לקוחות טוב יותר

* p<0.1

נספח לוחות

לוח נ.1: מאפיינים עיקריים לשימוש באינטרנט לפי מגדר באחוזים

בסיס	בנות	בנים	
כל האוכלוסיה	85.5%	86.5%	גלישה באינטרנט, לפחות מדי פעם
בני הנוער הגולשים באינטרנט (n=309)	86.5%	90%	גלישה באינטרנט ביום טיפוסי
"	15.7	18.3	שעות גלישה שבועיות
"	5.5	6	ותק גלישה בשנים
"	63%	64%	חיפוש מידע על מוצרים בחודש האחרון
"	29.5%	27.5%	שימוש באינטרנט אי פעם כדי לקנות מוצר

אין הבדלים מובהקים ברמת הגלישה, אורכה, ובותק ברשת בקרב בני נוער בין בנים לבנות. כמו כן, איו הבדלים מובהקים במרמי שימוש: במידת הקניה ובמידת השימוש ברשת לצרכי חיפוש מידע על מצורים.

לוח נ.2: השוואה על פי מגזר בקרב בני נוער

בסיס	ערבים	יהודים	
כל האוכלוסיה	67%	91.5%	גלישה באינטרנט, לפחות מדי פעם***
בני הנוער הגולשים באינטרנט (n=309)	81%	90%	גלישה באינטרנט ביום טיפוסי*
"	18.5	16.8	שעות גלישה שבועיות
"	4.7	6	ותק גלישה בשנים***
"	51%	66%	חיפוש מידע על מוצרים בחודש האחרון**
"	17%	31%	שימוש באינטרנט אי פעם כדי לקנות מוצר*

* p<0.1 ** p<0.05 *** p<0.01

לוח נ.3: השוואה על פי השכלה בקרב בני נוער

בסיס	תואר ראשון	תיכון עיוני / מקצועי	תיכון חלקי	8 שנים ומטה	
כל האוכלוסיה	50%	93%	83%	84.5%	גלישה באינטרנט, לפחות מדי פעם**
בני הנוער הגולשים באינטרנט (n=309)	100%	89%	87.5%	88%	גלישה באינטרנט ביום טיפוס
"	NA	15.4	17.1	20.4	שעות גלישה שבועיות
"	5.8	6.1	5.8	5.2	ותק גלישה בשנים
"	100%	61.5%	66.5%	57.5%	חיפוש מידע על מוצרים בחודש האחרון
"	100%	31%	28%	15%	שימוש באינטרנט אי פעם כדי לקנות מוצר

לוח נ.4 : מאפייני רקע של בני הנוער בסקר

מספר משיבים	אחוז בקבוצה	
1520	100	משיבים לסקר
		גיל
1211	79.7	מבוגרים
309	20.3	בני נוער

מספר משיבים	אחוז בקבוצה	
309	100	סך בני הנוער מין
163	52.8	גברים
146	47.2	נשים
		מגזר
239	77.3	יהודים
70	22.7	ערבים
		הכנסה
		שיעור אי היענות גדול מדי (82.2%)
		השכלה
39	12.6	8 שנים או פחות
134	43.4	תיכון חלקי
115	37.2	תיכון עיוני / מקצועי
2	0.6	תואר ראשון
		מצב תעסוקתי
		אינו מהימן די הצורך בעיני (בלבול בין סטודנט / תלמיד וכו')
		דת
220	71.2	יהודי
13	4.2	נוצרי
58	18.8	מוסלמי
7	2.3	דרוזי
1	0.3	אחר
10	3.2	לא ענה
		מחוז
29	9.4	ירושלים
64	20.7	צפון
40	12.9	חיפה
78	25.2	מרכז
49	15.9	תל אביב
37	12	דרום
12	3.9	יהודה ושומרון

מקורות

גנאיים, א. רפאלי, ש. ועזאייזה, פ. (2009). פער דיגיטלי: השימוש באינטרנט בחברה הערבית. **מגמות** מו (1-2), 164-196.

הוראות המפקח על הבנקים, **ניהול בנקאי תקין** [6] (12/02), "חשבונות קטינים". אתר בנק ישראל. נדלה ב-15 במאי, 2009. מתוך:

http://www.bankisrael.gov.il/deptdata/pikuah/nihul_takin/main.htm

וואלה! (22 בפברואר, 2009). 15 עד 21: פתחו חשבון בנק. **וואלה!** נדלה ב-15 במאי, 2009. מתוך:

<http://gemel.walla.co.il/?w=/5612/1439682>

ליפסון, נ. (07 באוגוסט, 2008). כל ישראל חברים – ברשת חברתית. **קפטן אינטרנט**. נדלה ב-14 במאי, 2009. מתוך:

<http://www.haaretz.co.il/captain/spages/1009248.html>

למיש, ד. וריב"ק, ר. (2007, פברואר). **ילדים ישראלים גולשים: ממצאי מחקר 2006**. מאמר שהוצג בכינוס השנתי האחד עשר של איגוד האינטרנט הישראלי, קריית שדה התעופה, ישראל.

TIM (יוני, 2008). TNS Teleseker Internet Monitor בקרב פרטיים (גילאי +13) גל 29 - יוני 2008 (סקר חצי שנתי).

Horrigan, B. J. (2008). *Online Shopping: Internet users like the convenience but worry about the security of their financial information*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Available Online on:

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Online%20Shopping.pdf.pdf.

Jones, S. & Fox, S. (2009) *Generations Online 2009*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Available Online on:

http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Generations_2009.pdf.

- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61-78
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Livingstone, S., Bober, M. & Helsper, E. (2005). *Internet literacy among children and young people: Findings from the UK Children Go Online project* [online]. London: LSE Research Online. Available at:
<http://eprints.lse.ac.uk/397/1/UKCGOonlineLiteracy.pdf>.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. New-York: Basic books.