



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

קניה מקוונת ההכנות לקניה, דפוס הקניה ואמצעי התשלום

רוני בר צורי
מירב גרינשטיין

על המחברת

רוני בר-צורי, חוקרת שוק העבודה ומרכזת מחקרי צרכנות במינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת מירב גרינשטיין, סטטיסטיקאית במינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת, MA בחוג לסטטיסטיקה. באוניברסיטה העברית בירושלים.

.....

תוכן עניינים

| | |
|----|---|
| 3 | תמצית ועיקרי המימצאים |
| 8 | פרק א' - רקע, מטרות ומתודולוגיה |
| 10 | פרק ב' - ההכנות לקניה ברשת ותהליך החיפוש |
| 11 | היקף אוכלוסיית המחפשים מידע על קניה באינטרנט |
| 11 | כמות החיפוש – כמה זמן משקיעים בחיפוש |
| 12 | סוג המידע המבוקש – איזה מידע מחפשים? |
| 12 | תוצאות החיפוש |
| 13 | תהליך החיפוש |
| 14 | מספר האתרים שבהם מחפשים מידע |
| 15 | סוגי האתרים המועדפים |
| 16 | מציאת מידע רלבנטי |
| 17 | השוואת מחירים טרם הקניה |
| 18 | פרק ג' - הקניה בפועל-דפוסי קניה ואמצעי תשלום מועדפים |
| 18 | דפוסי הקניה המועדף |
| 19 | האתרים המועדפים – בקניה עצמה |
| 20 | השפעת הקניון הוירטואלי על היקף הקניות |
| 21 | האם ישנם מוצרים שנמנעים מקנייתם באינטרנט? |
| 21 | התשלום עבור הקניה באינטרנט |
| 25 | פרק ד' - לאחר הקניה |
| 25 | דפוסי קבלת מוצר שנקנה באינטרנט |
| 25 | אמינות הקניה |
| 26 | חווית הקניה באינטרנט |
| 27 | הטיפול בצרכן לאחר הקניה באינטרנט – היבטים של הגנת הצרכן |
| 29 | התקשרות בפועל עם מוכר / ספק לאחר הקניה |

תמצית ועיקרי המימצאים

התפתחות ערוצי הקניה באינטרנט הביאה לשינוי בתהליך הקניה, לעיצוב מחדש של תפקידי השחקנים העיקריים בתהליך: יצרן, ספק/משווק, וצרכן/קונה. המוכר/הספק/המשווק צובר עוצמה גדולה מבעבר, בהציגו מבחר אדיר של מוצרים הנגישים בכניסה גם לאתר אחד. הספקים-המשווקים יכולים למכור את המוצרים ישירות לצרכן ולדלג על תווך של המוכר (בחנות הרגילה), ולהזייל בכך את מחיר המוצר, ובו בזמן להגדיל את היקף המסחר שלהם ולהגיע למגוון רחב יותר של לקוחות. בהתאמה, חשיפה פוטנציאלית של צרכן למספר רב של חנויות וירטואליות בזמן קצר יוצרת לחץ על ספקים/משווקים להזייל מחירים, ובכך תורמת לתחרות ולרווחת הצרכן.

הסקירה הנוכחית מתמקדת בניתוח של תהליך חיפוש מידע לפני הקניה באמצעות האינטרנט, האתרים המועדפים בחיפוש ובקניה בפועל, אמצעי התשלום המועדפים היבטי הגנת הצרכן בקניה מקוונת.

מהניתוח עולה כי הצרכן המקומי רגיש לחשיפת פרטי כרטיס האשראי שלו ברשת, והוא משתמש באתרי האינטרנט בעיקר לצורך השוואת מחירים, ופחות - לעריכת הקניות עצמן באינטרנט. התשלום עבור הקניה ברשת מהווה עדיין את אחד החסמים העיקריים בביצוע עסקות ברשת, עקב החשש, הנפוץ למדי בקרב הצרכנים, מניצול לרעה של מידע אשראי הנמסר ברשת. חשש זה מהווה מכשול בפני רבים, אשר גם כאשר הם נוהגים לאסוף מידע מירבי אודות מוצרים באמצעות האינטרנט, חלק ניכר מהם ממשיך להימנע מביצוע פעולת התשלום עצמה באמצעות האינטרנט.

עיקרי המימצאים

- 2.246 מיליון איש, המהווים 58% מאוכלוסיית 3.873 מיליון בני 14+ בישראל מחפשים מידע מוקדם על קניית מוצרים באמצעות האינטרנט.
- ממוצע שעות הגלישה של אלה שהשתמשו באינטרנט אי פעם בשביל לקנות מוצר עמד על 14.3 שעות בהשוואה ל- 17.8 שעות בקרב אלה שלא השתמשו באינטרנט על מנת לקנות מוצר. נמצא הבדל מובהק בקרב רמות ההשכלה השונות בממוצע שעות הגלישה באינטרנט 13.6 שעות לבעלי השכלה עד תיכון חלקי בהשוואה לאקדמאים (תואר ראשון ומעלה) שממוצע שעות הגלישה הגיע ל- 21.0.

- רוב המשתמשים באינטרנט נוהגים לחפש מידע על קניה מתוכננת שברצונם לבצע, במספר נתיבים בו-זמנית: לצד האינטרנט, משלבים הצרכנים בישראל, בעיקר, שיטוט פיזי והמלצות חברים 30.6%, או צרוף של שיטוט בחנויות, המלצות חברים וחיפוש באמצעות מודעות בעיתון 33.3%.
- 5.4% מחפשים מידע על מוצרים רק באמצעות האינטרנט ואינם נעזרים במקורות מידע נוספים טרם הקניה.
- כמעט כל המשתמשים באתרים לצורך חיפוש מידע לקניית מוצרים או שירותים באינטרנט נוהגים להסתייע ביותר מאתר אחד, כאשר 75.8% מהם נוהגים לחפש מידע ביותר משלושה אתרים (בהם 55.7% המחפשים בארבעה אתרים ויותר).
- מספר האתרים שגולשים מחפשים בהם מידע לפני קניה עולה, ככל שעולה גיל המשתמש וככל שעולה רמת ההשכלה שלו, ומגיע לרמות גבוהות בקרב גילאי 35-44, ש-65.2% מהם מחפשים ביותר מ-4 אתרים, ובקרב בעלי תואר ראשון ומעלה ש-64.7% מהם מחפשים ביותר מ-4 אתרים.
- כמעט כל המשתמשים (96.2%) מחפשים מידע באמצעות מנועי חיפוש מוכרים (גוגל, יאהו וכד') ובשעור מעט נמוך מזה (מעל 60%) - בכל אחד מאתרי השוואת מחירים, אתרי החנויות יצרנים ולוחות מודעות מקוונים.
- כ-81.8% מהמחפשים מוצאים באינטרנט תמיד את המידע המבוקש. עוד 15.8% מוצאים רק לפעמים את המידע ואילו 4.3% מוצאים את המידע המבוקש רק לעיתים רחוקות או שבכלל אינם מוצאים מידע כזה.
- כ-65.3% מהקונים ערכו השוואת מחירי מוצרים בין אתרי אינטרנט לפני הקניה, לעומת 34.7% שלא ערכו השוואה כזו. שעור זה הוא גבוה בהתייחס לקניות מזון או ציוד לבית, שבהן 50% ו-53% בהתאמה עורכים השוואת מחירים מוקדמת.
- מתוך סך הקונים שערכו השוואה מוקדמת, 63.7% נעזרו באתר השוואת מחירים, 80.1% השוו בעצמם את המחיר למחיר בחנויות אחרות באינטרנט, 59.6% השוו למחיר בחנויות לא - וירטואליות, וכ-5.2% השוו באמצעות טלפון, עיתונים חברים, קטלוגים כתובים, מחירים בחו"ל וכד'. מכאן, שחלק ניכר מהקונים הסתייעו במספר ערוצים בו זמנית לצורך השוואת מחירי מוצרים טרם הקניה.

- מתוך 65.3% משתמשי האינטרנט שערכו השוואת מחירים של מוצרים ביחס למוצר האחרון שקנו באינטרנט, רק 25.5% קנו, אי פעם, באמצעות האינטרנט מוצר, שירות או תוכן דיגיטלי. שכן הקונה המקומי משתמש באתרי האינטרנט בעיקר לצורך השוואת מחירים, אך נלהב פחות לערוך את קניותיו באמצעות אתרים אלו, אף שפעמים רבות ההזמנה באינטרנט מוזילה את עלויות הקניה.
- הקניה הרווחת יותר באינטרנט 38.8% היא קניה עצמאית של צרכן מחנות המוכרת לו עוד מקודם, לעומת קניה עצמאית מחנות שלא הכיר מקודם נפוצה בקרב 19.0% מהקונים. צורות הקניה האחרות: מכירה קבוצתית, פומבית או באמצעות מכרז, נפוצות פחות(9.9%, 5.9% ו-5.9% בהתאמה).
- רוב הקניות באינטרנט נערכו באתרים מקומיים, בישראל 78.8% לעומת כ- 13.2% מהקניות שנערכו באתרי חו"ל.
- 63.7% מהקונים באמצעות האינטרנט מעדיפים לקנות באתרים של החנויות עצמן, 34.2% מעדיפים לקנות באמצעות לוחות מקוונים ו- 23.7% משלבים את שני האתרים המועדפים.
- האתרים העיקריים שבהם נעזר הצרכן הישראלי בקנייה של מוצרים או שירותים הנם: zap - 21.9% , walla - 20.6% , google - 13.5% ויד 2 - 9.0%.
- הצרכן מבקר בממוצע 4.3 אתרים עד לבחירת האתר שבו הוא עורך את הקנייה.
- הסיבות העיקריות לקנייה באתרים הנזכרים הן: הרגשה בטוחה יותר במסירת כרטיס האשראי מאשר באתרים אחרים (21.0%), האתרים מציעים מחיר זול יותר(16.2%) או שגולשים אחרים המליצו על אתרים אלו (12.5%). עוד 9% סבורים שהאתרים יגלו אחריות לאחזקה ושירות למוצר אחרי המכירה, ו- 7.4% סבורים כי האתרים שנבחרו ישלחו את המוצר בזמן שהם מתחייבים עליו.
- השפעת הקניון הוירטואלי על הצריכה באה לביטוי במימצא לפיו כרבע מהמשוטטים ברשת- 25.9% קונים מוצרים בעקבות היתקלות מקרית בפרסומת אטרקטיבית, מבלי שתכננו קניה כזו מקודם.
- 20% נרתעים מקנייה באינטרנט של מוצרים כגון: תכשיטים, ביגוד ומתנות אישיות הן בשל היותם מוצרים יקרי ערך במיוחד או בשל הצורך בהתאמה מירבית של המוצר לקונה על פי מידותיו וטעמו האישי.

- 75.9% מהקונים שלמו בשקלים עבור המוצר שקנו. האחרים -שלמו בדולרים וביורו. הנתון על המשלמים במטבע לא מקומי, מלמד על היקף הקניה באתרים לא מקומיים, המגיע כנראה לפחות לכ- 13% מכלל הקונים באינטרנט בישראל.
- 91.4% מהקונים באינטרנט שלמו עבור הקניה באמצעות כרטיס אשראי, 6.3% באמצעות Pay Pal, וכאחוז אחד משלמים במזומן למוביל המביא להם את המוצר.
- רק 50.7% מהקונים באינטרנט משלמים באמצעות הקלדת פרטי כרטיס האשראי שלהם ישירות לאתר הקניה, בעוד ש-42.6% מהקונים באינטרנט מעדיפים לבצע את פעולת התשלום באמצעות מסירת פרטי הכרטיס לאיש קשר בטלפון. 6.7% משלמים באופן אחר עבור מוצר שהזמינו באינטרנט: שולחים בדואר שיק אישי או שיק בנקאי, או שהם משלמים למוביל במעמד מסירת המוצר. מכאן שהישראלי הממוצע רגיש לחשיפת פרטי כרטיסי אשראי ברשת.
- כרטיסי האשראי שבשימוש ע"י הצרכן הישראלי, מתפלגים בין 57.6% אשראי מקומי ו-42.4% אשראי בינלאומי.
- הדרך הרווחת יותר לקבלת מוצר שנקנה ברשת ע"י הצרכן הישראלי הינה באמצעות איסוף עצמי של המוצר שנשלח אליו בדואר, והיא נהוגה בקרב 44.9% מהקונים. קבלת הפריט באמצעות שליח-מוביל של הספק, נפוצה בקרב 30.2% מהקונים.
- חלק ניכר מהמוצרים שנקנו באינטרנט היו כרטיסי טיסה או הזמנות למקומות נופש שאינם מוצרים בעלי נפח והם נשלחו בדואר אלקטרוני, במחשב, בטלפון סלולרי או בפקס (6.1%).
- כמעט כל הקונים - 98.0%, קבלו בדיוק את הפריט שהזמינו באינטרנט מבחינת מודל, צבע גודל וכד'.
- כ-85.8% מהקונים קבלו את הפריט במועד ובמהירות שהובטחו להם.
- כ-21.0% מהקונים התנסו אי פעם בחווית קניה שלילית באינטרנט שנגרמה בעיקר בשל מוצר לא תקין 27.3%, או שונה מהמוצר שהוזמן 25.5%, מוצר שלא הגיע בזמן 12.7% שירות לא טוב 9.1%, וסיבות אחרות (בהן: חיוב כפול על הקניה או ספק שלא קבל אחריות על המוצר) 13.5%.
- 58.5% ממי שהתנסו בחוויה שלילית בקניה באינטרנט, התלוננו על התקלה בקניה, שעור הגבוה במעט משעור המתלוננים על תקלה בקניית מזון או ביגוד (שבה 50% ו-53% בהתאמה התלוננו).

- מתברר כי 70.8% מהקונים באינטרנט יודעים למי לפנות במקרים שבהם אינם שבעי רצון מהמוצר עקב תקלה או מסיבה אחרת, אולם 29.2% מהקונים – אינם יודעים למי לפנות.

פרק א' - רקע, מטרות ומתודולוגיה

מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת, המרכז מידע, ומנתח התפתחויות במשק, עוסק, בין היתר, גם במעקב אחר התפתחות שווקים חדשים ובשינויים בדפוסי הצריכה. ניתוח זה כולל בניית מדדי צרכנות בתחומי צריכה עיקריים, ומעקב אחר השינויים במדדים אלו לאורך זמן, באופן המאפשר לזהות, בשלב מוקדם למדי, מגמות ודפוסי צריכה חדשים ושינויים בהתנהגות צרכנים. הכרת התפתחויות אלו, באמצעות תשתית הנתונים הנזכרת, תורמת לעיצוב מדיניות צרכנית מושכלת ולקידום רווחת הצרכן, ומאפשרת למקם את ישראל בהשוואה לדפוסי צריכה ולמגמות קיימות ומתפתחות במדינות מערביות שונות.

בהתייחס למהפכת המסחר האלקטרוני, המשנה את כללי המשחק של הכלכלה העולמית, נוצר צורך בבניית מדד לבחינת דפוסי הקניה המקוונת בישראל-דפוסי שימוש, קניית מוצרים ושירותים באינטרנט ע"י משקי בית ואוכלוסיית הצרכנים המקומית. מדד זה הוא בעל משמעות בכל הנוגע להיבטים הכלכליים - מסחריים בתהליך שילובה של ישראל בכלכלה העולמית המתפתחת- כלכלת e bay.

לצורך זה נערך סקר ייעודי בנושא הנדון, שמימצאיו העיקריים מוצגים בסקירה שבהמשך. הסקירה הנוכחית מציגה פרק נוסף של מימצאי סקר קניה מקוונת, שערך מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמ"ת. נתוני הסקר יסייעו בבניית קו הבסיס למדדים ולניתוח השינויים וההתפתחויות המתחוללים לאורך זמן בצרכנות on line בישראל¹.

הסקירה מתמקדת בניתוח החלק בסקר העוסק בהכנות לקניה ברשת ובקניה עצמה, וכוללת ניתוח של תהליך חיפוש המידע ברשת, והאתרים המועדפים בחיפוש ובקניה בפועל, אמצעי התשלום המועדפים ונושאים נוספים, הנוגעים לקניה באינטרנט כמפורט בהמשך.

מימצאי סקירה זו משלימים סקירה שהתפרסמה במרץ 2009, ושהתמקדה בדיוקן המשתמשים באינטרנט, שכיחות השימוש וסוגי פעילויות נפוצות באינטרנט, תדירות קניה מקוונת והפריטים המועדפים בקניה כזו.

¹ פרופ' שיזף רפאלי מביה"ס לניהול והמרכז לחקר חברת המידע באוניברסיטת חיפה הינו היועץ המדעי למינהל מחקר וכלכלה בתחום מיזם צרכנות מקוונת בישראל.

בהמשך יתפרסמו חלקים נוספים של הסקר, בהם פרק העוסק בצרכנות ושימוש באינטרנט בקרב בני נוער, וכן פרקים הדנים באמצעי השיטוט והגלישה ברשת ובעמדות כלפי האינטרנט והשפעתן על היקף השימושים והקניות ברשת.

האוכלוסייה: הסקר נערך בקרב מדגם מייצג של אוכלוסיית בני 14+ בישראל. בשונה מסקרים הנערכים בד"כ בקרב אוכלוסייה בוגרת (18+), כלל הסקר הנוכחי גם מדגם מייצג של צעירים בגילאי 14-17 וזאת כדי לקבל מידע גם אוכלוסייה צעירה, שמזוהה כצרכנית ON LINE בעלת משקל.

שיטת איסוף נתונים: המידע נאסף באמצעות כ-1,500 ראיונות טלפון עם בני 14+ שהשיבו לשאלון מובנה. הראיונות נערכו במהלך חודש ינואר 2009.

שאלון הסקר²: עוסק בקניה מקוונת של מוצרי צריכה ושירותים בשוק הפרטי התחרותי, והוגבל מלכתחילה לנושאים אלו, והוא אינו כולל שמושים אחרים באינטרנט כגון: הימורים, או קניית שירותים ציבוריים (ארנונה) או תחומים אחרים בהם: התחום הפוליטי (כפי שבא לביטוי במערכות הבחירות האחרונות בארה"ב ובישראל) או החברתי (רשתות חברתיות למיניהן).

² לפרוט המתודולוגיה ולמידע נוסף אודות שאלון הסקר, ר' גם הגולשים באינטרנט, דיוקן, דפוס שימוש, קניה והגנת הצרכן, דוח ראשוני, מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, אפריל 2009.

פרק ב' - ההכנות לקניה ברשת ותהליך החיפוש

האינטרנט הפך לשחקן מרכזי בקבלת החלטות קניה ובחיפוש מידע רלבנטי, משנת 1994, שבה הושקו לראשונה "מוזאיק" ותוכנת ההמשך שלה 'נטסקייפ', והתפתחו מנועי החיפוש לצרכן הפרטי ולא רק למוסדות ממשלה וארגונים גדולים (הללו התפתחו מוקדם יותר). כתוצאה מכך, לא רק החיפוש הוקל, אלא גם עצם הקנייה הקמעונאית התרחבה והתבססה ונעשתה נגישה בכל שעות היממה.

מעבר לכך, צורת חיפוש המידע של הצרכן השתנתה ויחד עמה השתנה גם אופן קבלת החלטות הצרכנים, המציע כיום מקורות מידע מתוחכמים, בלוגים ושיווק ויזואלי רב. על פי הערכות שונות, תחום זה ילך ויתרחב עוד יותר בשנים הבאות, הפרסומות תהיינה יותר אינטראקטיביות, והטכנולוגיה הסלולארית תתפתח לספק מידע רלוונטי בטלפון הנייד.

להופעת האינטרנט נודעת השפעה רבה על התנהגות החיפוש הצרכנית: האינטרנט מהווה כיום מקור מידע מרכזי, שהוסיף ממדים לחיפוש בשלב טרום הקניה בעיקר בחלק הנוגע למגוון המוצרים, ולהשוואת מחיריהם, מצב המאפשר לצרכן להתמקח על המחיר עם הסוכן לפי התנאים שלו. כיום צרכנים הם שחקנים בעלי כוח, המשפרים באופן משמעותי את מעמדם, שבעבר היה נחות יותר, במשא ומתן מול הסוכן-מוכר.

התפתחות ערוצי הקניה באינטרנט הביאה לשינוי בתהליך הקניה, לעיצוב מחדש של תפקידי השחקנים העיקריים בתהליך: יצרן, ספק/משווק, וצרכן/קונה.

המוכר/הספק/המשווק צובר עוצמה גדולה מבעבר, בהציגו מבחר אדיר של מוצרים הנגישים בכניסה גם לאתר אחד. הספקים-המשווקים יכולים למכור את המוצרים ישירות לצרכן ולדלג על תווך של המוכר (בחנות הרגילה), ולהזיל בכך את מחיר המוצר, ובו בזמן להגדיל את היקף המסחר שלהם ולהגיע למגוון רחב יותר של לקוחות. בהתאמה, חשיפה פוטנציאלית של צרכן למספר רב של חנויות וירטואליות בזמן קצר יוצרת לחץ על ספקים/משווקים להזיל מחירים, ובכך תורמת לתחרות ולרווחת הצרכן.

השאלות העיקריות שנבחנו בהקשר של ההכנות לקניה היו כדלקמן:

- כמה אנשים מחפשים מידע (טרם הקניה) באמצעות האינטרנט?
- כמה זמן משקיעים בחיפוש מידע באינטרנט?
- איזה מידע הם מחפשים?
- היכן הם מחפשים?
- מה תוצאת החיפוש?

היקף אוכלוסיית המחפשים מידע על קניה באינטרנט

2.246 מליון איש, המהווים 58% מאוכלוסיית 3.873 מליון בני 14+ בישראל מחפשים מידע מוקדם על קניית מוצרים באמצעות האינטרנט.

כמות החיפוש - כמה זמן משקיעים בחיפוש?

עקרונית, הצרכן עשוי לחפש עד אשר לא ימצא יותר הטבות ושיפורים בחיפושיו. מעשית, מתברר כי הזמן המוקדש לחיפוש הוא תלוי ידע וניסיון קודמים, שכן ככל שאדם יודע ומנוסה יותר, הוא מחפש פחות, והחיפוש שלו- יעיל יותר. גם הנטייה לקחת או להימנע מסיכונים משפיעה על משך החיפוש באופן שאדם זהיר ושונא סיכון- יחפש יותר מאחרים. גם הגיל מהווה גורם משפיע שכן, לצעירים יש פחות ניסיון אבל גישה טובה יותר לאינטרנט, ועל כן הם מחפשים פחות. משך החיפוש מתקשר למגדר, שכן נשים רגישות יותר לתוצאות המשא ומתן וחוששות 'שיסדרו' אותן, ועל כן צפוי שיאריכו בחיפושיהן. לגבי השכלה, המשכילים מרוויחים בדרך כלל יותר מהחיפוש. לכן, אף שזמן החיפוש שלהם יקר יותר, הם יודעים טוב יותר מאחרים כיצד לחפש ביעילות כדי להגיע לחיסכון במשמעותי בכסף, ועל כן אפשר שזמן החיפוש שלהם קצר יותר.

משך החיפוש מושפע מעלות זמן החיפוש עבור המחפש, ועל כן, ככל שלאדם יש יותר זמן פנוי - הוא יחפש יותר. גם הנטייה האישית משפיעה על משך החיפוש הנתפס כסוג של תחביב: יש אנשים הנהנים מהחיפוש ועל כן יעסקו בכך שעות רבות, לעומת אחרים המפסיקים את החיפוש בשלב מוקדם יותר.

מהסקר עולה כי ממוצע שעות הגלישה של אלה שהשתמשו באינטרנט אי פעם בשביל לקנות מוצר עמד על 14.3 שעות בהשוואה ל- 17.8 שעות בקרב אלה שלא השתמשו באינטרנט על מנת לקנות מוצר. ההבדל בין מספר שעות הגלישה של אלה שקנו אי פעם באינטרנט לבין אלה שלא קנו מובהק סטטיסטית.

ממוצע שעות הגלישה של מי שקנה מוצר מבלי לתכנן מראש עמד על 19.9 שעות בהשוואה ל- 17.0 שעות בממוצע למי שלא קנה מוצר מבלי לתכננו מראש. נראה כי ההשקעה בזמן החיפוש הארוך יותר מביאה לתוצאה משביעת רצון המתבטאת בביצוע הקניה בפועל. נראה כי מי שבסוף התהליך גם עורך את הקניה שלו באמצעות האינטרנט, הוא מי שגם משוטט יותר זמן, וככל הנראה, הוא גם מחפש ביותר מאמצעי גלישה אחד, ועל כן ממוצע שעות הגלישה שלו עולה.

בסקר הנוכחי נמצאו הבדלים מובהקים (מבחן anova) של משך השיטוט לפי רמת ההשכלה של אלה שהשתמשו אי פעם באינטרנט בשביל לקנות מוצר, שירות או תוכן דיגיטלי: בעלי השכלה של - שמונה שנים ופחות - גלשו 14.3 שעות, תיכון חלקי - 13.4 שעות, עיוני/מקצועי - 15.6 שעות, תואר ראשון - 21.1 שעות, תואר שני ומעלה - 20.6 שעות. ההבדלים בין משתני רקע אחרים: בין גברים לנשים, ובין קבוצות הגיל השונות לא נמצאו מובהקים לגבי אוכלוסיית הגולשים בישראל.

סוג המידע המבוקש-איזה מידע מחפשים?

המידע המבוקש מתייחס למוצרים, סוכנים, מיקומם והמחירים שהם מציעים. המידע המקוון יכול להיות אישי או לא אישי, אובייקטיבי ממקורות בלתי תלויים (למשל איגודי צרכנים) או פחות ניטראלי (מידע מסוכן המכירות או הפרסומות). מקורות המידע המצוטטים ברשתות יכולים להיות מדיה, דיווח צרכנים קודמים, מקורות אישיים המספרים על חוויתם ועוד, והם מניבים סוגי מידע שונים.

כדי לשמור על רלבנטיות בשוק, עסקים רבים מנהלים אתרי אינטרנט בהם מוצגים מוצריהם השונים, ובהם- מי שמוכרים את מוצריהם כמעט בלעדית באינטרנט.

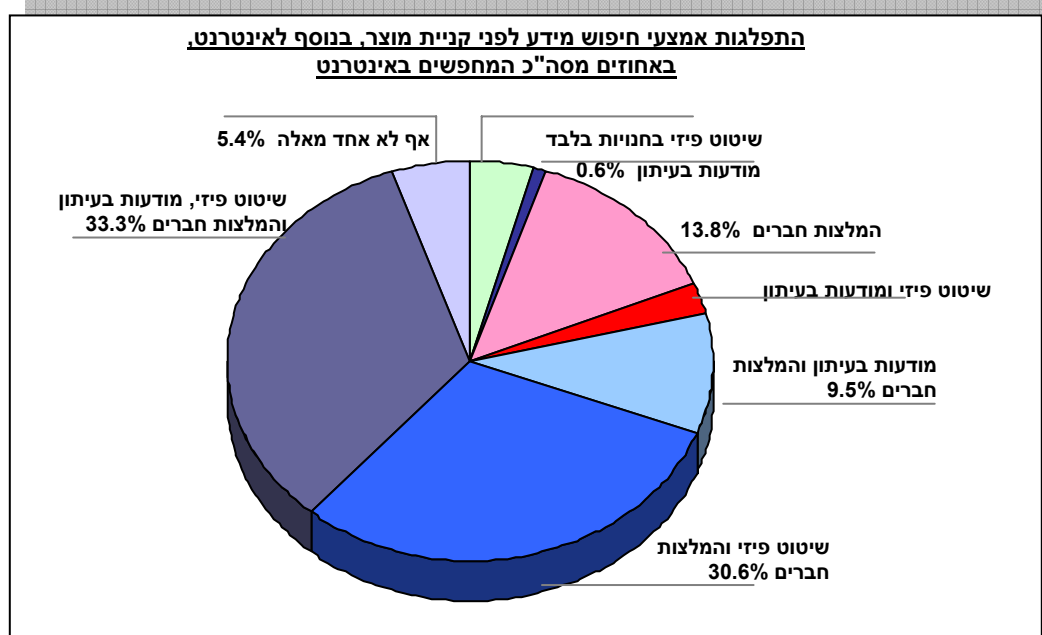
תוצאות החיפוש

תוצאות החיפוש תלויות במקורות המידע שבהם נעשה שימוש. לחיפוש יש השפעה על המחיר, שכן הכוח הצרכני שצוברים צרכנים באמצעות המידע שבידם, משפיע על התחרות. אולם, אף שהאינטרנט שינה את מקורות החיפוש ויצר דפוסי קניה חדשים, אשר אמנם מגבירים את התחרות, הם אינם מתבטאים בהכרח, בהוזלה של עלויות הקניה לצרכן, שכן העלות הכוללת של המוצר, מעבר למחירו, כוללת גם את זמן השיטוט והחיפוש בחנות הוירטואלית. לעתים מי שנגיש לקניה מרחוק הוא מי שזמנו יקר, ועל כן בחירתו אינה בהכרח במוצר הזול יותר, אולם כאן בא לביטוי יתרון בולט נוסף של הקניה באינטרנט, שבה הצרכן עצמו קובע את זמן הקנייה המתאים לו, שכן הגלישה ברשת מאפשרת גמישות מירבית בקביעת מועדי החיפוש והכניסה לאתרי הקניות השונים. מעבר לכך, כאמור, עצם פתיחת ערוצי קניה נוספים תורמת לתחרות ובכך גם לרווחת הצרכן.

ניתן לצפות כי אוכלוסיות חלשות יחסית בהן: נשים וקבוצות מיעוט, תהיינה המרוויחות ביותר מהחיפוש באמצעות האינטרנט, משום שהן משפרות באופן משמעותי ביותר את עמדתם במשא ומתן מול הסוכן, בהשוואה לתקופות קודמות, שבהן מצבם היה נחות יחסית.

רוב המשתמשים באינטרנט אינם נסמכים עליו כמקור בלעדי, והם נוהגים לחפש מידע במספר נתיבים בו-זמנית: לצד האינטרנט, משלבים הצרכנים בישראל, בעיקר, שיטוט פיזי והמלצות חברים 30.6%, או צרוף של שיטוט בחנויות, המלצות חברים וחיפוש באמצעות מודעות בעיתון 33.3%, כשכל אלה יחדיו מכוונים לקבלת תמונה מלאה על המוצר המבוקש: הסוגים השונים של אותו המוצר, המחירים המוצעים עבורו במקומות הקניה השונים, מבצעי מכירה של המוצר המבוקש הנערכים בזמן החיפוש ועוד.

מי שמחפשים מידע על מוצרים רק באמצעות האינטרנט, ואינם נעזרים במקורות מידע נוספים, מעבר למפורט לעיל, טרם הקניה, מהווים רק 5.4% מכלל המחפשים.



תהליך החיפוש

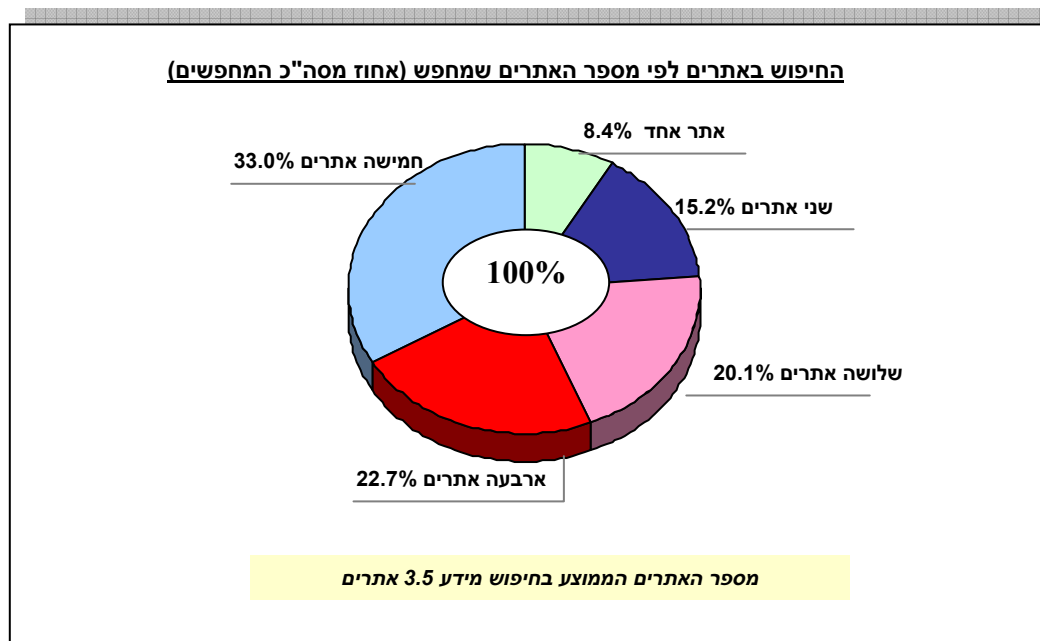
הקניה ברשת מגבירה את התחרות במשק ומקדמת את רווחת הצרכן, שכן ריבוי ערוצי החיפוש באינטרנט, מגדילים את כושר המיקוח של הצרכנים ומאפשרים השוואת מחירים קלה ומהירה וחשיפה נרחבת למבצעי מכירות והנחות.

תהליך זה מאפשר, לצרכן הנגיש לערוצים השונים, להיחשף, בזמן קצר ובמהירות רבה, למידע רב החוצה גבולות גיאוגרפיים ומעשיר את מגוון אפשרויות הבחירה שבפניו.

הנגישות לכמות אדירה ומגוונת של אינפורמציה היא אחד ממאפייניה העיקריים של הקניה המקוונת, ועל כן מי שאינו נגיש למקורות מידע אלו, נמצא בעמדת נחיתות מבחינת כוחו כצרכן. בסקר נבחנו מספר שאלות הנוגעות להיקף השימוש באתרי המידע השונים, תוך הבחנה בין מספר האתרים וסוגי האתרים שהצרכן עושה בהם שימוש.

מספר האתרים שבהם מחפשים מידע

כמעט כל המשתמשים באתרים לצורך חיפוש מידע אחר מוצרים או שירותים באינטרנט נוהגים להסתייע ביותר מאתר אחד, כאשר 75.8% מהם נוהגים לחפש מידע ביותר מ-3 אתרים (בהם 55.7% המחפשים בארבעה אתרים ויותר). משמעות ריבוי ערוצי החיפוש היא שקיימת מודעות של צרכנים לתחרות בתחום הקניה המבוקש, והחיפוש הרב ערוצי מאפשר להשוות בין מגוון, מבחר ומחיר מוצרים מבוקשים במקומות הקניה שונים.



שכיחות השימוש במספר אתרים רב (מעל 4) עולה ככל שעולה הגיל וככל שעולה רמת ההשכלה, ומגיעה לרמה גבוהה ביותר בקרב גילאי 35-44, ש-65.2% מהם מחפשים ביותר מ-4 אתרים, ובקרב בעלי תואר ראשון ומעלה ש-64.7% מהם מחפשים ביותר מ-4 אתרים.

לוח 1: מספר האתרים שמחפשים בהם מידע לפי השכלה וגיל, באחוזים מסה"כ

| 4 אתרים ויותר | עד 3 אתרים | |
|---------------|------------|----------------------|
| | | השכלה |
| 38.9 | 61.1 | 8 שנים או פחות |
| 41.8 | 58.2 | תיכון חלקי |
| 52.2 | 47.8 | תיכון עיוני / מקצועי |
| 64.7 | 35.3 | תואר ראשון |
| 64.6 | 35.4 | תואר שני ומעלה |
| | | גיל |
| 40.1 | 59.9 | 14-17 |
| 59.5 | 40.5 | 18-34 |
| 65.2 | 34.8 | 35-44 |
| 63.4 | 36.6 | 45-64 |
| 58.8 | 41.2 | +65 |

סוגי אתרים המועדפים

מגוון האתרים שבהם ניתן לחפש מידע צרכני הוא כמעט בלתי מוגבל. האפשרויות הן של חיפוש באמצעות מנועי חיפוש, אתרי החנויות עצמן (כגון: סוכנויות מכונות שונות, סוכנויות משרדי נסיעות), אתרי ספקים ויצרנים, לוחות מודעות מקוונים (כגון: E BAY, הומלס יד 2), הן באתרים מקומיים והן אתרים בינ"ל.

מתברר כי כמעט כל המשתמשים המקומיים (96.2%) מחפשים באמצעות מנועי חיפוש מוכרים (גוגל, יאהו וכד') ובשעור מעט נמוך מזה (מעל 60%) - בכל אחד מאתרי השוואת מחירים, אתרי החנויות יצרנים ולוחות מודעות מקוונים.

לוח 2: סוגי האתרים שמחפשים בהם מידע על קניות(אחוז מסה"כ בכל תא)

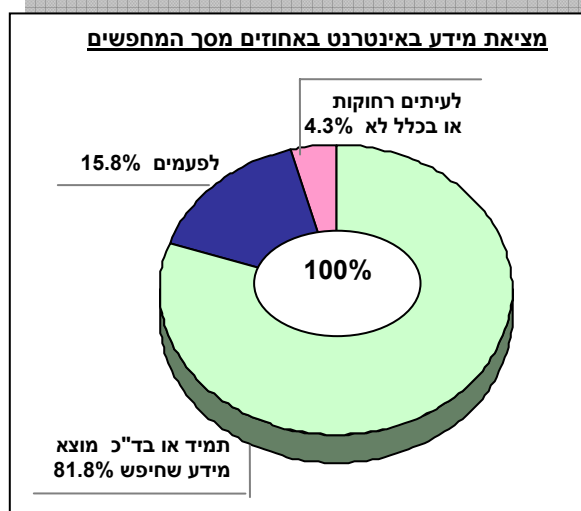
| סוג האתר | % המשתמשים |
|--|------------|
| מנועי חיפוש (Google, Yahoo etc.) | 96.2 |
| אתרי השוואת מחירים (כמו zap) | 68.8 |
| אתרים של החנויות עצמן (לדוגמא, וואלה שופס, אולסייל, פי 1000, גט איט) | 65.8 |
| אתרים של היצרנים / הספקים עצמם | 61.3 |
| לוחות מודעות מקוונים או אתרים כמו הומלס, יד-2, eBay | 62.6 |

מציאת מידע רלבנטי

כ-81.8% מהמחפשים השיבו שתמיד או בד"כ הם מוצאים באינטרנט את המידע המבוקש. עוד 15.8% מוצאים רק לפעמים את המידע ואילו 4.3% השיבו שהם מוצאים את המידע המבוקש רק לעיתים רחוקות או שבכלל אינם מוצאים מידע כזה.

למעשה מי שלא מוצא ברשת מידע רלבנטי- כנראה שאינו יודע היכן לחפש, שכן כיום ניתן למצוא

באתרים השונים כמעט כל סוג של מידע צרכני מבוקש. עם זאת העובדה שיש משתמשים באינטרנט אשר מחפשים אך אינם מוצאים בהכרח את מבוקשם במהלך החיפוש, מצביעה, כנראה, על האפשרות שהחיפוש מורכב מדי עבור חלק מהאוכלוסייה וכתוצאה מכך, היא אינה נהנית ממלוא התחרות הקיימת בתחום. יתכן שיש מקום לפישוט התהליך באתרים עצמם, ע"י הפיכתם לידידותיים יותר למשתמש, או שיש להקנות כלים וידע על אפשרויות החיפוש לאוכלוסייה זו, בכדי להקל עליה את תהליך החיפוש.



השוואת מחירים (טרם הקניה)

השוואת מחירים מהווה חלק מרכזי ב"צרכנות מושכלת" שמשמעותה: מיכסוס ערך הקניה שמבצע צרכן. צרכנות כזו נבחנת על פי פרמטרים שונים של מחיר המוצר/שירות, איכותו, והחיסכון בזמן ובמשאבים אחרים.

הנושא נבדק בסקר לגבי הפריט האחרון שנקנה ברשת, שלגביו התבקשו המשיבים לציין האם ערכו השוואת מחירים טרם הקניה. מתברר כי 65.3% מהקונים ערכו השוואת מחירים מוקדמת, לעומת 34.7% שלא ערכו השוואה כזו.

המקבילה להשוואת מחירי מוצרים בין אתרי אינטרנט היא השוואת מחירים של מוצרים בין חנויות, בקניה לא מקוונת. שעורם של מי שמשווים מחירים בין חנויות עומד על 50% בתחום המזון ועל 53% בתחום הביגוד. התחום האחרון הוא רלבנטי יותר להשוואה, שכן רוב הקניות ברשת אינן קניות מזון (סקרי צרכנות קמעונאית, מינהל מחקר וכלכלה בתמ"ת, 2009). השעור הגבוה יחסית של משווי מחירים מקרב הקונים באמצעות האינטרנט מצביע על המודעות של אותם צרכנים לתועלות שבהשוואה כזו טרם הקניה ברשת.

עם זאת הממצא לפיו מעל לשליש מהקונים באינטרנט לא ערכו השוואת מחירים טרם הקניה הוא די מפתיע, שכן הם אינם ממצים את מלוא יתרונה של הקניה באינטרנט המאפשרת השוואה קלה ונוחה.

מתוך סך הקונים שערכו השוואה מוקדמת, נמצא כי 63.7% מהקונים נעזרו באתר השוואת מחירים, 80.1% השוו בעצמם את המחיר למחיר בחנויות אחרות באינטרנט, 59.6% השוו למחיר בחנויות לא וירטואליות, וכ- 5.2% השוו באמצעות טלפון, עיתונים חברים, קטלוגים כתובים, מחירים בחו"ל וכד'. מכאן, שחלק ניכר מהקונים הסתייעו במספר ערוצים בו זמנית לצורך השוואת מחירי מוצרים טרם הקניה.

פרק ג' - הקניה בפועל

כ- 850 אלף אנשים בגילאי 14+ קנו באמצעות האינטרנט מוצר, שירות או תוכן דיגיטאלי, בשנת 2008, והם מהווים כ- 25.5% מסך המשתמשים מדי פעם באינטרנט.

בהתייחס לנתון לפיו 65.3% ממשתמשי האינטרנט ערכו השוואת מחירים של מוצרים (לגבי המוצר האחרון שקנו באינטרנט), שיעור הקונים בפועל מצביע על פער של כ- 40 נקודות האחוז בין שיעור המשווים מחירי מוצרים באתרי האינטרנט, לבין הקונים בפועל באתרים אלו.

מכאן ניתן להסיק כי הקונה המקומי משתמש באתרי האינטרנט בעיקר לצורך השוואת מחירים, אך נלהב פחות לערוך את קניותיו באמצעות אתרים אלו, אף שפעמים רבות ההזמנה באינטרנט מוזילה את עלויות הקניה. דוגמה בולטת היא שירותי תיירות שבהם הרכישה הישירה באתר, של חופשה בארץ או בחו"ל, זולה משמעותית מקניה באמצעות נציג שרות טלפוני, או מקניה רגילה בסוכנות עצמה. נראה כי החששות מחשיפת מספר כרטיסי אשראי באינטרנט כמו גם הרצון לקשר אנושי עם מקבל ההזמנה מהווים חסמים מפני ביצוע עצם הקניה באינטרנט.

חיזוק לסברה זו ניתן לראות בהיעדר הבדלים מובהקים בין מאפייני הקונים באינטרנט לבין מי שרק מחפשים מידע על קניות אך בפועל אינם קונים באינטרנט, אולם הנושא ייבדק בהרחבה בפרק העוסק בעמדות כלפי הקניה והשימוש בכרטיסי אשראי באינטרנט והשפעתן על התנהגות צרכנים.

דפוסי הקניה המועדף

אופן הקניה באתר, שנבחן לגבי פריט הקניה האחרון, מלמד שהקניה הרווחת יותר 38.8% היא קניה עצמאית של צרכן מחנות המוכרת לו עוד מקודם, ואילו קניה עצמאית מחנות שלא הכיר מקודם נפוצה בקרב 19.0% מהקונים. צורות הקניה האחרות: מכירה קבוצתית, פומבית או באמצעות מכרז, נפוצות פחות (9.9%, 5.9% ו-5.9% בהתאמה).

לוח 3 : אופן הקניה באתר, באחוזים מסה"כ הקונים (כולל לא ידוע)

| | |
|-------|---|
| 38.8% | מכירת יחידים מחנות שאתה מכיר לפני הרכישה הזאת |
| 19.0% | מכירת יחידים מחנות שלא הכרת לפני רכישה זו |
| 9.9% | מכירה קבוצתית |
| 5.9% | מכירה פומבית |
| 5.1% | מכרז |
| 7.1% | אחר |

האתרים המועדפים בקניה עצמה, מספרם, מקורות המידע והסיבות לבחירה באתרים אלו

רוב הקניות באינטרנט נערכו באמצעות אתרים בישראל 78.8% לעומת כ- 13.2% מהקניות שנערכו באתרים מחו"ל.

63.7% מהקונים באמצעות האינטרנט מעדיפים לקנות באתרים של החנויות עצמן, 34.2% מעדיפים לקנות באמצעות לוחות מקוונים ו- 23.7% משלבים את שני האתרים המועדפים.

האתרים העיקריים שבהם נעזר הצרכן הישראלי בקנייה של מוצרים או שירותים הנם: zap- 21.9%, walla- 20.6%, google- 13.5% ויד 2 9.0%.

הצרכן מבקר במוצע 4.3 אתרים עד לבחירת האתר שבו הוא עורך את הקנייה 30.6% מהמשיבים על אתרי הקנייה המועדפים השיבו כי חברים המליצו להם על האתרים, 19% השיבו שהגיעו לאתרים המסוימים הנזכרים באמצעות פרסום כלשהו ואילו -17.7% באמצעות מנוע חיפוש, 16.7% באמצעות שיטוט באינטרנט.

הסיבות העיקריות לקנייה באתרים הנזכרים הן: הרגשה בטוחה יותר במסירת כרטיס האשראי מאשר באתרים אחרים (21.0%), האתרים מציעים מחיר זול יותר (16.2%) או שגולשים אחרים המליצו על אתרים אלו (12.5%), 9% הרגישו שהאתרים יגלו אחריות לאחזקה ושירות למוצר אחרי המכירה, 7.4% הרגישו שהם ישלחו את המוצר בזמן שהם מתחייבים עליו.

בחינת שיקולי הבחירה באתר הקניה המועדף מלמדת כי הרגשת הביטחון בקניה באמצעות האתר הנבחר היתה גורם משמעותי בבחירה, אף יותר מהשיקול הכלכלי של בחירה באתר המציע את המחיר הזול יותר.

סוגיית הנאמנות לאתרים לא נבחנה בסקר הנוכחי, והיא עשויה להיות מעניינת בהמשך, באשר להשלכותיה על התחרות בין אתרי האינטרנט ובחינת שיקולי הבחירה והנאמנות לאתר נתון. הכוונה לשאלה האם צרכנים מודעים לפרסום האסטרטגיות של ההגנה על פרטיות צרכנים באתרים מסוימים, והאם זהו שיקול המשפיע על הבחירה באתר מסוים כאתר קניה מועדף. נושאים אלו ראויים להיבחן בהמשך, בהקשר למידע שנצבר בתחום שלפיו היעדר דרישה להגנה על פרטיות נובע מחוסר ידע של צרכנים לגבי החוקים הקיימים בנושאי ההגנה על הקונה באינטרנט (Turow 2008). כאמור, מהסקר עולה שהביטחון באתר נתון הוא השיקול הראשון בבחירה באתר זה, ושיקול המחיר הזול מקבל משקל קרוב, אך נמוך מעט מהשיקול הביטחוני.

ההבדלים בין מאפייניהם הסוציו דמוגרפיים של מי שקונים באינטרנט לבין מי שאינם קונים) אך מחפשים מידע רלבנטי באינטרנט), לא נמצאו מובהקים.

השפעת הקניון הוירטואלי על היקף הקניות

האם החשיפה המוגברת, בעקבות השיטוט באתרי הקניה והפיכת הקניה לזמינה, תורמת ומעודדת צריכת יתר? מה מידת השפעתה על קניה לא מתוכננת? מתברר כי רוב הקונים ברשת 74.1% אינם מתפתים לקניית מוצר, שירות או תוכן דיגיטלי באינטרנט שלא תכננו מראש לקנותו. עם זאת, כרבע מהמשוטטים ברשת- 25.9% קונים מוצרים בעקבות היתקלות מקרית בפרסומת אטרקטיבית.

אף שניתן היה לשער כי הקונים ללא תכנון נמנים על קבוצות האוכלוסייה החזקה יחסית, לא נמצאו הבדלים מובהקים בין הקונים ללא תכנון ובין הקונים באופן מתוכנן.

הקניה הלא מתוכננת בקניון הוירטואלי, משמשת כטיעון נגד לטענת החיסכון במחיר ובזמן הנגרם הודות לשוטטות ברשת, לבדיקה המוקדמת ולהשוואת המחירים באתרים, שכן שכרם של השוטטות והחיסכון בזמן יוצא בהפסדם, עקב רכישות מיותרות ולא מתוכננות.

אולם, כאמור לעיל, רוב הצבור אינו מתפתה לרכישות בלתי-מתוכננות הנובעות רק מהחשיפה לפרסום באתרי האינטרנט. בנוסף ניתן להניח כי חלק מהרכישות הלא מתוכננות, הן אמנם רכישות מזדמנות, אבל מדובר בקניית פריטים שהצרכן אכן נזדקק להם, גם אם התכוון לקנות אותם במועד אחר, והקניה בעיתוי הנוכחי נעשתה לאחר שהתברר לצרכן כי זוהי קניה משתלמת מבחינתו. אם אכן אלו הם פני הדברים, הרי שנכון יהיה לנכות חלק מסך עלויות הקניה הלא מתוכננת, הנגרמת

בגלל היתקלות מקרית בפרסומת אטרקטיבית ברשת. קשה לאמוד את גודלו של חלק זה, אך הוא מקטיף את עלויות הקניה הלא מתוכננות הנערכת ע"י כרבע מכלל משתמשי האינטרנט.

האם ישנם מוצרים שנמנעים מקנייתם באינטרנט?

בחינת הימנעות מקנייה באינטרנט של מוצר מסוים, או סוגי מוצרים, מלמדת כי אכן קיימת רתיעה מקנייה באינטרנט של מוצרים כגון: תכשיטים, ביגוד והנעלה ומתנות אישיות אישיות, שלגביהם כ- 20% השיבו שיעדיפו שלא לקנות מוצרים אלו באינטרנט.

נראה שמדובר במוצרים יקרי ערך במיוחד כמו תכשיטים -23.2% מכלל המוצרים שפרטו המשיבים, ואחוז דומה של מוצרי ביגוד והנעלה (21.1%), שהקונה חייב לבדוק אותם היטב, בדיקה ממשית, טרם הקניה, בשל ההוצאה הכבדה הכרוכה ברכישתם, או במוצרים כאלו שבהם קיימת רגישות רבה של הצרכן לגבי טיבם, איכותם ומידת התאמתם למי שעברו הם מיועדים (מקבל המתנה), באופן שהקונה אינו יכול להסתפק בבדיקה וירטואלית, אלא נזקק לבחינתם הפיסית של מוצרים אלו.

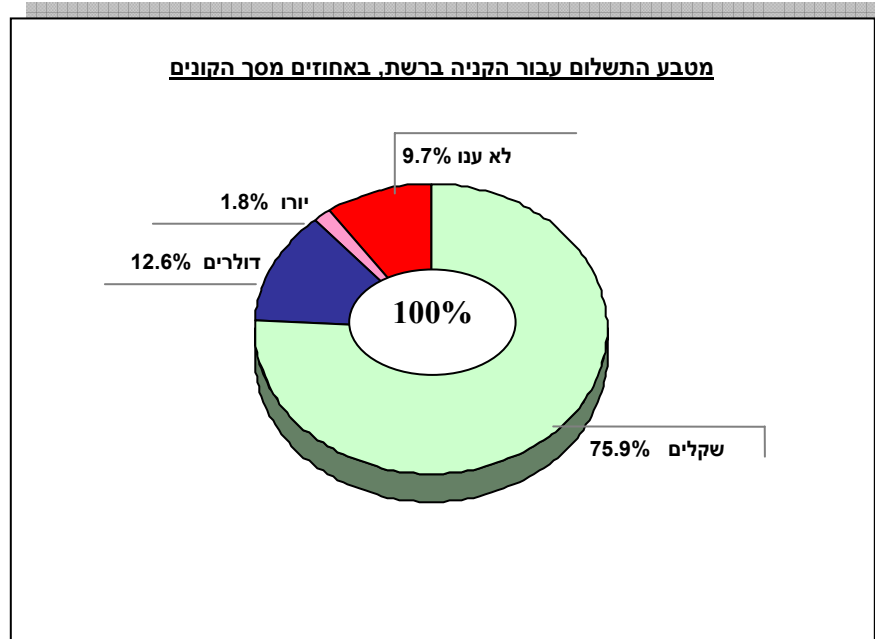
התשלום עבור הקניה באינטרנט

אמצעי התשלום עבור מוצר שנקנה ברשת נבחן בסקר במספר היבטים: סוג המטבע בו נערכה העסקה, אופן התשלום וסוג כרטיס האשראי שבו בוצעה העסקה.

יש לחזור ולהדגיש כי סוגיית התשלום עבור הקניה ברשת מהווה עדיין את אחד החסמים העיקריים בביצוע עסקות ברשת. החשש, הנפוץ למדי של צרכנים, מניצול לרעה של מידע אשראי הנמסר ברשת, מהווה מכשול בפני רבים, אשר גם כאשר הם נוהגים לאסוף מידע מירבי אודות מוצרים באמצעות האינטרנט, הקניה עצמה-פעולת הרכישה, היא מהם והלאה, בשל החששות הנזכרים. נושא זה, של החששות מתשלום עבור קניה באמצעות האינטרנט, נבחן בסקר בהרחבה, והוא יוצג כאמור, בפרק נפרד על עמדות לגבי השימושים באינטרנט בכלל, והתשלום ברשת בפרט.

סוג המטבע שבו התבצע התשלום עבור הקניה ברשת.

בחינת המטבע שבו נערכה העסקה מלמד כי רוב עסקאות הקניה שדווח עליהן בסקר נערכו בשקלים: 75.9% מהקונים שלמו בשקלים עבור המוצר שקנו. האחרים-השיבו ששלמו בדולרים וביורו (12.6% ו-1.8% בהתאמה), ו-10% לא ענו באיזה מטבע שלמו. הנתון על המשלמים במטבע לא מקומי, מהווה מקור מידע על היקף הקניה בחו"ל, המגיע כנראה לפחות לכ- 13% מכלל הקונים באינטרנט, נתון המצוי בהתאמה לנתון על שעור הקונים באתרים מחו"ל (כנזכר לעיל).



אופן התשלום

ישנם שני דפוסי קניה עיקריים של קניה באינטרנט בישראל: האחד: הן הזמנת המוצר והן תשלום עבורו באינטרנט 50.7%, והשני: הזמנת המוצר באינטרנט אך תשלום עבורו בכרטיס אשראי באמצעות הטלפון 42.6%. רק 6.7% משלמים באופן אחר עבור מוצר שהזמינו באינטרנט: שולחים בדואר שיק אישי או שיק בנקאי, או שהם משלמים למוביל במעמד מסירת המוצר.

הממצא לפיו 4 מתוך כל 10 הקונים באינטרנט מעדיפים שלא להקליד את פרטי כרטיס האשראי שלהם ישירות לאתר, אלא לבצע את פעולת התשלום באמצעות איש קשר בטלפון, מחזקת את ההתרשמות לגבי רגישות הישראלי הממוצע לחשיפת פרטי כרטיסי אשראי ברשת, וכנראה גם בצורך שלו בקשר אישי ישיר עם המוכר.

אמצעי התשלום המועדף בקניה ברשת.

91.4% מהקניות באינטרנט נעשות באמצעות כרטיס אשראי, 6.3% באמצעות Pay Pal, וכאחוז אחד משלמים במזומן למוביל המביא להם את המוצר. מתברר כי התשלום באמצעות Pay Pal³ אינו נפוץ ביותר בישראל, כאמור, רק 6.3% משלמים באמצעותו. מדובר באמצעי תשלום חדש יחסית, המתפתח במהירות והוא סוג של תיווך עסקי במסחר אלקטרוני המאפשר העברת כספים ותשלום, עבור רכישה או מכירה, המתבצעות באמצעות אתר של חברת Pay Pal באינטרנט, בצורה נוחה ובטוחה. יתרונותיו של אמצעי זה הם אבטחה וריכוזיות: פרטי כרטיס האשראי נמצאים באתר מרכזי אחד, ואינם מופצים בהרבה אתרים, שקשה לדעת מהי רמת האבטחה שלהם והסיכון שבהם לחשיפת פרטי כרטיס האשראי. מכיוון שמדובר באתר גדול, ייחודי ומקצועי לנושא, המשקיע הרבה בנושא אבטחת המידע, ההנחה היא שהסיכון לדליפת הנתונים נמוך יותר מאשר ברוב האתרים. מערכת רכישות כזו תורמת לקידום המסחר האלקטרוני בעולם, ועונה על חששות הקונה למסירת פרטי כרטיס האשראי שלו.

נראה כי אי ידיעה של הצרכן הישראלי לגבי אפשרות תשלום באמצעות Pay Pal (ואכן, משנשאלו על אמצעי התשלום הנקוטים בידם, חלק ניכר מהמרוויינים כלל לא הכירו את המושג הנדון), מותירה אותו עם החששות למסירת פרטי כרטיס האשראי שלו למספר רב של אתרים, ובכך מגבילה את היקף הקניה ברשת של הצרכן המקומי, ומקטינה את האפשרות ליהנות מהתחרות בתחום.

כרטיסי האשראי שבשימוש ע"י הצרכן הישראלי, מתפלגים בין 57.6% אשראי מקומי ו-42.4% אשראי בינלאומי.

³ פתיחת חשבון ב-PayPal היא די פשוטה: נרשמים באמצעות הזנת פרטים אישיים ופרטי כרטיס האשראי, בכפוף לסינון קפדני, של חברת PayPal, המאמת כי כרטיס האשראי אותו הזין לצורך הרכישות שייך לו. כאשר מעוניינים לרכוש מוצרים מאתר אינטרנט כלשהו, ובחרים באפשרות של תשלום דרך PayPal, משלמים, ומיד כרטיס האשראי מחויב בסכום – ללא העברת אף פרט על כך למוכר.

חברת e Bay רכשה את חברת PayPal עוד בתחילת דרכה, וכיום, כ-90% מהעסקאות המבוצעות באתר e-bay משולמות על ידי שירות PayPal. הכנסות החברה נובעות מעמלות שהיא גובה על כל העברה, כאשר משלם העמלה הוא תמיד מקבל הכספים (המוכר). חברת PayPal מאפשרת, לאחרונה, גם ללקוחות ישראלים למשוך כספים מחשבונם בפייפאל ישירות לחשבון הבנק הישראלי שלהם.

חלוקה מפורטת מלמדת כי סוגי כרטיסי האשראי העיקריים שבהם משתמשים הקונים באינטרנט הם כדלהלן:

| | | |
|-------|---|---------------------|
| 40.4% | - | ישראלכרט/ מאסטרכארד |
| 31.6% | - | ויזה כאל |
| 13.0% | - | לאומי כארד |
| 10.4% | - | אמריקן אקספרס |
| 4.6% | - | כרטיסים אחרים |

התשלום בפועל - מה כולל הסכום ששולם עבור הקניה באינטרנט?

הסקר בדק את רמת הידע של הקונים לגבי רכיבים שונים שנכללו בתשלום ששלמו עבור המוצר שרכשו באינטרנט. השאלה נועדה לבחון האם הקונה יודע מה כולל המחיר שהוא שילם מעבר למחיר נטו של הפריט.

מתברר כי 65.5% מהקונים ידעו להשיב כי דמי ההובלה נכללו במחיר, 24.3% השיבו ששלמו עבור הרכבת המוצר, 39.5% שלמו גם עבור ביטוח המוצר, ו- 39.9% מהקונים השיבו ששלמו גם מס כלשהו, אשר נכלל במחיר המוצר (מע"מ, מס קניה, דמי מכס, מס תעופה, מס על פעולה בכרטיס אשראי).

מכיון שאין בידינו נתונים להשוואה של שעורי הידיעה לגבי רכיבי התשלום הכלולים במחיר בקניה רגילה, לא ניתן היה להשוות את רמת הידיעה, אך ניתן להתרשם כי שעור המשיבים שדמי ההובלה כלולים במחיר קניה שאינטרנט, שהגיע כאמור, ל- 65.5%, הוא גבוה יחסית בקניה זו.

לוח 4: תשלומים שנכללו בעסקה הרכישה באינטרנט, אחוז מסה"כ המשיבים בכל תא

| הפריט שנכלל בתשלום | האחוז מסה"כ בכל תא |
|---------------------------|--------------------|
| דמי הובלה | 65.5% |
| הרכבת המוצר | 24.3% |
| ביטוח המוצר | 39.5% |
| מסים (מע"מ, מס קניה וכד') | 39.9% |

פרק ד' - לאחר הקניה

שלב "אחרי הקניה" מתייחס לדרכי קבלת המוצר שנקנה ברשת ולהיבטים של הגנת הצרכן בכל הנוגע לטיפול בפניות הצרכן לאחר הקניה.

דפוסי קבלת מוצר שנקנה באינטרנט

הדרך הרווחת יותר לקבלת מוצר שנקנה ברשת ע"י הצרכן הישראלי הינה באמצעות איסוף עצמי של המוצר שנשלח אליו בדואר, והיא נהוגה בקרב 44.9% מהקונים. קבלת הפריט באמצעות שליח - מוביל של הספק, נפוצה בקרב 30.2% מהקונים. מכיוון שחלק ניכר מהמוצרים שנקנו באינטרנט היו כרטיסי טיסה או הזמנות למקומות נופש שאינם מוצרים בעלי נפח, הם נשלחו בדואר אלקטרוני, במחשב, בטלפון סלולרי או בפקס (6.1%). עם זאת, הממצא שלפיו שעור לא מבוטל של קונים באינטרנט, הובילו בעצמם את המוצר מהספק או ממחסן החלוקה – 16.7%, הוא מפתיע למדי, שכן מלמד כי למרות שהקניה התבצעה באינטרנט, במקרים לא מועטים, לא נחסכה הגעה פיזית אל מקום הקניה, כך שהחסכון בזמן הקניה עשוי היה להתקזז בחלקו בזמן שהופנה להגעה ולהובלה עצמית של המוצר, אף כי יתכן שעדיין מדובר ברווח לקונה, כי עלות ההובלה העצמית הייתה נמוכה מדמי ההובלה שהיה עליו לשלם עבור קבלת המוצר בביתו.

אמינות הקניה

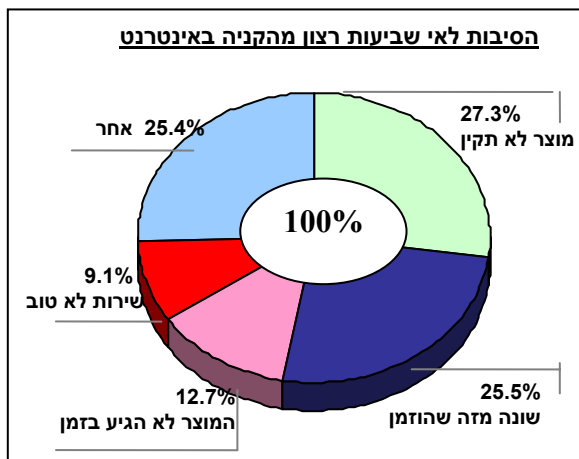
עסקות קניה הנעשות באמצעות שיווק מרחוק, ללא נוכחות פיזית של הצדדים לעסקה, שונות מאד מעסקות המכירה המסורתיות בחנות שבה ניצב קונה/ צרכן מול מוכר, יצרן, ספק או משווק של מוצר כאשר הוא יכול לראות, לחוש ולהתרשם מהמוצר טרם רכישתו. למרות שעסקות קניה מקוונת חוסכות זמן שיטוט בחנויות הן מעוררות סימני שאלה לא מעטים, בהם חששות לקניית "חתול בשק", המתייחסים להיבטים של אמינות המידע על מוצר, מקורו (היכן יוצר) ועדכניותו (האם באמת מדובר בדגם האחרון שהצרכן התכוון אליו?). חששות אלו נובעים מכך שהצרכן אינו יכול לבחון ולהתרשם בעצמו מהמוצר שהוא רוכש, שכן המוצר המגיע אל הקונה עשוי להיות שונה מהמוצר שהוצג לו בעת ההזמנה. מקור אחר לחששות הוא הפער בין זמן הקניה למועד קבלת המוצר, המתקשר לשאלת אחריות המשווק בעסקת קניה באינטרנט (כגון: בעל אתר אינטרנט) ולהתנהלות הספקים שהוא מפרסם

ומשווק באתר שלו. חובת אחריות זו כלפי הצרכן בולטת בעיקר במצבי פשיטת רגל של ספק כזה, וזו חובה אשר הן הצרכן והן הספק אינם ערים דיים למימושה כיום. היבט ההתאמה בין המוצר שנקנה על פי תמונה או מפרט טכני שהוצג באינטרנט, ללא בדיקה מוחשית שלו, לבין המוצר שסופק לקונה, הינו משמעותי מאד בבניית אמון צרכנים בקניה באינטרנט. מתברר כי 98.0% מהקונים קבלו בדיוק את הפריט שהזמינו באינטרנט מבחינת מודל, צבע גודל וכד'. מכאן, שהיבט זה של אמינות הקניה בא לביטוי לשביעות רצונם של רוב רובם של הקונים באינטרנט.

היבט נוסף של אמינות הקניה שנבדק בסקר, בחן את העמידה בלוח הזמנים של ספק המוצר שנקנה באינטרנט. מסתבר ש- 85.8% מהקונים קבלו את הפריט במועד ובמהירות שהובטחו להם, אולם 6.7% השיבו שלא קבלו את הפריט במהירות שהובטחה להם. האחרים – 7.8%, לא ידעו או לא זכרו להשיב האם היה פער בין הזמן המובטח לקבלת המוצר לבין קבלתו בפועל.

אי עמידה בלוח זמנים שנקבע לאספקת המוצר היא רעה חולה המועתקת מדפוסי הקניה קונבנציונליים, ושעורה המגיע ל- 7.3% מכלל הקונים, מעכיר ומקטין את יתרונות הקניה ברשת. לכאורה, נראה כי הקניה באינטרנט מצדיקה את אמון הצרכנים בהיבטים של התאמה בין המוצר שהוזמן למוצר שסופק ובמועדי האספקה, על כן מעניינת ההתייחסות לנקודה הבאה:

חווית הקניה באינטרנט



בבחינה נוספת של שביעות רצון מהקניה באינטרנט נמצא כי 21.0% מהמשיבים חוו התנסות שלילית בקניה באינטרנט שנגרמה בעיקר בשל מוצר לא תקין 27.3%, או שונה מהמוצר שהוזמן 25.5%, מוצר שלא הגיע בזמן 12.7% שירות לא טוב 9.1%, וסיבות אחרות (בהן: חיוב כפול על הקניה או ספק שלא קבל אחריות על המוצר) 25.4%.

מימצא זה מצוי לכאורה באי - התאמה לנתונים שהוצגו לעיל(על שעורי התאמה גבוהים מאד), ועל כן חשוב לחזור ולבחון סוגייה זו בסקרים הבאים.

בפועל נמצא כי מתוך אותם 21% של קונים שצברו התנסות שלילית בקניה באינטרנט, כמחצית מהם (58.5%) טפלו בנושא, ואילו האחרים- זנחו את המשך ההתמודדות עם הבעיה.

קבוצה זו של מי שהתלוננו על תקלה בקניה, דומה בהיקפה לאוכלוסיית הצרכנים בקניה קונבנציונלית, ששעורה עומד על כ- 53% של קונים שהיתה להם תקלה כלשהי בקניה (מוצר לא טרי, תכולה שונה מזו המופיעה על העטיפה וכד'), ושגם התלוננו על תקלה זו .

חשוב לתת את הדעת לנושא זה, שכן חוויה שלילית מעין זו, עשויה לגרום להימנעות של קבוצות צרכנים מהמשך הקניה בעתיד באמצעות האינטרנט. מצד שני, יתכן שמי שלא שבעו נחת מהמוצר שקבלו בקניה ברשת, אך לא המשיכו לטפל או לברר את הסוגיה, הם מי שההוצאה אינה משמעותית עבורם, ונוק הכלכלי שעשוי היה להיגרם להם עקב קניה זו, אינו משמעותי עבורם, ועל כן ההתנסות השלילית לכאורה, לא יצרה אצלם משקעים העשויים למנוע בעדם מלהמשיך ולערוך קניות באמצעות האינטרנט בעתיד. לגבי קבוצה זו, של מי שזנחו את הבעיה ולא פנו להתלונן על תקלה בקניה, הרי שלא נמצאו הבדלים מובהקים בינם לבין מי שהתלוננו במשתנים הסוציו-דמוגרפיים (מגדר, השכלה, מגזר וגיל) או בנסיבות הפנייה, אך יש לזכור כי מדובר במספר תצפיות קטן שקשה להסיק ממנו מסקנות.

לגבי אופן התלונה, של מי שהתלוננו על מוצר שנקנה באינטרנט, הרי שגם כאן מדובר במספר תצפיות נמוך (31 מקרים), ועל כן קשה להסיק מסקנות משמעותיות, אף כי ניתן להתרשם כי חלק ניכר מהם פנו ישירות לחברה 25.8%, למשווק 9.7% או לחנות 19.4% ולאתר המכירות 12.9%, ורק בודדים פנו לגורמי צרכנות: לאגודה לצרכנות או למשרד התמי"ת (פונה יחיד לכל גורם).

הטיפול בצרכן לאחר הקניה באינטרנט - היבטים של הגנת הצרכן

היבט מרכזי בעסקת קניה באינטרנט הוא חששות הצרכנים מהפוטנציאל להונאה הקשור בדרך העברת התשלומים ואמצעי התשלום בקניה באינטרנט, ובשל הספקות לגבי יכולת הגנת הפרטיות ואבטחת המידע בקניה כזו ושל מניעת שימוש שיווקי חוזר בפרטים אישיים של הקונה שנשמרו במאגרי מידע של המשווק.

ההגנה הניתנת לצרכן בעסקאות הרגילות אינה ניתנת להחלה אוטומטית בעסקות קניה מקוונת, שבחלקן הן עסקות חוצות גבולות, ועקב כך, מוכפל בהן הקושי בזיהוי אמיץ של הצדדים לעסקה.

בשל כל אלו המחוקק ראה צורך לאזן בין יתרונות היצרן/ספק/משווק, לבין תלותו של הצרכן, ועל כן הגדיר במפורט את החובות החלים על עוסק המשווק את מרכולתו מרחוק, וקבע תחומי עסקות בהן ניתן לבטל את העסקה גם ללא ציון הסיבה ולקבל את מרבית הכסף בחזרה, להוציא חריגים המפורטים בחוק. בנוסף, שמורה לצרכן זכות ביטול העסקה במקרה של מוצר פגום, איחור באספקה וכדומה.

התחומים בהם נקבע בחוק הסדר מיוחד המאפשר לצרכן לבטל את החוזה ללא כל עילות ביטול, כוללים עסקות מכר מרחוק-קניה מקוונת (לצד עסקות רוכלות, עסקות שירותי נופש והארחה ועסקות שווק יחידות נופש שאינן מתחום הסקר הנוכחי). הסדרים מיוחדים אלו, שנקבעו בחוק בישראל, מבטאים חקיקה דינמית המתאימה עצמה להתפתחויות בדפוסי הקניה החדשים ולצרכים החדשים בהגנה על הצרכן העושה שימוש בדפוסי קניה אלו.

בסקר נבדקה מידת הידיעה, של צרכנים, לאפשרות העקרונית להתקשר לגורם כלשהו, לאחר הקניה באינטרנט, ובעיקר- במקרים שבהם הקונה אינו שבע רצון מהמוצר עקב תקלה או שהוא רוצה להחליפו מסיבה אחרת. מתברר כי 70.8% יודעים למי לפנות במקרים כאלו, אולם 29.2% מהקונים –אינם יודעים, לא נמצאו הבדלים מובהקים במאפייניהם הסוציו דמוגרפיים של מי שיודעים לאן לפנות לאחר הקניה באינטרנט לבין מי שאינם יודעים.

אי-ידיעה זו היא אמנם כשל של צרכנים, שלא בררו היטב את הנושא טרם הקניה, אולם מן הראוי היה שגם ספקים ויצרנים יישאו באחריות למסירת מידע ברור לקונה לגבי הגורם האחראי למוצר לאחר הקניה. נושא זה נכון בכל סוג קניה, ועל אחת כמה וכמה בקניה באינטרנט. מסירת מידע כזה מגבירה את אמון הצרכן בספקים בקניה וירטואלית של מוצרים ושירותים, ותורמת, מעודדת ועשויה להגדיל את היקף עסקות הקניה באינטרנט: כאשר קונה יודע ש"יש כתובת" במקרים שבהם הוא מבקש להחליף מוצר / שירות שנקנה, או בכל פניה אחרת הנוגעת לעסקה שערך.

מבין תשובות המשיבים היודעים למי לפנות, 44.6% מהתשובות היו שיתקשרו למקום הקניה, לשירות לקוחות של הספק יתקשרו 38.8%, ליצרן/ליבואן/לספק - 8.7%, לאתר האינטרנט שבו רכזו את המוצר- 2.6%, מעבדת תיקונים-3.1% ולגורמים אחרים (כגון: איש קשר, מפרסם המודעה)- 2.5%.

התקשרות בפועל עם מוכר/ספק לאחר הקניה

22.5% מהקונים ענו בחיוב לשאלה על קשר עם המוכר או עם הספק באתר לאחר הקניה, אך בהתייחס לגודל הקבוצה (57), יש להתייחס בזהירות להתפלגויות שלהלן, לגבי סיבת יצירת קשר זה: 20.7% השיבו שהתקשרו כדי לקבל שירות עבור המוצר, 17.2% התקשרו לצורך בירור, 10.3% התקשרו לצורך רכישה נוספת, 10.3% השיבו כי היתה בעיה עם המוצר או מסיבות אחרות (לכל אחד מהם אחוז זהה), 8.6% התקשרו לצורך קבלת המוצר והטיפול במשלוח, והיתר-לצורכי הדרכה או תיקון המוצר.