



כ"ג בשבט תשס"ז  
11 בפברואר 2007  
X7583A

## דפוסי צריכה של ילדים ונוער בגילאי 12-15 בישראל ממצאי דו"ח ביניים<sup>1</sup>

### רקע כללי

ילדים בעולם המערבי מהווים חלק נכבד מקהל הצרכנים, הן כאשר מדובר במוצרים ושירותים המיועדים לילדים ונוער-פלח שוק גדל והולך לאורך זמן, והן כשמדובר במוצרים ושירותים המיועדים לכל המשפחה. באופן זה, ילדים עשויים להיות צרכנים בפני עצמם, שכן גם בגילאי העשרה עומדים לרשותם מקורות הכנסה שונים: דמי כיס, מתנות ושכר עבודה אשר המשמשים להם למימון צרכיהם השונים (כגון: רכישת מוצרי מזון, בילוי ובידור, תקשורת, ביגוד, קוסמטיקה וכד'). בנוסף, מהווים ילדים אוכלוסייה שיש לה השפעה על הוצאות המשפחה מתוקף מעורבותם בבחירת המוצרים הנקנים לצריכה הביתית (דיו, רכב, רהוט, ציוד מחשוב ועוד), ובקבלת החלטות צרכניות של המשפחה. מעורבות זו, המתחילה כיום כבר בגיל מוקדם למדי, מתחזקת עם העלייה בגיל הילד, וכתוצאה מכך, הפכו ילדים לקהל יעד מרכזי בעולם הצריכה, ויצרנים, משווקים ופרסומאים ממקדים את מאמציהם כדי להגיע לאוכלוסייה זו.

להתפתחויות אלו השלכות על הילדים עצמם, על משפחותיהם ועל המערכת החברתית הרחבה, והן מעוררות שאלות בדבר הצורך, האמצעים והדרכים להקניית ערכי צרכנות נבונה וחינוך ילדים להתנהגות צרכנית מושכלת.

מתוך כלל אוכלוסיית הילדים, מהווים בני 12-15 את שכבות הגיל העושות את צעדיהן הראשונים כצרכנים עצמאים.

בישראל נצבר עד כה רק ידע מועט בתחומים הנוגעים להתנהגות הצרכנית של גילאים אלו, ועל כן, מינהל מחקר וכלכלה במשרד התמי"ת ביוזמה ובשיתוף המועצה לשלום הילד, ראו לנכון לערוך סקר בקרב אוכלוסייה זו המצויה בקו התפר שבין ילדות-נעורים ובגרות.

ניתוח ראשוני של מימצאי הסקר מוצג בכנס בארבע שבע לשלום הילד 2007 המתקיים באוניברסיטת בן-גוריון בנגב במושב העוסק בילדים וצרכנות.

סקר זה מהווה חלק ממערך המחקר של מינהל המחקר בתמי"ת הנוגע לתחום הצרכנות, והוא משלים היבטים של הנושא שלא נכללו בסקרים קודמים שערך מינהל המחקר בתחום ומרחיב את ניתוח דפוסי התצרוכת בקרב אוכלוסיות שעד כה מינהל המחקר לא התמקד בהן. מעבר לסקרי צרכנות שעורך מינהל המחקר בקרב האוכלוסייה הבוגרת, הרחבת מעגל האוכלוסיות הנחקרות ואפיון דפוסי הצריכה של גילאים צעירים מסייעת בקידום רווחת הצרכן- צעיר כבוגר.

<sup>1</sup> דו"ח הביניים נכתב ע"י רוני בר-צורי מרכזת תחום צרכנות במינהל מחקר וכלכלה במסגרת עבודת צוות בה השתתפו: ד"ר סיגל שלח, יוסף בשארה ובני פפרמן.

## מטרות הסקר

מטרתו העיקרית של הסקר הנוכחי היא לקדם יצירת מסד נתונים הנוגעים לדפוסי התנהגות צרכנית של ילדים. מטרה זו מוגדרת באמצעות שלוש המשימות הבאות:

1. יצירת בסיס מידע לגבי מקורות ההכנסה העיקריים של ילדים.
2. זיהוי הצרכים, ההוצאות והשימושים העיקריים שעושים ילדים במקורות הכספיים העומדים לרשותם תוך איתור הגורמים העיקריים המעצבים את דפוסי ההתנהגות הצרכנית של ילדים בקבוצת הגיל הנסקרת.
3. אפיון עמדות של הורים לגבי מידת העצמאות הרצויה בתחום צרכנות ילדים: מהו האיזון הרצוי בין קבלת החלטות צריכה עצמאיות של ילדים בטווח הגילים הנדון, לעומת הגנה על הילד כצרכן באמצעות חינוך ורגולציה מכוונת גיל בתחום.

מתוך המטרות שלעיל הוגדרו השאלות העיקריות שלהלן בשאלון הסקר, ואשר התשובות להן תקדמנה את יצירת מסד הנתונים המבוקש:

- באיזו מידה הורים מודעים לדפוסי הצריכה של ילדיהם? ההנחה הייתה שההורים אכן יודעים מה קונים ילדים בגילאים 12-15, ושבגילים אלו ההורים מעורבים למדי בהחלטות הצרכניות של ילדים.
- מהם המקורות הכספיים השונים של ילדים בגילאי 12-15 (דמי כיס, מתנות, עבודה בשכר)?
- איזה מוצרים ילדים קונים לעצמם? כמה הם קונים והיכן הם עורכים את קניותיהם? כמה מוציאים ילדים בגיל הנסקר על מוצרים שרכשו?
- מהם שיקולי הבחירה של ילדים במוצר נתון? מהם מקורות המידע השונים של ילדים ובני נוער כצרכנים? מה משקל ההשפעה של גורמים שונים על בחירת הילד במוצר נתון.
- כיצד משפיעים הילדים על צריכת מוצרים במשפחה ואיזה מקום הם תופסים בתהליכי קבלת החלטות במשפחה באשר לרכישת מוצרים הנוגעים להם במישורין או בעקיפין?
- מה חושבים ההורים על יכולת הקנייה של ילדים באופן עצמאי? האם נדרשת הגבלת גיל או הגבלה של סכומי הקניה של ילדים?
- האם נושאי הצרכנות נכללים בתהליך הסוציאליזציה של ילדים במשפחה? מה עושים ההורים בתחום החינוך לצרכנות נבונה? האם החינוך לצרכנות נתפס כחלק מהתפקיד ההורי?
- מה חושבים הורים על מקומה של מערכת החינוך בהקניית ערכי צרכנות נכונה?
- מהן עמדות ההורים לגבי פיקוח על מכירה של מוצרי צריכה לילדים? האם רצויה רגולציה בתחום צרכנות ילדים?

**אוכלוסיית הסקר** הוגדרה כאוכלוסיית המשפחות שלהן ילדים בגילאי 12-15. מדובר באוכלוסייה של קרוב ל-500 אלף ילדים בגילאי 12-15, והיא מהווה כ-20% מכלל אוכלוסיית הילדים בישראל עד גיל 17. כל אחת משכבות הגיל (12,13 וכד') מהווה כרבע מאוכלוסיית הגיל הנסקרת.

## שיטת המחקר

לצורך הסקר נבנה מדגם מייצג של האוכלוסייה, אשר יכלול בסיומה של עבודת השדה 1,000 ראיונות עם הורים לילדים בגילאי 12-15.

לצורך הצגת התרשמות ראשונית מהמימצאים והצגתם בכנס, נערך סיכום ביניים של 787 שאלונים (המייצגים את האוכלוסייה) שהנתונים בהם נאספו בימים האחרונים באמצעות ראיונות טלפון עם ההורים (כשהעדפה ניתנה לראיונות עם האמהות)<sup>2</sup>.

כאמור, כיון שמדובר בדוח ביניים, מוצגים בהמשך נתונים נבחרים מתוך מכלול הנתונים שנאספו בסקר. הדוח המלא יוצג לאחר השלמת איסוף הנתונים ועיבודם. הניתוח בשלב זה מתייחס לאוכלוסיית בני 12-15 כמקשה אחת, והערכים מוצגים כממוצע לכלל שכבות הגיל הנסקרות. שלב העיבוד המסכם יכלול הבחנות לפי שכבות הגיל השונות, אשר ביניהן צפויים להתקיים הבדלים בהתייחס למשתנים השונים שנבדקו בסקר.

## מימצאים עיקריים:

### 1. מקורות הכנסה העיקריים של ילדים בגילאי 12-15

שאלון הסקר הבחין בשלושה מקורות הכנסה אפשריים לילדים בני 12-15: הכנסות מדמי כיס, הכנסות ממתנות והכנסות מעבודה.

57.2% מהילדים קבלו **דמי כיס** במהלך שנת 2006, ובנוסף להם מתברר כי ישנם עוד כ- 32.7% מהילדים שלא קבלו דמי כיס כהסדר קבוע, אבל קבלו סכומי כסף מההורים לצורכי קניות מיוחדות: כגון: מתנות ליום האם, מתנות לבני משפחה וחברים וכד'. הסכום הממוצע של דמי הכיס לגילאי 12-15 עמד בשנת 2006 על 127.00 ₪ לחודש.

דמי כיס הם כספים הניתנים לילד ומיועדים לשימושו הבלעדי, בעיקר- לצורכי בילוי ומפגש חברתי כאשר בידי הילד עצמו נתונה האפשרות להחליט כמה ומתי להוציא מתוך הסכום שהוקצה לו לדמי הכיס. אולם מתברר כי 11.7% ממי שמקבלים דמי הכיס, נדרשים לביצוע מטלות מוגדרות בבית או במשפחה המורחבת או בעסק של ההורים (כגון שטיפת כלים, סידור הבית, עריכת קניות טפול באחים צעירים וכד'), בתמורה וכתנאי לדמי הכיס שהם מקבלים, כך שלמעשה עבור קבוצה זו לא מדובר בדמי כיס במשמעותם הרגילה והמקובלת, אלא בתשלום עבור ביצוע מטלות- מעין שכר עבור עבודות בבית.

מקור הכנסה אחר מהווים הכספים שנתנו **במתנה** לילד בחגים, בימי הולדת ובאירועים מיוחדים (בר/בת מצווה) ושהגיעו בממוצע לסכום של כ- 61.00 ₪ בממוצע לחודש בשנת 2006. נראה שהנוהג להעניק מתנת כסף לא רק באירועים מיוחדים כמו חתונה או בר-מצווה הולך ומתקבע בישראל, וכיום גם ימי הולדת רגילים של ילדים צעירים מהווים הזדמנות נאותה לנתינת כסף במתנה. נוהג זה מבטא את הגישה שמקבל הכסף- גם אם הוא עוד ילד- יודע (אולי גם טוב יותר מהנותר), מהו השימוש הראוי בכסף שקבל במתנה. ומכאן שמעניק המתנה עצמו מייחס חשיבות לצרכיו ולשיקול דעתו של המקבל גם אם הוא רק ילד, מה גם שמתנת כסף משחררת את הנותן מחיפוש אחר מוצר-מתנה, חיפוש הגוזל זמן, שיש לו שימוש אלטרנטיבי אצל נותן המתנה.

<sup>2</sup> איסוף כל הנתונים יסתיים בשבועיים הקרובים (עד לסוף פברואר 2007).

**הכנסה מעבודה** בשכר מחוץ למשק הבית או מעבודה בשכר במשק הבית או במשפחה, שלא בתמורה לדמי כיס, מהווה מקור הכנסה נוסף של ילדים. ההכנסה הממוצעת לילדים שעבדו עמדה בשנת 2006 על 460.00 ₪ לחודש.

11.8% מההורים לילדים שרואיינו בסקר דווחו כי ילדיהם עבדו, בהם 3/4 שהועסקו בשכר רק בחופשות, וכרבע מהם שהועסקו בשכר בקביעות במהלך כל השנה. ככל הנראה כוללת הקבוצה האחרונה את שכבת הגיל הבוגרת בסקר-של בני ה-14-15, שכן חוקי העבודה הנוכחיים אינם מאפשרים להעסיק ילדים צעירים בשכר ושלא בחופשות (עבודת ילדים צעירים יותר אפשרית בהיתר מיוחד בפרסומות, אך היא שולית במכלול עבודות ילדים ונוער).

מכל האמור לעיל נמצא שחלק ניכר מאוכלוסיית הילדים בני 12-15 מגלגל בקביעות סכומי כסף לא מבוטלים במהלך השנה שמקורם הן משכר עבודתו של הילד והן מדמי כיס ומתנות שהוא מקבל. סכומים אלו עומדים לרשותם כצרכנים ומאפשרים לילדים לחסוך מחד, ולצרוך מוצרים שונים באופן עצמאי למדי מאידך.

**2. שימושים במקורות הכספיים של הילדים בתחום החסכון והצריכה, עצמאות בהחלטות צרכניות של ילדים, וגורמים המשפיעים על התנהגות צרכנית של ילדים**

המקורות העומדים לרשות הילדים משמשים להם לחסכון ולצריכה.

**2 א. חסכונות**

החינוך לחסוך בצריכה בהווה לטובת העתיד מהווה חלק מהערכים המוקנים לילד במשפחה בתהליך הסוציאליזציה, ועל כן צפויה להם השפעה על ההתנהגות הצרכנית של הילדים. ההכרה בחשיבות קיום חסכונות והרגלי חסכון באה לביטוי בתשובותיהם של 62.1% מההורים הסבורים שילדיהם מודעים במידה רבה לחשיבות החסכון.

ואכן כ-48% מהילדים המקבלים כספים כדמי הכיס, כמתנות או כשכר עבודה נוהגים לחסוך חלק מכספים אלו. כ-3/4 מהחוסכים שומרים את כספי החסכון אצלם בקופה, וכ-48.5% מהחוסכים משתמשים בכספים אלו לקניית פריטים ומוצרים שונים לעצמם, הכוללים בין היתר, גם מוצרים יקרים שההורים אינם מוכנים לרכוש עבורם מכספם.

עוד נמצא כי ל-8% מהילדים היו חשבונות עו"ש בבנק, שעור המוסבר בחוק הנוכחי שאינו מאפשר לילדים צעירים (שאינם בני 14 לפחות) לנהל חשבונות עו"ש עצמאיים בבנק.

יתרת החסכונות של ילדים מכל הסכומים והמקורות העומדים לרשותם הגיעה ביום הראיון ל-1,039 ₪ בממוצע.

**2 ב. צריכה וצרכנות בקרב ילדים ומידת העצמאות בשימוש במשאבים**

הנושא נבדק באמצעות סדרת שאלות על היקפי הקניה של מוצרים שונים ע"י ילדים ומידת עצמאותם בתהליך הקניה: הגעה למקום הקניה, הבחירה בפריט והתשלום עבורו.

**סוגי מוצרים ותחומי הקניות שערכו ילדים בשנה האחרונה (2006).**

מתברר כי 7 מכל 10 ילדים קנו בשנה האחרונה לפחות פריט אחד של לבוש, הנעלה או אביזר נלווה. שעורי הקנייה של פריטי לבוש הם הגבוהים ביותר מבין המוצרים שקנו ילדים בגילאי

12-15 בשנה האחרונה והם עומדים על 71.0%. במוצרים אחרים שעור הקונים היה נמוך יותר. כך לדוגמא, שעור הקונים של מחשב ואביזריו ומוצרי MP ודומיהם הגיע ל- 37.6% ב-2006. חלק ניכר מקניות הילדים, בעיקר של פריטי לבוש, הנעלה והאביזרים הנלווים, היו מותגים, ששעורם הגיע ל- 67.6% בתחום הלבוש. מתוך מכלול תחומי הצריכה שנבדקו בסקר, מוצגים בשלב זה מאפייני צריכת הילדים בשני תחומי צריכה: האחד- צריכת ביגוד, הנעלה ואביזרים נלווים, והשני- ציוד מחשבים ומוצרי MP לסוגיהם.

#### קניה בעיר המגורים

למרות שרוב קניות הילדים: בין 2/3 ל- 3/4 מהקניות בתחומים שנבדקו, נערכו בעיר המגורים, נמצא שעור לא מבוטל של מי שערכו את קניותיהם מחוץ לעיר המגורים, שעור המגיע ל- 26.6% בתחום הביגוד, והוא מבטא את טעמו האישי של הילד ואת הצורך שלו בבחירת פריט לבוש מתוך היצע נרחב של מוצרים שלא תמיד מצוי במקום המגורים.

שעורי הקניה מחוץ לעיר המגורים היו גבוהים יותר בתחום קניית מחשבים, MP וציוד נלווה- שהוא התחום היקר יותר מבין התחומים שנבדקו. נראה כי בענף המחשבים ההיצע המקומי לא היה מגוון דיו או שלא ניתן היה למצוא את המוצר המועדף בסביבה הקרובה בעיר המגורים עצמה, ועל כן נוצר הצורך ביציאה לקניה מחוץ לעיר.

#### מידת העצמאות בקניה ובמימון המוצרים

שעורם של ילדים הנוהגים לערוך את קניותיהם לבדם- ללא הורה מלווה, עמד על 13.2% מקרב מי שקנו פריטי לבוש, ונמצא גבוה מעט יותר 14.2%, בקרב מי שקנו ציוד מחשוב ומכשירי MP- קנייה הכרוכה בד"כ בהוצאה כספית גבוהה יחסית. ניתן להניח כי מידת העצמאות תמצא גבוהה יותר בקרב שכבות הגיל המבוגרות, אולם כאמור, ניתוח לפי גיל ייערך בשלב מאוחר יותר, כחלק מהעיבודים שיוצגו בדו"ח המסכם.

חלק מהקניות ממומנות במלואן מכספי הילדים עצמם, בשיעור המגיע ל- 11.1% מכלל הקונים של פריטי ביגוד ול- 20.9% בקניית מחשב ואביזריו (אף כי במקרים רבים ההורים משלמים עבור הקניה או שהמימון נעשה במשולב בכספי ההורים והילדים יחד). ראוי לתת את הדעת לנתון האחרון של מימון עצמי של מחשב ואביזריו ע"י כחמישית מכלל הקונים הילדים. מדובר בתשלום עבור רכישת פריטים יקרים יחסית, שאינם מותני אופנה חולפת. כלומר: גם בתשלום עבור רכישת ציוד "רציני" (ולא רק בבגד אופנתי), נמצא כי שעור לא מבוטל מקרב הילדים קונים אותו לבד וממנים את ההוצאה מכספם.

#### מידת השפעה של ההורים על בחירת המוצר.

מכל האמור לעיל, מתחזק הרושם על רמת עצמאות צרכנית גבוהה למדי של ילדים בגילאי 12-15. התרשמות זו מקבלת משנה תוקף מתשובות ההורים בסקר על השעור הנמוך של השפעה שיש להם על בחירת ילדם במוצר המסוים שנקנה. מתברר שהבחירה במוצר היא, במקרים רבים, בחירה בלעדית ועצמאית של הילד: ההורים לא השפיעו על הבחירה ב- 64.9% מקניות מוצרי ביגוד, אך גם בקניית מוצרים יקרים יותר כגון: מחשבים, במעל למחצית מהמקרים ב-56.4%, הקנייה אינה מושפעת מההורים, והבחירה היא למעשה בחירתו של הילד.

זכור, מדובר בילדים המצויים בטווח הגיל של 12-15 שנים, והמימצא על קבלת החלטות צרכניות שלהם כאשר להורים השפעה שולית, כפי שדווחו ההורים עצמם, הינו מפתיע למדי ולא היה צפוי מלכתחילה.

מסתבר שבקרב משפחות לילדים בני 12-15 בישראל, למרות שילדיהם הם קטינים עדיין, וההורים הם בעלי המאה, הם אינם בהכרח גם בעלי הדעה בכל הנוגע להחלטות צרכניות שונות של ילדיהם.

לוח 1: קניית מוצרים לפי מאפיינים עיקריים, באחוזים מסך התשובות בכל תא

המאפיין	ביגוד הנעלה ואביזרים	מחשב ואביזריו MP לסוגיהם
% הילדים שקנו פריט בתחום מהם:	71.0	37.6
קנו מחוץ לעיר המגורים	26.3	31.4
קנו לבד	13.2	14.2
קנו מותג	76.6	50.0
שלמו מכספם בלבד	11.1	20.9
<b>ההורים לא השפיעו על הבחירה במוצר</b>	<b>64.9</b>	<b>56.4</b>

## 2 ג. השפעות הדדיות של ילדים - הורים במשפחה על צרכנות וצריכה.

בהתייחס למשק בית ולמשפחה כמערכת של קבלת החלטות בנושאים שונים, נבחנו בסקר מקורות ההשפעה על החלטות צרכניות של ילדים, ומידת השפעתם של הילדים על החלטות צרכניות של היחידה המשפחתית בכלל.

### מקורות ההשפעה השונים על צרכנות ילדים בגילאי 12-15. בהמשך מוצגות הערכות הורים לגבי ההשפעה

היחסית של הגורמים השונים על הבחירה במוצר נתון בקרב אוכלוסיית הילדים הנסקרת. מתברר כי מעל למחצית מההורים מייחסים לפרסומות ולמותגים כמו גם לחבריהם של הילדים, מידה רבה ביותר של השפעה על הבחירה במוצרי הצריכה של ילדיהם: 55.0% ו- 54.9% בהתאמה.

כשליש מההורים 32.5%, סבורים שלמושאי ההערכה של ילדיהם כגון: להקות, סלבריטאים, תכניות טלוויזיה, שחקנים זמרים ודומיהם יש השפעה רבה על הבחירה שעושים ילדיהם.

המימצא לפיו רק 29.5% מההורים סבורים שהמחיר מהווה גורם משפיע על הבחירה של ילדיהם במוצר נתון עשוי לכאורה להפתיע. בהמשך ייבחן הקשר שלו לרמת החיים של המשפחה, אולם כשלעצמו הוא עולה בקנה אחד עם אחוז ההורים המסכימים במידה רבה לקביעה שילדיהם נוהגים להשוות מחירים לפני הקנייה (נושא שנבדק בשאלה אחרת), המגיע ל- 26.4%. משמעותו של מימצא זה הינה שרק כרבע מההורים סבורים שילדיהם רגישים למחיר המוצר או שהמחיר אכן משפיע על בחירה במוצר המועדף על ידם. נתון זה מצביע כי **לגורם המחיר**, כמו גם לסקרי שוק והשוואת מחירים טרם הקניה **נודע כיום מקום שולי ביותר בקבלת החלטות צרכניות של ילדים**, מצב המרמז שיש מקום להקניית כלים לצרכנות מושכלת בקרב אוכלוסיית הילדים.

שעור ההשפעה על החלטות ילדיהם פוחת, להערכת ההורים, כשמדובר בהשפעה שלהם כהורים במשפחה, המגיעה ל- 25.4%. מימצא זה מחזק מימצאים קודמים על ההשפעה הנמוכה שיש להורים בבחירת מוצר בכל אחד מתחומי הצריכה שנבדקו, והוא עומד בניגוד מסוים לתפיסה הרווחת בקרב 66.6% מההורים בדבר חובתם לחנך את ילדם לצרכנות נבונה. המימצאים מלמדים על פער בין מצב מצוי שבו להורים נודעת השפעה מועטה על החלטות צרכניות של ילדיהם לבין מצב רצוי שבו ההורים סבורים שזו חובתם לחנך את הילד לצרכנות נבונה. מצב זה מזמין חילוקי דעות וקונפליקטים בתוך היחידה המשפחתית, וכל זה עדיין כשמדובר בגילאי 12-15.

ההשפעה הנמוכה ביותר שמיחסים ההורים להחלטות ילדיהם נתגלתה לגבי מערכת החינוך: רק 16.0% מההורים סבורים שלמערכת השפעה רבה מאד, ובהשלמה- כמחצית מההורים סבורים שהשפעתה של מערכת החינוך על החלטות ההורים היא מזערית.

המימצא האחרון מתחבר לסדרת שאלות שבדקה עמדות הורים לגבי מקומה רצוי של מערכת החינוך בהקניית ערכי צרכנות נבונה לילדים. מתברר שרוב ההורים-69.4%, מצדדים בהכללת חינוך לצרכנות נבונה במערכת החינוך ו-43.5% מהם מוכנים להשתתף במימון תכניות כאלו בביה"ס. עוד נמצא כי כמחצית מההורים 50.7% הביעו נכונות להתערבות המערכת בחינוך הילדים לצרכנות נבונה גם במחיר ויתור על שעות לימוד במקצועות אחרים.

לוח 2: מידת השפעת הגורמים השונים (על פי הערכות ההורים) על הבחירה במוצר שהילד קונה או מבקש שירכשו עבורו, באחוזים

הגורם/מידת ההשפעה <sup>1</sup>	מידה רבה מאוד	מידה מועטה או כלל לא
פרסומות/מותגים	55.0	15.3
חברים	54.9	11.4
מושאי הערצה, כגון: להקות, סלבריטאים, תכניות טלוויזיה, שחקנים זמרים וכד'	32.5	31.5
מחיר	29.5	25.5
הורים ובני משפחה	25.4	23.6
מערכת החינוך	16.0	48.0

1) בשאלון ניתנה להורים האפשרות לבחור בין חמש רמות אפשריות של השפעה. בלוח שלעיל מוצגות התשובות לשני הקצוות האפשריים של ההשפעה: "במידה רבה מאד" לעומת "השפעה במידה מועטה או בכלל אין השפעה".

#### השפעות ילדים על הצריכה המשפחתית

כאמור, ילדים מהווים אוכלוסייה בעלת השפעה על הוצאות המשפחה מתוקף מעורבותם בבחירת מוצרים לצריכה ביתית ובהחלטות צרכניות שונות של המשפחה. מידת מעורבות זו של בני 12-15 שנבחנה בסקר מלמדת כי 58.2% מההורים מסכימים שקניית מזון לבית(כגון סוגי קטשופ, שוקו וכד) מושפעת מההעדפות והטעם של ילדיהם, ושעור די דומה: 50.1% סבורים שלדעות הילדים השפעה רבה על רכישת מוצרים הנוגעים להם ישירות כגון: משחקים, ביגוד.אולם להערכת ההורים, מידת מעורבות הילדים והשפעתם על רכישות מוצרים כללים למשפחה (כגון: סוג הרכב, רהוט לסלון) היא נמוכה יחסית: 38.0% שוללים מכל וכל שקיימת השפעה כזו לעומת 13.0 המסכימים במידה רבה שקיימת השפעה של הילדים על הצרכנות הכללית של המשפחה. נראה שהורים לילדים בגילאי 12-15 סבורים שבגילאים אלו הילדים אינם מהווים עדיין גורם משמעותי בהחלטות צרכניות "כבדות" על דיו, רכב ודומיהם, אך כיון שהשפעותיהם של הילדים ניכרות מאד כיום במוצרי צריכה ביתית שוטפת, ניתן לצפות כי לאורך זמן תחלחל השפעתם גם לתחום קבלת החלטות על הוצאות חשובות יותר של משקי הבית, וכי בקרב קבוצות ילדים בגיל המבוגר יותר יתגלו שעורי השפעה ומעורבות גבוהים יותר גם בתחומים שכיום השפעתם בהם נמצאה נמוכה יחסית.

**3. עמדות הורים לגבי מידת העצמאות הרצויה בתחום צרכנות ילדים והצורך ברגולציה ובהכוונה של**

**התחום באמצעות חקיקה.**

האיזון הרצוי בעיני הורים, בין קבלת החלטות צריכה עצמאיות של ילדים בטווח הגילים הנדון לבין הגנה על הילד הקטין כצרכן באמצעות חינוך ורגולציה מכוונת גיל, נבחן בסקר באמצעות סדרת שאלות. ההורים התבקשו לציין את מידת ההסכמה שלהם לסידרה של היגדים בנושא. להלן תשובות ההורים:

- א. 66.6% מההורים הסכימו עם ההיגד שחובת ההורים לפקח על קניות שהילד עורך באופן עצמאי גם אם הן בכסף שלו.
- ב. 57.3% הסכימו עם המשפט האומר שחובת ההורים לפקח על הכספים, הכנסות וחשבוניות של הילד.
- ג. 60.1% הסכימו שיש להגביל את סכום המכירה לילדים (שקונים לבד) עד לסכום מירבי של 161 ש"ח.
- ד. 59.1% הסכימו שיש להגביל את גיל המכירה לילדים (שקונים לבד).
- ה. 51.3% הסכימו שיש לאסור מכירת מוצרים שונים מלבד סיגריות ואלכוהול לילדים.
- ו. 63.9% הסכימו שיש להגביל בחוק מכירת טלפון סלולרי לקטינים.
- ז. 64.3% הסכימו שיש להגביל את סכום השיחות שחברות הסלולר מאפשרות לילדים לצרוך.
- ח. 72.3% הסכימו שיש להגביל בחוק את האפשרות של ילדים לערוך קניות באינטרנט.

ככלל נראה שהורים אינם מרוצים מהמצב הנוכחי ומבקשים להגביל, ולוא גם באמצעות חקיקה, את חופש הבחירה של ילדיהם כצרכנים, וחלק ניכר מהם סבור שיש להטיל הגבלות שונות על ילדים, החל מאיסור מכירת סוגים שונים של מוצרים לילדים הקונים לבד, הסכמה על הטלת הגבלות על גובה סכומי הכסף שילדים רשאים לקנות בהם לבדם, הגבלה על גילאי הקניה העצמאית של הילדים, ועד לראיית הפיקוח על כל המקורות הכספיים של הילדים: הכנסותיהם וחשבוניותיהם כחובת ההורים, גם כשמדובר בקניות ובהוצאות מכספם של הילדים.

שעור הסכמה גבוה במיוחד: 69.3% נרשם לגבי חשיבות קיום פקוח על פרסום מוצרי צריכה לילדים. שעורי הסכמה גבוהים להגבלות על ילדיהם נתגלו בנכונות של הורים להטלת הגבלות על היקף הסכומים שילדים יכולים להוציא על שיחות בטלפון סלולרי 64.3%, ובהסכמה לאסור על מכירת טלפון סלולרי לילדים 63.9%.

שעורי ההסכמה (של הורים) הגבוהים ביותר 72.3% נרשמו לגבי הגבלת האפשרות של ילדים לערוך קניות באינטרנט. הנושא האחרון מתקשר לסוגייה הרגישה של קניה מרחוק בערוצים החדשים המתפתחים, ולהצעות לרגולציה של התחום באמצעות חוק שיסדיר את תחום המסחר האלקטרוני ויעגן את הזכות לפרטיות בעסקות מסוג זה. הנושא ידון בהרחבה בדוח המלא של הסקר.

כבר בשלב זה של ניתוח ראשוני של מימצאי סקר צרכנות ילדים, מתברר שקיימים פערים ומתחים בין תפיסות ההורים לגבי ההגבלות שהם רוצים לקיים כהורים, או שהם רוצים שיוטלו באמצעות חקיקה בתחום, כדי להגן על ילדיהם הקטינים כצרכנים, לבין המצב בפועל שבו למעשה ילדים בני 12-15 מגלים מידה רבה של עצמאות בהחלטותיהם ובהתנהגותם הצרכנית.