

ל' אדר תשי"ע
14 בפברואר 2010
X9796

ניתוח סקרי צרכנות- תכנית רב שנתית

עקרונות ומטרות

עבודת מינהל מחקר וכלכלה בתחום הצרכנות, כוללת בניית מערכי איסוף נתונים וניתוחם בהיבטים הנוגעים לצרכנות ולצריכה של משקי בית ופרטים בשווקים השונים, להגנה על הצרכן ולעידוד התחרות במשק. הניתוח נערך על בסיס איסוף מידע מקורי באמצעות סקרים שעורך המינהל כשלצדם- המינהל מרכז ומנתח גם מידע שכבר קיים בתחום, מידע ממקורות מינהליים ומחקריים שונים (למ"ס, אקדמיה ואח"י), וכל זאת, במטרה להציג תמונה דינמית של תחום הצרכנות על מגוון ההתפתחויות הנוכחיות ומגמות ההתפתחות הצפויות בתחום בשנים הקרובות.

המידע הנאסף נועד ליצור תשתית קבועה, מתמשכת ומהימנה של נתונים על הצרכן הישראלי בהיבטים המצויים בתחומי אחריותו ו/ או המשיקים לעבודת משרד התמי"ת בכל הקשור לדפוסי צריכה וצרכנות בישראל, היקף המודעות ומידת השימוש במנגנוני הגנה על הצרכן ומניעת הטעייתו באמצעות חוקים, תקנות ונהלים והרשויות וגופי המשרד הרלבנטיים, דרכים מועדפות בשיפור המידע לצרכן, בחינת השפעתם של שינויים והתפתחויות בחוקי הגנת הצרכן, בנהלים ובתקנות, על דפוסי צריכה ועל התנהגות הצרכן. כל אלו מיועדים לסייע בפיתוח תוכניות לעידוד צריכה מושכלת, בתרגום הנתונים והמידע לתכנון ולהפעלה של תכניות ופעולות בתחום הצרכנות ובבניית מדיניות שתעניק תשומת לב לצורכי אוכלוסיות מוחלשות הנזקקות ליתר הגנה בתחום הצרכנות. בנוסף, תורם הניתוח לאיתור ולהארה של צרכים ותחומי צרכנות שאינם מוגנים דיים כיום ויש מקום לפעולות המשרד בהם.

סקרים רב- שנתיים

כאמור לעיל, המידע בנושאי צרכנות, נאסף באמצעות סקרים שעורך המינהל ובאמצעות ניתוח נתונים ומידע קיים ממקורות שונים, מנהליים ומחקריים ואחרים. מאז 2005 עורך המינהל סקרי צרכנות וצריכה, שבהם יחידת הבדיקה היא משק הבית. הסקרים נועדו לבחון ולעקוב אחר ההתפתחויות והשינויים בתחרות בתחום צרכנות במשק בשווקים נבחרים (מזון, ציוד לבית, שירותים אישיים ועוד), והשפעות התחרות על התנהגות הפרט ועל הוצאות משקי הבית של אוכלוסיות שונות בתחומי הצריכה הנזכרים. החל מ-2009 נבנה במינהל מערך סקרי מעקב רב- שנתי, הבודק, בתדירות קבועה מראש, סדרות של נושאים. הסקרים הרב- שנתיים מספקים את הערכים למדדים, ומאפשרים לעקוב אחר השתנות התנהגות הצרכן הישראלי לאורך זמן, ולהשוות את מיקומו היחסי במדד נתון למיקום צרכנים במדינות המערב.

מדדי פעילות צרכנית

המדדים, אינדיקטורים, הם אוסף של נתונים קשיחים, מספרים או יחסים (ערכים או סולם מדידה), המתקבלים כתוצר של סדרות עתיות, ומשמשים כלים למדידה של שינוי בפעילות לאורך זמן. באמצעות מדידה זו מספקים האינדיקטורים תאור של שינוי שחל במשתנים, בגורמים ובתהליכים, והם עוזרים לכמת ולפשט תופעות, להבין ולהסביר את המציאות בתחום נתון, ובכך לסייע לקבלת החלטות בתחום. אינדיקטורים בתחום הצריכה מאפשרים להצביע על שינוי מגמות בדפוסי צריכה לאורך זמן.

הבנייה והניתוח של המדדים השונים, נערכים על בסיס תיאורטי הקיים בנושא, ובזיקה למדדים המקובלים במדינות מערביות ובארגונים בינ"ל שונים בהם: OECD, בכל אחד מהתחומים המוגדרים בהמשך.

חשוב לזכור שאין סדרת אינדיקטורים אוניברסלית המתאימה לכל המדינות, שכן האינדיקטורים השונים מותאמים לצרכים השונים ולאינטרסים השונים של כל מדינה, אך מטרת המינהל היא, לגבש מדדים ברי-השוואה – כאלו שיאפשרו להשוות את מיקומה היחסי של ישראל למדינות מערביות אחרות.

כיום מפתח המינהל ארבעה מדדים עיקריים התורמים למדידה מעשית של התנהגות צרכנים בעולם הקמעונאי. כל אחד ממדדים אלו נבנה ממספר פרמטרים, וכולל מדדי-משנה. למדדים השונים נקבעו תדירויות מדידה שונות: מדד התחרות במשק הוא מדד רבעוני, וכמוהו גם מדד צרכנות מקוונת, בעוד שמדד תחושות הצרכן הוא מדד דו-חדשי, ואילו מדד צרכנות אקולוגית הוא מדד שנתי בשלב זה. להלן המדדים:

1. מדד התחרות בצרכנות – מדד מקיף המודד את השינוי בהתנהגות משקי בית בהיבטים הנוגעים להתפתחות התחרות במשק. המדידה היא של שינויים בצריכת משקי בית בזיקה להיבטי תחרות, ולא באמצעות מדידה של שינוי במספר עסקים בתחום נתון או התנהגות תחרותית של עסקים. המדד בוחן את התנהגות צרכנים בתחום צריכת מוצרי מזון, לבוש והנעלה, ציוד ורהוט לבית, מזהה את הרגישות והמודעות לתחרות במשק, ואת האוכלוסיות הרגישות יותר לתחרות אשר מגיבות בהתאם לעקרונות מיקסום תועלות בכל פעולה צרכנית שהם מבצעים (ליתר פרוט, ר' מדד נאמנות צרכנים). בשנה הנוכחית (2010) יורחב המדד לבחינת היבטי תחרות בצרכנות קמעונאית של משקי בית בתחום השירותים העסקיים והאישיים. אף שטרם נקבעו תחומי השירותים שיכללו במדד, הכוונה לכלול תחומים כגון: בנקאות, תקשורת, שירותי בריאות שירותי תיקונים שונים ועוד.

מדד זה כולל מספר מדדי משנה שכל אחד מהם מסביר חלק מ"התנהגות תחרותית" בצריכה של משקי בית:

1.1 מדד שביעות הרצון של צרכנים מדד מסכם המתייחס לשינויים בתפיסתו של הצרכן את ביצועי המוצרים או השירותים ביחס לצפיותיו מהם. רמה נמוכה של שביעות רצון אמורה להתבטא בהחלפת מקום קניה קבוע, הגשת תלונות ועוד.

1.2 מדדי צרכנות מושכלת – התפתחות בהתנהגות נבונה של צרכנים בהפעלת שיקולים המתייחסים למחיר המוצר/שירות, ולפרמטרים אחרים כמו איכות מוצר/שירות, חסכון בזמן ומשאבים אחרים ושימוש של הצרכן בזכויותיו.

1.3) מדד התועלות אותן מחפשים הצרכנים - בודק שינויים במוטיבציה הבסיסית של צרכנים בצריכה קמעונאית במיקסום התועלות שהם מחפשים בקניה. המדד מציג את השינויים שחלים בחשיבות היחסית של גורמים שונים המשפיעים על קניה בתחומי צריכה שונים.

1.4) מדד המודעות להגנת הצרכן - מודד שינוי ברמת המודעות ובמידה שבה צרכנים בישראל מרגישים מוגנים מתוקף קיומם של חוקי הגנת צרכן במשק. המדד בודק את מידת השימוש של הצרכן באמצעים שמציעים חוקי הגנת הצרכן, הרשויות וגופי המשרדים הרלוונטיים, בהגנות על האינטרסים שלו ומניעת הטעייתו. כן מציג מדד זה את מידת הידיעה של הצרכן המקומי לגבי התפתחויות בחקיקה, בתקנות ובנהלי הגנת הצרכן.

1.5) מדד התנהגות תלונות - מדד המציג את השינוי בשכיחות תלונות צרכנים ומשווה בין שכיחויות של אוכלוסיות שונות ובין תחומי צריכה שונים.

1.6) מדד נאמנות הצרכן - מדד זה מציג את שעורי השינוי בנטייה לחזור ולקנות באותו מקום, לעומת הנטייה להחליף ולשנות את מקום הקניה העיקרי, בכפוף להשוואה ובדיקה בין מחירי מוצרים שונים ובין עסקים שונים, כדי להביא לבחירת המוצר האיכותי ביותר במחיר הזול ביותר. התנהגות צרכנית כזו, מעודדת תחרות בקרב יצרנים ומשווקים, מובילה לשיפור השירות לטובת הצרכן, ומביאה, בסיומו של תהליך, גם להוזלת מחיר המוצר לצרכן. מדד זה מזהה את "שומרי הסף" שהם בעלי מודעות גבוהה ביחס למחירי מוצרים: נוהגים להשוות מחירים ויש להם תודעת שירות מפותחת והכרה של זכויותיהם הצרכניות לצד דפוסי קניה חסכוניים, שלהם משקל לא מבוטל בהנעת התחרות במשק

2. מדד תחושת הצרכן ("מצב הרוח הצרכני") - מציג את מגמות השינוי בהלך הרוח ובתחושות צרכנים לגבי הערכת המצב הכלכלי השוטף, הציפיות לשינויו וההתפתחויות הצפויות בצריכה הפרטית של משקי בית.

3. מדד צרכנות מקוונת - מציג את השתנות מגמות הצרכנות באמצעות האינטרנט. המדד עונה על השאלות העיקריות לגבי מאפייני אוכלוסיות המשתמשים הקונים באינטרנט, השתנות רמת הפערים הדיגיטליים בין אוכלוסיות שונות, הסיבות לקנייה או להימנעות מקניה באינטרנט, ממוצע הוצאות הקנייה המקוונת ותדירותה ועוד.

4. מדד צרכנות מרת ק"מ - מדד שהמינהל מצוי בשלבי בנייתו הראשוניים ומטרתו: לבחון האם חלה התקדמות לקראת סגנון חיים ודפוס של צריכה ברת-קיימה. הכוונה לבחון, באמצעות מדד זה, באיזו מידה חלו שינויים בהתנהגות הצרכנית של משקי בית בישראל בהיבטים הנוגעים להקטנת הזיהום הסביבתי והפחתת ההאצה בהתכלות מקורות אנרגיה. המדד אמור לשקף שינויים בהתנהגות צרכנית של משקי בית בתחומי המיחזור של חומרי פסולת (אשפה, בקבוקים, אריזות, שקיות ניילון וכד), ביגוד, מקורות אנרגיה ומים, צריכת מוצרים אורגניים, שמושי פנאי ועוד.