



משרד הכלכלה  
מחקר וכלכלה

## הגינות בשוק המזון וברשתות שיווק מזון בישראל

דו"ח ביניים לדיון על בסיס התפלגויות ראשונות של הסקר  
חלק א'

רוני בר צורי

הנתונים בדו"ח שבהמשך מתייחסים לסקר על הגינות בשוק המזון וברשתות שיווק מזון בישראל. הסקר כלל 1,000 ראיונות טלפוניים בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת (+18). הראיונות נערכו במהלך חודש ינואר 2014, והם משקפים הערכות סובייקטיביות של צרכנים לגבי רמת ההגינות בשוק המזון וברשתות שיווק מזון בישראל.

לאחר הדיון בממצאים בצוות ההגוי<sup>1</sup>, יכתב דו"ח מסכם שבו יוצגו המימדים הבולטים של חוסר הגינות בשוק המזון.

הערה כללית: הנתונים המוצגים בלוחות שבהמשך הם נתונים גולמיים שאינם מנופחים, על כן ייתכנו שינויים, לאחר העיבוד הסופי של הנתונים.

<sup>1</sup> על צוות ההיגוי, ר' בפרק: המתודולוגיה

**רקע, מטרות ומתודולוגיה****חלק א: הגינות בשוק המזון**

- א. התנסות במצבים ובאירועים של חוסר הגינות בשוק המזון
  - ב. תפיסת מידת חוסר ההגינות באירועי צרכנות שונים בשוק המזון
  - ג. אירועי חוסר ההגינות המפריעים ביותר בהתנהלות חנויות ורשתות המזון בישראל
  - ד. מדדים נוספים להערכת רמת ההגינות בשוק המזון
  - ה. הגורמים הבולטים ביותר, שקיומם /שמירתם, מקנים לצרכן מוצרי המזון את התחושה של חנות הוגנת.
  - ו. הערכת רמת ההגינות בחנויות המזון בישראל, והערכת רמת ההגינות ברשתות שיווק המזון הגדולות.
  - ז. התחלופה בין רמת ההגינות לבין מחיר המוצרים בחנות
  - ח. הערכת רמת ההגינות הכללית של עסקים ושל שירותים בישראל
  - ט. דרכי תגובה של צרכנים לאירועים של חוסר הגינות
- נספח: שאלון הסקר – הגינות בשוק המזון וברשתות שיווק המזון

**חלק ב: צרכנות מזון- דפוסי צריכה- חלק זה אינו כלול במסמך הנוכחי.**

## **רקע<sup>2</sup>**

הגינות בעסקים ובמסחר: fairness ו- fairness in trade, הינם מונחים שקשה להגדירם, אף שכאשר נתקלים במצבי חוסר הגינות, ניתן לזהותם. תפיסת ההגינות מושפעת מגישות שונות: ערכיות, כלכליות ואחרות, שמהן עולה המשמעות של הגינות כ"התנהלות הוגנת של חיי מסחר". במושגים ערכיים, משמעותה של ההגינות היא חתירה ליושר ולצדק בכלל ובעסקים בפרט, ואי-ניצול לרעה חולשות של צרכנים. זוהי גישה אוטופית למדי, המנוגדת, לכאורה, לגישות כלכליות המעודדות ניצול הזדמנויות.

### ניתן להצביע על שלושה מקורות עיקריים לצורך בהגינות במסחר:

- א. חוסר סימטריה ביחסי צרכן עוסק, וביתרון היחסי שיש למשווק ולמוכר על הצרכן היחיד.
- ב. עלות/מחיר חוסר הגינות בעסקים מבחינת הפרט הבודד, משקי הבית וכלל המשק.
- ג. הניסיון הבינלאומי של מדינות מערביות שונות, בהן בולטת ארה"ב, שבהן קיימת מסורת מחייבת של הגינות בעסקים, אך נראה שזו טרם השתרשה בתרבות העסקית בישראל.

בהתייחס לתחושות אי נחת מרמת ההגינות במסחר בישראל וריבוי תלונות על ניצול צרכנים, המועצה הישראלית לצרכנות פנתה אל מינהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה כדי לבדוק, באמצעות סקרי צרכנים, כיצד ניתן לסייע לשיפור רמת ההגינות של עסקים בישראל.

## **מטרות**

**מטרת העל של העבודות על רמת ההגינות הינה לקדם את רמת ההגינות של עסקים בישראל ובכך לתרום לרווחת הצרכן.**

ממטרה זו נגזרות מטרות המשנה הבאות:

1. **מדידה** של רמת ההגינות (וחוסר ההגינות) הכוללת בחיי המסחר בישראל.
2. **שיקוף של מצב ההגינות** ברמת ענף והשוואה בין ענפי המשק השונים.
3. אפשרות ליצירת **מדד** למדידת הגינות בעסקים.
4. **כלי הערכה לצרכנים** בבחירת בית עסק מועדף מבחינת הגינותו, ובכך לתרום לרווחת הצרכן.
5. **הכוונת רגולציה**, אפשרות ליצירת תקן הגינות לבתי עסק בישראל.

## **מתודולוגיה**

### **שלבים בבניית מערך המחקר**

הניתוח של סוגיית ההגינות בעסקים בישראל מתוכנן להתבצע על בסיס סקרים ייעודיים בנושא הנדון. הכוונה לערוך סדרת סקרים על הגינות בעסקים בשווקים ובענפי משק שונים, בתקופות זמן שיקבעו בהמשך (סקרים רבעוניים או חצי-שנתיים). בשלב הנוכחי מוצגים נתוני סקר בודד בסקירה של מצב ההגינות בשוק המזון בנקודת הזמן הנוכחית: ינואר 2014. בהמשך, לאחר שיצטברו מספר סקרים, ונקודות

<sup>2</sup> ניתוח נרחב של סוגיית ההגינות בעסקים: ההיבטים התיאורטיים של הנושא והניסיון הבינלאומי במדידת הגינות בעסקים יכללו בסקירת ספרות נפרדת שתתפרסם באתר המינהל בהמשך.

זמן נוספות להשוואה, ננסה לפתח מדד הגינות כולל או מדד לשוק נתון ולבתי עסק באותו תחום, כשאח"כ ניתן יהיה לעבור גם למדידה של שווקים נוספים.

### **שלבי בדיקת הנושא**

✓ הקמת צוות הגוי להמשגת התחום, להבנה והכרה של הנושא באמצעות מומחי תוכן, כולל סקירת ספרות על דרכי מדידה עדכניות של הגינות במסחר ובעסקים במדינות מערביות. הסקירה הציגה את הגישות השונות להגינות בעסקים ואת דרכי המדידה המקובלות, והצביעה על כך שבעולם המערבי לא מוכר מדד כולל של "הגינות במסחר". מתוך כך נתברר הצורך בהגדרת הפרמטרים שאותם מתכננים לבדוק בסקרים בישראל.

✓ הגדרת הפרמטרים<sup>3</sup> העיקריים לבדיקת התחום על בסיס החומרים שהוצגו ורוכזו בצוות ההגוי התשובה לשאלה: "איזה סוג התנהגות מצפים מעסקים כדי להיות מוגדרים כעסקים הוגנים", מציגה את מנעד הפרמטרים הרלבנטיים לנושא שמהם נגזר שאלון הפיילוט. הפרמטרים נבנו תוך מודעות לקושי שבבידוד, באמצעות שאלון, של נושא ההגינות בעסקים מגורמים אחרים המשיקים לתחום, כגון: חוקי הגנת הצרכן, שרות לקוחות, אחריות חברתית ואח". הפרמטרים אמורים להציג את רמות ההגינות בשוק נתון תוך הבחנה בין מצבי טרום קנייה, בזמן הקנייה ואחרי הקנייה. פרמטר נוסף שנבדקו בשאלון התייחס לשאלה כיצד מגיב הצרכן לחוסר הגינות, ומהם הכלים שבעזרתם צרכנים מביעים אי שביעות רצון מרמת ההגינות, כאשר הטווח נע בין אדישות לבין דפוסי תגובה שונים ומגוונים.

✓ קביעת כלי המחקר ושיטת איסוף הנתונים.

### **כלי המחקר, שיטת איסוף הנתונים ועיבודם**

כאמור, הניתוח נערך על בסיס מימצאי סקרים על הגינות בעסקים. הסקרים נערכו באמצעות שאלונים מובנים שהועברו ע"י סוקרים מיומנים באמצעות ראיונות טלפוניים.

### **שלבי הביצוע**

1. בניית שאלון ראשוני לבדיקה איכותנית של הנושא בקבוצות מיקוד.  
2. בניית שאלון לפיילוט כמותי על בסיס תובנות מהניתוח האיכותני. ניתוח מימצאי קבוצות המיקוד העלה שנכון יותר למקד את השאלון בתחום או בשוק יחיד, ולא לבחון בשאלון אחד את הערכת ההגינות בכלל המשק. לכן נתקבלה החלטה על עריכת סקרים נפרדים לתחומי צריכה מרכזיים שייבדקו באמצעות מדגמים מייצגים של האוכלוסייה הבוגרת בישראל. שאלון הפיילוט, שהועבר בקבוצות המיקוד, בחן את סוגיית ההגינות בענפי כלכלה שונים ולכן התארך לכדי כמות מרובה מאד של שאלות, שאכן נדונו בקבוצות המיקוד, בראיון של פנים אל פנים, אך ניתן היה לשער שיקשה על מרואיינים להשיב לשאלון כה ארוך בראיון טלפוני. לכן הוחלט להפריד ולבחון את סוגיית ההגינות בענפי מסחר מרכזיים באופן שיאפשר לנו לעמוד על ההיבטים הייחודיים של הגינות בכל ענף ותחום מתחומי הצריכה העיקריים.

בעקבות מסקנה זו, תוקן השאלון תוך התמקדות בשאלות על הגינות בשוק המזון. ההחלטה על מיקוד ראשוני של הסקר בשוק המזון נתקבלה בשל היות תחום זה תחום צריכה בסיסי ומרכזי, שכל משקי

<sup>3</sup> לפרוט הפרמטרים, ר' נספח.

הבית חשופים אליו במידה זו או אחרת, וכן מהיותו נשלט ברובו ע"י מספר רשתות ארציות בניגוד, לדוגמה, לענף ההלבשה וההנעלה המפוצל בין מספר רב של חנויות. בנוסף, דפוס הקניה של מזון, ע"י שעור ניכר ממשקי הבית בישראל, הוא של קניה ברשתות ארציות לשיווק מזון (ניתוח מפורט של דפוסי צריכת מזון בישראל יוצג בחלק ב' של הדו"ח), כך שהערכות הצרכנים אמורות לשקף את תפיסותיהם של הצרכנים בישראל לגבי ההגינות בשוק הנדון. בשל אופיו הריכוזי של ענף המזון, גדלה ההסתברות שניתן יהיה להציג מסקנות כוללות על רמת ההגינות בשוק זה.

3. תיקון השאלון והרחבת משתנה ההגינות, הכולל בשאלון לשוק המזון יותר פרמטרים מאשר אלו שנכללו בגירסה המוקדמת של השאלון.

4. הרצת פיילוט שני בהיקף של 200 ראיונות לבדיקת איכות השאלון על הערכות, עמדות ותפיסות צרכנים לגבי רמת ההגינות בשוק המזון וברשתות שיווק המזון בישראל.

5. תיקון השאלון במספר נקודות שהצריכו הבהרה או שינוי בניסוח, ובניית הגרסה הסופית של שאלון הסקר (ר' נספח).

6. ריכוז ואיסוף הנתונים בסקר כמותי בהיקף של כ- 1,000 ראיונות טלפון בקרב מדגם מייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל על כל מגזריה: יהודים ותיקים, עולים וערבים, במהלך חודש ינואר 2014.

7. ניתוח הממצאים, כאשר נקודת המוצא היא, כאמור, שהם משקפים את ההערכות הסובייקטיביות של צרכנים לגבי הגינות עסקים בשוק המזון בישראל.

8. הכנת טיוטת דו"ח הסקר הראשון שבהמשך להערות.

9. הכנת דו"ח סופי של הסקר הראשון לקראת פרסומו והעלאתו לאתר המינהל.

הדוח כולל שני חלקים: בחלק הראשון מוצגים מימצאי הסקר הנוגעים להערכת ההגינות בשוק המזון ובחלק השני יוצגו דפוסי צרכנות מזון והקשר שלהם להערכת הצרכנים את רמת ההגינות בשוק המזון.

## חלק א: הגינות בשוק המזון

כאמור, חלק זה מציג את עמדות הצרכנים לגבי פרמטרים ומשתנים שהוגדרו ע"י עורכי הסקר כמודדים את נושא ההגינות בשוק המזון.

### א. התנסות במצבים ובאירועים של חוסר הגינות בשוק המזון

בפני המרואיינים הוצגה רשימת סיטואציות צרכניות /מצבי קניה האופייניים לשוק המזון ובהם הובלט רכיב חוסר ההגינות. מפרט האירועים נבנה ע"י צוות ההגוי על פי דוגמאות מתוך הספרות בנושא שהותאמו למציאות המקומית.

המרואיינים התבקשו להשיב לשאלות על מידת חשיפתם לאירועים אלו בחצי השנה האחרונה. אפשרויות התשובה הוצגו בסולם של 1-5 (כאשר ציון 1 משמעותו שהאירוע לא קרה אף פעם במחצית השנה האחרונה ו-5: קרה לעיתים תכופות), ולשאלות כיצד הם מעריכים את חומרת כל אירוע שכזה מבחינת ההגינות או חוסר ההגינות שלו (בסולם של 1-5, כאשר דרגה 1 משמעותה: בכלל לא הוגן ו-5 הוגן מאד).

רוב המרואיינים דיווחו שהם נחשפו, רק בשכיחות נמוכה למדי, לאירועים ולמצבים של חוסר הגינות בשוק המזון אשר הוצגו בפניהם בשאלון. רק לגבי הצגת מחיר מוצר עם סיומת 99, דיווחו 73.0% מהמשיבים שנתקלו במצב זה בשכיחות גבוהה. כזכור, רק לאחרונה (בתחילת חודש ינואר), נתקבל חוק האוסר הצגת מחירים בסיומת הנזכרת, אולם כיון שהסקר נערך סמוך למועד השינוי בחוק הנדון, והמרואיינים נשאלו על שעור ההיתקלות בתופעה בחצי השנה האחרונה, הרי שתשובותיהם התייחסו למימדי התופעה בתקופה שקדמה לקבלת החוק.

מעבר לנתון זה, נמצא, גם לגבי אירוע של "מצג שווא", שבו כמות המוצר היתה קטנה ביחס לגודל האריזה שלו, שעור גבוה יחסית של מרואיינים: 36.0% שדיווחו שהם נחשפו למצב זה בשכיחות גבוהה במהלך קניותיהם בחצי השנה האחרונה. שעור גבוה למדי נתגלה לגבי התחושה שעליה דיווחו 29.9% מהמרואיינים: "אין תמורה הולמת למחיר שמשלמים על מוצרי המזון בחנות". כאמור, החשיפה לאירועים אחרים של חוסר הגינות בשוק המזון בחצי השנה האחרונה היתה פחות בולטת. נראה שהמרואיינים-הצרכנים בוחרים לערוך את קניות המזון שלהם בחנות או ברשת שהם תופסים אותה כרשת שבה אירועי חוסר הגינות הם מינימליים או כאלה שאינם בולטים במיוחד בחוסר הגינותם, להערכתם המרואיינים (ר' לוח 1).

### ב. תפיסת מידת חוסר ההגינות באירועי צרכנות שונים בשוק המזון

לאחר דיווח על מידת החשיפה לאירועי חוסר הגינות בחנויות המזון, נתבקשו, כאמור, המרואיינים, להעריך את מידת חוסר ההגינות של כל אחד מהמצבים הנזכרים.

**ככלל, רוב המרואיינים, מעל 75% מהם, מצאו את כל האירועים שהוצגו בשאלון כלא - הוגנים במידה רבה, ונתגלו הבדלים מועטים בהערכת מידת חומרת חוסר ההגינות של האירועים השונים.**

כך לדוגמה, אירוע "מצג שווא", של אריזה גדולה ותכולה מועטה, נתפסים כלא הוגנים במידה רבה ע"י 82.8% מהמרואיינים בדומה ל-81.6% הסבורים כי הימצאות מוצר על המדף, למרות שפג תוקפו, מהווה

חוסר הגינות במידה רבה, וכן הצגת הנחה מדומה על מוצר במבצע, הנתפסת כלא הוגנת במדיה רבה ע"י 81.2% מהמשיבים. (ר' לוח 1).

לוח \*1: אירועי חוסר הגינות בשוק המזון –שכיחותם והערכת מידת חוסר ההגינות שלהם, באחוזים מכל קבוצה.

תאור	אחוזי שכיחות גבוהה של האירוע (קרה הרבה והרבה מאד, מיקום 4+5)	אחוז המעריכים את האירוע כלא -הוגן במידה רבה(מיקום 1-2 מתוך 5)
א.בחנות הוצג שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר, אבל כשבאת לשלם, התברר שההנחה היא רק למי שמקיים תנאי מסוים שלא הופיע בשלט או שהופיע באותיות מאד קטנות	21.9%	79.3%
ב. בחנות הוצג שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר נתון, אבל למעשה זו לא היתה הנחה, כי מקודם העלו את המחיר.	16.7	81.2
ג. רצית להשוות בין מחירים של מוצר נתון, אבל המחיר ליחידת מידה (100 גרם?) של אותו מוצר לא הוצג באופן ברור, או שלא הוצג בכלל.	13.1	72.7
ד. רצית להשוות בין מחירים של מוצר נתון אבל המוצרים הדומים הוצבו במרחק זה מזה כך שקשה לערוך השוואה ביניהם.	11.7	70.7
ה. אין תמורה הולמת למחיר שמשלמים על מוצרי המזון בחנות	29.9	75.1
ו. חיפשת מוצר מסוים, אבל הוא הוצב מאחור, ומלפנים הוצגו מוצרים דומים יקרים יותר	19.4	76.0
ז. רצית לקנות מוצר בפיקוח( כגון: לחם אחיד, חלב עמיד בקרטון), אבל המוצר לא היה בחנות, אלא רק מוצרים דומים אחרים שלא בפיקוח.	8.8	75.3
ח. על המדף בחנות מונח מוצר, אבל כשלקחת אותו ראית שפג תוקפו	11.9	81.6
ט. הכיתוב על תווית המוצר היה שונה מהמרכיבים שהוא מכיל באמת	4.9	80.4
י. בחנות שמו ביחד מוצרים שמחירים שונה ורשמו את מחיר המוצר היקר יותר: כגון: אפרסקים קטנים יחד עם גדולים.	11.0	80.9
יא. קנית מוצר מזון בקופסה גדולה (כגון: חבילת קורנפלקס), וכשפתחת את האריזה ראית שהכמות קטנה ביחס לגודל הקופסה.	36.0	82.8
יב. נדרשת לשלם מחיר גבוה עבור מוצר נתון, בגלל שהיה בו מחסור בנקודת זמן מסוימת	16.3	74.7
יג. בחנות שאתה קונה חוזרות טעויות בחשבון בקופה	15.5	77.3
יד. בחנות שאתה קונה מוצג מוצר שמחירו מסתיים ב- .99. כגון: 5.99 שקלים	73.0	74.2

\* הערה כללית ללוחות: הנתונים לא מנופחים, יתכנו שינויים לאחר העיבוד הסופי של הנתונים.

## ג. אירועי חוסר הגינות המפריעים ביותר בהתנהלות חנויות ורשתות המזון בישראל

המרואיינים התבקשו לציין שלושה דברים מרכזיים, הקשורים למצבים של חוסר הגינות, המפריעים להם ביותר בהתנהלות חנויות מזון בישראל.

התשובות מציגות מנעד נרחב של מצבים הנתפסים בעיני הצרכנים כמצבים של חוסר הגינות, חלקם- מצבים שכבר הוזכרו בשאלון, ולצידם- נושאים נוספים, שהועלו בשלוש שאלות פתוחות, וקובצו למספר קטגוריות מסכם, כמפורט בלוח שלהלן, של מצבים הנתפסים ע"י המרואיינים כמצבי חוסר הגינות מובהקים.

נראה כי אי הגינות הקשורה במחיר נתפסת כגורם המרכזי ביותר של חוסר הגינות 21.6%, ואחריה: חוסר הגינות הקשורה לשירות לקוחות 18.0% להפרת חוקי הצרכנות 14.2%, וכן חוסר הגינות הנוגעת לאיכות מוצרי מזון 7.6% או לתנאים פיזיים בחנות שבה קונים את עיקר מוצרי המזון.

לוח 2: אירועי/ מצבי חוסר הגינות בולטים, במספרים מוחלטים ובאחוזים.

תאור המצב		באחוזים מסה"כ
<b>סה"כ</b>		<b>**1,763</b>
		<b>100%</b>
<b>1. אי הגינות הקשורה במחיר</b>		
מוצרים יקרים ללא הצדקה ביחס לתמורה		19.1%
עליות מחירים תכופות		1.6%
פערי מחירים במוצרים באותה רשת		0.9%
<b>2. חוסר הגינות במבצעי מכירה</b>		
אינם מוצגים נכון, הצגה גם לאחר סיום מבצעים, שילוט מטעה, מבצעים לא קיימים בפועל למרות הפרסום		10.9%
הנחות רק בעלי כרטיס מועדון		1.6%
הסתרת מבצעים		0.1%
הנחה מדומה: מעלים מחיר לצורך מתן הנחה		1.9%
<b>3. חוסר הגינות הקשור במידע</b>		
רישום באותיות קטנות לא קריאות כולל שילוט מטעה		1.2%
רישום שגוי של רכיבי המוצר		0.7%
ריבוי מלל כתוב אבל חוסר בהירות		2.3%
תאריך תפוגה לא קיים או שאינו תקין		1.0%
קשה להשוות בין מחירי סניפים שונים באותה הרשת		0.1%
<b>4. חוסר הגינות הקשור להפרה/אי שמירה של חוקי הגנת הצרכן</b>		
מדיניות החזרת והחלפת מוצרים בסניף		1.1%
אין מחיר על המוצר אין פרוט לגבי רכיבי מוצר		0.9%
הטעיית מחירים, חוסר הלימה בין המחיר שעל המוצר או במדף לבין החיוב בקופה		7.7%
אי הצגת מחיר, הצגת מחיר שגוי		4.5%



תאור המצב		באחוזים מסה"כ
<b>5. חוסר הגינות הקשור בשירות</b>		
המתנה ארוכה בקופות מיעוט קופות ותורים ארוכים		8.4%
שירות לקוחות בעייתי יחס מזלזל		9.6%
<b>6. חוסר הגינות לגבי גורמים ספציפיים לשוק המזון</b>		
תנאים פיזיים וסניטריים ירודים		3.3%
מחסור בעגלות ובמקומות חנייה		0.6%
הסניף רחוק, אין סניפים קרובים		0.2%
צפיפות רבה בחנות		0.3%
בעיות כשרות		0.2%
איכות המוצרים: מוצר מקולקל, לא טרי, פג תוקף		7.6%
אין אפשרות לשקילת מוצר		0.1%
<b>7. הצגת מוצרים בעייתית</b>		
הבלטה של תוצרת ומוצרים מסוימים ע"ח אחרים, חסרים או מוסתרים		4.0%
סידור לא ידידותי ולא הגיוני של מוצרים		3.5%
מחסור במוצרים מסוימים		2.8%
מחסור במוצרים זולים שבפיקוח		0.3%
כמות קטנה באריזה גדולה		2.0%
טעויות קופה לרעת הלקוח, הצבת מוצרים יקרים בקו הקופות		0.2%
סיומת 99. למחיר המוצר		1.4%
אחר		0.1%

\* הנתונים לא מנופחים, יתכנו שינויים לאחר העיבוד הסופי של הנתונים.

\*\* סה"כ של מספר התשובות גבוה ממספר המרואיינים שכן ניתנה אפשרות להשיב יותר מתשובה אחת.

## ד. מדדים נוספים להערכת רמת ההגינות בשוק המזון

כדי לקבל תמונה מלאה על רמת ההגינות בשוק המזון, המרואיינים התבקשו לציין באיזו מידה הם מסכימים להיגדים שונים לגבי החנות שבה הם קונים את רוב מוצרי המזון שלהם. ההיגדים מבטאים נושאים שהוגדרו ע"י צוות ההגוי כחלק ממושג ההגינות, על בסיס הדיונים והתובנות מקבוצת המיקוד ומשני פיילוטס מוקדמים שנערכו, והם מציגים, למעשה, את תמונת המראה של מצבי חוסר ההגינות שנבחנו מקודם.

המרואיינים התבקשו לציין (בטווח של 1-5) את מידת הסכמתם להיגדים אלו, בנוסח הבא:

האם בחנות שהם קונים בה את עיקר מוצרי המזון מתקיימים המצבים הבאים (המפורטים בלוח 3). מתברר כי לגבי חוקי הגנת הצרכן הנוגעים להצגת מחיר המוצר, משקלו, תאריך תפוגה וכך גם לגבי המידע על הרכב המוצר ומשקלו ותאריך התפוגה שלו, 78.8% ו-65.7% מהמשיבים בהתאמה, סבורים שהם מתקיימים בחנות שבה הם קונים את עיקר מוצרי המזון.

גם לגבי מימד השרות, סבורים רוב המשיבים: 63.2% כי המוכרים מסייעים ועוזרים.

לגבי שמירת חוקי הצרכנות (באופן כולל), פוחת שעור המסכימים, ועומד על 58.2%.  
 שעור הנמוך יחסית של הסכמה נתגלה לגבי ההיגד כי " התמורה שמקבלים הולמת למחיר שמשלמים עבור המוצרים בחנות". כאן יורד שעור המסכימים ועומד על 40.1%. אולם השעור הנמוך ביותר נתגלה לגבי מוצרים במחסור, שבו רק 29.8% מסכימים עם ההיגד ש"אין העלאת מחירים של מוצרים שנוצר בהם מחסור".

לוח 3: מידת ההסכמה להיגדים המבטאים הגינות בחנות הקניה העיקרית למוצרי מזון, אחוז המסכימים מכל קבוצה.

הנושא	אחוז המסכימים (תשובות 4+5).
התמורה שמקבלים הולמת למחיר שמשלמים עבור המוצרים בחנות	40.1%
מחירי המוצרים מוצגים בחנות באופן ברור	78.8%
אין העלאת מחירים של מוצרים שנוצר בהם מחסור	29.8%
המידע מוצג על המוצר באופן ברור: המחיר, הרכב המוצר, המשקל, תאריך התפוגה	65.7%
שומרים על חוקי הצרכנות	58.2%
המוכרים מסייעים ומנסים לעזור לפניית הקונים	63.2%

## ה. הגורמים הבולטים ביותר, שקיומם/שמירתם, מקנים לצרכן מוצרי המזון את התחושה של חנות הוגנת

כהשלמה להיגדים שנבדקו לעיל, התבקשו המרואיינים לציין 3 גורמים עיקריים שהימצאותם, בחנויות וברשתות שיווק מזון, מקנה לצרכן את התחושה של חנות הוגנת.  
 מבין מכלול הגורמים שנזכרו, בולט גורם השירות, הנתפס בעיני המשיבים כמרכזי לעניין ההגינות: גורם זה כולל את הרכיבים הבאים: זמינות שירות, אדיבות מוכרים, יחס, יש עם מי לדבר, משיבים לטלפונים, מנומסים, קשר טוב לצרכן, הלקוח צודק: אם יש טעויות בקופה -מתקנים מתנצלים ולא מתווכחים.  
 הגורמים האחרים מפורטים בלוח 4 בהמשך, אולם כאמור מימד השירותיות הוא המרכזי בתפיסת צרכנים חנות נתונה כחנות הוגנת.

לוח 4 : גורמים המקנים לצרכן תחושה של חנות הוגנת, באחוזים מסה"כ

אחוז מסה"כ	הגורם
684 100.0%	סה"כ
	<b>הגינות הקשורה בשירות</b>
14.8%	קשובים ללקוח, אדיבות אכפתיות
24.6%	שירות טוב ישר ואמין
4.4%	זמינים, טיפול ומתן שירות מהיר
2.2%	עזרה ללקוח ע"י נציגים ועובדים בחנות
0.6%	תורים קצרים
0.7%	תיקון טעויות קופה
	<b>הגינות הקשורה במחיר</b>
19.2%	מחיר זול הוגן וטוב
	<b>הגינות במבצעי מכירה</b>
2.9%	מבצעים טובים כולל על מותגים
	<b>הגינות הקשורה לשמירת חוקי הגנת הצרכן</b>
0.7%	שמירה על חוק הגנת הצרכן
3.4%	החלפת מוצרים וביטול עסקות
1.3%	החזר כסף במזומן
	<b>איכות מוצרים</b>
1.8%	מוצרים טריים התאריך בתוקף
1.9%	טיב מוצר וסחורה
4.1%	מבחר שפע ומלאי מוצרים בחנות
0.6%	איכות וטיב המוצר והסחורה
	<b>תנאים פיזיים, חניה</b>
3.4%	תנאים פיזיים בעיקר מרווח ניקיון ואסטטיקה
0.7%	נוחות הגעה מיקום חנייה ודרכי הגעה לחנות
	<b>הגינות הקשורה בהצגת מוצרים ובמידע</b>
2.8%	מקום מסודר נוח לקנות ולמצוא מוצר
5.7%	שקיפות ובהירות הצגת מידע מלא כולל מחירים והרכב מוצרים
	<b>הגינות כללי</b>
2.6%	הוגנות, עמידה בלוי"ז
0.4%	מקום אמין
1.3%	הגינות בכלל

\* הנתונים לא מנופחים יתכנו שינויים לאחר העיבוד הסופי של הנתונים.

## 1. הערכת רמת ההגינות בחנויות המזון בישראל

הערכה זו נבדקה באמצעות השאלה הבאה: "באיזו מידה להערכתך החנות שבה אתה עורך את רוב קניות המזון שלך מתנהלת בהגינות?"

**כ- 61.5%** סבורים שקיימת מידה רבה של הגינות במקום הקניה העיקרי שלהם, וכשליש 30.8% סבורים שמידת ההגינות בחנות זו היא רק בינונית ואילו 6.2% סבורים שמידת ההגינות הינה נמוכה ונמוכה מאד. כזכור, שעור המשיבים שנתקלו במצבים של חוסר הגינות בפועל בחנות שהם קונים בה היה נמוך למדי. מצב זה עומד בהתאמה להערכות רוב המשיבים כי החנות שבה הם קונים מתנהלת ברמת הגינות גבוהה למדי.

לוח 5 : הערכת רמת ההגינות של מקום הקניה העיקרי למוצרי מזון, באחוזים מסה"כ

הערכת רמת ההגינות	אחוז מסה"כ
סה"כ	100%
	1,056
נמוכה ונמוכה מאד	6.2
בינונית	30.8
גבוהה וגבוהה מאד	61.5
לא יודע	1.5

התרשמות ראשונית ממאפייניהם של צרכנים המעריכים כנמוכה את מידת ההגינות במקום הקניה העיקרי למוצרי מזון מעלה כי בעלי הכנסות נמוכות מהממוצע נוטים יותר לומר כי רמת ההגינות נמוכה, בהשוואה לאלה שהכנסתם מעל הממוצע, שרק אחוז קטן מאד מהם מעריך שרמת ההגינות נמוכה. מבחינת רמת דתיות, נמצא כי חילונים נוטים יותר להעריך את רמת ההגינות כנמוכה, בהשוואה לחרדים שאחוז קטן מאד מהם מעריך את רמת ההגינות בחנות שהם קונים מוצרי מזון כנמוכה.

### הערכת רמת ההגינות ברשתות שיווק המזון הגדולות

בהמשך להערכה הכוללת, נתבקשו המרואיינים לדרג את רמת ההגינות בכל אחת מ-3 רשתות שיווק המזון הגדולות.

ההערכה הנמוכה ביותר נתגלתה לגבי רשת שיווק השקמה- רמי לוי, אח"כ רשת מגה ואילו לגבי שופרסל, הרי ששעור הסבורים שרמת ההגינות בה נמוכה ונמוכה מאד הוא נמוך יחסית.

## 2. התחלופה בין רמת ההגינות לבין מחיר המוצרים בחנות

השוואת חשיבות שני פרמטרים בצרכנות: מחיר המוצרים בחנות לעומת רמת ההגינות של אותה חנות, הוצגה בפני המרואיינים שנשאלו: " האם תהיה מוכן לקנות מוצרי מזון בחנות שבה רמת ההגינות נמוכה יחסית, אבל המוצרים בה זולים בהשוואה לחנויות דומות אחרות?" מתברר כי 38.2% מהמשיבים מוכנים לקנות בחנות שבה אמנם המחיר נמוך, אך גם רמת ההגינות בה נמוכה, ואילו מעל מחצית מהמשיבים: 55.9% השיבו שאינם מוכנים לקנות בחנות כזו (עוד 6% לא ידעו להשיב לשאלה).

בהמשך, שאלנו רק את מי שהשיב שלא יהיה מוכן לקנות בחנות זולה שבה רמת ההגינות נמוכה, באיזה מחיר מוזל כן היה מוכן להתפשר לגבי עקרון ההגינות של העסק, ולקנות בכל זאת בחנות כזו, המוערכת כלא-הוגנת.

מתברר כי במחירים הזולים ב- 10% מהממוצע בחנויות דומות, נמצאו 21.4% מהמרוויינים שהיו מוכנים לקנות בחנות גם אם אינה מתנהלת בהגינות, ואילו בהוזלה של עד 20% מגיע שעור המתפשרים ל-58.9%, אך בהוזלה של עד 30% עולה שעור המתפשרים ל-77.1%. כלומר: שבהוזלה של קרוב לשליש מהמחיר הממוצע, מעל לשלושה רבעים מהצרכנים דווחו שהם מוכנים לוותר על עקרון ההגינות ולקנות בחנות שהיא זולה אף שאינה מתנהלת בהגינות.

כדי להשלים את התמונה לגבי התחלופה בין מחיר ורמת הגינות, נשאלו המרוויינים: "אילו היו מעמידים בפניך את האפשרות להעלות את רמת ההגינות, בחנות שבה אתה קונה את עיקר מוצרי המזון שלך, ובתמורה - להעלות את מחירי המוצרים, האם היית מסכים לכך?" מתברר כי 77.6% לא מוכנים להתנהלות כזו, 12.4% מוכנים במידה בינונית ואילו 10.1% מסכימים להעלות את רמת ההגינות של החנות כנגד העלאת המחירים בחנות כזו. מכאן, שרוב הצרכנים אינם רוצים לשלם עבור רמת הגינות גבוהה, שכן לתפיסתם, הגינות אינה צריכה לבוא על חשבון המחיר.

## ח. הערכת רמת ההגינות הכללית של עסקים ושל שירותים בישראל

ככלל, נמצא כי הערכת צרכנים את רמת ההגינות בשירותים נמוכה מזו של כלל העסקים שכן שעור הצרכנים הסבורים שרמת ההגינות נמוכה בשירותים עומד על 31.9% לעומת 16.1% הסבורים כך לגבי רמת הגינות המתקיימת באופן כללי בעסקים.

כמגמה, ניתן לראות שההערכה נוטה להתרכז סביב האמצע: השכיחות הגבוהה של התשובות מרוכזות ברמת הגינות בינונית של עסקים 52.5% ושל שירותים 39.1%. אולם כאמור, בולט שעורם הגבוה יחסית של צרכנים המעריכים את רמת ההגינות בענפי השירותים כנמוכה לעומת מי שמעריכים את רמת ההגינות בעסקים כנמוכה. בהשלמה לנתונים אלו, הערכה גבוהה של רמת ההגינות רווחת בקרב 26.7% מהצרכנים לגבי עסקים ובקרב 22.6% מהם לגבי שירותים.

מכאן שמאזן ההערכה בענפי השירותים הוא שלילי מעיקרו בהשוואה למאזן חיובי בהערכת עסקים בישראל: יש יותר צרכנים המעריכים שכלל השירותים בישראל מתנהלים בהגינות נמוכה לעומת מי שסבורים שענפים אלו מתנהלים בהגינות גבוהה, ואילו בעסקים, שעור הסבורים שההתנהלות היא בהגינות גבוהה עולה על שעור הסבורים שהתנהלות העסקים היא בהגינות נמוכה.

### לוח 7: הערכת רמת ההגינות של עסקים ושל שירותים בישראל, באחוזים מסה"כ

הערכת רמת הגינות	סה"כ	נמוכה ונמוכה מאד	בינונית	גבוהה וגבוהה מאד	לא יודע
עסקים	100.0	16.1	52.5	26.7	4.7
שירותים	100.0	31.9	39.1	22.6	6.4

אפיון, לפי המגזר, של אוכלוסיית הצרכנים המעריכים כנמוכה את מידת ההגינות של כלל העסקים בישראל מלמד כי יהודים, יותר מערבים מעריכים את רמת ההגינות בשירותים כנמוכה, וכי עולים מרוצים יותר ממגזרי אוכלוסייה אחרים מרמת ההגינות של עסקים ושל שירותים בישראל. עוד נמצא כי

חילונים נוטים בשעור גבוה יחסית להעריך את רמת ההגינות בשירותים כנמוכה, בהשוואה לחרדים שרק אחוז נמוך מאד מביניהם חושב שרמת ההגינות נמוכה. נמצא גם כי שעור גבוה יחסית מקרב בעלי הכנסה שמעל הממוצע מעריכים את רמת ההגינות של שירותים בישראל כנמוכה. בחיתוך גיאוגרפי, לפי מחוז מגורים, נמצא כי מחוזות ירושלים והדרום נוטים להיות פחות מרוצים מרמת ההגינות של העסקים בישראל, אולם יש לחזור ולבדוק נתון זה משום שכן אפשריות בעיות דגימתיות לשני מחוזות אלו שהקובץ טרם שוקלל על פיהם. בהתרשמות כללית, ניתן להצביע על הערכה נמוכה של הגינות בעסקים ובשירותים בקרב יהודים-ותיקים כעולים, חילוניים ומסורתיים, בקרב בעלי הכנסות גבוהות מהממוצע וכנראה גם בקרב צרכנים ממחוז ירושלים בעיקר, אך גם במחוזות אחרים בפריפריה. מאפיינים אלו יכולים להגדיר אוכלוסיית צרכנים יהודית חילונית ברמות הכנסה בינוניות ומעלה, שיש לה ציפיות לרמת הגינות גבוהה בעסקים ובשירותים.

### **עסקים בולטים בהגינותם או בחוסר הגינותם**

המרואיינים התבקשו לציין עסקים או תחומי מסחר הבולטים במיוחד בחוסר הגינותם: **"האם יש עסק או שירות או תחום שאתה חושב שהוא בולט במיוחד בחוסר ההגינות שלו". קרוב למחצית מהמשיבים 47.6% סברו שישנם עסקים הבולטים במיוחד בחוסר הגינותם.**

בניסוח חיובי של השאלה: **" האם יש עסק או שירות מסוים שאתה רוצה לציין לטובה כעסק הוגן במיוחד"**, המרואיינים התבקשו לציין עסקים הבולטים לטובה בהגינותם, ורק 33.0% השיבו שיש עסקים כאלו. מכאן, ששעור הצרכנים התופסים עסקים כלא-הוגנים גבוה מזה של מי שתופסים עסקים כהוגנים. עם זאת יש להסתייג מעט מהתשובות שכן חלק מהפער בהערכות עסקים כהוגנים או לאו, ניתן לייחס לזיכרון האנושי, נוטה יותר לזכור אירועים קיצוניים של פגיעה בהגינות מאשר התנהלות הוגנת נורמטיבית.

מתשובות המרואיינים עולה כי תחומים בהם בולט חוסר ההגינות הם שירותים הניתנים ע"י אינסטלטורים, שיפוצניקים, רופאי שיניים, חשמלאים או שירותים הניתנים עי הארגונים הבאים: קופת החולים, חברות סולריות כבלים ואינטרנט, חברת חשמל בנקים. לעומתם, יש בנמצא גם חנויות שונות ונותני שירות ספציפיים (הרשימה אינה לפרסום, אך ניתן לעיין ברשימות אלו) שצוינו כהוגנים במיוחד בהתנהלותן.

**לוח 8: עסקים הבולטים בהגינותם או בחוסר הגינותם, באחוזים מסה"כ**

רמת הגינות	עסקים בולטים בהגינותם	עסקים בולטים בחוסר הגינותם
סה"כ	100.0	100.0
<b>יש עסקים כאלה</b>	<b>33.0</b>	<b>47.6</b>
אין עסקים כאלה	61.7	47.2
לא ידוע לא זוכר	5.3	5.2

קיימת קשת נרחבת של תגובות אפשריות כאשר צרכנים חווים תחושה של חוסר הגינות. ניתן למפות התנהגויות של צרכנים על פני שני רצפים – האחד: פסיבי או אקטיבי, והשני: תגובה ישירה מול העסק, לעומת תגובה ציבורית: פרסום האירוע ברבים והפצת המחאה. התנהגות פסיבית ניתן לראות בהבלגה על חוסר הגינות, או בהפסקת הקניה: להניח את המוצר ולא לקנות יותר באותו מקום או אפילו הצדקת האירוע (טעות בתום לב). בקוטב השני: התנהגות אקטיבית שגילוייה הם: ויכוח או מיקוח, דרישה לתיקון הטעות, תלונה מול המוכר, תלונה מול מנהל, פנייה להנהלת הרשת, דרישה לתיקון הבעיה. ברמה הציבורית, תגובה אקטיבית תתבטא בפרסום פומבי באינטרנט: בפייסבוק של בית עסק שנתן את הרגשת חוסר ההגינות, פרסום ברשתות חברתיות, או תלונה בפני גופי צרכנות כגון: המועצה הישראלית לצרכנות. סוג התגובה ועוצמתה מושפעות הן ממאפייני אישיות הצרכן והן ממאפייני חומרת המקרה, תחושת הפגיעה ומחיר העסקה. ההסתברות לתגובה אקטיבית ציבורית עולה כאשר מתקיימת תחושת פגיעה וחוסר הגינות בעסקות בסכומים גבוהים.

### **תגובות צרכנים לאירועי חוסר הגינות**

כיצד מגיבים צרכנים הנתקלים באירועי חוסר הגינות של עסקים בכלל (ולא רק בשוק המזון)? נושא זה קיבל כסוי נרחב בשאלון, שכן לתפיסתנו, חשוב שצרכנים יהיו ערים ומודעים למצבי הקניה, ויגיבו אם וכאשר הם נתקלים במצבי חוסר הגינות מצד משווקים יצרנים ועסקים, בדומה לתגובה שהיינו מצפים לה בהיתקלות במקרי פגיעה אחרים בזכויותיהם כצרכנים. כאמור, תגובות הצרכנים מוצגות במרחב שבו שני מימדים: האחד: מימד של מידת האקטיביות של התגובה: הבחנה בין מי שמגיבים באופן אקטיבי לעומת הפסיביים, והשני: לפי המימד שבו ממוקמת התגובה: מי שמגיבים במרחב האישי לעומת מי שיוזמים תגובה במרחב הציבורי. רוב המרואיינים בסקר, 61.2% השיבו שהם מגיבים באופן כלשהו למצבי חוסר הגינות לעומת 36.2% שהשיבו שהם אינם מגיבים ולא עושים דבר כשהם חווים אירוע של חוסר הגינות (2.6% לא ענו). זוהי קבוצה לא מבוטלת של צרכנים, אשר בשל מאפייניה האישיים או תודעת צרכנות נמוכה, אינם נוטים להגיב למצבים שונים של חוסר הגינות כלפיהם בהיתקלם באירוע של חוסר הגינות בעת ביצוע עסקה. זהו ציבור שהוא פסיבי לסוגיית צרכנות ומאפייניו ייבחנו בהמשך.

בפני המרואיינים, אלו שהשיבו שהם נוהגים בד"כ להגיב לאירועי חוסר הגינות שחוו, הוצג מפרט נרחב של דרכי תגובה אפשריות, שלגביהן הם התבקשו לציין באילו דרכים הם מגיבים. התגובה הרווחת בישראל, בקרב מי שכן מגיבים למצבי חוסר הגינות, הינה ברמה האישית. כאן בולטות בעיקר התגובות הבאות: תלונה בחנות: 52% נוטים להתלונן בפני המוכרים ובפני מנהל החנות, או הטלת חרם אישי על אותה חנות 49.7% או רק הפסקת הקניה המסוימת 37.8%. שעורי התגובה במרחב הציבורי למצבי חוסר הגינות אינם רווחים במיוחד בקרב צרכנים בישראל. כך לדוגמה, רק 9.3% מגיבים באינטרנט ברשתות החברתיות. נראה שהשימוש באמצעי המדיה החדשים ככלי צרכני פומבי אינו נפוץ בישראל. מבין הגופים הציבוריים, שעור המדווחים על תלונה למועצה הישראלית לצרכנות הוא הגבוה יחסית ועומד על 5.6% לעומת 4.3% המתלוננים בארגוני צרכנות אחרים או במשרד הכלכלה 2.6%.

**לוח 9 : תגובות למצבי חוסר הגינות, באחוזים מכל קבוצה**

לפעמים	בד"כ כן	דרכי התגובה
20.7	22.4	מדבר עם קונים אחרים מסביב
11.3	52.8	מתלונן בפני סדרני מזון, מוכרים בחנות
12.8	52.3	מתלונן בפני מנהל החנות
7.7	23.1	מתלונן בפני מנהל הרשת
6.7	5.6	מתלונן במועצה הישראלית לצרכנות
4.2	4.3	מתלונן בארגוני צרכנים אחרים
3.1	2.6	מתלונן במשרד הכלכלה
9.3	41.6	מפרסם פרסום שלילי בין חברים שכנים משפחה
7.4	9.3	מגיב באינטרנט: באתר של החנות או הרשת, מפרסם ביקורת שלילית ברשתות חברתיות, טוויטר וכד'
16.9	37.8	מפסיק את הקניה, יוצא מהחנות
15.5	49.7	מחליט לא לקנות שוב באותו מקום/חרם אישי
0.5	6.2	מגיב באופן אחר



**שאלון - הגינות בשוק המזון וברשתות שיווק המזון**

שלום, אנו עורכים סקר עבור משרד הכלכלה והמועצה הישראלית לצרכנות על הגינות בעסקים בשוק המזון וברשתות שיווק המזון. מסקנות הסקר יסייעו לקדם את רמת ההגינות של עסקים בשוק המזון בישראל. האם אתה מוכן להשתתף בסקר, ולהשיב על מספר שאלות בנושא זה, של הגינות בעסקים? לא, סיים כאן את השיחה

כן

**ראשית נשאל אותך על קניית מזון במשק הבית שלכם.**

**1. מי מבצע את רוב קניית המזון במשק הבית שלכם?**

1. אני-אשה

2. אני-גבר

3. בן הזוג

4. בת הזוג

5. שנינו יחד

6. משהו אחר, כגון: עוזרת, מטפלת ילדים שכנים וכד.

**2. בחצי השנה האחרונה, היכן אתם עורכים את רוב קניית המזון שלכם? ציין שם הרשת או החנות**

1. אין מקום קניה עיקרי (עבור לשאלה 5)

2. יש מקום קניה עיקרי

**למראיין: לא להקריא, לסמן בלוח מקום עיקרי אחד:**

**3. היכן?**

1. יש (עבור לשאלה 8)

2. שופרסל אקספרס (עבור לשאלה 8)

3. שופרסל ביג (עבור לשאלה 8)

4. שופרסל דיל (עבור לשאלה 8)

5. שופרסל דיל אקסטרה (עבור לשאלה 8)

6. שופרסל שלי (עבור לשאלה 8)

7. מגה בעיר (עבור לשאלה 8)

8. מגה בול (עבור לשאלה 8)

9. שפע שוק (עבור לשאלה 8)

10. עדן טבע מרקט (עבור לשאלה 8)

11. איי אם פי אם (עבור לשאלה 8)

12. רמי לוי-שיווק השקמה (עבור לשאלה 8)

13. אבא ויקטורי (עבור לשאלה 8)

14. חצי חינם (עבור לשאלה 8)

15. כמעט חינם (עבור לשאלה 8)

16. מחסני חינם פלוס (עבור לשאלה 8)

17. סופר דוש (עבור לשאלה 8)

18. יוחננוף (עבור לשאלה 8)

19. רב חסד (עבור לשאלה 8)

20. אושר עד (עבור לשאלה 8)

21. ברכת הארץ (עבור לשאלה 8)

22. ברכת יעל (עבור לשאלה 8)
23. גן שאול (עבור לשאלה 8)
24. הפינה הישראלית (עבור לשאלה 8)
25. חביב (עבור לשאלה 8)
26. טיב טעם (עבור לשאלה 8)
27. טיב טעם בעיר (עבור לשאלה 8)
28. יינות ביתן (עבור לשאלה 8)
29. מיסטר זול (עבור לשאלה 8)
30. סופר ספיר (עבור לשאלה 8)
31. סטופמרקט (עבור לשאלה 8)
32. פוליצר (עבור לשאלה 8)
33. פרשמרקט (עבור לשאלה 8)
34. קשת טעמים (עבור לשאלה 8)
35. ממן מחסני מזון (עבור לשאלה 8)
36. זול בגדול (עבור לשאלה 8)
37. אחר

4. פרט ?

(עבור לשאלה 8)

**באיזה חנויות אתה קונה מוצרי מזון?**

**למראיין: חובה לרשום חנות אחד לפחות !!!**

מס'	תאור	חנויות
5.	חנות 1-	(עבור לשאלה 9)
6.	חנות 2-	(עבור לשאלה 9)
7.	חנות 3-	(עבור לשאלה 9)

8. איזה חלק מסל קניות המזון שלכם, להערכתך, אתם קונים בחנות או ברשת זו?

**למראיין: הכוונה לחלק הכמותי באחוזים מכל קניות המזון כגון: 50% וכד..**

1. עד 25%
2. מעל 25% ועד 50%
3. מעל 50% ועד 75%
4. מעל 75% ועד 95%
5. מעל 95% או קונה הכל באותה החנות (עובר לשאלה 10)
6. לא ידוע (עובר לשאלה 10)
7. לא ענה (עובר לשאלה 10)

9. בכמה מקומות בסה"כ אתה קונה את הקניות המזון שלך?

1. קונה בעיקר במקום אחד
2. קונה ב- 2-3 מקומות שונים
3. קונה ב- 4-5 מקומות
4. קונה במעל 5 מקומות
5. אין מקום אחד, קונה אקראית בכל מיני מקומות שונים, מזדמנים
6. לא ידוע
7. לא ענה

השאלות הבאות מתייחסות לנושא ההגיינות במקום הקניה העיקרי או במקום שבו אתה קונה את רוב הקניות למוצרי מזון שציינת, (בשאלה 3)

למראיין, בכל השאלות, גם אם לא נתקל אישית במצב הנזכר, יש לבחון כיצד תופס את מידת ההגינות של אותו מצב. למראיין

: לציין על פני סולמות 1-5 בכל שאלה

מס'	תאור	האם בחצי השנה האחרונה קרה לך ובאיזו תדירות?	באיזו מידה מצב כזה נראה לך הוגן או לא הוגן?
10.	א. בחנות הוצג שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר, אבל כשבאת לשלם, התברר שההנחה היא רק למי שמקיים תנאי מסוים שלא הופיע בשלט או שהופיע באותיות מאד קטנות (כגון: ההנחה רק מעל לסכום קניה נתון).		
11.	למראיין: לא להקריא הדוגמאות האחרות, רק אם לא מבין, לחזור לדוגמה: ההנחה מוגבלת רק לחברי מועדון שופרסל רק לבעלי כרטיסי אשראי מסוים וכד'.		
12.	ב. בחנות הוצג שלט המכריז על הנחה במחיר מוצר נתון, אבל למעשה זו לא היתה הנחה, כי מקודם העלו את המחיר.		
14.	ג. רצית להשוות בין מחירים של מוצר נתון, אבל המחיר ליחידת מידה (100 גרם?) של אותו מוצר לא הוצג באופן ברור, או שלא הוצג בכלל.		
16.	ד. רצית להשוות בין מחירים של מוצר נתון אבל המוצרים הדומים הוצבו במרחק זה מזה כך שקשה לערוך השוואה ביניהם.		
18.	אין תמורה הולמת למחיר שמשלמים על מוצרי המזון בחנות,		
19.			
20.	ה. חיפשת מוצר מסוים, אבל הוא הוצב מאחור, ומלפנים הוצגו מוצרים דומים יקרים יותר		
22.	ו. רצית לקנות מוצר בפיקוח( כגון: לחם אחיד, חלב עמיד בקרטון), אבל המוצר לא היה בחנות, אלא רק מוצרים דומים אחרים שלא בפיקוח.		
23.	ז. על המדף בחנות מונח מוצר, אבל כשלקחת אותו ראית שפג תוקפו		
24.			
26.	ח. הכיתוב על תווית המוצר היה שונה מהמרכיבים שהוא מכיל באמת (דוגמה: שמן זית מעורב הוצג כשמן זית טהור).		
27.			
28.	ט. בחנות שמו ביחד מוצרים שמחירים שונה ורשמו את מחיר המוצר היקר יותר: כגון: אפרסקים קטנים יחד עם גדולים. אם לא ברור להדגים: תותים טריים יחד עם תותים ישנים וכד.		
29.			
30.	י. קנית מוצר מזון בקופסה גדולה (כגון: חבילת קורנפלקס), וכשפתחת את האריזה ראית שהכמות קטנה ביחס לגודל הקופסה.		
31.			
32.	יא. נדרשת לשלם מחיר גבוה עבור מוצר נתון, בגלל שהיה בו מחסור בנקודת זמן מסוימת: כגון: בקבוקי מים בקיץ		
33.			
34.	יב. בחנות שאתה קונה חוזרות טעויות בחשבון בקופה		
35.			

		יג. בחנות שאתה קונה מוצג מוצר שמחירו מסתיים ב- 99. כגון: 5.99 שקלים	.36 .37
--	--	--	------------

האם בחנות שאתה קונה בה את עיקר מוצרי המזון: סולם 1-5 1 בכלל לא מסכים - 5 מסכים בהחלט

מס'	תאור	בכלל לא מסכים	לא מסכים	מסכים במידה בינונית	מסכים	מסכים בהחלט	לא יודע / לא ענה
.38	התמורה שמקבלים הולמת למחיר שמשלמים עבור המוצרים בחנות	1	2	3	4	5	6
.39	מחירי המוצרים מוצגים בחנות באופן ברור	1	2	3	4	5	6
.40	אין העלאת מחירים של מוצרים שנוצר בהם מחסור	1	2	3	4	5	6
.41	המידע מוצג על המוצר באופן ברור: המחיר, ההרכב של המוצר, המשקל, תאריך התפוגה	1	2	3	4	5	6
.42	שומרים על חוקי הצרכנות	1	2	3	4	5	6
.43	המוכרים מסייעים ומנסים לעזור לפניות הקונים	1	2	3	4	5	6

44. ובסיכום, באיזו מידה, להערכתך, החנות שבה אתה עורך את רוב קניות המזון שלך מתנהלת בהגינות כלפיך? **(להקריא קטגוריות)**  
5- במידה

45. ומה ביחס לחנויות ולרשתות האחרות שאתה קונה בהן מזון? באיזו מידה להערכתך הן מתנהלות בהגינות?

דרג בבקשה את רשתות שיווק המזון הגדולות ביחס למידת ההגינות שלהם:

**למראיין: השאלות מופנות לכולם גם למי שלא קונה ברשתות האלו !!!**

מס'	תאור	במידה נמוכה מאד	במידה נמוכה	במידה בינונית	במידה גבוהה	במידה גבוהה מאד	לא ידוע	לא ענה
.46	שופרסל	1	2	3	4	5	6	7
.47	מגה רבוע כחול	1	2	3	4	5	6	7
.48	רמי לוי השקמה	1	2	3	4	5	6	7

49. האם תהיה מוכן לקנות מוצרי מזון בחנות שבה רמת ההגינות נמוכה יחסית, אבל המוצרים בה זולים בהשוואה לחנויות

דומות אחרות?

- כן
- לא (עבור לשאלה 48)
- לא ידוע (עבור לשאלה 48)
- לא ענה (עבור לשאלה 48)

50. בכמה אחוזים, חנות כזו, שבה רמת ההגינות נמוכה יחסית, צריכה להיות זולה יותר מחנויות דומות אחרות של מוצרי מזון

כדי שתבחר לערוך בה את עיקר קניות המזון שלכם? כגון: עד 10% 15% וכו.

ב- % \_\_\_\_\_

איזה שלושה דברים מרכזיים, **הקשורים למצבים של חוסר הגינות**, מפריעים לך ביותר בהתנהלות חנויות ורשתות המזון בישראל?

מס'	תאור	פרט
-----	------	-----

פרט 1-	51.
פרט 2-	52.
פרט 3-	53.

54. אילו היו מעמידים בפניך את האפשרות להעלות את רמת ההגינות, בחנות שבה אתה קונה את עיקר מוצרי המזון שלך, ובתמורה - להעלות את מחירי המוצרים, האם היית מסכים לכך? סולם 1-5

1. בכלל לא מסכים
2. לא מסכים
3. ככה ככה, מסכים במידה בינונית
4. מסכים
5. מסכים בהחלט

55. כללית, איך אתה מגיב בד"כ במקרים שאתה נתקל בחוסר הגינות של עסקים? (לא רק בתחום המזון)

1. לא מגיב, לא עושה דבר (עבור לשאלה 69)
2. מגיב, עושה משהו
3. לא ידוע (עבור לשאלה 69)
4. לא ענה (עבור לשאלה 69)

למי שמגיב, לשאול על אופן התגובה:

**להקריא את הפריטים בלוח רק למי שהשיב שמגיב באופן כלשהו על חוסר הגינות:**

מס'	תאור	כן	לפעמים	לא	לא ידוע	לא ענה
56.	מדבר עם קונים אחרים מסביב	1	2	3	4	5
57.	מתלונן בפני סדרני מזון, מוכרים בחנות	1	2	3	4	5
58.	מתלונן בפני מנהל החנות	1	2	3	4	5
59.	מתלונן בפני מנהל הרשת	1	2	3	4	5
60.	מתלונן במועצה הישראלית לצרכנות	1	2	3	4	5
61.	מתלונן בארגוני צרכנים אחרים	1	2	3	4	5
62.	מתלונן במשרד הכלכלה	1	2	3	4	5
63.	מפרסם פרסום שלילי בין חברים שכנים משפחה					
64.	מגיב באינטרנט: באתר של החנות או הרשת, מפרסם ביקורת שלילית ברשתות חברתיות, טוויטר וכד	1	2	3	4	5
65.	מפסיק את הקניה, יוצא מהחנות	1	2	3	4	5
66.	מחליט לא לקנות שוב באותו מקום/חרם אישי	1	2	3	4	5
67.	מגיב באופן אחר:	1	2	3	4	5

68. פרט:

אנו מבקשים לדעת, איזה ציון היית נותן באופן כולל לעסקים ולשירותים בישראל מבחינת רמת ההגינות שלהם, כאשר הדרוג הוא מ-1 עד 5, כש-1 הוא הציון הנמוך ביותר ו-5 הוא הגבוה ביותר?

**למראיין להסביר: כגון עסקים: חנויות מזון, חנויות בגדים, חנויות למוצרי חשמל וכד'**

**שירותים: חשמלאי, אינסטלטור, רופא שיניים, חברות גז, חברות טלפון סלולארי, אינטרנט, כבלים וכד'**

מס'	תאור	(נמוכה ביותר)	נמוכה	בינונית	גבוהה	גבוהה מאד	לא ידוע	לא ענה
69.	עסקים	1	2	3	4	5	6	7
70.	שירותים	1	2	3	4	5	6	7

71. האם יש עסק או שירות או תחום שאתה חושב שהוא בולט במיוחד בחוסר ההגינות שלו?

1. כן
2. לא (לעבור לשאלה 70)
3. לא ידוע (לעבור לשאלה 70)
4. לא ענה (לעבור לשאלה 70)

**למראיין: נא לציין מפורט שם החנות כגון: "מוצרי חשמל "המחשמל", בדימונה, "נעלי טו- גו" בהרצלייה וכד.**

72. נא לציין שם ומקום העסק: \_\_\_\_\_

73. האם יש עסק או שירות מסוים שאתה רוצה לציין לטובה כעסק הוגן במיוחד?

1. כן
2. לא (לעבור לשאלה 75)
3. לא ידוע (לעבור לשאלה 75)
4. לא ענה (לעבור לשאלה 75)

74. נא לציין שם ומקום העסק: \_\_\_\_\_

מה המיוחד בעסק שצינת מבחינת ההגינות שלו?

מס'	תאור	תשובה
75	פרט -1-	
76	פרט -2-	
77	פרט -3-	

בחלק זה, החלק האחרון של השאלון, תישאל מספר שאלות רקע

**שאלה למראיין - לא להקריא!!!**

78. מין המרואיין:

1. גבר
2. אישה

79. מהו גילך? \_\_\_\_\_

למי שמסרב לפרט, לשאול על קבוצות גיל לפי סווג למס: עד 24, 25-34 וכו .

80. היכן נולדת?

1. ישראל (עבור לשאלה 79)
2. בריה"מ לשעבר
3. אתיופיה
4. אירופה – אמריקה
5. אסיה – אפריקה
6. לא ענה

**למראיין: נא לציין שנה בארבע ספרות**

81. באיזו שנה עלית לארץ? \_\_\_\_\_

82. היכן נולד אביך?

1. ישראל
2. בריה"מ לשעבר
3. אתיופיה
4. אירופה – אמריקה
5. אסיה – אפריקה
6. לא ענה

83. לאיזה מגזר/לאום הינך משתייך?

1. יהודי (עבור לשאלה 85)

2. מוסלמי (עבור לשאלה 85)
3. נוצרי (עבור לשאלה 85)
4. דרוזי (עבור לשאלה 85)
5. אחר
6. לא ענה (עבור לשאלה 85)

84. פרט: \_\_\_\_\_

85. מהי השכלתך?

1. תיכונית חלקית או פחות
2. תיכונית – עם בגרות
3. על תיכונית שאינה אקדמאית
4. אקדמאית
5. לא ענה
6. לא יודע

86. כיצד אתה מגדיר את עצמך מבחינה דתית?

1. חרדי
2. דתי
3. מסורתי
4. חילוני
5. לא ענה

87. מהו מצבך המשפחתי?

1. נשוי/אה או חיה עם בן/בת זוג
2. רווק/ה
3. פרוד/ה, גרוש/ה, אלמן/נה
4. לא ענה

88. האם יש לך ילדים מתחת לגיל 18?

1. כן
2. לא (עבור לשאלה 90)

89. כמה: \_\_\_\_\_

90. איזה ישוב אתה גר? \_\_\_\_\_

**שימו לב: הכוונה בשאלה להכנסה הכוללת של משק בית ולא של האדם מעבודתו !!!**

91. באיזה מטווחי ההכנסה הבאים, עומדת ההכנסה הכוללת של משק הבית שלך? כולם מועברים לשאלה הבאה?

1. עד 1,000 ₪ (
2. 1001 – 2000 ₪ (
3. 2001 – 3000 ₪ (עובר לשאלה 90)
4. 3001 – 4000 ₪ (עובר לשאלה 90)
5. 4001 – 5000 ₪ (עובר לשאלה 90)
6. 5,001 – 6000 ₪ (עובר לשאלה 90)
7. 6001 – 7000 ₪ (עובר לשאלה 90)
8. 7001 – 8000 ₪ (עובר לשאלה 90)
9. 8001 – 9000 ₪ (עובר לשאלה 90)
10. 9001 – 10000 ₪ (עובר לשאלה 90)
11. 10001 – 11000 ₪ (עובר לשאלה 90)
12. 11000 – 12000 ₪ (עובר לשאלה 90)

- 13. 12000 – 15000 ₪ (עובר לשאלה 90)
- 14. 15000-16000 ₪ (עובר לשאלה 90)
- 15. 16000-17000 ₪ (עובר לשאלה 90)
- 16. 17000 ₪ ומעלה (עובר לשאלה 90)
- 17. לא יודע
- 18. לא ענה

92. ההכנסה החודשית הממוצעת מכל המקורות של משפחה בישראל היא ב-14 אלף ש"ח לחודש. האם ההכנסה ברוטו של המשפחה שלך היא **(להקריא קטגוריות)**

- 1. הרבה פחות מממוצע
- 2. קצת פחות מממוצע
- 3. דומה לממוצע
- 4. קצת מעל מהממוצע
- 5. הרבה מעל מהממוצע
- 6. לא ענה

93. הערות:

---

---