

## מדד ההגיונות - הגיונות בתחום רשתות אופנה

### מיכל ברומר, חוקרת במינהל מחקר וכלכלה ומרכזת תחום צרכנות

#### רקע

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

ניתן להצביע על שלושה מקורות עיקריים לצורך בהגיונות במסחר:

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

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

#### מטרת המחקר

מטרת העל של מדד ההגיונות הינה לקדם התנהלות הוגנת כלפי צרכנים בזירות עסקים שונות ובכך לתרום לרווחת הצרכן. ויתר פירוט:

- א. פיתוח מודל למדידת הגיונות
- ב. יצירת מדד למדידת הגיונות בעסקים לאורך זמן
- ג. מדידה ושיקוף של מצב ההגיונות בענפים נבחרים במשק
- ד. העמדת כלי הערכה לצרכנים

## מדד ההגינות יתמוך בתהליך שיפור ההגינות על ידי:

- יצירת פרופיל ההגינות של רשת שיווק ומה עליה לשפר.
- פירוט רכיבי ההגינות לתשומת ליבו של הצרכן.
- דירוג בתי העסק במבחן ההגינות.
- מעקב אחר שיפור ההגינות בבית העסק לאורך זמן:
  1. ביחס לעצמו.
  2. ביחס למיקומו בדירוג בתי העסק.

## מתודולוגיה

הניתוח של סוגיית ההגינות בעסקים בישראל תוכנן להתבצע על בסיס סקרים ייעודיים בנושא הנדון. הכוונה לערוך סדרת סקרים על הגינות בעסקים בענפים שונים. במהלך שנת 2014 נבדקו שני תחומים – תחום רשתות המזון ותחום מוצרי חשמל ובשנת 2015 נבדקו תחום הבנקאות ותחום המזון בפעם השנייה (על מנת לייצר את המדד). כעת המועצה לצרכנות מעוניינת לבחון תחום נוסף, תחום רביעי, על מנת להרחיב את הפריסה והרלוונטיות של המדד לתחומי עניין נוספים.

## שלבי המחקר

### 1. הערכת 2 תחומים חלופיים לבדיקה

לאחר סיעור מוחין סוכם על שני תחומים אפשריים להמשך פיתוח המדד:

(1) תחום האופנה

(2) תחום בעלי מקצוע

תחום האופנה נבחר ברוב קולות מהסיבות הבאות:

- תחום שמאוגד בצורה של רשתות שניתן לדרג
- לפחות 10 רשתות מובילות בהן קונים בתדירות של פעמיים בשנה לפחות
- ניתן להגדיר באופן ברור פרמטרים לבחינת רמת ההגינות בתחום האופנה
- בעל עניין תקשורתי

### 2. סקר מקדים לקביעת רשתות אופנה אשר משתתפות בסקר

בהמשך לסקרי מדד ההגינות הקודמים, אנו למדים כי יש קושי לדגום קונים ברשתות הקטנות יותר. על מנת לנסות ולצמצם עלויות דגימה, אנו מציעים בסקר זה לערוך אומניבוס מקדים שעל פיו ייקבעו הרשתות לדגימה והמכסות בפועל.

סקר אומניבוס יתבצע בקרב המגזר הכללי באמצעות גיאוקרטוגרפיה ואילו בקרב המגזר הערבי באמצעות סטט-נט.

### 3. עריכת הסקר

הסקר מתוכנן כסקר טלפוני שיערך בחודש דצמבר 2015 בקרב מדגם של כ- 850 גברים ונשים בגילאי 18 + המייצגים את האוכלוסייה היהודית והערבית במדינת ישראל.  
עבודת איסוף הנתונים תתחלק בין שני מכוני מחקר – גיאוקרטוגרפיה תהיה אחרית על איסוף הנתונים של המגזר היהודי ואילו סטט-נט תהיה אחראית על איסוף הנתונים בקרב המגזר הערבי.  
הסקר יתבצע בקרב גברים ונשים אשר רכשו לפחות פעמיים מאחת הרשתות המובילות בתחום האופנה (רשימה שנקבעה מראש באמצעות סקרי אומניבוס).

### לו"ז מוצע

הסקר מתוכנן להיערך ברבעון הרביעי של שנת 2015.

## נספח 1 – טיוטת שאלון לבחינת רשתות מובילות בתחום האופנה

**שיטה:** סקר אומניבוס טלפוני בקרב 500 גברים ונשים, המהווים מדגם ארצי ומייצג של האוכלוסייה הבוגרת בישראל.

1.	<b>באילו רשתות אופנה רכשת בגדים יותר מפעם אחת בשנה האחרונה?</b>
	(ללא הקראה, לדובב, כמה שיותר תשובות)

## נספח 2 – טיוטת שאלון לבחינת רמת ההגינות בתחום האופנה

### שאלת סינון

1. **באילו מבין רשתות האופנה הבאות רכשת בגדים יותר מפעם אחת במהלך השנה האחרונה? הכוונה לרשתות אופנה בהן רכשת לעצמך או למי מבני הבית. להשלים רשימת רשתות בהתאם לרשימה הסופית**

הערה לתכנות - בחירת רשת לפי מכסות באופן אקראי – לתת עדיפות לרשתות הקטנות בתחילת הדגימה

השאלות הבאות יתייחסו לרשת <<להשלים שם הרשת>> בה קנית בשנה האחרונה.

2. **באופן כללי, באיזו מידה הרגשת שקיבלת יחס הוגן ב>>רשת אופנה>>?**

(בהקראה, תשובה אחת בלבד)  
 במידה גבוהה מאוד  
 במידה גבוהה  
 במידה בינונית  
 במידה נמוכה  
 במידה נמוכה מאוד  
 לא יודע (ללא הקראה)

<p>אקריא לך מספר מקרים שאנשים כמוך חוו בעת רכישת בגדים או פרטי אופנה בחנויות שונות. אנא דרג עד כמה משקף כל מקרה התנהגות הוגנת או לא הוגנת, לפי דעתך האישית, גם אם לא יצא לך להיתקל באופן אישי בתופעה כזו</p> <p>תן ציון בין 1 ל- 5 כאשר 1 משמעותו התנהגות כלל לא הוגנת ו- 5 משמעותו התנהגות מאד הוגנת.</p>					
(המקרים יוקראו בסדר משתנה, יש לסמן עבור כל מקרה)					
לא יודע (ללא הקראה)	1 התנהגות כלל לא הוגנת	התנהגות די לא הוגנת	ככה-ככה	התנהגות די הוגנת	5 התנהגות מאוד הוגנת
99	1	2	3	4	5
3.	הנחות על פריטים מוסברות בצורה לא מובנת שעד שהגעת לקופה לא היה לך ברור האם ההנחה רלוונטית עבורך ומה מחיר הפריט				
4.	בחנות שקנית נתקלת בטעויות בחשבון בקופה				
5.	תנאי החזרה/החלפה בחנות לא מוצגים באופן בולט/ לא ברורים או מטעים				

						6. לאחר ביטול עסקה, החנות לא החזירה את הסכום המגיע לפי החוק
						7. המוכר המליץ על בגד מסוים שלא מתאים לך או לא מחמיא לך
						8. אתה חש שאין תמורה בעד המחיר
						9. המוכר המליץ לך בעיקר מתוך המוצרים היקרים יותר מן המלאי בחנות
						10. אין מספיק תאי הלבשה ביחס לגודל החנות וכמות המבקרים בה
						11. אין מספיק קופות פעילות בחנות ביחס לכמות הקונים
						12. הכיתוב בשובר הזיכוי נמחק לפני שפג תוקף הזיכוי
						13. תנאי המדידה בחנות לא מאפשרים לך להתרשם באמת מאיך שהבגד נראה עליך (לדוגמא – תא הלבשה לא מואר מספיק, חדר הלבשה ללא מראה וכדומה)
						14. לא הוסברו לך תנאי השימוש בכרטיס מועדון הלקוחות של הרשת
						15. לא נמסר לך מידע שחשוב לדעת על הבגד לפני הרכישה (כגון הוראות כביסה)

### שאלות 16-28

כעת אקריא לך שוב את אותם המקרים. אנא אמור לי, האם קרה לך בשנה האחרונה כל אחד מהמקרים האלו ב>>רשת אופנה<< בה רכשת? אם כן, באיזה תדירות?

תן ציון בין 1 ל- 5 כאשר 1 משמעותו כלל לא קרה ו- 5 משמעותו קרה הרבה פעמים.

**<<אותה רשימת פרמטרים>>**

29. האם אתה מחזיק כרטיס מועדון של רשתות אופנה? ואם כן של איזו?

**להשלים רשימת רשתות**

שאלות דמוגרפיה