

דפוס רכישה של מוצרי ילדים באינטרנט

מוגש לממונה על התקינה במשרד הכלכלה והתעשייה



ינואר 2019










תוכן עניינים

2.....	עיקרי ממצאים
2.....	מבוא
3.....	סקירת ספרות ומידע
3.....	1. ייבוא מוצרים ותקינה בישראל
4.....	2. היפגעות ילדים ממוצרים
4.....	3. היפגעות ילדים מצעצועים
5.....	4. חשיפה למוצרים מסוכנים בעידן האינטרנט
5.....	5. דפוסי חיפוש מידע באינטרנט
7.....	6. דפוסי רכישה באינטרנט
8.....	7. רכישת מוצרים מסוכנים באינטרנט
9.....	8. פעולות לשינוי הרגלי הצריכה באינטרנט
10.....	9. קידום שינוי התנהגות באמצעות שיווק חברתי
14.....	קבוצות מיקוד בנושא רכישת מוצרי ילדים באינטרנט
14.....	1. גיוס הורים לקבוצות המיקוד
15.....	2. ביצוע קבוצות המיקוד
15.....	3. ממצאי קבוצות מיקוד
20.....	סקר אינטרנטי בנושא רכישת מוצרי ילדים באינטרנט
20.....	1. ממצאים עיקריים של הסקר האינטרנטי
26.....	סיכום והמלצות
30.....	מקורות
33.....	נספח 1: מתווה קבוצות מיקוד בנושא רכישת מוצרים מסוכנים לילדים באינטרנט
35.....	נספח 2: שאלון הרשמה לקבוצות מיקוד בנושא רכישת מוצרי ילדים ברשת
36.....	נספח 3: שאלון לסקר אינטרנטי עם הורים בנושא רכישת מוצרים לילדים באינטרנט
42.....	נספח 4: ממצאים מפורטים מסקר אינטרנטי עם הורים בנושא רכישת מוצרים לילדים באינטרנט

הדו"ח נכתב על ידי צוות ארגון 'בטרם': אלעד כליף, עינת שגיא אלפסה, ושרון לוי

תמיכה וליווי מקצועי: פרופ' ענת גסר-אדלסבורג, ראש המגמה לקידום בריאות בית הספר
לבריאות הציבור וראש מרכז המחקר לתקשורת בריאות וסיכונים, אוניברסיטת חיפה

עיקרי ממצאים

- היפגעות ילדים במעורבות מוצרים הינה תופעה שכיחה בישראל ובעולם. ניתן לזהות בעידן האינטרנט ובדפוס הרכישה באינטרנט מקור אפשרי לעלייה בהיפגעות ילדים ממוצרים. 
- מוצרים שנרכשו באינטרנט עלולים להיות לא בטיחותיים לנו או לילדינו, כאשר החשיפה לסיכון גבוהה יותר מאשר במוצרים שאנחנו רוכשים בחנות. 
- הגורמים המשמעותיים ביותר המובילים לרכישת מוצרי ילדים באינטרנט בקרב הורים בישראל הינם: עלות, נגישות, נוחות ומבחר רחב. 
- המוצרים השכיחים ביותר שנקנים לילדים באינטרנט הם ביגוד וצעצועים, אך גם אחוזים לא מבוטלים של הורים רוכשים מוצרים נוספים כגון: מוצרי היגיינה, מוצרי תנועה ותחבורה, ציוד לתינוקות ועוד. 
- מבין התנהגויות הסיכון שצוינו על ידי הורים בישראל בולטת תופעה של רכישת 'חיקויים' של מוצרים מוכרים, כולל צעצועים, ביגוד, עגלות, מנשאים ועריסות. 
- הורים בישראל הצביעו על כך כי אתר ייעודי בנושא בטיחות מוצרים יכול לשמש כתובת מתאימה להעברת מידע על מוצרים. 
- מומלץ כי אתר ייעודי העוסק בקידום רכישה בטוחה באינטרנט יכלול כלים מעשיים להורים אשר יסייעו בקידום שינוי בתפיסות והתנהגות בכמה שלבים: 
- ראשית, יצירת הקישור הברור בין רכישת מוצרים ללא פיקוח, בייחוד מוצרים כגון צעצועים, לבין סכנה לבטיחות הילדים;
 - שנית, יצירת סדר עדיפויות שבו שיקולי בטיחות המוצרים מקבלים מקום משמעותי יותר לצד שיקולים מרכזיים אחרים (מחיר, נוחות וכו');
 - שלישית, יצירת הרגלי בדיקת בטיחות המוצרים הרצויים, שבמסגרתה יושק אתר ייעודי, והקניית הרגלי חיפוש מידע רלוונטי באתר החדש.
- תוכן מתאים לאתר הייעודי כולל: רשימת תיוג ברורה של מוצרים עליהם צריך להקפיד והדברים שחייבים לבדוק, שאלות שכדאי להפנות לסוחרים, טיפים לצרכנות חכמה, והתאמת מידע ייעודי לקבוצות הורים ייחודיים (כגון הורים חדשים) ומצבים נפוצים בקרב הורים ומטפלים (כגון תחפושות לפורים). 
- מומלץ לפרסם את האתר הייעודי בערוצים רגילים באינטרנט לצד רשתות חברתיות של הורים, קבוצות וערוצים העוסקים בהמלצות על מוצרים ועידוד רכישות באינטרנט. 

מבוא

עשרות אלפי ילדים בישראל נפגעים מדי שנה בתאונות בהם מעורבים מוצרים. היפגעויות אלו מתרחשות עקב חשיפה למוצרים מסוכנים וגם כתוצאה מההתנהגות עם המוצר או השימוש בו. בשנים האחרונות, לצד השיפור המתמשך בבטיחות המוצרים הנמכרים בישראל - שיפור שנגרם הודות לעלייה במודעות מחד ואכיפת תקני בטיחות ישראליים ובינלאומיים מאידך - חלה עלייה משמעותית בשיעורי הרכישה של מוצרים באינטרנט. דפוסי המכירה והרכישה בעסקים מקוונים שונים מאלו המתרחשים בחנויות מקומיות במספר היבטים, בין השאר בתחומים הנוגעים לבטיחות המוצרים בכלל, ובטיחות מוצרים לילדים בפרט. ההבדלים בין דפוסי הרכישה כוללים הן פרמטרים של בטיחות המוצרים בפועל והן פערים במידע על הסיכונים האפשריים וגיל השימוש המומלץ (OECD 2018).

ארגון 'בטרם' לבטיחות ילדים ערך מחקר מעצב עבור מנהל התקינה אשר במשרד הכלכלה והתעשייה, על מנת ללמוד על תופעת הרכישה של מוצרים מסוכנים לילדים באינטרנט. המחקר הינו הראשון מסוגו בעולם. מטרת המחקר הינן:

1. זיהוי דפוסי הקנייה של מוצרים לילדים באינטרנט על ידי הורים.
2. בחינת רמת המודעות של הורים לצורך ברכישת מוצרים בטוחים לילדים באינטרנט.
3. זיהוי ואיתור החסמים של הורים ברכישת מוצרים בטיחותיים, על פי הגישה של השיווק החברתי.
4. זיהוי מסרים וערוצים המתאימים להפצת מידע והעלאת מודעות בקרב הורים בנושא.
5. פיתוח המלצות קונקרטיות לפעילות להעלאת מודעות בקרב הורים לנושא הבטיחות בעת רכישת מוצרי ילדים באינטרנט כולל מידע שימושי עבור ההורים.

המחקר כלל שלושה שלבים עיקריים: סקירת ספרות ומידע בנושא היפגעויות ילדים ממוצרים ודפוסי רכישת מוצרי ילדים באינטרנט; קבוצות מיקוד עם הורים לילדים בנושא רכישת מוצרי ילדים באינטרנט; עריכת סקר אינטרנטי ייעודי עם מדגם של הורים על דפוסי רכישת מוצרי ילדים באינטרנט, היכרות וחיפוש מידע על בטיחות המוצרים וערוצים מתאימים להעלאת הידע והמודעות לנושא בקרב קהל היעד.

סקירת ספרות ומידע

1. יבוא מוצרים ותקינה בישראל

מנהל תקינה, הכפוף למשרד הכלכלה והתעשייה, אחראי על מדיניות תקינת מוצרים בישראל: אכיפת התקנים הרשמיים, ייזום תקנים חדשים למוצרים שטרם נקבעה להם תקינה, הסרת תקנים רשמיים ממוצרים, קביעת עדיפויות בתקינה, בחינה מחודשת של תקנים קיימים לצורך התאמתם לדרישות הבטיחות העדכניות, תיאום בין משרדי בנושאי תקינה ואימוץ ויישום סטנדרטיים בינלאומיים של תקינה.

בהצטרפות לארגון הסחר העולמי ב-1995 ישראל התחייבה להתאמת התקינה לזו המקובלת בעולם, לשקיפות בכל הקשור בתקינה, לאכיפה זהה ביבוא ובייצור המקומי, ולהפעלת מרכז מידע לאומי המשמש נקודת קשר בין ישראל לבין ארגון הסחר העולמי והמדינות החברות בו. בהמשך לכך, עם הצטרפות ישראל לארגון ה-OECD ב-2010, היא התחייבה ליישם גם את חמש ההמלצות וההחלטה-המלצה של הארגון לגבי מוצרים מסוכנים (אתר משרד הכלכלה והתעשייה):

- המלצה: הקמת מאגרי נתונים לתיעוד פציעות הקשורות במוצרי צריכה
- המלצה: שמירה על בטיחות מוצרי צריכה
- המלצה: יצירת תהליך ריקול מסודר למוצרים מסוכנים הנמכרים לציבור
- המלצה: ניהול סיכונים וניתוחי עלות-תועלת בתחום בטיחות המוצרים
- המלצה: הגדרת צעדים לשמירה על בטיחות הילדים
- החלטה-המלצה: הצטרפות למערכת ההתראות של הארגון לגבי צעדים להגברת בטיחות המוצרים.

(OECD, 2017)

מוצרים רבים בישראל מחויבים לדרישות תקנים רשמיים. על רוב האביזרים בעלי הגלגלים חלים תקנים רשמיים, ובנוסף לכך רשות המיסים הגדירה בתוספת לצו יבוא חופשי הבהרה בנושא כלים ממונעים, הקובעת ומגדירה את מאפייני ההספק, המהירות, המשקל, ההיגוי, העצירה וכל היבט אחר הקשור בבטיחותם של כלי תחבורה ממונעים קטנים, אשר מותרים ביבוא אישי: אופניים חשמליים, קורקינט חשמלי, גלגנוע, רכינוע (סגוויי) והוברבורד (אתר משרד הכלכלה והתעשייה).

בנוסף, מוצרים רבים של ילדים כגון: צעצועים, עריסות, מיטות תינוק, לולים, עגלות ועוד הינם מוצרים בעלי תקן רשמי שדרישותיו מחייבות על פי חוק. כלומר, בישראל קיימת חובה לייצר, לייבא ולשווק אך ורק מוצרים העומדים בדרישות התקן (אתר מכון התקנים).

על פי הנחיות הממונה על התקינה, כל המוצרים המיובאים לישראל באופן מסחרי מתחלקים לארבע רמות בדיקה, לפי רמות הסיכון הטמונה בהם לבריאות הציבור ובטיחותו:

קבוצה 1: מוצרים שרמת הסיכון הטמונה בהם הינה הגבוהה ביותר, כגון: צעצועים, מוצרי חשמל ביתיים, מיכלי לחץ, מטפי כיבוי אש ועוד. לגבי מוצרים בקבוצה זו תידרש בדיקה לכל משלוח.

קבוצה 2: מוצרים שרמת הסיכון הטמונה בהם הינה בינונית, כגון: נורות לשימושים שונים, אביזרי חיבור לצינורות, שטיחים, בקבוקים, יריעות לאיטום גגות ועוד. לגבי מוצרים בקבוצה זו יידרש אישור חד פעמי של דגם המוצר והצהרת היבואן על כך שהמוצרים במשלוחים השוטפים זהים לדגם שאושר ועומדים בדרישות התקנים החלים עליהם. לא יהיה צורך יותר בבדיקת המוצרים במשלוחים השוטפים.

קבוצה 3: מוצרים שרמת הסיכון הטמונה בהם הינה נמוכה, כגון: אריחי קרמיקה לחיפוי קירות, משקפי שמש, אסלות מחומר קרמי ועוד. לגבי מוצרים בקבוצה זו תידרש הצהרת היבואן בלבד ולא יהיה צורך בבדיקת המוצר עצמו.

קבוצה 4: מוצרים המיועדים לשימוש בתעשייה בלבד ולא על ידי הצרכן, כגון: פריטים חשמליים תעשייתיים ועוד. שחרור מוצרים מקבוצה זו לא יהיה מותנה בקבלת אישור תקן רשמי בכלל.

מנהל התקינה עורך בדיקה של מוצרים על מנת להבטיח את התאמתם לדרישות תקנים ישראליים רשמיים, במקרה שהם מחויבים לתקן רשמי. המנהל אף פועל באמצעות הסברה על מנת להגן על בטיחות ובריאות הציבור.

2. היפגעות ילדים ממוצרים

על אף קיום הפעילות לקידום בטיחות מוצרים באמצעות תקינה ואכיפה, היפגעות ילדים ממוצרים הינה תופעה שכיחה בישראל ובעולם. כ- 202,000 ילדים בישראל פונים כל שנה למיון עקב היפגעות, ועשרות אלפי ילדים נפגעים כתוצאה משימוש במוצרים ובחומרים שונים (ניר ושות' 2017). על פי נתוני ארגון 'בטרם' לבטיחות ילדים לאורך השנים, בכ-51% ממקרי הפנייה למיון, בכ-66% ממקרי האשפוז, ובכ-63% ממקרי התמותה של ילדים עקב היפגעות בלתי מכוונות, היה מעורב בתאונה מוצר המסתייך לאחת מ-16 קטגוריות המוצרים שהוגדרו על ידי מנהל התקינה ככאלה הדורשים תקן. כמו כן, בשנת 2017 לבדה מתו 53 ילדים מפגיעות הקשורות בחפץ או מוצר. עיקר הפגיעות היו קשורות במוצרי בניין, וכן רכב וחלקי רכב וחומרים כימיים (אופיר ושות', 2018).

3. היפגעות ילדים מצעצועים

מבין כלל המוצרים לילדים, הקטגוריה הזוכה להתייחסות רבה יחסית, הן במחקר והן על ידי ארגונים שונים בעולם, הינה צעצועים וצעצועים מסוכנים. במחקר שנערך בארה"ב בשנת 2016 נמצא כי פציעות הקשורות בצעצועים הובילו לכ- 274,000 פניות למיון ושבעה מקרי מוות, כאשר 70% מכלל הפניות היו של ילדים מתחת לגיל 15 והשיעור הגבוה ביותר היה בקבוצת גילאי 0-4, עם ירידה בשיעורי ההיפגעות עם העלייה בגיל (Yu and Schwebel, 2018). על פי נתוני המערכת האלקטרונית הלאומית לניטור פציעות של ארה"ב (National Electronic Injury Surveillance System - NEISS), 61% מהנפגעים מתאונות הקשורות בצעצועים הם בנים, עיקר הפגיעות הן באזור הפנים והראש (53%) ומנגנון ההיפגעות הבולט ביותר בתחום הוא חתך/דקירה (25%). קטגוריית הצעצועים השכיחה ביותר בהיפגעות ילדים היא צעצועי רכיבה, אשר הובילו ל- 23% מכלל הפציעות בתחום זה. במקומות השני והשלישי נמצאים כדורי משחק ומכוניות צעצוע, בהתאמה.

במסגרת כלל הצעצועים אשר משווקים ונמכרים קיימת תת-קבוצה של צעצועים מסוכנים. ההגדרה של צעצועים מסוכנים מבוססת על כך שהשימוש בהם עלול לגרום לנזק גופני, לסכן את בריאות הציבור או לגרום להטרדה ובהלה (עקב התפוצצות), לגרום לגירוי ודמע, צעצועים הדומים בצורתם לכלי נשק אמיתיים, צעצועים המעבירים זרם חשמלי וסמני לייזר. בין הצעצועים המסוכנים ניתן למצוא נפצים וחזיזים, כדורי נפץ, זיקוקים, טילים ואקדחים ורובים הדומים לכלי נשק אמיתיים. צעצועים אלה אסורים בשימוש והחזקה, אך לעומתם ישנם צעצועים המוגדרים כמסוכנים לגילאים מסוימים או באופן שימוש מסוים, אבל מותרים למכירה והחזקה (כגון: תרסיסי שלג, תחפושות ומסכות).

במשרד הכלכלה והתעשייה הוקמה ועדה בין משרדית לצעצועים מסוכנים, שמטרתה לעקוב אחר צעצועים מסוכנים, לאשר או לשלול את הזכות לשווק אותם, להדריך את הציבור בנוגע לסיכונים הטמונים בצעצועים כאלה ולטפל בכל הנוגע בחקיקה ותקינה הקשורות בצעצועים מסוכנים. על פי נתוני ארגון 'בטרם', בישראל בשנת 2016 פציעות הקשורות בצעצועים הובילו לכ- 2,800 פניות למיון (ללא מקרי תמותה), כאשר 90% מכלל הפניות היו של ילדים מתחת לגיל 15. קטגוריית הצעצועים השכיחה ביותר בהיפגעות ילדים היא אופניים וגלגלים קטנים, שהובילה ל- 62% מכלל הפציעות הקשורות בצעצועים. במקום השני נמצאת קטגוריית מתקני ואביזרי ספורט עם 31% מכלל הפציעות (נכללו בתחום גם קטגוריות "צעצועים" ו-"צעצועים מסוכנים").

על אף הירידה במספר הודעות הריקול (Recall - קריאה להחלפה או תיקון) של צעצועים בחמש השנים האחרונות, שיעורי ההיפגעות מצעצועים נותרו ללא שינוי. ניכר כי לצד המשך השיוק של צעצועים מסוכנים ושימוש לא נכון בצעצועים שאינם מסוכנים (משחק בצעצועים באופן שונה מייעודם

המקורי ואי התאמה לגיל הילד), ניתן לציין גם את חוסר ההיענות של צרכנים להודעות ריקול כגורם התורם לשיעורי ההיפגעות הגבוהים (Yu and Schwebel, 2018).

יו ושוויבל מסבירים את חוסר ההיענות של צרכנים להודעות ריקול על ידי מספר גורמים:

1. התבגרות הילד והפסקת השימוש בצעצוע לפני הודעת הריקול מייטרת את החזרתו.
2. מורכבות לוגיסטית בתהליך הריקול מרתיעה צרכנים מהיענות לקריאה.
3. במקרה של צעצועים לא יקרים אין רישום של פרטי הצרכן, ואין דרך לשלוח הודעה ישירה על המוצר המסוכן.
4. שימוש באמצעים לא יעילים בהודעת הריקול. בין השאר, נצפו שיעורים נמוכים של שימוש בעמוד הפייסבוק של היצרן כפלטפורמה להודעה על הריקול, וכן פרסום מודעות קטנות ולא בולטות בחנויות הרשת, באופן מכוון.
5. בהמשך לסעיף הקודם, אימוץ אסטרטגיה פסיבית על מנת להימנע מפגיעה במניית החברה עקב פרסום הריקול.
6. שאננות בקרב הצרכנים בנוגע לסיכונים במוצר עליו פורסם הריקול.
7. תפיסה לא נכונה של היתרונות בהחזרת המוצר, וכן של מורכבות תהליך ההחזרה.

(Yu and Schwebel, 2018).

מאידך, כאשר מדובר במוצרים הנתונים תחת תקינה מסודרת, הגורמים העיקריים להיפגעות מצעצועים ומוצרים הקשורים בתינוקות וילדים הם חוסר הידע וההבנה של ההורים והמטפלים בכל הנוגע לשימוש בטוח במוצרים, וכן בהתאמת המוצר לגיל הילד. במחקר שנערך בקרב הורים ומטפלים בסינגפור נמצא כי הקושי בהתאמת מוצרים לגיל הילד גבוה יותר כאשר מדובר במוצרים עבור גילאי 1-3 שנים, בהשוואה למוצרים עבור גילאי 0-1 ו-3-5 שנים (Wu et al. 2013).

4. חשיפה למוצרים מסוכנים בעידן האינטרנט

גופים האחראים לבטיחות אזרחים ומניעת היפגעות ממוצרים, כולל ה-OECD והמדינות השותפות לארגון, מזהים בעידן האינטרנט ובדפוס הרכישה באינטרנט מקור אפשרי להיפגעות בכלל והיפגעות ילדים בפרט. בעידן זה מתרחשים שינויים רבים בהתנהגות הצרכנית של הורים ומטפלים אשר עלולים להשפיע על היפגעות ילדים ממוצרים, כולל שינויים בדפוס חיפוש המידע, שינויים בדפוס רכישה של מוצרים, ואף עלייה בחשיפה למוצרים מסוכנים. הבנה של השינויים שחלו בעקבות העלייה בחשיפה ובשימושים באינטרנט תסייע בלמידה וזיהוי של הסיכונים האפשריים להיפגעות ממוצרים.

5. דפוסי חיפוש מידע באינטרנט

תהליכי זרימת המידע בעולם השתנו באופן חסר תקדים בשלושת העשורים האחרונים. ראשית, עם מהפכת האינטרנט המידע הפך זמין יותר. מקורות המידע הרשמיים התרבו משמעותית - ויחד איתם גם מקורות המידע הלא-רשמיים שסיפקו, בין השאר, גם מידע מוטעה, לא אמין ומידע המבוסס על דעות ומוצג כעובדות.

המהפכה השנייה חלה עם התפתחות המדיה החברתית ויצירת קשרים מרובים בין אנשים באמצעות הפלטפורמה החדשה. הרשתות החברתיות הגדולות כגון פייסבוק, טוויטר ולינקדאין מעודדות משתמשים ליצור כמה שיותר קשרים מתוך תפיסה שרשת חברתית רחבה יכולה לספק עזרה, תמיכה, חברויות, הזדמנויות ואפילו תחושת איכות חיים גבוהה יותר, ומבססת את הקביעה ש"לא חשוב מה אתה יודע, חשוב את מי אתה מכיר" (Scott, 2017).

מבחינת משק זרימת המידע, לצד הגדלת מספר הקשרים שנוצרו בין משתמשים, מהפכת המדיה החברתית יצרה שינוי במספר היבטים משמעותיים:

- מעבר מזרימת מידע חד-כיוונית מספקי המידע (קרי: גופי חדשות, גופי מדינה וגופים פרופסיונליים בתחומים שונים) אל צרכני המידע - לזרימה רשתית רב כיוונית;
- הסרת המחיצות הטכניות והפורמליות בין צרכני המידע לבין גופים ודמויות סמכות מדינית או מקצועית, שבעבר היוו ספקי מידע בלעדיים. מצב הבולט במיוחד בתחום הרפואי, שבו כיום הרופאים הם רק ערוץ אחד ממנו מקבלים המטופלים מידע רפואי, לצד מידע הקיים באינטרנט וברשתות החברתיות. לעיתים האינטראקציה עם הרופא אפילו מושפעת מהמידע שהמטופל אסף ברשת (Griffiths et al. 2012);
- פתיחת ערוצי תקשורת בין אנשים ממקומות שונים וזרימת מידע בלתי מסוּן, כולל מידע אישי ורפואי, אשר לעיתים משמש ליעוץ, תמיכה ועזרה הדדית (Ancker et al., 2009);
- פתיחת ערוץ תקשורת מרובה משתתפים במקום מספר רב של ערוצי תקשורת דיאדיים;
- זרימה אדירה של מידע אישי, במכוון, בטעות או במזיד על ידי גורם חיצוני, מן הפרט אל הכלל וניצולו על ידי גורמים שונים. למשל, במחקר מ-2010 נבדקה מידת השימוש הלא נכון או חוסר ההבנה בשימוש באנטיביוטיקה, באמצעות איסוף מדגם אקראי של 1,000 פוסטים מטוויטר בהם אוזכרה המילה antibiotic(s) (Scanfeld et al., 2010).

הורים לילדים הם קבוצה בולטת בחיפוש מידע באינטרנט. במחקר שנערך בקרב הורים לתלמידי בית ספר במחוז קלבריה באיטליה נמצא כי 85% מההורים חיפשו באינטרנט מידע רפואי עבורם או עבור אחד מבני משפחתם. הורים חיפשו גם, בשיעורים נמוכים יותר, מידע בנושאי דיאטות ומשקל, פעילות גופנית, חיסונים, בדיקות רפואיות וגמילה מעישון. כמו כן נמצא כי בקרב ההורים הנוהגים לחפש מידע באינטרנט קיימת הטיה לטובת נשים, לטובת בעלי השכלה תיכונית או אקדמאית ולטובת צעירים. כמו כן, קיימת בולטות בקרב בעלי מצבים רפואיים כרוניים ובקרב הורים שאינם מרוצים מהמידע שהם מקבלים מרופא המשפחה שלהם אבל כן מרוצים מהמידע שהם מוצאים בכתבי עת מדעיים (Bianco et al., 2013).

עם העלייה בשיעורי חיפוש המידע הרפואי באינטרנט עולה גם שאלה: האם מקורות המידע מהימנים? במחקר שנערך בקרב הורים לילדים שהגיעו לניתוחים אמבולטוריים בקנדה נמצא כי כמעט כולם (98%) חיפשו באינטרנט מידע בנוגע למצבם הרפואי של ילדיהם, כאשר 80% התחילו במנועי חיפוש רגילים ורק 20% פנו ישירות לאתרים של בתי חולים או מוסדות אקדמיים. לעומת זאת, שיעורי רמת האמון במקורות המידע הללו כמעט הפוכים: 74% מהנשאלים סברו כי המידע המופיע באתרים הרשמיים של המוסדות הרפואיים והאקדמיים הוא אמין ומדויק, ורק 24% האמינו באיכות המידע שנמצא במנועי החיפוש הכלליים. יתר על כן, רק חצי מאוכלוסיית הסקר ציינו כי הם בודקים את אמינות המידע שמצאו באינטרנט עם רופא המשפחה (Pehora et al., 2015).

מאידך, מחקר שנערך בישראל הציג תחזית אופטימית יותר בכל הקשור לאיכות המידע הרפואי שאנשים מחפשים ומשתפים. בטרם העידן הדיגיטלי אנשים הסתמכו על מערכות הבריאות ומקורות רשמיים בקבלת מידע רפואי, אולם המהפכה הדיגיטלית פתחה עבור הציבור מגוון רחב של מקורות מידע חדשים, והפכה אותו ממאזין פסיבי לצרכן אקטיבי של מידע. בעקבות התפרצות מחלת הפוליו בשנת 2013 נאספו וקודדו התייחסויות למחלה מאתרים, פורומים, בלוגים ופייסבוק, במטרה לבחון את איכות, אמינות ומקורות המידע הרפואי שהציבור צורך. במחקר נמצא כי פלטפורמות המידע האינטרנטיות מספקות לא רק מידע ממקורות פופולאריים או פסבדו-מדעיים, אלא גם מידע איכותי המגיע מספרות מקצועית, אנשי מקצוע מתחום הרפואה ונציגי ממשל. מניתוח הנתונים נמצא קשר בינוני בין סוג הפלטפורמה בה נמצאה התייחסות למחלה לבין סוג המקור ממנו המשתמשים הביאו את המידע: אתרי חדשות נוטים להשתמש יותר במידע מנציגי משרד הבריאות; בפורומים נעשה שימוש בעיקר במידע ממאמרים מדעיים ואנשי מקצוע מתחום הרפואה; בלוגים מסתמכים בעיקר על אנשי מקצוע ומחקרים מדעיים; ובפייסבוק משתמשים בעיקר במקורות מידע פסבדו-מדעיים (Gesser-Edelsburg et al., 2017A).

בכל הנוגע לבטיחות והיפגעות ילדים, יש לאינטרנט תפקיד מרכזי בזרימת המידע. במחקר שנערך בקרב אימהות לילדים קטנים (לפחות ילד אחד מתחת לגיל שש במשפחה) בארה"ב נמצא כי המקור העיקרי למידע בנוגע לפציעות הוא האינטרנט (76%), הרבה יותר מאשר מוסדות הבריאות הרשמיים

(44%). כמו כן, גם בנוגע למידע על אביזרי בטיחות כגון קסדות אופניים ומושב בטיחות לרכב רוב האימהות ציינו את האינטרנט כמקור הראשון לחיפוש (Manganello et al. 2016).

6. דפוסי רכישה באינטרנט

עידן האינטרנט השפיע רבות על דפוסי הרכישה של צרכנים. ישנם גורמים רבים המשפיעים והמגבירים את שיעורי הרכישה באינטרנט. אחד הגורמים המשמעותיים ביותר הם עלות המוצרים באינטרנט שלעיתים רבות זולה בהשוואה לחנויות. הסיבות לפערי המחירים בין המשווקים באינטרנט לבין החנויות נובעות בעיקר מהבדלים טכניים: ראשית, התחרות באינטרנט גבוהה יותר היות ואין חשיבות למרחק בין החנויות - עבור הצרכן כל ה"חנויות" המקוונות נמצאות במרחק הקלוקה זו מזו והאנרגיה שעליו להשקיע על מנת למצוא את המחיר הטוב ביותר היא מינימלית. מצב זה בא לידי ביטוי משמעותי במיוחד במקרים בהם המוצרים מופיעים מראש באתרי השוואות מחירים; שנית, למשווקים אינטרנטיים אין הוצאות על החזקת חנות במיקום אסטרטגי, העמדת תצוגה אטרקטיבית, העסקת אנשי מכירות ושאר גורמים המעלים את עלויות התקורה הקיימות בחנויות אמיתיות, מה שמאפשר להם להוריד את המחיר מבלי לפגוע במרווח הרווח על העסקה.

לצד הגורמים הכלכליים גם נוחות הרכישה, המתבטאת בחמישה היבטים, היא גורם המשפיע על המעבר לרכישה באינטרנט, כתחליף או כתוספת לרכישה בחנויות (Jiang et al. 2013):

- גישה נוחה לחנויות המקוונות
- קלות חיפוש המוצרים באינטרנט
- היכולת להעריך את המוצר באמצעות מידע היקפי וחוות דעת משתמשים
- נוחות ביצוע העסקה
- נוחות קבלת המוצר

גורמים אלו הובילו לעלייה משמעותית בדפוסי הרכישה באינטרנט בישראל ובעולם. כ- 93% מהישראלים רוכשים מוצרים באינטרנט, כאשר מחציתם מבצעים רכישה לפחות פעם בחודש (אירה אימרגליק, 2017). על פי הערכות חברת PayPal במחקר שנערך ב- 2017, הישראלים הוציאו בשנה זו כ- 14 מיליארד שקלים ברכישות באינטרנט - עלייה של 18% בהשוואה ל- 2016. שני הגורמים העיקריים לצמיחה בהיקפי הקניות באינטרנט הם הרחבת טווח גילאי הצרכנים המשתמשים בפלטפורמה הזו והגדלת תדירות הקנייה. ממחקר זה עולה כי כמעט 10% מההורים לילדים בגילאי 8-14 מאפשרים לילדיהם לבצע רכישות באינטרנט בעצמם, ו- 14% מההורים לילדים בקבוצת גיל זו מתייעצים עם ילדיהם בבחירת אתרי הקניות (הדר קנה, 2017). עוד עולה כי כמחצית מהקונים ברשת מזמינים מוצרים רק מאתרים בינלאומיים, וכי האתרים המועדפים על ידי ישראלים הם איביי, עלי אקספרס ואמזון. כמחצית מהישראלים ביצעו רכישה אונליין באחד מ"חגי הקניות" הבינלאומיים (בלאק פריידיי, יום הרווקים הסיני, סייבר מאנדיי). הסיבה העיקרית לביצוע הקניות בחגים הללו היא, באופן לא מפתיע, כלכלית: מחירים זולים, מבצעים והנחות.

בנוסף לפרמטרים שצוינו, ניתן להצביע על גורמים חברתיים ולוגיסטיים נוספים המשפיעים על העלייה המשמעותית בשיעורי הרכישה אונליין. במחקר שנערך בערים במעגל השני והשלישי סביב הערים המרכזיות בהודו נמצא כי הצמיחה בכלכלה, העלייה בהכנסה הפנויה, בעיקר בקרב צעירים, והעלייה ברמת ההשכלה בכלל ובקרב נשים בפרט - כל אלה תרמו לעלייה בשיעורי רכישת המוצרים באינטרנט בערים הגדולות והקטנות במעגלים אלה, אולם נמצא כי בערים הקטנות הצורך בביצוע קניות אונליין גבוה במיוחד בשל מחסור בחנויות של הרשתות המובילות, אשר זמינות לצרכנים בערים הגדולות (Jain and Kulhar, 2015).

על אף הנאמר לעיל, לשני ערוצי הרכישה אין רק השפעה שלילית זה על זה. באמצעות ניתוח משוואות מבניות (Structural Equation Modeling - SEM), נמצא קשר חיובי בין רכישה אונליין לרכישה בחנויות: במחקר מ- 2012 נמצא כי רכישה אונליין השפיעה באופן חיובי על תדירות הרכישה בחנויות, וכי שני סוגי הרכישה הושפעו חיובית מחיפוש מידע אונליין (Cao et al. 2012 ב:); במחקר

מ- 2007 נמצא קשר חיובי בין שני סוגי הרכישות, אולם בכיוון ההפוך: לתדירות הרכישה בחנויות הייתה השפעה חיובית על תדירות הרכישה אונליין, אולם לא נמצאה השפעה של רכישה אונליין על רכישה בחנויות (Farag et al. 2007).

הורים לילדים בכלל וילדים קטנים בפרט מהווים כוח קנייה משמעותי, בעיקר בתלות ברמת ההכנסה המשפחתית. מחקר שנערך בקרב אימהות במומביי הראה כי אימהות ממעמד כלכלי-חברתי בינוני וגבוה נהנות לקנות עבור ילדיהן ולא מבצעות רק רכישות נחוצות, כאשר קטגוריית המוצרים הפופולארית ביותר היא ביגוד (Banerjee, 2017). המחקר הראה שהגורמים המשפיעים ביותר על המוטיבציה של אימהות לבצע רכישות הם ההנאה בקניות עבור הילדים, הרצון להפתיע את הילדים, הנחות מפתות וקניות כפרס על התנהגות טובה או הישגים בלימודים.

במחקר שנערך בקרב הורים לילדים קטנים מאזור דרום מזרח אסיה ואוקיאניה נמצא שהורים מקבוצה זו עברו בשלוש השנים האחרונות מביצוע קניות אונליין במחשב לביצוע הרכישות באמצעות הסמארטפון. ב- 2015 77% מההורים ביצעו רכישות אונליין במחשב ורק 57% ביצעו רכישות באמצעות הטלפון החכם, ואילו בשנת 2017 התמונה כמעט התהפכה: 66% ביצעו רכישות באמצעות הטלפון ורק- 57% ביצעו אותן במחשב (Global Web Index, 2017). באופן דומה, כשני שלישים מההורים ציינו שהם מנסים לבצע כמה שיותר פעולות ביום ושיעור דומה אמרו שהם אחראיים לקניות המזון לבית, כך ששילוב הקניות בשגרת היומיום באמצעות הטלפון הנייד הוא תוצאה מתבקשת.

לרכישה באינטרנט יש גם חסרונות (או חסרונות נתפסים) המעכבים את צמיחת ערוץ הרכישה הזה. במחקר שנערך בקרב סטודנטים באוניברסיטת דוברובניק נמצא כי תפיסת חוסר בטיחות של רכישה באינטרנט היא גורם משמעותי לחוסר נכונות לבצע רכישות אונליין, מה שמשפיע על משווקים באינטרנט למקד משאבים באבטחה ופרטיות הרכישה באתר. כמו כן נמצא כי ככל שצרכן מבצע יותר רכישות באינטרנט, כך תחושת חוסר הבטיחות בביצוע קניות אונליין פוחתת (Matic and Vojvodic, 2014). כך לדוגמה, בחודש נובמבר 2017, זמן קצר לפני חג הקניות "בלאק פריידיי", נחשפה פרצת אבטחה לענקית הקניות עלי אקספרס, אשר אפשרה להאקרים לגנוב את פרטי האשראי של חלק מהקונים באמצעות תוכנה זדונית. התקלה תוקנה במהרה, אולם היא חשפה כי גם באתרי המכירות הגדולים ביותר, יתכן כי בשל ריבוי המשתמשים והפיתוי עבור ההאקרים, האבטחה היא לא מושלמת.

7. רכישת מוצרים מסוכנים באינטרנט

לרכישת מוצרים באינטרנט גורמי סיכון נוספים, שאינם קשורים באבטחת מידע, הונאה וחדירה לפרטיות. מוצרים שנרכשו באינטרנט עלולים להיות לא בטיחותיים לנו או לילדינו, כאשר החשיפה לסיכון גבוהה יותר מאשר במוצרים שאנחנו רוכשים בחנות. מחקר שנערך על ידי ארגון ה-OECD ובחן מוצרים לא בטיחותיים שנרכשו באינטרנט (OECD, 2016B), חילק את המוצרים הללו לשלוש קטגוריות:

1. מוצרים שנאסרו למכירה או שפורסם ריקול עבורם:

- א. מוצרים שנאסרו למכירה במדינות מסוימות;
- ב. מוצרים שפורסם ריקול לגביהם, באופן וולונטרי על ידי היצרן או בהוראת גורם ציבורי מוסמך;

בשני המקרים מדובר במוצרים שנאסרה מכירתם גם בחנויות וגם באינטרנט (מאותה מדינה), ונרכשים אונליין ממדינות אחרות. כולל מוצרים חדשים ומוצרים ביד שנייה.

2. **מוצרים ללא סימונים ואזהרות מספקים:** ישנם מוצרים הנמכרים באינטרנט, שאין אפשרות לעיין באתר בהגדרות הבטיחות שלהם (כמו הגבלת גיל) או שמידע זה מופיע בשפה זרה. בישראל קיימת חובה להציג אזהרות בטיחות על מוצרים הנמכרים בחנויות בשפה העברית

אבל לא קיימת חובה כזו על מוצרים הנמכרים באינטרנט, וגם במקרים בהם קיימות אזהרות בטיחות על האריזה, לא תמיד הן מופיעות בתמונת המוצר המוצגת באתר המכירה.

3. **מוצרים שלא עומדים בתקני הבטיחות:** מוצרים שנמכרים באינטרנט ואינם עומדים בתקני הבטיחות המחויבים או המומלצים באותה מדינה. נפוץ בעיקר במוצרים מזויפים (כמו מוצרים ואביזרים לתינוקות).

ראוי לציין כי בעניין סימון הגבלת הגיל על המוצרים קיימת בעיה שמוכרת בכל פלטפורמות המכירה. במקרים רבים אפילו קהילת רופאי הילדים לא מודעת לאופן שבו צעצועים מקבלים את הגבלת הגיל הספציפית שלהם. לסימון הגיל המתאים יש שתי צורות ביטוי: הראשונה נוגעת לסכנות שחלקי הצעצוע עלולים לגרום (למשל: סכנת חנק מחלקים קטנים), שקיימת חובה לסמן על כל צעצוע לילדים; והשנייה עוסקת ברמת ההתפתחות הקוגניטיבית שאליה הצעצוע מכוון, ובמקרים רבים משאירה את הבחירה האם לאפשר לילד להשתמש בצעצוע לשיקול דעת ההורים (Kulak and Stein, 2016).

8. פעולות לשינוי הרגלי הצריכה באינטרנט

על מנת להתמודד עם הבעיות והסיכונים הכרוכים במסחר אינטרנטי, ארגון ה-OECD פרסם ב-2016 מסמך בו מפורטות המלצות הקשורות בבטיחות מוצרים (OECD, 2016A). כדרך התמודדות עם המצב בו צרכנים מזמינים באינטרנט מוצרים שנאסרו למכירה במדינתם, הארגון המליץ על תקנות חדשות להגבלת יכולתם של עסקים להציע, לפרסם ולשווק מוצרים שאינם בטוחים; להנחית עסקים לשתף פעולה עם הרשויות המתאימות לצורך זיהוי מוצרים מסוכנים; וכן לפרסום ברור של מידע על סיכונים אפשריים והגבלת גיל השימוש במוצר.

במחקר שביצע ה-OECD ב-2016, הציג הארגון דוגמאות לאתרי אינטרנט לאומיים ובינלאומיים המפרסמים מידע על בטיחות מוצרים:

- **אתר ACCC** האוסטרלי מציג את הסיכונים השונים הכרוכים ברכישת מוצרים לא בטוחים, ונותן רשימת פרמטרים שיש לבדוק לפני הרכישה. באתר ניתן למצוא גם קישורים לרשימות מוצרים שנאסרו למכירה, תקני חובה ומוצרים בריקול.
- **אתר ממשלת קווינסלנד** באוסטרליה מציע, לצד פרמטרים העוסקים בביטחון מידע פרטי, לבחון האם המוצר הנרכש חוקי, האם הוא יעבוד באוסטרליה (מבחינת מתח חשמלי), אחריות למוצר ואפשרות לתקן את המוצר בסביבת המגורים.
- **אתר CBP** (משרד המכס והגבולות האמריקאי) מזהיר כי הזמנת מוצרים אונליין מחו"ל נחשבת לייבוא וכפופה לתקנות הרלוונטיות לייבוא, והאחריות היא על המזמין.
- **אתר Electrical Safety First** מפרסם בעלון המידע המקוון שלו רשימת טיפים לרכישה בטוחה של מוצרים אלקטרוניים, וכן מידע כללי כגון התנהגות בעת קבלת מוצר הנחשד כמסוכן או החזרת מוצרים לא תקינים.

וכן דוגמאות לאתרי אינטרנט המספקים מידע על מוצרים בריקול:

- אתר SafeProduct.Gov בארה"ב;
- מערכת מקוונת להתראה על מוצרים (Rapid Alert System for non-food dangerous products) של האיחוד האירופי;
- אתר Healthy Canadians בקנדה;
- אתר המידע על מוצרים בריקול של ה-Consumer Affairs Agency ביפן;
- וכמובן, לארגון ה-OECD עצמו יש את פורטל GlobalRecalls המכיל מידע על מוצרים בריקול עבור צרכנים ומשווקים.

(OECD, 2016C).

גם בישראל קיים מידע באינטרנט על בטיחות במוצרים: באתר מכון התקנים הישראלי ישנו עמוד מידע לצרכן הכולל המלצות מפורטות לשימוש במוצרי תינוקות וילדים מקטגוריות רבות.

לצד ההמלצות על אתרי המידע, ארגון ה-OECD הצביע על הצורך בפרסום הסיכונים באופן ברור וקל להבנה על ידי הציבור. בתור דוגמה ניתנה הפעילות המתבצעת על ידי התובע הכללי של מדינת אילינוי בארה"ב: מאז 2007 מדי שנה, במהלך תקופת הקניות שלפני חג המולד, מפרסם התובע הכללי "מדריך לקנייה בטוחה" על מנת לעזור להורים להימנע מרכישת צעצועים ומוצרי תינוקות וילדים שאינם בטוחים. המדריך כולל תמונות ותיאורים של מוצרים שבוצע עבורם ריקול, באופן קל להבנה וזיהוי (OECD, 2016C).

בהמשך לממצאי המחקר מ-2016, צוות העבודה של ה-OECD בנושא בטיחות מוצרי צריכה החליט להתמקד בשנת 2018 באתגרי הבטיחות במוצרים הנרכשים באינטרנט, דרכי ההתמודדות איתם והעמדת דרישות בסיס לבטיחות מוצרים הנמכרים באינטרנט (OECD, 2018). היעדים שהוגדרו על ידי הארגון הן: עבודה בשיתוף פעולה לצורך העלאת המודעות לעניין בטיחות המוצרים הנמכרים ברשת; והנחיית עסקים כיצד לעמוד בתקנות הבטיחות השונות הנהוגות במדינות אליהן הם משווקים את המוצרים שלהם, ובכך גם לעזור לצרכנים לרכוש מוצרים בטוחים. על מנת להשיג את היעדים הללו הארגון החליט להתמקד בביצוע מספר פעולות:

- העלאת המודעות לתקני הבטיחות הנדרשים עבור מוצרי צריכה בקרב עסקים;
- העלאת המודעות והדרכת צרכנים בנוגע לבטיחות מוצרים הנרכשים ברשת;
- קידום אתר האינטרנט של ה-OECD כמקור אמין למידע בנושא בטיחות מוצרים עבור עסקים הפועלים ברשת ובמסחר בין ארצות שונות;
- פרסום והעלאת תשומת הלב הציבורית לקמפיין של הארגון באמצעים שונים.

9. קידום שינוי התנהגות באמצעות שיווק חברתי

על אף קידום נושא בטיחות המוצרים באמצעות קמפיינים פרסומיים, היכולת להשפיע באופן משמעותי על התנהגות צרכנית בקרב קהל המטרה היא עדיין אתגר לא פשוט, היות ותהליך קבלת ההחלטות בקרב צרכנים בכלל, והורים בפרט, אינו קבוע. מעבר לשוני הדמוגרפי וההבדלים הבסיסיים בין הורה להורה, התהליך מושפע באופן משמעותי ביותר מחשיבותו של הנושא בו אמורה להתקבל ההחלטה בעיני ההורה או משפחתו מחד, ומהעמדה הבסיסית של ההורה ביחס לנושא מאידך. מחקר שנערך בישראל בקרב הורים לגבי עמדותיהם בנוגע לחיסון ילדים, בחן את תהליך קבלת ההחלטות שהם עברו בנוגע לחיסון ילדיהם. המשתתפים במחקר חולקו לשלוש קבוצות על פי עמדותיהם ביחס לחיסון ילדים (נגד חיסונים, הססנים, בעד חיסונים), ונמצא כי הורים הססנים נוטים לקיים דיונים משפחתיים בעניין זה בשיעור הגבוה פי 4 מאשר הורים בעד חיסונים, וכי הם גם מדווחים על חוסר הסכמה עם בני משפחתם בנושא בשיעור הגבוה פי 4 מקבוצת ההורים בעד חיסונים. לפיכך, על מנת לחזק את אמון ההורים בתכניות החיסון ולהעביר את המידע באופן המיטבי יש לבחון לא רק את הבנתם, תפיסתם ועמדותיהם בנוגע לנושא, אלא גם את התהליך שהם עוברים בדרך לקבלת ההחלטות בנוגע לחיסון ילדיהם (Gesser-Edelsburg et al. 2017B).

שיווק חברתי הוא תהליך שבו מתבצע אימוץ של מאפיינים וטכנולוגיות שיווק מסחריות לצורך הדרכה וסיוע לקמפיינים של שינוי חברתי (Dann, 2010). השיווק החברתי דומה לשיווק המסחרי בהתאמת התהליך ומיקוד המשאבים לקהל יעד מובחן, אולם מטרתו אינה רווח כלכלי. מאידך, השיווק החברתי דומה לחינוך בתהליכי ההסברה והקניית הידע לציבור, אולם בשונה מחינוך שנועד להקנות ידע וכישורים, מטרת השיווק החברתי היא שינוי התנהגותי (טרואן, 2008).

שיווק חברתי משמש במקרים רבים לצורך שינוי תפיסות בתחום בריאות הציבור. בשנת 2011 המרכז למניעת מחלות מדבקות בארה"ב (CDC) פרסם המלצה רשמית להוסיף לרשימת חיסוני השגרה עבור נערים בגילאי 11-12 גם את חיסון וירוס הפפילומה (HPV). צוות מחקר מאוניברסיטת צפון קרוליינה יזם ולאחר מכן ביצע הערכת אפקטיביות של התערבות לעידוד הורים ומטפלים לחסן

את בניהם. הצוות מיקד את הפנייה להורים ומטפלים לבנים בגילאי 9-13 משלושה עשר מחוזות בצפון קרוליינה, בהתערבות בת שלושה חודשים אשר כללה הפצה של מודעות ועלונים בנושא חיסון HPV לכל לשכות הבריאות של המחוזות ו-194 הורים/מטפלים שנרשמו; שתי פרסומות ברדיו; ואימון רפואי מתמשך (CME) מקוון. כקבוצת ביקורת נבחרו 15 מחוזות אחרים במדינה בעלי מאפיינים דמוגרפיים דומים, בהם לא בוצעה ההתערבות. כמו כן, לשם השוואה לחיסונים אחרים הניתנים למתבגרים בגילאים אלה, מודל המדידה של אפקטיביות ההתערבות הותאם לנתוני חיסון HPV לבנות וחיסוני מיניגוקוק ו-Tdap (טטנוס, דיפתריה ושעלת) לבנים. המודל הראה כי ההתערבות העלתה את הסבירות שהורים יחסנו את בניהם ב-34% במחוזות בהם בוצעה ההתערבות בהשוואה למחוזות הביקורת. גם בהשוואה לחיסונים האחרים שנבדקו, שיעור חיסון ה-HPV לבנים הראה עלייה בולטת במהלך חודשי ההתערבות (Cates et al., 2014).

תוכנית אחרת התייחסה לבעיית סרבנות החיסונים בארה"ב, בעיה ההולכת וגוברת גם בישראל. סרבנות זו יצרה צורך במציאת גישות ואסטרטגיות חדשות לפנייה לאנשים המסרבים להתחסן או לחסן את ילדיהם. סקירה שנערכה על-ידי צוות חוקרים מארה"ב הדגימה כיצד גם במקרה זה התשובה נמצאה במסגרות, בפרקטיקות ובעקרונות המשמשים בשיווק החברתי:

- ראשית, השיווק החברתי משתמש ב**טקטיקות מיתוג** כדי לקדם שינוי באופן שבו נתפסות התועלות שבחיסון: בירור מהן התכונות והתועלות של חיסונים, כפי שהן נתפסות על-ידי מי שאמורים להתחסן או לחסן את ילדיהם, והתייחסות מנקודת מבטו של קהל היעד ולא מנקודת מבטם של מתכנני המהלך.
- שנית, השיווק החברתי משתמש ב**סגמנטציה** של האוכלוסייה, אשר מסתמכת על מחקרי צרכנים כדי לשקלל נתוני מאפיינים פסיכו-דמוגרפיים, ניסיון אישי עם חיסונים, כוונתם לאמץ את ההתנהגות הרצויה, היסטוריה רפואית ומאפיינים תרבותיים וסביבתיים. במסגרת תהליך הסגמנטציה מתבצעים מהלכים נוספים:
 - זיהוי או קביעה של **גורמים בעלי השפעה**, שומרי הסף וסוכני השינוי בקרב אותה אוכלוסייה, היות והעברת המידע לבדה אינה מספיקה, ויש חשיבות גדולה למי שמעביר אותו.
 - **הבחנה בין הקבוצות השונות באוכלוסייה**, במה הן נבדלות זו מזו ואילו מהן יהוו אתגר גדול יותר בשכנוע. במקרה של חיסונים קיימת הבחנה ברורה בין אנשים המתנגדים לשימוש בחיסונים חדשים ובין אלה המתנגדים לחיסונים הקיימים. בתחומים אחרים אולי תתחדד ההבחנה בין אנשים המתקשים לאמץ או להימנע מהתנהגויות חדשות (למשל: להתחיל לבדוק לגבי כל מוצר הנרכש באינטרנט האם הוא ברשימת המוצרים המסוכנים לילדים), לבין אנשים המתקשים לחדול מהתנהגויות ישנות (למשל: להפסיק לרכוש צעצועים לתינוקות ממשווקים לא מוכרים). בכל מקרה, על המשווק החברתי להבחין בין שתי הקבוצות ולזקק מסר מותאם לכל אחת מהן.
- השיווק החברתי, בדומה לשיווק המסחרי, מקדיש תשומת לב ל**נוחות**. כלומר, המשווק בוחן דרכים שונות להגיע לקהלי המטרה בהתאם לפרופילים השונים שלהם, ומשקיע תשומות רבות בהעברת המסר, בערוצי השיווק, במקומות בהם המוצר פוגש את קהלי המטרה ובהתאמתם לצרכי אותם קהלים.
- השיווק החברתי מתייחס לא רק לחסמים באימוץ ההתנהגות הרצויה (קרי, התחסנות), אלא גם ב**עידוד ההתנהגות החיובית** והגורמים המניעים אותה, בקרב האוכלוסייה הכללית שכבר נהגת כרצוי. המשווק החברתי ישאל שאלות כגון: האם יש דרכים שבאמצעותן נוכל לעודד אנשים לעבור מקבוצת המתנגדים לקבוצה השנייה? האם כדאי להדגיש את התוצאות החיוביות של הטווח הקצר, כמו הרגשה בטוחה והורות טובה, או של הטווח הארוך - אי הדבקה במחלה מסוכנת?

ניתן לומר שהשיווק החברתי מתמקד בתוצאות של "משתמשי הקצה", כלומר בתועלת הציבורית והאישית. הוא מציע שיטות וכלים סיסטמטיים ליצור אינטראקציה עם קהילות, ומאפשר חיזוק ונטילת

אחריות על התהליך באמצעות האמונה ביעילות הפתרון הקהילתי. כלומר, הפתרונות בדרך כלל קיימים בקהילה, והמשווק החברתי בסך הכל מכשיר את הקרקע עבור הקהילה להסיק את המסקנות ולכן גם להיות אחראית על התוצאה (Nowak et al., 2015).

במובנים רבים קמפיין שיווק חברתי דומה לקמפיינים של שיווק מסחרי. בשנת 2004 המרכז למניעת מחלות מדבקות (CDC) של ארה"ב יצא בקמפיין שיווק חברתי שמטרתו להעלות ולשמר רמה גבוהה של פעילות גופנית בקרב ילדים לפני גיל ההתבגרות (גילאי 9-13). קמפיין VERB (לא כראשי תיבות, אלא במשמעות הלשונית - פועל) הוא קמפיין מדיה מולטי-אתני המכוון בראש ובראשונה אל הילדים עצמם, ובאופן משני אל ההורים, בעיקר אימהות, וגורמי השפעה אחרים כגון מורים, מדריכי נוער וכדומה. הקמפיין השתמש בעקרונות תמהיל השיווק המתמקדים בארבעת המי"ם (4 P's): **מוצר**, **מחיר**, **מקום** ו**מאמץ המכירה**, תוך יישוםם בשיווק חברתי.

מוצר - בשיווק חברתי המוצר הוא ההתנהגות הרצויה עבור קהל המטרה, ובמקרה של VERB - פעילות גופנית. שיווק ההתנהגות הזו מדגיש את היתרונות הבלתי-מוחשיים והמוחשיים שבפעילות גופנית. היות ועל מנת לבצע פעילות גופנית על הילדים לוותר על פעילויות אחרות (אשר כוללות בעיקר מסכים), מטרת הקמפיין היא למעשה להשיג 'נתח שוק' גדול יותר מתוך שעות הפנאי של הילדים. כדי לעשות זאת, האסטרטגיה של מתכנני הקמפיין הייתה הדגשת היתרונות בפעילות גופנית אותן הילדים מעריכים: בילוי עם חברים, משחק, כיף, 'זמן איכות' עם ההורים והשגת הכרה והערכה מהחברים ומהסביבה. בנוסף, קמפיין VERB הציע להם דבר נוסף שהם מעריכים: ההזדמנות לחקור את העולם שסביבם.

מחיר - בשיווק חברתי המחיר מייצג את המאזן בין התועלת לעלות של ההתנהגות עבור הצרכן. מהן העלויות הכרוכות בהגברת הפעילות הגופנית? הן יכולות להיות כלכליות - מחיר חוגים או מוצרי ספורט; פסיכולוגיות - הילד מרגיש שהוא לא מספיק טוב בשביל להשתתף בפעילויות; סביבתיות - אין בסביבת הבית את התנאים המתאימים לפעילות; או קשורות בזמן - אין להורים זמן להשתתף ולפקח על פעילויות הילדים. קמפיין VERB ניסה לשכנע את ההורים שבפעילות גופנית התועלת עולות על המחירים. מנהלי הקמפיין השתמשו בסקר דעת קהל כדי להבין כיצד ילדים והוריהם תופסים את התועלת שבפעילות גופנית, וה-CDC הציג מידע שמראה את התועלת הפיזיות בכך.

מקום - הכוונה לאתר בו קהל המטרה מבצע את ההתנהגות הרצויה או מקבל את ההדרכה והשירותים הנחוצים לביצועה. ככל שהעניין בפעילויות עולה, על ההורים והקהילה לספק יותר ויותר מקומות העונים לצורך. אתר הפעילות יכול להיות בכל מקום, כל עוד הוא מתאים לפעילות, זמין ובטוח. ארגונים שותפים כגון פארקים, בתי ספר, מתנ"סים וכדומה יכולים להרוויח מאירוח הפעילויות הללו באמצעות קשירת שמם במותג VERB ובפעילות החיובית שהוא מייצג - ועל כן על מנהלי הקמפיין להקפיד שהמותג תמיד ייצג פעילות חיובית ו"מגניבה".

מאמץ המכירה - קידום הוא לא רק הצבת מודעות פרסומית, אלא מהלך משולב הכולל בחירת מסרים שיווקיים מתאימים, פעילויות יח"צ ופרסום משולב במספר אמצעי תקשורת שונים - כל זאת במטרה להעביר לקהל היעד את התועלת בפעילות גופנית, כולל מרכיבי המוצר, המחיר והמקום. אסטרטגיית המסר בפרסום לא מנסה להעביר רק את מאפייני המוצר, כי אם לתאר סגנון חיים אותו הצרכנים רוצים להשיג. צריך לפתח הקשרים חיוביים סביב פעילות גופנית באמצעות המותג VERB, כך שקהל המטרה ירצה לקחת בה חלק. בשונה מקמפיינים אחרים של בריאות הציבור, מסרי קמפיין VERB לא רק מציגים את העובדות הקרות בנוגע לפעילות גופנית או ממליצים לבצע פעילות גופנית למשך פרק זמן קבוע ביום, אלא מאתגרים את הילדים לצאת ולחפש מה הם רוצים לעשות.

בנוסף על עקרונות אלה, שם מותג הקמפיין VERB מתקשר אסוציאטיבית לפעולה ומשפר את ההבנה של המהלך. כמו כן, במודעות ובפרסומות מופיעות הפעילויות מהן יוכלו הילדים לבחור, והן מוצגות על-ידי ילדים ממגוון מוצאים אתניים, רמות משקל גוף ורמות יכולת פיזית (כולל ילדים עם

מוגבלויות) - כדי ליצור הזדהות מלאה עם הקמפיין ולתת לכל ילד להרגיש שגם הוא יכול (Wong et al., 2004).

בישראל פעל קמפיין לשיווק חברתי של התוכנית הלאומית לבריאות הציבור "אפשרי בריא", אשר גובש על-ידי צוות מהחוג לתקשורת באוניברסיטת תל אביב ובית הספר לבריאות הציבור באוניברסיטת חיפה. מטרת הקמפיין הייתה קידום בריאות תושבי ישראל באמצעות יצירת סביבה המאפשרת ותומכת בחיים פעילים ובריאים, קידום הרגלי תזונה בריאים ושילוב פעילות גופנית בחיי היומיום. יישום התוכנית כלל פעילויות חקיקה ורגולציה בכל הקשור לסימון והפחתה של מוצרים בעלי ערך תזונתי נמוך, פעילויות במערכת החינוך, פעילויות במערכת הבריאות בשיתוף גורמי רפואה בקהילה, תכנית להפחתת צריכת הנתרן בשיתוף עם יצרנים ב-11 קטגוריות מוצרי מזון, שיתוף פעולה עם רשויות מקומיות לעידוד והכשרת התנאים לפעילות גופנית, וכן שיתוף פעולה עם מקומות עבודה לעידוד תזונה בריאה ופעילות גופנית. השיווק החברתי של התוכנית הלאומית "אפשרי בריא" התבצע בצוות רב-תחומי מתחומי השיווק החברתי, יחסי ציבור, עיתונות, פרסום וצוות אקדמי המתמחה בתקשורת בריאות ושינוי התנהגות. במקרה של תכנית "אפשרי בריא" תמהיל השיווק כלל 10 ממי"ם: מוצר, מחיר, מיצוב, מיתוג, משתתפים, מחקר שוק, משתפי פעולה, מיקום, מסע קידום ומדיניות.

בין השאר, התוכנית כללה קמפיינים המכוונים להורים. אחד מהם עסק בחגיגה בריאה של ימי הולדת בגנים, היות ונושא המזון והממתקים באירועים בגנים מעסיק הורים רבים. המהלך נעשה בשיתוף עם הפיקוח על הגיל הרך במשרד החינוך וכלל הפקה של ערכה עם המלצות וחומרי עזר, סרטונים שתיעדו חגיגה בריאה בגן והציגו טיפים ישומיים, וסרטון במתכונת של "סיפור" שיועד להוביל את הקמפיין התקשורתי תוך הדגשת ההיבט הנורמטיבי של חגיגה בריאה בגן. עמוד הפייסבוק של התכנית שימש כערוץ מרכזי ליצירת שיח בנושא ולהפצת החומרים של הקמפיין, והתכנים שהוצגו בו הופצו לרשתות האינסטגרם, יוטיוב וטוויטר. כמו כן, הוקם אתר נחיתה ובו החומרים, בכללם דו"ח ממצאי המחקר ומפה שמציגה פריסה של גני ילדים בהם קיים הנוהג (גוטמן ושות', 2015)

שיווק חברתי בנושא רכישת המוצרים באינטרנט יהיה מעט שונה מהשימוש בו בנושאי בריאות הציבור. הוא יעסוק בתחום שבעיני לפחות חלק מההורים אין לו קשר לבריאות או בטיחות, ולכן במסגרתו יהיה צורך לבצע שינוי תפיסות ושינוי התנהגות בכמה שלבים: ראשית, יצירת הקישור הברור בין רכישת מוצרים ללא פיקוח לבין סכנה לבטיחות הילדים; שנית, יצירת סדר עדיפויות שבו שיקולי בטיחות המוצרים מקבלים מקום משמעותי יותר מאשר שיקולים אחרים (מחיר, נוחות וכו'); שלישית, יצירת הרגלי בדיקת בטיחות המוצרים הרצויים, שבמסגרתה יושק אתר ייעודי, והקניית הרגלי חיפוש מידע רלוונטי באתר החדש.

הדרך המומלצת לבצע את המהלך היא על פי פרקטיקות השיווק החברתי המתמקדות במשתמשי הקצה: מומלץ לעשות שימוש ב**טקטיקות מיתוג** כדי לקדם את שינוי החשיבה הנחוץ על מנת להמחיש את הסכנה הפוטנציאלית הטמונה במוצרים לא מפוקחים; לבצע **סגמנטציה** של האוכלוסייה כדי לזהות טיפוסים הורים שונים ולמקד עבורם את המסרים, וכן לזהות גורמים בעלי השפעה שיכולים להיות שותפים למהלך; לשים דגש על חידוד המסרים ומציאת **ערוצי שיווק** מתאימים כדי להגיע לקהלי המטרה באופן שיהיה להם נוח וקל להבין את המסרים ולהשתמש באתר לחיפוש המידע על בטיחות; וכן לשים דגש על **עידוד התנהגות חיובית**, כולל הפניית תשומת לב חיובית כלפי ההורים הנוהגים באופן הרצוי ובחירת המיקוד בתוצאות החיוביות.

קבוצות מיקוד בנושא רכישת מוצרי ילדים באינטרנט

על בסיס סקירת ספרות שנערכה בנושא הרגלי רכישה של מוצרים לילדים באינטרנט וזיהוי פערים במידע הקיים פותח מתווה להנחיית קבוצות המיקוד. המתווה התמקד בנושאים שונים, כולל: סוגי המוצרים הנרכשים, סוגי האתרים בהם רוכשים מוצרים, חוויות עם מוצרים לקויים, חיפוש מידע על מוצרים, פערים במידע הקיים באינטרנט והמלצות לקידום מידע על בטיחות מוצרים באינטרנט (ראה נספח 1 למתווה המפורט).

על מנת לעודד שיתוף מידע המנחה ביקש מהמשתתפים להשתתף בסוג של סימולציה בה הם מספרים על מקרה אמיתי אחרון של רכישת מוצר לילד. בשיטה הזאת עולה הסבירות כי המשתתף יספר על חוויה אישית וכי תפתח הנטייה לרצייה חברתית או להתאמת דעתו לקבוצה. כמו כן, המתווה התמקד ראשית בחוויות הרכישה ובהרגלי רכישה ורק לאחר מכן גישש בנוגע לנושא הבטיחות על מנת לדרבן שיח פתוח על חוויות רכישה של מוצרים מגוונים ושיתוף כן בנוגע למידת ההיכרות והידע על בטיחות מוצרים.

1. גיוס הורים לקבוצות המיקוד

ההורים גויסו באמצעות פרסומים ברשתות חברתיות אישיות של עובדי ארגון 'בטרם', באמצעות פנייה לעובדי חברת ECI, ובאמצעות עמוד פייסבוק ייעודי לרכישה מקוונת ('רעות תקני לי'). הפרסום כלל את נושא קבוצות המיקוד - "רכישת מוצרי ילדים באינטרנט" - ולינק לסקר מקוון למטרות סינון וגיוס לקבוצות. שאלון הגיוס כלל שאלות על מספר וגילאי הילדים, וכן על תדירות והרגלי הרכישה של ההורים באינטרנט (ראה נספח 2).

הסקר המקוון אפשר גיוס מדגם נוחות של הורים שקיבלו את ההודעה בנוגע לקבוצות המיקוד ובחרו לענות על השאלון. יחד עם זאת, ניתן ללמוד ממנו מידע מעניין על הרגלי רכישה כהכנה לעריכת הקבוצות עצמן. בסך הכל השיבו לסקר 161 הורים לילדים, מתוכם עברו את הסינון 133. מרבית המשיבים הינם הורים לילד אחד או שניים (43% ו-42% בהתאמה) ו-12% הינם הורים ל-3 ילדים. נמצא כי ל-58% מהמשיבים לסקר יש ילדים בגילאי שנה עד שלוש, ל-42% יש ילדים בגילאי לידה עד שנה ולשליש יש ילדים בגילאי שלוש עד חמש. ל-29% יש ילדים בגילאי חמש ומעלה.

בבחינת הרגלי הרכישה של המשיבים לסקר, נמצא כי למעלה ממחצית מהמשיבים לסקר רוכשים מוצרים לילדים באינטרנט בתדירות של פעמיים בחודש או יותר. כשליש רוכשים לפחות פעם בחודש. הורים שתדירות הרכישה שלהם נמוכה מאחת לרבעון לא המשיכו בסקר, מכיוון שקריטריון זה שימש לסינון ההשתתפות בקבוצות מיקוד. מבין המשיבים הרוכשים לפחות אחת לרבעון, 58% ביצעו את הרכישה האחרונה בשבוע שקדם לסקר וכשליש ביצעו אותה בחודש שקדם לסקר.

כמעט כל ההורים הנוהגים לרכוש מוצרי ילדים באינטרנט קונים ביגוד והנעלה (כ-95%). כשלושה רבעים קונים גם צעצועים ולמעלה ממחצית רוכשים מוצרי היגיינה כגון חיתולים, משחות, סבונים וכו' (כ-76% ו-59% בהתאמה). עוד סוגי מוצרים שנרכשו באינטרנט, בתדירות נמוכה יותר, כוללים מוצרי פארמה כגון ויטמינים, תרופות, ומדחום (כ-40%), מוצרי תזונה והאכלה בהם תמ"ל, רסק פירות, ובקבוקים (כ-35%), מוצרי חשמל ואלקטרוניקה לילדים כגון מוניטור או בייבי סנס (כ-24%), ומוצרי תנועה ותחבורה בהם עגלה, מנשא, סלקל, ומושב בטיחות (כ-23%). כ-16% מההורים אף דיווחו כי רכשו ריהוט כגון מיטות, כיסא אוכל ונדנדה באינטרנט.

כמעט כל ההורים הנוהגים לרכוש מוצרי ילדים באינטרנט ביצעו רכישות באתרי סחר בינלאומיים כגון Ebay, אמאזון, אסוס וכד' (כ-92%). כשלושה רבעים נהגים לרכוש גם באתרי סחר של חנויות ויצרנים ישראליים (כ-74%). כמו כן, נמצא כי אחוז לא מבוטל מבצעים רכישה של מוצרי ילדים מיד שנייה באינטרנט (כ-18%).

2. ביצוע קבוצות המיקוד

בעקבות פרסום קבוצות המיקוד, גיוס וסינון ההורים באמצעות הסקר המקוון, תואמו חמש קבוצות מיקוד במהלך חודש יולי 2018. הקבוצות כללו הורים לילדים עד גיל 5 אשר מבצעים רכישות באינטרנט לפחות פעם ברבעון. 35 הורים גויסו לקבוצות המיקוד, מתוכם השתתפו בפועל 28 הורים. מבין המשתתפים 23 היו נשים ו-5 היו גברים.

ארבע קבוצות נערכו במשרדי מטה ארגון 'בטרם' לבטיחות ילדים במרכז הארץ וקבוצה אחת נערכה בישוב קהילתי בצפון הארץ. ארבע קבוצות כללו הורים שרוכשים מוצרים לילדים בתדירות גבוהה, לפחות פעמיים בחודש. מנגד, קבוצה אחת נערכה עם הורים שרוכשים מוצרים לילדים בתדירות נמוכה יותר של פעם ברבעון או פעם בחודש בלבד. כל משתתף קיבל בתמורה על השתתפותו תווי שי בסך 150 ₪.

3. ממצאי קבוצות מיקוד

ההורים שהשתתפו בקבוצות המיקוד שיתפו מידע מפורט על חוויות רכישה של מוצרי ילדים באתרים מקוונים. לרובם היה ניסיון רב בקניות אינטרנטיות, לילדים ולעצמם, וידע רחב על תהליכי רכישה, אתרי הקניות השונים וצרכנות נבונה.

הרקע לרכישת מוצרים לילדים באינטרנט

הורים שיתפו שרכישת מוצרי ילדים באינטרנט נובעת מסיבות שונות כאשר המרכזיות בהן כוללות: עלות, נוחות ומבחר רחב. חשוב לציין שחלק ניכר מהמשתתפים ציין שעלות הינה המרכיב המרכזי שמעודד רכישות באינטרנט, אולם יחד עם זאת ציינו יתרונות נוספים.

אמא אחת סיפרה: *אני אוהבת שאני יושבת באינטרנט ויש לי שקט ורוגע... אני אגלוש בלי הפרעות... אף אחד לא נכנס לי לחוויית הקנייה*

אבא הסביר: *כשיש ילדים אין הרבה זמן להסתובב בחנויות ... בערב אפשר לערוך קניות מהבית*

בנוסף, הורים מספרים שהחברה שסביבם, כולל הרשת החברתית הווירטואלית, הינה גורם שמוביל לרכישות מרובות יותר באינטרנט. לדבריהם, זו הפכה להתנהגות צרכנית מקובלת וחיובית. היו משתתפים שאף הביעו את התסכול שלהם מרכישת מוצרים בחנויות בישראל וכן תחושה שמי שלא עורך קניות באתרים מקוונים איננו צרכן חכם. זאת מכיוון שיש מוצרים רבים שנמכרים באינטרנט באותה איכות ובמחיר מוזל.

שלבים שכיחים ברכישת מוצרי ילדים באינטרנט

מבין המשתתפים ישנם הורים שמתחילים את תהליך הרכישה בעקבות מוצר ספציפי שהם מעוניינים לאתר לילדיהם. במקרה זה, הם מדווחים כי הם יחפשו את אותו המוצר באתרים שמוכרים להם, כאשר בדרך כלל עבור כל הורה יש מספר אתרים בודדים בו הוא חש בנוח לערוך רכישות.

לעומתם ישנם משתתפים שצינו שאצלם תהליך הרכישה מתחיל לאחר שהם מקבלים הודעות על מכירות מאתרים או לינקים על מוצרים ספציפיים דרך קבוצות במדיה החברתית כגון פייסבוק, ווטסאפ או טלגרם. במקרים הללו מתפרסמים ברשת החברתית מוצרים שונים ומה שמעניין או מוצא חן גורם להתחלת תהליך רכישה.

משתתפים רבים מציינים כי לאחר כניסה לאתר, נקנים מוצרים נוספים מעבר למוצר הראשוני שבגללו החלו לחפש או נכנסו לאתר.

משתתפת תיארה את התהליך: *צרכנית נבונה עד שאני נכנסת לאתר - הגעתי לשם למטרה מסוימת. אבל אז כמו עולם שלא נגמר, ואז רוכשים דברים נוספים. כמו אירוע מתגלגל.*

החיפוש למוצר הינו באמצעות לינקים ייעודיים שהתקבלו, מילות חיפוש ולאחרונה תמונות, המהוות אמצעי חיפוש מרכזי בחלק מהאתרים. באליאקספרס לדוגמה ניתן להזין תמונה של צעצוע או בגד רצוי וכך לאתר מכירות של המוצר.

תהליך הרכישה באינטרנט יכול להיות מיידי אך קיים גם תהליך של איסוף מוצרים לסל קניות וירטואלי שיכול להתארך לתקופה יותר ממושכת, למשל כמה ימים. התהליך הממושך הינו בעקבות רצון לבחון עוד מוצרים אך גם בעקבות הרצון לערוך רכישה מיטבית (על מנת לזכות במשלוח בחינם או בזול אך מבלי להגיע לסכום עליו נדרש לשלם מכס). המשתתפים סיפרו על רכישת מוצרים לעתיד באינטרנט, כולל: בגדים לעונות השנה הבאות, צעצועים לימי הולדת או אירועים רחוקים, או תחפושות פורים שנקנות כמה חודשים מראש.

סוגי מוצרים וסוגי אתרים

המוצרים השכיחים ביותר שנקנים לילדים על ידי המשתתפים הינם ביגוד וצעצועים, כאשר כל ההורים שהשתתפו בקבוצות המיקוד ציינו כי המוצרים הללו נקנו באינטרנט לילדיהם לאורך השנים. הורים רבים שיתפו שגם מוצרי היגיינה כגון חיתולים וסבונים נקנים באתרים מקוונים לצד מוצרי פארמה ומוצרי תזונה (כולל בקבוקים ומוצצים).

היו הורים ששיתפו גם כי רוכשים עגלות, עריסות (כולל עריסות מתחברות), מושבי בטיחות, ומנשאים באינטרנט. כמו כן, נרכש ציוד ביתי כגון ריהוט קל, קישוטים לחדרים ומוצרי בטיחות (מוצרים לנעילת ארונות וריפוד שולחנות). ישנם משתתפים שציינו שבאינטרנט ניתן להשיג מוצרים ייחודיים כגון מוצרים טבעוניים.

משתתפים רבים ציינו כי הם רוכשים מוצרים שנמכרים בישראל בחנויות באינטרנט, ישירות מהיצרן או על ידי סוחרים מקוונים (בישראל או בחו"ל) אשר מוכרים את המוצר במחירים יותר זולים. לדוגמה במקום לרכוש מוצץ, צעצוע או עגלה של חברה מוכרת בחנות בישראל רוכשים את אותו מוצר בחנות מקוונת.

בנוסף, המשתתפים מציינים שחלק מהמוצרים שנקנים הינם 'חיקויים' של מוצרים מוכרים, כולל צעצועים, ביגוד, עגלות, מנשאים ועריסות. המשתתפים הסבירו כי לרוב המוצר דומה למוצר שנמכר בחנויות או על ידי יצרן אך ללא תוויות או אריזה מקורית, וכי לעיתים אף מדובר בדיוק באותו המוצר שנמכר על ידי המפעל, אך ללא סימון מקורי. המידע על המקורות או טיב המוצר מתקבלים באמצעות ביקורת של קונים אחרים ומהרשת החברתית. ישנם משתתפים שהביעו דאגה לגבי חיקויים מתוך תחושה שאי אפשר לדעת מהו טיב המוצר, ואחרים שלא ראו בכך בעייתיות, כי להבנתם מדובר לרוב בעודפי ייצור. חשוב לציין כי גם אם לא רכשו זאת בעצמם כמעט כל המשתתפים מכירים מישהו שרכש פריט מסוג כזה, כולל עגלה, מנשא או עריסה. כמו כן, ישנם צעצועים שהינם חיקויים מקובלים לתפיסת מרבית המשתתפים, כגון תחליף ללגו, בובות, צעצועי עץ ועוד.

אבא סיפר: *יש חלופה למנשא ארגו שעולה 500-600 ₪ וחבר סיפר שהזמין מנשא ב-80 ₪, דומה זהה אולי בלי השם. אני לא הייתי עושה את זה - כי לא מכירים יותר רגיש. הוא מספר שזה אותו פס ייצור יש הרבה ומוכרים בעצמם בלי הלייבל - כך הוא שמע אז הוא קנה.*

אמא סיפרה: *בעלי שם לי בלוק - החברות היו ממש נגד. אין לך את החותמת של בטיחות [בנוגע למנשא 'חיקוי']*

אמא סיפרה: *רציתי לקנות חיקוי של העגלה כי זה חצי מחיר ונכנסתי לקבוצות בפייסבוק... התכתבתי עם אנשים ואמרו לי שזה בסדר.*

מבחינת סוגי האתרים, צוינו אתרים שונים ומגוונים, כאשר רבים מהם חזרו על עצמם. מרבית המשתתפים עורכים רכישות באתרי סחר בינלאומיים כולל אליאקספרס, איביי, אמאזון, אסוס, נקסט, איי-הרב ועוד. ישנם מספר אתרים ישראלים שצוינו, כגון מדילינק וסופרים שונים. כמה משתתפים רכשו מוצרים ישירות מיצרנים בינלאומיים או מסוחרים רשמיים של היצרנים, הפועלים בחו"ל.

מידע על מוצרים באינטרנט

בהמשך לכך, המשתתפים שיתפו פרטים רבים על איתור מידע על מוצרי ילדים באינטרנט, כולל מידע באתרי רכישה ומידע ממקורות נוספים. המשתתפים הביעו עמדותיהם בנוגע למה מאפיין אתר רכישה עם מידע יותר או פחות מוצלח: באתר באיכות גבוהה יופיע מידע יותר מפורט על המוצרים ותמונות ברורות הכוללות פרטים שונים; אתרים פחות מוצלחים הינם בשפה אנגלית ירודה עם תמונות מטושטשות וגנריות. במקרה של אתר עם מידע פחות טוב המשתתפים מאתרים מידע על המוצר באמצעות הביקורת והשיתוף של רוכשים אחרים - כולל תמונות שמועלות לאתר.

אמא ציינה: *הבדל בין אתרים לגיטימיים לאלו שלא לגיטימיים... אתרים עם מוצרים חיקויים אבל כל מידע שיתנו לי יעלה את המחיר או שאת משלמת פחות כי את לא יודעת מה הטיב של המוצר.*

המשתתפים נטו לדרג את טיב האתרים השונים, כאשר בכל הקבוצות צוין כי אתרי סחר בסין מוגבלים במידע, באיכות ובאמינות של המוצרים. לעומתם, על פי ניסיון המשתתפים באתרי סחר בינ"ל בארה"ב ובאירופה המידע, החוויה ותודעת השירות יותר גבוהים. יחד עם זאת, מרבית המשתתפים ציינו כי מוצרים רבים נקנו על ידם באתרים סיניים עקב מחירים נמוכים והיצע גבוה. אי לכך, שיתוף מידע על מוצרים באתרים הללו על ידי הרשת החברתית ובביקורות באתר הופכים להיות חלק מהותי מתהליך הרכישה.

תקשורת עם סוחרים באינטרנט

התקשורת עם הסוחרים הינה חלקית. לפני מהלך רכישה ציינו המשתתפים מקרים בודדים של תקשורת ישירה מול ספקים, בייחוד במקרה של מוצרים זולים. לדוגמה, ישנם מקרים בהם שיתפו על בדיקת מידות בגדים. במקרה שרוצים ליצור קשר עם סוחר באתר לרוב זה נעשה באמצעות דואר אלקטרוני. המשתתפים ציינו כי לעיתים יש חסם שפתי אשר משפיע על היכולת לתקשר.

תקשורת יותר נפוצה הינה בעקבות קבלת מוצר שלא התאים לציפיית הלקוח, כאשר לרוב מדובר בבקשה להחזר. גם במקרים הללו ציינו הבדלים בין אתרים שבהם יש חוויית שרות יותר טובה, כולל החזרים או החלפות, לבין אתרים בהם שירות הלקוחות ירוד יותר.

ניסיון עם מוצרים לקויים

משתתפים שיתפו מעט מידע על מוצרים לקויים. מרבית החוויות עם מוצרים לקויים התייחסו למידות שאינן מתאימות או למוצר שהגיע ולא נראה דומה מספיק לתיאורו באתר. במקרה של מוצרים אלו, בחלק מן המקרים דווח על כך שמתקשרים עם הסוחר לקבלת החזר ובחלק אחר, עקב עלות נמוכה, מוותרים על התקשורת עם הסוחר.

שיתוף מעניין ורווח מצד ההורים הינו שיש ציפייה כי אחת למספר קניות תהיה רכישה שאיננה טובה, בייחוד מאתרי סחר בינלאומיים גדולים כגון אליאקספרס ואיביי. מקובל על המשתתפים שבעבור מחירים מוזלים חלק מהרכישות תהיינה פחות מוצלחות.

כפי שאמא אחת סיפרה: *היו צעצועים שזרקתי לפח [צעצועים שהתפרקו]... מקסימום הלך דולר שני דולר, לא הימור גדול.*

מוצרים משומשים

חלק מהמשתתפים שיתפו על חוויית רכישת מוצרים משומשים באמצעות אתרים אינטרנטיים, כגון ציוד לתינוק: טרמפולינה, עגלה, צעצועים, ומושבי בטיחות. חלק מההורים ציינו כי מושב בטיחות איננו מתאים לרכישה כמוצר משומש, אלא אם כן מוכרת לך ההיסטוריה של המוצר. את המוצרים המשומשים קונים בעיקר באמצעות אתרים ייעודיים בישראל, כגון יד 2, או באמצעות קבוצות לרכישת מוצרים משומשים בישראל. ישנם משתתפים שציינו שניתן לרכוש מוצר משומש באתרי סחר בינלאומיים, אבל לא היה ניסיון ברכישת מוצרים לילדים מאתרים הללו.

בטיחותם של מוצרים הנרכשים באינטרנט

הורים ציינו שנושא בטיחות המוצר חשוב להם. לצד זאת, משמעות המושג 'בטיחות' עלתה כנזילה מאוד. חלק מהמשתתפים דיברו על חומרים רעילים וציינו דאגה לגבי צעצועים או מוצרים אשר ילדים שמים בפה. יחד עם זאת, חלקם ציינו שהם רוכשים מוצרים כאלו ורוחצים אותם היטב לפני השימוש.

ישנם מוצרים שצוין שמסוכן יהיה לקנות מסין, אבל כאשר מגיעים מאירופה הם נתפסים כבטוחים יותר (ללא קשר לחברה או תקנים). כמו כן, עבור חלק מהמוצרים ההיבט הבטיחותי זוהה כבעל חשיבות גבוהה לעומת מוצרים אחרים, למשל מושב בטיחות לעומת בגדים וצעצועים.

בחלק מהמוצרים לילדים צוין שהדרך לענות על שאלת הבטיחות הינה עצמאית, באמצעות בחינה, בדיקה, ניסוי, מישוש וכד'. זאת שיטה שצוינה בהתייחס למוצרים מגוונים, כולל צעצועים, עגלות, מנשאים ועוד.

אמא הסבירה: כשזה מגיע אני בודקת... מושכת

אמא נוספת: נשכתי ומשכתי [צעצוע של ג'ירפה] אני עושה את הבדיקה לפני שאני נותנת לילד

הסבר על בדיקת מוצר 'חיקוי': עשיתי סקר שוק - היו המלצות מאוד חמות מאימהות - לקחתי מקורי ולא מקורי, עשינו השוואה - זה אותו מוצר. אני גם בדקתי לפני שהשתמשת

משתתפים אחרים ציינו את החשיבות של תקנים וציינו שתקן זה דבר חשוב שאפשר לסמוך עליו. לצד זאת, יתכן שהמשתתפים לא מבינים לעומק את ההבדלים בין תקנים, תו תקן, המלצות, ואישורים שונים שניתנים למוצרים. כמו כן, ישנם הורים שציינו שאלו עלולים לייקר את המוצר.

אמא הסבירה: אם יש חותמת של מכון התקנים סומכים אבל בשביל החותמת משלמים הרבה יותר.

עניין נוסף שצוין הינו מהימנות המידע על בטיחות מוצרי ילדים, שבעיני חלק מהמשתתפים עלולה להיות בעייתית. על פי חלק מההורים יש הרבה אינפורמציה אך לא ברור עד כמה היא מבוססת. במקרים בהם קשה לקבוע את מהימנות המידע צוין כי הבחירה האם להסתמך עליו נעשית על בסיס הניסיון העצמי או ניסיון מעגל החברים והמדווח ברשת החברתית. לכן גם בנושא הבטיחות ישנם הורים שציינו כי המלצות של אנשים מאותן סביבות חשובות להם.

מוצר לדוגמה: כיצד רוכשים תחפושת ילדים

במסגרת קבוצות המיקוד תחפושות ילדים צוינו כדוגמה למוצר שכיח שהורים קונים, והמשתתפים נשאלו על הניסיון שלהם ברכישת מוצר זה באינטרנט. משתתפים רבים שיתפו שרכשו באינטרנט תחפושות גם ללא מידע על בטיחות המוצר. הסיבות לכך כוללות התייחסות למוצר כחד-פעמי. ככזה, התפיסה היא שהחשיפה לסיכון קצרה בזמן ולכן מזערית, וכן שמוצרים מסוג זה בעייתיים בכל מקום, כולל בעת רכישה בחנויות רגילות בישראל. הורים רבים ציינו שהמחיר הגבוה למוצר זה בישראל גורם להם לבצע רכישה באתר מכוון בחו"ל ומגדיל את יכולתם לרכוש את התחפושת שהילד מעוניין לקבל.

אמא אחת שיתפה: תחפושות זה 'issue', גם פה בארץ הולכים לחנות ורואים סחורה שלא טובה, בין אם מזמינים באלי [אליאקספרס] או פה בישראל זה סיני, זה חומרים פחות טובים, זה דליק. אין תחפושות טובות.

אמא אחרת סיפרה: כל תחפושת שאי פעם הזמנתי, זה הגיע ובעלי אמר הילד יעלה בזה באש... אבל מה תעשה כל התחפושות דליקות [גם מה שתקני בישראל]

ואמא נוספת אמרה: התחפושת בעיקר ליום יומיים ואחרי זה לא משמש... לכן פחות חשוב הבטיחות.

היו משתתפים שצינו כי תחפושות יכולות לשמש לאחר החג בבית כמשחק. יחד עם זאת, עקב מחירים גבוהים ונחות הרכישה, מרביתם ציינו כי רכשו מוצר זה באינטרנט ללא מידע על בטיחותו.

היו מספר הורים שצינו שתחפוש נקנו רק מאתרים שנחשבים יותר אמינים (כגון: חנות דיסני) או בישראל, כאשר יש על התחפוש חותמת בקרה כלשהי, אך ציינו שבעקבות כך ההוצאה יותר משמעותית.

מעניין ללמוד כי במקרים רבים ההורים עורכים רכישה של תחפוש מספר חודשים לפני חג הפורים (בעקבות מכירת תחפוש בעונת הסתיו בחו"ל). עקב כך, יש צורך לחשוב ולקבל החלטה זמן רב מראש. היו גם מקרים שהתחפוש לא הגיעה בזמן או לא התאימה. למרות המטרדים הללו מרבית ההורים ציינו כי זה מוצר ש'שווה' לרכוש באופן מקוון.

מקורות ושיטות לקידום מידע על בטיחות מוצרים

המשתתפים שיתפו רעיונות לקידום מידע על בטיחות מוצרים. המשתתפים ציינו כי מודעות לבטיחות מוצרים נתרמת מחשיפות לנושא בכתבות נרחבות בטלוויזיה או בעיתונות. לדוגמה, הנושא של פלסטיק רעיל היה מוכר להרבה משתתפים מכתבות שראו בטלוויזיה. היו הורים שצינו כי לעיתים קיימת הצפה של מידע וקשה לדעת מה באמת חשוב.

היו מספר הורים צעירים וחדשים שצינו באופן מפורש שחסר להם מידע בסיסי על בטיחות במוצרים. אמא צעירה שיתפה: *חסר לי מודעות שצריך לחפש סכנות במוצרים שאני מכירה - לא יודעת מה לחפש ולשאל וגם לא עלה בדעתי שצריך.*

אמא אמרה: *שיגידו לנו מה לעשות, אנחנו לא יודעים מה לקנות... אבל עם ההיגיון של למה*

עבור אותם הורים היה חשוב לקבל מידע מאוד ברור לגבי בטיחות מוצרים. כמו כן, צוינה חשיבות קבלת מידע מגורם אמין וחיצוני מהסוחר. על ידי מספר משתתפים צוין רעיון של צ'קליסט המפרט היבטי בטיחות שונים ברמת המוצר. עוד אפשרות שהועלתה הינה רשימת השאלות שצריך לשאול את הסוחרים בנוגע למוצר. משתתפים ציינו שאפשר להתמקד במוצרים החשובים או הנפוצים ביותר וכך לסייע להורים לרכוש מוצרים יותר בטוחים. אופציה חלופית שהועלתה היא להתמקד בחיקויים או במוצרים מזויפים וליידע את הציבור אודותם, כך שהורים יקפידו להימנע מרכישתם או יהיו ערניים יותר לסיכון שבכך.

חלק מהמשתתפים ביקשו, מעבר להנחיות, להטמיע את המידע בנוגע לבטיחותם של מוצרים ספציפיים באתר המכירות עצמו או לחילופין - להציג באתר ייעודי לבטיחות מוצרים. ציינו כי יוכלו להסתייע מאוד בשיטת דירוג לבטיחות מוצרים או בפרוט מידע בטיחות עם לינקים למוצרים הבטוחים שמתאימים לרכישה - בדומה לאתר כגון זאפ שעוסק בהמלצות על מוצרים לרכישה. משתתפים רבים מכירים אתרי בטיחות שונים, כגון הבלוג של אבי ורון על מושבי בטיחות, ואמרו שהם והורים שהם מכירים מסתייעים באתר זה. לכן, לדעתם, אתר ייעודי לציון בטיחותם של מוצרים יכול להצליח.

בנוסף על המלצות קונקרטיות למידע על בטיחות, מסר מעניין שהתקבל מחלק מהמשתתפים יכול לשמש כבסיס לתקשורת על רכישת מוצרים בטוחים באינטרנט. אותם הורים דיברו על הרצון לרכוש מוצרים איכותיים וטובים, ולא לקבל מוצרים שיזרקו עקב איכות ירודה, יתכן כי רכישה אחראית תתקשר לתרבות של צרכנות נבונה אליה חלק מהמשתתפים מעוניינים לשאוף.

אמא שיתפה: *אני לא אוהבת להזמין, לצפות ואז זה יהיה זבל*

אבא מספר: *היו לי הרבה נפילות... הזמנו בהתחלה הרבה צעצועים משם... זה נראה לא כזה איכותי זה לא שווה את זה בגלל בטיחות וגם לא שווה את הכסף כי רובם הלכו לפח כשהם הגיעו*

עוד פלטפורמה חשובה שצוינה הינה ערוצים שונים העוסקים בהמלצות על מוצרים ועידוד רכישות באינטרנט כולל קבוצות רכישה, עמודים בפייסבוק, אתרים וערוצים אחרים כדוגמת 'רעות תקני לי'. רשתות חברתיות נוספות שצינו על ידי משתתפים כוללות קבוצות אימהות או קבוצות הורים. צוין על ידי חלק מהמשתתפים שהגורמים שמנהלים את הקבוצות הללו עלולים להיות בעלי אינטרס, אך הם עדיין רואים בהם גורמים שמשפיעים על דפוסי רכישה.

סקר אינטרנטי בנושא רכישת מוצרי ילדים באינטרנט

על בסיס הממצאים בקבוצות המיקוד ובסקירת הספרות פותח שאלון ייעודי לסקר אינטרנטי עם הורים בנושא רכישת מוצרי ילדים ברשת (ראה שאלון מפורט בנספח 3). השאלון כלל שאלות על דפוסי רכישה, חיפוש מידע על מוצרי ילדים באינטרנט, חיפוש מידע על בטיחות מוצרי ילדים ופלטפורמות מתאימות להעברת מידע על בטיחות מוצרים. כמו כן, לאור התזמון של קמפיין המשותף עם ה-OECD, בנושא רכישת מוצרים מסוכנים באינטרנט נוספו מספר שאלות על הקמפיין והסקר בוצע כשבוע לאחר פתיחת הקמפיין בין התאריכים 9.12.2018-6.12.

בפרק זה נציג ממצאים עיקריים של הסקר האינטרנטי, הממצאים המפורטים מובאים בנספח 4.

1. ממצאים עיקריים של הסקר האינטרנטי

קהל היעד של השאלון היו הורים לילדים עד גיל 7, מתוכם עברו סינון הורים הנוהגים לרכוש מוצרים לילדים באינטרנט בתדירות של פעם ברבעון או יותר, שהיוו 75% ממדגם הבסיס (ראה טבלה 1). מתוך האוכלוסייה שעברו את הסינון כ-94% השיבו על הסקר.

טבלה 1 היענות לסקר

מאפיין	מספר המשיבים
נכנסו לסקר	623
יצאו מהסקר בשאלת הסינון	192
עברו את שאלת הסינון אך לא סיימו את הסקר	28
עברו את שאלת הסינון וסיימו את הסקר	403

המשיבים שעברו סינון הם בעיקר הורים לילדים קטנים ובעיקר מאזור תל אביב והמרכז. למעט בעלי הכנסה גבוהה בהרבה מהממוצע, אין הבדלים בין רמות ההכנסה השונות בקרב הנוהגים לרכוש באינטרנט (ראה טבלה 2). כשליש מקהל המטרה נוהג לרכוש מוצרי ילדים באינטרנט בתדירות גבוהה (פעם בשבוע-שבועיים או יותר), ורבע נוהג לרכוש לפחות פעם בחודש.

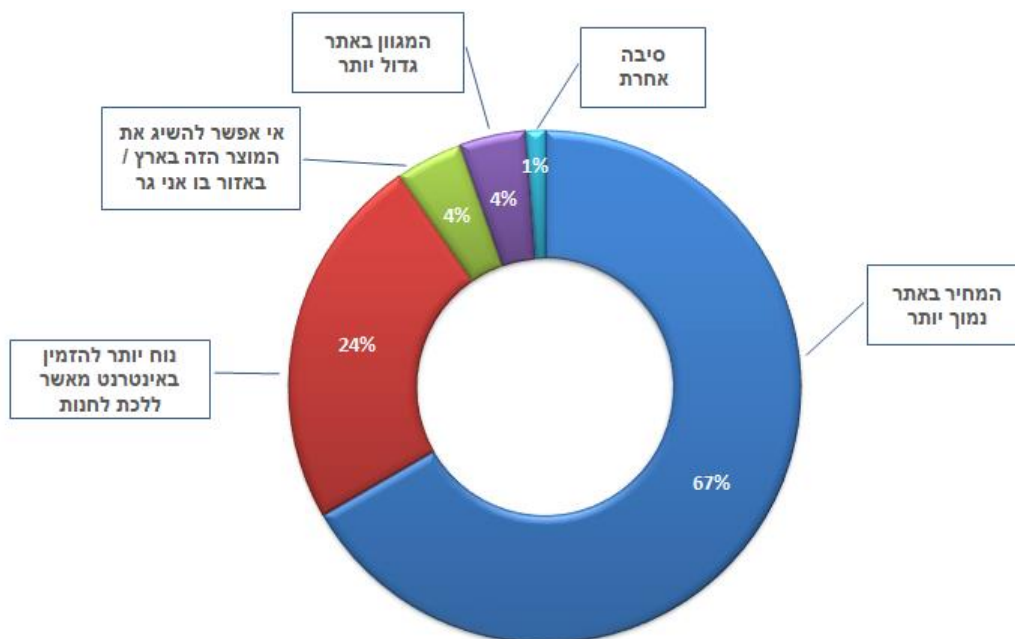
טבלה 2 משתנים דמוגרפיים נבחרים עבור המשיבים

משתנה	מאפיין	אחוז
מין	זכר	48%
	נקבה	52%
מספר ילדים	1	26%
	2	36%
	3	23%
	4	10%
	5 ויותר	5%
הכנסה	הרבה מתחת לממוצע	19%
	מתחת לממוצע	21%
	ממוצע	33%
	מעל הממוצע	19%
	הרבה מעל הממוצע	5%
	לא מעוניין לענות	2%
	אין בכלל הכנסה	1%

רכישות באינטרנט

- קטגוריית המוצרים לילדים הפופולארית ביותר לרכישות באינטרנט היא בגדים והנעלה (כולל תחפושות לילדים), והיא צוינה על ידי 84% מהמשיבים. הקטגוריה השנייה בחשיבותה היא צעצועים (60%).
- סוג האתרים הפופולארי ביותר הוא אתרי סחר בינלאומיים, שצוין על ידי 85% מהמשיבים, בעיקר עבור בגדים וצעצועים (67% מקטגוריית המוצר). מחצית מהמשיבים נוהגים לרכוש באתרים של חנויות ויצרנים ישראליים, בעיקר מוצרי היגיינה ופארמה (כולל תזונת פעוטות).
- הסיבה העיקרית להעדפת רכישה באינטרנט על פני חנויות היא המחיר, שצוין על ידי 67% מהמשיבים, אולם גם לנוחות חשיבות גדולה (24% מהמשיבים) (ראה תרשים 1).

תרשים 1: סיבה העיקרית בגללה בחר המשיב לרכוש מוצר באינטרנט



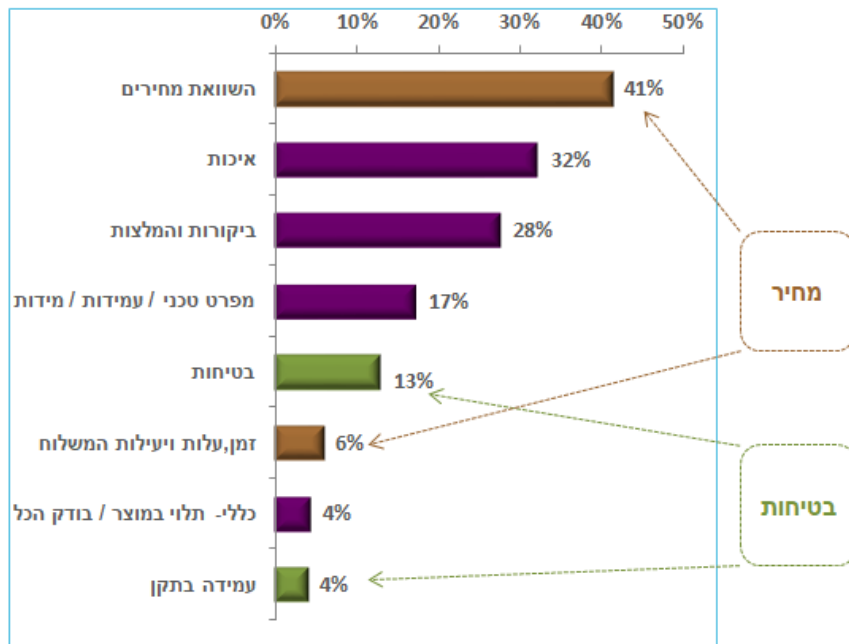
מידע על מוצרים

בשאלה פתוחה על מידע שמחפשים באינטרנט לפני הרכישה, נמצא כי:

- כשני שלישים מהמשיבים נוהגים לחפש מידע על מוצרים בטרם רכישתם באינטרנט, והמידע העיקרי בחיפוש הוא **השוואת מחירים** שצוין על ידי 41% מהמשיבים.
- השאלה לא התייחסה באופן ספציפי לנושא הבטיחות, כך שבאופן בלתי נעזר שיעור נמוך יחסית ציינו כי הם מחפשים מידע בנוגע **לבטיחות המוצר** (13%) או האם הוא **עומד בתקן** (4%).

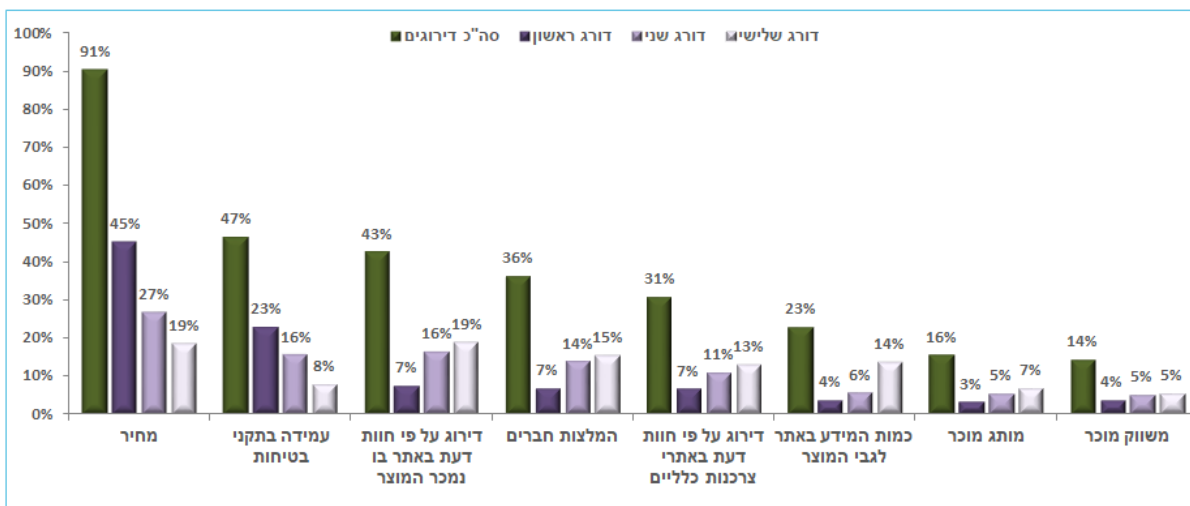
(ראה תרשים 2).

תרשים 2: איזה מידע מחפשים על מוצר לפני רכישה



- מקור חיפוש המידע העיקרי הוא גוגל, שצוין על ידי 71% מהמשיבים, ומקורות עיקריים נוספים הם האתרים בהם הם מתכוונים לרכוש (58%) וחוות דעת באתרי השוואת מחירים (56%).
- בשאלה על מוצר לדוגמה, תחפשת, כמעט כל המשיבים (91%) ציינו את **מחיר** המוצר כאחד הפרמטרים החשובים ביותר ברכישת מוצרים לילדים באינטרנט. כמחצית מהמשיבים ציינו **עמידה בתקני בטיחות ודירוג באתרי חוות דעת** כפרמטרים חשובים ברכישה (ראה תרשים 3).

תרשים 3: פרמטרים הכי חשובים בבחירת מוצר לילד באינטרנט (תחפשת)

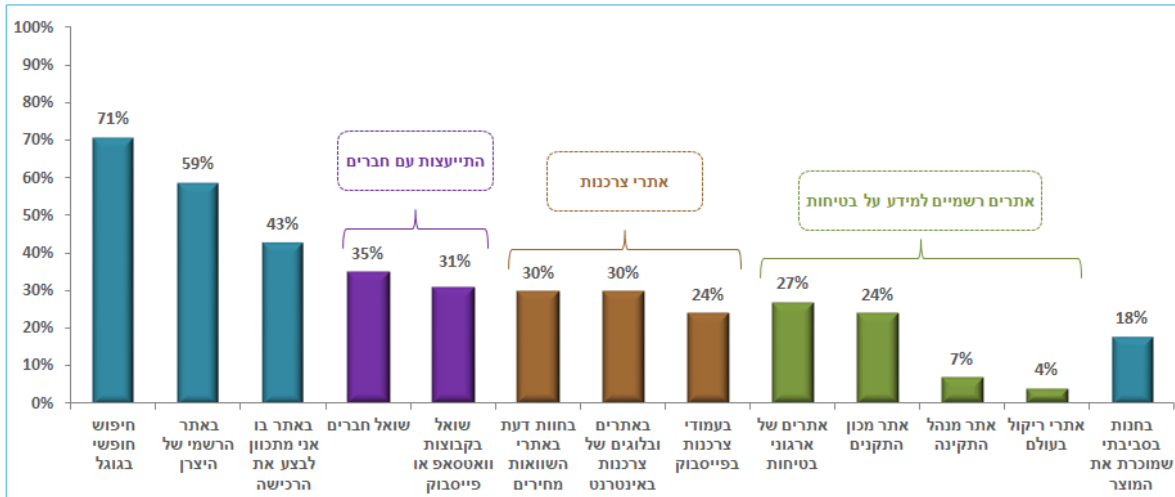


מידע על בטיחות מוצרים

- בשאלה נעזרת על חיפוש מידע בטיחות, נמצא כי מחצית מהמשיבים נוהגים לחפש מידע על בטיחות המוצרים בטרם רכישתם באינטרנט, מתוכם 44% בודקים האם המוצר עומד בתקן.

- גם בנושא המידע על בטיחות המוצרים החיפוש החופשי בגוגל הוא הנפוץ ביותר (71%) ואחריו האתר הרשמי של היצרן (59%), אולם קיימת בולטות גם לחיפוש באתרים ובעמודי צרכנות, להתייעצות עם חברים ולחיפוש באתרים רשמיים העוסקים בבטיחות (ראה תרשים 4).

תרשים 4: היכן מחפשים מידע על בטיחות מוצרים



- רוב המשיבים סבורים כי חסר ברשת מידע בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים, כאשר התחומים העיקריים בהם חסר מידע הם סיכונים פוטנציאליים הגלומים בכל סוג מוצר והמרכיבים הבעייתיים אותם צריך לחפש בעת בחינת המוצר הרצוי.
- 82% מהמשיבים סבורים כי חסר ברשת מידע בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים. כמחצית מהמשיבים סבורים כי חסר מידע על סיכונים פוטנציאליים הגלומים בכל סוג מוצר, ושיעור דומה חשים כי חסר מידע על המרכיבים הבעייתיים אותם צריך לחפש בעת בחינת המוצר הרצוי.
- שיעורים דומים של משיבים (17%-21%) ציינו כי אתר ייעודי, האתר הרשמי של היצרן, אתר מכון התקנים ואתרי רכישות הם הפלטפורמות המתאימות ביותר לשיתוף מידע על בטיחות מוצרים, אולם הגורם העיקרי שעליו יסמכו למידע על בטיחות מוצרי ילדים הוא גורם ממשלתי (כמו מכון התקנים או מנהל התקינה), שצוין על ידי שני שלישים מהמשיבים.

תחומים ייחודיים

- כמעט מחצית מהמשיבים רכשו מוצר תנועה או תחבורה שהוא חיקוי של מותג מוכר, או מכירים אנשים שרכשו חיקויים.
- כמעט מחצית מהמשיבים רכשו או נוהגים לרכוש מוצרי ילדים מיד שנייה, כאשר הקטגוריה הבולטת היא ריהוט.
- קטגוריות המוצרים לילדים שנחשבות הכי פחות מתאימות לרכישה באינטרנט הן תזונה (53%), פארמה (41%) והיגיינה (26%), ייתכן כי בשל החשש מאי הקפדה על תנאי האחסון וההובלה של מוצרים אלה. כמעט רבע מהמשיבים ציינו כי אין מוצר לילדים אותו לא יקנו באינטרנט.

התנהגות בטיחותית

- 88% מהמשיבים בודקים מוצר שהזמינו באינטרנט לאחר הגעתו, בעיקר באמצעות חיפוש חלקים קטנים או מתפרקים, או מישוש המוצר ומשיכה בחלקיו השונים, שצוינו על ידי 63% מהמשיבים.
- כמחצית מהמשיבים מחפשים אזהרות בטיחות, סימוני גיל מתאים לשימוש או מדבקה עם תקן הבטיחות.

- 38% מהמשיבים ציינו כי אם יבחרו במוצר שאינו הבטיחותי ביותר הסיבה תהיה המחיר. סיבות בולטות נוספות הן מגבלות טכניות בהזמנת המוצר הבטוח יותר (30%), או חוסר מידע על בטיחות המוצרים השונים (27%).

קמפיין בטיחות מוצרים

- בעת ביצוע הסקר, שבוע לאחר עליית הקמפיין, רק 8% מהמשיבים ציינו כי נחשפו אליו.

אופי צרכנים שונים

במסגרת ניתוחים מתקדמים לזהות סגמנטים באוכלוסיית ההורים אשר רוכשים מוצרי ילדים באינטרנט נמצא כי:

- צרכנים "כבדים" נוטים לחפש מידע על מוצרים בעמודי צרכנות בפייסבוק או בקבוצות ייעודיות לכך בוואטסאפ ובפייסבוק.
- עמידה בתקני הבטיחות של המוצר היא פרמטר חשוב יותר עבור צרכנים הנוהגים לחפש מידע על בטיחות המוצר, בהשוואה לצרכנים שאינם נוהגים לחפש מידע זה.

ניתוח אשכולות **הצרכנות** הניב שלושה טיפוסים צרכניים (ראה תרשים 5):

1. **צרכן חכם** - צרכן בעל תדירות רכישה בינונית ומעלה, הנוהג לחפש מידע בטרם הרכישה.
2. **צרכן לא חכם** - צרכן בעל תדירות רכישה בינונית-נמוכה, שאינו נוהג לחפש מידע בטרם הרכישה.
3. **צרכן חששן** - צרכן בעל תדירות רכישה נמוכה, הנוהג לחפש מידע בטרם הרכישה.

ניתוח אשכולות **הבטיחות** הניב שני טיפוסים בטיחותיים (ראה תרשים 5):

1. **צרכן בטוח** - מחפש מידע על בטיחות המוצר במספר רב של מקומות, חלקם ציינו זאת באופן בלתי נעזר.
2. **צרכן לא בטוח** - לא מחפש מידע על בטיחות המוצר.

תרשים 5: ניתוחים מתקדמים לזיהוי סגמנטים באוכלוסיית היעד

ניתוח אשכולות צרכנות			
3 (N=103)	2 (N=157)	1 (N=146)	אשכול
לפחות פעם ברבעון	פעם-פעמיים בחודש עד פעם ברבעון	לפחות פעם-פעמיים בחודש	תדירות רכישה
מחפשי מידע	לא מחפשי מידע	מחפשי מידע	חיפוש מידע
3.8	0.02	4.2	מספר אתרי חיפוש
צרכן חששן	צרכן לא חכם	צרכן חכם	תיאור האשכול

ניתוח אשכולות בטיחות		
2 (N=205)	1 (N=201)	אשכול
לא מחפשים מידע בטיחות	מחפשי מידע בטיחות	חיפוש מידע בטיחות
1	5	מספר מקומות חיפוש מידע בטיחות
לא מחפשים	חלק מחפשים	חיפוש מידע בטיחות ותקן - בלתי נעזר
צרכן לא בטוח	צרכן בטוח	תיאור האשכול

- ניתוח רגרסיה לוגיסטית מצא קשר מובהק בין טיפוס צרכני לבין טיפוס בטיחותי: השתייכות לטיפוס "צרכן לא חכם" מגדילה פי 7.2 את הסיכוי של הפרט להשתייך לטיפוס "צרכן לא בטוח".
- באופן טבעי, צפוי כי צרכנים שאינם נוהגים לחפש מידע על מוצרים שהם רוכשים באינטרנט גם לא יחפשו מידע על בטיחות המוצרים. בקרב סגמנט זה יש להעביר מסרים בשתי רמות: הצורך בחיפוש מידע על המוצר והצורך בחיפוש מידע על בטיחות המוצר בטרם הקנייה.
- בנוסף, הניתוח מצא קשר מובהק בין רמת השכלה לבין טיפוס בטיחותי: רמת השכלה על-תיכונית לא אקדמית מגדילה פי 2.5 את הסיכוי של הפרט להשתייך לטיפוס בטיחותי "צרכן לא בטוח". כמו כן, נמצא קשר אינדיקטיבי (לא מובהק) בין השכלה תיכונית ומטה לבין השתייכות לטיפוס בטיחותי 2.

סיכום והמלצות

בשנים האחרונות, חל שיפור בבטיחות המוצרים הנמכרים בישראל, שיפור זה נגרם הודות לעלייה במודעות מחד ואכיפת תקני בטיחות ישראליים ובינלאומיים מאידך. על אף קיום הפעילות לקידום בטיחות מוצרים באמצעות תקינה ואכיפה, היפגעות ילדים במעורבות מוצרים הינה תופעה שכיחה בישראל ובעולם. על פי נתוני ארגון 'בטרם' לבטיחות ילדים לאורך השנים, בכ-51% ממקרי הפנייה למיון, בכ-66% ממקרי האשפוז, ובכ-63% ממקרי התמותה של ילדים עקב היפגעות בלתי מכוונת, היה מעורב בתאונה מוצר הממתיך לאחת מ-16 קטגוריות המוצרים שהוגדרו על ידי מנהל התקינה ככאלה הדורשים תקן. כמו כן, בשנת 2017 לבדה נהרגו 53 ילדים מפגיעות הקשורות בחפץ או מוצר (אופיר ושות', 2018).

בטיחות מוצרי ילדים ועידן האינטרנט

הממונה על התקינה אשר במשרד הכלכלה והתעשייה אחראי על פיקוח ואכיפה של מוצרים המיובאים לישראל באופן מסחרי, כאשר מוצרים כגון מוצרי ילדים וצעצועים מזוהים ככאלה שרמת הסיכון הטמונה בהם הינה גבוהה, לכן המשלוחים עוברים בדיקות שונות. לעומת זאת, בישראל ובהרבה מדינות אחרות רכישה ישירה של מוצרי ילדים באינטרנט על ידי הורים ומטפלים אינה תחת אותה רמה של פיקוח. בהתאם לכך, קבוצת בטיחות במוצרי צריכה ב-OECD, בה משתתפת הממונה על התקינה מישראל, מזהה כי דפוסי המכירה והרכישה בעסקים מקוונים שונים מאלו המתרחשים בחנויות מקומיות. הפערים כוללים בטיחות ירודה יותר של המוצרים בפועל לצד חסרים במידע על הסיכונים האפשריים וגיל השימוש המומלץ ברכישה מקוונת (OECD, 2018).



גופים האחראים לבטיחות אזרחים ומניעת היפגעות ממוצרים מזהים בעידן האינטרנט דפוסי רכישה באינטרנט כמקור אפשרי להיפגעות בכלל והיפגעות ילדים בפרט. מוצרים שנרכשו באינטרנט עלולים להיות לא בטיחותיים לנו או לילדינו, כאשר החשיפה לסיכון גבוהה יותר מאשר במוצרים שאנחנו רוכשים בחנות. מחקר שנערך על ידי ארגון ה-OECD ובחן מוצרים לא בטיחותיים שנרכשו באינטרנט (OECD, 2016B), חילק את המוצרים הללו לשלוש קטגוריות:

1. מוצרים שנאסרו למכירה או שפורסם ריקול עבורם
2. מוצרים ללא סימונים ואזהרות מספקים
3. מוצרים שלא עומדים בתקני הבטיחות

בנוסף, בעידן זה מתרחשים שינויים רבים בהתנהגות הצרכנית של הורים ומטפלים אשר עלולים להשפיע על היפגעות ילדים ממוצרים, כולל שינויים בדפוסי חיפוש המידע, שינויים בדפוסי רכישה של מוצרים, ואף עלייה בחשיפה למוצרים מסוכנים. כמו כן, כאשר מדובר במוצרים הנתונים תחת תקינה מסודרת, הגורמים העיקריים להיפגעות מצעצועים ומוצרים הקשורים בתינוקות וילדים הם חוסר הידע וההבנה של ההורים והמטפלים בכל הנוגע לשימוש בטוח במוצרים, וכן בהתאמת המוצר לגיל הילד (Wu et al. 2013).

במחקר הנוכחי זוהו מספר מאפיינים בקרב הורים אשר רוכשים מוצרי ילדים באינטרנט, מידע זה יכול לסייע בהתאמת מידע ומסרים לקהל היעד. הבנה של השינויים שחלו בעקבות העלייה בחשיפה ובשימושים באינטרנט תסייע בלמידה וזיהוי של הסיכונים האפשריים להיפגעות ממוצרים.

בכל הנוגע לחיפוש מידע על בטיחות והיפגעות ילדים, יש לאינטרנט תפקיד מרכזי בזרימת המידע. נמצא כי בקרב אימהות לילדים צעירים בארה"ב המקור העיקרי למידע בנוגע לפציעות הוא האינטרנט (76%), הרבה יותר מאשר מוסדות הבריאות הרשמיים (44%). כמו כן, גם בנוגע למידע על אביזרי בטיחות כגון קסדות אופניים ומושבי בטיחות לרכב רוב האימהות ציינו את האינטרנט כמקור הראשון לחיפוש (Manganello et al. 2016). מחקר ישראלי על חיפוש מידע ואיכות מידע על בריאות, מצא כי פלטפורמות המידע האינטרנטיות מספקות מידע איכותי המגיע מספרות מקצועית, אנשי מקצוע

מתחום הרפואה ונציגי ממשל לצד מידע ממקורות פופולאריים או פסבדו-מדעיים; ובכך התחזית לאיכות המידע שהורים נחשפים אליו יחסית חיובית (Gesser-Edelsburg et al., 2017A).

רכישת מוצרי ילדים באינטרנט

עידן האינטרנט השפיע רבות על דפוסי הרכישה של צרכנים. ישנם גורמים רבים המשפיעים והמגבירים את שיעורי הרכישה באינטרנט. אחד הגורמים המשמעותיים ביותר הוא עלות המוצרים באינטרנט, שלעיתים רבות זולה בהשוואה לחנויות. לצד הגורמים הכלכליים גם נוחות הרכישה, המתבטאת בחמישה היבטים, היא גורם המשפיע על המעבר לרכישה באינטרנט, כתחליף או כתוספת לרכישה בחנויות (Jiang et al. 2013). במסגרת קבוצות המיקוד והסקר שנערכו במחקר הנוכחי הורים שיתפו שרכישת מוצרי ילדים באינטרנט נובעת מסיבות שונות, כאשר המרכזיות בהן כוללות: עלות, נוחות ומבחר רחב. בנוסף, בשיחה עם הורים הם מספרים שהחברה שסביבם, כולל הרשת החברתית הווירטואלית, הינה גורם שמוביל לרכישות מרובות יותר באינטרנט. לדבריהם, זו הפכה להתנהגות צרכנית מקובלת וחיובית.



גורמים אלו הובילו לעליה משמעותית בדפוסי הרכישה באינטרנט בישראל ובעולם. כ- 93% מהישראלים רוכשים מוצרים באינטרנט, כאשר מחציתם מבצעים רכישה לפחות פעם בחודש. עוד עולה כי כמחצית מהקונים ברשת מזמינים מוצרים רק מאתרים בינלאומיים, וכי האתרים המועדפים על ידי ישראלים הם איביי, עלי אקספרס ואמזון (אירה אימרגליק, 2017).

הורים שהשתתפו בקבוצות המיקוד ובסקר ציינו כי המוצרים השכיחים ביותר שנקנים לילדים על ידי המשתתפים הינם ביגוד וצעצועים. הורים נוספים שיתפו שגם מוצרי היגיינה כגון חיתולים וסבונים נקנים באתרים מקוונים לצד מוצרי פארמה ומוצרי תזונה (כולל בקבוקים ומוצצים), לצד מוצרי תנועה ותחבורה וציוד לתינוקות כגון עגלות, עריסות (כולל עריסות מתחברות), מושבי בטיחות, ומנשאים.

מבין התנהגויות הסיכון שצוינו על ידי הורים בישראל בקבוצות המיקוד ובסקר בולטת תופעה של רכישת 'חיקויים' של מוצרים מוכרים, כולל צעצועים, ביגוד, עגלות, מנשאים ועריסות. בקבוצות מיקוד הסבירו כי המידע על המקוריות או טיב המוצר מתקבלים באמצעות ביקורת של קונים אחרים ומהרשת החברתית. חשוב לציין כי גם אם לא רכשו זאת בעצמם, הורים רבים ציינו כי הם מכירים מישהו שרכש חיקוי מסוג כזה, כולל עגלה, מנשא או עריסה. תופעה נוספת הינה החלטה לבצע בדיקה עצמאית של בטיחות מוצר שנרכש באינטרנט לילדים כגון באמצעות בחינה, בדיקה, ניסוי, מישוש וכד'. זאת שיטה שצוינה בהתייחס למוצרים מגוונים, כולל צעצועים, עגלות, מנשאים ועוד.

המלצות לקידום התנהגות בטוחה

על אף קידום נושא בטיחות המוצרים באמצעות קמפיינים פרסומיים, היכולת להשפיע באופן משמעותי על התנהגות צרכנית בקרב קהל המטרה היא עדיין אתגר לא פשוט, היות ותהליך קבלת ההחלטות בקרב צרכנים בכלל, והורים בפרט, אינו קבוע. בין היתר תחום זה לא נתפס כנושא עם קשר לבריאות או בטיחות על ידי חלק מההורים. במסגרת המחקר הנוכחי נמצא כי אחוז קטן יחסית של הורים ציין באופן בלתי נעזר כי הם מחפשים מידע על בטיחות מוצר ועמידה בתקינה בעת רכישת מוצרי ילדים. בשיחה על בטיחות מוצרי ילדים, הורים מציינים כי הנושא חשוב אך משמעות המושג 'בטיחות' איננו חד משמעי ונמצא כי הורים רבים אינם יודעים איזה מידע הם אמורים לחפש.



במסגרת תוכנית לקידום רכישה בטוחה באינטרנט, מומלץ על פיתוח אתר ייעודי הנותן כלים מעשיים המסייעים להורים בקידום שינוי בתפיסות והתנהגות המתמקדים בכמה שלבים: ראשית, יצירת הקישור הברור בין רכישת מוצרים ללא פיקוח, בייחוד מוצרים כגון צעצועים, לבין סכנה לבטיחות הילדים; שנית, יצירת סדרי עדיפויות שבו שיקולי בטיחות המוצרים מקבלים מקום משמעותי יותר לצד שיקולים מרכזיים אחרים (מחיר, נוחות וכו'); שלישית, יצירת הרגלי בדיקת בטיחות המוצרים הרצויים, שבמסגרתה יושק אתר ייעודי, והקניית הרגלי חיפוש מידע רלוונטי באתר החדש.

הדרך המומלצת לבצע את המהלך היא על פי פרקטיקות השיווק החברתי המתמקדות במשתמשי הקצה: מומלץ לעשות שימוש **בטקטיקות מיתוג** כדי לקדם את שינוי החשיבה הנחוץ על מנת

להמחיש את הסכנה הפוטנציאלית הטמונה במוצרים לא מפוקחים; לבצע סגמנטציה של האוכלוסייה כדי לזהות טיפוסים הורים שונים ולמקד עבורם את המסרים, וכן לזהות גורמים בעלי השפעה שיכולים להיות שותפים למהלך; לשים דגש על חידוד המסרים ומציאת ערוצי שיווק מתאימים כדי להגיע לקהלי המטרה באופן שיהיה להם נוח וקל להבין את המסרים ולהשתמש באתר לחיפוש המידע על בטיחות; וכן לשים דגש על עידוד התנהגות חיובית, כולל הפניית תשומת לב חיובית כלפי ההורים הנוהגים באופן הרצוי ובחירת המיקוד בתוצאות החיוביות.

רוב המשיבים לסקר האינטרנטי סבורים כי חסר ברשת מידע בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים, כאשר התחומים העיקריים בהם חסר מידע הם סיכונים פוטנציאליים הגלומים בכל סוג מוצר והמרכיבים הבעייתיים אותם צריך לחפש בעת בחינת המוצר הרצוי. חשוב להורים לקבל מידע מאוד ברור לגבי בטיחות מוצרים. כמו כן, צוינה חשיבות קבלת מידע מגורם אמין וחיצוני מהסוחר. בסקר נמצא כי מרבית ההורים מזיהים גורמים רשמיים ככתובת המתאימה להעברת מידע מהימן על בטיחות מוצרים.

כאמור, בהתאם להמלצות של ה-OECD על פיתוח אתר בנושא בטיחות לצרכנים עם מידע ברור ופשוט, נמצא כי הורים בישראל הצביעו על כך כי אתר ייעודי בנושא בטיחות מוצרים יכול לשמש כתובת מתאימה להעברת מידע על מוצרים. פלטפורמה כזאת יכולה להתאים לתוכנית של הממונה על התקינה לקדם ב-2019 הקמת פורטל למוצרים מסוכנים. לצד מידע על ריקולים של המוצרים שלא עומדים בהוראות התקן הרשמי; מידע בדבר תקינה רשמית; וקישורים לאתרי מוצרים מסוכנים במדינות מובילות; יהיה חשוב לכלול מידע מותאם על רכישה נבונה של מוצרים. כדי שהפורטל יהיה אפקטיבי לקהל הרחב, יש להקפיד על שפה פשוטה וברורה ועיצוב מזמין. חשוב שאיש דיגיטל מומחה יהיה מעורב בתכנים באתר כדי לוודא שה- Search Engine Optimization (SEO) מדויק ומילות החיפוש הרלוונטיות יניבו תוצאה בחיפוש מהיר בגוגל. מומלץ לשלב אנשי מקצוע בתחום בטיחות ילדים והורות בשלבי אפיון ופיתוח תוכן לאתר. כמו כן, ישנה חשיבות להערכה מלווה הכוללת משוב של מדגם מקהל היעד שנחשף לאתר.

מבין התכנים שניתן לשלב בפורטל עלו מספר מרכיבים במחקר הנוכחי: רשימת תיוג ברורה של מוצרים עליהם צריך להקפיד, שאלות שכדאי להפנות לסוחרים ודברים עליהם חשוב להקפיד ברכישת כל סוג מוצר. בנוסף, זהו קבוצות ייחודיות להתאמת מידע ייעודי כגון הורים לקראת לידה ראשונה אשר אינם מכירים את עולם של מוצרי ילדים. ניתן לבחון פיתוח המלצות נוספות המתאימות לצרכים של הורים רבים כגון - מתנות לילדי הגן, תחפושות לפורים, ועוד. כמו כן, מומלץ לקשר את הנושא של רכישות מוצרים בטוחים לטיפים של צרכנות חכמה.

ממצאי המחקר מלמדים כי בנוסף על פרסום האתר הייעודי בערוצים רגילים באינטרנט כגון בגוגל, חשוב גם לפרסמו באמצעות ערוצים שונים העוסקים בהמלצות על מוצרים ועידוד רכישות באינטרנט כולל קבוצות רכישה, עמודים בפייסבוק, אתרים וערוצים אחרים כדוגמת 'רעות תקני לי'. רשתות חברתיות נוספות שצוינו על ידי משתתפים כוללות קבוצות אימהות או קבוצות הורים. פרסום האתר הייעודי בערוצים החברתיים עשוי להיות רלוונטי הן עבור הצרכן החכם אשר מחפש מידע בטרם רכישה ויכול להיות חבר בקבוצות השונות, והן עבור צרכן שאיננו חכם מכיוון שהוא עשוי להיחשף למידע באמצעות הרשתות החברתיות גם אם איננו מחפש זאת באופן עצמאי. יש ליצור מחויבות של מנהלי הקהילות השונות לנושא רכישה בטוחה באינטרנט. ככל שהם ירגישו מעורבים יותר, כך יוכלו להדגיש את הנושא מול העוקבים שלהם. ניתן להציף את הנושא גם באמצעות "אירוח מומחים" בפלטפורמות השונות, ובאמצעות העלאת המודעות בתקשורת המסורתית לסיקור בעיית הבטיחות ברכישה באינטרנט. אם ניתן יהיה ליצור הד והמלצה ברשתות החברתיות הללו על השימוש באתר הייעודי זה יקדם את החשיפה והשימוש באתר, מכיוון שהורים רבים סומכים על הרשתות החברתיות לקבלת מידע על מוצרים בכלל ועל בטיחות המוצרים בפרט.

מגבלות המחקר

מחקר זה כלל סקר אינטרנטי אשר נערך לראשונה בנושא רכישות מוצרי ילדים באינטרנט. השאלון פותח באופן ייעודי למחקר זה וטרם נערכו בדיקות מהימנות ותוקף. בנוסף, הסקר נערך בקרב מדגם

של הורים דוברי עברית בלבד. בעתיד מומלץ לערוך בדיקות נוספות של הכלי ולבחון את הנושא בקרב מדגם יותר רחב ומגוון של הורים בישראל.

בקרב אוכלוסיית היעד, הורים שרוכשים מוצרי ילדים באינטרנט, זוהו טיפוסים שונים הן בהיבט של צרכנות והן בהיבט של בטיחות. רצוי להרחיב ולבחון באופן יותר מעמיק את הדפוסים של הקבוצות הללו ומה עשוי להשפיע על שינוי התנהגות בקרב הסגמנטים השונים.

מחקר המשך נוסף שרצוי לקדם הינו הערכה של תוכנית לקידום רכישה בטוחה באינטרנט כולל בחינה של עמדות הורים ודפוס רכישה בקרב קהל היעד שנחשף לאתר ולתכנים שיופיעו בו. כמו כן, ניתן לבחון עריכת מחקר מעמיק על היפגעות ילדים ממוצרים שנרכשו באינטרנט באמצעות דיווחים לפורטל ובמסגרת מאגרי נתונים של ארגון 'בטרם' לבטיחות ילדים.

מקורות

- אופיר, י., צדוק, ר., לוי, ש. וגולן, א. (2018) היפגעות ילדים ממוצרים וחומרים לשנת 2017. פתח-תקוה: 'בטרם' - המרכז הלאומי לבטיחות ולבריאות ילדים, מס' פרסום 1103.
- אימרגליק, א. (2017, נובמבר). מחקר: 93% מהישראלים מבצעים קניות באינטרנט. נלקח מתוך <https://finance.walla.co.il/item/3108337> (גישה מאי 2018)
- אתר מכון התקנים <http://www.sii.org.il/282-he/SII.aspx> (גישה מאי 2018)
- אתר משרד הכלכלה והתעשייה <https://www.gov.il/he/Departments/Topics/standartization> (גישה מאי 2018)
- גוטמן, נ., בר-און, ג., לב, א., רבן, ר., אפל, נ., הסמן, ר., רייכמן, א., זיו, ל., יעבץ, ג., סטולרו, נ., גסר-אדלסבורג, ע. (2015) השיווק החברתי והציבורי של התכנית הלאומית - אפשריבריא: בסיס מדעי, אסטרטגיה ויישום.
- http://www.efsharibari.gov.il/files/870b7d8a016853b57c26030d86848309/Final_report_social_marketing_of_Efsharibari_2015.pdf (גישה נובמבר 2018)
- טרואן, י. (2008), שיווק חברתי" ככלי לשינוי תודעתי והתנהגותי, מרכז המחקר והמידע של הכנסת.
- ניר, נ., אופיר, י., וייס, א., לוי, ש. (2017) היפגעות ילדים בישראל: דו"ח 'בטרם' לאומה. 2017. פתח-תקוה: 'בטרם' - המרכז הלאומי לבטיחות ולבריאות ילדים, מס' פרסום 1100.
- קנה, ה. (2017, אוגוסט). מעצמת קניות באינטרנט: הישראלים רכשו השנה ב-14 מיליארד שקל - ומה הם האתרים הפופולריים?, נלקח מתוך <https://www.themarket.com/consumer/1.4372926> (גישה מאי 2018)
- Ancker, J. S., Carpenter, K. M., Greene, P., Hoffman, R., Kukafka, R., Marlow, L. A., ... & Quillin, J. M. (2009). Peer-to-peer communication, cancer prevention, and the internet. *Journal of health communication*, 14(S1), 38-46.
- Banerjee, M. S. (2017). A Study on Mothers' Buying Behavior for Their Kids: A Mumbai Perspective. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(6), 101-118.
- Beer, C. (2017, August). 2 in 3 Parents with Young Children Shopping Online via Mobile. Retrieved from <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/parents-online-shopping/>
- Bianco, A., Zucco, R., Nobile, C. G. A., Pileggi, C., & Pavia, M. (2013). Parents seeking health-related information on the Internet: cross-sectional study. *Journal of medical Internet research*, 15(9).
- Cao, X. J., Xu, Z., & Douma, F. (2012). The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: an application of structural equations model. *Transportation*, 39(5), 957-974.
- Cates, J. R., Diehl, S. J., Crandell, J. L., & Coyne-Beasley, T. (2014). Intervention effects from a social marketing campaign to promote HPV vaccination in preteen boys. *Vaccine*, 32(33), 4171-4178.

- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125-141.
- Gesser-Edelsburg, A., Walter, N., & Shir-Raz, Y. (2017A). The “new public” and the “good ol’ press”: Evaluating online news sources during the 2013 polio outbreak in Israel. *Health communication*, 32(2), 169-179.
- Gesser-Edelsburg, A., Walter, N., Shir-Raz, Y., Bar-Lev, O. S., & Rosenblat, S. (2017B). The behind-the-scenes activity of parental decision-making discourse regarding childhood vaccination. *American journal of infection control*, 45(3), 267-271.
- Griffiths, F., Cave, J., Boardman, F., Ren, J., Pawlikowska, T., Ball, R., ... & Cohen, A. (2012). Social networks—the future for health care delivery. *Social science & medicine*, 75(12), 2233-2241.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2015). Growth Drivers of Online Shopping in Small Cities of India. *International Journal*, 3(9).
- Jiang, L., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.
- Kulak, S., & Stein, R. E. (2016). Toy age-labeling: an overview for pediatricians of how toys receive their age safety and developmental designations. *Pediatrics*, 138(1), e20151803.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.
- Manganello, J. A., Falisi, A. L., Roberts, K. J., Smith, K. C., & McKenzie, L. B. (2016). Pediatric injury information seeking for mothers with young children: the role of health literacy and ehealth literacy. *Journal of communication in healthcare*, 9(3), 223-231.
- Matic, M., & Vojvodic, K. (2014). Customer-Perceived Insecurity of Online Shopping Environment. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 59.
- Nowak, G. J., Gellin, B. G., MacDonald, N. E., & Butler, R. (2015). Addressing vaccine hesitancy: the potential value of commercial and social marketing principles and practices. *Vaccine*, 33(34), 4204- 4211.
- OECD (2016A), Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, *OECD Publishing, Paris*, <http://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.
- OECD (2016B), Online Product Safety Sweep Results: Australian Competition and Consumer Commission, *OECD Digital Economy Papers, No. 262, OECD Publishing, Paris*.

OECD (2016C), Online Product Safety: Trends and Challenges, *OECD Digital Economy Papers, No. 261, OECD Publishing, Paris.*

OECD (2017), Review of OECD Consumer Product Safety Legal Instruments: Background and Questionnaire, *DSTI/CP/CPS(2017)5/REV1*

OECD (2018), Global Awareness Campaign on the Safety of Products Sold Online: Draft Proposal, *DSTI/CP/CPS(2018)3*

Pehora, C., Gajaria, N., Stoute, M., Fracassa, S., Serebale-O'Sullivan, R., & Matava, C. T. (2015). Are parents getting it right? A survey of parents' internet use for children's health care information. *Interactive journal of medical research, 4*(2).

Scanfeld, D., Scanfeld, V., & Larson, E. L. (2010). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. *American journal of infection control, 38*(3), 182-188.

Scott, J. (2017). *Social network analysis*. Sage.

Sener, I. N., Lee, R. J., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2015, May). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents: A copula-linked bivariate ordinal response model. In *International Choice Modelling Conference 2015*.

Wong, F., Huhman, M., Asbury, L., Bretthauer-Mueller, R., McCarthy, S., Londe, P., & Heitzler, C. (2004). VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Preventing chronic disease, 1*(3).

Wu, R. S., Chan, J. X., Chong, S. L., Ong, G. Y., & Ng, K. C. (2013). Toy safety in Singapore: Where are we now. *Singap. Med. J, 54*, 639-642.

Yu, X., & Schwebel, D. C. (2018). The public health challenge of consumer non-compliance to toy product recalls and proposed solutions. *International journal of environmental research and public health, 15*(3), 540.

נספח 1: מתווה קבוצות מיקוד בנושא רכישת מוצרים מסוכנים לילדים באינטרנט

ברכות:

תודה רבה על השתתפותכם בקבוצת המיקוד שאנו עורכים היום בנושא של רכישת מוצרים לילדים באינטרנט. הזמנו אתכם, כהורים בעלי ניסיון, על מנת לשמוע את דעתכם בנושא.

כמה הערות לגבי קבוצות מיקוד:

1. אם טרם השתתפתם בקבוצה כזאת, המטרה הינו לשוחח ולדון בנושא ספציפי - הפעם הנושא הינו רכישת מוצרים לילדים באינטרנט. מדובר בדו-שיח משותף. אני אעלה נקודות ונושאים אבל אתם המומחים ואנו מעוניינים לשמוע מכם.
2. כל המידע שאתם חולקים בחדר הינו פרטי. אנו לא רושמים שמות מלאים שלכם באף מקום וגם לא מוציאים את פרטי ההתקשרות שלכם החוצה.
3. אנו מקליטים את השיח על מנת לאפשר לנו לסכם באופן יותר מפורט את המידע, כמובן שהקלטות אלו לשימוש החוקרים בלבד ולא יצאו לציבור.
4. אין תשובה נכונה או לא נכונה, אנו מעוניינים לשמוע את הדעות של כולם. גם אין לנו רצון להגיע לתמימות דעים זה בסדר גמור שיהיו דעות שונות בחדר.
5. השיח הינו פתוח, רק נבקש שתכבדו שאם אדם אחד מדבר לא נקטע אותם באמצע המחשבה.
6. השירותים נמצאים בהמשך המסדרון, כמובן שאם יש צורך אפשר לצאת.
7. נבקש אם אפשר לכבות פלאפונים על מנת לאפשר שיח פורה בחדר או לכל הפחות להשתיק אותם.

סבב היכרות

אשמח שתשתפו אחת אחת את החוויה שלכן.

את רוצה לקנות לתינוק או ילד שלך משהו, (בגד, צעצוע, ציוד) באינטרנט. אשמח שתספרי לי שלב אחר שלב איך את עושה את זה. תתחילי ב...

- איך בוחרים איפה לרכוש - מישראל או מחו"ל, סוג אתר, האם יש אתרים יותר מומלצים, יתכן שזה תלוי מוצר ויעלו סוגי המוצרים והיכן קונים אותם
- איך בוחרים מה לרכוש - איזה סוג מידע מחפשים על מוצר לילדים, האם המידע באתר מספיק, איזה מידע נוסף מחפשים, האם מחפשים המלצות על מוצרים, האם יוצרים קשר עם המשווק?
- אולי על השלב בו מחליטים לרכוש באינטרנט במקום בחנות - מה הסיבות?
(לעבור למשתתפת הבאה) אשמח כעת לשמוע ממך... מה החוויה שלך
- אנו מעוניינים לשמוע על כל שלב בקנייה מהחיפוש, בחירה, רכישה וכד'
- אנו מקווים שהנושאים השונים בנוגע לסוגי האתרים, בחירת המוצר וחיפוש המידע יעלה
- לעבור אחד אחד עם כל משתתפת, אם יש מאריכים אפשר לנסות לקצר ואחרים לדובב.

סוגי מוצרים ומוצרים לקויים

כעת אשמח לשמוע מכם קצת יותר על סוגי המוצרים שאתם רוכשים לילדים באינטרנט, לדוגמה מה המוצרים שקנית בחודשיים האחרונים. (לעבור אחת אחת)

- אם לא עולה - האם יצא לכם לקנות צעצועים, בגדים, ציוד לבית, מוצרי היגיינה, מוצרים להאכלה... מה עוד

בטח יצא לכן שקרה לכן או למשהו שאת מכירה שרכשתם משהו וזה לא מה שרצית או מה שציפית. תוכלו לספר לי על חוויות כאלו? דוגמאות לכאלו מקרים? מה היתה הבעיה? מה עשית?

- סיבות שמוצר לא מתאים - לא דומה לתמונה, גדול/ קטן, שבור
- מחזירים? מתקשרים עם הסוחר? מעבירים הלאה? כותבים המלצה בעד או נגד היצרן?

חווית הרכישה

אשמח לשמוע מכן קצת יותר על חווית הרכישה, לדוגמה מעוניינים לקנות תחפושת לפורים - מהם הדברים עליהם את חושבת כשאת מחפשת את המוצר הזה וכיצד תקבלי מענה?

- נושאים שעולים - נוחיות, מחיר, סוג הבד, וכד'
 - המידע באתר, מחפשים המלצות, מחפשים משהו דומה בחנות ואז רוכשים
- כיצד היית מעוניינית לקבל מידע על מוצרים? האם יש דרך שיקל עליך לשאול שאלות או לקבל תשובות?

עוד קצת על רכישת מוצרים באינטרנט

אשמח כעת לשמוע מכן לגבי מוצרים שלדעתכן רגישים יותר כשמבצעים רכישה באינטרנט. האם יש כאלו? איזה מוצרים רגישים ולמה? מה עושים בנדון?

- מוצרים שלא קונים?
- מוצרים שקונים רק למבוגרים?
- מוצרים משומשים?
- מחפשים רק באתרים "בטוחים" - מה הם?
- מחפשים בחנות במקום?

האם יצא לכן ספציפית לבחון בטיחות של מוצר שחיפשתן או רכשתן באינטרנט? תספרו קצת על החוויה הזאת?

- סוג המוצר
- מידע שחיפשתן (תקנים, מדבקות, ציון גיל)
- היכן חיפשתן את המידע - מקורות מידע - המלצות, פופולאריות, מותג, מכירים אנשים שיש להם, תקנים וכד'.

חסמים לרכישת מוצרים בטוחים

מה דעתכן על מידע בנושא מוצרים - האם באינטרנט יש מידע שצריך כדי לקבל החלטה לגבי המוצרים שתרצי לקנות לילד שלך?

- אם לא עולה - ומה לגבי בטיחות יש מספיק מידע?
- כיצד כדאי להעביר מידע בנושא זה?

קידום קנייה של מוצרים בטוחים באינטרנט

תשתפי אם יש מידע שהיית מעוניינת לקבל בנושא זה של בחירת / רכישת מוצרים בטוחים באינטרנט. איפה, ממי ואיזה סוג מידע תרצו לקבל?

אם לא עלה בדרך לחזור לנושא של בטיחות של חשיבות בהחלטת הקנייה יש לבטיחות של המוצר? האם יש מוצרים שבטיחות יותר משחק תפקיד.

שיתוף אחרון

יש לכן משהו שתרצו להוסיף בנושא זה של רכישת מוצרים לילדים באינטרנט? משהו שלא עלה שתרצו לשתף?

סיכום

זהו סיימנו את השיחה, תודה רבה שהשתתפתם ושיתפתם את הידע והעמדות שלכם. ארגון 'בטרם' מזמין אתכם להיות חלק ממעגל ההורים שמקבלים מאיתנו מידע על בטיחות באמצעות הפייסבוק.

נספח 2: שאלון הרשמה לקבוצות מיקוד בנושא רכישת מוצרי ילדים ברשת

1. כמה ילדים יש לך?

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5 או יותר

2. מהם גילאי הילדים שלך? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

1. לידה עד שנה
2. 1-3
3. 3-5
4. 5-7
5. 7-9
6. 10 או יותר

(מי שלא סימן אף אחת מתשובות 1-3, סינון מהסקר)

3. בשנתיים האחרונות באיזו תדירות יצא לך לרכוש מוצרי ילדים באינטרנט?

1. לפחות פעם בשבוע
2. לפחות פעמיים בחודש
3. לפחות פעם בחודש
4. לפחות פעם ברבעון
5. לפחות פעם בחצי שנה
6. לעיתים רחוקות יותר / אף פעם

(מי שענה 5-6, סינון מהסקר)

4. מתי הייתה הפעם האחרונה שרכשת מוצר ילדים באינטרנט?

1. בשבוע האחרון
2. בחודש האחרון
3. ב- 3 חודשים האחרונים

5. מהם סוגי המוצרים שרכשת לילדים באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

1. בגדים והנעלה (כולל תחפושות)
2. מוצרי היגיינה (חיתולים, משחות טיפוליות, סבונים וכו')
3. מוצרי פארמה (ויטמינים, תרופות, מדחום)

4. תזונה והאכלה (תמ"ל, חטיפים, רסק פירות, בקבוקים וכו')
5. צעצועים (נשכנים, בובות, משחקים, ספרי פעילות, משטחי פעילות וכו')
6. מוצרי תנועה ותחבורה (עגלה, מנשא, סלקל, מושבי בטיחות וכו')
7. מוצרי חשמל ואלקטרוניקה (מוניטור, בייבי סנס, רמקול וכו')
8. ריהוט (מיטות, כיסא אוכל, נדנדה וכו')
9. אחר

6. באילו סוגי אתרים רכשת מוצרים לילדים? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)
 1. אתרים של חנויות ויצרנים בישראל (שילב, קסטרו וכו')
 2. אתרים של יצרנים בחו"ל (Britax, Bugaboo וכו')
 3. אתרי סחר בינ"ל (Amazon, Ebay, AliExpress, Esos וכו')
 4. אתרי מכירת מוצרים מיד שנייה (יד2, winwin)

7. מייל ליצירת קשר:

8. טלפון ליצירת קשר:

אנו ניצור קשר עם משיבים אשר מתאימים להרכב הקבוצה. תודה רבה.

נספח 3: שאלון לסקר אינטרנטי עם הורים בנושא רכישת מוצרים לילדים באינטרנט

1. מהם גילאי הילדים שלך? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

1. לידה עד שנה
2. 1-3
3. 3-5
4. 5-7
5. 7-9
6. 10 או יותר

(מי שלא סימן אף אחת מתשובות 1-3 נפלט מהסקר)

2. בן כמה הילד הבוגר ביותר?

1. לידה עד שנה
2. 1-3
3. 3-5
4. 5-7
5. 7-9
6. 10 או יותר

3. בשנתיים האחרונות באיזו תדירות יצא לך לרכוש מוצרי ילדים באינטרנט?

1. לפחות פעם בשבוע
2. לפחות פעמיים בחודש
3. לפחות פעם בחודש
4. לפחות פעם ברבעון
5. לפחות פעם בחצי שנה
6. לעיתים רחוקות יותר / אף פעם

(מי שענה 5/6 נפלט מהסקר)

4. מתי הייתה הפעם האחרונה שרכשת מוצר ילדים באינטרנט?

1. בשבוע האחרון
2. בחודש האחרון
3. ב-3 חודשים האחרונים

5. מהם סוגי המוצרים שרכשת לילדים באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

(תשובות בסדר מתחלף)

1. בגדים והנעלה (כולל תחפושות)
2. מוצרי היגיינה (חיתולים, משחות טיפוליות, סבונים וכו')
3. מוצרי פארמה (ויטמינים, תרופות, מדחום)
4. תזונה והאכלה (תמ"ל, חטיפים, רסק פירות, בקבוקים וכו')
5. צעצועים (נשכנים, בובות, משחקים, ספרי פעילות, משטחי פעילות וכו')
6. מוצרי תנועה ותחבורה (עגלה, מנשא, סלקל, מושבי בטיחות וכו')
7. מוצרי חשמל ואלקטרוניקה (מוניטור, בייבי סנס, רמקול וכו')
8. ריהוט (מיטות, כיסא אוכל, נדנדה וכו')
9. אחר

6. באילו סוגי אתרים רכשת מוצרים לילדים? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

1. אתרים של חנויות ויצרנים בישראל (שילב, קסטרו וכו')
2. אתרים של יצרנים בחו"ל (Bugaboo, Britax וכו')
3. אתרי סחר בינ"ל (Amazon, Ebay, AliExpress, Esos וכו')
4. אתרי מכירת מוצרים מיד שנייה (winwin, 2יד)

7. כעת חשוב על הפעם האחרונה בה רכשת מוצר לילדים באינטרנט. מהי הסיבה העיקרית

שבגללה בחרת לרכוש את המוצר באינטרנט ולא בחנות?

(תשובות בסדר מתחלף)

1. המחיר באתר נמוך יותר
2. נוח יותר להזמין באינטרנט מאשר ללכת לחנות
3. אי אפשר להשיג את המוצר הזה בארץ / באזור בו אני גר
4. המגוון באתר גדול יותר
5. יש באתר יותר מידע לגבי המוצר
6. אני סומך על האתר יותר מאשר על החנות
7. סיבה אחרת

ציין לגבי כל אחת מקטגוריות המוצרים לילדים שלהלן, באיזה סוג אתר אתה נוהג לקנות מוצר מהקטגוריה:

(קטגוריות בסדר מתחלף)

לא רוכש מוצרים מהקטגוריה בכלל	לא רוכש מוצרים מהקטגוריה באינטרנט	אתרי מכירת מוצרים מיד שנייה (יד2, winwin)	אתרי סחר בינ"ל (Amazon, Ebay, AliExpress, Esos וכו')	אתרים של יצרנים בחו"ל (Bugaboo, Britax וכו')	אתרים של חנויות ויצרנים בישראל (שילב, קסטרו וכו')		
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	בגדים והנעלה (כולל תחפושות)	8.
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	מוצרי היגיינה (חיתולים, משחות טיפוליות,	9.

						סבונים וכו')
○	○	○	○	○	○	10. מוצרי פארמה (ויטמינים, תרופות, מדחום)
○	○	○	○	○	○	11. תזונה והאכלה (תמ"ל, חטיפים, רסק פירות, בקבוקים וכו')
○	○	○	○	○	○	12. צעצועים (נשכנים, בובות, משחקים, ספרי פעילות, משטחי פעילות וכו')
○	○	○	○	○	○	13. מוצרי תנועה ותחבורה (עגלה, מנשא, סלקל, מושבי בטיחות וכו')
○	○	○	○	○	○	14. מוצרי חשמל ואלקטרוניקה (מוניטור, בייבי סנס, רמקול וכו')
○	○	○	○	○	○	15. ריהוט (מיטות, כיסא אוכל, דנדנה וכו')

16. כאשר אתה רוכש מוצר באינטרנט, איזה מידע אתה מחפש על המוצר לפני הרכישה?
1. אני בדרך כלל מחפש מידע לגבי המוצר בנושאי: _____ (לעבור לשאלה 17)
 2. אני בדרך כלל לא מחפש מידע לגבי מוצר שאני רוכש באינטרנט. (לעבור לשאלה 18)

יישאלו רק מי שציינו שמחפשים מידע לגבי מוצר:

17. היכן אתה נוהג לחפש את המידע על המוצר אותו אתה מתכוון לרכוש באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

(תשובות בסדר מתחלף)

1. באתר בו אני מתכוון לבצע את הרכישה
2. באתר הרשמי של היצרן
3. חיפוש חופשי בגוגל
4. בחנות בסביבתי שמוכרת את המוצר
5. בעמודי צרכנות בפייסבוק
6. באתרים ובלוגים של צרכנות באינטרנט
7. בחוות דעת באתרי השוואות מחירים
8. שואל חברים
9. שואל בקבוצות וואטסאפ או פייסבוק
10. מקום אחר

18. נניח שאתה רוצה לרכוש באינטרנט תחפושת מסוימת עבור ילדך, מהם הפרמטרים הכי חשובים עבורך בבחירת המוצר הספציפי אותו תרכוש? דרג את 3 הפרמטרים הכי חשובים בעיניך.

(תשובות בסדר מתחלף, להגביל ל-3 תשובות)

1. המלצות חברים
2. דירוג על פי חוות דעת באתר בו נמכר המוצר
3. דירוג על פי חוות דעת באתרי צרכנות כלליים
4. מותג מוכר

5. משווק מוכר
6. עמידה בתקני בטיחות
7. מחיר
8. כמות המידע באתר לגבי המוצר

19. האם יצא לך לקנות, או שאתה מכיר מישהו אחר שקנה מוצר תנועה או תחבורה לילדים (עגלה, מנשא, סלקל, מושב בטיחות וכדומה) שהוא חיקוי של מותג מוכר?

1. אני קניתי חיקוי של מותג מוכר
2. לא קניתי אבל מכיר אנשים שקנו חיקוי של מותג מוכר
3. גם אני וגם אנשים אחרים שאני מכיר קנינו חיקוי של מותג מוכר
4. לא קניתי ולא מכיר מי שקנה חיקוי של מותג מוכר

20. איזה מוצרי ילדים יצא לך לרכוש מיד שנייה באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת):

1. בגדים והנעלה (כולל תחפושות)
2. תזונה והאכלה (תמ"ל, חטיפים, רסק פירות, בקבוקים וכו')
3. צעצועים (נשכנים, בובות, משחקים, ספרי פעילות, משטחי פעילות וכו')
4. מוצרי תנועה ותחבורה (עגלה, מנשא, סלקל, מושבי בטיחות וכו')
5. מוצרי חשמל ואלקטרוניקה (מוניטור, בייבי סנס, רמקול וכו')
6. ריהוט (מיטות, כיסא אוכל, נדנדה וכו')
7. אחר
8. אני לא רוכש מוצרי ילדים מיד שנייה

21. איזה מוצרי ילדים לדעתך לא מתאימים לקנייה באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת) (תשובות בסדר מתחלף)

1. בגדים והנעלה (כולל תחפושות)
2. מוצרי היגיינה (חיתולים, משחות טיפוליות, סבונים וכו')
3. מוצרי פארמה (ויטמינים, תרופות, מדחום)
4. תזונה והאכלה (תמ"ל, חטיפים, רסק פירות, בקבוקים וכו')
5. צעצועים (נשכנים, בובות, משחקים, ספרי פעילות, משטחי פעילות וכו')
6. מוצרי תנועה ותחבורה (עגלה, מנשא, סלקל, מושבי בטיחות וכו')
7. מוצרי חשמל ואלקטרוניקה (מוניטור, בייבי סנס, רמקול וכו')
8. ריהוט (מיטות, כיסא אוכל, נדנדה וכו')
9. אחר
10. אין מוצר שלעולם לא אקנה לילדיי באינטרנט

22. כאשר אתה רוכש מוצר באינטרנט, האם אתה בדרך כלל מחפש מידע על הבטיחות שלו לפני הרכישה? אם כן, איזה מידע אתה מחפש?

1. אני בדרך כלל מחפש מידע על בטיחות המוצר, כגון: _____
2. אני בדרך כלל לא מחפש מידע על בטיחות לגבי מוצר שאני רוכש באינטרנט.

ישאלו רק מי שציינו שמחפשים מידע על בטיחות מוצרים:

23. היכן אתה נוהג לחפש את מידע הבטיחות על המוצר אותו אתה מתכוון לרכוש באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

(תשובות בסדר מתחלף)

1. באתר בו אני מתכוון לבצע את הרכישה
2. באתר הרשמי של היצרן
3. חיפוש חופשי בגוגל

4. אתרי ריקול (קריאה להחזרת מוצרים תקולים) בעולם
5. אתר מכון התקנים
6. אתר מנהל התקינה
7. אתרים של ארגוני בטיחות
8. בחנות בסביבתי שמוכרת את המוצר
9. בעמודי צרכנות בפייסבוק
10. באתרים ובלוגים של צרכנות באינטרנט
11. בחוות דעת באתרי השוואות מחירים
12. שואל חברים
13. שואל בקבוצות וואטסאפ או פייסבוק
14. מקום אחר, פרט: _____

24. כשאתה מקבל הביתה את המוצר לילדים אותו הזמנת באינטרנט, כיצד אתה בודק את בטיחותו לילדים? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

(תשובות בסדר מתחלף)

1. בודק אם המוצר נראה בטיחותי, ממשש או מושך בחלקים
2. מחפש מדבקה עם תקן בטיחות
3. מחפש סימון המציג את הגיל המתאים לשימוש במוצר
4. מחפש אזהרות בטיחות על המוצר
5. קורא את המרכיבים מהם עשוי המוצר לחפש רכיבים רעילים או דליקים
6. בודק האם יש למוצר חלקים קטנים ו/או מתפרקים בקלות
7. אחר
8. אני בדרך כלל לא בודק את בטיחות המוצר לילדים כשאני מקבל אותו

25. בבחירת מוצר ילדים באינטרנט מהם הגורמים שיכולים לגרום לך לבחור במוצר שאיננו הבטיחותי ביותר? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

(תשובות בסדר מתחלף)

1. מחיר גבוה מדי
2. אני לא יודע מה גורם למוצר להיות בטוח יותר או פחות
3. אין מספיק מידע באינטרנט על בטיחות המוצרים השונים
4. סיבות טכניות ולוגיסטיות (אי אפשר להזמין את המוצר, לא מבצעים שילוח לארץ וכדומה)
5. זה לא חשוב כל כך בעיניי
6. בעיניי אין הבדל בין המוצרים
7. סיבה אחרת

26. איזה מידע חסר לדעתך ברשת בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים שניתן לרכוש באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת) (תשובות בסדר מתחלף)

1. מידע על סיכונים פוטנציאליים בכל סוג מוצר
2. מידע על התאמת מוצרים לגילאי הילדים
3. רשימת מוצרים מסוכנים לילדים
4. מידע על המרכיבים שעליי לבדוק בכל סוג מוצר
5. מידע על אתרים או משווקים אינטרנטיים שלא ניתן לסמוך עליהם
6. מידע אחר, פרט: _____
7. לא חסר מידע בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים באינטרנט

27. מה הפלטפורמה המתאימה ביותר לשיתוף מידע על בטיחות מוצרי ילדים באינטרנט? (תשובות בסדר מתחלף)

1. באתר ייעודי לבטיחות מוצרים
2. באתרי רכישות
3. באתר הרשמי של היצרן
4. בעמודי צרכנות בפייסבוק
5. באתרים ובלוגים של צרכנות באינטרנט
6. אתר משרד הכלכלה
7. אתר מכון התקנים
8. מקום אחר, פרט: _____

28. מיהו הגורם עליו תסמוך למידע על בטיחות מוצרי ילדים באינטרנט?

1. גורם ממשלתי - כגון מכון התקנים או מנהל התקינה
2. עמותה או מלכ"ר - כגון ארגון בטיחות
3. גורם מסחרי - כגון תעשיינים או מוכרים
4. עמודי פייסבוק, אתרים ובלוגים של צרכנות

29. בימים אלו עלה לרשת קמפיין בנושא קניית מוצרים בטוחים באינטרנט. האם נחשפת לקמפיין?

1. כן
2. לא

יישאל רק מי שהשיב שנחשף לקמפיין:

30. מה זכור לך מהקמפיין? כתוב כל מה שאתה זוכר:

1. פרט: _____

31. עד כמה לדעתך המסר הועבר בצורה ברורה?

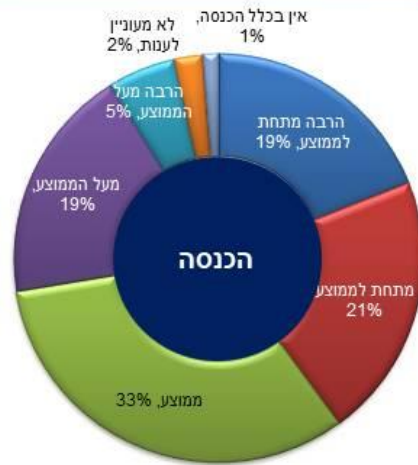
1. המסר הועבר בצורה ברורה מאד
2. המסר הועבר בצורה די ברורה
3. המסר הועבר בצורה לא כל כך ברורה
4. המסר הועבר בצורה בכלל לא ברורה

32. האם בעקבות החשיפה למודעה בקמפיין נכנסת לעמוד הייעודי בנושא קניית מוצרים בטוחים באינטרנט?

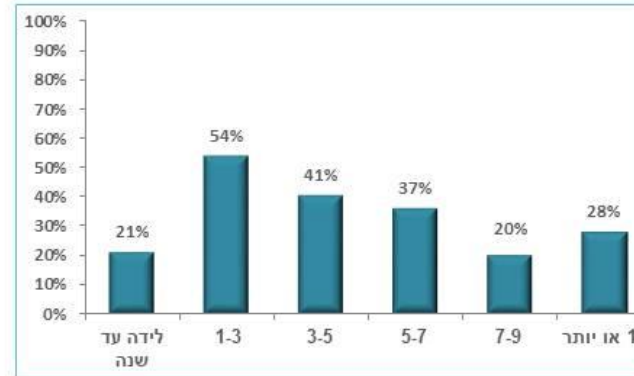
1. כן
2. לא

נספח 4: ממצאים מפורטים מסקר אינטרנטי עם הורים בנושא רכישת מוצרים לילדים באינטרנט

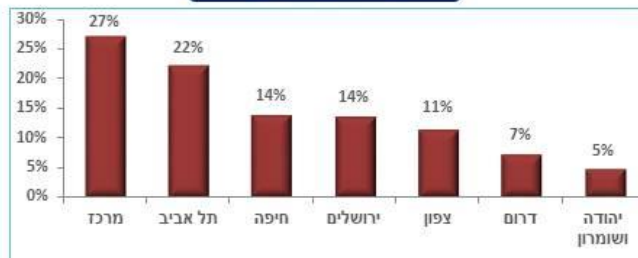
תיאור המדגם / מאפיינים דמוגרפיים (משיבים שעברו סינון בלבד)



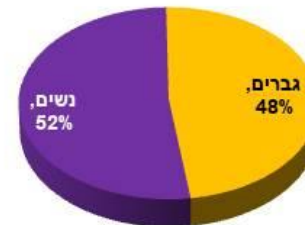
גילאי הילדים



מחוז מגורים



מין



תיאור המדגם / תדירות רכישת מוצרי ילדים באינטרנט

בשנתיים האחרונות באיזו תדירות יצא לך לרכוש מוצרי ילדים באינטרנט?

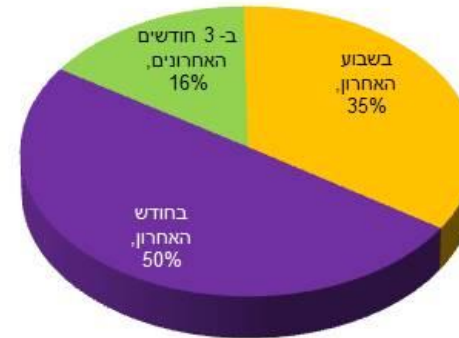
כל המשיבים
N = 545

יצאו מהסקר



מתי הייתה הפעם האחרונה שרכשת מוצרי ילדים באינטרנט?

משיבים שעברו סינון
N = 405

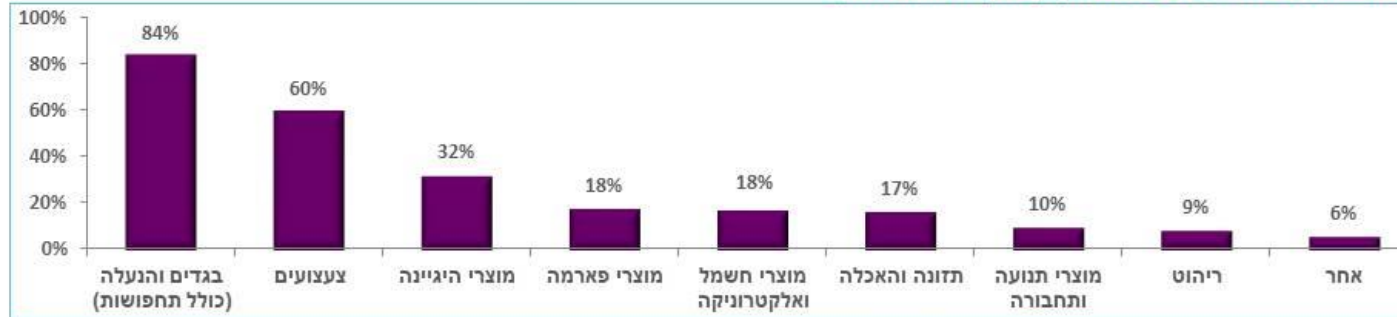


- כשלושה רבעים ממדגם הבסיס מבצעים רכישות של מוצרי ילדים באינטרנט בתדירות של פעם ברבעון או יותר, והם מהווים את מדגם הסקר.
- מחצית מתוכם רכשו מוצרי ילדים באינטרנט בפעם האחרונה במהלך החודש שלפני ביצוע הסקר, וכשליש רכשו במהלך השבוע שלפני הסקר.

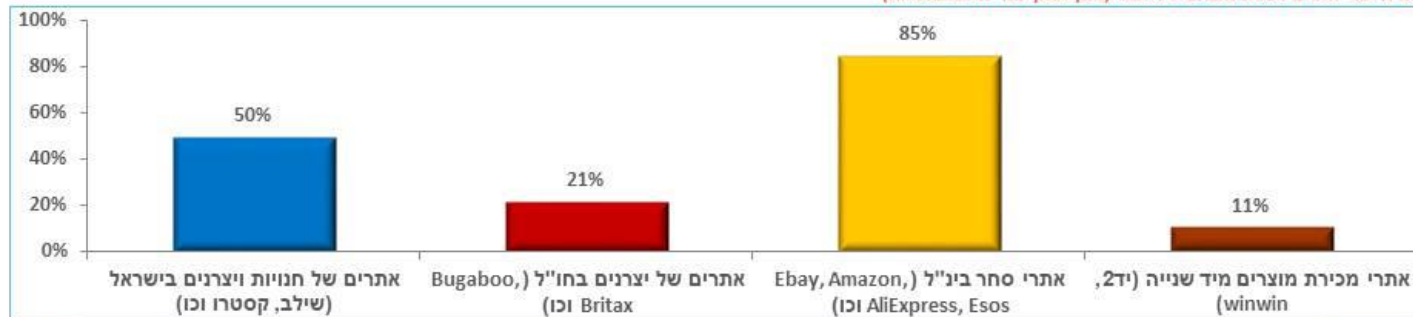


רכישות באינטרנט / סוגי מוצרים וסוגי אתרים

מהם סוגי המוצרים שרכשת לילדים באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)



באילו סוגי אתרים רכשת מוצרים לילדים? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

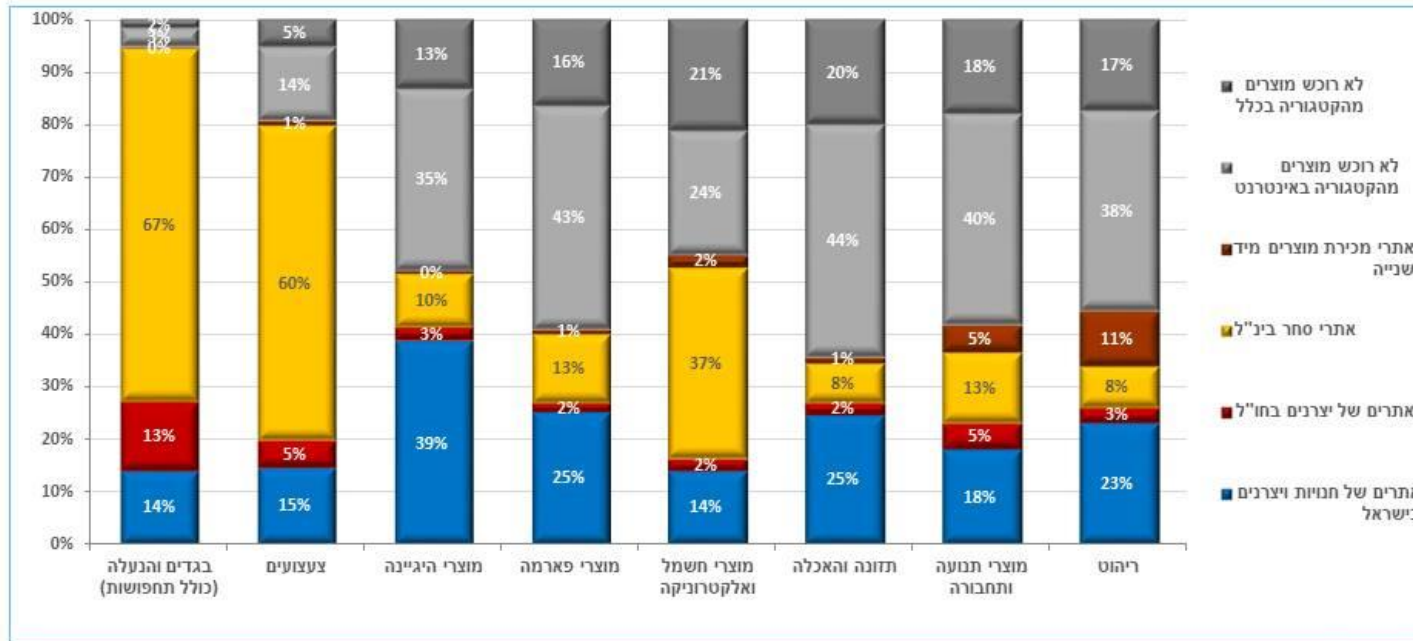


- קטגוריית המוצרים לילדים הפופולרית ביותר לרכישות באינטרנט היא בגדים והנעלה (כולל תחפושות לילדים), שצוינה ע"י 84% מהמשיבים. כמעט שני שלישים מהם רוכשים גם צעצועים באינטרנט.
- סוג האתרים הפופולרי ביותר הוא אתרי סחר בינלאומיים, שצוין ע"י 85% מהמשיבים, אולם מחצית מהמשיבים אף נוהגים לרכוש באתרים של חנויות ויצרנים ישראליים.



רכישות באינטרנט / סוגי מוצרים וסוגי אתרים

מהו סוג האתר העיקרי בו אתה נוהג לקנות מוצר מהקטגוריה:

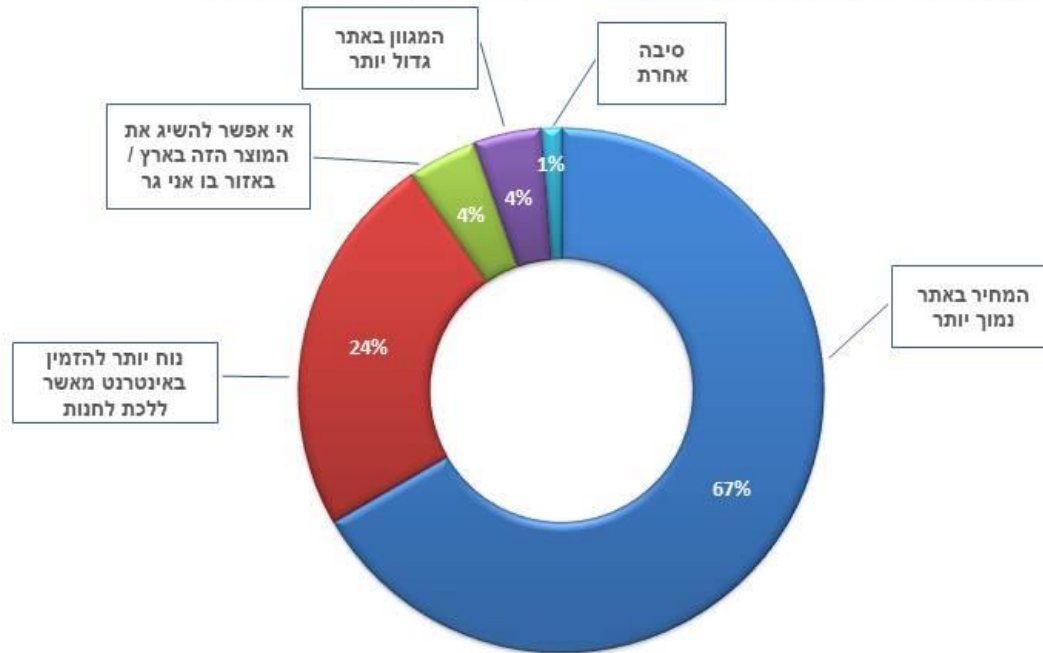


- מהצלבה בין קטגוריות המוצרים לבין סוגי האתרים עולה כי בקטגוריות הביגוד והצעצועים עיקר הרכישות מתבצעות באתרי סחר בינלאומיים.
- לצד זאת, קיימת בולטות לאתרי חנויות ויצרנים ישראלים בקטגוריות מוצרי היגיינה, פארמה ותזונה ילדים.



רכישות באינטרנט / הסיבה העיקרית לרכישה באינטרנט

כעת חשוב על הפעם האחרונה בה רכשת מוצר לילדים באינטרנט. מהי הסיבה העיקרית שבגללה בחרת לרכוש את המוצר באינטרנט ולא בחנות?

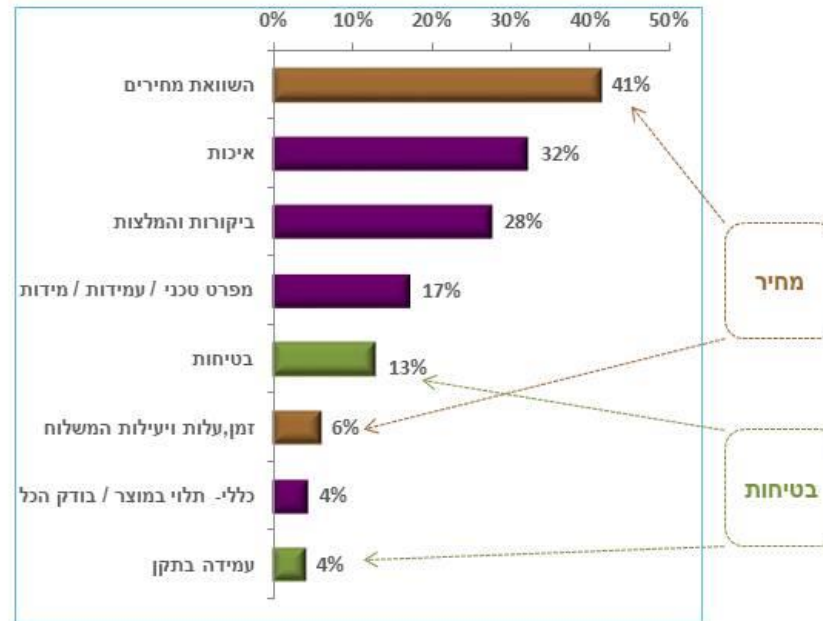
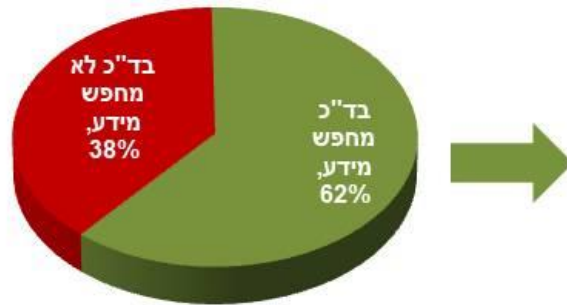


- באופן חד משמעי הסיבה העיקרית להעדפת רכישת מוצרי ילדים באינטרנט על פני חנויות היא המחיר הנמוך שמציעים האתרים.
- חשוב לציין כי כרבע מהמשיבים ציינו את הנוחות כגורם העיקרי להעדפת האינטרנט על פני החנויות.



מידע על מוצרים / המידע שמחפשים על המוצר

כאשר אתה רוכש מוצר באינטרנט, איזה מידע אתה מחפש על המוצר לפני הרכישה?

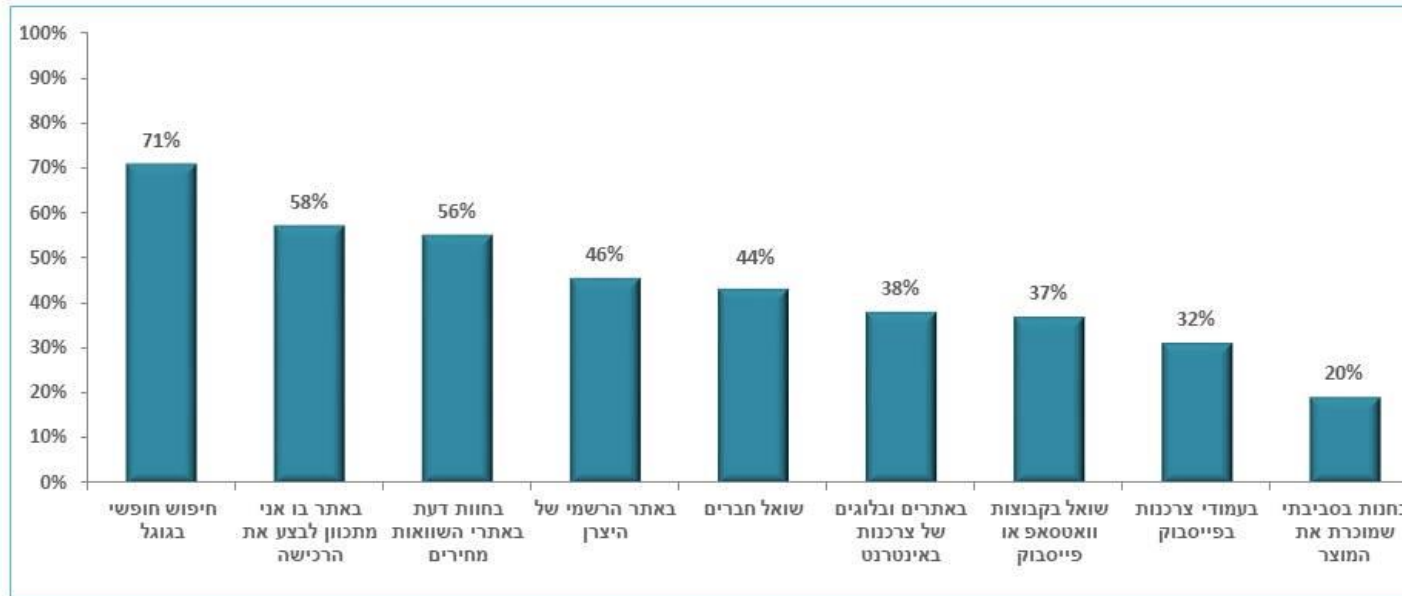


- כשני שלישים מהמשיבים נוהגים לחפש מידע על מוצרים בטרם רכישתם באינטרנט.
- מתוך מי שנוהגים לחפש מידע (N = 249) למעלה משליש מבצעים השוואת מחירים.
- רק 13% ציינו כי הם מחפשים מידע בנוגע לבטיחות המוצר ו- 4% ציינו כי הם בודקים האם המוצר עומד בתקן.



מידע על מוצרים / מקורות חיפוש המידע

היכן אתה נוהג לחפש את המידע על המוצר אותו מתכוון לרכוש באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)
 בקרב מי שמחפשים מידע, N = 249

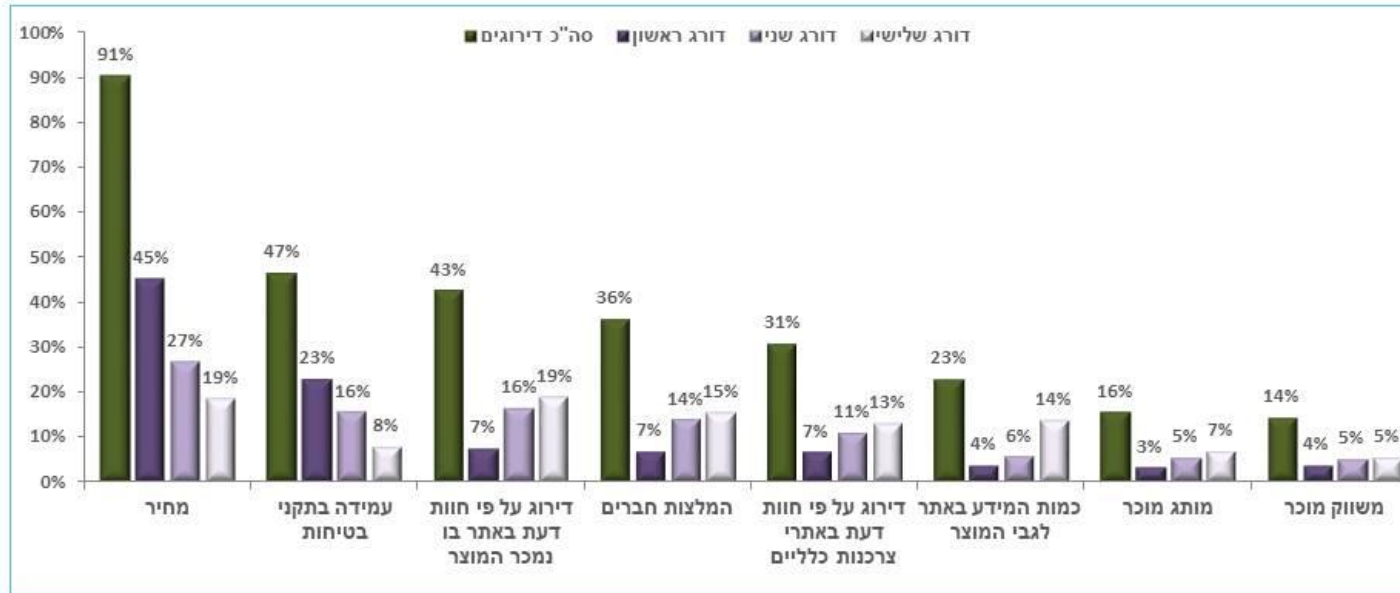


- כמעט שלושה רבעים ממי שנוהגים לחפש מידע על מוצרים עושים זאת בחיפוש חופשי בגוגל.
- למעלה ממחצית מחפשים באתר בו הם מתכוונים לרכוש ושיעור דומה מחפשים מידע בחוות דעת באתרי השוואות מחירים.



מידע על מוצרים / חשיבות הפרמטרים במוצר

נניח שאתה רוצה לרכוש באינטרנט תחפושת מסוימת עבור ילדך, מהם הפרמטרים הכי חשובים עבורך בבחירת המוצר הספציפי אותו תרכוש?



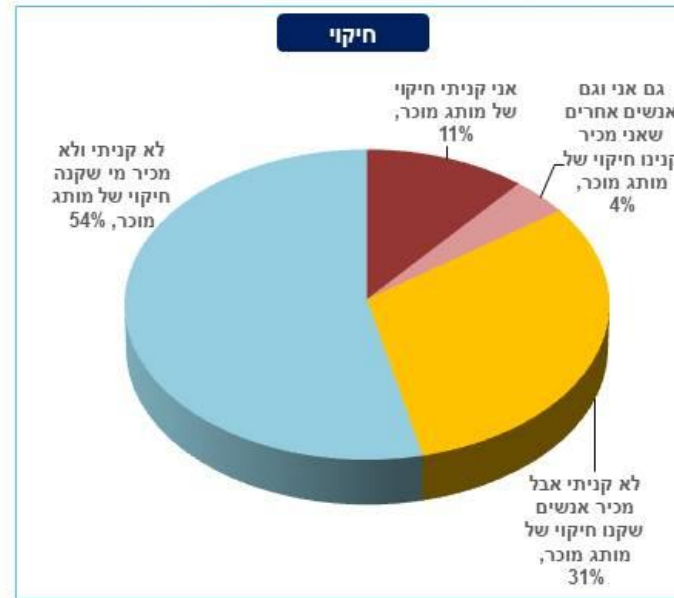
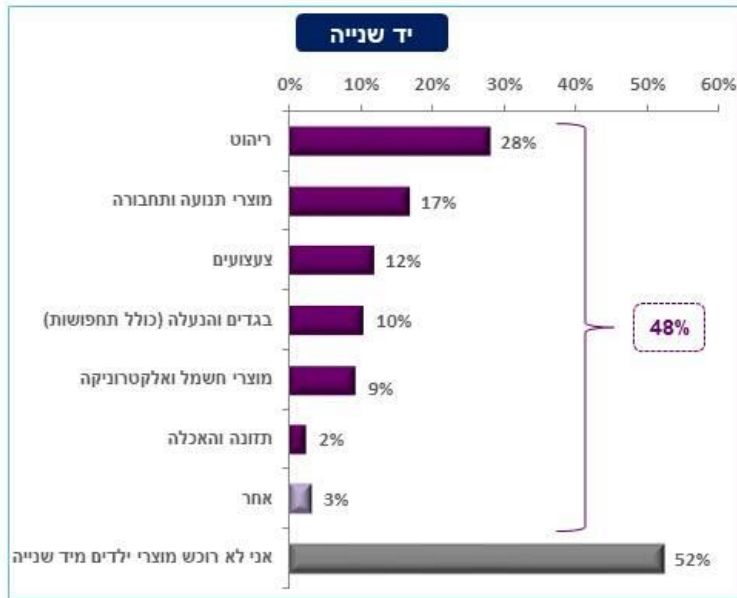
- בחירת תחפושות לילדים, כדוגמה רחבה למוצרים הנרכשים באינטרנט, מושפעת ע"י גורמים רבים אולם המחיר חשוב כמעט לכל המשיבים, וכמחציתם ציינו את המחיר כפרמטר החשוב ביותר.
- כמעט חצי מהמשיבים ציינו את נושא העמידה בתקני הבטיחות (באופן נעדר) כפרמטר חשוב בבחירת תחפושת לילדים, ושיעור דומה ציינו גם את הדירוג של המוצר ע"פ חוות דעת גולשים.



תחומים ייחודיים / רכישת חיקויים ומוצרים מיד שנייה

איזה מוצרי ילדים יצא לך לרכוש מיד שנייה באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

האם יצא לך לקנות, או שאתה מכיר מישהו אחר שקנה מוצר תנועה או תחבורה לילדים (עגלה, מנשא, סלקל, מושב בטיחות וכדומה) שהוא חיקוי של מותג מוכר?

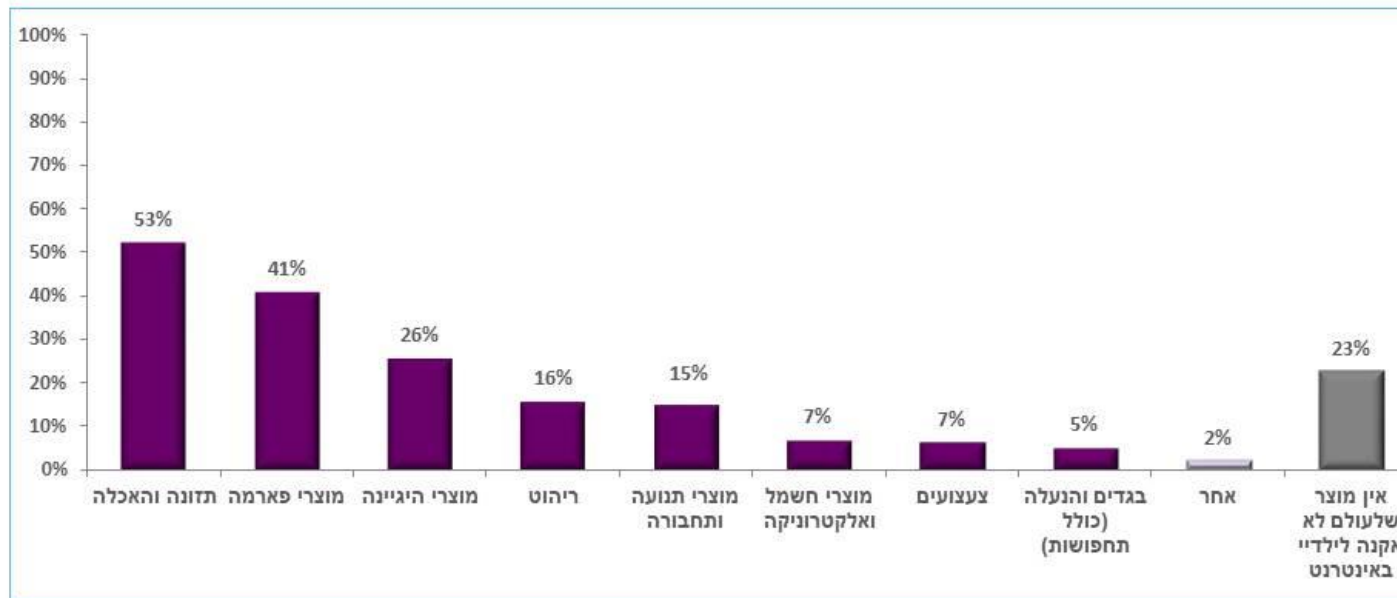


- 15% מהמשיבים הודו כי רכשו מוצר תנועה או תחבורה שהוא חיקוי של מותג מוכר, ו- 31% השיבו כי הם מכירים אנשים שרכשו חיקויים.
- כמעט מחצית מהמשיבים רכשו או נוהגים לרכוש מוצרי ילדים מיד שנייה, כאשר הקטגוריה הבולטת היא ריהוט.



תחומים ייחודיים / מוצרים שאינם מתאימים לרכישה באינטרנט

איזה מוצרי ילדים לדעתך לא מתאימים לקנייה באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

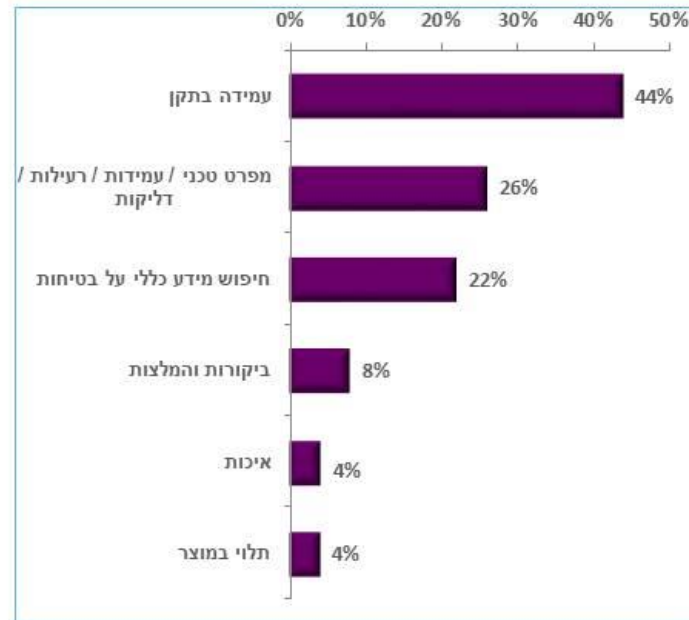
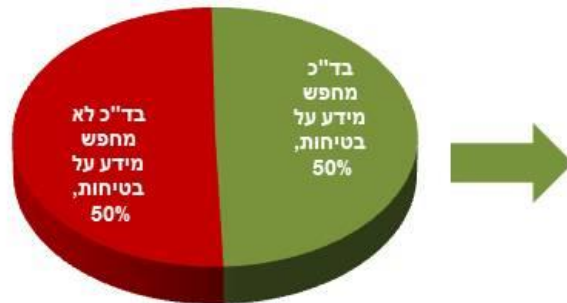


- קטגוריות המוצרים לילדים שנחשבות הכי פחות מתאימות לרכישה באינטרנט הן תזונה, פארמה והיגיינה, ייתכן כי בשל החשש מאי הקפדה על תנאי האחסון וההובלה של מוצרים אלה.
- כמעט רבע מהמשיבים ציינו כי אין מוצר לילדים אותו לא יקנו באינטרנט.



מידע על בטיחות מוצרים / המידע שמחפשים על המוצר

כאשר אתה רוכש מוצר באינטרנט, האם אתה בדרך כלל מחפש מידע על הבטיחות שלו לפני הרכישה? אם כן, איזה מידע אתה מחפשי?

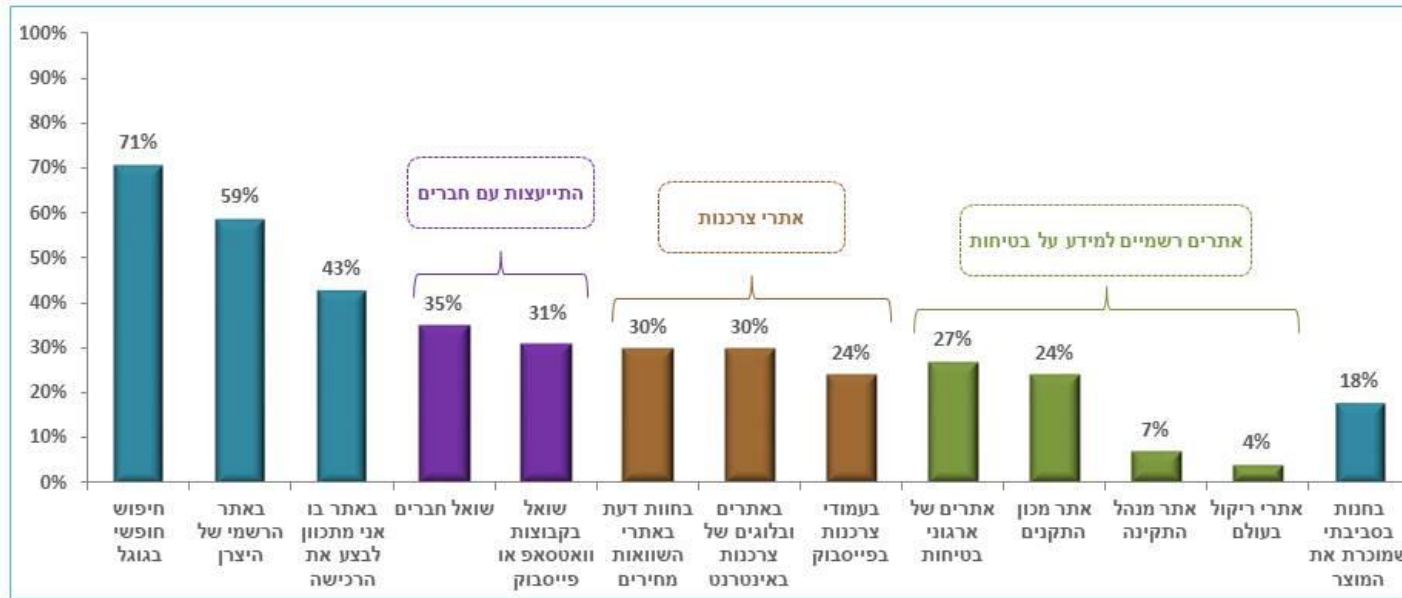


- מחצית מהמשיבים נוהגים לחפש מידע על בטיחות מוצרים בטרם רכישתם באינטרנט.
- מתוך מי שנוהגים לחפש מידע (N = 201), כמעט חצי בודקים האם המוצר עומד בתקן.



מידע על בטיחות מוצרים / מקורות חיפוש המידע

היכן אתם נוהגים לחפש את מידע הבטיחות על המוצר אותו מתכוונם לרכוש באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)
 N = 201 בקרב מי שמחפשים מידע על בטיחות, N = 201



גם בנושא המידע על בטיחות המוצרים החיפוש החופשי בגוגל הוא הנפוץ ביותר, אולם כאשר מסתכלים על קטגוריות מקורות חיפוש המידע ניתן לראות כי קיימת בולטות לחיפוש באתרים ובעמודי צרכנות, להתייעצות עם חברים ולחיפוש באתרים רשמיים העוסקים בבטיחות.

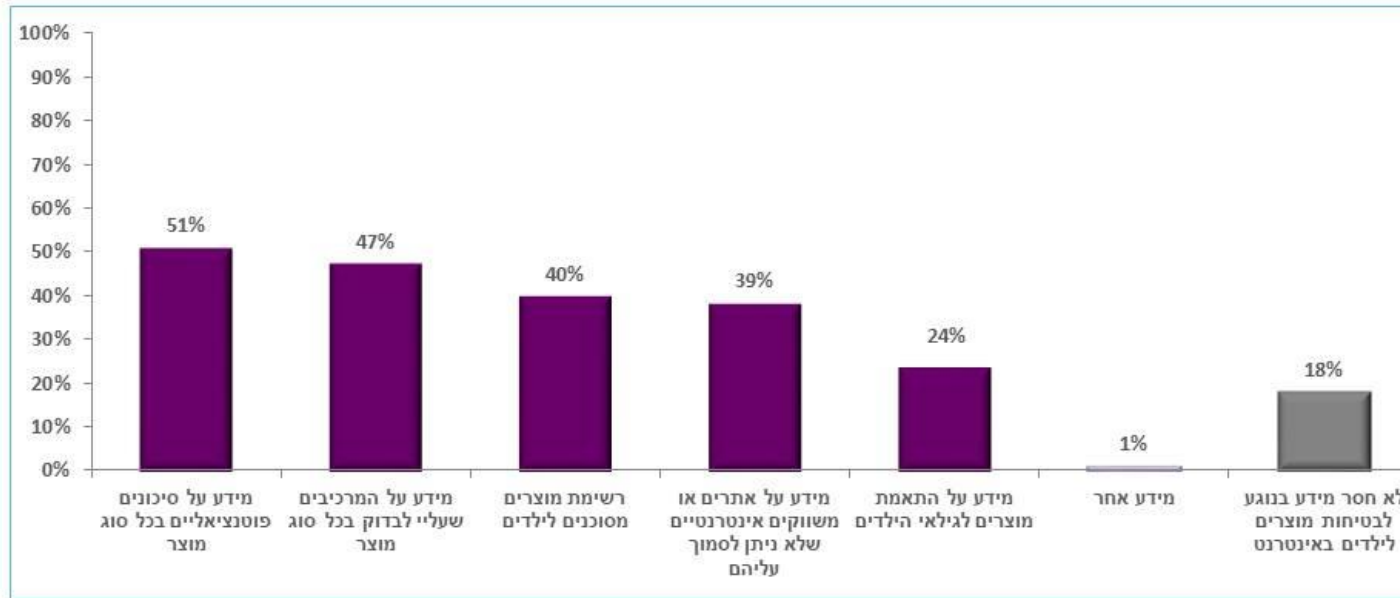


מטרה
 מעטפת למוצר על הידיים



מידע על בטיחות מוצרים / מידע חסר בנושאי בטיחות

איזה מידע חסר לדעתך ברשת בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים שניתן לרכוש באינטרנט? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

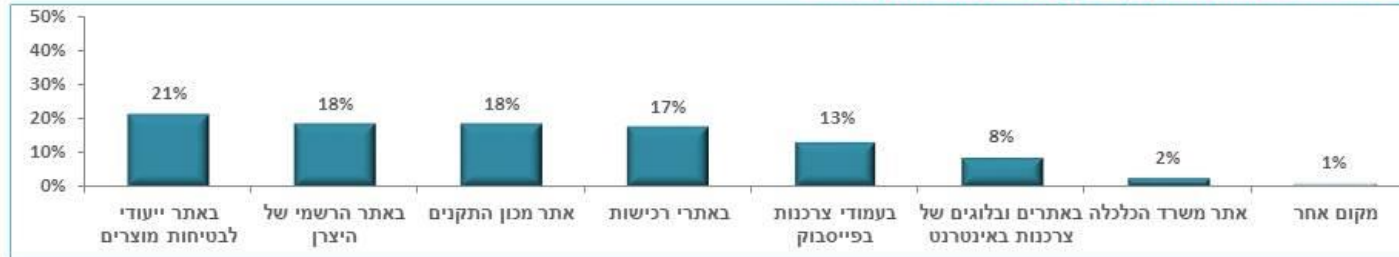


- 82% מהמשיבים סבורים כי חסר ברשת מידע בנוגע לבטיחות מוצרים לילדים.
- כמחצית מהמשיבים סבורים כי חסר מידע על סיכונים פוטנציאליים הגלומים בכל סוג מוצר, ושיעור דומה חשים כי חסר מידע על המרכיבים הבעייתיים אותם צריך לחפש בעת בחינת המוצר הרצוי.

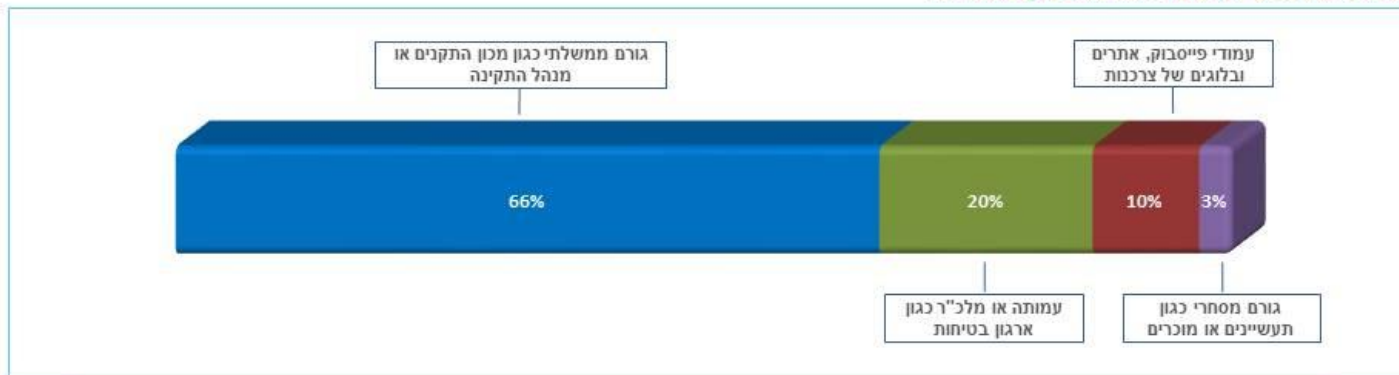


מידע על בטיחות מוצרים / פלטפורמה לשיתוף וגורם אמין למידע בטיחות

מה הפלטפורמה המתאימה ביותר לשיתוף מידע על בטיחות מוצרי ילדים באינטרנט?



מיהו הגורם עליו תסמוך למידע על בטיחות מוצרי ילדים באינטרנט?

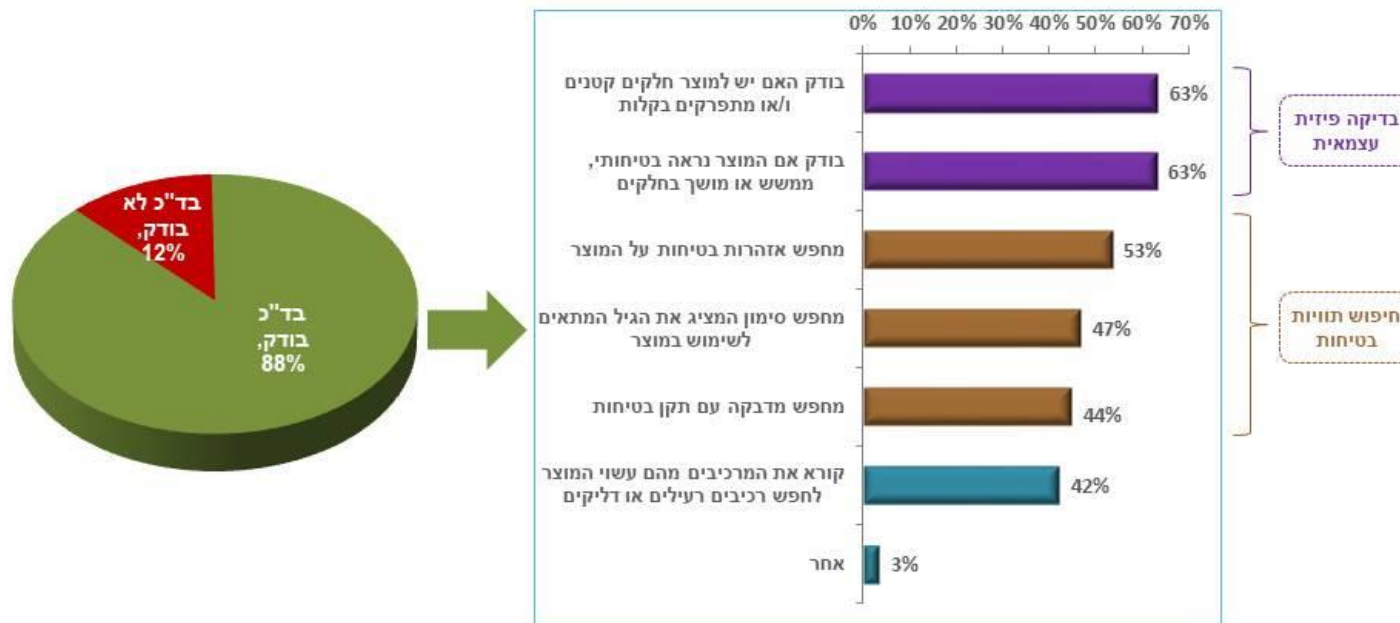


- בבחינת הפלטפורמה המתאימה ביותר לשיתוף מידע על בטיחות מוצרים שיעורים דומים של משיבים ציינו אתר ייעודי, האתר הרשמי של היצרן, אתר מכון התקנים ואתרי רכישות.
- יחד עם זאת, כשני שלישים ציינו כי הגורם העיקרי עליו יסמכו למידע על בטיחות מוצרי ילדים הוא גורם ממשלתי (כמו מכון התקנים או מנהל התקינה).



התנהגות בטיחותית / בדיקת בטיחות המוצר

כשאתה מקבל הביתה את המוצר לילדים אותו הזמנת באינטרנט, כיצד אתה בודק את בטיחותו לילדים? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)

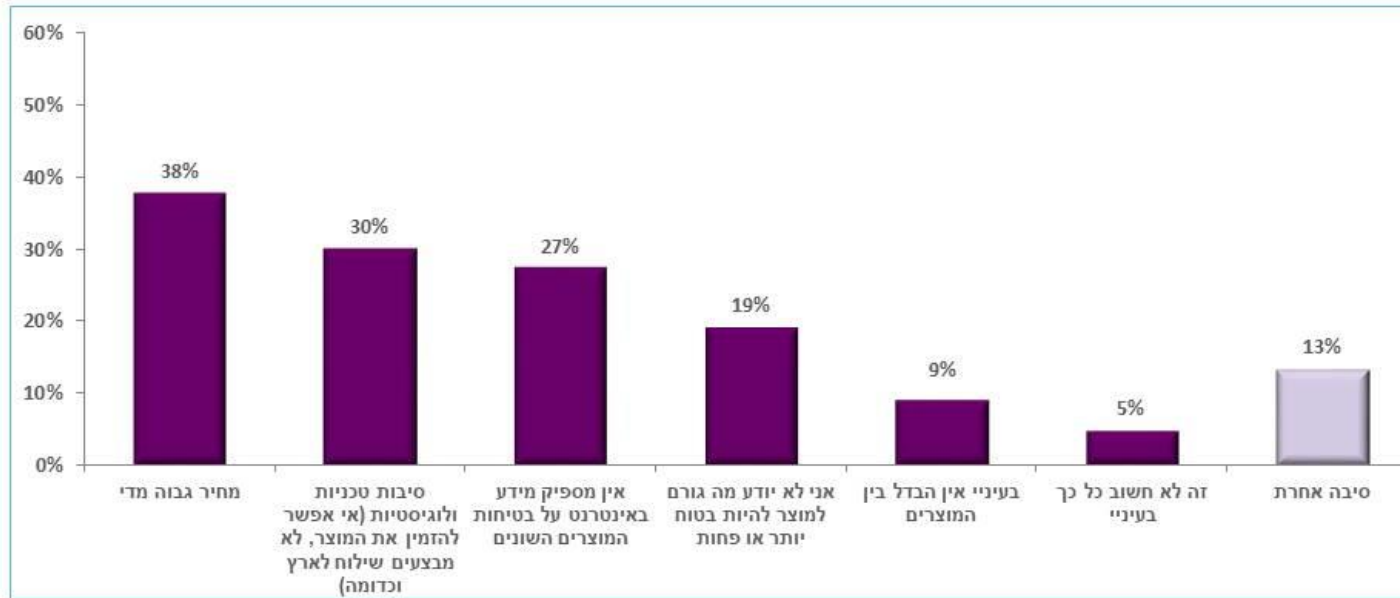


- מרבית המשיבים ציינו כי הם בודקים מוצר שהזמינו באינטרנט לאחר הגעתו.
- מבין מי שבודקים (N = 356) כשני שלישים בודקים הימצאות חלקים קטנים או מתפרקים. שיעור דומה השיבו כי הם ממששים את המוצר ומושכים בחלקיו השונים.
- כמחצית מהמשיבים מחפשים אזהרות בטיחות, סימוני גיל מתאים לשימוש או מדבקה עם תקן הבטיחות.



התנהגות בטיחותית / גורמים לרכישת מוצר שאינו בטוח

בבחירת מוצר ילדים באינטרנט מהם הגורמים שיכולים לגרום לך לבחור במוצר שאינו הבטיחותי ביותר? (ניתן לסמן יותר מתשובה אחת)



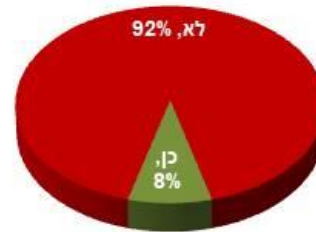
- הסיבה העיקרית שבגינה ציינו כשליש מהמשיבים כי ירכשו מוצר שאינו הבטיחותי ביותר היא המחיר.
- סיבות בולטות נוספות שציינו הן מגבלות טכניות בהזמנת המוצר הבטוח יותר, או חוסר מידע על בטיחות המוצרים השונים.



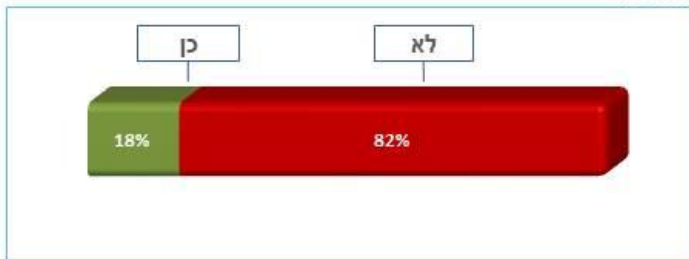
קמפיין בטיחות מוצרים / חשיפה לקמפיין ואפקטיביות המסר

בימים אלו עלה לרשת קמפיין בנושא קניית מוצרים בטוחים באינטרנט. האם נחשפת לקמפיין?

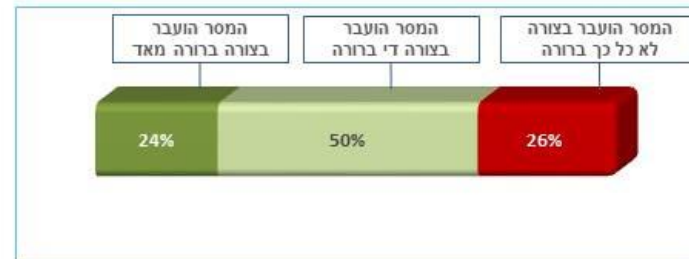
עליית הקמפיין:
9.11.2018
תחילת ביצוע הסקר:
6.12.2018



האם בעקבות החשיפה למודעה בקמפיין נכנסת לעמוד הייעודי בנושא קניית מוצרים בטוחים באינטרנט?



עד כמה לדעתך המסר הועבר בצורה ברורה?



בקרוב מי שנחשפו לקמפיין, N = 34

- בעת ביצוע הסקר, שבוע לאחר עליית הקמפיין, רק 8% מהמשיבים ציינו כי נחשפו אליו.
- כשלושה רבעים מבין הנחשפים (N = 34) סברו כי המסר הועבר בצורה ברורה, אולם רק 18% נכנסו לעמוד הייעודי.



סגמנטציה / מאפייני צרכנים לפי תדירות רכישה באינטרנט

חיפוש מידע בטיחות	רכישת מוצר תחבורה שהוא חיקוי של מותג מוכר				חיפוש מידע על מוצר		תדירות רכישה באינטרנט
	לא קניתי ולא מכיר מי שקנה חיקוי של מותג מוכר	גם אני וגם אנשים אחרים שאני מכיר קנינו חיקוי של מותג מוכר	לא קניתי אבל מכיר אנשים שקנו חיקוי של מותג מוכר	אני קניתי חיקוי של מותג מוכר	שואל בקבוצות וואטסאפ או פייסבוק	בעמודי צרכנות בפייסבוק	
=	=	=	=	=	↑	↑	לפחות פעם בשבוע
↓	=	=	=	=	=	=	לפחות פעמיים בחודש
=	=	=	=	=	=	=	לפחות פעם בחודש
=	↑	=	↓	=	↓	↓	לפחות פעם ברבעון

- בבחינת השפעת תדירות הרכישה באינטרנט על התנהגות הצרכנים, ניתן לראות כי צרכנים "כבדים" נוטים לחפש מידע על מוצרים בעמודי צרכנות בפייסבוק או בקבוצות ייעודיות לכך בוואטסאפ ובפייסבוק.
- מאידך, ניתן לראות שימוש נמוך בפלטפורמות אלה בקרב מי רוכשים מוצרי ילדים באינטרנט בתדירות נמוכה.
- ניכר כי אותם צרכנים "קלים" בולטים גם בהימנעותם מרכישת חיקויים בקטגוריות מוצרי תחבורה.



סגמנטציה / מאפייני צרכנים לפי חיפוש מידע על בטיחות המוצר

פרמטרים חשובים בבחירת מוצר					חיפוש מידע על בטיחות המוצר
כמות המידע באתר לגבי המוצר	מחיר	עמידה בתקני בטיחות	מותג מוכר	דירוג על פי חוות דעת באתר בו נמכר המוצר	
19%	87%	61%	12%	37%	בדרך כלל מחפש מידע על בטיחות המוצר
27%	94%	32%	19%	47%	בדרך כלל לא מחפש מידע על בטיחות המוצר

- עמידה בתקני הבטיחות של המוצר היא פרמטר חשוב יותר עבור צרכנים הנוהגים לחפש מידע על בטיחות המוצר, בהשוואה לצרכנים שאינם נוהגים לחפש מידע זה.
- ובהתאמה, עבור צרכנים שאינם מחפשים מידע על בטיחות שאר הפרמטרים דורגו כחשובים יותר בהשוואה לצרכנים מחפשי מידע בטיחות.



ניתוחים מתקדמים / ניתוחי אשכולות (Cluster Analysis)

ניתוח אשכולות צרכנות

3 (N=103)	2 (N=157)	1 (N=146)	אשכול
לפחות פעם ברבעון	פעם-פעמיים בחודש עד פעם ברבעון	לפחות פעם-פעמיים בחודש	תדירות רכישה
מחפשי מידע	לא מחפשי מידע	מחפשי מידע	חיפוש מידע
3.8	0.02	4.2	מספר אתרי חיפוש
צרכן חשן	צרכן לא חכם	צרכן חכם	תיאור האשכול

ניתוח אשכולות בטיחות

2 (N=205)	1 (N=201)	אשכול
לא מחפשים מידע בטיחות	מחפשי מידע בטיחות	חיפוש מידע בטיחות
1	5	מספר מקומות חיפוש מידע בטיחות
לא מחפשים	חלק מחפשים	חיפוש מידע בטיחות ותקן - בלתי נעזר
צרכן לא בטוח	צרכן בטוח	תיאור האשכול

- לצורך אפיון קהל היעד בוצעו ניתוחי אשכולות על פי מאפייני צרכנות כללית ועל פי מאפייני צרכנות בטוחה.
- לניתוח אשכולות **צרכנות** נכנסו שלושה פרמטרים שיצרו מודל מובהק: חיפוש מידע על מוצר בטרם רכישתו, מספר אתרי חיפוש המידע על המוצר, תדירות רכישת מוצרי ילדים באינטרנט. הניתוח הניב שלושה טיפוסים צרכניים.
- לניתוח אשכולות **בטיחות** נכנסו שלושה פרמטרים שיצרו מודל מובהק: חיפוש מידע על בטיחות המוצר בטרם רכישתו, מספר מקומות חיפוש המידע על בטיחות המוצר, ציון חיפוש מידע על בטיחות או תקן מוצרים בשאלה בלתי נעזרת (סוג המידע שמחפשים על מוצר). הניתוח הניב שני טיפוסים בטיחותיים.



ניתוחים מתקדמים / רגרסיה לוגיסטית (Logistic Regression)

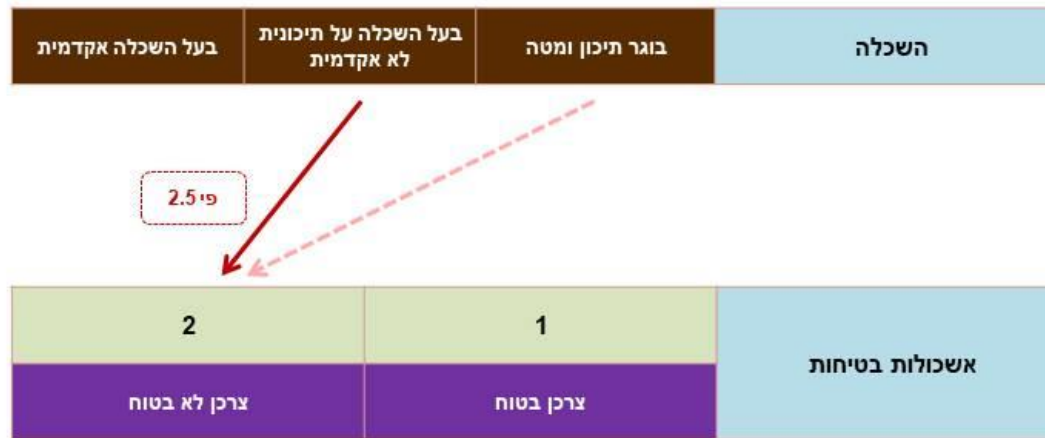


$$(\chi^2(8) = 14.07, p < .05)$$

- בכדי לבחון את ההשפעה של טיפוס צרכני ומאפיינים דמוגרפים שונים על הסיכוי של הנבדק להיות צרכן בטיחותי, בוצעה רגרסיה לוגיסטית. המודל נמצא מובהק סטטיסטית.
- הניתוח מצא קשר מובהק בין טיפוס צרכני לבין טיפוס בטיחותי: השתייכות לטיפוס צרכני 2 (צרכן לא חכם) מגדילה פי 7.2 את הסיכוי של הפרט להשתייך לטיפוס בטיחותי 2 (צרכן לא בטוח).
- באופן טבעי, צפוי כי צרכנים שאינם נוהגים לחפש מידע על מוצרים שהם רוכשים באינטרנט גם לא יחפשו מידע על בטיחות המוצרים. בקרב סגמנט זה יש להעביר מסרים בשתי רמות: הצורך בחיפוש מידע על המוצר והצורך בחיפוש מידע על בטיחות המוצר בטרם הקנייה.



ניתוחים מתקדמים / רגרסיה לוגיסטית (Logistic Regression)



- בנוסף, הניתוח מצא קשר מובהק בין רמת השכלה לבין טיפוס בטיחות: רמת השכלה על-תיכונית לא אקדמית מגדילה פי 2.5 את הסיכוי של הפרט להשתייך לטיפוס בטיחותי 2 (צרכן לא בטוח). כמו כן, נמצא קשר אינדיקטיבי (לא מובהק) בין השכלה תיכונית ומטה לבין השתייכות לטיפוס בטיחותי 2.
- לא נמצאה השפעה של מאפיינים דמוגרפיים אחרים (מין, גיל, רמת דתיות, הכנסה ומספר ילדים) על הטיפוס הבטיחותי.
- יש לקחת ממצאים אלו בחשבון כאשר ממקדים פנייה לקהל היעד, בעת גיבוש מסרי הקמפיין.

