

עבודה סמינריונית

שוק עבודות היד בישראל

שם הסטודנט:

ת.ז.:

טלפון:

מייל:

מרכז סיוע לסטודנט - Ez Grade - **דוגמה**

מנחה:

תאריך הגשת העבודה:

תקציר מנהלים

עבודה זו בוחנת את היתרונות הנתפסים של מוצרים בעבודת יד על פני חלופות תעשייתיות בייצור המוני בראי שוק הצרכנים הישראלי. שאלות המחקר נועדו לחשוף את ההטיות הפסיכולוגיות שמובילות להעדפה למוצרים בעבודת יד, את הנכונות של הצרכנים הישראלים לשלם עבורם יותר, ואת ההשפעה הפוטנציאלית של פלטפורמת Etsy על החלטות הרכישה.

תחילה, המחקר סוקר מחקרים קודמים שעוסקים בשוק עבודות היד, את התפיסות השונות לגבי מוצרי עבודת יד אשר מובילים להעדפת מוצרים אלו וכן שימוש בפלטפורמת מקוונות שונות בעולם, בעיקר פלטפורמת ESTY. לאחר מכן, המחקר הנוכחי משתמש בסקר מתוכו נדגמו 69 משתתפים. הסקר אסף נתונים על עמדות המשתתפים כלפי מוצרים בעבודת יד, הטיות פסיכולוגיות שונות והעדפות רכישה משווקים מקומיים או פלטפורמות מקוונות כמו Etsy.

הממצאים מצביעים על כך שהצרכנים הישראלים אכן מושפעים מהטיות פסיכולוגיות, כמו תפיסת האותנטיות והערך הסנטימנטלי, המובילות להעדפה של מוצרים בעבודת יד. עם זאת, הנכונות לשלם מחיר גבוה יותר עבור מוצרים אלה הייתה חלשה יחסית, דבר המצביע על צורך באסטרטגיות שיווק ממוקדות כדי לנצל את ההטיות הללו בצורה יעילה. המחקר גם חשף כי צרכנים ישראלים מעדיפים לרכוש מוצרים בעבודת יד בשווקים מקומיים ולא פלטפורמות מקוונות כמו Etsy.

בעוד שהמחקר מספק תובנות חשובות, מגבלותיו כוללות גודל מדגם קטן יחסית והתמקדות בהקשר הישראלי ובפלטפורמת Etsy. כדי לטפל במגבלות אלו, מחקר עתידי צריך לשקול מדגם גדול יותר ומגוון יותר וכן לחקור קטגוריות מוצרים ספציפיות בשוק מלאכת היד.

על ידי הבנת המניעים הפסיכולוגיים מאחורי העדפת מוצרים בעבודת יד והתייחסות למגבלות המחקר, משווקים ויוצרים של מוצרי עבודת יד יכולים לפתח אסטרטגיות יעילות יותר למיצוי הפוטנציאל החבוי של שוק מלאכת היד בישראל. הדגשת ההטיות הפסיכולוגיות בניהם תפיסת האותנטיות, תפיסת הערך הסנטימנטלי וכן היבטים הייחודיים של מוצרים בעבודת יד יכולה לטפח תעשייה משגשגת שעונה על הרצונות של הצרכנים הישראלים למוצרים אמיתיים ומשמעותיים.

מבוא

רקע ומניעים לבחירת הנושא

לעיסוק ביצירה ובאומנות ישנה כבר שנים ארוכות תדמית של עיסוק פנאי שאין לו יסוד לרווחיות, לא בעידן שבו כל הפריטים הנחוצים מיוצרים בקנה מידה תעשייתי ומשווקים בשלל הערוצים הקיימים; ואולם, דווקא בתוך תנאים אלה הלכה וגברה בשנים האחרונות הדרישה לפריטים מקוריים ומיוחדים אשר מיוצרים באופן עצמי ובקנה מידה קטן. על בסיס דרישה זו התפתחה פלטפורמת השוק המקוון (marketplace) הבינלאומית Etsy אשר דרכה מוכרים אומנים ויוצרים את פרי עמלם.

יתרונות מוצרי עבודת יד קשורים לרוב להטיות פסיכולוגיות בניהם הממצא כי מוצרי עבודת יד נתפסים כאיכותיים יותר וקשורים לתחושות של "אהבה" ואותנטיות, מה שמוביל להגברת כוונות הרכישה ולנכונות לשלם מחירים גבוהים יותר (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015). בעוד שהמשיכה הרגשית של מוצרים בעבודת יד ניכרת, ההעדפה למוצרים כאלה עשויה להשתנות בהתאם להקשר, כגון מטרת הרכישה (למשל, מתנה לאדם קרוב לעומת מכר רחוק) (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015).

בעוד על שוק עבודות היד, מחקרים רבים בעולם, ניכר חוסר במחקרים אשר מתמקדים בקהל הישראלי. מחקרים קודמים מצאו שבעוד בעולם גובר השימוש בפלטפורמת ESTY כפלטפורמה לרכישת מוצרי יד, בישראל בשימוש הינו מועט.

לאור כל זאת, עבודתנו תתמקד בשוק עבודות היד בישראל תוך בחינת היתרונות הנתפסים של עבודות יד לעומת מוצרי פס ייצור בראי קהלים ישראליים. נבצע סקר בו נבחן מהן התחושות שמעלות עבודות יד למול מוצרים תעשייתיים וכן האם ישנה העדפה למוצרי יד על פני מוצר תעשייתי. בנוסף, נתייחס לרכישת עבודות יד דרך פלטפורמת Esty.

שאלות המחקר

1. מהן הטיות פסיכולוגיות הגורמות להעדיף מוצרי עבודת יד על פני מוצרי תעשייה.
2. האם הלקוח הישראלי יעדיף את מוצר עבודת היד לעומת מוצר תעשייתי ואף לשלם בעבורו יותר, וכיצד יגיב כאשר עליו לקנות מתנה לאדם היקר לליבו (משפחה, מכר וכד').
3. האם מבחינת הלקוח הישראלי ישנה עדיפות לרכישת עבודות יד מ-Estym לעומת רכישתם בשוק המקומי.
4. האם ההעדפה למוצר תעשייתי על פני עבודת יד מתווכת על ידי היכרות עם פלטפורמת Esty.

חשיבות המחקר ותרומתו

למחקר הנוכחי, חשיבות ותרומה משמעותית בעיקר לאור חוסר המחקרים שהינם בראי הקהל הישראלי בנושא. המחקר מספק תובנות לגבי התנהגות הצרכנים ושופך אור על המניעים הבסיסיים בעת קבלת החלטות רכישה של מוצרי עבודת יד. הבנה זו מאפשרת למשווקים ולעוסקים ביצירת מוצרי עבודת יד לפתח אסטרטגיות ממוקדות המדגישות את האיכויות הייחודיות של מוצרים בעבודת יד ופונות לרגשות ולערכים של הצרכנים, ובכך להגדיל את הסבירות לרכישה. בנוסף לכך, המחקר בוחן את השפעת פלטפורמת Etsy ותורם להבנה מעמיקה יותר של דינמיקת המסחר האלקטרוני והשפעתה על תעשיית מלאכת היד. ממצאים אלו חושפים פוטנציאל בלתי מנוצל לפיתוח שוק.

סקירת ספרות

שוק עבודות היד בעידן של ייצור תעשייתי המוני

הטכנולוגיה מביאה לכך שמוצרים רבים שבעבר יוצרו בעבודת יד עוברים להיות מיוצרים על ידי מכונות. המהפכה התעשייתית נתפסת ככזו ששדרגה את הייצור בעולם והולידה מודרניזציה בשלל דרכים ישירות ועקיפות, אך יחד עם זאת ישנה חשיבות כלכלית לשמירה על שוק עבודות יד יציב גם בימינו (Abisuga-Oyekunle & Fillis, 2017). הוכחה לכך ניתנה בימי מגיפת הקורונה, כאשר בעקבות מדיניות סגרים במדינות השונות חלה פגיעה בניידות עובדים ועל כן גם בייצור. בהודו, אנשים רבים, ובמיוחד נשים, פיתחו בימי המגיפה מיזמים של ייצור בעבודת יד מהבית (Tripathi, Tripathi & Rawat, 2022). כותבי המאמר המתאר את התופעה מדגישים את החשיבות הכלכלית שהתבררה לעיסוק בעבודות יד כהבטחת הכנסה במשקי הבית, ככזו המאפשרת עבודה יצרנית ומכניסה בבית או קרוב לבית, וכפוטנציאל לצמצום אבטלה ועידוד תעסוקה בתחומי האזורים הפריפריאליים.

לפי וודאקפט ואל-כתיב (Vadakepat & Al Khateeb, 2012) האיום המרכזי על שוק עבודות היד המסורתי הוא התחכום השיווקי שנקט עם הייצור המודרני המתחרה בשוק זה. רמת הארגון הגבוהה המאפיינת את הייצור התעשייתי נכונה גם להפצתם של המוצרים ולאסטרטגיות קידום ושירות הלקוחות הרובשים אותם. בעוד שסביב הייצור התעשייתי נעשה איסוף נתונים המביא לשיפור מתמיד בעיצוב המוצרים, עיצובם של מוצרי עבודת היד מבוצע ללא תהליך זה אלא לפי החלטת האומן. הבדל זה, מוביל לכך שבעוד מוצרים תעשייתיים מתייעלים בהתאם לשביעות רצונם של הלקוחות ובהתאם להצלחת המכירות, מוצרי עבודת היד מעוצבים באופן יותר אומנתי ועל פי ראות עיניו וחזונו של היוצר, כך שמוצרי עבודת היד לרוב נתפסים כמוצרים שפחות מוכוונים ללקוח והעדפותיו בהשוואה למוצר תעשייתי מקביל. יחד עם זאת, לצד יתרון שיווקי זה למוצרים התעשייתיים, אנשים רבים מאמינים שלמוצרי היד איכות גבוהה וזו נשארת יתרונם התחרותי על פניו של המוצרים התעשייתיים. לטענת רנגנתן (Ranganathan, 2018) ההזדהות של בעלי המלאכה עם עבודתם היא גורם מפתח באופן שבו הם קובעים מחירים עבור המוצרים שלהם. כמו כן, המחקר גילה שאותם בעלי המלאכה משווקים את מוצריהם על-פי יכולת השלום של קהל הלקוחות ואף מוכנים להשתכר פחות ובתנאי שהשכר יאפשר להם להמשיך ליצור ולבצע את העבודה אותה הם אוהבים, אך כוונות הרווח נמצאו למשניות. יחד עם זאת, חשוב לציין כי המחקר מתייחס למוצרי אומנות והאמנים שמאחוריהם אך לא על מוצרי עבודת יד בכלל.

גם בצד הקהל ישנן הטיות פסיכולוגיות הגורמות להעדיף מוצרי עבודת יד על פני מוצרי תעשייה. הטיות אלו נובעות ראשית מתפיסת הצרכנים כי מוצרי עבודת יד הינם אותנטיים יותר וטבעיים יותר, שנית מתחושות הנוסטלגיה והחמימות שמוצרים אלו מייצרים אצל הצרכנים בעת שלאחר רכישת מוצרים ובזמן השימוש בהם, וכן מתפיסת הצרכנים כי מוצרים אלו מיוצרים לרוב בכמויות מוגבלות, מה שעלול לעורר אצל הצרכנים תחושות של בלעדיות ונחשקות. אחד המחקרים הכמותיים שנערכו בנושא (Frizzo, Dias, Duarte, Rodrigues & Prado, 2020) הראה כי ברגע שמציגים מוצר ככזה שנעשה ביד אדם, הצרכנים תופסים אותו כאיכותי יותר בהשוואה למוצר המוצג ככזה שיוצר על ידי מכונה או בתהליך אוטומטי. החוקרים הראו כי מוצר שנוצר בעבודת יד נתפס בעיני הקהל כ"טבעי" וכאותנטי, מה שמגביר בקרבו את כוונות הרכישה של המוצר ואת המוכנות לשלם אף מחיר גבוה יותר בגינו. יחד עם זאת יש לציין כי מחקר זה בוצע על מוצרים

מתחום המזון – המבורגרים, כך שיש מגבלה להכליל את הממצאים על כלל שוק עבודות היד. סדרת המחקרים של פוקס, שרייר וואן-אוסלר (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015) הראתה אפקט דומה על מוצרים כלליים יותר: נכונות של צרכנים לרכוש ואף לשלם יותר על מוצרים המסומנים כעבודות יד לעומת מוצרים המסומנים כתעשייתיים. המחקר כלל סדרה של ארבעה ניסויים, בכל ניסוי השתמשו במוצרים שונים וכל ניסוי היה למטרה שונה. בניסוי הראשון מצאו שצעיף שתויג כ"עבודת יד" הוערך יותר מצעיפים תעשייתיים או כאלה שלא סומנו. בניסוי השני מצאו כי מוצרים שונים בעבודת יד (קרמיקה, סבונים, מוצרי עור וכלי עבודה) נבחרו יותר בתור מתנה לאדם קרוב מאשר מוצרים מקבילים, כאשר אותו האפקט יורד בהשפעתו אם ומדובר במתנה לאדם רחוק. בניסוי השלישי נבדקו מוצרים כוסות יין שתכליתן לייצג רגשות הקשורים ב"אהבה", מחקר זה מצא שמוצרים מסוג זה הוערכו ביתר כאשר תויגו כעבודת יד על פני ייצור תעשייתי במכונות. בניסוי הרביעי בדקו אם ההבדל מתבטא גם במוכנות לשלם מחיר גבוה יותר בגין עבודת יד ומצאו שכן, למחקר זה נבחרו הסבונים למוצרי הבדיקה עליהם נבחנה ההשערה. כל המחקרים הללו מהווים חיזוק לאפקט הנבחן לתפיסת מוצרי עבודות היד כבעלי ערך סנטימנטלי רב יותר אצל הצרכן. אך חשוב מכך, הצליח המחקר לבדוד משתנה שמתווך את ההערכה היתרה שמקבלים מוצרי עבודת יד, המחקר הראה כי מוצרי עבודת היד מזוהים עם "אהבה". מכאן ניתן להסביר מדוע צרכנים מראים מוכנות גבוהה יותר לרכוש אותם בהשוואה למוצרים תעשייתיים, כאשר המטרה היא לרכוש מתנה לאדם קרוב, ומנגד, כאשר הנחיית הנבדקים הייתה לבחור מתנה לאדם רחוק יותר, כבר לא נמצאה העדפה מובהקת למוצרי עבודת היד. מכאן, בעוד שפריזו ועמיתיו (Frizzo et al., 2020) סוברים כי קישור מוצרי עבודת יד עם ערכים של "טבעיות" ועם "אותנטיות" מקנה להם יתרון תחרותי, פוקס, שרייר וואן-אוסלר (Fuchs, Schreier & Van Osselaer) טוענים כי האפקט הוא תלוי הקשר, ובפרט כאשר מטרת הרכישה של המוצרים היא מתנה לאדם קרוב. את הפער בין המצבים בהם תוצרת יד מועדפת יותר או פחות ניתן למצוא בהתנהגות האנושית של הצמדת ערך סימבולי לאובייקטים, דהיינו מוצרי היד מייצגים משהו מעבר לשימוש הפונקציונאלי שלהם. כיוצא, הידיעה כי חפץ מסוים הוא "המקור" או "יחיד במינו" לא שכיח אחד מיני רבים, מקל על אנשים להצמיד לו ערך סימבולי, ואילו מול מוצרים שהם שכיחים, מתקשה הצרכן להצמיד את אותו ערך סימבולי. כיוון שהערך שאנשים מייחסים לחפצים משקף נטייה פסיכולוגית רחבה להעריך את המוצרים שמביעים את הביטוי האנושי, היצירתיות והמיומנות (Kreuzbauer, King & Basu, 2015).

המצב בישראל

על אף שאפשר לשער כי המגמות הגלובליות הנוגעות לשימוש בפלטפורמות מסחר מקוונות חלות גם על ישראל, טרם נמצאו מחקרים מעמיקים למיפוי אופי השימוש של ישראלים בפלטפורמת Etsy או מחקרים על נתח השוק של עבודות היד בישראל ושיווקם ברשת בענפים שונים.

המגזין גלובס סקר בשלוש השנים האחרונות שני סיפורים אישיים של שתי אמניות אשר מתפרנסות באמצעות מכירת עבודות יד בפלטפורמת Etsy. הסיפורים מאששים את מירב העיקרים אשר הובאו בסקירה עד כה: החלק העיקרי של הרוכשים של עבודות היד באונליין דרך פלטפורמת Etsy הוא לקוחות מחו"ל (דובר, 2020). על פי מאמרו של ויטמן ומראיון אותו מקיים עם מוכרת של ציורים ודברי אומנות מקוריים, עולה כי קיים קושי למכור מוצרים ייחודיים ב-Etsy לעומת

מוצרים שנמכרים היטב בפלטפורמה כיוון שאלה מקודמים יותר במערכת ומשווקים באופן מאסיבי יותר עבור הלקוח; כמו כן, מציינת המרואיינת כי העדפותיהם של היוצרים בשוק עבודות היד ב-Etsy הינו ליצור בדרכיהם את היצירות שלהם ולממש את ההשראה שלהם. את הסיפוק מוצאים המוכרים בהערכה אותה מקבלים מהקונים, זה בעבורם שווה יותר על פני מקסום הרווח מהמכירות, או שמא אפילו מעבודה אחרת שמכניסה יותר (ויטמן, 2022).

עקב דלות הסיקור נשאלת השאלה האם קיים פוטנציאל חבוי לעורר את שוק עבודות היד בישראל, כיצד מוטב לעשות זאת ובאילו ענפים הפוטנציאל גבוה במיוחד.

מתודולוגיה

נושא המחקר:

נושא המחקר הנידון בעבודה הנוכחית הינו- שוק עבודות היד בישראל: יתרונות נתפסים של עבודות יד לעומת מוצרי פס ייצור בראי קהלים ישראלים

שאלות המחקר

5. מהן הטיות פסיכולוגיות הגורמות להעדיף מוצרי עבודת יד על פני מוצרי תעשייה.
6. האם הלקוח הישראלי יעדיף את מוצר עבודת היד לעומת מוצר תעשייתי ואף לשלם בעבורו יותר, וכיצד יגיב כאשר עליו לקנות מתנה לאדם היקר לליבו (משפחה, מכר וכד').
7. האם מבחינת הלקוח הישראלי ישנה עדיפות לרכישת עבודות יד מ-Etsy לעומת רכישתם בשוק המקומי.
8. האם העדפה למוצר תעשייתי על פני עבודת יד מתווכת על ידי היכרות עם פלטפורמת Etsy?

השערות המחקר

1. הצרכן הישראלי יעדיף מוצרי עבודות יד מכיוון שהם נתפסים יותר אוטנטיים וטבעיים, בהלימה עם שפריזו ועמיתיו (Frizzo et al., 2020).
2. הלקוח הישראלי מרגיש שעבודת יד הינה בעלת ערך סימבולי ולכן היא מועדפת על פני מוצר תעשייתי, וזאת בהלימה עם מחקרם של קרוזבאר, קינג ובסו (Kreuzbauer, King & Basu, 2015).
3. מתקיים קשר חיובי בין מחיר המוצר לבין קניית מוצרי עבודות יד בהלימה עם פוקס, שרייר וואן-אוסלר (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015).
4. מוצרי עבודות יד מועדפים כאשר מטרת הקניה היא הענקת מתנה לאדם קרוב, בהלימה עם פוקס, שרייר וואן-אוסלר (Fuchs, Schreier & Van Osselaer, 2015).
5. הצרכן הישראלי יעדיף לרכוש מוצרי תוצרת יד בשוק המקומי באופן פיזי על פני שוק עבודות היד ב-Etsy, וזאת בהלימה עם מאמרו של דובר שם הוצג כי רוב הרוכשים של היצירות אינם גרים בישראל.

שיטת המחקר

המחקר הנוכחי הינו מחקר כמותני בו יבוצע שימוש בסקר ככלי במחקר. על מנת לבדוק את שאלות המחקר נאספו נתונים מחברי קבוצת הפייסבוק XX הנוהגים לרכוש עבודות יד כלל ובפרט התנסו ברכישה דרך אתר ESTY. הנתונים נאספו באמצעות הסקר העוסק בשאלות הקשורות לתדירות רכישות מוצרי יד, תפיסות בנוגע למוצרי יד, העדפה למוצרי יד על פני מוצרים תעשייתיים וכן שימוש בפלטפורמת ESTY.

המדגם

הסקר בוצע על ידי שאלון ממוחשב שהופץ ב... שיטת הדגימה הינה דגימת נוחות. תשובות משתתפים בסקר אשר ענו כי אינם נוהגים לקנות מוצרי יד או אינם נוהגים לרכוש מאתר ESTY לא נלקחו כחלק מהמדגם וזאת על מנת לבחון את הנושא בקרב אוכלוסייה אשר יכולה לחוות דעת על מוצרי יד וכן על האתר. על השאלון ענו 104 משתתפים, מתוכם 68 רכשו מוצרי יד והתשמשו באתר ESTY והם מהווים את אוכלוסיית המדגם. השאלון הינו אנונימי ולא יאספו פרטים אישיים על הנבדקים.

כלי המחקר

כלי המחקר הינו סקר בן 25 שאלות בעברית שנבנה על ידי כך שיהיה ממוקד ויענה על שאלות המחקר השונות. קישור לשאלון: ... השאלות הנבחרות התבססו על המחקרים שנסקרו בסקירת הספרות. כך לדוגמה, על מנת לבדוק שאלות הבחנות תפיסת אותנטיות וטבעיות של עבודות יד השאלון התבסס על מחקרים של שפריזו ועמיתיו (Frizzo et al., 2020).

השאלון בנוי משני חלקים, החלק הראשון עוסק בנתונים דמוגרפיים וסוציו-אקונומיים והחלק השני עוסק בנושאי המחקר תוך חלוקה לשבעה תתי חלקים. כל אחד מתתי החלקים בודק משתנה אחר בהשערות. כל משתנה נבדק על ידי לפחות שלושה היגדים אשר ירכיבו את המשתנה.

על משתתפי המדגם לבחור את התשובה אשר מבטאת את מידת ההסכמה עם ההיגד בין 1 ל-5, כאשר 1 = "לא מסכים כלל", 2 = "מסכים במידה מועטה", 3 = "מסכים במידה בינונית", 4 = "מסכים במידה רבה", 5 = "מסכים בהחלט".

משתני המחקר

העדפת מוצרי יד על פני מוצרים תעשייתיים

משתנה זה, מייצג את העדפת עבודות היד על פני מוצרים תעשייתיים של משתתפי המחקר. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 1 עד 3, והמשתנה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

תפיסת אותנטיות וטבעיות של מוצרי היד

משתנה זה, מייצג את תפיסת האותנטיות והטבעיות שחשים המשתתפים כלפי מוצרי עבודת יד. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 4 עד 7, והמשתנה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

תפיסת הערך הסימבולי לעבודות יד

משתנה זה, מייצג את תפיסת הערך הסימבולי של המשתתפים לעבודת יד. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 8 עד 11, והמשתנה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

העדפת רכישת מוצר יד כמתנה

משתנה זה, מייצג את העדפת משתתפי המחקר לרכוש מוצר עבודת יד כמתנה. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 12 עד 14, והמשתנה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

תפיסת רכישת מוצרי יד בשוק המקומי

משתנה זה, מייצג כיצד תופסים משתתפי המחקר את חווית הרכישה של מוצר עבודת יד בשוק המקומי באופן פיזי וכן את העדפה למוצר שנקנה בשוק המקומי. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 15 עד 18, והמשתנה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

תפיסת רכישת מוצרי יד בפלטפורמת ESTY

משתנה זה, מייצג כיצד תופסים משתתפי המחקר את חווית הרכישה של מוצר עבודת יד בפלטפורמת ESTY וכן את העדפה למוצר שנקנה בפלטפורמת ESTY. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 19 עד 22, והמשתנה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

מוכנות לשלם יותר בעבור מוצר עבודת יד

משתנה זה, מייצג באחוזים עד כמה מוכנים משתתפי המחקר לשלם בעבור אותו מוצר שיוצר בעבודת יד. משתנה זה נמדד בחלק ב' בהיגד 23. את תשובות המשתתפים להיגד זה הומרו למשתנה מסוג סקאלה באופן הבא-

לא מוכן לשלם יותר- 1

מוכן לשלם יותר עד 5%- 2

מוכן לשלם יותר עד 10%- 3

מוכן לשלם יותר עד 20%- 4

מוכן לשלם יותר מעל 20%- 5

תפיסת יוקרתיות של מוצרי היד

משתנה זה, מייצג את העדפת משתתפי המחקר לרכוש מוצר עבודת יד כמתנה. משתנה זה נמדד בחלק ב' על בהיגדים 24 עד 25 וכן על בסיס המשתנה נכונות לשלם יותר עבור ממוצע יד. משתנה זה הינו ממוצע התשובות של כל משתתף.

סטטיסטיקה תיאורית

לצורך המחקר הנוכחי, בוצע שימוש בסקר, בו לאחר עיבוד הנתונים ונטרול משתתפים שאינם רלוונטיים, אוכלוסיית המדגם הינה 69 משתתפים. מבחינת הנתונים הדמוגרפיים והסוציו-אקונומיים של המשתתפים עולים הנתונים הבאים-

טבלה 3-

סטטיסטיקה תיאורית נתונים דמוגרפיים וסוציו-אקונומיים (N=69)

משתנה	מספר נבדקים	אחוזים	ממוצע (±סטית תקן)	מינמום	מקסימום
מגדר					
זכר	28	40.60%			
נקבה	40	58.00%			
אחר	1	1.40%			
מצב משפחתי					
אלמנה	2	2.90%			
גרוש/ה או פרוד/ה	7	10.14%			
חיה עם בן/ת זוג	13	18.84%			
מסרב/ת לענות	1	1.45%			
נשוי/נשואה	25	36.23%			
רווק	21	30.43%			
מקום מגורים					
ישוב קהילתי	9	13%			
מושב/קיבוץ	16	23%			
עיר	44	63.8%			
הכנסה חודשית					
עד 4,000 ש"ח	5	7.2%			
4,001-6,000 ח"ש	7	10.1%			

6,001-8,000	5	7.2%
ח"ש		
8,001-10,000	20	29.0%
ח"ש		
10,001-12,000	10	14.5%
ח"ש		
12,001-15,000	11	15.9%
ח"ש		
מעל 15,000	8	11.6%
ש"ח		
אחר	2	2.9%
לא ענה	1	1.4%
מצב תעסוקתי		
	1	1%
אחר	2	3%
גמלאי/ת	1	1%
סטודנט/ית	4	6%
עצמאי/ת	11	16%
עקר/ת בית	1	1%
שכיר/ה		
במשרה	12	17%
חלקית		
שכיר/ה		
במשרה	37	54%
מלאה		
גיל	17	77
		(13.098±) 39.48

מהטבלה עולה, כי במדגם השתתפו 40 נשים לעומת 28 גברים וכן כי רוב משתתפי המדגם הונם נשואים (36.23%). בנוסף, רוב המשתתפים מתגוררים בעיר (63.8%) וכן עובדים כשכירים במשרה מלאה (54%). גיל המשתתפים הממוצע הינו 39.49, והמשתתף המבוגר ביותר בין 77 ואילו הצעיר ביותר בין 17.