



משרד התמ"ת
מחקר וכלכלה

צרכנות תכשיטים בישראל

מיכל בראל





משרד התמ"ת
מחקר וכלכלה

צרכנות תכשיטים בישראל

מיכל בראל

על המחברת,

מיכל בראל, סטטיסטיקאית וחוקרת במינהל המחקר

מאי 2013

תמצית ועיקרי ממצאים

הסקירה הנוכחית עוסקת בצרכנות תכשיטים בישראל ובוחנת את שוק התכשיטים ואת הוצאות משקי בית לרכישתם. צרכנות תכשיטים שייכת בעיקרה לפלח הצרכנות הקשור בפנאי ובמותרות, ובתור שכזו, היא מושפעת מהשינויים והדינאמיקה האינטנסיביים המאפיינים את שוק הפנאי והמותרות בעולם המערבי ובישראל.

התפתחויות אלו כוללות, בין היתר, מעבר לצרכנות מקוונת בתחומי צריכה שונים המחייבים השקעת משאבים רבים בכדי להתאים את התחום למאפיינים ולדרישות של העולם הווירטואלי באופן שיאפשר למקסם ולהנגיש את המוצרים לצרכן בדפוסי צריכה חדשים אלו.

על רקע השינויים והדינאמיקות שצוינו להלן, מצאנו כי יש צורך בהעמקה ועדכון הידע והתובנות לגבי שוק התכשיטים ודפוסי צריכתם, זאת כחלק מניתוח דפוסי צריכה של משקי בית בישראל בו עוסק מינהל המחקר וכלכלה במשרד הכלכלה.

הבנה מעמיקה של צרכנות תכשיטים בישראל, באמצעות הניתוח שבהמשך, נועדה לסייע בשיכלול ומקסום של השוק והתאמתו למאפיינים הייחודיים של הצרכן הישראלי. ניתוח זה יסייע גם בהבנת הדרכים להשתלבות שוק התכשיטים המקומי בעולם הצריכה המקוונת, והבנת האופן שבו ראוי למצב את הצריכה המקוונת של רכישת תכשיטים בישראל.

הסקירה הנוכחית בנויה משני חלקים:

החלק הראשון עוסק בניתוח הוצאות משקי בית על תכשיטים במהלך השנים 2005 ו-2010. חלק זה מציג את השינויים והמגמות שחלו במהלך חמש שנים (2010 בהשוואה ל-2005) בהוצאות משקי בית לקניית תכשיטים ובדפוסי הצריכה של תכשיטים.

החלק השני של הסקירה מציג ממצאים מרכזיים מתוך סקר ייעודי על צרכנות תכשיטים שערך מינהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה והמסחר בשיתוף מינהל היהלומים אבני חן ותכשיטים, לקראת תערוכת JOVELLA 2012. הסקר נערך במהלך החודשים מרץ - מאי 2012 בקרב מדגם מייצג של כאלף איש שרכשו תכשיטים במהלך שנה מלאה אחת (2011). הסקר התמקד בדפוסי צריכה של תכשיטים ובהיקפי ההוצאות על רכישתם, תוך שילוב שאלות הקשורות במוטיבציות, הרגלים ודפוסי חשיבה העומדים בבסיס רכישת תכשיטים. הניתוח מציג את מאפייניהם של צרכני התכשיטים, היבטי צריכה שונים, העדפות שונות של הצרכנים, ערוצי קנייה מקובלים (בהם, כמובן, הערוץ האלקטרוני), ועמדות כלפי שימוש ורכישת תכשיטים

הוצאות משקי בית על תכשיטים: 2010 בהשוואה ל-2005

(עבודי מינהל מחקר וכלכלה לסקר הוצאות משק הבית של הלמ"ס):

- ✓ בשנת 2010, 17% מכלל משקי הבית בישראל (363,000) רכשו תכשיטים. בהשוואה לשנת 2005, חל גידול של 16% במספר משקי הבית שרכשו תכשיטים.
- ✓ סך ההוצאה השנתית של כלל משקי הבית בישראל על תכשיטים עמדה בשנת 2010 על למעלה ממיליארד ש"ח. זהו גידול של-12% בהשוואה ל-2005, והוא אינו מדביק את קצב הגידול בסך ההוצאה של משקי בית על תצרוכת, שעמד על 37%.
- ✓ ההוצאה השנתית הממוצעת של משק בית שקנה תכשיטים בשנת 2010 עמדה על 2,937 ₪.
- ✓ **טבעות ועגילים הם התכשיטים המובילים** מבחינת גידול המכירות בהשוואה ל-2005 (גידול של 21%), ומבחינת נתח המכירות בהשוואה למכירות של תכשיטים אחרים (34% מהמכירות הן של טבעות ועגילים).
- ✓ רכישות שעוני היד לגברים גדלו ב 27% ביחס לרכישות אלו בשנת 2005, זאת לעומת קיטון של 21% בקרב המקבילה הנשית.
- ✓ סך ההוצאה על קניית תכשיטים עלה במהלך חמש השנים האחרונות. מגמה זו אינה מאפיינת את כלל הקבוצות באוכלוסייה ומשתנה בהתאם למאפיינים סוציו דמוגרפיים:
- ✓ בקרב שלושת החמישונים התחתונים באוכלוסיה, חלה ירידה משמעותית בסך ההוצאה על תכשיטים (ירידה של כ 40% בחמישון התחתון וכ 15% בחמישון השני והשלישי). זאת לעומת עלייה של למעלה משלושים אחוזים בקרב שני החמישונים העליונים.
- ✓ בקרב אוכלוסיית העולים (עולים שעלו אחרי 1990), חל גידול של 57% בסך ההוצאה על תכשיטים. לעומת זאת, בקרב אוכלוסיית היהודים הותיקים הגידול הוא ב- 15% בלבד.
- ✓ 18% מכלל משקי הבית היהודיים רכשו תכשיטים במהלך שנת 2010 לעומת 12% מקרב משקי הבית הלא יהודיים. ההוצאה השנתית הממוצעת של משקי הבית היהודיים הרוכשים תכשיטים עומדת על 2,789 ₪ בשנה והיא נמוכה ביותר מאלף שקלים מההוצאה הממוצעת של משקי הבית הלא יהודיים על תכשיטים (3,933 ₪).
- ✓ בקרב משקי הבית הלא-יהודיים חל קיטון הן באחוז משקי הבית שרכשו תכשיטים והן בהוצאה הממוצעת על תכשיטים, זאת לעומת גידול משמעותי באחוז משקי הבית היהודיים שרכשו תכשיטים.
- ✓ ככל שעולה גיל הצרכנים, כך קטן אחוז משקי הבית הקונים תכשיטים. עם זאת, גובה ההוצאה השנתית הממוצעת למשק בית לקניית תכשיטים גבוה משמעותית בקרב קבוצות הגיל הבוגרות יותר (45 ומעלה).

קניית תכשיטים - סקר מינהל מחקר וכלכלה במשרד הכלכלה, 2011

- ✓ **למעלה ממחצית מהישראלים (53%) קנו תכשיטים במהלך שנת 2011.** רוכשי התכשיטים קנו ארבעה תכשיטים בממוצע לשנה. שני שליש מרוכשי התכשיטים הם נשים והיתר- גברים. מרבית הגברים שרכשו תכשיטים במהלך 2011 רכשו שעונים (55%) ולמעלה ממחצית מהנשים רכשו שרשראות (52%).
- ✓ **התכשיטים הפופולאריים ביותר בשנה האחרונה היו תכשיטי אופנה (40% מהתכשיטים שנרכשו).** אחריהם עמדו תכשיטי הזהב (29% מהתכשיטים) ואחריהם תכשיטי הכסף (20%). תכשיטי הזהב הם פופולאריים יותר בקניית מתנות (39% מהתכשיטים המיועדים למתנות) ותכשיטי האופנה פופולאריים יותר לענידה עצמית (49% מהתכשיטים המיועדים לשימוש עצמי).
- ✓ **מרבית התכשיטים שנקנו על ידי נשים (כ- 75%), נקנו לצורך ענידה עצמית.** זאת לעומת הגברים, ש- 59% מהתכשיטים שהם רכשו, נרכשו עבור בנות זוג או קרוב אחר. כאשר נשים קונות לעצמן, התכשיט המועדף עליהן הוא שרשרת (25% מהתכשיטים שנשים קנו עבור עצמן) ולמעלה ממחצית מהתכשיטים שנשים קנו עבור בן זוגם היו שעונים (52%). כאשר גברים קונים עבור עצמם הם לרוב קונים שעונים (76%), וכאשר הם קונים עבור בנות זוגם, התכשיט המועדף הוא שרשרת (37% מהתכשיטים שנקנו על ידי גברים עבור בת זוגם היו שרשראות).
- ✓ **57% מהתכשיטים שנקנו בשנה האחרונה נרכשו ללא קשר לאירוע מיוחד.** כמעט רבע מהתכשיטים (23%) נקנו כמתנת יומולדת. באשר לרכישת תכשיטים סביב אירועים מיוחדים, לא נמצאו הבדלים משמעותיים בין גברים לנשים.
- ✓ **גברים קונים תכשיטים יקרים יותר מנשים: בממוצע, מחיר תכשיט שנקנה על ידי גבר גבוה ביותר מפי שניים ממחיר תכשיט הנקנה על ידי אישה (1,233 ש"ח לעומת 555 ש"ח).**
- ✓ **המחיר הממוצע לטבעת הוא הגבוה ביותר מבין כל סוגי התכשיטים ועומד על כ 1,500 ₪.** מחירו הממוצע של תכשיט המיועד למתנה גבוה ב 64% ממחירו של תכשיט המיועד לשימוש עצמי.
- ✓ **מיקום הקנייה השכיח ביותר לקניית תכשיטים הינו חנות תכשיטים שאינה רשת (34% מהתכשיטים).** כ 22% מהתכשיטים שנקנו בשנה האחרונה נקנו ברשתות וכ 14% מהתכשיטים נקנו בדוכנים. 2% מהתכשיטים נקנו באמצעות האינטרנט. 28% מהקונים נוהגים לקנות תכשיטים במקום קבוע.
- ✓ **בחניות כלבו נמכרו התכשיטים היקרים ביותר (1,245 ₪ בממוצע לתכשיט) ובחנויות אופנה נמכרו התכשיטים הזולים ביותר (361 ₪ לתכשיט).**
- ✓ **איכות התכשיטים בחנות, האפשרות להחלפה והחזרה ואמון בחנות ובמוכריה דווחו כגורמים העיקריים במערכת השיקולים בעת בחירת מקום הקנייה של תכשיטים.**
- ✓ **12% מהנשים נוטות לקנות תכשיטים אחת לחודש לעומת 3% בלבד מקרב הגברים.** קרוב למחצית מהגברים נוטים לקנות תכשיטים בתדירות הנמוכה מפעם בשנה לעומת 31% בלבד מקרב הנשים.
- ✓ **כשליש מהנשים וכחמישית מהגברים הקונים תכשיטים עוקבים אחר מבצעי מכירות בענף.** נשים נוטות לעקוב אחר מבצעים בתדירות גבוהה יותר מגברים. מתוך אלה שעוקבים אחר מבצעים, 25% משתמשים בעיקר באינטרנט לצורך מעקב, 25% משתמשים בעיקר בעיתון ו 20% עוקבים אחר מבצעים באמצעות ביקורים בחנויות.
- ✓ **כחמישית מרוכשי התכשיטים נעזרים באינטרנט לצורך איסוף מידע על תכשיטים, אך רק 4% מהם קנו במהלך 2011 תכשיטים באמצעות האינטרנט.**

✓ למעלה משני שליש מאוכלוסיית הסקר שאוספת מידע על תכשיטים באמצעות האינטרנט, גולשת באתרי קניות כלליים, 41% מהאוכלוסייה גולשת באתרי חברות תכשיטים ושליש ממנה גולש באתרי דילים יומיים.

✓ **החסם העיקרי בקניית תכשיטים באמצעות האינטרנט הינו הצורך של הקונים לראות או לגעת בתכשיט לפני שהם קונים אותו. כך, 87% מתוך קוני התכשיטים, הנוהגים להשתמש באינטרנט לטובת קנייה של מוצרים או שירותים, דיווחו כי הם מעדיפים לראות או לגעת / למדוד את התכשיט טרם קנייתו, בשונה מהאופן שבו הם קונים מוצרי צריכה אחרים באינטרנט, בהם: מוצרי חשמל או מוצרי פנאי שונים.**

עמ' 7	רקע
עמ' 9	מטרות ומתודולוגיה
עמ' 11	הוצאות משקי בית על תכשיטים: 2010 בהשוואה ל 2005
עמ' 16	קניית תכשיטים בישראל 2011 סקר מיוחד
עמ' 17	מהם התכשיטים הפופולאריים?
עמ' 18	מושג הקנייה של התכשיט
עמ' 19	אירועים ונסיבות הקשורים לקניית תכשיטים
עמ' 19	מחירי תכשיטים
עמ' 21	מקום הקנייה של תכשיטים
עמ' 25	שיקולי בחירת התכשיט
עמ' 27	תדירות קניית תכשיטים ומעקב אחר מבצעים
עמ' 28	צריכה מקוונת

תכשיטים הם אביזרים המיועדים בעיקר לקישוט הגוף והם קיימים מראשית ההיסטוריה האנושית. בתקופות קודמות נוצרו התכשיטים מחומרים כגון עצמות, עץ וצדפות, ולאחר מכן, מחומרים יקרים יותר כמתכות זהב, כסף, פלטינה, אבני חן, יהלומים, טופז ופנינים. החל משנות השלושים של המאה העשרים הפכו תהליכים תעשייתיים לנפוצים יותר בייצור התכשיטים¹.

התכשיטים נעדים על כל הגוף: מסיכות ראש ועד לבהונות הרגליים. בשבטים שונים נועדים לתכשיטים תפקידים כסמנים התפתחותיים וטקסי בגרות, בעיקר לתכשיטים הנענדים סביב איזור האוזניים והפה. גם בקרב חברות מערביות תכשיטים מסמנים שינויים בסטאטוסים וצעדים התפתחותיים. תכשיטים אף יכולים לשמש כסימני היכר והשתייכות. בדתות המונותאיסטיות יש שימוש בשרשראות הנושאות צלב, סהר או מגן דוד ובשבטים מסוימים, בחברות שבטיות, תכשיטים יכולים לזהות השתייכות של אדם לשבט זה או אחר.

תכשיטים מאופיינים בבלאי הנמוך שלהם ולכן ניתן לעונדם לאורך שנים והם ניתנים להעברה בין דורות. העמידות של תכשיטים מאפשרת לאדם להשקיע אנרגיה נפשית בתכשיטים המקבלים מעין חיים משלהם, היסטוריה, סיפור. תכשיטים הם בדרך כלל קטנים ונוחים לנייד, כך שאדם יכול לשאתם איתו כמעט לכל מקום. אי לכך, תכשיטים הם אלה ששורדים פעמים רבות הגירה, שינויים גדולים ואובדנים. כמו כן, תכשיטים מהווים לעתים חפץ מעברי שהוא בין הדומם לאנושי. אדם יכול להרגיש בטוח ומוגן כאשר הוא נושא על לוח ליבו מזכרת מהורה, טבעת יכולה להיות חפץ המזכיר בן זוג רחוק ובכך לצמצם מרחקים. לכן, פעמים רבות לתכשיטים יש ערך סנטימנטלי רב שמעבר לערכם הכספי. הם יכולים להיות מזכרת מאדם אהוב ודרך לחוש את קרבתו של אדם בהיעדרו. בעוד שבקרב ילדים, חפץ מעברי הוא בדרך כלל חפץ רך, כגון: דובי או שמיכה, מבוגרים גם הם מטעינים חפצים דוממים באנרגיה נפשית, ותכשיטים הם חפצים קלאסיים להיטענות באנרגיה מסוג זה בשל סגולותיהם שצוינו לעיל: גודלם, עמידותם וייחודם.

מעבר לערך הרגשי והנפשי שיכולים תכשיטים להכיל, הם גם אמצעי ביטוי לאמירה אישית וסגנונית. בהיותם לא-פונקציונאליים בדרך כלל, הם מאפשרים הצצה ייחודית על האדם והאמירה שלו, אפשרות ביטוי נקייה יחסית מכבלים פונקציונאליים ופורמאליים. לדוגמה: עורכת דין שנדרשת ללבוש מאוד מהוגן ורשמי, יכולה לתת ביטוי ייחודי וחופשי לאישיות שלה באמצעות טבעת או צמיד מיוחד.

ייחוד נוסף שיש לתכשיטים הוא האפשרות שלהם להיות בעלי ערך כספי עצום למרות קוטנם וניידותם הרבה. בנוסף לעמידות הפיזית שלהם, יש להם עמידות גבוהה כנכס כלכלי. תכשיטים היוו מאז שחר ההיסטוריה אמצעי לתשלום עבור סחורות וסממן של עושר ורווחה ועד היום הם מהווים סמל עמיד בצורה יוצאת דופן לרווחה כלכלית ולממון.

יחד עם זאת, הקדמה והטכנולוגיה בהחלט מאתגרות את ענף התכשיטים ומשנות את פניו. בעוד שבעבר תכשיטים היוו דרך רווחת לתשלום, להחזקת ממון ואפיק להשקעה לעתיד, כיום כך נדמה, תכשיטים אבדו חלק משמעותי מתפקידם כדרך לשימור ממון. הם בעיקר מהווים פריטי מותרות וסמלי סטאטוס, ולכן כיום אנשים מבכרים, פעמים רבות, להשקיע את כספם באפיקים אחרים כגון השכלה או צבירת נדל"ן. כמו כן, תכשיטים מתחרים כיום בענפים רבים אחרים, כגון: אמצעי תקשורת חדישים, תרבות חופש ופנאי ועוד.

ענף התכשיטים העולמי התמודד, במהלך השנים האחרונות, עם אתגרים שהעמידו בפניו התהפוכות הרבות והתנודתיות בכלכלה העולמית, ובכלל זה חוסר יציבות בשוקי הצריכה המרכזיים ועליות חדות במחירי

¹ מתוך ויקיפדיה

הזהב והיהלומים. מחירי השינוע עלו בעקבות התייקרות הדלק וכל אלה הביאו לשגשוג וצמיחה במגזר התכשיטים העשויים מחומרי גלם זולים ובהם זהב לבן וגולדפילד (זהב הממולא במתכת). יחד עם זאת, נראה כי בשנת 2011 ענף התכשיטים בישראל מצוי במגמת התאוששות, בעיקר בתחום תכשיטי הזהב². אפיק הרכישה המקוונת נכנס בשנים האחרונות כאפיק צריכה ורכישה משמעותי ביותר. ענפים כלכליים רבים משקיעים משאבים משמעותיים בשיווק אינטרנטי ובבניית תשתית לרכישה מקוונת המתאימה לצרכן. בעידן זה של מהפכת המסחר האלקטרוני, השתלבות ענף התכשיטים במגמות הרכישה והשיווק האינטרנטי היא הכרחית.

הנושא האחרון היה מוקד משמעותי לבדיקה בסקר הנוכחי. ביקשנו לבדוק מהו היקף הצריכה המקוונת בתחום צריכת התכשיטים. מהן עמדות הצרכנים לגבי צריכה מקוונת של תכשיטים ומהם החסמים העומדים בפני צרכני תכשיטים בבואם לרכוש תכשיטים באופן מקוון.

פתיחת ערוצי רכישה וירטואליים מהווה אתגר משמעותי עבור יצרני התכשיטים ומשווקיהם. האם יוכל ענף התכשיטים להתמקם בתוך עולם הצריכה המקוונת? האם ניתן לבסס בקרב צרכן התכשיטים הישראלי ביטחון מספק על מנת שירכוש תכשיט יקר באמצעות האינטרנט? האם ניתן להעלות את האפשרות לרכוש תכשיטים בצורה מקוונת לקדמת הבמה בראשו של הצרכן הישראלי?

לאור האמור לעיל מצאנו כי יש מקום להעמיק את ההבנה לגבי עולם התכשיטים: לבדוק אילו תפקידים ממלאים התכשיטים בחייהם של הצרכנים בישראל, אילו רגשות מעורבים ברכישת תכשיטים, אילו סכימות חשיבה קשורות אליהם ובאיזה אופן הם מפעילים את הצרכנים בשוק הישראלי.

שאלות אלה העסיקו אותנו והתגבשו לכדי סקר שמטרתו מפורטת להלן.

² מתוך בצלאל, ר. (2011). 2011: שנה מאתגרת בעולם התכשיטים.

סקר צרכנות תכשיטים בישראל התבצע בשנת 2011 בפעם השנייה, כחלק ממקבץ סקרים ייעודיים שעורך מנהל מחקר וכלכלה במשרד הכלכלה בנושאי צרכנות. מטרת הסקר הינה להרחיב את תשתית הנתונים הקיימת היום בתחום קניית התכשיטים, תוך תיאור מגמות והיקפי רכישה. סקר זה מצטרף לניתוח נתוני הוצאות משקי הבית על תכשיטים מתוך נתוני הלמ"ס בשנים 2005 ו-2010. **באמצעות שני מקורות מידע אלו**, ניסינו להתחקות אחר מאפייניהם של צרכני התכשיטים בישראל ולמפות ולהעשיר את הידע אודות היבטי צריכה שונים והשינויים שחלו בהיבטים אלו במהלך השנים האחרונות. בהתאם לכך, נבחנו בסקירה דפוסי צריכת התכשיטים, העדפות שונות של קהלי היעד, ערוצי קנייה מקובלים כולל הערוץ האלקטרוני, ועמדות כלפי תכשיטים ורכישתם ע"י צרכנים.

כאמור, הדרך המרכזית שבה בדקנו את הנושאים שהוצגו לעיל, היא באמצעות סקר שערך מינהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה בשיתוף מינהל היהלומים, אבני חן ותכשיטים לקראת תערוכת JOVELLA³ 2012. באמצעות הסקר ובאמצעות נתוני הלמ"ס ניסינו להשיב על השאלות הבאות:

- א. מהם היקפי ההוצאות של משקי הבית השונים בשוק התכשיטים וכיצד הם נקבעים? מהם דפוסי הצריכה בענף? מהם קהלי היעד העיקריים בשוק התכשיטים בישראל? אילו צרכנים רוכשים אילו תכשיטים ומדוע?
- ב. מהם ערוצי הקניה העיקריים בתחום התכשיטים? מה מקומו של האינטרנט בשוק התכשיטים? האם הצרכנים הבשילו במוכנותם לרכוש תכשיטים באופן מקוון או שמא הם דבקים בערוץ הרכישה המסורתי? מהם החסמים לקניית תכשיטים בצורה אלקטרונית? האם האינטרנט משמש בעיקר לצורך איסוף מידע והשוואת מחירים או שאכן מתבצעות באמצעותו גם רכישות בפועל? מהם האתרים המועדפים לחיפוש מידע או לרכישת תכשיטים? מיהו קהל היעד ומהם המוצרים הפופולאריים של השוק האלקטרוני?
- ג. מהם שיקולי הבחירה והציפיות של הצרכנים בשוק הישראלי; מהו מקומם של רגשות והערכות סובייקטיביות (איכות המוצר הנתפסת) בהשוואה לשיקולים אובייקטיביים? מהו משקלם של גורמים שונים כגון גורם הנאמנות, המחיר, המותג, העיצוב, השירות והסיכון הנתפס בעת רכישה?

בדוח שני חלקים⁴:

1. חלק ראשון עוסק בהוצאות משקי בית על תכשיטים, על פי נתונים שעובדו מתוך סקר הוצאות משק הבית של הלמ"ס לשנים 2010 ו-2005. חלק זה כולל את סך כל התשלומים שמשלם משק בית על קניית מוצרים או שירותים, לרבות תכשיטים ומציג את השינויים שחלו במהלך חמש שנים בדפוסי הצריכה של תכשיטים (2010 בהשוואה ל-2005), באופן המאפשר לזהות מגמות בהתנהגות הצרכנים בתחום התכשיטים.
2. החלק השני מציג ממצאים מרכזיים מתוך הסקר המיוחד שנערך על ידי משרד הכלכלה בקרב מדגם מייצג של כאלף רוכשי תכשיטים לגבי רכישותיהם בשנת 2011.

³ תערוכת JOVELLA 2012 - תערוכת התכשיטים המקצועית בישראל המאורגנת על ידי חברת י.י. שטיר. התערוכה מתקיימת אחת לשנה במהלך תשע השנים האחרונות, בחסות משרד התמ"ת, המכון הישראלי לייצוא ובשיתוף איגוד תעשיית התכשיטים בישראל.

⁴ הנתונים של שני חלקי הדוח לקוחים ממקורות שונים ומבוססים על מדגמים שונים ולכן אינם בני השוואה.

הכלי העיקרי ששימש לאיסוף הנתונים היה שאלון ייעודי מובנה וסגור, אשר הועבר בחודשים מרץ-מאי, 2012 בקרב מדגם מייצג של כאלף רוכשי תכשיטים בני 18 ומעלה. השאלון עסק במספר תחומים, הנגזרים מהמטרות שהוצגו לעיל, והוא מקיף את מכלול הפעילות סביב רכישת תכשיטים בקרב רוכשי התכשיטים בישראל במהלך של שנה מלאה אחת.

השאלון מתמקד ברכישת תכשיטים ועוסק במספר תחומים עיקריים :

- (1) מאפייני התכשיט הנרכש
- (2) מטרת קנייתו של התכשיט ולמי הוא מיועד
- (3) אופי הקניה ושיקולים בעריכתה
- (4) דפוסי צריכה באינטרנט (מוטיבציות וחסמים לקנייה מקוונת)

הוצאות משקי בית על תכשיטים בשנת 2010 בהשוואה ל- 2005

עיבודי מינהל מחקר וכלכלה לנתוני הלמ"ס

סקר הוצאות משקי בית של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה כולל את כל התשלומים שמשלם משק בית על קניית מוצרים או שירותים, כולל תכשיטים. לוח 1 שלהלן, מציג את הממצאים העיקריים מתוך סקר ההוצאות לשנת 2010. על מנת שניתן יהיה ללמוד על מגמות בקניית תכשיטים בישראל, הנתונים מוצגים בהשוואה לשנת 2005. **חשוב להדגיש כי הנתונים בסקר מתייחסים לתכשיטים ושעונים שנקנו בסכום של מאה ש"ח ומעלה לפריט.**

בשנת 2010, 17% מכלל משקי הבית בישראל (363,000 משקי בית) רכשו תכשיטים, כאשר סך ההוצאה השנתית של כלל משקי הבית בישראל על תכשיטים בשנת זו היה למעלה ממיליארד ש"ח. בהשוואה לשנת 2005, חל גידול של 16% במספר משקי הבית בישראל שקנו תכשיטים. גידול זה גבוה מהגידול הכללי במספר משקי הבית בישראל בשנים אלה (גידול שעומד על 10%). למרות זאת, גידול ההוצאה השנתית על תכשיטים הוא נמוך באופן משמעותי (12%) ביחס לגידול בסך ההוצאה על תצרוכת שעומד על 37% מאז שנת 2005. כלומר, למרות שיש גידול מתון באחוז משקי הבית הרוכשים תכשיטים, גידול זה אינו מדביק את קצב הגידול בסך ההוצאה על תצרוכת. ואכן, ההוצאה על תכשיטים עומדת על שליש האחוז בלבד מתוך סך ההוצאה על תצרוכת. כמו כן, חלה ירידה של כ-4% בהוצאה השנתית הממוצעת של משקי הבית הקונים תכשיטים (2,937 ₪ בשנת 2010) ביחס להוצאה השנתית הממוצעת בשנת 2005. יוצא אם כן, שהגידול בהוצאה הכללית על תכשיטים, נובע מגידול באחוז משקי הבית הרוכשים תכשיטים והוא קורה על אף הירידה שחלה, בתקופה הנסקרת, בהוצאה הממוצעת של משקי הבית (הרוכשים תכשיטים) על תכשיטים.

באם בוחנים נתונים אלה בראי כלכלי-חברתי, ניתן לשער שהירידה בהוצאה משקפת ירידה בקרנם של התכשיטים כמוצרי מותרות הקשורים בסמלי סטאטוס ותרבות, פנאי ועינוגים. כיום ישנו מגוון גדול יותר של סמלי סטאטוס בני השגה כגון מוצרי תקשורת (איי-פון וכדומה), כמו גם תרבות פנאי עשירה ונגישה יותר. משקי בית רבים משקיעים כיום, יותר מאשר בשנים קודמות, את כספי המותרות שלהם בנסיעות לחו"ל, צימרים, מסעדות, מכוני ספא, טיפולים שונים ובילויים אחרים. מאחר ומדובר באותו פלח הוצאות (הוצאות על פנאי ומותרות), הדבר בא על חשבון ההוצאות על תכשיטים.

במילים אחרות, אישה או גבר שרוצים להתפנק או לפנק אדם קרוב, עומדים כיום בפני מגוון רחב ביותר של אפשרויות, ונדמה כי הלכי הרוח העכשוויים מכוונים לכך שנסיעה לחופשה בארץ או בחו"ל היא מענגת יותר מאשר קנייה וענידה של תכשיט יקר. כמו כן, נדמה כי שליפת מכשיר סלולרי או מחשב יקר מושכת את העין יותר מענידת תכשיט בעל ערך, ולכן אנשים מכוונים למיצוב עצמי המאופיין בסטאטוס גבוה על ידי השקעת המשאבים בסמלי סטאטוס זולים יותר, ולכאורה, מרשימים יותר מתכשיטים. כך, למרות שיש עלייה באחוז משקי הבית הרוכשים תכשיטים, אנשים לעתים מבכרים להוציא את כספם על מוצרים שנתפסים כמתגמלים יותר לצוריהם.

זאת ועוד, נדמה כי בעבר תכשיטים שימשו יותר כדרך לשימור הון, בעוד שכיום ישנו מגוון רב של הצעות, תוכניות חיסכון ואפיקים להשקעות של כספים שאולי נתפסות כרווחיות יותר.

על אף סמלי הסטאטוס הרבים ומגוון פעילויות הפנאי המצויים בשוק, תכשיטים, כמובן, נותרו עדיין משמעותיים מאוד וייחודיים ביכולת שלהם ליצור הופעה מסוגגנת ולמסור מסר מעודן וייחודי של העונדים אותם.

לצורך הבנה מעמיקה של שוק התכשיטים נבחנו, מגמות רכישת תכשיטים על פי סוגיהם ומאפייניהם; נמצא כי טבעות ועגילים הם התכשיטים המובילים הן מבחינת גידול המכירות ביחס לשנת 2005 (21%) והן מבחינת נתח המכירות שלהם בהשוואה לתכשיטים האחרים (34% מהמכירות הן של טבעות ועגילים). סך ההוצאה השנתית על טבעות ועגילים בשנת 2010 עומד על 355 מיליון ₪.

אחרי טבעות ועגילים, רווחת קניית צמידים ושרשראות שמהווים כ-33% מנתח מכירות התכשיטים. עם זאת, הגידול במכירות של הצמידים והשרשראות עומד על 8% בלבד לעומת שנת 2005. זהו גידול מתון ביחס לגידול בקטגוריית התכשיטים הכללית שעומד על 12%. פער זה ניתן להסבר על ידי הנתון לפיו ישנה ירידה של 14% בהוצאה הממוצעת למשק בית על קניית צמידים ושרשראות. ירידה זו גוברת בהשפעתה על השפעת הגידול במספר משקי הבית בישראל שקנו צמידים ושרשראות (25%). סך ההוצאה השנתית על שרשראות וצמידים בשנת 2010 עמד על 341 מיליון ₪.

מעניין לראות את הגידול המשמעותי שחל בקניית שעוני יד לגברים, גידול שעומד על 27% והוא גדול באופן משמעותי מהגידול הכללי על קניית תכשיטים (12%). זאת לעומת קיטון חד של 21% בקרב המקבילה הנשית, הנובעת מירידה חדה של 28% בהוצאה הממוצעת של משקי הבית על שעוני נשים. ניתן ליחס פער זה לתזוזה שישנה בתפיסה החברתית לגבי טיפוח גברי. כיום גברים רוצים יותר ויותר לטפח את מראהם ולהשקיע בכך, והם אינם רואים זאת עוד כפחות בגבריות או כדבר שיש להצניע אותו. אם פעם גבריות ישראלית נתפסה ככזו שהולכת עם מראה גס, צבאי ובלתי מעודן, כיום גברים בישראל, בדומה למגמה בעולם המערבי, נוטים יותר ויותר להקפיד על מראה אסתטי ומטופח. מעניין לחשוב האם וכיצד ניתן למנף מגמה זו גם לפריטי תכשיטים אחרים לגברים.

כאשר בוחנים את ההוצאות על תכשיטים על פי גיל הקונים, בולט המימצא כי ככל שעולה הגיל, כך אחוז משקי הבית הקונים תכשיטים קטן. כך, כעשרים אחוז ממשקי הבית השייכים לקבוצות הגיל הצעירות (עד גיל 44) רכשו תכשיטים במהלך שנת 2010, לעומת 18% ממשקי הבית בקבוצת הגיל שבין 45 ל-54 ועשרה אחוז בלבד (!) מקבוצת הגיל של 55 ומעלה.

בהתאמה, בולט הגידול החד שחל באחוז בתי האב שרוכשים תכשיטים בקרב קבוצות הגיל הצעירות, בהשוואה לשנת 2005: גידול של 53% בקבוצת הגיל של 34 ומטה, וגידול של 33% בקבוצת הגיל של 35-44. בשונה מכך, בקרב קבוצת הגיל של 45-54, חל קיטון של 19% במספר משקי הבית הרוכשים תכשיטים ובקרב קבוצת הגיל של 55 ומעלה, חל קיטון של שני אחוזים במספר בתי האב שרוכשים תכשיטים. מבחינת ההוצאה השנתית הממוצעת למשק בית לפי קבוצות גיל, נמצא כי בעוד שההוצאה הממוצעת של משקי הבית 'הצעירים' (עד גיל 44) עומדת על כ-2,645 ₪, בקבוצת הגיל שבין 45 ל-54 ההוצאה עומדת על 3,513 ₪. הוצאה ממוצעת דומה, העומדת על 3,320 ₪, נמצאה גם בקרב קבוצת הגיל הבוגרת יותר (55 ומעלה). כך יוצא שקבוצת הגיל הצעירה (עד 34), שמהווה 27% ממשקי הבית בישראל אחראית על 31% מההוצאה על תכשיטים בשנת 2010, קבוצת הגיל של 35-44 שמהווה 23% מכלל משקי הבית בישראל אחראית על 25% מההוצאה השנתית על תכשיטים, קבוצת הגיל שבין 45 ל-54 שמהווה 17% מכלל משקי הבית בישראל אחראית על 22% וכך גם קבוצת הגיל של 55 ומעלה, למרות שמהווה את אחוז משקי הבית הגדול ביותר מבין קבוצות הגיל (32%).

מכאן שמגמת ההזדקנות של האוכלוסייה בישראל אינה מיטיבה עם ענף התכשיטים, למרות שניתן היה לצפות להתבססות כלכלית (שעשויה להגדיל את רכישת התכשיטים), ככל שגיל האוכלוסייה עולה. ההתבססות הכלכלית מקבלת אמנם ביטוי בגידול ההוצאה הממוצעת על תכשיטים עם העלייה בגיל, אולם כנראה שהמוטיבציה לקנות תכשיטים והעניין בהם יורדים עם התקדמות הגיל וזה אינו עולה בקנה אחד

עם היכולת הכלכלית שעולה עם השנים. מעניין לבחון את הסיבות לעניין היורד בתכשיטים עם העלייה בגיל. יתכן וראוי לבדוק זאת על ידי מחקר איכותני בהיקף קטן בקרב האוכלוסייה המבוגרת. מחקר מסוג זה עשוי ללמד ולהאיר את עינינו לא רק לגבי האוכלוסייה המבוגרת יותר, אלא להצביע על דפוסים ומאויים כלליים הנוגעים לתכשיטים ומקבלים ביטוי בולט בקרב האוכלוסייה המבוגרת. ממצאי מחקר כזה עשויים ללמד אודות מגמות עתידיות הקשורות בצריכת תכשיטים גם בקרב האוכלוסייה הצעירה יותר.

בבחינת צריכת התכשיטים על פי מאפיינים של מעמד סוציו-אקונומי, נמצא כי הפערים ההולכים וגדלים באוכלוסייה מקבלים ביטוי בולט בהקשר של צריכת תכשיטים. כך, בשנת 2010, חלה ירידה חדה בסך ההוצאה על תכשיטים בקרב האוכלוסיות השייכות לשלושת החמישונים התחתונים, לעומת עלייה בהוצאות על תכשיטים בקרב שני החמישונים העליונים. המופעים הקיצוניים הם בקרב החמישון התחתון שבקרב חל קיטון של 42% בהוצאה על תכשיטים בין 2010 ל 2005, לעומת גידול של 38% בקרב החמישון החמישי ו-32% בקרב החמישון הרביעי בשנים אלו. בסך הכול, שני החמישונים העליונים אחראים ל 71% מסך ההוצאה על תכשיטים של כלל משקי הבית בישראל (762 מיליון ש"ח), לעומת החמישון התחתון שאחראי ל 5% בלבד מההוצאות. נתון נוסף שמדגים את הפערים הינו ההוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים של משקי בית מקרב החמישון העליון שעומדת על 4,349 ₪, לעומת 1,646 ₪ בלבד בקרב החמישון התחתון. יתר על כן, אחוז קטן מקרב החמישונים התחתונים רוכש תכשיטים, לעומת אחוז גבוה יותר של רוכשים מקרב החמישונים העליונים (7% מקרב החמישון הראשון, 11% מקרב החמישון השני, בהשוואה ל-19% ו-26% משני החמישונים העליונים, בהתאמה). כלומר, כצפוי, בקרב אוכלוסייה חלשה, הן שיעור הפניה לקניית תכשיטים והן הסכומים המושקעים בהם נמוכים.

הסבר נוסף לפערים בין החמישונים יכול להיות תפיסתי וקשור בכך שתכשיטים הולכים ומתקבעים בתודעה כפריטים שהם אך ורק מותרות, בעוד שבעבר, גם אוכלוסייה חלשה שאפה שתיבת התכשיטים שלה תהיה ראויה, על אף הקשיים הכלכליים. אולי משום שבעבר תכשיטים נתפסו כדרך מרכזית להורשת הון, קטן ככל שיהיה, גם בקרב אוכלוסיות חלשות, בעוד שכיום השאיפה תהיה לעזור כמה שיותר באפיקים כגון רכישת השכלה או נדל"ן. לבסוף, ישנה הטיה בסקר זה, המקבלת משנה תוקף בהסתכלות על צריכת תכשיטים על פי המימד הסוציו-אקונומי. הטיה זו נובעת מכך שהנשאלים בסקר נתבקשו לדווח אך ורק על צריכת תכשיטים שעלו יותר ממאה שקלים לפריט ויתכן שאוכלוסייה חלשה כלכלית מוציאה נתח משמעותי מסך ההוצאות על תכשיטים, דווקא על תכשיטים במחיר נמוך ממאה שקלים.

מבחינת רמת ההשכלה, נמצא כי ככל ששנות ההשכלה של המשיבים רבות יותר, עולה אחוז רוכשי התכשיטים. כך נמצא כי מקרב קבוצת ההשכלה של עד 10 שנות לימוד, רק 8% רכשו תכשיטים, לעומת קבוצת ההשכלה של 16 שנות לימוד ומעלה, שמקרבה 22% מהמשיבים רכשו תכשיטים. באופן דומה, ככל ששנות ההשכלה רבות יותר, כך ההוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים עולה. כך לדוגמה, קבוצת ההשכלה של 11-12 שנות לימוד הוציאה בממוצע 2,422 ₪ בשנה, קבוצת ההשכלה של 13-15 שנות לימוד הוציאה 2,961 ₪ בממוצע וקבוצת ההשכלה של 16 שנות לימוד ומעלה, הוציאה 3,269 ₪ בממוצע. יוצא דופן ומעניין הוא הנתון לגבי ההוצאה השנתית הממוצעת בקרב קבוצת ההשכלה הנמוכה ביותר (עד 10 שנות לימוד), שהיא הגבוהה ביותר מבין כל רמות ההשכלה שנבדקו, ועומדת על 3,334 ₪ בשנה. להערכתנו, נתון זה משקף את פלח האוכלוסייה שאין בו מתאם בין שנות ההשכלה ליכולת הכלכלית. זהו פלח קטן למדי (כאמור, רק 8% מהאוכלוסייה בעלת ההשכלה הנמוכה ביותר הגיעה לידי רכישת תכשיטים בשנת 2010), אולם יכולת הקנייה שלו היא גבוהה.

בקרב קבוצת האוכלוסייה בעלת ההשכלה הנמוכה ביותר, חל קיטון של 29% בסך ההוצאות על תכשיטים בין 2005 ל-2010 (קיטון שנובע מירידה חדה של 43% במשקי הבית הרוכשים תכשיטים בקרב אוכלוסייה זו), לעומת גידול של 52% בסך ההוצאה על תכשיטים בקרב קבוצת האוכלוסייה בעלת 11-12 שנות לימוד וגידול של 10% בסך ההוצאה על תכשיטים בקרב קבוצת האוכלוסייה בעלת ההשכלה האקדמית. יחד עם זאת, מעניין להיווכח כי בקרב האוכלוסייה המשכילה ביותר, חלה ירידה בהוצאה הממוצעת למשק בית על תכשיטים (ירידה של 7% בקבוצת האוכלוסייה שבין 13-15 שנות לימוד ושל 8% בקרב קבוצת האוכלוסייה בעלת 16 שנות לימוד ומעלה). ייתכן כי ניתן להסביר זאת על ידי התחזקות הלך רוח הרואה בצניעות ופשטות ערך שיש לפעול לאורו. ניתן לשער שזהו ערך הרווח יותר בקרב אוכלוסייה משכילה, ומתפתח מתוך רווחה כלכלית וחברתית. רכישת תכשיטים, בוודאי אם היא נעשית בסכומים גבוהים, עומדת במידה מסוימת כנגד ערך זה.

הנתונים אודות ההוצאה על תכשיטים בקרב אוכלוסיית העולים בישראל (עולים שעלו אחרי 1990) מלמדים כי בין 2005 ל-2010 חל גידול של 57% בהוצאה על תכשיטים בקרב אוכלוסיית העולים לעומת גידול של 15% בלבד בקרב אוכלוסיית הוותיקים המקבילה. ניתן ליחס ממצא זה, להתבססות כלכלית ולגידול, במהלך השנים, ברווחתה של אוכלוסיית העולים. הגידול בהוצאה על תכשיטים בקרב אוכלוסיית העולים נובע בעיקר מגידול בהוצאה הממוצעת למשק בית הרוכש תכשיטים (גידול של 41%), כמו גם מגידול של 11% במספר משקי הבית שקונים תכשיטים. נתון מעניין הוא כי ההוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים בקרב משקי הבית של אוכלוסיית הוותיקים (2,708 ₪) נמוכה ב-21% מההוצאה הממוצעת של אוכלוסיית העולים (3,277 ₪). להערכתנו ניתן ליחס פער זה להבדלים תרבותיים, כאשר בקרב אוכלוסיית העולים מרוסיה המהווה את הנתח העיקרי מקרב אוכלוסיית העולים, מקובלת תרבות ענידה ורכישת תכשיטים מפוארים בשעור גבוה מזה הקיים בקרב אוכלוסיית הוותיקים.

הוצאה על תכשיטים על פי מגזר מלמדת כי 18% מכלל משקי הבית היהודיים רכשו תכשיטים במהלך שנת 2010. בקרב משקי הבית היהודיים חל גידול של 21% בסך ההוצאה על תכשיטים ביחס לשנת 2005 והיא עומדת של 882 מיליון ₪. ההוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים בקרב משקי הבית היהודיים עומדת על 2,789 ₪. הגידול בהוצאה של משקי הבית היהודיים נובע מגידול משמעותי במספר משקי הבית הרוכשים תכשיטים.

12% מקרב משקי הבית הלא יהודיים רכשו תכשיטים במהלך שנת 2010. אולם, ההוצאה השנתית הממוצעת בקרב משקי הבית הלא יהודיים גבוהה ביותר מאלף ₪ מזו של משקי הבית היהודיים ועומדת על 3,933 ₪ לשנה. אולם, בקרב משקי הבית הלא יהודיים חל קיטון הן באחוז משקי הבית שרכשו תכשיטים ביחס לשנת 2005 (קיטון של 9%), והן בסך ההוצאה השנתית על תכשיטים (קיטון של 16%). חשוב ומעניין לבחון את הסיבות לקיטון זה.

מהנתונים עולה כי משקי הבית היהודיים אחראיים על 83% מההוצאות של משקי בית על תכשיטים ואילו משקי הבית הלא יהודיים אחראים על 17% מסך ההוצאות. יתכן כי שוק התכשיטים הישראלי לא עשה את ההתאמות הנדרשות על מנת להיות אטרקטיבי יותר גם לבני דתות שונות מהדת היהודית. יש מקום וצורך לשכלל את שוק התכשיטים על מנת להתאימו לדתות שונות ובכך להגדיל את המכירות בקרב מגזרים אלו. גם בהקשר זה נדמה כי מחקר איכותני בקרב האוכלוסיות הנוצרית והמוסלמית עשוי להוביל להבנות ולהתאמות הנדרשות בענף התכשיטים עבור אוכלוסיות המיעוטים בישראל.

לוח 1: משקי בית ותכשיטים: אחוז הקונים תכשיטים וההוצאה על תכשיטים, לפי מאפיינים סוציו-

דמוגרפים⁵ - 2010 בהשוואה ל-2005

הוצאה שנתית ממוצעת בש"ח, 2010	אחוז הקונים מקרב האוכלוסייה 2010 ,	אחוז השינוי במספר משקי הבית הקונים תכשיטים 2010 בהשוואה ל- 2005	אחוז השינוי בסך ההוצאה על קניית תכשיטים 2010 בהשוואה ל- 2005	אחוז השינוי בהוצאה הממוצעת למשק בית הקונה תכשיטים 2010 בהשוואה ל-2005
סה"כ	2,937	17%	16%	12%
גיל				
עד 34	2,633	21%	53%	24%
35-44	2,660	20%	33%	25%
45-54	3,513	18%	-19%	-6%
+55	3,320	10%	-2%	6%
השכלה				
עד 10 ש"ל	3,334	8%	-43%	-29%
11-12	2,422	16%	51%	52%
13-15	2,961	18%	24%	16%
+16	3,269	22%	17%	7%
חמישוני ההוצאה לנפש במ"ב				
חמישון 1	1,646	7%	-26%	-42%
חמישון 2	1,489	11%	5%	-16%
חמישון 3	2,083	20%	36%	-15%
חמישון 4	3,259	19%	26%	32%
חמישון 5	4,349	26%	21%	38%
שנת עליה				
ילידי הארץ או עולים ותיקים יהודים	2,708	19%	23%	15%
עולים לאחר 1990 יהודים	3,277	14%	11%	57%
דת				
יהודים	2,789	18%	21%	21%
לא יהודים	3,933	12%	-9%	-16%

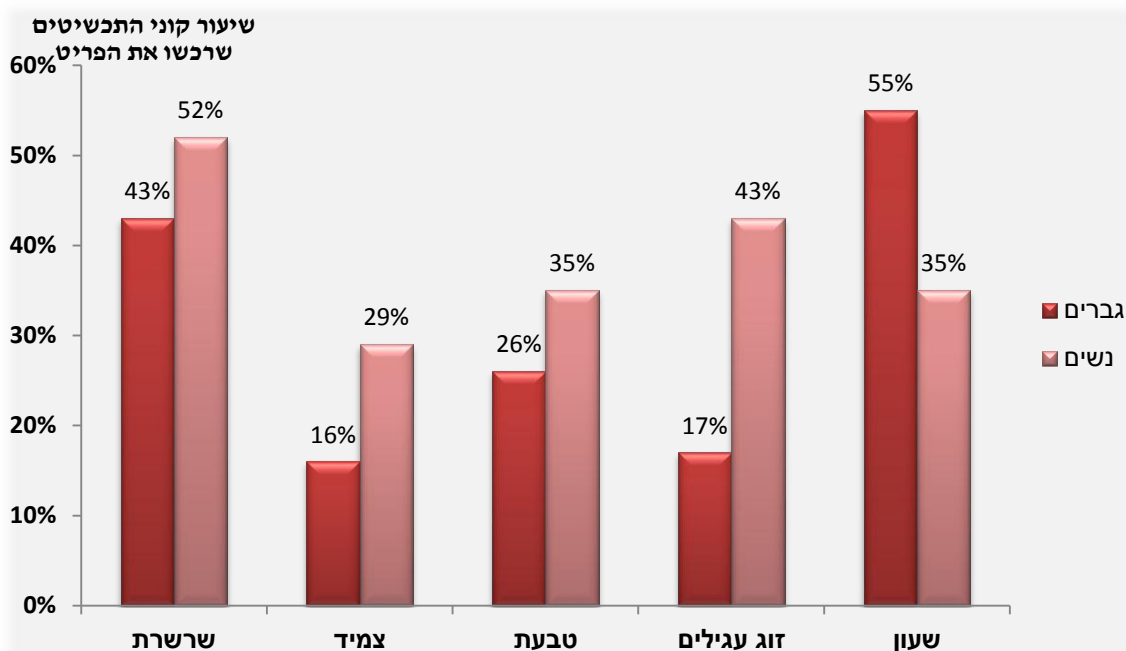
מקור: סקר הוצאות משקי בית לשנים 2005, 2010, למ"ס

⁵ המאפיינים הסוציו-דמוגרפיים נקבעו בהתאם למאפייניו של ראש משק הבית.

קניית תכשיטים בישראל 2011 - סקר מיוחד

לקראת תערוכת JOVELLA 2012, ערך מינהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה בשיתוף מינהל היהלומים אבני חן ותכשיטים, סקר צרכנות תכשיטים ושעונים. הסקר נערך בקרב מדגם מייצג של כאלף איש שרכשו תכשיטים במהלך שנת 2011. הסקר הינו חלק ממערך של סקרים ייעודיים שעורך מינהל המחקר והכלכלה במשרד הכלכלה בנושאי צרכנות. מטרת הסקר הייתה להרחיב את תשתית הנתונים הקיימת היום בתחום קניית התכשיטים תוך תיאור מגמות והיקפי רכישה. לצורך זה, נבחנו דפוסי צריכת התכשיטים בישראל, העדפות של קהלי יעד שונים וערוצי קנייה מקובלים בתחום. לאור התפתחותו המואצת של שוק הקניה המקוונת, הסקר התמקד גם בבחינת שימוש ערוץ קנייה זה לקניית התכשיטים. מהסקר עולה כי למעלה ממחצית מהישראלים (53%) קנו תכשיטים בשנת 2011. מספר הפריטים הממוצע שרכשו קוני התכשיטים עומד על כארבעה פריטים. שני שליש מרוכשי התכשיטים הם נשים והיתר- גברים. כפי שניתן לראות בתרשים מספר 1 שלהלן, מרבית הגברים שרכשו תכשיטים בשנה האחרונה רכשו שעונים (55%) ומרבית הנשים רכשו שרשראות (52%). עוד עולה מהתרשים כי נשים נוטות לקנות יותר תכשיטים שיעדם הוא להוסיף מימד קישוטי להופעתן (שרשראות, צמידים, טבעות ועגילים) לעומת גברים הנוטים לקנות תכשיט שיש לו ערך פונקציונאלי מעבר לערך האסתטי-עיצובי שלו – שעון.

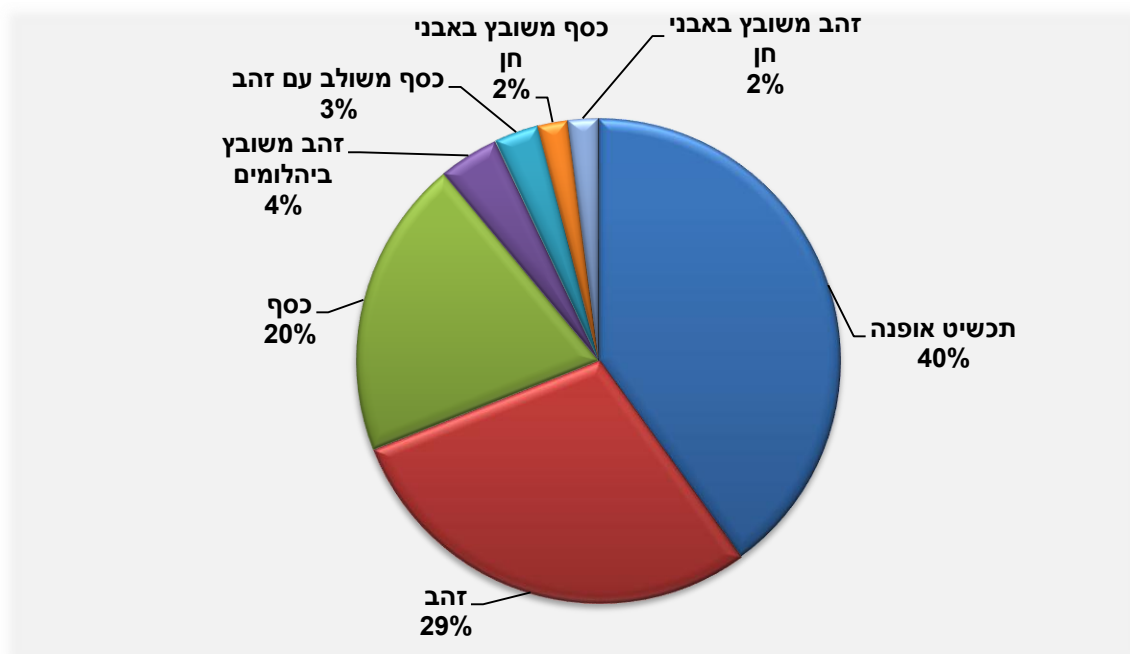
תרשים 1: שיעור קוני התכשיטים לפי סוג התכשיט שרכשו ולפי מגדר⁶



⁶ האחוזים המצוינים הם מתוך כלל רוכשי התכשיטים. היות ואלו רוכשים בד"כ יותר מפריט אחד במהלך שנה, האחוזים אינם מסתכמים ל-100%. לעומת זאת, הנתונים המפורטים בהמשך, העוסקים בחומרי הגלם של התכשיטים, מושא קנייתם, ההוצאה לתכשיט בודד ומיקום הקנייה של התכשיטים (תרשימים 2-7) נותחו מתוך דיווחי הצרכנים באשר לפריט התכשיט האחרון אותו רכשו.

התכשיטים הפופולאריים ביותר בשנת 2011 היו תכשיטי אופנה (40% מהתכשיטים שנרכשו). אלו הם תכשיטים שתקופת החיים שלהם היא בדרך כלל קצרה ולכן הם מיועדים לשמש לעונה אחת או שתיים. תכשיטים אלה הם זולים בד"כ ועשויים מחומרים פשוטים יחסית. אחרי תכשיטי האופנה נפוצים תכשיטי הזהב (29% מהתכשיטים) ואחריהם תכשיטי הכסף (20%). התכשיטים המשובצים באבני חן או ביהלומים מהווים, כצפוי, אחוזים בודדים מתוך התכשיטים שנקנו בשנת 2001. מעניין לראות כי תכשיטי הזהב פופולאריים יותר בקניית מתנות (39% מהתכשיטים המיועדים למתנות) ואילו תכשיטי אופנה פופולאריים יותר כקניה עצמית (49% מהתכשיטים המיועדים לשימוש עצמי). נראה כי למרות שאנשים מוצאים בתכשיטי אופנה תכשיטים ראויים לענידה עצמית, בעת קניית מתנה הם רוצים להיתפס כנדיבים ועל כן לא ירשו לעצמם לקנות תכשיט אופנה פשוט כמתנה. לא נמצאו הבדלים משמעותיים בין נשים לגברים באשר לחומרי הגלם מהם עשויים התכשיטים, למעט נטייה חזקה יותר של נשים לרכוש תכשיטי אופנה. תרשים 2 שלהלן מציג את התפלגות התכשיטים שנקנו בשנה האחרונה לפי חומר הגלם ממנו עשוי התכשיט:

תרשים 2: התפלגות התכשיטים על פי חומרי הגלם, אחוזים מסה"כ



עבור מי נרכשים התכשיטים?

הסקר בדק עבור מי נקנים התכשיטים ובאילו נסיבות הם נקנים. כפי שעולה מתרשים 3 שלהלן, מרבית התכשיטים שנקנו על ידי נשים (כשלושה רבעים), נקנו לצורך ענידה עצמית. זוהי עלייה של ששה אחוזים בהשוואה לתוצאות הסקר שנערך בשנת 2007 ובו נמצא כי 69% מהתכשיטים שנקנו על ידי נשים נקנו לצורך ענידה עצמית. ייתכן כי עלייה זו משקפת מגמה לפיה נשים מרשות לעצמן, יותר מבעבר, לפנק את עצמן ומעניין יהיה לבדוק מגמה זו בסקר המשך, בעוד מספר שנים. לעומת זאת, מרבית התכשיטים שנקנו על ידי גברים, נקנו עבור בנות זוג או קרוב אחר (59%). נתון זה מוסבר בעיקרו על ידי העובדה שבאופן סטריאוטיפי, להוציא שעונים, תכשיטים אינם נתפסים כמיועדים לגברים.

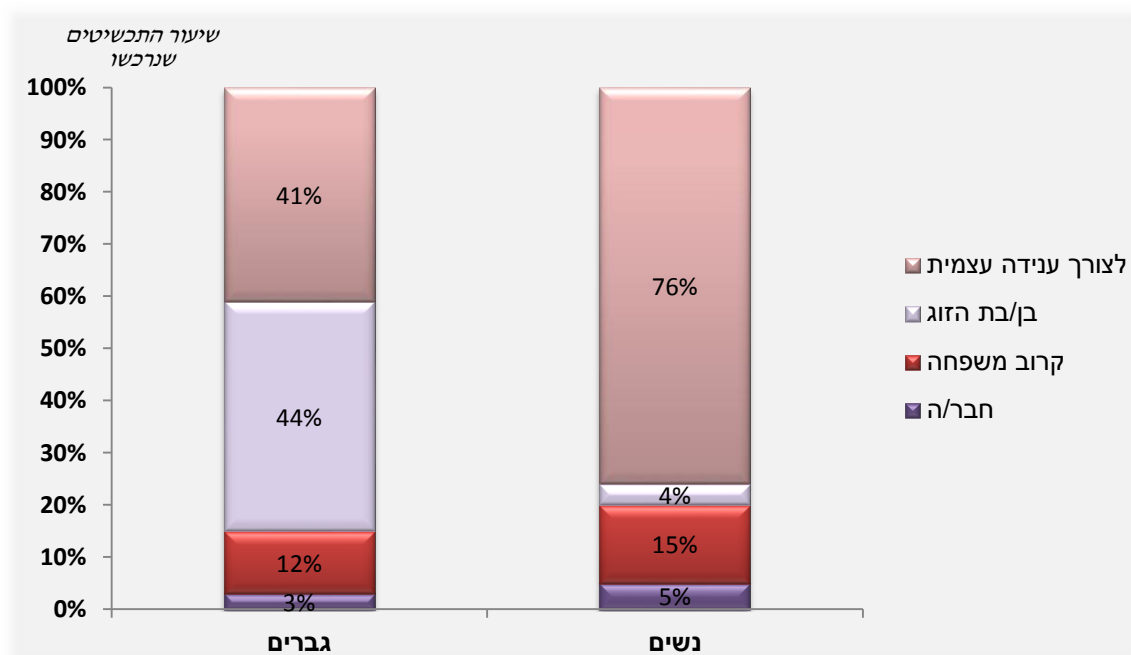
אולם, לא רק מגדר רוכשי התכשיטים מייצר הבדל לגבי ייעודו של התכשיט (למי הוא נקנה). גיל רוכשי התכשיטים ומוצאם מהווים גם הם גורם המייצר שוני באשר לשאלה האם התכשיט מיועד לענידה עצמית או למתנה.

כך לדוגמה, 68% מהתכשיטים שנקנו על ידי קונים צעירים (עד גיל 34) נקנו עבור שימוש עצמי, לעומת 59% מהתכשיטים שנקנו לצורך זה על ידי האוכלוסייה הבוגרת יותר. כמו כן, יוצאי ברה"מ לשעבר נוטים אף הם לקנות תכשיטים לעצמם יותר מאשר לצורך מתנה (77% מהתכשיטים שנקנו על ידם נקנו לענידה עצמית), בהשוואה לילידי הארץ (64%).

יתכן וניתן להסביר את ההבדל הנובע מגיל הקונים על ידי פער דורי לפיו בקרב הדור הצעיר ישנה לגיטימציה רבה יותר לקניית מותרות לשימוש עצמי, לעומת האוכלוסייה הבוגרת שהיא אולי צנועה יותר בערכיה. כמו כן, יתכן ועם התקדמות הגיל ישנו אובדן עניין הדרגתי בתכשיטים, בהתאמה לממצאים העולים מסקר הלמ"ס המוצג בפרק הקודם. אובדן העניין עשוי לנבוע מרוויה המתקבלת כתוצאה מתיבות תכשיטים מלאות וגדושות, או לחלופין מאובדן עניין כללי בטיפוח מסוג זה בגילאים מבוגרים, ללא קשר לכמות התכשיטים שישנה לאדם.

כאשר נשים קונות לעצמן, התכשיט המועדף עליהן הוא שרשרת (כרבע מהתכשיטים שנקנו על ידי נשים לצורך ענידה עצמית היו שרשראות), ואחריה מועדפת קניית שעונים (22%) ועגילים (22%). לעומת זאת, למעלה ממחצית מהתכשיטים (52%) שנקנו על ידי נשים עבור בן זוגם, היו שעונים. באופן משלים, מרבית התכשיטים שנקנו על ידי גברים עבור עצמם היו שעונים (76% מהתכשיטים שנקנו על ידי גברים עבור ענידה עצמית). עבור בן זוגם גברים קנו בעיקר שרשראות (37% מהתכשיטים שנקנו על ידי גברים עבור בן זוגם), ואחריהן: טבעות (25%) ולאחר מכן שעונים (22%).

תרשים 3 : התפלגות התכשיטים על פי מושא קנייתם ועל פי מגדר, אחוזים מסה"כ



אילו אירועים ואילו נסיבות קשורים לקניית תכשיטים?

57% מהתכשיטים שנקנו בשנת 2011 נקנו ללא קשר לאירוע מיוחד (61% מהתכשיטים שנקנו על ידי הנשים ו-48% מהתכשיטים שנקנו על ידי הגברים). נתונים אלו הולמים את הממצאים לפיהם נשים, יותר מגברים, נוטות לקנות את התכשיט לצורך ענידה עצמית, היות, ובדרך כלל, תכשיטים הנקנים כמתנות נקנים סביב אירוע מסוים כמו: חג או יום הולדת.

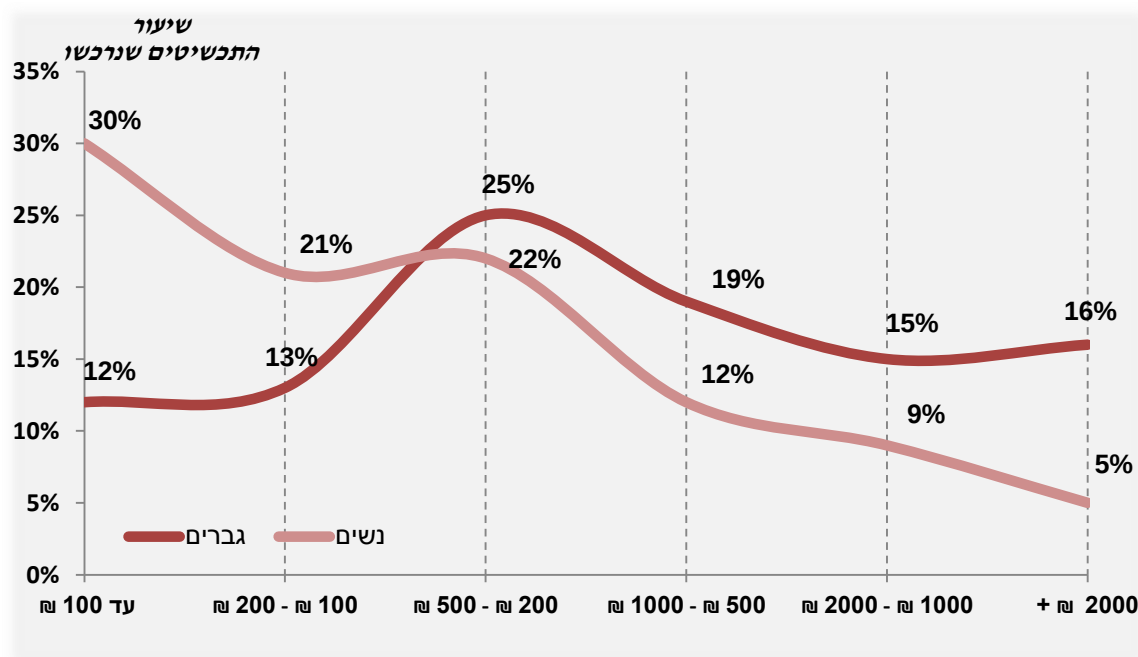
האירוע המשמעותי ביותר סביבו נהוג לקנות תכשיטים הינו "יום הולדת": כמעט רבע (23%) מסך כל התכשיטים שנקנו בשנה האחרונה נקנו כמתנת יומולדת. באשר לרכישת תכשיטים סביב אירועים מיוחדים, לא נמצאו הבדלים משמעותיים בין גברים לנשים.

מחירי התכשיטים שנרכשו

פרמטר משמעותי ביותר בהבנת שוק צריכת התכשיטים הוא פרמטר המחיר. ניסנו לקבל תמונה לגבי האופן שבו הוא משפיע ומעצב את דפוסי הקנייה של צרכני התכשיטים. הנתונים על מחירי התכשיטים וההבדלים בין נשים וגברים בהקשר זה מציגים תמונה מעניינת במיוחד: למעלה ממחצית מהתכשיטים שנקנו על ידי נשים נרכשו בסכום נמוך ממאתיים ש"ח לפריט, וקרוב לשלושה רבעים מהם נרכשו בסכום הנמוך מחמש מאות ש"ח לפריט. כמו כן, קטגוריית המחיר השכיחה של תכשיט שנרכש על ידי נשים ב-2011 הינה מאה שקלים ומטה (כמעט שליש מהתכשיטים שנקנו על ידי נשים נקנו בסכום כזה). זאת לעומת התפלגות ההוצאה לתכשיט בודד של גברים, לפיה רק רבע מהתכשיטים שנקנו על ידם נקנו בסכום הנמוך ממאתיים ש"ח לפריט ורבע נוסף בסכום של בין מאתיים לחמש מאות ש"ח לפריט. יתרה מזאת, בעוד שבקרב הנשים קטגוריית המחיר השכיחה הינה מאה שקלים ומטה, בקרב הגברים בקטגוריה זו נרכש החלק היחסי הקטן ביותר של התכשיטים (12%), ואילו קטגוריית המחיר השכיחה של תכשיטים שנקנו על ידי גברים בשנה האחרונה הינה בטווח של בין 200 ל 500 ₪. בהתאמה לכך, נשים אינן נוהגות להשקיע

סכום כסף גדול מאוד בתכשיט בודד. כך, רק חמישה אחוז מהתכשיטים שנקנו בשנה האחרונה ע"י נשים נקנו בסכום הגבוה מאלפיים ש"ח, לעומת כשישית מהתכשיטים שנקנו ע"י גברים. יוצא אם כן כי בממוצע מחיר התכשיטים הנקנים על ידי גברים גבוה משמעותית ממחיר התכשיטים הנקנים על ידי נשים (בממוצע, מחיר תכשיט הנקנה על ידי גבר גבוה ביותר מפי שניים ממחיר תכשיט הנקנה על ידי אישה). תרשים 4 שלהלן מציג את התפלגות ההוצאה לתכשיט בודד - נשים מול גברים:

תרשים מספר 4: התפלגות התכשיטים על פי ההוצאה לתכשיט בודד ועל פי מגדר, אחוזים מסה"כ



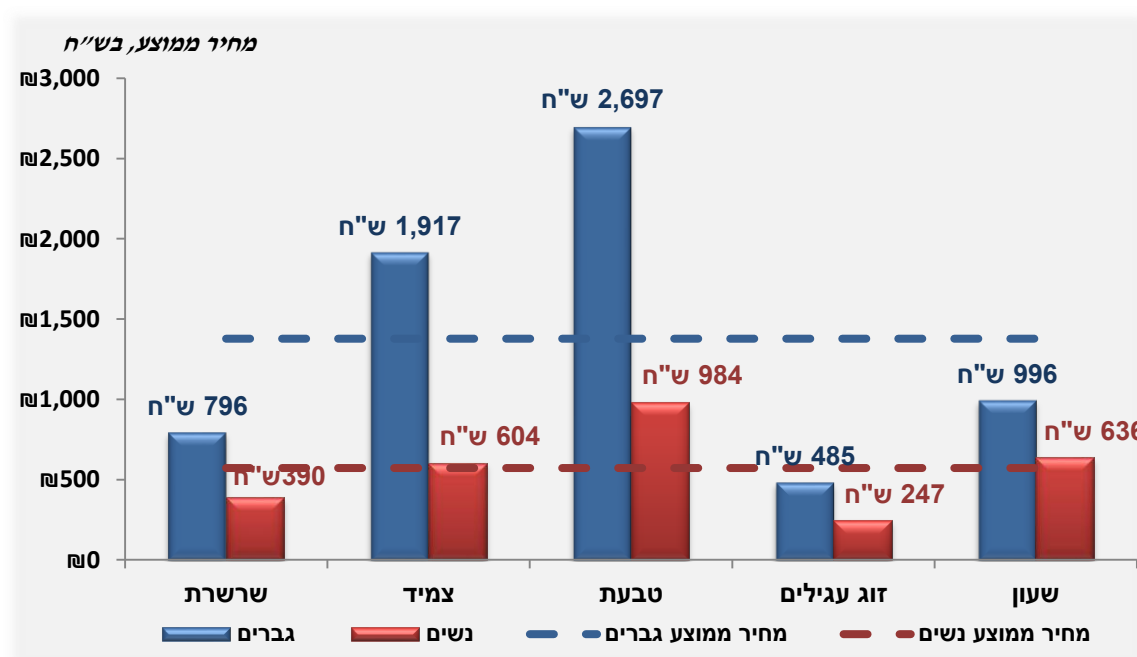
ניתן להעלות מספר השערות להסבר הפערים בין גברים לנשים באשר להוצאה על תכשיט בודד. ראשית, ייתכן והפערים קשורים בכך שנשים קונות יותר לעצמן לעומת גברים הקונים יותר לצורך הענקת מתנות. נשים הקונות לעצמן קונות, כאמור, תכשיטים פשוטים וזולים (תכשיטי אופנה). בעת רכישת מתנה על ידי קונה גבר, פחות נוח לקנות פריט זול ופרקטי וישנו לחץ מסוים להשקיע השקעה כספית משמעותית. כמו כן, נראה כי כאשר גבר קונה תכשיט (בעיקר אם הוא קונה אותו לצורך מתנה), התכשיט עשוי לשקף את מעמדו הכלכלי של הגבר, ולכן, במידה מסוימת גם את שוויו/ערכו כגבר. באופן סטריאוטיפי, ערכם של גברים מוערך רבות על ידי הסביבה ועל ידי עצמם על פי היכולת הכלכלית שלהם.

עוד נראה כי מחירו של התכשיט מושפע מאוד מסוג התכשיט. כפי שניתן לראות בתרשים 5, הפריט היקר ביותר שנקנה ב- 2011, גם על ידי נשים וגם על ידי גברים, היה טבעת (למעלה מ-1500 ש"ח בממוצע לטבעת). גברים הוציאו על טבעת 2,697 ש"ח בממוצע לעומת נשים שהוציאו 984 ש"ח בממוצע. ניתן לשער כי פער זה קשור בכך שגברים הם אלה שקונים יותר טבעות לצורך הצעות נישואין ואירוסין, ועל כן חשוב להם שהפריט יהיה איכותי, ייחודי ויקר.

בפער משמעותי אחרי הטבעת, נמצאו הצמידים והשעונים (שנקנו במעט למעלה מ-800 ש"ח בממוצע). כלומר, גברים שהם כאמור אלו הקונים בעיקר שעונים, ובוודאי הם קונים טבעות ואירוסין ונישואין יותר מנשים, מוצאים את עצמם קונים תכשיטים יקרים.

עוד עולה מהנתונים כי הפער המשמעותי ביותר במחיר הממוצע לתכשיט בין נשים לגברים הוא בקניית צמידים (למעלה מפי 3).

תרשים 5: ההוצאה הממוצעת לתכשיט בודד - לפי סוג התכשיט ומגדר



בנוסף לגורמים שנדונו כאן כמשפיעים על מחיר התכשיט הנקנה, נמצא, כצפוי, כי גם ייעודו של התכשיט (למי הוא נקנה) משפיע על מחירו. כך, מחירו הממוצע של תכשיט המיועד למתנה גבוהה ב- 64% ממחירו של תכשיט הנקנה כקנייה עצמית.

גם בהיבט זה נמצאו הבדלים בין גברים לנשים, ומתקבל הרושם כי בעוד הגברים מוצאים סכומים גבוהים על תכשיטים בהשוואה לנשים, הנדיבות של הנשים מתגלה בעיקר כאשר הן קונות תכשיט עבור בן זוגן. מסתבר כי אישה הוציאה סכום כפול על תכשיט שנקנה עבור בן זוגה בהשוואה לתכשיט שהיא קנתה עבור עצמה. לעומת זאת, מחיר תכשיט הנקנה על ידי גבר עבור בת זוגו גבוה ב- 50% בלבד ממחיר תכשיט אותו הוא קנה עבור עצמו.

כמובן שגובה המחירים קשור באופן הדוק לחומרי הגלם מהם הם מיוצרים. מחיר ממוצע של תכשיט העשוי מזהב משובץ יהלומים עומד על 4,363 ₪ ומחיר ממוצע לתכשיט עשוי מזהב עומד על 1,248 ₪. התכשיטים העשויים מכסף משולב בזהב הם הזולים ביותר, ומחירם הממוצע עומד על 345 ₪.

מקום קניית התכשיטים

מיקום הקנייה השכיח ביותר לקניית תכשיטים הינו חנות תכשיטים שאינה שייכת לרשת כלשהי (34% מהתכשיטים נקנו בחנות שאינה רשת). כ- 22% מהתכשיטים שנקנו בשנה האחרונה נקנו ברשתות וכ- 14% מהתכשיטים נקנו בדוכנים. גברים נוטים יותר מנשים לקנות תכשיטים בחנויות תכשיטים שאינן רשתות (42% מהתכשיטים שנקנו ע"י גברים נקנו בחנויות שאינן רשתות לעומת 30% מהתכשיטים שנקנו ע"י נשים). נשים נוטות יותר מגברים לקנות ברשתות (25% מהתכשיטים שנקנו על ידי נשים לעומת 16% מהתכשיטים שנקנו על ידי גברים).

הבדלים אלה ניתן להסביר שוב, כך נראה, על ידי השוני במטרה שלשמה נרכש התכשיט: נשים כנראה יותר מכוונות לקנייה פרקטית ופשוטה לצורך ענידה עצמית. הן מעוניינות לגוון את היצע התכשיטים שלהן על מנת שיתאימו לנסיבות שונות (עבודה, אירועים, יום-יום, ערב) ולכן מעדיפות לרכוש תכשיטים במקומות

שהן יודעות פחות או יותר מה ימצאו שם ושהמחירים בהם יהיו נוחים יחסית. גברים לעומת זאת, יותר מכוונים לאקסקלוסיביות ומקוריות בעת רכישת תכשיטים ומה שעומד לנגד עיניהם פעמים רבות הוא רצון להעניק פריט מיוחד וחד-פעמי שלא ייענוד על ידי רבים.

בהשוואה לסקר שנערך בשנת 2007, ניתן לראות כי חלה ירידה באחוז התכשיטים שנקנו על ידי נשים בחנות תכשיטים שאינה שייכת לרשת (37% מהתכשיטים ב 2007 לעומת 30% בלבד בשנת 2011), לעומת עלייה של 10% בקניות התכשיטים שמתבצעות בחנויות בגדים או אופנה (15% מהתכשיטים שנקנו ע"י נשים בשנת 2011 לעומת 5% בלבד בשנת 2007). מגמה זו עולה בקנה אחד עם מגמה שיווקית כללית של ירידה בדיפרנציאציה ובהתמחויות של חנויות, והנטייה לרכז את הקניות: לקנות מגוון רחב של מוצרים במקום אחד (ONE STOP CENTER). תנועה זו משקפת אידיאל מערבי של יעילות וחיסכון זמן, הגברת הנגישות של המוצרים ועליונות צרכנים וערכי השרות לצרכן. מקום אחד ישאף לספק חבילת קנייה "קומפלט" – עגילים התואמים בצבעם לשמלה, שרשרת התואמת לחולצה וכדומה. כמו כן, חנויות בגדים שואפות להגדיל את המכירות על ידי העמסת הקופה בפריטים משלימים, דוגמת תכשיטים, חגורות ופריטי אופנה נוספים.

קניית טבעות נפוצה יותר בחנויות תכשיטים שאינן רשתות (41% מהטבעות שנקנו בשנה האחרונה נקנו בחנויות תכשיטים שאינן רשתות). ניתן להסביר זאת (כהמשך לסעיף הקודם), על ידי כך שבעת רכישת טבעת, במיוחד אם זו טבעת נישואין או אירוסין, ישנה מוטיבציה גבוהה למקוריות ולבלעדיות. קניית שרשראות ועגילים נפוצה יותר ברשתות התכשיטים (כשלושים אחוזים ממוצרים אלו נרכשו ברשתות התכשיטים).

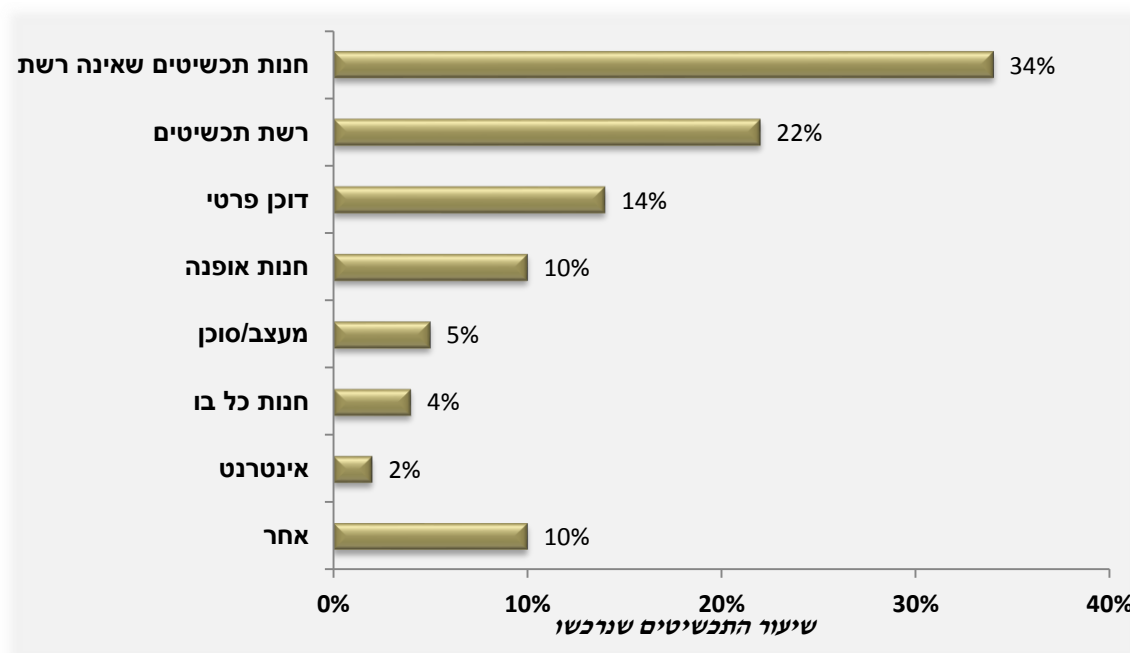
יוצאי ברה"מ לשעבר נוטים יותר לקנות תכשיטים ברשתות תכשיטים, ופחות בחנויות ובדוכנים שאינם שייכים לרשת. ניתן אולי להסביר זאת בכך שלאדם החש את עצמו כזר או חיצוני לחברה, יש נטייה חזקה יותר לתור אחר תחושת פמיליאריות וביטחון בעת רכישת כלשהי, ובוודאי כאשר מדובר בהוצאה כספית משמעותית. הרכישה ברשת מספקת ביטחון גבוה יחסית, שהקנייה תהיה באיכות סבירה, או לכול הפחות, ידועה מראש, ושהמחיר לא יקבע תוך מרמה או ניצול של חוסר ידע או תמימות.

נושא הצרכנות המקוונת יידון בסקירה זו ביתר פירוט. בשלב זה חשוב לציין כי על אף שאפיק הקנייה באמצעות האינטרנט הוא אפיק קניה התופס תאוצה במהירות, רק כשני אחוז מהתכשיטים שנרכשו בשנה האחרונה נרכשו באמצעות האינטרנט (3% מהתכשיטים שנרכשו ע"י הגברים ואחוז אחד בלבד מהתכשיטים שנרכשו ע"י הנשים). נראה כי אנשים עדיין מבכרים לחוש את התכשיט ולנסות לעונדו בטרם הם קונים אותו, וחשים חוסר ביטחון לקנות פריט מסוג זה באמצעות הרשת. מכאן שיש ערך למגע ישיר עם התכשיט בעת בחירתו.

ניכרת מגמה מסויימת של עלייה באחוז קניות התכשיטים באינטרנט: בשנת 2007, רק 0.2 אחוז מהתכשיטים שנקנו על ידי נשים נקנו באמצעות האינטרנט, לעומת 1.1% בסקר הנוכחי. היות ומדובר במספרים מאוד קטנים ופלאח קנייה זה הוא זניח ביחס לכלל רכישת התכשיטים, יש להתייחס לממצא זה בזהירות רבה ועם זאת לתת את הדעת לכך שיתכן כי זוהי תחילתה של מגמה איטית לקראת כניסתו של השוק האלקטרוני גם לתחום התכשיטים.

רוב קניות התכשיטים המתבצעות באמצעות האינטרנט (69% מהקניות) הן קניות של שעונים.

תרשים 6: התפלגות התכשיטים על פי מיקום הקנייה, באחוזים מסה"כ

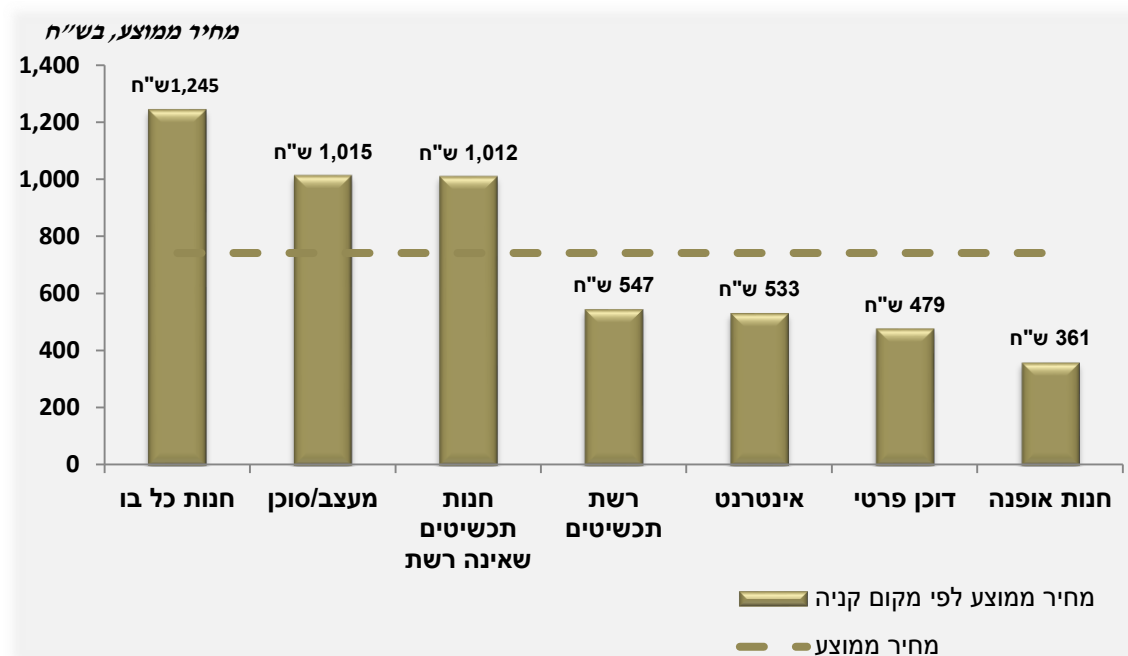


עוד נבחנה בסקר נאמנות הקניה לחנות או לרשת מסוימת. נמצא כי רק 28% מהקונים נוהגים לקנות תכשיטים במקום קבוע. ניתן היה לשער שאחוז גבוה יותר של אנשים "יידבקו" למקום שנמצא אמין ואיכותי עבורם, מאחר ומדובר בקנייה שהיא בדרך כלל יקרה ומערבת רגשות. פעמים רבות זוהי קנייה שאינה פונקציונאלית ופשוטה ולכן האדם מושקע בה רגשית, ויתכן שהוא מתלבט רבות טרם הקנייה, ולעתים אף מתקשה להגיע להחלטה. כל אלו הם מאפיינים, שלהערכתנו דוחפים אדם לדבוק במוכר ובידוע. יחד עם זאת, נראה כי לתהליך האקספלורציה יש ערך בפני עצמו בעת רכישת תכשיט. יש להניח כי אנשים מחפשים מקוריות וגיוון בעת רכישת תכשיטים, ולכן הם אינם הולכים למוכר ולידוע, אלא מבכרים לחפש פריטים חדשים במקומות חדשים. מסקנה מעניינת המתקבלת מנתונים אלו היא שישנה מידה לא מבוטלת של פתיחות צרכנים כלפי יצרנים ומוכרים חדשים בשוק התכשיטים. כצפוי, פתיחות זו קטנה יותר בקרב האוכלוסייה הבוגרת (גיל 55 ומעלה) אשר נוטה להיות נאמנה יותר למקום קנייה קבוע בהשוואה לכלל האוכלוסייה.

כפי שעולה מתרשים 7, קיים הבדל משמעותי בין מחירי התכשיטים הנקנים בחנויות פרטיות לאלו הנקנים ברשתות, אך חשוב להדגיש כי ישנה שונות רבה בין הרשתות השונות במחיר הממוצע לתכשיט. בחנויות כלבו נמכרו התכשיטים היקרים ביותר (1,245 ₪ בממוצע לתכשיט), ואילו בחנויות אופנה נמכרו התכשיטים הזולים ביותר (361 ₪ לתכשיט). פער המחירים נובע ממספר סיבות, כגון: קהל היעד של החנות, מיקומה, הפריטים המוצעים בה ועוד. אחד הגורמים המרכזיים לפער המחירים הוא סוג התכשיטים השכיח בכל אחד ממקומות אלו. כך, קניית תכשיטי זהב שכיחה יותר בחנויות תכשיטים שאינן רשתות (למעלה ממחצית מתכשיטי הזהב נקנו בחנויות אלו), ואילו קניית תכשיטי כסף שכיחה יותר

ברשתות התכשיטים (39% מתכשיטי הכסף נקנו ברשתות). קניית תכשיטי אופנה נפוצה יותר בחנויות תכשיטים שאינן רשתות, בחנויות אופנה ובדוכנים פרטיים (65% מתכשיטי האופנה נקנו במקומות אלו).

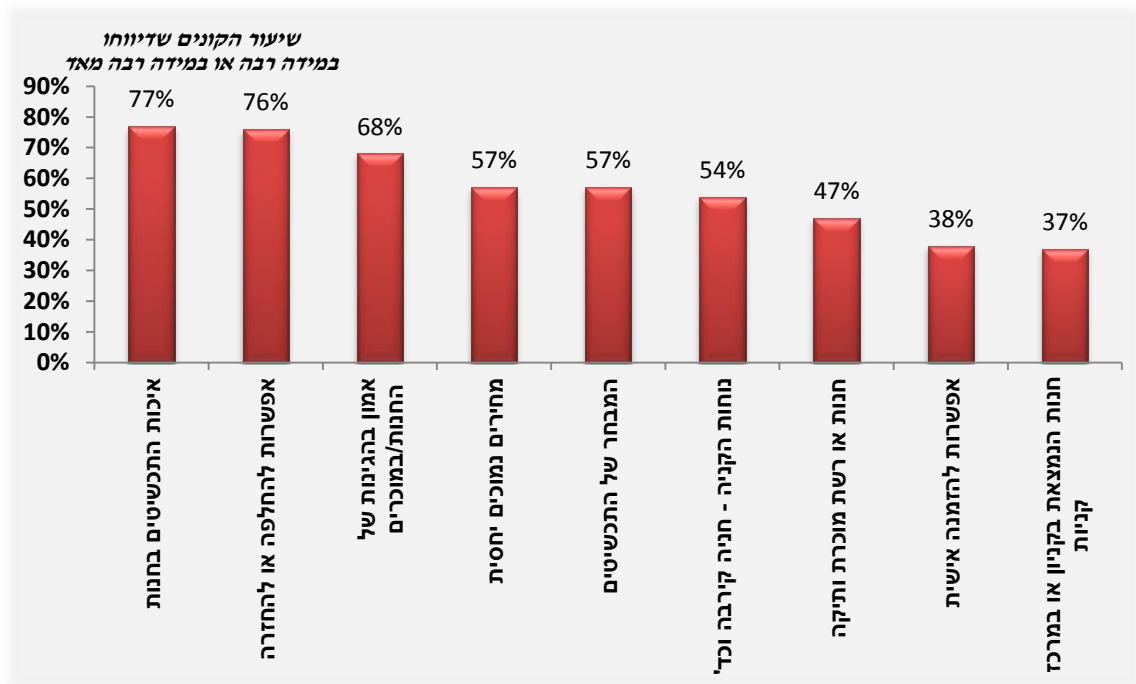
תרשים 7: ההוצאה הממוצעת לתכשיט בודד - לפי מיקום קניית התכשיט



בסקר נשאלו הרוכשים מה היו הגורמים שהובילו אותם לבחירת מקום קניית התכשיט, כאשר עבור כל גורם התבקשו הרוכשים לדרג את חשיבתו על סולם שבין 1 (לא משפיע) ל- 5 (משפיע במידה רבה מאוד). איכות התכשיטים בחנות (77% מהרוכשים ציינו גורם זה כמשמעותי במידה רבה או רבה מאוד, האפשרות להחלפה והחזרה (76%) ואמון בחנות ובמוכריה (68%), צוינו כגורמים העיקריים במערכת השיקולים בעת בחירת מקום הקניה. גורמים אלה נמצאו משמעותיים יותר בקרב האוכלוסייה הבוגרת (55 ומעלה). ממצאים אלה הם חשובים ומרכזיים ביותר עבור מוכרי ומשווקי התכשיטים. נראה שתכשיטים הם מוצר שאנשים רוצים לחוש בראש ובראשונה ביטחון ואמון בעת רכישתם. כמו כן, חשובה להם מאוד האפשרות להתחרט, או להחליף את הפריט הנקנה. גורמים אלו משמעותיים אף יותר מרמת המחירים או המבחר של התכשיטים בחנות.

תרשים 8 מציג את שיעור קוני התכשיטים שהשיבו כי הגורמים שלהלן משפיעים עליהם במידה רבה או במידה רבה מאוד בעת בחירת מיקום קניית התכשיט.

תרשים 8: הגורמים לבחירת מקום קניית התכשיט



שיקולי הבחירה בתכשיט

בניסיון להבין את המניעים והכוחות הפועלים בעת הבחירה בתכשיט ספציפי על פני תכשיט אחר, נבדקו מספר פרמטרים שרוכשי התכשיטים נתבקשו לדרג (על סולם של 1-5), באשר למידת השפעתם בעת בחירת תכשיט. עיצוב התכשיט, נוחות ענידתו ואיכותו נמצאו כפרמטרים החשובים ביותר בעת בחירת תכשיט (81%, 80% ו 79% בהתאמה, דיווחו כי גורמים אלו השפיעו עליהם במידה רבה או במידה רבה מאוד). יש להביא בחשבון כי הפרמטר "עיצוב התכשיט" כולל בתוכו את מה שהיינו מכנים כ"כימיה עם הפריט" או איזושהי העדפה אסתטית שנוצרת בעת מפגש עיניים עם תכשיט. ניתן לשער כי זהו גורם משמעותי מאוד בהשפעתו על בחירה בתכשיט זה או אחר. ממצא בולט העולה מהסקר הוא כי שיקולים "פרגמטיים" (כמו מחיר התכשיט, תכשיט הנמכר במבצע, תכשיט שיהיה בעל ערך כספי בעוד שנים), לא נמצאו בראש רשימת הפרמטרים המשפיעים על בחירת תכשיט מסוים.

מאחר ומדובר בדיווח עצמי של המרואיינים, קשה לקבל תמונה מלאה לגבי הפרמטרים הלא-מודעים שמשפיעים על האדם בעת בחירת תכשיט. יתכן כי היותו של פריט אופנתי או מחירו של תכשיט, משפיעים על הבחירה בפועל יותר מאשר הערכת הרוכש את השפעתם על הבחירה. ניתן לשער כי היותו של תכשיט מסוים "תכשיט אופנתי" משפיעה מאוד על "כימיה עם הפריט" והבחירה בו. אדם חש שפריט מוצא חן בעיניו במידה רבה, אולם סיבה מרכזית לכימיה זו נעוצה בכך שזהו פריט מקובל ואופנתי במועד הקניה. העיניים ראו אותו בעבר וסיגלו לעצמן חיבה ופמיליאריות כלפי אותו סגנון עיצוב. האדם לא בהכרח מודע לתהליך זה (כך למעשה נוצרות אופנות).

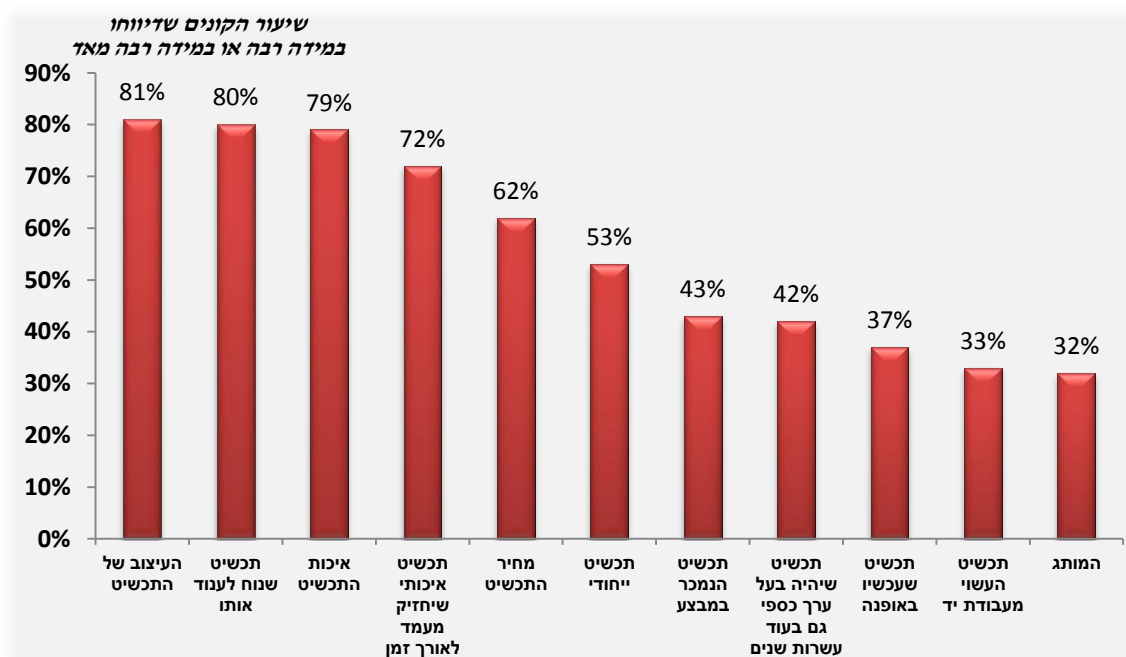
כתמונה משלימה, מעניין יהיה לשאול מעצבי ומשווקי תכשיטים, מהם, להערכתם, הפרמטרים המשפיעים על החלטת אדם בעת בחירת תכשיט. אנשי מקצוע אלה מיומנים יחסית ומכוונים מאוד לקלוע לאותם מניעים שאינם דווקא מודעים לאדם בבואו לבחור תכשיט.

בחינת הבדלים מגדריים בשיקולי בחירת התכשיט, מלמדת כי פרמטרים של איכות, כגון: איכות התכשיט, יכולת התכשיט להחזיק מעמד לאורך זמן, שווי התכשיט בעתיד, היותו עבודת יד והמותג, הם פרמטרים שחשובים יותר לגברים בהשוואה לנשים. לעומת זאת, פרמטרים של עלות התכשיט (מחיר התכשיט והיותו

במבצע) נמצאו כחשובים יותר לנשים מאשר לגברים. נתון זה משקף שוב את העובדה כי הנשים מכוונות יותר לכמות (רוצות הרבה תכשיטים) ואילו גברים מכוונים יותר לאיכות (רוצים פריטים איכותיים וייחודיים).

בקרב האוכלוסייה המבוגרת (55 ומעלה), הפרמטרים של איכות התכשיט, נוחות ומחיר דווחו כפרמטרים בעלי השפעה רבה יותר בבחירת התכשיט בהשוואה לאוכלוסייה הצעירה. בהשוואה לילדי הארץ, יוצאי ברית המועצות לשעבר דיווחו כי גורם המחיר הינו משמעותי יותר עבורם. לעומת זאת היותו של התכשיט באופנה או היותו עשוי מעבודת יד נמצאו משמעותיים יותר בקרב ילדי הארץ בהשוואה ליוצאי ברה"מ לשעבר.

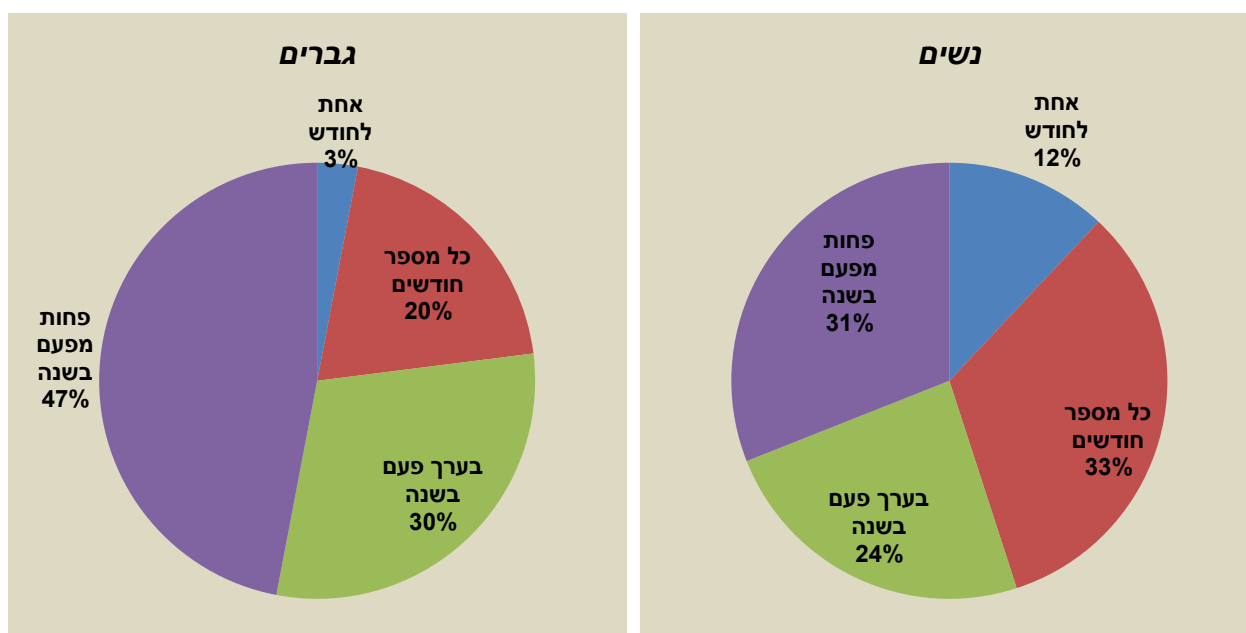
תרשים 9: הגורמים לבחירת תכשיט



תדירות קניית תכשיטים

רוכשי התכשיטים נשאלו באיזו תדירות הם נוהגים לקנות תכשיטים. בעוד ש-12% מהנשים נוטות לקנות תכשיטים אחת לחודש, רק שלושה אחוז מהגברים נוהגים לעשות כן. קרוב למחצית מהגברים (47%) נוהגים לרכוש תכשיטים בתדירות נמוכה יותר מפעם בשנה, ו-30% מהגברים נוטים לרכוש תכשיטים פעם בשנה. לעומת זאת, פחות משליש מהנשים (31%) נוהגות לקנות תכשיטים בתדירות הנמוכה מפעם בשנה ו-24% מהנשים קונות תכשיטים פעם בשנה. היתר, רוכשים תכשיטים כל מספר חודשים (33% מהנשים ו-20% מהגברים). באופן התואם את מה שהוצג עד כה לגבי ההבדלים בין גברים ונשים בדפוסי קניית התכשיטים שלהם, נשים נוטות לקנות תכשיטים בתדירות גבוהה יותר מגברים (45% מהנשים קונות תכשיטים מספר פעמים בשנה לעומת 23% בלבד מקרב הגברים).

תרשים 10: תדירות הקנייה לפי מגדר, באחוזים מסה"כ



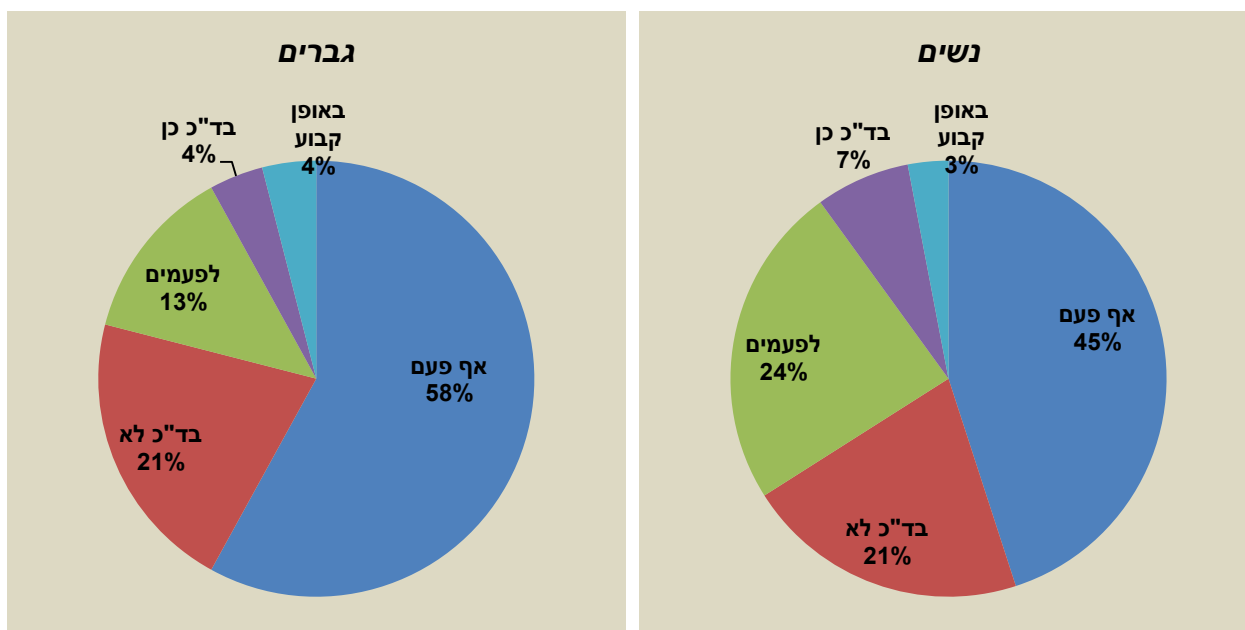
מודעות ומעקב אחר מבצעי מכירות של תכשיטים

כשליש מהנשים וכחמישית מהגברים הקונים תכשיטים עוקבים אחר מבצעי מכירות בתחום. קרוב ל 10% מרוכשי התכשיטים עוקבים באופן קבוע או בדרך כלל וכחמישית מהם עוקבים לפעמים. מתוך אלה שעוקבים אחר מבצעים, 25% משתמשים בעיקר באינטרנט לצורך מעקב וירטואלי (שליש מהגברים ופחות מרבע מהנשים), 25% משתמשים בעיקר בעיתון ו 20% עוקבים אחר מבצעים באמצעות ביקורים פיזיים בחנויות (נשים נוטות להשתמש באמצעי הביקור בחנות יותר מגברים). חשוב לתת את הדעת על כך שבסקר שנערך בשנת 2007 רק 4% מהנשים דיווחו כי הן עוקבות אחר מבצעים דרך האינטרנט, זאת לעומת קרוב לרבע מהנשים בשנת 2011. זוהי שוב עדות משמעותית המשקפת את כניסת עולם האינטרנט אל עולם התכשיטים, ואין לה תוצאות הנראות לעיניהם של משווקי ומוכרי התכשיטים. למרות זאת, היא בוודאי עשויה להיות מרחיקת לכת בעתיד בהשפעתה על החלטות והתנהגות הצרכנים הישראלים.

כמו כן, מעניין יהיה לבדוק את המהלך של הליכה לחנות לצורך מעקב אחר מבצעים. האם זהו מהלך המסתיים, פעמים רבות, גם ברכישה? האם מלכתחילה אלה שהלכו רק כדי לעקוב אחרי מבצעים לכאורה, השתמשו במטרה זו כתירוץ לרכישה נוספת, ספונטנית כביכול של תכשיטים? או האם מלכתחילה הכוונה המוצהרת הייתה לרכוש תכשיט והמעקב אחר המבצעים היא תוצאה נלווית של הקנייה? ייתכן כי הבנה מפורטת יותר של מהלכים אלו יכולה לשכלל את המערך השיווקי של התכשיטים.

חשוב לשים לב כי האינטרנט הוא אפיק נפוץ שבאמצעותו אנשים עוקבים אחר מבצעי מכירת תכשיטים. אי לכך, חשוב לקדם השקעת משאבים בשיווק אינטרנטי, גם אם לבסוף הקניות בפועל אינן מתבצעות באמצעות האינטרנט.

תרשים 11: תדירות המעקב אחר מבצעי מכירת תכשיטים לפי מגדר, באחוזים מסה"כ



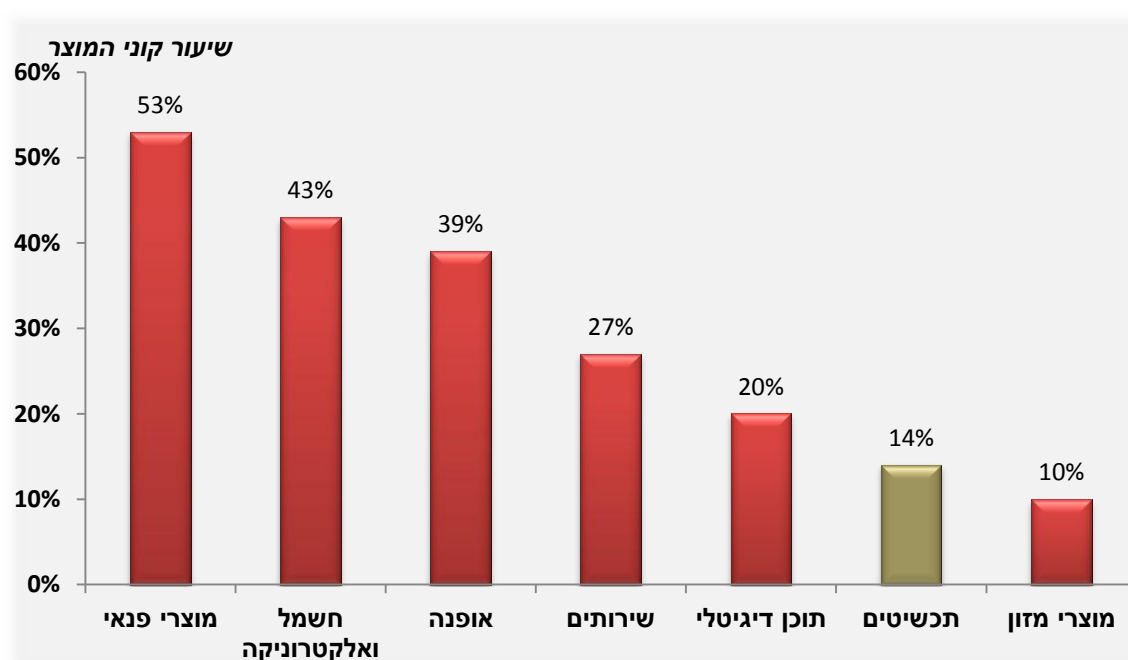
צרכות מקוונות של תכשיטים

83% מקרב רוכשי התכשיטים בשנה האחרונה דיווחו כי הם גולשים באינטרנט בתדירות שונות. מקרב הגולשים, 40% מהגברים ו-30% מהנשים קנו מוצר או קיבלו שירות כלשהו באמצעות האינטרנט. למרות זאת, רק 4% מקרב רוכשי התכשיטים, דיווחו כי רכשו בשנה האחרונה תכשיט או תכשיטים באמצעות האינטרנט⁷. כפי שעולה מתרשים 16, גם כאשר בוחנים רק את האוכלוסייה שנוהגת לבצע קניות באינטרנט (וכאמור מדובר גם באוכלוסייה שרכשה תכשיטים בשנה האחרונה), נמצא כי 14% בלבד מתוכה רכשו בשנה האחרונה תכשיטים באופן מקוון, בהשוואה ל-53% שרכשו מוצרי פנאי (כמו ספרים, כרטיסים למופיעים וכד') ו-43% שרכשו מוצרי חשמל ואלקטרוניקה באינטרנט. הפער בין אחוז הקונים המשתמש באינטרנט לרכישת מוצרי אופנה (39%) לבין אחוז המשתמשים באינטרנט לצורך קניית תכשיטים (14%), מלמד על כך שישנם חסמים נוספים, מעבר לרצון לחוש פיזית את התכשיט או הפריט בטרם קנייה, הבולמים, בשלב זה, רכישה מקוונת של תכשיטים. ייתכן שמי שרוכש בגדים באינטרנט, רכישתו מתבססת על היכרות מוקדמת עם הפריטים או עם החברות שמחן הוא קונה והוא רק מתאים את המידות והדגמים לצרכיו. לעומת זאת, כאשר רוכשים תכשיט, לא בהכרח יודעים מראש בדיוק מה רוצים לקנות ותהליך האקספלורציה הוא ארוך יותר וכנראה שהוא נדרש גם להיות מוחשי יותר. כך, יתכן שלאדם יש היכרות עם פירמת בגדי ילדים מסוימת. בכל פעם שמתחלפת עונה או כשילדיו גדלים, הוא נכנס לאתר הפירמה ובוחר את הבגדים לפי הצרכים שלו באותה עונה. לא כך לגבי תכשיטים. תכשיט הוא בדרך כלל פריט ענידה פחות פונקציונאלי, ולכן הבחירה והרכישה כאן מערבות מוטיבציה לייחודיות, ואולי פחות, ידע מוקדם לגבי מה רוצים. נראה כי כאשר מדובר במוצרי אופנה, ידע מוקדם לגבי מה רוצים לרכוש, הוא תנאי משמעותי לכך שתתקיים קנייה מקוונת.

⁷ 4% מתוך אוכלוסיית הסקר דיווחו כי רכשו בשנה האחרונה תכשיטים באמצעות האינטרנט. 2% מתוך אוכלוסיית הסקר דיווחו כי רכשו את התכשיט האחרון באמצעות האינטרנט (תרשים מספר 6).

בנוסף לכך, יתרון מרכזי של האינטרנט ברכישת מוצרים הוא, שניתן לפרוט לערכים אובייקטיביים את השיקולים בבחירתם: מחיר, איכות, חברה ונתונים פיזיים על המוצר (כמו מוצרי חשמל למשל). יתרון זה אובד במידה רבה כאשר מתכוונים לקנות תכשיט. לצורך ההשוואה, לא ניתן לערוך סקר שוק אחד על קניית שרשראות וקניית תנורי אפייה בו זמנית, היות והרכיב המשמעותי ביותר, כך נראה, בעת בחירת תכשיט -- כימיה שנוצרת בעת מגע עין עם התכשיט, נגיש באופן חלקי בלבד בקנייה באמצעות האינטרנט. לעומת זאת, בעת בחירת תנור אפייה, אדם יכול לקבל תמונה די מלאה לגבי השיקולים בבחירת תנור מסוים, עד כדי כך שכמעט ואין לו צורך לבקר בחנות מוצרי חשמל שאינה וירטואלית. כלומר, אותו סקר שהוא מקיף ומשמעותי מאוד לגבי בחירת תנור אפייה, הוא בעל רלוונטיות נמוכה בעת בחירת תכשיט.

תרשים 12: שיעור קוני התכשיטים הנוהגים לבצע רכישות מקוונות, לפי סוג המוצר שרכשו



בהמשך לאמור לעיל, ישנו שימוש נרחב ברשת לצורך איסוף מידע טרם קניית התכשיט. 19% מקרב אוכלוסיית הסקר השתמשו בשנת 2011 באינטרנט לצורך איסוף מידע על תכשיטים. מתוכם, רק כעשרים אחוז ביצעו רכישה מקוונת של תכשיטים. מכאן, שלמרות שהרכישה המקוונת של תכשיטים אינה מפותחת עדיין, יש להשקיע באפיק זה משאבים שיווקיים ופרסומיים היות וגם אנשים שלא רוכשים בפועל תכשיטים באמצעות הרשת, משתמשים באפיק זה על מנת לאסוף מידע לגבי תכשיטים ואפיקי הקנייה שלהם.

כמחצית מהאנשים שאספו מידע על תכשיטים באמצעות האינטרנט גלשו באתרים ישראלים בלבד. 17% אספו מידע מאתרים בין לאומיים ו-32% אספו את המידע הן מאתרים ישראלים והן מאתרים בין לאומיים.

למעלה משני שליש מאוכלוסיית הסקר שאוספת מידע על תכשיטים דרך האינטרנט, גולשת באתרי קניות כלליים, 41% מהאוכלוסייה גולשת באתרי חברות תכשיטים ושליש מהם גולש באתרי דילים יומיים.

אלה מתוך אוכלוסיית הסקר שהעידו כי הם עושים שימוש צרכני כלשהו באינטרנט לגבי מוצרים ושירותים (גם אם אינם רוכשים דרך האינטרנט), נתבקשו לדרג על גבי סולם של 1-5 מספר היגדים לגבי השימוש באינטרנט ורכישה מקוונת של תכשיטים. עבור כל היגד, הבאנו כאן את שיעור המסכימים עם ההיגד במידה רבה או רבה מאוד. 87% דיווחו כי הם מעדיפים לראות/לגעת/למדוד את התכשיט בטרם ביצעו קנייה; 51% דיווחו כי הם חוששים למסור פרטים של אמצעי תשלום לאתר המוכר תכשיטים; 49% דיווחו כי הם חוששים שאתר האינטרנט לא יספק שירות או אחריות לתכשיט המוזמן; 48% דיווחו כי הם חוששים מאיכות התכשיטים הנמכרים דרך האינטרנט; 38% דיווחו כי הם חוששים שהפריטים שירכשו ייפגעו בדרכם אל הקונה; 34% דיווחו כי המגוון הרחב של התכשיטים מקשה באסיפת המידע לגבי תכשיטים באמצעות האינטרנט; 33% דיווחו כי הם מעריכים שהמידע באינטרנט אודות תכשיטים אמין פחות מהמידע באינטרנט אודות מוצרים אחרים ו-29% דיווחו כי הם חוששים שתכשיט שייקנה דרך האינטרנט לא יהיה ייחודי.

נראה כי לאנשים סיבות רציניות וענייניות לגבי העדפה של קניית תכשיטים בדרך שאינה מקוונת. אולם, העדפות אלו אינן חד מימדיות: חלק מהן מבטאות העדפות מובנות לקנייה פיזית, וקשה מאד לשנותן (למשל העדפה למדוד/ לגעת/ לראות את התכשיט בעת ביצוע הקנייה), אך חלק מהן הן תדמיתיות ולכן ניתן להשפיע ולכוון לשינוי (כגון החשש שהפריטים הנקנים באינטרנט אינם איכותיים או שיפגעו בדרך לקונה). יוצא מכך, שישנה עוד עבודה רבה לעשות במיצוב של קניית תכשיטים מקוונת כקנייה אמינה ומתגמלת. נראה שנדרשת השקעה משמעותית בבניית תדמית אמינה לרכישה מקוונת של תכשיטים ולהבטחה של אחריות המוכר ושל האפשרויות לביטול העסקה.

במחשבה נוספת, ניתן אולי לרכז את הגורם המרכזי ביותר להימנעות מקנייה מקוונת (הרצון לראות/לגעת/למדוד את התכשיט), על ידי מתן אפשרות להחזרה של הפריט בתנאים מסוימים בתוך פרק זמן קצוב, גם אם אינו פגום. זאת תוך מתן גמישות גבוהה מזו האפשרית כיום, על פי חוקי הגנת הצרכן הנוכחיים, להחזרת מוצרים או החלפתם.

תרשים 13: שיעור קוני התכשיטים הנוהגים להשתמש באינטרנט, שדיווחו כי הם מסכימים עם ההיגד

