



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

סקירת ספרות: מדדי צרכנות בעולם רקע לסקרי הקמעונאות הישראלית

אריה רותם

על המחבר

ד"ר אריה רותם, מנהל מקצועי של TRI מחקרים אסטרטגיים ומרצה למחקרי שיווק, שיטות מחקר והתנהגות צרכנים במרכז הבינתחומי

פברואר 2009

תוכן עניינים

3	פתח דבר
5	הקדמה
9	שביעות רצון
9	הגדרה
9	כיצד נמדדת שביעות רצון
11	מודלים מובילים בעולם למדידת שביעות רצון
17	צרכנות מושכלת
17	הגדרה
17	מחקרים למדידת צרכנות מושכלת
23	תועלת מבוקשת / תועלות אותן מחפשים הצרכנים בצריכה קמעונאית
23	הגדרת המושג תועלת מבוקשת דרך המושג פילוח שוק
25	מחקרים שנעשו בעולם למדידת התועלות המבוקשות ע"י הצרכנים
32	מודעות להגנת צרכן
32	הקדמה
32	מחקרים שנעשו בעולם בהקשר לרמת המודעות ומידת השימוש של הצרכן בחוקי ההגנה הקיימים עבורו
35	התנהגות תלונות (Complaint Behavior)
35	הגדרה
35	מחקרים שנעשו בעולם בהקשר לגורמים עיקריים בהתנהגות צרכנים ביחס לתלונות/ניתוח והבנת התנהגות תלונות של צרכנים
36	מדידת אופן הטיפול של חברות בתלונות של צרכנים
38	נאמנות
40	הגדרה
41	מחקרים מובילים שנעשו בעולם למדידת נאמנות
45	צרכנות ירוקה
45	הגדרה
46	מחקרים שנעשו בעולם למדידת צרכנות ירוקה
49	רשימת מקורות

פתח דבר

עבודת מינהל מחקר וכלכלה כוללת בניית מערכי איסוף נתונים וניתוחם בתחום הצרכנות בכלל ובשווקים מיוחדים בפרט, בנושאים הנוגעים לצרכנות, להגנה על הצרכן ולעידוד התחרות במשק. הניתוח נערך על בסיס איסוף מידע חדש באמצעות סקרים לצד ריכוז וניתוח מידע קיים בתחום, ממקורות מינהליים ומחקריים שונים וכל זאת, במטרה להציג תמונה דינאמית של תחום הצרכנות על מגוון ההתפתחויות הנוכחיות ומגמות ההתפתחות הצפויות בתחום בשנים הקרובות.

בשנה זו (2009) התחיל המינהל בעריכת סקרי מעקב בצרכנות. תפקיד הסקרים הינו יצירת תשתית קבועה, מתמשכת ומהימנה של נתונים ומידע על הצרכן הישראלי בהיבטים המצויים בתחומי אחריותו ו/ או המשיקים לעבודת משרד התמ"ת בכל הקשור לדפוסי צריכה וצרכנות בישראל. בחינת התנהגות צרכנים מתייחסת לתחומים שונים, ביניהם: היקף המודעות ומידת השימוש בהגנות על הצרכן ומניעת הטעייתו שמציעים החוק, הרשויות וגופי המשרד הרלבנטיים, דרכים מועדפות בשיפור המידע לצרכן, בחינת השפעתם של שינויים והתפתחויות בחוקי הגנת הצרכן, בנהלים ובתקנות, על דפוסי צריכה והתנהגות הצרכן.

המידע הנאסף יסייע בפיתוח תוכניות לעידוד צריכה מושכלת בכלל ובקרב אוכלוסיות צרכנים מוחלשות בפרט.

סקירת הספרות שלעיל, שנערכה ע"י ד"ר אריה רותם, ממכון TRI מחקרים אסטרטגיים, עוסקת במדדי צרכנות בעולם, ומספקת רקע תיאורטי בסיסי לסקרי הקמעונאות הישראלית שעורך המינהל.

הסקירה מציגה את המחקר העכשווי (state of art) בתחום הצרכנות, תוך התמקדות במדדים החשובים יותר למדידה מעשית של התנהגות קניה של צרכנים בעולם הקמעונאי. הסקירה כוללת הגדרות למושגים השונים וסקירת המדדים שבוצעו בעולם הקשורים למדדים הבאים:

- מדדי שביעות רצון של צרכנים
- מדדי צרכנות מושכלת
- תועלות אותן מחפשים הצרכנים בצריכה קמעונאית
- מודעות ושימוש בהגנות הצרכן
- התנהגות תלונות
- מדדי נאמנות
- צרכנות ירוקה

על בסיס מדדים אלו ייבנו בהמשך מדדי צרכנות מקומיים בתחומי צריכה עיקריים. הסקרים הרב- שנתיים מאפשרים , מעקב אחר השתנות התנהגות הצרכן הישראלי לאורך זמן , והשוואה של מיקומו היחסי במדד נתון למיקום צרכנים במדינות המערב.

בני פפרמן,

מנהל

הקדמה

“If you want something to be done, measure it. If you cannot define it, you cannot measure it. If you cannot measure it, you cannot manage it. If you cannot manage it, you cannot improve it” (Bengtsson & Jung, 1999)

הקמעונאות בעולם ובישראל עוברת תקופה של תמורות רבות שנובעות בעיקר משינויים מהירים בסגנון החיים והציפיות של הצרכנים שמושפעים מתהליכים גלובליים. השינוי הדומיננטי שחל הוא התחכום של הצרכנים ומגוון אפשרויות הקניה והשוואות המחירים שמעבירות אל הצרכנים הרבה כוח ויכולת להגיע להחלטות מושכלות יותר. שינויים אלו מחייבים את העסקים להיות עם היד על הדופק כדי להתחקות אחר השינויים ולהיערך אליהם כדי לשמר/לתחזק את נתח השוק שלהם.

על מנת להצליח ברוב השווקים נדרש מהקמעונאים לשים דגש גדול על הצרכן עם הנוסחה של אסטרטגיה קמעונאית מודרנית המצריכה ידע מפותח על התנהגויות הצרכן, כוונות, ציפיות ופרופילים.

התנהגות צרכנים כדיסציפלינה אקדמית היא תחום צעיר באופן יחסי והחל להחקר רק לקראת סוף שנות ה-60. בגלל שלא היה לתחום עבר של מחקר, הבסיס התיאורטי של התנהגות צרכנים התבסס על תיאוריות מדיסציפלינות שכבר נחקרו לעומק - כמו פסיכולוגיה (לימוד בני האדם כאינדיבידואלים), סוציולוגיה (התמקדות מחקרית על קבוצות), פסיכולוגיה חברתית (כיצד הקבוצה משפיעה על התנהגות אנושית), אנתרופולוגיה (כיצד חברה משפיעה על האינדיבידואל) וכלכלה - כדי ליצור בסיס מדעי/מחקרי ליצירת תיאוריות על התנהגות הצרכן.

התיאוריות הראשונות של התנהגות צרכנים התבססו על התיאוריה הכלכלית על סמך ההנחה שהאדם הוא ישות רציונאלית שינסה למקסם את התועלת הכלכלית בכל קניה שהוא מבצע. מחקרים מאוחרים יותר הראו שלצריכה האנושית יש ממדים נוספים שאינם בהכרח רציונליים שיוצרים תהליכי קבלת החלטות צרכניות שהם מורכבים ולעתים קרובות למדי לא מובנים אף לצרכן עצמו (Schiffman et al., 2008).

התנהגות צרכנים מוגדרת בכמה דרכים כאשר ההגדרה הבסיסית והמקובלת יותר היא "חקר של התגובה האנושית לגירוי שנוצר על ידי מוצר, שירות ומאמצי שיווק" (Kardes, 2002).

מטרת המסמך

המטרה של מסמך זה היא להציג סקירה של המחקר העכשווי שנעשה כיום בעולם בתחומי הצרכנות, עם התמקדות על היבטים ספציפיים של המדדים החשובים ביותר למדידה מעשית של התנהגות קניה של צרכנים בעולם הקמעונאי.

המדדים שנבחרו בעבודה זו הם:

- מדדים לבחינת שביעות רצון צרכנים
- מדדי צרכנות מושכלת
- תועלות אותן מחפשים הצרכנים בצריכה קמעונאית
- מודעות ושימוש בהגנות הצרכן
- התנהגות תלונות
- מדדי נאמנות
- צרכנות ירוקה

בכתיבת עבודה זו נצמדנו לכלל החשוב ביותר במדידה שהוא: כדי למדוד תופעה כלשהי צריך בראש ובראשונה להגדירה בצורה הברורה ביותר (Churchill, 1979). ולכן, בכל פרק שמייצג מדד שונה, מופיעה הגדרה של המושג, ולאחר מכן סקירת המדדים שבוצעו בעולם הקשורים לאותו מדד. להערכתנו החלוקה הזו לפרקים תקל על הקורא שמתעניין בנושאים ספציפיים שיוכל למצוא את המדדים אליהם.

בחרנו לסיים את פרק המבוא בכמה נקודות שהובאו במאמר חשוב שחובר לאחרונה על ידי Mayer (2008) שנקרא: "Measuring What Really Matters to Consumers" ועוסק במדדים החשובים לבחינת מצבו של הצרכן.

מאייר קובע כי המשימה הראשונה ביצירת מדדי צרכנות היא להכריע מה צריך למדוד. הגישה צריכה להיות הוליסטית ודינאמית שבוחנת את המושג שהוא כינה "רווחת הצרכן". **על פי המאמר**

מדד רווחת הצרכן צריך להיות מורכב מארבעה מרכיבים:

1. הצריכה עצמה - מתייחסת לכמות ולאיכות (כולל בטיחות) של מגוון רחב של מוצרים ושירותים.
2. תנאי השוק – התנאי החשוב ביותר הוא התחרות שכן היא משפיעה על המחירים ועל איכות המוצרים. התחרות מושפעת ממספר רב של גורמים כולל התפתחויות טכנולוגיות ומדיניות ממשלתית. העובדה שתחרויות משפיעה על מחירי השוק היא מכרעת מבחינת מצבו של הצרכן. מיסוי ורמת האינפלציה הם שתי דוגמאות לתנאי שוק שהם תוצאה של מדיניות ציבורית ומהווים אלמנטים חשובים בהתנהגות צרכנים.
3. הגנת הצרכן – רווחת הצרכן תלויה במידה רבה בכמויות ובאיכויות של הגנות הצרכן. הכלים של הגנת צרכן על סוגיהם, מקבוצות לובי, חרם צרכני וחינוך, תפקידם להשפיע על מדיניות הממשלה ופחות על מדיניות העסקים.
4. מדיניות ממשלתית – המכוונת ספציפית להגנת זכויות הצרכן לבטיחות, מידע, בחירה וייצוג או באופן מפורט יותר, זכויות הצרכן כפי שמוגדרות בקווים המנחים של האו"ם להגנת הצרכן.

לא קיימת עדיין מערכת מדדים איכותית מקיפה לרווחת הצרכן. קיימת נטייה מוטעית לראות במידע יבש על צריכה כמו התמ"ג בשילוב עם מידע איכותי יותר כמו מדדים של שביעות רצון צרכנים, מדדים נאותים לבדיקת רווחת הצרכנים. הבעיה של מדדים אלה היא שהם אינם מתייחסים לארבעת המרכיבים שצוינו להלן (Bergheim 2006; Osberg and Sharpe 2002; Sirgy and Lee 2006 in Mayer 2008). התמ"ג (תפוקה מקומית גולמית) למשל אינו מדד לצריכה כי אם הערך של סך כל המוצרים והשירותים הנצרכים במדינה בשנה נתונה. הבעייתיות של התמ"ג כמדד צרכנות היא שהוא אינו מתייחס לאופי הצרכנות. גם למדדי צרכנות כמו מדד שביעות רצון הצרכנים האמריקאי, ה-ACSI או "אינדקס ביטחון הצרכן" (שנדון בהם בהמשך בהרחבה) נופלים כמדדים לרווחת הצרכן שכן הם משרתים בעיקר עסקים וממשלות ולא את הצרכנים עצמם. חסרונם הבולט של המדדים המצויים בשימוש כיום הוא שהם מתעלמים משני מרכיבים חשובים בקביעת מדד מהימן לרווחת הצרכן – הגנת הצרכן ומדיניות צרכנות. טרם נעשו ניסיונות למדוד ולהשוות את איכותה של הגנת הצרכן במדינות שונות. כמו כן, מועטים המחקרים שבדקו את מצבה של מדיניות הצרכנות במדינות ספציפיות.

העבודה הנוכחית מנסה לתת מענה לסוגיות אלו שהועלו על ידי מאייר ואחרים ולהציע סדרה של מדדי צרכנות מקיפים ומעמיקים שיתנו תשובה טובה יותר למדידת מצבם של הצרכנים בסקטור הקמעונאי.

כל אחד מהפרקים הבאים מציג מדד בנושא מסוים כאשר הגישה שנקטנו היא בשלב הראשון לנסות ולהגדיר את המושג בצורה יסודית שכן הגדרת מושג (construct) היא תנאי בסיסי לבניית כלי מחקר (Churchill, 2002). לאחר ההגדרה, כל פרק מציג את המודלים המובילים והחדשניים בעולם בכל אחד מהמדדים.

שביעות רצון

הגדרה

המושג "שביעות רצון של צרכן" הוא מושג מורכב המתייחס לתפישתו של הצרכן את ביצועי המוצר/שירות ביחס לציפיותיו ממנו. באופן מעט שגוי המושג consumer satisfaction תורגם בעברית ל"שביעות רצון" בעוד שבפועל מדובר על "סיפוק" או "מרוצות" שהוא תהליך קוגניטיבי תפיסתי שקשור להערכה שעושה הצרכן בין ציפיותיו לבין מה שהתקבל בפועל.

התיאוריה המובילה להבנת שביעות רצון נקראת, בתרגום חופשי, תיאורית הציפייה/הפרכה (Expectancy/Disconfirmation Theory). על פי תיאוריה זו הצרכן נכנס אל חווית הקניה ברמה מסוימת של ציפיות קוגניטיביות כלפי ביצועי המוצר או השירות שהוא רוכש. ציפיות אלו משמשות כבסיס לשיפוט של חווית הקניה. במצב של קבלת חוויה צרכנית שהיא יותר ממה שצפה הלקוח מתרחשת הפרכה (Disconfirmation) חיובית שיוצרת צרכן מרוצה. במצב שבו הציפיות דומות למה שהתקבל מתקבלת הפרכה נייטרלית ובמצב שבו הציפיות עולות על מה שנחווה, מתקבלת הפרכה שלילית והצרכן אינו מרוצה (Schiffman et al, 2008). ההבנה של נושא הציפיות כמדד חשוב בשביעות רצון עורר בעולם השיווקי ובעולם האקדמי דיונים לגבי שימוש בכך כבסיס לשליטה על שביעות רצון לקוחות (Ofir & Simonson, 2007). מעבר לכך, מחקרים רבים הראו שמדידה קוגניטיבית של ציפיות לפני הקניה בעצם משפיעה על רמת שביעות הרצון שמתקבלת במדידה, ולכן מדובר על מדד שמפריע לדיוק במדידה בגלל שהתהליך עצמו משפיע על התוצאות (Dholakia et al, 2002; Ofir & Simonson, 2007). מסיבה זו, מרבית מדידות שביעות רצון צרכנים מופיעות כמדד אחד ולא, כפי שמצופה מההיבט התיאורטי, מדד שכולל גם את ממד הציפיות.

כיצד נמדדת שביעות רצון

מחקרי שביעות רצון בנויים בדרך כלל משני שלבים. השלב הראשון כרוך בזיהוי פרמטרים רלוונטיים לנושא המדידה. משתנים אלו נבחרים על סמך תהליך איכותני ו/או על סמך מחקרים שבוצעו בעבר. בשלב השני מחברים שאלונים כמותיים שבהם מתבקשים נדגמים להשיב באיזו מידה הם מרוצים מכל אחד מהפרמטרים שנבחרו בסולם אינטרוולי שיכול בדרך כל לנוע בין 5 ל-11 רמות. תוצאות התהליך מוצגות בצורה של ממוצעי שביעות רצון מכל אחד מהמשתנים. הבעיה בתהליך מעין זה היא שהוא אינו מציג את החשיבות היחסית של כל אחד מהפרמטרים. דבר זה גורם לכך שהארגונים שמבצעים את מחקרי שביעות הרצון אינם יודעים אם הם צריכים באופן

אוטומטי לתקן את הפרמטרים שמקבלים ציון נמוך (למרות שייתכן שחשיבותם אינה רבה במיוחד). בסוף שנות ה-70 הוצע מודל שאמור היה לפתור את הבעיה הזו. מודל זה נקרא ניתוח חשיבות מול ביצוע (Importance/Performance Analysis). על פי המודל מוסיפים לשאלוני שביעות הרצון סוללה נוספת של שאלות המתייחסות לחשיבות של אותם פרמטרים ששביעות הרצון נבחנת עליהם. התוצאה של מודל זה היא מפה תפיסתית שיש בה ארבעה "אזורים" אסטרטגיים: אזור שנקרא "keep up the good work" שבו ממוצעי שביעות הרצון והחשיבות הם גבוהים. האזור השני הוא האזור הטעון שיפור שכונה על ידי מתכנני המודל "work harder" שבו יש משתנים ששביעות הרצון מהם נמוכה בצורה משמעותית מהחשיבות שלהם. זהו האזור האסטרטגי הדורש מאמץ לשיפור. שני אזורים נוספים הם "over kill" שבו שביעות הרצון גבוהה באופן מובהק מהחשיבות היחסית של המשתנים, ו-"low priority" שבו החשיבות ושביעות הרצון של המשתנים הם נמוכים ולכן אין טעם להתייחס אליהם (Martilla & James, 1977). מודל זה זכה לפופולאריות רבה, אולם היו בו שתי בעיות מרכזיות. האחת היא שהוא מאריך את השאלונים בגלל הכפלת מספר השאלות והבעיה השנייה היא שברוב המקרים כששואלים נדגמים עד כמה פרמטר מסוים חשוב להם, הם נוטים לציין שהכל חשוב.

פתרון לבעיה זו מופיע בדמותם של מודלים של שביעות רצון שמשתמשים בגרסיה מרובה כדי לבחון את מידת החשיבות היחסית של פרמטרים של שביעות רצון. הדבר נעשה על ידי הגדרת משתנה תלוי כמו שביעות רצון כללית או כוונות המלצה על העסק או כוונות לקניה חוזרת. המשתנים הבלתי תלויים הם כל משתני שביעות הרצון. ההליך הסטטיסטי בונה היררכיה של תרומת כל אחד מהמשתנים הבלתי תלויים למשתנה התלוי, וכך נוצרת היררכיה של חשיבות יחסית של הפרמטרים של שביעות הרצון. המודלים המשתמשים בגרסיה הם המודלים המובילים כיום במחקרי שביעות רצון.

מודלים מובילים בעולם למדידת שביעות רצון

- באתר ה-UKCSI (United Kingdom Customer Satisfaction Index), מציין המכון לשירות הלקוחות הבריטי כי באמצעות המדד הוא מקווה להשיג את הדברים הבאים:
- להרים את רמת שירות הלקוחות באמצעות ציון ספקי המוצרים/שירותים הרעים והטובים ולהפעיל לחץ על הפחות טובים להשתפר.
 - לתרום לחברות/ארגונים על ידי מדידת ההתקדמות שלהם ביחס לעצמם ולעמיתיהם.
 - לסייע בידי ממשלות על ידי סיפוק מדד לצמיחה כלכלית.

מדדים לאומיים

מדדי שביעות רצון לאומיים פותחו במספר מדינות מערביות מפני שיש להם מספר יתרונות חשובים:

- מאפשרים השוואה בין ענפי תעשייה שונים
- מאפשרים השוואה של חברות יחידות לממוצע בענף
- מאפשרים השוואה לאורך זמן (מצביע על מגמות ושיפורים)
- מנבאים צמיחה של חברות (שביעות רצון גבוהה של לקוחות מביאה לעלייה בדרישה וגם צמצום הוצאות שיווק)
- עונים על שאלות ספציפיות כגון רגישות הענף לשביעות רצון, השפעת רמת שביעות הרצון על מחירים ואיכות, דפוסי תלונות והשפעתם וכיו"ב (Fornell, 1992).

אחד המדדים הלאומיים הראשונים לשביעות רצון צרכנים פותח בשוודיה ב-1989 ומכונה ה-SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer). מדד מקביל פותח באותה שנה בגרמניה (Deutsche Kundenbarometer – DK) אשר בדומה למדד השוודי כלל 31 ענפי תעשייה. כאמור, המדד המקביל בבריטניה מכונה UKCSI ואילו המדד המקביל בארה"ב, שנחשב לאחד המובילים בעולם, מכונה ACSI (American Customer Satisfaction Index).

ארה"ב - מדד ה ACSI

ה ACSI הוא מדד כלכלי המודד את שביעות רצון הצרכנים בארה"ב. הוא נערך החל מ-1994 על ידי ה NQRC (National Quality Research Center) ומדי שנה מתראיינים במסגרתו כ-80,000 אמריקאים על שביעות רצונם ממוצרים ושירותים שהם צרכו. המשיבים נשאלים על העדפותיהם ביחס למגוון מוצרים החל ממוצרים ברי קיימא ומוצרים טריים ועד לשירותים ממשלתיים, שירותי רשויות מקומיות וכיו"ב. ממצאי המדד מפורסמים לציבור בכל רבעון והם משמשים גם את חוקרי האקדמיה, רשויות ממשלתיות, אנליסטים, משקיעים, אגודי תעשיינים וצרכנים (ACSI).

מטרתו של ה- ACSI היא הערכה וקידום עסקים, תעשיות, וסקטורים במשק כולו. המדד שבא לייצג את הכלכלה האמריקאית, כולל כ-200 חברות שמתחרות בכ-40 תעשיות ועשרה סקטורים שונים. מדי שנה ה- ACSI מציג נתונים על רמת שביעות רצון הצרכנים מכל חברה באופן אינדיבידואלי מהתעשיות, מהסקטורים וכן מהכלכלה כולה. שני מאפיינים עיקריים למתודולוגיה – ראשית, המדד משתמש בריבוי אינדיקטורים כדי למדוד את שביעות רצון הצרכנים הכללית. התוצאה היא מדד כללי המאפשר השוואה בין עסקים, תעשיות, סקטורים ואף כלכלות לאומיות. שנית, מדד שביעות הרצון מתייחס למגוון הרכיבים בשרשרת הצרכנות ולקשרים ביניהם – ציפיות צרכנים, הערכת איכות מוצר, הערכת שווי מוצר, תלונות צרכנים ונאמנות צרכנים (ACSI).

ה- ACSI משתמש בשתי מתודולוגיות משלימות כדי למדוד ולנתח שביעות רצון של צרכנים: ראיונות עם לקוחות ומודל אקונומטרי (מידע מפורט על המודל האקונומטרי מוצג במאמר המלא של Fornell et al, 1996). הראיונות מבוצעים בטלפון, על ידי חברות מחקר שוק המועסקות על ידי ACSI. המידע נאסף בטכנולוגיית CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) בצורת סקרים מלקוחות של חברות וארגונים שנבחרו באופן אקראי שמבטיח ייצוג נאמן של הצרכנים בארה"ב (Fornell et al, 1996).

חוקרי ACSI מזינים את המידע לתוך מודל מתמטי אשר מפיק ציון/דירוג עבור המשתתפים הסמויים הנמדדים (כגון ציפיות הצרכנים, איכות המוצרים, הערך הנתפס של מוצרים וכיו"ב) ועבור היחסים בין המרכיבים שנמדדים. כל חברה או ארגון מקבלים ציון על שביעות רצון צרכנים ממנו/ה המכונה "ציון ACSI" ואשר משקף את הממוצע המשוקלל של ציון הציפיות מהמוצר, ציון הערכת איכות המוצר וציון הערכת שווי המוצר. כל ציון ניתן בסקאלה של 0-100 כך שכל חברה יכולה לקבל ציון

מ-0 עד 100. בפועל הציונים נעים בין 50 ל 80 בדרך כלל. התוצאות משוקללות כך שהן מאפשרות השוואה בין חברות בסקטורים ובתעשיות שונות.

תוצאות ה ACSI לאורך 13 שנים הראו שרמת שביעות הרצון בקרב סקטורים מסוימים נשארת גבוהה מדי שנה ואילו בסקטורים אחרים היא נמוכה באופן קבוע. ברמת הסקטור, רמת שביעות הרצון מתעשיות ייצור של מוצרים ברי קיימא ושל מוצרים טריים גבוהה יותר. ההסבר לכך נטוע כנראה בוותק של התעשיות ובשיטות הייצור שהן בדרך כלל ממוכנות ועוברות שדרוג טכנולוגי עם השנים. תעשיות המאופיינות ברמת שביעות רצון גבוהה של צרכנים הן חברות משקאות קלים, קוסמטיקה, מוצרי חשמל וכיו"ב. לעומת זאת, חברות בסקטור השירותים אשר תלויות בשירות לקוחות ובמעורבות אנושית, נטו לקבל ציונים הנמוכים מהממוצע. דוגמאות לחברות שנטו לתפקד פחות טוב הן חברות כבלים, חברות תעופה ורשויות המס.

פרסום תוצאות ה ACSI מדי רבעון כולל גם ציון משוקלל של שביעות רצון הצרכן מן הכלכלה הלאומית כולה. רמת שביעות הרצון הממוצעת של הצרכן האמריקאי מהווה עבור חוקרים אינדיקציה לפעילות הכלכלה ברמת המאקרו. חוקרי ה-ACSI מצאו כי המדד מהווה אינדיקטור לתמ"ג. עוד נמצא כי תוצאות ה-ACSI מהווים מנבאים לתפקוד של מניות בבורסה, הן של מדדי שוק והן של מניות של חברות יחידות. *Fornell et al* (2006) ו-*Aksoy et al* (2008) הראו כי מדדים היפותטיים לבורסה שהורכבו מחברות שתפקדו היטב ב-ACSI, השיגו תשואה גבוהה יותר ממדדי הדאו למיניהם, הנסד"ק וה-S&P500.

בריטניה - מדד ה UKCSI

מדד שביעות רצון הצרכן הבריטי (UK Consumer Satisfaction Index) פותח ומתעדכן מדי שנה חודשים על ידי המכון הבריטי לשירות לקוחות ה ICS (Institute of Customer Service). המדד מבוסס על סקר בקרב מדגם מייצג של 12,000 מבוגרים בבריטניה, שנסקרו באמצעות האינטרנט. המדד מקיף 12 סקטורים שונים ומטרתו למצוא את העדפות הצרכן הבריטי ולזהות אילו גורמים מכתיבים את רמת שביעות רצונו ממגוון של מוצרים ושירותים. המחקר מראה כיצד משתנים הגורמים אלה מסקטור לסקטור ומאזור לאזור. התוצאות מדגישות 20 העדפות של צרכנים הנחלקות לחמש קבוצות עיקריות:

- מקצוענות – הופעה של הצוות, אדיבות הצוות, הסברת פנים, יעילות הצוות, יחס של לקוח מוערך
- פתרון בעיות – טיפול בשאלות, יידוע, טיפול בתלונות, תוצאות של תלונות
- עמידה בזמנים – מהירות השירות, פתרון/מסירה בזמן
- איכות/יעילות – מוניטין, מחיר/עלות, איכות המוצר/שירות, תשלום
- קלות עשיית עסקים – יידוע/עצה, ניסיון הצוות, מגוון מוצר/שירות

תוצאות המדד לחציון השני של שנת 2008, הראו שיפור ברמת שביעות הרצון של הבריטים בעשרה מתוך 12 הסקטורים המכוסים על ידי המחקר. הציון הכללי של מדד ה UKCSI בדו"ח האחרון היה 71. השיפורים הגדולים נעשו על ידי סקטור הממשל המקומי, הקמעונאות שאיננה מזון, התקשורת והתחבורה ורמת שביעות הרצון עלתה מכל הסקטורים, למעט מסקטור שירותי התשתית ומקמעונאות המזון (UKCSI).

מדדים בינלאומיים

Inra ו-Deloitte & Touche ביצעו ב-2007 מחקר מקיף על שביעות רצון צרכנים עבור מועצת הבריאות והגנת הצרכן של האיחוד האירופי. המחקר התבסס על סקר שבוצע בקרב 29,000 צרכנים, ביחס ל-11 סקטורים, ב-25 מדינות באיחוד. הסקרים בוצעו בשיטת ראיון פנים מול פנים בבתי הנסקרים, ערכו כ-45 דקות כל אחד וכללו שאלות ביחס לכ-5 סקטורים לכל סקר (כלומר כל נדגם נשאל רק על חמישה מתוך 11 הסקטורים שנכללו בסקר, מפאת קוצר הזמן). המדדים שנבחרו לבדיקת שביעות הרצון הכללית בקרב צרכנים הם: תדמית, מחיר, ואיכות. דו"ח הסיכום מציג לפרטים את המתודולוגיה של הסקר ואת תמונת שביעות הרצון של הצרכן האירופי מהסקטורים השונים (European Commission of Health & Consumer Protection).

מדדים פרטיים

המכון האמריקאי למחקרי שוק Brand Keys, מבצע דירוג שנתי של תחרותיות מותגים מובילים על פי מדד של הקרבה בין ציפיות הצרכנים מן המוצר לשביעות הרצון ממנו בפועל. המכון סוקר כ-80,000 צרכנים לגבי מגוון מותגים ב-36 קטגוריות שונות. לאחר זיהוי המותגים שאליהם נאמנים הנסקרים, הם מתבקשים להגדיר מה הם מצפים מאותם מותגים והאם אותן ציפיות מומשו במגוון

נושאים. לתשובות ניתן ניקוד, והניקוד משוקלל על מנת לאפשר השוואה בין מותגים מקטגוריות שונות. המדד משקף עד כמה המותגים מספקים את ציפיות הצרכנים הנאמנים שלהם. מן הדירוג עולה כי בשנים האחרונות גדלו ציפיות הצרכן האמריקאי באופן אבסולוטי, וכך גם הפער בין ציפיות הצרכנים לשביעות רצונם בפועל. כמו כן, המרחק בין הציפיות לשביעות הרצון משתנה בהתאם לסוג המוצרים. הפער נמוך למשל ביחס למותגים מסורתיים כמו מוצרי מזון מסורתיים וגבוה ביחס למותגים של מוצרי אלקטרוניקה.

המידע של הדירוג מסייע בידי היצרנים "לנהל" את הציפיות של הצרכנים כדי שאלה לא ייצאו מכלל שליטה ובכך לשמור על הלקוחות הנאמנים שלהם (Brandweek, 2006).

המכון הבריטי למחקרי שוק Verdict, מפיק מידי שנה סדרה של מחקרי צרכנות ביניהם "כיצד בריטניה קונה?", "היכן בריטניה קונה?" וכן מדד לשביעות רצון צרכנים CSI (Consumer Satisfaction Index). זו השנה העשירית ברציפות, שהמחקר מנתח את תוצאותיהם של סקרים שנעשים בקרב 6,000 צרכנים בריטיים על מנת לזהות את רמת שביעות רצונם מ-69 קמעונאים גדולים בבריטניה, בשמונה סקטורים שונים הכוללים: מזון, ביגוד, הנעלה, עשה זאת בעצמך, מוצרי חשמל, מוצרים לבית, קוסמטיקה ומוסיקה ווידאו.

הסקר שעליו מתבסס המדד נעשה על פי השלבים הבאים:

- שלב 1 מזהות קבוצות של לקוחות הקונים בחנויות ספציפיות בכל אחד מהסקטורים (הקונים צריכים להיות נאמנים לחנות ולזהות אותה כמקום העיקרי לרכישת מוצר מסוים).
- שלב 2 הלקוחות מחולקים לקבוצות של "לקוחות נאמנים" ו"לקוחות לא נאמנים" של החנויות הספציפיות.
- שלב 3 לקוחות בשתי הקבוצות עונים על השאלה מה הם אוהבים ולא אוהבים בחנות על פי רשימה זהה של שמונה קריטריונים.
- שלב 4 מספר הנקודות השליליות (של הלקוחות הלא נאמנים) מנוכה ממספר הנקודות החיוביות (לקוחות לא נאמנים). התוצאה מחולקת למספר הנשאלים. התוצאה מחישוב זה היא ערך ה CSI עבור כל קריטריון. הניקוד ניתן ברצף מ-100 ל +100. ערך זה כפול שמונה, הוא ציון ה CSI הסופי. תרומתו של מדד Verdict היא בכך שהוא מאפשר לענות על שאלות כגון:

- מיהם עשרת הקמעונאים המדורגים הגבוה ביותר במדד שביעות הרצון בכל סקטור?
- מתוך 69 קמעונאים, מי דורג הכי נמוך והכי גבוה בכל אחת מקטגוריות המוצרים?
- אילו קמעונאים מדורגים גבוה בכל אחת מקטגוריות שביעות הרצון?
- מהן העדפות הצרכנים בכל קטגוריה קמעונאית?
- מדוע צרכנים קונים אצל קמעונאים מתחרים? (Verdict UKCSI, 2008)

צרכנות מושכלת

הגדרה

"צרכנות מושכלת" מוגדרת כנטייה לחשוב על הצרכן כממקסם ערך באמצעות הפעלת שיקולים המתייחסים למחיר המוצר/שירות ולפרמטרים אחרים כמו איכות מוצר/שירות, חסכון בזמן ומשאבים אחרים ושימוש של הצרכן בזכויותיו. בהקשר של צרכנות מושכלת בדרך כלל נשאלות שאלות כגון האם הצרכן משקיע משאבים במקסום ערך קנייתו? האם קיימת מעורבות בקניה שמתבטאת גם בהשקעת משאבים קוגניטיביים של חיפוש והשוואת מחירים, באיזו מידה משתמש הצרכן במידע הקיים ובחוקים להגנתו? ועוד.

מחקרים למדידת צרכנות מושכלת

רגישות להגינות במבצעים

אחת ההנחות היסודיות בכל מה שנוגע להתנהגות צרכנים הקשורה למחיר היא שברוב המקרים צרכנים אינם יודעים מהו הערך האמיתי של מוצרים, ואת הידע הצרכני שלהם בנושא מחירים הם שואבים מהשוואה עם מצב השוק ומחירי מוצרים דומים. מאחר שקמעונאים מכירים את התופעה הזו הם לעיתים תכופות מציגים לצרכנים מחירים גבוהים לצורך השוואה עם המחירים המוזלים המוצעים, כדי שהצרכנים יקבלו את התחושה של המבצע. בעבר התבססו מחקרים בנושא על ההנחה שצרכנים מפרשים ניסוחים של מבצעים כמו למשל "מחיר רגיל/מחיר מבצע" באותו האופן, אולם הנחה זאת מעולם לא נבדקה באופן יסודי. גם הגנות צרכן, כמו הנחיות מועצת המסחר הפדראלית או המועצה לאיכות העסקים בארצות הברית, נסמכות על אותה גישה. אולם, בהתייחס למגוון התפיסות של צרכנים בתחומים אחרים של מחקרי צרכנות, סביר להניח שפרשנויות סמנטיות משתנות מצרכן לצרכן. בהתייחס למגוון הרחב של פרשנויות אפשריות, הצגת מחירים יכולה להיתפס כמיידיעת או כמטעה בהתאם למשמעות שצרכן מסוים מייחס למודעה. מחקר של Compeau et al (2005) דן בסוגיית חוסר בהירות של מבצעים ומציע אמצעים להערכה של הטעיית צרכנים.

רגישות לסמנטיקה של מבצעים

ייצוג שונה של אותה בחירה לעיתים קרובות מפיק העדפות שונות בקרב צרכנים. נמצא למשל, כי הערך של שני סוגי מבצעים הזהים בערכם - 50% הנחה ו-1+1 חינם נתפס באופן שונה בהתאם לסוג המוצר. צרכנים יפיקו ערך עסקה גבוה יותר ממבצע 1+1 חינם בקטגוריית המוצרים העמידים/בעלי חיי מדף ארוכים (non stock up categories) כדוגמת משחת שיניים, מאשר בקטגוריית המוצרים הטריים כגון מוצרי חלב. הסיבה לכך היא, שהם תמיד יכולים לשמור את הכמות הנוספת של המוצרים לעתיד. לעומת זאת, במקרה של מוצרים ברי קיימא לא אכילים כמו כלי עבודה, קידום מכירות בצורה של 50% הנחה יכול להיות הרבה יותר אטרקטיבי מאשר קידום מכירות בצורה של 1+1 מכיוון שזה לא סביר עבור צרכן להרגיש צורך לרכוש יותר מאשר כלי אחד בו זמנית. אותו הגיון תקף למכירות מלאי עודף. במידה והמלאי העודף הוא בעל אופי צריכה נמוך (כמו משקפיים אופטיות או שטיחון מגומי למקלחת) עדיף להציע מבצע של הנחה במחיר כי הוא יכול לזרז את המכירות של אותו מלאי. במידה ולמלאי העודף יש שיעור שימוש גבוה (כמו מגבוני טישו או עדשות מגע חד-פעמיות) מבצע של 1+1 חינם יקדם את המכירות טוב יותר (Li, Sun & Wang, 2007).

מחקרים נוספים מצאו כי במוצרים יקרים צרכנים ראו הוזלה המבוטאת באחוזים כיותר משמעותית מאשר הוזלה שבוטאה במונחים אבסולוטיים. לעומת זאת, עבור מוצרים המתומחרים נמוך, הועדפה הנחה במונחים אבסולוטיים. ההגיון מאחורי תפיסות אלה היא שההנחה היחסית באחוזים גבוהה יותר עבור מוצרים שמתומחרים גבוה, ולהיפך (Chen, Monroe, and Lou, 1998).
(in Li, Sun & Wang, 2007)

בשורה התחתונה, מומלץ לקמעונאים לקחת בחשבון את אופי הצריכה של הסחורות בעת שהם צריכים להחליט באיזה סוגים של מבצעי קידום להשתמש. קיימות תיאוריות נוספות שקשורות לאופי הצריכה כמו פסיכולוגיה של בזבזנות או סיגול חידושים (Diffusion of innovations) אשר מציעות הסברים נוספים להבדלים בהעדפות הצרכנים כלפי מבצעי קידום מכירות שהם שווי ערך (למידע נוסף בנושא ראו Arkes 1996).

קנייה מתוכננת מול קנייה ספונטנית

מחקר על דפוסי צרכנות שנעשה בישראל, בדק את מהם האפיונים של צרכנים שאינם מתכננים את קניותיהם אלא קונים באופן ספונטני ואף אימפולסיבי. המחקר בדק את הקלסטר של הצרכן הכפייתי על מדגם של צרכנים ישראלים, והציע הצעות למדיניות ולטיפול בבעיות של צרכנות כפייתית (Shoham & Makovec, 2003).

ריכוזיות מול פיצול קנייה

המושג צרכנים רב ערוציים (multi channel) מתייחס לצרכנים המשתמשים ביותר מערוץ אחד כדי לבוא במגע עם ארגון המספק להם שירותים, למשל קנייה באינטרנט בנוסף לקנייה בחנות. ממחקר שערך מכון המחקר ORC (Opinion Research Corporation) עולה כי צרכנים רב ערוציים מוציאים פי שתיים מצרכנים "חד-ערוציים" אך הם גם פחות נאמנים מאחר והם מתוחכמים יותר בנוגע למחירים ומגוון אפשרויות. המחקר שנערך ב-2008 בקרב 1,090 נסקרים באמצעות הטלפון, מצא כי הצרכנות הרב ערוצית בארה"ב גדלה השנה בכ-30%. מבצעי המחקר העריכו כי צרכנות באמצעות האינטרנט תמשיך לצמוח. תוצאות המחקר מצביעות על כך שהאינטרנט ימשיך את המעבר שלו ממכשיר חיפוש לערוץ ממשי של צרכנות, וגם צרכנות באמצעות הטלפון צפויה לעלות. עוד נמצא, כי אופייה של צרכנות רב ערוצית משתנה מענף לענף. הדוח מציין קמעונאי ענק כמו Wal Mart, חנויות ייעודיות כמו Home Depot, חנויות כלבו ומסעדות, כעסקים שהשיגו את מידת ההצלחה הגדולה ביותר ביישום אסטרטגיות קמעונאות רב ערוצית. הדו"ח מסכם כי יישומה של אסטרטגיה קמעונאית רב ערוצית דורשת הבנה מעמיקה יותר של ההתנהגות הצרכן הרב ערוצי וכנראה גם השקעה נוספת בשיווק ובשירות לקוחות על מנת לפתח את ערוצי השיווק הנוספים (ORC, 2008).

דפוסי השוואת מחירים

רמת הדיוק של ידע הצרכן לגבי המחיר תלויה בגורמים רבים. מחקר שערכה Rosa Diaz (2004) בחן את ההשפעה של כמה משתנים הקשורים לעמדות הצרכנים כלפי מחירים וכמה משתנים דמוגרפיים המשפיעים על ידע המחיר. התוצאות הראו כי הצרכנים היו יותר ידעניים לגבי היחס בין המחירים של מותגים מתחרים מאשר לגבי המחירים הממשיים (כלומר לא יכלו לציין את המחיר המדויק אך ידעו איזה מוצר הוא היקר יותר). בנוסף, רמת הדיוק של ידע הצרכן לגבי המחיר

נמצאה כתלויה במידת החשיבות שהוא מייחס למחיר. המחקר העלה כי נשים ואנשים עם רמת הכנסה נמוכה היו יותר ידעניים לגבי מחירים.

מחקר אחר מצא שהפורמט בו מוצג המידע משפיע באופן משמעותי על התגובות הקוגניטיביות וההתנהגותיות של הקונים. מסקנת המחקר הייתה כי מתוך ארבעה אופני סימון מחיר, סימון המחיר על האריזה מעורר את רמת עיבוד הנתונים הגבוהה ביותר בקרב הקונים ולפיכך המועדפת ביותר. ממצאי המחקר תומכים בעמדת ארגוני צרכנות וקובעי מדיניות המתנגדים להסרת מחירים המוטבעים על המוצרים בטענה שזה פוגע בצרכנים. הסיבה לטענה זו היא שהסרת המחירים לפריטים השונים תפחית את מודעות הצרכנים למחירים, תגרום לכך שהשוואות מחירים בין קטגוריות מוצרים דומות (למשל, שעועית בקופסת שימורים לשעועית קפואה) עלולה להיות יותר קשה ותחייב את הקונים להשקיע יותר זמן בקנייה או לחילופין תגרום ליותר בלבול (Zeithaml, 1981).

מחירים המסתיימים בספרה 99

מחקר שנערך על ידי Schindler & Kirby (1997) הראה כי תמחור במספרים לא עגולים משפיע על צרכנים. המחקר מצא כי ישנה נטייה להעריך נמוך מחיר המסתיים בספרה 9 אחרי הנקודה העשרונית בעקבות עיבוד לוקה בחסר של הקריאה משמאל לימין, מה שמסביר את שכיחות השימוש של קמעונאים במספרים לא עגולים.

לעומת זאת, במחקר אחר, שבוצע בשנים האחרונות, נמצא כי למרות שכיחות השיטה, תמחור במספרים לא עגולים אחרי הנקודה העשרונית אינו מהווה סף לתגובת הצרכן אלא לגבי מותגים ספציפיים. מסקנת החוקרים הייתה שיש לבדוק את השפעת התמחור במספרים לא עגולים על כל מותג ומותג באופן פרטני, וכי אין תוקף לכלל החל על הכול. המחקר מציע מתודולוגיה שימושית להערכת סף ההשפעה של תמחור במספרים לא עגולים (Wagner & Beinke 2006).

מדיניות החזרה בעקבות השוואת מחירים

מחקר שבדק עד כמה מושפעים צרכנים ממדיניות החזרת כספים בעקבות השוואת מחיר ("קבל החזר כספי אם תמצא מחיר נמוך יותר") מצא כי צרכנים תופסים מדיניות החזר כספי על השוואת מחיר כאות למחיר נמוך ומפסיקים לחפש. לעומת זאת, מחקרים אחרים מצאו כי כאשר ההוצאות על חיפוש מחיר מתחרה הן נמוכות (הכוונה בהוצאה היא גם קשורה לזמן ומשאבים שונים של

הצרכן כמו למשל אם מחירי המתחרים מפורסמים כולם באינטרנט בצורה נוחה ומסודרת, מספר החנויות הנבדקות מעלה את הסבירות לשימוש במדיניות. רק כאשר ההוצאות על חיפוש מחיר מתחרה הן גבוהות, נוטים הצרכנים לקבל את מדיניות החזרת הכספים על השוואת מחיר כמאותת על מחיר נמוך ולחפש פחות (Srivastava & Lurie, 2001).

Kukar Kinney & Grewal (2006) בחנו את התהליך המוביל צרכנים לדרוש את החזר כספי הקניה כאשר הם מזהים מחיר תחרותי נמוך יותר לאחר הקניה (כאשר קיימת מדיניות החזר כספי על השוואת מחיר). הם ערכו ניסוי ובו הערוץ הקמעונאי (למשל אינטרנט), מוניטין החנות והנוכחות של מדיניות החזרת כספי קניה היו משתנים מתופעלים (בלתי תלויים שניתנים לשליטה). הממצאים הראו כי משתנים אלו משפיעים על הקושי הנתפס לדרוש החזרת כסף כתוצאה מהשוואת מחירים. בנוסף, משתנים אלו משפיעים על תפיסת איכות השירות, על הסבירות הנתפסת של קבלת החזר כספי אם תתבקש ומבעד אליהם על הנכונות של הצרכן לדרוש את ההחזר.

מדיניות תמחור לפי יחידה/יחידת משקל

מחקר בריטי שבדק אם תמחור ליחידת מוצרים נתפס על ידי צרכנים כשיטה יעילה להשוואת מחירים, מצא כי הרבה צרכנים אינם משתמשים במידע זה למרות הנחת הבסיס שהצרכן המיועד עשוי להרוויח ממנו. על אף שתמחור ליחידת מוצר יכול להפחית את רמת הבלבול הנגרמת כתוצאה מטווחי מוצר גדולים וממספרים גדולים של שילובים ייחודיים של גודל מול מחיר, תוצאות סקר שנערך בקרב למעלה מ-1,000 צרכנים הראו כי 31% מהם לא הבינו איך תמחור ליחידה נועד לעזור להם להשוות בין מוצרים, 35% לא טרחו להסתכל על המחירים ליחידת המוצר ו-28% טענו שתמחור ליחידה היה קשה מדי לשימוש. נשים פחות משכילות וצרכנים בגילאים 18-34 היו הצרכנים שנעזרו הכי פחות במחירים ליחידה. הסיבות לאי השימוש במחיר ליחידה היו:

- א. חלק מהצרכנים לא השתלטו על היכולת ההכרתית לעבד את המידע והרגישו שהתמחור ליחידת מוצר הינו מסובך מדי לשימוש.
- ב. חלק מהמוצרים אינם ברי השוואה, דבר אשר גורם להטעיה במחירי היחידות.
- ג. מידע כזה הורגש כלא הכרחי בעת הערכה של מוצרים עם מעט או ללא גדלים או מותגים חלופיים.
- ד. השוואות של מחיר ליחידה לוקחות יותר מדי זמן.

ה. הצרכנים משתמשים באסטרטגיות פשוטות יותר כדי לקבל תמורה לכסף, כגון: מותגים פרטיים, הצעות מיוחדות, אחוזי הנחה, נקודות זכות, אריזות גדולות וכד' (Mitchell et al, 2003).

מחקר אחר בנושא, בחן את אופן הצגת התמחור לפי יחידת מוצר במספר קמעונאי צריכה מרכזיים. המחקר מצא הבדלים ניכרים ברמת הבולטות של הצגת המחירים ליחידת מוצר המוצגים לקונים על תוויות המדפים בחנויות. התוצאות של המחקר תמכו בהנחה שלצרכנים אשר באופן יחסי המודעות שלהם למחיר היא נמוכה, לבולטות המידע על מחיר ליחידת מוצר יש השפעה חיובית על המודעות והשימוש במידע מסוג זה (Miyazaki et al, 2000).

תועלת מבוקשת / תועלות אותן מחפשים הצרכנים בצריכה קמעונאית

הגדרת המושג תועלת מבוקשת דרך המושג פילוח שוק

הגישה השיווקית הבסיסית גורסת שהמוטיבציה הבסיסית של הצרכנים מונעת מתוך רצון לממש את התועלות שהם מחפשים. בנוסף, החשיבה השיווקית המודרנית מתייחסת לעובדה שהצרכנים שונים האחד מהשני בתועלות שהם מחפשים מאותה קטגוריית צריכה ולכן מגיבים בצורה שונה על תמהילי שיווק שונים. צורת חשיבה זו הולידה את המושג פילוח שוק.

פילוח השוק נחשב לאחת מאבני היסוד של השיווק המודרני. קונספט זה הוצג לראשונה בשנת 1956, על-ידי הכלכלן האמריקאי וונדל סמית'. עד להצגת הרעיון שלטו בעולם האקדמי-העסקי התיאוריות הכלכליות שהניחו ששוק הצרכנים הוא הומוגני ומגיב באופן שווה לכל גירוי שהוא נחשף אליו (בעיקר מחיר). סמית' הראה שקיימת שונות רבה בתגובות השוק. שונות זו נובעת מהימצאותן של קבוצות צרכנים בעלות צרכים ויכולות מגוונים, המונעות על-ידי הרגלים שונים ומתנהגות, בעצם, על-פי עקומות ביקוש שונות (Smith, 1956).

בתהליך פילוח השוק מתחלקת אוכלוסיית הלקוחות של מוצרים או שירותים המוצעים על-ידי ארגון מסוים לתת-קבוצות על-פי אפיונים מוגדרים. פילוח השוק מתווה עבור המשווק את מבנה השוק (Market Structure), שהוא הבסיס לעבודה שיווקית נכונה. מטרת הארגון היא זיהוי פלחי השוק הרלוונטיים וגיבוש תוכנית שיווקית מתאימה לכל אחד מהם באמצעות שימוש במשתני תמהיל שיווק מתאימים לכל פלח ופלח.

בסיסי פילוח שוק:

הדור הראשון של משתני הפילוח כלל את המשתנים הדמוגרפים (גיל, הכנסה, מוצא אתני וכיו"ב), המשתנים הגיאוגרפיים ומשתני אופן ותדירות השימוש (משתמשים "קלים" "כבדים" וכיו"ב). משתנים אלה נמצאים בשימוש אינטנסיבי עד היום על ידי אנשי שיווק רבים. הסיבה העיקרית לשימוש האינטנסיבי במשתנים אלו קשורה לקלות היחסית של הפילוח הנערך באמצעותם ולכך שפילוח זה קל להבנה וליישום.

הביקורת על השימוש האינטנסיבי במשתני הפילוח הדמוגרפי כבסיס לפילוח אפקטיבי באה דווקא מאנשי השטח שטענו שיעילות הפילוח על בסיס דמוגרפי היא מוגבלת, משום שלא תמיד קיים קשר בין משתנים אלה לאפיוני צריכה. לדוגמא, פלח השוק למוצר יוקרתי יתאפיין, מבחינה דמוגרפית, בהכנסה גבוהה מהממוצע. אולם, האם העובדה שאדם מסוים הוא בעל הכנסה גבוהה מעידה על כך שהמוצר אכן עונה על צרכיו?

המשתנים הדמוגרפים למעשה אינם מצליחים לחזות צריכה, אלא לעמוד על מגבלותיהן של קבוצות אוכלוסייה מוגדרות ביחס לצריכת מוצרים מסוימים (בעלי הכנסה נמוכה, לדוגמא, אינם יכולים לצרוך מוצרים יקרים, כמו שקשישים אינם יכולים לעשות סקי).

הפילוח על סמך התועלת המבוקשת (Benefit Sought Segmentation) נחשב, עד היום, כצורת הפילוח החשובה ביותר בשיווק המודרני. פילוח זה מבוסס על הרעיונות הבסיסיים של השיווק - התמקדות בצרכי הלקוחות וכיוון פעולות הארגון לסיפוק אותם צרכים. על-פי טענת מציגי השיטה, התועלות שאותם מחפשים הלקוחות בעת צריכת מוצר מסוים, מזוהים, לאמתו של דבר, עם הצרכים שלהם, ולפיכך מספקות תועלות אלה את הסיבה הבסיסית לקיומם של פלחי שוק אמיתיים. הניסיון שהצטבר במהלך שנות השימוש בגישה זאת הראה שהתועלות שאותן חיפשו הצרכנים קבעו את אפיוני הצריכה שלהם בצורה מדויקת יותר מאשר אפיונים דמוגרפים או אחרים.

הפילוח על סמך תועלת מבוקשת מבוצע על-ידי הצגת סוללה של תועלות, הנוגעות לצריכתם של מוצר או קטגוריית מוצרים ספציפית, בפני קבוצת נדגמים, המתבקשים לציין את מידת חשיבותם של משתנים אלה בצריכה. ניתוח הנתונים מבוצע בדרך דומה לניתוח המיושם במחקרי סגנון החיים, לפיה מחולקים הנדגמים על-פי קבוצות שחבריהן השיבו בצורה דומה על השאלות.

חוקר אמריקאי בשם Haley (1968), שבא מתחום הפרסום, היה הראשון שהציג את הטכניקה לפילוח על סמך תועלת מבוקשת בסוף שנות הששים, על-ידי פרסום נתוני פילוח תועלות של שוק משחות השיניים. על פי ממצאי המחקר, שוק משחות השיניים בארצות-הברית התחלק לארבעה פלחי תועלת, שכל אחד מהם מנסה לאתר תועלת אחת עיקרית. התועלות ש-Haley זיהה היו: חיסכון (מחיר נמוך), בריאות (מניעת עששת), אסתטיקה (שיניים לבנות) וטעם. מעבר לאפיון הפלחים על-פי צורכיהם והמאפיינים הדמוגרפים שלהם, הצליח המחקר לזהות באופן ברור אפיוני צריכה בולטים של כל אחד מהפלחים. כמו לדוגמא הפלח שאופיין בהקניית חשיבות לנושא הבריאות, נהג לרכוש משחת שיניים "קרסט" (חשוב לזכור שהמחקר בוצע בסוף שנות ה-60 ותקופה

זאת הצליחו יצרני "קרט" ליצור בידול של המותג שלהם כמונע עששת בזכות אישור, בלעדי לאותה תקופה, שקיבלו מארגון רופאי השיניים האמריקאים).

פילוחי תועלות מבוצעים על ידי כך שמציגים בפני נדגמים רשימה של תועלות מבוקשות מחוייט קניה בקטגוריה כלשהי, והם מתבקשים לציין באמצעות סולם אינטרוולי כלשהו עד כמה חשוב להם שהמשתנה (לדוגמא מחיר זול, או שירות אדיב) יהיה חלק מהחוויה בזמן הקניה. תשובות הנדגמים מנותחות באמצעות ניתוח גורמים וניתוח אשכולות שמזהה גורמים משותפים בין קבוצות של נדגמים ומאפיין אותם כפלחי תועלות (רותם, 1996).

מחקרים שנעשו בעולם למדידת התועלות המבוקשות ע"י הצרכנים

מחקר שנעשה בקרב צרכני קמעונאות מזון באירלנד על ידי Doherty & Nelson (2008) השתמש בקבוצות מיקוד על מנת לגבש רשימה של תועלות שצרכנים מחפשים בחוויה הקמעונאית שלהם ברכישת מזון. החוקרים השתמשו בשיטה של "השלכה" פסיכולוגית על מנת לעודד את הנחקרים להשתמש בדמיון שלהם. מתוך הרעיונות של שתי הקבוצות, גובשו 26 תועלות כשכל אחת מהן קיבלה דירוג בטווח של 1-7 על פי רמת החשיבות.

רשימת התועלות שגובשה כללה את:

1. החנות נמצאת במקום נוח
2. ניתן לערוך את הקניות במהירות
3. קל למצוא את מה שאתה צריך
4. החנות מסודרת
5. יש קופות אקספרס
6. המעברים בין המדפים מרווחים
7. אורזים לי את המצרכים
8. קל למצוא חנייה
9. החנות מספיק גדולה
10. אין תורים בקופות
11. שעות הפתיחה סבירות
12. החנות מספקת שירותי בנקט
13. מוצע מגוון של אמצעי תשלום
14. מוצרי המזון בטיחותיים

15. כמעט כל מה שאתה צריך נמצא תחת קורת גג אחת
16. המדפים תמיד מלאים
17. מוצע מגוון רחב של מוצרים
18. מוצעים שירותיים נלווים (למשל בית קפה)
19. המוצרים טריים
20. מוצעים מבצעים רבים
21. קל לזהות מבצעי קידום מכירות
22. יש תמורה טובה בעד הכסף
23. מוצרים באיכות טובה
24. יש תגמול על נאמנות לחנות
25. יש מספיק אנשי צוות בחנות

מחקר אחר שבוצע על ידי ה UKCSI בדק מהן התועלות החשובות ביותר שמחפש הצרכן הבריטי. המחקר בוצע על בסיס מספר רב של ראיונות עם צרכנים. בהמשך כדי לאשש את הממצאים וכדי לדרג את התועלות על פי סדר חשיבותם לצרכנים בוצעו עוד 2,000 ראיונות טלפוניים. הראיונות נעשו בקרב מדגם מייצג של אוכלוסיית בריטניה ואירלנד. להלן 19 התועלות שזוהו במחקר :

1. איכות המוצר/שירות
2. יעילות הצוות
3. קבלת יחס של לקוח מוערך
4. אדיבות הצוות
5. מקצועיות הצוות
6. אופן הטיפול בבעיות ובתלונות
7. מהירות השירות
8. טיפול בשאלות
9. מחיר/עלות
10. יידוע/ייעוץ
11. קלות שבה נעשים עסקים
12. עמידה בלוח זמנים
13. מתן אינפורמציה מלאה
14. מוניטין הארגון

15. הופעת הצוות
 16. מגוון ויעילות התשלום
 17. קביעות הצוות
 18. נגישות ומראה המקום
 19. תוצאת הטיפול בתלונות
- (UKCSI)

מאפייני חנות:

מחקר פילוח שוק על פי תועלות (Benefits Sought Segmentation) שנעשה בארה"ב בדק תועלות שצרכנים מחפשים הקשורות לגודל החנות. המחקר זיהה חמישה פלחים של תועלת בקרב צרכני קמעונאות: 1. "מחפשי שירות לקוחות" 2. "מחפשי מבצעים" 3. "מחפשי מזון לקחת הבית (טייק אווי) וחנויות מודרניות" 4. "מחפשי מחירים נמוכים" 5. ו"מחפשי חנויות קטנות". הממצאים העיקריים של המחקר היו שצרכני קמעונאי רשת גדולים בהשוואה לקמעונאים קטנים מדגישים יותר את המחירים הנמוכים ואילו צרכני קמעונאים קטנים מדגישים יותר את החשיבות של איכות השירות וקריטריונים אחרים שאינם קשורים למחיר. כמו כן מציע המחקר המלצות ניהול לקמעונאים קטנים ולרשתות גדולות (Brown, 2001).

מחקר אחר שערכו Gilmore *et al* (2001) בדק את התועלות העיקריות שמחפשים צרכנים בבחירת החנויות שבהן הם קונים. במסגרת המחקר נסקרו 572 משיבים שמילאו כל אחד שאלון בן 210 שאלות. על בסיס הסקר מדגישים החוקרים את התועלות הבאות:

נוחות – נוחות צויינה על ידי מרבית המשיבים כגורם חשוב מאד בהנאה מחווית הקנייה. 73% מהמשיבים ציינו שהם אוהבים אזורי ישיבה בתוך החנות שם ניתן לנוח מן הקניות ומרבית המשיבים ציינו כי קיומם של בתי שימוש נגישים מגביר את שביעות הרצון מחווית הקנייה בחנות.

נגישות – 73% מהמשיבים חשו כי מיקום החנות הינו גורם בבחירת החנות. 91% מהמשיבים חשו כי סידור החנות תורם ליעילות הקנייה, 69% אמרו שהם מעדיפים חנויות מרווחות יותר ו 83% אמרו שלקלות הקנייה בחנות יש השפעה מכרעת על בחירת החנות.

חדשנות - 46% לעומת 33% מהמשיבים אמרו שהם מעדיפים מוצרים חדשניים. נטיית הקמעונאים היא להתעלם מנתון זה ולהציע מגוון של מוצרים חדשניים בעונות הקנייה הגדולות – עונות החגים. למעשה, רשתות קמעונאיות ייעודיות כמו רשתות עשה זאת בעצמך הפנימו את חשיבות גורם החדשנות ומציעות לדעת החוקרים סביבת קנייה מרגשת כל ימות השנה.

יידוע – 57% מהמשיבים אמרו שחוסר במידע מספק בעת הקנייה מעורר בהם אי שביעות רצון. החוקרים טוענים ששיטת "איקיאה" למסירת ידע טרם הקנייה ובעת הקנייה (דף ועט) מקילה על הצרכנים וצריכה להיות מאומצת על ידי קמעונאים נוספים.

זמן – 79% מהמשיבים חשו שיש להם זמן מוגבל לקניות. מכאן נגזר שעל קמעונאים להשתמש בכל האמצעים הנדרשים לצמצום זמן הקנייה כגון – שילוט בהיר, עמדות תשלום זמינות, סידור נוח של הסחורה ואנשי שירות מיודעים ויעילים.

אדיבות הצוות- רוב הצרכנים זיהו שירות טוב עם צוות אדיב וידידותי. 75% מהמשיבים אמרו שיעדיפו חנויות עם צוות מכירות ידידותי ו- 79% אמרו שגישת אנשי הצוות היא מרכיב חשוב בבחירת החנות אליה ילכו.

הסביבה הפיסית, הצגת הסחורה והסדר בחנות צוינו כגורמים חשובים למשיבים. 61% מהמשיבים אמרו שהמראה של החנות קובע באילו חנויות יבקרו. 73% אמרו שהאווירה חשובה להם בבחירת החנות, 55% אמרו שהסדר של המוצרים על המדפים גורם להם לקנות מוצרים שהם לא תכננו לקנות ו- 87% אמרו שהם לא אוהבים חנויות לא מסודרות.

אמביוולנטיות – 77% מהמשיבים אמרו שהם אינם אוהבים להתלבט ו 84% אמרו שהם אוהבים שהבחירות שלהם תהינה בהירות. רבים מהמשיבים אמרו שהם חווים לחץ בבחירתם חנות או מותג זה או אחר. מכאן שמומלץ לקמעונאים לעצב את סביבת החנות באופן כזה שיצמצם את מידת האמביוולנטיות של הצרכן. נותני שירות מיודעים ויעילים, שילוט בהיר, סדר בהצגת הסחורה מסייעים בצמצום הלחץ שבחווית הקנייה.

בעוד שפעילות חברתית אינה מצוינת בדרך כלל כסיבה לצאת לקניות, מצא המחקר שלפחות 24% מהמשיבים אמרו שחנויות מהוות עבורם מקומות לפעילות כזו. קמעונאים שזיהו תועלת זו בקרב צרכנים העמידו מקומות ישיבה ואף נגני מוסיקה חיה בחנויות שלהם. שיטות נוספות הן החתמת ספרים, תצוגות אופנה, הדגמות בישול, טעימות אוכל וכיו"ב.

מחקר אחר שביצעו Visser et al (2006) בחן את הגורמים המרכיבים את תדמיתה של חנות על פי תפיסותיהן של נשים מקבוצות אתניות שונות בתחום קמעונאות הלבשה. הנתונים האיכותיים עבור המחקר נאספו באמצעות שמונה קבוצות מיקוד כשבכל אחת 3-6 נשים בגילאי 20-54 הרוכשות הלבשה במידות גדולות. המשתתפות דירגו תשעה ממדים בתדמית החנות על פי רמת חשיבותם בסולם 1-11 (Schutte Visual Scale). הממדים היו: סחורה, שירות, קליינטים, שירותים נלווים, נוחות, קידום מכירות, אווירה בחנות, גורמים ממסדיים (מוניטין, אמינות, מודרניות מול

מסורתיות) ושיעור רצון שלאחר הקנייה. מן המחקר עולה כי מבין הגורמים שנמנו על ידי המשתתפות, הסחורה והשירות נתפסו כשני המרכיבים החשובים ביותר בתדמית החנות על ידי רוב הקבוצות ועל ידי הקבוצה ככלל. האווירה בחנות וקידום המכירות נתפסו גם כן כגורמים החשובים ביותר על ידי יותר מקבוצה אתנית אחת ויותר מקבוצת גיל אחת. בעוד שגורמים ממסדיים ושיעור רצון שלאחר הקנייה הוזכרו רק על ידי שלוש מהקבוצות האתניות ומקבוצות הגיל, הם נתפסו כממדים חשובים ביותר בקרב משתתפות שחורות ובקרב קבוצת הגיל 40-54. קידום מכירות לא נתפס כממד חשוב בקרב אף אחת מהקבוצות האתניות או בקרב קבוצות הגיל כשלוש מהקבוצות האתניות ומקבוצות הגיל, וכן כלל הקבוצה תפסו ממד זה כממד הכי פחות חשוב. שירות, אוירה, שביעות רצון שלאחר הקנייה, קידום מכירות, גורמים ממסדיים ושירותים נלווים דורגו כחשובים על פי הסדר הזה. הפער בדירוג בין הממדים היה יחסית קטן, מה שמצביע על כך שכל תשעת הממדים הם חשובים (לקריאה נוספת על הממדים המרכיבים תדמית של חנות ראו Lindquist in Veiss 2006).

שירות

מחקר שנעשה בנורווגיה ב-2007 בקרב 400 צרכנים ניסה להסביר את השונות בהתנהגות של רכישה חוזרת בין צרכנים שקונים מוצרי מזון/מכולת לבין אלו שקונים רהיטים. המחקר מצא שלאיכות השירות ישנה השפעה על שביעות הרצון בענף הרהיטים יותר מאשר בענף המזון. נראה כי השירות הינו אינדיקטור בעל חשיבות נעלה בענף הרהיטים. מצד שני, נאמנות נמצאה כיותר חשובה בהשפעתה על החלטות רכישה חוזרות בענף המזון. החוקרים מסבירים תוצאות אלה בתדירות הקנייה הגבוהה בענף המזון ובתחרות הקשה בענף זה. בהתבסס על תוצאות אלו, מנהלים בסקטור קמעונאות המזון צריכים להתמקד בשיווק ובהגברת שביעות רצון הצרכנים על מנת להבטיח רמות גבוהות יותר של רכישות חוזרות ועלייה בנאמנות צרכנים (Solvang, 2007).

תועלות בצריכה באינטרנט

מדד "ורדיקט" לצרכנות באינטרנט, מבוסס על סקר שנעשה בקרב 4,000 צרכנים. דו"ח התוצאות המפורסם מדי שנה, מנתח את המגמות של צרכנות האינטרנט בבריטניה, חושף את הסיבות מאחורי הגידול המתמשך בקמעונאות מקוונות ומזהה אסטרטגיות שקמעונאים יכולים לאמץ על מנת לנצל את הפוטנציאל הגלום בצרכנות באינטרנט. המדד מקיף תשעה סקטורים ועונה על השאלות הבאות:

- מהו נתח השוק של כל סקטור ואילו סקטורים מצויים בצמיחה ומדוע?
- מהן ההוצאות על קנייה באינטרנט על פי מין, גיל, קבוצה סוציו-אקונומית וכיצד הן משתנות?
- מהו ממוצע שווי כל קנייה ומהן תדירויות הקנייה?
- מהו היקף הקנייה הכולל באינטרנט בבריטניה ובכמה יגדל בחמש שנים הבאות?
- מהן הסיבות לקנייה באינטרנט? (Verdict UK eRetail, 2008)

Swinyard & Smith (2003) בדקו את המאפיינים של צרכנים הקונים באינטרנט ומצאו שביחס לצרכן הממוצע, קונים באינטרנט הם צעירים יותר, עשירים יותר, משכילים יותר, בעלי אוריינות גבוהה יותר במחשבים, מבליים יותר זמן במחשבים ובאינטרנט, מוצאים את הקנייה באינטרנט כקלה יותר. החוקרים מציגים את ממצאיהם על ידי סוג משתמשי האינטרנט לארבע קבוצות של קונים באינטרנט וארבע קבוצות של לא קונים ומסבירים את הקשר בין האפיונים השונים להתנהגות הצרכנית של כל אחת מהקבוצות.

הנושאים החשובים לצרכנים בכל שלב בקנייה באמצעות האינטרנט:

עיצוב

במחקר שנעשה בארה"ב ב-2006, בוצעו למעלה מ-12,000 ראיונות עבור 43 אתרי אינטרנט בתחומים עסקיים שונים. המחקר העלה כי אפיונים מסוימים של אתר כמו תוכן או פונקציונאליות משפיעים על נאמנות הצרכן לאתר בהתאם לתחום העיסוק של האתר. למשל, נאמנות הצרכן מושפעת יותר מרמת הפונקציונאליות של אתרים מסחריים, כמו אתרי קניות מאשר לרמת הפונקציונאליות של אתרי מידע, למשל אתר של משרד ממשלתי או עיתון. צרכנים נוטים לפתח יותר נאמנות לאתרי מידע בגלל התמחותם באספקת מידע ספציפי, גם אם הפונקציונאליות שלהם ירודה. לעומת זאת, פונקציונאליות ירודה של אתרים מסחריים משפיעה הרבה יותר על נאמנות הצרכן אליהם. עוד נמצא כי יותר אתרים מסחריים זכו ל"נאמנות שלילית" יותר מאתרי מידע וכי אתרים ממשלתיים רשמיים נהנים מתופעת פרסום מפה לאוזן הרבה יותר מאתרים מסחריים- (Mithas et al, 2007).

הגנת פרטיות

מחקר אחר בדק את השפעתן של הצהרות "הגנת פרטיות" באתרי אינטרנט על נכונות הקנייה של צרכנים באמצעות כרטיס אשראי. המחקר מצא כי צרכנים מעדיפים אתרים שבהם מצויה הצהרת "הגנת פרטיות" על אתרים שאין להם הצהרה כזו. כמו כן נמצאה העדפה להצהרות קצרות וברורות (Pan & Zinkhan, 2006).

Milne & Culnan מצאו כי 17% מהצרכנים אינם קוראים את ההצהרות כלל ובקרב אלה שקוראים את ההצהרות יש חוסר שביעות רצון מאורכן ומאי הבהירות שלהן. מספר נשאלים הצביעו על כך שהם מעדיפים לבצע פעולות רק באתרים מוכרים ומהימנים שמראש מסירים את הצורך לקרוא את הצהרת מדיניות הגנת הפרטיות של האתר (Milne & Culnan, 2002).

מודעות להגנת צרכן

הקדמה

פרק זה דן בהבנת רמת המודעות ומידת השימוש של הצרכן באמצעים העומדים לרשותו בהגנות על האינטרסים שלו ומניעת הטעייתו שמציעים החוק, הרשויות וגופי המשרדים הרלוונטיים. הכוונה היא למודעות למגוון ואפשרויות הקניה שעומד לרשותם, ומודעות לתחרות בין העסקים הרלוונטיים וכיצד הם יכולים ליהנות מתחרות זו. חוקי הגנת הצרכן כוללים חוקי החזרת מוצרים, סימון מחירים, אי הטעיה, מוצרים בפיקוח מחירים וכיו"ב.

מחקרים שנעשו בעולם בהקשר לרמת המודעות ומידת השימוש של הצרכן בחוקי ההגנה הקיימים

עבור

מדיניות החזרת מוצרים

מסקר שערכה התאחדות מוצרי החשמל האמריקאית ה CEA (Consumer Electronic Association) בקרב מדגם מייצג של 1,000 צרכנים עולה כי 95% מהצרכנים הקונים מוצרי חשמל בחנויות או באמצעות האינטרנט, לוקחים בחשבון את מדיניות החזרת המוצרים של המשווק בעת הקניה. בקרב הקונים באינטרנט, 50% וויתרו על רכישה בעקבות מדיניות החזרה קפדנית מדי, ו-81% מאמינים שמדיניות החזרה קפדנית מדי לא תמנע מהם להחזיר מוצרים. בעקבות ממצאים אלה ממליצה CEA לתעשייה להתמודד עם מגמת ההחזרות בדרכים אחרות מאשר החמרת מדיניות ההחזרה, כמו למשל על ידי שיפור שירות הלקוחות בחנויות ובאינטרנט (TWICE, 2001).

הגנת פרטיות הצרכן

מחקר שבחן את הידע של הצרכן בהקשר לחוקים להגנת הפרטיות ואת השימוש שנעשה בידע זה, מצא כי לצרכנים יש ידע מאוד מצומצם לגבי אסטרטגיות של שיווק ישיר וחקיקה להגנת הצרכן. בעוד שהצרכנים היו מודעים למדיי בנוגע לאסטרטגיות הגנת הפרטיות, השימוש שלהם באסטרטגיות אלה היה נמוך למדיי. המחקר בחן גם אם למאפיינים שונים של צרכנים כגון מגדר, גיל, סטאטוס רישום של מס' טלפון או הסכמה לקבל פניות של שיווק ישיר, היה כל קשר למודעות הצרכן ולשימוש שלו באסטרטגיות להגנת הפרטיות. ממצאי המחקר הראו כי גברים מבוגרים וצעירים היו מודעים יותר מאוכלוסיות אחרות לאסטרטגיות להגנת הפרטיות. הסבירות הגבוהה

ביותר לשימוש באסטרטגיות להגנת הפרטיות הייתה בקרב מבוגרים צעירים ואנשים שלא מעוניינים לקבל פניות של שיווק ישיר (Dommeyer & Gross, 2003).

השפעת שינויים של הגנות צרכן על התנהגות הצרכנים

שימוש מופרז באלכוהול מזהה עם מספר השפעות בריאותיות שליליות ונמצא במקום השלישי ברשימת גורמי מוות שיכלו להימנע בארה"ב. שלא כמו יצרנים של סוגים אחרים של אוכל ארוז ומשקאות, יצרני משקאות אלכוהוליים אינם מחויבים להציג את פירוט הערכים התזונתיים על גבי אריזת המוצר. מצב זה עומד להשתנות בארה"ב עם הצעת חוק של המשרד למיסוי וסחר באלכוהול וטבק לחייב יצרני משקאות אלכוהוליים לציין את הערך הקלורי וההרכב התזונתי של המשקאות על אריזתם. מחקרם של Bui *et al* (2008) בחן את ההשלכות הפוטנציאליות של החוק החדש על צרכנים ואת משמעותן של השלכות אלה עבור קובעי מדיניות ורווחת הצרכן.

Mason *et al* (2007) השתמשו בשני ניסויים על מנת לבדוק את השפעת היידוע (הצהרה ואזהרה) ואת השפעת היקף השימוש (כבד, קל, כלל לא) על האופן שבו תופסים צרכנים תוספים דיאטטיים במזון. באופן כללי, ההצהרה המחויבת על החוק לא השפיעה על אמונת הצרכנים לגבי היעילות או הבטיחות של התוספים הדיאטטיים. אולם ביחס לחוויית השימוש במוצר, הממצאים מראים שמשתמשים כבדים הגיבו שונה למידע מאשר משתמשים קלים או צרכנים שאינם משתמשים במוצרים בכלל. התוצאות מצביעות על החשיבות של הבנת ההשלכות של פרשנויות שונות ליידוע על מוצרים בקרב קבוצות צרכנים ספציפיות.

חברת קוסטקו האמריקאית ביצעה ב-2007 מחקר פנימי שהראה כי צרכנים נוטים לחכות זמן רב יחסית כדי להחזיר מוצרים אם הדבר מתאפשר להם. תזוזת החברה - שבמשך שנים אפשרה לצרכנים שלה להחזיר את המוצרים ללא הגבלה חודשים ואפילו שנים לאחר שהם נקנו - לתוך סקטור של מוצרים בעלי אורך חיים קצר יותר, חייבה אותה לשנות את מדיניות זו. לפיכך, החברה אימצה מדיניות חדשה של 90 יום החזרה של המוצרים האלקטרוניים כצעד לנטרול מגמת הצרכנים לנצל את תקופת ההחזרה הבלתי מוגבלת כדי לשדרג את המוצרים הישנים למוצרים טובים יותר (Retailing Today, 2007).

זיהוי דרכים מועדפות בשיפור המידע לצרכן

בעקבות זיהוי וניתוח של תכנים מטעים המוגשים לצרכן, מציע Preston (2005) דרכים לשילוב נושא הכמות והאיכות של מידע לצרכן במחקר ובמדיניות ציבורית. Preston מציע סדרה של טכניקות ופתרונות העשויים לשמש חוקרים, קובעי מדיניות, מפרסמים, ארגונים להגנת הצרכן והצרכנים עצמם.

מודעות לחוקי הגנת הצרכן

מחקר שנעשה השנה בקרב מדגם מייצג של צרכני אינטרנט ביקש לענות על השאלה מדוע צרכנים אינם תובעניים יותר לגבי הגנת הפרטיות שלהם, ומדוע ברוב המקרים אסטרטגיית ההגנה על הפרטיות של אתר מסוים אינה מהווה תנאי לשימוש באתר מבחינת הצרכן. המחקר מצא כי היעדר הדרישה להגנת פרטיות נובעת בעיקרה מחוסר ידע של הצרכנים בנוגע לחוקים הקיימים בנושא. עוד הראה המחקר כי הצרכנים יודעים כי החוקים המסדירים את נושא שיתוף מידע על ידי קמעונאים, הינם תלויי ענף, ואולם מעטים ידעו אילו חוקים מסדירים אילו ענפים. על בסיס תוצאות הסקר דנים החוקרים בשאלות כיצד ניתן ליידע צרכנים טוב יותר בנושא, בהיעדר מדיניות ממשלתית קוהרנטית להסדרת הגנת הפרטיות (Turow, 2008).

לסיכום פרק זה חשוב לציין כי מעבר למחקרים האקדמיים המוצגים בו, לא נמצאו מדדי מודעות של צרכנים כדוגמת מדדי שביעות הרצון ונאמנות שהוצגו.

התנהגות תלונות (Complaint Behavior)

הגדרה

תלונה היא הבעת אי שביעות רצון שבאה בעקבות מחשבה של הצרכן שקיימת תקלה כלשהי בשירות או במוצר שהוא רכש. חשוב לציין שלמרות שלעתים קרובות הרקע לתקלה הוא מצב אמיתי (מוצר מקולקל, עמידה ממשוכת בתור), תקלה היא מצב תפיסתי שלעתים הבסיס העובדתי אינו קיים או שהוא חלקי (לדוגמה לקוח שרוכש מכשיר חשמלי ואינו מצליח להפעילו וחושב שקיבל מכשיר מקולקל, אולם בפועל הוא אינו יודע להפעילו).

בהקשר של צרכנות, התנהגות של תלונות עשויה לכלול תלונות ישירות ליצרן או לקמעונאי, תלונות לגורם שלישי כגון ארגוני הגנת הצרכן ובתי משפט או תלונות בפני חברים ומשפחה. מספר מחקרים בחנו דפוסי תלונות פורמאליות של צרכנים אולם באופן כללי נחשבת גישה זו כמצמצמת מדי שכן הצרכן הממוצע עוסק לעתים קרובות בהתנהגות של תלונות "נסתרות" באפיקים לא פורמאליים (Donoghue & Klerk, 2006).

באופן מסורתי הגישה השלטת בעבר הייתה להימנע ככל האפשר מכך שלקוחות מתלוננים, בגלל החשש שהדבר יגרום להחרפת הבעיות. הגישה כיום לטיפול בתלונות היא שונה. דוגמה שממחישה נקודה זאת ניתן לראות בציטוט שבו נפתח פרק שמדבר על טיפול בתלונות:

"Thank god for those complainers. The ones I worry about are the ones I never hear from".

ציטטה זו משקפת את החשיבות לאפשר לצרכנים להתלונן, שכן לא תמיד צרכנים מרוצים, ואם הם אינם מרוצים, היה כדאי שהם יאמרו זאת ולא ישתקו (וינטשו). נקודה זו בוטאה על ידי תיאודור לוויט, מחשובי הוגי הדעות של תורת הניהול במאה העשרים, שכתב באחד המאמרים הקלאסיים שלו מתוך ה-Harvard Business Review, שנקרא "After the sale is over", את הדברים הבאים:

One of the surest signs of a bad or declining relationship is the absences of complaints from the customer. Nobody is ever that satisfied, especially not over extended period (Levitt, 1983).

לוויט טען שחברות יכולות להימנע מצרות מיותרות על ידי כך שיסדרו את מערכת היחסים שלהם עם לקוחותיהם על ידי פיתוח תקשורת פתוחה ואפקטיבית שאחד הצדדים שלה הוא תלונות, ואחד הסימנים הברורים לירידה בתקשורת זו הוא אותה שתיקה מצדם של צרכנים לא מרוצים.

לקוחות מתלוננים נותנים לקמעונאי ולנותן השירות הזדמנות לתקן ולהעלות את רמת שביעות הרצון. יתרה מזו, לעתים לקוח שתלונתו טופלה לשביעות רצונו יכול להיות יותר נאמן. המשמעות הנוספת של טיפול בתלונות היא שהחברה מודה שהייתה תקלה וגם לוקחת אחריות על תקלה זו. הודאה בטעות מעבירה לצרכן מסר של "שגיתי ועכשיו אני מודעת לשגיאה", וש"כך אנחנו לא נוהגים לעשות עסקים", ולכן גישה כזו מתקבלת באהדה. בנוסף יש כאן העברת מסר ברור לצרכנים: "אתם חשובים".

מחקרים שנעשו בעולם בהקשר לגורמים עיקריים בהתנהגות צרכנים ביחס לתלונות/ניתוח והבנת

התנהגות תלונות של צרכנים

איסוף, ניתוח ולמידה של התנהגות תלונות צרכנים חשובים לפתרון בעיות של שיווק, עיצוב, התקנה, הפצה ותחזוקה שלאחר הקנייה. למעשה, תלונות יזומות של צרכנים מספקות הרבה יותר מידע, ובזול יותר, מדגימה או סקירה קבועה של צרכנים לצורך אבחנת איכות. יתרה מזו, הגישה השלטת כעת בכל הנושא של טיפול בתלונות גורסת שבמקום למנוע מצרכנים להתלונן (שלא יסחפו) עדיף לעודד אותם להתלונן שכן כך עסקים גם יכולים לאתר תקלות בצורה טובה ומהירה וגם התלונות עצמן משמשות כאמצעי ל"שחרור קיטור" ומניעת נטישה.

Goodman & Newman (2003) מציינים שמונה פקטורים עיקריים בהתנהגות תלונות צרכנים:

1. מרבית הצרכנים שנתקלים בתקלה כלשהי נוטים לא להתלונן – סקר שערך (Technical TARP Assistance Research Programs) מצא כי רק 3% מהצרכנים שמצאו בעיה במוצר שרכשו התלוננו. בסקר אחר שבדק 600 עסקים שרכשו תוכנות, נמצא ש 37% מהחברות שנתקלו בבעיות לא התלוננו אפילו למרכז השירות הטכני. החברות ציינו כי קל יותר לפנות לספק חלופי מאשר להתלונן.
2. תלונות בדרך כלל אינן מצביעות ישירות על מקור הבעיה, לפיכך על ארגונים לבקש הסבר מדויק בעת הגשת התלונה. אם המידע על התלונה לא נאסף באופן יסודי, קשה לטפל בתלונה באופן יסודי ואי אפשר להסיק מסקנות לצורך התייעלות.
3. המכירה הקמעונאית מרתיעה ומסננת תלונות - סקר נוסף של TARP מצא כי רק תלונה אחת מתוך 50 מגיעה ליצרנים של מוצרים המשווקים בסופרמרקטים ורק מחצית מן התלונות מטופלות לשביעות רצון הלקוח. המשווקים עשויים אפוא שלא לטפל בתלונות כיאות וכן לא להעביר את המידע על התלונות הלאה.

4. עידוד הצרכנים לבטא את בעיותיהם יוצרת נאמנות למותג - סקר של TARP שבדק תלונות עם פוטנציאל הפסד 5 דולר, מצא כי 95% מהצרכנים שהתלוננו ושתלונתם טופלה לשביעות רצונם נותרו נאמנים, בעוד שבקרב צרכנים שלא התלוננו רק 37% נותרו נאמנים (ביחס לתלונות עם פוטנציאל הפסד של 100 דולר התוצאות היו 54%-ו 9% בהתאמה). כלומר תלונות וטיפול הולם בהן משרתות את האינטרס של הארגונים.
5. הגברת נכונות הצרכן להתלונן יכולה להיעשות באמצעים כגון פרסום בולט של מספרי טלפון למרכז תלונות בחיגוי חניס, באמצעות לחיצי "צרו קשר" באתר האינטרנט של החברה, או באמצעות כיתוב על החשבונות עם כיתובים בלשון "אנו יכולים לפתור רק בעיות שאנו יודעים עליהן". מספר סקרי TARP הראו עד כה כי שידול אגרסיבי לתלונות צרכנים הינו אמצעי יעיל לצמצום אי שביעות רצון של צרכנים בכמחצית.
6. הנטייה להתלונן עולה ככל שחומרת הבעיה או הנזק הפוטנציאלי ללקוח גדלים.
7. המתלוננים הם בדרך כלל המשתמשים הכבדים של המוצר - הנאמנות למוצר מביאה לעניין בשיפור. מאותה סיבה, אי שביעות רצון של צרכנים אלה מהווה את הסיכון הגדול ביותר לחברה.
8. ניסיון עם תלונות שלא טופלו לשביעות רצון הלקוח מביא לפרסום רע מפה לאוזן - מחקרים של TARP הראו כי פרסום שלילי מפה לאוזן בעקבות תלונה שלא טופלה לשביעות הרצון הוא בעל עוצמה כפולה מפרסום חיובי.

Donoghue & Klerk (2006) מונות את הגורמים שמביאים צרכנים לכדי תלונות על בסיס סקירה אקדמית מקיפה של מחקרי התנהגות תלונות צרכנים שנעשו עד היום. **הגורמים נמנים על פי שלוש קטגוריות:**

1. גורמים הקשורים לצרכן:

מאפיינים דמוגרפיים - מתלוננים הם לרוב בעלי מקצועות חופשיים, מרוויחים טוב יותר וצעירים יותר מאשר צרכנים שאינם מתלוננים (Singh, 1990b and Broadbridge & Marshall, 1995 in Donoghue & Klerk, 2006).

מאפייני אישיות - מתלוננים הם יותר אסרטיביים ובעלי בטחון עצמי מאשר לא מתלוננים וכן יותר נכונים לאמץ זהות של "מתלונן" (Richins, 1987; Stephens & Gwinner, 1998; Goodwin and Spiggle, 1989 in Donoghue & Klerk, 2006).

תרבות – מחקרים שבדקו את השפעת התרבות על התנהגות של תלונות מצאו כי בחברות קולקטיביסטיות כמו דרום קוריאה הנטייה להתלונן היא נמוכה יותר מאשר בתרבויות אינדיבידואליסטיות כמו ארה"ב (Day et al, 1981; Richins, 1987; Liu & McClure, 2001 in Donoghue & Klerk, 2006).

ידע וניסיון – צרכנים בעלי ניסיון וידע רב יותר ביחס למוצרים וכן ביחס לחוקי הגנת הצרכן נוטים להתלונן יותר. לעומתם, צרכנים חסרי ניסיון יתפקדו פחות טוב הן כקונים והן כמתלוננים (Day, 1977, Singh, 1990b in Donoghue & Klerk, 2006).

2. גורמים הקשורים למוצר :

קטגוריית המוצר, מחיר המוצר, עמידות המוצר, חשיבות המוצר לצרכן וחומרת התקלה הם כולם מאפייני מוצר המשפיעים על ההחלטה להתלונן או לא להתלונן על תקלה במוצר. למשל, בעוד שתקלות משניות אינן מובילות לתלונה, תקלות אחרות כמו אי תפקוד המוצר או התפרקותו סביר יותר שיביאו לתלונה. ההחלטה להתלונן תלויה בחומרת התקלה (Maute & Forrester, 1993, Barnes & Kelloway, 1980; Richins & Verhage, 1985 in Donoghue & Klerk, 2006).

3. גורמים הקשורים לסביבת הקנייה :

אלו הם גורמים הנשלטים בעיקר על ידי הקמעונאים. נמצא כי צרכנים נוטים יותר להתלונן כאשר תפיסתם את רמת היענות הקמעונאי לתלונות היא חיובית יותר (Richins, 1983; Loudon & Della; Bitta, 1993:581; Sheth et al, 1999:550 in Donoghue & Klerk, 2006), צרכנים אשר תופסים את הסבירות להיענות כנמוכה לא ייתלוננו ויעדיפו להפיץ את תלונתם באופן בלתי פורמלי, מפה לאוזן (Singh in Blodgett & Granbois, 1992 in Donoghue & Klerk, 2006).

מדידת אופן הטיפול של חברות בתלונות של צרכנים

UKCSI Complaints Index

מדד התלונות של ה UKCSI (UK Complaints Index) מבוסס על שני גורמים המשקפים את אופן הטיפול של חברות בבעיות ובתלונות של צרכנים :

1. באיזו מידה הן נמנעות מליצור את התקלות מלכתחילה.
 2. באיזה אופן הן מטפלות בתלונות עצמן. גורם זה מחולק לשני תת-גורמים: 1. מהי רמת שביעות רצון הלקוח מאופן הטיפול בתלונתו, ו-2. מהי רמת שביעות רצון הלקוח מהתוצאה של הטיפול בתלונתו.
- לשני הגורמים ניתן משקל שווה בציון הסופי. תוצאות מדד התלונות הבריטי מתפרסמות מדי ששה חודשים כחלק ממדד שביעות הרצון הבריטי (UKCSI).

נאמנות

הגדרה

"נאמנות צרכנים" מוגדרת כמידה שבה אדם יחזור על קניית מוצר או רכישת שירות בתדירות כלשהי (Blythe 2008). אנשי שיווק מחזיקים בעמדה שעדיף לייצר נאמנות ולהחזיק בלקוחות קיימים מאשר לנסות לגייס כל הזמן לקוחות חדשים. עמדה זו בוטאה כבר בשנות השמונים על ידי Ehrenerg (1988) שטען כי בעבר חברות עבדו בשיטת "הדלי הדולף", כלומר חיפשו למלא את הדלי בלקוחות חדשים בעוד שהן מתעלמות מהלקוחות ה"דולפים" מן הדלי. על פי מחקר של Gupta et al (2004) אחוז אחד של שיפור בשימור לקוחות יביא לחמישה אחוז של עלייה בערך החברה, בעוד שאחוז אחד של שיפור בגיוס לקוחות חדשים יביא לאחוז אחד בלבד של עלייה בערך החברה. ההסבר לכך הוא שגיוס לקוחות חדשים הוא תהליך יקר ומסובך יותר מאשר שימור לקוחות קיימים.

עד לאמצע שנות ה-90 ההנחה בעולם השיווק שהתייחסה לנאמנות לקוחת הייתה שלקוח מרוצה הוא לקוח נאמן, ולכן כדי לשמר לקוחות על החברות לבצע סקר שביעות רצון ולדאוג שהתוצאות תהיינה גבוהות. בשנת 1999 הופיע מאמר שעורר הדים רבים שבו ציין המחבר כי "שביעות רצון זה נחמד, אך ערך הוא זה שגורם לנאמנות". כוונת המחבר הייתה שבהעדר שביעות רצון, ייתכן מצב שבו תהיה נטישת צרכנים וחוסר נאמנות ודאית, אולם מציין המחבר כי שביעות רצון אינה מבטיחה נאמנות אלא רק שהמותג יהיה בסט השיקול (Consideration Set) של הצרכן. במאמרו מציג המחבר את מודל הערך שלו ומסביר כיצד ניתן למדוד ערך בכל חוויה צרכנית (Neal, 1999).

East, Hammond & Genadall (2006) הראו במחקרם ששביעות רצון מביאה להמלצות אישיות ולפיכך עוזרת בגיוס לקוחות חדשים. למעשה, הגישה העכשווית לנאמנות גורסת שמרבית הצרכנים נוטים לחוסר נאמנות ורק אחוז קטן ניתן להחזקה ברוב המקרים. אולם למרות מורכבות המושג נאמנות ואולי בגללה, חשוב בכל זאת לבחון מהי נאמנות וכיצד ניתן למדוד אותה.

מחקרים מובילים שנעשו בעולם למדידת נאמנות

כיצד מודדים נאמנות?

כאמור עד אמצע שנות התשעים מדדים לנאמנות נקשרו לעתים קרובות לרמת שביעות הרצון של הלקוח, אך, כפי שצוין, שביעות רצון צרכנית - גם אם הכרחית - אינה מהווה תנאי מספיק לנאמנות. יצרני מכוניות בארה"ב למשל, מציגים בדרך כלל מדדי שביעות רצון לקוחות גבוהים, ועם זאת אחוז הלקוחות החוזרים מאוד נמוך. באופן עקרוני, לקוח מרוצה ממוצר/שירות של חברה אי' לא יהסס לעבור לחברה ב' אם זו תציע ערך גבוה יותר. כיום מצטברות ההוכחות כי נאמנות צרכנים מונעת משילוב של מספר גורמים.

מדדים לנאמנות צריכים להתייחס לאחד או לכל הגורמים בארבעת הקטגוריות הבאות:

1. נאמנות רגשית – מונעת מהאגו, הערכים והתחושות של האדם. למשל אדם המעדיף מוצרים של חברה מסוימת בעקבות התרשמותו מתרומתה של אותה חברה לקהילה, או לחילופין מתחושה שהמותג והמשתמשים בו מייצגים ערכים וסגנון חיים המתאימים לתפיסה העצמית שלו.

מדדי נאמנות רגשית:

- סקרים שקשורים לעמדות על תכונות מפתח כמו: "מחבב אותו", "מותג שאני יכול לסמוך עליו".
- העדפה (או אי העדפה) של המותג המתחרה
- היעדר רגישות למחיר
- סובלנות כלפי בעיות במותג
- חוסר יכולת להסביר העדפה למותג במושגים רציונאליים
- התנגדות להצעות של המתחרים

2. נאמנות פונקציונאלית – מונעת מתפיסה שהמוצר/שירות מתעלה על אחרים בפרמטרים החשובים לצרכן. יצירת סוג זה של נאמנות היא בדרך כלל הכוח המניע למאמצי הבידול של חברות. נאמנות ליצרן סלולר בגלל קליטה טובה יותר של מוצריו היא דוגמא לנאמנות פונקציונאלית.

מדדי נאמנות פונקציונאלית:

- Top of mind – מודעות לדבר הראשון שעולה בראשו של הצרכן בהקשר למותג/חברה
- נכונות להמליץ לאחרים
- נכונות לשלם יותר
- שינויים בתפיסות של תכונות מפתח פונקציונאליות מול אלו של המתחרים

3. נאמנות חוזית - מאפיינת בדרך כלל נאמנות של עסקים מול ספקיהם או צרכני מנויים למיניהם, כמו סלולר כבלים. נאמנות כזו מועדפת על נותני שירות שכן היא מאפשרת להם מידה מסוימת של אי "עמידה על קצות האצבעות" שנובעת מכך שללקוח בתקופת החוזה אין יכולת נטישה שכן אינו יכול לחפש ערך גבוה יותר אצל המתחרים. אולם כאשר מגיע זמן חידוש החוזה, מתחרים עשויים להציע הצעות אטרקטיביות כדי למשוך את הלקוחות אליהם. שוק הסלולארי בישראל הוא דוגמא לנאמנות חוזית שבו כל החברות מפתות את לקוחותיהם לחתום לתקופת התחייבות הנעה בין 18 ל-36 חודשים.

מדדי נאמנות חוזית:

- נתח שוק תחת ההסכמים החוזיים
- כדאיות/רווחיות שכיחות ההפצה של רווחיות ההסכם
- שכיחות ההפניות/המלצות בקרב הצרכנים
- השפעת שינויי מחיר בחידוש החוזה

4. נאמנות עסקתית – מבוססת על גורמים כגון מחיר ונוחות. נאמנות שקל לעורר באמצעות קידום מכירות אך קשה לשמר שכן הצרכן עשוי לעבור בכל רגע נתון למוצר עם תמורה טובה יותר.

מדדי נאמנות עסקתית:

- שינויים בשכיחויות אחרונות של ערך קניה כספי ע"י פלח צרכנים
- פערים בין עסקאות
- טרנדים והתנהגות רכישה על פני קטגוריה
- שכיחות ההפצה של ערך מהעסקה

המטרה של מדידת הנאמנות היא לחזות שינויים ברווחיות הצרכן. הנאמנות היא אינדיקאטור מוביל של התנהגות רכישה עתידית ורווחיות. קיימות הרבה דרכים למדידת הנאמנות, המפתח הוא למדוד יותר, לעשות זאת מהר יותר ולקשר את המדידות האלה לתוצאות הכלכליות עבור הארגון (Marketing NPV, 2005).

Burford et al (2007) הציעו מדד אופרטיבי למדידת נאמנות צרכנים הבנוי על שלושת מימדי נאמנות: אחוז מן התקציב של הצרכן המיועד לחנות או מוצר ספציפיים, כמות ההחלפות, ומספר האלטרנטיבות שנבדקו (מספר השירותים/מוצרים שנבדקו לפני הבחירה במוצר ספציפי)

בדיקה אמפירית של הממד הזה הראתה שהוא אכן מבדיל בין רמות של נאמנות צרכנים שנקשרו למאפיינים פסיכולוגיים של הצרכנים באופן דומה למדדים המשתמשים במימד יחיד למדידת נאמנות צרכנים.

מדדי נאמנות למקום הקניה

ה-COLLOQUY Retail Loyalty Index הופק ב-2007 בארה"ב על ידי המכון למחקרי שוק COLLOQUY שדירג את הקמעונאים אליהם מגלים צרכנים את הנאמנות הגבוהה ביותר ומציג את הגורמים לנאמנות. מדד ה-COLLOQUY מבוסס על תוצאות סקר שנערך בקרב 500 צרכנים אמריקאים לפי שש קבוצות דמוגרפיות: ראשי בתי אב אמידים, מבוגרים, צעירים, קשישים, נשים, היספניים וכלל האוכלוסייה כקבוצת ביקורת. הצרכנים נתבקשו לדרג את נאמנותם לקמעונאים ספציפיים בדירוג 1-10. על פי הממד הזה הרשתות קוסטקו, מייסיס ווול מארט הן אלו שאליהן מגלה הצרכן האמריקאי את מידת הנאמנות הגבוהה ביותר (COLLOQUY, 2007).

מדדים לנאמנות צרכנים בקמעונאות המזון

מחקר שנעשה בקרב צרכני קמעונאות מזון באירלנד על ידי Doherty & Nelson (2008), סיווג את הצרכנים לשלוש קבוצות על פי רמת הנאמנות שלהם לקמעונאי המזון העיקרי. המחקר השתמש במדדי נאמנות "התנהגותית" ו"רגשית" כדי ליצור מדד הוליסטי לנאמנות צרכנים לקמעונאי עיקרי. 152 שאלונים מודפסים חולקו לצרכנים שנתבקשו לענות על שאלות קונונציונליות על פי רשימה של 26 קריטריונים וכן על סדרה של שאלות המבוססות על מקרי בוחן.

בקבוצה הראשונה, קבוצת ה"נאמנים מסורים" ("devoted loyals") נמנים הלקוחות שבדרך כלל ממליצים על החנות, לא יעברו לחנות אחרת ואשר מדרגים גבוה את מאפייניה.

בקבוצה השנייה, קבוצת "המתנדנדים" ("susceptible") היו הלקוחות אשר לעתים קונים גם בחנויות אחרות, יעברו לחנות אחרת אם יוצע להם תמריץ ואשר מדרגים את מאפייני החנות פחות גבוה מאשר ה"נאמנים המסורים".

בקבוצה השלישית, קבוצת "המחליפים" ("Promiscuous switchers") היו הלקוחות אשר אינם ממליצים לחבריהם על חנות מסוימת, קונים בחנויות שונות ואשר יעברו לקנות בחנות המתחרה אם יוצעו להם תמריצים לכך.

תוצאות החלוקה לפי קבוצות היו 25% בקבוצת ה"נאמנים המסורים", 47% בקבוצת ה"נאמנים המתנדנדים" ו 28% בקבוצת "המחליפים". השימוש בשאלון שכלל דירוג קריטריונים בשילוב עם

שאלות המבוססות על ניתוח אירועים (case studies) אפשר לחוקרים להציג תוצאות איכותיות ותיאוריות שמאפשרות הבנה מעמיקה יותר של גישות ותפיסות של צרכנים. על בסיס תוצאות המחקר, ממליצים הכותבים לעסקים להתמקד ביצירת מערכות יחסים מתמשכות עם לקוחותיהם, מעבר למאמץ למשוך אותם ולהבטיח את שביעות רצונם. בין השאר ממליצים החוקרים לשים לב לנושאי שירות כגון מלאי מעודכן, טריות מוצרים ויידוע מהימן על מחירים ומבצעים, שכן כשל באחד מגורמים אלו עשוי להניע צרכנים בקבוצה השנייה והשלישית לעבור לחנות מתחרה.

לסיכום נושא הנאמנות, מעניין להראות את החלק במצגת שמופיעה באתר של SDR Consulting שבה מוצג מודל הערך של Neal שבו מסכם הכותב מספר צורות של נאמנות :

- חלק מצרכנים נאמנים כי הם מחויבים למותג או לחברה או למוכר (כמו במקרה של סוכני ביטוח)
- חלק מהצרכנים נאמנים כי מותג מסוים מציע להם תועלות או ביצועים מיוחדים
- חלק נאמנים כי הם לא ישקיעו מאמץ וזמן כדי להשוות חלופות (עצלות)
- חלק מהצרכנים נאמנים כי אין להם ברירה
- וחלק מהצרכנים נאמנים בגלל סיבות כמו מחיר או נוחות (ובאותה מידה יוכלו להיות לא נאמנים)

<http://www.sdrnet.com/articles.html>

צרכנות ירוקה

הגדרה

צרכנות ירוקה היא הימנעות מקניית מוצרים המכילים חומרים המזיקים לסביבה (בעת חלחולם למערכת המים או בדרכים אחרות). למשל מוצרים קוסמטיים המכילים אמוניה, פורמלדהיד או אלומיניום.

הימנעות מקניית מוצרים שנוסו על בעלי חיים. באירופה ובצפון אמריקה מסומנים מוצרים שלא נוסו בבעלי חיים בלוגו הארנבת. למעשה עד 2009 ניסויים בבעלי חיים בתעשיית הקוסמטיקה ייצאו מחוץ לחוק באיחוד האירופי. בישראל הוגשה השנה הצעת חוק המבקשת שקיפות בתהליך הייצור של מוצרי קוסמטיקה וחומרי ניקוי בכל הנוגע לניסויים בבעלי חיים. על פי ההצעה, אם התקיימו ניסויים בבעלי חיים בתהליך הייצור, תסומן עובדה זו על אריזת המוצר, כך שהצרכן יפעל לפי שיקול דעתו וצו מצפנו בעת רכישת מוצר שכזה.

העדפה למוצרים אורגניים (למשל ללא הנדסה גנטית וללא הדברה), למוצרי ניקוי ללא כימיקלים ולמוצרים המיובאים במסגרת סחר הוגן (למשל קפה ובננות).

העדפה למוצרים החוסכים בשימוש באנרגיה (למשל מנורות ומוצרי חשמל חסכניים באנרגיה או מכוניות היברידיות).

העדפה של מוצרים עשויים מחומרי גלם ברי קיימא (למשל ריהוט העשוי מעץ שעבר כריתה תחת פיקוח).

העדפה למוצרים העשויים מחומרים ממוחזרים (כגון נייר ממוחזר), מוצרים שניתנים למחזור (למשל נזולים בבקבוקי פיקדון), או מוצרים העשויים מחומרים מתכלים (למשל שקיות נייר מתכלות).

שימוש בשירותים ירוקים (למשל שירותי מחזור בקבוקים מבית הלקוח, או חיתולים רב-פעמיים). כיום גוברת המגמה בעולם של צרכנים מודאגים מתופעות סביבתיות כגון הכחדת מינים בטבע, ההתכלות המהירה של משאבים טבעיים ואפקט שינויי האקלים. כתוצאה מכך הולך ונוצר ביקוש למוצרים ולשירותים ידידותיים לסביבה ותחום הצרכנות הירוקה תופס תאוצה.

מאפיין בולט של הצרכנות הירוקה הוא תו התקן הירוק (eco-label) שנותן לצרכן מידע על האופן שבו יוצר המוצר ועל השפעתו על הסביבה. התווים מוענקים על ידי גורמים מוסמכים ומהווים מעין "תקן איכות ירוק". דוגמאות לתווי תקן - ה"תקן הירוק" הישראלי (המוענק על ידי מכון התקנים בשיתוף עם המשרד לאיכות הסביבה) ה FSC (המוענק על ידי המועצה העולמית ליערנות בת קיימא)

או ה"שפן המדלג" (המוענק על ידי קואליציית צרכנות הקוסמטיקה העולמית). רשימה מלאה של תווי התקן הירוקים בעולם כולל בישראל מוצגת באתר www.ecolabelling.org.

מחקרים שנעשו בעולם למדידת צרכנות ירוקה

מחקר שוק מקיף שביצע מכון NMI (Natural Marketing Institute), המתמחה בחקר צרכנות ירוקה, הראה כי שימוש בתווי תקן ירוקים מגביר את הצריכה. על פי ממצאי המחקר מ-2007, כשני שליש מהצרכנים בעלי מודעות לתווי תקן ירוקים, העדיפו את המוצר בעל התווי הירוקה על מוצר זהה ללא התווי. עוד נמצא, שלא כל התווי מושפעות על הצרכנים באותה מידה – לתווי מוכרות יותר, בדומה למותגים, יש השפעה רבה יותר על הצרכנים (NMI, 2007).

מחקר אחר שנערך השנה בארה"ב על ידי מכון המחקר Harris Interactive בעבור רשת Whole Foods בדק את דפוסי הצרכנות של מוצרים אורגניים ומזונות הנחשבים לבריאותיים. הסקר נערך באמצעות האינטרנט בקרב מדגם מייצג של כ-2,200 מבוגרים אמריקאים. שמונים אחוז מהצרכנים ענו שהם אינם מוכנים להתפשר על איכות המזון שהם קונים למרות עליית מחירי המזון, 70% אמרו שהם ממשיכים לקנות את אותה כמות של מזון אורגני ו-67% מעדיפים מזון אורגני אם המחירים זהים. באופן מפתיע, תוצאות הסקר היו דומות באזורים שונים בארה"ב למרות שהמיתון הכלכלי משפיע באופן שונה בכל איזור ואיזור. עוד נמצא כי יותר אמריקאים מכינים ארוחות בבית (43%) ומשתמשים בקופונים (20%). מבחינת קניית מזון אורגני הלכה למעשה, 74% טענו שהם קונים מזון אורגני או טבעי, ו-20% טענו שלמעלה מרבע מהמוצרים שהם קונים הם טבעיים או אורגניים (Wholefoodsmarket, 2008).

סקר שנערך השנה עבור עיתון ה"ארץ" מצא כי בישראל רק צרכנים מעטים בודקים האם המוצר שהם רוכשים מזיק לסביבה או לבעלי חיים. מהסקר הטלפוני, שכלל 501 מרואיינים גברים ונשים דוברי עברית מעל גיל 18, עלה כי רק 27% מהצרכנים בודקים את התווי לפני הרכישה, 16% בודקים "לפעמים" ו-57% לא בודקים אף פעם. עוד עולה מהסקר כי צעירים בודקים יותר ממבוגרים ונשים בודקות יותר מגברים: 52% מבני 18-29 ו-55% מקרב הנשים הצהירו שאף פעם לא בדקו את המוצר, לעומת 65% מבני 50 ומעלה ו-59% מקרב הגברים בקטגוריית הקוסמטיקה. יחד עם זאת כ-80% מהצרכנים לא היו רוכשים מוצר לו ידעו שאינו ידידותי לסביבה, ויותר ממחצית (כ-60%) הצהירו כי לא היו רוכשים מוצר לו ידעו שנוסה על בעלי חיים (לוצקי, 2008).

המחקרים הנ"ל מראים כי העדפה למוצרים ירוקים נמצאת לרוב בקרב צרכנים עם מודעות ירוקה ונשאלת השאלה מה קורה עם צרכנים ללא מודעות סביבתית? משווקים של מוצרים ירוקים ניצבים בפני אתגר לא מבוטל מפני שקשה להשפיע על ההעדפות הצרכניות של אנשים מבלי להשפיע על ערכיהם ותפיסותיהם. כתוצאה מכך הם פונים לצרכנים שהמודעות הסביבתית כבר הוטמעה בהם.

מחקרם של Thøgersen & Olander (2002), שבדק את השפעתה של פעילות מיחזור בקרב צרכנים בדנמרק במשך שנה אחת, הראה כי ערכים משתנים לאט וקשה להשפיע עליהם בטווח הקצר והבינוני. עוד נמצא כי שינוי ההתנהגות היה איטי, לא רק בגלל ערכים ותפיסות אלא גם כתוצאה מהרגלים מושרשים. מסקנת המחקר היא שצרכנים בעלי מודעות סביבתית, יכולים לאמץ דפוסי התנהגות של צרכנות ירוקה במידה ויוצעו להם המוצרים והשירותים הרלוונטיים.

סקרי שוק בארה"ב מראים כי הביקוש למזון טבעי ואורגני גדל בכ-10% עד 15% מדי שנה במשך 15 השנים האחרונות. גידול זה מצביע על שינויים בעדיפויות צרכני קמעונאות המזון שמודעים יותר למרכיבים ולמקור המוצרים. הגידול הרב ביותר במכירות מוצרים אורגניים נמצא ברשתות הסופרמרקט (25%), המהווים כיום 60% מנתח השוק של מוצרים אורגניים וטבעיים. מגמה זו ממחישה את העדפת הצרכנים לנוחות שבקניית מזון רגיל ומזון אורגני בסופרמרקט הקבוע (Business Wire, 9.4.2008).

מסקר אחר שערך מכון המחקר לקמעונאות מזון IGD, בינואר 2007 עולה כי קמעונאי המזון הגדולים נערכים למודעות הגוברת של צרכנים לנושאים של צריכה ברת קיימא וסביבה. מכון המחקר טוען שקיימות וחדשנות הם סוגיות מפתח בשוק הקמעונאי בארה"ב ובבריטניה. לפי ממצאי הסקר 57% מתושבי ארה"ב מאוד מודאגים מהמצב הסביבתי. בעוד ש-43% מאמינים שהם יהיו צרכנים 'ירוקים' בחמש השנים הבאות, רק 11% מזהים את עצמם ככאלה כיום. (Lewis, 2007).

ממחקר שערך מכון המחקר WSL Strategic Retail בקרב תושבים בניו יורק, עולה כי רמת הצריכה הירוקה של צרכנים עלתה ב-4% עד 1 ביחס לשנה שקדמה על פי שמונה מדדים ירוקים. עורכי הסקר מדגישים את העלייה בחסכון באנרגיה בקרב צרכנים ואת מאמציהם הגוברים לאתר מוצרים באריזות ממוחזרות או מתכלות. מבין המשיבים 31% אמרו שהם מחוייבים להשתמש בתיקי נשיאה לקניות במקום בשקיות ו-27% אמרו שהם נמנעים מקניית מוצרים הנמכרים ב"יותר מדי אריזות".

22% מהמשיבים אמרו שהם מעדיפים לקנות בחנויות הממקמות קיימות (sustainability) בעדיפות גבוהה (WLS Strategic Retail).

דוגמא למדד סביבתי הוא ה-Greendex שפותח על ידי ה-National Geographic ומכון המחקר GlobeScan. זהו מדד בינלאומי שבדק את התקדמות הצרכנים לצריכה ירוקה ב-14 מדינות שונות בעולם על בסיס סקר בן 14,000 משתתפים. המשתתפים בסקר נשאלו על העדפותיהם בתחום התחבורה, חסכון באנרגיה, מזון, צריכה של מוצרים ירוקים ביחס למוצרים קונוונציונליים, גישות כלפי קיימות וידע בתחום הסביבתי. מטרת המדד היא לבדוק את הצריכה הירוקה של צרכנים במדינות מפותחות ובמדינות מתפתחות לאורך זמן. על מנת לספק קונטקסט לתוצאות ה-Greendex פותח מדד נוסף בשם Market Basket המודד את הצריכה של מוצרים ירוקים בכל מדינה הלכה למעשה. ה-Market basket מורכב מאינדיקטורים מאקרו אקונומיים שנאספו על ידי מחלקת המידע של ה-Economist ואשר משקפים באופן חלקי את התנהגות הצרכנים הנמדדת על ידי ה-Greendex. לדוגמא, בעוד שה-Greendex מודד את מה שהצרכנים עושים על מנת לחסוך באנרגיה, ה-Market Basket מודד האם צריכת האנרגיה הכוללת במדינה ירדה או עלתה. הצריכה הנמדדת על ידי ה-Greendex נקבעת על ידי שתי קבוצות של פרמטרים: 1. הבחירות שצרכנים עושים כמו למשל תיקון מכשירים במקום החלפתם בחדשים, שימוש במים קרים לכביסה ובחירה במוצרים ירוקים במקום מוצרים שאינם ידידותיים לסביבה (60% מהפרמטרים), ו-2. הבחירות שצרכנים עושים שנשלטות על ידי נסיבות חיצוניות כמו האקלים באותה מדינה או זמינותם של מוצרים ירוקים בשוק (40% מהפרמטרים במדד). הממצאים מראים כי הצריכה בברזיל ובהודו היא הכי ברת קיימא מבחינה סביבתית מכל שאר המדינות (עם 60 נקודות לכל אחת), אחריהן נמצאות סין (56.1 נקודות), מקסיקו (54.3), הונגריה (53.2) ורוסיה עם 52.4 נקודות. בקרב המדינות המפותחות לבריטניה, גרמניה ואוסטרליה הדירוג הגבוה ביותר של צריכה ברת קיימא עם 50.2 נקודות לכל אחת. ישנם כיום סימנים המורים כי הדירוג של מדינות מתפתחות עתיד להשתנות עם צמיחתן הכלכלית שתוביל ככל הנראה לצריכה מוגברת (Greendex).

רשימת מקורות

לוצקי, ד. (2008) לא עוצרים בירוק, *הארץ Online*, תאריך צפייה: 26.9.2008
<http://www.haaretz.co.il/hasite/pages/ShArtPE.jhtml?itemNo=322866&contrasID=2&subContrassID=7&sbSubContrassID=0>

רותם, א. (אפריל 1996) טכניקות מתקדמות לפילוח שוק, *ירחון סטטוס*.

ACSI, Accessed on 26.9.2008: <http://www.theacsi.org/index.php>

Aksoy, L., Cooil, B., Groening, C., Keiningham, T. L. & Yalçın, A. (2008) The long-term stock market valuation of customer satisfaction, *Journal of Marketing*, 72: 105-122.

Anonymous (2001) Return policies influence CE purchases, *TWICE – Consumer Electronics Magazine*, New York: 16 (21):19.

Anonymous (2005) How can you measure loyalty?, *Marketing NPV Journal*, 2(4): 4-9.

Anonymous (2007) Rampant returns prompt new policy, *Retailing Today*, New York: 46(14):10.

Anonymous (2008) Supervalu launches new Wild Harvest (TM) brand of organic, natural foods nationwide, *Business Wire*, April 9.

Arkes, H. R. (1996) The psychology of waste, *Journal of Behavioral Decision Making*, 9: 213-224.

Blythe, j. (2008) *Consumer Behavior*, London: Thomson Learning.

Brown, J. D. (2001) Segmentation correlates for small grocery chain preferences, *Journal of Food Products Marketing*, 6(5): 48 – 56.

Bui, M., Burton, S. Howlett, E. & Kozup, J. (2008) What am I drinking? The effects of serving facts information on alcohol beverage containers, *Journal of Consumer Affairs*, 42(1): 81-99.

Bengtsson, J. & J. Jung (1999) Measure under pressure – Applicable types of performance measurements.

http://www.handels.gu.se/epc/archive/00001728/01/Bengtsson_1999_1.PDF

Burford, R. L., Enis, B. M. & Paul, G. W. (2007) An index for the measurement of consumer loyalty, *Decision Sciences*, 2(1): 17-24

COLLOQUY, Accessed on 1.10.2008:

<http://www.colloquy.com/about.asp>

Compeau, L. D., Lindsey-Mullikin, J., Grewal, D. & Petty, R. D. (2005) Consumers' interpretations of the semantic phrases found in reference price advertisements, *Journal of Consumer Affairs*, 38(1): 178-187.

- Dholakia, U. M. & Vicki G. M. (2002) "The scope and persistence of mere-measurement effects: Evidence from a field study of customer satisfaction measurement," *Journal of Consumer Research*, 29 (September) : 67-159.
- Doherty, S. & Nelson, R. (2008) Customer loyalty to food retailers in Northern Ireland: "devoted loyals" or "promiscuous switchers"?, *International Journal of Consumer Studies*, 32: 349–355.
- Dommeyer, C. J. & Gross, B. (2003) What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies, *Journal of Interactive Marketing*, Hoboken: Spring. 17(2): 34.
- Donoghue, S. & H. M. de Klerk. (2006) Dissatisfied consumers' complaint behavior concerning product failure of major electrical household appliances – a conceptual framework, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34: 41-55.
- East, R., Hammond, K. & Gendall, P. (2006) Fact and fallacy in retention marketing, *Journal of Marketing Management*, 22(1/2): 5-23.
- Ehrenberg, A. (1998) *Repeat Buying: Facts, Theory and Applications*. New York: Oxford University Press.
- European Commission of Health & Consumer Protection - Consumer Satisfaction Survey. (2007), Accessed on 1.10.2008:
http://ec.europa.eu/consumers/strategy/facts_studies_en.htm

Fornell, C. (1992) A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience nature, *Journal of Marketing*, 56: 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996) The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60: 7-18

Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. V. & Krishnan, M. S. (2006) Customer satisfaction and stock prices: "High returns, low risk," *Journal of Marketing*, 70: 3-14.

Gilbert A.C,JR. & Dawn I (2002) *Marketing Research: Methodological foundations*, South-Western, 8e.

Gilbert A.C,JR. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research* , 64-73

Gilmore, R., Margulis, W. & Rauch, A. R. (2001) Consumer's attitude and retailers' images in creating store choice. A study of two different sides of the same story, International, *Journal of Value Based Management*, 14(3) 205-221.

Goodman, J. & Newman, S. (2003) Understand customer behavior and complaints, *Quality Progress*, 36(1): 51-55.

Greendex, Accessed on 18.10.2008:

<http://event.nationalgeographic.com/greendex/index.html>

Gupta, S., Lehmann, D. R. & Stuart, J. A. (2004) Valuing customers, *Journal of marketing Research*, 41(1): 7-18.

Kardes, F. (2002) *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Pearson, Prentice Hall, New Jersey.

Kukar Kinney, M. & Grewal, D. (2006) Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process, *Journal of Business Research*, 59(1): 11-18.

Lewis, H. (2007) *The 'magnificent seven' food trends to 2013 - Management briefing: Mega-trend 6: Sustainability, Just – Food*, May: 22 – 26.

Li, S., Sun Y. & Wang Y. (2007) 50% off or buy one get one free? Frame preference as a function of consumable nature in dairy products, *Journal of Social Psychology*, 4: 413 – 422.

Martilla, J.A. & James, J.C. (1977) Importance–performance analysis, *Journal of Marketing*, 41: 13–17

Mason, M. Scammon, D. L. & Fang X. (2007) The impact of warnings, disclaimers, and product experience on consumers' perceptions of dietary supplements, *Journal of Consumer Affairs*, 41(1): 74 -99.

Mayer, R. N. (2008) Measuring what really matters to consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 42(1): 113-122.

Milne, G. R. & Culnan, M. J. (2002) *Using the content of online privacy notices to inform public policy: A longitudinal analysis of the 1998-2001 U.S. Web Surveys*. The Information Society.

Mitchell, V. W., Lennard, D. & McGoldrick, P. (2003) Consumer awareness, understanding and usage of unit pricing, *British Journal of Management*, 14: 173-187.

Mithas, S. N., Ramasubbu, M.S. Krishnan & C. Fornell (2006-7) Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis, *Journal of Management Information Systems*, 23(3): 97–127.

Miyazaki, A. D., Sprott, D. E. & Manning, K. C. (2000) Unit prices on retail shelf labels: an assessment of information prominence, *Journal of Retailing*, 66(1): 93-112.

Neal, W.D. (1999), "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, 11(1): 3-20.

NMI, LOHAS Consumer Trends Database Report (2007), Accessed on 26.9.2008: http://www.nmisolutions.com/r_lohas.html

Ofir, C. & Simonson, I. (2007) The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research*, 44, 164–174.

ORC, Multi Channel Customers Spend More Report (2008), Accessed on 2.10.2008: http://www.opinionresearch.com/fileSave%5CMulti%20channel_release_5_29_30FINAL.pdf

- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006) Exploring the impact of online privacy disclosures on consumer trust, *Journal of Retailing*, 82(4): 331-338.
- Preston, I. (2005) Dilution and negation of consumer information by antifactual content: Proposals for solutions, *Journal of Consumer Affairs*, 37(1): 1-21.
- Rosa Diaz, I. M. (2004) Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics, *Journal of Product & Brand Management*, 13(6): 406-428.
- Schiffman, L., Leslie Lazar K. & Hayard H. (2008) *Consumer Behavior: A European Perspective*. Prentice Hall
- Schindler, R. M. & Kirby, P. N. (1997) Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects, *Journal of Consumer Research*, 24: 192-201.
- Shoham. A. & Makovec, M. (2003) Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 20(2): 127-138.
- Solvang, B. K. (2007) Satisfaction, loyalty and repurchase: A study of Norwegian customers of furniture and grocery stores, [*Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*](#) , 20:110-123

Srivastava, J. & Lurie, N. H. (2001) A consumer perspective on price-matching policies: Effect on price perceptions and search behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(2): 296-307.

Swinyard, W. R. & Smith, S. M. (2003) Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the internet consumer, *Psychology & Marketing*, 20(7): 567 – 578.

Theodore L. (September–October 1983) After the Sale Is Over, *Harvard Business Review*, DOI:10(1225/83511).

Thøgersen, J. & Ölander F. (2002) Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study, *Journal of Economic Psychology*, 23(5):605-630.

Turow, J., Hennessy, M. & Bleakley, A. (2008) Consumers' understanding of privacy rules in the marketplace, *Journal of Consumer Affairs*, 42(3): 411-424.

UKCSI, Accessed on 26.9.2008: <http://www.ukcsi.com/Home.aspx>

Verdict, UK Consumer Satisfaction Index 2008, Accessed on 1.10.2008: http://www.verdict.co.uk/Marketing/Consumer_Satisfaction_Index.pdf

Verdict, UK eRetail 2008, Accessed on 26.9.2008: <http://www.verdict.co.uk/Marketing/dmvt0478m.pdf>

Visser, E. M., Du Preez, R. & Van Noordwick, H. S. J. (2006) Importance of apparel store image attributes: Perceptions of female consumers, *Journal of Industrial Psychology*, 32(3): 49-62.

Wagner, R & Beinke, K. S. (2006) Identifying patterns of customer response to price endings, *Journal of Product & Brand Management*, 15(5): 341-351.

Whole Foods Market, Accessed on 28.9.2008:

<http://media.wholefoodsmarket.com/pr/wf/national/8-26-08valuesurvey.aspx>

WLS Strategic Retail, Accessed on 18.10.2008:

<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=10&hid=6&sid=f36f7110-cf62-4031-a901-cfeda9270a4f%40sessionmgr9>

Zeithaml, V. A. (1982) Consumer response to in-store price information environments, *The Journal of Consumer Research*, 8(4): 357-369.