



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

ייצור וקניית תכשיטים בישראל

מיכל בראל

דצמבר 2007



מינהל מחקר וכלכלה
משרד התעשייה, המסחר והתעסוקה

ייצור וקניית תכשיטים בישראל

מיכל בראל

על המחברת

מיכל בראל, תואר שני בלימודי עבודה, אוניברסיטת תל אביב. חוקרת במינהל מחקר וכלכלה תמ"ת.

דצמבר 2007

תוכן

3	עיקרי הממצאים
7	רקע
9	מטרות ומתודולוגיה
11	התפתחות ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית
13	הוצאות משקי בית על תכשיטים
16	נשים קונות תכשיטים
16	נשים קונות תכשיטים – מאפיינים סוציו-דמוגרפיים
21	נשים קונות תכשיטים – הרגלי קנייה והיבטים פסיכולוגיים
29	התכשיטים - מאפיינים והוצאות

הסקירה נועדה לספק מידע עדכני אודות ייצור וקניית תכשיטים בישראל. לסקירה מספר מטרות: ראשית, ריכוז נתוני רקע על התפתחות ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית, שנית, דיווח על הוצאות משקי בית על תכשיטים לפי מאפייני האוכלוסייה, ושלישית, תיאור דיוקנם של קוני התכשיטים בישראל, עמדותיהם והוצאותיהם על קניית תכשיטים.

עיקרי הממצאים

ענף התכשיטים¹ בראי המספרים, 2005:

- ענף התכשיטים, המשתייך לתעשיות המסורתיות, הנו אחד הענפים הוותיקים של התעשייה הישראלית. בשנת 2005 עמד מספר המועסקים בענף על 3,745 והיצוא התעשייתי שלו הסתכם ב- 489 מיליון \$, כאשר המקור ל- 70% ממנו - בצורפות מזהב.
- תעשיית התכשיטים בישראל מתאפיינת במפעלים קטנים יחסית ובמספר רב של בתי מלאכה זעירים. מספר המועסקים הממוצע למפעל בשנת 2005 עמד על כעשרה בלבד, והפדיון של מרבית המפעלים (84%) עמד על פחות מ- 5 מיליון ₪. כמו כן, למעלה ממחצית מהפדיון בשנה הנוכרת (53%), מקורו ב- 3% מהמפעלים בלבד.
- משקל הענף בסך הייצוא התעשייתי גבוה פי שניים עד ארבעה ממשקלו בסך הפדיון התעשייתי. בהתאם - חלק מכריע מתפוקת הענף מיועד לשווקי חוץ.
- בין השנים 2005 - 1995 חלה היחלשות של ענף התכשיטים בישראל המתבטאת בשלושה פרמטרים מרכזיים: ירידה באחוז המועסקים בתעשיית התכשיטים, ירידה במשקל הענף בסך הייצוא התעשייתי ובמשקלו בסך הפדיון התעשייתי.

הוצאות משקי בית על תכשיטים, 2005:

- 16% מכלל משקי הבית בישראל רכשו תכשיטים (312 אלף משקי בית) בשנת 2005, כאשר סך ההוצאה השנתית על קניית תכשיטים עמדה על 950 מיליון ₪. הוצאה זו גדולה בכ- 47% בהשוואה לשנת 1997 בה עמדה סך ההוצאה על תכשיטים על כ- 645 מיליון ₪.
- אחוז ההוצאה על תכשיטים מסך ההוצאה החודשית של משק הבית (שרכש תכשיטים) עמד על 1.7%.

¹ הגדרת ענף התכשיטים ע"פ הלמ"ס כוללת צורפות זהב, צורפות כסף וייצור חפצי חן, לא כולל את ענף היהלומים.

- ההוצאה החודשית הממוצעת של משקי בית על תכשיטים עמדה על 254 ₪ והשתנתה על פי מאפיינים סוציו-דמוגרפים של משק הבית.

נשים קונות תכשיטים, סקר מיוחד - 2007:

- 49% מהנשים קנו תכשיטים ב-2007 (כ - 1,171,000 נשים)², עבור עצמן או עבור מישהו אחר.
- ניתן להצביע על שתי פונקציות מרכזיות המניעות את תהליך רכישת תכשיטים: הראשונה והמרכזית, קשורה ברכישת תכשיטים כפריטי קישוט, מותרות ופינוק, וההוצאה עליהם מתבצעת על בסיס של הוצאות פנאי ומותרות, מתוך שיקולים של יופי, סטטוס וטעם אישי. הפונקציה השנייה קשורה בניסיון להשיג ביטחון כלכלי ולצבור רכוש באמצעות רכישת תכשיטים. קנייה מסוג זה תהיה בדרך כלל יותר שכלתנית, שקולה ומחושבת. קניית תכשיטים בקרב נשים מפלחי אוכלוסייה חזקים יותר, מתקשרת בעיקר לפונקציה הראשונה, קרי, הוצאה על בסיס פנאי ומותרות. קניית תכשיטים בקרב נשים מפלחי אוכלוסייה חלשים יותר, מתקשרת בעיקר לפונקציה השנייה, הקשורה בניסיון להשיג ביטחון כלכלי ולצבור רכוש. נוסף על כך, ישנה קניית תכשיטים הקשורה לאירועים וגורמים טכסיים כגון טבעות אירוסין ונישואין, מתנות בר מצווה ובת מצווה וכדומה. מאפייני קנייה זו הם בדרך מובנים וקשורים במשמעות טכסית קבועה. למשל, טבעות אירוסין יהיו בדרך כלל משובצות יהלום, טבעות נישואין יהיו טבעות זהב פשוטות וכדומה.
- נשים שקנו תכשיטים ב-2007, הוציאו בממוצע כ 1,700 ₪ על תכשיטים. בנוסף לכך, 32% מהנשים דיווחו כי בשנה האחרונה, קיבלו תכשיטים כמתנה מאחד מבני ביתם. ההוצאה על מתנות אלה, המתווספת להוצאה השנתית הממוצעת שלהן על תכשיטים, עמדה על מעל 2000 ₪³.
- רוב התכשיטים שנקנו הם תכשיטים זולים יחסית; כ - 60% מהתכשיטים ניקנו בסכום הנמוך מ - 200 ₪ לפריט, ורק 5% מהם ניקנו בסכום הגבוה מ- 2,000 ₪.

² המספר נאמד מתוך כלל אוכלוסיית הנשים בישראל מעל גיל 18 (מתוך סקר כוח אדם של הלמ"ס, 2005).

³ כמחצית מהנשים שקיבלו תכשיטים במתנה לא ידעו, או לא רצו, לפרט את סך ההוצאה על התכשיטים שקיבלו, ולכן הסכום הנקוב מבוסס על תשובות הנשים שדיווחו על גובה ההוצאה.

- המחיר הממוצע לתכשיט עמד על 573 ₪. הפריט היקר ביותר היה טבעת (907 ₪ בממוצע)⁴, ובפער משמעותי אחריו, נמצאו הצמיד (683 ₪) והשרשרת (589 ₪). לבסוף, הפריט הזול ביותר היה העגילים, שמחירם הממוצע עמד על 283 ₪ בלבד.
- התכשיט הפופולארי ביותר היה שרשרת - 72% מכלל הנשים שרכשו תכשיטים בשנה האחרונה רכשו לפחות שרשרת אחת. סך ההוצאה השנתית הממוצעת על שרשרות עמד על כ - 650 ₪, שהם כ- 38% מתוך כלל ההוצאות על תכשיטים בשנה. התכשיט השני בפופולאריות שלו הוא עגילים: 62% מהנשים רכשו לפחות זוג עגילים אחד. למרות זאת, ההוצאה השנתית על עגילים הייתה הנמוכה ביותר ועמדה על כ - 240 ₪ (14% מתוך כלל ההוצאות על תכשיטים בשנה). רכישת טבעות וצמידים נפוצה פחות, אולם, ההוצאה היחסית על טבעות הייתה גבוהה (כ - 500 ₪ בממוצע לשנה), והיותה 29% מכלל ההוצאה על תכשיטים.
- כשליש (30%) מהתכשיטים שנקנו הם תכשיטי אופנה⁵, כשליש נוסף (29%) הם תכשיטי זהב, כרבע (23%) הם תכשיטי כסף והיתר הם תכשיטים העשויים מחומרי גלם מעורבים (כולל יהלומים ואבני חן), שנקנו בשכיחות נמוכה יותר.
- המקום השכיח ביותר לקניית תכשיטים היה חנות תכשיטים שאינה שייכת לרשת. 37% מהתכשיטים ניקנו בחנות כזו, בהשוואה ל - 23% מהתכשיטים שניקנו ברשתות. מקומות נוספים בהם נהגו נשים לקנות תכשיטים היו: דוכן פרטי שאינו שייך לרשת (15%), קנייה ישירה ממעצב תכשיטים (6%), חנות בגדים או חנות אופנה (5%) וחנות כלבו (4%).
- 31% מהנשים נוהגות לקנות תכשיטים במקום קבוע, כאשר הנאמנות למקום הקניה הקבוע היא ארוכת שנים: 32% מהנשים דיווחו על נאמנות של 3-5 שנים, וקרוב למחצית דיווחו על נאמנות של 6 שנים ומעלה לחנות.
- אמון בהגיונות החנות ואיכות התכשיטים בה היו הסיבות העיקריות לבחירה בחנות או ברשת תכשיטים מסוימת לרכישת התכשיט: 52% מהנשים ציינו אחת משתי הסיבות אלו כסיבה מרכזית לקניה במקום הנבחר.
- רוב התכשיטים (58%) נקנו ללא קשר לאירוע מיוחד. הגורם שקשור בקניית תכשיטים וצוין בשכיחות הגבוהה ביותר היה יומולדת (24%).

⁴ לא כולל טבעות אירוסין ונישואין שניקנו על ידי הנשים לעצמן או לבן זוגן.

⁵ תכשיט אופנה – תכשיט שעשוי בעיקר ממתכות שאינן יקרות: תכשיטים מחורזים, מאבנים לא יקרות, מפלסטיק וכו'.

- 35% מהנשים שקנו תכשיטים בשנה האחרונה, דיווחו כי הן נוהגות לקנות תכשיטים כל מספר חודשים. למעלה ממחצית מהן דיווחו כי הן קונות תכשיטים פעם בשנה (29%), או לעתים רחוקות יותר (27%).
- 76% מהנשים דיווחו כי בשנה האחרונה כמעט שלא קנו תכשיטים מבלי שתכננו זאת מראש. כמו כן, למעלה מ-56% מהנשים קובעות מראש את סדר הגודל של המחיר שהן תהיינה מוכנות לשלם עבור תכשיט.
- 62% מהנשים דיווחו כי אף פעם או בדרך כלל, הן אינן נוהגות להשוות מחירים בין חנויות טרם ביצוע הקנייה, וכשני שליש מהנשים (69%), דיווחו כי הן אף פעם או בדרך כלל אינן עוקבות אחרי מבצעים בתחום התכשיטים.
- מתוך הנשים הנוהגות לעקוב אחרי מבצעים, 32% דיווחו שהן עוקבות באמצעות ביקור בחנויות, 30% דרך העיתון, 17% דרך המלצות מאנשים אחרים ו-10% דרך שילוט ברחוב/בקניון. מעקב דרך ערוצי התקשורת השונים הוא פחות נפוץ (4% עוקבות דרך האינטרנט, 4% דרך הטלביזיה, 2% דרך הדואר, ו-1% דרך הרדיו).
- נשים הקונות תכשיטים אינן נוהגות בדרך כלל לבקש תעודות ואישורים (רק 24% מבקשות באופן קבוע, 9% מבקשות בדרך כלל ו-47% לא ביקשו אף פעם תעודות ואישורים). בעת קניית תכשיטי זהב, הנשים ככלל, נוהגות לברר מהו אחוז הזהב בתכשיט.
- הסיבה המרכזית להעדפת תכשיט מסוים על פני אחר, הינה עיצובו של התכשיט. למעלה ממחצית מהנשים (53%) ציינו סיבה זו כסיבה העיקרית המנחה אותן בבחירת תכשיט.

רקע

תכשיט הינו אביזר המיועד לקישוט הגוף, והאדם עשה בו שימוש משחר ימיו. ערכו וייחודו של התכשיט נקבעים בדרך כלל על פי חומר הגלם ממנו הוא מיוצר, נדירותו ואומנות הצורפות שהושקעה בו. בתקופות קדומות האדם יצר תכשיטים מעץ, שנהב, צדפות ועצמות. בתקופות מאוחרות יותר, הוא השתמש בחומרים יקרים כמתכות- זהב, כסף ופלטינה, ובאבני חן - יהלומים, אבני ברקת ועוד.

בעבר היוו התכשיטים (בנוסף לפריטים אחרים), את אמצעי התשלום הראשוני עבור סחורות ושירותים. בעידן הנוכחי, תכשיטים הם מוצרי מותרות, ונודעות להם משמעויות מעבר למטרותיהם הראשוניות, הדקורטיביות: התכשיט יכול לשמש כסמל סטטוס ושיוך למעמד חברתי, כאמצעי לצבירת רכוש, כביטוי ליצירת אומנות ועוד. לתכשיט סגולה מרכזית בהיותו מייחד את האדם העונד אותו ומעניק ללבושו ולהופעתו שדרוג וייחוד.

ישנן עדויות רבות לשימוש בתכשיטים בתקופת התנ"ך: כאביזרי נוי: "בנות ישראל אל שאול בכינה המלבישכן שני עם עדנים המעלה עדי זהב על לבושכן" (שמואל ב, פרק א, פסוק כ"ב). כקורבן המשמש לכפרה: " ונקרב את קורבן האיש אשר מצא כלי זהב אצעה וצמיד טבעת עגיל וכומז לכפר על נפשותינו לפני ה'" (במדבר, פרק ל"א, פסוק נ). כמו כן, הזהב נזכר בתנ"ך עשרות פעמים. למשל, בספר בראשית מופיע הזהב בתיאור גן העדן: "וזהב הארץ ההיא טוב שם הבדולח ואבן השהם" (בראשית ב, י-יב).

לתכשיטים משמעות טקסית רבה, לא רק ביהדות, אלא גם בדתות ותרבויות אחרות; בין אם כמציינים מצבי מעבר כגון נישואין או אירוסין, בין אם כסימנים המעידים על שיוך לשבט זה או אחר ובין אם כאבני מזל בעלות סגולות מיוחדות וקמעות כנגד רוחות רעות ודומותיהן. בעידן זה, כאשר ישנם ביטויים רבים לרכישת ממון בדרך וירטואלית, כגון מניות, חסכונות וכדומה, צבירת הכסף אינה מוחשית מבחינה זו, שלא ניתן "להרגיש אותו בידיים", אלא לעקוב אחריו בצורה אמצעית בלבד – באמצעות דף חשבון באינטרנט, פקיד בנק, פלט מכספומט וכד'. צבירת תכשיטים היא ייחודית בכך שהיא אחת הדרכים המועטות, להחזיק ממון רב בצורה שניתן לגעת בו ולהעבירו פיזית ממקום למקום, באופן מוחשי.

תכשיטים הם פריטים קטנים יחסית, ניידים, ועל אף קוטנם, הם יכולים להיות בעלי ערך כספי עצום, לעומת נכסי נדל"ן, שהם סטטיים וקשורים באופן בלתי ניתן לניתוק למקומם. אי לכך, ניתן אולי לראות בצבירת תכשיטים אמצעי להשגת בטחון המיועד להגן על הרוכש אותם - על כל צרה שלא תבוא.

מאפיין נוסף של תקופתנו, נוגע לזמינותם ונגישותם של מוצרים, מידע ושירותים. אביזרים רבים, שבעבר היו נדירים ורחוקים מהישג יד, הופכים לזמינים וברי השגה לכל נפש. התעשייה הפכה את התכשיטים לרבים, מגוונים, זולים וזמינים לאנשים רבים. ישנם תחליפים לחומרי גלם, אסתטיים ודקורטיביים לעתים לא פחות מחומר הגלם המקורי. השפע הזה בוודאי עשה טלטלה לא מבוטלת בעולם התכשיטים.

בהתייחס לאמור 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 סכמות חשיבה קשורות אליהם ובאיזה אופן הם מפעילים את הצרכנים בשוק הישראלי. בדיקה כזו טרם נעשתה עד כה.

לפיכך, ביקשנו להבין את ההתנהגות הצרכנית ואת הכוחות המניעים את שוק התכשיטים, ובכך למצב אותו בצורה שמתאימה יותר לצרכיו. ניסינו לבסס תשתית של נתונים בתחום, תוך תיאור של מגמות, עונתיות והיקפי רכישה. תשתית שכזו חסרה היום הן למקבלי ההחלטות במשרד התמ"ת והן כמידע בסיסי ליצרני תכשיטים בישראל.

מטרתנו היא להתחקות אחר מאפייניהם של צרכני התכשיטים בישראל, תוך מיפוי והעשרת הידע אודות היבטי צריכה שונים. בהתאם, ייבחנו במסגרת הסקירה דפוסי צריכת התכשיטים, העדפות שונות של קהלי היעד, ערוצי קנייה מקובלים, ועמדות כלפי תכונות שונות של מוצרי התכשיטים.

הדרך המרכזית שבה בדקנו את הנושאים שהוצגו לעיל, היא באמצעות סקר שערך מינהל המחקר והכלכלה במשרד התמ"ת בשיתוף מינהל היהלומים, אבני חן ותכשיטים לקראת תערוכת

JOVELLA 2007⁶. הסקר נערך בקרב למעלה מאלפיים נשים המהוות מדגם מייצג של אוכלוסיית הנשים הבוגרת בישראל, במהלך החודשים אפריל – מאי 2007, וממצאיו היוו את החלק המרכזי בסקירה הנוכחית.

טרם נצלול לתוך הצגת ממצאי הסקר, נציג נתונים מתוך מקורות מידע נוספים, המספקים מבט-על לאורך זמן, לגבי מקום ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית, וכן מידע לגבי הוצאות משקי הבית על תכשיטים.

⁶ תערוכת JOVELLA, תערוכת התכשיטים המקצועית בישראל, אורגנה, זו השנה הרביעית, על ידי חברת י.י. שטיר. JOVELLA 2007 נערכה בחודש יולי בגני התערוכה בתל אביב, בחסות משרד התמ"ת, המכון הישראלי לייצוא ובשיתוף איגוד תעשיית תכשיטים בישראל.

מטרות ומתודולוגיה

הסקירה נועדה לספק מידע עדכני אודות ייצור וקניית תכשיטים בישראל. לסקירה מספר מטרות: ראשית, ריכוז נתוני רקע על התפתחות ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית שנית, דיווח על הוצאות משקי בית על תכשיטים לפי מאפייני האוכלוסיה ושלישית, תיאור דיוקן קוני התכשיטים בישראל, עמדותיהם וההוצאה על קניית תכשיטים.

בסקירה התמקדנו במתן תשובות לשאלות הבאות:

- א. מהם היקפי ההוצאות של משקי הבית בשוק התכשיטים, וכיצד הם נקבעים.
- ב. מהם דפוסי הצריכה בענף - נבחן דפוסים כמו תדירות, עונתיות, צריכה סביב אירועים מיוחדים וכדומה.
- ג. מהם שיקולי הבחירה והציפיות של הצרכנים בשוק הישראלי: מהו מיקומם של רגשות והערכות סובייקטיביות בהשוואה לשיקולים אובייקטיביים ועובדתיים? מהו משקלם של גורמים שונים המשפיעים על נטיית הצרכנים כגון גורם הנאמנות, המחיר (ובכלל זה גם מבצעים והנחות), המותג, העיצוב והשירות?
- ד. מיהם קהלי היעד העיקריים בשוק התכשיטים בישראל: זיהוי פלחי השוק הנוטים לרכוש תכשיטים לעומת אלו הממעטים, אילו פלחי שוק רוכשים אילו תכשיטים ומדוע? במה שונים או דומים הצרכנים הרוכשים תכשיטים לשימוש האישי או כמתנה?
- ה. מהם ערוצי הקנייה העיקריים בתחום התכשיטים: היכן מתבצעות רוב קניות התכשיטים? האם הצרכנים מבקשים לבחון ולהרגיש את התכשיט או מסתפקים ברכישתו בדרך אלקטרונית? האם רוב הקניות מתבצעות ברשתות גדולות או בחנויות מקומיות?
- ו. עד כמה מושפעים הצרכנים מערוצי הפרסום והשיווק השונים?

הסקירה נחלקת לשלושה פרקים⁷:

התפתחות ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית: עיבוד מיוחד לנתונים של "מדדי תעשייה – לקט ממצאים סטטיסטיים" שפורסמו על ידי הלמ"ס בשנים 1985, 1990, 1995, 2000, 2005.

הוצאות משקי הבית על תכשיטים: ממצאים עיקריים מתוך סקר הוצאות משק הבית לשנת 2005, הכולל את סך כל התשלומים שמשלם משק בית על קניית מוצרים או שירותים, לרבות תכשיטים.

נשים קונות תכשיטים: הפרק המרכזי של הסקירה, הכולל ממצאים מרכזיים מתוך סקר מיוחד שנערך ע"י מינהל מחקר וכלכלה בשיתוף מינהל היהלומים אבני חן ותכשיטים במשרד התמ"ת. הכלי העיקרי ששימש לאיסוף הנתונים היה שאלון ייעודי מובנה וסגור, אשר הועבר באפריל-מאי 2007 בקרב מדגם מייצג של כאלפיים נשים בוגרות (+18). השאלון עסק במספר תחומים הנגזרים מהמטרות שהוצגו לעיל והוא מכסה את מכלול הפעילות סביב רכישת תכשיטים שערכו משקי הבית בישראל במהלך של שנה מלאה אחת. השאלון מתמקד ברכישת תכשיטים סביב 6 תחומים עיקריים:

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| (1) מאפייני התכשיט הנרכש | (2) מטרת קנייתו של התכשיט ומושאו |
| (3) קבלת תכשיטים כמתנה | (4) אופי הקניה ושיקולים בעריכתה |
| (5) רכישת טבעות אירוסין/ נישואין | (6) רכישת שעונים |

הסקירה הנוכחית שמה דגש על הממצאים העיקריים שעלו מתוך נתוני הסקר ואינה עוסקת בכל תחומי השאלון, כפי שיוצג בהמשך.

מדגם הסקר כולל נשים בלבד, היות והן הצרכניות העיקריות של תכשיטים, הן כקונות עצמאיות, והן כמי שעבורן רוכשים את התכשיטים. לפיכך, בדקנו באילו אופנים נשים מקבלות החלטה על קניית תכשיטים, מהם שיקוליהן, למי הן קונות את התכשיטים וכדומה.

הסקר שלעיל מהווה קו בסיס לבחינת דפוסי הצריכה של משקי הבית באשר לרכישה של תכשיטים, והוא מתייחס לרכישת תכשיטים שנערכה במחצית השנייה של שנת 2006 ובמחצית הראשונה של שנת 2007. לכן, מרואיינות שלא רכשו תכשיטים במהלך פרק הזמן המוזכר, לא נתבקשו להשיב על השאלון.

⁷ הנתונים של שלושת הפרקים לקוחים ממקורות שונים. אי לכך, חשוב להדגיש כי הם אינם ברי השוואה היות והם מבוססים על מדגמים שונים באוכלוסייה.

התפתחות ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית

ענף התכשיטים⁸ המשתייך לתעשיות המסורתיות הקלאסיות, הינו אחד מהענפים הוותיקים של התעשייה הישראלית. בשנת 2005 הגיע היצוא התעשייתי של תכשיטים בישראל ל- 489 מילון \$ כאשר 70% מהסכום לעיל מקורו מתחום צורפות מזהב. סך המועסקים בענף הגיע ל- 3,745. לוח 1 שלהלן מציג ממצאים מרכזיים בהתפתחות הענף במהלך 20 השנים האחרונות.

תעשיית התכשיטים בישראל מתאפיינת במפעלים קטנים ובמספר רב של בתי מלאכה זעירים. מספר המועסקים הממוצע למפעל בשנת 2005 עמד על כעשרה בלבד, והפדיון של מרבית המפעלים (84%) עמד על פחות מ- 5 מיליון ₪. כמו כן, למעלה ממחצית מהפדיון בשנה זו (53%), מקורו ב- 3% מהמפעלים בלבד.

רוב המפעלים לייצור תכשיטים ממוקם במרכז הארץ⁹ - 47% ממוקמים במחוז תל אביב ו-29% ממוקמים במחוז המרכז. רק כ-5% מהמפעלים נמצאים במחוז צפון ו-5% נוספים במחוז דרום. זאת לעומת 24% מהמפעלים בכלל התעשייה הממוקמים בצפון הארץ או בדרומה. ניתוח ההתפתחויות העיקריות בענף התכשיטים בישראל בשני העשורים האחרונים, מלמד על מספר מגמות: ראשית, נראה כי חלה היחלשות בענף התכשיטים בישראל בין השנים 2005 – 1995. היחלשות זו מתבטאת בשלושה פרמטרים מרכזיים: ירידה במשקל הענף בסך הייצוא התעשייתי, ירידה במשקלו בסך הפדיון התעשייתי, וירידה באחוז המועסקים בתעשיית התכשיטים. ירידה זו משקפת, כנראה, את תהליך הגלובליזציה שעודד העברת מפעלים לחו"ל, בעיקר לארצות מזרח אירופה. כך, משקל הענף בסך הייצוא התעשייתי ירד מ- 4.6% בשנת 1995, ל- 1.9% בשנת 2005. הירידה בסך הייצוא התעשייתי חלה במקביל לירידה באחוז הענף בסך הפדיון התעשייתי. בין השנים 2000-1995 משקל הענף בפדיון התעשייתי ירד מ- 1.2% ל- 0.8%, כאשר ירידה זו היא המשך מגמה שחלה גם בעשור שקדם לכך (בשנת 1985, משקל הענף בסך הפדיון התעשייתי עמד על 1.5%). מגמות אלו הביאו לירידה הן במספר המועסקים בתעשייה והן בחלקם היחסי מתוך כלל העובדים בתעשייה.

⁸ על פי ההגדרות של סקרי התעשייה של הלמ"ס תעשיית התכשיטים כוללת: (1) צורפות בזהב (ייצור תכשיטי זהב, מדליות, כלי קודש וכו'), (2) צורפות בכסף (ייצור תכשיטי כסף, מדליות, כלי קודש וכו'). (3) ייצור חפצי חן (ייצור תכשיטים ממתכות לא יקרות, עיבוד אבני חן, ייצור יהלומים מלאכותיים, תשמישי קדושה מחומרים שונים וכו').
⁹ הנתון לגבי המיפוי הגיאוגרפי של ענף התכשיטים מתייחס לשוק התכשיטים והשוונות גם יחד. נכון לשנת 2003.

שנית, משקל הענף בסך הייצוא התעשייתי גבוה פי שניים עד ארבעה ממשקלו בסך הפדיון התעשייתי, ובהתאמה, חלק מכריע מתפוקת הענף מיועד לשווקי חוץ. סקרי התעשייה של הלמ"ס מצביעים על כך שתכשיטים מאופיינים בערך מוסף נמוך יחסית. בשנת 2003 עמד הערך המוסף של תכשיטים על 19% בלבד, בהשוואה ל-35% בכלל התעשייה.

לוח מספר 1: התפתחות ענף התכשיטים בתעשייה הישראלית 1985-2005¹⁰

2005	2000	1995	1990	1985	
63,549	56,422	47,540	29,957	14,901	סך פדיון תעשייתי במילוני דולרים שוטפים
517.0	487.0	558.0	300.0	230.0	מזה: פדיון ענף התכשיטים במילוני \$ שוטפים
0.8%	0.9%	1.2%	1.0%	1.5%	אחוז הענף בסך הפדיון התעשייתי
25,500	21,005	12,302	7,790	4,300	סך ייצוא תעשייתי במילוני דולר שוטפים
4,750	3,171	2,260	(1 -	(1 -	סך ייצוא בתעשייה המסורתית המעורבת (במילוני דולרים שוטפים)
489.0	473.0	565.0	342.0	191.0	ייצוא תכשיטים במילוני דולר שוטפים
337.0	265.0	431.0			מהם: צורפות זהב
1.9%	2.2%	4.6%	4.4%	4.4%	אחוז ענף התכשיטים בסך הייצוא התעשייתי
10.3%	14.9%	25%			אחוז ענף התכשיטים מסך הייצוא תעשייה מסורתית מעורבת
3,745	3,878	5,563	3,518	2,583	מספר המועסקים
1.1%	1.1%	1.5%	1.1%	0.9%	אחוז המועסקים בענף מסך המועסקים בתעשייה

1) אין נתונים בשל שינויים בסיווג

מקור: עיבוד מיוחד לנתונים של "מדדי תעשייה – לקט ממצאים סטטיסטיים" שפורסמו ע"י הלמ"ס

הנתונים שהוצגו עד כה מאפשרים הסתכלות רחבה, לגבי מיקומה היחסי של תעשיית התכשיטים בכלל התעשייה בישראל. על מנת ולהעמיק את ההסתכלות, ולהבין את מגמות- העל הנזכרות, הדיון בהמשך מתמקד בהוצאות משקי הבית בישראל על תכשיטים.

¹⁰ הנתונים לקוחים מתוך חוברות "מדדי תעשייה – לקט ממצאים סטטיסטיים" שפורסמו על ידי הלמ"ס בשנים 1985, 1990, 1995, 2000, 2005.

הוצאות משקי בית על תכשיטים, 2005

לוח מספר 2, שיוצג בסופו של הפרק, מציג ממצאים עיקריים מתוך סקר הוצאות משק הבית לשנת 2005 שערכה הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה והוא כולל את סך כל התשלומים שמשלם משק בית על קניית מוצרים או שירותים, לרבות תכשיטים. הנתונים בסקר מתייחסים למידע על תכשיטים ושעונים בסכום של מאה ₪ ומעלה לפריט בודד.

16% מכלל משקי הבית בישראל (312 אלף משקי בית) רכשו תכשיטים בשנת 2005, כאשר סך ההוצאה השנתית על קניית תכשיטים עמדה על 950 מיליון ₪. הוצאה זו גדולה בכ- 47% בהשוואה לשנת 1997 בה עמד סך ההוצאה על תכשיטים על כ- 645 מיליון ₪. כאמור, סקרי התעשייה הצביעו כי מבחינת הפדיון התעשייתי, מספר המועסקים והייצוא התעשייתי, חלה ירידה של הענף במהלך העשור האחרון. למרות זאת, מבחינת היקף ההוצאות של משקי בית על תכשיטים, חלה עליה במהלך תקופה זו. ניתן ליחס גידול זה בהוצאות לשני גורמים עיקריים: הראשון נוגע לגידול הטבעי באוכלוסייה, והשני נוגע לגידול בהוצאה הממוצעת של משקי הבית על קניית תכשיטים.

חשוב לציין כי ההוצאה החודשית הממוצעת המוצגת בלוח, מוטית כלפי מטה, היות והנחקרים נתבקשו לדווח אך ורק על תכשיטים שניקנו בסכום הגבוה ממאה ₪. במידה וכלל התכשיטים שנרכשו היו מדווחים, ההוצאה החודשית הממוצעת הייתה עומדת על סכום גבוה יותר.

ההוצאה החודשית הממוצעת של משקי בית על תכשיטים עמדה על 254 ₪¹¹ והשתנתה בהתאם למאפיינים סוציו-דמוגרפיים¹² של משק הבית: בני הדת המוסלמית רכשו תכשיטים בסכום ממוצע של 442 ₪ לחודש, סכום זה גבוה פי 2 בערך מהסכום שהוציאו משקי בית יהודיים, נוצרים ודרוזים. זאת על אף שאחוז קוני התכשיטים המוסלמים מתוך כלל האוכלוסייה המוסלמית הוא הנמוך מבין הדתות. מכאן ניתן להסיק כי מוסלמים הקונים תכשיטים, יטו לקנות תכשיטים ביוקר או פריטים רבים של תכשיטים, ביחס לבני הדתות האחרות.

בקרב האוכלוסייה היהודית הוותיקה¹³ ההוצאה החודשית הממוצעת עמדה על 241 ₪, בהשוואה ל-194 ₪ בקרב עולים (שעלו אחרי 1990). באופן טבעי, ניתן ליחס פער זה למצב סוציו-אקונומי נמוך יותר בקרב אוכלוסיית העולים החדשים לעומת אוכלוסייה וותיקה. אולם, כדאי לשאול, האם מתבטאים כאן גם פערים תרבותיים המקבלים ביטוי בדפוס ההוצאה הכספית על מותרות, כגון תכשיטים.

¹¹ הנתונים מתייחסים אך ורק למשקי בית שרכשו תכשיטים.

¹² המאפיינים הסוציו-דמוגרפיים נקבעו בהתאם למאפייניו של ראש משק הבית.

¹³ ילידי הארץ או עולים עד 1990

בבחינת ההבדלים בין קבוצות ההשכלה השונות נמצא כי בקרב בעלי 16 שנות לימוד ומעלה, ההוצאה החודשית הממוצעת על תכשיטים הייתה הגבוהה ביותר ועמדה על כ- 300 ₪. זאת לעומת כ- 200 ₪ בלבד בקרב בעלי 12 שנות לימוד ומטה. מעניין לראות כי למרות שניכרת מגמה לפיה ככל שעולים בשנות הלימוד, כך גם ההוצאה החודשית הממוצעת על תכשיטים עולה, אין זו עלייה ליניארית חד מגמתית. כך, משקי בית בהם ההשכלה עומדת על 10 שנות לימוד ומטה, הוציאו בממוצע 23 ₪ יותר על תכשיטים, מאשר משקי בית בהם ההשכלה עומדת על 11-12 שנות הלימוד.

באשר להבדלים בין קבוצות הגיל, לא נמצאו הבדלים משמעותיים בהוצאה על תכשיטים. אם כי, בקרב צעירים עד גיל 34, ההוצאה החודשית הממוצעת הייתה מעט גבוהה מזו של קבוצות הגיל האחרות ועמדה על 271 ₪. נתון מעניין הוא כי אחוז הקונים בקבוצת הגיל של 55 ומעלה, היה הנמוך ביותר (10%), ובאופן משמעותי ביחס לקבוצות הגיל האחרות, בהן אחוז הקונים מתוך כלל קבוצת הגיל באוכלוסייה נע בין 20% - 17%. ניתן להסביר ממצא זה באמצעות מספר השערות: ראשית, ייתכן ובהגעה לגיל זה, אחרי שנים של רכישת תכשיטים, תיבת התכשיטים כבר מלאה ורוכשי התכשיטים חשים שאין להם ההזדמנות לענוד את כל התכשיטים ולכן גם אין טעם לקנות תכשיטים חדשים. ייתכן גם שקיימת רוויה רגשית (מעבר לרוויה הכמותית) שהיא מנת חלקם של אנשים בקבוצת גיל זו, שאינם חשים צורך לרכוש עוד ועוד לעצמם ומפיקים הנאה רבה ונחת ממה שכבר יש, ולכן הם פחות מבקרים בחנויות התכשיטים. ייתכן גם שהשיעור הנמוך יחסית של קניית תכשיטים בגיל מבוגר נובע גם מקשיי ניידות וקושי פיזי בהגעה לחנויות ולמרכזי הקניות.

בחינת ההשפעה של גובה ההכנסה על דפוסי רכישת התכשיטים מלמדת כי משקי הבית שההכנסה החודשית הממוצעת שלהם עמדה על 6,500¹⁴ ₪ ומטה, הוציאו בממוצע 134 ₪ על תכשיטים. סכום זה מהווה פחות ממחצית מהסכום אותו הוציאו משקי הבית שהכנסתם גבוהה מ- 6,500 ₪. ההוצאה החודשית הממוצעת הגבוהה ביותר על תכשיטים היא בקרב משקי בית שההכנסה החודשית שלהם נעה בין 6,501-10,000 ₪ והיא עומדת על 361 ש"ח. זוהי הוצאה הגבוהה ב- 140 ₪ מההוצאה החודשית הממוצעת של משקי בית בהם ההכנסה החודשית נעה בין 10,001-20,000 ₪, והיא אף גבוהה מההוצאה החודשית של משקי בית שהכנסתם עומדת על 21,001 ₪ ומעלה. דרך אפשרית להסביר זאת, היא על ידי כך שתכשיטים הם כאמור פריטי מותרות, הנתפסים כממצבים מבחינה סוציו-אקונומית. כך, בקניית תכשיט יוקרתי, האדם יכול למצב את מעמדו הסוציו-אקונומי גבוה יותר, בעיני עצמו ובעיני הסובבים אותו, גם אם רכישה זו גבוהה מיכולתו הכלכלית ומהכנסתו. יש בכך משום פיתוי- בר השגה קלה יחסית, בהשוואה לסמלי סטטוס אחרים כגון מכוניות, בהם הפערים במחיר המוצר גבוהים יותר, ומעבר לקנייה חד פעמית קיים גם קושי כלכלי

¹⁴ הכנסה של משק הבית מכל המקורות. מתוך סקר הוצאות משקי בית של הלמ"ס משנת 2005.

בתחזוק סמל סטטוס כזה שאינו הולם את ההכנסה. נראה כי משקי בית ברמת ההכנסה הנזכרת חשים צורך עז יותר לקנות פריטים יקרים יחסית, בהשוואה לבעלי הכנסות גבוהות יותר שמרגישים בטוחים במעמד הסוציו-אקונומי ולכן אין להם צורך להחזיק תכשיטים יוקרתיים.

לוח 2 : משקי בית ותכשיטים, אחוז הקונים וההוצאה למשק בית לפי מאפיינים סוציו-

דמוגרפיים, 2005

הוצאה חודשית ממוצעת למשק בית (בש"ח) ¹	אחוז קונים מתוך קבוצת האוכלוסייה		
234	16%	יהודים	אוכלוסיות
191	15%	נוצרים	
442	14%	מוסלמים	
196	20%	דרוזים	
241	16%	ילידי הארץ	מוצא
194	13%	עולים לאחר 1990	
223	11%	עד 10 שנות לימוד	השכלה
200	14%	11-12 שנות לימוד	
265	17%	13-15 שנות לימוד	
298	21%	16 שנות לימוד ומעלה	
271	17%	עד 34	קבוצות גיל
236	19%	35-44	
252	20%	45-54	
257	10%	55 ומעלה	
134	9%	עד 6,500 ₪	הכנסה
361	10%	10,000-6501 ₪	
219	18%	20,000-10,001 ₪	
300	26%	20,001 ₪ ומעלה	

(1) נתונים מתייחסים אך ורק למשקי בית שרכשו תכשיטים.

מקור : סקר הוצאות משק הבית לשנת 2005, הלמ"ס.

נשים קונות תכשיטים

נשים קונות תכשיטים – מאפיינים סוציו-דמוגרפיים:

על מנת להבין ולמפות את שוק צריכת התכשיטים, התייחסנו בניתוחינו לדיוקן סוציו-דמוגרפי של הנשים. מידע מסוג זה עשוי לעזור לבעלי חנויות, תעשיינים וקמעונאים לכוון את מכירותיהם על פי מאפיינים ספציפיים ולהתאימם ביתר דיוק לתת-שוקים ולאוכלוסיות צרכניות שונות. 49% מהנשים קנו תכשיטים בשנה האחרונה (כ - 1,171,000 נשים)¹⁵, עבור עצמן או עבור מישהו אחר. (מחושב מתוך הנשים שקונות תכשיטים). לוח מספר 3 בהמשך מציג את התנהגות קניית התכשיטים ע"פ מאפיינים סוציו-דמוגרפיים.

70% מהנשים שרכשו תכשיטים היו יהודיות וותיקות, 11% עולות ו- 19% ערביות¹⁶. ההוצאה השנתית הממוצעת של נשים ערביות הייתה הגבוהה ביותר ועמדה על 2,680 ש"ח, לעומת נשים יהודיות וותיקות שהוצאתן עמדה על 1,426 ש"ח בלבד. בהשוואה להן, נשים עולות הוציאו 1,832 ש"ח על תכשיטים בשנה. בהמשך לכך, נשים ערביות נוטות לקבל תכשיטים כמתנות בשיעור גבוה בהרבה מנשים יהודיות וותיקות או עולות (40% אל מול 32% ו 29% בהתאמה).

כמו כן, בולטת הנטייה של נשים עולות לקנות תכשיטים יקרים יותר מנשים יהודיות וותיקות. כך, מחיר ממוצע לפריט עומד על 719 ש"ח בקרב נשים עולות אל מול 478 ש"ח בקרב נשים יהודיות וותיקות. ניתן אולי לייחס פער זה לכך שנשים עולות מדקדקות יותר בבחירתן בתכשיטים, ומעדיפות לרכוש תכשיטים איכותיים שישמרו על ערכם לאורך זמן. זוהי התנהגות צרכנית זהירה ומחושבת, ואולי מתאימה לאוכלוסיית מהגרים, שעדיין אינה מרגישה יציבות ובטחון כלכלי, בהשוואה לאוכלוסייה וותיקה.

בבחינת רמת הדתיות של הנשים הקונות תכשיטים, התקבלו הנתונים הבאים: כמחצית מהנשים שרכשו תכשיטים הן נשים חילוניות, כרבע מהנשים הן מסורתיות והיתר הן דתיות (14%), וחרדיות (10%). ההוצאה השנתית הממוצעת של נשים חילוניות עמדה על 1,535 ש"ח, לעומת הוצאה שנתית ממוצעת של 873 ש"ח בלבד, בקרב נשים דתיות. נשים מסורתיות מוציאות בממוצע סכום גבוה מעט יותר בהשוואה לקבוצות האחרות (1,765 ש"ח).

¹⁵ המספר נאמד מתוך כלל אוכלוסיית הנשים בישראל מעל גיל 18 (מתוך סקר כוח אדם של הלמ"ס, 2005).

¹⁶ נשים עולות – לאחר 1990. נשים ערביות – כולל מוסלמיות, נוצריות ודרוזיות.

בבחינה של מצב משפחתי של הנשים ונגזרותיו על דפוסי צריכת התכשיטים, מצאנו כי 69% מתוך הנשים שרכשו תכשיטים בשנה האחרונה היו נשים נשואות, 24% רווקות ו- 6% אלמנות או גרושות. כמו כן, ההוצאה השנתית הממוצעת של נשים נשואות על תכשיטים עמדה על כ- 1,950 ₪, לעומת נשים רווקות שהוצאתן עמדה על 1,222 ₪ בלבד. ניתן ליחס נתונים אלו לכך, שחיים במסגרת משפחה ממוסדת בדרך כלל מלווים בתחושת ביטחון כלכלי יציבה יותר מאשר זו שישנה לנשים רווקות או גרושות ואלמנות. נתון מעניין הוא כי נשים גרושות או אלמנות ייטו להעדיף תכשיטים העשויים מזהב, כך 38% מהתכשיטים שקנו נשים גרושות או אלמנות בשנה האחרונה עשויים מזהב, אל מול 31% ו- 22% בקרב נשים נשואות ורווקות בהתאמה. יחד עם זאת, ניכר כי התנהגות הצריכה בקטגוריה זו אינה דומה להתנהגות הצריכה בקטגוריה שהוצגה קודם לכן (קניית תכשיטים על פי לאום). בעוד שנשים נשואות מוציאות יותר מרווקות, אלמנות וגרושות על תכשיטים, כפי שאולי ניתן לצפות, נשים עולות כאמור, שנמנות על פלג חלש יותר מבחינה כלכלית מנשים וותיקות, מוציאות כ- 400 ₪ יותר בממוצע בשנה מיהודיות וותיקות (וכך גם הערביות). לכן, יש לזכור שהוצאה על תכשיטים אינה נגזרת בלעדית של תחושת ביטחון כלכלי, אלא נגזרת של גורמים רבים.

בהסתכלות רוחבית על אוכלוסיות הנשים החלשות יותר מבחינה סוציו-דמוגרפית, קרי, נשים ערביות, עולות, ובעלות השכלה נמוכה (12 שנות לימוד ומטה) מתקבל נתון מעניין. נשים אלה, הן אלו הנוטות לקנות יותר תכשיטי זהב ופחות תכשיטי אופנה ודומיהם לעומת נשים מבוססות יותר. מדפוס זה, ומדפוסים נוספים שיעלו לאורך הדוח, ניתן אולי להצביע על שתי פונקציות מרכזיות שעומדות בבסיס של רכישת תכשיטים. הראשונה והמרכזית, קשורה ברכישת תכשיטים כפריטי קישוט, מותרות ופינוק, וההוצאה עליהם תתבצע על בסיס של הוצאות פנאי ומותרות, מתוך שיקולים של יופי, סטטוס וטעם אישי.

הפונקציה השנייה שעומדת בבסיס של רכישת תכשיטים, קשורה בניסיון להשיג ביטחון כלכלי ולצבור רכוש. קנייה מסוג זה תהיה בדרך כלל יותר שכלתנית, שקולה ומחושבת. קניית תכשיטים הקשורה באירועים טכסיים תושפע יותר מהיבטים הקשורים בפונקציה זו, היות ואלו תכשיטים הנקנים במטרה ללוות את הרוכש אותם או את מושא קנייתם לאורך זמן.

ייתכן כי קנייתן של נשים מפלחי אוכלוסייה חלשים יותר, מתקשרת לפונקציה השנייה, של רכישת תכשיטים לצורך השגה של ביטחון כלכלי ופחות קשורה ברצון להשיג יופי וסטטוס. אי לכך, ההצמדה של ערכו הכספי של התכשיט שהיא נגזרת של חומר הגלם ממנו מיוצר, היא בעלת ערך רב עבורן. זאת לעומת אוכלוסייה מבוססת יותר, שלגביה קניית תכשיטים מתקשרת יותר לפונקציה הראשונה, ובהתאם, משתנים כגון עיצוב התכשיט, ייחודו וכדומה תופסים מקום מרכזי יותר בקבלת ההחלטה על רכישתו. חשוב לציין כי שתי הפונקציות שהוצגו אינן פונקציות מוציאות, כך,

גם כאשר אישה נוטה יותר לקנות תכשיטים על בסיס הפונקציה השנייה (השגת ביטחון כלכלי), אין זאת אומרת שהפונקציה הראשונה (השגת יופי וסטטוס) נעדרת במשקלה בבחירת התכשיט, היא נוכחת, אך משקלה פחות מרכזי ביחס לפונקציה השנייה.

בהסתכלות על קבוצות הגיל של הנשים ודפוסי רכישה של תכשיטים, מתקבלת התמונה הבאה: החל מגיל 34, חלה ירידה באחוז הנשים הקונות תכשיטים. אולם, בהוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים, לא מתקבלת מגמה לינארית, אלא, ישנן עליות וירידות עם התקדמות הגיל: בקרב נשים צעירות (עד גיל 34) ישנה עלייה מתונה בסכום ההוצאה השנתית על תכשיטים המגיעה לכ - 1,720 ₪ בשנה. בחציין השני של שנות השלושים, חלה ירידה מסוימת בהוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים, שניתן להסבירה על ידי שינוי במוקדי השקעת המשאבים. בעוד שעד גיל זה ההשקעה היא בעיקר בגורמים הקשורים לפיתוח והשקעה עצמית, החל ממנו, ישנה הסטה של השקעת המשאבים למוקדים הקשורים בביסוס הבית והמשפחה. כאשר מתייצבים מעט, בחצי השני של שנות הארבעים, חלה עלייה בהוצאה השנתית הממוצעת על תכשיטים, שמגיעה לכ - 2,400 ₪ ואח"כ שוב ירידה שניתן להסבירה על ידי הגעה לרוויה מסוימת כפי שהוסבר בפרק על משקי הבית. נשים בנות 45-54 הוציאו את הסכום הגבוה ביותר בממוצע לתכשיט (740 ₪). זאת לעומת נשים בנות 18 - 24 שהוציאו בממוצע 433 ₪ בלבד. בהמשך לכך, קבוצת הגיל הצעירה ביותר (18-34), היא הקבוצה בה אחוז מקבלות המתנה כתכשיט מבני משפחותיהם הוא הגבוה ביותר (49%).

בבחינה של שנות ההשכלה, והקשר שלהן עם התנהגות הצריכה, קשה לאתר מגמתיות: קבוצת הנשים שלמדו עד 12 שנות לימוד הוציאו את הסכום הגבוה ביותר על תכשיטים, כ- 2,200 ₪ בשנה בממוצע. סכום זה הוא גבוה באופן משמעותי מהסכום אותו הוציאו נשים שלמדו 12 שנות לימוד, בעלות תעודת בגרות (כ- 1680 ₪ בממוצע לשנה). לאחר מכן ישנה עלייה בהוצאה השנתית בקרב נשים שרכשו השכלה על-תיכונית, אולם בהמשך ניכרת ירידה נוספת בקרב נשים אקדמאיות. ייתכן וניתן להסביר ממצא זה על ידי הלכי רוח חברתיים ספציפיים השורים בקרב בעלות השכלה אקדמית גבוהה. צרכנות מותרות באוכלוסייה זו, מתבטאת בדרך כלל בהשקעות מסוג שונה, כגון נסיעות לחו"ל שמכוונות להעשרת החוויות האישיות וטיפול עזמי שנושא אופי יותר רוחני ופחות גשמי.

התפלגות שעורי הנשים הקונות תכשיטים דומה בקרב קבוצות שונות של הכנסה¹⁷ (רוצה לומר, אין הבדל משמעותי באחוז הנשים הקונות תכשיטים בין קבוצות ההכנסה השונות). אולם, ההוצאה השנתית הממוצעת בקרב נשים שמשקי ביתן הם בעלי הכנסה הגבוהה מ- 10,000 ש"ח, עמדה על 2,747 ₪, זאת לעומת כ - 1,500 ₪ במשקי בית שהכנסתם נמוכה מסכום זה. ממצא זה הוא מעניין,

¹⁷ להלן: עד 6,500 ₪ למשק בית, בין 6,501 – 10,000 ₪ למשק בית ו 10,001 ₪ ומעלה.

ומצביע על כך שאין ללמוד על הסיכוי לרכישה או היעדר רכישה של תכשיט על ידי אישה, על פי השתייכותה למעמד סוציו-אקונומי כזה או אחר. הסיכוי לכך שאישה ממעמד סוציו-אקונומי נמוך תרכוש תכשיט דומה לסיכוי שאישה ממעמד סוציו-אקונומי גבוה תרכוש תכשיט. ההבדל מתבטא בסכום הרכישה.

באופן טבעי, סטטוס התעסוקה נמצא גם הוא כמשמעותי בקביעת התנהגות הנשים ברכישת תכשיטים: הנשים העובדות היוו כ - 69% מתוך כלל הנשים שרכשו תכשיטים (זאת לעומת ייצוגן באוכלוסייה שעומד על 48% בלבד), והוצאתן השנתית הממוצעת עמדה על 1,862 ש"ח. 31% הנותרים הן נשים שאינן עובדות (ייצוגן באוכלוסייה עומד על 52%) והוצאתן השנתית הממוצעת על תכשיטים עמדה על 1,477 ₪ בלבד.

בנוסף להוצאה השנתית הממוצעת של נשים על תכשיטים, 32% מהן דיווחו כי בשנה האחרונה, קיבלו תכשיטים כמתנה מאחד מבני ביתם. ההוצאה על מתנות אלה, המתווספת להוצאה השנתית הממוצעת שלהן על תכשיטים, עמדה על מעל 2,000¹⁸ ₪.

¹⁸ כמחצית מהנשים שקיבלו תכשיטים במתנה לא ידעו או לא רצו לפרט את סך ההוצאה על התכשיטים שקיבלו, ולכן הסכום הנקוב מבוסס על הנשים שכן דיווחו את סך ההוצאה.

לוח 3: נשים שקנו תכשיטים, דיוקן סוציו-דמוגרפיים

אחוז הקונות תכשיטים ע"פ מאפיינים	אחוז ממוצע לתכשיט (בש"ח)	הוצאה שנתית ממוצעת של האישה על קניית תכשיטים ¹⁹ (בש"ח)	אחוז התכשיטים העשויים מזהב (מתוך התכשיטים שקנו בשנה האחרונה)	אחוז הנשים שקיבלו תכשיטים מבני משפחתם ²⁰	
100%	573	1713	29%	32%	כלל האוכלוסייה
69%	478	1426	23%	32%	אוכלוסייה יהודיות
11%	719	1832	39%	29%	יהודיות עולות
19%	856	2680	43%	40%	ערביות ²¹
69%	651	1950	31%	33%	מצב נשואות
24%	398	1222	22%	42%	משפחתי רווקות
6%	528	1550	38%	14%	אלמנות/גרושות
51%	498	1535	31%	27%	מידת חילוניות
25%	520	1756	16%	34%	הדתיות מסורתית
14%	356	873	26%	40%	דתיות
10%	433	1395	26%	29%	חרדיות
18%	433	1290	23%	49%	קבוצת 18-24
22%	542	1719	31%	38%	גיל 25-34
20%	441	1377	23%	31%	35-44
20%	740	2406	29%	27%	45-54
15%	664	2063	36%	24%	55-64
5%	518	1380	26%	17%	+65
69%	587	1862	30%	33%	תעסוקה עובדות
31%	494	1477	25%	35%	לא עובדות
31%	487	1408	34%	33%	הכנסה ²² עד 6500
32%	521	1569	31%	32%	6501-10000
37%	766	2747	31%	33%	+10,001

¹⁹ (סכום ההוצאה השנתית דווח ע"י 86% מהקונות. הוצאה זו כוללת תכשיטים שהאישה רכשה עבור אדם אחר, והיא אינה כוללת תכשיטים שהאישה קיבלה במתנה.

²⁰ האחוז חושב מתוך הנשים שקנו תכשיטים בשנה האחרונה.

²¹ ערביות – כולל מוסלמיות, נוצריות ודרוזיות. מסתכם למאה אחוז, לא כולל אחר.

²² סך ההכנסה החודשית של כל בני הבית מכל המקורות.

נשים קונות תכשיטים – הרגלי קנייה והיבטים פסיכולוגיים

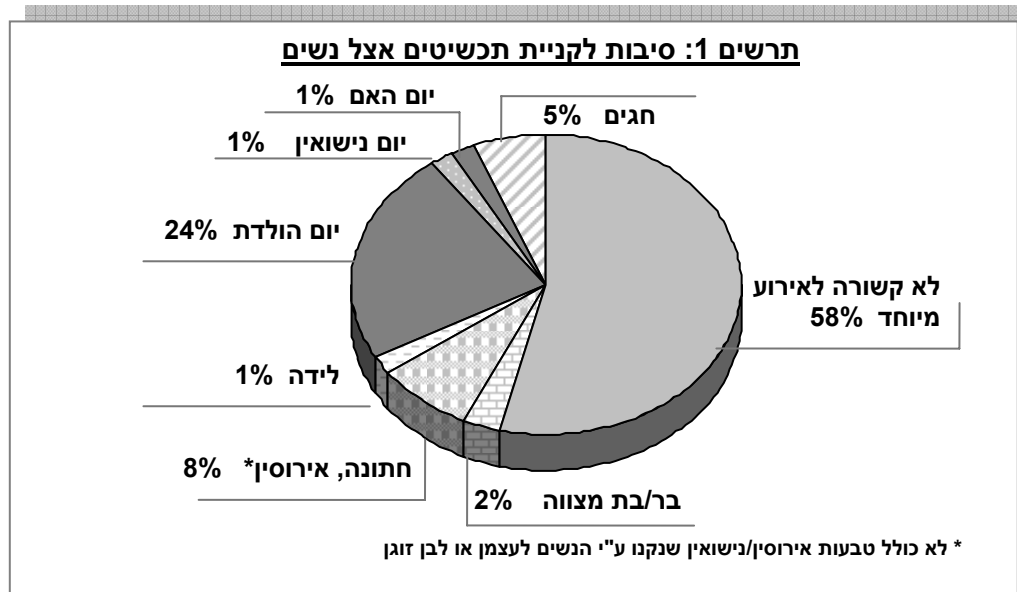
בבחינת שוק צריכת התכשיטים מצאנו שההיבטים הפסיכולוגיים הקשורים ברכישת התכשיטים אצל נשים, הם בעלי משקל רב בקביעת דפוסי הקנייה. כאמור, בקשנו לבדוק מהם הגורמים העיקריים בהנעת הצרכנית לקבלת החלטה לגבי קניית תכשיט, כיצד משפיעה החשיפה לפרסומות, האם ישנו מעקב אחרי הנחות ומבצעים, מהן העמדות כלפי תכונות שונות של מוצרי התכשיטים, כיצד נבחר המקום לרכישת תכשיט, למי נשים בד"כ קונות תכשיטים ועוד.

בבחינת התנהגות רכישת התכשיטים, ראשית בררנו למען מי הם ניקנים – האם בעיקר כמתנה? ואם כן עבור מי? ניתן אולי לשער כי תכשיט, כפריט המתקשר לפינוק ומותרות, יהיה פריט שנרכש בעיקר למטרה של הענקת מתנה. יחד עם זאת, עולה מהסקר, כי נשים לרוב קונות את התכשיט לעצמן: 69% מקניות התכשיטים שנערכו בידי נשים נועדו להן עצמן. יש להניח כי במידה והסקר היה נערך גם בקרב אוכלוסיית הגברים, התמונה הייתה משתנה. היות ונשים הן אלה שלרוב עונדות תכשיטים, מתבקש כי גבר יקנה לבת זוגו תכשיט כמתנה מתוך הנחה כי קיים סיכוי גבוה שהיא תענוד תכשיט זה, ואילו אישה תהסס לקנות תכשיט כמתנה לבן זוגה בשל הסיכוי הנמוך של גבר בישראל לענוד תכשיט. בהתייחס להשערה זו, רק 4% מהנשים קנו תכשיט כמתנה לבן הזוג. מעבר לכך, יתכן שקיימת סיבה מהותית יותר לכך שתכשיטים נקנים על ידי נשים בדרך כלל לצורך ענידה עצמית, שכן יתכן שנשים, יותר מגברים, רואות את המימד הסנסורי כמימד רב משמעות בבחירה של תכשיטים. באותו אופן שהן מעדיפות לחוש ולענוד את התכשיט לפני שהן קונות אותו, הן מייחסות את הרצון הזה גם למושא קנייתן, ולכן, ימנעו מרכישת תכשיט עבור מי שאינו יכול להתנסות בו טרם הקניה, ויעדיפו לרכוש במקרה כזה, פריטים אחרים כגון חפץ נוי או כלי לבית. כך, רק 21% מפריטי התכשיטים שניקנו על ידי נשים בשנה האחרונה נועדו לקרובי משפחה, ו-6% עבור חברים. בהתאם, גם ההוצאה הכספית על תכשיטים שנשים קונות לעצמן עומדת על 68% מתוך סך ההוצאה על תכשיטים, ורק 32% מהוצאה זו מיועד עבור אנשים אחרים. יחד עם זאת, המחיר הממוצע של פריט שנשים קונות למתנה גבוה בכ-8% בהשוואה לפריט שהן קונות לעצמן. יתכן והתנהגות זו היא פשרה המבטאת דיסוננס קוגניטיבי שישנו לנשים הקונות לעצמן תכשיטים. מחד, הן רוצות לפנק את עצמן, וכאשר מתלהבות מתכשיט, הן מדמיינות אותו עליהן, ולא נענד על ידי מישהי אחרת, ומאידך, הן רוצות לתפוס את עצמן ככאלה המכוונות לצרכיהם של אחרים, כנדיבות ומעניקות. אי לכך, רוב רכישות התכשיטים יהיו עבור ענידה עצמית, אולם, כאשר הן כבר קונות תכשיט לאדם אחר, הן משקיעות סכום רב מאשר זה שהן משקיעות כאשר הן קונות לעצמן. בהמשך לכך, תכשיטי זהב הם פופולאריים יותר בקניית תכשיטים כמתנות (39% בקניית מתנות, בהשוואה ל-24% ברכישה לצורך ענידה עצמית) ותכשיטי אופנה יותר פופולאריים בקנייה לצורך ענידה עצמית (34% בהשוואה ל-22%). ניתן להבין זאת לאור כך שתכשיט העשוי מזהב הוא "הימור בטוח יותר"

מתכשיט אופנה בקניית מתנה. אם תכשיט שנקנה כמתנה לא נושא חן בעיני האדם שקיבל אותו, הוא יכול להחליפו בתכשיט אחר. האופציה של החלפת תכשיט אופנה בתכשיט אחר היא פחות נוחה שכן תכשיטי אופנה, הם תכשיטים זולים בדרך כלל, ובהחלפת המתנה נושא המחיר הופך להיות שקוף. כמו כן, תכשיטי אופנה לא נושאים עימם ערכים מוספים כגון יוקרה וסטטוס, ולכן כל ערכם טמון בעיצוב ובמראה שלהם בלבד, וכתוצאה מכך בטעם הייחודי של זה העונד אותם. אי לכך, לקיחת הסיכון היא גבוהה יותר בעת רכישת תכשיט אופנה כמתנה.

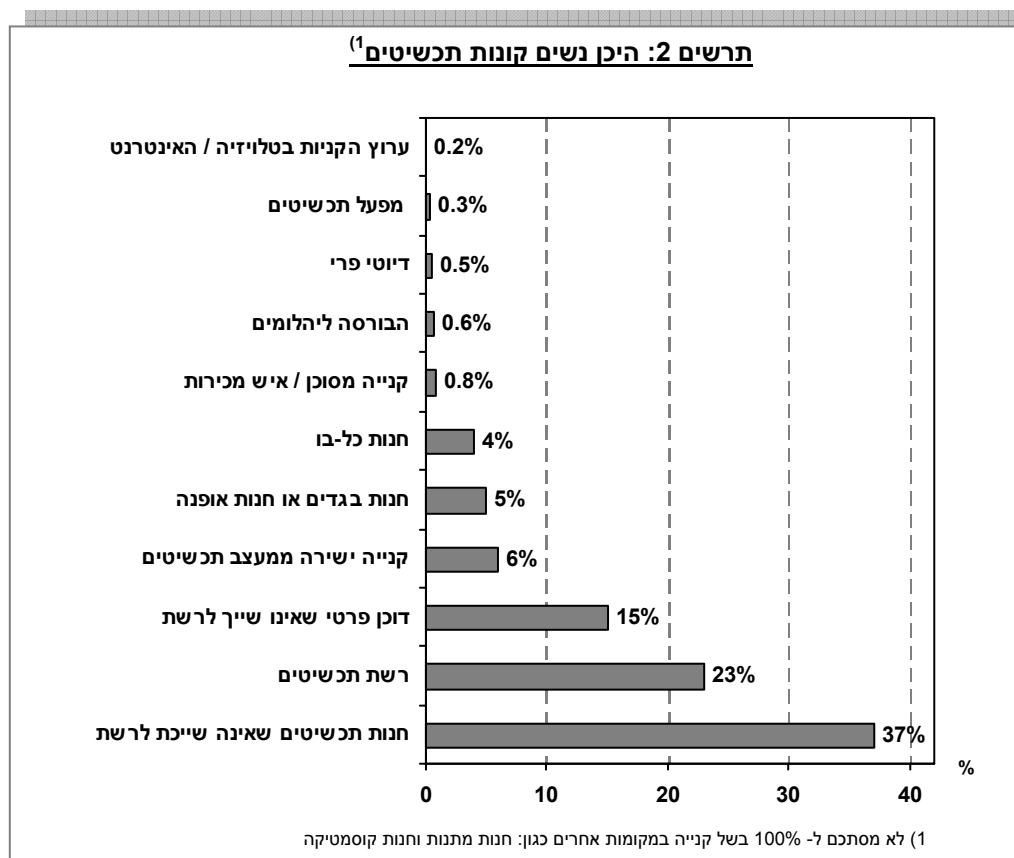
בהמשך לרצון של רוכשות המתנה לקלוע לטעמים של מקבלי התכשיט כמתנה, נשים קונות יותר שרשרות כמתנה ופחות - טבעות ועגילים. כמפורט בהמשך, שרשרת נתפסת כתכשיט בסיס הראוי להימצא בכל תיבת תכשיטים. 72% מהנשים שרכשו תכשיטים בשנה האחרונה, רכשו לפחות שרשרת אחת. לכן, הסיכוי שקניית שרשרת כמתנה תקלע יותר מתכשיטים אחרים, גדל, בשל הבחירה בסוג תכשיט פופולארי יותר. כמו כן, יש לזכור כי לא כל הנשים יכולות לענוד עגילים היות ואוזניהן אינן מנוקבות, וקניית טבעת כמתנה היא מסובכת ואולי יומרנית, הן בשל מרכיב המידה (גודל האצבע) שהופך לרלוונטי ברכישת טבעות, והן בשל מאפייני ענידת הטבעות; ענידה מתמשכת, ללא תחלופה ולאורך שנים. טבעות כמתנות מאבדות יתרון מרכזי שיש לתכשיטים ברכישת מתנות. בדומה לקניית בגדים, בה המידה היא משמעותית לבחירת הפריט, התאמה של טבעות גם היא תלויה מידה. זהו אספקט שגורם לרתיעה בבחירתן כמתנה כיוון שחוסר התאמה עלול להיות כרוך במבוכה ואי נעימות.

בהמשך לכך, בבחינת הסיבות והמניעים שבעטיים נרכשו התכשיטים, ביקשנו לבדוק האם רכישת התכשיט הייתה קשורה באירוע מיוחד. באופן טבעי, ניתן לצפות כי אחוז ניכר מרכישות התכשיטים יהיה קשור לחג או לאירוע משמעותי בחיים. יחד עם זאת, הממצא לפיו מרבית רכישות התכשיטים לא היו קשורות באירוע מסוים, הוא קוהרנטי עם הממצא לפיו רוב התכשיטים שניקנו, ניקנו לענידה עצמית ולא כמתנה. הרי פחות סביר שאישה תקנה לעצמה תכשיט לכבוד חג או לכבוד אירוע מיוחד, היות ועל פי רוב, תכשיטים שנקנים לאירוע מיוחד או לחג, נקנים כמתנות ולא כרכישה עצמית. עם זאת, כפי שניתן לראות מתרשים מספר 1, הגורם שצוין בשכיחות הגבוהה ביותר כקשור לקניית תכשיטים הינו יומולדת (24%).



גורם משמעותי נוסף אותו ביקשנו לבדוק בסקר הוא ה"ערוץ" אליו פונה האישה המבקשת לרכוש תכשיט.

כפי שניתן לראות בתרשים מספר 2, המקום השכיח ביותר לרכישת תכשיטים הינו חנות תכשיטים שאינה שייכת לרשת. ניתן אולי ליחס זאת לרצון האישה לבחור פריט שהוא בעל אופי ייחודי, ושהסבירות נמוכה יותר לראות אנשים רבים עונדים אותו (במיוחד אם זה פריט שמיועד לענידה עצמית ולא למתנה). תכשיטים (בשונה מפריטי לבוש למשל), הם פריטים המהווים תוספת לסט הבסיסי של אוסף המרכיבים של המעטה החיצוני. בהתאם, מלכתחילה יש יותר סיכוי שירכשו על מנת להבליט ולהדגיש ייחוד מסוים בזו הרוכשת אותם, ולא על מנת ליצור הופעה השואפת להידמות לאב טיפוס אופנתי כללי.

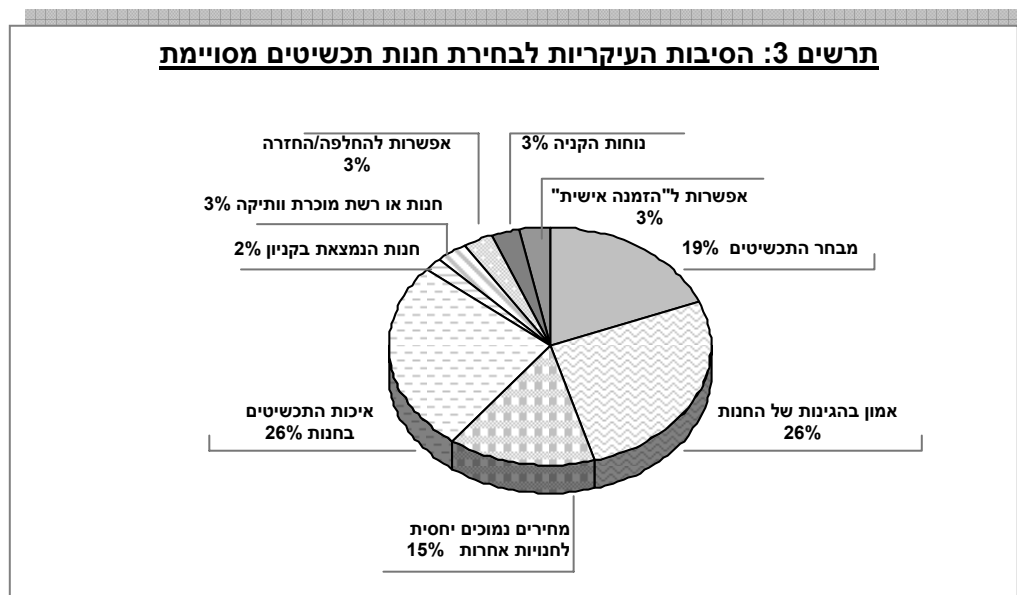


קנייה בחנות שאינה שייכת לרשת נפוצה מאוד בקרב הנשים הערביות: 58% מהתכשיטים שנקנו על ידן בשנה האחרונה נקנו בחנויות שכאלה ורק 2% נקנו ברשתות. גם בקרב נשים חרדיות עולה תמונה דומה: 46% מהתכשיטים נקנו בחנויות שאינן שייכות לרשת ורק 12% ברשתות. בבחינה של מקום קניית התכשיטים, על פי סוג חומר הגלם ממנו הם עשויים, עולה כי בקניית תכשיטי זהב גדל היתרון של חנויות שאינן שייכות לרשת על פני רשתות, כך, 59% מתכשיטי הזהב שנקנו, נקנו בחנויות כאלה, ורק 10% נקנו ברשתות. עוד עולה מתרשים מספר 2 כי האינטרנט והטלביזיה אינם מהווים ערוצים לקניית תכשיטים. בנוסף, הנשים נשאלו האם הן אי פעם קנו תכשיטים דרך האינטרנט או הטלביזיה (לאו דווקא בשנה האחרונה), ורק מספר נשים בודדות דיווחו על קנייה בערוצים אלה. כלומר, כפי שצינו קודם לכן, נראה כי נשים רוצות לענוד ולהרגיש את התכשיט טרם קנייתו.

בהמשך לדיווח הנשים על מקום הקנייה של תכשיטים, הן נתבקשו לציין את הסיבה המרכזית לבחירת חנות או רשת תכשיטים מסוימת;

הסיבות השכיחות ביותר לבחירה במקום קניה מסוים²³, הן אמון בהגינות של החנות (26% מהנשים ציינו זאת כסיבה המרכזית, כאשר ככל שעלה גיל האישה כך עלתה השכיחות של תשובה זו) ואיכות התכשיטים בחנות צוינה (26%). הסיבה שצוינה בשכיחות הנמוכה ביותר היא הימצאותה של החנות/הרשת בקניון או במרכז קניות (רק 2% מהנשים ציינו סיבה זו כסיבה המרכזית). נראה שדפוסי הקנייה של תכשיטים בקרב נשים מסבירים את המשקל המכריע שהן מעניקות לאמון בחנות בבחירתה לקנייה. כך, נשים הקונות תכשיטים אינן נוהגות בדרך כלל לבקש תעודות ואישורים (רק 24% מבקשות באופן קבוע, 9% מבקשות בדרך כלל ו- 47% לא ביקשו אף פעם תעודות ואישורים). לכן, באופן טבעי, הנשים מעדיפות לקנות בחנויות שהן בוטחות בהן. כפי שיוצג בהמשך, רכישת תכשיטים, בדרך כלל, אינה מתבצעת באופן שכלתני וענייני, אלא מתבצעת באופן רגשי יותר, הנובע מהקשר שנוצר עם התכשיט והטעניויות הרגשיות אותן הרוכשת הפוטנציאלית העניקה לו. בקניה מעין זו, פחות טבעי לבקש תעודות ואישורים בעוד שחשיבות מכרעת נודעת לתחושת ביטחון באמינות החנות.

תרשים 3: הסיבות העיקריות לבחירת חנות תכשיטים מסוימת



²³ השאלה שהוצגה התייחסה לבחירת חנות או רשת תכשיטים

יחד עם זאת נמצא כי הנטייה לבקש תעודות ואישורים גדלה ככל שעולה הגיל, ונפוצה יותר בקרב נשים עולות, אלמנות וגרושות. כך למשל, 38% מהנשים המבוגרות נוהגות לבקש תעודות ואישורים באופן קבוע ורק 30% מהן לא עושות זאת כלל. באופן דומה 39% מהעולות, ו- 43% מהאלמנות והגרושות נוהגות לבקש תעודות ואישורים באופן קבוע. נראה כי גם כאן באות לידי ביטוי שתי הפונקציות שהוצגו לעיל ועומדות בבסיס רכישת התכשיטים. הנשים שקונות תכשיטים על מנת למלא את הפונקציה הראשונה, של פינוק ומותרות, נשלטות יותר על ידי הרגש, ופחות נוטות לבקש אישורים, והנשים שקונות תכשיטים בעיקר כנגזרת של הפונקציה השנייה, של השגת ביטחון כלכלי וצבירת רכוש, רואות בבקשת אישורים חלק בלתי נפרד מהקנייה של התכשיטים. כמו כן, באופן טבעי, ככל שעולה הגיל, כך גם שיקולים ענייניים והתנסות קודמת הופכים מרכזיים יותר בהחלטה על רכישת התכשיט.

בעת קניית תכשיטי זהב, הנשים, ככלל, נוהגות לברר מהו אחוז הזהב בתכשיט. ואף כי בישראל, החל משנת 1964, מכון התקנים הישראלי בודק את דרגת הטוהר של תכשיטי זהב (בהתאם לתקן 299 לאימות מוצרי זהב), ומחתים את התכשיטים בסימן המאמת דרגת טוהר זו, נשים אינן בודקות במישרין את אחוז הזהב לפי הסימון על התכשיט, אלא נוהגות "לשאול את המוכר". נתון זה הוא קוהרנטי עם החשיבות הרבה שנשים מייחסות לאמינות החנות בבחירתה לקניית תכשיטים. 31% מהנשים נוהגות לקנות תכשיטים במקום קבוע, כאשר הנאמנות למקום קבוע היא ארוכת שנים: 32% מהנשים דיווחו על נאמנות של 3-5 שנים, וקרוב למחצית דיווחו על נאמנות של 6 שנים ומעלה לחנות.

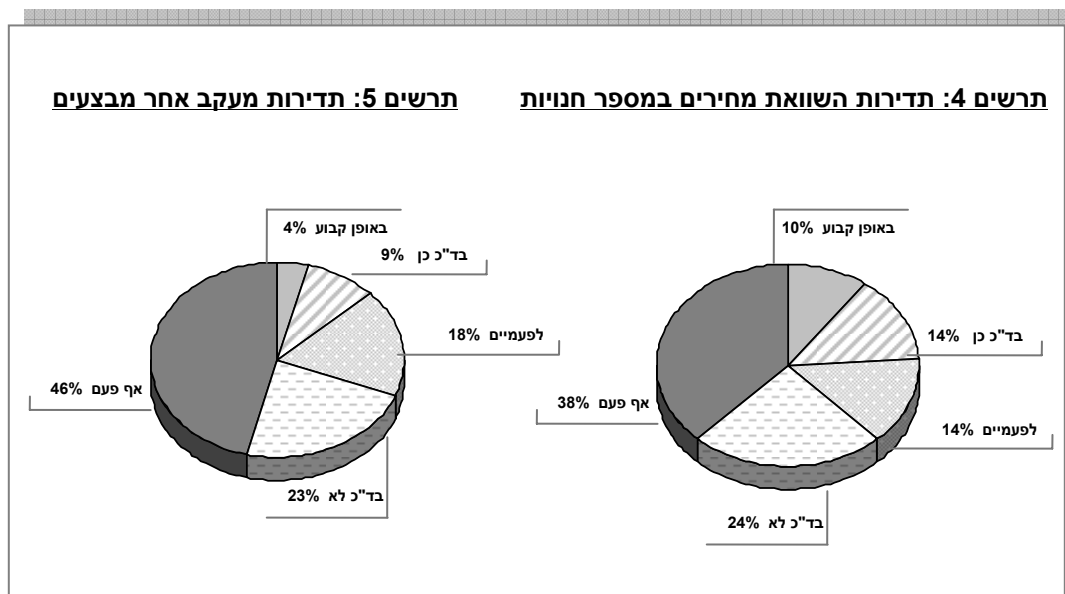
35% מהנשים שקנו תכשיטים בשנה האחרונה, דיווחו כי הן נוהגות לקנות תכשיטים כל מספר חודשים. למעלה ממחצית מהן דיווחו כי הן קונות תכשיטים פעם בשנה (29%), או לעתים רחוקות יותר (27%). ככל שעולה הגיל של האישה, כך יורדת תדירות קניית התכשיטים, כך 50% מהנשים הצעירות (18-24) דיווחו כי הן נוהגות לרכשו תכשיטים כל מספר חודשים, ו-13% מהן דיווחו כי הן נוהגות לרכוש תכשיטים פחות מפעם בשנה. זאת בהשוואה לנשים המבוגרות (+65) אשר 16% מהן נוהגות לרכוש תכשיטים כל מספר חודשים ו-49% מהן נוהגות לרכוש תכשיטים פחות מפעם בשנה. ממצא זה מדגים פעם נוספת את הרוויה מרכישת תכשיטים בקרב נשים מבוגרות יחסית בהתאמה לדיון במאפיינים הסוציו-דמוגרפיים של נשים הקונות תכשיטים.

מכיוון שרכישת תכשיטים איננה מהווה חלק מהשגרה היום-יומית, היא בדרך כלל גם לא נעשית בצורה ספונטאנית. 76% מהנשים דיווחו כי בשנה האחרונה לא קרה (42%) או קרה מעט (34%) שהן קנו תכשיטים מבלי שתכננו זאת מראש. כמו כן, למעלה מ-56% מהנשים קובעות מראש את סדר הגודל של המחיר שהן תהיינה מוכנות לשלם עבור תכשיט. (29% קובעות מראש תמיד, ו-27% בד"כ). בנוסף לכך, כאשר נקרת על דרכן של הנשים הזדמנות לא מתוכננת להוציא כספים על פנאי ומותרות, הן בדרך כלל לא בוחרות להוציא את הכסף על תכשיטים (52% דיווחו כי לא היו קונות תכשיטים בכלל בקבלת תלושים להוצאות פנאי, ורק 13% דיווחו כי היו מוציאות את כל הסכום או 3/4 ממנו על תכשיטים). ממצא זה קוהרנטי עם הממצא שצוין לעיל; שרכישת תכשיטים לא מתבצעת באופן ספונטאני בדרך כלל, אלא נעשית כקניה מתוכננת מראש. יש להניח כי פינוק ספונטאני, מקושר יותר לפנאי ומותרות מסוג אחר, כגון מסעדה טובה או בגד חדש.

למרות שנשים נוהגות לתכנן רכישת תכשיטים מראש, הן אינן נוהגות להשוות מחירים ולעקוב אחר מבצעים כצעד מקדים לקניית תכשיטים, כפי שעולה מתרשימים מספר 4 ו-5. 62% מהנשים שקנו תכשיטים בשנה האחרונה דיווחו כי הן אף פעם, או בדרך כלל אינן נוהגות להשוות מחירים במספר חנויות טרם הן מבצעות את הקנייה, וכשני שליש מהנשים (69%), דיווחו כי הן אף פעם או בדרך כלל אינן עוקבות אחרי מבצעים בתחום התכשיטים.

עם זאת, ישנן נשים הנוטות להשוות מחירים יותר מאחרות. כך נמצא שנשים בגילאי 45-54, ונשים מפלחים סוציו-דמוגרפיים חלשים יותר (נשים עולות, נשים חרדיות, נשים בעלות הכנסה נמוכה (עד 6500 ₪) ונשים בעלות השכלה על תיכונית לא אקדמית), נוטות להשוות מחירים יותר מנשים אחרות. פעם נוספת בא לידי ביטוי הבידול בין הפונקציה שממלאים התכשיטים בקרב נשים מבוססות, לבין אלו שאינן מבוססות.

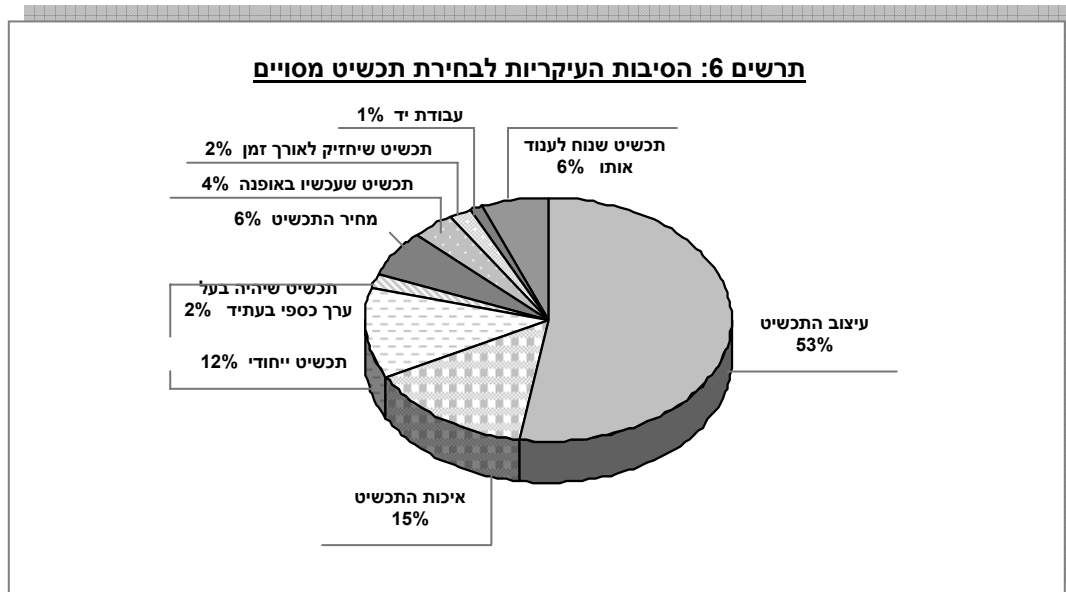
כאמור, נשים אינן נוהגות לעקוב אחרי מבצעים והנחות. אולם מתוך אלו שכן נוהגות לעקוב, 32% דיווחו שהן עוקבות דרך ביקור בחנויות, 30% דרך העיתון, 17% דרך המלצות מאנשים אחרים ו-10% דרך שילוט ברחוב/בקניון. מעקב דרך ערוצי התקשורת השונים הוא פחות נפוץ (4% עוקבות דרך האינטרנט, 4% דרך הטלביזיה, 2% דרך הדואר, ו-1% דרך הרדיו).



היעדר המעקב והתכנון מלמדים על כך שרכישת תכשיטים היא רכישה המושפעת ומונעת באופן משמעותי מגורמים רגשיים, מודעים ושאינם מודעים, הרבה יותר מרכישות של מוצרים אחרים כגון מוצרי חשמל, מזון וכדומה. שיקולים השונים ממחיר, כגון אסתטיקה, נוחות המוצר ודומיהם מניעים נשים לבחור תכשיט נתון על פני אחר ולא דווקא מחירו של התכשיט או הבטחת ערכו. למידע זה השפעה מכרעת על אסטרטגיות שיווק וייצור. כך למשל, משיכת לקוחות באמצעות מחירים אטרקטיביים, היא פחות נכונה, לעומת טעינת תכשיטים מסוימים בערך רגשי רב.

היבט זה מוצג בתרשים מספר 6 שלהלן:

כפי שניתן לראות מהתרשים, 53% מהנשים הצביעו על עיצוב התכשיט כסיבה העיקרית לבחירת תכשיט מסוים. משתנים שכלתניים יותר כגון נוחות, עמידות לאורך זמן ומחיר הם פחות נפוצים בקביעה לרכוש תכשיט מסוים. בקרב נשים מבוגרות (+65), משכילות (MA ומעלה) ובעלות הכנסה גבוהה יחסית (מעל 10,000 ₪), למעלה מ-60% ציינו את עיצוב התכשיט כסיבה מרכזית. לעומת זאת, בקרב נשים ערביות ונשים בעלות הכנסה נמוכה (עד 6,500 ₪), תשובה זו צוינה בשכיחות נמוכה מ-40%. עיצוב התכשיט הוא גורם שקשור ביופי וסטטוס ועל כן קשור יותר לפונקציה הראשונה שהוצגה בדבר רכישת תכשיטים כפונקציה של מותרות והשגת סטטוס.



קניית תכשיטים – מאפיינים והוצאות

צעד נוסף בהבנת מאפייני שוק התכשיטים כלל בדיקה של מאפייני התכשיטים עצמם – ממה הם עשויים, אילו סוגים הם פופולאריים יותר ואילו פחות, מהם היקפי ההוצאות של נשים על תכשיטים על פי סוגיהם וכדומה.

כאמור, התכשיט הפופולארי ביותר הוא שרשרת - 72% מכלל הנשים שרכשו תכשיטים בשנה האחרונה רכשו לפחות שרשרת אחת. סך ההוצאה השנתית הממוצעת על שרשרות עמד על כ- 650 ₪, שהם כ- 24%²⁴ מתוך כלל ההוצאות על תכשיטים בשנה. התכשיט השני בפופולאריות שלו הוא עגילים: 62% מהנשים רכשו לפחות זוג עגילים אחד. למרות זאת, ההוצאה השנתית על עגילים הייתה נמוכה ביותר ועמדה על כ- 240 ₪ (14%). טבעות וצמידים הם פחות פופולאריים, אולם, ההוצאה היחסית על טבעות הייתה גבוהה (כ- 500 ₪ בממוצע לשנה), והיותה 29% מכלל ההוצאה על תכשיטים.

בלוח מספר 4 מוצגת התפלגות מספר הפריטים שנרכשו ע"י הנשים בשנה האחרונה. כך למשל, 72% מהנשים קנו לפחות שרשרת אחת, מתוכן 57% קנו פריט שרשרת אחד במהלך השנה, 19% קנו שתי שרשראות, 12% קנו שלוש שרשרות וכן הלאה:

²⁴ אחוז ההוצאה על שרשרות כולל גם 2% על תכשיטים אחרים כגון תליונים בלבד או סיכה בלבד

שרשרת היא הפופולארית ביותר - זהו התכשיט שאחוז גבוה ביותר של נשים קנו במהלך השנה, אולם, ממוצע פריטי העגילים שקונים בשנה גבוה יותר, כך שבסך הכל, נרכשים יותר עגילים משרשרות בשנה. ניתן אולי ליחס זאת למחירם הנמוך יחסית של עגילים לעומת פריטי תכשיטים אחרים. כמו כן, שרשרת נתפסת אולי כתכשיט "חובה", בכל תיבת תכשיטים. כך, תיבת תכשיטים ריקה משרשרות, אינה תיבה ראויה. עגילים לעומת זאת, ירכשו רק אחרי שהושגה שביעות רצון מסוימת ממבחר השרשרות. לבסוף, לא כל הנשים יכולות לענוד עגילים היות ולא לכולן יש נקבים באוזניים. עגיל הוא תכשיט שנוטים להחליפו בתדירות גבוהה, בהתאם לבגדים, למצב רוח או לסוג האירוע שלכבודו הם נענדים, ולכן נדרש מבחר עגילים גדול. היבט נוסף קשור לכך שעגילים ירכשו פעמים רבות כהשלמת סט עם שרשרת תואמת. קניית עגילים ושרשרות כסט, וודאי מעלה את שיעור רכישתם.

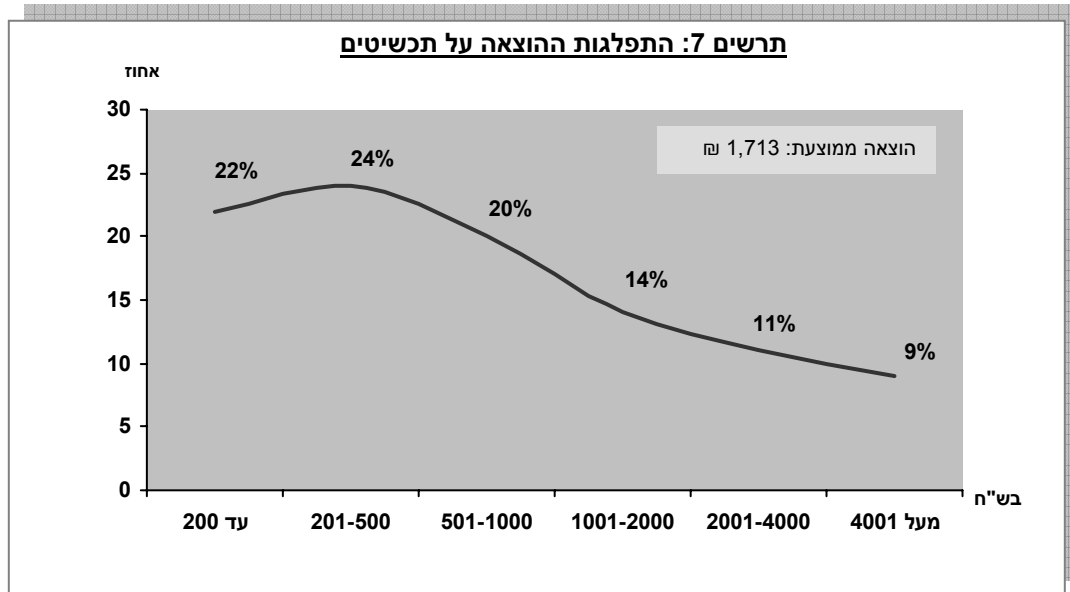
לוח 4: התפלגות מספר הפריטים שנקנו בשנה האחרונה²⁵

שרשרת	עגילים	טבעת	צמיד	
72%	62%	45%	41%	סה"כ קנו את הפריט בשנה האחרונה, מהם:
57%	52%	61%	69%	פריט אחד
19%	17%	18%	13%	שני פריטים
12%	11%	10%	7%	שלושה פריטים
12%	21%	11%	11%	ארבעה ומעלה
2.0	2.6	2.0	1.9	מספר יחידות ממוצע בשנה

נשים שקנו תכשיטים בשנה האחרונה הוציאו בממוצע כ- 1713 ₪ על קניית תכשיטים (סכום זה לא כולל תכשיטים שנקנו ע"י אנשים אחרים במשק הבית, למשל, תכשיטים שנקנו כמתנה עבור האישה). כפי שהראנו קודם לכן, ההוצאה הזאת משתנה בהתאם לאוכלוסיות סוציו-דמוגרפיות שונות של נשים. אולם, באופן גורף ניתן לראות מתרשים מספר 7 כי ללא קשר למצב הסוציו-דמוגרפי, ההוצאה השנתית על תכשיטים לא מגיעה לסכומים מאוד גבוהים. פחות מעשרה אחוז מהנשים, דיווחו כי הן מוציאות על תכשיטים 4,000 ₪ ומעלה בשנה. יש להתייחס לנתון זה בזהירות, היות וכאמור, לא כל הנשים הסכימו לדווח על הוצאתן השנתית על תכשיטים (86% כן

²⁵ המספרים מחושבים מתוך אלו שקנו את הפריט בשנה האחרונה

דיווחו). ניתן לשער כי אין אקראיות בהסכמה לדווח, והנשים שלא דיווחו עשו זאת מטעמים מסוימים; הן אלו שמוציאות את הסכומים הגבוהים ביותר על תכשיטים, לכן מעדיפות שלא לדווח משיקולים של זהירות וחשש. כמו כן, אופן ההוצאה השנתית על תכשיטים משתנה, כאמור, מאישה לאישה, בהתאם למרכיבים דמוגרפיים ורגשיים הקשורים לרכישתם.

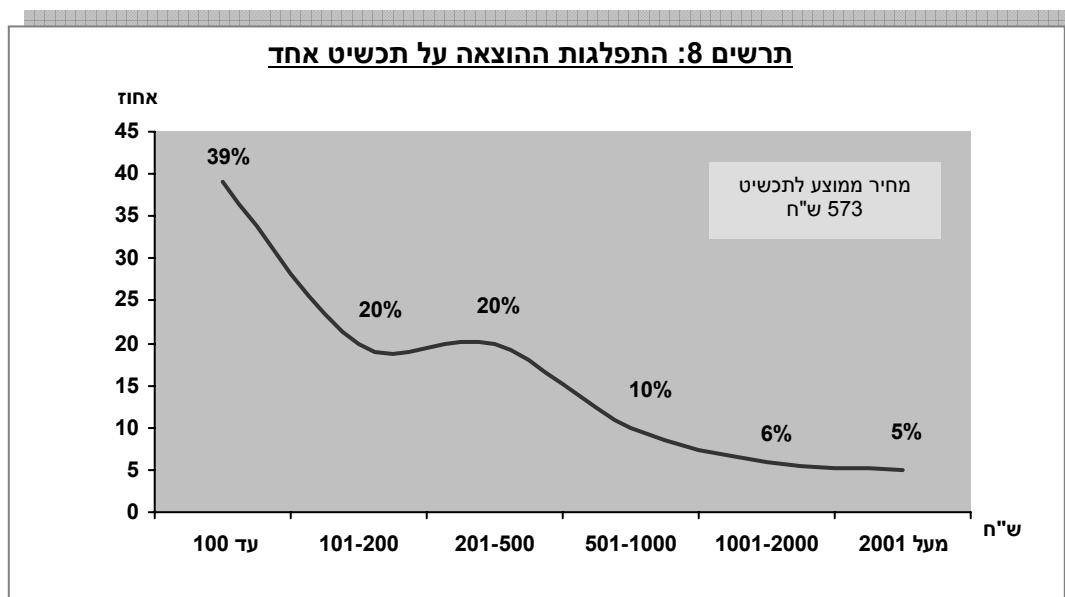


כאמור, אחוז נמוך יחסית של נשים (32%) שרכשו תכשיטים בשנה האחרונה דיווחו כי בנוסף הן קיבלו תכשיטים מבני משפחתם. קשה לאמוד את סה"כ ההוצאה הכוללת של בני משפחה על תכשיטים למתנה היות וכ- 50% מהנשים שקיבלו תכשיטים, לא ידעו או לא רצו לפרט את המחירים שבהם נקנו התכשיטים. מתוך הנתונים שהתקבלו מהנשים שפירטו את ההוצאה הכוללת של בני משפחתן, עולה כי ההוצאה המשפחתית על קניית תכשיטים עמדה על 2,000 ₪ לשנה. הוצאה זו כוללת רק את התכשיטים שנקנו עבור האישה כמתנה, כלומר מתווספת על 1,713 ₪ שדווחו כסכום לרכישה שנעשתה על ידי הנשים עצמן ועל הוצאות נוספות על תכשיטים שנקנו על ידי בני משפחה אחרים, שלא עבור הנשים (הוצאות אלה לא נאמדו).

יחד עם זאת, ההוצאה השנתית הממוצעת על מתנות לנשים, גבוהה מההוצאה השנתית של נשים על תכשיטים (מעל 2,000 ₪ שהשוואה לכ – 1,700 ₪ בהתאמה). כלומר, תכשיטים אינם מהווים מתנה

הנקנית בשכירות גבוהה עבור הנשים, אך כאשר בוחרים תכשיטים כמתנה, מוציאים עליהם סכום גבוה יחסית. כך, כפי שהזכרנו, גם הנשים עצמן נוהגות להוציא במוצע סכומים גבוהים יותר על תכשיטים כאשר מדובר בתכשיטים הנקנים כמתנה בהשוואה לתכשיטים שהן רוכשות לענידה עצמית.

רוב התכשיטים שנקנו על ידי הנשים הם תכשיטים זולים יחסית; כ - 60% מהתכשיטים ניקנו בסכום הנמוך מ - 200 ₪, ורק 5% מהם ניקנו בסכום הגבוה מ - 2,000 ₪, כאשר הממוצע לתכשיט עמד על 573 ₪. הפריט היקר ביותר היה טבעת (907 ₪ בממוצע)²⁶, ובפער משמעותי אחריו, נמצאו הצמיד (683 ₪) והשרשרת (589 ₪). לבסוף, הפריט הזול ביותר היה העגילים, שמחירם הממוצע עמד על 283 ₪ בלבד. תרשים מספר 8 שלהלן מתאר את התפלגות ההוצאה של נשים על תכשיט בודד:



על מנת לקבל תמונה לגבי החומרים שמהם נשים מעדיפות את תכשיטיהן, נשאלו הנשים לגבי כל אחד מהפריטים שנרכשו, מאילו חומרים הוא עשוי. בתרשים מספר 9 מוצגת התפלגות החומרים.

²⁶ לא כולל טבעות אירוסין ונישואין שניקנו על ידי הנשים לעצמן או לבן זוגן.

בחירת החומרים מהם עשויים התכשיטים השונים, מצביעה על דמיון רב בהתפלגות הפריטים לפי הרכבם, להוציא טבעות, שבהן החלק היחסי של תכשיטי האופנה היה נמוך בכ - 10% מבתכשיטים אחרים. לעומת זאת, שיעור הזהב והיהלומים גבוה בטבעות בהשוואה לשיעורם בתכשיטים אחרים.

בנתון זה משתקפת, כך נראה, התפיסה לפיה טבעת הינה פריט שיש להשקיע יותר כסף ברכישתו. ייתכן כי רכישת טבעות מתקשרת יותר לפונקציה השנייה שעומדת בבסיס רכישת התכשיטים (פונקציה של השגת ביטחון כלכלי וצבירת ממון), בשל התפיסה את הטבעות ככאלה המלוות את העונדת אותן לאורך שנים. השערה נוספת מתייחסת לנטייה לענוד טבעות באופן עקבי ומתמשך יחסית, ללא תחלופה רבה, ואילו כשמדובר בתכשיטים אחרים, נלקחים בחשבון שיקולים כגון התאמה לבגדים, לסיטואציה (הליכה לעבודה אל מול הליכה לאירוע למשל) וכדומה. כך, טבעת היא פריט שנוטה ללוות את האישה באופן קבוע יחסית (הרבה פעמים גם בבית או במצב של מנוחה), לעומת תכשיטים אחרים שנענדים ומותאמים לבגדים הנלבשים, למצב רוח ולאירוע לכבודו הם נענדים.

