

17.46x17.05	3	21	עמוד	מדורים	המודיע	05/03/2013	36006530-3
אוניברסיטת בר איל - 80039							

ענין לצרכן

מחקר: 'העלאה זוחלת' גורמת לייקור המחירים

ברשתות למדו את השיטה: הצרכנים לא שמים לב לעליה מזערית, אך כל עליה גורמת לייקור

הקליינטים שלהם, מנצלים זאת כדי להעלות מחירים בצעדים קטנים, תהליך שלפי המחקר מתרחש גם בתקופות דפלציוניות (כניגוד לתקופות אינפלציוניות).

החוקרים מסבירים, כי צרכנים שמים לב לשינויי מחיר גדולים והם לא אוהבים לראות מצב בו עליות מחירים גדולות מתרחשות בתדירות גבוהה, יותר מירידות מחירים גדולות. משום כך הקמעונאים, בניסיון למנוע כעס והתנגדות של הצרכנים, מנהלים מדיניות תמחור א-סימטרית של שינויי מחיר קטנים, שינויים שמרבית ציבור הקונים כנראה לא שמים לב אליהם וכך הם עוברים 'מתחת לרדאר' וחומקים מהמדרעות של רוב הציבור.

מסקנת המחקרים היא, שבתהליך זה הצרכנים אולי מתעלמים באופן מודע משינויי מחיר קטנים, וכך הם חוסכים בזמן ובמאמץ המנטלי הדרוש כדי לשים לב לשינויים אלו. אך המחיר שהם משלמים עבור חסכון זה הוא עליות מחירים זוחלת, גם כאשר העליה לא בהכרח מוצדקת בהתבסס על עלויות התפעול והייצור של הקמעונאי.

לטענת פרופ' לוי, ממצאים אלו לרוונוטיים למשק הישראלי, משום שתהליכי תמחור וקביעת מחירים ברשתות שיווק ישראליות דומים לתהליכים מקבילים בארה"ב. "יתרה מזאת, השוק הקמעונאי הישראלי פחות תחרותי מהשוק האמריקאי, ולכן יתכן ששינויי מחירים קטנים הזוחלים כלפי מעלה, גם כשהדבר לא מוצדק מבחינת עלויות יצור ותפעול, נפוצים כאן אף יותר.

"לרשתות השיווק בישראל יש הרכב יותר כוח בהתנהלות ובתמחור המוצרים בהשוואה לרשת בארה"ב, מאחר ששם יש יותר מ-1,200 רשתות ענק והתחרות בהחלט מורגשת, בנוסף לעובדה שהרווחיות שם נמוכה הרבה יותר. התחרות גורמת להתייעלות אצל השחקנים האחרים ומובילה לכך שמייצרים בפחות עלויות את המוצרים והשירותים הקמעונאיים, אך כשאין תחרות מספקת אין רצון להתייעלות, לכן צריך להקל על שחקנים חדשים להיכנס לשוק הישראלי."

לפי פרופ' לוי, בארץ הרשתות מעלות מחירים וצרכנים מתקשים לקבל אותן, לכן יש נסיון של קמעונאים להסוות את התופעה. "הדוגמה הבולטת היא, באי ציות לחוק סימון המחירים או הצבת אריוות בגדלים שונים במקומות שונים בחנות, כדי להקשות על הצרכן להשוות את המחירים. בארה"ב סימון המחירים מוצג כך, שאין שום מקום לכלבול ובארץ איכשהו תמיד טוענים שלא מספיקים לסדר את הסחורה... בנוסף לתירוצים שונים."

■ מאת מאיר גולד

השבתם שרק בארץ מייקרים ברשתות המזון את מחירי המוצרים השיטה היא בכלל אמריקאית. מחקר חדש, מעמיק ונרחב, שנערך על ידי פרופ' דניאל לוי מהמחלקה לכלכלה באוניברסיטת כר-אילן מנחה, שרשתות שיווק אמריקאיות נהגות להעלות מחירים בצורה 'זוחלת', כאשר הם מנצלים את העובדה שצרכנים קשה לשים לב לשינויי מחיר קטנים. הבנייה, שבסופו של דבר העליות הקטנות מביאות לכך, שמחיר המוצר עלה בצורה דרסמית.

המחקר שערך פרופ' לוי בשותפות עם פרופ' מארק ברגן מאוניברסיטת מינסוטה בארה"ב, פרופ' הייפנג אלן צ'ין מאוניברסיטת טקסס אי-אנדיאם בארה"ב, ופרופ' סוראב ריי מאוניברסיטת מקמסטר, עמיתו בכתי ספר למינהל עסקים, עולה, כי מדובר ברפוס התנהלות מוכר שהחל בארה"ב אך הוא מיושם היום גם בארץ, ויש לומר שבהצלחה רבה.

במסגרת המחקר, בחנו החוקרים התנהגות של מחירים ב-93 חנויות סופרמרקט גדולות השייכות לרשת שיווק גדולה בארה"ב, s'Dominick (סופר מרקט שנוסד ב-1925), הפועלת במדינת אילינוי, בעיר שיקאגו

ובסביבותיה. בסיס הנתונים שבו השתמשו הכיל יותר מ-98 מיליון תצפיות שבועיות על מחירים של 18,037 מוצרים ב-27 קטגוריות שונות על פני 8 שנים, מ-1989 עד 1997. הקטגוריות כללו דגני בוקר, עוגיות וחטיפים, מיצים ומשקאות קלים, גבינות ומוצרי חלב, חומר ניקוי, מוצרי מזון, קפואים, תרופות ללא מרשם, סבונים ומוצרי טואלטיקה, דגים בקופסאות שימורים, ועוד.

בעת המחקר, ביקשו החוקרים להתמקד בהתנהגות שינויי מחירים משבוע לשבוע. לשם זה, הם בודדו את כל שינויי המחירים השבועיים שנמצאו בבסיס הנתונים, וחישבו באיזו תדירות נעשו שינויי מחירים לפי גודל השינוי. כלומר, כמה משינויי המחירים הינם בגודל של סנט אחד, שני סנטים, שלושה סנטים, וכו'. לאחר מכן, החוקרים הפרדו בין שינויי מחירים חיוביים, כלומר עלויות מחירים ובין שינויי מחירים שליליים – ירידות מחירים, לפי גודל השינוי.

הממצא המרכזי של החוקרים היה, שישנן יותר עלויות מחירים קטנות מאשר ירידות מחירים קטנות, כאשר קטן פירושו עד 10 סנט בקירוב. החוקרים הגיעו למסקנה, לפיה קיימת 'חוסר מדענות רציונאלית', כלומר, הצרכנים מתעלמים באופן מודע משינויי מחיר קטנים. לעומת זאת, הקמעונאים, המודעים לחוסר המדענות של

