

מחקר חדש חושף: כך מייקרות רשתות את מחירי המזון בלי שנשים לב

פרופ' דניאל לוי שערך את המחקר בארה"ב: "הדוגמה הבולטת בארץ היא באי ציות לחוק סימון המחירים, או הצבת אריזות בגדלים שונים במקומות שונים בחנות בכדי להקשות על הצרכן להשוות את המחירים"

בשנים האחרונות עולות לא פעם תלונות על התנהלות של רשתות שיווק והאופן שבו הן קובעות מחירים ומשנות אותם. בין היתר נטען כי הן מנסות להטעות את הצרכנים, להקשות על השוואת מחירים, להסתיר או לא להבליט עליות מחירים, ועוד. מתברר ששיטה זו לא הומצאה בישראל והאמריקאים כמו דברים רבים אחרים עשו זאת הרבה לפנינו.

מחקר חדש שערך על ידי פרופ' דניאל לוי מהמחלקה לכלכלה באוניברסיטת בר-אילן מגלה שרשתות שיווק אמריקאיות נוהגות להעלות מחירים בצורה זוחלת, כל פעם קצת בזמן שלצרכנים קשה לשים לב לשינויי מחיר קטנים, וכך הם לא תמיד מודעים לשינויים אלו. את המחקר ערך פרופ' לוי בשותפות עם פרופ' מארק ברגן מאוניברסיטת מינסוטה בארה"ב, פרופ' הייפנג אלן צ'ן מאוניברסיטת טקסס איי-אנד-אם בארה"ב, ופרופ' סוראב ריי מאוניברסיטת מקמסטר, עמיתיו בבתי ספר למנהל עסקים.

החוקרים בחנו התנהגות של מחירים ב-93 חנויות סופרמרקט גדולות השייכות לרשת שיווק גדולה בארה"ב, (Dominick's סופרמרקט 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, חומרי 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'. אחרי כן החוקרים הפרידו בין שינויי מחירים חיוביים, כלומר עליות מחירים ובין שינויי מחירים שליליים - ירידות מחירים, לפי גודל השינוי.



צילום: בלומברג

הממצא המרכזי של החוקרים היה שישנן יותר עליות מחירים קטנות מאשר ירידות מחירים קטנות, כאשר קטן פירושו עד 10 סנט בקירוב. כדי לבדוק הסברים אפשריים לתופעה זו, החוקרים בדקו התנהגות שינויי המחירים בתקופות של אינפלציה נמוכה. לפיהם, אם יש תהליך אינפלציוני, דבר שקרוב לוודאי ישתקף גם בעלויות תפעול ויצור הולכות וגדלות, נצפה ליותר עליות מחירים מאשר לירידות מחירים. אולם אם הסיבה לאסימטריה בשינויי מחירים הייתה רק אינפלציה, הסבירו החוקרים כי צריכה הייתה להיות אסימטריה גם בשינויי מחיר קטנים וגם בשינויי מחיר גדולים.

לפי החוקרים, תהליך אינפלציוני יכול להסביר רק כמחצית מהאסימטריה. ממצא זה עומד במספר מבחנים נוספים, ביניהם שימוש במדדי מחירים מקומיים מהעיר שיקאגו, מדד מחירי התוצר, מדד מחירים שבועי שנבנה במיוחד לפרויקט זה ממחירי Dominick's, אפשרות להתאמות מחירים עם פיגור, וכן צירופים שונים של מבחנים אלו.

כדי להסביר את המחצית השנייה, החוקרים הציעו את התיאוריה של "חוסר מודעות רציונלית", כלומר התנהגות לפיה הצרכנים מתעלמים באופן מודע משינויי מחיר קטנים. לעומת זאת, הקמעונאים המודעים לחוסר המודעות של הקליינטים שלהם מנצלים זאת כדי להעלות מחירים בצעדים קטנים, תהליך שלפי המחקר מתרחש גם בתקופות דפלציוניות.

דרך נוספת היא לומר שצרכנים שמרביתם שמים לב לשינויי מחיר גדולים, לא אוהבים לראות מצב שבו עליות מחירים גדולות מתרחשות בתדירות גבוהה יותר מירידות מחירים גדולות. כתגובה לזה, קמעונאים, בניסיון למנוע כעס והתנגדות של הצרכנים, מנהלים מדיניות תמחור אסימטרית של שינויי מחיר קטנים, שינויים שמרבית ציבור הקונים כנראה לא שם לב אליהם וכך הם עוברים מתחת לרדאר המודעות של רוב הציבור.

מסקנת המחברים 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 חיסכון זה הוא עליית מחירים זוחלת, גם כאשר העלייה לא בהכרח מוצדקת בהתבסס על עלויות התפעול והייצור של הקמעוני.

לטענת פרופ' לוי ממצאים אלו רלוונטיים 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 הרבה 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 כשאינן תחרות מספקת אין רצון להתייעלות, לכן צריך להקל על שחקנים חדשים להיכנס לשוק הישראלי."

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

קישורית למאמר באתר *The Marker*: <http://www.themarker.com/consumer/1.1934048>