

25.86x34.3	1	עמוד 14	הארץ - the marker week	20/04/2018	63185725-7
אוניברסיטת בר איל - 80039					

האיסור על תג מחיר של 99 אגורות לא חיסל את המניפולציה, רק שינה אותה אפרת נוימן

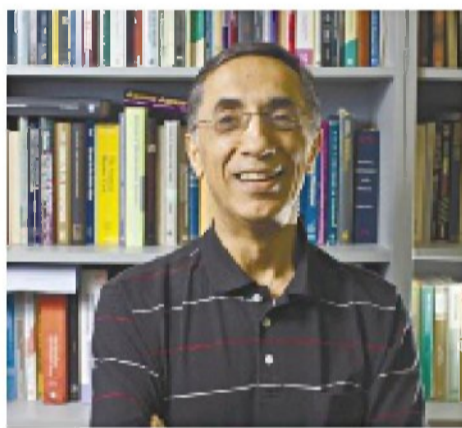
14

# המניפולציות לא נעלמות, הן רק משנות מספר

אחרי שנאלצו להפסיק לתמחר מוצרים עם הסיומת 99 אגורות, החליטו הקמעונאים לעגל ל-90 אגורות – ושיעור המחירים שמסתיימים ב-90 קפץ באופן דרמטי מ-3% ל-55%. המחירים החדשים יצרו את אותו אפקט פסיכולוגי, סיומת 90 מניפולטיבית לא פחות" אפרת נוימן



**פרופ' דניאל לוי: "כוחות השוק הרציונלי הכשילו את אחת ממטרות התקנה: להפסיק את שיטת התמחר שבעיני הציבור נתפשה כערמומית. הקמעונאים ממשיכים בשלהם בחסות החוק, רק שהפעם הם משתמשים בסיומת 90 במקום סיומת 9. התוצאה הסופית היא אותה תוצאה"**



צילום: אביחי לוי

שיעור המחירים שמסתיימים ב-90 קפץ באופן דרמטי מ-3% ל-55%. המחקר גם ברק כיצד קשורה סיומת מחירים ליכולת של הצרכנים לזכור מחירים, כמו גם להבחין בשינוי שלהם. החוקרים שילבו בדיקה של מחירים בסופרמרקטים עם סקר צרכנים שכלל מאות נשאלים ונערך בשלוש תקופות שונות – בחודשים שקדמו לשינוי בתקנות, מיד לאחר השינוי ושנה לאחר השינוי. בצאתם מהחנויות התבקשו הקונים לציין איזה מוצרים הם רכשו, מה לדעתם היה המחיר של כל אחד מהם, ואם לדעתם המחיר עלה, ירד, או נשאר ללא שינוי, בהשוואה לשבוע הקודם. הם גם ציינו פרטים ספציפיים (כמו גיל והשכלה) ומסרו פרטים על דפוסי הקניות שלהם (למשל תדירות וסכום הקניות הממוצע).

התוצאות הראו כי לפני השינוי, כאשר המחיר הנפוץ ביותר היה עם הסיומת 9, צרכנים התקשו לזכור מחירים שהסתיימו ב-9 לעומת מחירים אחרים, והם גם התקשו להבחין בשינוי. כלומר, לפי ני שהאיסור נכנס לתוקף, הסיומת גרמה לבלבול ופגיעה ביכולת הצרכנים לזכור מחירים ולהשוות ביניהם. לעומת זאת, הצרכנים זכרו טוב יותר את מחירי המוצרים עם סיומת 90. במילים אחרות, לפני החלת התקנה, סיומת 9 פגעה ביכולת הצירכנים לזכור ולהשוות מחירים, בזמן שסיומת 90 עזרה להם לזכור ולערוך השוואות. מיד לאחר השינוי, בתקופת הביניים, אנשים זכרו יותר את המחירים שמסתיימים ב-90 לעומת התקופה שלפני. ואולם על אף שסיומת 90 נהפכה לנפוצה ביותר, לא היתה לה השפעה שלילית על הדיוק של הצרכנים בשאלת מחיר המוצר. עם זאת, שנה לאחר מכן הקונים כבר התקשו לזכור מחירים שהסתיימו ב-90 לעומת מחירים אחרים,

לפופולרית ביותר וכיצד היא משפיעה עלינו, הקונים? מחקר שפורסם בדצמבר האחרון בכתב העת האקדמי-אמריקאי "Economics Letters" מנסה לענות על השאלות האלה. החוקרים, ד"ר אביחי שניר ממכללת נתניה, פרופ' דניאל לוי מאוניברסיטת בראיילן ופרופ' האינג' אלון צ'ן מאוניברסיטת קנטקי, כהנו כיצד בחרו קמעונאים להציג את המחירים לאחר השינוי בתקנות ומה היתה ההשפעה של המחירים החדשים על הצרכן. המסקנה במחקר היתה מאכזבת: התקנה לא השיגה את המטרה של הפסקת התמחר המניפולטיבי והרשתות חזרו לסדרן. שנה לאחר שהתקנות נכנסו לתוקף ונעלמו מחירים שמסתיימים ב-9, החליפו את מקומם מחירים המסתיימים ב-90. מתברר שהמחירים החדשים יצרו את אותו אפקט פסיכולוגי שיצרה הסיומת 9, כך שהם נטרלו את המטרה שהיתה לתקנות.

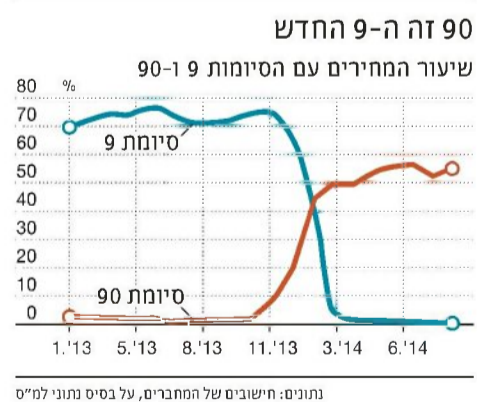
"אמנם סיומת 90 עגולה יותר ונגישה יותר מבחינה קוגניטיבית מאשר סיומת 9, אך נמצא שהיא מניפולטיבית לא פחות", אומר פרופ' לוי. "כך, כוחות השוק הרציונלי הכשילו את אחת ממטרות התקנה: להפסיק שיטת תמחר שבעיני הציבור נתפשה כערמומית. הקמעונאים ממשיכים בשלהם בחסות החוק – רק שהפעם הם משתמשים בסיומת 90 במקום סיומת 9. התוצאה הסופית היא אותה תוצאה."

## הבלבול לא הופחת, ואולי אף גדל

במחקר נבדקו מחירים לפני ואחרי האיסור להשתמש בסיומת 9. לוי מציין כי לפי בדיקת המחירים שהם עשו ברשתות שיווק ובחנויות פארם, לפני החלת התקנה הסתיימו 75% מהמחירים בספרה 9. לאחר שהתקנה נכנסה לתוקף ונאסר השימוש בסיומת 9,

לקנו כבר הספיקו לשכוח, אבל עד תחילת 2014 מחירי מוצרים רבים שהיו על המדפים הסתיימו ב-99 אגורות. זה לא היה מקרי. משחק האגורות נועד להשפיע על הצרכן: מבחינתו, מחיר שנגמר ב-9 אגורות נתפש כנמוך יותר מאשר מחיר הגבוה אפילו באגורה אחת נוספת, אבל עם קירומת שונה, כמו במקרה של 9.99 שקלים לעומת 10 שקלים.

לאחר שהתקבלו בכנסת וברשויות להגנת הציבור רכונות של צרכנים רבים אשר סברו ששימוש בסיומת אלה אינו הוגן ואולי אף מטעה (משום שמטבעות של אגורה אחת או של 5 אגורות לא קיימים וכך לא ניתן לקבל עורף מדויק) – נכנסה לתוקף תקנה חדשה, והקמעונאים נאלצו לעגל את המחירים. התקנה של משרד הכלכלה אסרה את השימוש בסיומת לא עגולות של מחירים, וסגירה פנימי הקמעונאים את האפשרות להציג מחירים המסתיימים בספרות השונות מאפס, כמו 9 או 5. מה קרה מאז? איזו סיומת מחירים נהפכה



נתונים: חישובים של החברים, על בסיס נתוני למ"ס



מחירי מוצרים עם הסיומת 90. "הצרכנים מתעלמים מהספרה אפס" צילומים: עופר וקנין

והסיכוי להבחין בשינוי במחיר היה קטן יותר במקרה של מחירים שהסתיימו ב-90, לעומת מחירים אחרים. כלומר, סיומת 90, שנהפכה לנפוצה ביותר, פוגעת ביכולת של הצרכנים לזכור ולהשוות מחירים, והיא משחקת את אותו התפקיד שסיומת 9 שיחקה לפי ני התקנות החדשות – היא נהפכה לתחליף מדויק ואפילו גדול יותר של הסיומת 9. התוצאות הראו כי הבלבול בסיומת 90 גורמת לצרכנים מאז החלת התקנה אינו נמוך סטטיסטית, ואולי אף גדול יותר, מהבלבול שיצרה הסיומת 9.

## "התוצאה לא צריכה להפתיע"

פרופ' לוי מציין כי לממצאים אלה יש השלכות על המדיניות הכלכלית-רגולטורית. "לקמעוני נאים הישראלים היתה הערפה ברורה לסיומת 9, והסיומת שימשה גם את הצרכנים כאינדיקטור למחירים נמוכים", הוא אומר. "כאשר הרגולטור אסר על השימוש בה, השוק 'גילה' סיומת חדשה, 90, שמשמשת לאותה מטרה. עכשיו הקמעונאים מעדיפים סיומת 90 על פני סיומת אחרות. "מבחינת הצרכנים, משום שכל המחירים מסתיימים באפס, לספרה הזאת אין משמעות עבורם, ולכן הם מתעלמים ממנה", מוסיף לוי. "כך, הם מתייחסים למחירים עם סיומת 90 כאילו הם היו מחירים עם סיומת 9. קונספטואלית, הרי אין הבדל – לפני החלת התקנה היו עשר סיומות מחירים אפשריות מאפס ועד 9, וגם לאחר החלת התקנה יש עשר סיומות מחירים אפשריות – החל ב-00 ועד 90. סיומת 9 רק הוחלפה בסיומת 90." לוי מוסיף כי התוצאה הסופית לא צריכה להיפתיע אותנו משום שכוחות השוק תמיד יחפשו דרכים להתמודד עם רגולציות לא רצויות. במרבית המקרים, הם גם ימצאו אותן. ●