

נסף

נסף < צרכנות

ראשי-נסף | חדשות | צרכנות | נדל"ן | הכיס שלכם | מדיה פרסום ושיוק | עסקים קטנים | מגזין | התכנית הכלכלית | משפט

מחאת החרדים: עשרות מפגינים חוסמים את צומת בר אילן בי-ם (14:01) || מחאת החדשות | Online

אסור למכור לנו עם סיומת של 99 אגורות? אין בעיה, יש פטנט חדש שעולה לנו יותר

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 אותן אפקט פסיכולוגי, סיומת 90 מניפולטיבית לא פחות"

אפרת נוימן | TheMarker | פורסם 22/04/18 09:58



צילום: TheMarker

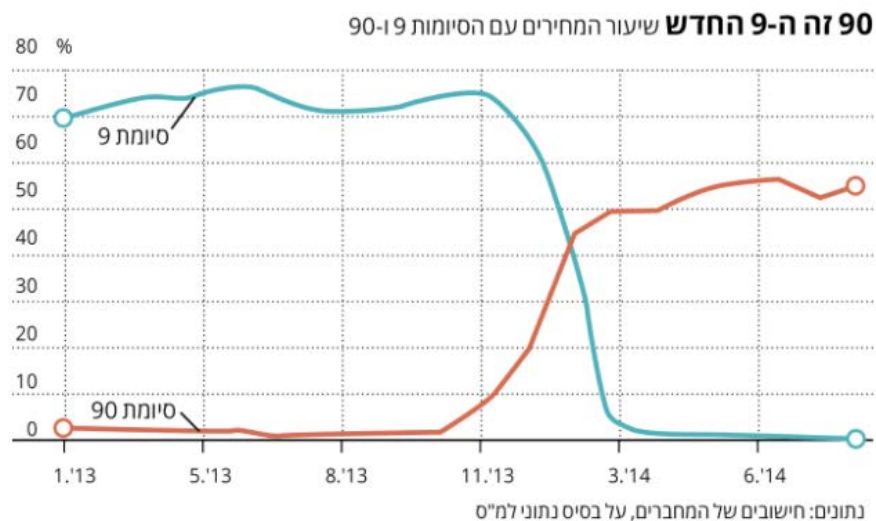
חלקנו כבר הספיקו לשכוח, אבל עד תחילת 2014 מחירי מוצרים רבים שהיו על המדפים הסתיימו ב-99 אגורות. זה לא היה מקרי. משחק האגורות נועד להשפיע על הצרכן: מבחינתו, מחיר שנגמר ב-9 אגורות נתפס כנמוך יותר מאשר מחיר הגבוה אפילו באגורה אחת נוספת, אבל עם קידומת שונה, כמו במקרה של 9.99 שקלים לעומת 10 שקלים.

לאחר שהתקבלו בכנסת וברשויות להגנת הצרכן תלונות של צרכנים רבים אשר סברו ששימוש בסיומות אלה אינו הוגן ואולי אף מטעה (משום שמטבעות של אגורה אחת או של 5 אגורות לא קיימים וכך לא ניתן לקבל עודף מדויק) - נכנסה לתוקף [תקנה חדשה](#), והקמעונאים נאלצו לעגל את המחירים. התקנה של משרד הכלכלה אסרה את השימוש בסיומות לא עגולות של מחירים, וסגרה בפני הקמעונאים את האפשרות להציג מחירים המסתיימים בספרות השונות מאפס, כמו 9 או 5.

מה קרה מאז? איזו [סיומת מחירים](#) נהפכה 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' האיפנג (אלן) צ'ן מאוניברסיטת קנטקי, בחנו 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 התמחור המניפולטיבי והרשתות חזרו לסורן. 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 תמחור 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 בסיימת 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 בסיימת 9, שיעור המחירים שמסתיימים ב-90 קפץ באופן דרמטי מ-3% ל-55%.

המחקר גם בדק 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 סוציו-דמוגרפיים (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, לפני שהאיסור נכנס לתוקף, הסיומת גרמה לבלבול ופגעה ביכולת הצרכנים לזכור מחירים ולהשוות ביניהם. לעומת זאת, הצרכנים זכרו טוב יותר את מחירי המוצרים עם סיומת 90. במלים אחרות, לפני החלת התקנה, סיומת 9 פגעה ביכולת הצרכנים 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, 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 לפני התקנות החדשות - היא הפכה לתחליף מדויק ואפילו גדול יותר של הסיומת 9. התוצאות הראו כי הבלבול שסיומת 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. "לקמעונאים הישראלים היתה העדפה ברורה לסיימת 9, והסיומת שימשה גם את הצרכנים כאינדיקטור למחירים נמוכים. 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", אומר 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 בסיימת 90."

לוי מוסיף כי התוצאה הסופית לא צריכה להפתיע אותנו משום שכוחות השוק תמיד יחפשו דרכים להתמודד עם רגולציות לא רצויות. במרבית המקרים, הם גם ימצאו אותן.

יודעים מה הסיפור הבא של [mako כסף](#)? כתבו אלינו money@mako.co.il

הכתבה פורסמה במקור באתר [TheMarker](#)

<https://www.mako.co.il/finances-consumer/Article-12ca275622ce261006.htm?sCh=e6f4709fe5c3c110&pId=532178502>

Accessed: April 24, 2018