

# מבזזים על דירה, מתקמצנים על עט

מתי עדיף לחסוך 10 שקלים – כשקונים עוגיות או כשקונים מכונית? מחקר חדש מוכיח שבשביל הקונים, להנחה יחסית יש משקל רב יותר מהמחיר המוחלט

## מאת תומר קרן

הצרכן הממוצע מגיב בצורה שונה לגמרי לחיסכון של 4 דולר על עט כשווי 10 דולר ולחיסכון דומה על מחשב כשווי 1,000 דולר – כך קובע מחקר חדש של ה"ר" עופר עזר, מבית הספר לניהול באוניברסיטת בן גוריון.

עזר, שערך את המחקר במסגרת לימודי הדוקטורט שלו באוניברסיטת Northwestern בארה"ב, ברק את התנהגותם של צרכנים בנוגע להבדלי מחירים. הוא גילה שצרכנים חושבים גם על הבדלי מחיר יחסיים ולא רק על הבדלי מחיר מוחלטים, תופעה אותה כינה "חשיבה יחסית".

במחקר השתתפו 165 סטודנטי

להם כסף, מכיוון שדולר שחוסכים על עט שווה בדיוק כמו דולר שחוסכים על מחשב, מסביר עזר, "והי תופעה מעניינת בהתנהגות צרכנים: אנשים נוטים לחשוב גם על הבדלי מחירים יחסיים ולא רק על הבדלים מוחלטים. הערך שהם נותנים לזמן משתנה בהתאם לשאלה האם הם קונים מוצר יקר או זול למרות העובדה שערך הזמן לא תלוי במוצר אותו רוכשים".

עזר ביצע ניסויים בקרב אוניברסיטת שונות, כולל פרופסורים שהשתתפו בכנס בכלכלה באוניברסיטת Northwestern. "ככל המקרים ותוצאות היו זהות", הוא אומר, "אפילו כלכלנים מלומדים ענו באותה צורה".

בניסויים נוספים שביצע עזר,

הוא גילה תופעה דומה גם בתחומים אחרים. כך למשל, נשאלו הנח"קרים כמה כסף הם מוכנים להוסיף כדי לקנות כרטיס לטיסה נוחה (אליה צריך לקום 7-בבוקר) בהשוואה לטיסה לא נוחה (אליה צריך לקום 4-בבוקר)?

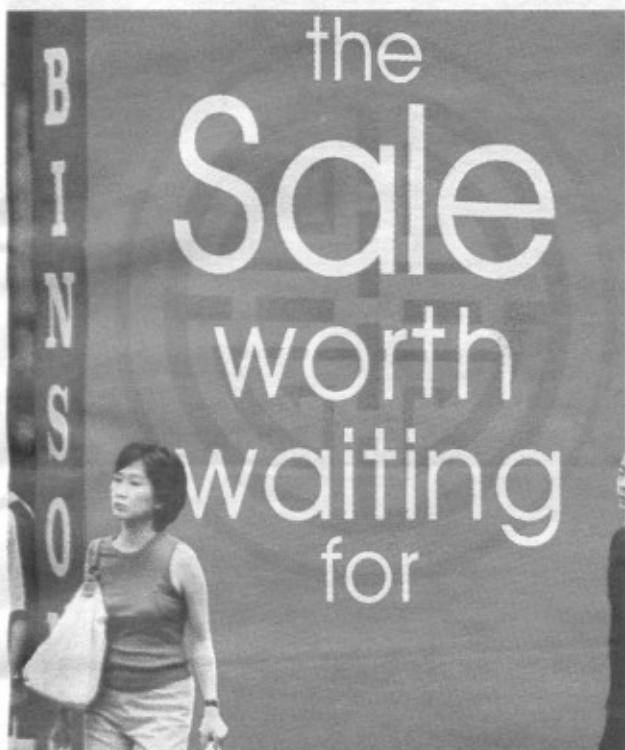
נברקים להם נאמר שעלות הטיסה המוקדמת היא 627 דולר היו

מוכנים להוסיף הרבה יותר כסף תמורת שלוש שעות שינה נוספות, מאשר נברקים להם נמסר כי מחיר הטיסה הוא 209 דולר, על אף שערכן של שלוש שעות שינה בבוקר לא אמור להיות מושפע ממחיר הטיסה.

ניסויים דומים נוספים הראו כי רוב האנשים מוכנים להוסיף

## ד"ר עופר עזר: "אנשים עושים טעות שעולה להם כסף, מכיוון שדולר שחוסכים על עט שווה בדיוק כמו דולר שחוסכים על מחשב"

טים בארה"ב. הנברקים נשאלו בעבור איזה הפרש הם יהיו מוכנים לנסוע 20 דקות לחנות וזלה יותר. התשובה הממוצעת היתה שהם יסכימו לנסוע 20 דקות כדי לחסוך 4-4 דולר על רכישת העט, אולם ברכישת המחשב יסעו רק אם יחסכו לפחות 47 דולר. "אנשים עושים טעות שעולה



תצלום: בלומברג

בודדים לכאן או לשם נראים סכום לא גדול כל כך. אבל בפועל הערך של הרולרים הללו לא פחות רק בגלל שבאופן יחסי למחיר הבית הם לא הרבה; אנתנו רק תופסים אותם באופן שונה. קרוב לוודאי שנצטרך לעבוד שבועות רבים כדי להרוויח (נטו) כמה אלפי דולרים שוויתרנו עליהם בקלות יחסית בעת ההתמך קחות על מחיר הבית".

הממצאים האלה חשוכים משום שאפשר להסיק מכך שצרכנים מביאים בחשבון לא רק הבדלי מחיר מוחלטים בין מחירים (כפי שהתיאוריה הכלכלית הקלאסית טוענת שהם צריכים לעשות) אלא גם הבדלים יחסיים בין מחירים. לכך ישנה השפעה בכמה תחומים בניהול ושיווק, למשל על האופן שבו חברות צריכות לקבוע מחירי, על בחירת מיקום של עסקים ועל בחירת מוצרים.

סכום גבוה יותר כדי לשרדג חדר מלון בלי נוף לחדר מלון עם נוף, כשמחיר החדר היה גבוה יותר, והסכימו להוסיף סכום גבוה יותר כדי לקבל ספר שהוזמן באינטרנט בתוך יומיים במקום תוך שבוע, כשמחיר הספר היה גבוה יותר.

עזר אומר כי ממצאי המחקר הפתיעו אפילו אותו: "לפני המחקר קר שיערתי שגם הבדלי המחירים היחסיים, ולא רק הבדלים המוחלטים, משפיעים על קבלת ההחלטות שלנו. אולם לא שיערתי שהתוצאה תהיה כל כך חזקה. אחת ההשלכות לכך היא שאנשים עושים יותר מאמץ לחסוך סכום נתון של כסף כשהם רוכשים מוצר יותר זול, מכיון שבאופן יחסי הסכום נראה יותר משמעותי מאשר ברכישת מוצר יקר.

"כך למשל, כשאנחנו קונים או מוכרים בית במחיר של מאות אלפי דולרים, אלפי דולרים