



שקיפות מחירים, סקרי מחירים ופרסומות



אורן רגבי

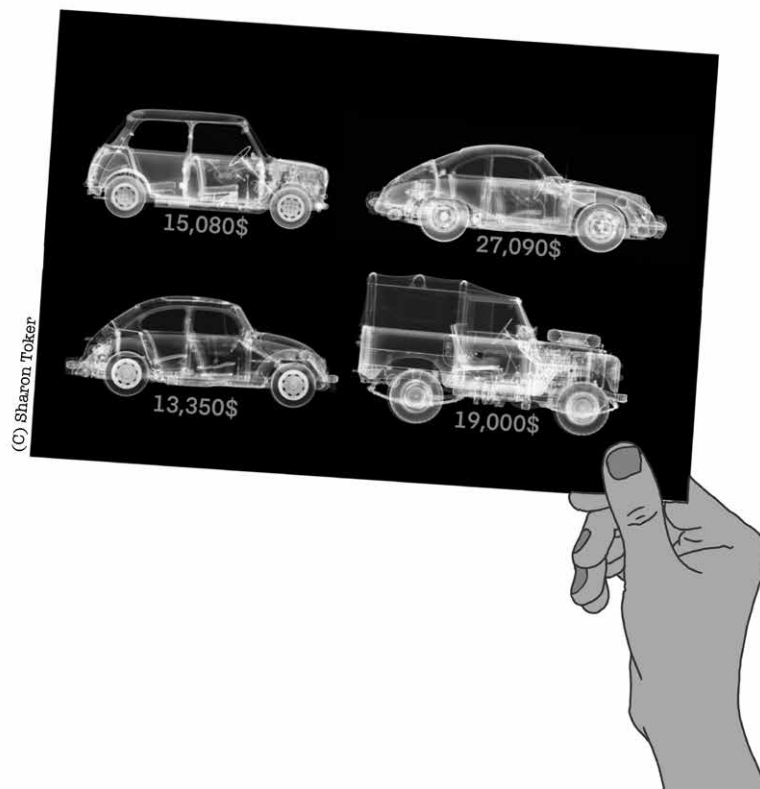
איתי אטר

פרופ' איתי אטר הוא חבר סגל בכיר בפקולטה לניהול ע"ש קולר באוניברסיטת תל אביב. הצטרף לפקולטה לניהול בשנת 2008 לאחר סיום לימודי הדוקטורט בכלכלה באוניברסיטת סטנפורד בארצות הברית. לפני לימודי הדוקטורט סיים לימודי תואר ראשון ושני בכלכלה ובמשפטים באוניברסיטה העברית ועבד ברשות התחרות. מחקריו עוסקים בנייתו אמפירי של התנהגות פירמות, צרכנים ורגולטורים במבני שוק תחרותיים שונים, ובדרכים להורדת יוקר המחיה. פרופ' אטר הוא עמית מחקר בכיר במכון הישראלי לדמוקרטיה, עמית מחקר במרכז האירופי לחקר מדיניות כלכלית (CEPR), והעורך של כתב העת "הרבעון לכלכלה".

ד"ר אורן רגבי הוא מרצה בכיר במחלקה לכלכלה באוניברסיטת בן גוריון ועמית מחקר ב-Ifo Institute for Economic Research. עד לאחרונה כיהן ככלכלן הראשי וראש המחלקה הכלכלית של רשות התחרות, ולפני כן עמד בראש חטיבת המחקר של רשות התחרות. ד"ר רגבי עורך מחקרים אמפיריים בתחומים של ארגון שווקים, הגבלים עסקיים וכלכלת פשיעה. השלים לימודי דוקטורט לכלכלה באוניברסיטת סטנפורד בשנת 2009.

תקציר

מאמר זה בוחן את השפעת רגולציות שקיפות המחירים בענף המזון, שבמסגרתה קמעונאי מזון בישראל מפרסמים באינטרנט את מחירי המוצרים הנמכרים בחנויות הפיזיות שלהם. אנו מוצאים שבשנה העוקבת לתחילת חובת השקיפות, מחירי מוצרי המזון ירדו בממוצע ב-4%-5% בהשוואה למחירי מוצרים הנכללים בקבוצות הבקרה. ירידת המחירים היא גדולה יותר בקרב רשתות שיווק יקרות יחסית. בחלק השני של המאמר אנו מציעים הסבר לירידה ברמת המחירים, וזאת על רקע השימוש המצומצם של צרכנים במנועי השוואת המחירים שהפכו לזמינים בעקבות הרגולציה. אנו טוענים שבכוח שקיפות המחירים, אמצעי תקשורת הרחיבו את היקף השימוש בסקרי מחירים, וכללו בהם מספר רב של מוצרים, רשתות וסניפים. קמעונאי מזון שנהנו מחשיפה חיובית בסקרי המחירים בתקשורת, והוצגו בהם כזולים, התבססו על הסקרים בפרסומות שלהם, וזאת במטרה להעניק אמינות למסר הפרסומי שלהם כרשתות זולות. אנו מראים שירידות המחירים אירעו במקביל לשימוש של הקמעונאים הזולים בפרסומות מבוססות סקרים. ממצאי המחקר עולים בקנה אחד עם המודל התיאורטי של Robert and Stahl (1993), שמראה כיצד שקיפות מחירים ופרסומות מחירים מנבירות את התחרות בשווקים. ממצאי המחקר מחדדים את החשיבות של שקיפות מחירים, ובמקביל את התפקיד הפרודת-תחרותי של אמצעי התקשורת ושל פרסום מחירים.



1. מבוא

מחירים שונות שנועדו להגביר את התחרות ולאפשר לצרכנים לבחור בצורה מיטבית את המקום שבו יבחרו לקנות. למרות הפופולריות הגוברת של רגולציות שקיפות המחירים, מספר המחקרים האמפיריים שבוחנים את השפעתן הוא דל. יש חשיבות רבה למחקרים אמפיריים, מכיוון שמחקרים תיאורטיים מצביעים על השפעות מנוגדות אפשריות של שקיפות מחירים. מחד, שקיפות המחירים עשויה להגביר את התחרות ולהביא לירידת מחירים. מנגד, שקיפות המחירים עלולה להקל על רשתות שיווק המזון להעלות את המחירים באופן מתואם.

בחודש יוני 2015 נכנס לתוקף פרק השקיפות בחוק לקידום התחרות בענף המזון, התשע"ד-2014 (להלן "חובת השקיפות"). לאחר כניסת חובת השקיפות חויבו קמעונאי מזון גדולים לפרסם, על בסיס יומי ובנפרד עבור כל חנות, קובץ מקוון הכולל את מחירי המוצרים הנמכרים בחנויות הפיזיות שלהם. זמן קצר לאחר כניסת חובת השקיפות החלו אתרי אינטרנט שונים להציע שירות השוואת מחירים בחינם לקהל הרחב, ואמצעי תקשורת שונים החלו לערוך סקרי מחירים רחבים. סקרים אלו הפכו לפופולריים, שכן עלות איסוף המידע (נתוני המחירים) פחתה בצורה משמעותית לאחר כניסת חובת השקיפות. מאמר זה בוחן את השפעת

יוקר המחיה בישראל, ובפרט רמת המחירים בתחום המזון, נמצאים במרכז סדר היום הציבורי מאז המחאה החברתית של שנת 2011. במהלך השנים הוקמו ועדות שונות ואומצו רגולציות מגוונות כדי להגביר את התחרות בענף המזון ולהוריד את רמת המחירים. עבודה זו בוחנת את ההשפעה של אחת הרגולציות המשמעותיות שהשפיעו על הענף ועל רמת התחרות בו – חובת שקיפות המחירים שנכנסה לתוקף ביוני 2015, כחלק מחוק המזון שהתקבל בכנסת בשנת 2014. העבודה מתמקדת בהשפעת רגולציית שקיפות המחירים בשנה העוקבת לכניסתה.

מידע הוא חיוני לתחרות ולהשגת יעילות בשווקים. כדי להגביר את התחרות בשווקים ולהוריד את יוקר המחיה, מדינות שונות מאמצות רגולציות שקיפות מחירים שמחייבות חברות לחשוף את מחירי המוצרים שהן מוכרות, כך לדוגמה, מחירי מוצרים הנמכרים אצל קמעונאי מזון זמינים ברשת האינטרנט במדינות כמו ארגנטינה, אורוגוואי ומקסיקו. כמו כן, במדינות רבות (כגון אוסטרליה, צ'ילה, דרום קוריאה ועוד) חלה חובת שקיפות מחירים על מוצרי דלק. גם בישראל מקודמות רגולציות שקיפות

בין חנויות של אותה רשת שיווק, כאשר רשתות שיווק אימצו אסטרטגיה של תמחור אחיד בין חנויות הרשת.

על מנת להסביר את הממצאים האמפיריים, אנו מסתמכים על המודל התיאורטי של (Robert & Stahl, 1993), הבוחן כיצד שינויים בעלויות הפרסום של פירמות ובעלויות השוואת מחירים של צרכנים משפיעים על רמת המחירים ופוזרם. בפרק 4 אנו מרחיבים את המודל של רוברט וסטאל שנכתב עבור פירמה המוכרת מוצר בודד, לסביבה שבה הפירמה מוכרת מגוון רב של מוצרים. ההבדל בין פירמה שמוכרת מוצר בודד לפירמה שמוכרת מספר רב של מוצרים הוא הקושי לפרסם באופן אמין את מחיר כלל המוצרים הנמכרים על ידי הפירמה. כדי להתמודד עם הקושי, קמעונאים המוכרים מגוון רב של מוצרים יכולים להסתמך על מתווכים כמו כלי תקשורת, המפרסמים מידע הנתפס אמין יותר לגבי רמות המחירים. בהתאם, לאחר כניסת חובת השקיפות – כאשר העלות לעריכת סקרי מחירים מקיפים ירדה – כלי התקשורת החלו לערוך סקרי השוואת מחירים הכוללים מאות מוצרים וסניפים. ככל שרמת הדיוק ומידת הזמינות של הסקרים השתפרו, כך עלתה רמת האמינות והיעילות של פרסומות המסתמכות על סקרים אלה. רשתות שיווק שזכו לסיקור תקשורתי חיובי בסקרים יכולות להפנות לסקרים הללו בפרסומות שלהן, וכך להגביר את האמינות והאפקטיביות של הפרסומות. בנייתו האמפירי השתמשנו בנתוני פרסומות פרטניים של קמעונאי המזון, וזיהינו את הפרסומות שכללו הפניות לסקרי השוואת מחירים שנערכו על ידי אמצעי התקשורת. אנו מראים כי לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף, רשתות שיווק זולות, ובפרט רמי לוי, הגדילו באופן משמעותי את היקף הפרסומות שלהן הכוללות הפניות לסקרי השוואת מחירים שנערכו באמצעי התקשורת. לעומתן, רשתות שיווק יקרות, שלא זכו לסיקור תקשורתי חיובי, לא השתמשו בפרסומות הכוללות מחירים. הממצאים שלנו תומכים בכך שפרסום, בסיוע שקיפות מחירים והסיקור התקשורתי, היו גורם מפתח בהנעת התחרות והורדת רמת המחירים לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף. אנו דנים גם בהסברים אפשריים להחלטה של רשתות השיווק לאמץ מדיניות תמחור אחידה בקרב חנויות של אותה רשת. לדעתנו, ההסבר הסביר לתמחור האחיד הוא החשש של רשתות השיווק מתגובה צרכנית זועמת במקרה שבו הצרכנים ייחשפו לפערי מחיר משמעותיים בחנויות של אותה רשת. הדוגמה מנובמבר 2021, שבה ציבור הצרכנים זעם על רשת שופרסל שהציעה שתי רמות מחיר לרכישת מוצרים

חובת השקיפות על רמת המחירים ופיזור המחירים של רשתות שיווק המזון. כדי לזהות את ההשפעה של חובת השקיפות על המחירים, יש להתמודד עם שני אתגרים אמפיריים משמעותיים. ראשית, להתגבר על היעדר נתוני מחירים זמינים בתקופה שקדמה לחובת השקיפות. כדי להתמודד עם אתגר זה נעזרנו בסוקרים שביקרו בחנויות הפיזיות בשנה שקדמה לחובת השקיפות. במהלך אותה שנה, ממועד אישור חוק המזון בכנסת ועד לכניסתה לתוקף של חובת השקיפות, נאספו נתוני מחירים מעשרות חנויות ברחבי הארץ ועבור עשרות מוצרים. בתקופה שלאחר החלת חובת השקיפות, נתוני המחירים זמינים בפלטפורמות השוואת המחירים. האתגר השני נוגע לגורמים נוספים שעשויים להשפיע על המחירים מלבד השקיפות, כגון תחרות מקומית, עלויות, עונתיות ועוד. כדי לבדד את השפעת השקיפות נרצה לנטרל את ההשפעה של אותם גורמים על המחירים בתקופה שבה נכנסה חובת השקיפות לתוקף. לשם כך אנו מתבססים על ארבע קבוצות בקרה משלימות: הקבוצה הראשונה כוללת מוצרים הנמכרים בערוץ המקוון של רשתות שיווק המזון. מוצרים אלו מהווים קבוצת בקרה ראויה מכיוון שמחירי מוצרים בערוץ זה היו שקופים לפני ואחרי חובת השקיפות ("מוצרי אונליין"). קבוצה שנייה כוללת מוצרים שמחיריהם נאספו באופן קבוע על ידי המועצה הישראלית לצרכנות טרם כניסת רגולציית השקיפות לתוקף. רשימת המוצרים שנאספו על ידי המועצה לצרכנות היו ידועים לרשתות השיווק ופורסמו באמצעי התקשורת ("מוצרי המועצה לצרכנות"), ולכן אנו מניחים שמחיריהם היו שקופים במידה רבה עוד לפני חובת השקיפות. קבוצת הבקרה השלישית והרביעית כוללות מוצרים שנמכרו אצל קמעונאים שעליהם לא חלה חובת השקיפות באותה עת: רשתות פארם ("רשתות פארם") וחנויות מכולת קטנות ("מכולות"), בהתאמה. המוצרים שנכללו בקבוצת מוצרי האונליין, ברשתות הפארם ובמכולות הם מוצרים שהם למוצרים שמחיריהם נאספו על ידי הסוקרים מהחנויות של רשתות שיווק המזון. להבדיל, מוצרי המועצה לצרכנות שונים מהמוצרים שנכללו בקבוצת הטיפול אך נמכרו באותן חנויות פיזיות. ממצאי הניתוח האמפירי שלנו לגבי השפעת חובת השקיפות מראים שבעקבות כניסת חובת השקיפות לתוקף, מחירי המוצרים בקבוצת הטיפול ירדו ב-4% 5% בהשוואה למחירי המוצרים בקבוצות הבקרה השונות. המחירים ירדו בעיקר ברשתות שיווק יקרות, ובדרך כלל מחירי המוצרים הזולים ירדו יותר ממחירי המוצרים היקרים. תוצאות האמידה מראות גם שפיזור המחירים ירד בצורה משמעותית בעקבות חובת השקיפות. עיקר הירידה בפיזור המחירים היא

דרך האינטרנט (שופרסל אונליין וישיר למהדרין), מדגימה את העניין הזה בצורה טובה.¹

מאמרה זה תורם לספרות שבוחנת את השפעת המידע, ובפרט של שקיפות מחירים. קומץ המחקרים שבדקו את ההשפעות של חובת שקיפות המחירים התמקדו בשווקים שבהם פירמות מוכרות מוצרים בודדים, כמו בנזין, והתייחסו אל השוואות המחירים של הצרכנים כערוץ היחיד שדרכו המידע מגיע לשוק. המחקר של Luco (2019) נעזר בנתוני מחירים לפני ואחרי רגולציה שחייבה את תחנות הדלק של צ'ילה לפרסם מחירים באינטרנט. הוא מצא ששולי הרווח באזורים שבהם השוואת המחירים הייתה נמוכה עלו לאחר הרגולציה. המאמר שלנו בוחן את השפעת חובת השקיפות בשוק נרחב של מוצרים בתחום קמעונאות המזון, שבו קמעונאים מוכרים אלפי מוצרים, מפרסמים יותר ונהנים ממרווחים גבוהים (Arcidiacono et al., 2020). אנו מראים כיצד רשתות שיווק מניבות לחובת השקיפות על ידי שינוי אסטרטגיית הפרסום שלהן, אך לא מוצאים עדויות לשינויים בהרגלי השוואת המחירים של הצרכנים.

המאמר שלנו תורם גם לספרות מעולם הפרסום ומראה כיצד החלטות פרסום משתנות ככל שהאינפורמטיביות של המודעות משתפרת. אנו גם מראים שלשקיפות יש השפעה דיפרנציאלית על אפשרויות הפרסום של קמעונאים, כאשר קמעונאים זולים עשויים להפיק תועלת רבה יותר מאיכות המידע על המחירים לאחר חובת השקיפות. לבסוף, המאמר שלנו תורם גם למחקרים שעסקו בתמחור אחיד (Cavallo, Adams & Williams, 2019, DellaVigna & Gentskow, 2019 ו-Hitsch et al., 2021) ומציע הסבר אפשרי לאימוץ אסטרטגיית התמחור האחידה.

2. רקע על שוק המזון, נתונים וסטטיסטיקה תיאורית

המאמר מתמקד בחמש רשתות שיווק מזון גדולות: שופרסל, מנה, רמי לוי, יינות ביתן וויקטורי. בחרנו להתמקד ברשתות שיווק אלו, המסודרות לפי המחזור השנתי שלהן, מכיוון שנתח השוק המצרפי שלהן בשנת 2014 עמד על 68% ממכירות

קמעונאי המזון ולכל אחת מהן שירות מכירות מקוון (כאמור, מוצרי אונליין הם אחת מקבוצות הבקרה שהגדרנו).² ההוצאה הממוצעת של משקי הבית בישראל על מזון בשנת 2014 מהווה כ-16.2% מההכנסה הפנויה,³ ושוק קמעונאות המזון הישראלי דורג במקום השביעי מבין מדינות ה-OECD לפי קריטריון CR3 (OECD, 2013).

בין השנים 2005 ל-2011 מחירי המזון בישראל עלו במהירות. ועדת קדמי לבחינת התחרותיות בענף המזון מצאה כי בשנים אלו קצב הגידול השנתי המצטבר של מחירי המזון עמד על 5%, לעומת 3.2% במדינות ה-OECD. העלייה החדה במחירים הייתה המניע העיקרי למחאה החברתית בשנת 2011 (Hendel et al., 2017). בעקבות המחאה החברתית, במרץ 2014 אושרה חובת השקיפות ובמאי 2015 היא נכנסה לתוקף ורשתות השיווק החלו לפעול לפיה. מכיוון שהמידע הגולמי אינו מוגש בצורה נוחה לצרכן הפשוט, אתרים עצמאיים החלו לערוך את הנתונים ולהציגם באופן מותאם. במהלך אוגוסט 2015, אתרי אינטרנט החלו לפעול והציגו השוואות מחירים למוצרי מזון הנמכרים על ידי רשתות השיווק השונות בחנויות ברחבי הארץ. נכון לשנת 2016, פעלו שלושה אתרי השוואת מחירים שהציעו שירות בסיסי ללא תשלום, שכלל לדוגמה אפשרות למעקב אחר רשימת מכולת קבועה. על מנת להגדיל את תנועת הצרכנים באתרים אלו, משרד הכלכלה והתעשייה פתח בקמפיין טלוויזיוני והכריז על תחרות בין אתרי השוואת מחירים, כאשר הפרס הראשון והשני (175 אלף ו-75 אלף שקל) יוענק לאתרים שבהם יש יותר מ-300 אלף ו-75 אלף משתמשים חודשיים, בהתאמה. למרות המאמצים, לא נרשמה תנועת צרכנים משמעותית באתרים אלו.

התקשורת הישראלית לוקחת חלק פעיל בסיקור רמת התחרות ויוקר המחיה בישראל. אמצעי התקשורת השונים מעורבים בחשיפת ניסיונות להגדלת כוח שוק ובנינו עליות מחירים. בעקבות המחאה החברתית ב-2011, הסיקור התקשורתי על שוק המזון נעשה מהותי ומשפיע אף יותר. הסיקור התקשורתי כולל גם השוואות מחירים בין רשתות שיווק שונות. לפני חובת השקיפות, כתבים נאלצו ללכת לחנויות שונות על מנת לאסוף את מחירי המוצרים. לאחר כניסת השקיפות לתוקף, עלויות איסוף המידע ירדו באופן משמעותי ואפשרו לאמצעי התקשורת לדווח על מחירי מוצרים הנמכרים במאות חנויות,

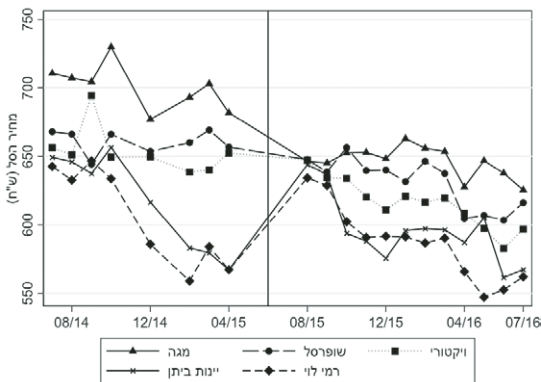
2 ראו בכתובת https://www.bdicode.co.il/en/category/eng_Commerce/eng_commerce_supermarket
3 ראו בכתובת https://www.cbs.gov.il/he/publications/doclib/2016/1644/t01_02.pdf

1 ראו בכתובת <https://www.ynet.co.il/economy/article/rkajvzpf>

הנתונים באמצעות אחד מאתרי השוואת המחירים שהונגשו לציבור הלקוחות.

תרשים 2 מציג את המחיר הממוצע של סל המוצרים שנאסף על פני זמן אצל כל אחת מחמש רשתות השיווק, שנה לפני כניסת חובת השקיפות לתוקף ושנה אחר כך. כפי שניתן לראות, רשת מנה מציעה את הסל היקר ביותר, ואילו רמי לוי את הסל הזול ביותר.

תרשים 2: מחיר סל ממוצע לפי רשת שיווק



בתרשים ניתן לראות מגמת ירידה ברמת המחירים ובפיזור המחירים, שמתחזקת לאחר כניסת חובת השקיפות (מסומנת על ידי קו אנכי במרכז הגרף). עם זאת, המגמה של ירידת המחירים יכולה לנבוע גם מגורמים נוספים שאינם קשורים לשקיפות המחירים. על מנת לנטרל את ההשפעה של גורמים אלה אנו נעזרים בקבוצות הבקרה. להלן נסקור את כל אחת מקבוצות הבקרה.

קבוצת בקרה של מוצרי אונליין – מוצרים הנמכרים בפלטפורמות המקוונות של כל אחד מחמש רשתות השיווק. מוצרים אלו היו שקופים לפני ואחרי חובת השקיפות ולכן מהווים בקרה טובה. מוצרי האונליין זהים למוצרים בקבוצת הטיפול. החל מיולי 2014 נאספו הנתונים על בסיס שבועי מאתרי האינטרנט של רשתות השיווק. תרשים 3 משווה בין מחיר סל בקבוצת הטיפול לבין מחיר סל (הזהה) באתר האינטרנט, לאורך זמן. כל תצפית על הגרף מייצגת את המחיר הממוצע של הסל בקבוצה המתאימה. מהתרשים עולה כי רמת המחירים באתר האינטרנט לרוב נמוכה מרמת המחירים בחנויות הפיזיות. לפני חובת השקיפות, המחירים באתר האינטרנט ובחנויות הפיזיות היו במגמת ירידה דומה. לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף, המחירים בחנויות

ביישובים שונים ובאותה נקודת זמן. סקרים אלו מסייעים לא רק לצרכנים אלא גם לרשתות שיווק שרוצות לתת לצרכנים מידע אמין על מחיריהן הנמוכים.

רשתות שיווק שמוכרות מוצרים רבים אינן יכולות לפרסם את המחירים של כל מוצריהן. אולם גם פרסום מחיר של מוצרים נבחרים עלול להיתפס כלא מייצג ולפיכך לא יעיל. מנגד, הפניה לסקרי מחירים שבוצעו על ידי כלי תקשורת אובייקטיביים יכולה לשפר את האינפורמטיביות של הפרסומות, בהנחה שכלי התקשורת נתפסים כמהימנים. איור 1 מציג דוגמה של מודעה המפנה לסקר מחירים שנערך על ידי התקשורת (להלן: "פרסום מחיר מבוסס תקשורת"). כצפוי, רשתות שיווק הבוחרות בפרסום מחיר מבוסס תקשורת הן רשתות שיווק בעלות הסל הזול ביותר בסקרי המחירים.

איור 1: דוגמה לפרסום מחיר מבוסס על תקשורת



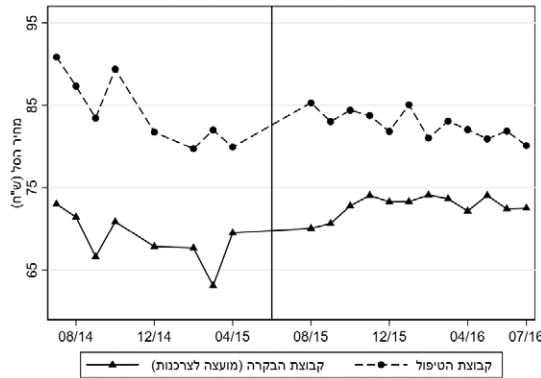
2.1 נתונים וסטטיסטיקה תיאורית

2.1.1 נתוני מחירים

בסיס הנתונים שלנו כולל מידע על מחירי המוצרים בקבוצת הטיפול ובקבוצות הבקרה. קבוצת הטיפול כוללת נתוני מחיר על 69 מוצרים ב-61 חנויות ברחבי הארץ. לפני כניסת חובת השקיפות לתוקף, נעזרנו בחברת סקרים שאספה את נתוני המחירים בשבוע האחרון של החודשים יולי 2014, אוגוסט 2014, ספטמבר 2014, אוקטובר 2014, דצמבר 2014, פברואר 2015, מרץ 2015 ואפריל 2015. בכל פעם הסוקרים אספו באופן אנונימי את מחירי כל 69 המוצרים שנמכרו ב-61 החנויות. לאחר כניסת חובת השקיפות, אספנו את

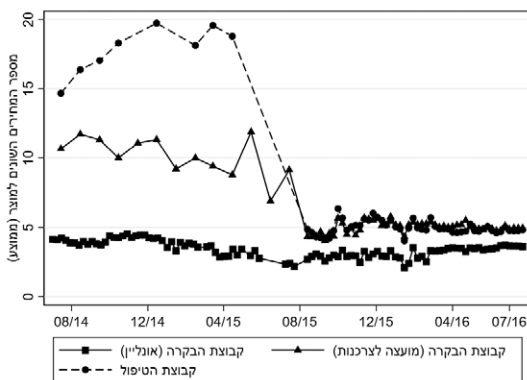
"יסוד" (750 מ"ל) לעומת נוזל לשטיפת כלים "פיירי" (750 מ"ל). כפי שניתן לראות בתרשים, מחיר הסל בקבוצת הטיפול מתנהג דומה למחיר הסל בקבוצת הבקרה לפני השקיפות. עם זאת, לאחר כניסת חובת השקיפות מחיר הסל בקבוצת הבקרה עלה מעט, בעוד מחיר הסל בקבוצת הטיפול נותר יציב.

תרשים 4: מחיר סל ממוצע בקבוצת הטיפול ובקבוצת בקרה של מוצרי המוצעה לצרכנות



שני התרשימים לעיל תומכים בכך שחובת השקיפות הובילה לירידת מחירים. אולם התרשימים אינם מנטרלים בצורה טובה שינויים נוספים שהיו עלולים להשתנות לאורך זמן ולהשפיע על התוצאות. ניתוח הרגרסיה שיוצג בפרק הבא מתמודד עם חששות אלו בצורה מלאה יותר.

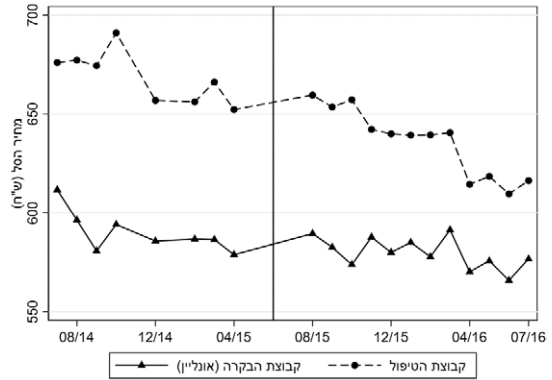
תרשים 5: מספר המחירים שונים למוצר (ממוצע)



תרשים 5 מציג את מספר המחירים הממוצע שבהם נמכרים מוצרים הכלולים בקבוצת הטיפול ובשתי קבוצות הבקרה – מוצרי האונליין ומוצרי המוצעה לצרכנות. מהתרשים עולה

הפיזיות המשיכו את מגמת הירידה, בעוד המחירים באתרי האינטרנט נותרו לרוב יציבים.

תרשים 3: מחיר סל ממוצע בקבוצת הטיפול ובקבוצת בקרה של מוצרי אונליין



קבוצת בקרה של מוצרי המוצעה לצרכנות – הקבוצה

כוללת 45 מוצרים שמחיריהם נאספו באופן שוטף על ידי המוצעה לצרכנות עוד לפני חובת השקיפות. מוצרים אלו אינם זהים למוצרים בקבוצת הטיפול, אך הם נאספו באותן 61 החנויות של קבוצת הטיפול. המוצעה לצרכנות החלה לאסוף את הנתונים במרץ 2013 במטרה לקדם את התחרות בין רשתות השיווק ולספק לצרכנים מידע על מחירו של סל מוצרים סטנדרטי וקבוע הנמכר במאות חנויות ברחבי הארץ. מחירים אלה הוזכרו באופן תדיר בדיווחים באמצעי התקשורת, ורשתות השיווק השתמשו בדיווחי המוצעה בעת פרסום מחיריהם הנמוכים כמקור מידע מהימן. כך למשל רשת מנה השקיעה כ-40% מתקציב הפרסום שלה לשנת 2014 לפרסום מחיר המתבסס על דיווחי המוצעה. כל אלה מהווים עבורנו אינדיקציה לכך שמחירי המוצרים בקבוצה זו היו במידה רבה שקופים עוד לפני כניסת חובת השקיפות לתוקף.

נתוני המחיר של מוצרי המוצעה נלקחו מדוחות המחיר החודשיים של המוצעה בין יולי 2014 ליולי 2015. הדוחות כוללים את מחירי המוצרים, כתובת החנות, השתייכות לרשת שיווק ושבע האיסוף. לאחר כניסת חובת השקיפות אספנו את הנתונים מאחד מאתרי השוואת המחירים. תרשים 4 משווה בין מחיר סל מוצרים הכולל חמישה מוצרים מקבוצת הטיפול לבין מחיר סל מוצרים הכולל חמישה מוצרים דומים ממוצרי המוצעה לצרכנות. לכל מוצר בקבוצת הטיפול נבחר תחליף קרוב בקבוצת הבקרה. לדוגמה, נוזל לשטיפת כלים

טבלה 1: סטטיסטיקה תיאורית

מספר משתנה	מספר חנויות	מספר פריטים	מספר תאריכים	מספר תצפיות
קבוצת הטיפול	61	69	58	159,276
קבוצת בקרה של מוצרי אונליין	5	69	99	29,421
קבוצת בקרה של מוצרי המועצה לצרכנות	61	45	63	118,952
קבוצת בקרה של רשתות פארם	31	28	4	2,789
קבוצת בקרה של מכולות	73	8	25	4,249

2.1.2 נתוני פרסום והשוואות מחירים של צרכנים

בחלק 4 אנו מתארים את התפקיד של מודעות הפרסום של רשתות שיווק המזון, וכן (היעדר) השימוש של צרכנים באתרי השוואות המחירים. נתוני הפרסום שבהם אנו משתמשים הם נתונים ברמת הפרסומת של רשתות השיווק הנכללות בנתונים שלנו. נתונים אלו נאספים על ידי חברת ייפעת ומכילים מידע מפורט על תוכני פרסום והוצאות על פרסום החל מיולי 2014 ועד יוני 2016. עבור כל מודעה קיימים הנתונים הבאים: רשת השיווק שפרסמה את המודעה, תאריך פרסום המודעה, ערוץ המדיה (טלוויזיה, עיתון, רדיו, אינטרנט), ההוצאה על כל מודעה על בסיס מחירי מחירון, והמודעה עצמה. לאחר מעבר על כל הפרסומות הן סווגו לשתי קבוצות בהתאם להתייחסותן לסקרי מחירים שנערכו על ידי התקשורת. המודעות הכוללות התייחסות לסקרי מחירים מוגדרות כפרסום מחיר מבוסס תקשורת, ואילו שאר הפרסומות סווגו לקבוצה נפרדת. נתוני הנישה לאתרי השוואת המחירים שבהם אנו משתמשים הם נתונים מחברת סימילארוב ומתייחסים לשלושה אתרים להשוואת מחירים (MySupermarket, ZapMarket.co.il, Pricez.co.il). אתרים אלו פעלו בין יולי 2014 ליוני 2016, ועבור כל אתר יש לנו מידע על מספר הצופים והעמודים החודשיים שנצפו ברמה החודשית.

שלפני כניסת חובת השקיפות לתוקף, מוצרים הכלולים בקבוצת הטיפול נמכרו בכ-16 מחירים שונים בממוצע בקרב 61 החנויות שבמדגם. זמן קצר לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף, רשתות השיווק אימצו מדיניות תמחור אחידה בקרב החנויות של אותה רשת, ונותרנו בממוצע עם מחיר אחד לכל רשת שיווק. בשונה מכך, בקבוצת הבקרה של מוצרי האונליין מספר המחירים לא השתנה בעקבות חובת השקיפות. בקבוצת הבקרה של מוצרי המועצה לצרכנות הואים גם כן ירידה במספר המחירים השונים שבהם נמכר כל מוצר, אך זו ירידה קטנה יותר מאשר הירידה הנצפית בקבוצת הטיפול.

קבוצת בקרה של רשתות פארם – הקבוצה כוללת 28

מוצרים הנמכרים ב-31 חנויות סופרפארם. רשתות הפארם אינן מוכרות את מגוון המוצרים הנמכרים ברשתות השיווק ולכן לא קיימת חפיפה מלאה בין מוצרי קבוצת הטיפול למוצרי רשתות הפארם, אך מוצרים אלה הם תת-קבוצה של מוצרים בקבוצת הטיפול. המחירים של מוצרים הנמכרים בסופר פארם הם קבוצת בקרה יעילה מכיוון שרשתות הפארם היו פטורות מחובת השקיפות ומחירי המוצרים לא היו זמינים באינטרנט (חובת השקיפות על רשתות הפארם נכנסה לתוקף רק יולי 2017). נתונים אלו נאספו על ידי עוזרי מחקר בשתי נקודות זמן לפני חובת השקיפות – בסוף אוקטובר 2014 ובסוף אפריל 2015, ובשתי נקודות זמן לאחר כניסת חובת השקיפות – בסוף אוקטובר 2015 ובסוף אפריל 2016.

קבוצת בקרה של מכולות – הקבוצה כוללת 8 מוצרים

שמחיריהם נאספים באופן קבוע על ידי הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה עבור מדד המחירים לצרכן. המחירים נאספים מחנויות מכולת קטנות ועצמאיות ומרשתות שיווק ברחבי הארץ. חנויות מכולת קטנות לא כפופות לחובת השקיפות. הנתונים החודשיים של הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה כוללים מזהה מוצר, מחיר המוצר, מזהה חנות, וסימון האם החנות היא עצמאית או חלק מרשת. היות שאופן איסוף הנתונים בקבוצת בקרה זו זהה לפני ואחרי חובת השקיפות, קבוצת בקרה זו מפינה חששות הנוגעים להטיית התוצאות כתוצאה משינוי אופן איסוף הנתונים. בשל מגבלת סודיות אין לנו מידע על משתנים כגון זהות הרשת, מיקום החנות והוצאות פרסום, ולכן אנו לא משתמשים בקבוצת בקרה זו בכל הניתוחים האמפיריים בהמשך המאמר.

טבלה 1 מציגה סטטיסטיקה תיאורית על קבוצות המוצרים השונות.

3. מתודולוגיה אמפירית ותוצאות

3.1.2 פיזור מחירים ואחידות מחירים

על מנת לזהות שינויים בפיזור המחירים, אנו מקבצים את הנתונים מרמת מוצר-חנות-תאריך לרמת מוצר-תאריך, ובחלק מהגרסאות לרמת מוצר-רשת שיווק-תאריך. אנו אומדים את השפעת השקיפות על פיזור המחירים באמצעות משוואת הרגרסיה שלהלן (משוואה מס' 2):

$$PD_{it} = \mu_i + \gamma_t + \beta \times After_t \times Treatment_i + \varepsilon_{it}$$

אנחנו מגדירים שני מדדים לפיזור מחירים: מספר המחירים השונים עבור מוצר i בתקופה t , ומקדם השונות של מחירי מוצר i בתקופה t . המשתנה התלוי הוא אחד משני המדדים לפיזור המחירים, כאשר המשתנים $After$ ו- $Treatment$ הם משתני דמה המצביעים על תצפיות לאחר כניסת חובת השקיפות ותצפיות בקבוצת הטיפול, בהתאמה, ו- μ ו- γ הם משתני בקרה למוצר ולתאריך, בהתאמה. אנו מוסיפים גם משתנה עבור רשת השיווק כאשר אנו בוחנים את פיזור המחירים ברשת שיווק נתונה. האומד שמגלם את השפעת השקיפות על פיזור המחירים הוא המקדם של מכפלת המשתנים $After$ ו- $Treatment$.

3.2 תוצאות האמידה

האומדים המוצגים בעמודות (1) – (3) בטבלה 2 מראים שלאחר כניסת השקיפות לתוקף רמת המחירים בחנויות הפיזיות של רשתות השיווק ירדה ב-4%–5% בהשוואה למחירי המוצרים בקבוצות הבקרה השונות. בעמודה (4), המתבססת על קבוצת הבקרה של המכילות וכוללת מחירים של 8 מוצרים בלבד, ירידת מחירים מתונה יותר – כ-2% בלבד. הנודל של האומדים אינו טריוויאלי כלל. תחת ההנחה שהצרכנים מוציאים כשישית מהכנסתם הפנויה על מזון, ירידה של 5% ברמת המחירים שוות ערך לעלייה של 0.8% בהכנסה הפנויה או לחילופין לעלייה של כמעט 1.5% בשכר החציוני. מטבלה 3 עולה שירידת המחירים התרחשה בעיקר אצל הקמעונאים היקרים, כאשר אצל הקמעונאים הזולים ירידות המחירים הן קטנות יותר ובחלק מהמקרים אינן מובהקות.

מטבלה 4 עולה שלחובת השקיפות הייתה גם השפעה שלילית ומובהקת על פיזור המחירים. עמודות (5)–(8) מראות שמקדם השונות ירד באופן משמעותי לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף, ולפי עמודות (5) ו-(7) מדובר בירידה של כ-50%

כדי לזהות את השפעת חובת השקיפות, אנו משווים את השינוי ברמת המחירים בקבוצת הטיפול לפני ואחרי כניסת השקיפות לתוקף, וזאת ביחס לשינויים בכל אחת מקבוצות הבקרה. השימוש בקבוצות בקרה אחרות עוזר להפחית את החששות שעולים משימוש בקבוצת בקרה בודדת. קבלת תוצאות דומות מקבוצות בקרה שונות מספקת תמיכה לכך שתוצאות האמידה שלנו נובעות מחובת השקיפות ולא משינויים אחרים שאירעו בשוק.

3.1 אמידה

3.1.1 רמות מחירים

אנחנו אומדים את השפעת חובת השקיפות על רמת המחירים בעזרת רגרסיית הפרש הפרשים שלהלן (משוואה מס' 1):

$$\log(\text{price}_{ist}) = \mu_i + \eta_s + \gamma_t + \beta \times After_t \times Treatment_{is} + \varepsilon_{ist}$$

המשתנה התלוי הוא הלוגריתם הטבעי של מחיר מוצר i הנמכר בחנות s בשבוע t . המשתנה $After$ הוא משתנה דמה המקבל 1 עבור תצפיות לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף ו-0 עבור תצפיות לפני כן. המשתנה $Treatment$ הוא משתנה דמה המקבל 1 עבור תצפיות בקבוצת הטיפול ו-0 עבור תצפיות בקבוצת הבקרה. לבסוף, μ , η ו- γ הם משתני בקרה (fixed effects) לחנות, למוצר ולתאריך, בהתאמה. הוספת משתני הבקרה מאפשרת לנו לנטרל שינוי מחיר שנובע משינויי מחירים לאורך זמן בין מוצרים שונים ובין חנויות שונות. המשתנה שבוחן את השפעת חובת השקיפות על רמת המחירים הוא המקדם של מכפלת המשתנים $After$ ו- $Treatment$. ברגרסיות נפרדות בחנו האם שקיפות המחירים משפיעה באופן שונה על רשתות שיווק בעלות רמות מחיר שונות בתקופת שלפני חובת השקיפות. לשם כך, מכפלת המשתנים $After$ ו- $Treatment$ הוכפלה במשתנה נוסף שהוגדר כ- $Premium$ או $Discount$ עבור רשתות יקרות או זולות, בהתאמה (לפי תרשים מס' 1). שתי רשתות השיווק עם מחיר הסל הזול ביותר לפני חובת השקיפות הוגדרו כ- $Discount$, ושלוש רשתות השיווק הנותרות הוגדרו כ- $Premium$.

טבלה 2: השפעת חובת השקיפות על רמת המחירים

משתנה	(1) log (price)	(2) log (price)	(3) log (price)	(4) log (price)
After * Treatment	** -0.051 (0.008)	** -0.052 (0.005)	** -0.040 (0.014)	** -0.022 (0.007)
משתנה בקרה - חנות	כן	כן	כן	כן
משתנה בקרה - פריט	כן	כן	כן	כן
משתנה בקרה - תאריך	כן	כן	כן	כן
קבוצת בקרה	מוצרי אונליין	מוצרי המועצה לצרכנות	רשתות פארם	מכולות
מדד טיב התאמה (R ²)	0.94	0.96	0.91	0.98
מספר תצפיות	186,810	278,228	58,358	9,472

* מובהק ברמת מובהקות של 5%, ** מובהק ברמת מובהקות של 1%

טבלה 3: השפעת חובת השקיפות על רמת המחירים - קמעונאים יקרים לעומת זולים

משתנה	(1) log (price)	(2) log (price)	(3) log (price)
רשתות יקרות: Treatment * After	** -0.061 (0.008)	** -0.058 (0.006)	** -0.045 (0.014)
רשתות זולות: After * Treatment	-0.015 (0.009)	** -0.026 (0.007)	0.011 (0.015)
משתנה בקרה - חנות	כן	כן	כן
משתנה בקרה - פריט	כן	כן	כן
משתנה בקרה - תאריך	כן	כן	כן
קבוצת בקרה	מוצרי אונליין	מוצרי המועצה לצרכנות	רשתות פארם
P-Value רשתות יקרות=רשתות זולות	0.00	0.00	0.00
מדד טיב התאמה (R ²)	0.94	0.96	0.91
מספר תצפיות	186,810	278,228	58,358

* מובהק ברמת מובהקות של 5%, ** מובהק ברמת מובהקות של 1%

טבלה 4: השפעת חובת השקיפות על פיזור המחירים

משתנה	מספר מחירים שונים				סטיית תקן/ממוצע			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
After * Treatment	** -10.72 (0.54)	** -8.1 (0.81)	** -15.92 (1.70)	-1.46 (1.17)	** -0.10 (0.01)	** -0.05 (0.01)	** -0.08 (0.02)	-0.04 (0.02)
קבוצת בקרה	מוצרי אונליין	מוצרי המועצה לצרכנות	רשתות פארם	מכולות	מוצרי אונליין	מוצרי המועצה לצרכנות	רשתות פארם	מכולות
ערך ממוצע של המשתנה המוסבר	16.3	17.3	19.1	9.9	0.2	0.2	0.2	0.2
מדד טיב התאמה (R ²)	0.8	0.8	0.8	0.8	0.4	0.6	0.5	0.9
מספר תצפיות	9,636	6,176	1,525	400	9,345	6,120	1,510	400

* מובהק ברמת מובהקות של 5%, ** מובהק ברמת מובהקות של 1%

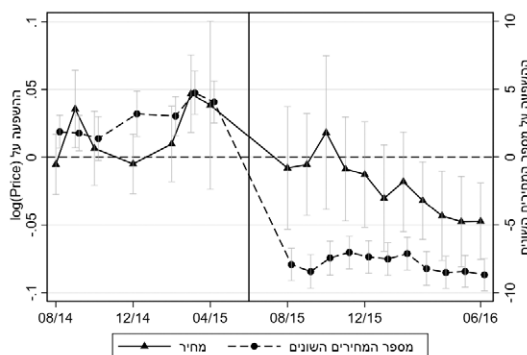
טבלה 5: השפעת חובת השקיפות על פיזור המחירים באותה רשת שיווק

משתנה	מספר מחירים שונים			סטיית תקן/ממוצע		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
After * Treatment	** -2.75 (0.10)	** -1.62 (0.17)	** -4.62 (1.18)	** -0.11 (0.01)	** -0.08 (0.01)	** -0.12 (0.02)
קבוצת בקרה	מוצרי אונליין	מוצרי המועצה לצרכנות	רשתות פארם	מוצרי אונליין	מוצרי המועצה לצרכנות	רשתות פארם
ערך ממוצע של המשתנה המוסבר	4.5	4.2	4.6	0.2	0.2	0.2
מדד טיב התאמה (R ²)	0.5	0.6	0.7	0.4	0.5	0.5
מספר תצפיות	37,685	25,978	6,120	17,575	25,211	5,828

* מובהק ברמת מובהקות של 5%, ** מובהק ברמת מובהקות של 1%

מושג או באמצעות ביקור פיזי בחנויות או באמצעות חשיפה לפרסומות שכוללות את מחירי המוצרים. צרכנים שנחשפים לפרסומות המחיר מוגדרים כצרכנים מודעים, ואילו צרכנים שאינם נחשפים לפרסומות (ולומדים על המחירים בביקור בחנויות) מוגדרים כצרכנים לא מודעים. שיעור הצרכנים המודעים תלוי בהיקף הפרסום של החברה, והחלטה של החברות על היקף הפרסום נעשית על בסיס העלות של הפרסומות ובמטרה למקסם את רווחי החברות. החוקרים מוצאים שבמודל שתואר לעיל קיים שיווי משקל יחיד וסימטרי שלפיו החברות שבחרות לא לפרסם כלל גובות מחירים גבוהים, ואילו חברות שבחרות לפרסם את מחיריהן גובות מחירים זולים. האבחנה הזו היא אינטואיטיבית, חברות שלא מפרסמות קובעות מחירים גבוהים ומכוונות לסגננט הצרכנים הלא-מודעים, ואילו החברות שמפרסמות מכוונות לסגננט הצרכנים המודעים שיגיעו לרכוש אצלם בשל המחירים הזולים של המוצרים.

תרשים 6: השינוי החודשי ברמת המחירים ומספר המחירים השונים



ביחס לערך הממוצע. מטבלה 5 עולה שפיזור המחירים בין החנויות של אותה רשת שיווק גם ירד משמעותית. לדוגמה, בעמודה (1) רואים שמספר המחירים השונים ירד בממוצע ב-2.75 ביחס לערך ממוצע של 4.5.

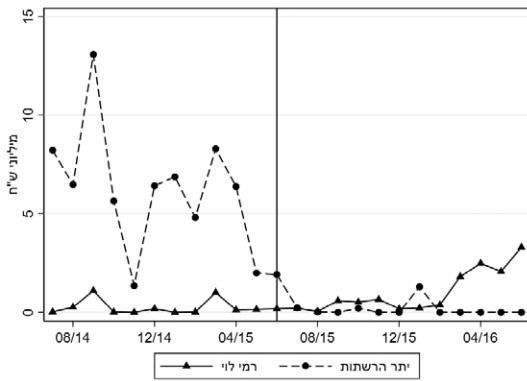
4. שקיפות מחירים, אמצעי התקשורת, ופרסומות

תוצאות האמידה שלנו מצביעות על כך שהעלייה בזמינות המידע אודות המחירים לאחר כניסת חובת השקיפות לתוקף היא זו שהובילה לשינויים במחירים. בחלק זה אנו בוחנים את התפקיד של אמצעי התקשורת והשימוש בפרסומות בהנעת שינויים אלה. לשם כך אנחנו מתבססים על המודל התיאורטי של רוברט וסטאל, ובהמשך המאמר נדון בקצרה גם בהסבר לתמחור האחד שאומץ על ידי רשתות השיווק. אנחנו בוחנים בנפרד את המנגנון שהניע את רשתות השיווק להורדת מחירים ואת המנגנון שהניע אותם למעבר לתמחור אחד, היות שמבחינה רעיונית מדובר בשני שינויים שונים. בנוסף, כפי שעולה מתרשים 6, המעבר לתמחור אחד התרחש מיד עם כניסת חובת השקיפות לתוקף, והשינויים ברמות המחירים אירעו כמה חודשים לאחר מכן.

רוברט וסטאל בחנו כיצד השוואת מחירים של הצרכנים מצד אחד, ופרסום מחירים מצד הפירמות מהצד השני, משפיעים על פעילות הצרכנים והפירמות, וכן כיצד הם משפיעים על רמות המחירים, פיזור המחירים ורווחי הפירמות. לפי המודל, החברות מוכרות מוצר זהה וקובעות בוזמנית גם את המחיר וגם את היקף הפרסום. המידע של צרכנים על המחירים

רמי לוי עלתה משמעותית אחרי כניסת חובת השקיפות, בעוד שההוצאה המשותפת של ארבע רשתות השיווק האחרות ירדה כמעט לחלוטין.

תרשים 7: ההוצאה על פרסום מבוסס תקשורת



על מנת לחדד את ההשפעה הדיפרנציאלית של חובת השקיפות על השימוש בפרסום מחיר מבוסס תקשורת, אמדנו בגרסיה שבה השווינו את היקף השימוש בפרסום מחיר מבוסס תקשורת בין רמי לוי לרשתות השיווק האחרות. אנו משתמשים בגרסיה הבאה (משוואה מס' 3):

$$Media - based Ads_{it} = HD_i + \gamma_t + \beta \times After_t \times HD_i + \varepsilon_{it}$$

המשתנה התלוי הוא שיעור ההוצאה השבועי על פרסום מחיר מבוסס תקשורת מסך ההוצאה על פרסום, או לחלופין סך ההוצאה השבועית על פרסום מחיר מבוסס תקשורת. המשתנה HD (Hard Discount) הוא משתנה דמה שמתייחס לתצפיות של הרשת רמי לוי. המשתנה After הוא משתנה דמה המצביע על תצפיות לאחר כניסת חובת השקיפות. לבסוף γ הוא משתנה בקרה לכל תאריך. הפרמטר שבוחן את ההשפעה הדיפרנציאלית של חובת השקיפות על המשתנה התלוי הוא המקדם של מכפלת המשתנים After ו-HD. כפי שעולה מטבלה 6, תוצאות האמידה תומכות בממצאים העולים מתרשים 7. בפרט, ההוצאה על פרסום מחיר מבוסס תקשורת אצל רמי לוי עלתה לאחר כניסת חובת השקיפות באופן משמעותי ביחס לשינוי שחל בהוצאה זו בקרב רשתות שיווק אחרות. משמע התוצאות תומכות בהשערות 1 ו-2.

השערה 3 (H3): בשיווי משקל, היקף השימוש בפרסום מחירים גובר ככל שרשתות השיווק קובעות מחירים זולים יותר.

בשונה מהמודל של רוברט וסטאל, שבו כל חברה מוכרת מוצר בודד, קמעונאי מזון, שהם במוקד המאמר שלנו, מוכרים אלפי מוצרים. בהתאם, צרכנים שרוצים למצוא את המחיר הזול ביותר נאלצים לאסוף מידע על מחירי מוצרים רבים. במקביל, הקמעונאים מבינים שאין באפשרותם לפרסם את מחירי כל המוצרים, וכן שפרסום סלקטיבי של מוצרים עלול להיתפס על ידי הצרכנים כלא מייצג, ולפיכך לא יעיל.

לשיטתנו, סקרי השוואת מחירים שעורכים אמצעי התקשורת יכולים להתגבר על הקושי של העברת מידע אמין לצרכנים לגבי רמת המחירים. מכיוון שהסקרים מאגדים מספר מוצרים למחיר סל אחד, ובהנחה שהצרכנים רואים בסקרים אלו מידע מהימן, ניתן להתבסס על המודל של רוברט וסטאל והפרדיקציות הנובעות ממנו גם במקרה שלנו. להלן נפרט את ההשערות במאמרם של רוברט וסטאל, ולאחר מכן את הממצאים האמפיריים התומכים בהן.

השערה 1 (H1): השימוש בפרסום מחירים יעלה ככל שעלויות הפרסום ירדו.

השערה 2 (H2): בשיווי משקל, קמעונאים יקרים לא ישתמשו בפרסום אינפורמטיבי, וקמעונאים זולים כן.

בעקבות חובת השקיפות, עלויות ביצוע סקרי השוואת מחירים ירדו בצורה משמעותית מכיוון שכלי התקשורת השתמשו באתרי השוואת המחירים לאיסוף מידע מקיף על מחירי מאות מוצרים שנמכרו במאות חנויות ברחבי הארץ. ככל שהיקף סקרי המחירים גדל ונעשה מקיף יותר, כך עלתה אמינות הסקרים בעיני הצרכנים. לרשתות שיווק שזכו בסיקור תקשורתי חיובי היה תמריץ להפנות את הצרכנים לסקרים האלו, והם עשו זאת במסגרת הפרסומות. להבדיל, לקמעונאים יקרים לא היה מקום להתבסס על סקרי המחירים הללו, והם מכרו לצרכנים שלא נחשפו לפרסומות. כדי לבחון השערות אלו, אנו מתבססים על נתוני הפרסום ועל ההבחנה בין מודעות מחיר מבוססות תקשורת ושאר הפרסומות. המשתנים הרלוונטיים לניתוח זה מתבססים על נתוני מועד פרסום המודעה, זהות רשת השיווק, והעלות הכספית של המודעה.

תרשים 7 מציג את ההוצאה על פרסום מחיר מבוסס תקשורת שנה לפני כניסת שקיפות המחירים לתוקף ושנה אחריה. התרשים מציג את רשת השיווק הזולה רמי לוי בנפרד, ואת שאר רשתות השיווק יחד. מהתרשים עולה שההוצאה של

טבלה 6: ההוצאה על פרסום מבוסס תקשורת, שקיפות ומחירים

משתנה	(1)	(2)
שיעור מסך הפרסומות	**48.8	**1.6
הוצאה על פרסום (מ' שו)	(9.4)	(0.2)
מזד טיב התאמה (R ²)	0.79	0.81
מספר תצפיות	191	191

* מובהק ברמת מובהקות של 5%, ** מובהק ברמת מובהקות של 1%

הרשתות הזולות יודעים היכן לבצע את הרכישות שלהם. צרכנים שאינם נחשפים לפרסומות גם לא מגבירים את היקף החיפושים שלהם, ורוכשים בחנות הראשונה שבה הם מבקרים. לפי המודל, צרכנים אלו לא מחפשים מחירים זולים יותר מכיוון שרשתות השיווק היקרות מורידות מחירים לרמה שמניאה את הצרכנים הללו מהשוואת מחירים נוספת. לחיפוש נוסף יש עלויות מבחינת הצרכנים הללו, ורשתות השיווק רוצות שהצרכנים יימנעו מכך ולכן מורידות את המחירים שלהם.

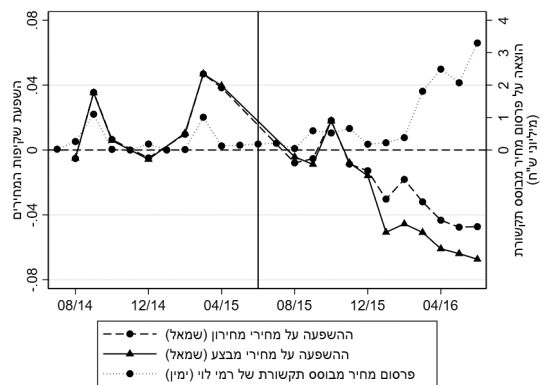
הנתונים שבידינו תומכים בהשערה 4 ומלמדים על מספר מועט של כניסות צרכנים לאתרי השוואת מחירים, על אף זמינותם לאחר כניסת חובת השקיפות. כך ממוצע המבקרים (כל מבקר נספר פעם אחת בלבד גם אם ביקר באתר מספר פעמים בחודש) ב-Pricez.co.il וב-Zapmarket.co.il באוקטובר 2015 וביולי 2016 עמד על 21,414 ו-16,992, בהתאמה. מספר זה מהווה כ-2% ממספר משקי הבית בישראל. מכיוון שחלק מהצרכנים שנכנסו לאתרים אלו נהגו להשוות מחירים גם לפני חובת השקיפות, נתון זה מהווה הערכת יתר לנידול במספר הצרכנים המשווים מחירים. אם כן, הממצאים תומכים ב-H4. מעבר לכך, כפי שהראינו לעיל בטבלה 3, רשתות השיווק היקרות הוזילו את המחירים שלהן בעקבות השקיפות, ממצא שתומך בהסבר לשאלה מדוע צרכנים מעטים מבצעים השוואות מחיר.

השערה 5 (H5): ככל שעלויות הפרסום והשוואת המחירים יורדות, כך המחירים הממוצעים יורדים. ירידת המחירים תהיה גדולה יותר ככל שרשת השיווק יקרה יותר.

השערה 6 (H6): ככל שעלויות הפרסום והשוואת המחירים יורדות, כך פיזור המחירים יקטן.

תרשים 8 ממחיש את הקשר השלילי בין רמת המחירים הממוצעת בענף לבין ההוצאה על פרסום מחיר מבוסס תקשורת. מהתרשים עולה שכאשר ההוצאה על פרסום מחיר מבוסס תקשורת עלתה, רמת המחירים הממוצעת בשוק ירדה. ממצא זה אף מתחזק כאשר אנו מתמקדים במחירי מבצע במחירי מחירון.

תרשים 8: ההוצאה על פרסום מחיר מבוסס תקשורת



ממצאים דומים מתקבלים כאשר אנו אומדים גרסה שונה של משוואה (1) ומחליפים את מכפלת המשתנים After-Treatment ו-Treatment במזד שמבטא את ההוצאה של רמי לוי על פרסום מחיר מבוסס תקשורת בחודש נתון. תוצאות האמידה מופיעות בטבלה 7 עבור מחירי מחירון ומחירי מבצע. התוצאות תומכות ב-H3.

השערה 4 (H4): בשיווי משקל, צרכנים מעטים מבצעים השוואות מחירים.

האינטואיציה של השערה H4 נובעת מהשימוש בפרסום על ידי רשתות השיווק הזולות, וכן מהחלטות התמחור של רשתות השיווק היקרות. בפרט, הצרכנים שנחשפים לפרסומות של

טבלה 7: ההוצאה על פרסום מבוסס תקשורת, שקיפות ומחירים

(2)	(1)	משתנה
log (prom. price)	log (price)	
** -0.018 (0.004)	** -0.013 (0.004)	פרסום מבוסס תקשורת * after * HD
0.93	0.94	מדד טיב התאמה (R ²)
186,810	186,810	מספר תצפיות

* מובהק ברמת מובהקות של 5%, ** מובהק ברמת מובהקות של 1%

פערי המחירים של מוצרים דומים הנמכרים בחנויות שונות של אותה רשת.

6. סיכום

במאמר זה בחנו את השפעת חובת השקיפות על שוק קמעונאות המזון בישראל. מצאנו שבעקבות חובת השקיפות ירדו המחירים הממוצעים ב-4%–5%, כאשר ירידת המחירים בולטת במיוחד אצל רשתות שיווק יקרות. הממצאים שלנו מדגישים את התפקיד החשוב של התקשורת וסקרי המחירים כמקור אמין למידע על מחירים. בפרט, הראינו שרשתות שיווק זולות כוללות הפניות לסקרי המחירים שנערכו על ידי אמצעי התקשורת במודעות הפרסום שלהן. כמו כן, הראינו כי בעקבות חובת השקיפות אימצו רשתות שיווק אסטרטגיית תמחור אחידה, תוך קביעת מחירים זהים בחנויות שונות של הרשת. הממצאים שלנו תומכים בתזה שלפיה שקיפות מחירים תורמת לתחרות ומביאה לירידת מחירים. עם זאת, ראוי להדגיש שהניתוח האמפירי במאמר מתמקד בשנה הראשונה שלאחר חובת השקיפות. בטווח הארוך עלולות להיות השפעות נוספות של חובת השקיפות, ובפרט נותר החשש שרשתות השיווק ילמדו להשתמש בשקיפות לטובת העלאת מחירים מתואמת, בניגוד גמור למוטיבציה שהניעה את המהלך לאימוץ חובת השקיפות.

ater@tauex.tau.ac.il

פרופ' איתי אטר

רשתות שיווק יקרות מורידות את רמת מחיריהן יותר מרשתות שיווק זולות במטרה להניא צרכנים לא מודעים המגיעים לחנויות היקרות מלהשוות מחירים ולעבור לרכוש בחנויות אחרות. כפי שראינו בטבלאות 2 ו-3, לאחר כניסת חובת השקיפות רמת המחירים הממוצעת ירדה, וירידת המחירים הייתה גדולה יותר בקרב רשתות שיווק יקרות. הירידה בפיוזר המחירים אינטואיטיבית בהינתן שרשתות שיווק יקרות מורידות את רמת מחיריהן יותר מרשתות שיווק זולות.

5. תמחור אחיד

הממצאים שמצאנו מצביעים על כך שרשתות שיווק אימצו אסטרטגיית תמחור אחידה זמן קצר לאחר כניסת חובת השקיפות, ומצטרפים לשרת מחקרים עדכניים המתעדים מידה רבה של דמיון במחירים בין חנויות באותה רשת שיווק (DellaVigna & Gentzkow, 2019; Hitsch et al., 2021; Adams & Williams, 2019 ו-Cavallo, 2017). ממצאים אלו סותרים מודלים כלכליים סטנדרטיים שלפיהם החלטות תמחור לוקחות בחשבון את מאפייני הצרכן והשוק המקומי. להערכתנו, מכיוון שלאחר כניסת חובת השקיפות ניתן היה לחשוף בקלות רבה יותר מוצרים הנמכרים במחירים שונים בחנויות שונות של אותה רשת שיווק, החשש של הרשתות מפגיעה תדמיתית עשוי להסביר מדוע רשתות שיווק החליטו לאמץ אסטרטגיית תמחור אחידה. חשש זה של הרשתות נובע בין היתר מכך ששיקולי הגינות היו חלק בלתי נפרד מהדיון הציבורי על מחירי המזון בישראל, וכי התקשורת גינתה את

- Adams, B., & Williams, K. R. (2019). Zone pricing in retail oligopoly. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(1), 124-56.
- Arcidiacono, P., Ellickson, P. B., Mela, C. F., & Singleton, J. D. (2020). The competitive effects of entry: Evidence from supercenter expansion. *American Economic Journal: Applied Economics*, 12(3), 175-206.
- Cavallo, A. (2017). Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. *American Economic Review*, 107(1), 283-303.
- Cavallo, A. (2018). *More Amazon effects: online competition and pricing behaviors* (No. w25138). National Bureau of Economic Research.
- DellaVigna, S., & Gentzkow, M. (2019). Uniform pricing in US retail chains. *The Quarterly Journal of Economics*, 134(4), 2011-2084.
- Hendel, I., Lach, S., & Spiegel, Y. (2017). Consumers' activism: the cottage cheese boycott. *The RAND Journal of Economics*, 48(4), 972-1003.
- Hitsch, G. J., Hortaçsu, A., & Lin, X. (2021). Prices and promotions in US retail markets. *Quantitative Marketing and Economics*, 19(3), 289-368.
- Luco, F. (2019). Who benefits from information disclosure? the case of retail gasoline. *American Economic Journal: Microeconomics*, 11(2), 277-305.
- Robert, J., & Stahl, D. O. (1993). Informative price advertising in a sequential search model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 6(3), 657-686.