

12. Bilag 12: Resultater fra butikssurvey

1. Diversion ratios viser, jf. Tabel 12.1, at der er høj diversion mellem især Inspiration, Imerco og Kop & Kande. Samtidig er der beskeden diversion til internettet i betragtning af, at de screenede områder i stikprøven er kendetegnet ved få fysiske konkurrenter og dermed sandsynligvis et større incitament til at handle online.

Tabel 12.1 Diversion ratios fra parterne til andre aktører

	Inspiration	Imerco
Imerco	[40-50]	
Imerco.dk	[0-5]	
Inspiration		[30-40]
Inspiration.dk		[0-5]
Kop & Kande	[30-40]	[30-40]
Bahne	[0-5]	[0-5]
Din Isenkræmmer	[0-5]	[0-5]
Botex	[0-5]	
Et supermarked	[0-5]	[0-5]
JYSK	[0-5]	
Blomster Torvet	[0-5]	
Illums Bolighus	[0-5]	
Illum		[0-5]
Magasin	[0-5]	[0-5]
Søstrene Grene	[0-5]	[0-5]
Bøger&Papir		[0-5]
Smykkebutik		[0-5]
Sportsforretning		[0-5]
Anden online	[5-10]	[5-10]
Anden fysisk butik	[0-5]	[10-20]
Antal respondenter	182	222

Kilde: Konkurrence og Forbrugerstyrelsens butikssurvey.

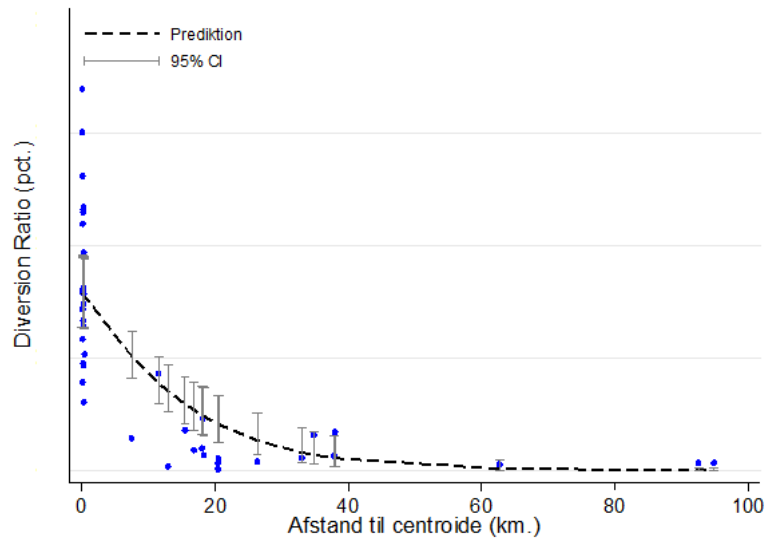
2. Kategorien "Anden fysisk butik" grupperer samtlige besvarelser, hvor respondenterne ikke har kunnet angive i hvilken fysisk butik, vedkommende alternativt ville have handlet, men hvor respondenterne har angivet, at vedkommende ville handle i en anden fysisk butik frem for online. 12 af respondenterne har angivet en alternativ butik, som ikke findes i den by, de angiver at butikken ligger i. For at undgå, at disse besvarelser påvirker de videre analyser, som sammenkobler beliggenhed og diversion, inkluderes disse besvarelser under "Anden fysisk butik". Observationerne er ikke fjernet fra datasættet, da det ville øge alle andre diversion ratios.
3. S sammensætningen af stikprøven gør det muligt at sondre mellem besvarelser fra Imerco-butikker, der ligger tæt på en Inspirationbutik, og besvarelser fra Imerco-butikker, der ligger i periferien af handelsområdet til en Inspirationbutik. Fjernes besvarelserne fra Imerco i Rudkøbing og Imerco i Frederiksværk, hvor Inspiration ligger mere end 15 kilometer væk fra den nærmeste Inspiration, stiger diversion fra Imerco til Inspiration fra [30-40] pct. til [30-40] pct., mens diversion til Kop & Kande falder fra [30-40] pct. til [20-30] pct. Det indikerer, at de

to parter er hinandens nærmeste konkurrenter i områder, hvor de to parter ligger tæt på hinanden.

4. Betydningen af afstand fremgår også af respondenternes selvrapporterede præferencer. 35 pct. af respondenterne angiver beliggenhed som en vigtig faktor for deres valg af alternativ butik, kun overgået af sortiment, som bliver angivet af 40 pct. af respondenterne.¹ Til sammenligning angiver kun 15 pct. af kunderne, at pris er en vigtig faktor for deres valg af forhandler.
5. Da respondenterne er blevet bedt om at angive beliggenheden af den butik, de alternativt ville handle i, er det muligt at beregne diversion til specifikke butikker, frem for diversion til den overordnede kæde. Dermed kan diversion fra butikken, hvor interviewet foregår ("centroiden"), sammenholdes med afstanden mellem centroiden og den alternative butik, hvor kunden ellers ville handle.
6. I nogle tilfælde har kunden ikke angivet den præcise beliggenhed – fx ved køb online, eller køb i supermarked eller "anden fysisk butik". I analysen af sammenhængen mellem diversion og afstand fokuserer styrelsen derfor på de tre største aktører, Imerco, Inspiration og Kop & Kande. For disse tre aktører kan der beregnes diversion til 44 separate butikker.
7. Tre af kundebeviselserne angiver diversion til en butik, der ligger mere end 100 km væk. Disse observationer afspejler sandsynligvis ikke kundernes sædvanlige transportmønstre, og derfor censureres disse beviselser ved 100 km.
8. Den generelle sammenhæng mellem diversion og beliggenhed for de tre største aktører viser, at afstand er en signifikant og afgørende faktor for det indbyrdes konkurrencepres mellem to butikker, jf. Figur 12.1. Den højeste diversion foregår til butikker, der ligger under fem km fra parternes butikker og over 15 kilometer halveres diversion ratios.

¹ Udover de 35 pct. der angiver beliggenhed som en vigtig faktor, angiver yderligere en kunde et ønske om at støtte lokalområdet, mens en anden kunde angiver parkeringsmuligheder som en væsentlig faktor.

Figur 12.1 Sammenhæng mellem diversion ratio og afstand



Anm.: Centroiden betegner den Imerco- eller Inspiration, hvor kunderne er interviewet. Den predikterede diversion ratio er beregnet på baggrund af en fractional response logit-model for de 44 observationer, vægtet med respondentantallet for hver butik. Diversion ratios beregnet fra butikker med et højt observationstal får derfor større vægt end diversion ratios beregnet fra butikker med lavt observationstal. Konfidensintervaller er genereret ved at beregne et konfidensinterval baseret på robuste standardfejl omkring det lineære indeks i logit-specifikationen og dernæst transformere dette interval for det lineære indeks til et interval for den predikterede diversion. Denne metode anvendes frem for at beregne konfidensintervallet direkte for prediktionen, da det predikterede indeks approksimerer en normalfordeling bedre end den predikterede sandsynlighed.

Kilde: *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens butikssurvey.*

-
9. For at teste robustheden af den funktionelle form regresseres diversion ratios på den lineære og kvadratiske afstand. Det kvadratiske led er signifikant på et 0,01-pct-niveau, hvilket bekræfter, at diversion aftager mere end lineært med afstanden.