

### 3. Bilag 3: Vægtning i forbrugerundersøgelsen

1. Incentive og Wilke har under instruktionsbeføjelser af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen analyseret efterspørgselssubstitutionen på de relevante markeder. Analysen er sket på baggrund af data fra en spørgeskemaundersøgelse blandt forbrugere gennemført i slutningen af november og starten af december 2016.

2. Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført af to grupper af respondenter: et webpanel fra Wilke (1.543 fuldførte besvarelser) og medlemmer af parternes kundeklubber (419 fuldførte besvarelser).

#### *Vægtning*

3. Besvarelserne i undersøgelsen skal så vidt muligt afspejle et repræsentativt udsnit af kunder, der har købt boligartikler; herunder i parternes butikker. Af forskellige årsager afviger stikprøven fra dette ideal. Besvarelserne er derfor blevet vægtet på tre forskellige parametre for at sikre den bedst mulige repræsentativitet: 1) Sammensætning af respondenter i Wilkes webpanel. 2) Salg af gaver. 3) Salgskanal. Hver af disse emner er beskrevet i dette bilag.

#### *1) Sammensætning af respondenter i Wilkes webpanel.*

4. Sammensætningen af Wilkes webpanel vil uundgåeligt afvige fra et perfekt repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Datasættet fra Wilkes webpanel indeholder en variabel, som gør det muligt at vægte stikprøven, så den svarer til et repræsentativt udsnit af den danske befolkning. Denne vægtning er benyttet i beregningen af de resultater, hvor Wilkes webpanel indgår som datagrundlag. Vægtvariablen har en gennemsnitsværdi for hele webpanelet på én. Stikprøven fra kundeklubmedlemmerne indeholder ikke tilsvarende vægte til at sikre repræsentativitet på alder og køn mv. Dette skyldes, at stikprøven pr. definition ikke er repræsentativ, da den kun omfatter et særligt udsnit af befolkningen, som har valgt at melde sig ind i butikernes kundeklubber. Alle besvarelser fra kundeklubberne indgår derfor med vægten én.

#### *2) Salg af gaver.*

5. Salg af gaver, især op til jul, udgør en væsentlig del af parternes omsætning. Det er ikke usandsynligt, at forbrugerne agerer anderledes, når de køber gaver, end når de køber varer til eget brug. Data er derfor vægtet med henblik på at afspejle den gennemsnitlige gaveandel over et helt år.

6. I grundlaget for forbrugeranalysen findes ikke data, som beskriver den gennemsnitlige gaveandel for hele året. I stedet har styrelsen på baggrund af gaveandelen i spørgeskemaundersøgelsen og omsætningstal fra parterne estimeret gaveandelen i julehandlen og gavehandlen uden for julehandlen. Disse andele er brugt til at vægte stikprøverne for henholdsvis webpanelet og kundeklubmedlemmerne. Data er kun vægtet mht. gaveandel i de analyser, som alene omhandler køb i parternes butikker. Det vil sige diversion ratio-analyserne samt UPP og IPR-beregningerne.

#### *3) Salgskanal.*

7. Spørgeskemaundersøgelsen er gennemført online. Man kan have en formodning om, at deltagere i kundeundersøgelser på internettet er mere tilbøjelige til at handle på internettet end den gennemsnitlige befolkning. I stikprøven fra Wilkes webpanel angav [10-20] pct. af respondenterne, som senest havde handlet i en af parternes butikker, at de havde købt varen

online på imerco.dk eller inspiration.dk (vægtet i forhold til købesummen). Ifølge fusionsanmeldelsen udgør online-salg imidlertid kun ca. [0-5] pct. af omsætningen (vægtet gennemsnit af Inspiration og Imerco). Besvarelserne for respondenter, der har handlet i parternes butikker, er derfor blevet vægtet så online-andelen i den vægtede stikprøve svarer til dette tal.

8. Der er kun data for fordelingen på salgskanal for parternes butikker og ikke for de øvrige aktører på markedet. På linje med gaveandelen er data vægtet mht. salgskanal i de analyser, som alene indeholder data for kunder, som har handlet i parternes butikker. Det vil sige diversion ratio-analyserne samt UPP og IPR-beregningerne.

*Beregning af vægte for salgskanal og gaveandel*

9. Vægtningen på salgskanal er foretaget simultant med vægtningen for gaveandel med henblik på at sikre, at stikprøven bliver repræsentativ på begge parametre. De fire vægtparametre (gave/ej gave, online/fysisk køb) er estimeret ved brug af numerisk målsøgning, så den vægtede stikprøve lever op til følgende krav: a) Gaveandelen i stikprøven svarer til den ønskede gaveandel. b) Fordelingen på salgskanal i stikprøven svarer til den ønskede fordeling. c) Vægtene har en gennemsnitsværdi på én.
10. Umiddelbart giver dette tre ligninger med fire ubekendte. For at sikre en unik løsning udsøges derfor de vægte, som sikrer at gaveandelen i hver af de to salgskanaler i videst muligt omfang har et bestemt forhold. De uvægtede resultater fra spørgeskemaundersøgelsen indikerer, at gaveandelen er ca. [0-5] gange højere i fysiske butikker end online. Styrelsen har derfor udsøgt de vægte, som sikrer, at resultaterne kommer tættest muligt på dette forhold. Naturligvis samtidig med at kriterierne (a)-(c) ovenfor fortsat er opfyldt. Der er desuden indlagt en betingelse om, at alle vægte skal være strengt positive.