

ANDERS ROOS • ANDERS QVALE NYRUD

## Kundens syn på trä

- Människor uppskattar att se på trätor. Trä upplevs som naturligt och harmoniskt.
- Det visuella intrycket har en stor inverkan på köpval när det gäller synliga träprodukter som golv och terrassvirke.
- Trä föredras framför alternativen skiv- och kompositmaterial, och trägolv är mer populära än laminatgolv.
- Terrassvirke bör upplevas som harmoniskt och levande, utan störande visuella företeelser som kvistar eller fläckar.
- Miljöcertifiering är viktig för konsumenten – viktigare än vad träbranschen kanske tror.
- Man kan urskilja tre kundgrupper för terrassvirke: 'gröna' kunder, estetiska kunder samt priskänsliga kunder.
- Med preferensanalys kan träbranschen utveckla produkter som kunderna uppskattar samt snabba på och fokusera innovationsprocessen.



Figur 1. Beskrivande sensorisk analys.

Man hör ofta att människor tycker om synligt trä, t.ex. i golv, uteterasser och snickerier, men det är svårare att avgöra vilka egenskaper hos trä som uppskattas. Just den kunskapen är dock viktig för att träindustrin ska kunna konkurrera med andra producenter och material. En bättre kunskap om konsumenternas preferenser skulle leda till att träföretag kunde erbjuda fler tilltalande produkter samtidigt som innovationsprocessen snabbas upp.

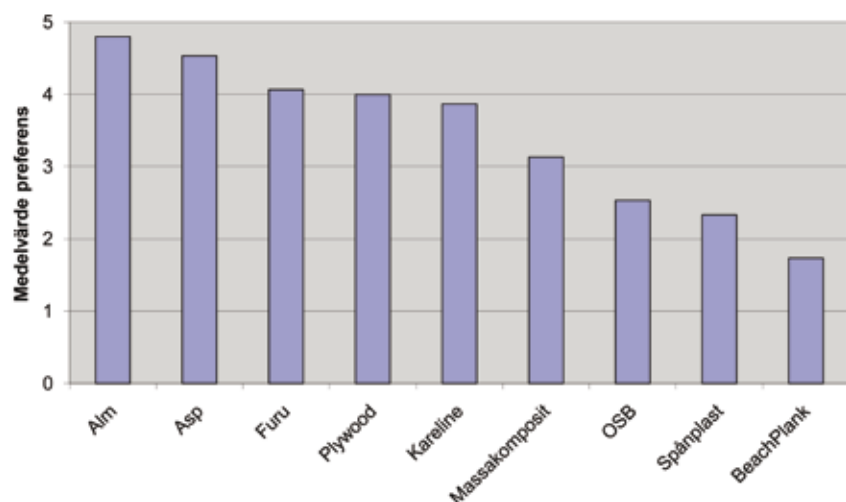
Visst är det svårt att mäta vad människor uppskattar och inte gillar, men det finns metoder för preferensanalys som kan vara mycket användbara i produktutvecklingen. Preferens- och konsumentforskning kring trä drivs sedan en tid vid SLU och STFI-Packforsk i Sverige, samt Universitetet for miljø- og biovitenskap (UMB) och Treteknisk Institutt i Norge.

### Vad tycker folk om trä i jämförelse med trä-plast-kompositer?

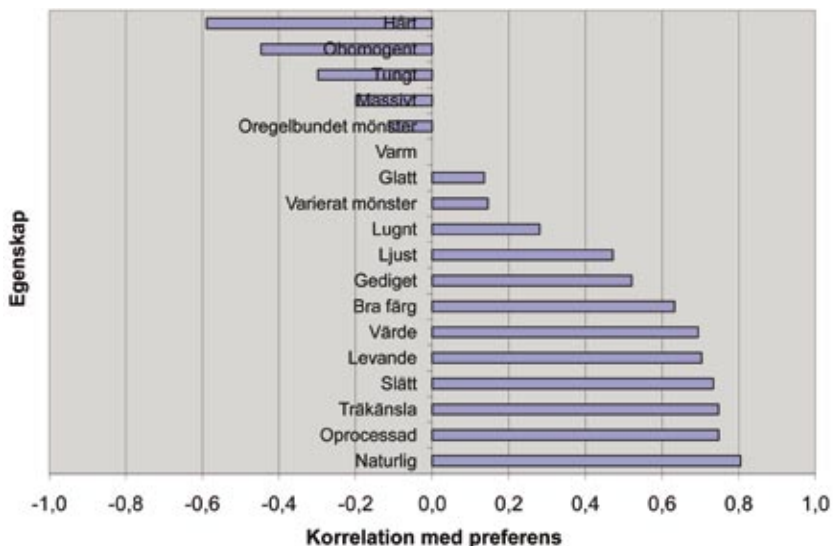
Ett sätt att undersöka de uttryck, associationer och omdömen människor använder för trä är att låta dem jämföra massivt trä med träbaserade skivor och trä-plast-kompositer. Metoden Kelly's Repertory Grid användes för en sådan analys.

Resultaten visade att det massiva trä-materialet uppskattades mer än såväl skivorna som trä-plast-kompositer. Däremot uppfattades olika trädslag likartat. Trä associerades med begrepp som naturligt och oprocessat medan kompositmaterialen beskrevs som artificiella och processade. Figur 2 åskådliggör hur de olika materialen värderades.

Figur 3 illustrerar korrelationen mellan olika egenskaper och preferensen. Massivt trä uppvisade mer av de egenskaper som korrelerade positivt med preferensen



Figur 2. Medelvärden av preferens för olika material. (1=tycker inte alls om, och 5=tycker mycket om)



Figur 3. Korrelation mellan materialegenskaper och preferens.

medan exempelvis trä-plast-kompositer innehade mer av de egenskaper som upplevdes negativt.

En producent bör i både produktutvecklingen och marknadskommunikationen betona den positiva känsla som träet ger samt de egenskaper som är mest positivt laddade (naturligt, 'träkänsla', oprocessat, slätt, levande uttryck o.s.v.).

### Vilket trä passar bäst i terrasser?

Det är viktigt att människors preferenser är möjliga att hänföra till egenskaper som kan beskrivas mer objektivt – exempelvis av en grupp av vana 'bedömare'. I en studie som genomfördes vid UMB kombinerades objektiva egenskaper med preferensanalys. I ett första steg – i en beskrivande sensorisk analys – användes en tränad sensorisk bedömningsgrupp (jfr smakpanel) för att definiera alla viktiga egenskaper hos fem olika alternativa träterrasser (Figur 1 o. 4). Gruppen enades

om 18 olika egenskaper som skilde alternativen åt (Figur 6).

Genom en statistisk metod jämfördes de olika terrassmaterialen med preferenser hos en större population av vanliga konsumenter (Figur 7). Utifrån två dimensioner som sammanfattar de flesta av egenskaperna (oregelbundheter – enhetlig yta på den horisontella axeln; vithet – djup färgton på den vertikala axeln), visar Figur 7 dels hur de olika materialen positioneras i förhållande till dimensionerna, dels egenskaperna hos den ideala produkten enligt preferenserna.

En analys av Figur 7 kan ge uppslag till hur en framtida terrassprodukt bör se ut. Ytan bör uppfattas som jämn med täta årsringar och man ser att vissa konsumenter föredrar ljusare och andra mörkt virke för sin uteterass. Ett område där många personer hade sin idealprodukt är inringat i Figur 7.

### Värdering av träprodukter

I en verklig köpsituation tar konsumenten hänsyn till flera egenskaper hos varan än bara utseendet. Man värderar också pris, kvalitet, miljöegenskaper m.m. Förmodligen uppskattar olika kunder olika egenskaper. Conjoint-metoden används för att efterlikna verkliga köpval.

Conjointstudierna utfördes beträffande träterrasser i Norge och golv i Sverige. Bägge undersökningarna bekräftar att utseendet är en viktig faktor när folk väljer träprodukter (Tabell 1). I golvstudien, där även ett laminatgolv ingick, illustrerades detta av att majoriteten föredrog de naturliga trämaterialen ekparkett och massiv furu. Men undersökningarna visar också att certifiering anses som mycket viktig.

## Metoder

**Sensorisk analys** (eng. Sensory Analysis) innebär att man mäter hur människors uppfattar objekt (eller produkter) med sina sinnen. Metoden har utvecklats inom livsmedelssektorn men sedan några år används sensorisk analys även för andra produkter, till exempel bilinredningar och mobiltelefoner. Man skiljer på två typer av sensorisk analys. **Beskrivande sensorisk analys** försöker identifiera särskiljande egenskaper hos olika produkter, utan att egenskaperna värderas. Detta görs ofta med en tränad grupp av bedömare som gemensamt diskuterar fram olika sensoriska egenskaper som finns hos produkterna i skiftande utsträckning. Den beskrivande sensoriska analysen kan sedan kombineras med en **hedonisk sensorisk analys**. Den innebär att svarspersoner utifrån det de upplever genom sinnen anger hur mycket de tycker om olika produkter. Ansatserna kan kombineras för att ta fram de mest uppskattade egenskaperna (som i den studie som beskrivs ovan).

Metoden **Kelly's Repertory Grid** går ut på att en försöksperson genom att jämföra tre olika objekt (eller produkter) får peka ut vilket objekt som avviker från de andra två. Försökspersonen beskriver sedan den egenskap som utmärker det



Figur 4. Beskrivande sensorisk analys. Se även Figur 1.

avvikande objektet. Alla objekt som ingår i försöket graderas med avseende på samma egenskap. Proceduren upprepas och resultaten bearbetas statistiskt så att man erhåller de egenskaper som är utmärkande för de olika materialen. I vår studie fick personerna också rangordna materialen efter preferens.

I **conjointanalys** får försökspersoner rangordna eller poängsätta olika alternativa produktalternativ där ett antal egenskaper (exempelvis färg, miljö-



Figur 5. Conjoint-undersökning på golv.

egenskap, pris) varieras. På så sätt kan metoden efterlikna en realistisk valsituation där kunden måste väga olika faktorer mot varandra. Svaren ger upplysning om vilken egenskap personen i första hand tar hänsyn till i sin bedömning. Dessutom erhåller man den mest uppskattade produktutformningen. Conjointmetoden används bland annat i produktutveckling, för att identifiera marknadssegment, eller simulera marknadsandelar.

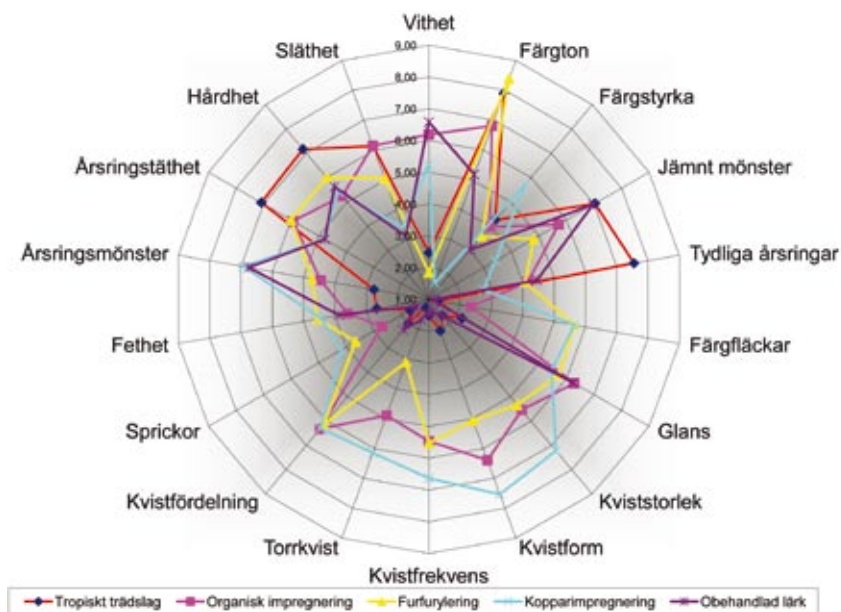
Däremot kan man av studierna utläsa att service, en långtgående vidareförädling, eller extra information, inte är så eftertraktade.

Det stora intresset för miljömärkt virke i såväl Norge som Sverige förväntas. Tidigare analyser har endast kunnat påvisa en begränsad betalningsvilja för miljöcertifierat virke. Den kundkategori som föredrar miljömärkta skogsprodukter är dessutom liten. Våra resultat antyder ett speciellt högt intresse för miljöegenskaper i Skandinavien, eller att intresset har ökat. Vissa forskare menar dock att folk i enkäter ofta överskattar sitt intresse för miljöcertifiering. En slutsats är att träindustrin, även om våra resultat bör tas med en nypa salt, måste vara uppmärksam på miljömärkningens betydelse.

I den norska conjointstudien om terrassmaterial kunde konsumenterna delas upp i tre segment: *Miljövänliga kunder* som anser att certifiering är den viktigaste produkttegenskapen, *estetiska kunder* som anser att material och utseende avgör

valet, och slutligen *prismedvetna kunder* med erfarenhet av gör-det-själv-arbete. De väljer i högre grad de billigaste alternativen. I den miljömedvetna gruppen var

könsfördelningen jämn, medan kvinnor övervägde bland *esteter* och män bland de *prismedvetna*.



Figur 6. Egenskaper som enligt bedömningspanelen skilde de olika terrassmaterialen



Tabell 1. Viktiga beslutsfaktorer vid köp av träprodukter

Sverige: Trä- eller laminatgolv (n=142)		Norge: Terrassvirke (n=210)	
Produktegenskap	Betydelse, %	Produktegenskap	Betydelse, %
Golvtyp/Utseende (bok, furu, laminat)	45	Miljöcertifiering (ja/nej)	51
Garanti (ja/nej)	23	Pris (3 nivåer)	25
Miljöcertifiering (ja/nej)	21	Impregneringsmetod/Utseende (3 olika impregneringsmetoder)	18
Extra info om golvläggning (ja/nej)	5	Terrassbyggsats (ja/nej)	4
Pris (3 nivåer)	5	Service och rådgivning (ja/nej)	1

### Kundanalys – en konkurrensfaktor att utveckla

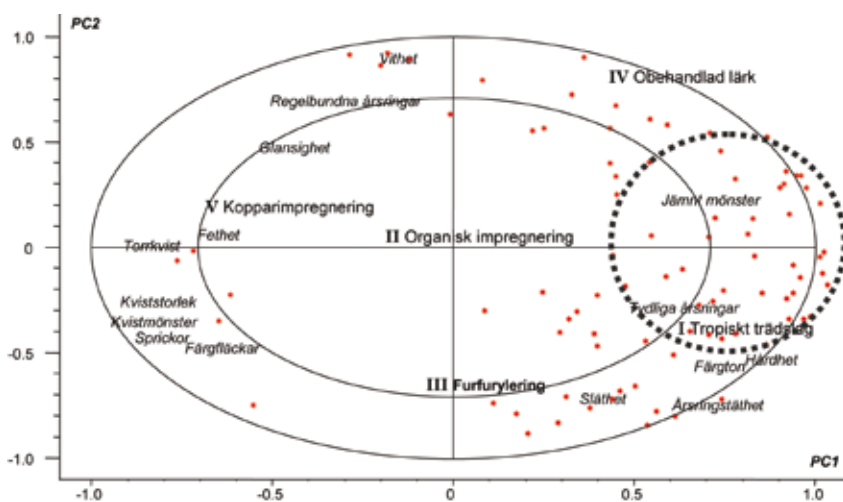
Våra undersökningar utgör ett underlag för träindustrins produktutveckling. Människor tycker om massivt trä – det upplevs som naturligt, ursprungligt. Man vill i allmänhet inte ha 'imitationer'. Därför bör träproducenter framhäva estetiska aspekter hos träet och i marknadsföringen betona materialets naturlighet och ursprung. Samtidigt måste man givetvis fortsatt ge akt på generell kvalitet och hållbarhet.

Våra analyser om terrassvirke och golv tyder på att träprodukters miljöegenskaper är viktiga för konsumenten. Träproducenter bör bli bättre på att miljö- och

klimateklarerar sina produkter. Inom detta område har trä en konkurrensfördel.

Preferensanalys kan användas för att studera vilka material- och produkt-egenskaper som människor uppskattar. Informationen är mycket värdefull i produktutvecklingen. Preferensanalys ger också begrepp och argument i marknadsföringen. Framtida forskning bör testa och utveckla metoder för att koppla preferens- och kundanalysen till produktutvecklingen.

Den forskning som beskrivs är finansierad av Norges Forskningsråd (Pn 159458) och Tema forskningsprogrammet MIK.



Figur 7. Preferenskartan. Den horisontella dimensionen beskriver sammanfattande omfattning av ojämnheter och oregelbundenheter i ytan. Den vertikala axeln beskriver vithet (ljus uppåt, mörkare nedåt). Placeringen av de olika virkesalternativen anges med romersk siffra. Varje röd punkt beskriver preferensen för en svarsperson. Streckad cirkel indikerar tänkbar egenskap hos en tänkt framtida produkt.

### Ämnesord

Konsumentanalys, preferenser

### Läs mer

- Nyrud, A.Q., Roos, A. & Rødbotten, M. 2008. Consumer preference for wooden outdoor deckings. *Canadian Journal of Forest Research* 38(6):1385-1396.
- Roos, A. & Nyrud, A.Q. 2008. Preferences for pressure-treated wooden deck materials. *Wood and Fiber Science* 40(3):436-447.
- Jonsson, O., Lindberg, S., Roos, A., Hugosson, M. & Lindström, M. 2008. Consumer perceptions and preferences on solid wood, wood-based panels and composites – A repertory grid study. *Wood and Fiber Science* 40(4): 663-678.
- Roos, A. & Hugosson, M. 2008. Consumer preferences for wooden and laminate flooring. *Wood Material Science and Engineering* 3 (1&2): 29-37.

### Författare



Anders Roos är docent vid institutionen för skogens produkter, SLU  
Box 7060  
750 07 Uppsala  
Tel: 018-67 15 64  
E-post: Anders.Roos@sprod.slu.se  
Han forskar inom skogsekonomi, skogsindustriella strategifrågor, marknadsföring och konsumentanalys samt bioenergi.



Anders Q. Nyrud är seniorforsker vid Norsk Treteknisk Institutt  
Postboks 113 Blindern,  
NO-0314 Oslo  
Tel: +47-977 22 078  
E-post: Anders.Q.Nyrud@treteknisk.no  
Han arbetar med teman som påverkar lönsamheten i skogssektorn, på senare tid särskilt konsumentpreferenser för träprodukter.

### Fakta Skog – Om forskning vid Sveriges lantbruksuniversitet

Redaktör: Göran Sjöberg, SLU, Fakulteten för skogsvetenskap, 901 83 Umeå  
090-786 82 96 • Goran.Sjoberg@adm.slu.se

Ansvarig utgivare: Jan-Erik Hällgren, 090-786 82 38 • Jan-Erik.Hallgren@sfak.slu.se

Webb: www.slu.se/forskning/faktaskog

Prenumeration: 15 nummer per år för 340 kronor + moms.

SLU Publikationstjänst, Box 7075, 750 07, Uppsala, 018-67 11 00 • Publikationstjanst@slu.se

Elanders Tofters AB, Uppsala 2009

ISSN 1400-7789 © SLU



Universitetet som utbildar  
och forskar för livet