

**Attityder hos råvaruleverantörer till ett
sågverksföretag**

– En fallundersökning av leverantörer till
J.G. Anderssons Söner AB i Kronobergs län

*Attitudes among primary product suppliers to
a sawmilling company*

*– A case study among of suppliers to J.G Andersson's
Söner AB in Kronobergs län*

Christian Arvidsson

**Attityder hos råvaruleverantörer till ett
sågverksföretag**

– En fallundersökning av leverantörer till
J.G. Anderssons Söner AB i Kronobergs län

*Attitudes among primary product suppliers to
a sawmilling company*

*– A case study among of suppliers to J.G Andersson's
Söner AB in Kronobergs län*

Christian Arvidsson

*Examensarbete 10 poäng, C-nivå i ämnet företagsekonomi
Christian Arvidsson, skogsingenjörsprogrammet 00/03*

Handledare SLU: Anders Roos

FÖRORD

Denna rapport ligger till grund för min examination, på C-nivå i ekonomi, vid Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU Uppsala. Arbetet ligger även till grund för examination vid Skogsmästarskolan i Skinnskatteberg, Skogsingenjörsprogrammet. Uppgiften till den här rapporten har utvecklats med hjälp av sågverksföretaget J.G Anderssons söner Aktiebolag, i Linneryd.

Jag vill tacka min handledare Anders Roos vid institutionen för Skogens produkter och marknader, Anders Peterson och Lars Olofsson på J.G.A för den hjälp jag har fått under arbetets gång. Jag vill också tacka alla som har gett synpunkter och korrekturläst arbetet.

Karlstad den 27 Juli 2003
Christian Arvidsson

1. SAMMANFATTNING	5
2. ABSTRACT	6
3. INLEDNING	7
3.1 Bakgrund	7
3.1.1 Frågeställning	7
3.2 Företaget J G Andersson söner AB	7
3.2.1 Upptagningsområdet	8
3.2.2 Leverantörerna	8
3.2.3 Inköpsavdelningen	8
3.3 Syfte	9
3.5 Avgränsningar	9
3.6 Litteraturgenomgång	10
4. TEORIDEL	11
4.1 Attityd	11
4.1.1 Hur attityder skapas	11
4.1.2 Känsломässig inläring	12
4.1.3 Tankemässig inläring	13
4.1.4 Andra teorier om attitydskapande	14
4.2 Framträdande övertygelser (<i>Sailent beliefs</i>)	15
4.3 Betydande egenskaper (Attribut)	15
4.3.1 Konsekvenser	17
4.3.2 Värden	17
4.4 Attitydsmodeller	18
4.4.2 Multiattributsmodellen	18
4.5 Segmentering	20
4.5.1 Erbjudandets utformning	21
4.6 Bestående och dynamisk segmentering	22
4.7 Preferenssegmentering	22
4.8 Kriterier för segmentering	23

5. MATERIAL OCH METODER	24
5.1 Metodens syfte.....	25
5.2 Angreppssätt	25
5.3 Datainsamling	25
5.3.2 Primärdata.....	25
5.4 Enkäten.....	26
5.4.1 Enkätens struktur och systematik.....	26
5.4.2 Urvalsförfarande av respondenter.....	27
5.4.3 Rapportens enkät.....	27
5.5 Modelltillämpning och databearbetning	28
 6. RESULTAT	 28
6.1 Enkätens resultat	29
6.2 Preferens segmentering av leverantörerna.....	29
6.2.2 Segmenten.....	30
6.3 Attityd för segmentet små fastighetsägare	32
6.4 Attityd hos segmentet större fastighetsägare	34
 7. DISKUSSION	 36
7.1 Undersökningens tillförlitlighet.....	36
7.1.1 Modellens trovärdighet	36
7.1.2 Validitet och reliabilitet	37
7.2 Rekommendationer	37
7.3 Nuvarande kommunikation	38
7.4 Kommunikation för attitydsförstärkning, små skogsägare.....	39
7.7 Kommunikation för attitydsförstärkning, stora skogsägare	39
7.5 Kommunikationskanalen.....	40
 8. KÄLLFÖRTECKNING	 41
8.1 Publikationer.....	41
8.2 Internet dokument.....	42
8.3 Personliga meddelanden	42
 BILAGA 1. ENKÄT	 43

1. SAMMANFATTNING

Det har blivit allt viktigare för sågverksföretag att ha kunskap om hela kedjan från råvaruleverantör till slutprodukt för en rationell och vinstgivande produktion. Kund och produktutveckling är de delar som forskning och utveckling framförallt har inriktat sig på, eftersom detta har de största utsikterna att ge positivt resultat i redovisningen. Men för att få stabilitet och kontinuitet i tillverknings- och försäljningsprocesserna krävs det även att råvarusidan undersöks.

Syftet med denna undersökning är att kartlägga ett företags nuvarande leverantörer och se vilka olikheter och åsikter de har om företagets olika erbjudanden. Undersökningen genomfördes med hjälp av en postenkät till femtio befintliga leverantörer. Leverantörerna delades sedan in i två olika segment avseende svaren och fastighetsstorlek. Segmenten bearbetades därefter med en ”multiattributs modell” för att få fram de attityder som leverantörerna har till företaget. Resultatet visar att gruppen av leverantörer med mindre fastigheter anser att det personliga bemötandet är den faktor som är mest avgörande för vilket företag de väljer att leverera till. För ägare av större skogsfastigheter är priset mest avgörande och det har även visat sig att denna grupp är mindre trogna mot företaget än de som levererar en mindre mängd. För att få skogsägare i segmentet med mindre företag mer leveranstrogna och sätta J.G.A främst gäller det för företaget att framföra att de ger ett personligt bemötande och att säljaren kan få hjälp när man vänder sig till dem. För större leverantörer, är det viktigast att skapa sociala och tidsmässiga bindningar samt bibehålla ekonomisk trygghet.

2. ABSTRACT

It has been even more important in the forest sector in recent years to look at the whole chain from suppliers to end users, to improve operations and improve performance and the profits of the company. The research and development have been concentrated on the buyer's market and product development, probably because this research has capability to give an increased cash flow. But to obtain stability and continuity in the production and selling units, the suppliers should also be investigated. The aim of this thesis is to study a one company's existing suppliers of roundwood and investigate the differences and attitudes they have about the company offerings. The study begins with questionnaires that were sent to fifty existing suppliers (i.e. forest owners). The question's concerned the most important factors when selling roundwood to a sawmill.

Based on the survey segmentation in to two groups are suggested. The two segments attitudes were investigated with a multiattribute attitude model. The result shows that the segment small forest owners consider services offered as the most important factor when choosing a buyer of lumber. For the other segment large forest owners, the price is the most important factor when choosing buyer. Large forest owners are furthermore less loyal to the buyer.

To increase the loyalty and put the company as the most advantageous buyer, it is suggested that the company communicate that they are the most personal and offer advice for the segment especially to small forest owners. For large forest owners is it suggested that the company create bindings and offer an economic security for the suppliers.

3. INLEDNING

I detta första kapitel ges en beskrivning av problemområdet och dess tillhörande problemställning. Sedan redogörs för företaget och dess upptagnings område, inköparna och leverantörerna. Slutligen presenteras syfte, avgränsningar och litteraturgenomgång.

3.1 Bakgrund

I de flesta industriföretag är materialkostnadens andel av totalkostnaden väldigt hög, den uppgår ofta till 50-60 procent av omsättningen¹. Ett jämnt och kontinuerligt flöde av råvara för ett sågverk är då ett måste för den övriga produktionskedjan och för lönsamheten. Detta flöde fungerar bra idag för J.G Anderssons söner AB (J.G.A). De behöver inte ens använda sig av importvirke för att klara produktionen². Men dagens överskott av inhemsk tillgänglig råvara på marknaden skulle dock snabbt kunna reduceras, exempelvis av en minskad export från de baltiska staterna. Men även inhemska faktorer som avsättning till naturvård kan öka konkurrensen om befintlig råvara.

För att kunna hålla dessa kostnader på en rimlig nivå och samtidigt ha ett jämnt flöde av råvara gäller det för företagen att känna alla intressenter och aktörer i hela processkedjan. Detta ställer stora krav på företagen vilka måste ha bra verktyg att arbeta med i framtiden.

Men vad tycker då J.G.A:s leverantörer om företaget och dess erbjudanden och hur ska man undvika att hamna i en situation där leverantörerna sviker sågverket till förmån för konkurrenter. En metod kan vara att undersöka vad de tycker om företaget och dess erbjudanden.

3.1.1 Frågeställning

Frågeställningen för arbetet blir följande:

1. Vilken attityd har J.G Anderssons söner AB:s leverantörer till företaget?
2. Med vilka åtgärder kan man förstärka/förändra eller bibehålla denna attityd?

3.2 Företaget J G Andersson söner AB

J G Andersson söner AB är ett privatägt sågverk, som startades 1928 av Johan Gustav Andersson och hans hustru Olivia. Sågverket ligger i byn Linneryd i Tingsryds kommun och drivs idag av hans barnbarn Carl-Gustav, Lars-Göran och Ing-Marie³.

¹ Sveriges inköpsledares förbund (SILF) (1981)

² Intervju Anders Pettersson & Lars Olofsson (2003-04-24)

³ www.jga.se

Sågverket producerar ca 100 000m³ sågad vara, som köps in från framförallt privata skogsägare, men en del kommer även från Södra skogsägarna och Växjö stift. Sågverket har två såglinjer, en för klintimmer och en för grovtimmer. Ca 45 % av virket hyvlas och av den totala produktionen exporteras ca 50 % framförallt till England och Holland, men även en del till Danmark. Sågverket har även pelletstillverkning på anläggningen⁴.

3.2.1 Upptagningsområdet

Den årliga inköpta volymen timmer uppgår till ca 210 000 m³sk, per år, varav ca två tredjedelar är inköpta rotposter⁵. Det geografiska område som inköpen sker ifrån är framförallt kommunerna Tingsryd, Lessebo, Växjö och Uppvidinge. Men inköp sker även från angränsande kommuner som Älmhult, Ronneby och Karlskrona, men då krävs det i regel större kvantiteter virke för att ett köp ska vara intressant. Detta p.g.a. transportkostnaderna blir högre, samt att det tillkommer extra kostnader i administration⁶. Det område som sågverket främst riktar sig till omfattar en radie på tre mil från sågverket när det gäller timmer och fem mil för kubbsortimentet⁷.

3.2.2 Leverantörerna

J.G.A har idag ca 1000 leverantörer, varav en stor mängd är återkommande leverantörer. Medelarealen per skogsägare i distriktet Tingsryd/Lessebo är 25 ha⁸ vilket kan jämföras med 45 ha som är genomsnittet i Sverige⁹. Medelarealen per fastighet är 35 ha. Bara inom distriktet Tingsryd/Lessebo finns det 3500 fastighetsägare på 2400 fastigheter¹⁰.

Detta stora antal fastighetsägare resulterar i att det i regel är små kvantiteter virke, som levereras från samma leverantör och det sker inte avverkningar på fastigheterna varje år. De stora leveranserna kommer framförallt vid nyinvestering eller vid generationsskifte¹¹.

3.2.3 Inköpsavdelningen

J.G.A:s inköpsavdelning består av Anders Petersson, som är inköpsansvarig och Lars Olofsson, som även är ansvarig för logistiken på företaget.

⁴ www.jga.se

⁵ Intervju A Pettersson & L Olofsson (2003-04-24)

⁶ Ibid

⁷ Ibid

⁸ Winqvist R, Distriktchef SVO Tingsryd/Lessebo

⁹ Lundell S, Sandström J (2000)

¹⁰ Winqvist R, Distriktchef SVO Tingsryd/Lessebo

¹¹ Intervju A Pettersson & L Olofsson (2003-04-24)

Båda har lång erfarenhet av inköp i regionen, vilket ger en styrka beroende på de kontakter som har byggts upp mot leverantörerna. En av de viktigaste delarna i relationen till leverantörerna är att alltid hålla det man lovar, detta kan t.ex. gälla besök eller betalning, vilket alltid ska ske i tid¹².

En annan aspekt som leverantörerna ser är soliditeten och likviditeten på företaget, i samband med försäljning. Är inte likviditeten god resulterar det i försiktighet från leverantörerna och de kräver försäkringar i form av förskottsbetalning.

Inköparna anser även att det personliga bemötandet gentemot leverantören är en av de främsta resurserna till framgång, vilket kräver att man tar sig tid att stanna och prata eller dricka en kopp kaffe vid affärer. Genom dessa sociala bindningar byggs ett förtroende upp som kan ge dem förtur till avverkningarna.

Inköparna prioriterar framförallt virke som avverkas i närområdet. De använder också lokala skogsentreprenörer för avverkningar, framför externa, för att bygga upp en lokal patriotism för sågverket. Men även för att gynna samhället och dess invånare. Dessa två punkter tas även upp i företagets affärsidé¹³.

3.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att redovisa olika attityder som finns bland J.G.A:s leverantörer, beträffande prissättning, det personliga bemötandet m.m. (attribut), vilka är viktiga och värderas olika för varje leverantör när de ska sälja sitt virke. Arbetet är avsett att vara deskriptivt och inte ge några konkreta lösningar på problem, utan snarare infallsvinklar och verktyg för att underlätta kommunikationen med råvaruleverantörerna. Syftet med arbetet är inte heller att skapa en marknadsföringsplan för att få J.G.A att få in mer råvara, utan att ge dem verktyg i form av ökad förståelse och kunskap för att veta vad deras leverantörer vill ha.

3.5 Avgränsningar

Problemställningen i rapporten är tvärvetenskapligt och omfattar psykologi, sociologi och ekonomi. I huvudsak tillämpas dock vanliga modeller och metoder från företagsekonomi/marknadsföring.

Man bör också understryka att undersökningen inriktar sig mot redan befintliga leverantörer, med olika lojalitet mot företaget. Den ger inga indikationer om värderingar eller åsikter bland skogsägare som inte levererar till J.G.A.

¹² Intervju A Petersson & L Olofsson (2003-04-24)

¹³ www.jga.se (2003-04)

3.6 Litteraturgenomgång

Forskningen om attityd inom socialpsykologin har varit så omfattande att den till och med har fått en egen benämning "*The scientific study of attitudes*"¹⁴. Denna forskning är framförallt inriktad på antingen kundmönster eller mot vardagliga situationer. Skogliga råvaruproducenter, som min undersökning har inriktat sig mot, har tydligen inte varit lika prioriterad. Detta har resulterat i att jag inte hittat någon sådan litteratur, även efter en omfattande undersökning. Därför har arbetet inriktats på att sortera och plocka ut de delar som ansetts vara relevanta för undersökningen.

Studien har framförallt inriktats mot J Paul Peter m.fl. (1999) "*Consumer behaviour and marketing strategi*" eftersom boken ger en heltäckande beskrivning av det mänskliga beteendet både psykologiskt och vid köp/val situationer. En annan bok som beskriver beteende ur ett socialpsykologiskt perspektiv är P Eiseles "*Experimentell och tillämpad socialpsykologi*" (2003). Den tar även upp exempel på olika genomförda undersökningar och hur personerna reagerar på dessa experiment. I segmenteringsdelen av arbetet användes framförallt Philip Kotler's "*Marketing management*" (2003), vilken är en "uppslagsbok" för marknadsförare och ger en grundläggande beskrivning av ämnet marknadsföring. Cris Fill's bok "*Marketing Communications*" (2002) beskriver de andra stegen för att upprätta en marknadsplan och den skulle man kunna använda som teorigrund vid genomförande av denna rapports resultat.

Det vetenskapliga synsättet i rapporten har utgått från Edvard Breflings bok "*Forskningsmetodik och statistik*" (1994) och Bertil Carlssons "*Grundläggande forsknings metodik*" (1984), vilken är framtagen för Beteendevetenskap och medicin.

¹⁴ Befring E (1994)

4. TEORIDEL

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensram som ligger till grund för detta arbete. Framförallt inriktar sig arbetet till att beskriva fenomenet attityd, men även en del av de fenomen som kommer ifråga när man ska undersöka en människas attityd. Dessa övriga fenomen har valts utifrån den modell som kommer att användas i metoddelen (se multiattributsmodell), vilken ligger till grund för attitydsanalysen. Därför bör teoriavsnittet läsas i samband med studerande av modellen. I kapitlets andra del tas begreppet segmentering upp i olika modeller.

4.1 Attityd

Att veta hur en människa väljer eller uppför sig i en specifik situation är beroende av en mängd olika faktorer, som man kan överskådligt sammanfatta med en interaktion mellan affekt (*känslor*), kognition (*tankar*), beteende och miljö¹⁵. Beteende och miljöfaktorerna kommer i princip att uteslutas i detta arbete, detta på grund av att dessa delar inte tas upp i undersökningen. Även om vart och ett av dessa element kan vara antingen orsak eller verkan av en förändring i de andra faktorerna¹⁶.

4.1.1 Hur attityder skapas

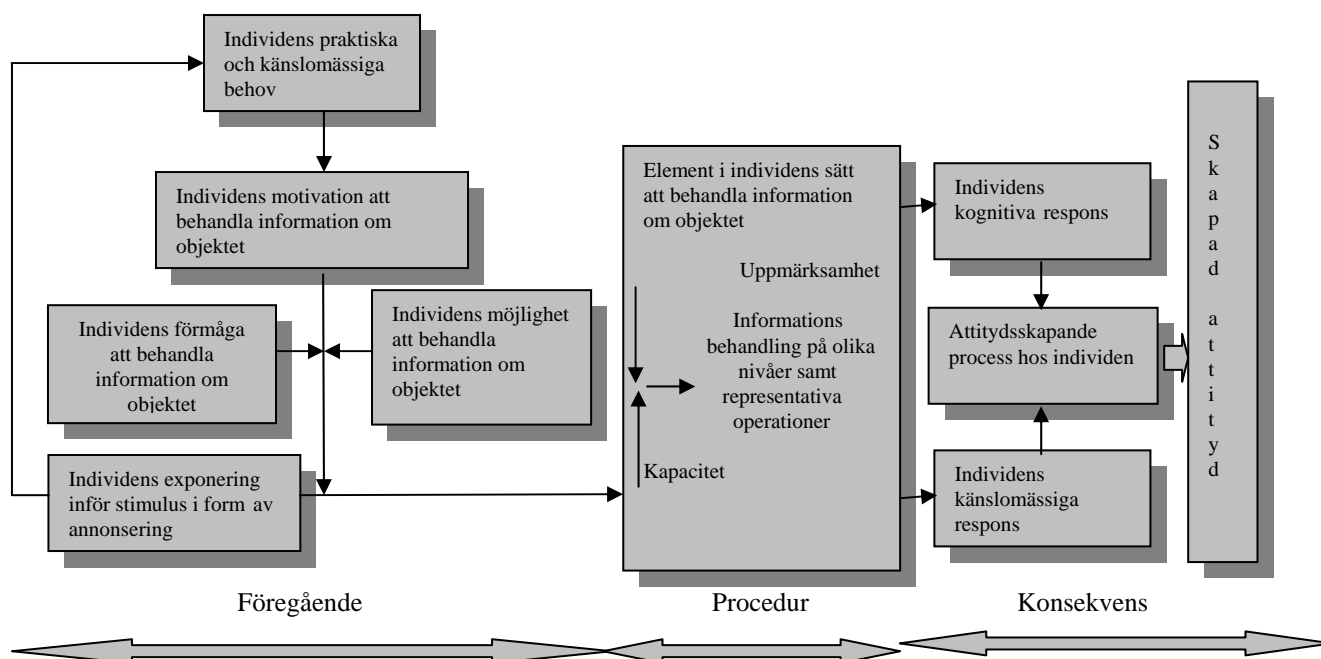
I arbetet definieras det diffusa begreppet attityd som ”*Ett känslomässigt förhållningssätt eller en förutbestämd inställning till ett visst ämne, mot en person eller till ett visst fenomen*”¹⁷. Men det finns lika många olika definitioner som det finns författare. Detta begrepp, som i regel är väldigt komplext, kan illustreras med J Debra m.fl. figur om hur attityder uppstår utifrån marknadsföringsteorin¹⁸ (se Figur1). Modellen börjar med ett behov (överst till vänster) vilket kan vara känslomässigt eller praktiskt. Behovet leder till att personen söker relevant information och bearbetar denna. Informationsmängden som personen bearbetar är beroende av dess förmåga och möjlighet att få relevant information, samtidigt som det krävs motivation att lägga ner tiden på dessa moment.

¹⁵ J. Paul Peter m.fl. (1999)

¹⁶ Ibid

¹⁷ Porter M E (1980)

¹⁸ Blythe J (1997), Eriksson C, Zetterström J (2002)



Figur 1. Skapande av attityd, Källa j, Blythe sid 73. Efter Deborah J, McInnis and Bernard J. Jaworski "information processing from advertisements"

Figure 1. Formation of brand attitudes, by J, Blythe

Därefter integreras denna kunskap och ger en tankemässig (*kognitiv*) och känslomässig (*affektiv*) respons, vilket skapar personens attityd till objektet¹⁹. Denna modell förutsätter att personen som bildar attityden är intresserad av objektet och aktivt söker information, är han inte det, är han inte heller mottaglig för informationen som presenteras.

Tittar man på den sista delen i figuren finns det två olika sätt som en attityd kan bearbetas och läras in på. De är affektivt och kognitivt, ofta samverkar/influerar dessa komponenter varandra²⁰.

4.1.2 Känslomässig inläring

En känslomässig (affektivt) attityd kan skapas på två olika vis, antingen genom

¹⁹ Blythe J (1997)

²⁰ J. Paul Peter m.fl. (1999)

klassisk betingning (classical condition)²¹, där upprepade stimuli leder till ett visst handlande. Det klassiska exemplet som all litteratur tar upp är experimentet med Pavlo`s hundar, där Pavlo`s hundar utsöndrade saliv när de såg mat.

Genom att då ringa i en klocka varje gång hundarna skulle ha mat, kopplade de snart ihop ljudet av klockan till mat och började då redan när klockan ringde att utsöndra saliv²². Klassisk betingning leder här till en vana. Den andra känslomässiga modellen är *operant betingning* (Operant condition)²³. Denna metod blir inlärning genom ”uppfostringsmetoden”, där ett beteende belönas eller bestraffas, vilket resulterar i att det beteende som belönas har större chans att upprepas. Båda dessa metoderna skapas av erfarenhet/känslor om ett visst beteende eller objekt.

4.1.3 Tankemässig inlärning

Den andra inlärningsmodellen är tankemässigt (kognitivt) inlärning²⁴. Några som använder attityd som en utveckling av det tankemässiga systemet är J. Paul Peter m.fl. (1999). De definierar attityd som ”en persons allmänna värdering av ett begrepp” Denna inlärningsmodell sker genom en utvärdering av de olika alternativ som uppträder när personen sammanfogar information, åsikter och känslor antingen genom direkt användning, demonstrering eller att man har sett, hört eller läst om objektet. Denna inlärning kan ske både mot en produkt men även mot människor eller företag. Det som personen strävar efter i processen, är att ta reda på vilken betydelse och personlig betydelse konceptet har²⁵. Denna integrering sker varje gång man ställs inför ett nytt beslut, för att ta reda på om detta är bra eller dåligt för mig och hur det kommer att påverka mig. Fakta som man får om objektet länkas ihop i så kallade associeringsnätverk och all denna information sammanslagen analyseras. När attityden sedan formats till ett associeringsnätverk och lagrats i minnet behöver inte personen starta om proceduren i en ny integrationsprocess när han ska ta samma val igen.

Istället aktiveras den befintliga attityden från minnet och används som grund för att tolka den nya informationen, vilken integreras och läggs till grund för beslutsfattandet²⁶. En attityd kan däremot förändras när ny information integreras, denna förändring delas upp i tre olika nivåer.

Det kan antingen läggas till information (accretion), informationen kan anpassas/förenklas (tuning) eller att informationen förändrar kunskapsstrukturen (restructuring). Alla dessa förändringar påverkar attityden, däremot är en total

²¹ www.lu.se/info/lum/LUM_05_00/06_pavlov.html

²² Ibid

²³ www.algonet.se/^l0tttrik/skinner.htm

²⁴ J. Paul Peter m.fl. (1999)

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

förändring av attityden ovanlig²⁷. Denna förändring kan exemplifieras när man väljer att sälja till ett nytt företag och de nya kunskaper och erfarenheter man får av den processen, som man utvärderar gentemot tidigare affärer med likartade köpare.

4.1.4 Andra teorier om attitydskapande

En modell som ofta finns med för att skapa en attityd, är det behavioristiska perspektivet (beteende)²⁸. Det har skapats utifrån att det har ansetts omöjligt att mäta de affektiva och kognitiva komponenterna i attitydsprocessen. Allport (1935) och Tedeschi m.fl. (1985) hävdar istället att man måste undersöka en person genom handlingarna och inte genom affektiva eller kognitiva modeller²⁹. Däremot har även denna teori fått kritik exempelvis av Fishbein och Ajzen (1985) som anser att en person kan vara positivt inställd till ett objekt utan att handla därefter och att det inte alltid finns ett direkt samband mellan beteende och attityd³⁰.

Det finns även andra modeller för att en attityd ska skapas. Det första är *konation* (Conation) som ingick i Platons studier av attitydsbegreppet tillsammans med affekt och kognition redan för 2400 år sedan³¹, men används fortfarande. Jim Blythe (1997) använder sig av konation för att förklara uppdelning av attityden. Konation handlar om vad personen tänker göra. Detta är inte liktydigt med var han gör (beteende) utan vad personen vill göra och hur mycket den vill göra detta. Den här konativa modellen är beroende av både de känslomässiga och de tankemässiga komponenterna³². En annan metod för inläring vilken C Fill, JC Mowen och M Minov tar upp är *observerande inläring* (Vicarius learning) där personen genom observation lär sig ett beteende, som är fördelaktigt och sedan imiterar det.³³

Alternativa teorier, vilka motsätter sig attitydundersökningar med en utgångspunkt utifrån en tankemässig modell, kan framförallt beskrivas med Ajzen's *"Theory of planned behaviour"*. Teorin säger att en människas attityd mot ett objekt inte behöver vara starkt eller systematiskt beroende av ett speciellt beteende³⁴.

Det som istället bestämmer huruvida en person kommer att bete sig är beroende på avsikten med beteendet. Denna teori säger att det som är viktigt, är om detta beteende är fördelaktigt och uppskattas av andra människor och vilka de är säkra på att kunna utföra. Det finns även undersökningar som visar att det råder ett svagt förhållande mellan A_0 (se avsnitt multiattributsmodell) och bestämda individuella beteenden³⁵.

Dessa teorier bestrider betydelsen av en attityd ur ett tankemässigt perspektiv, och

²⁷ J. Paul Peter m.fl. (1999)

²⁸ Ibid

²⁹ Eriksson C, Zetterström J (2002)

³⁰ Ibid

³¹ Blythe J (1997)

³² Ibid

³³ Mowen JC, Minor M (1998) & J. Paul Peter m.fl. (1999)

³⁴ J. Paul Peter m.fl. (1999)

³⁵ Ibid

dess betydelse för att påverka en persons vidare agerande.

4.2 Framträdande övertygelser (*Sailent beliefs*)

En person har en mängd övertygelser om produkter, märken och andra objekt i sin omgivning som bygger på bl.a. erfarenhet och kunskap³⁶. Dessa övertygelser man har om ett objekt skapar associeringsnätverk av en mängd övertygelser i minnet³⁷. Endast några av dessa övertygelser kan man aktivera i en direkt tanke när man ska utvärdera objektet. De övertygelser som aktiveras är beroende av tidpunkten och sammanhanget. De aktiverade övertygelserna kallas *framträdande övertygelser* och det är endast dessa som kan orsaka och skapa en persons attityd mot ett bestämt föremål eller objekt³⁸. Man kan då genom att identifiera personers framträdande övertygelser bearbeta den attityd de har och förändra den.

Vilka framträdande övertygelser som aktiveras och blir en beslutsfaktor är beroende på de stimuli i den närliggande omgivningen, nyliga händelser, personens sinnesstämning, emotionella tillstånd och värderingar och mål³⁹. Detta kan exemplifieras genom att personer som är i stånd att sälja virke är mer mottagliga för information om virkesmarknaden och värderar den annorlunda än när de inte har för avsikt att sälja.

Dessa framträdande övertygelser kan illustreras med J. Paul Peters m.fl. bild (se figur 2), som visar relationen mellan de framträdande övertygelserna om ett objekt och attityden till objektet.

Den visar även en persons alla övertygelser (*beliefs*) och de framträdande övertygelser som har aktiverats i denna specifika situation. Detta leder till hur personen formar sin attityd om objektet⁴⁰.

4.3 Betydande egenskaper (Attribut)

Ett företags betydande egenskaper (*attribut*) kan delas upp i konkreta, abstrakta och känslomässiga attribut⁴¹. *Konkreta egenskaper*, som pengar, vilka man kan ta på, är också mätbara ”du får 300 kr/m³sk”. *Abstrakta egenskaper*, exempelvis service, är inte mätbar eftersom olika personer värderar service olika.

³⁶ J. Paul Peter m.fl. (1999)

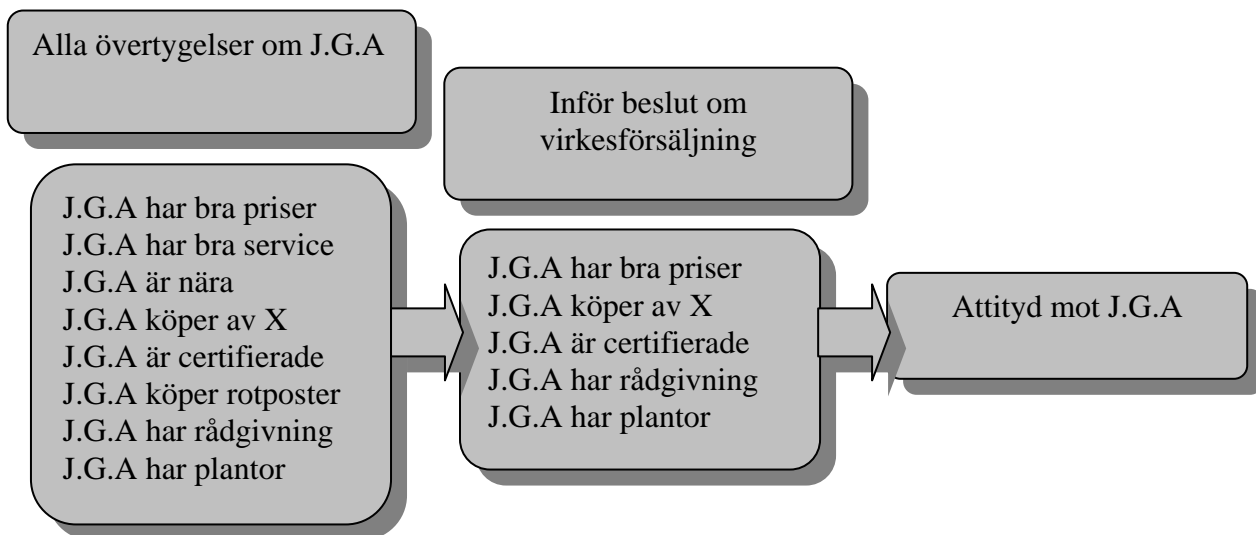
³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid (Omgjord för att passa detta arbete)

⁴¹ Ibid

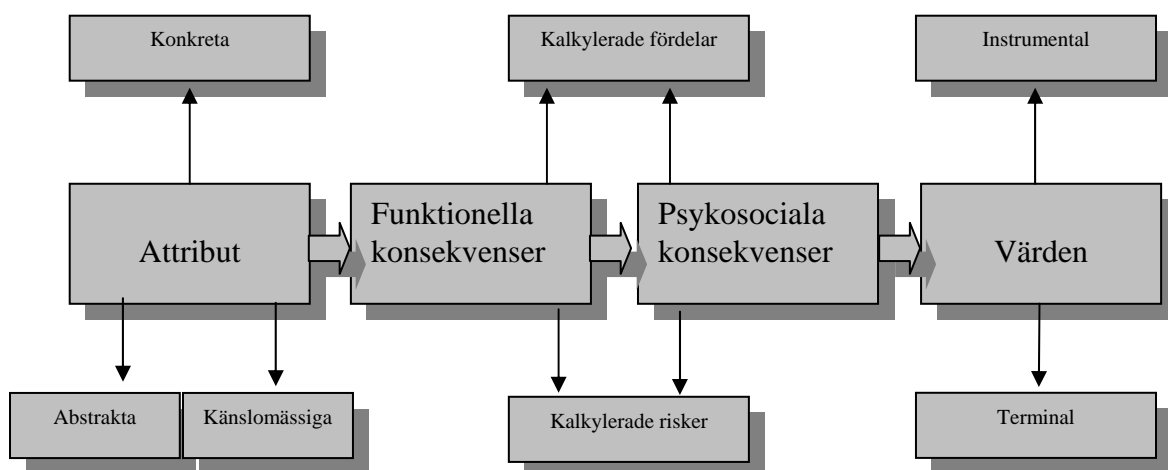


Figur 2 Relationen mellan framträdande övertygelser om ett objekt och attityden till objektet. Källa J. Paul Peters mf.1 1999 sid. 121

Figure 2. The relationship between salient beliefs about an object and attitude towards the object. Source J. Paul Peters

Den tredje egenskapen, den känslomässiga, bygger på personliga värderingar ”jag säljer bara till Södra skogsägarna för där är jag medlem”. Den känslomässiga egenskapen är mer diffus och svårare att lokalisera än framförallt den konkreta.

En metod för att få reda på vilka egenskaper leverantörerna tycker är viktiga, kan identifieras genom en *Mean- Ends chain*, där personen länkar framstående egenskaper till funktionella och psykosociala konsekvenser (se figur 3), vilket leder till personens slutvärde av attributet⁴².



Figur 3 Beskriver en Mean -Ends kedja och dess komponenter. Källa (Peter, Olson & Grunert sid 71)

Figure 3. Describes a Mean-ends chain and its components, Source Peter, Olson and Grundert

⁴² J. Paul Peter m.fl. (1999)

4.3.1 Konsekvenser

Ofta delar man upp produkten eller objektet i de egenskaper som den har, exempelvis J.G.A har klintimmersåg (konkret) och ligger i Linneryd (abstrakt/känslomässigt). Man kan även dela upp det i konsekvenser, ”*vad blir det för konsekvenser av att jag säljer mitt virke till J.G.A*”. Dessa konsekvenser består av funktionella och psykosociala konsekvenser samt kalkylerade fördelar och risker⁴³. Funktionella konsekvenser innebär mätbara och direkta resultat av ett agerande, den som säljer virke får en viss summa pengar. Den psykosociala konsekvensen är inte mätbar utan är ett inre resultat av hur agerandet får personen att känna. Detta kan exemplifieras med ”*säljer jag till Södra blir jag respekterad av övriga Södra medlemmar*”. De kalkylerade fördelarna innebär både känslomässiga och tankemässiga gensvar i form av att man får en vinst av sitt agerande, ”*säljer jag flera gånger till J.G.A resulterar det i bättre priser på lång sikt*”.

De kalkylerade riskerna, vilka kan vara fysiska, ekonomiska funktionella och psykosociala. Att sälja timmer innebär ju alltid i någon form av risk⁴⁴. ”*Säljer jag till sågverk X kanske jag förlorar pengar i jämförelse med om jag hade sålt till sågverk Y*”.

4.3.2 Värden

Den sista delen i Mean -ends kedjan är de värden som personen strävar efter genom sitt agerande, de kan antingen vara *terminala* eller *instrumentella*⁴⁵. Det terminala värdet är slutmålet eller den önskade psykologiska sinnesstämning som man försöker att uppnå. Det kan vara ”*att köra denna bil, som jag kunde köpa efter att jag sålde virke till J.G.A, är riktigt roligt*”. De instrumentella värdena är den önskade känslan vid genomförandet eller det beteendemönster som man får av att utföra ett visst agerande ”*det var verkligen bra att jag lyckades sälja den där skräpskogen*”. Både de instrumentella och terminala värdena representerar en persons strävan och påverkar det uppträdande som man utför⁴⁶.

Finns nu inte attityden som man eftersträvar hos målgruppen så går den att förändra även om det kan vara både kostnadskrävande och tidsödande.

Det finns fyra olika metoder för att påverka attityder⁴⁷:

1. *Lägg till en ny framträdande övertygelse* till de befintliga övertygelserna. Detta är den vanligaste attitydsförändringsstrategin, men det kan kräva kostsamma fysiska förändringar eftersom man måste lägga till ett nytt attribut vilket måste vara mer fördelaktigt än de som redan finns.

⁴³ J. Paul Peter m.fl. (1999)

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ Ibid

⁴⁷ Ibid

2. *Ändra styrkan på redan befintliga framträdande övertygelser* innebär att man ökar styrkan på positiva attribut och konsekvenser, eller att minska styrkan på övertygelser av negativ karaktär. Exempelvis minskar man negativa miljökonsekvensers betydelse genom att man påvisar att man har miljöcertifiering på övrig verksamhet.
3. *Att förändra värderingsaspekten på en befintlig, stark övertygelse* för ett framträdande attribut vilket kräver att man ändrar Mean- End kedjan. Detta kan skapas genom att förknippa mer positiva, högre rankade konsekvenser till attributet. Exempelvis kan man genomföra detta med en prisökning om man vill få fram priset som en framträdande övertygelse.
4. Den sista strategin är att *göra en befintlig fördelaktig övertygelse mer framträdande*, vanligtvis sker detta genom att övertyga personen att attributet är mer fördelaktigt än det verkar. Trean och fyran handlar om att förena attributen med konsekvenser och öka styrkan på (e_i) i figur 4 (se multiattributsmodellen).

4.4 Attitydsmodeller

Det har forskats mycket kring personers attityder, inte bara i marknadsföringssammanhang utan även inom psykologin och socialpsykologin. Detta har framkallat en mängd olika modeller. En av dessa är Icek Ajzens teori om beteende (1985), vilken kombinerades med Martin Fishbeins teori om multiattributsmodellen. Detta resulterade i *"the theory of planned behaviour"*, där konsumentens åsikter och attityder relaterades till deras beteendeavsikt⁴⁸. *"The theory of reasoned action"* är också en attitydsmodell, vilken påvisar att en person konsekvent utvärderar konsekvenserna av alternativa beteenden och väljer det som ger mest fördelar⁴⁹. Detta ligger lite i linje men den effekt-hierarki modell som beskrevs i teorikapitlet om attribut (Mean- Ends chain), där samma utvärdering skedde mot ett bestämt attribut. Den sista modellen som tas upp är *"the Rosenberg model"*⁵⁰ som menar att *"individuella attityder mot ett objekt representerar graden och riktlinjen för den hållning (attitudinal) som är skapad av objektet"* eller enklare att en attityd är ihopsatt av en mängd olika känslor och riktlinjer.

4.4.2 Multiattributsmodellen

Den modell som kan användas för att få fram leverantörens attityd var Martin Fishbein's multiattributsmodell. Modellen är framtagen för marknadsundersökningar av kunder, men används i denna undersökning för leverantörer. Modellen fokuserar på konsumentens åsikter om mångfaldiga (multipla) produkt- och märkesattribut⁵¹.

Huvudtesen i Martin Fishbein's teori är att *"utvecklingen av framträdande*

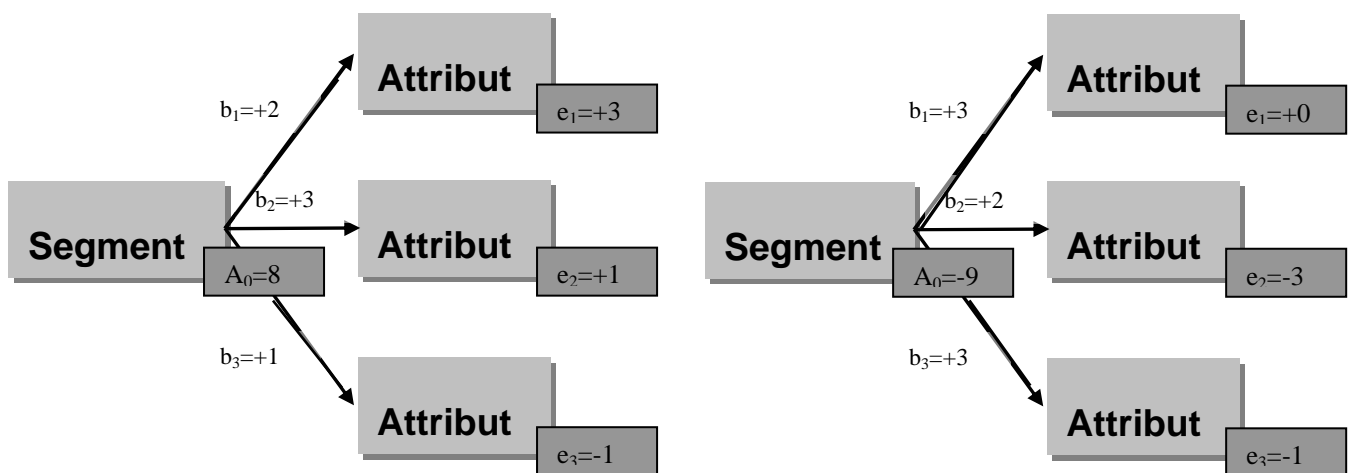
⁴⁸ J. Paul Peter m.fl. (1999)

⁴⁹ Blythe J (1997)

⁵⁰ Ibid

⁵¹ J. Paul Peter m.fl. (1999)

övertygelser skapar allmänna attityder"⁵². Med detta menas att personer tenderar att gilla föremål som associeras med goda karaktärer och ogillar föremål som associeras med dåliga egenskaper. I modellen är dessa allmänna attityder till objekt en funktion av två faktorer: styrkan av de framträdande övertygelserna till objektet b_i i figur 4 (se även framträdande övertygelser i teori avsnittet) och personens värderingar av övertygelserna e_i i figur 4 (se även Mean-ends chain i teori avsnittet). Fördelen med denna modell är att man får veta vilka framträdande övertygelser som är viktiga och hur leverantören uppfattar dessa attribut genom att använda enkäter.



Figur 4. Visar ett exempel på en multiattributs modell. Källa J P Peter, m.fl. sid 123
Figure 4. Show an example of the multiattribute attitude model

Denna modell visar här segment ett och två och dess skillnader (A_0) i vilka

⁵²J. Paul Peter m.fl. (1999)

egenskaper som är betydande (b_{1-3}) och hur starka de är (e_{1-3}). Detta får man fram genom formeln:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Där:

A_0 = Attityden till objektet

b_i = Övertygelsens styrka som objektet har attribut i

e_i = Utvärdering av attribut i

n = Antalet framträdande övertygelse om objektet

Modellen visar en integrationsprocess genom vilken produktkunskap kombineras med övertygelse för att bilda en attityd⁵³. Modellen försöker förutsäga den attityd som är följden av integrationsprocessen⁵⁴.

Attityden till objektet (A_0) beskriver vilka övertygelse som har aktiverats i en situation och ligger som underlag för ett framträdande beslutsfattande.

Övertygelsestyrkan (b_i) är den uppfattade sannolikheten att föremålet ska associeras med dess prominenta egenskap. Styrkan mäts genom personens värderingar, där möjligheten att personen ska associera produkten med framträdande övertygelse exempelvis "*hur troligt är det att J.G.A har bäst råvarupris*". Styrkan av personens produkt- eller märkesövertygelse påverkas av erfarenhet och intresse, men är vanligtvis starkare när de grundas på faktiskt användande av produkten och är svagare när de bara baseras på information. Detta påverkar A_0 . Därför försöker marknadsförare få potentiella kunder att använda produkten.

Fishbein menar att *antalet framträdande övertygelse* om ett föremål sällan överstiger sju, men kan ibland vara ända upp till nio (n)⁵⁵. Ju mindre intresserad personen är om objektet desto färre övertygelse har han och då produkten eller märket är viktigare har det fler framträdande övertygelse.

Varje framträdande övertygelse är associerad med en *övertygelsevärdering* (e_i) vilket reflekterar hur fördelaktigt konsumenten uppfattar föremålet. Man kan mäta (e_i) genom att låta personen värdera varje framträdande övertygelse, exempelvis J.G.A har bra priser. En stark övertygelse om att en produkt har ett önskvärt attribut kommer att positivt bidra till attityden och vice versa. Faktorn i modellen kan bestämmas via en *Mean ends kedja* (Se attribut).

4.5 Segmentering

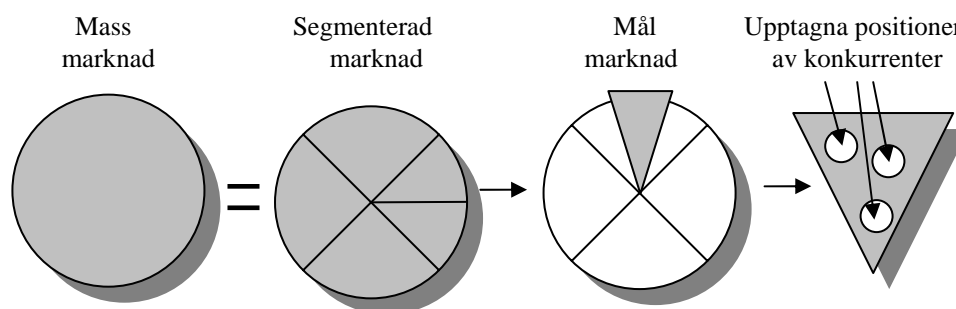
⁵³ . J. Paul Peter m.fl. (1999)

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Ibid

Det finns två principiella sätt för ett företag att kommunicera med marknaden. Den första metoden är *masskommunikation*, där samma erbjudande levereras till hela marknaden. I den andra metoden, *segmentering (fokusering och differentiering)*⁵⁶, delar man upp marknaden i grupper, med likartade behov. I denna metod erbjuds varje vald grupp ett separat erbjudande⁵⁷. Det/de segment som företaget väljer att rikta sig till kallas för företagens målmarknad. Att göra en segmentering av marknaden är viktigt för att begränsa kostnaderna. Beane and Ennis (1987) menar att ett företag med begränsade resurser måste välja de bästa möjligheterna (segmenten), eftersom alla personer inte attraheras av samma attribut (innehåll, egenskaper) hos produkterna, därför krävs en segmentering.

Enda gången när masskommunikation kan vara försvarbart är vid en strävan efter en *kostnadsledarstrategi*, enligt Porters allmänna klassificering (1980), där företaget måste ha de lägsta kostnaderna för alla delar i företaget gentemot konkurrenterna⁵⁸. I de andra företagsstrategierna, då man riktar sig till specifika målområden eller kundgrupper, är det inte försvarbart med masskommunikation⁵⁹. I dessa strategier gäller det att förstå de olika segmenten - ju mer man förstår dem desto bättre kan man kommunicera med dem. C Fill har illustrerat processen av en segmentering (se figur 5) vilken väl illustrerar hur mycket man minskar antalet personer med en segmentering⁶⁰.



Figur 5. Beskriver processen vid en segmentering. Källa C Fill, sid 124
Figure5. The process of target marketing

4.5.1 Erbjudandets utformning

För att få ett rationellt marknadserbjudande till leverantörerna, utan att behöva göra flera marknadsplaner och utforma meddelandet för olika segment, kan man använda sig av ett flexibelt marknadserbjudande vilket innehåller två olika delar. Den första delen är en *"naken lösning"* (naked solution) vilken innehåller en grundlösning, som alla värderar och uppskattar. Med denna grundlösning lägger man till en *"diskretionär möjlighet"* (discretionary option), vilka man erbjuder för varje specifikt segment⁶¹

⁵⁶ Michael E Porter klassificerade företagen i tre olika konkurrensstrategier (generic competitive strategies) kostnadsledarskap, differentiering och fokusering i sin avhandling 1980.

⁵⁷ Kotler P (2003)

⁵⁸ Porter M E (1980)

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Fill C (2002)

⁶¹ Fill C (2002)

4.6 Bestående och dynamisk segmentering

Enligt Rotschild (1987) kan man segmentera en marknad enligt *bestående eller dynamiska grunder*⁶².

De olika bestående segmenteringstyperna är:

- *Demografisk segmentering*. Man delar upp personerna genom variabler som ålder, inkomst eller utbildning.
- *Geografisk segmentering*, är ett område som man riktar sig till. Det kan vara en stad, land eller bara en gata i en by.
- *Geodemografisk segmentering*, är en kombination av demografisk och geografisk uppdelning.

Tillfälliga (dynamiska) kriterierna för segmentering omfattar:

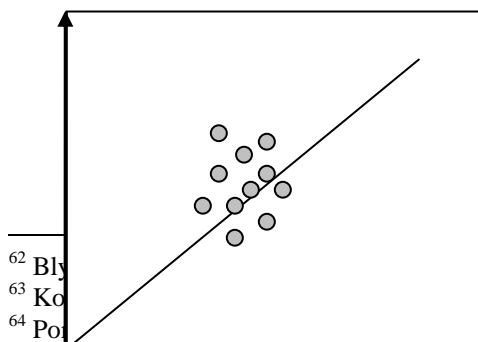
- *Psykoanalytisk segmentering*. Uppdelning sker genom vilken livsstil eller personlighet man har. Det kan t.ex. vara idrottare eller jägare.
- *Beteende segmentering* kan vara en uppdelning genom lojalitet och attityd till ett objekt.

4.7 Preferenssegmentering

Segment kan även identifieras som grupper (*preferenser*), för att se likheter på marknaden⁶³. En likartad metod använder M.E Porter i sin konkurrentanalys, där han jämför strategiska dimensioner som exempelvis kostnadposition, relationer och integration för att få fram likartade grupper av företag⁶⁴. Även Philip Kotler har illustrerat denna metod genom att använda specifika produkttegenskaper för att se skillnader i vad kunderna efterfrågar (se fig. 6-8).

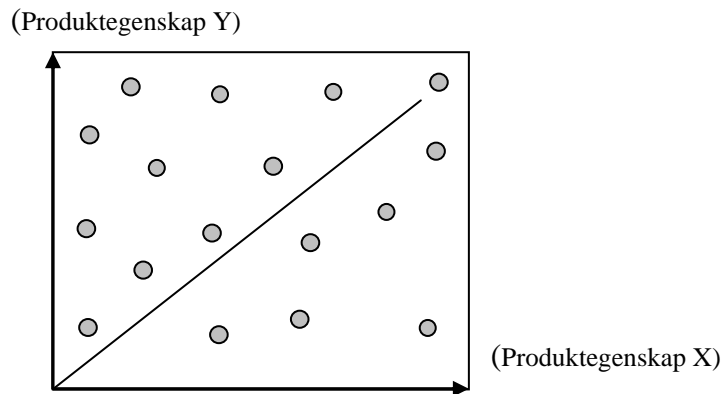
Ser man samband mellan två olika variabler går samplet inte att gruppera. Om det däremot är skillnader, kan man definiera grupperingar med likartade behov, vilka kan behandlas olika i marknadsföringen. Extremvarianten är att alla skulle ha olika strategi och då är den bästa lösningen att presentera flera erbjudanden i samma målgrupp för att täcka så stor del som möjligt. Översätter man detta i en figur kan det se ut som i figur 6-8.

(Produktegenskap Y)

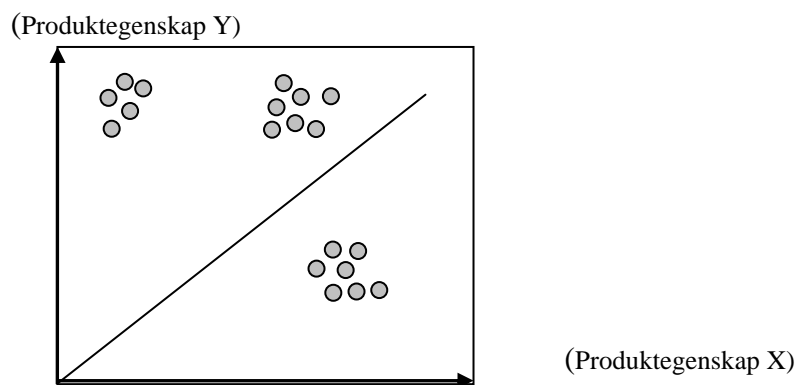




Figur 6. *Homogen preferens* (Homogeneous preferences) som visar en marknad där alla har samma preferens eller samma strategi och uppvisar inte några segment, som kan särskiljas och hanteras olika. Källa P, Kotler, sid 283



Figur 7. *Utspridd preferens* (Diffused preferences) där alla har olika preferens eller olika strategi. Källa P, Kotler, sid 283



Figur 8. *Anhoppnings preferens* (Clustered preferences) där det finns grupper som särskiljer sig från varandra. Där kan man gå in i varje grupp och presentera olika erbjudanden. Källa P, Kotler, sid 283

4.8 Kriterier för segmentering

För att en segmentering av marknaden ska fungera är det viktigt att följande kriterier uppfylls för varje segment⁶⁵:

- *Segmentet måste vara mätbart.*

⁶⁵ Kotler P (2003)

- *Segmenten måste vara så stora att de blir lönsamma.*
- *Alla segment måste vara tillgängliga så att de kan nås med kommunikation.*
- *Alla segment måste vara differentierbara så att olika mixar kan utformas.*
- *Alla segment måste kunna nås med de resurser organisationen har till förfogande.*

5. Material och Metoder

I detta kapitel redogörs för den metod som är vald utifrån frågeställningen och för att uppfylla syftet. Först beskrivs metoden och det angreppssätt som har valts. Därefter beskrivs datainsamlingen och enkätens struktur och systematik.

5.1 Metodens syfte

Den metod som tillämpas är vald för att kunna urskilja segment bland råvaruleverantörerna och för att se om det finns olika attityder bland dem. Då kan attributen varieras och anpassas för varje leverantör beroende på deras verksamhet.

5.2 Angreppssätt

Undersökningen sker genom en *kvantitativ* metod. Orsaken till detta metodval är beroende på frågeställningen samt yttre förutsättningar som:

1. Leverantörerna är en stor grupp (ca 1000 personer).
2. Fastigheterna är utspridda över ett stort geografiskt område.
3. Alla är inte boende på fastigheten.
4. Det finns ofta flera ägare till samma fastighet.
5. Kvalitativa metoder är tids- och kostnadskrävande. Det skulle krävas tidsbokning med ett stort antal markägare över ett stort geografiskt område för användning av en kvalitativ metod
6. Leverantörerna besöker i regel inte det köpande företaget.
7. Modellen som tillämpas för rapporten kräver samma frågeställning till markägarna om man ska kunna utvärdera attributen.

En kvalitativ metod skulle däremot kunna ge möjlighet att frågorna förändrades, för att komma djupare i analysen och få fram säkrare svar.

5.3 Datainsamling

Den metod som kommer att presenteras är primär datainsamling. Sekundärdata finns inte tillgänglig inom detta område. Den forskning om attitydfrågor för företag som har gjorts, gäller i regel större leverantörer av systemlösningar i verkstadsindustrin och det är svårt att dra paralleller mellan de och skogligen råvaruleverantörer.

5.3.2 Primärdata

De olika sätt som man kan samla in primärdata på är via observationer, intervjuer eller enkäter. Alla dessa metoder har sina för- och nackdelar, men alla strävar efter att samla in data för det specifika problemet för att få underlag till undersökningen⁶⁶.

En enkät är en standardiserad intervju, i vilken man får lägga stor vikt vid systematiken och strukturen⁶⁷. Detta är speciellt viktigt vid postenkäter där man inte kan kontrollera svarsspontaniteten. Dessutom kan man inte förändra eller omformulera frågorna i efterhand⁶⁸. Det är med denna metod som man vanligtvis mäter attityder, eftersom respondenten direkt kan tillkännage vad de anser, känner

⁶⁶ Carlsson B (1984)

⁶⁷ Befring E (1994)

⁶⁸ Ibid

eller tror⁶⁹.

En enkät har tre stora användningsområden⁷⁰:

1. *Vid en beskrivning av nuläget*. Där man ofta använder sig av opinionsmätningar om olika ting, exempelvis vad kunder tycker om företaget.
2. När man försöker att *identifiera en standard* där man kan jämföra befintliga betingelser, exempelvis hur mycket övertidsarbete det är på företaget.
3. Att *bestämma relationer*, vilket kan vara att man tittar på relationer mellan företaget och de anställda

Fördelen med en enkät framför andra insamlingsmetoder är också att det går att samla in stora mängder data till en relativt låg kostnad⁷¹.

5.4 Enkäten

Enkäten är utformad för att dela upp populationen i segment och därefter visa segmentens attitydrelaterade aspekter. Enkäten har i samarbete med J.G.A utformats för att passa deras företag och de attribut som de kan förändra.

5.4.1 Enkätens struktur och systematik

Ett problem när man formulerar frågor för en enkät är det att den som svarar kan ge olika besked beroende på hur frågan är formulerad. Detta visade Cronbach 1946 och även Osloundersökningen från 1968⁷².

E Befring har några huvudprinciper för enkätens språkbruk när det gäller att mäta attityd⁶⁸.

1. De frågor som man ställer ska formuleras enkelt och ha en klar, koncis och rättfram form. Även respondenternas bakgrund, ordförråd m.m. påverkar hur man formulerar frågorna.
2. Man ska försöka konstruera påståendena så att svaren hamnar på ytterpunkterna i svarsskalan eller i mitten.
3. Det är önskvärt om omkring hälften av frågorna formuleras så att det positiva svaret som "*bra*" ger högsta poäng och hälften av "*dåligt*" ger högsta poäng. Detta för att neutralisera effekten av att respondenterna svarar slentrianmässigt.

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Carlsson B (1984)

⁷¹ Ibid

⁷² Befring E (1994)

5.4.2 Urvalsförfarande av respondenter

Urvalet av respondenter ansvarade J.G.A för, där de slumpmässigt valde var tjugonde leverantör ur sitt leverantörsregister. Detta förfarande resulterar i att personerna blir valda utifrån det datum som namnet registrerades i registret. Det blev således lika många nya som gamla leverantörer.

Det namn som kom fram kontrollerades mot när de senast levererade timmer till J.G.A. De som inte har levererat virke under de senaste tio åren ansågs inte relevanta för undersökningen, då valdes istället nästa namn på listan.

5.4.3 Rapportens enkät

Del 1

Den första delen av frågorna utgör underlag för segmenteringen. Den beskriver strategiska grupper, som areal, levererad volym och hur länge respondenten har ägt fastigheten.

Frågorna i denna del är personrelaterade och ger personen en ”mjuk start”, så att respondenten inte ska känna att det är några problem att fylla i enkäten.

Del 2

I den andra delen av enkäten ber vi respondenten att gradera ett antal attribut, om hur viktiga eller oviktiga de är. Detta för att se hur starka attributen är för personen när de ska sälja virke. Metoden liknar den beprövade metoden som R Likert skapade år 1928, som omfattar en serie frågor med positiva och negativa förtecken om ett specifikt objekt eller tema⁷³. Men där huvudsaken är att informanterna

får en viss poäng per svarsalternativ, så att det kan summeras till en totalpoäng. Denna del innehåller frågor som sågverket kan påverka genom inte allt för komplicerade eller kostnadskrävande åtgärder. Denna del ligger till grund för (b_i) i modellen.

Del 3

Del tre finns med både för att hjälpa företaget i dess val av media för att föra ut sina meddelanden, men även för att få respondenten att ”glömma bort” frågorna i del två, så att man inte svarar slentrianmässigt på del fyra.

⁷³ Carlsson B (1984)

Del 4

Del fyra innehåller frågor om hur respondenten anser att J.G.A förvaltar övertygelserna i del två av enkäten. I denna del klargörs hur viktigt respondenterna verkligen tycker att de egenskaper är som de graderade högt i del 2.

I denna del ser man även om de positiva konsekvenserna av attributen överväger framför de negativa attributen vid sammanräkningen av svaren för en respondent. Denna del ligger till grund för (e_i) i modellen.

5.5 Modelltillämpning och databearbetning

Martin Fishbein's multiattributsmodell används i arbetet för att bearbeta de inkommande svaren, genom att ta b_i (svaren från del två) multiplicerat med e_i (svaren från del fyra). Exempelvis vad markägaren tycker om företag vilka erbjuder skoglig rådgivning (b_i) som multipliceras med vad markägaren anser om J.G.A:s skogliga rådgivning(e_i). När attityden för de enskilda attributen har beräknats sker en sammanräkning av samtliga resultat per markägare A_0 .

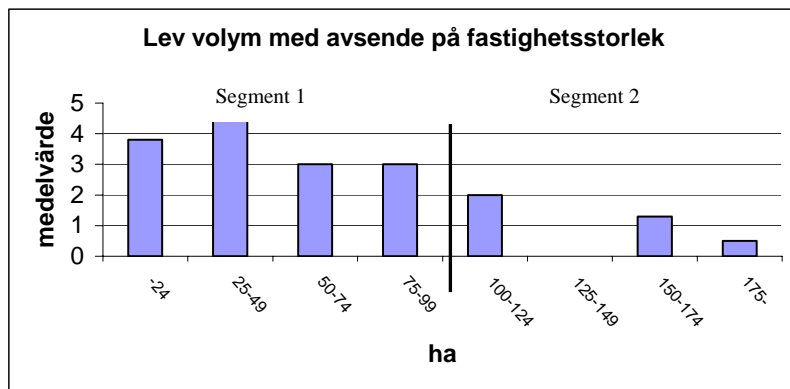
Resultatet för den enskilda markägaren räknas samman med de övriga i samma segment, då får man fram medelvärde, segmentets attityd mot specifikt attribut, maximal och minimal poängsumma samt segmentets attityd mot företaget.

6. Resultat

I detta kapitel redogörs för det material som framkom av de utskickade enkäter till J.G.A:s råvaruleverantörer. Resultaten av denna undersökning analyseras sedan i diskussions avsnittet.

6.1 Enkätens resultat

Enkäten skickades ut från J.G.A till 50 stycken markägare, varav 27 svarade (Svarsfrekvens 54%). Något mönster av vilka som svarade/inte svarade på enkäten har inte framkommit. Av dem som svarade var 22 stycken män, bara fem kvinnor svarade. Åldern bland respondenterna är runt 50 till 60 år och de bor i regel på fastigheten. Respondenterna har ägt fastigheten i 20 till 30 år. Eftersom fastigheterna är små, ca 50 hektar i medelvärde, är de flesta passiva näringsidkare, men det förekommer även större fastigheter i enkätsvaren. Fastigheterna bidrar bara i regel till en liten del av den totala inkomsten som fastighetsägaren har och gör små leveranser per år till sågverken. Om man ser till hur respondenterna väljer att leverera sitt timmer till J.G.A finns det inget tydligt samband inom grupperna, Däremot säljer de med mindre fastigheter i större utsträckning till J.G.A, än de med större fastigheter.



Figur 9. Visar i vilken utsträckning de svarande har levererat till J.G.A, under en femårs period.
Figure 9. Shows the defendant's supply to J.G.A during a five years period.

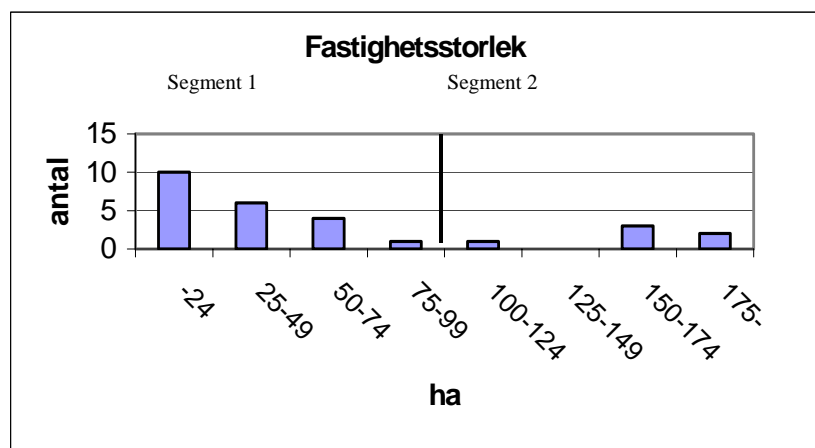
Hälften av allt virke som respondenterna avverkat säljs till J.G.A, resterande del säljs till konkurrenter.

6.2 Preferens segmentering av leverantörerna.

De olika frågor från enkäten som går att använda som strategiska grupper är:

- *Storlek på respondentens fastighet.*
- *Andel av totalinkomst vilken härrör från fastigheten.*
- *Levererad volym under fem år.*
- *Del av levererad volym till J.G.A under fem år.*
- *Hur länge respondenten har ägt fastigheten.*

Efter övervägande valdes *storlek på fastighet* som stående dimension på X- axeln i diagrammen. Eftersom storleken påverkar de andra dimensionerna i stor utsträckning, exempelvis hur mycket som kan levereras och även vilken andel av totalinkomsten som kan härröra från fastigheten.



Figur 10. Visar respondenternas fastighetsstorlek.
Figure 10. Show the defendants properties size.

Det är även den faktor som ger störst skillnad mellan grupperna. Inte i någon av de andra dimensionerna kan man få fram något mönster. Denna modell gav två olika segment, de är fastighets storlek mindre än 100 hektar (segment 1) och fastighetsstorlek större än 100 hektar (segment 2) (se fig. 10).

De största skillnaderna mellan segmenten märktes ifråga om hur mycket markägaren levererar under en femårs period, hur mycket som fastighetsägaren levererar till J.G.A och intressant är hur nettot påverkar totalekonomin. I de övriga dimensionerna, hur länge respondenten har ägt fastigheten och hur gammal fastighetsägaren är finns inga tydliga skillnader mellan segment 1 och 2. I segment två är de mer likartade i dimensionerna än i segment 1. När det exempelvis gäller ålder är alla mellan 50 till 60 år och har i regel ägt fastigheten runt 20 år.

I segment 1 finns det en stor spridning i fastighetsägarens ålder men genomsnittet är lika som i segment 2. Hur länge de har ägt fastigheten är även i segment 1, ca 20 år.

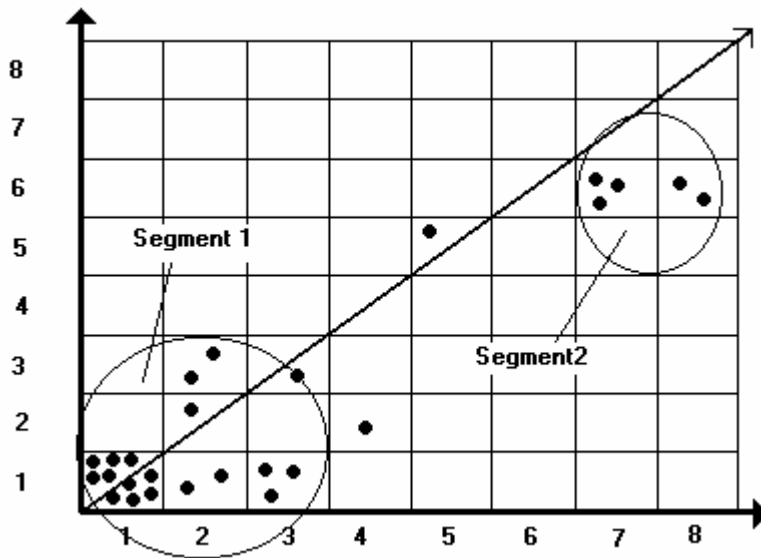
6.2.2 Segmenten

Segment 1 där respondenterna har fastigheter under 100 hektar i storlek, skiljer sig framförallt från segment 2 genom att de har en liten inkomst från fastigheten och att de också levererar en liten årlig volym virke (se diagram nedan). Leveransmängden på virke är beroende av fastighetsstorleken och följer därför pilen i diagrammet (se figur 11 samt 9). I figur 12 ser man att mindre leverantörer i högre utsträckning levererar sitt virke till J.G.A än de större. Detta förhållningssätt från leverantörerna ger ett samband mellan fastighetsstorlek och leveranslojalitet till J.G.A.

Däremot är det intressant att se att även de med stora fastigheter inte enbart lever på skogen, utan har någon form av biinkomst. Det finns även några med mindre fastigheter som i stor utsträckning lever på skogen (se fig. 13).

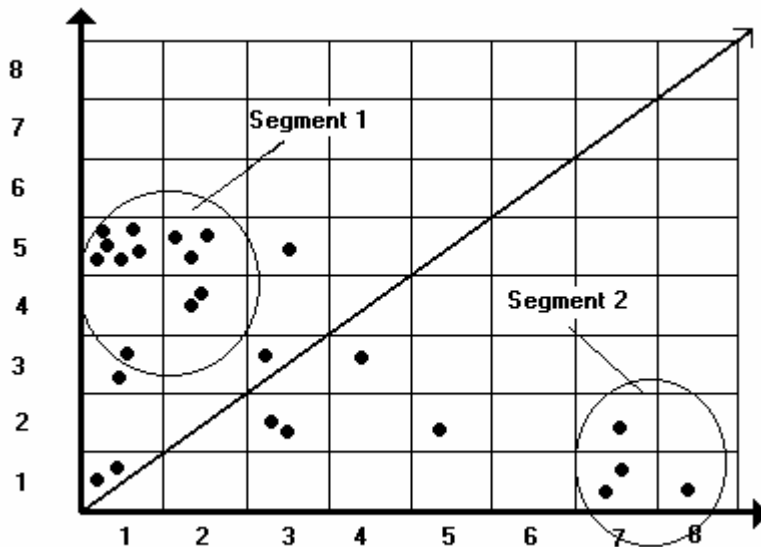
I regel bor ägarna på fastigheten men bara 30 % av dem i segment 2 är aktiva. I segment 1 bor cirka 50 % på fastigheten och det är framförallt pensionärer som är

aktiva näringsidkare.



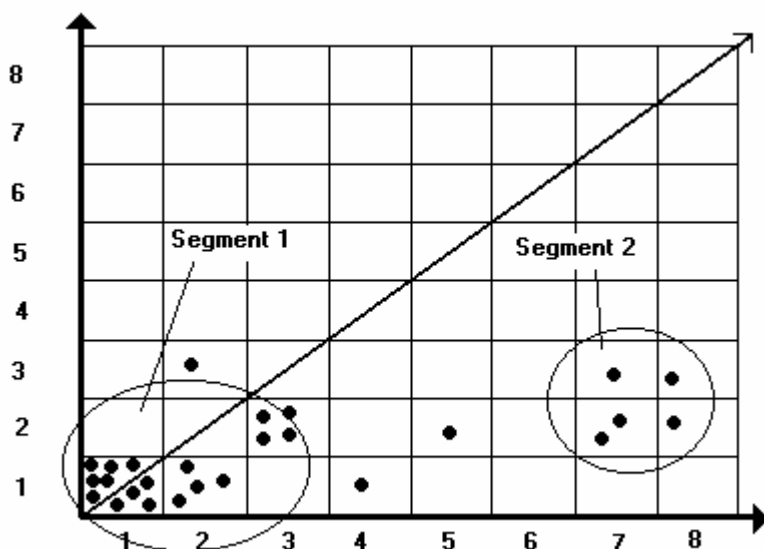
Figur 11. Visar preferens segmentering med dimensionerna storlek på fastigheten (X-axel) och hur mycket virke respondenten levererar under en fem års period (Y-axeln). (Enheter för axlarna se bilaga 2, enkät).

Figure 11. Show preference segmentation with the dimensions property area (X-axis) and in which extension the defendant's supply during a five years period (Y-axis).



Figur 12. Visar preferens segmentering med dimensionerna storlek på fastigheten (X-axel) och till vilken procent respondenten levererar till J.G.A under en fem års period (Y-axeln). (Enheter för axlarna se bilaga 2, enkät).

Figure 12. Show preference segmentation with the dimensions property area (X-axis) and in which extension the defendant's supply to J.G.A during a five years period (Y-axis).

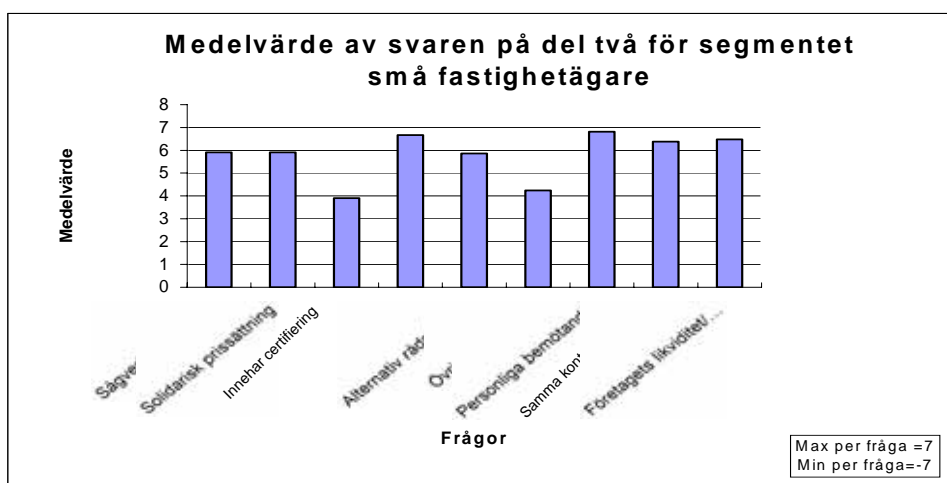


Figur 13. Visar preferens segmentering med dimensionerna storlek på fastigheten (X-axel) och till hur stor del nettot från virkesleveranserna påverkar totalekonomin (Y-axeln). (Enheter för axlarna se bilaga 2, enkät).

Figure 13. Show preference segmentation with the dimensions property area (X-axis) and in which part the net profit from the supply affect the defendant's total economy (Y-axis).

6.3 Attityd för segmentet små fastighetsägare

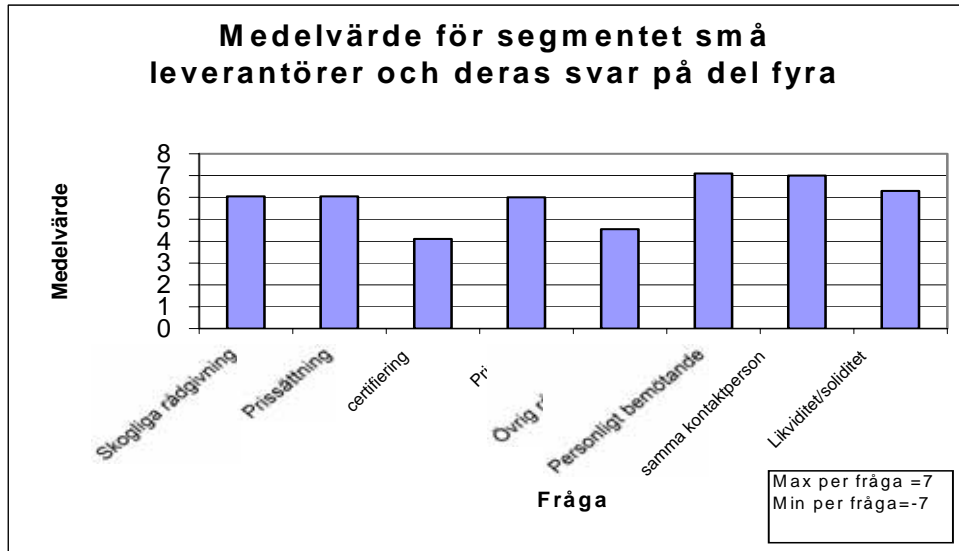
Detta första segment som framkom ovan har en A_0 siffra på 788 av maximalt 1512 (52 %) enligt modellen (se beräknings princip i del 5.5 i metod kap). De anser att det viktigaste vid val av leverantör är det personliga bemötandet. Därefter kommer priset som erbjuds och vilken likviditet/soliditet företaget har. Vad de däremot inte var intresserade av är certifiering och alternativ rådgivning, exempelvis ekonomisk (se fig. 14).



Figur 14. Visar vad markägarna i segment 1 värdesätter, när de väljer köpare av deras virke. Källa bilaga 2.

Figure 14. Show what the suppliers in segment one estimate when they choose buyer of their lumber. Source appendix 2.

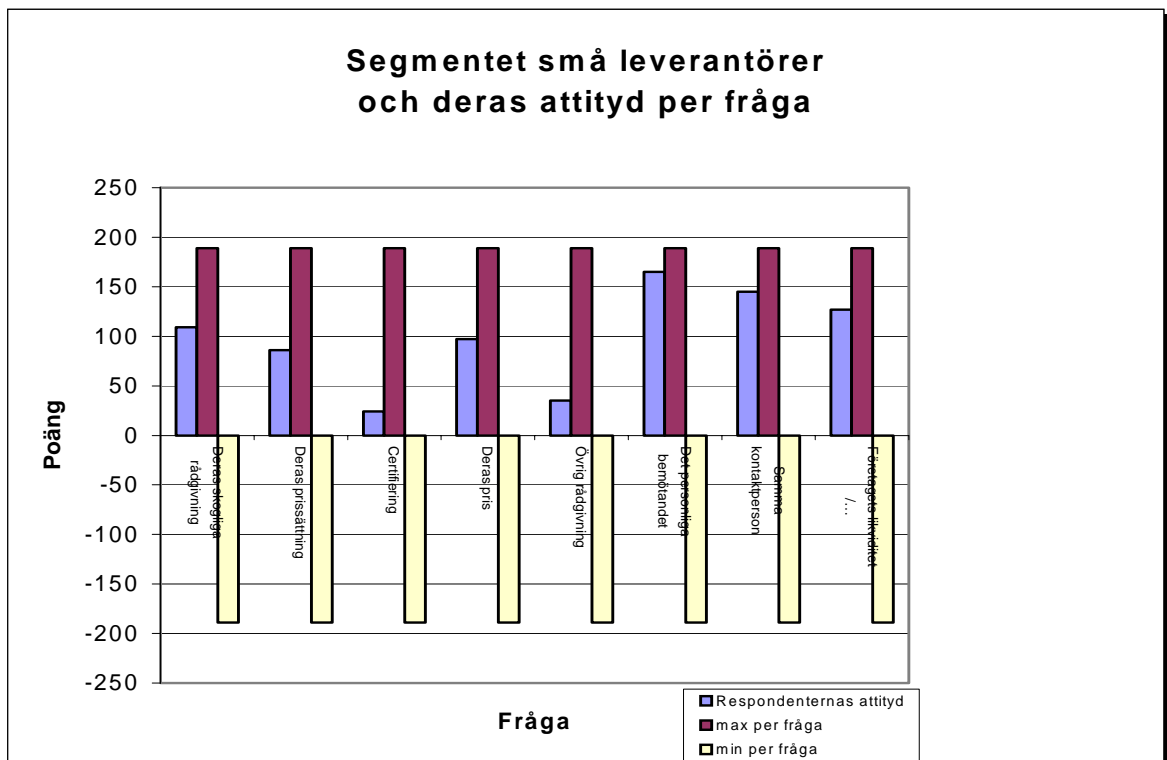
Skogsägarna anser att J.G.A är bäst på det personliga bemötandet av leverantörerna och att de får samma kontaktperson vid varje affärsuppställning. Certifieringen är däremot det som får lägst poäng (se fig. 15).



Figur 15. Visar vad markägarna i segment 1, har svarat om hur J.G.A sköter attributen. Källa bilaga 2.

Figure 15. Show what the suppliers in segment one have answered about how J.G.A handle their attributes. Source appendix 2.

När man beräknar respondenternas svar via modellen framkommer det att segment 1 anser att det personliga bemötandet är det som företaget sköter bäst. Därefter anser de att de får samma kontaktperson vid varje affärsuppställning, vilket de uppskattar. Likviditeten/soliditeten samt deras skogliga rådgivning är också delar som har en hög poäng (se fig. 16).

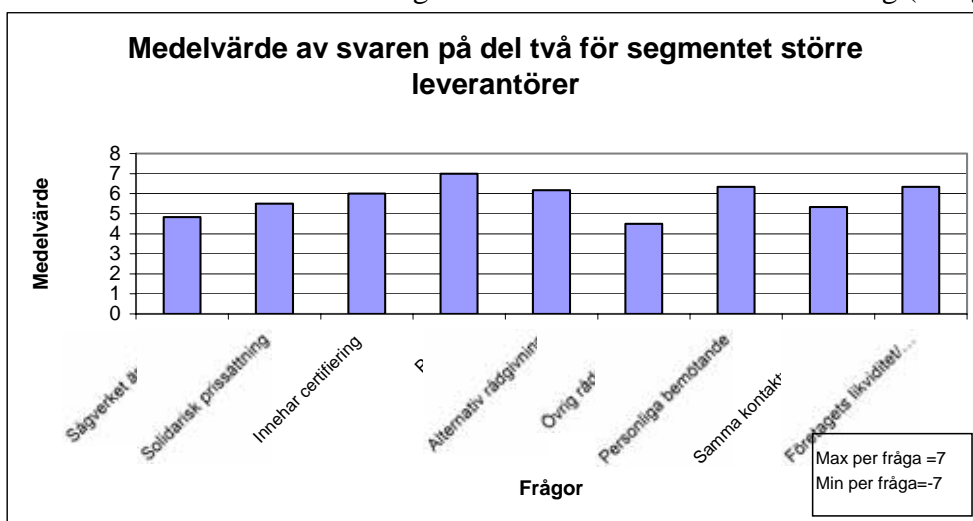


Figur 16. Visar medelvärdet för segment 1 och vilken attityd de har till varje attribut enligt multiattributsmodellen.

Figure 16. Shows segment one's attitude to the companies attribute.

6.4 Attityd hos segmentet större fastighetsägare

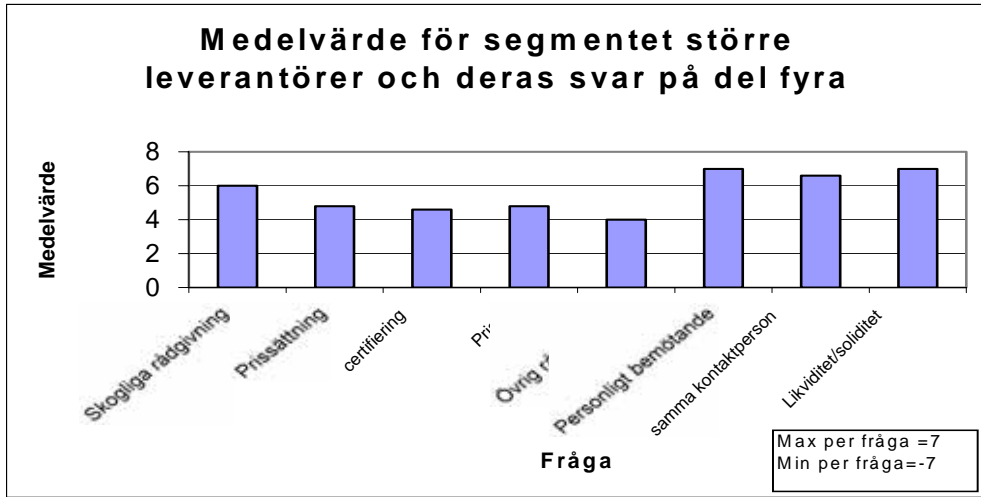
I segment 2 ingick fem respondenter. Deras maximala poäng enligt modellen är 360 varav de har uppnått en A_0 siffra på 136 (38 %). I denna grupp är företagets pris det mest avgörande för leverans, därefter företagets likviditet/soliditet och det personliga bemötandet. Den skogliga rådgivningen är också något som är eftertraktat. Det som är minst avgörande är om det är ett lokalt företag (se fig. 17).



Figur 17. Visar vad markägarna i segment 2 värdesätter, när de väljer köpare av deras virke. Källa bilaga 2

Figure 17. Show what the suppliers in segment two estimates when they choose buyer of their lumber. Source appendix 2.

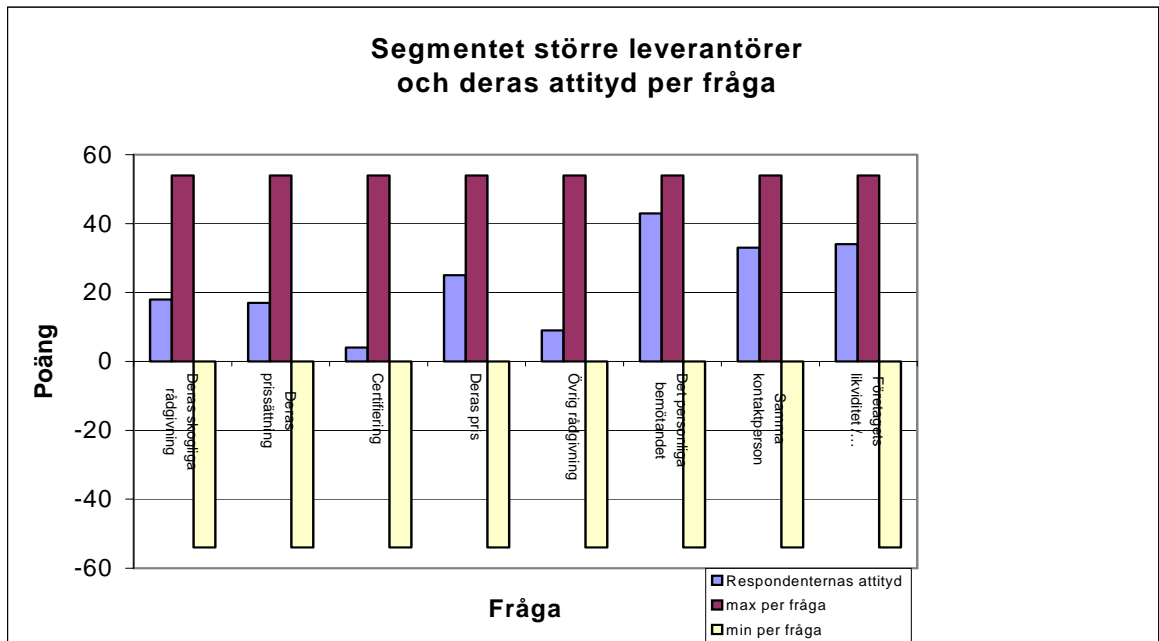
Hur de tycker att J.G.A presterar på dessa punkter har de svarat att företagets likviditet/soliditet är mycket bra, likaså det personliga bemötandet. De får i regel samma kontaktperson vid varje affärsuppgörelse och tycker att J.G.A:s skogliga rådgivning är bra. Däremot är certifieringen och deras prissättning inte någonting som J.G.A ligger i framkant på enligt de svarande (fig 18).



Figur 18. Visar vad markägarna i segment 2, har svarat om hur J.G.A sköter attributen. Källa bilaga 2.

Figure 18. Show what the suppliers in segment two have answered about how J.G.A handle their attributes. Source appendix 2.

Vid en beräkning av respondenternas svar visade det sig att skogsägarna anser att J.G.A sköter, bemötandet av leverantörerna bäst (se figur 4). Dessutom har J.G.A ett gott anseende när det gäller företagets likviditet och soliditet (fig 19).



Figur 19. Visar medelvärdet för segment 2 och vilken attityd de har till varje attribut enligt multiattributsmodellen.

Figure 19. Shows segment two's attitude to the companies attribute.

7. Diskussion

I detta kapitel diskuteras först tillförlitligheten hos rapporten. Därefter presenteras resultatet och även hur J.G.A kan använda detta resultat i sin kommunikation med skogsägarna. Det kommer även utifrån de framkomna segmenten föreslås lämpliga strategier, med hjälp av litteratur och teorier.

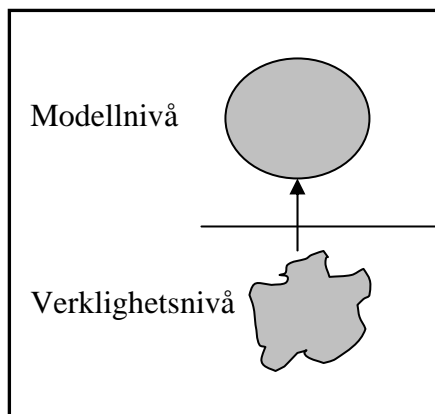
7.1 Undersökningens tillförlitlighet

Undersökningens teori bygger mycket på fakta från litteratur där författarna har undersökt konsumentmarknaden. Detta ger i vissa fall empiriska fakta som inte är prövade på sambanden mellan köpare och leverantör. En djupare analys av detta förhållande är tyvärr omöjligt att hinna med under en tio veckors uppsats period. Vissa delar av resultaten skall tolkas med försiktighet. Det krävs kanske en djupare analys innan de omformas i åtgärdsplaner.

7.1.1 Modellens trovärdighet

Modeller är alltid förenklade bilder av en komplex verklighet och ska därför tas med försiktighet, eftersom de ger en konkret bild av någonting som inte riktigt är så konkret⁷⁴.

Madsen & Mortenssons (1981) bild av en modell och verkligheten (fig. 20) illustrerar bra vilka del-element som bör tas med och även av hur verkligheten verkligen förhåller sig⁷⁵.



Figur 20. Modell och verklighet, Madsen & Mortensson (1981)
Figure 20. Model and reality

⁷⁴ Darmer P, Freytag P V (1995)

⁷⁵ Ibid

7.1.2 Validitet och reliabilitet

Graden av tillförlitlighet för en undersökning brukar mätas genom *validitet* och *reliabilitet*⁷⁶. Båda dessa begrepp mäter tillförlitligheten på mätinstrumentet⁷⁷. Det finns vissa egenskaper som är lätta att mäta som mängd och längd. Men det finns de egenskaper som är svåra att mäta eftersom de inte är entydiga, som service och känslor.

Med validitet kan man säga hur väl modellen mäter den variabel man avser att mäta.⁷⁸ Med reliabilitet avses den noggrannhet och säkerhet man kan uppnå med mätinstrumentet man använder⁷⁹. För att avgöra om modellen har hög reliabilitet och mäter rätt skulle man göra denna undersökning ett flertal gånger och med olika metoder och olika undersökningar⁸⁰. Denna undersökning har emellertid följt en beprövad metod för denna typ av studier och bör därför ha en god validitet. En viktig sak att ta med i en sådan här diskussion är mätning av psykiska variabler, vilka inte har en reell existens som inte direkt kan observeras. Detta resulterar i att det är svårt att veta om *isomorfin* (överensstämmelse mellan verklighet och mätresultatet) verkligen är tillförlitlig⁸¹.

7.2 Rekommendationer

Av resultatet framkom att leverantörerna eftersträvar ett bra personligt bemötande. Detta är viktigt att fortsätta med och utveckla eftersom de kontakter som sker kompletterar de juridiska avtal som tecknas.

Dessa avtal, som ofta är svåra att få heltäckande, kräver att parterna litar på varandra för att det ska vara tryggt vid affärsuppgörelsen⁸². I framförallt segment 2 (större skogsägare) var soliditeten och likviditeten på företaget de punkter som var viktiga. En hög *likviditet* (företagets kortsiktiga betalningsförmåga) och *soliditet* (företagets långsiktiga betalningsförmåga/motståndskraft mot förluster) ger en trygghet vid affärer, speciellt om det handlar om större leveranser⁸³. Enligt resultatet (se resultatdelen diagram 4 och 5) anser leverantörerna att J.G.A har bra soliditet och likviditet, dessa två nyckeltal kan därför företaget framhäva i sin kommunikation med skogsägarna.

Virkesköparna på J.G.A har redan idag en geografisk uppdelning på

⁷⁶ Darmer P, Freytag P V (1995):

⁷⁷ Befring E (1994)

⁷⁸ Carlsson B (1984)

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Ibid

⁸¹ Befring E (1994)

⁸² Hammarkvist KO, m.fl. (1982)

⁸³ Olsson J, Skärvad P-H (2000)

virkesanskaffningsområden och det resulterar i att leverantörerna har kontakt med samma uppköpare varje gång viket ger en kontinuitet i leverantörskontakten.

Åsikterna mot framförallt certifiering och övrig rådgivning kräver mer engagemang om man vill ändra inställningen hos skogsägarna. Företagets miljöengagemang genom en övergång från ISO 9002 till ISO 14001 sker för samhällets välbefinnande, och hushållning med naturens resurser och inte i första hand efter påtryckningar från skogsägarna⁸⁴

Deras PEFC certifiering innehåller också fördelar som kan motiveras med att detta system framförallt riktar sig till familjeskogsbruk⁸⁵. Ett alternativ för att få en bättre attityd till certifiering kan vara att bistå med rådgivning vid certifiering eller ge prispåslag för certifierat virke.

Ekonomisk rådgivning sker framförallt från LRF Konsult till skogsägarna och det de gör, ska inte företaget eftersträva att överta. Däremot kan J.G.A ge enklare rådgivning om skogsavdrag, skogskonto, rationaliseringsförvärv m.m. vid möten med leverantörerna inför avverkning/gallring. Eftersom flertalet av skogsägarna är små och därför inte alltid sätter sig in i dessa regler kan denna rådgivning ses som ytterligare en förmån.

Priset för virke beror på utbud och efterfrågan och det går inte att driva ett företag rationellt genom att höja priset till leverantörerna för att få en bättre attityd. De prispåslag som kan ske bör bara ges vid strategiska köp när det gäller kvantitet eller leveranskontinuitet. Den skogligen rådgivningen däremot ses av många leverantörer som en viktig post, men kommer ganska lågt på prioriteringslistan och bör förstärkas till en av de främsta betydande åsikterna.

7.3 Nuvarande kommunikation

J.G.A använder sig idag kontinuerligt av annonser i regional och lokalpress men även i facktidningar för att öka medvetenheten om företaget som en potentiell köpare av råvara⁸⁶. Utskick av företagsinformation som virkesprislistor och plantförmedling sker en till två gånger per år till befintliga leverantörer. De utför även PR genom sponsring av lokala idrottsanläggningar och medverkan eller drivande för aktiviteter såsom skogs dagar⁸⁷.

En kommunikationskanal som företaget lägger stor tyngd vid är företagets hemsida, som uppdateras en gång i veckan med aktuell information⁸⁸.

⁸⁴ www.jga.se, <http://www.gefo.se/foretagsverktyg/miljofragorforforetag/index.php>

⁸⁵ <http://www.pefc.se/>

⁸⁶ Intervju Anders Pettersson & Lars Olofsson

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Ibid

7.4 Kommunikation för attitydsförstärkning, små skogsägare

Det vanligaste struktureringssättet för marknadskommunikation bygger på Philip Kotler's *marketing mix*- synsätt som fördelar resurserna mellan de fem kommunikationsverktygen reklam, försäljningsfrämjande åtgärder, publika relationer, personlig försäljning och direktmarknadsföring⁸⁹. Denna metod har framförallt utvecklats för konsumentvarumarknadsföring där det marknadsförande företaget ses som en oberoende enhet, som agerar mot en passiv marknad⁹⁰. Segment 1 är en stor grupp som levererar små volymer. För att få en rationell struktur på kommunikationen till dem, krävs någon form av "paketlösning". Det kan innehålla annonsering med företagsinformation för att skapa en medvetenhet och för att namnet ska sätta sig i minnet på leverantörerna. J.G.A bör fortsätta med de publika relationer som de nu utför för att bygga upp en allmän gemenskap med företaget och även anordna skogs dagar, informationsträffar mm för att kunna påverka leverantörerna. Segment 1 får man inte förbise även om de är små leverantörer som dessutom är mer trogna J.G.A (se figur 4) än de större skogsägarna. De talar väl om företaget med sina bekanta, vilket kan locka nya leverantörer. Det J.G.A framförallt bör trycka på i kommunikationen med detta segment är att de är det personliga företaget där man kan träffa köparen och få rådgivning samt även att företaget är stabilt och lokalt förankrat.

7.7 Kommunikation för attitydsförstärkning, stora skogsägare

Ett synsätt på det enskilda företaget, som har arbetats fram genom MTC (Marknads tekniskt centrum) och IVA (Ingenjörsvetenskapsakademien), innebär att företaget ses som beroende av omkringliggande företag⁹¹. Segment 2 består av markägare vilka har fastigheter som är över 100 ha och är potentiellt sett mer eftertraktade som leverantörer. Här kan man i analysen använda delar av MTC: synsätt.

Enligt MTC är utgångspunkten att bygga relationer för att bygga nät, som kopplar ihop företag genom olika former av bindningar.

Bindningarna har olika karaktär och syften som tekniska, tidsmässiga, kunskapsmässiga och sociala⁹².

Det man framförallt bör lyfta fram här är tidsmässiga bindningar och sociala bindningar för att skapa personliga relationer så att man kan lita på varandra och för att kunna anpassa företagets produktion.

J.G.A har för avsikt att minska sina bindningar till andra skogsbolag för att inte

⁸⁹ Kotler P (2003)

⁹⁰ Hammarkvist KO, m.fl. (1982)

⁹¹ Ibid

⁹² Ibid

hamna i ett beroende av ett fåtal leverantörer. Däremot kan det vara bra att använda dessa kontakter för att skapa säkerhet i produktionen⁹³.

Andra viktiga kontakter kan vara större markägare eller personer som inger förtroende och är ett föredöme för andra leverantörer på orterna. Dessa "nyckelleverantörer" kanske framförallt kan vara viktiga för att sprida positiv information om företaget till andra.

Enligt MTC kan man dela upp en bra leverantör på två olika sätt. Antingen kan de vara generellt sätt bättre i vissa avseenden, i fråga om produktens funktion och finish och eller leveransförmåga. Den andra metoden innebär att beskriva hur bra företaget är på att anpassa sig efter det köpande företagens förändringar⁹⁴. För att få leverantörerna att acceptera företagens erbjudanden gäller det att ha ekonomisk trygghet och skapa en bra kontakt. Denna grupp går även mycket på det pris som de blir erbjudna.

För att skapa bindningar kan man erbjuda leverantörerna olika slag av service, man kan även utveckla ett prisdifferentieringssystem som ger leverantören förmånligare priser vid större leveranser. J.G.A kan även utbilda markägarna och genom detta skapa sociala och kunskapsmässiga bindningar⁹⁵.

7.5 Kommunikationskanalen

När man har skapat meddelandet är en viktig faktor frekvensen. Skickar man ut för mycket information kan detta få en negativ effekt men samtidigt kan för lite information omöjliggöra ett bra resultat⁹⁶.

Vilka av kommunikationsverktygen man ska använda är beroende av⁹⁷:

- *Verktygets presentation av budskapet*
- *Företagets finansiella resurser*
- *Räckvidden relaterat till målgruppen*
- *Den trovärdighet som skapas genom verktyget*
- *Personlig eller opersonlig kommunikation*

Dessa faktorer ska beslutas i marknadsplanen för varje utpekat marknadssegment och ofta använder man en mix av flera kommunikationsverktyg.

I enkäten framkom det att den mesta information som leverantörerna fick kom från vänner/bekanta, genom kontakt med köpare och utskick från företaget. Annonser var det väldigt få som fick någon information ifrån. En respondent svarade att han inte fick någon information alls.

⁹³ Hammarkvist KO, m.fl. (1982)

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ Ibid

⁹⁶ Fill C (2002)

⁹⁷ Ibid

8. KÄLLFÖRTECKNING

8.1 Publikationer

1. Bjurwill, C (2001): *A, B, C och D vägledning för studenter som skriver akademiska uppsatser: studentlitteratur*, Lund. ISBN 91-44-01574-7
2. Darmer P, Freytag P V (1995): *Företagsekonomisk undersökningsmetodik: studentlitteratur*, Lund. ISBN 91-44-49211-1
3. Stenhag S, Lycksell S (1999): *Handledning för rapportskrivning -99* Skogsmästarskolan, Skinnskatteberg. Rapport 1999:1
4. Sveriges inköpsledares förbund (SILF) (1981): *Inköpsteknik*, ESSELTE STUDIUM AB. ISBN 91-24-15946-8
5. J. Paul Peter m.fl. (1999) *Consumer behaviour and marketing strategy*, European edition, McGraw-Hill international. ISBN 0 256 22529X
6. Porter M. E (1980): *Competitive strategy, Techniques for analysing industries and competitors*, The Free Press. ISBN 0-684-84148-7
7. Kotler P (2003), *Marketing management eleventh edition*, Pearson education, Prentice Hall. ISBN 0-13-0497150
8. Hammarkvist KO, m.fl. (1982): *Marknadsföring för konkurrenskraft*, MTC och Liber-Hermods AB. ISBN 91-23-01365-6
9. Fill C (2002): *Marketing communications contexts, strategies and applications*, Pearson Education, Prentice Hall Europe. ISBN 0-273-65500-0
10. Sillerström E, Forshed N (1985): *Grundbok för skogsbrukare*, skogsstyrelsen, Falköping. ISBN 91-85748-43-9
11. Blythe J (1997): *The essence of consumer behaviour*, Prentice hall, London ISBN 0-13-356502-5
12. Eriksson C, Zetterström J (2002): *Hur attityder kan påverkas genom kommunikation*, Studentuppsats, Institutionen för kultur och kommunikation Karlstads universitet 2002:274
13. Mowen JC, Minor M (1998): *Consumer behaviour*, Upper saddle river, Prentice hall. ISBN 0-13-737115-5
14. Eisele P (2003): *Experimentell och tillämpad socialpsykologi*, Studentlitteratur Lund. ISBN 91-44-02794-X

15. Lundell S, Sandström J (2000): *Lönsamt familjeskogsbruk*, LRF Skogsägarna ISBN 91-7446-051-2

16. Befring E (1994): *Forskningsmetodik och statistik*, Studentlitteratur lund ISBN 91-44-37631-6

17. Carlsson B (1984): *Grundläggande forskningsmetodik för medicin och beteendevetenskap*, Nordstedts förlag AB, Stockholm ISBN 91-20-09045-5

18. Olsson J, Skärvad P-H (2000): *Företagsekonomi 99, Liber ekonomi*, Malmö ISBN 91-47-04392-X

19. Stenhag S (2001): *Åt skogen med statistik*, SLU, Skogsmästarskolan

8.2 Internet dokument

Länk 1

www.student.lu.se/~tps97arv/termin4/perspsyk/ant/990208.html (2003-04)

Länk 2

5.www.lu.se/info/lum/LUM_05_00/06_pavlov.html (2003-05)

Länk 3

6. www.algonet.se/~lottrik/skinner.htm (2003-05)

Länk 4

8. www.jga.se (2003-04)

länk 5

<http://www.gefo.se/foretagsverktyg/miljofragorforforetag/index.php> (2003-04)

länk 6

<http://www.pefc.se/> (2003-04)

8.3 Personliga meddelanden

Roland Winqvist, Distriktchef SVO Tingsryd/Lessebo, kontaktad via e-mail, (2003-04-28)

Intervju Anders Pettersson & Lars Olofsson, inköpare J.G.A, (2003-04-24)

Jag behöver din hjälp!

Hej

Jag heter Christian Arvidsson och läser till skogsingenjör med inriktning mot marknadsföring på Sveriges lantbruksuniversitet i Uppsala. Jag är nu inne på min sjätte termin och skriver en uppsats om skogliga råvaruleverantörer. Då har jag valt att göra en marknadsundersökning av J.G Andersson söner AB (J.G.A) och deras råvaruleverantörer.

Mitt mål är att skriva en bra uppsats och jag därför skulle bli mycket tacksam om ni ville svara på frågorna i min bifogade enkät. Syftet med enkäten är att ge företaget en förståelse om vad markägaren har för krav när han/hon ska sälja virke, detta för att ni markägare ska kunna få bättre erbjudanden vid affärsuppgörelser.

Enkäten har skickats till 50 markägare, vilka är slumpmässigt utvalda.

Jag garanterar alla medverkande **absolut anonymitet** och att uppgifterna endast kommer att användas som statistiskt underlag i min uppsats. För att bli klar med uppsatsen i tid, måste jag få in svaren senast **måndagen den 2 juni**. Även om ni inte kan fylla i alla frågorna så vill jag gärna att ni skickar tillbaka enkäten i bifogat kuvert (portot är betalt). Har ni några frågor angående min enkät går det bra att ringa mig;

Christian Arvidsson tfn: 070-534 57 91.

Eller min handledare Anders Roos, Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU Uppsala, tfn: 018-671564 (jämna veckor)

Tack på förhand och med vänliga hälsningar.

Christian

Enkät – Marknadsundersökning

Jag vore tacksam om ni ringar in era svar. Om ni vill kommentera eller lägga till någonting på frågan, skriv då detta under på den streckade linjen. Jag är tacksam om ni skickar enkäten till mig senast **måndagen den 2 juni**.

Del 1

För att jag ska kunna få fram en person profil så vill jag att du svarar på följande:

1, Du är?

Man Kvinna

2, Ålder?

0 – 19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70-79, 80-

3, Bor på fastigheten?

Ja Nej

4, Aktiv eller passiv näringsverksamhet?*

Aktiv Passiv

* Aktiv näringsverksamhet = Huvudsaklig skötsel- den skattskyldiga, eller ca 1/3 av normal arbetstid skall ägnas åt näringsverksamheten.

* Passiv näringsverksamhet= Aktiva pensionärer eller samtliga övriga än aktiv.

5, Storleken på din fastighet? (*hektar*)

-24, 25-49, 50-74, 75-99, 100-124, 125-149, 150-174, 175-

6, Andel av totalinkomst vilken härrör från fastigheten? (%)

-20, 21- 40, 41-60, 61-80, 81-100

7, Levererad volym under fem år? (m³sk) *

-300, 301-600, 601-900, 901- 1200, 1201-1500, 1501-

*Inklusive 70 % av rotpostvolym.

8, Del av levererad volym till J.G.A under fem år? (%)

-20, 21- 40, 41- 60, 61- 80, 81- 100

9 Hur länge har du ägt fastigheten? (år)

0-9, 10-19, 20-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-

Del 2

Gradera följande egenskaper i hur viktiga eller oviktiga de är mellan 1-7, när du säljer virke. (Ringa in siffran)

10. Sågverket är lokalt	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
11. Solidarisk prissättning	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
12. Sågverket innehar certifiering	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
13. Priset	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
14. De erbjuder skoglig rådgivning	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
15. Övrig rådgivning ex ekonomisk	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
16. Det personliga bemötandet	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
17. Samma kontaktperson vid varje affärssuppgörelse	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
18. Företagets likviditet/soliditet	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7
19. Övrigt	Oviktigt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Mycket viktigt 7

Del 3

Hur får du information om vilka sågverk som har dessa egenskaper? (Ringa in siffran/siffrorna)

20. Annonser i exempelvis TV, Radio, Tidningar, Dagspress (Skriv gärna vilken)
21. Vänner / bekanta.
22. Företagens hemsidor /övrig webb.
23. Kontakt med köpare.
24. Utskick från företaget (nyhetsbrev)
25. Får ingen information
26. Annat.....

Del 4

Hur **bra eller dåligt** tycker du att **J.G Andersson och söner (J.G.A)** är på följande:

(Ringa in siffran)

27. Deras skoglig rådgivning?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
28. Deras prissättning?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
29. På certifiering?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
30. Deras pris?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
31. Deras övrig rådgivning ex ekonomisk?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
32. Det personliga bemötandet?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
33. Samma kontaktperson vid varje affärsuppställning?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
34. Företagets likviditet/soliditet?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7
35. Övrigt?	Dåligt 1	2	3	Varken eller 4	5	6	Bra 7

Tack för att ni ville fylla i min enkät.

Christian Arvidsson