



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Södras finansieringsmodell

- En undersökning av medlemmars benägenhet att handla med emissionsinsatser

Södras' financial model

- A study of members' propensity to trade with bonus shares

Viktor Danielsson

Jennie Söderberg

Södras finansieringsmodell

– En undersökning av medlemmars benägenhet att handla med emissionsinsatser

Södras' financial model

– A study of members' propensity to trade with bonus shares

*Viktor Danielsson
Jennie Söderberg*

Handledare: Jerker Nilsson, SLU,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, SLU,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: A1E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi D

Kurskod: EX0539

Program/utbildning: Agronomprogrammet - ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2012

Serienamn: Examensarbete

Nr: 711

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Emissionsinsatser, handel, egenskaper, medlemmar, kunskap, kooperativ



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för naturresurser och lantbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla de medlemmar inom Södra som medverkat i enkäten, utan Er hade vi inte fått något resultat. Vidare vill vi även tacka Magnus Berg som gett oss all information om föreningen och som gett oss möjligheten att få skriva ett examensarbete för Södra. Ytterligare tack riktas till Charlotta Håkansson på Södra som tog sig tid för att hjälpa oss med urvalet till vår medlemsundersökning. Mikael Andersson statistiker på SLU, Institutionen för ekonomi, ska också ha ett stort tack som hjälpte oss att sammanställa statistiken.

Sist, men inte minst, vill vi ge ett jättetack till vår eminenta handledare Jerker Nilsson som handlett oss genom detta arbete. Tack för den tid och det engagemang du har lagt ner för att hjälpa och stödja oss under arbetets gång. Arbetet har tack vare dig gått mycket smidigt och varit otroligt lärorikt.

Uppsala, Januari 2012

Viktor Danielsson
Jennie Söderberg

Summary

A cooperative is owned and controlled by its members. As a member, there are many advantages of being part of a cooperative, but as the cooperative grows larger there are also several problems occurring. For example, there will be an increased distance between the members and the board resulting in members losing interest in controlling and managing the cooperative. Furthermore the unallocated capital, which is owned by all members collectively, becomes larger without it really contributing to increasing the members' individual return. Therefore the members naturally focus more on the user role of the cooperative, which means that they use the services of the cooperative, trading offers and counseling support. This focus on the user role is not good for the cooperative in the long run.

Several cooperative boards are well aware of this problem and are working diligently to resolve this matter. A way to increase the members' owner role and incentives to be a part of the cooperatives development is to give them a larger individual stake in the company. The cooperatives can do this by transferring parts of the unallocated capital to the members, which create a larger return for them. This transfer results in bonus shares for the members, and the shares are tradable under market conditions. But the problem is that the members' interest in using this trading possibility often is low. And if the trading activity is low it is difficult to properly estimate to which value the shares should be traded.

The large Swedish forestry cooperative Södra has since 2008 issued bonus shares for its members. The shares generate high return compared to common stocks and are tradable. But Södras' board is experiencing the problems mentioned above, where members' usage of the trading possibility is low. One explanation for this could be that the members' knowledge in the cooperatives financial model is low, due to a complicated trading routine.

The purpose of this study is to investigate if the members have insufficient knowledge about Södras' financial model. This study tries to identify member features that affect the members' willingness to trade with bonus shares. The results of this study are compared with a similar study of another Swedish cooperative, Lantmännen, conducted in 2010. The comparison explains whether members' level of knowledge about the two cooperatives' financial models differs. The study uses behavioral theories as the analytical tool. Data originates from a Web survey among 920 members of Södra.

The result of this study shows that members generally know that it is possible to buy and sell the bonus shares. They lack, however, knowledge about how to carry out the actual transaction and knowledge about what level of return the bonus shares generate. Members who are more active in gathering information about the trading possibility are trading to a greater extent. Members, who discuss their trading decision with relatives and close friends, are more likely to trade with their shares. Members of high age, with large forest properties and members who spend much time on managing their forest, are more likely to trade with their shares. Members from Södra have more knowledge about the cooperative's financial model than members from Lantmännen have about Lantmännens' financial model.

Sammanfattning

En kooperativ förening ägs och nyttjas av sina medlemmar. För medlemmarna finns det många fördelar med att ingå i ett kooperativ, men i takt med att organisationen växer uppstår ofta problem. Ett problem är att avståndet mellan styrelsen och medlemmarna ökar, vilket leder till att många medlemmar får minskat inflytande över hur organisationen ska drivas och utvecklas. Ett annat problem är att det kollektiva kapitalet växer utan att medlemmarna tjänar nämnvärt på det. Det kollektiva kapitalet ägs gemensamt av alla medlemmar, men ingen medlem har individuell äganderätt till det. Då föreningen blir stor uppstår alltså en situation där medlemmarna ser till sitt eget bästa, vilket i detta fall är att ta del av föreningens erbjudanden, tjänster, rådgivning, handlemsmöjligheter m.m. Detta innebär att nyttjarrollen ökar och att ägarrollen får en mindre betydelse, vilket inte gynnar föreningen på lång sikt.

För att öka medlemmarnas intresse för sin förening och för att göra dem mer aktiva som ägare har många föreningar valt att införa flera finansiella instrument. Flera föreningar arbetar t.ex. med att emittera delar av det kollektiva kapitalet till medlemmarna, som i sin tur har möjlighet att sälja sina emissionsinsatser eller köpa andra medlemmars emissionsinsatser. Problemet är att medlemmarnas intresse, för att bedriva en sådan handel, är lågt i många föreningar. En låg handelsaktivitet resulterar i att marknadsvärdet för insatserna blir svårbedömt.

Inom skogsägarföreningen Södra ger emissionsinsatser och förlagsinsatser god ränta och är dessutom fritt omsättningsbara under marknadsvillkor för att medlemmen ska kunna realisera sitt kapital. Dessa finansiella instrument har dock använts med måttligt aktivitet av medlemmarna. Det svaga intresset tros bero på att medlemmarnas kunskap om finansieringsinstrumenten inte är tillräcklig hög. Detta i sin tur kan bero på att handelssystemet är krångligt att sätta sig in i. Syftet med denna studie är därför att utreda om medlemmar har bristande kunskaper vad gäller Södras finansieringsmodell. Vidare undersöks vilka övriga egenskaper hos medlemmarna som kan påverka handeln. Avslutningsvis görs en jämförande studie med Lantmännenmedlemmarnas kunskapsnivå om Lantmännens finansieringsmodell. För att besvara syftet användes beteendevetenskaplig teori och empirin insamlades genom en webb-enkätundersökning bland Södras medlemmar.

Studien visar att Södras medlemmar överlag har en god uppfattning om att Södra tillåter handel med emissionsinsatser. De har dock bristande kunskaper om hur man går till väga för att handla med insatserna och vilken avkastningsnivå insatserna har. Studien visar även att medlemmar som själva söker information om emissionsinsatser är mer benägna att handla. Även de medlemmar som diskuterar handel med någon i sin nära omgivning handlar mer. Övriga faktorer som påverkar medlemmarnas benägenhet att handla är tillgången på tid och kapital. Ju större skogsinnehav, ju mer tid medlemmarna lägger ner på sitt skogsägande och ju högre ålder medlemmarna har, desto mer benägna är de att handla. Sist visar studien att Södras medlemmar har högre kunskap om sin finansieringsmodell än vad Lantmännenmedlemmarna har om sin finansieringsmodell.

Innehåll

1 INLEDNING	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEMANALYS	2
1.2.1 <i>Insatsemissioner</i>	2
1.2.2 <i>Förlagsinsatser</i>	3
1.2.3 <i>Problemformulering</i>	4
1.3 SYFTE.....	4
1.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	5
1.5 DISPOSITION.....	5
2 SÖDRA SKOGSÄGARNA	6
2.1 KONCERNEN.....	6
2.2 SÖDRAS VERKSAMHETSIDÉ, MÅL OCH STRATEGI	6
2.3 ORGANISATION	6
2.4 MEDLEMSSTRUKTUR.....	7
2.5 FINANSIERING	8
2.6 HANDEL MED EMISSIONSINSATSER.....	8
2.7 HANDEL MED FÖRLAGSINSATSER	9
2.8 SAMMANFATTNING AV SÖDRA SOM FÖRENING	10
3 TEORI	11
3.1 VAL AV TEORI	11
3.2 DISPOSITION AV TEORI	11
3.3 INDIVIDUELLA PREFERENSER	12
3.3.1 <i>Tillgängliga resurser</i>	12
3.3.2 <i>Kunskap</i>	13
3.3.3 <i>Attityd</i>	13
3.3.4 <i>Motivation</i>	14
3.3.5 <i>Personlighet, värderingar och livsstil</i>	14
3.4 PSYKOLOGISKA PROCESSER	15
3.4.1 <i>Bearbetning av information</i>	15
3.4.2 <i>Lärandeprocessen</i>	15
3.5 OMVÄRLDSBETINGAD PÅVERKAN	16
3.5.1 <i>Kulturell påverkan</i>	16
3.5.2 <i>Referensgruppens påverkan</i>	16
3.5.3 <i>Familjens påverkan</i>	17
3.6 HYPOTESER OCH MOTIVERING.....	17
4 METOD	21
4.1 METODVAL	21
4.2 WEBB-ENKÄT.....	22
4.2.1 <i>Utformning</i>	22
4.2.2 <i>Urval</i>	22
4.2.3 <i>Kontroll av enkätens upplägg och kvalitet</i>	23
4.2.4 <i>Utskick, svarsfrekvens och bortfallsanalys</i>	23
4.3 HYPOTESPRÖVNING.....	25
4.3.1 <i>Statistiska testmetoder</i>	25

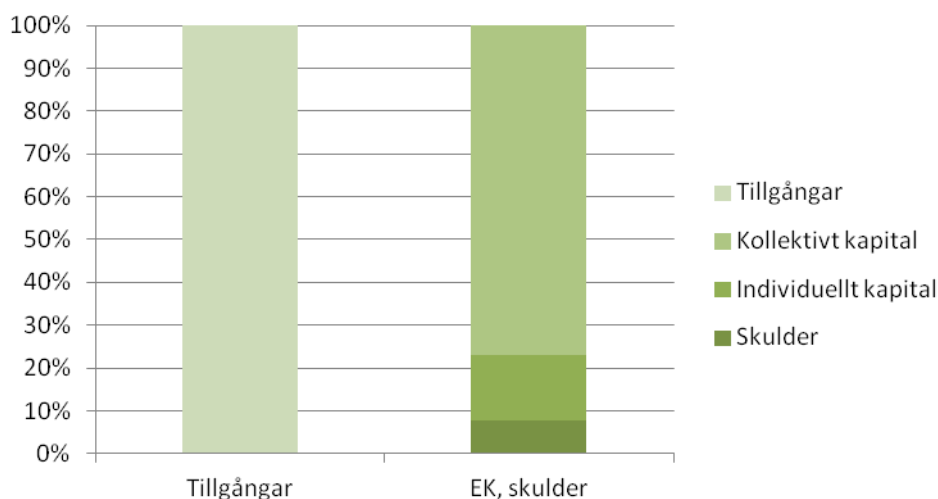
4.3.2 Mann-Whitney U-test.....	26
4.3.3 Proportionstest för två stickprov.....	26
5 RESULTAT OCH ANALYS.....	27
5.1 HYPOTES 1	27
5.2 HYPOTES 2	30
5.3 HYPOTES 3	31
5.4 HYPOTES 4	34
5.5 HYPOTES 5	36
5.6 HYPOTES 6	38
5.7 HYPOTES 7	39
5.8 HYPOTES 8	41
5.9 SAMMANFATTNING AV RESULTAT OCH ANALYS.....	43
6 SLUTSATSER.....	45
6.1 ÅTERKOPPLING TILL STUDIENS SYFTE	45
6.2 ÖVRIGA KOMMENTARER OCH REKOMMENDATIONER	46
REFERENSER	47
BILAGA 1: FÖLJEBREV.....	50
BILAGA 2: RESULTAT AV ENKÄTEN.....	51

1 Inledning

1.1 Problembakgrund

Det finns många teorier om varför människor söker sig till kooperativa organisationer. En grundläggande förklaring är att medlemmar i ett kooperativ gemensamt försöker lösa ett marknadsmisslyckande (Nilsson & Madsen, 2005). Genom att tillsammans agera på marknaden kan medlemmar i ett kooperativ demokratiskt styra organisationen, få stordriftsfördelar, marknadsmakt, möjlighet att ta del av organisationens sammanlagda vinst m.m. (Cobia & Anderson, 2004).

I Sverige finns det ett flertal kooperativ som agerar över stora delar av landet. Även om det finns många fördelar med stora kooperativ uppstår det ofta problem i takt med att organisationen växer. Till att börja med kommer det kollektiva kapitalet i ett stort kooperativ vara mycket stort. Detta kapital ägs av alla medlemmar, samtidigt som ingen medlem har individuell äganderätt till kapitalet (Nilsson & Björklund, 2003). Kapitalet byggs upp genom att medlemmar handlar med kooperativet, som behåller en del av efterlikviden (återbäringen på sålda varor) från varorna inom organisationen. Kooperativets resterande egna kapital är individuellt kapital, vilket består av den kapitalinsats varje medlem betalat till föreningen vid inträde samt eventuellt emitterat kapital (figur 1).



Figur 1: Balansomslutning för ett typiskt kooperativ. Både kollektivt och individuellt kapital räknas till föreningens egna kapital (Broberg 1997, s. 2, egen bearbetning).

Det finns flera anledningar till varför kooperativen behåller det kollektiva kapitalet inom organisationen istället för att betala ut det till medlemmarna. Ett skäl är att kooperativet behöver mycket kapital för att dels finansiera stora investeringar, men även för att kunna tackla eventuella fluktuationer i råvarupriser. Detta kan framförallt observeras inom skogsbranschen (Broberg, 1997). En annan anledning är att styra de incitament som sänds ut till medlemmarna (Nilsson & Björklund, 2003). Om kooperativen betalar ut allt kapital till medlemmarna, i form av efterlikvid, kan det resultera i att marknadsprisbildningen blir snedvriden. Medlemmarna skulle då kunna överproducera och sälja varorna till kooperativet, som i sin tur får svårighet att bibehålla prisförväntningarna över en längre period.

Ett stort kooperativ gör det svårt för medlemmarna att få inblick i vad styrelsen arbetar med (Nilsson & Björklund, 2003). Styrelsen får samtidigt svårt att överblicka de åsikter och viljor som finns bland medlemmarna. Det otillgängliga kollektiva kapitalet och svårigheten att överblicka organisationen kan lätt resultera i att medlemmar ser till sitt eget bästa. En enskild medlem har bäst möjlighet att påverka mängden varor som han eller hon omsätter i kooperativet. Medlemmen nyttjar samtidigt de privilegier, i form av tjänster och kunskap, ett medlemskap erbjuder. Detta leder till att medlemmen i ett stort kooperativ till övervägande del får en nyttjarroll snarare än en ägarroll, vilket inte är gynnsamt för organisationens framgång.

”Kapitalinsatserna var och är små, har låg avkastning och är inte omsättningsbara. Detta medför att medlemmen inte kan tillgodogöra sig föreningens värdetillväxt. Fokuseringen mot nyttjarrollen medför att medlemmen får en kortsiktig syn på föreningen – det är i ägarrollen det långsiktiga perspektivet kommer in” (Holmquist, 2004. s. 1).

För att stärka ägarrollen och intresset för att driva organisationen framåt, har flera kooperativ på senare tid infört finansiella instrument (Broberg, 1997). Tanken med dessa instrument är att det ska bli mer attraktivt för medlemmar och i vissa fall icke-medlemmar att äga och placera kapital i kooperativet. Denna studie kommer att belysa två finansiella instrument, nämligen insatsemissioner och förlagsinsatser, vilka förklaras mer ingående i avsnitt 1.2.1 och 1.2.2. Även om idén med instrumenten är god i grunden finns det flera faktorer som pekar på att kooperativen inte riktigt nått en lösning på problematiken kring medlemmens nyttjar- och ägarroll.

1.2 Problemanalys

1.2.1 Insatsemissioner

Genom att omvandla det kollektiva kapitalet till individuellt kapital kan medlemmarna få möjlighet till ytterligare avkastning. Själva processen kallas för insatsemission och ger medlemmen emitterat kapital. Detta emitterade kapital benämns som en emissionsinsats. Insatsemissioner har på senare år kommit att tillämpas allt mer inom större kooperativ och dess storlek kan baseras antingen på den omsättning som varje medlem bidrar med, eller på den kapitalinsats medlemmen tillfört organisationen (Nilsson & Björklund 2003). Det kan uppstå problem för en förening att välja vilken fördelningsgrund man ska använda sig av. Detta beror på att medlemmars insatskapital har hjälpt till att bygga upp kooperativet, medan medlemmarnas omsättning håller kooperativet levande (Broberg, 1997). Därför använder sig flera kooperativ av en kombination av de två fördelningsmetoderna (Nilsson, 2002).

Medlemmen får med hjälp av detta både en utbetalning i form av efterlikvid och en öronmärkt ägarandel i kooperativet. I likhet med den ursprungliga kapitalinsatsen räknas insatsemissionerna till det individuella kapitalet och stannar inom föreningen så länge medlemmen är ansluten till kooperativet. Insatsemissionen dubbelbeskattas eftersom det anses att medlemmen inte har haft någon anskaffningskostnad som grund för emissionen (Nilsson, 2002). Föreningarna tillåter oftast handel med emissionsinsatserna mellan medlemmarna, och i vissa fall tillåts även handel med det inbetalda insatskapitalet. Detta har man gjort för att medlemmarna ska kunna realisera sitt kapital, utan att behöva lämna kooperativet. Via handel har medlemmar möjlighet att stärka sin ägarandel i kooperativet, samt att skaffa sig en större insats i föreningen som i sin tur genererar ränteutdelningar.

1.2.2 Förlagsinsatser

Förlagsinsatser ger en möjlighet för medlemmar och icke-medlemmar att frivilligt tillföra kapital till kooperativet (Holmquist, 2004). Den som äger en förlagsinsats har prioriterad rätt att få utdelning på sin insats före kooperativet tilldelar medlemmarna efterlikvider och ränta på deras insatskapital. Utdelning kan dock endast ske om föreningen skapat ett fritt eget kapital under året, alltså gått med vinst. Utdelning på förlagsinsatser kan baseras proportionellt på den vinst som föreningen genererar, d.v.s. ju högre vinst desto högre utdelning. Alternativt kan föreningsstämman i förväg bestämma vilken utdelning föreningen ämnar ge till ägarna av förlagsinsatserna.

Tanken med förlagsinsatser är att även kooperativ ska ha möjlighet att kunna ta in kapital från externa finansiärer, i likhet med andra företagsformer (Holmquist, 2004). Kapitalet räknas som riskkapital och behandlas sedan år 2008 som ett lån i balansräkningen (www, Södra, 1, 2011). Andelen externfinansierat kapital får dock inte överstiga medlemmarnas insatskapital (Holmquist, 2004). De som köpt förlagsandelar saknar rösträtt, eftersom det inte är önskvärt att icke-medlemmar kan påverka organisationen. Det tillförda kapitalet binds upp i organisationen under minst fem år och kan efter det genom uppsägning lösas ut, om innehavare eller utgivare så begär. Innehavarna kan alltså fritt bestämma om förlagsinsatsen skall fortsätta gälla, efter bindningstiden gått ut. Vid uppsägning har ägaren rätt till ett nominellt belopp som föreningen i förväg bestämt vid utfärdandet av förlagsinsatserna.

Förlagsinsatser kan hjälpa till att stärka föreningens kapitalbas på kort sikt, t.ex. inför stora investeringar, utan att styrningen av organisationen fråntas medlemmarna (Holmquist, 2004). Ur medlemmarnas synvinkel ger förlagsinsatserna incitament att driva organisationen framåt. Ju mer en medlem äger av och bidrar till kooperativet, desto mer tjänar han eller hon på det. Det blir således mindre attraktivt att endast ha en nyttjarroll, eftersom man som medlem inte får ta del av det kapitalöverskott alla medlemmar i kooperativet genererar.

Så länge kooperativet går med vinst och kontinuerligt ger tillfredsställande utdelningar finns det egentligen ingen anledning att innehavare av förlagsandelar kräver att bli utlösta. I de fall innehavare ändå behöver tillgång till kapital finns möjligheten att sälja sina förlagsinsatser till andra investerare. Frågan är vad som händer om organisationen går med förlust. Förlagsinsatserna upphör då att vara ett attraktivt investeringsalternativ (Holmquist, 2004). Innehavare kommer då att kräva att bli utlösta, alternativt vilja sälja sina förlagsandelar. Då innehavare blir utlösta kommer kapital i kooperativet att lämna organisationen, vilket kan skapa stora likviditetsproblem.

Ett lika stort huvudbry uppstår om en fungerande marknad för förlagsinsatserna saknas. Ägare kan då inte sälja sina insatser och risken finns att de då kommer att ställa krav på att bli utlösta. Om det uppstår vinstproblem och utdelningarna minskar eller uteblir, kommer medlemmar att dra öronen åt sig.

” ... de [köpare] kommer att känna sig lurade, när de erfar hur svårt det är att avyttra dessa tillgångar. Att vid ett senare tillfälle göra en nyemission blir ännu svårare. Om man skulle lyckas, kan det bli till en så dålig kurs att emissionen inte blir fördelaktig – företaget kanske måste sälja ut värdefulla tillgångar till ett lågt pris.” (Nilsson & Björklund, 2003, s. 162)

1.2.3 Problemformulering

Insatsemissioner och förlagsandelar har resulterat i att det blir mer attraktivt för en medlem att äga kapital i det kooperativ han eller hon är medlem i. Problemet är att det finns incitament att lämna föreningen eller kräva att bli utlöst när medlemmen är i behov av sitt kapital. Detta har kooperativen löst genom att tillåta handel med nämnda tillgångar. Medlemmarna kan då fritt omsätta dessa närhelst de är i behov av kapital eller vill investera ytterligare i kooperativet.

Södra är en skogsägarkooperativ förening, som under ett flertal år har varit innovativ vad gäller utveckling av nya finansiella instrument. Föreningen skiljer sig således från i princip alla andra svenska kooperativa föreningar och givetvis också från andra företag, som är organiserade som aktiebolag (Nilson & Björklund, 2003). Föreningen är speciell såtillvida att den betalar en anmärkningsvärt hög ränta på de insatser, som medlemmarna har investerat i föreningen. Vidare arbetar föreningen med insatsemissioner, som är öronmärkta för de olika medlemmarna. Södra har också vid två tillfällen emitterat förlagsinsatser. Både emissionsinsatserna och förlagsinsatserna är fritt omsättningsbara under marknadsvillkor.

Inom Södra upplever man dock att det finns utrymme för förbättring av de finansiella instrumenten. Ett problem är att många av medlemmarna kanske inte förstår hur föreningens finansiella instrument fungerar. Södras finansieringsmodell (Södramodeln) kan vara svårförståelig i synnerhet för det ökande antalet medlemmar, som inte är aktiva inom skogsbruket utan endast är ägare till en skogsfastighet, och många av dessa har sin bostadsort på ett långt avstånd från sin skogsfastighet.

Denna förmodade brist på kunskap om föreningens finansiella instrument kan tänkas leda till att handeln med emissionsinsatser och förlagsinsatser begränsas. När omsättningen på en marknad sjunker, blir i regel prisnivån lägre, vilket innebär att de båda instrumenten blir mindre attraktiva. Detta kan leda till att det problem som Södra från början försökte lösa, att balansera medlemmens nyttjar- och ägarroll, inte får någon lösning.

Med ovanstående resonemang, om vikten av nämnda finansiella instrument samt vikten av en fungerande marknad, är det nödvändigt för Södra att känna till hur dess medlemmar resonerar och agerar kring instrumenten och handeln. Av någon okänd anledning har endast en måttlig mängd transaktioner faktiskt genomförts sedan handeln introducerades. Den stora frågan är således varför intresset är svalt för dessa instrument.

För att svara på denna frågeställning är det viktigt att identifiera likheter och skillnader i hur medlemmar agerar. Om dessa likheter och olikheter kan härledas till särskilda förhållanden vad gäller ålder, kön, ägandeförhållande, utbildning, kunskap, självverkningsgrad o.s.v. kan detta hjälpa Södra att bättre förstå sina medlemmars beteende.

1.3 Syfte

Denna studie syftar till att utreda i vilken utsträckning medlemmar har bristande kunskaper om Södras finansieringsmodell och vilka övriga egenskaper som påverkar handeln med emissionsinsatser och förlagsinsatser. Resultatet jämförs med en liknande studie inom kooperativet Lantmännen. På så sätt kan det leda till en större förståelse för huruvida medlemmar i Södra agerar på ett liknande sätt som medlemmar i Lantmännen.

För att uppfylla detta syfte måste studien omfatta ett antal moment:

1. Vilka kunskaper om Södras finansieringsmodell har medlemmarna?
2. Hur har medlemmar fått information och kunskap om Södras finansiella instrument?
3. I vilken mån påverkar medlemmarnas kunskaper deras villighet att bedriva handel med de olika finansiella instrumenten?
4. Vilka övriga egenskaper, utöver medlemmarnas eventuellt begränsade kunskaper, påverkar handeln med de olika finansiella instrumenten?
5. Hur förhåller sig medlemmars kunskapsnivå, om Södras finansieringsinstrument, till medlemmars motsvarande kunskapsnivå i Lantmännen?

1.4 Tillvägagångssätt

För att uppfylla syftet i denna studie genomförs en enkätundersökning bland Södras medlemmar. Enkätundersökningen är webb-baserad eftersom den skickas ut till 920 medlemmar. En webb-baserad enkätundersökning underlättar att överskåda resultat, samband och skillnader mellan respondenter. De frågor som respondenterna ska ta ställning till har sitt ursprung i de hypoteser som teoriavsnittet i kapitel 3 presenterar. Innan frågorna skickas ut till respondenterna testas de på en mindre fokusgrupp. Detta görs för att frågornas relevans och tydlighet ska kunna utvärderas.

En djupgående presentation om och motiv till varför just en webb-baserad enkätundersökningsmetod har valts, presenteras i kapitel 4. Resultatet av den enkätundersökningen presenteras på ett överskådligt och tydligt sätt i kapitel 5. Kapitlet innehåller även sammanfattade analyser, kopplade till varje hypotes. De slutsatser som kristalliseras, efter att empirin har jämförts med hypoteserna återfinns i kapitel 6. Dessa framställs så att de på bästa möjliga sätt uppfyller studiens syfte.

1.5 Disposition

Här ges en kort redovisning över uppsatsens disposition (figur 2). Kapitel 1 beskriver bakgrund, problemanalys och syfte. Vidare i kapitel 2 presenteras en företagsbeskrivning av kooperativet Södra Skogsägarna. I kapitel 3 framställs relevant teori som berör ämnet. Denna teori resulterar i ett antal hypoteser, vilka ligger till grund för de frågor som utgör enkäten. Kapitel 4 presenterar val och motivering av metod. Kapitel 5 innehåller empiri, d.v.s. resultatet av enkätundersökningen, med tillhörande analys. Resultatet av analysen och avslutande kommentarer presenteras som slutsats i kapitel 6.



Figur 2: Illustration över uppsatsens disposition.

2 Södra Skogsägarna

2.1 Koncernen

Södra Skogsägarna ekonomisk förening består av cirka 51 000 medlemmar. Föreningen har som mål att ge de bästa förutsättningar för ett lönsamt skogsbruk. Tillsammans är medlemmarna ägare till en stor industrikoncern vilken ger avsättning för medlemmarnas produkter (skogsråvaran), och medlemmar del av förädlingsvinsten. Koncernen består av fyra verksamhetsområden; Södra Skog, Södra Cell, Södra Timmer och Södra Interiör. Dessa olika verksamhetsområden producerar pappersmassa, trävaror, trähus och interiörprodukter (www, Södra, 2, 2009). Södra är en av världens största pappersmassaleverantörer och en stor producent av trävaror inom Europa (www, Södra, 3, 2008). Föreningen har cirka 4000 anställda och en omsättning på 19 miljarder kronor (www, Södra, 4, 2010).

2.2 Södras verksamhetsidé, mål och strategi

Verksamhetsidén inom Södra är att stärka och trygga lönsamheten för medlemmarna och deras skogsbruk (www, Södra, 5, 2010). Södra uppnår detta genom att handla med skogsråvaran, samt att utveckla och förädla den. Södra ska även utveckla och marknadsföra de förädlade skogsprodukterna. Föreningen bedriver även en aktiv näringspolitik som ska främja medlemmarna. Södra erbjuder också medlemmarna service inom avverkning samt rådgivning och utbildning så de kan utveckla det enskilda skogsbruket.

Inom Södra har det tagits fram långsiktiga mål för koncernen (www, Södra, 5, 2010). Det finansiella målet är en avkastning på 10 procent på det sysselsatta kapitalet (2010 var avkastningen 23 procent) och en soliditet på minst 50 procent (2010 var det 61 procent soliditet i föreningen). Ett annat finansiellt mål är vinstutdelningen till medlemmarna som minst ska uppgå till 1/3 av resultatet. Effektivitetsmålet är att produktiviteten skall öka med minst 2 procent per år under en femårsperiod.

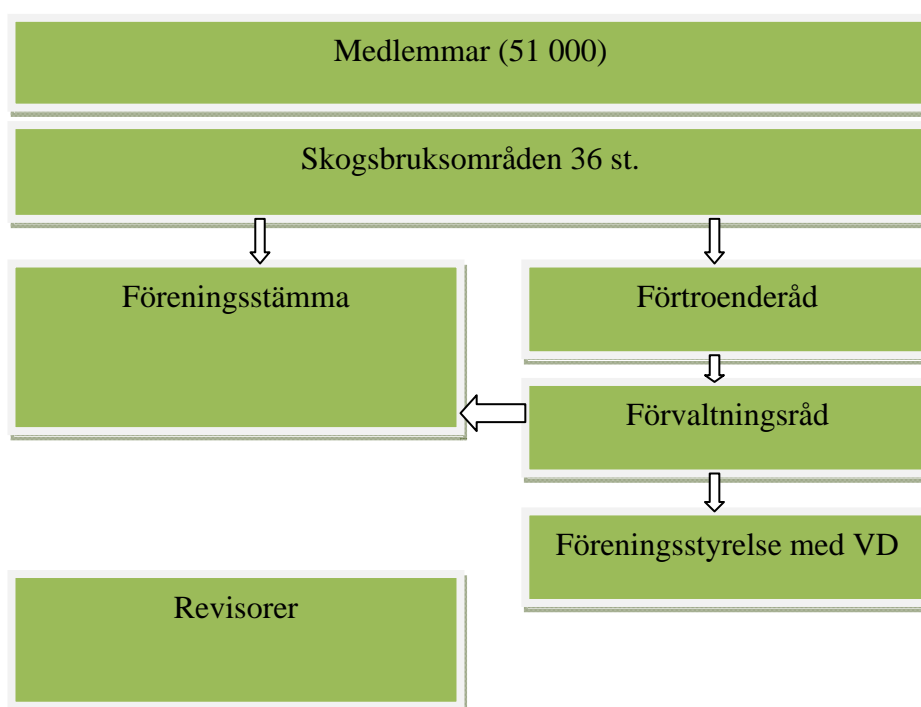
För att uppnå Södras verksamhetsidé och mål har Södra lagt upp en strategi vilken går ut på att fokusera mer internationellt, men också tillgodose medlemmarnas intressen både som råvaruleverantör och ägare (www, Södra, 5, 2010). För att ligga i framkant bland konkurrenter krävs det även att Södra har en bra uppfattning om kundens behov, kunskap om effektiv industriproduktion och hur skötsel av skog bör ske på bästa sätt.

2.3 Organisation

Södra är en ekonomisk förening med en demokratisk organisation (figur 3). Detta innebär att Södra styrs av sina 51 000 skogsägare där varje medlem har en röst oberoende av storlek på insatskapital eller skogsfastighet (www, Södra, 6, 2010). Medlemmarna är uppdelade i 36 skogsbruksområden där varje medlem har möjlighet att påverka individuellt genom röstning. I varje skogsbruksområde finns ett förtroenderåd och dess främsta uppgift är att bibehålla en öppen dialog med medlemmen på lokal nivå och upprätthålla aktiviteter ute bland de olika skogsbruksområdena. Under det årliga årsmötet, i varje skogsbruksområde, presenterar förtroenderådet hur det senaste året gått och framtida planer. Under årsmötet utses även

förtroenderådet och fullmäktige till föreningsstämman av medlemmar vilka även är framröstade av medlemmar.

Det högst beslutande organet i Södra är föreningsstämman (www, Södra, 6, 2010; www, Södra, 7, 2008). På föreningsstämman sker fastställande av bokslut och vinstutdelning. Där utses även ledamöter som skall ingå i styrelse och valberedning. Förvaltningsrådet är ett annat organ vilket har till uppgift att rådgiva styrelse och stämman så att beslutsfattandet sker utifrån vad medlemmarna tycker. Förvaltningsrådet består av ordförande från varje skogsbruksområde. Föreningsstyrelsen har till uppgift att se över långsiktiga och strategiska frågor i föreningen. Styrelsen beslutar även i den operativa verksamheten om strategiplaner, upprättar ekonomiska mål och investeringsramar. Styrelsen ska enligt stadgarna bestå av 6-10 ledamöter, varav styrelsen ska bestå av minst 75 procent som är medlemmar i föreningen Södra. Styrelsen utser och tillsätter även föreningens VD.

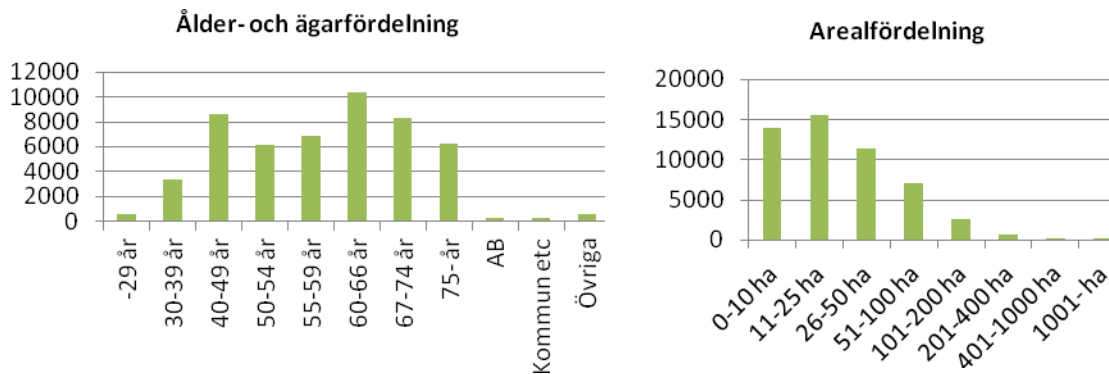


Figur 3: Södras organisationsschema (www, Södra, 11, 2011, egen bearbetning).

2.4 Medlemsstruktur

Medlemsgruppen inom ett skogskooperativ är ofta en stor heterogen grupp jämfört med exempelvis ett lantbrukskooperativ. Detta beror på att skogsmedlemmarna ofta har en annan huvudinkomstkälla än skogsfastigheten. Medlemmarna kan bestå av privatpersoner eller juridiska personer i form av aktiebolag, dödsbon eller kommun. I Södra bor 65 procent av medlemmarna på sin fasighet och medelåldern är 57 år (pers. med., Berg, 2011).

Skogsinnehavet skiljer sig väsentligt åt och den genomsnittliga arealen är cirka 47 hektar (figur 4). Majoriteten äger mindre än 100 hektar produktiv skogsmark och medlemsstyrkan består av drygt 30 procent kvinnliga skogsägare. Södras medlemmar äger sammanlagt cirka 2 377 000 hektar. Medlemmar med fastigheter mellan 51 och 100 hektar står för det största ägandet av mark och innehar sammanlagt cirka 520 000 hektar. Den ålderskategori som äger mest mark är medlemmar mellan 60 och 66 år, vilka innehar drygt 408 000 hektar.



Figur 4: Den vänstra figuren visar antalet medlemmar i respektive ålderskategori samt ägarform. Den högra figuren visar antalet medlemmar med en viss areal (pers. med., Berg, 2011).

2.5 Finansiering

I problembakgrunden framkom att kooperativa föreningar inom skogsindustrin kräver mycket kapital (Broberg, 1997). Södra har arbetat fram en finansieringsmodell med emissionsinsatser och förlagsinsatser, vilket ger medlemmar och andra intressenter incitament att placera och behålla kapital i Södra. Detta avsnitt presenterar hur Södras finansieringsmodell är uppbyggd.

Södra finansieras till största delen av medlemmarna genom insatskapital. Detta innebär att insatskapitalet tillhör medlemmarna, men att Södra som förening disponerar pengarna under den tid skogsägaren är medlem i Södra. Medlemmarna är med andra ord Södras största långgivare och medlemmarna får därför utdelning på satsat kapital (www, Södra, 8, 2010).

Insatskapitalet beräknas per hektar produktiv skogsmark. Insatsen är på 600 kr, men medlemmen är inte skyldig att investera med mer än 200 insatser i föreningen, oberoende av storlek på skogsfastigheten. Många väljer dock att delta med mer än 200 insatser eftersom insatskapitalet ligger till grund för vinstdelningen (www, Södra, 7, 2008; www, Södra, 8, 2010). Insatsen betalas oftast kontinuerligt till Södra genom avdrag från efterlikvid för virkesleveranser. Insatsen från medlemmen räknas sedan till bundet eget kapital i Södra till den dag medlemmen begär utträde ur föreningen (www, Södra, 9, 2011).

Medlemmarna får ta del av Södras vinster genom vinstutdelning vilken placeras på medlemmens konto. Fördelningen av vinsten till medlemmarna baseras på storleken av insatskapitalet och virkesleveranser under året och kallas efterlikvid. Hälften av utdelningen baseras på medlemmens insatskapital samt eventuell emissionsinsats och andra hälften på virkesleveranser (www, Södra, 9, 2011).

2.6 Handel med emissionsinsatser

Genom insatsemission kan Södra överföra utdelningsbart fritt eget kapital till medlemmens individuella konto med god ränta till medlemmen (www, Södra, 7, 2008; www, Södra, 8, 2010). Detta gynnar både medlemmen och föreningen eftersom det ger incitament för skogsägaren att bibehålla kapital i Södra då kapitalet inte längre är kollektivt ägt. Resultatet

blir att kapital stannar i Södra och ligger till beräkningsgrund för framtida vinstutdelningar hos den enskilde medlemmen. Storleken på insatsemissionen föreslås av styrelsen och beslutas av föreningsstämman.

Utdelningen till den enskilde medlemmen, i form av emissionsinsats, beror på hur stor medlemmens insats i Södra är. Ju större insats desto större utdelning (www, Södra, 9, 2011). Medlemmen i Södra har även möjlighet att direkt få tillgång till värdet av insatsemissionen genom att sälja insatsemissioner till andra medlemmar i föreningen. Handeln med emissionsinsatser sker inte via Södra utan av en extern handelsplats (www, Södra, 8, 2010). Handeln med emissionsinsatser avslutas en dag i månaden. Under 2010 omsattes 12,2 mkr totalt. Kursen på emissionsinsatskapitalet som ingick i handeln varierade mellan 101 och 107 procent. Handel med emissionsinsatser har skett sedan juni 2008.

Omsättningen av insatserna sker under kontrollerade former av SEB Aktiehandel. Handelsplatsen på SEB underlättar för köpare och säljare att hitta varandra. Här kan medlemmarna även se till vilken kurs det emitterade och inbetalda insatskapitalet omsätts (pers. med., Berg, 2011). Denna handel kan enbart ske av medlemmarna inom Södra. Storleken på utdelning under de senaste åren kan ses i diagrammet nedan (tabell 1).

Tabell 1: Utbetalning till medlemmar under 3 år (www, Södra, 5, 2011).

Utdelning till medlemmarna	2008	2009	2010
Insatskapital, % av inbetalda och emitterade	4	3	12
Efterlikvid, % av virkesvärdet	5	8	*
Insatsemission, % av insatskapitalet	10**	10**	10**
Total utdelning i miljoner SEK	331	386	851

* Normaltimmer av barr 74 kr/m³fub. Övrigt sortiment 12 procent

** Av inbetalda insatskapitalet

2.7 Handel med förlagsinsatser

Syftet med förlagsinsatser är att stärka föreningens kapitalbas och erbjuda fördelaktiga långsiktiga placeringar. Styrelsen i Södra beslutar om förlagsinsatser ska tillföras föreningen och till vilket belopp (www, Södra, 7, 2008). Södra har vid två tillfällen (1999 och 2002) erbjudit medlemmar, anhöriga och anställda att teckna förlagsinsatser med en löptid över minst fem år med årlig utdelning.

Förlagsinsatser som placeras i föreningen är riskkapital och utdelning beslutas på föreningsstämman varje år (www, Södra, 5, 2011; www, Södra, 10, 2007). Förlagsinsatsinnehavaren har företrädesrätt till utdelning framför efterlikvid, återbäring och ränta på medlemsinsatskapital, givet att det finns utdelningsbara medel att dela ut (www, Södra, 7, 2008). Varje förlagsandel är på 10 000 kr vilket också är minimum belopp (max 250 000kr). Utdelningen sker årligen med 5 procent som en fast del, därutöver tillkommer en bonus som grundar sig på koncernens årliga avkastning på sysselsatt kapital (pers. med., Berg, 2011). Högsta årliga utdelning på förlagsinsats är 9 procent. Även om handel med förlagsinsatser är tillåtet i Södra är det inte praktiskt möjligt i dagsläget. Detta beror på att Södra begärde att emitterade insatser skulle lösas in, efter att bindningstiden om fem år upphört. Således finns det inga privatpersoner som i dagsläget innehar några förlagsinsatser. Detta gjorde Södra för att förlagsinsatserna betingade en relativt hög räntekostnad. Det är inte

kostnadseffektivt att låna kapital till villkor där räntan för Södra kan uppgå till 9 procent. Dock finns det två stiftelser som fortfarande har kvar en större summa förlagsinsatser i Södra.

2.8 Sammanfattning av Södra som förening

En ekonomisk förening styrs och ägs av sina medlemmar. Södra är en stor förening med många medlemmar och viljor vilket gör det till ett mycket komplext företag. Att medlemmarna dessutom äger en stor koncern som verkar på den internationella marknaden gör det inte mindre komplex. Skogsbranschen är kapitalintensiv med stora fluktuationer på marknaden vilket innebär att Södra behöver mycket kapital. Med en stor heterogen medlemsgrupp, där de flesta medlemmar har en annan huvudinkomstkälla än skogen, har Södra fått arbeta hårt för att behålla sina medlemmar och kapital i föreningen. Den så kallade SödramodelLEN har ökat incitamenten hos medlemmarna att bibehålla kapital i föreningen med god avkastning till den enskilde medlemmen.

3 Teori

3.1 Val av teori

I detta kapitel presenteras en teoretisk ram, vilken ligger till grund för utformningen av enkätundersökningens frågor. Det är viktigt att välja en teori som väl passar för studiens syfte. Syftet med denna studie är att utforska individers beteende i beslut som rör kapitalinvesteringar. Enligt Chou *et al.*, (2010) och De Bondt & Thaler (1994) tar inte traditionell finansieringsteori hänsyn till psykologiska aspekter vid beslutsfattande för finansiell investering. Individers investeringsbeteende kan därför inte till fullo förklaras inom denna teoriram. Av den anledningen måste teoribasen bygga på psykologisk beteendevetenskap. Ett av delsyftena ämnar även jämföra denna studie med en liknande studie gjord i kooperativet Lantmännen (Karlsson, 2010). Karlssons studie har även den en beteendevetenskaplig teoriram, vilket underlättar en jämförelse mellan de båda studierna.

Denna studie bygger på beteendevetenskaplig teori, som handlar om individers beteende, beslut, attityder, informationsbearbetning, m.m. Även om teorin till stor del bygger på konsumtion av konsumentvaror, kan den, efter att ha kompletterats, tillämpas på investering av förlagsinsatser och emissionsinsatser. Kompletteringen består till stor del av studier specifikt om individers beteende rörande investeringsbeslut. Därmed kan en enhetlig grund läggas för efterkommande hypotesframställan.

Att en jämförelse mellan generell teori och empiriska studier av investeringsbeteende är nödvändig beror på att det finns både likheter och skillnader mellan en konsumtionsvara och en förlagsinsats eller emissionsinsats. Storleken på investeringarna kan tilltala skilda kategorier av aktörer, eftersom t.ex. förlagsinsatserna har sålts för mellan 10 000 kr och 250 000 kr. Vidare tillämpar Södra någon form av marknadsföring för att nå ut med budskapet om dessa investeringsmöjligheter. Södra konkurrerar därför med producenter av konsumtionsvaror om konsumenters kapital, uppmärksamhet och investeringsvilja. Den största skillnaden mellan de båda alternativen är att en konsumtionsvara faktiskt konsumeras eller förbrukas, medan en investering förhoppningsvis växer och ger avkastning. Därför är det nödvändigt att utreda om aktörer resonerar på olika sätt när valet står mellan att konsumera eller att investera.

3.2 Disposition av teori

Studiens delsyften innehåller ett antal olika faktorer som måste kategoriseras. För det första måste de individuella egenskaperna identifieras. Denna teorigrund förklarar på vilka sätt vi konsumenter är olika och varför vi fattar olika beslut. Vidare kräver syftet en teorigrund för hur individer tillgodogör sig kunskap. Detta är viktigt eftersom att det är medlemmarnas kunskap om finansieringsinstrumenten som styr deras möjlighet att över huvud taget fatta beslut som rör handel. Hur vi som konsumenter tar till oss ny kunskap beror på flera psykologiska processer som sker inom oss. Ett exempel på detta är att vi på olika sätt tar del av och lär oss ny information. Individers lärandeprocess är således viktig för denna studie. De individuella egenskaperna och de psykologiska processerna som sker inom oss påverkas starkt av utomstående faktorer. Dessa faktorer kan, precis som delsyfte 4 antyder, hindra eller underlätta personer att agera på ett eller annat sätt.

För att disponera detta kapitel på ett överskådligt sätt, urskiljs konsumenters beslutsfattande av tre slag (Engel *et al.*, 1995):

- Individuella preferenser
- Psykologiska processer
- Omvärldsbetingad påverkan

Tyngdpunkten ligger på de individuella preferenserna, eftersom studien bygger på en enkätundersökning bland medlemmar. De andra två delarna presenteras översiktligt, eftersom de likväl påverkar konsumentens beslutsfattande. Det är viktigt att förstå att en individs slutgiltiga beslut påverkas av samtliga ovanstående delar. Därför bör de inte ses som separata förklaringar till konsumenters beteende, utan snarare som ett försök till kategorisering. Delarna jämförs med tillgänglig litteratur i form av artiklar. Kapitlet avslutas med framställan av hypoteser.

3.3 Individuella preferenser

Individer tänker, resonerar och agerar inte på exakt samma sätt. Alla individer fattar beslut med utgångspunkt från sina egna preferenser. Ett företag som erbjuder investeringsmöjligheter ska inte se investerare som en homogen grupp utan vända sig till olika kundsegment i form av åldershänseende, utbildning och välfärd (Al-Ajmi, 2008). De individuella preferenserna kan delas upp i fem områden, vilka presenteras mer ingående nedan (Engel *et al.*, 1995):

- Tillgängliga resurser
- Kunskap
- Attityd
- Motivation
- Personlighet, värderingar och livsstil

3.3.1 Tillgängliga resurser

Konsumenters resurser kan delas in i kapital, tid och kognitiva resurser (Engel *et al.*, 1995). Om konsumenten upplever att dessa resurser finns tillgängliga, är det mer sannolikt att han eller hon intresserar sig för en produkt. Individers tillgängliga kapital baseras till stor del på deras inkomst, vilken förändras under livets gång. I regel har unga människor, t.ex. studenter eller barnfamiljer, mindre tillgängligt kapital än vad människor i åldern 45 till 54 år har. Det är även viktigt att ta hänsyn till i vilken utsträckning individerna har möjlighet att låna pengar, vilket oftast kräver stabila inkomster samt säkerhet i tillgångar.

Den andra resursen, tid, är viktig för hur en konsument upplever en produkt, dels hur lång tid det tar att sätta sig in i produktens egenskaper, men även om användandet av produkten är tidskrävande eller tidseffektivt. Den kognitiva resursen kan förknippas med hur pass länge en konsument orkar vara uppmärksam på att ta till sig intryck om en ny produkt. Konsumenter måste ta ställning till vad de lägger sin uppmärksamhet på eftersom tiden är begränsad. Detta är en av marknadsföringens största utmaningar, alltså att fånga intresse utan att informera för mycket. I en studie utförd av Börjesson (2002) om attityder till kooperativ finansiering

framkom det att om medlemmen tycker det är för krävande att sätta sig in i föreningens finansieringsmodell, kan det hända att informationen selekteras bort. Detta kan också medföra att en negativ attityd framkommer gentemot finansieringsmodellen.

3.3.2 Kunskap

Det är viktigt för företag att känna till vilken kunskapsnivå om företagets produkter konsumenterna har (Engel *et al.*, 1995). En stor del av företagets marknadsföring går ut på att utbilda människor. Till konsumentens kunskapsnivå räknas den information som han eller hon har lagrad i sitt minne, och konsumenten fattar ofta beslut som baseras på denna kunskap. I vissa fall handlar det om att rätta till konsumenters eventuella missuppfattningar om vissa produkter. I en studie av ett serviceföretags konsumenter visade det sig att användare av tjänsten hade en god prisuppfattning, medan icke-användare uppfattade priset på tjänsten som dubbelt så högt som verkligheten.

För att en konsument ska ha tillräcklig kunskapsnivå om en produkt ska han eller hon vara medveten om produktkategori och tillhörande varumärken inom denna kategori, känna till vanliga facktermer, känna till produktens för- och nackdelar samt känna tilltro till produkten i allmänhet (Engel *et al.*, 1995). Företag måste även ta hänsyn till att konsumenterna besitter mer eller mindre kunskap om hur de ska gå till väga för att köpa, äga och eventuellt sälja produkten. Det räcker således inte med att kunden känner till produktens existens.

Ett psykologiskt fenomen som ofta uppstår är att individen ofta tror sig ha mer kunskap om en viss produkt än vad han eller hon i verkligheten har (De Bondt & Thaler, 1994). Detta kan medföra att bilden av en produkt blir snedvriden. Den faktiska och upplevda kunskapsnivån vad gäller investeringsfrågor skiljer sig även åt mellan olika grupper i samhället, vilket resulterar i olika beteenden (Flink *et al.*, 1999).

En studie, som genomfördes 1999 och som undersökte konsumentbeteende hos svenska hushållens privatekonomi, visar att höginkomsttagare är mer säkra på sin kunskap om finansiella tjänster jämfört med normalinkomsttagaren (Flink *et al.*, 1999). Studien visar också att höginkomsttagare anser sig ha bättre uppfattning om utbudet av finansiella tjänster. Detta kan dock medföra att de med god självsäkerhet och som har låg objektiv kunskap har en kortare sök- och beslutsprocess vilket kan leda till feltolkningar.

3.3.3 Attityd

En säljare bör förstå vad kunderna gillar och inte gillar. En konsuments attityd till ett företag eller en produkt påverkar i hög grad huruvida han eller hon köper den (Engel *et al.*, 1995; De Bondt & Thaler, 1994). Dock gäller att ett högt anseende inte alltid korrelerar med en hög försäljning, eftersom konsumenterna kan välja att köpa en billigare produkt trots konkurrentens lägre anseende. Attityd består i huvudsak av två komponenter, uppfattning och känsla. Dessa styr hur vi skulle vilja bete oss, som i sin tur resulterar i ett faktiskt beteende.

Konsumenters attityd kan variera inom flera områden. Den kan vara positiv, neutral eller negativ i olika omfattning, d.v.s. starkt positiv eller negativ (Engel *et al.*, 1995). Attityden kan vara mer eller mindre svår att förändra, beroende på hur pass starkt etablerad den är hos individen. Detta hör till viss del ihop med hur pass länge en attityd är starkt positiv eller

negativ, innan den närmar sig ett neutralt läge. Attityden varierar också i det att konsumenten har förtroende för att attityden är korrekt. Detta kan variera beroende på om konsumenten själv har provat en produkt eller om attityden har formats genom reklampåverkan.

3.3.4 Motivation

En människas motivation är på flera sätt en primitiv drivkraft, som är djupare rotad än människans attityd. Motivationen stimuleras av ett behov som sätter igång en drivkraft, vilket leder till en stark vilja som utlöser ett beteende (Engel *et al.*, 1995). Behovet har sitt ursprung i att vi upplever en skillnad mellan nuvarande situation och en ideal situation. Behoven kan delas in i två kategorier, praktiska behov och njutningsfulla behov. Dessa kategorier behöver inte utesluta varandra, utan verkar många gånger samtidigt i en köpprocess. Även om de många gånger sammanfaller kan man dock oftast separera vilka motiv som hör till respektive kategori.

Det har debatterats om huruvida marknaden kan skapa ett behov hos människan. Dock gäller den generella principen att marknadsföring är framgångsrik då den tillfredsställer behov, inte skapar dem (Engel *et al.*, 1995). Motivation är starkt förknippad med engagemang, och ett starkt engagemang reflekterar oftast en hög motivation. I Börjessons studie (2002) framkom att engagerade medlemmar i föreningen också ofta har högre motivation till investering i föreningen.

Engagemang och intresse påverkar frekvensen av informationssökning vilket medför ökad säkerhet i uppfattningen om kunskaperna (Flink *et al.*, 1999). Flinks studie visar att män har bättre kunskaper inom privatekonomiska frågor än kvinnor. Studien påvisar även att en individ med högre ålder och utbildning har högre kunskaper inom finansiell ekonomi.

3.3.5 Personlighet, värderingar och livsstil

”Produkten eller budskapet sammanfaller med vad jag tror på (värderingar), hur jag normalt uppträder (personlighet) och hur min livssituation är (livsstil).” (Engel *et al.*, 1995, s. 432, fri översättning)

Det är svårt att förutse hur en konsuments personlighet styr beslutsprocessen (Engel *et al.*, 1995). Lättare är att fokusera på relationen mellan personlighet och konsumentens vilja att lära sig något nytt eller ta till sig information. På detta sätt likställs till viss del konsumentens personlighet med dennes kognitiva förmåga. En person med ett litet behov av att lära sig något nytt behöver ofta repetera någonting flera gånger innan han eller hon tar till sig informationen. Informationen borde även vara kort och lätt att förstå, medan en person med högt behov av lärande hellre tar till sig mer utförlig och heltäckande information.

Ovanstående citat beskriver i huvudsak hur värderingar, personlighet och livsstil kan kategoriseras. Det finns två typer av värderingar, personliga och sociala (Engel *et al.*, 1995). En konsuments värderingar representerar de trosuppfattningar han eller hon har om livet och hur man ska uppträda. Värderingarna hos en konsuments umgängeskrets påverkar starkt de personliga värderingarna.

Konsumenters livsstil är på många sätt lättare att identifiera och påverka, än deras personlighet och värderingar (Engel *et al.*, 1995). En persons livsstil består av de mönster han eller hon följer för att spendera tid och pengar. Livsstilen utformas så att ekonomisk, kulturell och social påverkan bidrar till att individen får en så hög livskvalité som möjligt.

3.4 Psykologiska processer

De psykologiska processerna hos en konsument är mycket viktiga att förstå. En konsuments motivation och beteende är föränderlig, varför det är en process. Under detta avsnitt presenteras följande processer (Engel *et al.*, 1995):

- Bearbetning av information
- Lärandeprocessen

3.4.1 Bearbetning av information

Rubriken refererar till den process som sker inom oss där information mottages, tolkas, lagras i minnet och till slut används i något sammanhang (Engel *et al.*, 1995). För att information ska lagras i långtidsminnet går den igenom fem steg. Personen blir *exponerad* för informationen, den väcker *uppmärksamhet*, personen *förstår* informationens budskap, han eller hon *accepterar* budskapet och *överför* informationen till långtidsminnet. När det uppstår en situation där en person kan konsumera kommer denna person att leta i sitt minne efter referenser till en produkt som kan uppfylla situationens behov.

Enligt forskning inom konsumentbeteendelitteraturen skiljer sig experten och novisen åt vad gäller informationsbehandling (Flink *et al.*, 1999). Det finns skillnader i hur individer tar till sig och använder personliga och opersonliga informationskällor och skillnader i deras förmåga att effektivt bearbeta ny information. Tidigare forskning visar också på att experten och novisen utnyttjar samma mängd av information men att experten kan urskilja den relevanta informationen i en högre grad. Enligt Wahlund & Gunnarsson (1996) bidrar även en högre utbildning till att generellt öka individens förmåga att bättre ta till sig finansiell information på ett korrekt sätt.

För att medlemmar i en förening ska få en positiv bild till ett finansieringsinstrument krävs det att informationen är pedagogiskt framförd. Informationsprocessen är därför viktig, eftersom även organisationskultur och referensgrupper kan påverkas (Börjesson, 2002). För att medlemmar ska ta in informationen krävs att ämnet behandlas grundligt och att individen utsätts för informationen under en längre period.

3.4.2 Lärandeprocessen

Vi tillgodogör oss information på olika sätt (Engel *et al.*, 1995). Den kognitiva lärandeprocessen bygger på den mentala process vi genomgår för att lära oss någonting. Syftet med marknadsföring är att konsumenten ska lära sig någonting om produkten ifråga. För att stimulera den kognitiva lärandeprocessen kan man utsätta konsumenten för repetition av den information man vill att denne ska lära sig.

Man kan också påverka konsumentens lärandeprocess genom fördjupad inläring, så att konsumenten istället associerar informationen till redan inlärd kunskap (Engel *et al.*, 1995). Ju mer konsumenten på egen hand laborerar med den nya informationen, desto snabbare kommer han eller hon att komma ihåg budskapet. Vidare kan man lära konsumenter en viss information genom att motivera dem. Motivationen kan bestå av antingen en belöning eller ett straff. Ytterligare en inlärningsmetod är att observera t.ex. hur en annan konsument agerar, med efterföljande konsekvenser. Om någon du observerat har gjort ett lyckat produktval, kommer du påverkas av detta och få en positiv association till denna produkt eller företag.

3.5 Omvärldsbetingad påverkan

Det finns ingen individ som inte påverkas av dess omvärld. Under livets gång utsätts vi konstant för påverkan av familj, vänner, samhälle, kultur o.s.v. Det är kombinationen av personliga egenskaper och den miljö som vi växt upp och vistas i, som gör varje person till en unik individ (Engel *et al.*, 1995). Tidigare avsnitt har fokuserat på de personliga egenskaper och på de psykologiska processer som sker inom oss. Detta avsnitt berör den yttre påverkan, som tillsammans med ovanstående, formar oss till de individer vi är.

3.5.1 Kulturell påverkan

”Kulturen bygger på en sammansättning av värderingar, idéer, attityder och andra viktiga symboler som tillåter oss människor att kommunicera, tolka och att bli utvärderade som medlemmar av samhället.” (Engel *et al.*, 1995, s. 637, fri översättning)

Det är kulturen i vår umgängeskrets som till stor del påverkar vilka värderingar vi har om en produkt eller ett företag (Engel *et al.*, 1995; De Bondt & Thaler, 1994). Kulturen påverkar även hur vi anser att en produkt ska användas, med hänsyn till dess utformning och funktion. Kulturen mellan olika länder kan skilja sig åt på många sätt. Någoting som är allmänt accepterat i ett land behöver inte vara det i ett annat land. Detta kan många gånger reflekteras i respektive lands lagar och regler.

På senare tid har kulturen förändrats kring hur utbildning ska bedrivas (Engel *et al.*, 1995). Förr i tiden var det inte ovanligt att utbildning gick ut på att beskriva någonting för att sedan memorera detta. Inställningen var ”så här förhåller det sig, nu är det bara att komma ihåg det”. På senare år har dock denna inställning kommit att förändras till att mer vara ifrågasättande och utmanande. Det är inte ovanligt att utbildning nu för tiden sker med fallstudier där elever får diskutera och resonera sig fram till en lösning. Människor som under lång tid socialiserats till denna utbildningsmiljö ifrågasätter många gånger generellt vedertagna uppfattningar om vad som är rätt och fel. De förlitar sig inte på konventionell marknadsföring, utan utforskar hellre på egen hand om en produkt är värd att köpa eller ej.

3.5.2 Referensgruppens påverkan

En individ påverkas av sin umgängeskrets, som därmed utgör en referensgrupp. En referensgrupp definieras som en person eller en grupp av människor som har starkt inflytande på en individs uppträdande och beslutsfattande (Engel *et al.*, 1995). Referensgruppen anses då ha en slags norm eller värderingsgrund som är allmänt vedertagen inom gruppen. En individ

kommer, vare sig han eller hon vill eller inte, att anpassa sin uppfattning till den norm som gäller för referensgruppen. Detta gör individen för att få känslan av gruppstillhörighet. Med gruppstillhörighet uppstår till slut känslan av att ens åsikter och värderingar sammanfaller med verkligheten (De Bondt & Thaler, 1994).

Man kan kategorisera referensgrupperna som primära eller sekundära (Engel *et al.*, 1995). De primära grupperna är de som starkast påverkar individen, eftersom de kan bestå av nära vänner eller människor som man har obehindrad kommunikation med. Den sekundära referensgruppen har en mer sporadisk möjlighet att påverka en individs värderingar. Den kan t.ex. bestå av yrkesmässiga kontakter, handelspartners och församlingar. Inom referensgruppen sker således en av de mest effektiva metoderna för att sprida värderingsgrunder, genom social interaktion (*word-of-mouth*). I en studie gjord av Börjesson (2002) framkom att en grupp medlemmar som är aktiva i sin kooperativa förening tar intryck av varandras åsikter och attityder. Detta fenomen är en sorts överföring av information som sker mellan medlemmarna vilken är en del av informationsprocessen.

Vad gäller informationssökning hävdar Flink *et al.* (1999) att särskilt höginkomsttagare förlitar sig mer på råd från litteratur, som t.ex. tidskrifter, vid investeringsbeslut. Höginkomsttagare lyssnar därför mer sällan på vänner och bekanta då de väljer hur de ska placera sitt kapital. Höginkomsttagare kan även tänkas besitta större förmåga att bearbeta informationen som kommer från mer opersonliga källor.

3.5.3 Familjens påverkan

Även om en konsument är ensam köpare av en vara, används varan i flera fall av ytterligare personer, t.ex. inom familjen (Engel *et al.*, 1995). En konsument påverkas starkt av vilka värderingsgrunder som ligger inom familjen. Det kan t.ex. handla om vem som står för vilka inköp. Detta gäller såväl konsumtionsprodukter, som större investeringar. Även om en person i familjen är övertygad om en produkts egenskaper, kanske inte de andra familjemedlemmarna är det. Därför krävs det att individens beslutsfattande faller inom familjens värderingsramar.

Även om familjer på senare tid har blivit mer och mer jämställda, finns det fortfarande skillnader på hur vi söker information och tar beslut inom familjen (Engel *et al.*, 1995). Ju större risk som ett beslut innebär, desto mer tenderar beslutet att fattas i samspråk mellan man och hustru. Däremot är själva informationssökandet, innan beslutet fattas, mer självständigt. Därtill finns det skillnader inom vilken produkttyp som mannen eller kvinnan söker information om.

Enligt en studie gjord av Enander *et al.* (2010) visar på att skogsägare påverkas av sin omgivning. Medlemmen är speciellt påverkad av sin lokala kontakt då viktiga beslut ska fattas. De anser troligen att denne sitter på trovärdig kunskap. Familjen påverkar också skogsägaren vid viktiga beslut, där särskilt föräldrarna är en påverkande faktor.

3.6 Hypoteser och motivering

Nedan följer åtta hypoteser som ligger till grund för de frågor som enkäten bygger på. Först presenteras en hypotes, därefter motiveras varför just den hypotesen valts och på vilken

teoridel den bygger. Alla hypoteserna baseras på ovanstående teoriunderlag. Dock formas den åttonde hypotesen som ett diskussionsunderlag. Detta görs för att uppfylla det sista delsyftet, där syftet är att utreda skillnader mellan Södra och Lantmännen.

1. *Medlemmar som har mer kapital och som avsätter mer tid till sitt skogsägande, har större benägenhet att handla med emissionsinsatser.*

Denna hypotes baseras på teori som hävdar att människor som har tillgängliga resurser väljer att konsumera. Kapitalstarka medlemmar finns troligtvis bland dem av högre ålder, bland dem som under den senare tiden har avverkat skog, eller bland dem som har större fastigheter. Ju mer kapital som finns tillgängligt desto troligare är det att medlemmarna har valt att investera i Södra. Vad gäller tidsaspekten kommer troligtvis de medlemmar som avsätter mer tid till sitt skogsbruk att vara mer investeringsbenägna. Den kognitiva resursen är svår att mäta inom denna hypotes. Därför berörs denna resurs under hypotes 5.

2. *Medlemmar med mer kunskap om Södras finansieringsmodell är mer benägna att handla med emissionsinsatser.*

Här mäts medlemmarnas kunskapsnivå om Södras finansieringsmodell. Ju högre kunskap medlemmar har desto mer benägna borde de vara att investera i kooperativet. Här är dock viktigt att ta hänsyn till att en medlem kan anse sig ha högre kunskap om finansieringsinstrumenten än vad denne faktiskt har. Medlemmen kan känna till instrumenten, men han eller hon kanske inte vet hur man går till väga för att anskaffa dem, äga dem samt att sälja dem o.s.v. Analysen av denna hypotes visar därför om medlemmarna faktiskt har god kunskap eller om de väljer bort investeringsmöjligheten.

3. *Medlemmar med god attityd till Södra är mer benägna att handla med emissionsinsatser.*

Av teorin att döma borde en medlem med god attityd till kooperativet hellre vilja investera än en medlem med sämre attityd. Eftersom Södra erbjuder investeringsalternativ i olika prisklasser har i stort sett alla medlemmar möjlighet att investera. Det är även av intresse att undersöka om en medlem med god attityd till företaget föredrar att investera, medan en medlem med sämre attityd föredrar att avyttra sina emissionsinsatser.

4. *Medlemmar med högt engagemang i föreningen och sitt skogsägande är mer benägna att handla med emissionsinsatser.*

Motivation är svår att mäta. Teorin pekar på att motivation är starkt förknippad med engagemang. Det krävs en uppoffring för att man ska engagera sig i någonting. Man måste avsätta tid och kraft för att utöva engagemang, och detta är svårt att göra utan motivation. Denna hypotes undersöker huruvida de med högt engagemang i föreningen är mer benägna att investera i föreningen. Deras kunskapsnivå om Södra är med all sannolikhet högre än andra medlemmars kunskapsnivå. Därför är det inte av intresse att undersöka om engagerade medlemmar har högre kunskap om föreningen. Det är av större vikt att undersöka om engagemang leder till ett högre investeringsintresse. Engagemanget mäts såsom om medlemmen är förtroendevald eller inte. Dessutom mäts medlemmens närvaro på medlemsmöten. Hypotesen undersöker även om en person som är bosatt på sin fastighet är mer investeringsbenägen än en som inte bor på sin fastighet. Förutsättningarna för denna

hypotes är antagandet om att en medlem som bor på sin fastighet har ett högre engagemang och intresse för skogsrelaterade ämnen, än en som inte bor på sin fastighet.

- 5. Medlemmar med större intresse att ta till sig ny information är mer benägna att handla med emissionsinsatser.*

Här behandlas den individuella kognitiva förmågan hos medlemmen. Denna hypotes ställer höga krav på väl avvägda frågor, eftersom psykologiska processer behöver konkretiseras för att kunna mätas. I detta fall utreds hur medlemmen blivit utsatt för marknadsföringsmaterial från Södra. Hypotesen innefattar på vilket sätt medlemmen har stimulerats, d.v.s. om informationen härstammar från utskick, medlemsmöten, press, Södras hemsida o.s.v. Teorin hävdar att en person som får laborera med ny kunskap bättre tar till sig ny information. Därför likställs detta med hur pass aktiv medlemmen har varit i sitt informationssökande. Förhoppningsvis visar denna hypotes vilken form av marknadsföring som är mest effektiv.

- 6. Medlemmar med hög utbildningsnivå är mer benägna att handla med emissionsinsatser.*

Denna hypotes bygger på antagandet om att personer med hög utbildningsnivå tenderar att ifrågasätta och djupare undersöka ny information. Södras finansiella instrument har generellt sett varit en lönsam investering i jämförelse med liknande investeringsalternativ. Dessutom måste en investerare sätta sig in i en köpprocess som till viss del kräver tid och förståelse. En person som under en lång tid skolats in att undersöka och ifrågasätta kan då i högre grad intressera sig för dessa instrument. Dock finns det ett motsatsförhållande. Teorin hävdar att en person som inte skolats in i detta, lättare accepterar ny information utan vidare reflektion. Detta skulle i så fall kunna resultera i att medlemmar som exponerats för marknadsföringsmaterial utan närmare eftertanke beslutar sig för att investera. Hypotesen har därför formulerats så att den antingen kan bevisas eller motbevisas, och även om hypotesen skulle visa sig vara icke signifikant kan resultatet likväl vara föremål för en intressant diskussion.

- 7. Medlemmar i en investeringsvillig referensgrupp är mer benägna att handla med emissionsinsatser.*

Denna hypotes undersöker i vilken utsträckning medlemmar påverkas av sin nära omgivning. Teorin i avsnittet om referensgrupper är inte helt enig i hur pass mycket en investeringsbenägen individ tar intryck från sin referensgrupp. Om en persons referensgrupp generellt är positiv till Södra och även har investerat i emissionsinsatser, kan det influera individen till liknande beslut. Men om personen inte diskuterar liknande spörsmål med familj, vänner eller rådgivare utan hellre sätter sig in på egen hand, får referensgruppen en mindre viktig roll. Hypotesen undersöker således om de tillfrågade känner andra Södramedlemmar som har investerat i Södra och i vilken utsträckning de överhuvudtaget diskuterar sina investeringsbeslut med sin referensgrupp.

- 8. Södramedlemmarnas kunskap om Södras finansieringsmodell är större än Lantmännenmedlemmarnas kunskap om Lantmännens finansieringsmodell.*

Den kulturella bakgrunden hos kooperativa medlemmar skiljer sig åt. Medlemmarna i Södra är en stor heterogen grupp där stora skillnader finns i bl.a. ålder, kön, ägandeförhållande och huvudsakliga inkomstkällor. I ett lantbrukskooperativ t.ex. Lantmännen har många

medlemmar liknande livssituation. Den typiska medlemmen i Lantmännen lever på sitt lantbruk och påverkas mycket av den kontinuerliga handeln med kooperativet. Nyttjarrollen är därför mycket stark. I Södra har många medlemmar sin primära inkomst från andra källor. Skogen räknas som en investering, och en framtida kapitalsäkerhet. Medlemmens roll i ett kooperativ kan därför tänkas variera beroende på vilken inriktning föreningen har. Denna hypotes undersöker därför om medlemmens ägarroll i Södra är mer framträdande än i Lantmännen. Detta mäts genom att kunskapsnivån, vad gäller finansieringsmodell i respektive kooperativ, jämförs.

4 Metod

4.1 Metodval

För att uppfylla studiens syfte krävs en analys av empirisk data, och denna måste komma från Södras medlemmar. I avsnitt 3.6 formulerades åtta hypoteser med teoretiska utgångspunkter. Med hjälp av empirisk data från medlemmarna antas eller förkastas dessa hypoteser. Vidare anger sista punkten i syftet att en jämförande studie ska göras mellan medlemmar i två föreningar. Då är det nödvändigt att det finns data som är jämförbar mellan de två föreningarna.

Man kan indela empiriska forskningsmetoder i kvantitativa och kvalitativa (Denscombe, 1998). Till skillnad från kvalitativ forskning använder kvantitativ forskning siffror som den centrala analysenheten. Kvantitativa metoder anses ge mera tillförlitliga resultat, då forskaren kan uttala sig om representativitet, medan kvalitativ forskning kan resultera i större djup och förståelse av komplexa förhållanden. Vidare möjliggör kvantitativ forskning användande av statistiska metoder, som kan ge besked om validitet och signifikans vad gäller resultat.

En kvantitativ forskningsmetod i form av en enkätundersökning ger en bred och omfattande täckning (Denscombe, 1998). Undersökningen omfattar data från verkliga omständigheter vid en viss tidpunkt. Det finns många varianter av enkäter, exempelvis postenkäter, telefonintervjuer, webb-enkäter och personliga intervjuer. Dessa har olika för- och nackdelar. En webb-enkät innebär exempelvis billig och mindre tidskrävande datainsamling jämfört med postenkäter, telefonintervjuer och personliga intervjuer. Den föreliggande studien genomförs under kort tid och data ska komma från ett stort antal respondenter. Därför väljs en kvantitativ metod i form av en frågeenkät via Internet bland medlemmarna i Södra.

Svarsfrekvensen i olika former av enkäter påverkas av hur lätt det är för respondenterna att besvara frågorna och att returnera dem. En planerad uppföljning vid uteblivna svar ökar svarsfrekvensen. Det finns vissa farhågor om att webb-baserade enkäter ger lägre svarsfrekvens, men forskning visar att så inte är fallet (Denscombe, 1998). Postenkäter och internetbaserade frågeformulär utfaller relativt likartat vad gäller svarsfrekvens. En annan punkt då det gäller webb-enkäter är respondenternas tillgång till Internet. Det förefaller mindre sannolikt att äldre har tillgång till Internet än andra grupper. I denna undersökning kan det te sig så att det blir en del bortfall i den högre åldersklassen. Äldre medlemmar kan ha sämre datavana och uppleva det krångligt att genomföra enkäten.

Eftersom Södra inte har tillgång till alla medlemmars e-postadresser, sker först ett utskick via post. I brevet ges en Internetlänk till frågeformuläret. Detta kan medföra ett visst bortfall. Länken måste därför vara av enkel natur. Däremot är det lätt för respondenterna att returnera frågeformuläret, då de inte behöver uppsöka en brevlåda utan endast behöver göra en knapptryckning. Metoden är tidsbesparande, eftersom enkätgeneratoren automatiskt sammanställer all data på egen hand. Svaren kan därefter föras in i ett kalkylprogram vilket sänker riskerna för felhantering och slarv vid sammanställning av data.

4.2 Webb-enkät

4.2.1 Utformning

Webb-enkäten avser att undersöka hur medlemmen i Södra fattar beslut rörande insatsemissioner. Frågeformuläret och dess resultat finns som bilaga 2. Ett delsyfte med denna studie är att göra en jämförelse med en undersökning av Lantmännen (Karlsson, 2010). Detta medför att datainsamlingen bör vara i överensstämmelse med hur Karlssons datainsamling utfördes. Utformning av frågorna liknar därför på många sätt Karlssons enkät. Detta krävs för att risken för feltolkning ska bli så liten som möjligt.

Tidigare erfarenhet av frågeformulär visar att tydliga instruktioner till respondenter om hur de ska fylla i frågeformuläret är viktiga (Denscombe, 1998). Därför ges instruktioner både inledningsvis och under de frågor som ”varierar i stil”.

Den inledande delen av formuläret består av frågor, som ger bakgrundsfakta om medlemmen. I del 2 handlar det om hur medlemmens skogsägande ser ut. Del 3 behandlar frågor rörande medlemmens inställning till Södra och hur aktiv denne är i föreningen. Den sista delen går djupare in i Södras finansieringsmodell, där frågor om emissionsinsatser ställs. Svaren på dessa frågor handlar om medlemmarnas kunskaper om finansieringsmodellen, varifrån de inhämtat informationen och vad de anser om emissionsinsatser.

4.2.2 Urval

Urvalet ska vara i högsta möjliga grad representativt för populationen som undersöks (Denscombe, 1998). Genom att tillfråga ett stort urval ökas möjligheterna att ett större antal svarar på enkäten. Ett mindre urval skulle göra studien mer osäker, eftersom risken finns att respondenterna inte svarar på formulärets alla frågor eller inte svarar alls. Urvalet i enkätundersökningen definierat utifrån: ”de som på något sätt har handlat med emissionsinsatser” och ”de som inte har handlat med emissionsinsatser”. Om urvalet slumpas fram kan det leda till att för få medlemmar som har handlat blir utvalda, eftersom endast cirka en procent av medlemmarna har gjort det. Antalet medlemmar som faktiskt har handlat med sina emissionsinsatser i Södra är alltså begränsat. Därför väljs ett stratifierat urvalsförfarande med 460 medlemmar som har handlat och 460 medlemmar som inte har handlat. Således skickas enkäten ut till 920 medlemmar.

Ytterligare stratifiering av urvalet är inte lämplig, eftersom en sådan skulle ta mycket tid i anspråk (pers. med., Andersson, 2011). Således väljs medlemmarna i respektive kategori slumpmässigt vad gäller ålder, kön, storlek på fastighet och bostadsort. Eftersom denna studie syftar till att utreda hur individuella beslut fattas hos medlemmarna, har medlemskategorierna aktiebolag, kommuner och övriga ägarformer uteslutits ur studien. Genom att ställa frågor till medlemmarna om deras ålder och storlek på skogsfastighet kan en jämförelse göras med fördelningen av Södras samtliga medlemmar. På så vis upptäcks eventuella avvikelser i urvalet. Avsnitt 4.2.4 omfattar en bortfallsanalys.

4.2.3 Kontroll av enkätens upplägg och kvalitet

Innan formuläret skickas ut prövas det på tio medlemmar för att reducera risken för otydliga frågor. Även Södras medlemschef får ta del av enkäten för att lämna eventuella kommentarer. De tio medlemmarna består av fem, som har handlat med emissionsinsatser och fem som inte har handlat med emissionsinsatser. Testenkäten skickas till medlemmarna via mejl. Nackdelen med att mejla respondenter är risken att de inte öppnar sitt mejl under svarsperioden. I vissa fall når heller inte mejlet fram till respondenterna på grund av felaktiga eller föråldrade mejladresser. I detta fall finns det dock stora fördelar med en snabb kommunikation och möjligheten att direkt i mejlet kunna klicka på länken för testenkäten. Det är heller inte lika kritiskt att alla tillfrågade nås av utskicket, eftersom det räcker med ett fåtal respondenters kommentarer för att få en indikation om huruvida formuläret är välformulerat.

Av de tio tillfrågade medlemmarna i testgruppen nåddes åtta av det utskickade mejlet. De resterande två medlemmarnas adresser var felaktiga, varför de inte fick möjlighet att svara på testenkäten. De båda medlemmarna som inte fick mejlet har inte handlat med sina emissionsinsatser, vilket resulterar i att utskicket i själva verket nådde fem personer som har handlat och tre personer som inte har handlat. Av de åtta kontaktade medlemmarna svarade sex, vilket ger en svarsfrekvens om 75 procent. Av de sex respondenterna har två inte handlat och fyra har handlat med sina emissionsinsatser. Resultatet av testgruppens kommentarer visade att frågeformuläret till viss del behövde omarbetas. Två frågor fick skrivas om för att göras tydligare och formuläret fick kompletteras med ytterligare en fråga för att tillmötesgå respondenternas kommentarer. Medlemschefen hade inga invändningar mot formuläret.

4.2.4 Utskick, svarsfrekvens och bortfallsanalys

Till utskicket, som skedde via post, framställdes ett brev som gav respondenten bakgrundsinformation om webb-enkäten (se bilaga 1). Följebrevet skickades till Södra för godkännande och vidare till företaget för tryckning, kuvertering och utsändning. Fredagen den 11 november 2011 skedde utskicket och sedan hade respondenterna drygt en vecka på sig att svara. Sista svarsdag för enkäten var onsdagen den 23 november. Påminnelse av enkäten skickades ut torsdagen den 17 november och nådde respondenterna under måndagen den 21 november. Totalt tog hela proceduren en och en halv vecka. Av totalt 920 utskickade enkäter inkom 276 svar vilket ger en svarsfrekvens om 30 procent. En del svar inkom efter sista svarsdag men dessa har inte beaktats i sammanställningen av data.

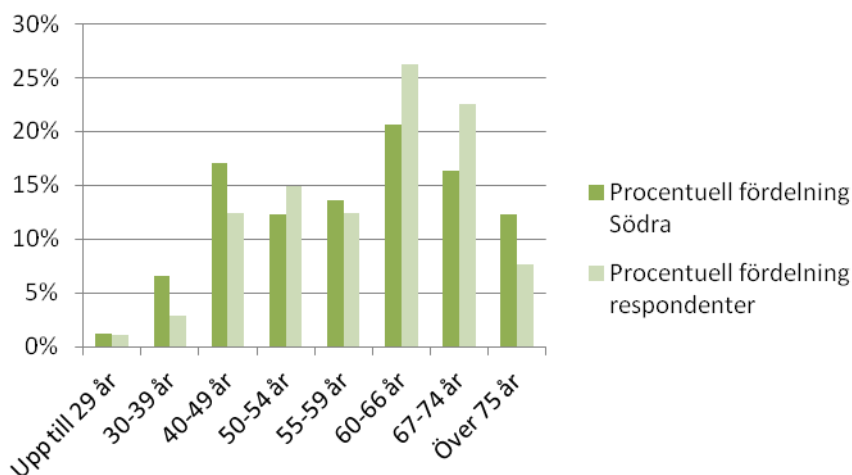
Svarsfrekvensen om 30 procent är ganska låg. Det kan ha olika förklaringar. Det visade sig att många, särskilt äldre, inte har tillgång till Internet och således inte kunde besvara enkäten. Ett annat problem är att vissa respondenter stött på problem med länken till enkäten. Det är svårt att avgöra om det beror på den mänskliga faktorn eller tekniska problem med respondenternas webbläsare.

Positivt är att de som har deltagit i enkätundersökningen sällan har hoppat över frågor. Övrigt bortfall kan bero på att enkäten var tillgänglig endast under en dryg vecka. Många hade kanske inte intresse, tid eller möjlighet att svara under så pass kort tid.

Respondenterna bestod till 12 procent av kvinnor och 88 procent av män. Drygt hälften (52 procent) var respondenter ”som har handlat med emissionsinsatser” och resten var respondenter ”som inte har handlat med emissionsinsatser”, dvs. en jämn fördelning till följd

av det stratifierade urvalsförfarandet. Det var alltså ungefär samma svarsfrekvens i båda kategorierna. Fördelningen av respondenterna ser ut som följer: 48 procent har inte handlat med emissionsinsatser, 30 procent har köpt, 19 procent har sålt och 3 procent har både köpt och sålt. Många respondenter finns i intervallet 60-66 år och 57 procent är över 60 år. Respondenternas åldersfördelning (figur 5) är relativt lik ursprungspopulationens. Därför bör respondenterna kunna representera ursprungspopulationen, vad gäller åldersfördelning. Detta kan tyda på att bortfallet inte är skevt.

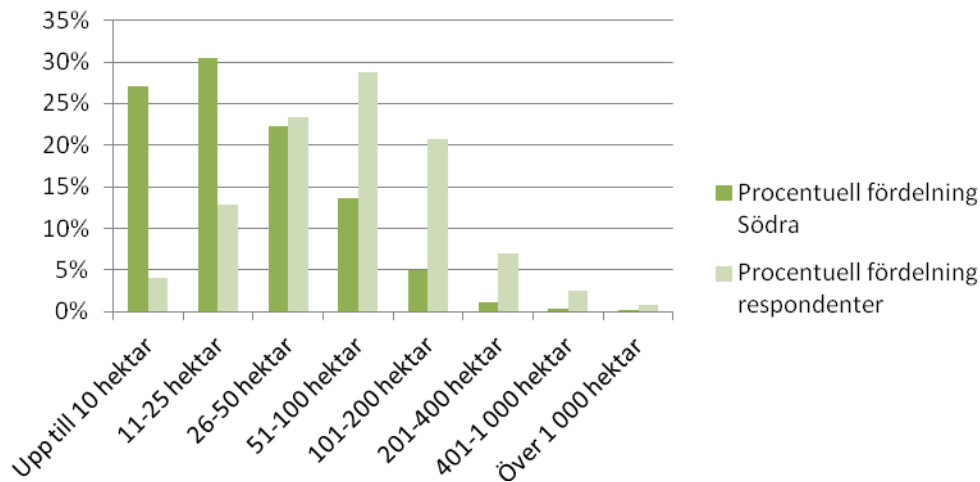
Åldersfördelning Södra resp. respondenter



Figur 5: Åldersfördelning för Södras medlemmar i jämförelse med respondenternas åldersfördelning.

Skogsinnehavet (figur 6) hos respondenterna skiljer sig väsentligt i förhållande till ursprungspopulationen. Urvalet är skevt såtillvida att respondenter med stora skogsfastigheter är starkt överrepresenterade. Detta kan bero på att respondenter med större skogsinnehav är mer intresserade av sitt skogsäggande, vilket ger starkare motivation till att svara på frågeformuläret. En annan anledning kan vara att enkäten av en slump skickats ut till stora fastighetsägare. Den enda stratifiering som används är att urvalet omfattar dels de som har handlat och dels de som inte har handlat. Om medlemmar med stor fastighet är mer benägna att handla med emissionsinsatser, kan denna grupp bli överrepresenterad. Även detta kan resultera i ett snedvridet urval.

Skogsinnehav Södra resp. respondenter



Figur 6: Södramedlemmarnas skogsinnehav i jämförelse med respondenternas skogsinnehav.

4.3 Hypotesprövning

4.3.1 Statistiska testmetoder

För att ta reda på huruvida de uppställda hypoteserna kan antas eller förkastas använder man sig av statistiska test av insamlade data. I denna studie används främst två statistiska test för att säkerställa skillnader eller likheter mellan de som har handlat med sina emissionsinsatser och de som inte har gjort så. De statistiska testen heter *Mann-Whitney U*-test och proportionstest för två stickprov.

Samtliga hypoteser i denna studie är formulerade så att endast ensidiga test utförs initialt. Detta betyder att de statistiska hypoteserna ställs upp enligt följande:

- H_0 : De två urvalsgrupperna är identiska.
- H_1 : Resultatet av testet visar ett högre värde för den urvalsgrupp som har handlat med sina emissionsinsatser, i jämförelse med de som inte har handlat.

Om det t.ex. visar sig att de som har handlat med sina emissionsinsatser har större kunskap om emissionsinsatserna, förkastas H_0 -hypotesen och H_1 -hypotesen antas. Det som avgör om en hypotes ska förkastas eller antas bestäms av testets p -värde. Detta visar med hur stor sannolikhet H_0 -hypotesen kan förkastas. Ett p -värde om 0,01 visar att risken för att H_0 -hypotesen ändå kan antas av en slump, är 1 procent. Således gäller att ju lägre p -värde desto större tilltro till att H_1 -hypotesen kan antas. Om ovanstående exempel har ett p -värde om 0,01 betyder det att de som har handlat med sina emissionsinsatser har större kunskap om emissionsinsatserna, med 99 procents sannolikhet. P -värden som är större än 0,05 anses inte vara signifikanta, eftersom det är för stor sannolikhet att H_0 -hypotesen inträffar.

Nackdelen med ensidiga test är att man redan i förväg utesluter att resultatet kan vara motsatsen till H_1 -hypotesen. Det betyder att man antar att det inte finns någon möjlighet att t.ex. kunskapsnivån för dem som handlat med emissionsinsatser är lägre än de som inte har handlat. Detta gör man i regel endast om man har goda teoretiska grunder för ett sådant

antagande (Borg & Westerlund, 2006). Som nämnts ovan testar denna studie hypoteserna med hjälp av ensidiga test. I de fall testen är svårtolkade, d.v.s. då p -värdet är högt, utförs istället tvåsidiga test. Detta görs för att säkerställa att studien inte helt utesluter möjligheten att hypotesen är felaktigt formulerad. Alla genomförda test i denna studie redovisar ett p -värde vad resultatet indikerar samt om testet är en- eller tvåsidigt.

4.3.2 Mann-Whitney U-test

Mann-Whitney U-test (MWU) används i de fall där man har tillgång till stickprov som är slumpmässiga och oberoende av varandra (Borg & Westerlund, 2006). Det finns stora likheter mellan MWU-testet och det vanligt förekommande t -testet där båda undersöker om två populationer eller populationsmedelvärden skiljer sig från varandra eller inte. Fördelen med MWU-testet är att det lämpar sig för sammanhang där man inte har tillgång till nominella värden, där t.ex. 100x är dubbelt så stort som 50x, eller om variablerna är snedfördelade.

Frågeformuläret innehåller flera frågor där respondenterna får svara med hjälp av en graderad skala. Vissa frågor har en skala mellan 1 och 7 där respondenterna tar ställning till ett påstående. De får välja om de inte instämmer med påståendet (1), eller instämmer med påståendet till fullo (7). Vid dessa typer av frågeställningar är det omöjligt att avgöra om de som har svarat, t.ex. en 4:a, instämmer dubbelt så mycket i jämförelse med de som har svarat en 2:a. Därför används MWU-testet, som tar hänsyn till rangordning av data, snarare än nominellt värde. Testets relevans bedöms med hjälp av ett signifikansvärde, p .

4.3.3 Proportionstest för två stickprov

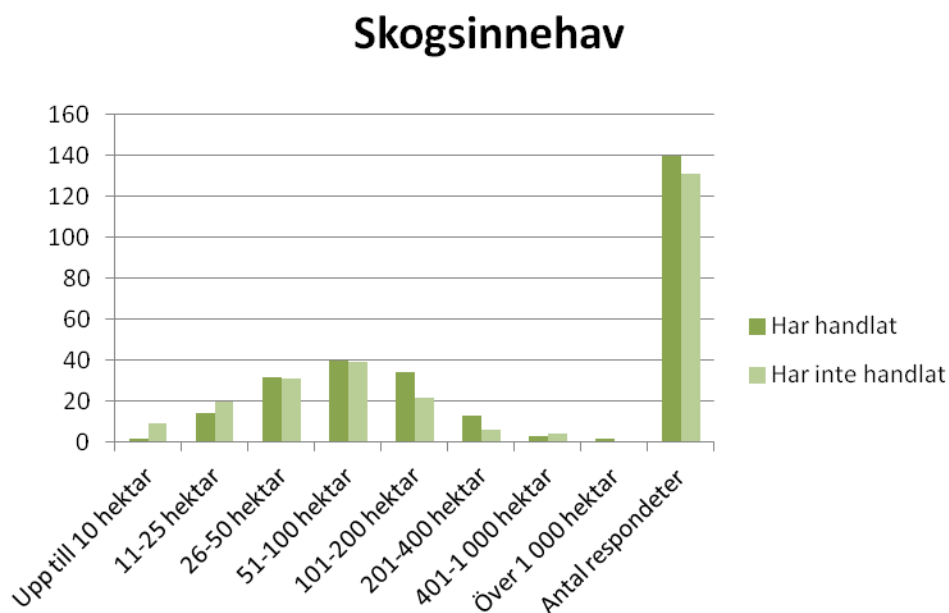
Flera av frågorna i formuläret har två svarsalternativ där respondenterna får svara ja eller nej. Detta gäller t.ex. för hypotesen om huruvida förtroendevalda i Södra är mer benägna att handla med sina emissionsinsatser än de som inte är förtroendevalda. Genom att dela in dem som har handlat med sina emissionsinsatser och dem som inte har gjort det i var sin grupp, uppstår en proportion av förtroendevalda i respektive grupp. Denna proportion testas för att säkerställa om skillnaden mellan grupperna är signifikant. Testet mäter signifikansnivå med hjälp av ett p -värde, i likhet med MWU-testet (Olsson, *et.al.*, 2005).

5 Resultat och analys

5.1 Hypotes 1

Hypotes 1 lyder ”Medlemmar som har mer kapital och som avsätter mer tid till sitt skogsägande, har större benägenhet att handla med emissionsinsatser”. Den undersöker fem kategorier av tillgängliga resurser. Först testas huruvida skogsinnehav påverkar handeln med emissionsinsatser. Sedan testas respondenternas ålder, nedlagd tid på skogsägandet, inkomstnivå och om de avverkat skog under år 2011. Antalet respondenter för varje fråga varierar, eftersom några avstått från att besvara vissa frågor.

Hypotes 1 kan till viss del antas. Tre av fem statistiska test visar att medlemmar, som har mer kapital och som avsätter mer tid för sitt skogsägande, är mer benägna att handla med sina emissionsinsatser. De som handlat med emissionsinsatser har ett större skogsinnehav än de som inte har handlat (figur 7). Det finns ingen skillnad i skogsinnehav mellan de som har köpt och de som har sålt ($p = 0,7960$, tvåsidigt). Detta kan indikera att en medlem med stor fastighet antingen har tillgängligt kapital att investera eller är i behov av kapital. Den som äger en stor fastighet har större kapitalströmmar genom företaget, oavsett om det gäller skogsavverkning eller anläggning av skogsvägar. Därför kan en medlem med stor fastighet ha större behov av att omsätta emissionsinsatser.

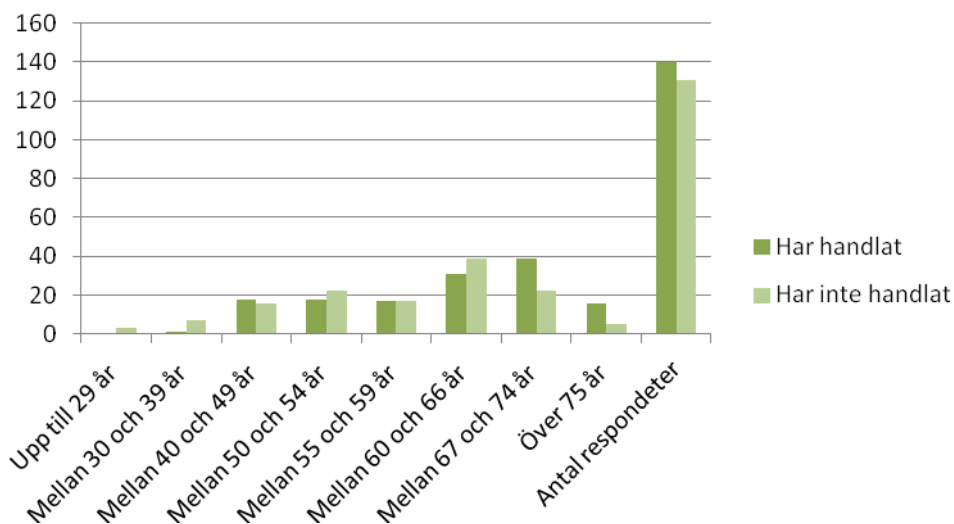


Figur 7: Respondenternas fördelning av skogsinnehav. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar med större skogsinnehav är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,004$.

Medlemmar i högre ålder är mer benägna att handla med emissionsinsatserna (figur 8). Enligt det teoretiska resonemanget beror detta på att äldre har mer kapital och mer tid att lägga på nya investeringsmöjligheter. Ytterligare ett statistiskt test visar att äldre medlemmar är mer benägna att köpa emissionsinsatser, medan yngre är mer benägna att sälja emissionsinsatser ($p = 0,0006$, ensidigt). Detta kan styrka antagandet om att yngre medlemmar har mindre tid att

sätta sig in i handeln med emissionsinsatserna, såvida det inte gäller att avyttra dem vid behov av kapital. Äldre medlemmar har både tid och kapital att investera i emissionsinsatser.

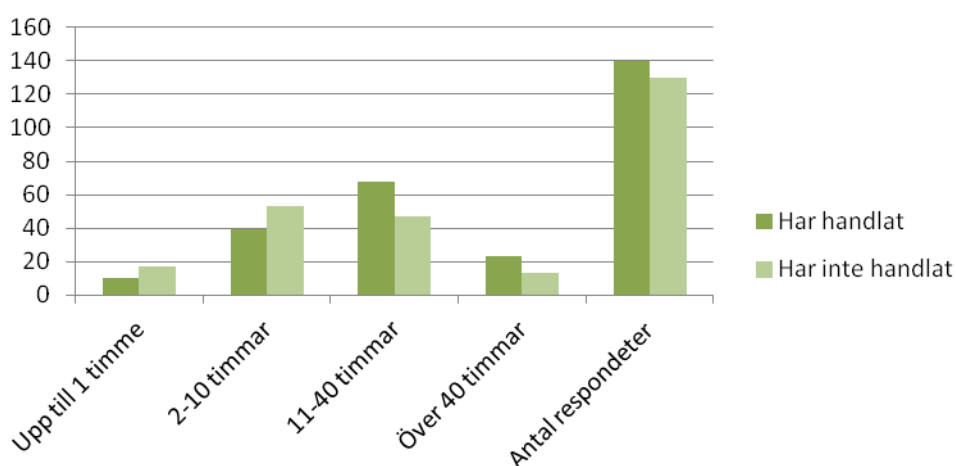
Åldersfördelning



Figur 8: Respondenternas åldersfördelning. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar med hög ålder är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,0013$.

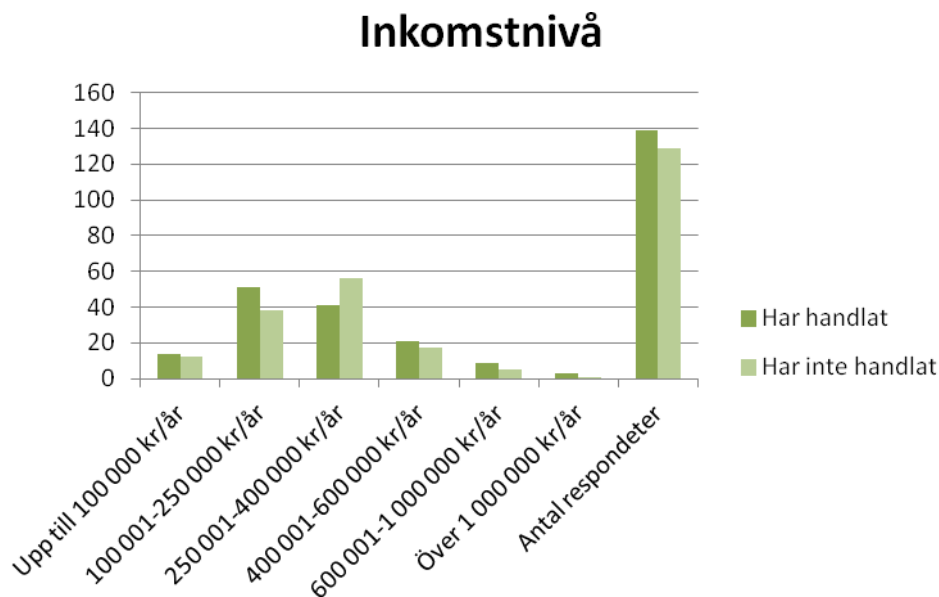
Motsvarande resonemang gäller även för avsatt tid till skogsägandet. Ju mer tid en medlem avsätter till sitt skogsägande, desto mer benägen är han eller hon att handla med sina emissionsinsatser (figur 9). En medlem som är passiv ägare av en fastighet har troligtvis inte lika stort intresse av att utveckla skogsägandet som en aktiv ägare. Detta resultat kan ge en indikation på att processen för att förstå handeln med emissionsinsatserna tar en hel del tid i anspråk.

Avsatt tid



Figur 9: Respondenternas avsatta tid för skogsägande. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar som avsätter mer tid för sitt skogsägande är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,0017$.

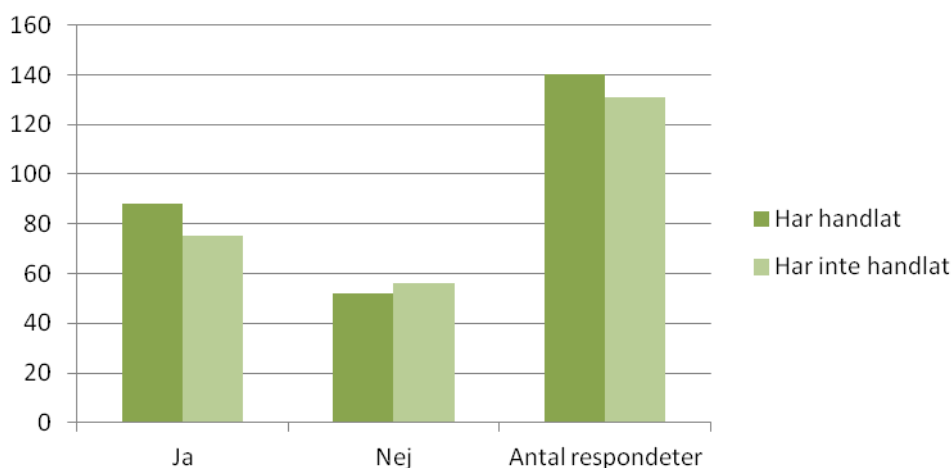
Inkomstnivån, exklusive skogsintäkter, påverkar inte handeln med emissionsinsatser (figur 10). Medlemmar med hög inkomst handlar i stort sett lika mycket som medlemmar med låg inkomst. Däremot finns det en statistiskt säkerställd skillnad mellan medlemmar som väljer att köpa emissionsinsatser respektive sälja. Av de som faktiskt handlar är de med hög inkomst mer benägna att köpa insatser, medan de med låg inkomst är mer benägna att sälja insatser ($p = 0,0263$, ensidigt). Detta kan innebära att medlemmar som har låg inkomst är i behov av kapital, medan medlemmar med hög inkomst har behov av att investera sitt kapital. Det bör dock beaktas att cirka hälften av medlemmarna inte handlar överhuvudtaget. Dessa medlemmar väljer troligtvis andra metoder för sina kapital- eller investeringsbehov. En annan förklaring kan vara att dessa medlemmar håller den privata ekonomin åtskild från skogsföretagets ekonomi. Inkomsten omsätts således kontinuerligt genom konsumtion inom familjen och lämnar därför lite utrymme till ytterligare investeringar.



Figur 10: Respondenternas inkomstfördelning. Tvåsidigt statistiskt test visar att det inte går att säkerställa olikheter vad gäller inkomstnivå mellan de som har handlat och de som inte har handlat med emissionsinsatser, $p = 0,7735$.

Handeln med emissionsinsatser påverkas inte av om medlemmarna har avverkat skog under år 2011 (figur 11). Nästan 60 procent av respondenterna hade avverkat skog under året. Denna höga andel kan bero på att virkespriserna under år 2011 har varit relativt höga, framförallt för massaved. Syftet med frågan är att undersöka om medlemmar som avverkat skog valt att omsätta erhållet kapital, genom att investera i Södra. Frågan är om medlemmar, som avverkat under år 2011, har hunnit handla med emissionsinsatserna. En stor del av efterlikviden utbetalas inte förrän långt efter avverkningen, vilket kan leda till att medlemmar som har velat investera, inte har hunnit göra det vid tidpunkten för undersökningen. Det finns dock tecken på att medlemmar som har avverkat skog under året är mer benägna att köpa än att sälja emissionsinsatser även om detta inte är statistiskt säkerställt ($p = 0,058$, ensidigt). Om respondenterna fått frågan om huruvida de avverkat skog under år 2010 och 2011, hade frågan kanske kunnat säkerställas statistiskt.

Skogsavverkning 2011



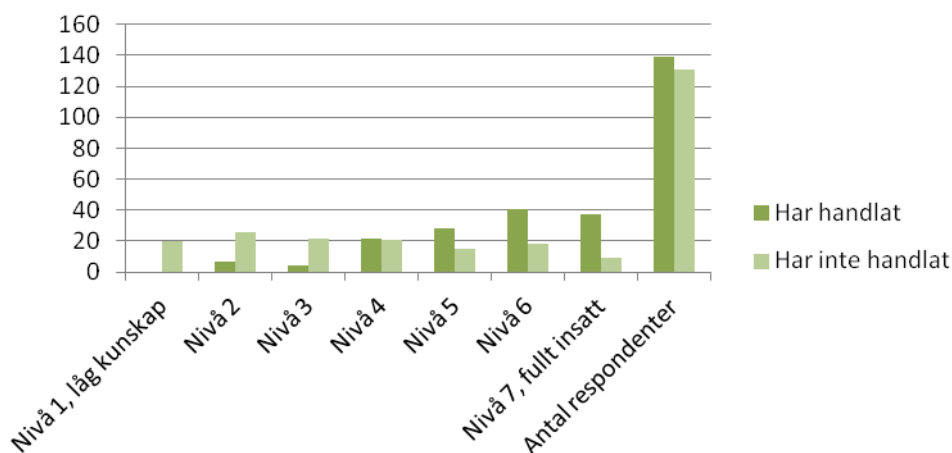
Figur 11: Respondenternas skogsavverkning under år 2011. Tvåsidigt statistiskt test visar att det inte går att säkerställa olikheter mellan de som har och inte har avverkat skog, vad gäller handel med emissionsinsatser, $p = 0,346$.

5.2 Hypotes 2

Hypotes 2 lyder ”Medlemmar med mer kunskap om Södras finansieringsmodell är mer benägna att handla med emissionsinsatser”. Denna hypotes utvärderar om de som anser sig ha större kunskap om emissionsinsatser också är de som handlar mer. Hypotesen testas utifrån två frågor i form av hur stor kunskap i allmänhet respondenterna har om emissionsinsatser och vidare om respondenten har en uppfattning om avkastningsnivån som emissionsinsatsen genererar.

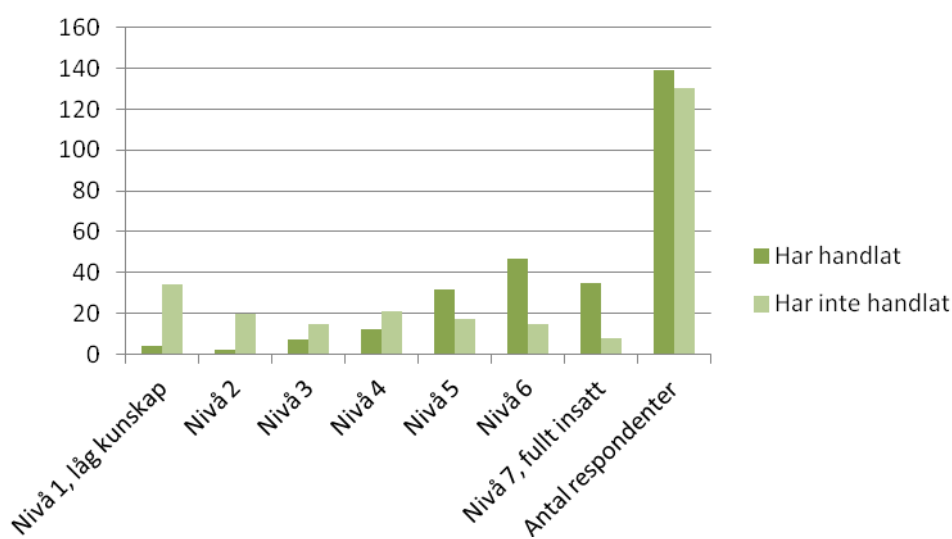
Hypotesen om att medlemmar med mer kunskap om Södras finansieringsmodell är mer benägna att handla med emissionsinsatser kan antas (figur 12 och 13). Vad som är intressant är att de flesta medlemmar känner till att det går att handla med emissionsinsatser, drygt 89 procent (se bilaga 2). Dock har de sämre uppfattning om emissionsinsatsernas avkastningsnivå. Detta fenomen beror ofta på att människan tror sig besitta högre kunskap än vad han eller hon gör. Det kan medföra att medlemmarnas bild av emissionsinsatserna blir ofullständig och därmed investeringsviljan låg. Eftersom en konsument ofta fattar beslut om en produkt, som baseras på kunskap, räcker det inte med att kunden endast känner till produktens existens. För Södras del är det negativt eftersom de som har större uppfattning om emissionsinsatsernas avkastningsnivå är mer benägna att handla.

Generell kunskapsnivå



Figur 12: Respondenternas uppfattade kunskap om emissionsinsatser. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar som anser sig ha högre kunskap om emissionsinsatser också är mer benägna att handla, $p = 0,0000$.

Kunskapsnivå, avkastning

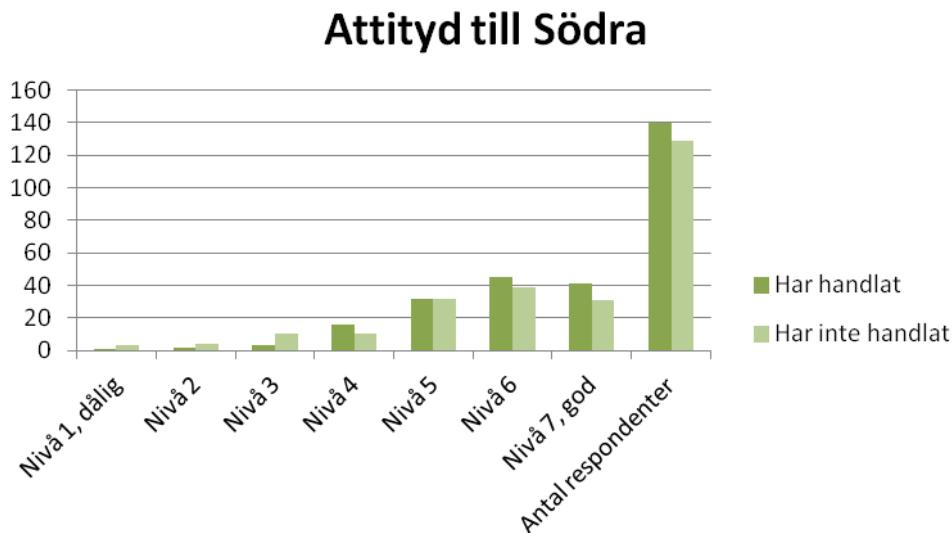


Figur 13: Respondenternas uppfattade kunskapsnivå om emissionsinsatsernas avkastning. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar med högre kunskap om avkastningsnivån är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,0000$.

5.3 Hypotes 3

Hypotes 3 lyder "Medlemmar med god attityd till Södra är mer benägna att handla med emissionsinsatser". Denna hypotes undersöks med hjälp av två frågor. Till att börja med utreds huruvida medlemmar med god attityd till Södra är mer benägna att handla med emissionsinsatser, än medlemmar med dålig attityd. Därefter undersöks om medlemmar som är positivt inställda till att Södra bedriver handel med emissionsinsatser, är mer benägna att handla med insatserna än de som är negativt inställda.

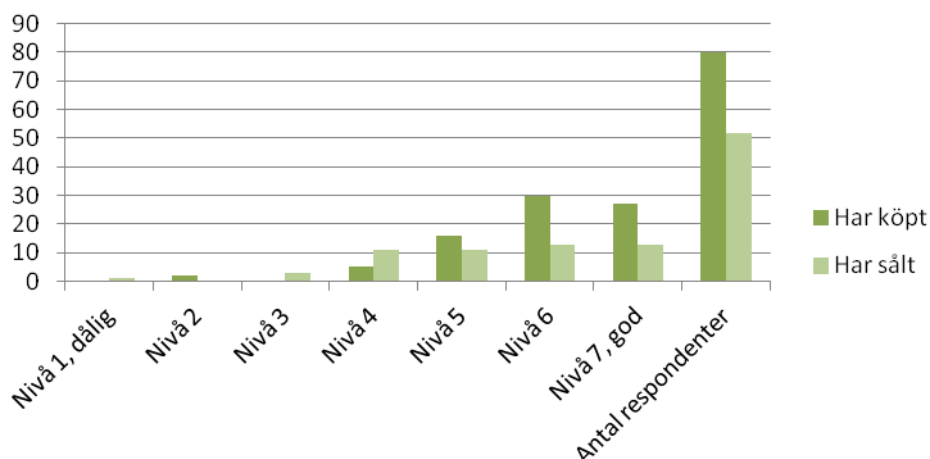
Till att börja med kan man konstatera att Södras medlemmar generellt sett har en mycket positiv attityd till Södra. Detta visar att medlemmarna är tillfredsställda med att vara medlemmar i föreningen, oavsett om de omsätter sina emissionsinsatser eller ej. Av den anledningen kan det statistiska testet inte säkerställa att det finns någon attitydskillnad mellan de som har handlat och de som inte har handlat (figur 14).



Figur 14: Respondenternas attityd till Södra. Tvåsidigt statistiskt test visar att det inte går att säkerställa olikheter vad gäller attityd till Södra mellan de som har handlat och de som inte har handlat med emissionsinsatser, $p = 0,1442$.

Det finns skillnader mellan grupperna, om man ser till huruvida de köpt eller sålt emissionsinsatser. Det är statistiskt säkerställt att medlemmar med god attityd till Södra är mer benägna att investera i Södra, medan medlemmar med sämre attityd till Södra är mer benägna att sälja insatser i Södra (figur 15). Detta kan bero på att medlemmar som har dåliga erfarenheter av föreningen inte anser det värt att tillföra mer kapital än nödvändigt till Södra, utan i större utsträckning väljer att sälja sina insatser då de blir tillgängliga. Motsatsförhållandet gäller för de med god attityd.

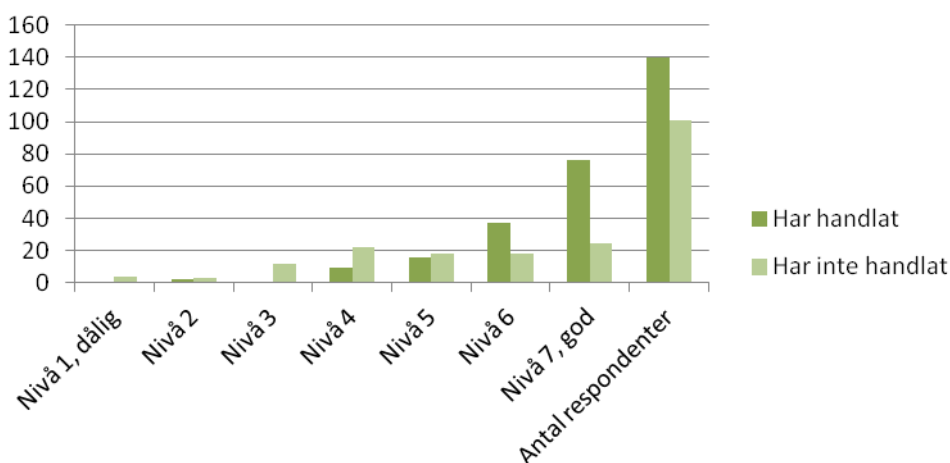
Attityd till Södra, köpt/sålt



Figur 15: Respondenternas attityd till Södra, fördelat på de som köpt och sålt emissionsinsatser. (Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar med god attityd till Södra är mer benägna att köpa emissionsinsatser, medan de med sämre attityd till Södra är mer benägna att sälja emissionsinsatser, $p = 0,0099$).

Medlemmar som är positivt inställda till att Södra bedriver handel med emissionsinsatserna är också mer benägna att handla med dem (figur 16). Detta resultat är inte något uppseendeväckande i sig, men det är viktigt att tänka på att respondenter som inte har handlat med insatserna, kan sakna möjlighet att ta ställning till frågan och därmed välja att avstå från att svara. Detta framgår av att antalet respondenter på denna fråga uppgår till 240 istället för cirka 270 som är normalt för denna studie.

Attityd till handel

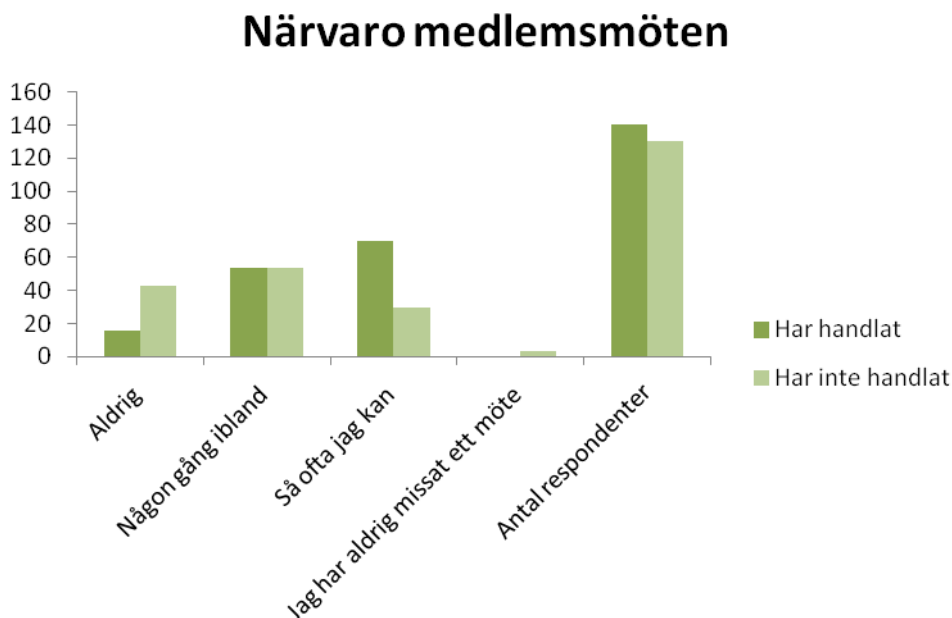


Figur 16: Respondenternas attityd till handel med emissionsinsatser. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar, som är positivt inställda till handeln med emissionsinsatser, är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,0000$.

5.4 Hypotes 4

Hypotes 4 lyder ”Medlemmar med högt engagemang i föreningen och sitt skogsägande är mer benägna att handla med emissionsinsatser”. Hypotesen undersöker hur engagemang påverkar medlemmens benägenhet att handla. Detta testas först genom hur aktiv medlemmen är i sin förening i form av deltagande på medlemsmöten. Vidare testas andel förtroendevalda som handlat. Sist undersöks om skogsägare som bor på sin skogsfastighet har högre benägenhet att handla än de som inte bor på sin skogsfastighet.

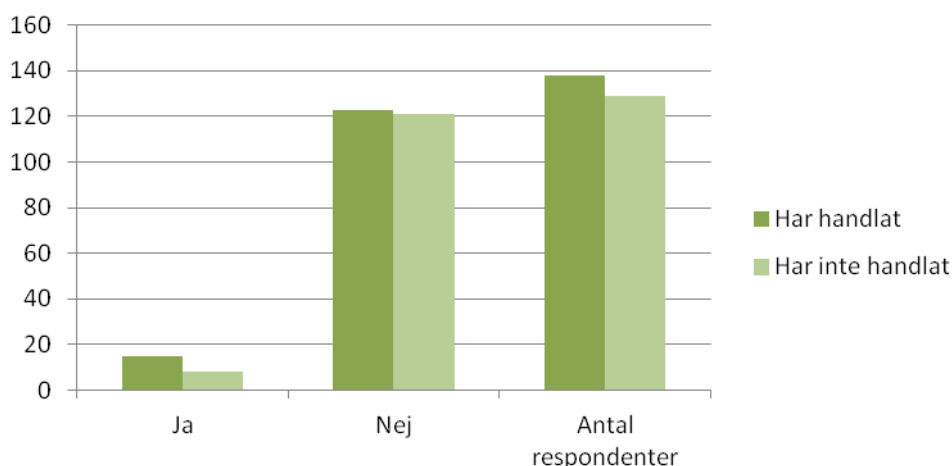
Denna hypotes kan till viss del antas och till viss del förkastas. De medlemmar som går på medlemsmöten har större benägenhet att handla, än de medlemmarna som går mer spontant eller aldrig (figur 17). Detta kan bekräfta att motivation är starkt förknippad med engagemang, och ett starkt engagemang kan i detta fall leda till ett ökat intresse för emissionsinsatser. Vidare ger resultatet en indikation om att medlemsmötena är en bra kanal för att informera om handeln med emissionsinsatserna.



Figur 17: Respondenternas närvaro på medlemsmöten. Ensidigt statistiskt test visar att de medlemmar som går på medlemsmöten är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,0000$.

Testet om förtroendevalda är mer aktiva i sin handel med emissionsinsatser i förhållande till icke förtroendevalda går inte att statistiskt fastställa (figur 18). Detta kan bero på att andelen förtroendevalda inte uppfyller ett tillräckligt stort statistiskt underlag. Testet ger dock en svag indikation om att förtroendevalda har en större benägenhet att handla med emissionsinsatser, vilket det teoretiska underlaget understödjer.

Förtroendevalda

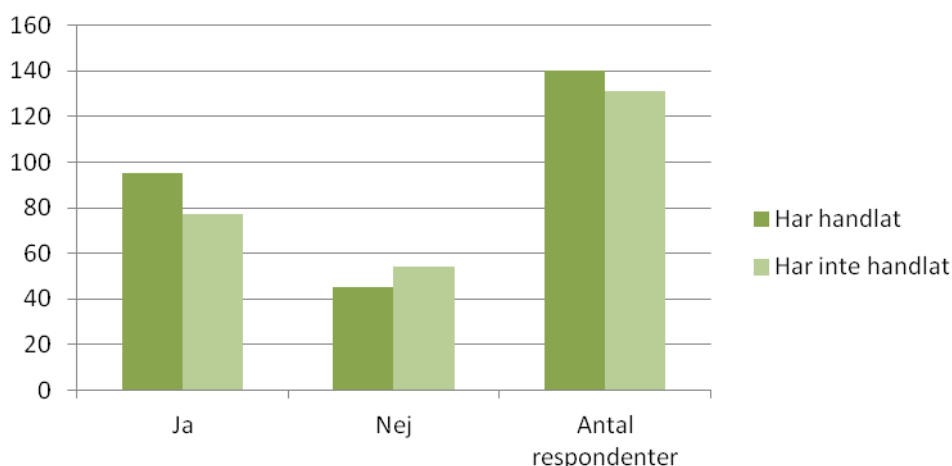


Figur 18: Andel förtroendevalda respondenter. Ensidigt statistiskt test visar ingen signifikant skillnad mellan förtroendevalda och icke förtroendevalda, vad gäller handel med emissionsinsatser, $p = 0,085$.

Sista testet (figur 19) undersöker om de som bor på sin skogsfastighet är mer benägna att handla med emissionsinsatser än de som inte bor på sin fastighet. Detta test går inte att fastställa statistiskt. Dock visar testet att det finns en trend som följer hypotesens riktning. Även om denna hypotes inte antas till fullo finns det alltså indikationer på att den stämmer. Detta motiveras genom att den statistiska signifikansen uppfylls så när som på en procentenhet. Motivation och engagemang hänger många gånger ihop och den skogsägare som bor på sin fastighet torde därför ha en mer nära relation till sitt skogsägande.

Ytterligare ett statistiskt test visar att de personer som är bosatta på sin skogsfastighet är mer benägna att sälja emissionsinsatser, än de som inte bor på sin fastighet ($p = 0,005$, ensidigt). Detta är en intressant observation, även om den är svårtolkad. Det skulle kunna bero på att de som bor på sin fastighet i större utsträckning är i behov av kapital. Resonemanget kan bekräftas genom att jämföra inkomstnivån för de som är bosatta på sin fastighet med dem som inte bor på sin fastighet. Resultatet av den jämförelsen ger ett signifikant värde om $p = 0,000$, ensidigt, där de som bor på sin fastighet har lägre inkomstnivå än de som inte bor på sin fastighet. I likhet med hypotes 1 har alltså de medlemmar som valt att sälja sina insatser en lägre inkomst än de medlemmar som väljer att köpa insatser. För medlemmar med mindre fastigheter kan det säkert uppstå tillfällen där inkomstnivån inte räcker till för att täcka tillfälliga utgifter inom skogsbruket. Därför kan medlemmar med låg inkomstnivå i vissa situationer vara i behov av att avyttra sina emissionsinsatser, medan medlemmar med hög inkomstnivå söker investeringsmöjligheter.

Bosatta på fastigheten



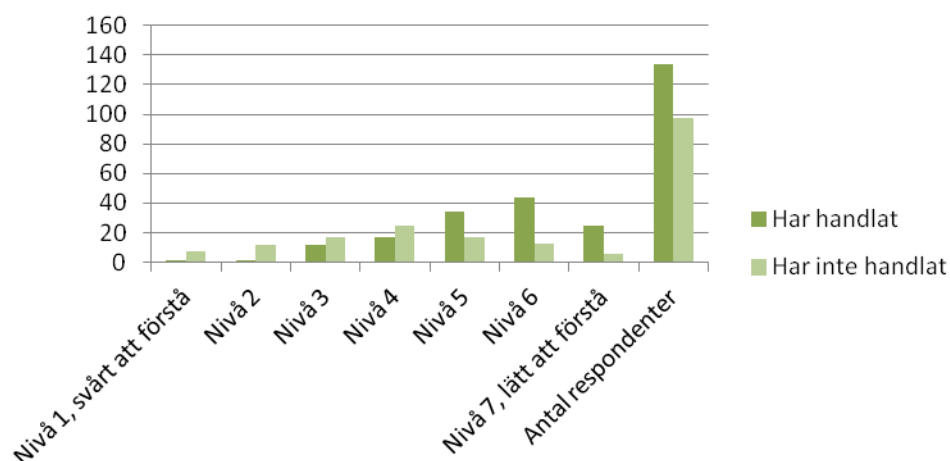
Figur 19: Antal respondenter som bor på sin skogsfastighet. Ensidigt statistiskt test visar ingen signifikant skillnad mellan de som bor på sin fastighet och de som inte gör det, vad gäller handel med emissionsinsatser, $p = 0,060$.

5.5 Hypotes 5

Hypotes 5 lyder ”Medlemmar med större intresse att ta till sig ny information är mer benägna att handla med emissionsinsatser”. Vissa medlemmar har lättare än andra medlemmar att förstå de utskick som Södra genomför gällande handeln med emissionsinsatserna. Hypotesen undersöker därför om medlemmar som har intresse av att lära sig ny kunskap är mer benägna att handla med emissionsinsatser. Det undersöks även om medlemmar som aktivt sökt information om handeln är mer benägna att omsätta insatserna. Som aktiv informationssökning räknas att man läst informationsmaterial från Södra, samtalat med Södras inspektor, att man varit delaktig i beslutet om att införa handel, eller att man fått information från övriga rådgivare och banker. Till hypotesen hör antagandet om att medlemmar som aktivt laborerar med den nya kunskapen, har lättare att minnas den. Detta undersöks genom att testa om medlemmar som diskuterat möjligheten med handel, är mer benägna att handla med insatserna.

Samtliga test visade att medlemmar som tar till sig kunskapen om handeln med emissionsinsatser, är mer benägna att handla med dem. Första frågan visar att de medlemmar som faktiskt förstod innebörden av Södras informationsmaterial om emissionsinsatser i större utsträckning omsätter insatserna, än de som tycker att materialet var svårt att förstå (figur 20). Detta är ett tydligt bevis på att utskick som rör relativt avancerade frågor måste vara pedagogiskt utformade för att uppnå önskvärd effekt. Annars kan inte mottagarna av utskicket tillgodogöra sig informationen. Det är viktigt att ta hänsyn till att respondenter som inte läst informationen troligtvis inte har svarat på frågan.

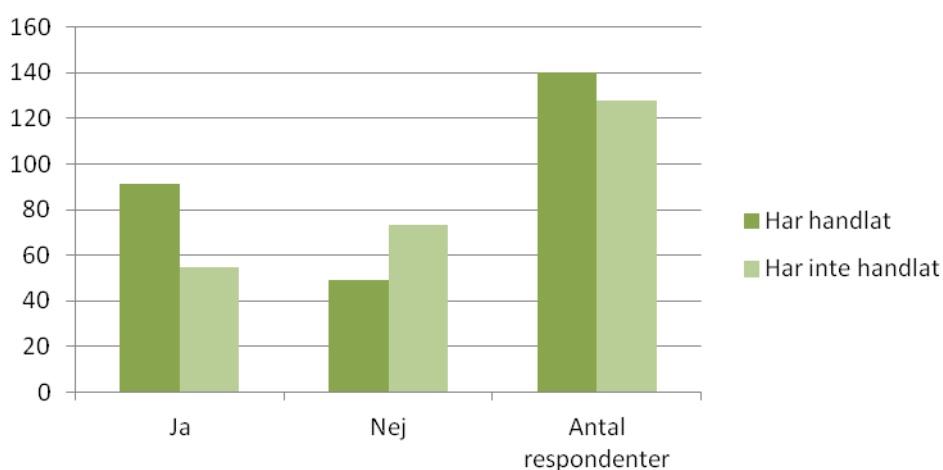
Förståelse av informationsmaterial



Figur 20: Respondenternas åsikt om huruvida Södras informationsmaterial om emissionsinsatser, var svårt eller lätt att förstå. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar, som anser att Södras informationsmaterial om emissionsinsatser var lätt att förstå, är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,0000$.

Vidare visar nästa test att medlemmar som själva sökt upp information rörande handel med emissionsinsatser, är mer benägna att omsätta insatserna (figur 21). Genom att själv leta reda på den information som man söker, har man lättare att förstå och tolka den. Aktivt informationssökande leder till att informationen bättre kan etablera sig i långtidsminnet. Det är först när medlemmen känner till eller minns att det finns en möjlighet att handla med emissionsinsatser som han eller hon har möjlighet att utnyttja denna möjlighet.

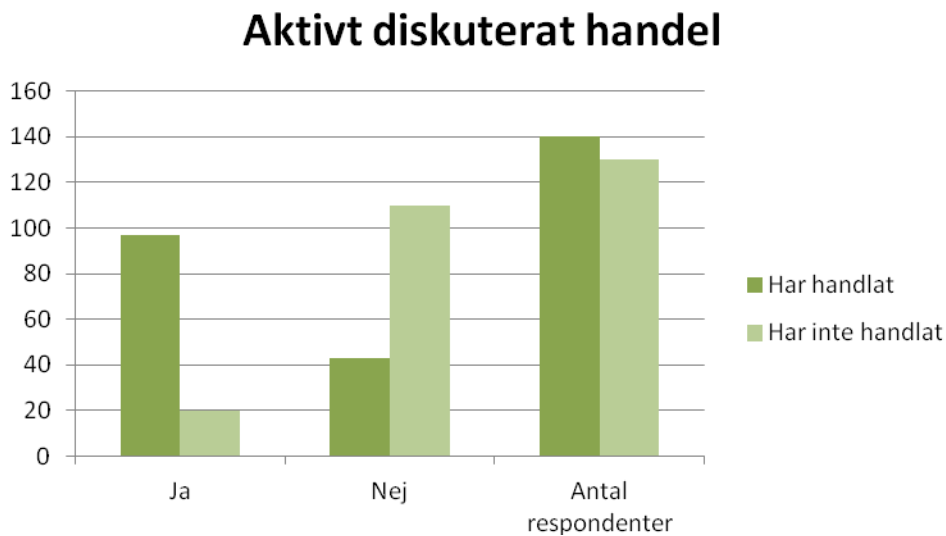
Aktivt sökt information



Figur 21: Diagrammet visar hur många respondenter som varit aktiva i sitt informationssökande, vad gäller emissionsinsatser. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar, som aktivt sökt information om Södras emissionsinsatser, är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,000$.

Sista testet visar att medlemmar som aktivt diskuterar denna möjlighet, är mer benägna att handla med insatserna (figur 22). Diskussionen gör att de får experimentera, testa och utmana

den uppfattning de har om handeln. Samma resonemang som ovan gäller även här, d.v.s. att diskussionen underlättar för kunskapen att fastna i långtidsminnet.



Figur 22: Diagrammet visar hur många respondenter som aktivt diskuterat möjligheten att handla med emissionsinsatser. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar, som aktivt diskuterat möjligheten till att handla med Södras emissionsinsatser, är mer benägna att handla med emissionsinsatser, $p = 0,000$.

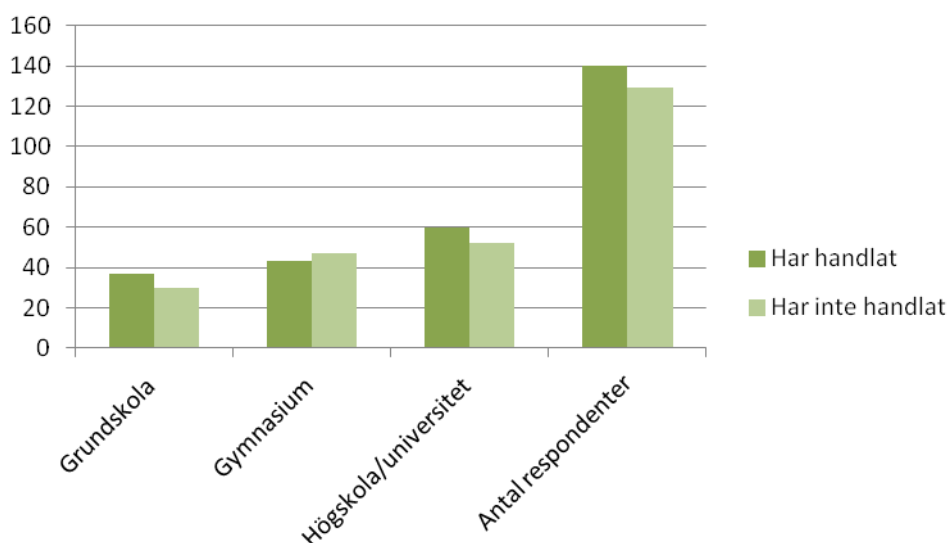
5.6 Hypotes 6

Hypotes 6 lyder "Medlemmar med hög utbildningsnivå är mer benägna att handla med emissionsinsatser". Denna hypotes undersöker respondenternas utbildningsnivå. Hypotesen testar även om de medlemmar med högre utbildning har lättare att ta till sig ny information och då är mer benägna att handla.

Denna hypotes kan inte antas eftersom resultatet inte visar på någon statistisk skillnad i utbildningsnivå mellan dem som har och inte har handlat med emissionsinsatser (figur 23). Resultatet skulle kunna indikera att Södra har kunnat förmedla informationen om emissionsinsatser på ett bra och pedagogiskt sätt så att alla har kunnat ta till sig informationen. Det kan också bero på att Södra har haft emissionsinsatser sedan år 2008 och att medlemmarna har blivit utsatta för informationen under snart tre år, vilket medför att alla har kunnat tillgodogöra sig kunskapen.

Den teoretiska bakgrunden till denna hypotes är motsägelsefull. Det finns argument för att de med hög utbildning har mer erfarenhet av att tillgodogöra sig information av mer avancerad karaktär. Men det finns även belegg för att högutbildade personer inte vill låta sig påverkas av informationsmaterial, utan hellre väljer att leta reda på informationen själv. Därför är inte resultatet av denna hypotes särskilt oväntat. Det är svårt att hitta orsak och samband vad gäller utbildningsnivå.

Utbildningsnivå



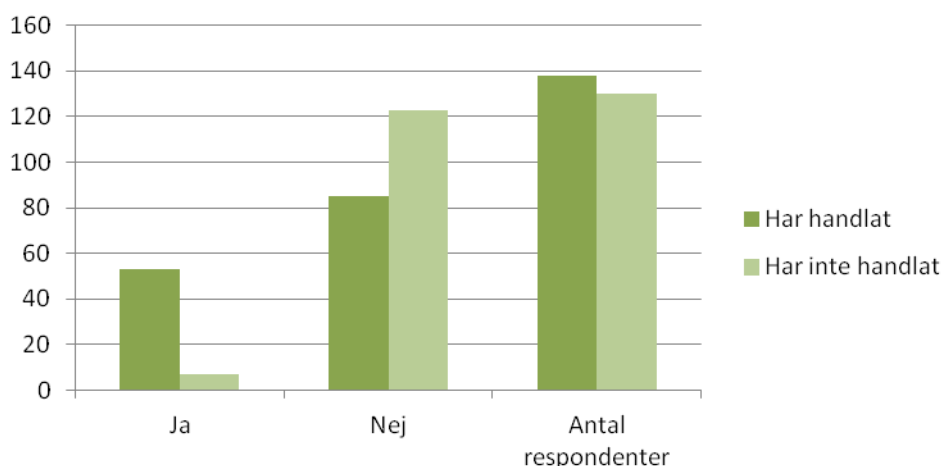
Figur 23: Respondenternas utbildningsnivå. Tvåsidigt statistiskt test visar ingen signifikant skillnad i utbildningsnivå mellan medlemmar som handlat och medlemmar som inte handlat med emissionsinsatser, $p = 0,9937$.

5.7 Hypotes 7

Hypotes 7 lyder "Medlemmar i en investeringsvillig referensgrupp är mer benägna att handla med emissionsinsatser". Denna hypotes undersöker om medlemmarnas olika referensgrupper påverkar deras beslut till handel med emissionsinsatser. Först testats om medlemmarna känner någon som har köpt emissionsinsatser. Det andra testet prövar vilken referensgrupp som påverkar mest. För att kunna testa detta statistiskt har referensgrupperna graderats utifrån teorins synsätt. Grupperna ges ett värde om 1-5 där familjemedlemmar står som närmsta referensgrupp och värderas som nivå fem. Vidare graderas nära vänner, grannar och bekanta, rådgivare eller inspektorn på Södra samt banker och till sist de som ej diskuterat med någon. De två högsta nivåerna räknas till den primära referensgruppen och de två lägre nivåerna räknas till den sekundära referensgruppen.

Hypotesen kan antas eftersom resultatet för båda statistiska testen bekräftar att referensgruppen påverkar handel med emissionsinsatser. Dock visar det första statistiska testet att det generellt sett inte är så vanligt förekommande att medlemmarna känner någon som handlat med emissionsinsatser (figur 24). Detta kan bero på att Södramedlemmarna inte har så mycket kontakt med varandra. I synnerhet kan det bero på att medlemmarna inte diskuterar privata investeringsplaner med varandra, eftersom det kan anses vara privata angelägenheter. Men de medlemmar som faktiskt känner någon som har handlat, är mer benägna att själva handla.

Kännedom om någon som handlat

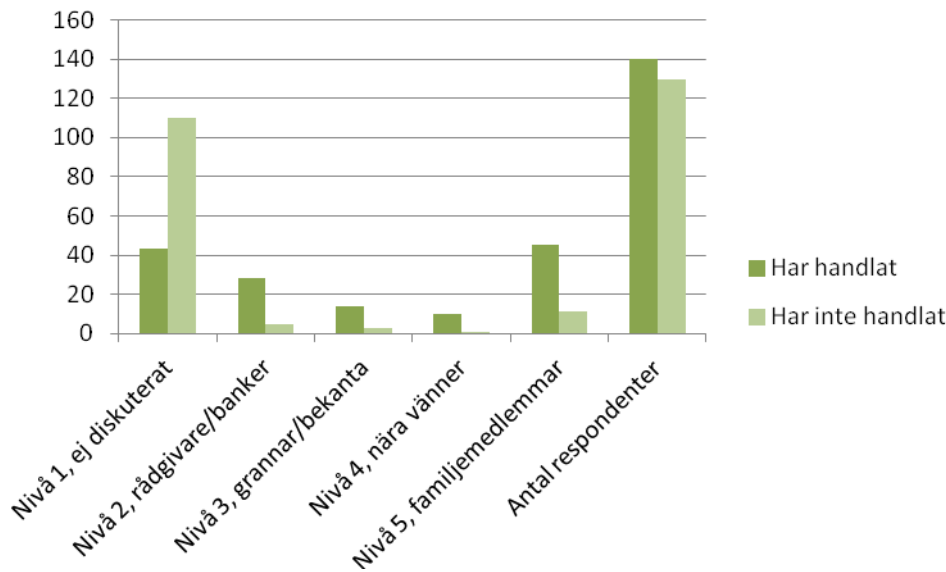


Figur 24: Respondenternas svar på om de känner någon som köpt emissionsinsatser. Ensidigt statistiskt test visar signifikant skillnad, där de medlemmar som känner någon som har handlat med emissionsinsatser har större benägenhet att handla jämfört med de som inte känner någon som har handlat, $p = 0,0000$.

Den primära referensgruppen i form av familj, vänner och bekanta samt grannar, är en betydande faktor vid beslut om att handla med emissionsinsatser (figur 25). Särskilt referensgruppen familjemedlemmar är viktig, vilket kan bero på familjekulturen är de man har närmast relation till. Det torde också antas bero på att människan som handlar känner trygghet om de har diskuterat eventuell handel med någon inom den primära referensgruppen.

Ekonomiska rådgivare och inspektorn på Södra klassas som en sekundär referensgrupp. Dessa graderas efter de primära referensgrupperna enligt det teoretiska underlaget. Resultatet visar att det är större andel medlemmar som påverkas av sin primära referensgrupp, än medlemmar som påverkas av sin sekundära referensgrupp. Detta är intressant eftersom kunskapsnivån om emissionsinsatser troligtvis är högre i den sekundära referensgruppen, där rådgivare, inspektorn från Södra och banker finns. Dessa bör vara experter inom området och borde antas besitta mer kompetent kunskap vad gäller kunskap om handel. Anledningen till att det ändå förhåller sig så att den primära referensgruppen har stor påverkan kan vara att medlemmarnas generella kunskapsnivå är hög men att de behöver stöd från familjen och nära vänner för att fatta beslut om att handla med insatserna. Det finns en hög andel respondenter som har valt att handla, men som ändå inte har diskuterat med någon. Det kan bero på att dessa medlemmar inte anser sig behöva hjälp med att fatta beslut om att handla. De anser sig i så fall ha tillräcklig kunskap för att på egen hand välja att handla eller ej.

Diskuterat handel med referensgrupp



Figur 25: Respondenterna svar på om de diskuterat eventuell handel med någon och med vem. Ensidigt statistiskt test visar signifikant skillnad där de medlemmar som har handlat påverkas av sin referensgrupp, $p = 0,0000$.

5.8 Hypotes 8

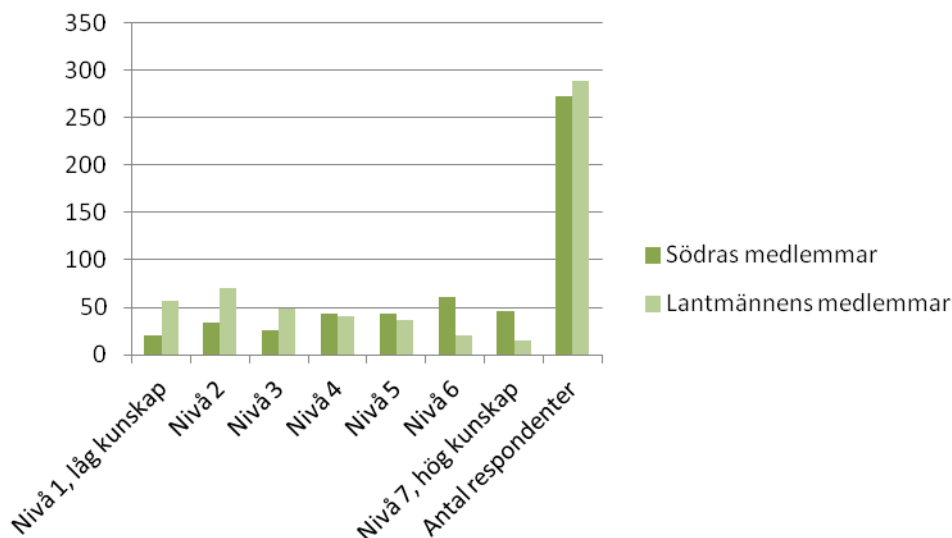
Hypotes 8 lyder "Södramedlemmarnas kunskap om Södras finansieringsmodell är större än Lantmännenmedlemmarnas kunskap om Lantmännens finansieringsmodell". I denna hypotes testas tre frågor. Frågorna har med avsikt formulerats på samma sätt som de formulerades i Karlssons (2010) studie. Detta har gjorts för att underlätta en jämförelse mellan respondenternas svar. Svaren härstammar från denna studie och från Karlssons (2010) studie där medlemmar från Lantmännen deltog i undersökningen.

Båda testen visar att förståelsen och kunskapen om emissionsinsatser är högre i Södra än i Lantmännen (figur 26 & 27). Detta är anmärkningsvärt eftersom båda föreningarna har tillåtit handel med emissionsinsatser under ungefär lika lång tid, sedan 2008 för Södra och sedan 2009 för Lantmännen. Denna observation kan förklaras på tre sätt. För det första kan det vara så att Södra har lyckats bättre med att marknadsföra möjligheten till handel. Södras informationskampanjer har kanske nått fler mottagare, och det är möjligt att den har varit mer pedagogiskt utformad. Vad som inte framgår är vilken budget de båda föreningarna har haft, vad gäller marknadsföring för detta finansiella instrument. Om det visar sig att Södra har haft en större budget är det inte konstigt att Södras medlemmar har uppfattat budskapet bättre än Lantmännens medlemmar.

För det andra är Södramedlemmarnas attityd till föreningen positivare än Lantmännenmedlemmarnas attityd till Lantmännen ($p = 0,0000$, ensidigt). Medelvärdet för Södra är 5,53 medan medelvärdet för Lantmännen är 4,45, på en skala mellan 1 och 7, där ett är dålig attityd och sju är god attityd. Attityden till sin förening kan vara starkt förknippad med om man går på medlemsmöten, läser igenom informationsutskick eller om man är allmänt engagerad och intresserad av vad föreningen arbetar med. Därför är det inte otänkbart

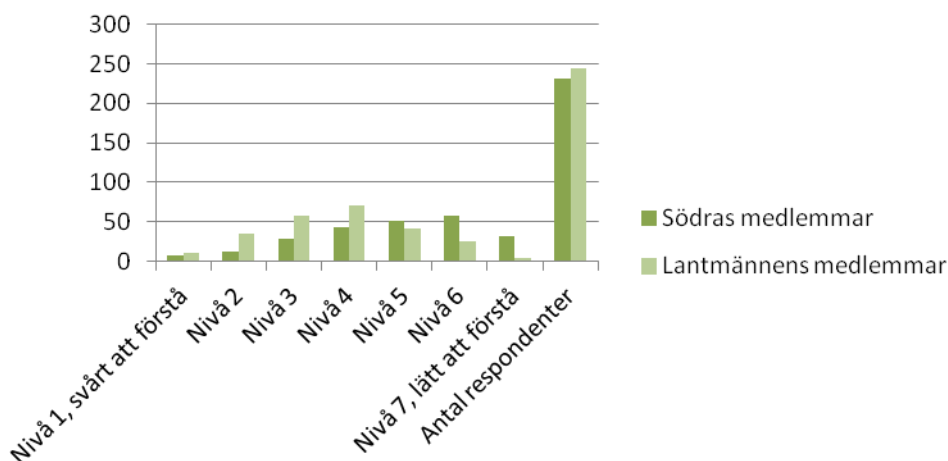
att attityden i detta fall kan göra att Södras medlemmar är väl insatta i vilka finansiella instrument som finns tillgängliga i föreningen.

Kunskap om emissionsinsatser



Figur 26: Respondenternas kunskap om emissionsinsatser för respektive förening. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar från Södra har högre kunskap om emissionsinsatser än vad medlemmar från Lantmännen har, $p = 0,0000$.

Förståelse av informationsmaterial



Figur 27: Respondenternas åsikt om huruvida föreningarnas informationsmaterial om emissionsinsatser var svårt eller lätt att förstå. Lantmännens utskick innefattade även information om förlagsinsatser. Ensidigt statistiskt test visar att medlemmar från Södra i högre grad anser att informationsmaterialet var lätt att förstå, i jämförelse med vad medlemmar från Lantmännen ansåg om Lantmännens informationsutskick, $p = 0,0000$.

För det tredje finns det viktiga skillnader inom de båda kooperativen vad gäller medlemskultur. Karlssons (2010) studie visar att medlemmar i Lantmännen anser att nyttjarrollen i föreningen är viktig. Medlemmar som värdesätter nyttjarrollen kan ha mindre intresse av att investera i föreningen för att stärka sin ägarroll. Att nyttjarrollen i ett

lantbrukskooperativ är viktig är nog inte ovanligt. Detta skulle kunna bero på att medlemmar är mer beroende av att få lönsamhet av sina grödor, genom att handla med kooperativet. Medlemmar i en skogsägarförening kan därför ha en mer investeringsbenägen relation till sitt kooperativ. Detta kan förklara att informationen från Södra var lättare att förstå för Södras medlemmar, än motsvarande för Lantmännens medlemmar. Södras medlemmar har helt enkelt mer erfarenhet av att ta till sig ny kunskap om investeringsmöjligheter.

5.9 Sammanfattning av resultat och analys

Tabell 2 visar samtliga genomförda statistiska test. Testen är uppdelade under respektive hypotes och presenteras med en kort sammanfattning om vad som testas, vilket p-värde testet har, om testet är en- eller tvärsidigt och om testet kan antas eller förkastas. De test som markeras med en stjärna är sådana, som endast genomförts för analysens skull. Dessa är alltså inte redovisade med diagram.

De hypoteser som helt och hållet kan antas är hypotes 2, 5, 7 och 8. Resterande hypoteser kan antas med viss reservation, med undantag för hypotes 6 som helt förkastas. Hypotes 1 visar att det inte finns skillnader i inkomstnivå bland dem som väljer att omsätta sina emissionsinsatser. Medlemmarnas benägenhet att handla påverkas inte av om de har avverkat skog under 2011. I övrigt visar hypotesen att medlemmar med mer tillgängliga resurser är mer benägna att handla.

Hypotes 2 visar att de medlemmarna med hög kunskap om emissionsinsatser är mer benägna att handla.

Hypotes 3 visar att det inte finns skillnader i attityd till Södra bland dem som väljer att handla. De med positiv attityd väljer dock att köpa, medan de med sämre attityd väljer att sälja. De med positiv inställning till att Södra tillåter handel med emissionsinsatser är mer benägna att handla med dem.

Hypotes 4 visar att de medlemmar som ofta går på medlemsmöten är mer benägna att handla med emissionsinsatser. Dock visade testen att det inte finns statistiskt säkerställda skillnader mellan förtroendevalda och icke förtroendevalda, vad gäller handel. Vidare finns det inte några säkerställda skillnader mellan de som bor på sin fastighet och de som inte gör det.

Hypotes 5 visar att medlemmar med större intresse att ta till sig ny kunskap är mer benägna att handla med emissionsinsatser.

Hypotes 6 förkastas då det visar sig att utbildningsnivå hos medlemmarna inte påverkar deras val att handla med emissionsinsatser.

Hypotes 7 visar att medlemmar påverkas av deras referensgrupper.

Hypotes 8 visar att medlemmar i Södra har bättre kunskap om emissionsinsatser, har förstått informationsmaterialet från sin förening bättre samt har bättre attityd till sin förening än vad medlemmar i Lantmännen har.

Tabell 2: Sammanställning av statistiska tester.

Antagande	p-värde	Test	Antas/förk.
Hypotes 1			
Test 1:1	Ju större skogsinnehav, desto högre benägenhet att handla.	0,004	Ensidigt Antas
Test 1:2*	Det finns skillnader i skogsinnehav mellan de som köper och säljer.	0,796	Tvåsidigt Förkastas
Test 1:3	Ju högre ålder, desto högre benägenhet att handla.	0,0013	Ensidigt Antas
Test 1:4	Ju mer avsatt tid till skogsägande, desto högre benägenhet att handla.	0,0017	Ensidigt Antas
Test 1:5	Ju högre inkomstnivå, desto högre benägenhet att handla.	0,7735	Tvåsidigt Förkastas
Test 1:6*	De med hög inkomst vill köpa, de med låg inkomst vill sälja.	0,0263	Ensidigt Antas
Test 1:7	De som avverkat skog under 2011 är mer benägna att handla.	0,346	Tvåsidigt Förkastas
Test 1:8*	De som avvekat skog under 2011 är mer benägna att köpa.	0,058	Ensidigt Förkastas
Hypotes 2			
Test 2:1	De som anser sig ha hög kunskap om emissionsinsatserna handlar mer.	0,0000	Ensidigt Antas
Test 2:2	Ju högre kunskap om avkastningsnivå, desto mer benägenhet att handla.	0,0000	Ensidigt Antas
Hypotes 3			
Test 3:1	Ju bättre attityd till Södra, desto högre benägenhet att handla.	0,1442	Tvåsidigt Förkastas
Test 3:2*	De med god attityd har köpt, de med dålig attityd har sålt.	0,0099	Ensidigt Antas
Test 3:3	De som är positivt inställda till handeln handlar mer.	0,0000	Ensidigt Antas
Hypotes 4			
Test 4:1	De med hög närvaro på medlemsmöten handlar mer.	0,0000	Ensidigt Antas
Test 4:2	De som är förtroendevalda handlar mer.	0,085	Ensidigt Förkastas
Test 4:3	De som bor på sin fastighet är mer benägen att handla.	0,06	Ensidigt Förkastas
Test 4:4*	De som bor på sin fastighet säljer, de som inte bor på sin fastighet köper.	0,005	Ensidigt Antas
Test 4:5*	De som bor på sin fastighet har lägre inkomst än de som inte gör det.	0,000	Ensidigt Antas
Hypotes 5			
Test 5:1	De som förstått informationsmaterialet om emissionsinsatser handlar mer.	0,0000	Ensidigt Antas
Test 5:2	De som aktivt sökt information om emissionsinsatser handlar mer.	0,000	Ensidigt Antas
Test 5:3	De som aktivt diskuterat handel med emissionsinsatser handlar mer.	0,000	Ensidigt Antas
Hypotes 6			
Test 6:1	De med högre utbildningsnivå är mer benägna att handla.	0,9937	Tvåsidigt Förkastas
Hypotes 7			
Test 7:1	De som känner någon som handlat är mer benägna att handla.	0,0000	Ensidigt Antas
Test 7:2	De som diskuterat handel med sin referensgrupp är mer benägna att handla.	0,0000	Ensidigt Antas
Hypotes 8			
Test 8:1	Södras medlemmar har högre kunskap om emissionsinsatser än Lantmännens medlemmar.	0,0000	Ensidigt Antas
Test 8:2	Södramedlemmarnas förståelse för informationsmaterialet var högre än Lantmännenmedlemmarnas.	0,0000	Ensidigt Antas
Test 8.3*	Södramedlemmarnas attityd till sin förening är högre än Lantmännenmedlemmarnas attityd till sin förening.	0,0000	Ensidigt Antas

*Dessa test har genomförts för analysens skull och redovisas inte med diagram.

6 Slutsatser

6.1 Återkoppling till studiens syfte

Denna studie resulterar i ett antal intressanta observationer. Studien visar att medlemmar i Södra generellt sett har en mycket god attityd till Södra som förening. Vidare verkar medlemmarna vara relativt väl insatta i Södras finansieringsmodell. De flesta känner till att Södra tillåter handel med emissionsinsatser, men 18 procent av de som känner till att handeln existerar vet inte om hur man går till väga för att genomföra själva transaktionen. Det finns även en viss kunskapsbrist vad gäller emissionsinsatsernas avkastningsnivå.

Medlemmarna har i huvudsak fått information om handeln med emissionsinsatser från skogsbrukspressen, inklusive Södras medlemstidning och från Södras medlemsutskick. Dessa två informationskanaler har fått drygt 80 procent av respondenterna att bli medvetna om detta finansiella instrument.

De statistiska testen visar att de med hög kunskapsnivå om Södras finansieringsmodell är mer benägna att handla med sina emissionsinsatser. Dock är det inte endast kunskapsnivån som bestämmer om medlemmen väljer att handla eller ej. Det finns trots allt medlemmar med god kunskap som saknar vilja att handla med sina emissionsinsatser. Därför är det intressant att se hur de fått sin kunskap. De medlemmar som varit aktiva i sitt informationssökande, d.v.s. tagit sig tid till att själva lära sig hur finansieringsmodellen fungerar, är mer benägna att handla. Studien visar att det inte spelar någon roll vilken utbildningsnivå medlemmen har i detta avseende.

Det framgår även tydligt att medlemmar som väljer att laborera med sin kunskap om emissionsinsatser i större utsträckning handlar med dem. Detta gäller exempelvis i de fall medlemmarna aktivt diskuterar möjligheten till handel med människor i sin närhet. De statistiska testen visar alltså att referensgruppen har stor påverkan på medlemmarnas vilja att handla. De medlemmar som diskuterat detta, med framförallt familjemedlemmar och nära vänner, visar sig vara mycket aktiva inom handeln. Det intressanta med denna upptäckt är att rådgivare och sakkunniga verkar ha en underordnad betydelse. Även de medlemmar som besöker medlemsmöten mer frekvent är mer benägna att handla. Medlemsmötena verkar kunna erbjuda medlemmarna en möjlighet att ventilera sina funderingar, vilket kan stödja dem i deras handelsbeslut.

Studien visar att många övriga egenskaper och omständigheter påverkar medlemmarnas benägenhet att handla med emissionsinsatser. Tillgången på resurser i form av kapital och tid spelar en viktig roll. Ju större skogsinnehav medlemmen har, ju mer tid han eller hon lägger ner på sitt skogsägande och ju högre ålder medlemmen har, desto större benägenhet har han eller hon att handla. Unga människor är mer benägna att sälja medan äldre är mer benägna att köpa. Den privata inkomsten påverkar i den utsträckningen att de med hög inkomst väljer att köpa emissionsinsatser medan de med låg inkomst väljer att sälja. Vidare visar det sig att medlemmar som bor på sin skogsfastighet har lägre inkomst, varför de är mer benägna att sälja, medan de som inte bor på sin fastighet har högre inkomst och väljer att köpa i större utsträckning.

Medlemmarna i Södra har högre kunskap om emissionsinsatser än vad medlemmarna i Lantmännen har. Detta kan bero på att medlemmarna generellt sett har en positivare attityd till

sin förening i Södra än i Lantmännen, och därför väljer att engagera sig mer som ägare än nyttjare. I en skogsägarförening kan ägarrollen generellt sett vara viktigare för medlemmarna än i ett lantbrukskooperativ. Det verkar även som om marknadsföringen om detta finansiella instrument har varit mer framgångsrik i Södra än i Lantmännen.

6.2 Övriga kommentarer och rekommendationer

Det är svårt att på förhand förutse hur investerare resonerar och agerar. Denna studie ger dock en fingervisning om vilka medlemmar som är mer benägna att bedriva handel med emissionsinsatser. Om Södra vill öka handeln är det viktigt att förstå hur informationsmaterialet kan utformas för att bättre tilltala vissa medlemsgrupper. Nedan följer ett antal iakttagelser som framkommit under studien. Dessa kan förhoppningsvis underlätta Södras arbete med att motivera sina medlemmar att handla mer:

- Det är tydligt att medlemmar med stor fastighet och med hög ålder är mer aktiva inom handeln. Man kan därför med fördel forma informationsmaterial som särskilt tilltalar dessa medlemsgrupper.
- Medlemmar, som ofta är i kontakt med föreningen och föreningens rådgivare, är troligtvis mer öppna för att bedriva handel. En kontinuerlig kontakt kan vara ett tecken på att medlemmar är mycket aktiva skogsägare. Detta gäller även dem som ofta går på medlemsmöten.
- Medlemmar som avverkat skog under de senaste tre åren kan vara mer intresserade av att köpa än att sälja emissionsinsatser.
- De flesta medlemmar känner till att man kan handla med emissionsinsatserna. Marknadsföringen kanske kan fokusera på varför man ska handla med emissionsinsatserna – fördelar med att köpa eller att sälja, och situationer då det är mest lämpligt att göra detta.
- Studien visar att medlemmar som är bosatta på sin fastighet är mer benägna att sälja, medan de som inte bor på sin fastighet är mer benägna att köpa. Det kan vara en god idé att framföra argument för varför man ska sälja till ena gruppen och varför man ska köpa till andra gruppen.

Södras medlemmar har en beundransvärt positiv attityd till sin förening. Detta är troligtvis ett resultat av tröget arbete med medlemsrelationer och god avkastning. Det finns dock medlemmar som av någon anledning har sämre attityd till Södra. De statistiska testen visar att de med dålig attityd till föreningen är mer benägna att sälja sina emissionsinsatser. Därför kan det vara av intresse för Södra att kontakta personer som väljer att sälja. Detta kan man göra för att utreda medlemmarnas motiv till att de valt att sälja, men även för att i vissa fall reparera en skadad kundrelation.

Referenser

Litteratur

- Al-Ajmi, J. Y., 2008. Risk Tolerance of Individual Investors in an Emerging Market. *International Research Journal of Finance and Economics*, 17, 16-26, (ISSN 1450-2887).
- Borg, E., & Westerlund, J., 2006. *Statistik för beteendevetare*. Liber AB, Stockholm.
- Broberg, J. 1997. *Insatsemission – hot eller möjlighet för kooperativa företag*. Fakta ekonomi, 7, Uppsala (ISSN 0280-7122).
- Börjesson, H., 2002. *Attityder till kooperativ finansiering - En studie av förtroendevalda i Milko*. Examensarbete 264, Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala (1401-4084).
- Chou, S-R., Huang, G-L. & Hsu, H-L., 2010. Investor Attitudes and Behavior towards Inherent Risk and Potential Returns in Financial. *International Research Journal of Finance and Economics*, 44 16-29, (ISSN 1450-2887).
- Cobia, D. & Andersson, B., 2004. *Cooperatives: An economic and management perspective*. Opublicerat dokument.
- De Bondt, W., & Thaler, R., 1994. Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective. Working paper No. 4777, *National Bureau of Economic Research*, Cambridge.
- Denscombe, M., 1998. *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Enander, J. Melin, A. & Nilsson, J. 2010. Trust-creating Social Networks in Forest Owners Choice of Trading Partners. *Journal of Co-operative Studies*, 43.3 (ISSN 0961 5784).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995. *Consumer behavior*. The Dryden press, USA (ISBN 0-03-098464-5).
- Flink, H. Gunnarsson, J. & Wahlund, R., 1999. *Svenska hushållens sparande och skuldsättning – ett konsumentbeteendeperspektiv*. Stockholm School of Economics, EFI, The Economic Research Institute (ISBN 91-7258-515-3).
- Holmquist, J., 2004. *Förlagsinsatser – möjligheter för ett kooperativt finansieringsinstrument*. Examensarbete 364, Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala (1401-4084).
- Karlsson, O., 2010. *Lantmännens emission av förlagsandelar och handeln med emissionsinsatser - En analys av medlemmarnas motiv till beslut*. Examensarbete nr 588, Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala (1401-4084).

- Nilsson, J. & Björklund, T., 2003. *Kan Kooperationen klara konkurrensen?* Rapport 149, Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala (ISSN 1401-405x).
- Nilsson, J. & Madsen, O. Ø., 2007. Issues in cross-border mergers between agricultural co-operatives, *Journal of Co-operative Studies*, 40:3, 27-38.
- Nilsson, L., 2002. *Medlemmen som ägare – effekterna av insatsemissioner i Svenska Lantmännen*. Examensarbete 266, Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Uppsala (ISSN 1401-4084).
- Olsson, U., Englund, J-E. & Engstrand, U., 2005. *Biometri – Grundläggande biologisk statistik*. Studentlitteratur, Lund (ISBN 91-44-04577-8).
- Wahlund, R. & Gunnarsson, J., 1996. Mental discounting and financial strategies. *Journal of Economic Psychology* 17 (709-730).

Internet

Södra, <http://www.sodra.com/>

1. Södras upplåning, 2011-09-25
<http://www.sodra.com/upload/sub-siter/ar10/sv/dettadriersodra/medlemmar/diagram/sodras-upplaning.html>
2. Södra i korthet, 2011-08-30
http://www.sodra.com/upload/sub-siter/ar09/sv/dettaarsodra/sodraikorthet/sodra_i_korthet.html
3. Södra skapar värden, 2011-08-30
http://www.sodra.com/upload/sub-siter/ar08/sv/dettadriersodra/sodraskaparvarde/sodra_skapar_varde.html
4. Årsredovisning 2010, 2011-08-30
http://www.sodra.com/upload/sub-siter/ar10/sv/arsredovisning/rapportovertotalr/rapport_over_totalr.html
5. Faktauppgifter om föreningen, 2011-08-25
<http://www.sodra.com/Documents/PDF/Skogsagare/Faktauppgifter%20om%20föreningen.pdf>
6. Så styrs Södra, 2011-08-31
<http://www.sodra.com/upload/sub-siter/ar10/sv/sastyrssodra/sastyrssodra/sa-styrs-sodra.html>
7. Södras Stadgar, 2011-08-31
http://www.sodra.com/Documents/PDF/Skogsagare/Sodra-Stadgar_2008.pdf

8. Medlemmarnas skog, grunden för värden som skapas, 2011-08-26
<http://www.sodra.com/upload/subsiter/ar10/sv/dettadrivarsodra/medlemmar/medlemmarnas-skog-g.html>
9. Om oss, 2011-08-30
<http://www.sodra.com/sv/Om-Sodra/>
10. Årsredovisning södra med bokslutskommentarer 2007, 2011-08-30
<http://www.sodra.com/upload/subsiter/ar0607/sv/arsredovisning/bokslutskommentarer/index.html>
11. Den demokratiska organisationen, 2011-08-31
http://www.sodra.com/upload/Bilder/Flik_OmSodra/foreningsorganisation.jpg

Personliga kontakter

Andersson, Mikael, statistiker, Sveriges lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi, SLU, e-post: mikael.a.andersson@slu.se, 2011-12-01

Berg, Magnus, medlemschef, Södra, e-post: magnus.berg@sodra.com, 2011-09-12

Bilaga 1: Följebrev



Uppsala den 8 november 2011

Hej!

Du har tillsammans med 919 andra Södra-medlemmar blivit slumpmässigt utvald att svara på en webb-enkät.

Enkäten genomförs som en del av ett examensarbete inom Kooperation vid Sveriges lantbruksuniversitet, SLU i Uppsala. Studien genomförs av Jennie Söderberg och Viktor Danielsson under handledning av professor Jerker Nilsson.

Syftet med studien är att undersöka vad Södras medlemmar anser om föreningens finansieringsmodell. Webb-enkäten sänds till 920 medlemmar. Det färdiga examensarbetet går i slutet av januari att ta del av via samma länk som webb-enkäten finns på.

Det tar inte mer än 10 minuter att svara på frågeformuläret. Dina svar behandlas helt konfidentiellt. Sista svarsdag är den 22 november. Frågeformuläret är helt frivilligt men för att resultatet av studien ska bli så bra som möjligt är det mycket viktigt att du medverkar med dina svar. Ditt deltagande kommer att hjälpa Södra att genomföra förbättringar för medlemmarna.

För att komma till frågeformuläret skriv in denna länk:

www.skoq.sodra.com/medlemsstudie

Om det uppstår några frågor, får du gärna kontakta oss med hjälp av nedanstående uppgifter.

Stort tack på förhand!

Viktor Danielsson
Tel: 070-2541580
E-post: vida0001@stud.slu.se

Jennie Söderberg
Tel: 070-9282213
E-post: jeso0001@stud.slu.se

Jerker Nilsson
Tel: 018-671768
E-post: jerker.nilsson@slu.se

Bilaga 2: Resultat av enkäten

Medlemsundersökning Södra

Beskrivning

Alla svar är anonyma. Enkäten beräknas ta cirka 10 minuter. Om ni inte vill eller kan svara på någon fråga är det möjligt att lämna frågan obesvarad. Men för studiens skull uppskattar vi om ni tar er tid för att svara på samtliga frågor. I vissa fält finns det möjlighet att lämna kommentarer. Eftersom denna enkät endast har gått ut till ett begränsat antal medlemmar ber vi er att inte sprida denna webbadress vidare till andra. Gör ni det finns det risk för att resultatet av enkäten blir snedvridet. För att skicka in enkäten, klicka på "Klar"-knappen längst ner i enkäten.

Ansvarig utgivare

Jennie Söderberg och Viktor Danielsson

Inledande frågor




1.1 Är du man eller kvinna? * Antal svar: 276

Man	242	87.7 %	
Kvinna	34	12.3 %	

1.2 Vilken är din ålder? * Antal svar: 275

Upp till 29 år	3	1.1 %	
Mellan 30 och 39 år	8	2.9 %	
Mellan 40 och 49 år	34	12.4 %	
Mellan 50 och 54 år	41	14.9 %	
Mellan 55 och 59 år	34	12.4 %	
Mellan 60 och 66 år	72	26.2 %	
Mellan 67 och 74 år	62	22.5 %	
Över 75 år	21	7.6 %	

1.3 Vilken är din högsta utbildningsnivå? * Antal svar: 271

Grundskola	68	25.1 %	
Gymnasium	91	33.6 %	
Högskola/universitet	112	41.3 %	

1.4 Vilken är din totala inkomstnivå, exklusive skogsintäkter? * Antal svar: 271



Upp till 100 000 kr per år	26	9.6 %	
Mellan 100 001 och 250 000 kr per år	91	33.6 %	
Mellan 250 001 och 400 000 kr per år	98	36.2 %	
Mellan 400 001 och 600 000 kr per år	38	14.0 %	
Mellan 600 001 och 1 000 000 kr per år	14	5.2 %	
Över 1 000 001 kr per år	4	1.5 %	

Frågor om ditt skogsägande





2.1 Hur stor areal är ditt skogsinnehav? * Antal svar: 274

Upp till 10 hektar	11	4.0 %	
Mellan 11 och 25 hektar	35	12.8 %	
Mellan 26 och 50 hektar	64	23.4 %	
Mellan 51 och 100 hektar	79	28.8 %	
Mellan 101 och 200 hektar	57	20.8 %	
Mellan 201 och 400 hektar	19	6.9 %	
Mellan 401 och 1000 hektar	7	2.6 %	
Över 1001 hektar	2	0.7 %	



2.2 Bor du permanent på din skogsfastighet? * Antal svar: 274

Nej	100	36.5 %	
Ja	174	63.5 %	

2.3 Hur mycket tid per månad lägger du i genomsnitt på aktiviteter som har med din skog att göra? * Antal svar: 273

Upp till 1 tim	27	9.9 %	
Mellan 2 och 10 tim	95	34.8 %	
Mellan 11 och 40 tim	115	42.1 %	
Över 40 tim	36	13.2 %	

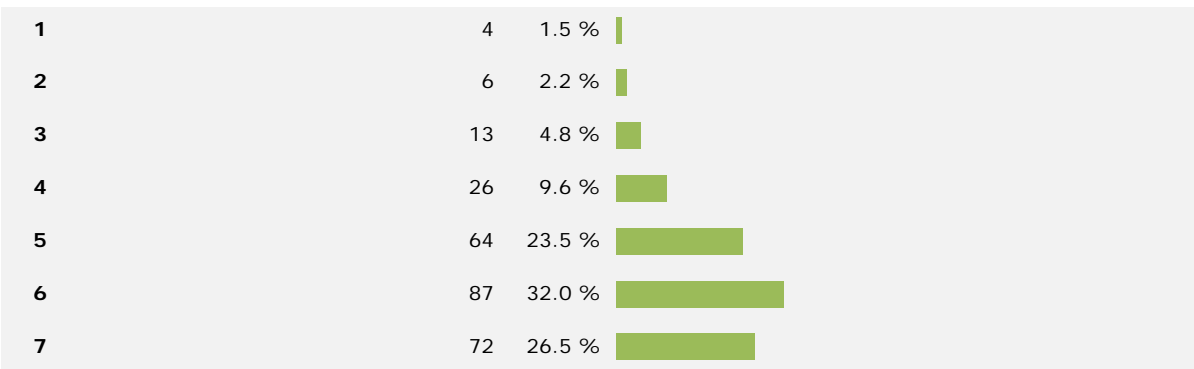
2.4 Har du avverkat skog under år 2011? * Antal svar: 274

Nej	110	40.1 %	
Ja	164	59.9 %	

Frågor om Södra

3.1 Jag tycker att Södra är en bra förening, med tanke på alla erfarenheter jag har med föreningen. * Antal svar: 272

Medelvärde: 5.53



KOMMENTARER

Har bara varit medlem i ca: ett år.

alltid lätt att få kontakt och kunniga rådgivare

får ibland intryck av att Södra blivit " för stora ". Virket allt mindre värt och tjänstemännen allt svårare att få kontakt med.

Uppskattar de resurser som läggs på forskning m.m. för att öka utbytet av trädråvaran.

Ett nästan 50 årigt medlemsskap ligger till grund för denna uppfattning .

Totalt för södra men inte om du går ner på lokal nivå i mitt område då blir det en etta.

För dålig kontakt med inspektorn

Som andra bondeföreningar; själv tillräcklig på ett mycket obehagligt sätt.

Jeg bor fast i Danmark Har ikke så meget erfaring med foreningen, hvor jeg blev medlem 2010.

Är för tröga med prisändringar i uppgångar, Betalar ut för dåligt i efterlikvid då dom har svårt att matcha toppriserna. Dom tappar stora volymer på grund av sin tröghet.

Min fastighet är en skärgårdsfastighet som missgynnas av att Södra numera inte hämtar det avverkade virket vid strand på ön. Före c:a 1990 gjorde man det. På fastlandet hämtas virket bara det ligger vid en farbar väg. Vi måste numera bekosta sjötransport av virket till fastlandet.

Bra på många sätt, men lever inte automatiskt upp till alla löften som ges. Gäller allt från att ringa upp när vederbörande lovat (gäller både inspektör och chef) och restaurering av markskador. Jag vill ha raka relationer. Man lovar inte mer än man kan hålla. Och ser till att det man lovat görs utan tjat.

Varit med i södra sedan 60-talet. De äldre inspektorerna med skogligt ägande börjar försvinna, vilket gör

att de nya inte ha det kunnande att diskutera skogsplaceringar och skatter med skogsägaren. Deras utbildning bör därför kompletteras med någon form av ägarutbildning.

Har normalt lägre priser på slutavverkningar vilket kan ge problem om man inte har en stark förankring. Tendens att bygga upp mycket administrativa resurser centralt. Varför ha aktiviteter utanför Sverige och Baltikum när det gäller Skog?

medlemskap blir lite anonym - inte så totalt som i t.e.x KOnsum men kanske på väg dit.

Har dålig erfarenhet från det senaste uppdraget.

Erland Ryden är toppen!

Synnerligen duglig ledning såväl ordf. som vd.

Har ingen erfarenhet av annat skogsbolag, och Södra är OK.

Jag är besviken på funktionärer. Fick ingen ersättning för hyggesavfall. Dåligt.

Föreningen fungerar men förändringar kan komma fort så det gäller att följa med. Andra föreningar som har varit ägda av medlemmar har inte alltid varit så lyckade t.ex. mjölk(Arla) och kött(Scan).

Numera längre avstånd till föreningen

Ja, jag tycker det är en bra förening med en ledning som är kunnig och med "fötterna på jorden". Det som jag skulle önska är att de anlidade proffsigare entreprenörer.

Södras verksamhet OK FÖRUTOM verksamheten i skogsbruksområdet

Eftersom vi hade en "stor" aktör i vår byggd som styrde all prissättning så var det för oss ett lyckokast att Södra kom in i vår region

Brännveden hämtades först 15 mån efter anmälan Massaveden låg kvar så den klassades i brännved när den till slut hämtades. Skit!!

svåra att få kontakt med

Tar lång tid att rätta fel

Ev borde vissa sbo öka sin information och sina aktiviteter ut mot medlemmarna.

Tyvärr fungerar kommunikationen inte så bra mellan mig och områdets skogsinspektör. Svår att nå, ringer inte upp som utlovat, m.m.

"Små" utboägare bör ha representation i sbo-råden. Många medlemmar tillhör denna kategori, och de som bäst vet vilket stöd de behöver av föreningen är utborna själva.



Är anställd som skogsinspektör på Södra.

Kan bli bättre.





Fungerat mycket dåligt efter omorganisationen. Tidigare hade jag satt en 6:a.

Stora lev bättre betalt. Självverksam sämre betalt.



3.2 Är du förtroendevald inom Södra? * Antal svar: 270

Nej	247	91.5 %	
Ja	23	8.5 %	

3.3 Hur ofta går du på medlemsmöten? * Antal svar: 273

Aldrig	59	21.6 %	
Någon gång ibland	110	40.3 %	
Så ofta jag kan	101	37.0 %	
Jag har aldrig missat ett möte	3	1.1 %	

3.4 Skulle du rekommendera medlemskap i Södra till skogsägande icke-medlemmar? * Antal svar: 265

Nej	19	7.2 %	
Ja	246	92.8 %	

KOMMENTARER

Påverkar inte några andra skogsägare.

Vet ej.

Föreningen sköts bra, men som ovan inte lokalt, se ovan 3.1

Ja, av flera skäl. Nämligen 1. Av ideologiska skäl, att vara en del i hela förädlings kedjan känns rätt. 2. Södra har blivit en stark faktor på marknaden, som är välgörande. 3. Ur ekonomisk synpunkt, mycket bra. 4. Bra med all "kring kunskap om skogsvård/skogsekonomi"

ja och nej egentligen. Ne del grannar menar att man får mycket bättre betalt (och snabbare) från andra företag om man inte har en mycket stor gård

Vet ej

Tyvärr är inkomsten från skogen alltför låg. Södra är inte självklart en garant för att denna ska öka. Ser för lite intresse för oss småskogsägare från södra. Ja med tveksamhet.

Har ingen erfarenhet av annat skogsbolag, och Södra är OK.

Föreningen fungerar så då rekommenderar jag det.

Inte i nuläget.

Självklart. Jag skulle förklara Södramodeln för dem för att de skulle förstå Södras fördelar.

Vet ej.

Ja, men med ett visst mått av "otrohet". Att alltid kolla alternativ på den lokala marknaden. Södra ska vara bäst för att få uppdragen, annars måste föreningen bättra sig!

Om man äger väldigt stora fastigheter är södra bra, men för de små är inte föreningen det den en gång var. Dvs hjälpa markägaren att få bra betalt för sin skogsleverans. Nu premieras stora averkningar på bekostnad av de små. De som gynnas är de som köpt fastighet och hugger några tusen m³f, men sen när de inte har så mycket att averka är de inte så intresanta längre. Tyvärr!

om jag vet att södra alltid jobbar för dom högsta virkespriser.

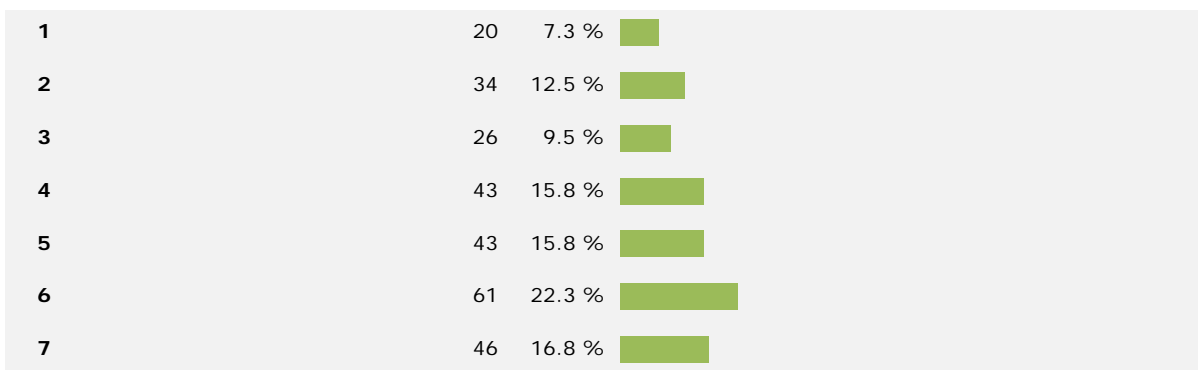
Har hört att den procentuella utdelningen ska höjas. Bra. Man bör inte bygga ett stort eget kapital som för att få det att arbeta kräver vidlyftigare investeringar som i en framtid kan bli bekymmer. Ågarna bör i ett sådant läge istället tillföras kapitalet. Detta i ett fall när det egna kapitalet redan säkrat föreningens fortsatta levnad. Har förstått att i nuläget finns ett mycket stort eget kapital- 40%40 % utdelning kan då vara för lite.

jag gillar södrasSödras koncept med avverkningspriser



Frågor om emissionsinsatser

4.1 Hur stor kunskap anser du att du har om emissionsinsatser? * Antal svar: 273

Medelvärde: 4.55



4.2 Känner du till att medlemmar har möjlighet att köpa och sälja emissionsinsatser? * Antal svar: 274








Nej	30	10.9 %	
Ja	244	89.1 %	

4.3 Har du handlat med de emissionsinsatser du mottagit från Södra? * Antal svar: 271

Jag har inte handlat med mina emissionsinsatser	131	48.3 %	
Jag har både köpt och sålt emissionsinsatser	8	3.0 %	
Jag har köpt emissionsinsatser	80	29.5 %	
Jag har sålt emissionsinsatser	52	19.2 %	

4.4 Vilken är din uppfattning om vilken avkastningsnivå emissionsinsatserna har? * Antal svar: 271

Medelvärde: 4.46

1	38	14.0 %	
2	22	8.1 %	
3	22	8.1 %	
4	33	12.2 %	
5	49	18.1 %	
6	64	23.6 %	
7	43	15.9 %	

4.5 Har du tagit del av någon information rörande handel med emissionsinsatser från Södra? * Antal svar: 357

Annat	10	2.8 %	
Läste information om emissionsinsatser från Södra	169	47.3 %	
Läste i skogsbrukspressen, inklusive Södra medlemstidning	124	34.7 %	
Hörde från kollegor	6	1.7 %	
Blev informerad av inspektorn på Södra	8	2.2 %	
Har inte tagit del av någon information	40	11.2 %	

utbildning för förtroendevalda

Bank

tagit reda på allt själv

Delaktig i beslutet

Delaktig i beslutet

Information på medlemsmöte.

I samband med ägarbyte av fast. regl. e-insatser

vet ej

Frågat förmedlande bank i samband med köp

direkt från södra

4.6 Känner du till hur man går till väga för att köpa eller sälja emissionsinsatser? * Antal svar: 266

Nej	77	28.9 %	
Ja	189	71.1 %	

4.7 Känner du någon som har köpt emissionsinsatser i Södra? * Antal svar: 270

Nej	208	77.0 %	
Ja	62	23.0 %	

4.8 Har du diskuterat eventuella köp eller försäljningar av emissionsinsatser med någon? * Antal svar: 324

Annat	10	3.1 %	
Har diskuterat med rådgivare och/eller banker	22	6.8 %	
Har diskuterat med familjemedlemmar	69	21.3 %	
Har diskuterat med nära vänner	24	7.4 %	
Har diskuterat med grannar eller bekanta	32	9.9 %	
Har diskuterat med inspektorn på Södra	15	4.6 %	
Har inte diskuterat med någon	152	46.9 %	

medlemsavdelningen Södra

informerat vid skogskvällar

Har diskuterat med förtroenderådsmedlemmar.

på medlemsmöte, vid kaffet

Medlemsavdelningen

Det räckte att jag diskuterade med mig själv.

Inte mer än i samband med reglering från tid deläg

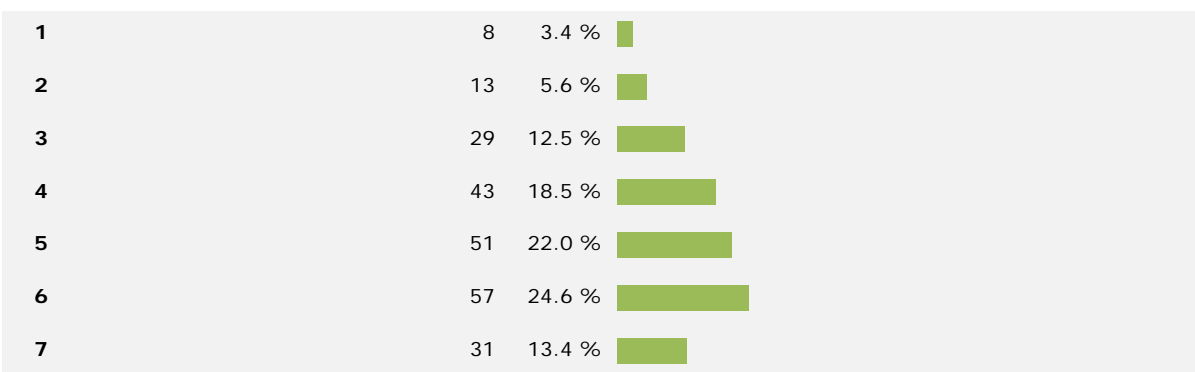
Nej, håller mina ekonomiska förehavanden privata.

Banken

Förtroendevalda

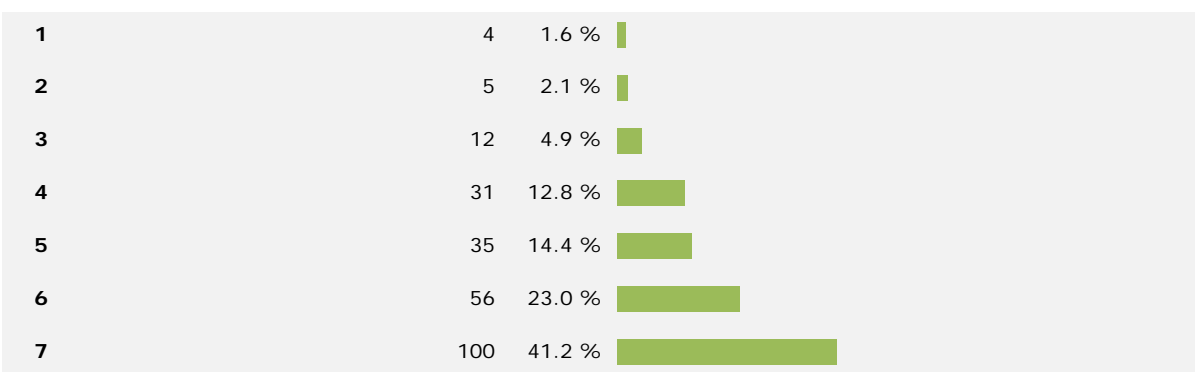
4.9 Om du läst information från Södra om emissionsinsatser: Var informationen lätt att förstå? * Antal svar: 232

Medelvärde: 4.77



4.10 Jag tycker att det är bra att Södra har handel med emissionsinsatser. * Antal svar: 243

Medelvärde: 5.70



KOMMENTARER

Tyvärr värdet av insatserna hade varit helt annorlunda om det varit aktier man handlat med. Tyvärr är antalet köpare begränsat eftersom endast medlemmar får köpa. Även den bank som har hand om handeln verkar ej ha något större intresse av att diskutera ev prisnivå utan ser helst att handeln sker till "bäst möjligt" det är väl enklast så.

Har ingen åsikt om det.

Vet ej, kan alltför lite om den handeln.

ingen aning

Att kunna såväl köpa som sälja innehav i Södra betraktar jag so självklart. Ett modernt tänkande innebär att man ska kunna ha full möjlighet att välja,dvs att äga eller att avveckla ek.andelar

Ved intet om emissionsinsats

Har inte tillräckliga kunskaper för att ha en uppfattning.

Verkar inte vara någon stor ekonomisk vinst

Fast har blivit lite för dyra på senare tiden

Har generationsskiftat gården till min son har tidigare ägt 100 ha skog, varit medlem i Södra sedan 1965, var värdefullt att vara medlem vid stormarna Gudrun och Per.

Bättre och tätare information om emissionsinsatser, utveckling och utdlingsprognoser

Är rent allmänt skamligt dåligt insatt. Känner att ja har en tröskel att ta mig över för att fatta. Skulle gärna vilja ha mer pedagogisk information.

Vet ej

Ang. fråga 2.3 och 2.4: Jag jobbar INTE personligen med röjning och avverkning, men andra i familjen gör det.

Du kan själv välja om du vill satsa kapital i föreningen/företaget. Jag ser det som en aktie men med mindre påverkan av så kallad kvartalsrapport hysteri.

Eftersom jag vet så lite om emissioner, är det svårt att svara på sista frågan, men jag skulle tro att det är bra

Mitt lite tveksamma ställningstagande härör sig från faktumet att det i viss mån kommer mer och mer att likna ett aktiebolag med handel av aktier dock skall du vara medlem i Södra för att få handla insatsemmissioner vilket begränsar spridningen.

Jag uppskattar det MYCKET. Det är mycket möjligt att jag kommer att köpa emissionsinsatser i framtiden. Hittills har jag bara köpt vanliga insatser.

vet ej

Kursutvecklingen har ju sedan starten gått ner och för detta året stått stilla så man borde försöka göra mera för att öka intresset. Soliditeten är ju väldigt hög så man klarar helt klart att dela ut mera. Medvetandet om möjligheten att placera kapital på detta sätt är nog ganska lågt så det behövs nog rejäla informationskampaner.

Också mycket bra att kunna handla med inbetalt insatskapital ett par gånger om året.

4.9 Informationen var OK, men förstår man inte Södramodeln så är det inte så lätt att förstå. Nu arbetar vi för att sprida den kunskapen, men det kommer att ta något år innan vi har nått ut till alla.

Det kan säkerligen vara bra men jag har inte riktigt satt mig in i vad det egentligen är.

vet ej

vet ej

Beträffande avverkning: Ved för eget bruk har avverkats.

Insats plus emissioninsats skulle även ge emissionsutdelning.

Handeln borde breddas till grupper också utanför Södra

Enl. brevet skulle frågorna handla om Södras finansieringsmodell. Jag tycker frågorna behandlar en mycket begränsad del av detta, endast möjligheten att köpa eller sälja insatser. För Södra borde frågan om kollektivt och individuell ägt kapital vara den väsentliga frågan

tycker inte det är självklart att södra ska hålla på med emissionsinsatser All utdelning på insatser o ränta på insatser belastar betalningsförmågan. Helt ok. med efterlikvid på leveranser. Vad är skillnaden mellan Södra och ett Aktiebolag?

Svårt att se hur priset bestäms. Marknadspris? Hur påverkas priset mht Södras egna kapital? Ser mest ut att vara kopplat till förväntad utdelning.

Tveksam.

Jag blir nyfiken på emissionsinsatser - skall söka aktuell information för eventuell handel före årsskiftet -
Tack / Mvh Alf

Är för dåligt insatt för att ha någon åsikt.

självklart

* = Obligatorisk fråga.