



Kundpreferenser för Fairtrade och FSC- certifierade träprodukter: En conjointanalys

*Customer preferences for certified wood products:
A Conjoint analysis*

Linnéa Kvick & Anna Thorning

**Arbetsrapport 370 2012
Examensarbete 15hp C
Jägmästarprogrammet**

**Handledare:
Anders Roos
Hans Ekvall**

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för skoglig resurshushållning
901 83 UMEÅ
www.slu.se/srh
Tfn: 090-786 81 00



ISSN 1401-1204
ISRN SLU-SRG-AR-370-SE

Kundpreferenser för Fairtrade och FSC- certifierade träprodukter: En conjointanalys

*Customer preferences for certified wood products:
A Conjoint analysis*

Linnéa Kvick & Anna Thorning

Kandidatarbete i Skogshushållning vid institutionen för skoglig resurshushållning, 15hp
Jägmästarprogrammet
EX0593

Handledare: Anders Roos, SLU, Institutionen för skogens produkter

Handledare: Hans Ekvall, SLU, Institutionen för skogsekonomi,

Examinator: Dimitris Athanassiadis, SLU, Institutionen för skoglig resurshushållning, teknologi

Sammanfattning

FSC, Fairtrade och SSC Forestry har tillsammans startat ett pilotprojekt som handlar om att skapa rättvisa möjligheter till handel och hållbart skogsbruk för småskaliga skogsbrukare i utvecklingsländer. Kährs har köpt in detta virke som är dubbelcertifierat med FSC och Fairtrade och producerat ett golv av virket. Syftet med undersökningen var att ta reda på privatkonsumenters preferenser vid köp av golv och hur högt certifieringar värderas vid sådana inköp. För att ta reda på detta genomförde vi en kvantitativ marknadsundersökning och vi använde oss av conjointanalys för att utforma och analysera denna. En conjointanalys undersöker vilka avvägningar en konsument gör vid inköp av en produkt med flera olika egenskaper och man får fram vilka egenskaper som är viktigast. Våra resultat visar att den viktigaste egenskapen vid köp av golv är garanti tätt följt av certifiering, medan pris och utseende inte är lika viktiga. Utifrån vår segmentering av svarspopulationen fick vi resultatet att hos kvinnor och män som sedan tidigare köper Fairtrade-certifierade produkter är certifiering en viktig egenskap.

Nyckelord: FSC, Fairtrade, Marknadsundersökning, Golv, Enkät

Summary

FSC, Fairtrade and SSC Forestry has started a pilot project that involves creating fair trading opportunities and sustainable forestry for small-scale foresters in developing countries. Kährs bought this wood that is double-certified by the FSC and Fairtrade and produced a floor. The purpose of this study was to find out the private consumer preferences in the purchase of floor and how high certifications are valued in such a purchase. To analyze this we conducted a quantitative market research and we used conjoint analysis for designing and analyzing it. A conjoint analysis examines the considerations a consumer makes when purchasing a product with different attributes and it can identify features that are important. Our results show that the most important attribute when buying floor is guarantee followed closely by certification, while the price and appearance is less important. Based on our segmentation of the population, we got the result that women and men who already buy Fairtrade-certified products, certification is an important feature.

Keywords: FSC, Fairtrade, Marketing research, Floor, Survey

Innehållsförteckning

INLEDNING	1
VAD ÄR FSC OCH FAIRTRADE?.....	1
<i>Forest Stewardship Council</i>	1
<i>Fairtrade</i>	2
<i>Igenkänningsgrad hos FSC och Fairtrade</i>	2
FSC/FAIRTRADE - EN DUBBELCERTIFIERING.....	2
PILOTPROJEKT I CHILE	2
TIDIGARE STUDIER.....	3
UTGÅNGSLÄGE	3
MÅLET MED UNDERSÖKNINGEN.....	4
<i>Problemformulering och resultathypotes</i>	4
MATERIAL OCH METOD	5
MARKNADSUNDERSÖKNING	5
CONJOINTANALYS	5
<i>Conjointanalys jämfört med andra typer av undersökningsmetoder</i>	5
<i>Attribut och dess betydelse</i>	6
<i>Olika conjointanalysmetoder</i>	6
UTFORMINGEN AV EN CONJOINTANALYS	7
UNDERSÖKNINGEN	8
<i>Enkäten</i>	8
<i>Bakgrundsenkät</i>	9
<i>Test av enkäterna</i>	9
<i>Population och insamling</i>	9
<i>Interceptinsamling</i>	10
<i>Bearbetning och analys</i>	10
RESULTAT	16

SVARSFREKVENNS	16
BAKGRUNDSINFORMATION OM SVARSPOPULATIONEN.....	16
<i>Igenkänningsgrad och associationer av FSC och Fairtrade</i>	18
<i>Fairtrade-certifierade produkter som köps</i>	19
<i>Nytta och betydelse av attribut för hela populationen</i>	20
<i>Resultat från interceptinsamlingen</i>	21
DISKUSSION	28
TILLKÄNNAGIVANDEN	31
REFERENSLISTA	32

Inledning

Uppskattningsvis 800 miljoner människor som lever i eller nära den tropiska skogen är på ett eller annat sätt beroende av just skogen och dess resurser. Många av dessa människor lever också i fattigdom (World Bank, 2012). Skogen innehar fantastiska möjligheter och resurser men det är främst de rika som nyttjar dessa. De har de ekonomiska förutsättningarna, kunskapen och teknologin vilket de fattiga sällan har. I och med att skogen i många fattiga länder inte har en tydlig ägare är det svårt att veta vem som har avverkningsrätt och korruption är inte ett ovanligt resultat av detta (Angelsen & Wunder, 2003). Dålig eller icke-existerande reglering från myndigheter och ett ohållbart skogsbruk leder till att skogsresurser inte kan tas tillvara (Bengtsson et al. 2011). De människor som är i störst behov av de skogsresurser som finns har sällan tillgång till dem. De senaste 20 åren har allt fler produktcertifieringar skapats för att kunna motarbeta orättvisor och fattigdom i fattiga länder som ofta fungerar med hjälp av regler och restriktioner som påverkar producenters och arbetares situationer. Certifieringar för att skapa ett miljömässigt hållbart brukande av skogen skapades också. Certifiering av rättvis handel leder till att små producenter kan nå den internationella marknaden och få en inkomst samtidigt som de får en bättre arbetsmiljö. Certifiering av skogsbruk leder också till minskad fattigdom i utvecklingsländer och förbättrade sysselsättningsmöjligheter, hälsa och säkerhet och ökad inkomst, infrastrukturutveckling och marknadstillgänglighet (Bengtsson et al. 2011). Genom att köpa produkter med dessa certifieringar kan människor som vill engagera sig enkelt bidra till utveckling i fattiga länder och ett hållbarare brukande av jordens resurser.

Vad är FSC och Fairtrade?

Forest Stewardship Council

Forest Stewardship Council (FSC) är en medlemsorganisation som grundades 1993 i Toronto av representanter från olika miljö- och skogsorganisationer, med syfte att bidra till ett hållbart skogsbruk över hela världen (FSC Sverige, 2012a). Detta görs genom att FSC har skapat regler och rekommendationer som är övergripande internationellt, men också anpassade nationellt för respektive lands förutsättningar (FSC Sverige, 2012b). Reglerna som bland annat berör hotade djur och växter, framtida skogsåterväxt, ursprungsbefolkning och bra arbetsförhållanden lägger grunden till ett ansvarsfullt och hållbart skogsbruk (FSC Sverige, 2012c). Väljer ett företag att följa dessa regler så blir de FSC-certifierade, antingen med ett skogsbrukscertifikat eller med ett spårbarhetscertifikat. Har företag ett skogsbrukscertifikat måste de bedriva skogsbruk enligt FSC:s standarder, och de företag med spårbarhetscertifikat måste veta exakt vilket virke i alla produktionsled som kommer från FSC-certifierad skog. Alla certifierade företag har en certifikationskod som ska finnas på alla certifierade produkter, och gör det möjligt för konsumenten att kolla upp huruvida företagets certifikat är giltigt eller ej (FSC Sverige, 2012d). Produkter som är FSC-certifierade är träbaserade och idag finns certifieringen på bland annat byggmaterial, trädgårdsmöbler, grillkol och pappersprodukter (FSC Sverige, 2012e). Idag finns FSC-certifierad skog i 78 länder (FSC Sverige, 2012a) och existerar i många av de europeiska länderna men är ovanligare i utvecklingsländer (FSC International, 2012a). I Sverige är de flesta stora skogsbolag medlemmar (FSC International, 2012b).

Fairtrade

Fairtrade grundades 1988 (Fairtrade International, 2012a) för att i utvecklingsländer kunna ge odlare och anställda förbättrade arbetsvillkor och levnadsstandard (Fairtrade Sverige, 2012a). Alla producenter som känner att de kan och vill leva upp till kriterierna kan ansöka om att bli certifierade, och blir så om de klarar av certifieringsprocessen (Fairtrade Sverige, 2012b), och sedan utförs kontinuerligt kontroller för att se att de lever upp till kraven (Fairtrade Sverige, 2012c). Fairtrade har krav på minimilön, ett garanterat minimipris på produkten och köparen förbinder sig att också betala en Fairtrade-premie till producenten, som ofta går till den lokala samhällsutvecklingen (Fairtrade Sverige, 2012a). På så sätt kan Fairtrade bidra till en ekonomisk trygghet och samhällsutveckling i utvecklingsländer. Idag är de vanligaste Fairtrade-produkterna kaffe, te, kakao och andra matvaror men det finns också certifierade fotbollar, blommor och kläder (Fairtrade Sverige, 2012d). Idag finns Fairtrade-producenter i ett femtiotal länder och i 24 länder finns organisationer som marknadsför och styr Fairtrade (Fairtrade Sverige, 2012e). Man kan generellt skilja dessa åt och säga att producentländerna är utvecklingsländer på södra halvklotet, medan de andra är industriländer på norra halvklotet (Fairtrade International, 2012b).

Igenkänningsgrad hos FSC och Fairtrade

I undersökningar som har gjorts har det framkommit att Fairtrade är mer igenkänt än FSC. I Sverige känner bara fem procent av befolkningen igen FSC:s logotyp (Ek & Furness-Lindén, 2005) medan det är hela 65 procent som känner igen Fairtrades logotyp. Undersökningen om Fairtrade som gjorts i Sverige 2011 av TNS Sifo visar också att 54 procent känner till vad Fairtrade-certifieringen står för. En motsvarande global undersökning som Globescan har gjort 2011 visar att 57 procent av världens befolkning känner igen logotypen, där Storbritannien har högst igenkänningsgrad på 96 procent.

FSC/Fairtrade - en dubbelcertifiering

För att småskaliga skogsbrukare i utvecklingsländer ska kunna bedriva ett mer hållbart skogsbruk som ser till både skogens och människans bästa har nu FSC och Fairtrade skapat en dubbelcertifiering. Pilotprojektet som startades 2009 av FSC och Fairtrade gör det möjligt för skogsbruk i utvecklingsländer som har en FSC-certifiering att också Fairtrade-certifiera sig om man följer Fairtrade-kriterierna för trä. Detta projekt syftar till att genom denna dubbelcertifiering förbättra levnadsstandarden och arbetsvillkoren för dessa småskaliga skogsbrukare och skogsarbetare (Fairtrade Sverige, 2012f) och ge dem möjlighet till fler marknadsfördelar (FSC International, 2012c). Det kan annars vara svårt för småskaliga skogsbrukare att nå den internationella marknaden och förhandla fram bra priser då de är små producenter och relativt isolerade (Fairtrade International, 2012c).

Pilotprojekt i Chile

För några år sedan byggde Svensk SkogsCertifiering Forestry (SSC) ett litet sågverk i Curacautin, Chile, där de också har utbildat skogsägarna i ansvarsfull skogs- och naturvård. Skogen avverkas, sågas i sågverket och torkas. Träet köps in av Kährs till Sverige, där det i Nybro görs golv av råvaran (Fairtrade Sverige, 2011a), världens första dubbelcertifierade FSC/Fairtrade-certifierade golv (Fairtrade Sverige, 2011b). Det är fyra olika golv av träslagen rauli (*Nothofagus obliqua*) och roble (*Nothofagus alpina*) som ska lanseras i Kährs World Collection 2012 (Kährs, 2012).

Olika intressenter som är engagerade i det här pilotprojektet är Fairtrade, FSC, Naturskyddsföreningen, WWF, SSC Forestry och olika maskintillverkare. En projektgrupp

startades 2009 för att identifiera vad som krävs för att FSC/Fairtrade-certifierade träprodukter från småskaliga producenter ska få genomslag på marknaden och hur marknadsföring av en produkt med den här typen av certifiering kan se ut. Projektgruppen kommer främst att inrikta sig på vad nyckelaktörer som möbler- och inredningstillverkare, arkitekter, grossister, byggherrar och fastighetsförvaltare har för behov, önskemål och fördelar av en FSC/Fairtrade-certifierad produkt (SSC Forestry, 2011).

I och med att projektgruppen har en inriktning mot större aktörer på marknaden så kommer målgruppen privatpersoner att saknas i deras resultat. Eftersom privatpersoner som bygger om och själva lägger golv är en stor kundgrupp fokuserar denna studie på dessa och hur de värderar en produkt av det här slaget och vad som påverkar ett eventuellt köp.

Tidigare studier

Ozanne och Vlosky (1997) gjorde en studie för att ta reda på huruvida amerikanska konsumenter var villiga att betala mer för miljöcertifierade produkter och hur stora och vilka kundsegment som fanns. Resultaten från studien visade att det fanns en vilja att betala mer, men att det berodde på typ av artikel. 37 % av konsumenterna var inte villiga att betala mer för en miljöcertifierad produkt. Kundsegmentet de hittade kan beskrivas som medlemmar i demokraterna och en miljöorganisation och med största sannolikhet kvinnor. Då var miljöcertifieringen i en utvecklingsfas och en studie utförd 2004 av Anderson och Hanssen indikerar att miljöcertifiering är en viktig faktor men att andra produktfaktorer är viktigare, och många var villiga att uppoffra miljöcertifieringen för ett lägre pris. Även i detta fall bestod kundsegmentet främst av kvinnor. Undersökningar som Roos & Nyrud (2008) och Roos & Hugosson (2008) har gjort på privatpersoner tyder på att miljöcertifiering är en betydelsefull faktor men att andra faktorer så som pris, garanti och utseendegenskaper ofta är viktigare. Frågar man arkitekter så beaktar de pris och träkälla som de två viktigaste faktorerna, medan den minst betydande faktorn var miljöcertifiering (Knowles et al. 2011). Även hos möbel- och inredningstillverkare var miljöcertifiering en oviktig faktor. Av störst vikt var utseendefaktorer och pridfaktorer var medelviktiga (Nicholls et al. 2006). Dock kan det vara så, som många undersökningar visar, att människor har en benägenhet att svara annorlunda än de agerar. Ofta så svaras det att till exempel certifieringar är viktiga men vid ett verkligt köp är det ingenting som påverkar (Forsyth et al. 1999).

Många undersökningar har gjorts på Fairtrade-certifierade livsmedelsprodukter, och dessa visar att åtskilliga är beredda att betala extra för Fairtrade-certifieringen som ger vetskapen om att mänskliga rättigheter har tillgodosetts. Fairtrade förbättrar livskvaliteten och villkoren för småskaliga producenter genom att stärka konkurrenskraften för produkterna på den internationella marknaden (Hayes 2006, Geiger-Oneto 2011, Howard & Allen 2010).

Utgångsläge

Det golv som kommer att komma ut på marknaden är en helt ny produkt och således vet man inte hur det kommer att tas emot av konsumenterna. Man vet inte heller hur stor medvetenheten hos konsumenter gällande certifieringar är idag. Det vi vet är att Fairtrade är mer igenkänt än FSC, men inte om Fairtrade-certifieringen ökar köpviljan på träprodukter hos privatkonsumenter. Kunskapen från våra resultat kommer vara viktig för att i slutändan kunna anpassa marknadsföring och tillverkning av golvet, men också för att veta hur konsumenter värderar olika certifieringar mot varandra.

Målet med undersökningen

Uppsatsens syfte och vårt mål med studien är att undersöka hur slutkonsumenter värderar FSC- och Fairtrade-certifiering på träprodukter, vilka kriterier som är viktiga vid köp av golv samt utföra en segmentering för att se om det finns grupper som värderar certifiering högt. I vårt fall definieras slutkonsumenten som en privatkund som funderar på att köpa ett nytt golv.

Våra frågeställningar ser ut som följande:

- Hur värderar slutkonsumenten FSC och Fairtrade jämfört med andra faktorer vid köp av ett nytt golv?
- Vilka kriterier är viktiga vid köpet?
- Går det att tydligt segmentera populationen utifrån värderingen av certifiering samt demografiska och socioekonomiska uppgifter?
- Vilka konsumentgrupper är intresserade av FSC och Fairtrade?

Problemformulering och resultathypotes

Dubbelcertifieringen FSC/Fairtrade är en ny företeelse och därför har det inte gjorts några undersökningar om hur privatpersoner ställer sig till denna typ av miljö/rättvisemärkning. Med avseende på tidigare undersökningar som gjorts för FSC respektive Fairtrade så tror vi att vårt resultat kommer att likna dem eftersom vi tror att pris är den mest avgörande faktorn vid inköp, och utseendefaktorer som god tvåa. Vad det gäller FSC/Fairtrade så tror vi att människor kommer att värdera det högre i vår undersökning än de faktiskt gör vid ett verkligt köp.

Material och metod

Marknadsundersökning

Det finns två huvudsakliga typer av marknadsundersökningar: kvantitativ och kvalitativ. Kvantitativa undersökningar bygger på stickprov där mätbar data samlas in i under ordnade och strukturerade former. Sedan omvandlas de variabler som undersöks till strikta numeriska värden som kan behandlas i ett datorprogram för att få statistiskt säkerställd information om en målgrupp (Faarup m.fl. 2008). I en kvalitativ undersökning går man djupare än en kvantitativ undersökning för att skapa förståelse för bakomliggande orsaker med hjälp av intervjuer, där man främst behandlar ämnen som psykologi och sociologi (Faarup m.fl. 2008). Vilken typ av metod som används beror på syfte och mål med undersökningen. En marknadsundersökning kan göras för att ta fram konsumenters värderingar, viktiga kriterier vid köpbeslut, för att förstå vad kunden vill ha och utveckla produkter (Jobber et al. 2009).

De egenskaper och fördelar som en konsument utvärderar och grundar sitt köpbeslut på benämns inom marknadsföring som val kriterier. Dessa delas upp i fyra huvudgrupper: tekniska, ekonomiska, sociala och personliga. De tekniska kriterierna rör produktens utformning när det gäller pålitlighet, hållbarhet, stil, bekvämlighet, prestanda. Ekonomiska kriterier innebär inte endast en utvärdering av pris, utan även vilket värde för pengarna kunden bedömer uppstår vid köp av produkten samt underhållskostnader. Sociala kriterier kommer utifrån de sociala normer som finns i samhället och innefattar status, social tillhörighet och trender. Personliga kriterier rör konsumentens känsla för produkten genom självbild, moral och reducerad risk (Jobber et al. 2009).

Vi valde att använda oss av en kvantitativ metod som heter conjointanalys i undersökningen för att genom den kunna ta fram hur de svarande värderar olika egenskaper på ett smidigt sätt. Genom resultat som analyseras och bearbetas ville vi se tydliga skillnader i privatkonsumenters värdering av de egenskaper som analyserades och se om certifiering var något som utmärkte sig i en köpsituation. En segmentering gjordes utifrån undersökningens resultat för att se om några, och i så fall vilka, konsumentgrupper som värderar certifiering högt.

Conjointanalys

Conjointanalys jämfört med andra typer av undersökningsmetoder

Conjointanalys är en metod som kan göras för att undersöka vilka avvägningar en konsument gör då denna väljer mellan produkter och tjänster med flera egenskaper och värden. Målet är att ta reda på vilka egenskaper, eller kombinationer av egenskaper, som ger kunden störst nytta och värderas högt. Metoden är flexibel när man vill jämföra olika egenskaper eftersom det är enkelt att skapa en specifik produkt som passar till undersökningen. Konsumenter utvärderar produkten genom dess kombination av olika egenskaper. Undersökningen sker individuellt och därför är metoden lämplig för segmentering då den lätt kan baseras på demografiska eller socioekonomiska faktorer och det är enkelt att analysera en grups preferenser. Conjointanalys skiljer sig från andra flervariabelmetoder genom förmågan att ta fram svar på individnivå, bryta ner svar för tolkning, specifikationen av variabler och flexibilitet i relationen mellan beroende och

oberoende variabler. I andra metoder görs analyser baserat på flera individers svar tillsammans, där tillförlitligheten i metoden på individnivå är beroende av helheten (Hair et al. 2010).

Conjointvariabeln är en linjär funktion där kombinationen av effekter från de oberoende variablerna påverkar de beroende variablerna. Den stora skillnaden från andra metoder är att de oberoende variablerna (attributnivåerna) bestäms av undersökaren och svaranden står endast för informationen om de beroende variablerna (gradering). De oberoende variablerna används sedan till att bryta ner och tolka försökspersonens svar. Andra analyser fungerar ofta som uppbyggande metoder, där svaren analyseras för att sammanställas till en modell som förutspår helhetspreferenser (Hair et al. 2010).

I marknadsföringssammanhang används conjointanalys flitigt och har flera olika användningsområden (Hair et al. 2010). Conjointanalys kan användas för att utveckla en produkt eller ett koncept med den ultimata kombinationen av egenskaper för att skapa omtyckta varumärken. Metoden används även för att avgöra hur betydelsefulla skillnader är mellan olika egenskapsnivåer på produkter. Företag kan ha nytta av denna information för att öka sin marknadsandel eller ta fram en ny produkt. Undersökningar genom conjointanalys görs också för att identifiera målgrupper och dela in marknaden i olika segment, detta genom att särskilja vad olika kundgrupper värderar högt respektive lågt (Hair et al. 2010).

Attribut och dess betydelse

Specifika egenskaper omvandlas i en conjointanalys till attribut som är oberoende variabler som i sin tur representeras av olika attributnivåer. Attributnivåer kan beskrivas som egenskapernas värden. Vid inköp av en ny tröja kan ett attribut vara textil och dess attributnivåer kan då vara bomull, silke och polyester. Genom att kombinera ihop flera attributnivåer skapas en profil som ska värderas av den svarande. Tanken med profiler är att försökspersonens värderingar kan kopplas ihop med deras val och beteende i en simulerad beslutssituation. Flera profiler utgör designen på frågeformuläret (Hair et al. 2010).

Genom att varje attributnivå i ett statistiskt datorprogram ges ett delvärde skapas något som heter nytta. Summan av dessa delvärden utgör den totala nyttan för försökspersonen. Nyttan är det värde en konsument indirekt ger en produkt och är helt subjektiv beroende på personliga preferenser (Hair et al. 2010). Genom att räkna ut skillnaden mellan det högsta och lägsta delvärdet inom ett attribut får man betydelsen av attributet för en försöksperson. För att förenkla tolkningen av betydelsen av attribut kan man dela värdet med alla attributs totala betydelse och multiplicera med hundra, så betydelsen blir procentuell (Hair et al. 2010).

Olika conjointanalysmetoder

För att underlätta för den svarande, och därmed få svar som återspeglar försökspersonens värderingar så korrekt som möjligt, är enkätens utformning viktig. Val av analysmetod görs beroende på hur många attribut som skall värderas i undersökningen. I den traditionella conjointanalysen bör inte fler än nio attribut användas, eftersom försökspersonen i varje profil ska utvärdera en attributnivå från varje attribut i en så kallad fullständig profil, en profil åt gången. Det blir lätt en lång enkät om många attribut tas med. En valbaserad analysmetod är interaktionsmodellen, där två eller fler profiler ställs mot varandra och försökspersonen får välja en av dessa. Detta ger utrymme för samspel mellan attributen men begränsar antal attribut som kan inkluderas i undersökningen. Den

traditionella conjointanalysen bygger, till skillnad från interaktionmodellen, på en additiv metod vilket innebär att delvärden adderas för att få ut den totala nyttan. Interaktionsmodellen är en mer komplicerad metod med fler profiler, för delvärden av två attributnivåer blir tillsammans större än den egentliga summan (Hair et al. 2010). Ytterligare en metod är den anpassningsbara conjointanalysen där så många som upp till 30 olika attribut kan värderas genom att försökspersonen bara behöver ta hänsyn till en delmängd attribut i varje profil (Hair et al. 2010).

Utformningen av en conjointanalys

En conjointanalys inleds med en specificering av problemet och en formulering av mål och syfte med undersökningen. Utifrån detta kan en uppskattning göras om vad den upplevda nyttan av produkten eller tjänsten består av (Hair et al. 2010). Det är viktigt att attribut och attributnivåer väljs och utformas på ett korrekt sätt för att när de färdigställts och enkäten gjorts kan ändringar inte göras (Hair et al. 2010). Därför bör en förstudie göras innan val av attribut. Detta kan ske genom olika former av undersökningar, exempelvis litteraturstudier eller mer kvalitativa studier som gruppdiskussioner och individuella intervjuer (Dillén, 1998). Att formulera attributen utifrån den frågeställning som finns är också vanligt. När sedan attribut och attributnivå fastställts görs val av analysmetod som skall användas.

Antalet profiler och deras utformning påverkas av analysmetoden och vilka attribut som valts (Hair et al. 2010). Minsta antalet profiler är lika med totalt antal attributnivåer minus antal attribut plus ett. För att effektivt få fram vilka profiler som skall användas kan dock en *fractional factorial design* göras. *Fractional factorial design* kan beskrivas som en metod där skillnaderna mellan profiler definieras för att ta fram ett mindre antal profiler än utgångsantalet och som trots detta bidrar till en fullständig analys. Detta görs vanligen i ett statistiskt datorprogram för att minska antalet profiler. Slutligen så används endast de profiler där skillnaderna är tydligt avgränsade (Ranjan, 2007).

Nästa steg i utformningen av frågeformuläret är att bestämma hur den svarande ska värdera profilerna. Det finns två typer av strategier för detta: gradering och rangordning. I gradering rekommenderas att en skala mellan 0 - 10 eller 0 - 100 används, som vetenskapligt kan beskrivas som en semantisk differentialskala där ändarna är varandras motsatser och där varje punkt på skalan ges ett numeriskt värde. Den här typen av skala är lätt att förstå och enkel att använda (Faarup m.fl. 2008). Rangordningsmetoden bygger på att försökspersonerna rangordnar profilerna efter preferens. Båda metoderna har för- och nackdelar och vid val av insamlingsmetod är det viktigt att ta hänsyn till hur lättförståelig den är för försökspersonen samtidigt som man utformar ett formulär som är vetenskapligt korrekt. Gradering är enkel att administrera och samtidigt som den redogör för den svarandes preferenser visar den även på styrkan i svaren. Nackdelar är att om försökspersonen inte är uppmärksam när han eller hon fyller i enkäten kan svaren bli mindre skilda från varandra än vad de borde ha blivit. Det motsatta gäller rangordning, eftersom profilerna rangordnas kan ett värde bara väljas en gång vilket gör metoden pålitlig. Den kan dock lätt bli svår att hantera både för försökspersonen och den som genomför undersökningen (Hair et al. 2010).

När dessa steg är gjorda och en enkät utformats kan slutligen en population och insamlingsmetod väljas.

Undersökningen

Här beskrivs hur vi gick till väga för att utforma vår conjointanalys och genomföra vår undersökning.

Enkäten

Vår undersökning grundar sig på en enkät som visar flera olika exempel som i så hög grad som möjligt liknar beslutssituationer i verkligheten. Varje exempel innehåller ett antal attribut med olika nivåer (Bilaga 1). Vid val av attribut utgick vi från vår frågeställning, vad som påverkar konsumentens val samt vad det är som ger en realistisk beslutssituation.

Val av attribut som ska analyseras har stor betydelse för resultatet av studien och det är viktigt att vara noggrann. Det man bör tänka på är att attributen är rimliga och lättförståeliga, attributnivåerna bör vara verklighetsförankrade, samtidigt som de får försökspersonen att göra avvägningar (Dillén, 1998).

Eftersom vår analys grundar sig på en marknadsundersökning angående certifiering var det självklart att detta skulle ingå som ett attribut. Vi valde då nivåerna FSC, FSC & Fairtrade samt ingen certifiering. Detta eftersom det inte är troligt att endast Fairtrade-certifierade träprodukter kommer att finnas på marknaden inom en snar framtid. Attributnivån FSC-certifiering valdes eftersom certifieringen finns ute på marknaden och vi kunde då ställa de olika certifieringarna mot varandra på ett realistiskt sätt. Ingen certifiering innebar även att det var inom ramarna för vad som var lagligt och rekommenderat.

En förstudie gjordes för att komma fram till vilka övriga attribut som skulle väljas. Vi startade med att göra en litteraturstudie av liknande studier för att se vilka egenskaper som undersökts i dessa. I litteraturen framgick det att som tidigare nämnts finns många sätt att komma fram till val av attribut och attributnivåer. Knowles & Macias (2011) gjorde i huvudsak en litteraturstudie, Anderson & Hansen (2004) började med att studera vilka faktorer som framhövdes i reklamen för produkten och gick sedan vidare med att göra en mindre enkätundersökning bland studenter. Roos & Hugosson (2008) använde sig även de av vad som framhövdes i reklamen och litteraturstudier men de utförde också 10 kvalitativa intervjuer om kunders tankar kring köpsituationen.

Vi intervjuade ägare av egna bostäder om vad som var viktigt vid köp av golv och fick följande svar: utseende och estetik, kostnad, i vilket rum golvet ska användas, hållbarhet och kvalitet. Vi kontaktade också Bruce Uhler som är miljöambassadör på Kährs och enligt honom så resonerar konsumenter i den ordningen att utseende och estetik kommer i första hand eftersom golvet ska passa in i det utrymme som det läggs i. Sedan görs ett avvägande gällande priset och om golvet är en bra investering i hemmet, beroende på hur ofta det bör underhållas och hur lång hållbarhet det har. Viktigt är även om kunden kan montera golvet själv eller måste anlita en golvläggare. Garanti ger ett intryck av kvalitet och kan därför vara ett lämpligt attribut, medan certifiering sällan har avgörande betydelse vid golvköp (Uhler, 2012, pers.komm.).

I och med att både de intervjuade husägarna och Bruce Uhler anser att utseendet är väsentligt vid golvköp har vi med det som ett attribut. Vi fick golvprover som vi monterade ihop och fotograferade och på detta sätt kunde golvet design och utseende återges på ett realistiskt sätt. Av de fyra golv som tagits fram med dubbelcertifieringen valde vi ut två olika golv till undersökningen, ett ljust och ett mörkt.

När det gäller pris som attribut måste hänsyn tas till problemet att pris kan fungera i samspel med andra attribut och påverka värderingen av dessa. Pris kan representera värdet

av en produkt eftersom försökspersonen måste göra en avvägning av det han/hon får (exv. certifierat trä) mot det han/hon måste ge upp (pris) (Hair et al. 2010). Därför används pris som ett attribut i studien Vi valde att ha två olika prisnivåer, en som var realistisk och motsvarar vad golvet kommer att kosta i butik, 750 kr/kvm (Uhler, 2012, pers.komm.), och en lägre prisnivå, 500 kr/kvm, för att inte avskräcka den svarande med ett högt pris men ändå rimligt för golv av god kvalitet.

Genom att ha med garanti som en egenskap ville vi verklighetsförankra vår studie ytterligare och ge en anvisning om kvalitet eller ej. Kährs har 30 års garanti på sitt 15 mm golv, vilket är den kategori som de undersökta golven hamnar i (Kährs, 2011). Detta blev en attributsnivå och den andra attributnivån sattes till ingen garanti eller 0 år, då vi ville se tydliga skillnader i värderingen av egenskapen. 0 år innebär dock att konsumentköplagen gäller.

Bakgrundsenkät

Till vår huvudsakliga undersökning utformades en enkät med mestadels kryssfrågor (Bilaga 2) som berör bakgrundsfrågor och innehåller demografiska och socioekonomiska frågor och frågor om köpmönster.

Kön frågade vi om för att tidigare undersökningar gör gällande att kvinnor har bättre kunskap och betalningsvilja för certifieringar. Utbildningsfrågan var med då vi hade en hypotes om att människor med högre utbildning har en högre medvetenhet om certifieringar. Inkomst frågades efter för att se hur betalningsviljan korrelerade med inkomst. Vi frågade också om ålder, boendeform och civilstatus.

Vi visade en bild på FSC:s respektive Fairtrades logotyp och ställde frågan om de kände igen logotypen eller ej sedan tidigare, med en associeringsföljdfråga. Detta för att kunna se huruvida igenkänningsgraden sedan tidigare syns i resultatet. Nästa fråga rörde om de brukar köpa Fairtrade-produkter eller ej, med en följdfråga om vilka slags produkter. Sista frågan var med för att vi skulle få reda på om de eventuellt har någon kunskap om golv och koll på dagens golvmarknad, för att kunna få så realistiska svar som möjligt.

Genom denna bakgrundsenkät kunde vi få fram variabler som gav olika typer av kundsegmenteringar. Demografiska frågor är en viktig del av en kundsegmentering eftersom det är lätt att ställa frågor som är relevanta och det är dessutom enkelt att kvantifiera demografiska segment genom till exempel SCB (Faarup m.fl. 2008).

I utformningen av en bakgrundsenkät så finns det fem olika grupper av variabler som används. Dessa är demografi, socioekonomi, psykografi, livsstil och köpmönster. Anledningen till att vi valde att inte använda alla är att det ger en så pass detaljerad kundsegmentering att den blir svår använd (Faarup m.fl. 2008)

Test av enkäterna

För att veta att vår enkät var utformad korrekt och förståelig för människor som inte var insatta i ämnet provade vi denna på vänner och bekanta i närheten som fick fylla i enkäten. Alla kunde utan problem svara på enkäten och efter att vi genomfört testet gjorde vi bara några små ändringar och tillägg av någon enstaka fråga.

Population och insamling

Av Bygglovsavdelningen i Umeå kommun fick vi de bygglovsansökningar som kommit in de senaste två åren. Privatpersoner med ärenderubrik där man kan anta att ett golv behöver läggas valdes ut. Till exempel kunde en ärenderubrik vara "Nybyggnad av enbostadshus" och "Tillbyggnad av enbostadshus". Av dessa slumpades 200 personer och detta blev vår

population som bestod av 152 män, 38 kvinnor och 10 par som sökt bygglov tillsammans. Hair et al. (2010) rekommenderar att storleken på antal svarande bör ligga någonstans mellan 50-200 st.

Enkäten, tillsammans med ett förklarande brev med kompletterande information (Bilaga 3), skickades ut den 20:e mars och vi angav den 2:a april som sista dag att skicka tillbaka enkäten, vilket blir 13 dagar att svara på. Under denna tid ska den svarande ha tid att fylla i och posta tillbaka enkäten, och 10-14 dagar för något sådant är lämpligt (Christensen m.fl. 2010). Då tid och möjlighet att skicka ut en svarspåminnelse inte fanns valde vi att de svarande kunde ha möjlighet att delta i en utlottning av biobiljetter om de fyllde i en lapp med namn och adress. En sådan utlottning är till för att öka svarsfrekvensen och ska motsvara den arbetsinsats som förväntas av den svarande (Christensen m.fl. 2010).

Interceptinsamling

Utöver de postenkäter som skickades ut samlades enkätsvar också in till en grupp vars resultat vi ville jämföra med den ursprungliga gruppens resultat. De vi skickade postenkäter till var specifikt sådana som sökt om bygglov, och vi ville därför skaffa resultat från en inte lika specificerad grupp för att hitta likheter och skillnader mellan de olika grupperna. Den andra insamlingen gjordes på lite annorlunda sätt. Till en början gjorde vi ett påstant urval, vilket innebär att man kommer i kontakt med den svarande genom att ställa sig i till exempel ett shoppingcenter (Christensen m.fl. 2010). Detta gjorde vi genom att ställa oss på golvavdelningen i Beijers i Umeå och dela ut enkäter till de personer som var intresserade av golv. Dock var detta tidskrävande och gav få svar så vi valde att inte fortsätta med den typen av insamling. Efter det samlades svar in genom ett bekvämlighetsurval där svarande har möjlighet att delta i undersökningen efter att de blivit tillfrågade. Hur pass åtkomliga de svarande är påverkar insamlingsmetodens utformning och resultat i stor grad (Christensen m.fl. 2010). I vårt bekvämlighetsurval frågade vi människor i vår närhet som äger sitt eget boende, men huruvida de nyss byggt om eller inte var ingen avgörande faktor.

Bearbetning och analys

Vi började med att dela in den undersökta populationen i olika kategorier efter kön, ålder, utbildning och inkomst och analysera fördelningen inom dessa kategorier. Sedan analyserades igenkänningsgrad och associationer av FSC och Fairtrade. För att få en uppfattning om vår undersökta populations demografiska socioekonomiska spridning samt deras uppfattning av FSC och Fairtrade.

Bearbetning av respondenternas värdering skedde i XLSTAT-Conjoint, ett program som går att kombinera med Excel och som fokuserar på conjointanalyser (Addinsoft, 2012). Då analys sker i Excel skapas en kolumn för varje attributnivå som vidare omvandlas till numeriska värden där 1 betyder att attributnivån finns i profilen och 0 avsaknad av attributnivån. Detta skapar dock linjärt beroende mellan attributnivåerna, för att bli fri från detta tas en attributnivå (motsvaras av en kolumn) bort i varje attribut. I resultatet visas då inte delvärden för detta attribut vilket gör det krångligare att räkna ut betydelsen av attributen (Orme, 2010). Genom XLSTAT-Conjoint kan en analys göras direkt på de attributnivåer som ges i enkäten, som då inte behöver omvandlas till numeriska värden. En analys av alla försökspersoners svar kan göras samtidigt och resultatet visas dels som individuella delvärden och betydelse av attribut samt som medelvärden för hela populationen.

XLSTAT är ett trovärdigt program som används över hela världen för att bearbeta och analysera statistiska data. För att vi skulle veta att det gav korrekta resultat i en conjointanalys så jämförde vi programmets resultat med manuella uträkningar med instruktioner från *Multivariate Data Analysis* av Hair et al. (2010), och dessa olika beräkningar gav samma resultat och vi ansåg därför att det var lämpligt att använda. Detta kan exemplifieras genom resultatet vi fick av att köra testpersonernas svar i XLSTAT-Conjoint. Profilerna samt svar matades in i Excel, *XLSTAT Conjoint Analysis* kördes och följande tabeller och figurer beskriver resultatet.

Tabell 1 innehåller de olika attributnivåerna. Innan en analys startas får undersökaren bekräfta att det är rätt antal svar och profiler som ingår i analysen.

Tabell 1. Sammanfattning av de attribut och attributnivåer som XLSTAT-Conjoint hittade vid bearbetning av profilerna

Table 1. Summary of the attributes and attribute levels XLSTAT-Conjoint found in the processing of the profiles

Attribute	No. of categories	Category 1	Category 2	Category 3
Certifiering	3	FSC	FSC & Fairtrade	Ingen
Pris	2	500	750	
Garanti	2	0	30	
Utseende	2	ljus	mörk	

Delvärdena (Tabell 2) fås genom regressionsanalys och så kallade "dummy variables". Summan av delvärdena inom ett attribut ska bli noll, därför måste en eller flera attributnivåer ges ett negativt delvärde (Hair et al. 2010). Den upplevda individuella nyttan av en total profil är lika med den individuella konstanten adderat med delvärde för varje attributnivå inom en profil. Den upplevda nyttan ska sedan i så hög grad som möjligt stämma överens med värderingen hos försökspersonen. Har analysen utförts korrekt ska relationen mellan svar och den upplevda nyttan skapa en så rätt linje som möjligt.

Tabell 2. Individuella delvärden av nyttan samt konstanten*Table 2. Individual part-worths of the utility and the constant*

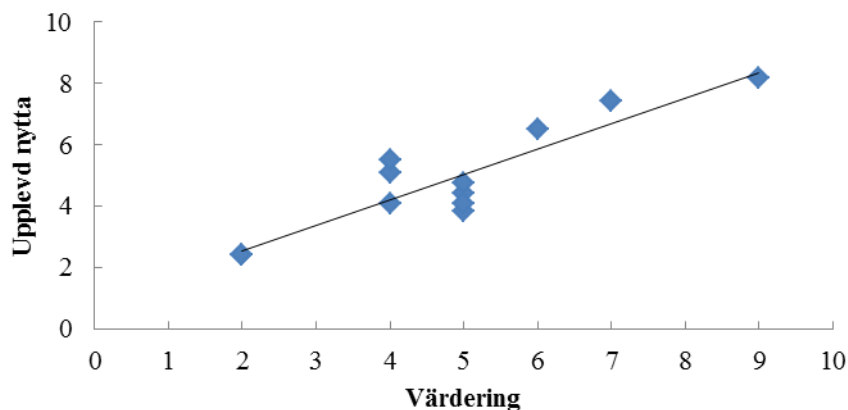
Attributnivå	Test 1	Test 2	Test 3
Konstant	4,833	5,083	4,917
Certifisering - FSC	0,417	0,667	- 0,167
Certifisering - FSC & Fairtrade	1,167	2,167	3,083
Certifisering - Ingen	- 1,583	- 2,833	- 2,917
Pris - 500	0,667	0,250	0,750
Pris - 750	- 0,667	- 0,250	- 0,750
Garanti - 0	- 0,667	- 2,417	- 0,917
Garanti - 30	0,667	2,417	0,917
Utseende - ljus	0,833	- 0,083	0,250
Utseende - mörk	- 0,833	0,083	- 0,250

Tabell 3 och Figur 1 visar att XLSTAT-analysen stämmer överens med de uträkningar som gjordes enligt Multivariate Data Analysis av Hair et al. (2010).

Tabell 3. Testperson nummer 1:s svar samt den upplevda nyttan

Table 3. Test subject number 1's response and the calculated utility

Testperson nr. 1	Upplevd nytta
4	5,08
2	2,42
2	2,42
7	7,42
4	5,50
5	4,42
5	4,75
4	4,08
6	6,50
5	3,83
9	8,17
5	4,08



Figur 1. Relation mellan testperson nummer 1:s svar samt den uträknade nyttan.

Figure 1. Relationship between test subject number 1's response and the calculated utility.

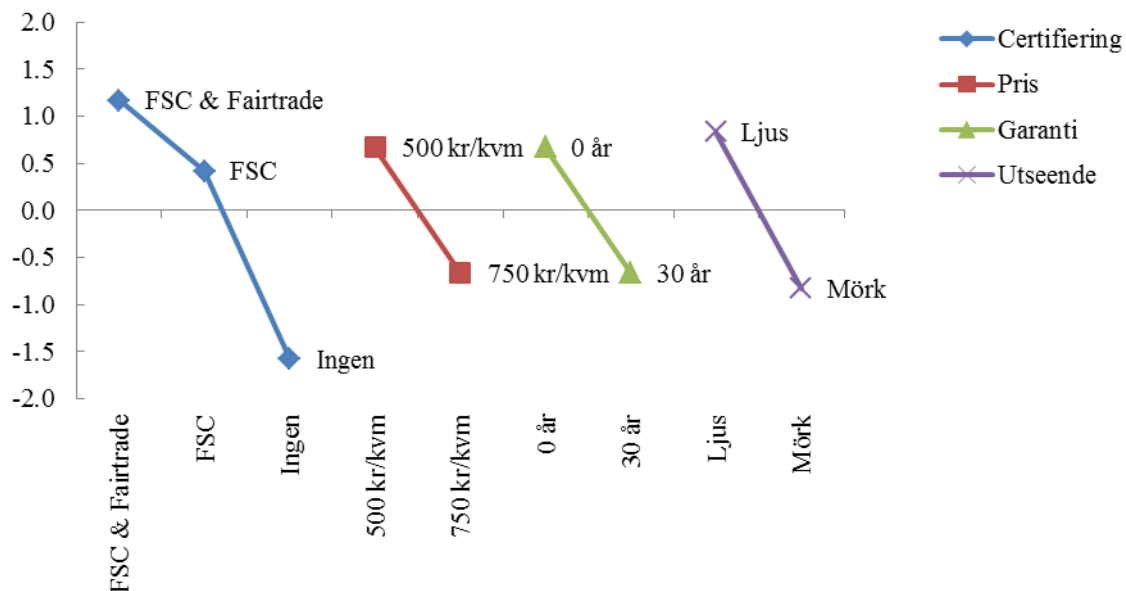
För varje testperson kontrolleras exaktheten i analysen genom beslutscoefficienten R^2 där de verkliga värdena av den beroende variabeln jämförs med de uppskattade värdena, vilket är den upplevda nyttan (Tabell 4). Ett högre R^2 är generellt bättre än ett lägre (Hair et al. 2010).

Tabell 4. "Goodness of fit" statistik

Table 4. Goodness of fit statistics

	Test 1	Test 2	Test 3
Observations	12,000	12,000	12,000
R^2	0,844	0,989	0,966

Nytan av ett attribut (Figur 2) motsvaras av avståndet mellan delvärdena inom ett attribut. Ju längre avstånd desto större nytta har attributet. Genom att dela ett attributs nytta genom alla attributs totala nytta fås betydelsen av attributet i procent. Betydelsen av attribut är den inverkan ett attribut har på den sammanlagda nyttan av produkten (Hair et al. 2010).



Figur 2. Attributnytta för testperson 1. Avstånd mellan delvärdena per attributnivå bildar en linje som visar hur stor nytta som fås av ett attribut. X-axeln presenterar de olika attributnivåerna och Y-axeln är numeriska värden.

Figure 2. Attribute utility for test person 1. The range between the part-worth per attribute level, forming a line that shows the utility obtained by an attribute. The X-axis presents the different attribute levels and the Y-axis is numerical values.

Tabell 5 och 6 visar hur betydelsen av attribut från XLSTAT-Conjoint stämmer överens med den uträknade betydelsen av attribut. De siffrorna är fetmarkerade.

Tabell 5. Betydelsen av attribut i procent för testpersonerna genom XLSTAT-Conjoint
Table 5. The importance of the attributes in percentage for the test person's through XLSTAT-Conjoint

Attribut	Test 1	Test 2	Test 3
Certifiering	38,82	47,62	61,02
Pris	18,82	4,76	15,25
Garanti	18,82	46,03	18,64
Utseende	23,53	1,59	5,08

Tabell 6. Intervall av avstånden inom attribut samt uträknad betydelse av attribut i procent för testperson nummer 1

Table 6. Range of distances within attributes and calculated importance of attributes in percentage for test person number 1

Testperson nr. 1		
Intervall	Uträknad betydelse av attribut	
2,75	$(2,75/7,083)*100 =$	38,82
1,33	$(1,33/7,083)*100 =$	18,82
1,33	$(1,33/7,083)*100 =$	18,82
1,67	$(1,67/7,083)*100 =$	23,53

$\Sigma 7,083$

För att urskilja kundsegment gjordes en segmentering genom uppdelning i underpopulationer och en segmentering genom en *K-means*-klusteranalys i XLSTAT-Conjoint. Klusteranalyser används för att identifiera klasser av individer med likheter inom en undersökt population (Hair et al. 2010). En *K-means*-klusteranalys är en icke-hierarkisk klustringsmetod och i en sådan bestämmer undersökaren själv antalet klasser som ska bildas. Därefter sker upprepade indelningar av objekten i klasser enligt en algoritm tills en optimal klassindelning gjorts. Avstånden mellan objekten ska då ha minimerats inom klustret och maximerats mellan klustren (Hair et al. 2010). I XLSTAT-Conjoint så kan en *K-means*-klusteranalys genomföras samtidigt som conjointanalys genom att man väljer till funktionen segmentering. Då sker indelningen i klasser på individnivå efter försökspersonernas värdering av profilerna i undersökningen (Addinsoft, 2012). Efter klusteranalysen gjordes en conjointanalys på de tre klasserna och utifrån detta har en analys av segmenteringen gjorts för att specificera de olika klassernas egenskaper och preferenser.

Resultat

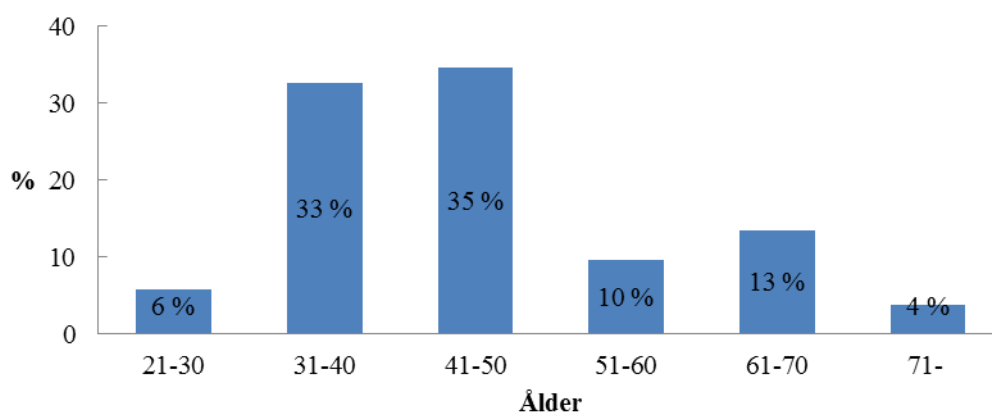
Svarsfrekvens

Av 200 utskickade enkäter blev 54 besvarade inom angiven tidsram. Detta ger en svarsfrekvens på 27 procent. De svar som kom in med posten efter den fjärde april har inte använts.

Av dessa 54 svar så fick två strykas då de hade värderat konstant, och satt nollor på alla olika golvexempel. Sammanlagt 52 svar har analyserats och gett resultat. De resultat med ett R^2 lägre än 0,3 tog vi bort, vilket i det här fallet inte var några alls.

Bakgrundsinformation om svarspopulationen

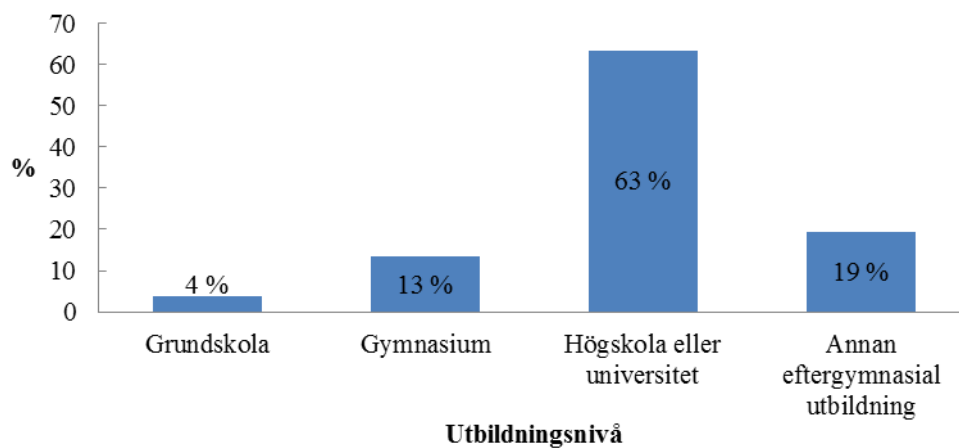
Av svarspopulationen var 69 procent män och 31 procent kvinnor. De flesta svarande fanns i åldersgrupperna 31-40 år och 41-50 år, och de minsta åldersgrupperna var 71+ år och 21-30 år (Figur 3). Bara fyra svarande personer bodde i lägenhet respektive radhus, övriga 48 i villa.



Figur 3. Åldersfördelning i den undersökta populationen (N=52).

Figure 3. Age distribution in the studied population (N=52).

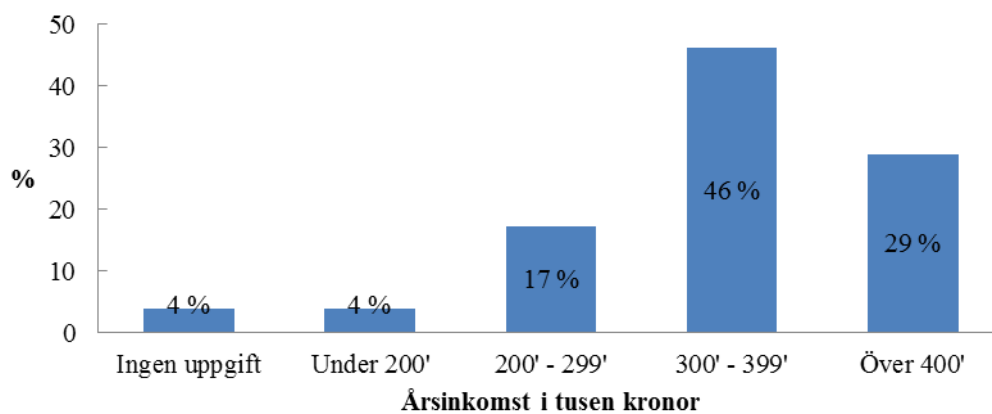
Den största andelen svarande hade en utbildning på högskole- eller universitetsnivå (Figur 4).



Figur 4. Utbildningsfördelning i den undersökta populationen (N=52).

Figure 4. Education distribution of the studied population (N=52).

Den största andelen svarande tillhörde kategorin med en inkomst mellan 300 000 och 399 000 kr/år (Figur 5).



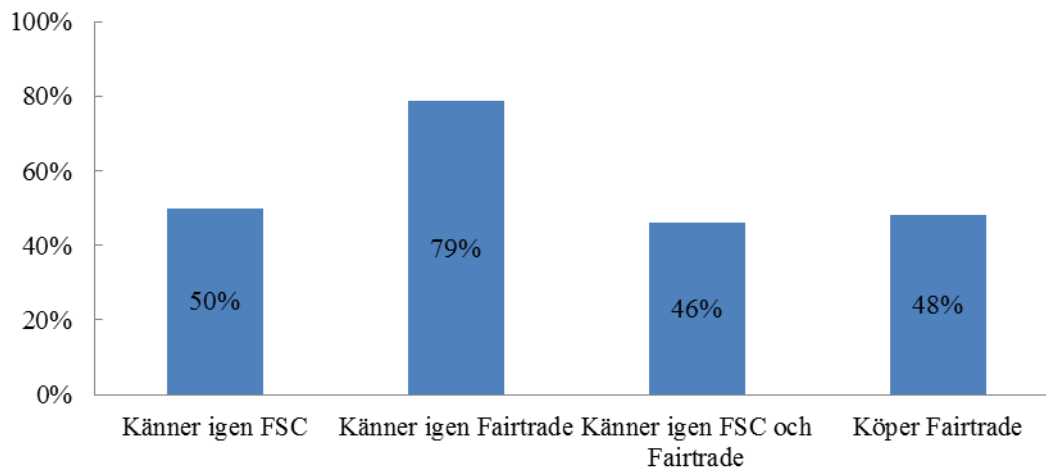
Figur 5. Inkomstfördelning i den undersökta populationen (N=52).

Figure 5. Income distribution in the studied population (N=52).

Av de 52 svarande så hade 40 nyligen lagt golv eller tänkte göra det.

Igenkänningsgrad och associationer av FSC och Fairtrade

Hälften av de svarande kände igen FSC:s logotyp, en svarade inte på frågan och de övriga kände inte igen logotypen. 79 procent kände igen Fairtrades logotyp. 46 procent av populationen kände igen båda logotyperna (Figur 6).



Figur 6. Andel tillfrågade som känner igen FSC:s logotyp, Fairtrades logotyp, båda logotyperna och som köper Fairtrade-produkter.

Figure 6. Percentage of respondents who recognize the FSC logo, the Fair Trade logo, both logos and who buy Fairtrade products.

Det som främst förknippades med FSC och Fairtrade var "Miljömärkt skogsbruk" respektive "Livsmedel" enligt Tabell 7 och 8. "Trädgårdsmöbler" och "Bra arbetsvillkor för anställda" var också vanliga associationer.

Tabell 7. Huvudkategorier av vad som förknippas med FSC och hur många procent av de svarande som associerade med respektive huvudkategori

Table 7. Main categories of what is associated with FSC and the percentage of respondents that associated with each main category

Associeras med FSC	Procent
Miljömärkt Skogsbruk	27 %
Trädgårdsmöbler	15 %
Trä/träråvaror	15 %
Miljövänligt	12 %
Regnskogsskydd och certifiering	8 %
Värna om skogen	8 %
Skog	4 %
Kanske kan funka, viss trovärdighet	4 %
Misslyckat försök till att miljöklassa skogsbruk	4 %
Ingen aning	4 %

Tabell 8. Huvudkategorier av vad som förknippas med Fairtrade och hur många procent av de svarande som associerade med respektive huvudkategori

Table 8. Main categories of what is associated with Fairtrade and the percentage of respondents that associated with each main category

Associeras med Fairtrade	Procent
Livsmedel	25 %
Bra arbetsvillkor för anställda	22 %
Rättvis produktion och handel	16 %
Rättvisemärkt	13 %
Rättvisa	13 %
Miljö	3 %
Rättvisare fördelning av resurser i samhället, en god intention, men inte möjligt att uppnå genom certifiering allenast.	3 %
Ett sätt att lura folk att de köper kvalitet	3 %
Näbbstövlar, knytfärgade kläder, linser, sympati för Hugo Chavez	3 %

Fairtrade-certifierade produkter som köps

25 av 52 respondenter brukar köpa Fairtrade-certifierade produkter, en svarade inte på frågan och en kryssade i en egenritad ruta "Vet inte, inte medvetet i alla fall" och 25 köper inte Fairtrade-certifierade produkter. 36 procent av de som känner igen Fairtrades logotyp brukar inte köpa produkter med den certifieringen, medan övriga 64 procent gör det. De som brukar köpa Fairtrade köper oftast kaffe och choklad (Tabell 9).

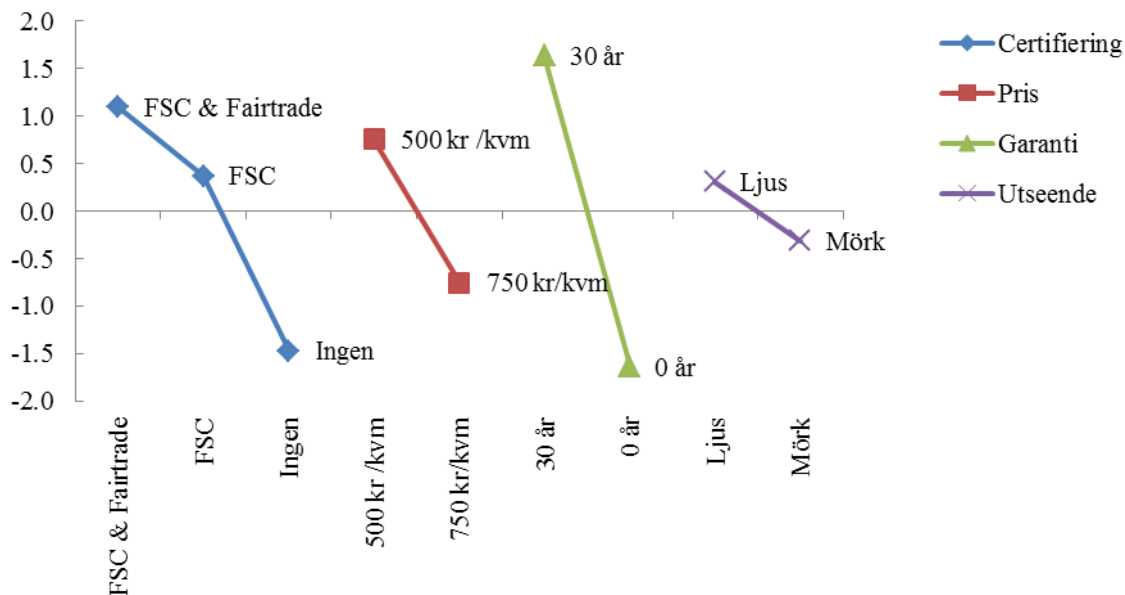
Tabell 9. De vanligaste Fairtrade-certifierade produkterna som köps

Table 9. The most common Fairtrade certified products purchased

Varor med Fairtrade-certifiering som köps	
Kaffe	32 %
Choklad	24 %
Bananer	15 %
Matvaror och livsmedel	10 %
Frukt	7 %
Te	5 %
Honung	2 %
Bomull	2 %
Minns ej	2 %

Nytta och betydelse av attribut för hela populationen

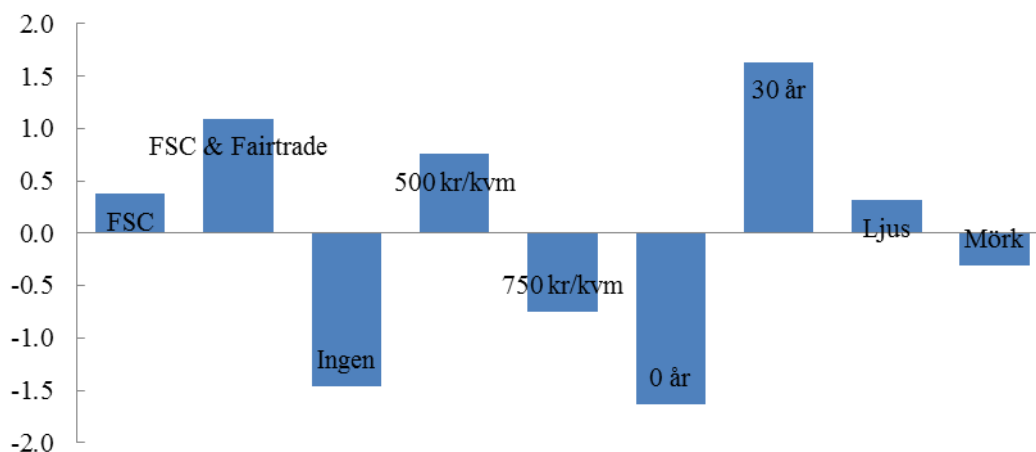
Det attributet med högst nytta var garanti, strax före certifiering och sedan pris. Utseende hade lägst nytta (Figur 7).



Figur 7. Total medelnytta per attribut. Avstånden mellan högsta och lägsta punkten per attribut visar nyttan. Ju längre avstånd desto större nytta.

Figure 7. Total mean utility per attribute. The distance between the highest and lowest point per attribute shows the utility. The longer distance the higher utility.

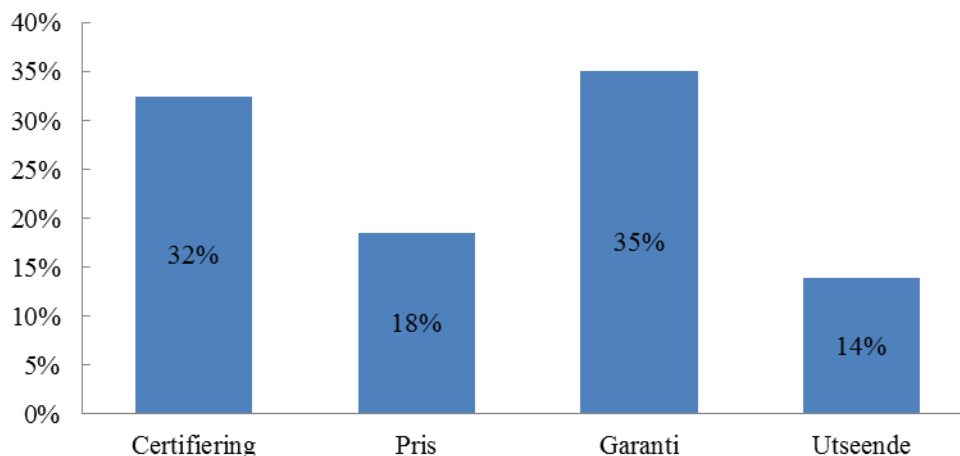
Av Figur 8 framgår att FSC/Fairtrade har högst nytta av certifieringarna, och ingen certifiering lägst. Garanti 30 år hade högst nytta och garanti 0 år lägst nytta. 500 kr/kvm och ljust utseende hade högre nytta än 750 kr/kvm respektive mörkt utseende. Av de olika certifieringarna så värderades dubbelcertifieringen FSC/Fairtrade högre än FSC.



Figur 8. Medelnytta per attributnivå. Varje kolumn visar vilken medelnytta den specifika attributnivån har. Ju högre värde desto högre nytta, ju lägre värde desto lägre nytta.

Figure 8. Mean utility per attribute level. Each column shows which mean utility that the specific attribute level has. The higher value the higher utility, the lower value the lower utility.

Garanti har högst medelbetydelse för hela populationen därefter kommer certifiering. Pris är i det här fallet viktigare än utseendet som har lägst betydelse (Figur 9).

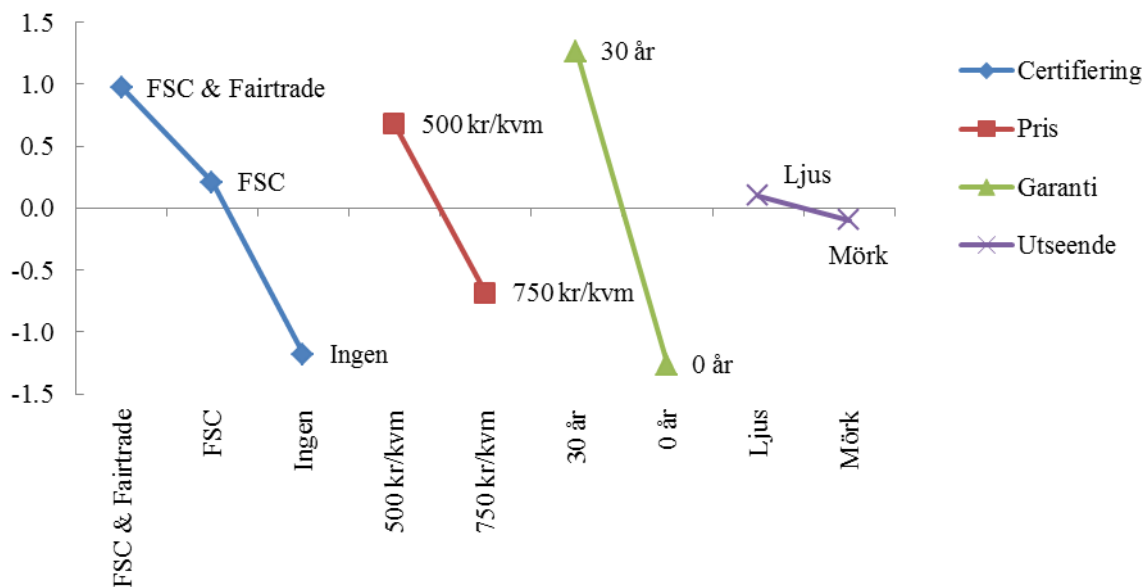


Figur 9. Medelbetydelse per attribut i procent. Varje kolumn visar hur högt det specifika attributet värderas i jämförelse med de andra attributen.

Figure 9. Mean importance per attribute in percentage. Each column shows how high the specific attribute is valued in comparison to the other attributes.

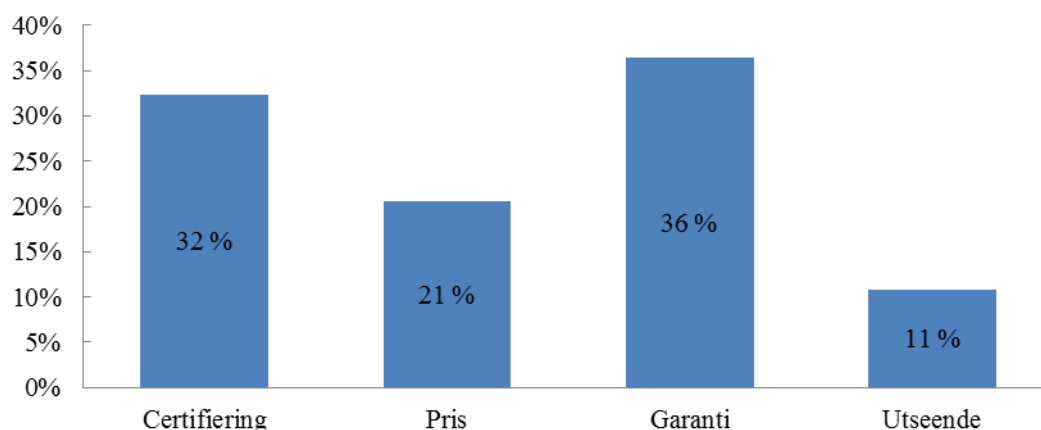
Resultat från interceptinsamlingen

Insamlingen gav 16 svar totalt, varav 63 % män och 37 % kvinnor. Högst nytta och betydelse har garanti, följt av certifiering. Pris har något högre betydelse bland interceptpopulationen än bygglovs-populationen. Utseende har lägre betydelse i populationen från interceptinsamlingen än bygglovs-populationen.



Figur 10. Total medelnytta per attribut för interceptinsamlings-populationen. Avstånden mellan högsta och lägsta punkten per attribut visar nyttan. Ju längre avstånd desto större nytta.

Figure 10. Total mean utility per attribute for the intercept data collection population. The distance between the highest and lowest point per attribute shows the utility. The longer distance the higher utility.

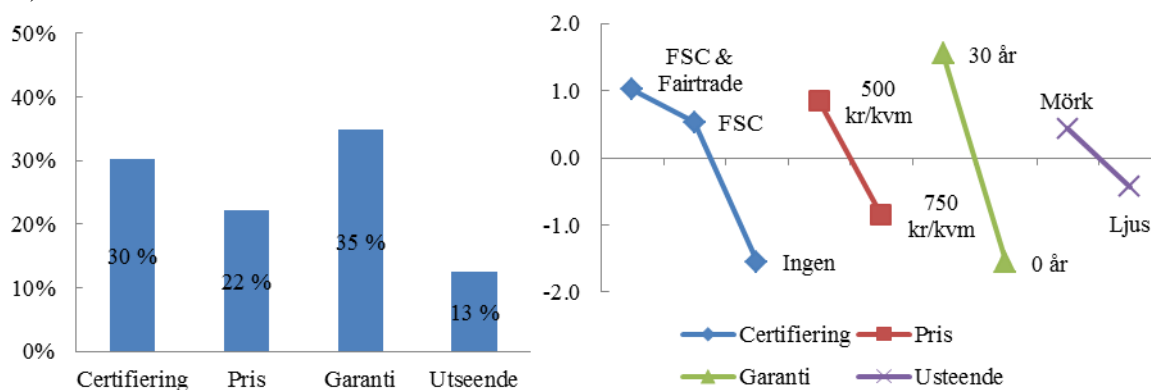


Figur 11. Medelbetydelse per attribut i procent för interceptinsamlings populationen. Varje kolumn visar hur högt det specifika attributet värderas i jämförelse med de andra attributen.

Figure 11. Mean importance per attribute in percentage for the intercept data collection population. Each column shows how high the specific attribute is valued in comparison to the other attributes.

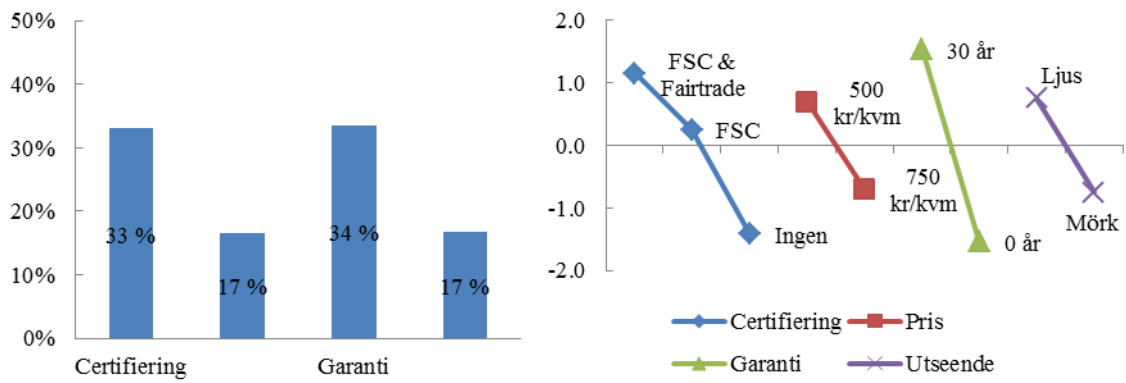
Variationer inom utseendepreferenser

Av de som föredrog det mörka golvet blev betydelsen av utseende 13 procent (Figur 12), de som föredrog ett ljust golv hade en betydelse av utseende på 17 procent (Figur 13). För den grupp som inte lade någon vikt alls vid utseendet tyckte att garanti var viktigast (Figur 14).

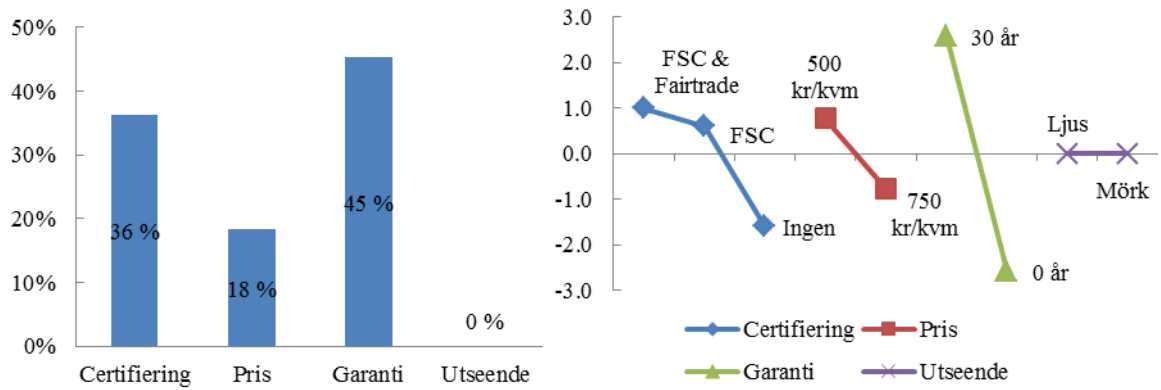


Figur 12. Betydelse och nytta av attribut för de som föredrog det mörka golvet (N=16).

Figure 12. The importance and utility for those that prefer the dark floor (N=16).



Figur 13. Betydelse och nytta av attribut för de som föredrog det ljusa golvet (N=31).
Figure 13. The importance and utility for those that prefer the bright floor (N=31).

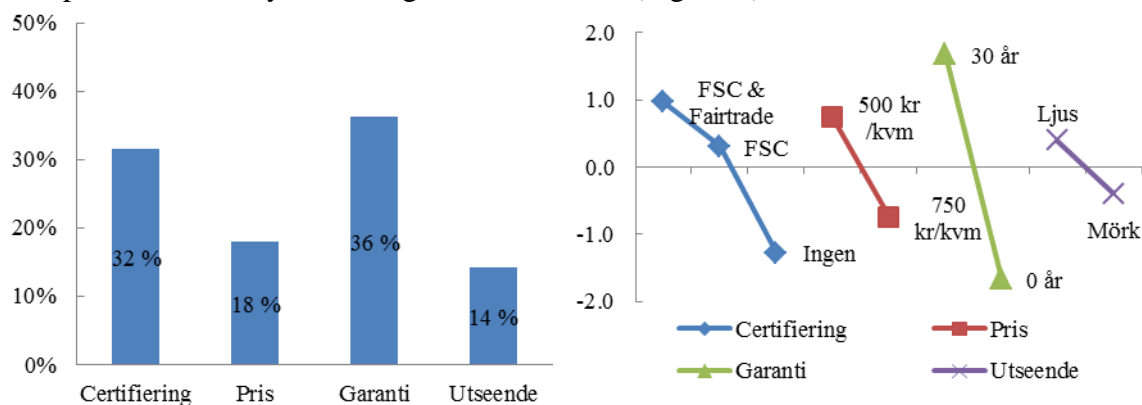


Figur 14. Betydelse och nytta av attribut för de som golvet utseende var obetydligt (N=5).
Figure 14. The importance and utility for those who the floors appearance is insignificant (N=5).

Segmentering

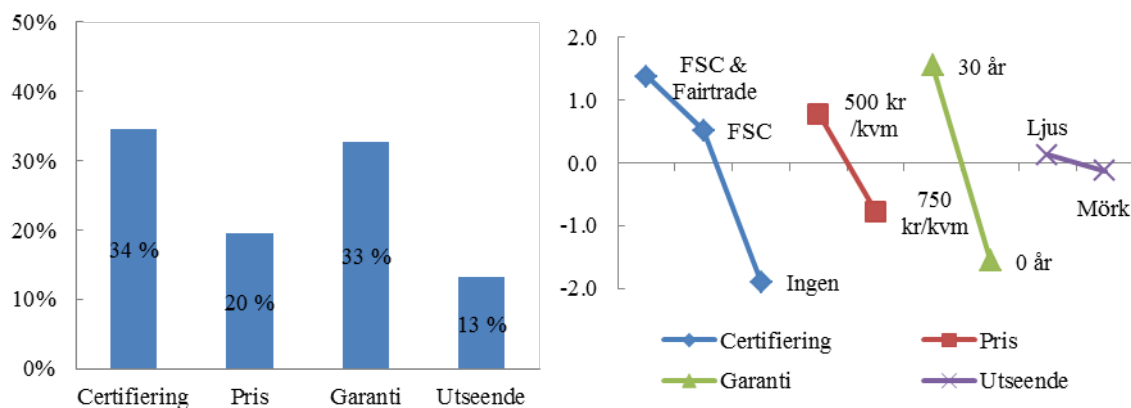
En segmentering utifrån den tillfrågade bygglovs-populationen gjordes. De underpopulationer vi ville undersöka närmre var män och kvinnor samt de som brukar köpa Fairtrade-produkter respektive de som inte köper Fairtrade-produkter.

För männen är garanti viktigare än certifiering och på tredje plats kommer priset som är viktigare än utseendet (Figur 10). Kvinnorna ser certifiering som något viktigare än garanti och priset är klart mycket viktigare än utseendet (Figur 11).



Figur 15. Betydelsen och nyttan av attribut för män i populationen.

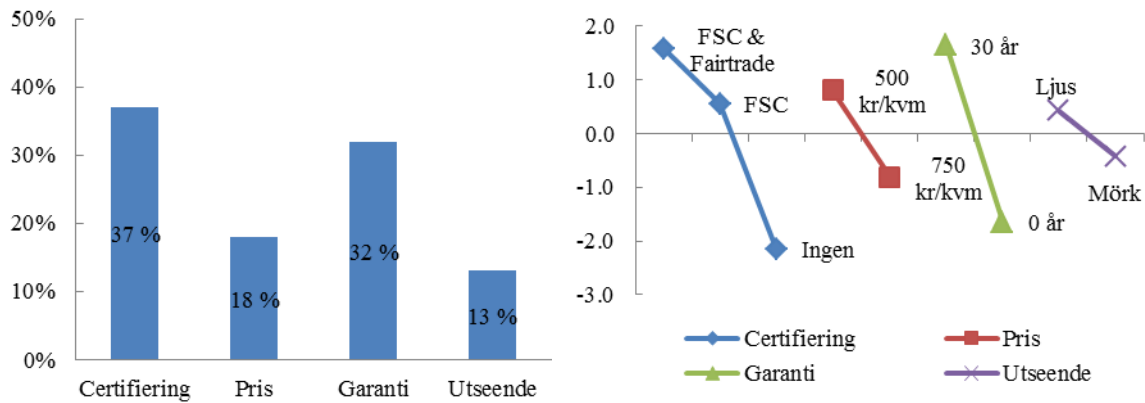
Figure 15. The importance and utility of attributes for the men in the population.



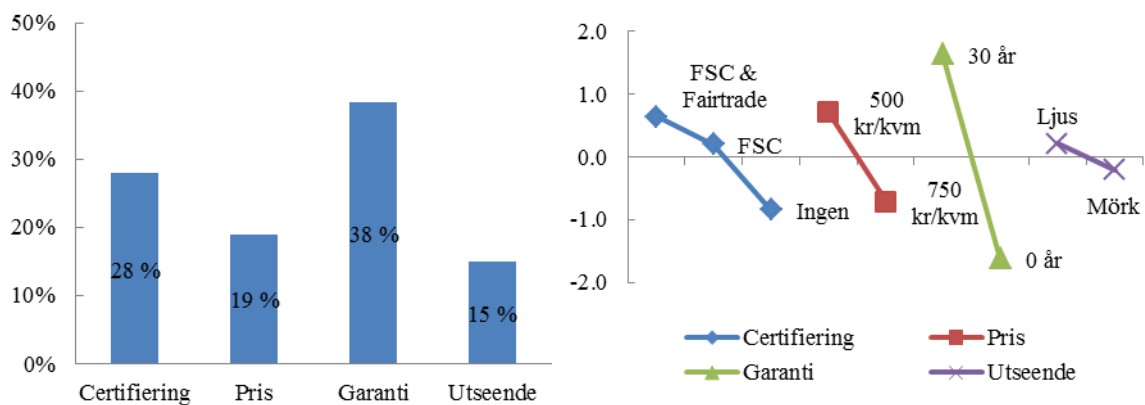
Figur 16. Betydelsen och nyttan av attribut för kvinnor i populationen.

Figure 16. The importance and utility of attributes for women in the population.

För de som brukar köpa Fairtrade-produkter är certifiering av störst betydelse med garanti på andra plats, därefter pris och utseendet är av minst betydelse (Figur 17). För gruppen som inte köper Fairtrade-produkter är garanti av mycket större betydelse än certifiering. Pris och utseende hamnar på tredje respektive fjärde plats (Figur 18).



Figur 17. Betydelsen och nytta av attribut för de tillfrågade som brukar köpa Fairtrade-produkter.
Figure 17. The importance and utility of attributes for the respondents who usually buy Fairtrade products.



Figur 18. Betydelsen och nytta av attribut för de tillfrågade som inte brukar köpa Fairtrade-produkter.
Figure 18. The importance of attributes for those surveyed who do not usually buy Fairtrade products.

Segmentering genom klusteranalys

Segmenteringen som gjordes i en *K-mean*-klusteranalys delade in populationen i tre klasser efter likheter inom klasserna och olikheter mellan klasserna. Klass 1 ser garanti som det viktigaste attributet, där skillnaden till certifiering på en andra plats är stor, ytterligare ett hopp sker ner till pris på en tredje plats och skillnaden mellan pris och utseende på fjärde plats är även den signifikant (Figur 14). Klass 1 kan därför kallas för den kvalitetsmedvetna gruppen. I den kvalitetsmedvetna gruppen har vi identifierat en stor andel män, åldern 31-40 år, med högskola eller universitets utbildning och en inkomst på 300 000 – 399 000 kronor/år. Över hälften av gruppen känner igen FSC och hela 83 % känner igen Fairtrade men bara 46 % brukar köpa Fairtrade-produkter, vilket framgår av (Tabell 10).

Klass 2 ser certifiering som klart viktigare än garanti, därefter följer priset som är lite viktigare än utseendet (Figur 15). Denna klass kan därför döpas om till den certifieringsmedvetna gruppen. Den certifieringsmedvetna gruppen innehåller en större

andel kvinnor och jämnare könsfördelning än den kvalitetsmedvetna gruppen.

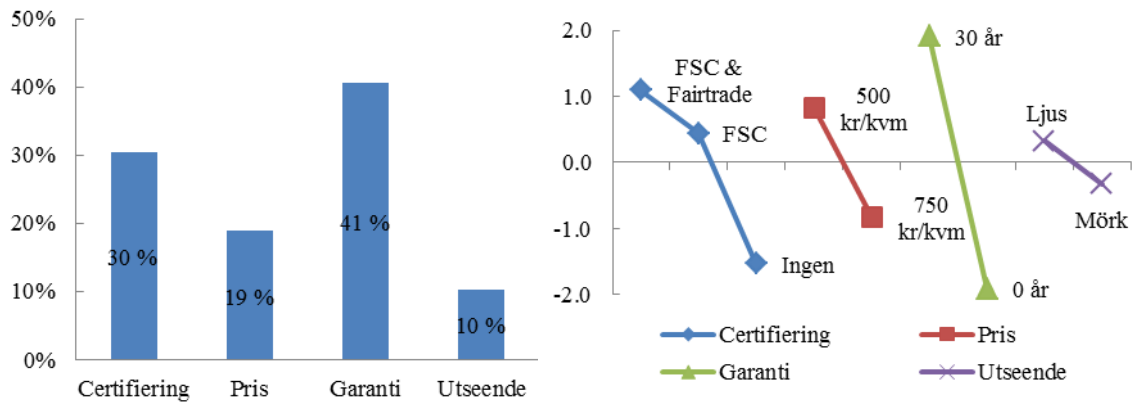
Åldersfördelningen är till skillnad från den kvalitetsmedvetna gruppen relativt jämn. Men i likhet med den kvalitetsmedvetna gruppen utgjorde högskole- och universitetsutbildade den största andelen. En mindre andel känner igen FSC jämfört med Fairtrade och några procent mer brukar köpa Fairtrade-produkter jämfört med den kvalitetsmedvetna gruppen (Tabell 10).

I klass 3 värderas certifiering och garanti nästan lika mycket samtidigt som gruppen sätter nästan lika stor vikt vid pris som utseende, detta blir därför den mixade gruppen (Figur 16). Här finns en större andel män än kvinnor, de flesta ligger i ålderskategorin 41-50 år, med högskola eller universitets utbildning och inkomst inom spannet 300 000 – 400 000 kr/år och mer. Här finns den största andel som brukar köpa Fairtrade-produkter, men betydligt fler känner igen Fairtrade än FSC (Tabell 10).

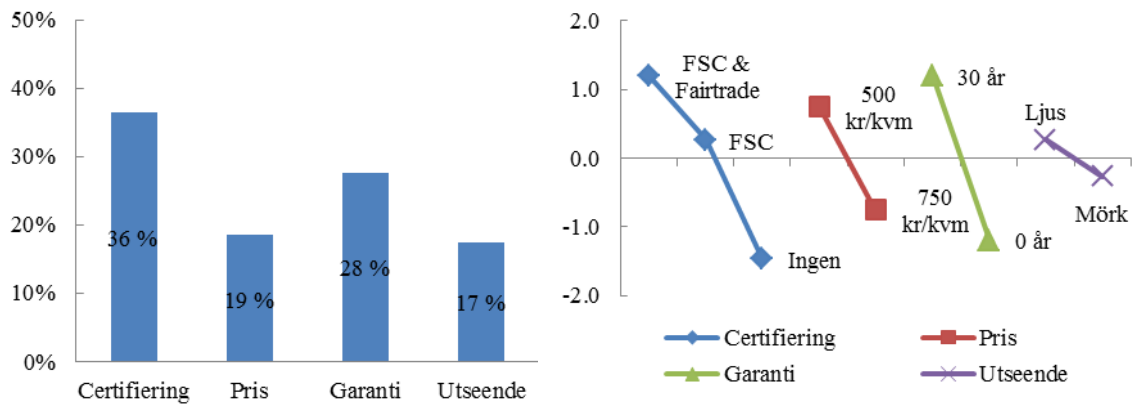
Tabell 10. Olika segmenteringsklasser utifrån en klusteranalys och klassernas olika populationer. Ålder, utbildningsnivå, inkomst och igenkänning baseras på procent i respektive klass

Table 10. Different segmentations classes based on a cluster analysis and the classes different populations. Age, education level, income and recognition is based on percentage in each class

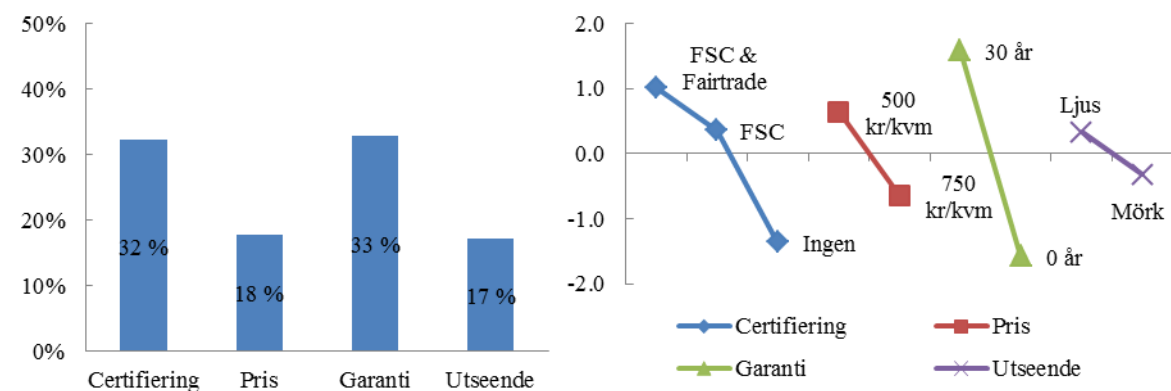
	Klass 1 Kvalitets- medveten	Klass 2 Certifierings- medveten	Klass 3 Mixad
Antal	24	13	15
Procent av hela populationen	46 %	25 %	29 %
Procent kvinnor av hela populationen	10 %	12 %	10 %
Procent män av hela populationen	37 %	13 %	19 %
21-30 år	4 %	8 %	7 %
31-40 år	50 %	23 %	13 %
41-50 år	25 %	23 %	60 %
51-60 år	8 %	15 %	7 %
61-70 år	8 %	23 %	13 %
71- år	4 %	8 %	0 %
Grundskola	0 %	8 %	7 %
Gymnasium	17 %	23 %	0 %
Högskola eller universitet	75 %	46 %	60 %
Annan eftergymnasial utbildning	8 %	23 %	33 %
Ingen uppgift	0 %	8 %	7 %
– 200' kr/år	0 %	8 %	7 %
200' – 299' kr/år	25 %	15 %	7 %
300' – 399' kr/år	54 %	31 %	47 %
400' + kr/år	21 %	38 %	33 %
Känner igen FSC	58 %	31 %	53 %
Känner igen Fairtrade	83 %	69 %	80 %
Känner igen FSC och Fairtrade	54 %	23 %	53 %
Köper Fairtrade	42 %	46 %	60 %



Figur 19. Betydelsen och nyttan av attribut för den kvalitetsmedvetna gruppen (Klass 1).
Figure 19. The importance and utility for the attributes for the quality conscious group (class 1).



Figur 20. Betydelsen och nyttan av attribut för den certifieringsmedvetna gruppen (Klass 2).
Figure 20. The importance and utility for the attributes for the certification conscious group (class 2).



Figur 21. Betydelsen och nyttan av attribut för den mixade gruppen (Klass 3).
Figure 21. The importance and utility for the attributes for the mixed group (class 3).

Diskussion

Det främsta målet med vår studie var att ta reda på hur FSC- och Fairtrade-certifieringar värderades i förhållande till andra egenskaper som vanligen tas i beaktning vid nyinköp av golv. Analysen visade att certifieringar var viktiga, men allra viktigast var garanti. Till skillnad från vad vi trodde så var betydelsen och nyttan av utseende och pris inte särskilt högt.

Det golv som generellt föredrogs mest av hela populationen var ett ljus FSC/Fairtrade-certifierat golv som kostade 500 kr/kvm och hade 30 års garanti.

Av de olika certifieringarna var FSC & Fairtrade något viktigare än bara certifieringen FSC. Anledningen till detta kan vara att Fairtrade är en mer välkänd certifiering, hela 79 procent kände igen Fairtrade medan 50 procent kände igen FSC. Att människor känner igen en logotyp är något alla varumärken eftersträvar då det innebär en trygghet för konsumenten och leder ofta till återköp (Jobber et al, 2009). Denna effekt kan också appliceras på, i det här fallet, golvet med en Fairtrade-certifiering. I och med att färre kände igen FSC, trots att det är en vanligare certifiering på golv, så var det inte en lika stark egenskap. Dock går det ej att jämföra dessa två attributnivåer då FSC finns med i båda. Är man som konsument medveten om certifieringar så väger en dubbelcertifiering med en känd logotyp tyngre än en ensam certifiering. Känner man inte igen FSC sedan innan är det mycket enklare att välja det golv med en certifiering man redan känner igen. Därför får FSC ökad igenkänning genom dubbelcertifieringen som är en mycket viktig egenskap.

Hög garanti var den allra viktigaste egenskapen. Detta kan bero på den tillfrågade populationen, där alla hade ansökt om bygglov, de flesta bodde i villa och hade planer på att lägga golv eller hade redan lagt golv. Antagligen är det för denna grupp viktigt med ett golv av god kvalitet som håller länge och är värt de relativt höga omkostnaderna i form av pengar, tid och bekvämlighet under byggperioden. Det är stor skillnad mellan 30 års och 0 års garanti och detta kan vara en bidragande faktor till att garanti som attribut värderades så högt.

Att det ljusa utseendet generellt värderades högre än det mörka stämde med våra antaganden innan undersökningen, men att utseende som egenskap skulle ha en så relativt låg betydelse kunde vi inte förutse. En anledning till att utseende fått låg betydelse trodde vi kunde bero på att de svarande hade olika preferenser för det mörka och ljusa golvet, och att dessa värden slog ut varandra i resultatet. Därför gjorde vi en segmentering på de som föredrog det mörka golvet och de som föredrog det ljusa golvet. I denna fick vi fram att för de som gillade det ljusa golvet var utseendet lite viktigare än i hela populationen, men för de som gillade det mörka golvet var skillnaden marginell.

Pris har blivit lägre värderat än vi trodde. Båda prisnivåerna var relativt höga men återspeglade verkligheten. Kanske hade pris fått en större betydelse om vi hade haft en lägre prisnivå istället för 500 kr/kvm.

Resultaten från interceptinsamlingen återspeglar de resultat vi fick från bygglovspopulationen, där nytta och betydelse för de olika attributen är nästan identiska. Denna grupp fick inte information om de olika certifieringarna då de svarade på enkäten. Trots detta fick de liknande resultat. Intressant vore att göra en större jämförande insamling, där

man jämför två olika populationer. Man kan också göra en undersökning där man delar in en stor population i två grupper där den ena gruppen får information om certifieringarna och den andra gruppen inte får det, och på så sätt kunna dra slutsatser om med hur stor vikt informationen påverkar resultatet. Utifrån detta skulle man kunna analysera hur mycket de svarande verkligen vet om respektive certifieringar. För att komma ifrån problemet att information påverkar försökspersonernas svar frågade vi om de kände igen logotypen sedan tidigare (Bilaga 2).

Anledningar till att resultatet blev så här kan bero på flera olika saker. De profiler som skapades genom *Fractional factorial design* har uteslutit en del möjliga kombinationer som gett ett ännu säkrare resultat, men en begränsning av antalet profiler är ett måste för att skapa en begriplig och genomförbar enkät. Det var också tydligt vad undersökningen handlade om och därför kan det ha påverkat utfallet av enkäten. Utseende kan påverkas mycket av dess framställning. Till exempel kan en bild av ett möblerat rum i en katalog verka mer attraktiv än den bild vi använde. Var man inte förtjust i något av utseendena så kanske man inte alls hade denna egenskap i åtanke vid ifyllnad av enkäten, och därför kan det ha givit ett annat resultat om man använt en annan typ av bild, eller ingen bild alls så den svarande fått ett annat intryck. Kanske hade ett golv med lägre pris och 0 års garanti accepterats, men ytterligare attributnivåer skulle ge en alltför stor enkät. Ofta i sådana här undersökningar så svarar man annorlunda än hur man i verkligheten agerar (Forsyth et al. 1999), vilket i det här fallet kan ha lett till att certifieringar övervärderats, men det är svårt att säkerställa att så var fallet i vår undersökning. Dessutom kan de svarande ha tolkat 30 års garanti olika. Att ha med en specifikation på vad den högre garantin innebär och vilka begränsningar som finns för att garantin ska gälla skulle kanske ha ändrat de svarandes värdering och gett ett annat resultat.

Inte i några av våra olika segmenteringar har man enkelt och tydligt kunnat dra slutsatser om dess demografi och socioekonomi, vilket stämmer överrens med att det är svårt att segmentera utifrån dessa egenskaper och att det bättre görs utifrån människors värderingar.

Trots detta kunde vi se vissa mönster och av dessa fick vi fram att kvinnor som är medeltill höginkomsttagare där den största andelen har en högskole- eller universitetsutbildning är den främsta målgruppen. Det som specifikt utmärker denna grupp är att de sedan tidigare känner igen och köper Fairtrade, men har relativt låg medvetenhet om FSC. De ser ändå certifiering som den egenskapen med högst betydelse för gruppen. Också medelålders män med hög utbildningsnivå tenderar att ha en hög kännedom om Fairtrade och FSC och brukar köpa Fairtrade-produkter. Denna grupp värderar certifieringar lika högt som garanti, och är då benägna att köpa varor som de tror har en hög kvalitet, och ser certifiering som en kvalitetsstämpel. En segmentering gjordes också utifrån huruvida de svarande brukar köpa Fairtrade-produkter eller inte. Resultaten från denna segmentering gav att de som brukar köpa Fairtrade-produkter värderar certifiering mycket högre än de som inte gör det. Detta tyder på ett ökat engagemang hos de som brukar köpa Fairtrade-produkter.

I vår utvalda population, människor i Umeå kommun som sökt om bygglov, föll det sig att det var störst andel män som svarade. Detta berodde på att vi skickade ut enkäten specifikt till dem som sökt om bygglov och det var störst andel män som gjort det. Dock så var det en högre andel kvinnor som svarade på enkäten jämfört med hur stor andel kvinnor vi skickat ut den till, så de hade en högre svarsfrekvens och i och med detta antas att intresset hos kvinnor om detta ämne vara större än hos män. Nästan alla bodde i villa, vilket kan bero på att ombyggnationer som kräver bygglov oftast sker i enbostadshus. 77 procent hade nyligen lagt golv eller tänkt göra det. Vårt urval var således bra eftersom vi önskade

svarande som hade högre kunskap om golv än gemene man, vilket man bör ha om man haft funderingar på att lägga nytt golv nyligen. Vi fick in 52 brukbara svar av 200 utskickade vilket är användbart men hade gärna fått vara högre. Hade tiden funnits till ett påminnelsebrev hade detta antagligen ökat svarsfrekvensen.

Både FSC och Fairtrade hade en högre igenkänningsgrad (50 procent respektive 79 procent) än vad tidigare undersökningar visar. Detta kan bero på flera olika faktorer. Enkätens utformning, som tidigare nämnts, kan ha riktat svaren mot detta och den specificerade populationen kanske generellt har högre kunskap om certifieringar än gemene man. Sedan tidigare undersökningar med andra resultat än vår kan medvetenheten om olika certifieringar ha ökat. Enkäten skickades ut i Umeå kommun, och detta kan ha påverkat resultatet då Umeå är en stor universitetsstad med där man kan göra antaganden om att människor är politiskt och miljömässigt medvetna. Detta stödjer tidigare studier om att de demografiska och socioekonomiska kriterierna inte är de mest utmärkande som leder till segmentering, utan att de individuella åsikterna är minst lika viktiga (Ozanne & Vlosky, 1997).

Av de som känner igen Fairtrade uppger 61 procent att de brukar köpa produkter med Fairtrade-certifiering, där de flesta produkterna ingår i kategorin livsmedel och matvaror. Att för Fairtrade öka sin synlighet genom fler produktkategorier än de som finns i matbutiken kommer antagligen att stärka varumärket ytterligare.

Det som förknippas med FSC är skog, miljövänligt och träprodukter vilket i stort stämmer överens med FSC:s syfte. En del är dock skeptiska till huruvida certifieringen fungerar och detta kan bero på en del negativ publicitet i media den senaste tiden. Det som främst förknippas med Fairtrade är olika slags livsmedel, rättvisa och bra arbetsvillkor. Men också här finns associationer som är ifrågasättande.

Med tanke på att människor kände igen FSC och Fairtrade, att certifiering hade en stor betydelse i undersökningens resultat och att många uppgav att de köpte Fairtrade-produkter så visar våra resultat att det finns ett intresse för en produkt med den här typen av certifiering. Därmed är Kährs inne på helt rätt spår med denna produkt som har en dubbelcertifiering och hög garanti.

Både certifiering och hög garanti indikerar på en produkt med hög kvalitet. Människor vill köpa hållbara produkter av bra kvalitet, framförallt när det gäller så stora investeringar som golv.

Tillkännagivanden

Vi vill tacka Bruce Uhler på Kährs som har hjälpt oss med viktigt information och golvprover, SSC Forestry och Sense Group som bjöd in oss till ett givande och intressant möte om pilotprojektet och dess förutsättningar. Vi vill också tacka FSC och Fairtrade som har varit tillmötesgående och hjälpsamma vid frågor och funderingar.

Referenslista

- Addinsoft 2012. *XLSTAT-Conjoint*. Hemsida [online] Tillgänglig: [2012-03-23]
- Anderson, R., Babin, B., Black, W., Hair, J., (2010) *Multivariate Data Analysis – a global perspective*. 7th Edition. Hagerstown. (Pearson).
- Anderson, R.C. & Hansen, E.N. 2004. The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: A conjoint analysis approach. *Forest products journal* 54 (3), 42-50.
- Angelsen, A. & Wunder, S. 2003. Exploring the forest-poverty link: key concepts, issues and research implications. *CIFOR Occasional paper* 40
- Allen, P. & Howard, P.H. (2010) Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States. *Rural Sociology* 75 (2), 244–269.
- Arnould, E.J. & Geiger-Oneto, S. 2011. Alternative Trade Organization and Subjective Quality of Life: The Case of Latin American Coffee Producers. *Journal of Macromarketing* 31 (3), 276-290.
- Bengtsson, K. Dumas, I. Miranda, M.-I. & Van Hensbergen, H.J. 2012. *Poverty and Forest Certification*. (Manuscript)
- Dillén, L. J. Transek AB (1998) *Stated preferences, (Conjoint analysis), En metod för att skatta värderingar och beteenden*. [online] Tillgänglig: (<http://www.infra.kth.se/courses/1H1402/Litteratur/Dillen.pdf>) [2012-03-09]
- Ek, Kristofer. & Furness-Lindén, Anna. (2005) *Syns vi - finns vi !? : marknadsföringsstrategier för Svenska FSC*. Diss. Uppsala: Sveriges Lantbruksuniversitet
- Fairtrade International 2012a. *History of Fairtrade*. Hemsida. [online] Tillgänglig: http://www.fairtrade.net/history_of_fairtrade.html [2012-03-30]
- Fairtrade International 2012b. *Our members*. Hemsida [online] Tillgänglig: http://www.fairtrade.net/our_members.html [2012-03-30]
- Fairtrade International 2012c. *FSC and Fairtrade joint labelling of wood products*. Faktablad [online] Tillgänglig: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-01_Fairtrade_and_FSC_factsheet_final.pdf [2012-03-01]
- Fairtrade Sverige 2011a. *Frågor och svar om FSC/Fairtrade-certifierat trä*. Faktablad [online] (2011-06) Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/3/36f4ed41d593053c06c835920564821d.pdf> [2012-12-29]
- Fairtrade Sverige 2011b. *Världspremiär för FSC/Fairtrade-certifierat golv*. Pressmeddelande [online] (2011-06-27) Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/varldspremiar-for-fsc-fairtrade-certifierat-golv.htm> [2012-02-29]
- Fairtrade Sverige 2012a. *Kriterier för Fairtrade*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/18.htm> [2012-02-29]
- Fairtrade Sverige 2012b. *Vanliga frågor och svar*. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/593.htm> [2012-03-30]
- Fairtrade Sverige 2012c. *Certifiering och kontroll*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/430.htm> [2012-03-30]
- Fairtrade Sverige 2012d. *Produkter*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/68.htm> [2012-03-13]
- Fairtrade Sverige 2012e. *Producenter*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/76.htm> [2012-03-30]

- Fairtrade Sverige 2012f. *Trä*. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/cldoc/1154.htm> [2012-02-29]
- Fairtrade Sverige 2012g. *Globescan Konsumentundersökning 2011*. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/2/2d8f6208ed76d41230c5bd9d2ba1a718.pdf> [2012-03-09]
- Fairtrade Sverige 2012h. *Fairtrade Kännedomsundersökning*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fairtrade.se/obj/docpart/1/1717086c4b9340aaa8333843b75eac62.pdf> [2012-03-09]
- Farrup, P. K. & Hansen, K. (2008) *Marknadsundersökningar- i teori och praktik*. Upplaga 1:1. Malmö. Liber.
- Forsyth, K. Haley, D. & Kozak, R. 1999. Will consumers pay more for certified wood products? *Journal of Forestry*. 97 (2), 18-22.
- FSC International 2012a. *FSC Around the World*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fsc.org/fsc-locations.html> [2012-03-09]
- FSC International 2012b. *FSC AC Member list*. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://info.fsc.org/publicmembersearch> [2012-03-09]
- FSC International 2012c. *FSC and Fairtrade dual certification pilot project*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fsc.org/dualcert.html> [2012-02-29]
- FSC Sverige 2012a. *FSC:s historia*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fsc-sweden.org/om-fsc/historik> [2012-03-30]
- FSC Sverige 2012b. *FSC:s 10 grundprinciper*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fsc-sweden.org/om-fsc/fscs-10-grundprinciper> [2012-03-30]
- FSC Sverige 2012c. *Om FSC*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fsc-sweden.org/om-fsc> [2012-02-29]
- FSC Sverige 2012d. *Så kontrolleras FSC*. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://www.fsc-sweden.org/om-fsc/sa-kontrolleras-fsc> [2012-03-30]
- FSC Sverige 2012e. *Hitta FSC-produkter*. Hemsida. [online] Tillgänglig: <http://www.fsc-sweden.org/bli-en-del-av-loesningen/koep-fsc-produkter/hittafscprodukter> [2012-03-30]
- Hayes, M. 2006. On the efficiency of fair trade. *Review of Social Economy* LXIV (4) 447-468.
- Hugosson, M. & Roos, A. 2008. Consumer preferences for wooden and laminate flooring. *Wood Material Science and Engineering* 1-2, 29-37.
- Knowles, C. & Macias, N. 2011. Examining the effect of environmental certification, wood source, and price on architects' preferences of hardwood flooring. *Silva Fennica* 54 (1), 97-109.
- Kährs 2011. *Garanti Kährs Original & Kährs Linnea*. [online] (2011-02-25) Tillgänglig: http://www.kahrs.com/~media/Kahrs/Documents/SE/Garanti_Kahrs-Original_Kahrs-Linnea.ashx [2012-03-29]
- Kährs 2012. *Kährs utökar sitt miljöengagemang med världens första golv tillverkat av FSC/Fairtrade-certifierat golv*. Pressmeddelande. [online] (2012-02-07) Tillgänglig: http://www.kahrs.com/~media/Kahrs/Documents/Press-Releases/2012/SE/Pressmeddelande_FSC_Fairtrade_Collection.ashx [2012-03-02]
- Nicholls, D.L. & Roos, J. 2006. Lumber attributes, characteristics, and species preferences as indicated by secondary wood products firms in the continental United States. *Holz als Roh- und Werkstoff* 64, 253-259.
- Nyrud, Q.A. & Roos, A. 2008. Preferences for pressure-treated wooden deck materials. *Wood and Fiber Science* 40 (3), 436-447.

- Orme, B. (2010) *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Second Edition, Madison, Wis.: Research Publishers LLC.
- Ozanne, L.K., Vlosky, R.P. 1997. Willingness to pay for environmentally certified wood products: a consumer perspective. *Forest products journal* 47 (6), 39-48.
- SSC Forestry 2011. *En rättvisare global handel med skogsprodukter*. Projektplan. (Manuscript)
- World Bank 2012. *Poverty and deforestation*. Hemsida [online] Tillgänglig: <http://go.worldbank.org/5I9M8XYBW0> [2012-03-29]

Personlig kommunikation

Uhler, Bruce. Miljöambassadör, AB Gustaf Kähr. Nybro. E-mail mars 2012.