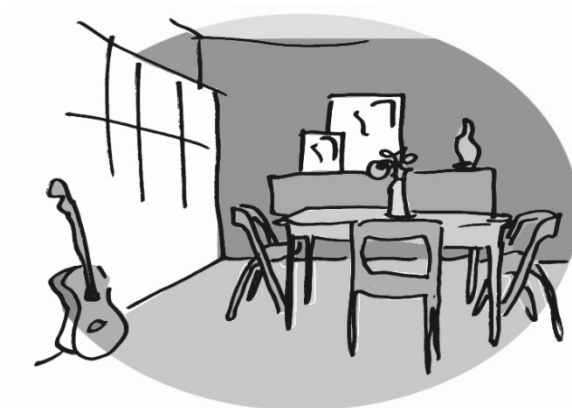


Web-enkätundersökning om trä för interiöra ändamål

Människors uppfattningar, kunskaper och åsikter



Olof Broman LTU, TVM, Träteknik
Emilia Markström LTU, TVM, Träteknik
Jonas Johansson, Mittuniversitetet/SCA
Sarah Ebadzadeh LiU, IEI
Tomas Nord LiU, IEI
Charlotte Dedye Apelgren Svenskt Trä

2017-04-19

Förord

Detta arbete har utförts inom forsknings- och utvecklingsprogrammet BioInnovation - Framtidens biobaserade byggande och boende (FBBB) som finansieras av Vinnova, Energimyndigheten och Formas samt intressenter från näringsliv, akademi, institut och offentlig sektor.

Ekonomiska resurser via FBBB och aktivt stöd från företagsintressenter har gjort det möjligt att genomföra den undersökning som presenteras här.

Tack.

/Författare och genomförare

Sammanfattning

Framtida utmaningar för svensk snickeriindustri är att hantera och agera på en alltmer snabbväxande och föränderlig marknad i konkurrens med andra material, produkter och företag, både nationellt men också internationellt med influenser från en global marknad. Förändrade affärsmodeller torde krävas där kunskap om sin marknad, sina kunder, konkurrerande produkter och företag blir allt viktigare. Det är i detta sammanhang denna enkätundersökning skall ses.

Målet med studien var att försöka mäta människors uppfattningar, åsikter och kunskaper om trämaterial för interiöra ändamål. Inriktningen bestämdes till att vara generell och övergripande då studien främst är tänkt att vara en startpunkt och en grund för framtida studier i ämnet.

Webenkäten bestod av 65st olika påståenden om trämaterial för interiört bruk där respondenterna svarade med grad av instämmande. Totalt besvarade 269 personer enkäten och trots att studien är liten i sin omfattning så ger den indikativa signaler till träbranschen kring människors uppfattningar, kunskaper och åsikter om trämaterial i interiöra miljöer. Viktigaste signalen är att bland de intervjuade så var merparten (71 %) positivt inställda till interiört trä i sin hemmiljö där en stor andel svarade instämmande på merparten av de positiva påståendena. Utfallet/resultatet av de testade påståendena bör kunna ge idéer till och argument för materialbeskrivande egenskaper som kan användas vid marknadsföring eller profilering av ett företags produkter.

Analysen pekar på att nyckeln till framgång för branschen är att erbjuda interiöra träprodukter med varierande estetiska egenskaper som passar olika inredningsstilar. Det är också viktigt att branschen fortsätter att utveckla produkter med förändrade och förbättrade egenskaper avseende stil, form, yta, användbarhet, slitstyrka och underhållfrågor. Tre olika kundgrupper kunde urskiljas i intervjudatat och rapporten visar på exempel hur branschen kan möta deras behov. Resultaten pekar på att i branschens kommunikation med marknaden måste interiöra träprodukters goda egenskaper kopplat till miljö, hållbarhet och användning framhållas. Viktigt är också att erbjuda adekvat produktinformation och där så är möjligt erbjuda hemleverans. Resultaten indikerar att det kundsegment som bedöms ha störst potential för ökad konsumtion av interiöra träprodukter i viss utsträckning handlar produkter via nätet varför en ökad satsning på internetbaserad produktexponering och e-handel kan vara en strategi för att nå denna kundgrupp.

Studiens resultat stödjer att framtida studier bör undersöka människors uppfattning om interiöra trämaterial i relation till olika inredningsstilar,

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
2	Material och metoder	2
2.1	Förarbete och muntliga intervjuer.....	2
2.2	Enkätfrågor	2
2.3	Webenkät och distributionssätt	3
2.4	Metoder att analysera resultaten	3
3	Resultat och diskussion.....	5
3.1	Frekvensanalys.....	6
3.1.1	Trämateriäl i rum	7
3.1.2	Trämateriäl och inredningsstil	8
3.1.3	Trä och hållbarhet	8
3.1.4	Användning och underhåll.....	9
3.1.5	Utbud och tillgänglighet	10
3.1.6	Trä i jämförelse med andra materiäl	11
3.2	Grupper av människor med liknande svar	12
3.2.1	Grön grupp – Träentusiästerna (124st)	13
3.2.2	Röd grupp – De oerfarna (100st)	14
3.2.3	Blå grupp – Skeptikerna (45st)	15
3.3	Detaljstudier olika grupper av svarande	15
3.3.1	Skillnader mellan kvinnor och män	15
3.3.2	Skillnader mellan äldre och yngre	15
3.3.3	Skillnader mellan de som äger och de som hyr sitt boende.....	16
3.3.4	Skillnader mellan södra och norra Sverige	16
3.3.5	Skillnader mellan hög och låg inkomst.....	17
3.3.6	Skillnader mellan de som vill ha mycket och lite synligt trä hemma	17
4	Diskussion och slutsatser	20
4.1	Generella drag.....	20
4.2	Tre kundsegment.....	21
4.2.1	Träentusiästerna (46 %)	21
4.2.2	Skeptikerna (17 %)	21
4.2.3	De oerfarna (37 %).....	21
4.3	Slutsatser	22

Bilagor

Bilaga 1	Samtliga enkätfrågor
Bilaga 2	Enkätstudiens layout och innehåll
Bilaga 3	Svarsfrekvens på påståenden i respektive kategori
Bilaga 4	Särskiljande drag mellan de tre klustergrupperna
Bilaga 5	Svarsmönster för de tre grupperna per kategori
Bilaga 6.1	Skillnad i svar: Kvinnor jämfört med män. Äldre jämfört med yngre
Bilaga 6.2	Skillnad: äger sitt boende och de som hyr samt var i landet man bor
Bilaga 6.3	Skillnad: Hög och låg inkomst samt de som vill ha mycket trä och inte

1 Inledning

Svenskt furuvirke har under många decennier varit ett eftertraktat träslag såväl inom Sverige som på många av våra traditionella exportmarknader. På senare år har dock leverantörerna av furuprodukter upplevt att svenskt furuvirke inte längre är lika efterfrågat som det en gång var. Frågan är nu vad detta beror på och vad man kan göra för att öka attraktiviteten för svenska träslag när kundkontakterna alltmer sker i digital form via nätet. Viktiga frågeställningar är t ex hur människors preferenser för synligt trä ser ut på olika marknader och för olika användningsområden och hur det inverkar på svensk träindustris konkurrenskraft.

För svensk snickeriindustris tillväxt och affärer har historiskt sett närhet till kund med långsiktiga relationer inverkat positivt för snickeriindustrins lönsamhet, men också präglat de arbetssätt som etablerats genom åren. Snickeriföretag har tidigare inte behövt vara på tå vad gäller kund- och marknadsundersökningar avseende sina produkter. Dagens ökade globalisering, digitalisering och e-handel gör att konkurrensen ökar från nya alternativa produkter och material och inte minst från nya och hittills okända producenter. Den svenska snickeriindustrin står inför utmaningar som troligen skiljer sig från de vi sett i tidigare faser av industrins utveckling. Tidigare har teknik kunnat ge lösningar på de förändringar som skett i marknaden, t.ex. gav automatisering förbättrad produktivitet och ökad konkurrenskraft. De framtida utmaningarna för snickeriindustrin är dels det globala perspektivet både vad gäller marknad och konkurrens, dels hur de skall agera på en alltmer snabbväxande marknad med åtföljande affärsmässiga utmaningar. Dessa utmaningar måste hanteras produktions tekniskt och organisatoriskt i takt med nya affärsmodeller, dvs. förnya hur de affärsmässigt agerar utåt mot marknaden och sina kunder. Att äga kunskap om sin marknad, kunder, konkurrerande produkter och företag är allt viktigare och basen för denna kunskap är mätning.

Att mäta kunders attityder till/preferenser för sina produkter är en nödvändig och viktig aktivitet för producerande företag. Det är speciellt viktigt för företag som ämnar ge sig i kast med nya marknader som de inte till fullo känner. För en presumtiv kund som befinner sig i en valsituation mellan likvärdiga produktvarianter är det inte bara produktens prestanda som avgör utan ofta kundspecifika och subjektiva värderingar (status, mode, attraktionskraft, intryck av produkten etc.) som också påverkar kundens beslut att gilla, acceptera och kanske köpa densamma. Om produkten ännu inte är tillverkad behövs marknadsbearbetning genom kommunikation i form av visualiseringar eller representationer av produkten. Ju dyrare och större produkt desto viktigare är det att mäta eller att stämma av med tänkt målgrupp för att hamna rätt i sitt marknadsarbete. Det är i detta sammanhang denna rapport och enkätsundersökning skall ses.

Målet med studien var att försöka mäta människors uppfattningar, åsikter och kunskaper om trämaterial för interiöra ändamål. Inriktningen bestämdes till att vara generell och övergripande då studien främst är tänkt att vara en startpunkt och en grund för framtida studier i ämnet.

2 Material och metoder

2.1 Förarbete och muntliga intervjuer

Inför lanseringen av här beskriven enkätundersökning gjordes ett förarbete genom att studera litteratur och tidigare undersökningar i syfte att samla in underlag till frågeställningar. I förarbetet gjordes också ett 50-tal kvalitativa intervjuer med syfte att samla argument och aspekter som borde beaktas vid formulering av frågor till enkäten. Vid dessa muntliga intervjuer användes ett intervjuunderlag (Figur 1), som syftade att locka fram människors egna beskrivningar av trä i interiöra miljöer. För att öka chansen att upptäcka nya värdefulla aspekter kring ämnet trä i interiöra miljöer så gjordes intervjuerna av fem olika personer (författarna).

<u>Frågor om trä</u> Om du tänker dig trämaterial i inredning, t.ex. vägg, golv, tak, möbler... Kan du se det framför dig? Bra! Rent spontant... - Vad är positivt med trä? - Vad är negativt med trä? Spontant; Vad tänker du på om jag säger... - Trä och estetik? - Trä och känsla i rummet? - Trä och inredningsstil/mode? - Trä och andra material? - Bo och leva med trätor? - Träprodukter och miljö? Låt oss säga att du skall göra om där hemma. Vad tänker du om... - Utbud och tillgänglighet av träprodukter du skulle vilja ha? - Trämateriels (produkters) styrkor och svagheter jämfört med andra material?

Figur 1. Intervjuunderlag för muntliga intervjuer

Vid intervjuerna samlades nämnda aspekter och begrepp tillsammans med fynd från litteraturen. Dessa grupperades och omgrupperades efter likhet och tillhörighet. Då målet var att kunna använda dessa i en web-undersökning beslöts maximala antalet frågor vara 65st och att snitttiden för genomförda testintervjuer ej fick överskrida 10 minuter.

2.2 Enkätfrågor

Enkäten konstruerades något annorlunda än vad som är vanligt att se. Istället för frågor fick respondenterna ta ställning till positiva påståenden om trä i syfte att utmana den svarande att uttrycka sin åsikt genom sina svar. Frågekonstruktionen förenklade för respondenten att enkelt och snabbt kunna svara på många påståendefrågor i en och samma studie. Frågorna samlades under beskrivande rubriker/ämneskategorier. Samtliga frågor samt enkätens layout och utseende ses i Bilaga 1 och 2. Första frågan i respektive ämneskategori var en mer personlig klassificerande fråga, som sedan

åtföljdes av mer allmänna frågor kring interiört trä. Varje ämneskategori bestod av ett tiotal frågor och enkäten innehöll frågor inom följande kategorier:

- Trämateriäl i rum
- Trä och inredningsstil
- Trä och hållbarhet
- Användning och underhåll
- Utbud och tillgänglighet
- Trä i jämförelse med andra materiäl

För varje påstående markerade respondenten sitt svar på en femgradig svarsskala:

Stämmer inte alls		Stämmer delvis		Stämmer helt		Vet ej/ förstår ej
☐	☐	☐	☐	☐		☐

I slutet av studien dokumenterades också respondentens kön, ålder, boendeform, inkomst och var de bodde.

2.3 Webenkät och distributionssätt

Enkätfrågorna lades in i en internetbaserad undersökningsplattform Netigate (www.netigate.net). Webenkäten innehöll förutom enkätfrågorna en förstasida som introducerade respondenterna om syftet med undersökningen. För att diskret påminna respondenten om att frågorna rörde trä i interiöra miljöer och inte trä för utomhusbruk samt för att lätta upp enkätens estetiska uttryck (mindre tråkig) infogades neutrala handritade bilder vid varje ny svarssida (se enkätens utseende och layout i Bilaga 2).

Inbjudan att delta i studien skickades ut via mail med uppmuntran att distribuera den vidare. Personliga mailkontakter nyttjades samt utskick inom/via lärosätena LTU, LiU och Mittuniversitetet. Organisationerna Träcentrum Norr, Svenskt Trä, BioInnovation och Virserums konsthall bidrog också till att distribuera enkäten via utskick och sina hemsidor. Mailutskick gjordes i två omgångar, den andra som en påminnelse att delta. Biobiljetter lottades ut bland dem som deltog.

2.4 Metoder att analysera resultaten

Frekvensanalys användes för att erhålla en bild av svaren för respektive fråga. Vid frekvensanalysen gjordes bedömningen att läsbarhet och tolkning av resultaten för en läsare skulle underlättas av att minska detaljrikedomen i graferna. Därför gjordes svarsskalorna om från att vara femgradig till att vara tregradig enligt följande:

Stämmer inte alls		Stämmer delvis		Stämmer helt		Vet ej/ förstår ej
☐	☐	☐		☐	☐	☐
						
Instämmer inte		Neutral		Instämmer		Vet ej/ förstår ej

Stapel- och radardiagram användes för att åskådliggöra svarsfrekvensen. Hierarkisk klusteranalys¹ (HCA) i kombination med diskriminantanalys² (PLSDA) användes för att hitta och tydliggöra olika svarandegrupper baserat på likheter i svarsmönster. Principalkomponentanalys³ (PCA) användes för att översiktligt beskriva hur de intervjuade svarat samt visualisera likheter och olikheter mellan de frågor som använts. Projection to Latent Structures² (PLS) nyttjades för att påvisa mönster i hur de intervjuade svarat i vissa sakfrågor genom att analysera regressionsmodellernas koefficienter.

¹ Kaufman, L.; Rousseeuw, P.J. (1990). Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis (1 ed.). New York: John Wiley. ISBN 0-471-87876-6.

² Haenlein, Michael; Kaplan, Andreas M. (2004). "A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis". Understanding Statistics. 3 (4): 283–297. doi:10.1207/s15328031us0304_4.

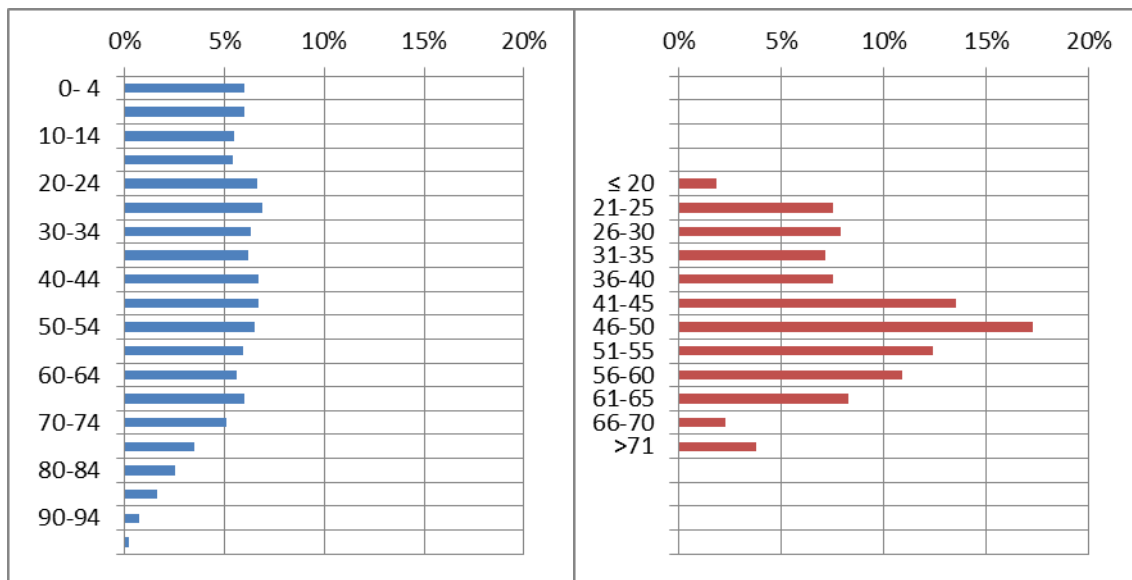
² Wold, H. (1985). Partial least squares. In Kotz, S., & Johnson, N. L., (Eds.), Encyclopaedia of statistical sciences, Vol 6 (pp. 581–591). New York: Wiley.

² Martens H, Naes T (1989) Multivariate calibration. Wiley, New York.

³ Abdi H, Williams LJ (2010). Principal component analysis. Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics 2: 433-459.

3 Resultat och diskussion

Det var 327 personer som påbörjade enkäten och 269 som slutförde hela. Av respondenterna var 57 % män och 43 % kvinnor. I Sverige som helhet är fördelningen mellan män och kvinnor i princip 50/50 och åldersfördelningen är relativt jämn upp till 80 år (Figur 2)¹. Åldern på respondenterna varierar mellan < 20 år till > 71 år och det är en övervikt på antal respondenter i åldersgruppen 41-60 år jämfört med landet i stort, och då främst i åldersspannet 46-50 år.

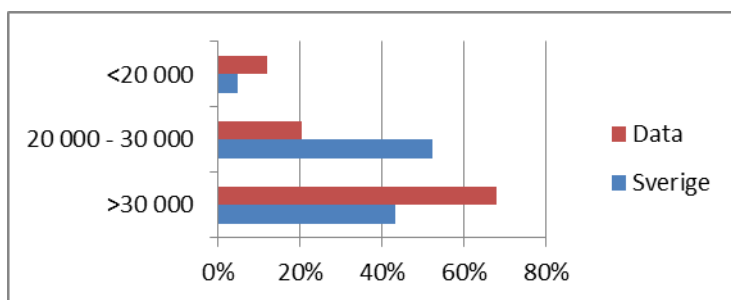


Figur 2. Vänster: åldersfördelning i Sverige. Höger: åldersfördelning i studien.

Fördelningen av månadsinkomst bland respondenterna skiljer sig en del från fördelningen i Sverige (Figur 3)². Inkomsttagare med < 20 000 kr i månaden samt de med en månadsinkomst på > 30 000 är överrepresenterade medan de med inkomst på 20 000 – 30 000 är underrepresenterade. Detta kan möjligen förklaras med att enkäten troligtvis erhållit sin största spridning inom akademien, både bland studenter (lägre inkomst) och anställda (ofta högre lön).

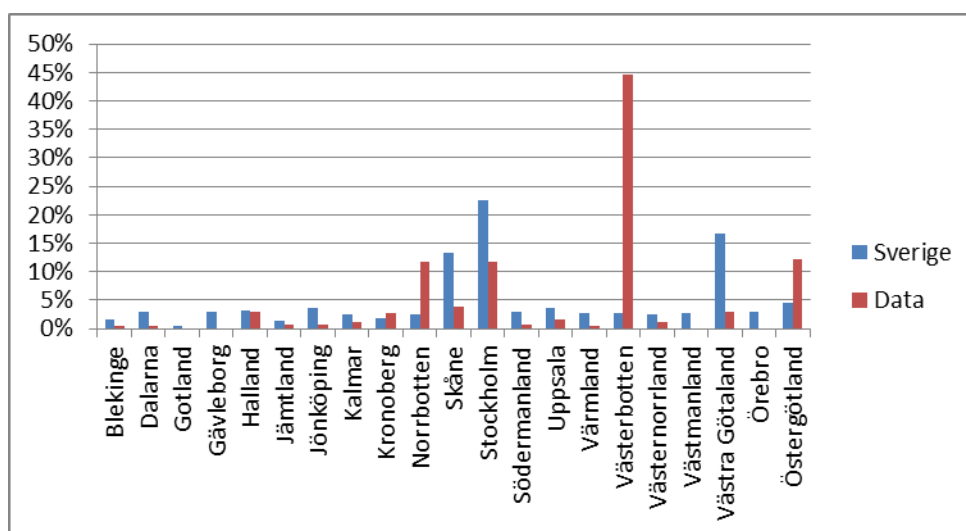
¹ SCB (2016a). *Jämställdhetsstatistik: På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet 2016 1. Befolkning. LB02 – Befolkning efter ålder 2015*. Tillgänglig: <<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/jamstallldhet/jamstallldhetsstatistik/>> 2017-03-22.

² SCB (2016b). *Andel kvinnor och män efter löneintervall 2015*. Tillgänglig: <<http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/loner-och-arbetskostnader/lonestrukturstatistik-hela-ekonomin/pong/tabell-och-diagram/andel-kvinnor-och-man-efter-loneintervall-2015/>> 2017-03-22.



Figur 3. Fördelning av månadsinkomst bland respondenterna jämfört med fördelningen i Sverige som helhet.

Majoriteten (81 %) av de som svarat äger sitt boende, resterande (19 %) hyr. Hur vi bor påverkas av hushållets storlek, ekonomi, ålder och geografi³. I Sverige som helhet bor nästan 50 % i småhus med äganderätt, 15 % i bostadsrätt och 25 % i hyresrätt. Resterande 10 % har annan boendeform. Bland respondenterna finns även en överrepresentation av boende i Västerbottens län, Norrbottens län och Östergötlands län (Figur 4)⁴. Respondenter från Stockholms län, Västra Götalands län och Skåne är underrepresenterade.



Figur 4. Geografisk spridning i Sverige och bland respondenterna.

3.1 Frekvensanalys

Majoriteten av de svarande (>50 %) instämde till 70 % av de positiva påståenden som lades fram. Flest positiva svar erhöles i kategorierna *Trä och hållbarhet*, *Trä i jämförelse med andra material* och *Trämateriäl i rum*. Många positiva svar erhöles även i kategorin *Trämateriäl och inredningsstil*. Svaren i kategorierna *Användning och underhåll* samt *Utbud och tillgänglighet* var i mindre utsträckning positiva.

³ SCB (2014). *Villa vanligaste boendeformen*. Tillgänglig: < http://www.scb.se/sv/_/Hitta-statistik/Artiklar/Villa-vanligaste-boendeformen/ > 2017-03-22.

⁴ SCB (u.å.). *Folkmängd i län 1749-2015*. Tillgänglig: < <http://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/befolkningens-sammansattning/befolkningsstatistik/> > 2017-03-22.

De tre påståenden med flest instämmande respektive icke instämmande svar är:

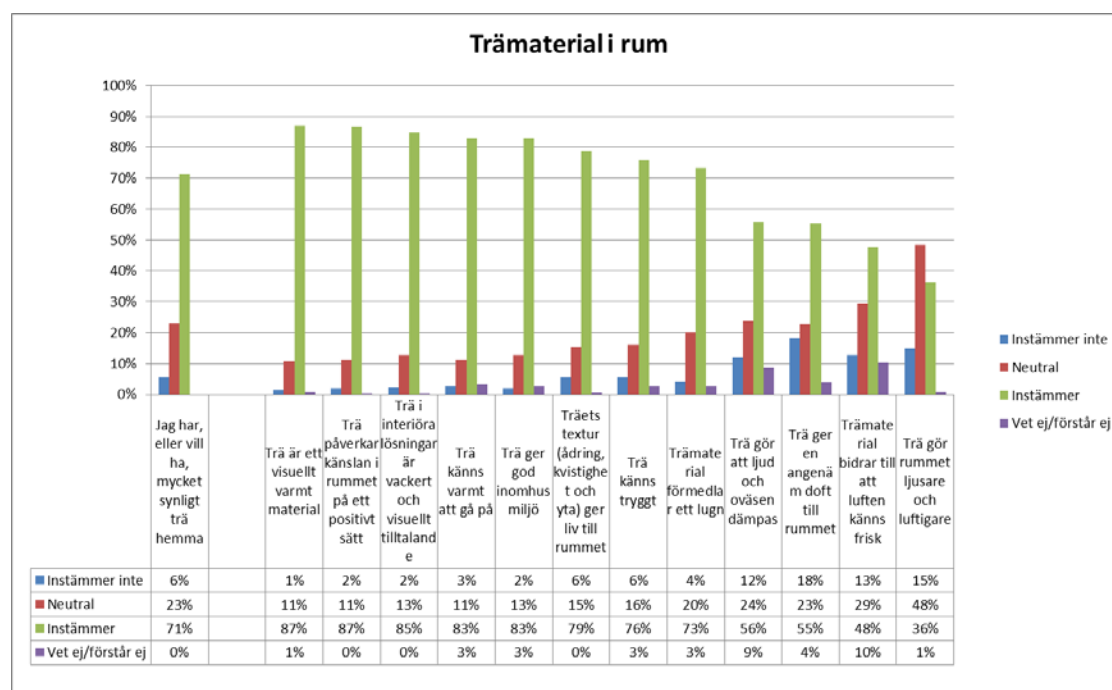
- Trä är praktiskt och funktionellt (92 % instämmer)
- Trä är ett visuellt vackert material (87 % instämmer)
- Trä påverkar känslan i rummet på ett positivt sätt (87 % instämmer)
- Jag handlar oftast trämaterial- och produkter via internet (78 % instämmer inte)
- Pris är viktigare än kvalitet (60 % instämmer inte)
- Det krävs ingen förkunskap för att montera trämaterial (36 % instämmer inte)

I detta avsnitt ges en överblick över svaren under varje kategori av påståenden. Graferna i Figur 6-11 återges i större format i Bilaga 3.

3.1.1 Trämateriäl i rum

Generellt svarade respondenterna positivt på påståendena kring trämaterial i rum, se Figur 5. Flertalet (71 %) av respondenterna har, eller vill ha, mycket synligt trä hemma. Enbart ett fåtal (6 %) angav motsatsen och cirka var fjärde svarade neutralt.

De flesta (> 70 %) svarande instämde att trä är ett visuellt varmt material, att trä påverkar känslan i rummet på ett positivt sätt, att trä i interiöra lösningar är vackert och visuellt tilltalande, att trä känns varmt att gå på, att trä ger en god inomhusmiljö, att träets textur (ådring, kvistighet och yta) ger liv till rummet, att trä känns tryggt samt att trämaterial förmedlar ett lugn.



Figur 5. Fördelning av svar på respektive påstående i kategori Trämateriäl i rum

Svaren till påståendena att trä gör att ljud och oväsen dämpas, att trä ger en angenäm doft till rummet, att trämaterial bidrar till att luften känns frisk samt att trä gör rummet ljusare och luftigare var mer spridda. Andelen neutrala svar för dessa påståenden var relativt höga (22-47 %) vilket kan indikera att dessa var svårare att ta ställning till.

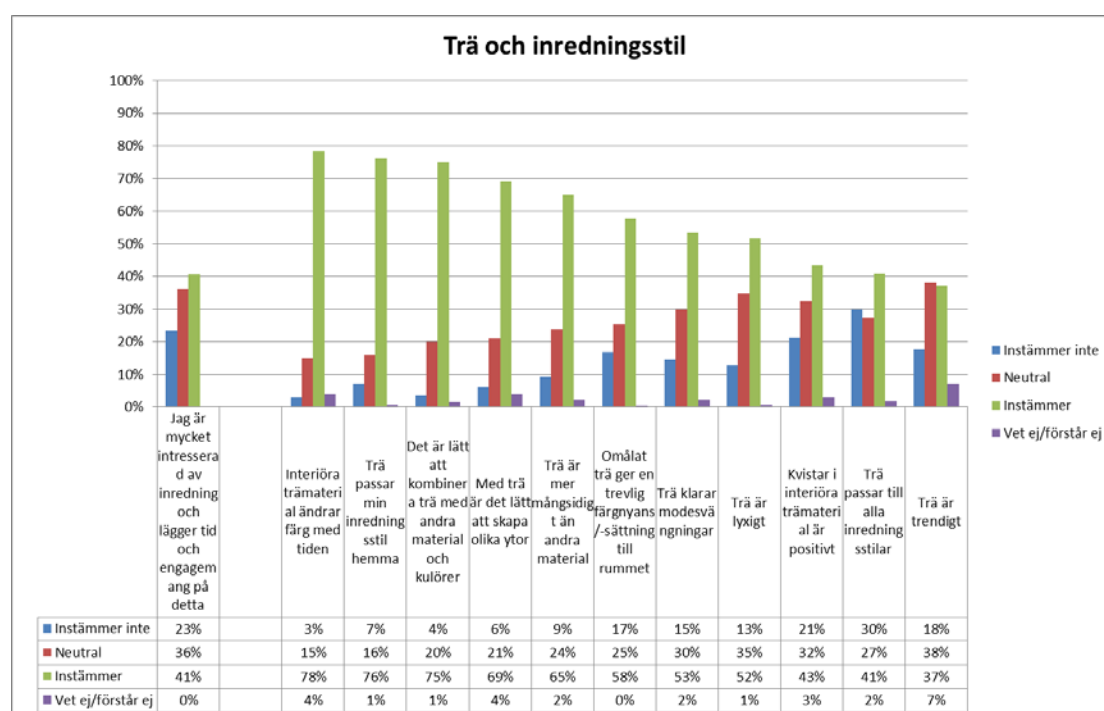
Exempelvis svarade nära hälften neutralt kring påståendet om att trä gör rummet ljusare och luftigare vilket återspeglar att träslag, ytbehandling etc. har inverkan.

3.1.2 Trämateriäl och inredningsstil

Av de som svarat anger 4 av 10 att de är mycket intresserade av inredning och lägger tid och engagemang på detta (Figur 6). Nästan lika många svarade neutralt och resterande angav att de var mindre inredningsintresserade. Detta svarsmonster avspeglar sig till viss del även i de övriga trärelaterade frågorna.

Flertalet (>70 %) respondenter instämde att interiöra trämaterial ändrar färg med tiden, att trä passar den egna inredningsstilen hemma samt att det är lätt att kombinera trä med andra material och kulörer. Mer än hälften (50-69 %) instämde också med påståendena att med trä är det lätt att skapa olika ytor, att trä är mer mångsidigt än andra material, att omålat trä ger en trevlig färgnyans-/färgsättning till rummet, att trä klarar modesvängningar samt att trä är lyxigt.

Färre (37-43 %) instämde med påståendena att kvistar i interiöra trämaterial är positivt, att trä passar till alla inredningsstilar samt att trä är trendigt.

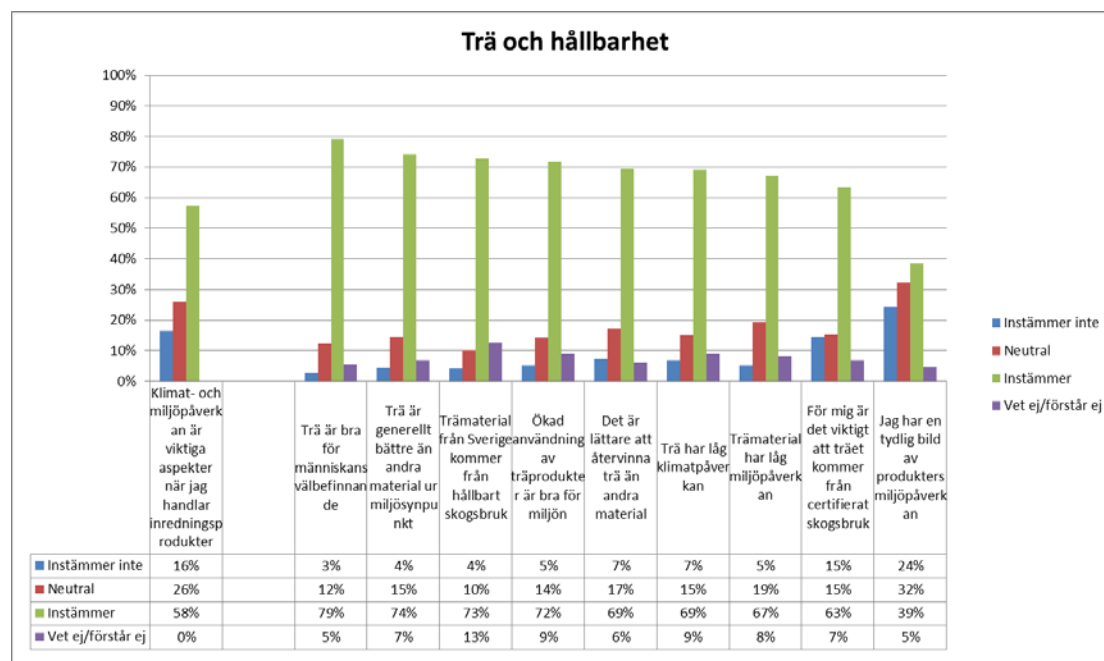


Figur 6. Fördelning av svar på respektive påstående i kategori Trä och inredningsstil

3.1.3 Trä och hållbarhet

Generellt har respondenterna en positiv bild av interiöra trämaterials klimat- och miljöpåverkan och mer än hälften av de svarande (58 %) anser att dessa är viktiga aspekter när man handlar inredningsprodukter (Figur 7). Nära 1 av 6 tycker inte att klimat- och miljöpåverkan är viktiga aspekter. Resterande svarade neutralt.

Flertalet (63-79 %) instämde att trä är bra för människans välbefinnande, att trä generellt är bättre än andra material sett ur miljösynpunkt, att trämaterial från Sverige kommer från hållbart skogsbruk, att en ökad användning av träprodukter är bra för miljön, att det är lättare att återvinna trä än andra material, att trä har en låg miljöpåverkan samt att det är viktigt att träet kommer från certifierat skogsbruk. Däremot var det färre (39 %) som ansåg att de har en tydlig bild av produkters miljöpåverkan.

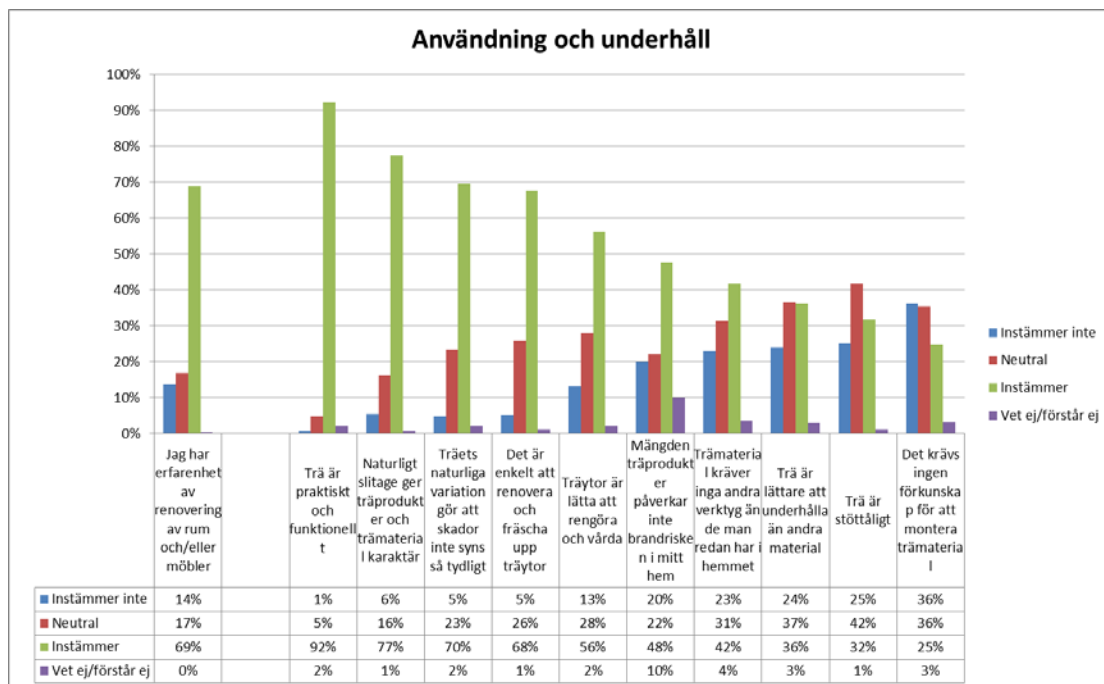


Figur 7. Fördelning av svar på respektive påstående i kategori Trä och hållbarhet

3.1.4 Användning och underhåll

De flesta svarande (69 %) har angett att de har erfarenhet av renovering av rum och/eller möbler. För de trärelaterade påståendena är svaren generellt sett mer spridda än tidigare kategorier, med relativt höga andelar neutrala och negativa svar (Figur 8). Dock är andelen som instämmer störst för de flesta av påståendena.

Nästan alla (92 %) anser dock att trä är praktiskt och funktionellt. Majoriteten (56-77 %) anser också att naturligt slitage ger träprodukter och trämaterial karaktär, att träets naturliga variation gör att skador inte syns så tydligt, att det är enkelt att renovera och fräscha upp trätytor samt att trätytor är lätta att rengöra och vårda. Färre (25-48 %) ansåg att mängden träprodukter inte påverkar brandrisken i hemmet, att trämaterial inte kräver några andra verktyg än de man redan har i hemmet, att trä är lättare att underhålla än andra material, att trä är stöttåligt samt att det inte krävs någon förkunskap för att montera trämaterial.

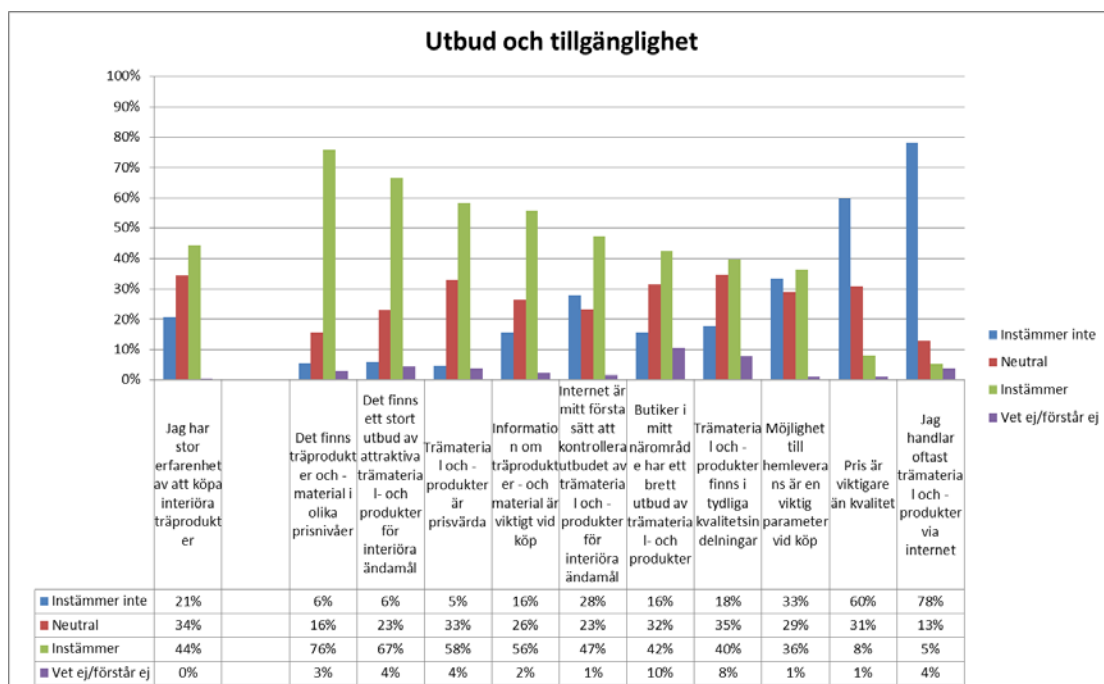


Figur 8. Fördelning av svar på påståendena i kategori Användning och underhåll

3.1.5 Utbud och tillgänglighet

Svaren på påståendena gällande utbud och tillgänglighet är precis som för föregående kategori (Användning och underhåll) relativt spridda och mindre än hälften (44 %) har angett att de har stor erfarenhet av att köpa interiöra träprodukter (Figur 9).

Majoriteten (56-67 %) instämmer dock att träprodukter och -material finns i olika prisnivåer, är prisvärda samt att utbudet av attraktiva sådana för interiöra ändamål är stort och att information om träprodukter och -material är viktigt vid köp.



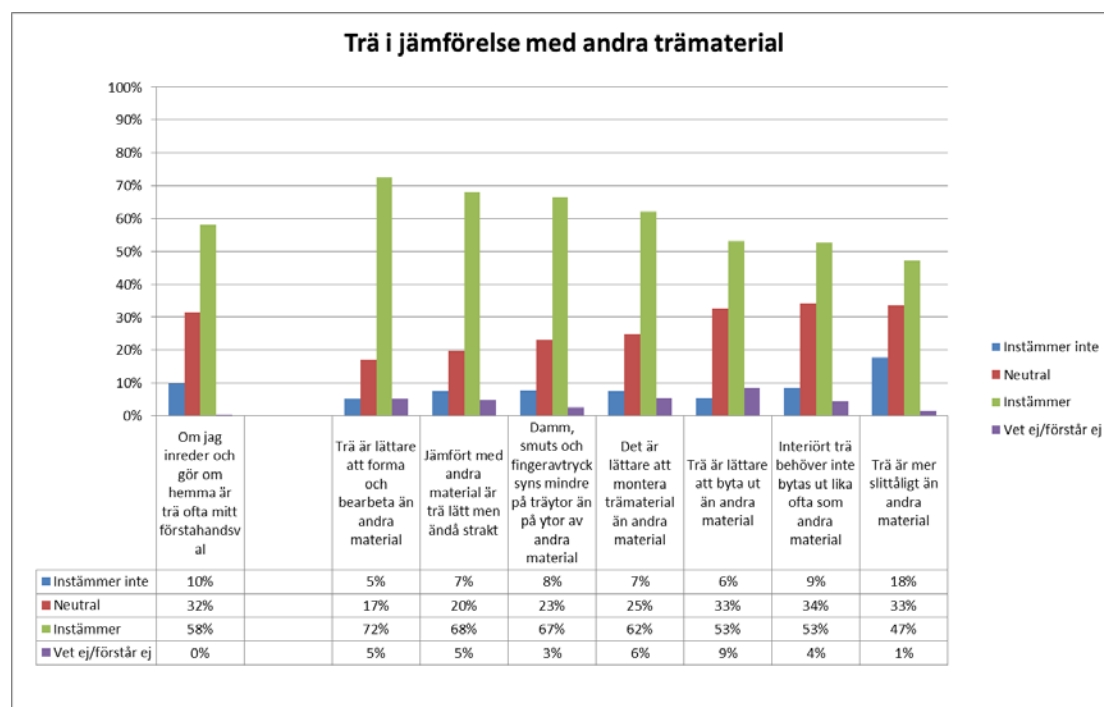
Figur 9. Fördelning av svar på påståendena i kategori Utbud och tillgänglighet

Färre (36-47 %) instämmer att internet är det första sättet att kontrollera utbudet av trämaterial och -produkter för interiöra ändamål, att butiker i närområdet har ett brett utbud av dessa material och produkter, att det finns tydliga kvalitetsindelningar samt att möjlighet till hemleverans är en viktig parameter vid köp. Majoriteten (60-78 %) instämmer inte att pris är viktigare än kvalitet samt att trämaterial och -produkter oftast inhandlas via nätet.

3.1.6 Trä i jämförelse med andra material

Generellt anser respondenterna att trä står sig bra jämfört med andra material då flertalet har svarat instämmande eller neutralt kring påståendena i kategorin (se Figur 10). Nära 6 av 10 angav att trä ofta är förstahandsvalet när man inreder och gör om hemma, och drygt 3 av 10 svarade neutralt. Således var det enbart 1 av 10 som motsatte sig att trä ofta är förstahandsvalet.

Majoriteten (53-72 %) ansåg även att trä, jämfört med andra material, är lättare att forma och bearbeta, är lätt men ändå starkt, är lättare att montera, är lättare att byta ut, inte behöver bytas ut lika ofta samt att damm, smuts och fingeravtryck syns mindre på träytor än på ytor av andra material. Knappt hälften (47 %) ansåg att trä är mer slittåligt än andra material.

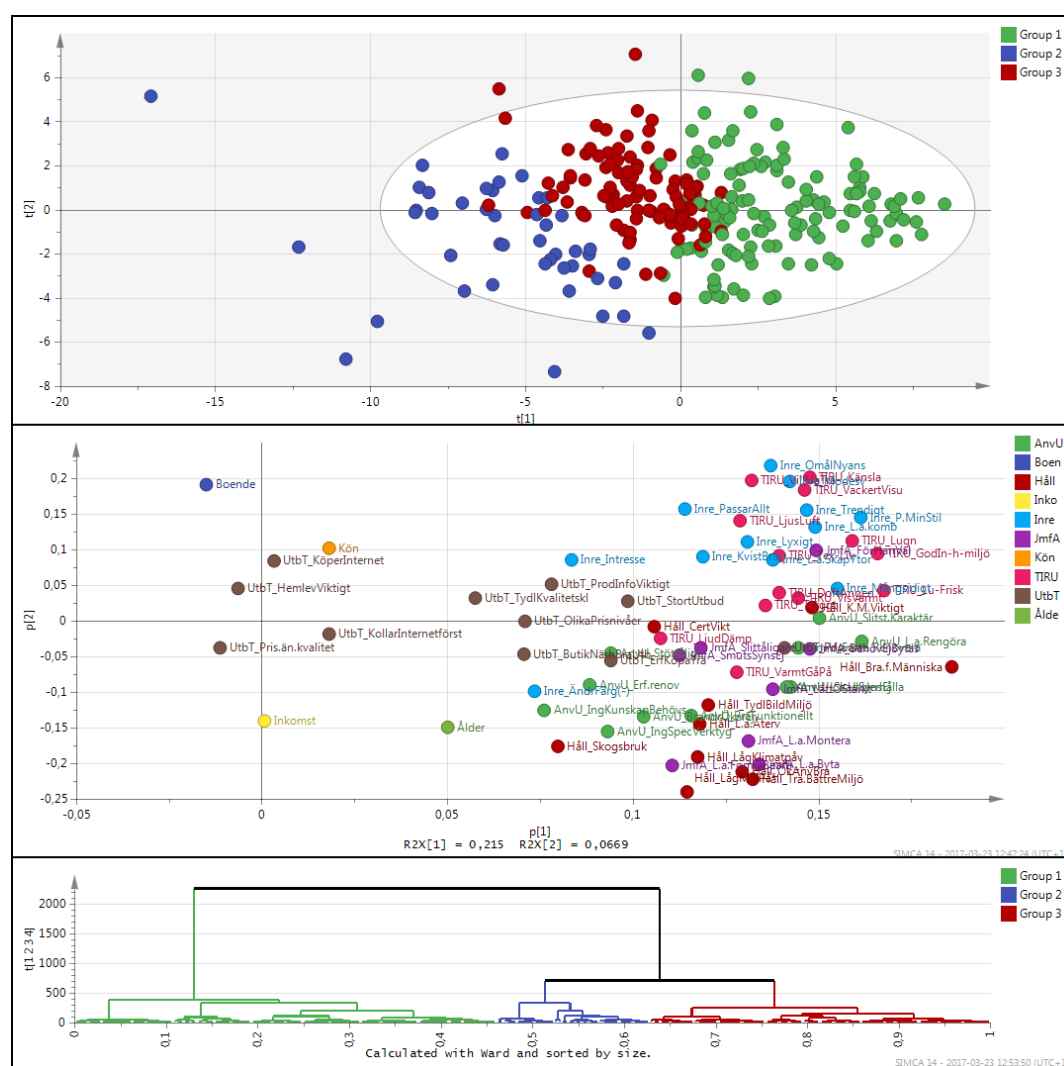


Figur 10. Fördelning av svar i kategori Trä i jämförelse med andra material

3.2 Grupper av människor med liknande svar

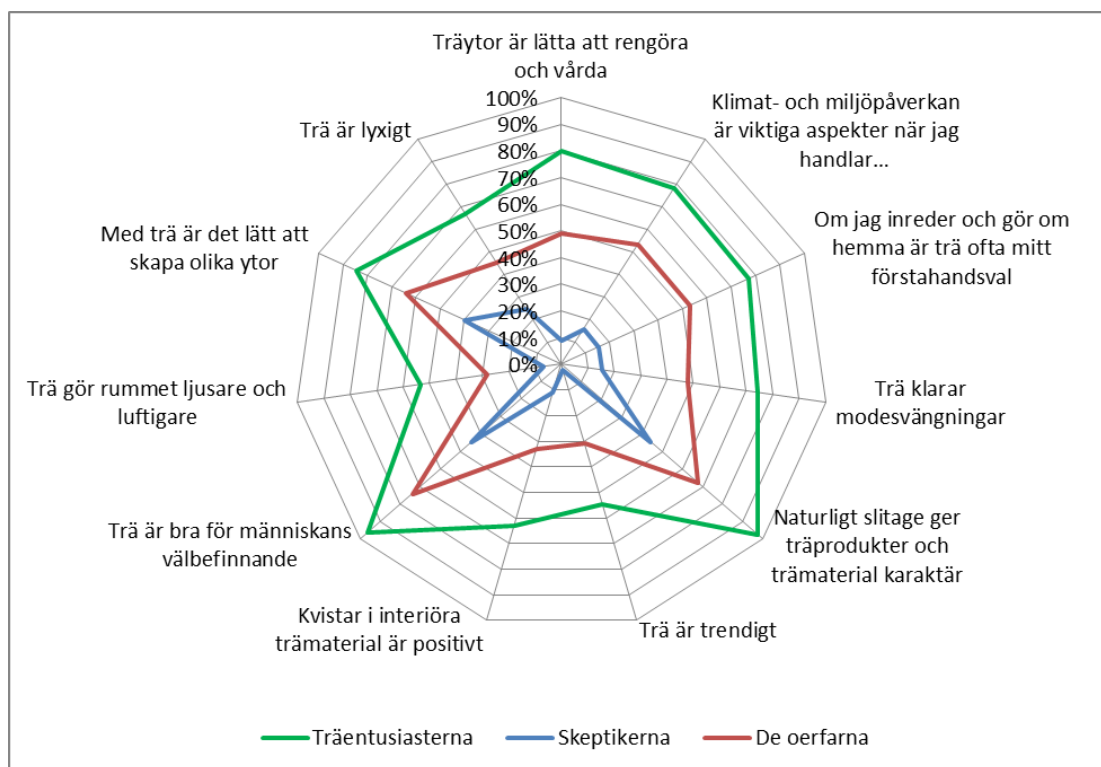
Om vi sammanväger hur de intervjuade svarat på precis alla frågor och dess likhet i svar hittar vi tre grupper (analys med hjälp av PCA och HCA). De tre grupperna ses som grön, röd och blå överst i Figur 11.

Generella drag som beskriver dessa tre grupper är att grön grupp har svarat positivt instämmande på i stort sett alla påståenden i enkäten. Röd grupp har svarat ganska likt som grön grupp på många påståenden, dock mer nyanserat och mindre ensidigt positivt, d.v.s. svarat instämmer inte på fler påståenden. De i röd grupp tenderar även att ha bestämda åsikter, då de sällan svarat neutralt. Kännetecknen för blå grupp är att de har svarat minst positivt och att svaren generellt är relativt jämnt fördelade mellan svarsalternativen inom varje kategori.



Figur 11. Tre olika grupper av svarande (enligt hierarkisk klusteranalys, HCA).
Överst: Scoreplot som visar de tre grupperna (en cirkel en intervjuperson).
Mellan: Loadingplot som visar relationen mellan frågorna/svaren.
Nederst: Klusterträd som visar hur intervjuansvaren grupperats efter likhet.

I Figur 12 ses de påståenden där svaren skiljer sig markant mellan grupperna avseende andel instämmande svar. Figuren lyfter fram särskiljande drag grupperna emellan. Exempelvis anser 80 % av träentusiasterna (grön grupp) och 50 % av de oerfarna (röd grupp) att trätor är lätta att rengöra och vårda medan enbart 10 % av skeptikerna (blå grupp) tycker detsamma. Noterbart är att de flesta av påståendena där stora skillnader kan ses tillhör kategorin *Trä och inredningsstil*.



Figur 12. Påståenden där skillnaden i andel instämmande svar är stor mellan grupperna (minst 20 procentenheters skillnad).

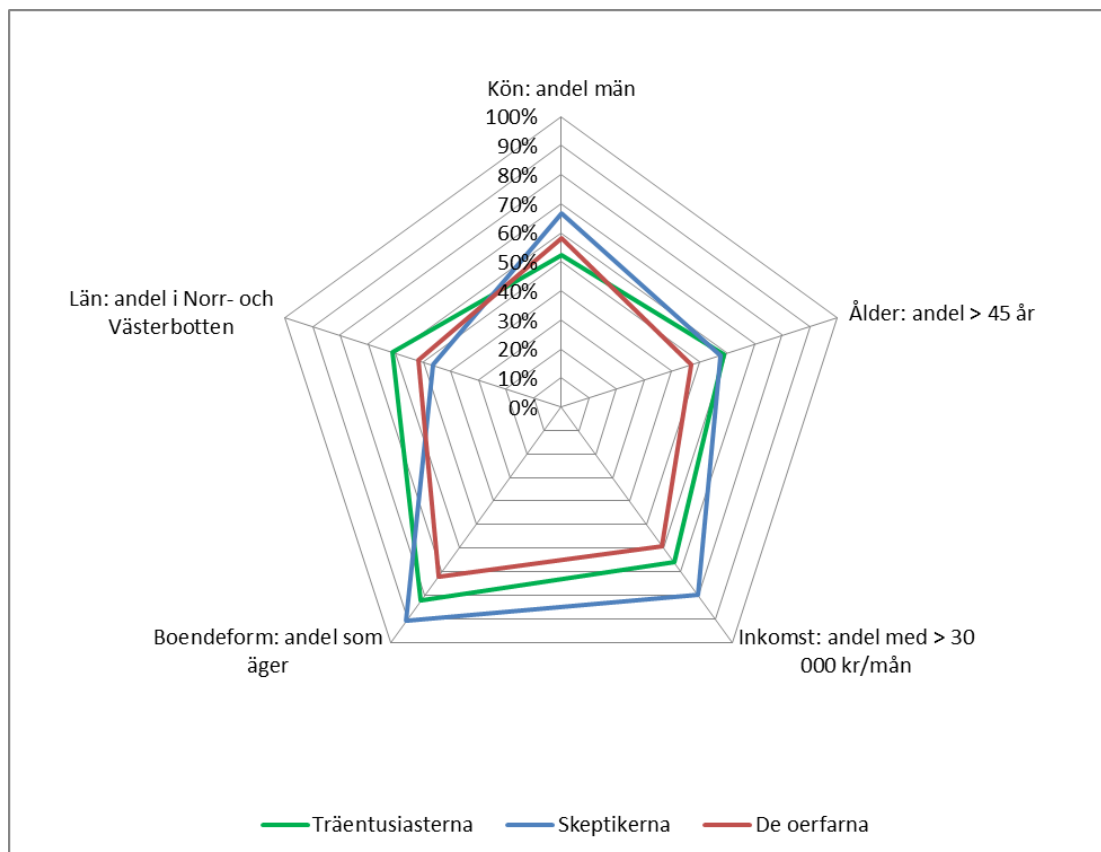
Nedan presenteras ytterligare särskiljande drag och andra intressanta skillnader mellan de tre grupper som identifierats (genom PLSDA analys och granskning av koefficienter - Bilaga 4 och av svarsmönster - Bilaga 5).

3.2.1 Grön grupp – Träentusiasterna (124st)

I gruppen är fördelningen mellan män och kvinnor jämn och många äger sitt boende, se Figur 13. Något fler bor i Norr- och Västerbotten än i övriga riket. Gruppen har tonvikt av äldre och har även mer erfarenhet av att renovera och att köpa trä än de andra två grupperna (18-28 procentenheter fler som instämmer).

I jämförelse med de andra grupperna har de svarat genomgående positivt på i stort sett alla påståendefrågor. Deras grundinställning till trä i interiöra miljöer är generellt mycket positiv och utmärkande drag är att trä ofta är deras förstahandsval när de planerar att göra om där hemma (se Figur 12). Deras uppfattning är bl.a. att trä är bra för människans välbefinnande, att det är mångsidigt, prisvärt, slitstarkt, lätt att sköta och står sig bra i jämförelse med andra material.

För denna grupp är klimat- och miljöpåverkan viktiga aspekter vid köp av inredningsprodukter (se Figur 12). De anser i större utsträckning än de andra grupperna att det finns ett stort utbud av attraktiva interiöra träprodukter i närområdet (79 % jämfört med 62 % resp. 42 %) och använder internet för att kontrollera utbudet i samma utsträckning som de andra. Möjlighet till hemleverans är mindre viktigt för träentusiasterna.



Figur 13. Demografisk beskrivning av de tre klustergrupperna

3.2.2 Röd grupp – De oerfarna (100st)

Svarande i denna grupp utgörs av personer som i större utsträckning än i de andra grupperna hyr sitt boende, är något yngre och har lägre inkomst. Lika fördelning på kön.

De har av naturliga skäl uttryckt mindre erfarenhet än grön grupp av att renovera och likaså att köpa interiöra träprodukter. De är emellertid i stort sett lika positiva som grön grupp till interiört trä i hemmet. De anser bl.a. att trä är ett vackert visuellt material, har en positiv betydelse för känslan i rummet och inte minst, att trä i hög grad passar deras stil och att trä är lätt att kombinera med andra material. Interiört trä är emellertid inte alltid deras förstahandsval. Intressant är att denna grupp – de oerfarna – svarat mest negativt av alla på frågor som handlar om jämförelser med andra material (t o m lägre än skeptikerna i den blå gruppen). De har även svarat lågt på hållbarhetsfrågorna och användnings- och underhållsfrågorna.

De yngre och oerfarna tror alltså inte att interiört trä är lika bra för miljö och klimat som träentusiasterna (gröna) och osäkerhet råder om hur interiört trä är vid användning och underhåll tillika hur interiört trä står sig i jämförelse med andra material.

Denna oerfarna grupp kollar utbudet på internet lika ofta som de andra men handlar via nätet i större utsträckning (dock låg nivå). Majoriteten (58 %) av respondenterna i gruppen tycker att produktinformation är viktig. Möjlighet till hemleverans är mer viktig för denna grupp än de övriga (44 % jmf med 31-33 %).

3.2.3 Blå grupp – Skeptikerna (45st)

Denna grupp äger sitt boende i högre utsträckning än de andra grupperna, har tonvikt på äldre och utgörs av en större andel män än kvinnor. Det som utmärker denna grupp är att interiört trä inte är deras stil (enbart 38 % tycker motsatsen jmf med 79 % och 90 % i röd resp. blå grupp) och inte heller är deras förstahandsval vid inredning/renovering (se Figur 12). De anser inte att trä är trendigt och ser inte kvistar och omålat trä som något positivt. Deras skeptiska inställning färgar deras enkätsvar. Öviktigt är klimat- och miljöfrågorna vid köp, produktinformation och hemleverans.

3.3 Detaljstudier olika grupper av svarande

I denna del av rapporten redovisas skillnader och mönster i hur intervjupersonerna svarat beroende på kön, ålder, boendeform och var i landet man bor. Detta har även gjorts för några i ämnet speciellt viktiga frågor. Detta gjordes genom studium av linjära regressionskoefficienter, vilka kan ses i Bilaga 6.1-6.3, samt med hjälp av frekvensanalys med fokus på skillnader i andel instämmande svar.

3.3.1 Skillnader mellan kvinnor och män

Generellt sett ses inga större skillnader mellan hur män och kvinnor svarat. Det finns dock vissa skillnader, vilka främst gäller trä och hållbarhet. En större andel av kvinnorna anser att produktens klimat- och miljöpåverkan är viktig vid köp (65 % jmf med 54 %). De är emellertid inte lika övertygade som män att interiört trä har låg klimat- och miljöpåverkan (20 procentenheters skillnad) och anser i mindre utsträckning att de har en tydlig bild av produkters miljöpåverkan (34 % jmf med 43 %).

Något fler kvinnor har angett att de har ett stort inredningsintresse och tycker i större utsträckning att trä passar alla inredningsstilar (49 % jmf med 35 %). En större andel av kvinnorna tycker även att möjlighet till hemleverans är viktigt (45 % jmf med 30 %). En annan mindre skillnad är att en högre andel män än kvinnor angett att de ofta kollar internet inför ett köp (52 % jmf med 41 %).

3.3.2 Skillnader mellan äldre och yngre

För att analysera eventuella skillnader mellan åldersgrupper delades respondenterna för enkelhetens skull upp i två grupper; yngre (≤ 45 år) och äldre (> 45). De äldre äger oftare sitt boende (91 % jmf med 67 %), har högre inkomst (77 % jmf med 52 % över

30 000/mån) och har svarat att de har mer erfarenhet att renovera och att köpa interiört trä än de yngre (8 resp. 11 procentenheter fler som instämt). De yngres oerfarenhet, boendeform och lägre inkomst speglar av sig i deras svar.

Yngre tycker inte lika ofta som äldre:

- Att interiört trä dämpar ljud (45 % jmf med 54 %)
- Att trämaterial bidrar till att luften känns frisk (36 % jmf med 58 %)
- Att interiöra trämaterial ändrar färg med tiden (66 % jmf med 89 %)
- Att trä inte kräver andra verktyg än de man har hemma (36 % jmf med 47 %)
- Att trämaterial och produkter är prisvärda (53 % jmf med 64 %)

Vid jämförelsen av trä med andra material är generellt de äldre mer positiva till trä jämfört med de yngre (i snitt 8 procentenheters skillnad). Äldre anser också i större utsträckning att produkters miljö- och klimatpåverkan är viktiga när de handlar och tror oftare än de yngre att trä är bra ur klimat- och miljösynpunkt (16 resp. gensomsnitt 11 procentenheters skillnad).

De yngre anser i lite högre grad att trä är trendigt (45 % jmf med 31 %) och de har större preferens/acceptans för omålat trä (68 % jmf med 39 % instämmer). De yngre kollar i högre grad utbudet på internet (54 % jmf med 42 %) samt köper i något större utsträckning oftare via samma medium (5 procentenheters skillnad). Möjlighet till hemleverans är lite viktigare för de yngre än för de äldre (43 % jmf med 32 %).

3.3.3 Skillnader mellan de som äger och de som hyr sitt boende

De som äger sitt boende har bland de svarande högre ålder och inkomst. De som äger tycker oftare att trämaterial är lätt att forma och bearbeta (78 % jmf med 47 %) och har i större utsträckning instämt till påståendena i kategorin *Trä och hållbarhet* (4-27 procentenheters skillnad) samt till påståendet att mängden interiört trä i hemmet inte ökar risken för brand (53 % jmf med 25 %).

De som hyr är i större utsträckning positiva till omålat trä (80 % jmf med 53 %) och till kvistar (53 % jmf med 41 %) samt anser att trä är stöttåligt (47 % jmf med 28 %). De som hyr tycker dock i mindre utsträckning att butikerna i närområdet har ett brett utbud av trämaterial och -produkter (29 % jmf med 46 %).

3.3.4 Skillnader mellan södra och norra Sverige

För att se om det var några skillnader i hur man svarat beroende på var i landet de intervjuade bor gjordes en enkel gruppering av intervjupersonerna: de svarande från Norr- och Västerbotten (vilka var överrepresenterade i undersökningen) sattes i en grupp och jämfördes med övriga svarande (tyngdpunkt på storstadregioner). Den första gruppen kallas här för enkelhetens skull norrlänningar (149 st) och den andra gruppen sörlänningar (120 st).

Fördelningen mellan män och kvinnor är lika i de båda grupperna. Inkomstfördelningen (lägre/högre) är också i princip lika inom de båda grupperna. Åldersfördelningen (indelad i äldre/yngre) bland sörlänningarna är 50/50 och bland norrlänningarna närmare 60/40. Det är en något större andel av norrlänningarna som äger sitt boende (83 % jämfört med 76 %). Sett till påståendena har de båda grupperna generellt sett svarat liknande. Dock finns det några mindre skillnader.

Norrlänningarna anser i större utsträckning att:

- trämaterial inte kräver några andra verktyg än de man redan har i hemmet, att det inte krävs någon förkunskap för att montera trämaterial, samt att det är enkelt att renovera och fräscha upp trätor.⁵
- trä gör att ljud och oväsen dämpas, att trämaterial bidrar till att luften känns frisk, att trä ger en angenäm doft till rummet samt att trä är bra för människans välbefinnande.⁶
- trä jämfört med andra material är lättare att byta ut, mer mångsidigt, lättare att montera, inte behöver bytas ut lika ofta, är lättare att återvinna samt är lättare att underhålla.⁷

Fler sörlänningar:

- kontrollerar utbudet av trämaterial och -produkter för interiöra ändamål via internet och tycker att möjlighet till hemleverans är en viktig parameter vid köp.⁸
- har, eller vill ha, mycket synligt trä hemma.⁹

3.3.5 Skillnader mellan hög och låg inkomst

Generellt hittades inga stora skillnader i åsikter om och kring trä i interiöra miljöer beroende av inkomst. Höginkomsttagarna i studien äger sitt boende i högre utsträckning (92 % jmf med 54 %), är äldre (64 % jmf med 35 % över 45 år) och har mer erfarenhet av att renovera och att köpa interiört trä (17 resp. 11 procentenheter fler instämmer). De har i större utsträckning instämt till påståendena i kategorin *Trä och hållbarhet* (4-18 procentenheters skillnad) och anser oftare att trä är varmt att gå på (89 % jmf med 71 %).

Möjlighet till hemleverans anses i större utsträckning viktigt bland låginkomsttagarna (48 % jmf med 31 %) och de gillar i större utsträckning omålat trä (72 % jmf med 51 %).

3.3.6 Skillnader mellan de som vill ha mycket och lite synligt trä hemma

Majoriteten av de svarande (71 %) instämmer att de har, eller vill ha, mycket synligt trä hemma. Hur enskilda individer har svarat på frågan; Jag har eller vill ha mycket synligt trä hemma ses i nedre grafen i Figur 14. De som svarat instämmer helt (5) och instämmer (4) är därmed ganska övertygade om att de vill ha mycket synligt trä hemma och kallas därför träförespråkare. Denna stora grupp utgörs främst av tidigare beskrivna träentusiaster (grupp grön) och de oerfarna (grupp röd) (52 % resp. 40 %) och har varken större eller mindre intresse för inredning eller erfarenhet av att köpa interiöra träprodukter än de som är mer negativa till interiört trä (utgörs främst av de oerfarna och skeptikerna; 61 % resp. 33 %). Träförespråkarna har i större utsträckning

⁵ Det skiljer 11-18 procentenheter mellan grupperna för dessa påståenden.

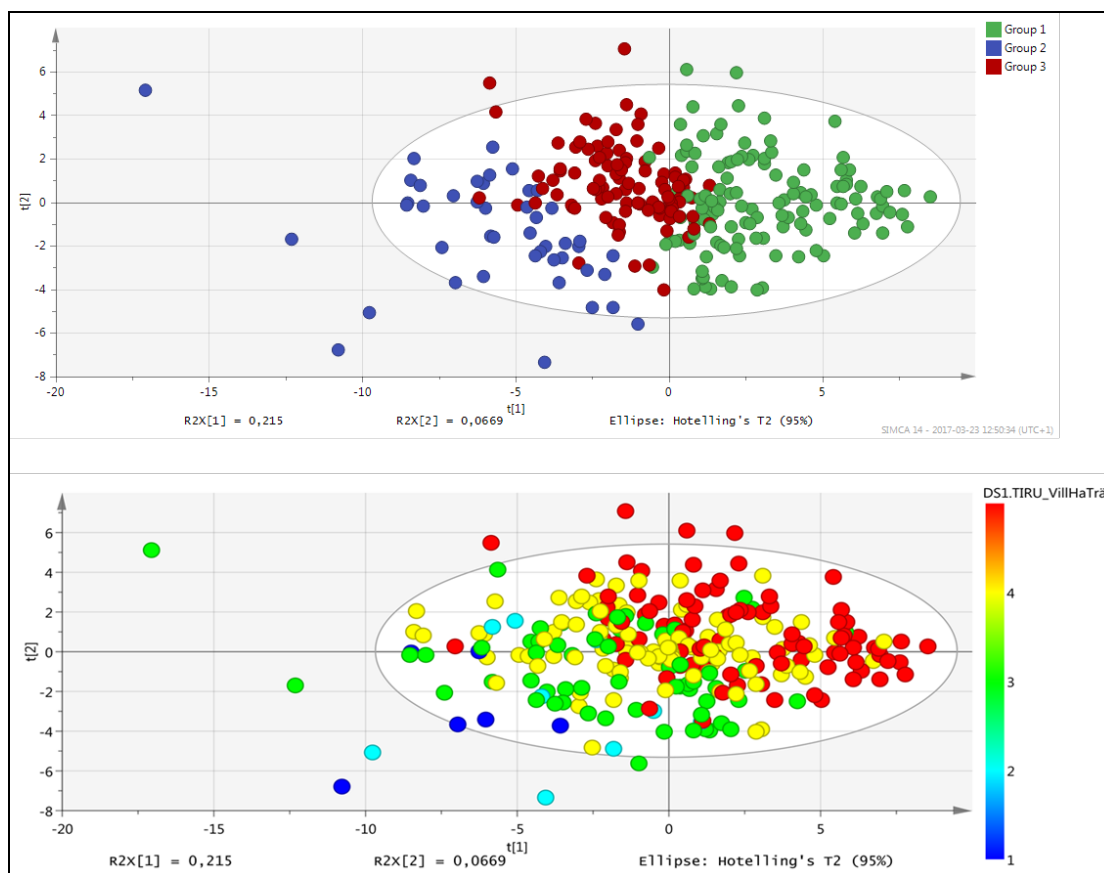
⁶ Det skiljer 10-21 procentenheter mellan grupperna för dessa påståenden.

⁷ Det skiljer 11-18 procentenheter mellan grupperna för dessa påståenden.

⁸ Skillnaden mellan grupperna är 21 respektive 10 procentenheter.

⁹ Skillnaden mellan grupperna är 10 procentenheter.

svarat positivt på påståendena i alla kategorier, men enbart en marginell skillnad ses i kategorierna *Användning och underhåll* samt *Utbud och tillgänglighet*¹⁰.



Figur 14. Övre: De tre olika grupperna av svarande enligt hierarkisk klusteranalys redovisat tidigare under rubrik 3.2, färgat efter Grön - träentusiasterna, röd - De oerfarna och blå - skeptikerna. Nedre: Samma scoreplot men visar istället hur respondenterna svarat på påståendet: Jag har eller vill ha mycket synligt trä hemma. Hög värde visar önskan att ha interiört trä.

Samsyn¹¹ råder mellan träförespråkarna och den negativa gruppen kring nedanstående påståenden:

- Trä är mer slittåligt än andra material
- Trä känns varmt att gå på
- Trä gör att ljud och oväsen dämpas
- Interiöra trämaterial ändrar färg med tiden
- Trä är generellt bättre än andra material ur miljösynpunkt

Könsfördelningen är också liknande inom de båda grupperna, likväl som fördelningen mellan äldre/ynge och högre/lägre inkomst. Det är en något större andel sörslänningar (46 % jmf med 34 %) bland träförespråkarna och även en något högre andel som hyr sitt boende (21 % jmf med 14 %).

¹⁰ I genomsnitt har 6 respektive 5 % fler svarat instämmande bland de som angett att de har, eller vill ha, mycket synligt trä hemma.

¹¹ Liknande svarandelar vad gäller instämmer, neutral och instämmer ej.

De största skillnaderna ses i kategorierna *Trämateriäl i rum* och *Trä och inredningsstil*¹². Sett till enskilda påståenden ses de främsta skillnaderna i följande påståenden (i fallande skala, d.v.s. störst skillnad överst)¹³:

- Trä passar min inredningsstil hemma
- Omålat trä ger en trevlig färgnyans/-sättning till rummet
- Trä påverkar känslan i rummet på ett positivt sätt
- Om jag inreder och gör om hemma är trä ofta mitt förstahandsval
- Trä i interiörer är vackert och visuellt tilltalande
- Trä gör rummet ljusare och luftigare
- Det är lätt att kombinera trä med andra material och kulörer
- Trä klarar modesvängningar
- Trä är lyxigt
- Trä är trendigt
- Klimat- och miljöpåverkan är viktiga aspekter när jag handlar inredningsprodukter

Resultaten indikerar därmed att den främsta anledningen till att man vill ha, eller har, mycket trä hemma (71 % av de svarande) är estetiska; att man tycker att trä passar in i stilen hemma, att trä bidrar positivt till känslan i rummet samt att trä är vackert. För den lilla grupp som inte vill ha, eller har, mycket trä hemma (6 %) är således den främsta anledningen till att de inte vill ha interiöra trämaterial också av estetisk karaktär, se lista ovan.

¹² I genomsnitt har 18 % (25 % om första frågan räknas med) respektive 23 % fler svarat instämmande bland de som angett att de har, eller vi ha, mycket synligt trä hemma.

¹³ Bland de som angett att de har, eller vi ha, mycket synligt trä hemma har 25-46 % fler svarat instämmande (46/43/36/34/33/32/32/29/29/27/25).

4 Diskussion och slutsatser

4.1 Generella drag

Generellt sett har majoriteten av respondenterna en positiv inställning till och uppfattning av trä i interiöra miljöer. I studien har det framgått att det finns ett flertal positiva påståenden kring träs utseende och känsla som verkar gälla generellt, oberoende av träslag och ytbehandling. Dessa är att trä:

- är ett visuellt varmt material,
- påverkar känslan i rummet positivt,
- är varmt att gå på,
- ger en god inomhusmiljö,
- ger liv till rummet,
- känns tryggt samt
- förmedlar ett lugn.

Preferenserna gällande omålat trä och kvist är däremot rätt spridda bland respondenterna. Omålat trä anses i större utsträckning fint av yngre, de som hyr sin bostad och de med lägre inkomst. För kvist ses ingen större skillnad beroende på demografi, men något fler är positiva till kvist bland de som hyr sitt boende och bland kvinnorna.

Upplevda fördelar med trä jämfört med andra material som främst kan lyftas fram är att trä är lätt att forma och bearbeta, lätt men ändå starkt samt att damm, smuts och fingeravtryck syns mindre. Slittålligheten hos trämaterial, jämfört med andra material, upplevdes däremot inte vara fördelaktig i lika stor utsträckning.

Det är många som kontrollerar utbudet av trämaterial och -produkter på nätet, men än så länge en liten andel som handlar där. Internet är således en kanal som kan nå en stor andel av de potentiella kunderna och det finns utrymme att utnyttja den i större utsträckning. Bland respondenterna är det en större andel sörlänningar, yngre och män som kontrollerar utbudet på nätet. Möjlighet till hemleverans är viktigt för 4 av 10 svarande och för mer än varannan är det viktigt att erhålla produktinformation vid köp. Hemleverans är i större utsträckning viktigt för de med lägre inkomst, kvinnor, yngre och boende i södra Sverige.

Ett av de viktigaste resultaten av studien är att estetiska preferenser (exempelvis gällande inredningsstil, omålat trä och trä i kombination med andra material och kulörer) spelar en stor roll för hur mycket trä man har, eller vill ha, hemma (se kapitel 3.3.6). Nästa studie kommer därmed att lägga stor vikt vid bl.a. inredningsstilar och ytbehandlingar. Ett annat resultat av studien är att hänsyn till klimat- och miljöpåverkan vid köp också har betydelse.

Det är därför positivt att majoriteten av de svarande angav att klimat- och miljöpåverkan är viktiga aspekter när man handlar inredningsprodukter och att trä står sig bra mot andra material sett ur ett miljöperspektiv. Dock var det färre som ansåg sig ha en tydlig bild av produkternas miljöpåverkan. Det kan därmed finnas en idé att på ett enkelt och lättillgängligt sätt lyfta fram produkternas miljöfördelar för kunderna. Bland respondenterna var det fler äldre och fler kvinnor som angav att det är viktigt att beakta produkters klimat- och miljöpåverkan vid köp. Fler män, äldre och de som äger sitt boende anser att trä är bra ur klimat- och miljösynpunkt samt anser sig ha en tydlig bild av produkters miljöpåverkan.

4.2 Tre kundsegment

Baserat på respondenternas svar på alla frågor i enkäten identifierades tre intressanta grupper av svarande (se även sektion 3.2), som efter svarsmonstren kallats *Träentusiasterna*, *De oerfarna* samt *Skeptikerna*. Trots det faktum att enkätstudien är för liten för att kunna sägas vara representativ för annat än den intervjuade gruppen så ger följande försök till marknadsföringsmässig granskning av de tre grupperna signaler till branschen

4.2.1 Träentusiasterna (46 %)

Träentusiasterna är ett kundsegment som industrin måste bibehålla och värna då de är positiva till interiört trä och ofta väljer trä i förstahand när de planerar att renovera och inreda. Gruppen består av redan befintliga kunder till branschen och de har i hög grad erfarenhet av att köpa interiöra trämaterial och renovera. I kommunikationen med den denna grupp rekommenderas att klimat- och miljöaspekter betonas då dessa är viktiga för dem. Denna grupp är enkel eftersom dess individer är så genuint positiva till trä. All form av produktutveckling, ökat utbud, tilläggstjänster och marknadsföringsinsatser torde falla i god jord bland dessa träentusiaster.

4.2.2 Skeptikerna (17 %)

Denna grupp anser generellt inte att trä är deras stil och trä är inte deras förstahandsval vid inredning/renovering. Skeptikergruppen bedöms som den minst viktiga av de tre identifierade segmenten för branschen att fokusera på. Ett ökat utbud av nya innovativa interiöra trämaterial kan möjligen förändra läget om de utformas så att de passar dessa personers inredningsstil. De nya produkterna bör ytbehandlas då majoriteten inte gillar omålat trä och produkterna bör heller inte ha synlig kvist.

4.2.3 De oerfarna (37 %)

Denna grupp är den mest intressanta eftersom den utgörs av potentiella framtida kunder. Det är ett kundsegment som angett att de är positiva till interiört trä i hemmet och som anser att det i hög grad passar deras stil men att det emellertid inte alltid är deras förstahandsval. Gruppen utgörs av en större andel yngre, hyr sitt boende i högre utsträckning och har inte samma erfarenhet av att renovera och att köpa interiört trä som träentusiasterna. Träbranschen har här en utmaning, dels i att utveckla och erbjuda attraktiva produkter för denna grupp och boendeform, dels att marknadsföra produkter på ett sådant sätt att gruppens uppfattning om interiört trä blir mer lik träentusiasternas. Gruppen – De oerfarna – tror inte att interiört trä är lika bra för miljö och klimat som träentusiasterna och tror heller inte att trä står sig lika bra i jämförelse med andra material. En icke försumbar andel anser även att brandrisken påverkas av mängden träprodukter i hemmet, att trätor är svåra att vårda och rengöra samt att trä är stötkänsligt. Gruppen anser att produktinformation är viktigt samt erbjudande av hemleverans. Denna grupp är de som är mest intresserade av någon form av e-handel. Vissa individer i gruppen kommer att med tiden att växla över till att

bli träentusiaster och vissa inte. Här kan branschen påverka med rätt insatser. Allt som görs för att satsifiera denna oerfarna grupp torde även tillfredsställa träentusiasterna.

4.3 Slutsatser

Även om denna enkätstudie är liten i sin omfattning så ger den indikativa signaler till träbranschen kring människors uppfattningar, kunskaper och åsikter om trämaterial i interiöra miljöer. Viktigaste signalen är att bland de intervjuade så var merparten (71 %) positivt inställda till interiört trä i sin hemmiljö och en stor andel svarade instämmande på merparten av de positiva påståendena. Utfallet/resultatet av de testade påståendena bör kunna ge idéer till och argument för materialbeskrivande egenskaper som kan användas vid marknadsföring eller profilering av ett företags produkter.

Nyckeln till framgång för branschen är att erbjuda interiöra träprodukter med varierande estetiska egenskaper som passar för många samt olika inredningsstilar. Att branschen fortsätter att utveckla produkter med förändrade och förbättrade egenskaper avseende stil, form, yta, användbarhet, slitstyrka och underhållfrågor är viktigt. I branschens kommunikation med marknaden måste interiöra träprodukters goda egenskaper kopplat till miljö, hållbarhet och användning framhållas. Viktigt är också adekvat produktinformation och där så är möjligt erbjuda hemleverans. Resultaten indikerar att kundsegmentet som bedöms ha störst potential för ökad konsumtion av interiöra träprodukter i viss utsträckning handlar produkter via nätet varför en ökad satsning på internetbaserad produktexponering och e-handel kan vara en strategi för att nå ut till denna kundgrupp.

Ett viktigt resultat är att estetiska preferenser kring exempel inredningsstil och ytbehandling verkar spela en stor roll för hur mycket trä man har, eller vill ha hemma. En slutsats är därmed att nästa studie bör undersöka inredningsstilar och passande egenskaper av trä till dessa.

Bilaga 1. Samtliga enkätfrågor, ingressfrågor understrukna

Trämateriäl i rum

1. Jag har eller vill ha mycket synligt trä hemma
2. Trä i interiörer är vackert och visuellt tilltalande
3. Trä har en positiv betydelse för känslan i rummet
4. Trä gör rummet ljusare och luftigare
5. Trä ger en angenäm doft till rummet
6. Trä gör att ljud och oväsen dämpas
7. Trä är ett visuellt varmt material
8. Trä känns varmt att gå på
9. Trä ger god inomhusmiljö
10. Trämateriäl bidrar till att luften känns frisk
11. Trämateriäl förmedlar ett lugn
12. Träets textur (ådring, kvistighet och yta) ger liv till rummet
13. Trä känns tryggt

Trä och inredningsstil

14. Jag är mycket intresserad av inredning och lägger tid och engagemang på det
15. Trä passar alla inredningsstilar
16. Trä klarar modesvängningar
17. Trä är mer mångsidigt än andra materiäl
18. Trä är lyxigt
19. Trä är trendigt
20. Med trä är det lätt att skapa olika ytor (matta, blanka, olika nyanser)
21. Trä passar min inredningsstil hemma
22. Omålat trä ger en trevlig färgnyans/-sättning till rummet
23. Interiöra trämateriäl ändrar färg med tiden
24. Det är lätt att kombinera trä med andra materiäl och kulörer
25. Kvistar i interiöra trämateriäl är positivt

Trä och hållbarhet

26. Klimat- och miljöpåverkan är viktiga aspekter när jag handlar inredningsprodukter
27. Trä har låg klimatpåverkan
28. Trä är generellt bättre än andra materiäl ur miljösynpunkt
29. Ökad användning av träprodukter är bra för miljön
30. Trämateriäl har låg miljöpåverkan
31. Trämateriäl från Sverige kommer från hållbart skogsbruk
32. För mig är det viktigt att träet kommer från certifierat skogsbruk (ex. FSC, PEFC)
33. Jag har en tydlig bild av träprodukters miljöpåverkan
34. Det är lättare att återvinna trä än andra materiäl
35. Trä är bra för människans välbefinnande

Användning och underhåll

36. Jag har erfarenhet av renovering av rum och/eller möbler
37. Träytor är lätta att rengöra och vårda
38. Naturligt slitage ger träprodukter och trämateriäl karaktär
39. Träets naturliga variation gör att skador inte syns så tydligt
40. Trä är stöttåligt
41. Det är enkelt att renovera och fräscha upp träytor
42. Trä är praktiskt och funktionellt (lätt att spika, skruva i trävägg, trägolv kan slipas..)
43. Det krävs ingen förkunskap för att montera trämateriäl
44. Trämateriäl kräver inga andra verktyg än de man redan har i hemmet
45. Trä är lättare att underhålla än andra materiäl
46. Mängden träprodukter påverkar inte brandrisken i mitt hem

Utbud och tillgänglighet

47. Jag har erfarenhet av att köpa interiöra träprodukter
48. Det finns ett stort utbud av attraktiva trämateriäl och träprodukter för interiöra ändamål
49. Internet är mitt första sätt att kontrollera utbudet av trämateriäl och träprodukter för interiöra ändamål
50. Butiker i mitt närområde har ett brett utbud av trämateriäl och träprodukter
51. Jag handlar oftast trämateriäl och träprodukter via Internet
52. Information om träprodukter och trämateriäl är viktigt vid köp
53. Möjlighet till hemleverans är en viktig parameter vid köp
54. Det finns träprodukter och trämateriäl i olika prisnivåer
55. Trämateriäl och träprodukter är prisvärda
56. Träprodukter och trämateriäl finns i tydliga kvalitetsindelningar
57. Pris är viktigare än kvalitet

Trä i jämförelse med andra interiöra materiäl

58. När jag inreder och gör om hemma är trä ofta mitt förstahandsval
59. Interiört trä behöver inte bytas ut lika ofta som andra materiäl
60. Trä är mer slitåligt än andra materiäl
61. Jämfört med andra materiäl är trä lätt men ändå starkt
62. Trä är lättare att forma och bearbeta än andra materiäl
63. Det är lättare att montera trämateriäl än andra materiäl
64. Trä är lättare att byta ut än andra materiäl
65. Damm, smuts och fingeravtryck syns mindre på träytor än på ytor av andra materiäl

Bilaga 2. Enkätstudiens layout och innehåll

Hej,

Vi är intresserade av att ta del av dina åsikter och uppfattningar om interiöra trämaterial.

Enkäten består av påståenden om trämaterial inomhus där du enkelt kryssar för om du håller med eller inte.

Enkäten tar ca 10 min att fylla i och dina svar är helt anonyma.

Studien genomförs inom projektet Framtidens biobaserade byggande och boende inom BioInnovation med stöd av Vinnova, Energimyndigheten och Formas i samarbete med Luleå tekniska universitet, Linköpings universitet och Mittuniversitetet.



1. TRÄMATERIAL I RUM

Vänligen markera på den 5-gradiga skalan, från instämmer inte alls till instämmer helt, hur väl du instämmer i följande påståenden om trämaterial i rum. Om du inte vet eller inte förstår påståendet, vänligen markera rutan vet ej/förstår ej.



Jag har, eller vill ha, mycket synligt trä hemma

Instämmer inte
allt

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

Instämmer helt

5

☐

Vet ej/förstår ej

☐

Bilaga 2. Enkätstudiens layout och innehåll

2. TRÄMATERIAL I RUM

	Instämmer inte alls 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
Trä i interiöra lösningar är vackert och visuellt tilltalande	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä påverkar känslan i rummet på ett positivt sätt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä gör rummet ljusare och luftigare	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä ger en angenäm doft till rummet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä gör att ljud och oväsen dämpas	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är ett visuellt varmt material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä känns varmt att gå på	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä ger god inomhusmiljö	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trämateriäl bidrar till att luften känns frisk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trämateriäl förmedlar ett lugn	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Träets textur (ådring, kvistighet och yta) ger liv till rummet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä känns tryggt	☐	☐	☐	☐	☐	☐



3. TRÄ OCH INREDNINGSTIL



Jag är mycket intresserad av inredning och lägger tid och engagemang på detta

Instämmer inte
allt

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

Instämmer helt

5

☐

Vet ej/förstår ej

☐

Bilaga 2. Enkätstudiens layout och innehåll

4. TRÄ OCH INREDNINGSSTIL

	Instämmer inte alls 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
Trä passar till alla inredningsstilar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä klarar modesvängningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är mer mångsidigt än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är lyxigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är trendigt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Med trä är det lätt att skapa olika ytor (matta, blanka, olika nyanser)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä passar min inredningsstil hemma	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Omålat trä ger en trevlig färgnyans/-sättning till rummet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Interiöra trämaterial ändrar färg med tiden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är lätt att kombinera trä med andra material och kulörer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvistar i interiöra trämaterial är positivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐



5. TRÄ OCH HÅLLBARHET



Klimat- och miljöpåverkan är viktiga aspekter när jag handlar inredningsprodukter

Instämmer inte
allt

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

Instämmer helt

5

☐

Vet ej/förstår ej

☐

Bilaga 2. Enkätstudiens layout och innehåll

6. TRÄ OCH HÅLLBARHET

	Instämmer inte alls 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
Trä har låg klimatpåverkan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är generellt bättre än andra material ur miljösynpunkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ökad användning av träprodukter är bra för miljön	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trämateriel har låg miljöpåverkan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trämateriel från Sverige kommer från hållbart skogsbruk	☐	☐	☐	☐	☐	☐
För mig är det viktigt att träet kommer från certifierat skogsbruk (ex. FSC, PEFC)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag har en tydlig bild av produkters miljöpåverkan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är lättare att återvinna trä än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är bra för människans välbefinnande	☐	☐	☐	☐	☐	☐



7. ANVÄNDNING OCH UNDERHÅLL



Jag har erfarenhet av renovering av rum och/eller möbler

Instämmer inte
allt

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

Instämmer helt

5

☐

Vet ej/förstår ej

☐

Bilaga 2 Enkätstudiens layout och innehåll

8. ANVÄNDNING OCH UNDERHÅLL

	Instämmer inte alls 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
Trätor är lätta att rengöra och vårda	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Naturligt slitage ger träprodukter och trämaterial karaktär	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Träets naturliga variation gör att skador inte syns så tydligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är stöttåligt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är enkelt att renovera och fräscha upp trätor	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är praktiskt och funktionellt (lätt att spika, skruva i trävägg, trägolv kan slipas..)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det krävs ingen förkunskap för att montera trämaterial	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trämaterial kräver inga andra verktyg än de man redan har i hemmet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är lättare att underhålla än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mängden träprodukter påverkar inte brandrisken i mitt hem	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. UTBUD OCH TILLGÄNGLIGHET



Jag har stor erfarenhet av att köpa interiöra träprodukter

Instämmer inte
allt

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

Instämmer helt

5

☐

Vet ej/förstår ej

☐



Bilaga 2. Enkätstudiens layout och innehåll

10. UTBUD OCH TILLGÄNGLIGHET

	Instämmer inte alls 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
Det finns ett stort utbud av attraktiva trämaterial och träprodukter för interiöra ändamål	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet är mitt första sätt att kontrollera utbudet av trämaterial och träprodukter för interiöra ändamål	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Butiker i mitt närområde har ett brett utbud av trämaterial och träprodukter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag handlar oftast trämaterial och träprodukter via Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Information om träprodukter och trämaterial är viktigt vid köp	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Möjlighet till hemleverans är en viktig parameter vid köp	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det finns träprodukter och trämaterial i olika prisnivåer	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trämaterial och träprodukter är prisvärda	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Träprodukter och trämaterial finns i tydliga kvalitetsindelningar	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris är viktigare än kvalitet	☐	☐	☐	☐	☐	☐



11. TRÄ I JÄMFÖRELSE MED ANDRA INTERIÖRA MATERIAL



Om jag inreder och gör om hemma är trä ofta mitt förstahandsval

instämmer inte allt 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
☐	☐	☐	☐	☐	☐



Bilaga 2. Enkätstudiens layout och innehåll

12. TRÄ I JÄMFÖRELSE MED ANDRA INTERIORA MATERIAL

	Instämmer inte alls 1	2	3	4	Instämmer helt 5	Vet ej/förstår ej
Interiört trä behöver inte bytas ut lika ofta som andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är mer slitåligt än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jämfört med andra material är trä lätt men ändå starkt	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är lättare att forma och bearbeta än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är lättare att montera trämaterial än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trä är lättare att byta ut än andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Damm, smuts och fingeravtryck syns mindre på trätor än på ytor av andra material	☐	☐	☐	☐	☐	☐



13. Några frågor om dig som svarat

Dina svar är anonyma och kan inte kopplas tillbaka till dig. Vänligen ange det alternativ som bäst överensstämmer på dig.

Kön

Välj... ▼

Ålder

Välj... ▼

Månadsinkomst före skatt

Välj... ▼

Din boendeform

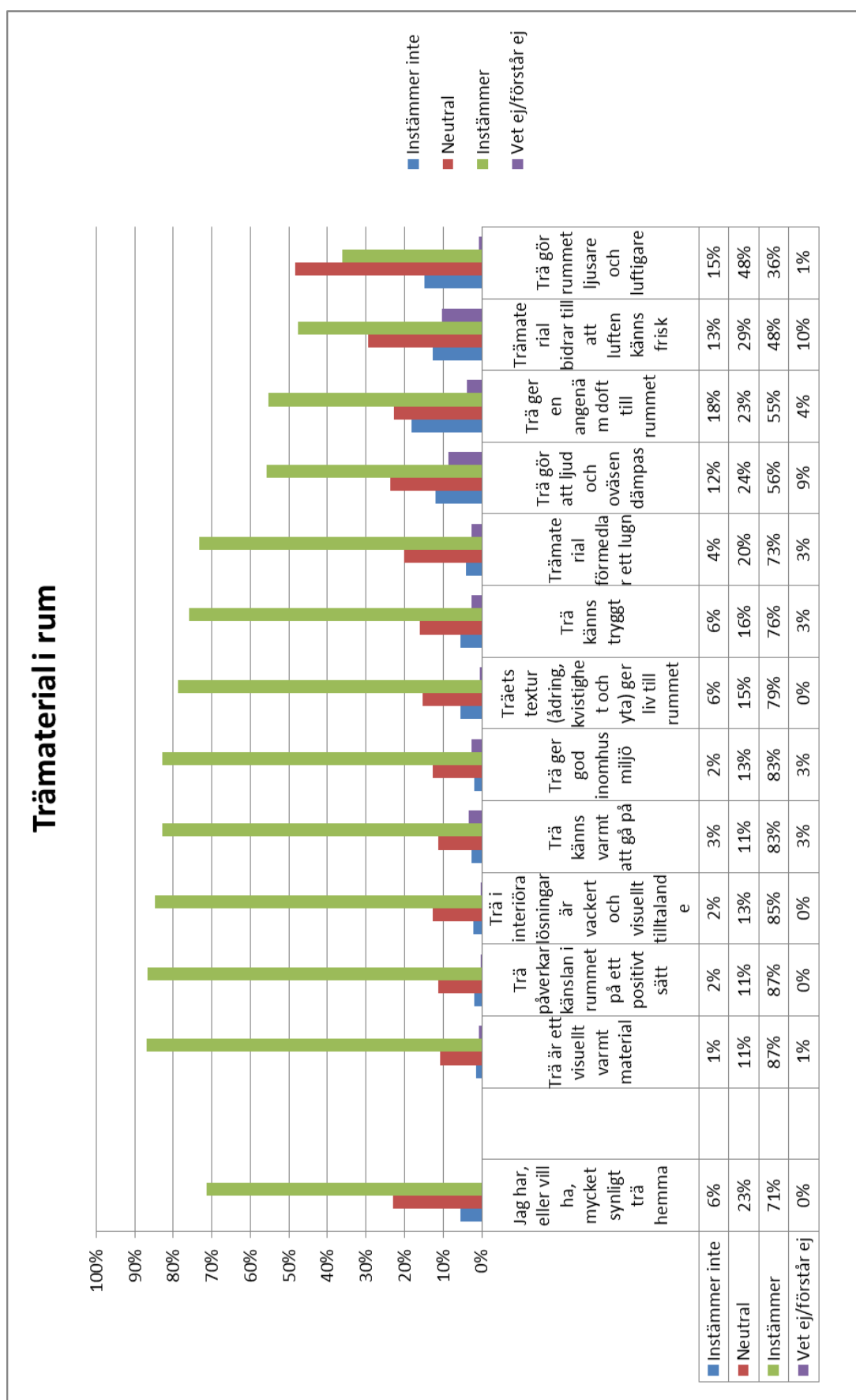
Välj... ▼

Vilket län är du bosatt i

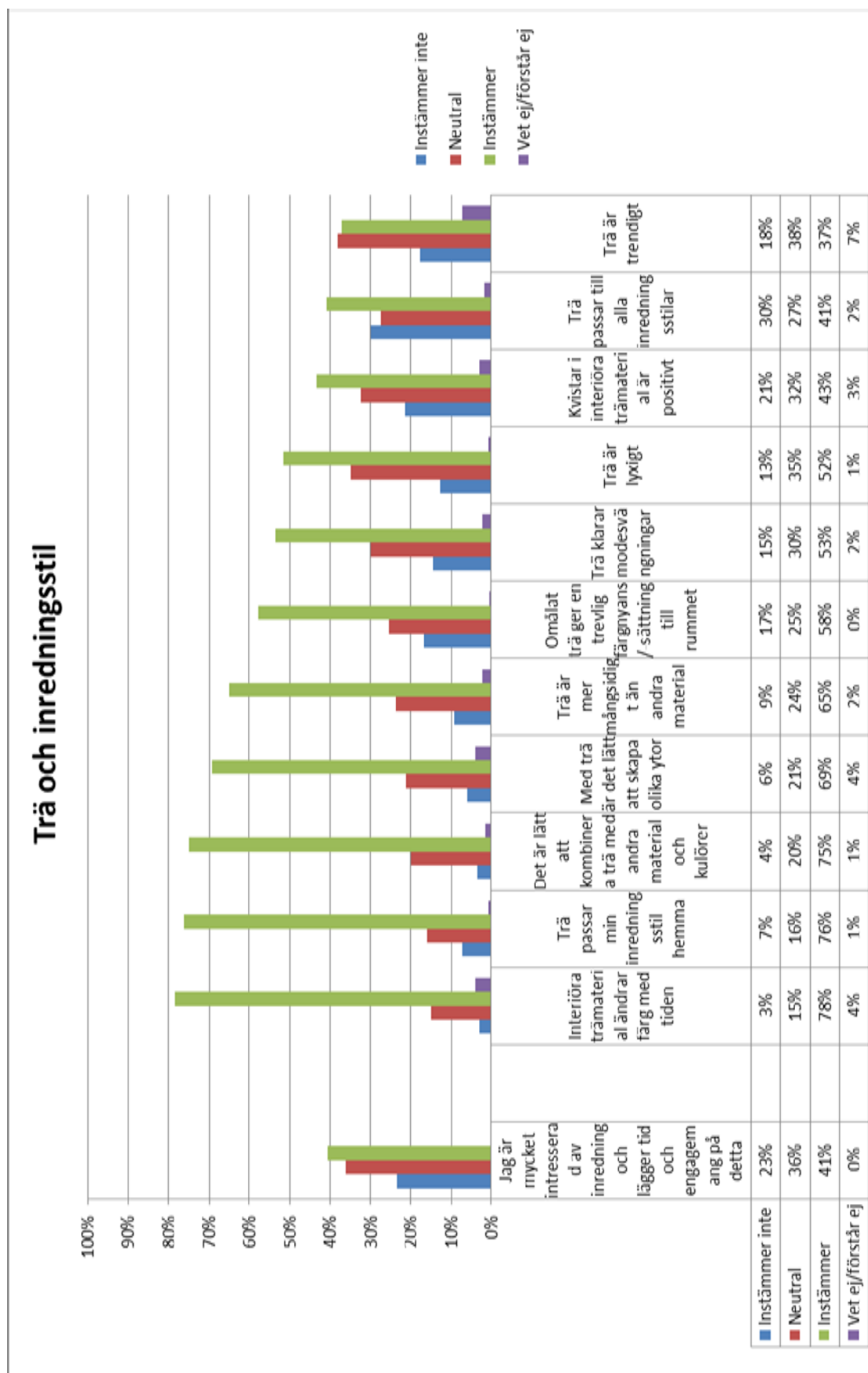
Välj... ▼



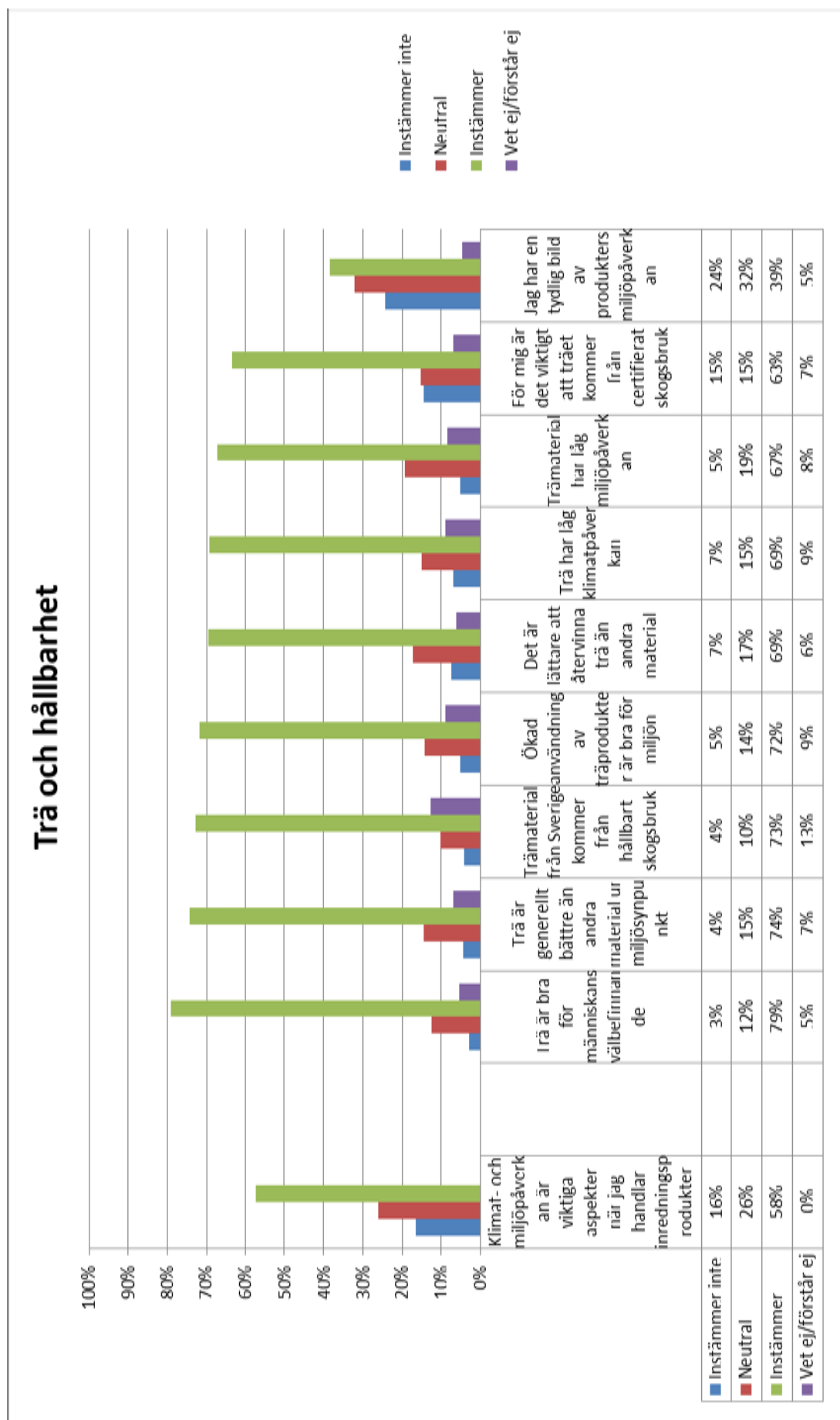
Bilaga 3. Svarsfrekvens på påståenden i kategori Trämaterial i rum



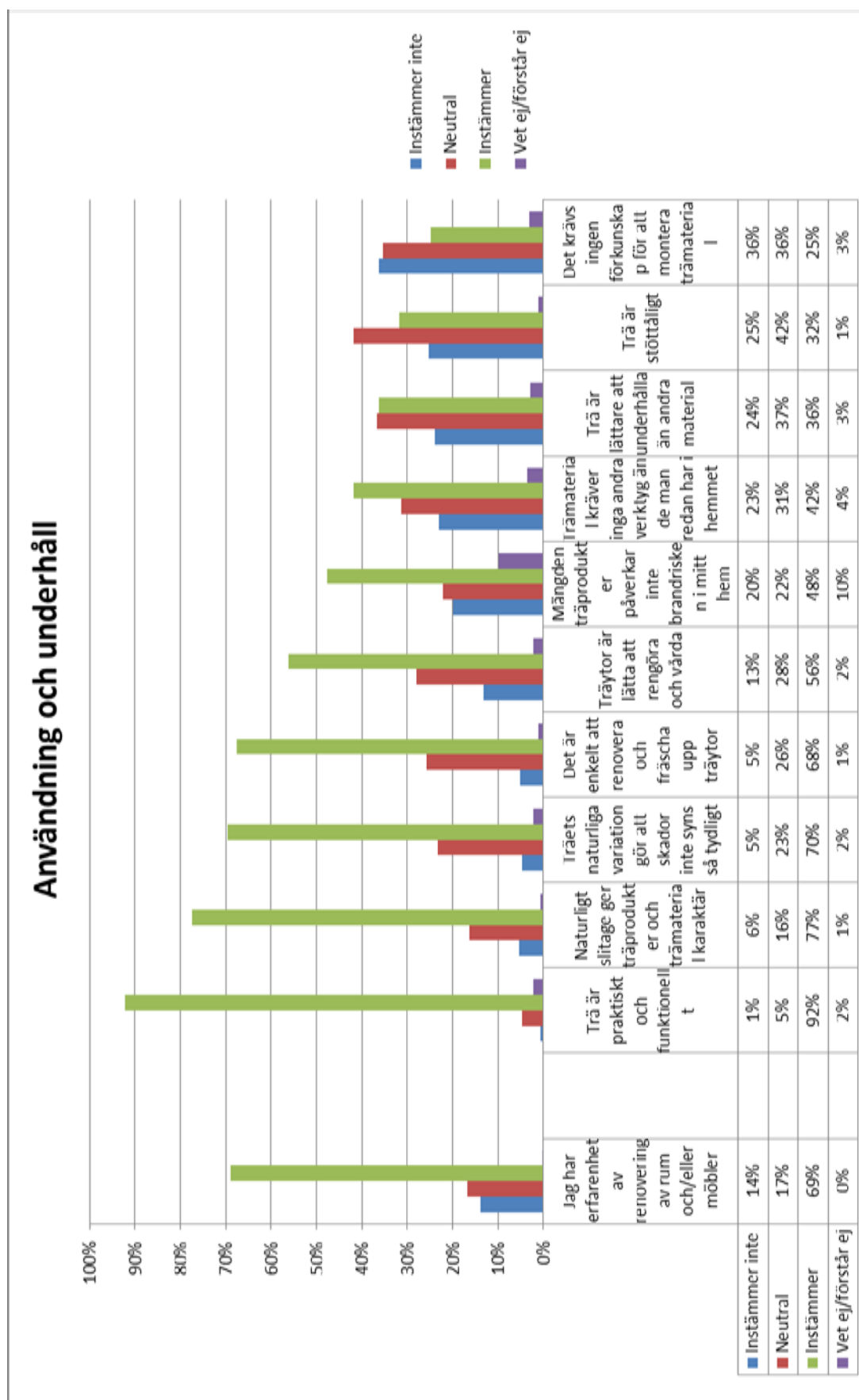
Bilaga 3. Svarsfrekvens på påståenden i kategori Trä och inredningsstil



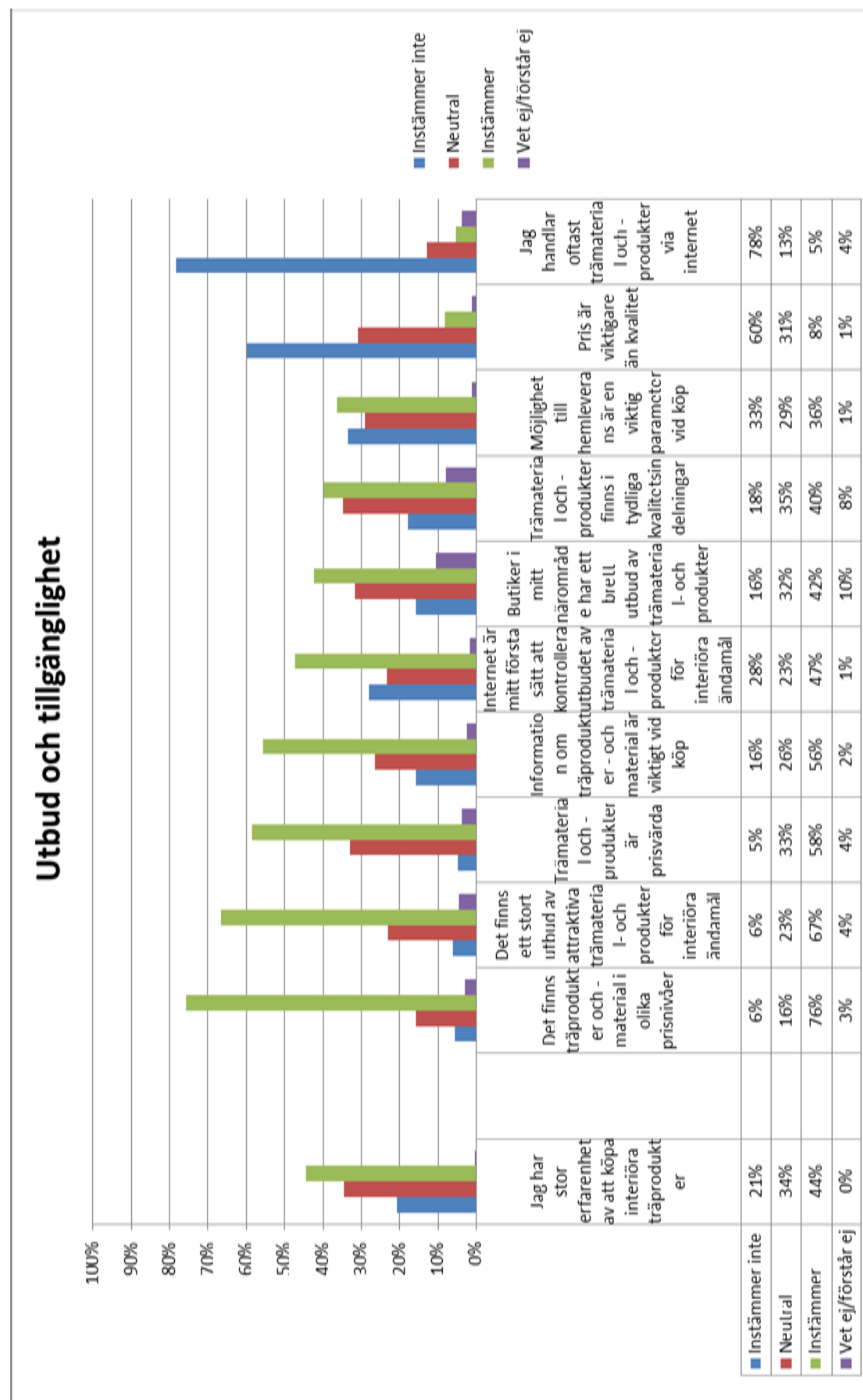
Bilaga 3. Svarsfrekvens på påståenden i kategori Trä och hållbarhet



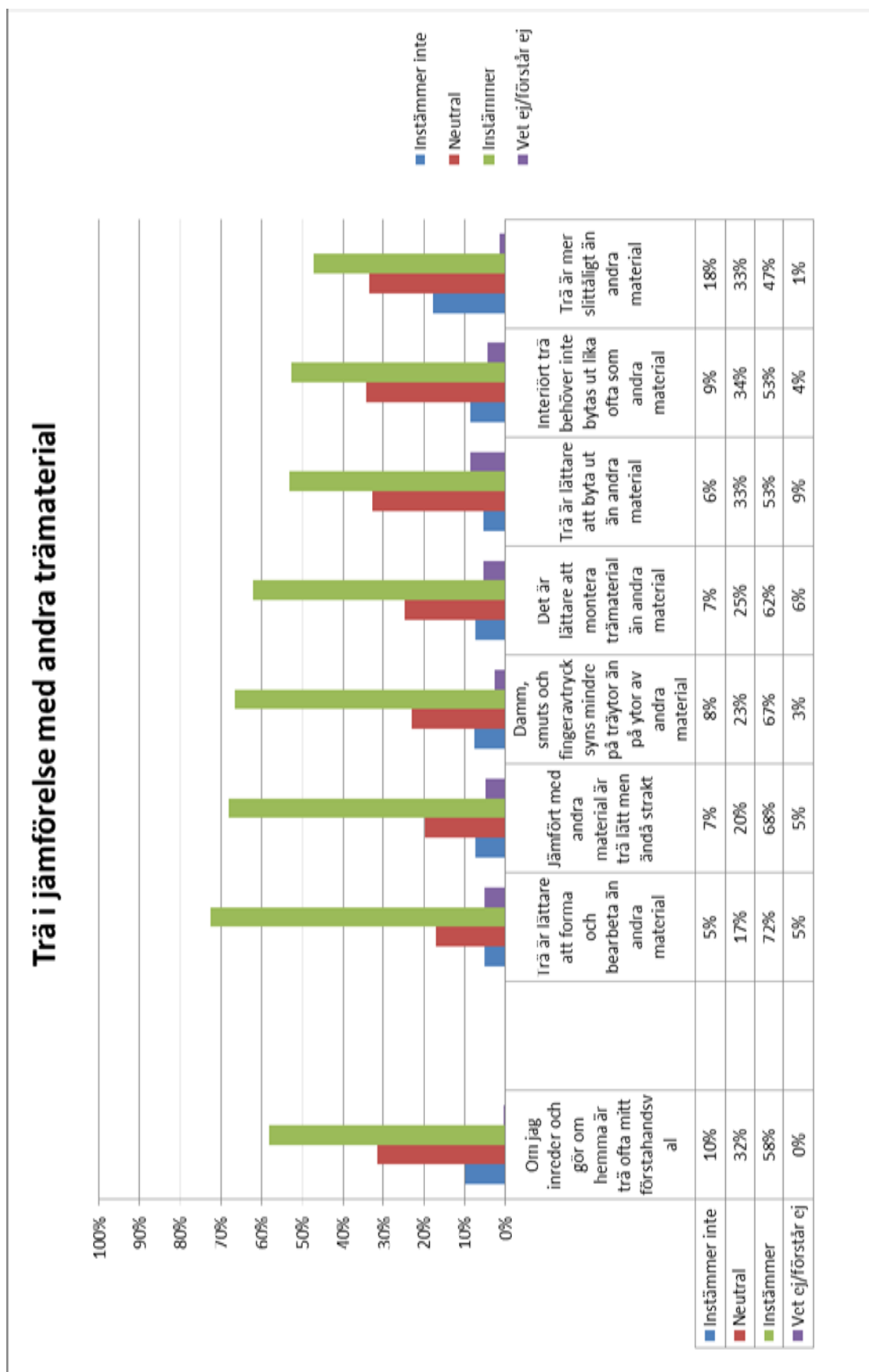
Bilaga 3. Svarsfrekvens på påståenden i kategori Användning och underhåll



Bilaga 3. Svarsfrekvens på påståenden i kategori Utbud och tillgänglighet

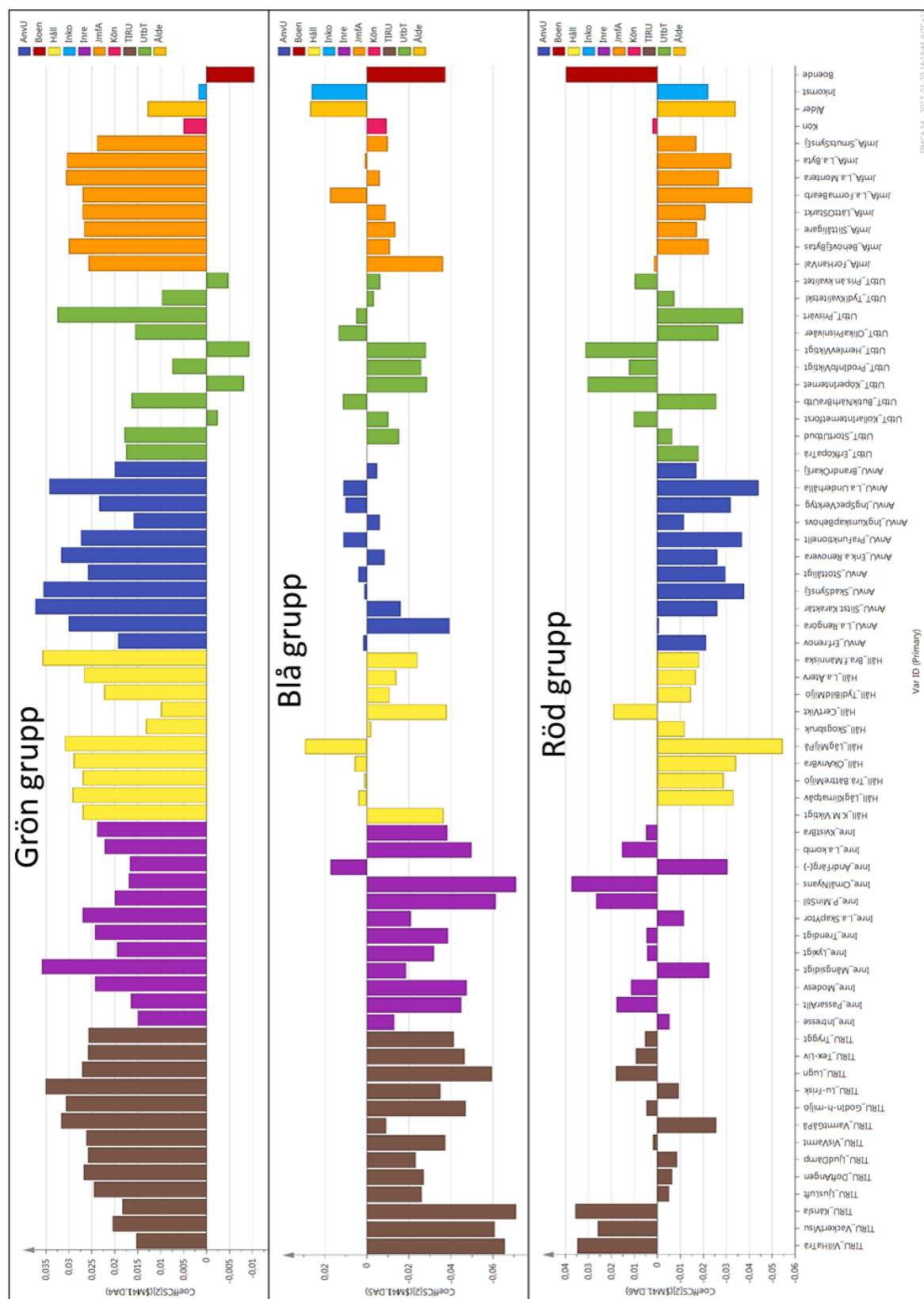


Bilaga 3. Svarsfrekvens på påståenden i kategori trä i jämförelse med andra material

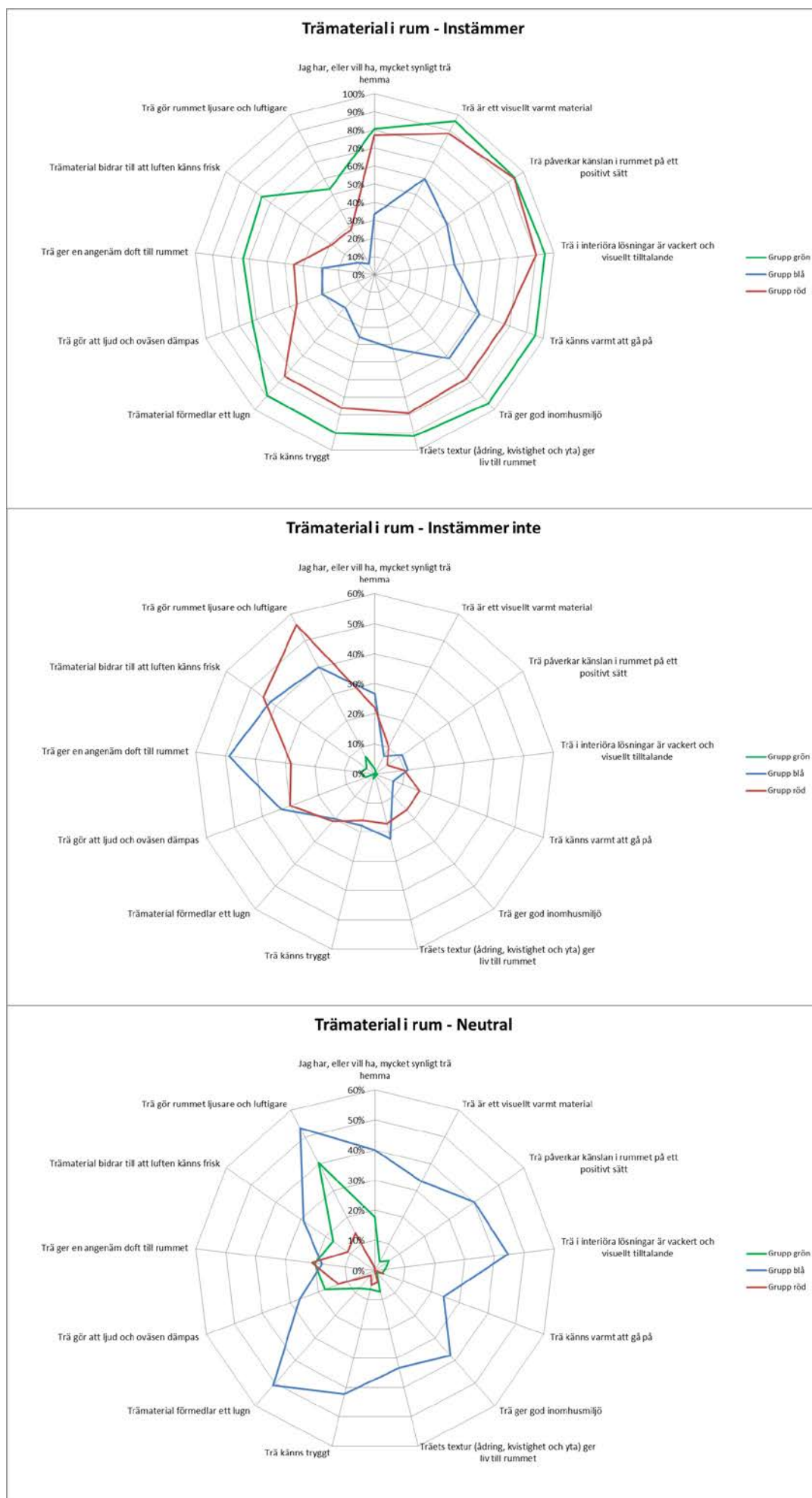


Bilaga 4. Särskiljande drag mellan de tre klustergrupperna

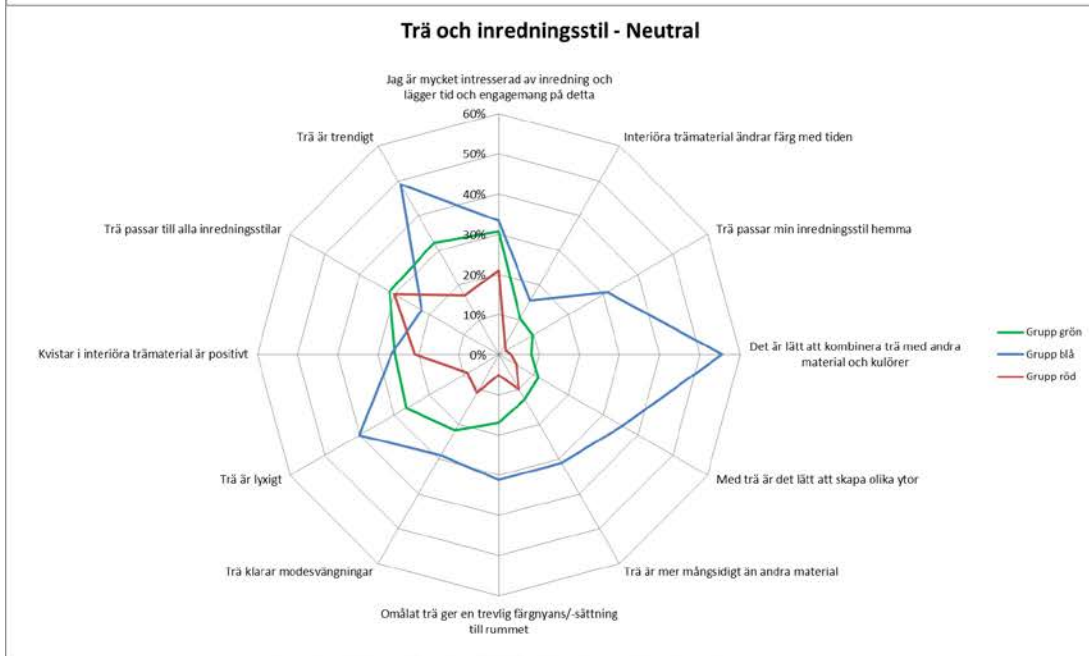
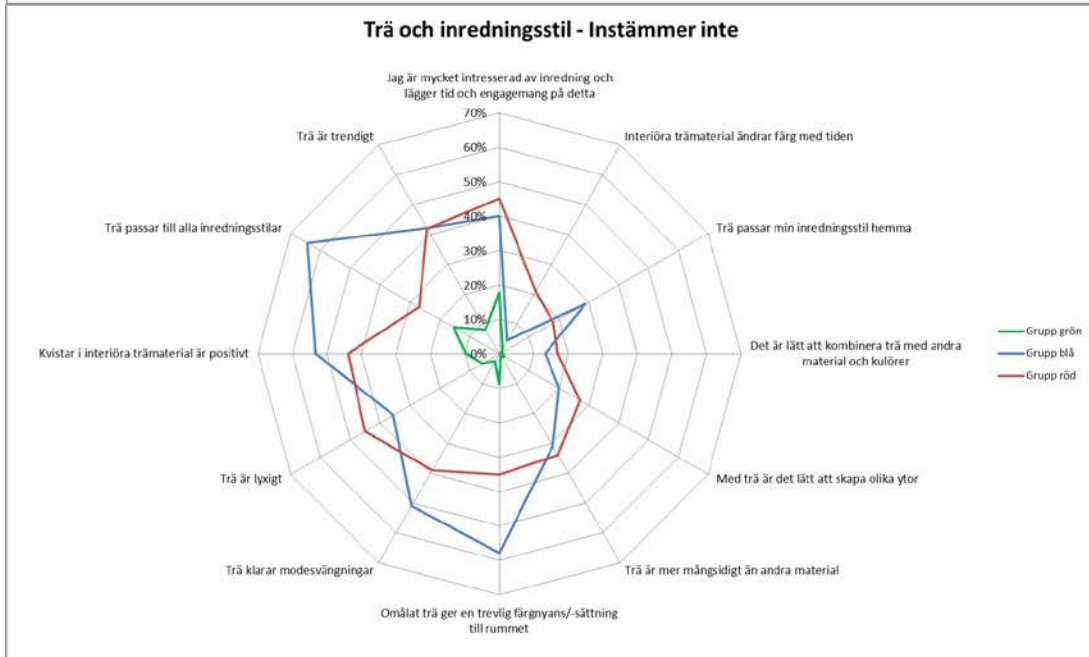
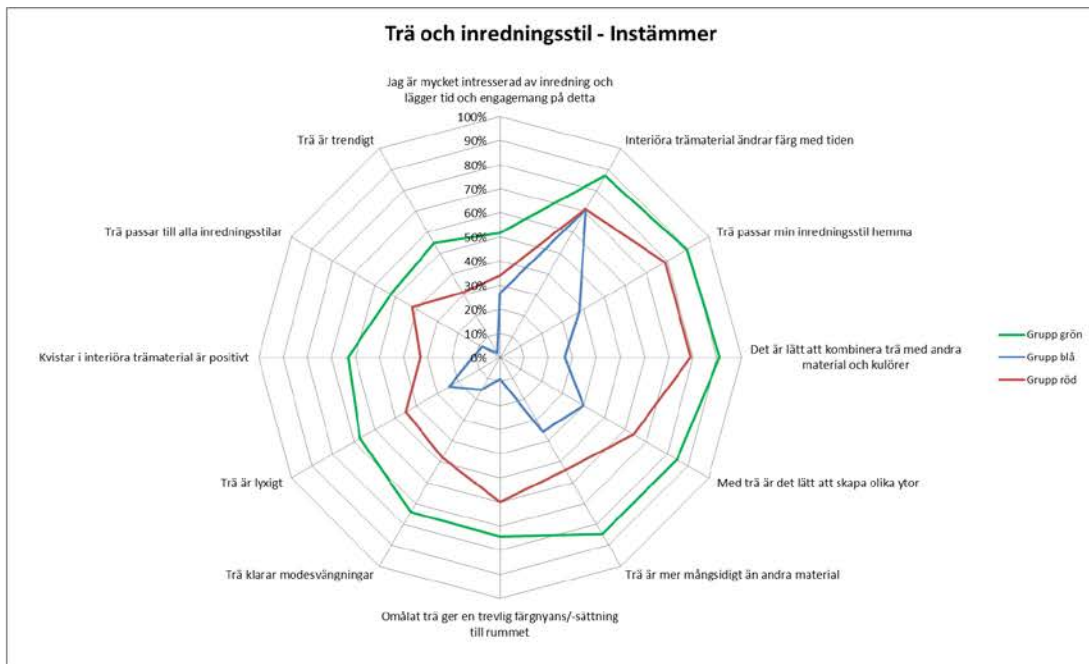
Figuren visar linjära regressionskoefficienter för de tre diskriminantmodellerna (PLSDA). Skillnader mellan staplarnas storlek och riktning beskriver hur respektive grupp har svarat på frågorna dvs särskiljande drag. Staplarnas färg följer frågornas ämnen. Figuren bör tolkas liggande .



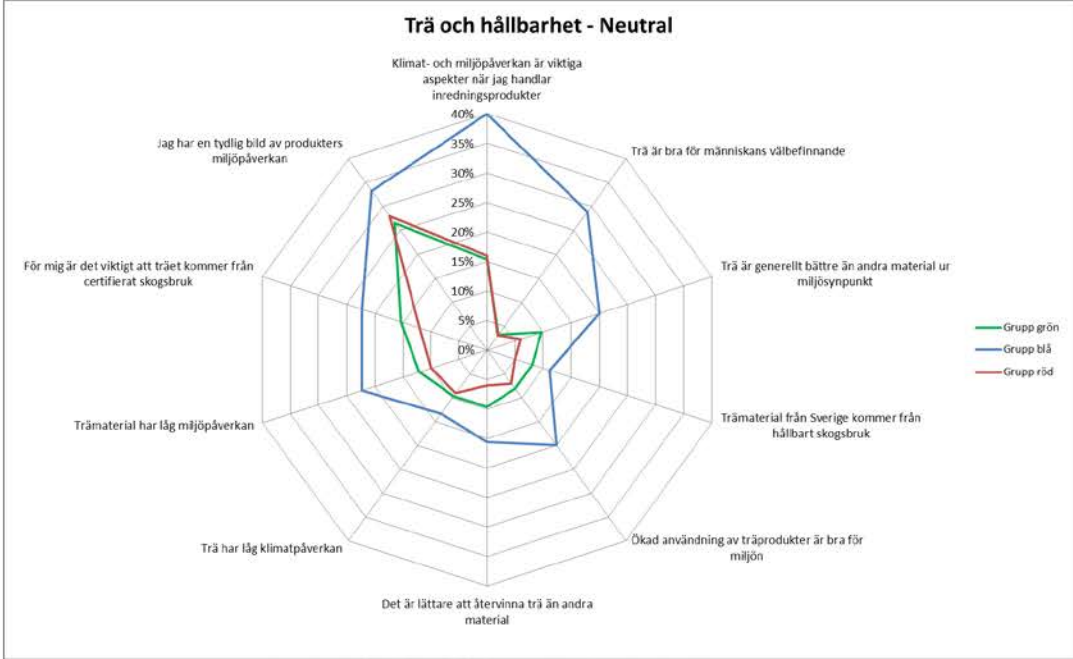
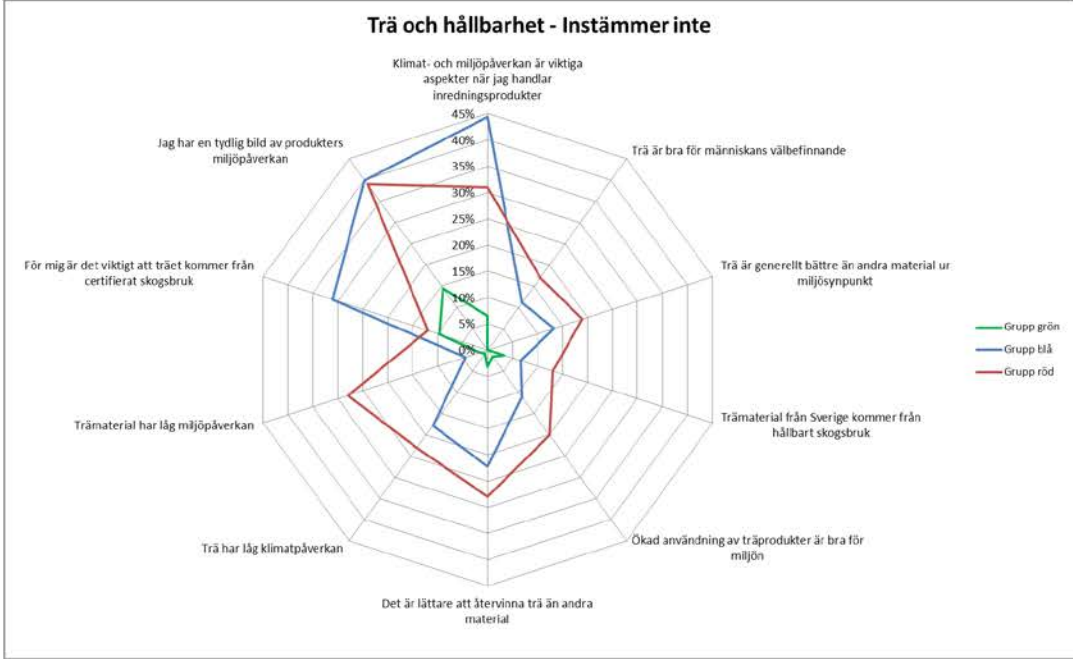
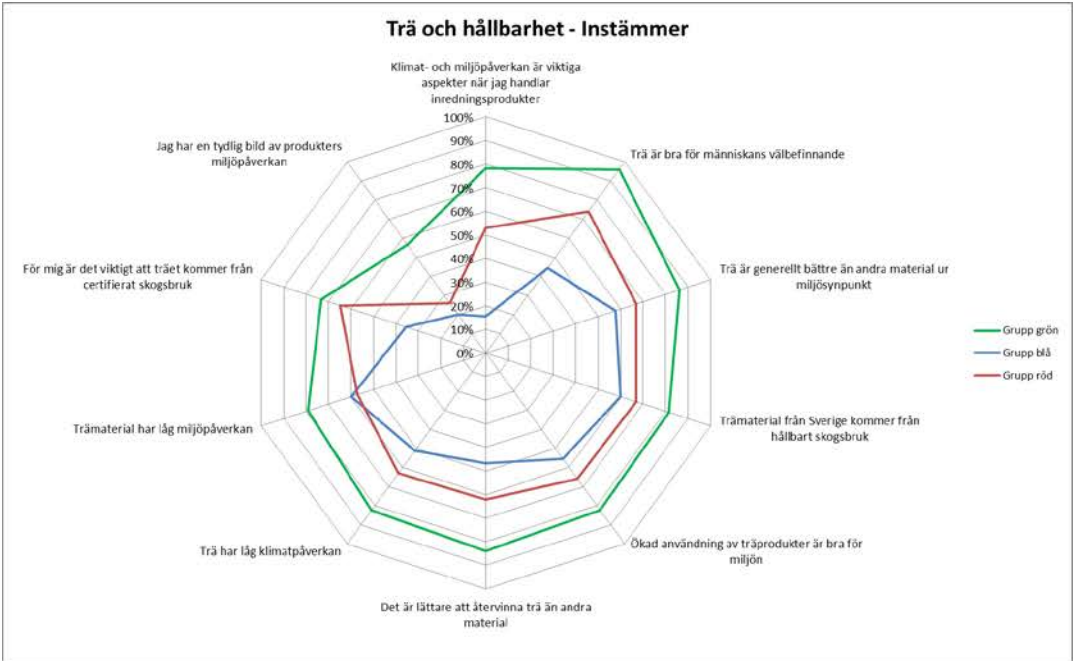
Bilaga 5 . Svarsmönster för de tre grupperna i kategori Trämaterial i rum



Bilaga 5 . Svarsmönster för de tre grupperna i kategori Trä och inredningsstil



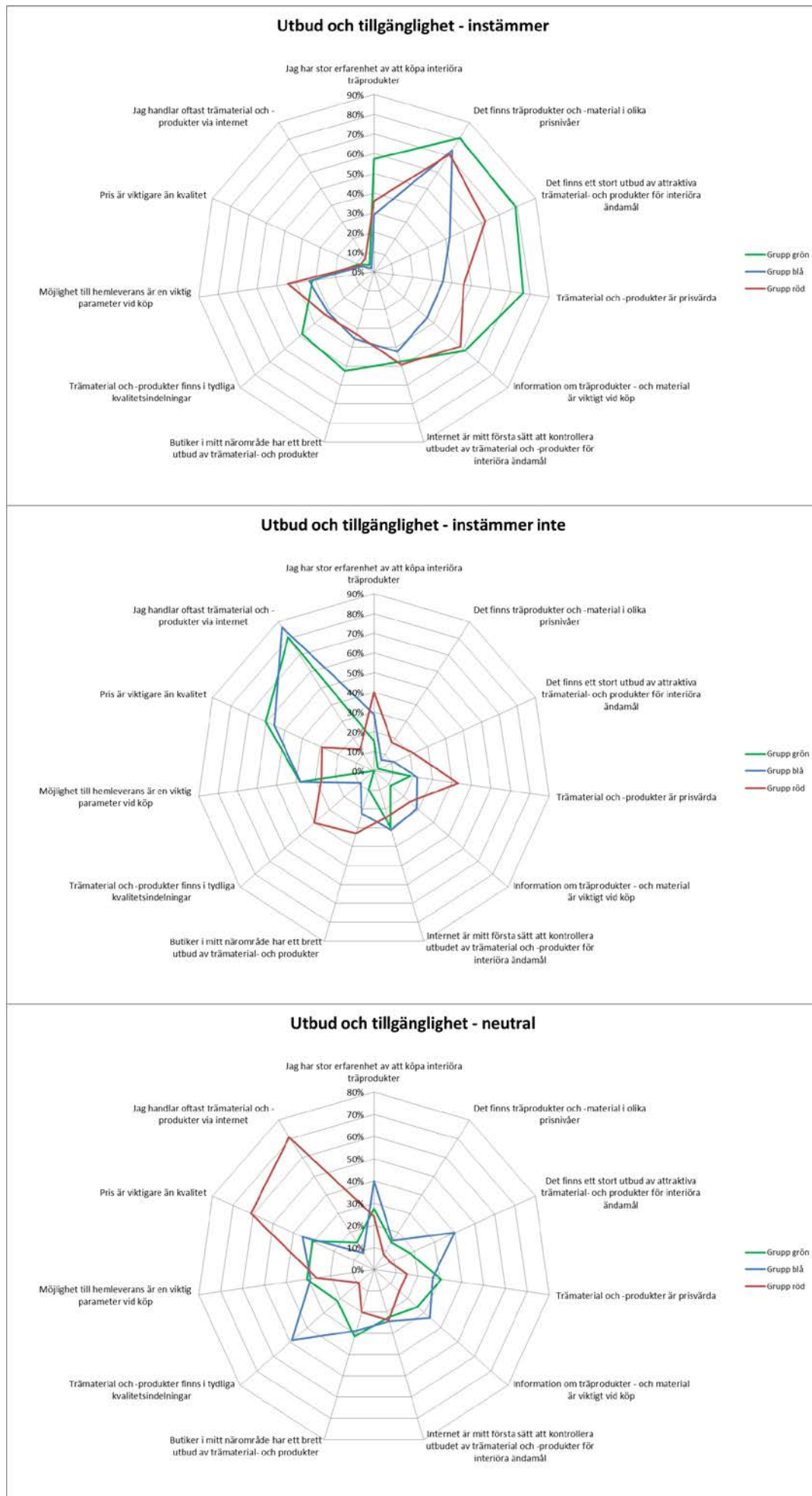
Bilaga 5 . Svarsmönster för de tre grupperna i kategori Trä och hållbarhet



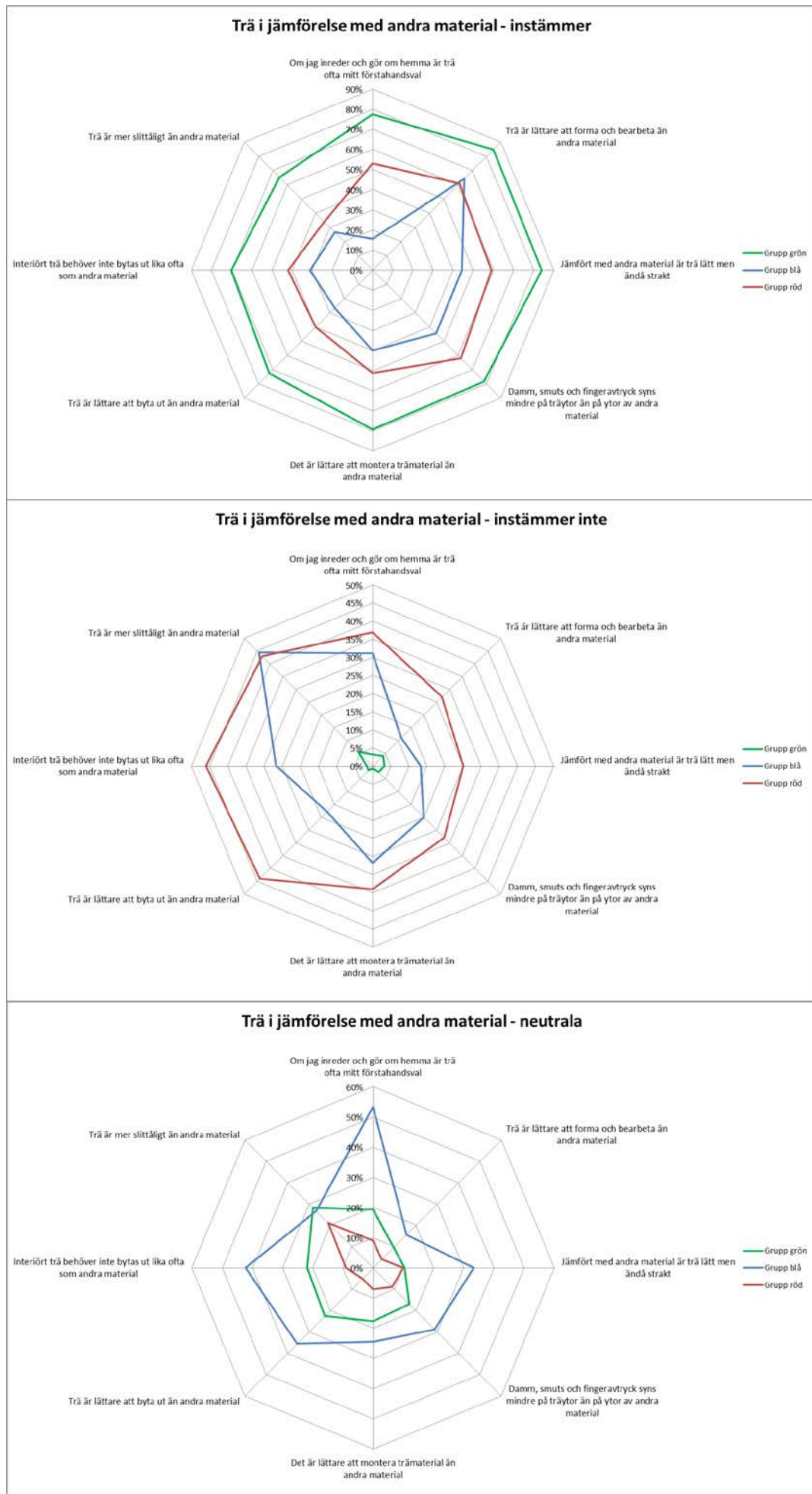
Bilaga 5 . Svarsmönster för de tre grupperna i kategori Användning och underhåll



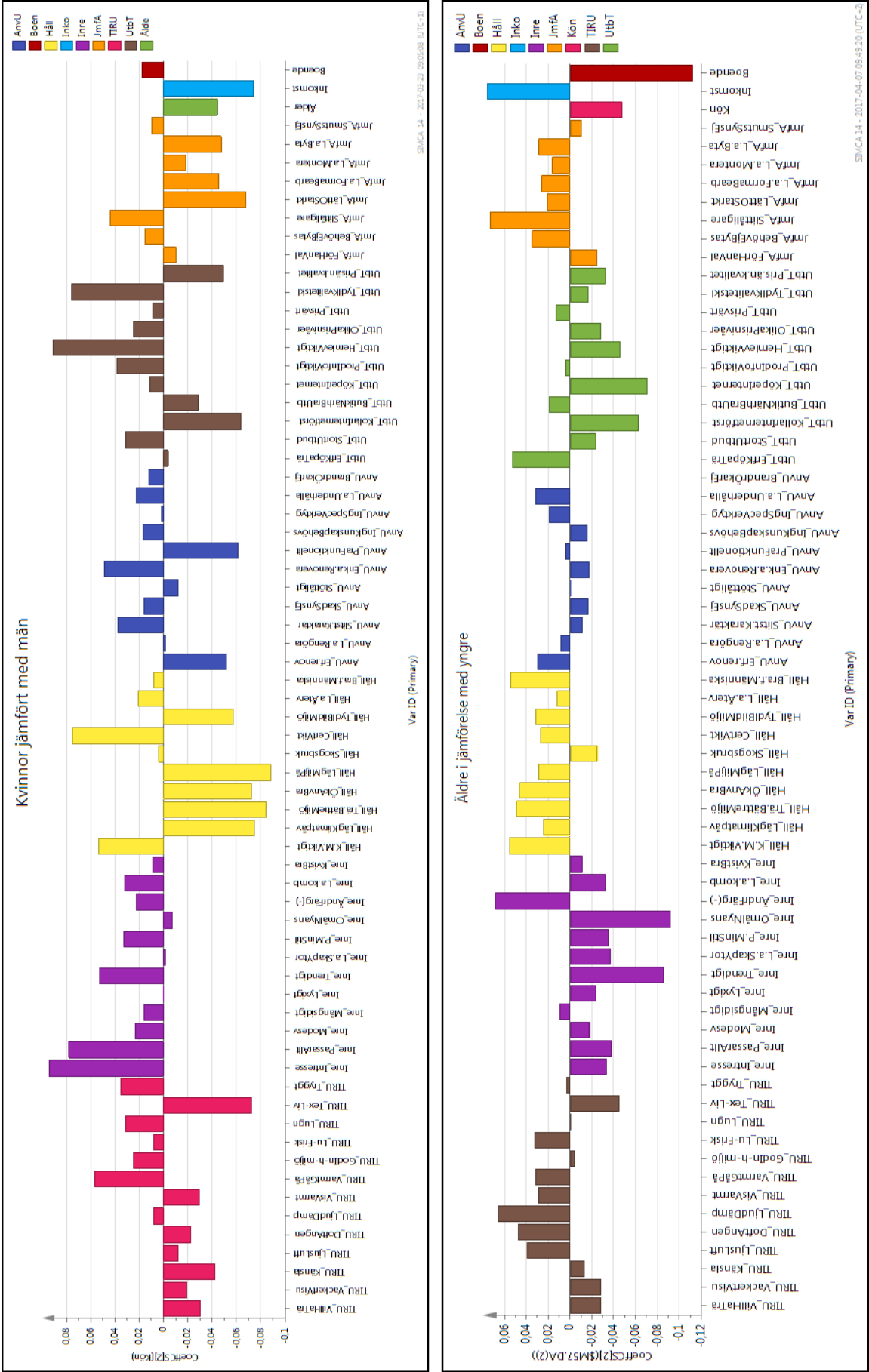
Bilaga 5. Svarsmönster för de tre grupperna i kategori Utbud och tillgänglighet



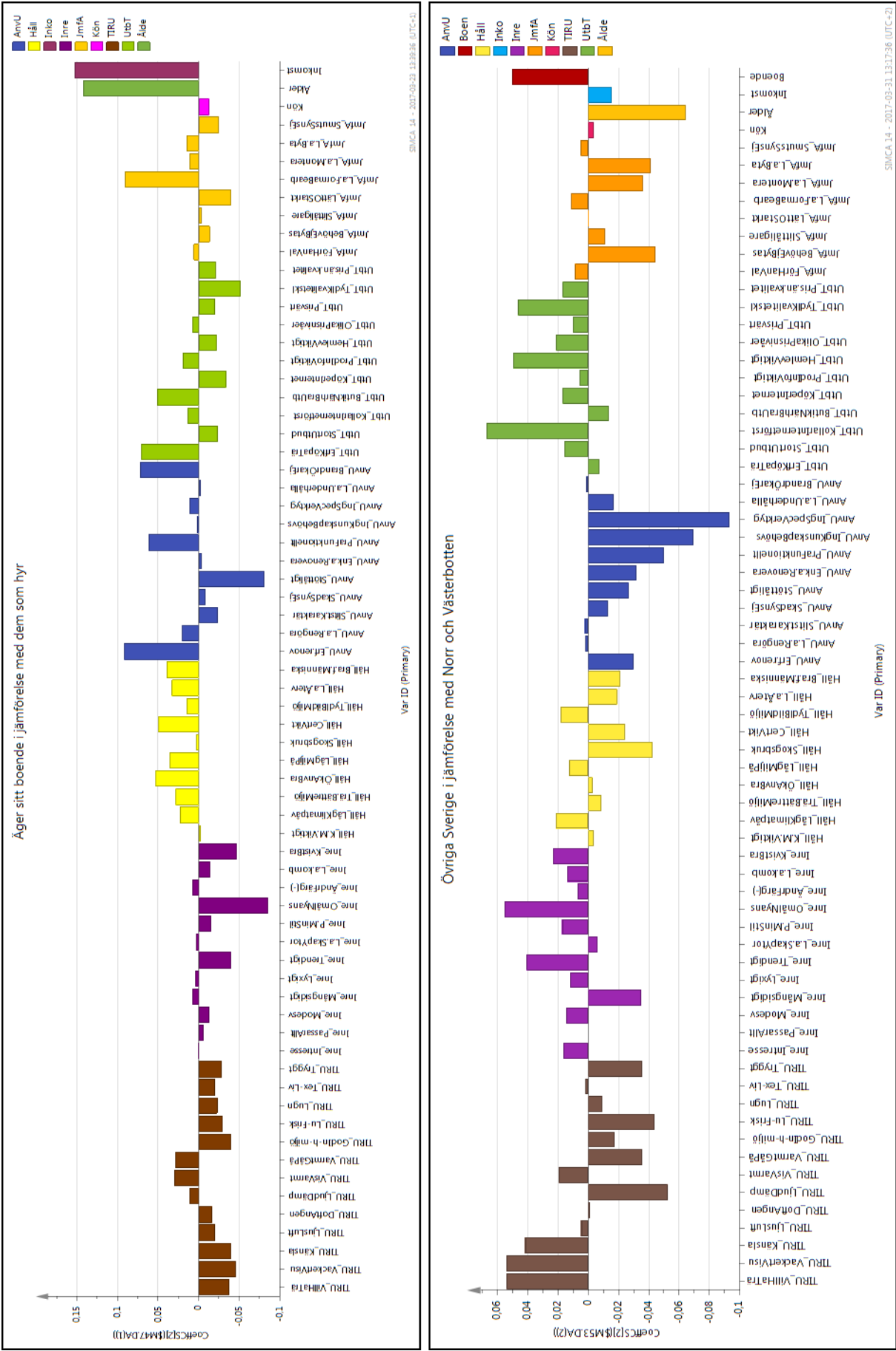
Bilaga 5. Svarsmönster för grupperna i kategori trä i jämförelse med andra material



Bilaga 6.1. Skillnad i svar: Kvinnor jämfört med män. Äldre jämfört med yngre



Bilaga 6.2. Skillnad: äger sitt boende och de som hyr samt var i landet man bor



Bilaga 6.3. Skillnad: Hög och låg inkomst samt de som vill ha mycket trä och inte

