



Institutionen för skogens produkter och marknader

**En marknadsundersökning om regelvirke –
kvaliteter och kunduppfattningar**

*A market analysis about wall studs –
qualities and customer opinions*

Karolina Sundblad
Magnus Ekström



Institutionen för skogens produkter och marknader

**En marknadsundersökning om regelvirke –
kvaliteter och kunduppfattningar**

*A market analysis about wall studs –
qualities and customer opinions*

Karolina Sundblad
Magnus Ekström

*Examensarbete 20 poäng, D-nivå i ämnet skogshushållning
Karolina Sundblad och Magnus Ekström, skogsvetarprogrammet 98/02*

Handledare: Märten Hugosson

FÖRORD



Detta examensarbete, omfattande 20 poäng, i ämnet skogshushållning har utförts inom ramen för Skogsvetarprogrammet vid Institutionen för Skogens Produkter och Marknader vid Sveriges lantbruksuniversitet (SLU) i Uppsala. Uppdragsgivare har varit AB Karl Hedin samt Institutionen för Skogens Produkter och Marknader, SLU. Arbetet har varit intressant och givande och vi har lärt oss mycket om byggbranschen.

Vi vill framföra ett stort tack till personalen på Hedins trä & bygg AB i Strängnäs och i Eskilstuna för att de stått ut med alla våra frågor och att de tagit sig tid att hjälpa oss i vårt arbete. Vi vill också tacka SkogD Anders Lindhagen vid SLU för all hjälp med utförandet och bearbetning av enkäten.

Vi vill självklart också tacka våra handledare Lars Johansson, AB Karl Hedin i Fagersta, SkogD Mårten Hugosson och professor Torbjörn Elowson vid Institutionen för Skogens Produkter och Marknader, SLU för stöd under arbetets gång och värdefulla synpunkter.

Ett varmt tack till alla andra som varit oss behjälpliga och givit oss support när allting strulat till sig.

Uppsala, juni 2002

 
Magnus Ekström och Karolina Sundblad



SUMMARY

Today there is a widespread opinion that the woodmarket and the forest industry are dominated by a traditional way of thinking and not adapted to the customers of today; a lot of products are produced purely on routine. Also, there is a demand for improving the quality of sawn woodproducts. AB Karl Hedin wants to sort this out by increasingly adapt their products to the demands of the market, i.e. through introducing a short wallstud of standard length, "Hedinregeln". At first, the wallstud will be produced in lengths of 2,70 m and of guaranteed quality. The small amount of published material on length-adapted building timber has shown to be out of date. Therefore, we have through interviews with companies and questionnaires to private persons tried to find out what customers of different categories think about the product and what quality aspects they evaluate the most when buying construction wood. Also we have found out how customers want to receive information about new and improved woodproducts and what they think could be improved with "Hedinregeln". The statistic process has been done in Microsoft Excel.

After the analysis of the interviews and the questionnaires we split the customers into four groups: private persons, small construction companies, medium-sized construction companies and big construction companies. Different trade patterns could be distinguished. In the results one can see that most people appreciate the intentions to produce new customer-adapted products. Also, one thinks it is good that the sawmills try to improve the quality of sawed wood. One reason why many companies do not want to buy "Hedinregeln" is that they must keep their construction costs low. They chose instead a lower quality to a lower price. Most companies show a sceptical attitude towards the length of "Hedinregeln". The waste one avoids thanks to better quality, appears instead when cutting the studs of the "incorrect" length.

Private persons also show a sceptical attitude towards "Hedinregeln" but for completely different reasons. One of the main reasons why private persons go to the timber yards, instead of going to the supermarkets, to shop for wooden products is the possibility to sort timber from packages with timber of different lengths. Often, private persons do not account for their own time at the timber yard, i.e as an important cost. The construction companies have to consider time as a cost.

Even if most companies and private persons are sceptical about buying the "Hedinregeln", almost all of them see great advantages with the product. Probably it would facilitate the handling during construction and transport as well as lower the costs related to the handling of the product. We have found that the customers are not interested in buying the wallstud. There are some groups that we think could get benefits from buying the bolt if one could find a proper way of giving them information as how to use the wallstud. Among others there are small and average small construction companies that would get advantages by using the "Hedinregeln". Big construction companies prefer to pay a bit extra to get the bolts of exactly the right length to get rid of as much handling of the wood as possible. Private persons do not mind spending some extra time sorting out the timber they want. Therefore they are not a target group.

Most of the customers agreed that the most important quality aspect is that the wood is straight. The quality aspect "right length" was not so important. More important is that the wood is knotless and without bark. Even the right amount of moisture in the timber is more important than the "right length".

Most companies lacked relevant information from the wooden industry. Among the companies who brought the timber from the timber yard themselves, a majority said they got the information by searching at the timber yard or by asking other people in the same business. The most reliable and the mostly appreciated information source is the information from the seller. And it is from the seller that most people want the information.

SAMMANFATTNING

Det finns idag en utbredd uppfattning om att trävarumarknaden och skogsindustrin styrs av ett traditionellt tänkande som inte är anpassat efter dagens kunder och att man tillverkar alltför mycket på rutin. Dessutom finns det krav på en förbättring av kvaliteten hos sågade trävaror. På Karl Hedin vill man komma till rätta med detta genom att ytterligare anpassa sina produkter efter marknadens krav bl.a. genom att introducera en kortregel av standardlängd, ”Hedinregeln”. Regeln ska i ett första skede tillverkas i längden 2,70 och vara kvalitetssäkrad.

Den lilla mängd publicerat material som finns att tillgå om längdanpassat virke har visat sig föråldrat. Vi har därför genom intervjuer med företag och enkäter till privatpersoner försökt ta reda på hur olika kundkategorier uppfattar produkten samt undersökt vilka kvalitetsaspekter de tittar på när de köper regelvirke. Vi har också fått en inblick i hur de vill ha information om nya produkter och vad de tycker skulle kunna göras bättre med ”Hedinregeln”. Den statistiska bearbetningen gjordes i Microsoft Excel[®].

Efter bearbetning av intervjumaterial och enkäter delade vi upp kunderna i fyra kategorier; privatpersoner, små byggföretag, mellanstora byggföretag och stora byggföretag. En tendens till olika handlingsmönster gick att urskilja. I resultatet kan man se att de allra flesta uppskattar sågverkets intentioner att utveckla nya produkter efter kundernas önskemål. Man tycker också att det är bra att sågverket gör något för att förbättra kvaliteten på regelvirke. En anledning till varför de flesta företag inte vill köpa regeln är att man måste hålla nere byggkostnaderna, man väljer hellre en lägre kvalitet till ett billigare pris. Det finns dessutom en skepticism mot nya produkter och en ovilja att betala för att få en bättre kvalitet. De flesta företag ställer sig också frågande till om AB Karl Hedin har hittat den perfekta längden. Det spill man undviker tack vare en bättre kvalitet uppkommer istället i form av mycket kapspill då regeln är av fel längd. Privatpersoner ställer sig även de frågande till ”Hedinregeln” men av helt andra orsaker. Att handla på en brädgård för dem betyder att man själv sorterar fram virke ur paket om fallande längder och får känna sig lite proffsig. Dessa värderar ofta inte den egna tiden på brädgården som en kostnad vilket byggföretagen är tvungna att göra.

Trots att flertalet är skeptiska till att köpa ”Hedinregeln” ser nästan samtliga att det finns stora fördelar med produkten, bl.a. skulle den avsevärt underlätta hanteringen vid byggnation och transport och förmodligen skulle den även kunna sänka hanteringskostnaderna. Vi har ändå funnit att intresset, hos de vi undersökt, för att köpa ”Hedinregeln” överlag är svagt. Det finns dock grupper som vi tror skulle ha nytta av produkten om man bara kan komma ut med information till dem på ett bra sätt. Det är framförallt små- och mellanstora byggföretag som kan få mest nytta av ”Hedinregeln”. Stora byggföretag betalar hellre lite extra för få exaktkapat virke för att slippa all extrahantering det innebär med kapning. Privatpersoner har inget emot att lägga ner tid på att sortera ut virke på brädgården, därför utgör inte heller de en stor målgrupp för ”Hedinregeln”.

De flesta var eniga om att raketeten är den primära kvalitetsaspekten när man köper regelvirke. Kvalitetsaspekten ”längdanpassat” kommer först efter andra kvalitetsparametrar som kvistighet, vankantsfrekvens och fuktkvot.

De flesta företagen saknade överlag bra information från trävarumarknaden. Av företagen som själva hämtade sitt virke fick man den mesta informationen genom att leta själv eller via andra i branschen. Den pålitligaste och mest uppskattade informationen kommer från försäljaren och det är så de flesta vill få den.

INNEHÅLL

LITEN ORDLISTA	8
1 INLEDNING.....	9
1.1 BAKGRUND	9
1.2 SYFTE.....	9
2 METOD	9
2.1 INSAMLING AV DATA.....	9
2.2 ARBETSMETODIK	10
2.3 KVALITATIV ELLER KVANTITATIV DATAINSAMLING	10
2.4 KVALITATIVA INTERVJUER.....	10
2.4.1 Val av respondenter till kvalitativ intervju.....	11
2.4.2 Egna erfarenheter	11
2.4.3 Etiska frågor i intervjuundersökningar.....	12
2.5 KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGAR.....	13
2.5.1 Val av respondenter till kvantitativ undersökning.....	13
2.5.2 Egna erfarenheter	14
2.5.3 Enkätetik	14
2.6 DATAANALYS	14
2.6.1 Metod för analys av intervjuer	14
2.6.2 Metod för analys av enkäter.....	14
2.7 VALIDITET, RELIABILITET OCH GENERALISERBARHET	15
3 RESULTAT	16
3.1 UPPDELNING AV KUNDKATEGORIER	16
3.2 INTERVJUER.....	16
3.2.1 Små företag.....	16
3.2.2 Mellanstora företag.....	19
3.2.3 Stora byggföretag, riksbyggare.....	22
3.3 ENKÄTEN	26
3.4 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJURESLTAT	33
3.4.1 Småföretag.....	33
3.4.2 Mellanstora företag.....	34
3.4.3 Stora företag.	35
4 DISKUSSION.....	37
4.1 UPPDELNING I KUNDKATEGORIER.....	37
4.1.1 Huruvida man har personal anställd på kontoret.....	37

4.1.2	<i>Hur lång framförhållning man har vid köp av sågade trävaror</i>	37
4.1.3	<i>Hur mycket tid man tycker sig ha råd att lägga ner på att handla trävaror</i>	37
4.1.4	<i>Hur stor nytta man tycker sig ha av kortreglar i standardlängder</i>	38
4.1.5	<i>Hur inköpet styrs</i>	38
4.2	KVALITETSASPEKTER PÅ TRÄREGLAR HOS RESPEKTIVE KUNDKATEGORI	38
4.2.1	<i>Rakhet</i>	39
4.2.2	<i>Fuktkvot</i>	39
4.2.3	<i>Vankantsförekomst</i>	39
4.2.4	<i>Hyvlingsgrad</i>	39
4.2.5	<i>Kvistighet</i>	40
4.2.6	<i>Längdanpassat</i>	40
4.3	VÄRDEN HOS "HEDINREGELN"	41
4.3.1	<i>Under byggtid</i>	41
4.3.2	<i>Under planering och efterarbete</i>	43
4.3.3	<i>Priset</i>	43
4.4	ANVÄNDANDET AV PRODUKTEN	44
4.5	INFORMATION	44
4.5.1	<i>Privatpersoner</i>	45
4.5.2	<i>Små byggföretag</i>	45
4.5.3	<i>Mellanstora byggföretag</i>	45
4.5.4	<i>Stora byggföretag</i>	45
4.6	UNDERSÖKNINGSFORMER	45
4.6.1	<i>Intervjudelen</i>	45
4.6.2	<i>Enkätdelen</i>	46
	REFERENSER	47
	PUBLICERADE REFERENSER	47
	OPUBLICERADE REFERENSER	47
	BILAGA 1. DEFINITIONSGUIDE FÖR VIRKE	48
	BILAGA 2. ANVÄNDNINGSSOMRÅDEN FÖR REGELVIRKE	49
	BILAGA 3. LISTA ÖVER INTERVJUADE PERSONER	50
	BILAGA 4. TEMAN FÖR INTERVJUFRÅGOR	51
	BILAGA 5. REDOVISNING AV ENKÄTSVAR	53
	BILAGA 6. ENKÄT TILL PRIVATPERSONER	67

LITEN ORDLISTA

Exaktkapade längder, längder kapade i exakta mått efter kundens begäran.

Fallande längder, längd hos reglar med en tillåten längdvariation mellan en minimilängd och en maximilängd i en stuv. Vanligt är att man sorterar i treddecimetersmoduler där de kortaste längderna är 2,70 m och de längsta 5,40 m. Fallande längder ger i allmänhet högre utnyttjandegrad av sågad vara hos ett träd än uppkapning i standardlängder.

FKK 18, fuktkvotklass där virket ska hålla 18 % fuktkvot.

Fuktkvot, kvot av vattnets massa i fuktigt material och massan av det uttorkade materialet, uttryckt i procent.

Färdigkapade längder, regelvirke i paket där alla reglar har samma längd.

Hammarband, regel som horisontellt i ovankant sammanbinder stående väggreglar med varandra.

Kortling, regel som används under/över fönster och dörrar, och mellan väggreglar där det behövs förstärkningar.

Lättregel, en balk eller regel med flänsar av konstruktionsvirke och liv av konstruktionsboard.

Plätregel, slang för stålregel (se stålregel).

Regel, virke med tjocklek 34-63 mm och bredd 70-125 mm. Reglar används till stommar i träkonstruktioner (Skogsencyklopedin, 2000).

SIS, standardiseringskommissionen i Sverige, fastställer och utger svensk standard samt säljer nationella och internationella standardpublikationer.

Spill, (1) avkap hos sågverket för att anpassa reglarna till de längder som skall säljas, samt avkap hos konsumenten för att regeln ska passa för det ändamål den är införskaffad för. (2) avkap från regel p.g.a. dålig kvalitet hos virket eller p.g.a. att virket deformerats eller skadats.

Standardlängder, enhetlig regellängd inom en stuv med tillåten längdavvikelse enligt mätninginstruktion. Hos Karl Hedins byggvaruhandlar i Eskilstuna och Strängnäs finns standardkapade reglar i längderna 2,70 m och 3,00 m.

Stuv, en vanlig benämning på virkespaket, kan jämföras med ett lyft, d.v.s. den mängd som går att lasta på en pall.

Stålregel, regel av stål, finns i flera längder och dimensioner.

Syll, regel som horisontellt i nederkant sammanbinder stående väggreglar med varandra.

Vankant, den del av ett sågat virkesstycke som inte har vidrörts av sågbladet. Vankanten kan ibland ha kvarsittande bark. Vankant får förekomma i begränsad utsträckning hos virke i sort A4 och sämre (Skogsencyklopedin, 2000).

1 INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Den svenska trävarumarknaden har dominerats och domineras fortfarande av ett traditionellt tänkande där man producerar virke av standardsortiment som levereras i paket om fallande längder (exempelvis 5,40-2,70 m). Kvaliteten har under lång tid sjunkit och ligger nu i många fall under SIS-standarden till följd av att ett lågt pris är viktigare än en hög kvalitet. På grund av onödiga kapmoment på byggplatsen och hög kassation av virke konsumerar kunder större volymer virke än nödvändigt. Som en följd av sjunkande kvalitet på träreglar har dessa fått ett dåligt rykte och konkurrerande material har tagit allt fler marknadsandelar. Krav och klagomål från slutanvändaren har inte nått producenten då det finns många mellanhänder (*Woxblom, 1993*). I en studie gjord av G. Johansson m.fl. (1992) om krav på byggnadsvirke, har man funnit att bristande raket och form är det viktigaste skälet till missnöje med träprodukter. Dessutom har kvalitet olika betydelse för olika personer.

På AB Karl Hedin vill man komma ifrån det traditionella tänkandet och har bl a initierat ett projekt som går ut på att producera och marknadsföra en kortregel, "Hedinregeln". Denna ska garantera uppfylla alla krav i SIS-standarden, FKK 18, för byggreglar och få en bestämd längd (i ett första skede blir längden 2700 mm). Produkten skall till en början lanseras i egen byggmaterialhandel.

1.2 SYFTE

Syftet med projektet var att särskilja olika kundkategorier hos utvalda byggmaterialhandlare och ge en insyn i vilka kvalitetsaspekter respektive kundkategori har på träreglar. Dessutom skulle vi ta reda på vad kunderna efter användandet uppfattar för värden hos "Hedinregeln", jämfört med en traditionell liknande produkt. Ett ytterligare steg var att undersöka vad kunden använder produkten till och få en uppfattning om hur kunden kan ta till sig och tillgodogöra sig information om nyttillförda kvaliteter hos träprodukter.

Undersökningen ska kunna ligga till grund för en marknadsföringskampanj för den aktuella produkten, där nya metoder att marknadsföra denna typ av produkt kan komma att användas.

2 METOD

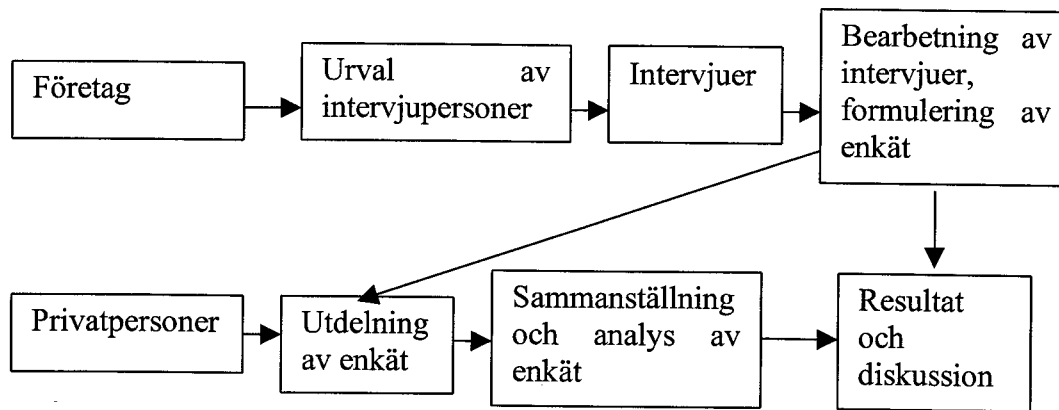
Methodos = "väg"; innefattar även problemformuleringen som anger vägvälet.

2.1 INSAMLING AV DATA

Insamlingen av information och data har skett på olika sätt: genom enkät i butik, intervjuer och litteraturstudier. Undersökningen har gjorts i anknytning till två av AB Karl Hedins åtta byggmaterialhandlare, den i Strängnäs respektive den i Eskilstuna. Valet gjordes utifrån kundkretsarnas sammansättning, där Strängnäs har en stor andel privatkunder och Eskilstuna är inriktade på professionella byggföretag.

2.2 ARBETSMETODIK

Arbetsgången som vi använt oss av i examensarbetet visas i figur 1. Inledningsvis valdes personer ut för att medverka i intervjuerna. Steg två var själva intervjuerna med de utvalda personerna. Utifrån resultatet av intervjuerna sammanställdes enkäten som sedan delades ut till kunder på Karl Hedins byggvaruhandel i Strängnäs. Därefter sammanställdes och bearbetades enkätsvaren i databasform.



Figur 1. Schematisk bild över arbetsgången för examensarbetet

2.3 KVALITATIV ELLER KVANTITATIV DATAINSAMLING

I undervisnings- och konsultationssammanhang letar man allt som oftast efter tumregler att följa när man ska planera en intervju. Det finns inget facit, inga precisa regler hur man ska förfara, det är upp till intervjuaren att bestämma från gång till annan. Inget intervjutillfälle är det andra likt. Det finns två huvudgrupper av intervjumetoder, kvalitativ och kvantitativ metod. Värdet av utfallet på de olika datainsamlingsmetoderna är relaterat till vad intervjuaren vill ta reda på. Valet av intervjuform och innehållet i intervjun är ofta bestämt av hur mycket bakgrundsinformation man har tillgång till (Lantz, 1993).

För att utvinna kvantitativa data måste man först veta de kvalitativa, d v s man måste ställa sig frågan "vad vill vi undersöka?" (kvalitativ) innan man frågar sig "hur mycket?" (kvantitativ). Valet av intervjuform kan också väljas utifrån ett praktiskt synsätt (Lantz, 1993). Eftersom kvalitativa intervjuer är tidskrävande och kostsamma samt kräver mycket tid vid efterbearbetningen, måste antalet intervjupersoner begränsas (Eriksson, 2001). En kvantitativ undersökning kan vara bra om undersökningen ska omfatta ett stort antal personer, en strikt strukturerad enkät kan vara ett alternativ då databearbetningen blir mindre omfattande (Lantz, 1993).

Vi har i vårt arbete använt oss av både kvalitativa intervjuer och en kvantitativ enkätundersökning, eftersom vi både ville ha en insikt i vad man verkligen tycker och samtidigt också få ta del av många människors åsikter.

2.4 KVALITATIVA INTERVJUER

En intervju som är öppet riktad ger intervjuaren möjligheter att undersöka och med korrekt analys även dra slutsatser om kvaliteter (Eriksson, 2001). Det går att upptäcka och öka förståelsen för nya företeelser och fenomen, och man kan sätta in dem i ett komplext

sammanhang och bygga upp modeller som belyser företeelsen i ett nytt perspektiv (*Lantz, 1993*).

Man försöker ta hänsyn till så stor del av sammanhanget som möjligt och låta intervjupersonen utveckla svaren. När situationen är mer komplex, eller när svaren inte är så lättolkade, kan en kvalitativ undersökning behövas. Varje svar blir mer komplett eftersom man kan följa upp intressanta ståndpunkter och sidospår. Man bör för bästa resultat inte ha färdigformulerade frågor utan hålla sig till på förhand bestämda teman och diskutera kring dessa (*Kvale, 1997*).

Den kvalitativa forskningsmetoden ingår i det hermeneutiska (antipositivistiska) synsättet som menar att det råder enhet mellan fakta och värderingar och således att det inte är möjligt att beskriva ett fenomen utan att värdera det (*Lantz, 1993*). Varje fenomen måste studeras i sin ursprungliga omgivning, lösryckta har de ett annat värde. Man kan samtidigt konstatera att alla människor tolkar ett fenomen utifrån sina egna erfarenheter och därför får det en annorlunda betydelse beroende på vem som tolkar (*Kvale, 1997*). Därför kan en liknande fråga få lika många svar som personer man intervjuar, när frågans innebörd inte ter sig likadant hos varje person. Det är relationen mellan den upplevande individen och begreppet som är i fokus, inte bara det renodlade begreppet (*Lantz, 1993*).

Det finns vissa problem knutna till den kvalitativa intervjusituationen. Samspelet mellan intervjuaren och respondenten är viktigt. Respondenten kan påverkas av hur intervjuaren ställer frågorna. Det är viktigt att frågorna inte är ledande, respondenten kan då känna att den vill svara "rätt" på frågorna. Dessutom kan personkemin mellan intervjuare och respondent påverka svaret. Det kan finnas en rädsla hos respondenten att uppgifterna kan komma att hamna i fel. händer eller påverka personens/företagets förhandlingssituation mot uppdragsgivaren (*Kvale, 1997*). Den intervjuade kan ha svårt att förstå frågorna, därför är det viktigt att använda sig av ett enkelt språk. Motivationen hos både intervjuaren och respondenten spelar en stor roll eftersom det återspeglas i svaren (*Andersson, 1995*).

2.4.1 Val av respondenter till kvalitativ intervju

Antalet kvalitativa intervjuer begränsades till 14 stycken, eftersom vi märkte att svaren till stor del kom att likna varandra. Samtal med personer med olika behov och krav på träprodukter och med olika positioner inom olika företag gjordes för att få en djupare insikt i vad de tycker om träreglar med tanke på kvalitet, längd och informationsflöde kring produkten. Dessa finns uppräknade i bilaga nr 3. Det var tänkt att företagen skulle plockas fram slumpmässigt ur de två butikernas kundregister men detta visade sig vara omöjligt då datasystemet inte kunde få fram information om vilka som köpt den specifika produkten. Företagen, som skulle motsvara en representativ grupp av AB Karl Hedins kundkrets, valdes istället ut av kontaktpersoner i byggvaruhandlarna.

2.4.2 Egna erfarenheter

Före den första intervjun bestämde vi vilka teman vi skulle diskutera kring, för att lättare kunna styra intervjupersonen i samtalet, så att vi skulle få ut den information vi behövde. Vi skrev ner sju stycken "basteman" med tillhörande underrubriker (bilaga 4). Medan vi bjöd på fika flöt intervjun på som ett vanligt samtal, där vi följde upp intressanta kommentarer och tankar.

Vi upptäckte efter ett antal intervjuer att vi fick närma oss intervjupersoner på olika sätt för att få fram den information vi ville ha. Eftersom de hade olika positioner och olika erfarenheter av byggbranschen var det inte lika självklart för alla att diskutera kring träreglar och

byggsystem. De flesta hade åsikter om träreglars kvalitet och användningsområden. Dessutom var alla på det klara med hur man ville ha information om olika produkter. Intervjuerna presenteras närmare i avsnittet ”Resultat”.

Vi har i våra intervjuer hållit oss till ett vardagligt och enkelt språk för att underlätta för intervjupersonerna att förstå våra frågor. Vi har i varje intervju gått in förutsättningslöst och diskuterat samma sak med alla intervjuade för att inte leda intervjupersonen till några givna svar. Vi har också hela tiden försökt hålla både oss och intervjupersonen motiverade till intervjun med en blandning av allvar, skämt och skratt.

2.4.3 Etiska frågor i intervjuundersökningar

Det är var mans rätt och behov att bli förstådd. Den intervjuade som har lagt engagemang och tid på att medverka i intervjun har all rätt att vänta sig något i utbyte, och hur ställer man den enskildes rätt att bli förstådd mot intervjuarens rätt att undersöka och använda intervjun så att den belyser det som han/hon tycker är intressant? (*Lantz, 1993*).

Kvale (1997) har i boken ”Den kvalitativa forskningsintervjun” ägnat ett kapitel åt etiska frågor, resterande uppgifter i detta avsnitt är sammanfattat från denna. Etik är viktigt inom kvalitativa intervjuer. På olika forskningsstadier finns olika etiska frågor man bör ta ställning till. När man skall göra en intervjuundersökning bör man formulera ett syfte som inte bara gäller det vetenskapliga värdet av den eftersträlvade kunskapen utan också förbättrar den undersökta mänskliga situationen.

Informerat samtycke innebär att undersökningsspersonen deltar frivilligt och har rätt att när som helst dra sig ur undersökningen. Vi informerade undersökningsspersonerna om undersökningens generella syfte, om hur undersökningen var upplagd i stort och vilka eventuella risker och fördelar deltagandet kunde föra med sig. Intervjupersonen fick inte reda på hela syftet innan undersökningen började, detta för att undvika att svaren skulle påverkas. Den utelämnade informationen rörde sig om vilken längd på regler som var bäst att tillverka och vad man tyckte om informationen från byggvaruhandeln. Informationen gavs efteråt så att inga missförstånd kan komma att uppstå när intervjun ska visas för andra parter.

Att vara med i en undersökning kan föra med sig både negativa och positiva *konsekvenser*. Dessa måste uppmärksammas vad gäller både den möjliga skadan för undersökningsspersonerna och de förväntade fördelarna. Man bör också tänka på konsekvenserna för den större grupp undersökningsspersonerna representerar. De positiva konsekvenserna i den här undersökningen kan vara att man får tillgång till en bättre produkt, vinner en trisslott eller får information på ett mer stimulerande vis. De negativa konsekvenserna kan vara att materialet kan ställa respondenten i dålig dager, han kan genom att yttra vissa saker bryta mot oskrivna regler, varför det är viktigt att hantera svaren så att den intervjuade inte får lida för det.

Med *konfidentiellt* menas att privata data som identifierar undersökningsspersonen inte kommer att redovisas. Detta erbjuds oftast då man vill minimera risken av oönskade effekter för den intervjuade. Undersökningsspersonerna bör ge sitt godkännande om informationen/intervjumaterialet ska publiceras och detta potentiellt kan kännas igen av andra personer. I den här undersökningen behandlas alla uppgifter konfidentiellt och vi uppger inte vilka företag som medverkat, inte heller namnen på de personer vi intervjuat.

2.5 KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGAR

Den huvudsakliga frågan som besvaras av en kvantitativ fråga är ”Hur mycket?”. Vill man dra slutsatser om samband mellan begrepp och fenomen måste man ha kvantitativa data som underlag för en kvantitativ analys. Genom att lyfta ett fenomen ur sitt sammanhang går det att dra slutsatser om relationer mellan fenomen som är beständiga över tiden och generaliserbara. En intervju kan vara kvantitativ och upplagd med frågor med fasta svarsalternativ, men det anses onödigt dyrt. Fördelarna är den personliga kontakten och att bortfallet blir relativt litet (*Lantz, 1993*).

Det finns en mängd regler kring konstruktionen av en enkät varvid det är viktigt att skilja mellan faktafrågor och värderande frågor. Kvantitativa metoder används för att svara på icke komplexa frågor och för att få en hög statistisk tillförlitlighet. I kvantitativa undersökningar är det vanligt att använda sig av frågeformulär med frågor som grundar sig på hur mycket, hur stort och mängden av något (*Kvale, 1997*). Frågorna kan exemplifieras med ”Hur ofta gör du...?” eller ”På en skala från ett till fem, hur gott tycker du att...?”. Genom kvantitativa analyser kan man dra slutsatser om relationer mellan fenomen t ex om hur väderleken påverkar humöret (*Lantz, 1993*).

Till grund för den kvantitativa undersökningsmetoden ligger det positivistiska synsättet. Positivism är en filosofisk ståndpunkt från mitten av 1800-talet där man har förkastat kvalitativ forskning som vetenskaplig metod. Det som är viktigt är att vetenskapliga utsagor ska bygga på observerbara data (*Kvale, 1997*).

Enligt den positivistiska synen råder det åtskillnad mellan värde och fakta. Respondenten förväntas att liksom forskaren kunna skala bort värderingar från sina svar och bara beskriva verkligheten med fakta, göra strikt skillnad på vad som är och vad som borde vara (*Lantz, 1993*).

Trost, (2001) skriver i sin bok ”Enkätboken” att problem förknippade med enkätundersökningar är framförallt hur enkäten är utformad. Man måste tänka på att ha en fråga per fråga, och inte ställa frågor som t ex ”Tycker du att det är viktigt att en regel är rak och kvistfri?” (eget exempel). Om respondenten svarar att han instämmer på frågan är det inget problem, men om han svarar att han inte instämmer vet man inte om det gäller raketten eller kvistfriheten eller båda alternativen. Det är här lämpligast att göra om frågan till två skilda frågor. Vanligt språk bör användas eftersom det kan vara svårt för respondenten att förstå frågan om den är skriven på ett alltför komplicerat sätt, man kan bl. a undvika krångliga och värdeladdade ord. Dessutom ska man undvika att använda negationer och långa frågeformuleringar för att underlätta förståelsen. Man bör dessutom vara konsekvent i sitt språkbruk och i enkätens layout.

2.5.1 Val av respondenter till kvantitativ undersökning

Som kvantitativ metod använde vi oss av en enkätundersökning som lätt kommer ut till många personer och ger ett stort material att arbeta med. Efter att vi fått en klar bild över vad företag av varierande storlek tyckte om regler ville vi också nå ut till privatpersoner. Dessa finns inte i något register så därför valde vi att personligen dela ut enkäterna i byggvaruhandlarna i Eskilstuna och Strängnäs under två helger i maj år 2002. Då utdelningen i Eskilstuna misslyckades p g a för dåligt kundunderlag, beslutade vi oss för att enbart rikta in oss på privatpersoner i Strängnäs. Vid tillfället bjöds de tillfrågade kunderna på kaffe och kaka. Det visade sig vara svårt att bara fånga in kunder i handeln som köpt regelvirke vid det specifika tillfället. Därför ombads personer, som under den senaste tiden köpt regelvirke, att

medverka i enkäten. Detta borde ge en bred bild av vilka krav privatpersoner ställer på regelvirke.

2.5.2 Egna erfarenheter

Vår enkät utarbetades från de teman vi satt upp för de kvalitativa intervjuerna. Vi ändrade på frågorna så att de passade för en enkät. Vi ställde frågor som "Hur brukar du köpa regelvirke?". Enkäten i sin helhet finns i bilaga 6. Vi har försökt att följa alla råd och regler för hur ett frågeformulär ska vara skrivet och har dessutom fått synpunkter på den av Anders Lindhagen (2002) som genom sitt arbete har stor erfarenhet av enkäter.

2.5.3 Enkätetik

I en enkät finns det inte så många etiska frågor att ta hänsyn till eftersom svaranden till stor del själv bestämmer om han vill svara. Man vill oftast att svaranden ska förbli anonym och behandlar därför enkäten konfidentiellt. Det kan ställa till med problem då man ska ringa eller skicka ut en påminnelse eller en belöning för att de medverkat i undersökningen (*Trost, 2001*).

I den här undersökningen har svaranden varit anonym genom att vi behandlat namn och enkätsvar var för sig. Vi har inte ringt eller skickat ut några påminnelser eftersom vi personligen delat ut och övervakat ifyllandet av enkäten. Till de som medverkat i studien har vilottat ut tio stycken trisslotter som belöning.

2.6 DATAANALYS

2.6.1 Metod för analys av intervjuer

Alla intervjuer spelades in på bandspelare och blev senare nedskrivna. Eftersom det är näst intill omöjligt att skriva ner ett samtal exakt, då samtalsspråk och skrivet språk skiljer sig åt väsentligt, har viss redigering gjorts. Att genomföra en analys på flera hundra sidor skrivet ostrukturerat material är inte möjligt, därför har materialet reducerats. Detta skedde genom kategorisering av texten där viktiga och intressanta passager markerades efter vilken kategori det tillhörde. Kategorierna följde de teman som satts upp innan intervjuerna påbörjades. Dessa kategorier strukturerades och reducerades ytterligare, specifikt för varje respondent. Från dessa uppställningar kunde sedan viktig information rörande varje tema lätt plockas ut, namnges och formas till en strukturerad analys. Denna finns att läsa i resultatdelen.

2.6.2 Metod för analys av enkäter

Enkätsvaren matades in i Excel och bearbetades därefter med de statistiska verktyg som finns i programmet. Analysen presenteras i resultatdelen. Antal svaranden på varje fråga och procentsatser över olika svarsalternativ går att läsa i bilaga 5. Vi har valt att presentera svaren i figur och tabellform då det är lättöverskådligt. Vi har också valt att redovisa intressanta ståndpunkter i delen Resultat i figur- och tabellform av samma orsak.

2.7 VALIDITET, RELIABILITET OCH GENERALISERBARHET

Steinar Kvale (1997) skriver om validitet, reliabilitet och generaliserbarhet i kvalitativa undersökningar. Om en rapport är giltig (har validitet) eller inte beror på vilken metod man använder sig av. Är svar och slutsatser framtagna på rätt sätt? Inkorrekta tolkningar, ologiska argument, oetiska intervjuer, användning av teorier som bevisats vara felaktiga eller referenser som fattas kan alla leda till att en rapport blir ogiltig.

Reliabilitet härstammar från tillförlitligheten hos den som undersöker, vad som undersöks och sambandet mellan dem. Tillförlitlig forskning är fritt från bias – störande element- så som ledande eller dålig tolkning av frågor. Ett bra exempel på ej tillförlitliga resultat skulle kunna vara erkännande under tortyr (*Mikael Eriksson, 2001*).

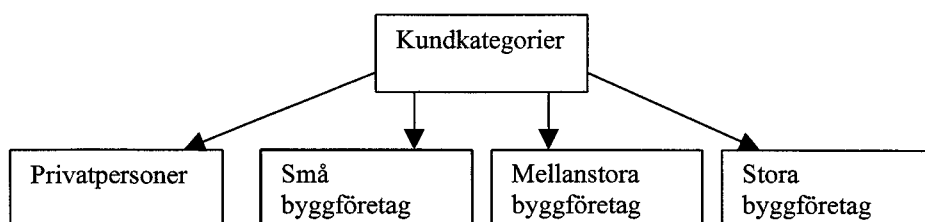
Generaliserbarhet gäller frågan om man kan tillämpa dragna slutsatser från den studerade populationen till en större population eller inte. I kvantitativa undersökningar kan generaliserbarheten räknas ut med statistiska metoder. I kvalitativa studier är det inte lika lätt. Det finns inget allmänt sätt att bestämma generaliserbarheten det måste diskuteras och argumenteras för i varje given situation (*Kvale, 1997*).

Vi säger inte att denna rapport är hundra procentigt tillförlitlig, mest beroende på ovanan att hålla intervjuer samt på det låga antalet intervjuer. Vi har försökt att inte generalisera utan bara tittat på de fakta som vi fått fram.

3 RESULTAT

3.1 UPPDELNING AV KUNDKATEGORIER

En första uppdelning av kundkategorier skedde redan på planeringsstadiet då vi beslutade oss för att nå privatpersonerna via en enkät och företagen via kvalitativa intervjuer. En första uppdelning blev privatpersoner och företag i två olika grupper. Därefter försökte vi särskilja olika företagsgrupper (se figur 2).



Figur 2. Schematisk bild över kundkategoriuppdelning.

3.2 INTERVJUER

3.2.1 Små företag

3.2.1.1 Definition

Små företag renoverar, bygger om, reparerar och bygger till. Några av de intervjuade håller också på med nybyggnationer. De flesta har lång erfarenhet av byggbranschen. De verkar i Strängnäs och i Eskilstuna med omnejder och arbetar både för privatpersoner och kommunen. I de små företagen jobbar alla ute i fält, de har ingen kontorsanställd.

3.2.1.2 Virkesanskaffning

Vid analys av små företag har ett mönster framträtt vad gäller framförhållning och köp av virke. Alla hämtar det mesta virket själva. De flesta upplever att det tar lång tid att välja ut det virke man vill ha, kvalitetsmässigt sett. D sade att "När man åker och hämtar själv får man ibland stå bra länge och plocka innan man hittar något man kan använda". Eller som B uttryckte det "det är mycket tid, jag brukar tänka det, fasiken vilken tid det tar". Orsaken är ofta att när de ska hämta virke på eftermiddagen ligger virket som "ett enda stort plockepinn". Man har under dagen rivit i stuvorna för att hitta de virkesbitar man vill ha, och de anställda på brädgården hinner inte lägga i ordning det.

Vid större byggen får alla virket utkört. Framförhållningen vid köp och beställning av virke är oftast kort men som D sade: "Det varierar från en timma till ett par veckor". När framförhållningen är ett par veckor rör det sig oftast om dörrar och fönster. Vid köp av regelvirke är det oftast som A uttryckte det: "Det finns ju alltid, det ligger ju på brädgården". Man väljer att inte få det utkört vid mindre byggen p g a ett antal faktorer bl. a kostar det att få virke utkört, man vet inte vad man skall göra från dag till dag och det finns en stöldrisk att beakta. Om virke ligger lagrat på byggplatsen händer det att det försvinner under natten. "Lägger man en bunt på arbetsplatsen, kan hälften vara borta över natten, speciellt om det är glesbebyggt en bit utanför stan", sade B.

3.2.1.3 Kvalitetssyn

När frågan ställdes vilka kvalitetsaspekter man tyckte var viktigast svarade alla tillfrågade att det ska vara rakt. En anser att virket inte får vara angripet av "något". En annan säger att vikten har betydelse, det får inte väga för lite. De flesta svarade att det är viktigt att det inte är för mycket kvist medan en hävdade att det inte är något att ta hänsyn till. Många anser att längden är en viktig kvalitetsaspekt, och alla är måna om att få "bra" längder. Vad som är en "bra" längd varierar från gång till gång och behandlas i ett senare avsnitt.

Småföretagen tycker inte att virkeskvaliteten har förändrats så mycket genom åren. Bara en tycker att kvaliteten har blivit bättre de senaste fem åren. E uttrycker det som: *"Det kan man aldrig säga från dag till dag. Ibland får man virke som inte väger någonting, tappar man dem i backen går de av"*, medan A säger att *"de är bra, jag tycker de är bra, reglarna"*. De vanligaste tankarna om virket är att det är skevt på brädgården eller att rakt virke vrider till sig på byggarbetsplatsen. *"Virke är en färskvara. Ofta vrider det sig om man låter buntarna ligga öppnade ett tag, även om de var raka när man fick dem. De bör vara lite i spänn, då håller sig skiten"*, menar C. Respondent E anser att: *"problemet är att virke får utstå en ganska omild behandling med ömsom fukt och ömsom solsken, då vrider det sig. Man kan aldrig få virke som inte påverkas av en sådan behandling hur bra kvaliteten än är. Och skitvirket som blir över blir tryckimpregnerat"*. En bakomliggande orsak till att virket inte är jättebra i dag tror man beror på att virket tas från mer snabbväxande skog och att det bästa virket går på export.

Man anser att man kan påverka kvaliteten genom att skicka tillbaka dåligt virke till leverantören. Vissa tror att om man är flera som klagar kan det leda till förändringar. Ett antal påpekar att man kan byta leverantör om kvaliteten är för dålig. Några tror inte att man kan påverka kvaliteten över huvud taget. Många småföretagare accepterar det som finns och om det inte finns på brädgården eller om kvaliteten är för dålig finner man alternativa lösningar och anpassar konstruktionen efter dessa. *"Jag bygger utifrån de förutsättningar som finns, man ska undvika att tänka för mycket special"*(C).

3.2.1.4 Leverantörer

Hur det perfekta samarbetet med leverantören ser ut är svårt att utröna. Krav som finns är att leverantören ska ha ett brett sortiment med god lagerhållning som är tillgängligt för kunderna. De ska ha de perfekta varorna till lägsta möjliga pris och ha gratis utleverans. E säger att: *"jag tycker det är bra med Hedins i Strängnäs, de är ärliga vad gäller tidpunkt vid leverans"*. Under sommarmånaderna tycker de flesta att det blir onödig väntetid på byggvaruhandeln då alla privatpersoner ska handla och få hjälp av personalen. *"Som novis kan jag gå och handla i en syaffär, men som novis i byggvaruhandeln är man hjälplös"*(C). Man tycker att det ska finnas mer skyltar och information om de olika produkterna så att det blir lättare att hitta och handla för sådana som inte är så vana.

3.2.1.5 Reglar

Definitionen för en regel är i de flesta fall att den är av trä och mellan dimensionerna 45*45 mm och 45*170 mm (i bilaga 1 finns Svenskt Träs definition på regelvirke). Man använder oftast regler till innerväggar, mellanväggar och formar men även till ytterväggar (användningsområden för regler vid husbyggnation, se bilaga 2). Man köper oftast regler i fallande längder, men det händer att man köper färdigkapat om det finns och passar. Exaktkapade regler köper man inte lika ofta eftersom det tas ut extra betalt för dessa, men vid stora jobb kan det löna sig.

Fallande längder köpes för att det är billigare men också för att man inte är informerad om att det finns kortreglar. Många anser också att det är bra att själv sortera ut de längder man behöver för att få tag i de med lite udda längd. *"Vi vill åka och hämta själva så att vi kan plocka ut längder och slippa spill"* (B). Det blir en del spill och avkap, detta anses inte som något stort problem *"...det mesta går åt runt fönster och dörrar och annat småplock. Men det blir spill. Det går antingen i container eller hem och eldas upp. Det är klart att man vill minska spillet men det är ingen stor kostnad för företaget, vi tar ju betalt för spillet med."* (Företag D säljer spillet till ett värmeverk i Mellansverige). Det vanliga är att man eldar upp spillet själv.

En del tycker att man kan skarva reglar så att de passar medan andra uttrycker det som *"man vill inte gärna skarva, det är tidsödande"* (C).

Några har köpt färdigkapade reglar (här definierat 2,70 m och 3 m) och de har fått blandad kritik. Några är väldigt positiva till dem. *"De var perfekta, det var kalas, de var ju raka, inget spill alls och inget kasserades för att det var dåligt."* sade B, som använde reglarna till att regla upp ett hus. E formulerade det som: *"Två och sjuttio regeln har varit bra. Fördelen är att du slipper ha reglar på biltaket som är över fyra meter. Det bästa är att det är lätthanterligt. Det är ju också bra ju närmare man kan komma i längd. Det har dessutom varit bättre kvalitet på dem. De är tyngre och skruvar sig inte som längre virke gör. De är stadigare. Det beror väl på att de ligger med lite luft. Då hinner man ju spika upp dem innan de krokmar. Vi använde reglarna till regelstommar utvändigt och invändigt till mellanväggar och sådant"*. Man tycker att det är lättare att räkna på hur mycket man behöver samt att faktureringen till kunden underlättas då kunden på ett enkelt sätt kan se hur mycket snickaren har köpt och vad det har kostat.

3.2.1.6 Kortregel 2,70 m

Meningarna går isär om *"2,70 m regeln"* är av en bra längd. 2,70 m är oftast för långt i väggkonstruktioner tycker många, i alla fall i modernare bostäder. *"Ofta när man bygger väggar, då är de mellan 2,20-2,50 m, antingen att reglarna skulle vara så korta eller så pass långa att det går att dela dem i två och minska spillet. Ska man bara inrikta sig på en längd måste det vara 2,50 m, men det måste finnas alternativet fallande längder för udda takhöjder"* (D). Eller som C säger efter att ha köpt 2,70 m regel *"den skulle ha varit 2,40, nu fick jag nästan en halvmeter spill på varje...som jag eldade upp"*. Detta är en allmänt utbredd uppfattning hos små byggföretag.

3.2.1.7 Pris

Viljan att betala lite extra för en färdigkapad, kvalitetssäkrad regel är olika. *"Då får det max vara några ören dyrare, inte några 2 kr extra per meter, men om man kan få kunden att betala det, så kanske man hade gjort det"* (D). A säger att de skulle kunna betala extra för en 2,40 m regel, om det inte blev för dyrt för A hävdar att *"det kostar ju inget att såga av en regel"*. B säger att de skulle kunna betala 5-6 % mer. C tycker att de kan betala ungefär 10 % mer för en viss standard (K12) om den var kvalitetsstämplad. C ser det också som en tidsvinst men säger samtidigt: *"Kostnaden eller kostnadsbesparingen i hanteringen är inte det primära man tänker på när man står på brädgården, det är löpmeterpriset som man räknar på"*.

3.2.1.8 Information

Alla tillfrågade saknar relevant information från träindustrin. Den allmänna uppfattningen är att information i den här branschen är något man får ta reda på själv. *"När det gäller regelvirke får man fråga sig fram"* (B). *"Byggindustrin har varit en stor jävla experimentverkstad i femtio år, man har provat allt möjligt "live", man måste få prova innan"*

man blir frälst” (C). De flesta upplever telefonförsäljning negativt ”...de ringer och försöker sälja allt möjligt, det kan vara rätt jobbigt ibland” (D). Man vill inte ha reklam i brevlådan, direktreklam har en tendens att hamna oläst i papperskorgen.

”Störst intryck är ju när någon som använt produkten pratar om fördelarna” säger C, och det är den allmänna uppfattningen om hur information ska förmedlas. Man ska diskutera nya produkter och förbättringar på redan befintliga produkter med kolleger och andra personer i branschen. Störst inflytande har säljaren på brädgården, som ofta får agera rådgivare när kunden är osäker. Samtidigt råder en viss skepticism då ”...de bara berättar om sådant de själva vill sälja” (C).

En person, som tidigare jobbat på ett större byggföretag men nu driver en egen liten byggfirma, tycker att det var först när han själv började röra sig på brädgården som han fick insikt i vilket sortiment som verkligen fanns. För att alla verksamma byggnadsarbetare ska kunna ta del av informationen tycker man att någon från brädgården ska besöka arbetsplatsen ibland, exempelvis under en kafferast, och informera om sitt sortiment och nya produkter.

Mässor och träffar uppskattas av alla, där kan man själv välja att titta på de saker man är intresserad av. Dessutom träffar man andra människor i branschen och kan utbyta erfarenheter. ”Hedins är bra på att ordna med besök och mässor. Du är mottaglig för information när du är medbjuden, det blir roligt och avslappnat, det är inte lika intressant att få ett papper i handen. Generellt vet man lite vad som händer i branschen, det gäller att vara nyfiken” (E).

Ingen av de som köpt 2,70 m-regeln hade fått någon information om att den fanns. De hade alla ”hittat” den av en slump på brädgården. B säger att det var ren tur att de hittade den för brädgården hade precis fått hem en bunt med 2,70 m regler när de skulle köpa virke, så den låg väl synlig. D svarar på frågan om de köpt 2,70 m regel att ”nej, men det skulle jag ha gjort om jag vetat om det, för det händer ibland att man behöver ett 20-30-tal regler i längder där runt”.

3.2.1.9 Konkurrerande material

Andra material som varit aktuella för studien har främst varit stålreglar och lättreglar. Lättreglar används inte i stor utsträckning så därför tar vi bara upp stålreglar här. Alla små företag använder sig av stålreglar men de flesta tycker bättre om att använda trä. ”Är man snickare så är man, man har såg, hammare och spik” (B). Det som uppfattas som positivt med stålreglar är att de är raka och lätta att arbeta med. De är lätta att sätta upp och de är oorganiska, dvs de passar bra i våtutrymmen och medför ingen risk för svampangrepp och allergier. De flesta använder stålreglar bara där det föreskrivs av t ex. brandsäkerhetskrav. Det som uppfattas som negativt är att man behöver specialverktyg för att arbeta med dem och att det är svårt att fästa saker på dem, så som socklar, fönster- och dörrkarmar. Kondensproblem och vandring av kyla ansågs också som en anledning till att inte använda stålreglar.

3.2.2 Mellanstora företag

3.2.2.1 Definition

Gemensamt för mellanstora företag är att de alla sysslar med renoveringar, ombyggnationer och reparationer, några håller dessutom på med viss nybyggnation. De personer som blivit intervjuade har blandade bakgrunder, alla har jobbat i fält och de flesta är snickare i grund och botten. Gemensamt är också att de har personal på kontor som sköter det administrativa arbetet. De verkar i Strängnäs och Eskilstuna med omnejder och arbetar både för privatpersoner, företag och den offentliga sektorn.

3.2.2.2 Virkesanskaffning

De flesta mellanstora företagen hämtar sitt virke själva, men beställer utkörning när det handlar om större kvantiteter eller större byggen. I och med att man håller på med mycket renoveringar och andra små tillfälliga jobb är framförhållningen kort, när det gäller virkesanskaffningen, max ett par dagar. Det är till stor del en praktisk fråga som F säger, att *"om man reparerar en vattenskada kan man inte köra dit allt material på en gång och lagra det i trappuppgången. Då får man helt enkelt åka till brädgården varje dag och leva lite ur hand i mun"*. Besöken på brädgården tar lång tid i anspråk. Enligt G tar det mellan 40 och 60 minuter och den mesta tiden går åt till att sortera ut de kvaliteter man vill ha, *"man tar ju inte det sämsta. Då sorterar man upp lite"*.

Det finns undantag bland de mellanstora företagen, de största, har kommit till insikt om att det tar för lång tid på brädgården och får idag nästan allt utkört. Det är också dessa företag som har den längsta framförhållningen i gruppen, en planering på åtminstone ett par dagar.

3.2.2.3 Kvalitetssyn

"Kvalitet är något man uppnår om man handhar virke på rätt sätt på brädgården, även bra virke förgås om det behandlas fel" (I).

Den viktigaste kvalitetsaspekten är att virket är rakt. Samtliga tillfrågade sorterade bort "korkskruvar". När man klipper upp banden på en bunt regler, särskilt 45*45 mm kan *"hela högen stjälpas åt alla håll, man får hoppa undan så man inte får allt över sig"* enligt (G). Som viktig kvalitetsaspekt räknas också kvistfrekvensen på reglarna, och framförallt hur kvistarna är placerade. Även årsringsbredden är av betydelse när man väljer virke. Dessutom ska virket hålla dimensionerna och längderna ska räckas till. Hälften av respondenterna angav dessutom att fuktkvoten är viktig vid bedömning av kvaliteten. De mellanstora företagen ser fördelarna med att sätta ett kvalitetsmärke på reglarna, skulle de vara defekta så är de lättare att reklamera och det skulle göra hanteringen lättare. Det kan vara en kostnadsbesparing för byggföretaget att köpa kvalitetsmärkta regler.

I den grupp som definieras som mellanstora företag finns ingen klar trend för hur man tycker att virkeskvaliteten förändrats över åren. *"Det var rakare och bättre förr, det har blivit sämre överlag, allt virke har blivit sämre"* uttrycker G det. *"Har varit uselt men blivit bättre"* enligt I. Samtidigt menar de som hävdar att kvaliteten blivit bättre att man idag kan få dåligt virke av sina leverantörer, men att det nu varierar från gång till annan. Av de som tycker att virket blivit sämre tror många att anledningen är skogsgödning, och att man sågar för kläna dimensioner. G säger *"Det bästa går på export"*. Man tycker att virket känns mindre solitt idag än på 1960-70-talet. G:s teori är också att man nuförtiden snabbtorkar virke i torkar medan man förr lät det brädgårdstorka, därför höll det sig rakt och fint.

3.2.2.4 Leverantörer

Förhållandet mellan brädgården och byggföretagen fungerar i stort sett bra. Alla företag tyckte att de fick gehör för sina synpunkter och klagomål och dessutom ändrade brädgården på det som ansågs dåligt. Brädgården ska kunna leverera de vanligaste sorterna virke utan problem. De flesta tyckte det fungerade bra att reklamera dåligt virke, *"när vi fått blånat och krokigt virke som vi klagat på har de kommit och hämtat det, och det kostar dem en hel del"* (H). Det finns också de som inte gärna reklameras virke, utan menar att man själv styr vilken kvalitetsklass man köper. Bara om virket avviker riktigt mycket kan man förvänta sig att få det utbytt.

Det perfekta samarbetet skulle vara som I säger lite skämtsamt, *"master and servant"*. *"Man ska ha en leverantör som är säljande, men medveten om sina brister och medveten om att allt han levererar inte alltid är riktigt. Det ska vara ett ge och tagande."* Även utvecklingssamtal nämns som ett led i ett bra samarbete. Man tycker också att det är bra att byggvaruhandeln är så liten som den är, dvs. man känner alla som jobbar där och att man har en god relation med personalen.

3.2.2.5 Reglar

Definitionen på en regel skiljer sig inte så mycket mellan de olika företagen. I definierar den som *"En krokig lätt sak, en tum mellan årsringarna och dålig, mycket dålig kvalitet."* *"En regel är 45*45 mm upp till 45*120 mm"* (G). Alla köper till största delen regler i fallande längder, men flera har använt längdkapade regler 3 m och 2,70 m några gånger. Man förknippar i första hand en regel med en väggregel, men använder regler även till formar och takstolar.

"När man räknar på ett jobb räknar man med 10-12 % spillfaktor" (H) och man tycker att det är en betydande kostnad som borde minskas. De större företagen i gruppen har däremot jobbat med att sänka spillandelen och fått ner den till 3-5 % och det är främst på de större byggena man kan minska spillet säger man.

Man är medveten om de positiva effekterna av längdkapat virke. På frågan om man skulle spara tid på om virket på brädgården skulle vara längdsorterat svarar G: *"Naturligtvis om man ska ha stora mängder, då är det bara att plocka upp dem, men då ska de helst passa utan att man behöver säga något i dem"*. Däremot är man skeptisk till att grundkvaliteten skulle skilja sig från andra regler i längdsorterade paket. Fördelarna med kortreglar ser man främst till att de är lätthanterliga om man ska hämta dem själv. Dessutom är de enklare att förvara om man bygger om eller renoverar lägenheter.

3.2.2.6 Kortregel 2,70 m

När det gäller den specifika längden 2,70 m är det svårt att få fram en tydlig bild. På frågan vilken grundlängd man skulle ha i "alla" dimensioner trodde de flesta att 2,50 m och 2,60 m skulle vara de mest gångbara längderna medan en svarade att 3,0 m var en ideal längd, *"den går ju alltid att kapa till"*(G). F som köpt 2,70 m regeln och är positivt inställd till kortreglar ställer sig frågan *"Varför Hedins regler ligger på 2,70 tycker jag är lite konstigt, 2,50 vore ju en bra längd."*

3.2.2.7 Pris

De intervjuade ställde sig frågande till att betala extra för kvalitetssäkrade kortreglar. Särskilt om man ändå måste bearbeta regeln för få den att stämma exakt med den höjden man vill ha. Man har en uppfattning om att all hantering av virke, och då särskilt dåligt virke, kostar pengar. *"Jag tror att all hantering med dåligt virke kostar pengar, även spill och sådant ska hanteras av någon"* (H). Man vill inte betala extra om det inte ger högre kvalitet men som I säger så ska det ju redan finnas olika kvalitetsklasser, i och med klassificeringen på sågverket.

"Skulle det innebära mindre spill skulle det vara värt en del, men frågan är hur mycket, andra måste tjäna på den enklare hanteringen. Inga 10 % extra inte" (I). Även (F) ställer sig frågande till ett högre pris på kortreglar *"Jag förstår inte varför det skulle bli dyrare, det går att göra snyggare paket, lagras och hanteras smidigare genom hela kedjan. Så egentligen borde det inte behöva bli dyrare för oss. Och även om spillet skulle falla på sågen tycker man att de lättare skulle kunna göra något vettigt av det."*

Betalningsvilligheten beror också på vem som i slutänden betalar. Skulle man kunna uppnå samma resultat med en nästan likvärdig produkt så tar man det billigare alternativet om inte slutkunden propsar på det dyrare. *"Den sitter ju trots allt bakom några skivor. Det kanske tar lite längre tid men det är ändå det mest kostnadseffektiva"* (I). Man tycker att branschen redan tampas med onödigt stora kostnader så varje krona man sparar är tacksam förtjänst.

3.2.2.8 Information

På frågan var de fick information om 2,70 m regeln svarade de flesta att de inte fått någon information. F säger att: *"det var nog så att killarna hittade det själva, det var ju inte direkt någon information om exakta längder"* och fortsätter *"leverantörerna, typ Hedins, är inget vidare på att informera om vad de har på lager"*. Precis som övriga grupper i träbranschen är den allmänna uppfattningen att trä alltid är trä. *"Det är sällan man får någon information om nya produkter. De ligger ljusår ifrån annan industri när det gäller information, byggbranschen är sent utvecklad"* menar (I).

Man får en del direktreklam men, det är från andra bolag än träproduktproducenterna. Flera av dessa är dessutom positiva till att få informationen direkt till fikarummet så att man kan sitta ner och diskutera. Det finns några som tycker att möten och tematräffar är bra, men meningarna går isär. Man är ense om att det är viktigt att information kommer ut. Ett bra medium för nya produkter är byggmässan, men man vill gärna få möjlighet att testa nya produkter också genom varuprov.

3.2.2.9 Konkurrerande material

Man ser stora fördelar med stålreglar. De håller en jämn kvalitet och de är enkla att skarva, *"klippa och sedan bara smälla upp"* (G). De flesta använder dem som hammarband och syll och sedan träreglar i mitten för att det är enklare, men som G säger, *"det handlar bara om teknik"*. *"Man får dem i färdiga längder när man beställer dem."* Ett av problemen som upplevs är att det är svårt att kombinera stålreglar med isoleringen och att man behöver en massa specialverktyg för att på ett enkelt sätt montera reglarna. Samtidigt är det ingen som använder stål i större omfattning. Och för vissa beror det på att *"jag är snickare ingen plåtmontör"* (I) och det är en dyrare hantering. Dessutom är paketen med stålreglar smidigare. Stålreglarna används främst till innerväggar vid nyproduktion och när det finns brandkrav att beakta.

3.2.3 Stora byggföretag, riksbyggare

3.2.3.1 Definition

Stora byggföretag eller så kallade riksbyggare är verksamma i hela Sverige men har lokalkontor på ett antal orter. De har många anställda och stor administrativ personalstyrka. De sysslar med ombyggnationer, renoveringar och mycket nybyggnation i stora projekt. De som blivit intervjuade verkar i Eskilstuna och Strängnäs med omnejder.

3.2.3.2 Virkesanskaffning

Stora företag har centralavtal, d v s de har kontrakt med specifika företag som sträcker sig ett eller flera år. Om man har något stort projekt på gång förhandlar man med företaget över hela Sverige om priser på varor. Därefter skriver man ett avtal på x antal varor från just den byggvaruhandeln eller leverantören. Förhandlingarna styrs från centralkontoret men inköparen och platschefen diskuterar vad som bör köpas in. När det gäller enskilda objekt förhandlas det med lokala firmor. Oftast finns det en tidsplan och ritningar över vad som ska byggas och där står vilka material som ingår. De flesta har en framförhållning på tre veckor

eller mer men det händer att man beställer samma dag som varorna behövs.

Alla får sitt material utkört till byggarbetsplatsen. L säger att: *"skulle någon underleverantör säga att vi får komma och hämta det själv, skulle vi förmodligen säga direkt att vi byter leverantör. Det skulle vara mer ofördelaktigt för oss att ha bilar som inte skulle gå hela dagen plus att vi måste lossa lasten också"*. Vissa hämtar lite själva och då ser de till att plocka ut rakt och snyggt virke. En säger att det är för dyrt att hämta själv eftersom de som ska åka behöver en bil, hitta material och dessutom kostar de 260-270 kr per timme.

3.2.3.3 Kvalitetssyn

"Kvalitet är rakhet, att det håller dimensionerna, lite kvist och ingen vankant. På regelvirke, det är egentligen raketten, en krokig regel är krokig, då går det inte att använda den, då händer det ibland att man får sortera ut och kasta 30 % i en stuv. Det är inte riktigt bra" (L). De tillfrågade säger att raketten är viktigast. Dessutom måste regelvirket hålla dimensionerna. M anser att utseendet är viktigt och säger att: *"Minsta lilla vankant är dåligt. Det är psykologiskt fel när man har att göra med privatkunder. Det måste se bra ut med tanke på alla rapporter om byggfusk"*.

Man tycker att kvaliteten har blivit sämre på regelvirke genom åren. Man anser att den var bättre för tjugo år sedan. *"Kvaliteten har blivit sämre, tveklöst!"* säger bland andra respondent J och fortsätter *"Förr kunde man gå och titta på virke och se att det var lite klass på det. Idag är det jättedåligt virke"*. Man vet inte riktigt vad man kan göra åt den sämre kvaliteten, L säger att om kvaliteten höjs, höjs priset på det färdiga huset och då kan man fråga sig om slutkunden är beredd att betala för det. Han säger vidare att *"killarna säger ifrån direkt när det är dåliga grejer, då går det inte att jobba med, det blir tvärstopp"*. Dåligt virke skickas tillbaka, man anser att man tappar tid och att tid är pengar.

3.2.3.4 Leverantörer

Krav som finns på leverantören är att man bör ha en eller två kundmottagare för proffsen och sedan även en separat kassa eller ordermottagning. *"Varje måndagsmorgon ser stuvorna för jäkliga ut, fru Svensson har rivit sönder hela stuvorna för att få den understa brädan. Virket som rivits ut, torkar och blir krokigt och vridet. Vi ska inte behöva stå i samma kö, utan de ska ha en proffskassa för oss större kunder"*(J).

3.2.3.5 Reglar

Definitionen på en regel är bl. a: *"Om man säger regel är det för vilken snickare som helst 2"4, det är så, det är den man byggde alla hus av förr"*(K). I dagligt tal menar man att de är mellan 45*45 mm och 45*170 mm. Oftast använder man dem till formar, inner- och ytterväggar. Vanligast är att köpa regler i fallande längder men vid större projekt köps det mestadels färdigkapade (2,70 m eller 3 m) eller exaktkapade. Till byggnation inne i staden köps det ibland färdigkapat. Ett av företagen köper lika mycket i fallande längder som av standardlängder.

Fallande längder är billigare vid inköp. Men vid användandet hävdar K att mindre erfarna snickare har svårare att beräkna hur man på bästa sätt kan ta vara på längderna och därför blir det mycket spill. De flesta räknar med 10-12 % spill. Detta undviker man till viss del genom att köpa färdigkapat. Dessutom sparar man tid i hantering och på så vis tjänar man på det. En anledning till att köpa färdigkapade regler tycker L är att *"om man t ex. behöver en regel på 2,60 m finns det sällan längder över fem meter som man kan kapa till två regler. Dessutom blir virke över fem meter svårt att hantera."*

L säger att: *"Om det inte fanns färdiga längder skulle man få stå ett par timmar vid sågen för att såga upp det."* J föreslår att man borde sortera efter längd på brädgården. Man borde ha mindre stuvar med ungefär hundra reglar i varje stuv. På så vis kan man öppna en mindre enhet i taget och därmed håller de sig raka. Lämpligt intervall är 2.40 m, 2.70 m och 3.00 m till att börja med, för att sedan utöka med intervaller däremellan.

Stora mängder spill slängs i container och eldas upp, det blir stora kostnader för hantering. Dessutom används spill och avkap till kortlingar runt dörrar och fönster, om de inte passar kan man skarva. M säger att de åtminstone vill komma ner under 17 % spill i en stuv.

3.2.3.6 Kortregel 2,70 m

Nästan alla har använt sig av 2,70 m regeln. Den har använts till väggar och fått bra kritik angående kvaliteten men de flesta har något att invända mot längden. *"Jag köper dem för jag tycker det är värt det, sen tycker jag att de har fel längd, 2,70 m, hur ofta bygger vi något som är 2,70 m. Idag är ett hus 2,40 m eller 2,50 m. Börjar man titta på kontor, skola och annat säger kanske normen att du behöver 2,70 m i takhöjd. För brädgården är det här väldigt "allround", men jag skulle hellre se att jag kunde köpa 2,40 m eller 2,50 m regel"* (L).

M säger att *"Spontant tycker jag att reglarna borde göras i rumshöjd, 2,40, 2,50, 2,60 m. Sen om det är det bästa, det vet jag inte."* K är positiv till längden och beskriver sin ultimata regel som: *"Det skulle vara en 2,70 m regel, den kan man använda var som. Om man tittar på hur de flesta hus byggs idag, så har de en innertakhöjd på 2,40, 2,50, 2,60 och 2,70 m. Har du 2,70 m har du råd att kapa den lilla biten så att den blir 2,60 eller 2,50, det är 20 cm"*.

3.2.3.7 Pris

Det kan vara värt att betala lite extra för kvalitetssäkrat färdigkapat virke tycker vissa, men de flesta säger att ju billigare man kan komma undan desto bättre är det. *"Skulle det kosta 3-4 kr extra per meter för att få det färdigt då tar man ju inte det, då kapar man det själv"* (K). *"Jag tycker inte att vi ska betala extra för att virket ska hålla dimensionerna eller vara raka, virket ska vara rakt"* (L). L säger vidare att sågen, hyvleriet och brädgården får en bättre hantering av virket om de bara kör ut färdigkapat. Om fler beställer kan de anpassa sin produktion till det och köra ut mer kompakta paket med mer virke på bilen utan spretiga längder och därmed minska transportkostnaderna.

K nämner att man alltid får betala för hantering av virket. K anser att man får jämföra vad det är värt att antingen köpa fallande längder och kapa själv, eller att få det färdigkapat från brädgården. K ställer sig alltid frågan *"Vad tjänar jag på det här?"* och fortsätter *"De man köper ifrån har ett ansvar att kapa och trava om stuvar och det tar en stund och det måste tas betalt för någontans."*

3.2.3.8 Information

Information fås genom produktblad, muntliga tips och diskussioner, mässor, visningar, företagstidningar och direktreklam. Större företag får ofta information till företaget som sedan sprids vidare inom detta. Alla föredrar att få att utskick via fax eller genom att säljaren informerar på plats. Vissa tycker ändå att: *"Risken med fax är att man bara kan hantera en viss mängd information och papper, det blir lätt för mycket, precis som mejlen, 50-60 stycken varje dag, vissa sorterar man bara bort"* (L). Sedan är det upp till företaget att ha möten med de anställda och diskutera produkterna. Kundträffar på byggvaruhandeln är också något som uppskattas. *"Information och en öl går alltid hem"* (J).

Direktreklam i brevlådan uppskattas inte av alla, det åker för det mesta direkt i

papperskorgen. Överlag är det ganska bra informationsflöde i de större företagen men branschen uppfattas ändå som trög.

3.2.3.9 Konkurrerande material

Stål- och lättreglar är de material vid sidan av trä som man arbetar med. Den främsta orsaken till att man arbetar med stålreglar är att de är raka, lätta att arbeta med och enkla att montera. K säger att: *"stålreglar är lättare att jobba med för man kan ta en 20 meter på axeln och gå in, det gör man inte med träreglar."* Man kan få stålreglarna exaktkapade och det är bra eftersom det är svårt att få en träregel att passa perfekt när man bygger innerväggar. Stålregeln har lite justermån upp och ner eftersom man har en skena som syll och hammarband som är U-formad. Vissa tycker det är bättre med plåt i lägenheter, av utrymmesskäl, och rejälare med trä i villor.

Det som upplevs som negativt med stålreglar är att det är svårt att fästa dörrar och fönster dessutom måste de klippas med specialverktyg. Stålreglar är dessutom dyrare per meter än vad träreglar är.

De flesta kombinerar trä- och stålreglar i samma bygge. *"Det bästa är att kombinera plåt och trä, klart enklast, bara nita fast dem i skivan"* (J). Eller som K säger *"det finns vissa konstruktioner där jag tycker det är helt suveränt med trä, t ex takkonstruktioner, då kan man inte hålla på med plåt. Bärande väggar, träväggar och brandväggar, då ska man ha trä. Jag måste säga att trä, jag är mycket för trä, trä är bästa materialet. Helt klart!"*

3.3 ENKÄTEN

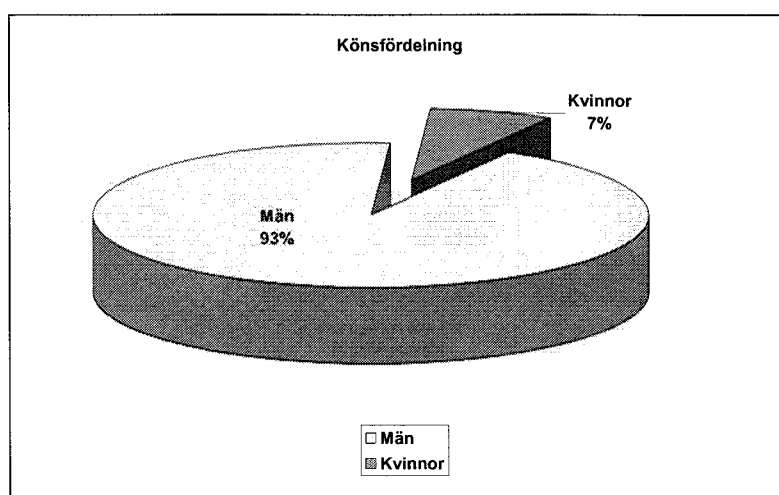
Vi har valt att mestadels redovisa enkäten genom tabeller och figurer för att lätt få en överblick över resultatet. En komplett redovisning av alla svar kan läsas i bilaga 5. 18 % av de som svarade på enkäten var ”proffs”. Eftersom enkäten bara var riktad till privatpersoner så är det enbart dessa som redovisas i resultatdelen, d.v.s. de som vi i enkäten kallat ”hemmafixare” och ”nybörjare”.

Tabell 1. Svarefrekvens och bortfall av enkäter

	Antal	Procent
Totalt antal enkäter	243	100
Inkomna svar	188	77,4
Internt bortfall	3	1,2
Externt bortfall	52	21,4
Antal användbara enkäter	185	76,1
Antal ”professionella”	33	17,8
Antal privatpersoner	152	82,2

Totalt gavs det ut 243 enkäter. De första femtio gavs ut av byggvaruhandeln i Strängnäs, de övriga distribuerades av oss personligen, under två helger i maj. Totalt var det ett stort antal svarande (76,1 %) av dessa var 17,8 % ”professionella” och 82,2 % privatpersoner (”hemmafixare” och ”nybörjare”). Det externa bortfallet var de enkäter som inte skickades tillbaka till oss. Det interna bortfallet berodde på ofullständigt ifyllda enkäter och en som var schematiskt ifylld. Svarefördelningen är angiven i avrundade hela procent.

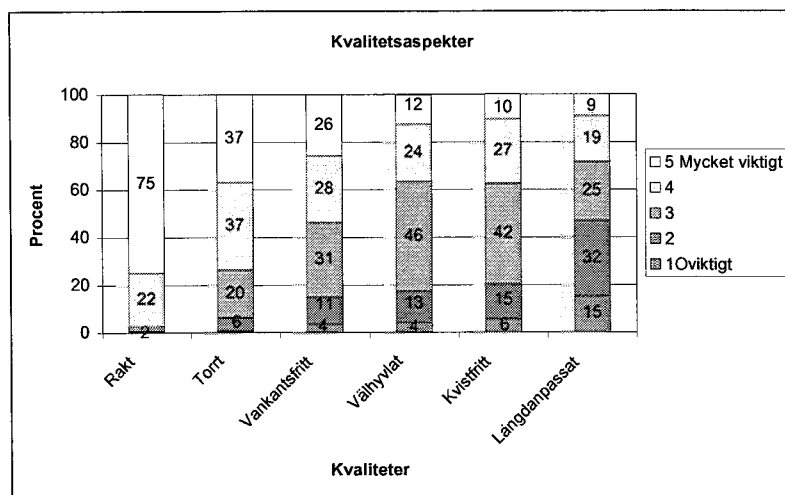
3.3.1.1 Allmänt



Figur 3. Könsfördelning hos de privatpersoner som svarat på enkäten. Svarefördelning i procent. (n=185)

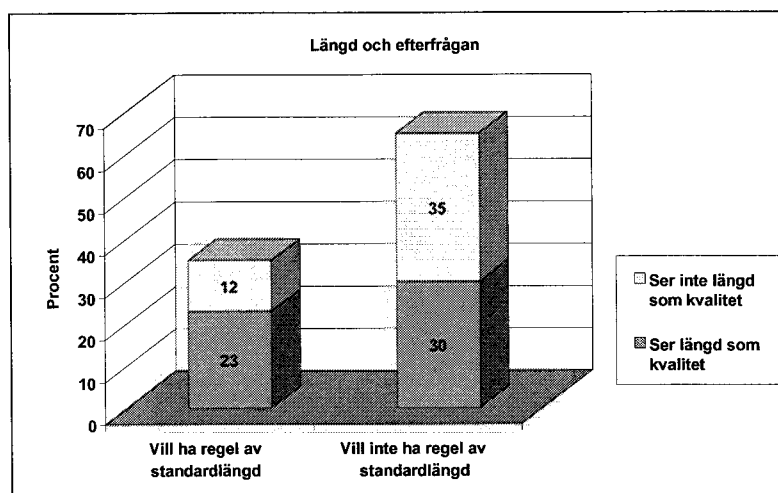
Figur 3 visar att merparten av de svarande var män (93 %) och endast 7 % var kvinnor. Medelåldern för privatpersonerna är 49 år men spridningen är stor. Den äldsta är född år 1921 och den yngsta är född år 1984. Majoriteten bor i villa och är gift/sambo.

Kvalitetsaspekter



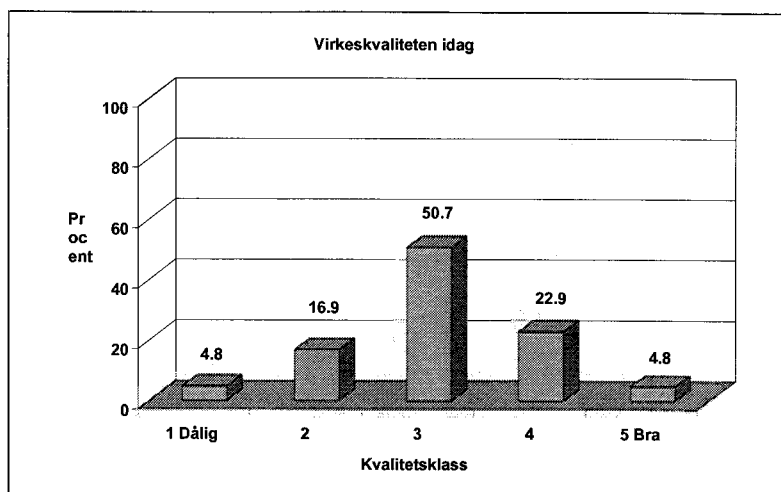
Figur 4. Vilka kvalitetsaspekter man anser viktiga respektive mindre viktiga vid framsortering av regelvirke på brädgården. Svarsfördelning i procent.

Figur 4 visar att 97 % av de tillfrågade tycker att raketten är *mycket viktig* eller *viktig*. Att virket är torrt är också en viktig kvalitetsaspekt tycker många (74 %). Lite mer än hälften tycker också det är *mycket viktigt* eller *viktigt* att virket är vankantsfritt. Välhyvlat och kvistfritt virke är andra viktiga kvalitetsaspekter. 36 respektive 37 % anser att dessa aspekter är *mycket viktiga* eller *viktiga* medan 46 respektive 42 % anser att det varken gör till eller från. Om virket är längdanpassat är ganska oviktigt. 28 % anser att längdanpassning är *mycket viktigt* eller *viktigt* medan 47 % anser det *ganska oviktigt* eller *oviktigt*.



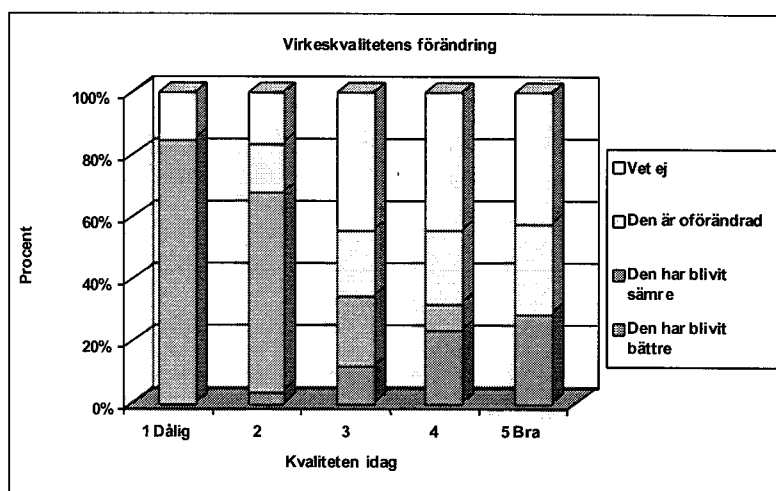
Figur 5. Om man vill ha regler av "viss" standardlängd samt om man anser längden vara en viktig kvalitetsaspekt. Svartsfördelning i procent.

Figur 5 visar att 35 % vill ha en regel av standardlängd och av dessa ser mer än hälften längden som en kvalitetsaspekt. 65 % vill inte ha en regel av standardlängd men nästan hälften av dem anser att längdanpassning är en viktig kvalitetsaspekt.



Figur 6. Vilken kvalitet privatpersoner anser virket är av idag. Svarsfördelning i procent.

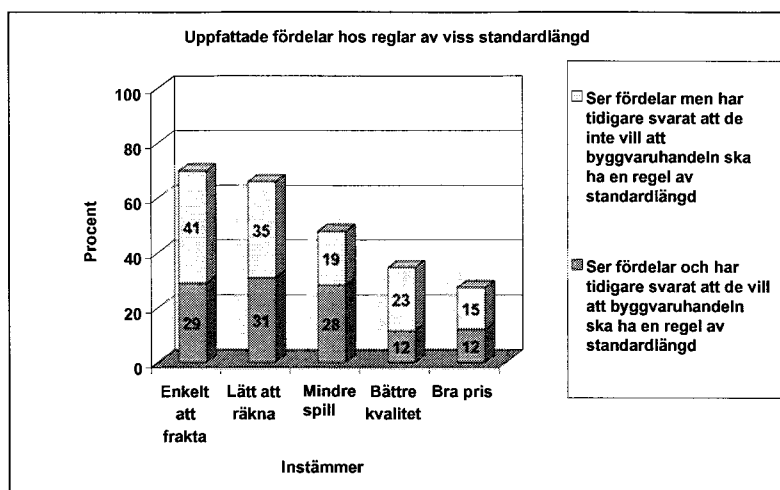
Man är av skilda åsikter vad gäller virkeskvaliteten idag. Det kan man se i figur 6. 50,7 % anser att kvaliteten varken är bra eller dålig. 21,7 % anser att kvaliteten är *mindre bra* eller *dålig* och 27,7 % tycker att kvaliteten är *ganska bra* eller *bra*.



Figur 7. Hur man inom varje kvalitetsklass uppfattar virkeskvalitetens förändring över tiden. Svarsfördelning i procent på grupperna (Dålig- Bra) i figur nr 6.

Figur 7 visar att ca 80 % av de som säger att virkeskvaliteten är dålig idag också säger att den har blivit sämre över tiden. Av de som sagt att kvaliteten är bra idag är fördelningen jämn mellan ”den har blivit bättre” och ”den är oförändrad”. En stor del av de tillfrågade anser sig inte kunna svara på om kvaliteten har blivit bättre eller sämre.

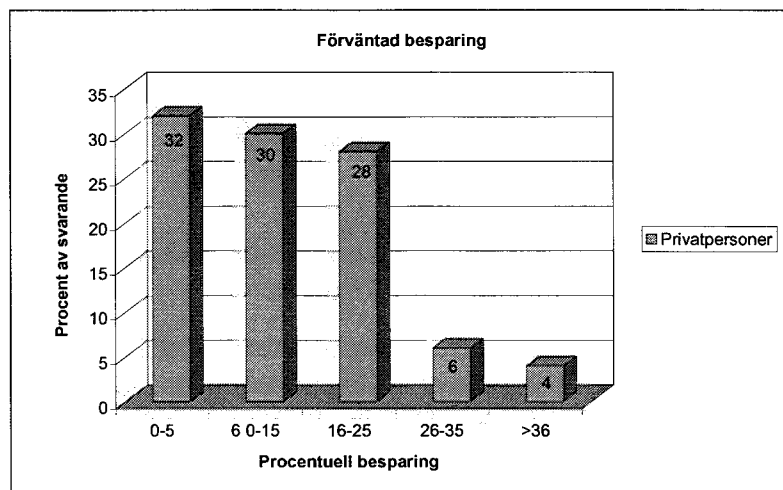
3.3.1.2 Värden på Kortreglar



Figur 8. Instämmande angående vissa påståenden om kortreglar (se bilaga 6, fråga 20), samt om man vill att brädgården ska ha regler av viss standardlängd. Svarsfördelning i procent.

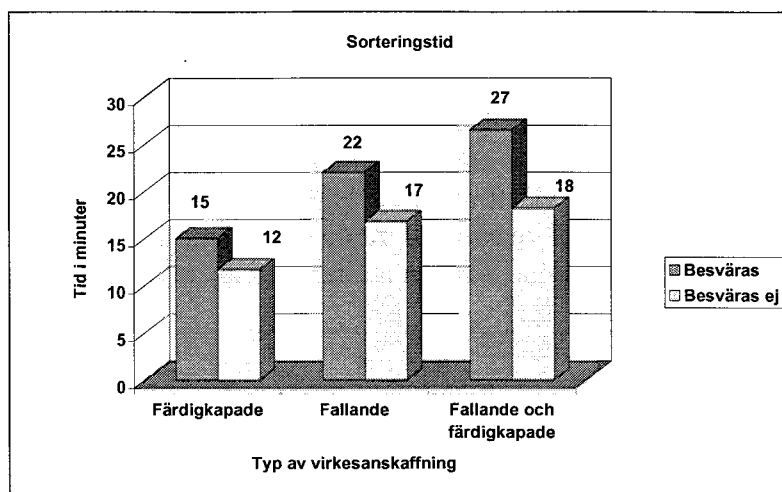
Figur 8 visar på att en stor del av de svarande ser fördelar med regler av standardlängd. 70 % anser t.ex. att de är enkla att frakta, trots det har 41 % tidigare sagt att man inte vill ha regler av standardlängd. Drygt 60 % tycker att det är lätt att räkna ut hur mycket man behöver när man köper regler av standardlängd, ungefär hälften av dessa vill inte ha en regel av standardlängd.

Nästan hälften (47 %) håller med om att det blir minimalt med spill om man använder sig av standardlängder. Att de är av bättre kvalitet och har ett bättre pris än regler i fallande längder är det inte lika många som instämmer med.



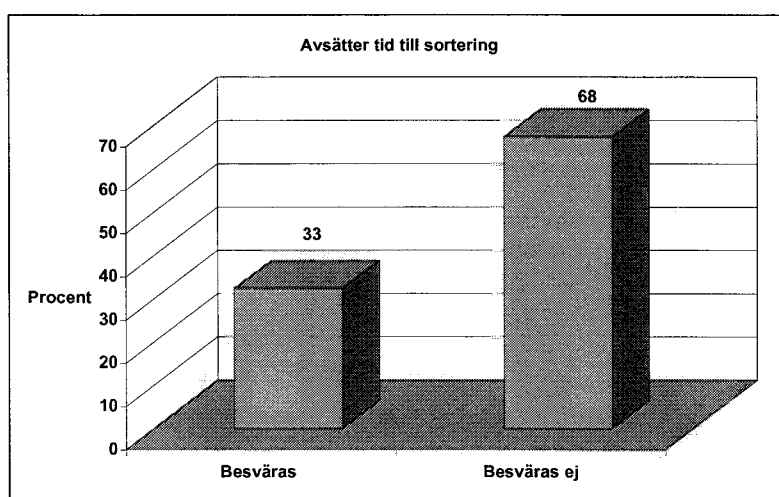
Figur 9. Hur stor procentuell besparing privatpersoner anser sig kunna göra genom att köpa färdigkapade standardlängder istället för fallande längder. Svarsfördelning i procent.

De tillfrågade har försökt svara på hur mycket man kan spara om man köper färdigkapade kortreglar istället för regler i fallande längd. Som man kan se i figur 9 anser nästan en tredjedel att de inte tror sig kunna göra någon större besparing, nästan en tredjedel 6-15 % och nästan en tredjedel 16-25 %. 10 % anser sig kunna spara över 26 %.



Figur 10. Hur mycket tid man lägger ner på att sortera fram rätta kvaliteter och längder beroende på om man köper virke i färdigkapade längder, i fallande längder eller i både färdigkapade och i fallande längder, samt om man besväras av det eller inte. Medeltid i minuter.

I figur 10 kan man se att de som handlar virke i både fallande och i färdigkapade längder tenderar lägga mer tid på att sortera ut rätta längder och kvaliteter än andra. Även de som besväras av att sortera lägger ner mer tid på just detta. De som köper virke i fallande och i färdigkapade längder lägger i genomsnitt ner 27 minuter vid varje besök på brädgården att sortera ut de bitar man vill ha. Det är fem minuter mer än de som enbart köper virke i fallande längder och 12 minuter mer än de som köper färdigkapade längder. Siffrorna i färdigkapade stapeln är dock inte tillförlitliga då det var för litet underlag för att styrka uppgiften. Av de som inte besväras av sortering är det återigen de som köper virke i fallande och färdigkapade längder som lägger ned mest tid. En minut mer än de som köper virke i fallande längder och sex minuter mer än de som köper i färdigkapade längder.

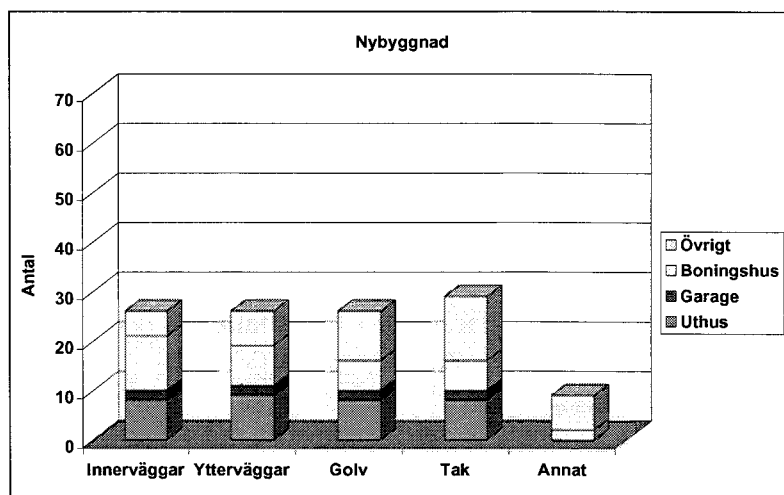


Figur 11. Andel personer som avsätter tid att sortera fram rätta längder och kvaliteter och som besväras av det. Svarsfördelning i procent.

Figur 11 visar att majoriteten (68 %) av de tillfrågade som sorterar ut rätta längder och kvaliteter inte besväras av det.

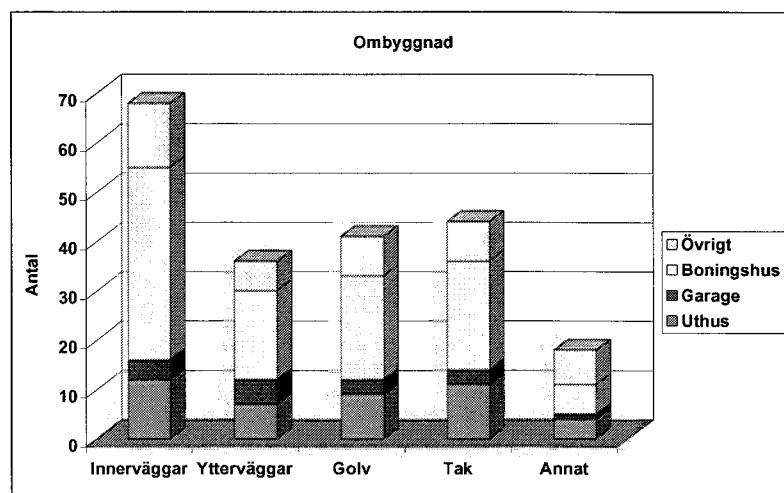
3.3.1.3 Användningsområden

Vi har valt att redovisa vad privatpersoner använder regelvirke till i allmänhet och inte bara vad de använder kortreglar till. Vi har dessutom delat upp användningsområdena i tre skilda diagram där vi redovisar nybyggnad, ombyggnad och tillbyggnad var för sig. Eftersom man kunde ange flera alternativ ansåg vi att det vore bättre att visa antalet personer i stället för procentsiffror, dessutom är det enklare att jämföra de olika diagrammen med varandra. Övrigt står för: dass, altan, terrass och brygga. Som annat har angetts: trappräcke, trall och takstol.



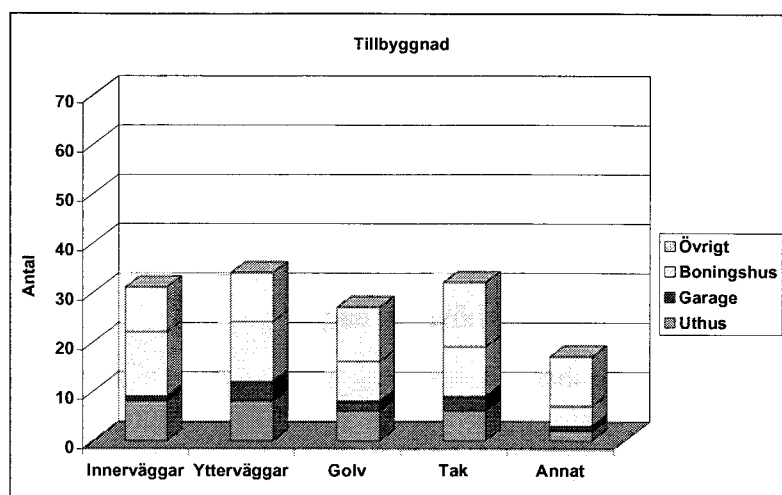
Figur 12. Fördelningen mellan olika användningsområden för regler i allmänhet vid nybyggnad. Svarsfördelning i antal.

Som man kan se i figur 12 så används regelvirke ungefär lika mycket till innerväggar, ytterväggar, golv och tak. Garage är det man använder regel minst till.



Figur 13. Fördelningen mellan olika användningsområden för regler i allmänhet vid ombyggnad. Svarsfördelning i antal.

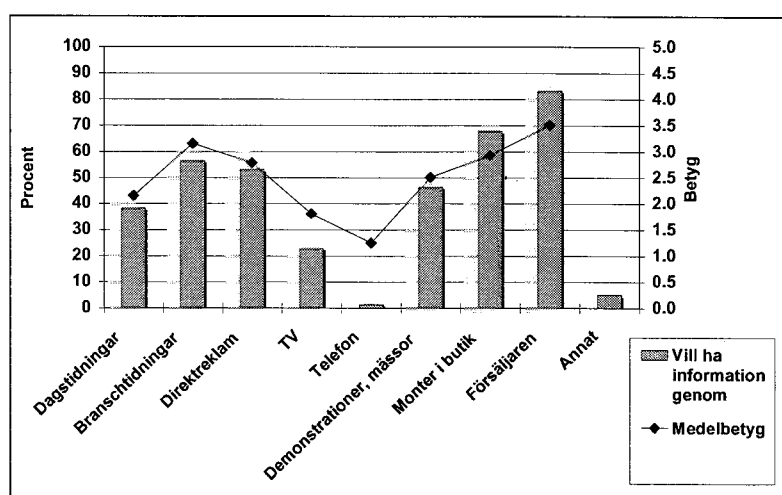
I figur 13 visas att många använder regelvirke till ombyggnad av innerväggar, golv och tak i boningshus. Det är en mycket större andel som använder regler till ombyggnad än till nybyggnad och tillbyggnad.



Figur 14. Fördelningen mellan olika användningsområden för regler i allmänhet vid tillbyggnad. Svare fördelning i antal.

I figur 14 är fördelningen av vad och på vad man tillbygger ganska jämnt fördelat. På uthuset och på boningshuset bygger man gärna till allt; innerväggar, ytterväggar, golv och tak.

3.3.1.4 Informationsvägar



Figur 15 Omdömet (medelvärde) på varje informationskanal graderad från 1 till 5, samt om man vill ha information genom de olika medierna. Svare fördelning i procent.

I figur 15 kan man se att information genom försäljare och genom branschtidningar är de medier som uppskattas mest. Information genom försäljare har fått medelvärde 3,5 på en 5-gradig skala och branschtidningar har fått medelvärde 3,2. Sämst tycker man om information per telefon och genom TV. Drygt 80 % vill ha information genom försäljare i butiken och nästan 70 % genom monter i butik. Branschtidningar och direktreklam vill drygt 50 % ha. Som annat har angetts internet och genom att gå till biblioteket.

3.4 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJURESULTAT

3.4.1 Små företag

- Företag med ca. 1-6 anställda
- Ingen anställd personal på kontoret.
- Hämtar virket själva, ofta det som behövs för dagen.
- Många ser tiden på byggvaruhandeln som en social stund på dagen och en kontakt med annat branschfolk.

Kvalitetsaspekter:

- Virket ska vara rakt.
- Det ska inte vara för mycket kvist.
- Längden är viktig, den ska vara ”bra”.

Vad man uppfattar för värden på ”Hedinregeln”:

Fördelar

- Lätt att ha på biltaket.
- De skruvar sig inte som vanliga reglar.
- Lätt att räkna ut hur mycket man behöver.
- Enklare att redovisa för kunden hur mycket man har använt.

Nackdelar

- Längden, skulle vara kortare eller så lång att det går att dela i två och få ”bra” längder.
- Priset.

Användningsområden:

- Innerväggar, mellanväggar, ytterväggar och formar.
- Renoveringar, reparationer, ombyggnationer och en del mindre nybyggnationer.

Informationsvägar:

- Saknar överlag bra information från trävaruindustrin.
- Man tar reda på information själv.

Positivt:

- Diskussion med kollegor och andra som använt produkten.
- Säljaren på byggvaruhandeln får ofta agera rådgivare.
- Mässor och träffar på byggvaruhandel är uppskattade medium.

Negativt:

- Telefonförsäljning.
- Direktreklam.

3.4.2 Mellanstora företag

- Företag med ca. 7-14 anställda.
- Har personal på kontoret som sköter det administrativa.
- Hämtar mycket material själva på brädgården. Får en del material utkört.

Kvalitetsaspekter:

- Virket ska vara rakt.
- Kvistar och kvistarnas placering har betydelse.
- Virket ska hålla dimensionerna.
- Längderna ska räcka till.
- Fuktkvoten ska vara rätt.

Vad man uppfattar för värden på "Hedinregeln":

Fördelar

- Enkla att förvara om man renoverar lägenheter.
- Lätta att frakta om man hämtar själv.
- "Bra" längd.
- "Kvalitetssäkrat" virke är enklare att reklamera, enklare hantering.

Nackdelar

- Priset.

Användningsområden:

- Väggar, formar och takstolar
- Renoveringar, reparationer, ombyggnationer och en del nybyggnationer.

Informationsvägar:

- Saknar bra information från trävaruindustrin.

Positivt:

- Killarna hittar mycket själva när de är på brädgården.
- Information till fikarummet i form av fax eller utskick.
- Byggmässan och varuprov.

Negativt:

- Telefonförsäljning.

3.4.3 Stora företag

- Företag med stor personalstyrka i olika regioner i landet.
- Stor personalstyrka på kontoret.
- Centralavtal som styr inköpen.
- Hämtar minimalt med virke själva.

Kvalitetsaspekter:

- Virket ska vara rakt.
- Virket ska hålla dimensionerna.
- Virket ska vara fritt från vankant.

Vad man uppfattar för värden på "Hedinregeln":

Fördelar

- Bra kvalitet.
- De skruvar sig inte som vanliga regler.
- Sparar tid i hanteringen.
- Mindre spill.
- Bra "allround" längd.

Nackdelar

- Längden, man vill ha en regel i normal rumshöjd.

Användningsområden:

- Formar, inner- och ytterväggar.
- Renoveringar, reparationer, ombyggnationer och nybyggnationer.

Informationsvägar:

Positivt:

- Information via mässor, visningar, företagstidningar och produktblad.
- Utskick via Fax som sedan diskuteras på möten med de anställda.
- Information av byggvaruhandelns personal under kafferaster ute på byggarbetsplatsen.
- Träffar och en öl på byggvaruhandeln.

Negativt:

- Telefonförsäljning.
- E-post.
- (Direktreklam)

4 DISKUSSION

4.1 UPPDELNING I KUNDKATEGORIER.

Det råder stor likhet mellan de olika byggföretagen i vår intervjuundersökning bl.a. när det handlar om synen på den svenska trävarumarknaden. Man ser trävarubranschen, i likhet med byggbranschen, som en sent utvecklad bransch som inte riktigt följer omvärldens utveckling. En utbredd uppfattning är också att marknadsföringen av sågade produkter är näst intill obefintlig. Det finns skillnader mellan företagen som gör det intressant att dela upp dem i olika grupper. I ett första skede tycker vi oss ha funnit anledning att dela upp dem i tre grupper; små byggföretag, mellanstora byggföretag och stora byggföretag (riksbyggare), alla med handelsmönster som skiljer dem åt, vilka ibland kan vara något oklara. Några skillnader som låg till grund för uppdelningen var:

- Huruvida man har personal anställd på kontoret.
- Hur lång framförhållning man har vid köp av sågade trävaror.
- Hur mycket tid man tycker sig ha råd att lägga ner på att handla trävaror.
- Hur stor nytta man tycker sig ha av kortreglar i standardlängder.
- Hur inköpet styrs (avtal, centralavtal).

4.1.1 Huruvida man har personal anställd på kontoret

Här ser vi en kontinuerlig övergång, från inga på kontoret hos de allra minsta byggföretagen till ett flertal på de större företagen. Att fastställa om ett byggföretag har personal på kontoret eller ej är lättare sagt än gjort. Flera av de intervjuade är fastighets- och byggföretag i samma enhet. Och det är svårt att skilja på om personalen är på bygg- eller fastighetssidan.

4.1.2 Hur lång framförhållning man har vid köp av sågade trävaror

Även här fann vi en viss skillnad mellan de olika företagen i undersökningen. Branschen i stort kännetecknas av kort framförhållning. Det är bara undantagsvis den är längre än ett par veckor och allt som oftast handlar det om max ett par dagar.

Det är framförallt de större företagen som har en viss framförhållning. Det faller sig naturligt då de ofta har stora projekt som kräver planering och stora mängder material. Dessutom finns det avtal som ger rabatter vid utkörning om ordern kommer till byggvaruhandeln ett par dagar i förväg.

Mindre och mellanstora företag har oftare mindre arbeten och olika arbeten från dag till dag och har inte samma möjlighet att beställa material i förväg. De har uppfattningen att virke är en lagervara, det är inte något man behöver beställa.

4.1.3 Hur mycket tid man tycker sig ha råd att lägga ner på att handla trävaror

De små och mellanstora företagen hämtar mycket av sitt virke själva på brädgården. Besöken tar lång tid i anspråk, längre än en halvtimme är inte ovanligt, och problemet är ofta att kvaliteten är varierande och att man inte hittar det man vill ha. Besöket på brädgården är för somliga ett sätt att umgås med annat folk i branschen och ett tillfälle att skaffa information om

nya produkter. Med detta synsätt värderar man tiden efter andra kriterier än de strikt monetära.

De större företagen får sitt material i så stor utsträckning som möjligt utkört till byggarbetsplatsen. Anledningen som uppges är att man värderar att det är billigare att få det utkört än att skicka egen personal att handla. De är medvetna om att egen personal kostar 260-270 kr/timme och att de dessutom måste ha egen bil medan en utkörning från brädgården i stad (1) kostar 200 kr + moms.

4.1.4 Hur stor nytta man tycker sig ha av kortreglar i standardlängder

De mindre företagen handhar oftast små poster virke åt gången, de har då möjlighet att räkna på varje bit för att undvika spill i så stor utsträckning som möjligt. Ju större bygge det handlar om, desto mer komplext blir det. Vid större byggen måste man förenkla och förlita sig till standardiserade mått och längder. Vi antar därför att större företag har större nytta av kortreglar av standardlängd.

4.1.5 Hur inköpet styrs

På de små och mellanstora företagen är det snickaren som bestämmer vad som ska köpas in, gör inköpet och räknar redan vid inköpstillfället ut hur han maximalt kan utnyttja regeln. Vid de större byggföretagen sker upphandlingen centralt eller av folk på kontoret och man har inte samma möjlighet att utnyttja olika längder maximalt. Dessutom har de större företagen med fasta avtal i större utsträckning rabatter på extra tjänster från byggvaruhandeln, som att få virke exakt kapat efter egna mått till en lägre kostnad än små byggföretag.

4.2 KVALITETSASPEKTER PÅ TRÄREGLAR HOS RESPEKTIVE KUNDKATEGORI

Kvalitet är ett vitt begrepp som enligt skogsencyklopedin (2000) i skogliga sammanhang betyder, "virkets egenskaper i relation till den avsedda förädlingen eller användningen." I vår undersökning lät vi respondenterna i intervjuundersökningen tala om, eller svaranden i enkäten välja ut de virkesegenskaper som de förknippar med kvalitet. Det gav oss en god inblick i hur svårångat begreppet kvalitet är, men också hur mycket som ryms i det och vad som måste uppfyllas av producenten för att slutkunden ska känna sig nöjd. Inom vissa områden är man helt överens när det gäller vissa kvalitetsaspekter. Förmodligen skulle ingen av de tillfrågade neka till att någon nämnd kvalitetsaspekt inte har betydelse, men man väljer att framhäva olika kvalitetsaspekter lite beroende på eget intresse och utifrån företagets arbetsområden. Det verkar vara så att företagen framförallt har framhävt de saker som de själva inte är nöjda med mer än saker som fungerar bra.

Det finns ingen enhetlig bild över hur virkeskvaliteten har förändrats över tiden vare sig bland privatpersoner eller företag. Många uttrycker det dock som att "det var bättre förr", vi tror att detta speglar en allmänt negativ inställning till regelkvalitet. Bland privatpersonerna är det många som inte vet eller saknar uppfattning i frågan och det kan bero på bristande erfarenhet.

En fördel med att ta med privatpersoner i undersökningen om träreglar är att man på så sätt även får med slutkundens syn på regelvirke. Man kan genom att studera deras reflektioner över hur de definierar kvalitet få indikationer om hur sågverken ska prioritera kvalitet och hur snickarna ska handskas med den så att alla parter blir nöjda.

4.2.1 Raket

Den avgörande kvalitetsaspekten för så gott som samtliga i undersökningen är raketten, hela 97,3 % av privatpersonerna ansåg att det var en viktig kvalitetsaspekt när de köpte virke. Alla intervjupersoner var också överens om att raketten är A och O när det gäller regelvirke. Det är inte så konstigt om man ser till vad regler används till. Merparten av allt regelvirke går till icke synliga konstruktioner vars enda uppgift är att hålla något annat på plats och då är regelns funktion det primära. Flera av de intervjuade företagen påpekar att det är p.g.a. krokigt och skevt virke som kassationen är hög.

4.2.2 Fuktkvot

73,6 % av privatpersonerna tyckte att ”torrt” var en viktig kvalitetsaspekt när man köper regelvirke. Det är en relativt stor andel om man jämför med professionella som inte i samma utsträckning framhäver torrhet som en viktig kvalitetsaspekt. Bland företagen är det framförallt de mindre företagen som har synpunkter på fuktkvot och torrhalt. Anledningen är kanske att vi på de större företagen, riksbyggarna, främst fick prata med folk på kontoret som kanske ser torrhet som något självklart eller saknar uppfattning då de inte själva handskas med materialet. Det kan vara så att byggbranschen redan har uppmärksammat vikten av torrt virke i och med alla skandaler som drabbat byggbranschen där fukt i hus varit ett stort problem. Kanske har man kommit på att det är något som måste lösas snarare på byggarbetsplatsen än vid sågverket. Många ser nog dessutom fuktkvot och fukthalt och torrhet som något diffust som det är svårt att prata allmänt runt då kraven varierar både med användningsområde och med årstid och väderlek.

4.2.3 Vankantsförekomst

Det finns en liten skillnad mellan stora och små byggföretag. Stora byggföretag ser vankant som ett gissel. Några kapar bort vankanten medan andra bara tycker att vankant inte hör till god kvalitet från leverantören. Även de mindre företagen är noga med att välja virke utan vankanter men det är lite beroende på hur mycket vankant det är som avgör om man kan använda regeln ändå. Vi tror att det beror på att småbyggare har mer tid att göra finjusteringar av virket, de kan till viss del anpassa byggandet till materialet och ”trolla bort” mindre skavanker. Återigen är de större byggarna hänvisade till att förlita sig på stora mängder och en jämn kvalitet rakt över.

Privatpersonerna ser vankantsförekomst som en kvalitetsaspekt värd att beakta när de sorterar fram regler. Hela 53,6 % tar hänsyn till det. Begreppet vankant är för många människor rätt luddigt och kan ha missuppfattats av vissa. Här stöds tesen att privatpersonerna går på utseendet när de sorterar.

4.2.4 Hyvlingsgrad

Ofta sker inte hyvling av regelvirke för att höja reglarnas mekaniska styrka men det är ett bra sätt att göra dimensionerna mer exakta. Det är dessutom ofta i hyvlingen man tar bort vankanter. Hyvlingen kan anses befogad för att den gör regeln mer arbetsvänlig då arbetaren slipper otrevliga flisor vid bearbetning. Dessutom gör hyvlingen att smuts och vatten inte lika lätt får fäste på virket (Olausson, 2002). Hyvling är idag mer regel än undantag. Det märks också i vår undersökning där knappt några av respondenterna i intervjuerna nämnde hyvling som en viktig kvalitet och bara 36,6 % av enkätpersonerna såg välhyvlat som en viktig kvalitet.

4.2.5 Kvistighet

Det finns både förespråkare och motståndare till kvistar i virke. För det mesta har kvistar setts som ett gissel som skall undvikas för både ur praktisk och estetisk synvinkel. På 70-talet var det moderiktigt med kvistar i snickerier och än idag finns en acceptans, om än inte lika uttalad, till kvistar i allehanda snickerier. Kvistar sänker hållfastheten och är därför inte gångbart i större mängder i konstruktionsvirke.

Alla intervjupersoner berör ämnet kvistighet i regelvirke men bara en säger att det inte är något att bry sig om. Även om det mesta regelvirket sitter på för ögat osynliga platser så påverkar kvistfrekvensen kvaliteten på virket negativt och kan försvåra användningen. De flesta anser att det har stor betydelse var kvistarna sitter och hur de ser ut, men att det inte går att få helt kvistfritt virke. Att man ändå är så pass överens om att kvistarna är ett problem kan vara en signal på att de råkar ut för det rätt ofta och har en önskan om att det ska åtgärdas.

Att det bara var 37,5 % av privatpersonerna som ansåg att kvistfritt var en viktig kvalitetsaspekt var något oväntat. Vi hade den uppfattningen att privatpersoner var de som var mest kräsna när de gällde de visuella kvalitetsaspekterna. Frågan är i så fall om de inte tittar på kvistigheten för att 1) de tycker det är snyggt med kvistar, 2) de inte vet att det sänker hållfastheten eller 3) de omedvetet sorterar bort regelvirket med "dåliga" kvistar.

4.2.6 Längdanpassat

Ser man "längd" som en kvalitet, d.v.s. ser man längden på regelvirke från sågverket som en egenskap man har nytta av i förädlingen eller i användningen?

Många ser "längden" som en kvalitet och beskriver det som att "rätt längd är viktigt", men kan inte säga vad som är "rätt längd". Vid alla byggen förutsätter vi att det slutliga resultatet för varje regel är att den ska vara av rätt längd för att passa på sin speciella plats, frågan är bara var någonstans, i kedjan producent-konsument, anpassningen skall göras.

Det skiljer sig lite mellan de olika företagsgrupperna i synen på längd som kvalitet. De små företagen bygger oftare utifrån de förutsättningar som ges och hittar på lösningar allteftersom bygget fortgår. Har inte byggvaruhandeln de längder och dimensioner de vill ha kan de välja en annan dimension eller skarva. Ofta vet de exakt vad de vill ha när de kommer till brädgården eftersom projektet de håller på med är av överskådlig storlek. Kanske är det en av förklaringarna till varför de oftare köper fallande längder än andra byggföretagsgrupper.

Mellanstora företag håller på med ungefär samma slags byggnation som små företag och har därför ett liknande förhållningssätt till längder som viktig kvalitetsaspekt. Vi har fått den uppfattningen att de är mer inställda på att försöka rationalisera sitt byggande och att de ser längd som en kvalitet som man kan arbeta med för att bli effektivare. Samtidigt är de så pass flexibla och arbetar i så små enheter att längden inte spelar en avgörande roll i kvalitetssortering av virke.

Stora företag (riksbyggare) ser helt klart längden som en viktig kvalitet. Ofta när de beställer virke har de krav på längderna och förväntar sig dessutom att byggvaruhandeln kan ta fram det som de beställer.

Av privatpersonerna var det endast 28,3 % som tyckte att längden var en viktig kvalitetsaspekt, vilket inte är helt oväntat då de precis som småföretagarna har möjlighet att själva åka och plocka fram de längder de vill ha. De arbetar inte under tidspress och har ofta små projekt som är överskådbara och växer fram allteftersom bygget fortskrider. Man har

dessutom sig själv som slutkund och kan därför kompromissa om värden som inte sänker kvaliteten.

4.3 VÄRDEN HOS "HEDINREGELN"

Vi har i vår undersökning uppmärksammat olika värden som kunderna uppfattar hos regelvirke och då särskilt sådana värden som de förknippar med "Hedinregeln". Värden är något som enligt kunden höjer värdet på den utvalda produkten jämfört med en traditionell liknande produkt, och som vi lite schablonmässigt har sammanfattat till: tid, pengar, arbete, kvalitet och utseende. En av svårigheterna med vår undersökning var, som tidigare har nämnts, att inte alla tillfrågade hade vare sig köpt eller ibland ens hört talas om "Hedinregeln". Detta medförde en del förenklingar som inte alltid var helt perfekta. Exempelvis redovisar vi här både de värden som faktiskt har upplevts efter användandet och de förväntade värden som enligt vissa kunde tänkas uppstå vid ett eventuellt användande. Vi har dessutom försökt fånga upp reflektioner runt värden som inte alltid har haft direkt koppling till regelvirke.

De egenskaper vi utgått från som kunde skapa ett extra värde på en regel är i stor utsträckning hämtade från intervjuerna och listade i enkäten som påståenden (se bilaga 6, fråga nr 20). De egenskaper som skulle kunna höja värdet faller under tre undergrupper:

- Under byggtid (längd, kvalitet & spill),
- Under planering och efterarbete, (räkna ut hur mycket man behöver, vet att det finns inne, fakturering, etc),
- Pris (med hänsyn till kvalitet och funktion).

4.3.1 Under byggtid

Vid en snabb jämförelse mellan de olika byggföretagsgrupperna kan man se en tendens att alla ser positivt på att sågverksindustrin vill försöka sig på ett nytänkande när det gäller regelvirke. Något som är gemensamt för alla är att de är eniga om att det behövs alternativ till långa längder och att alternativet ska ligga inom intervallet 2,40 - 3,00 meter för att man ska slippa oanvändbara småbitar som spill när man behöver korta regler.

4.3.1.1 Små byggföretag

Bland de små byggföretagen finns det en hel del som anser att mer sorterat virke underlättar det egna sorteringsarbetet, men påpekar samtidigt att det är bra att själv sortera för att få de längder man vill ha. Många anser att man med lite vana sorterar fram de längder man vill ha ur buntar med fallande längder lika snabbt som ur buntar med färdigkapade längder. Alla tillfrågade ville naturligtvis ha virke av god kvalitet. De som har köpt "Hedinregeln" har upplevt en högre kvalitet, och därmed minskat sitt spill orsakat av dålig kvalitet. Det finns de som har fått mer spill som går att härleda till att längden är fel för den aktuella användningen. Vi märkte att en del av småbyggarna har inställningen att spill inte är en stor kostnad och att kapa kostar inget vilket kan tyda på att: 1) man inte riktigt vet var kostnaderna (arbete och material) i ett bygge ligger 2) man använder spillet till annat och värderar inte sin arbetstid så högt 3) ser kapning och sortering som en naturlig del i snickaryrket.

Längden (2,70 m) har lett till återkommande debatter under intervjuerna. De som är positiva till längden (av små företag) har ofta varit byggare som ägnar sig mycket åt renoveringar, främst i offentliga lokaler eller i äldre hus, där olika takhöjder kommit i fråga. De som ansett

att längden är fel, vilket var rätt många, har varit de som har arbetat mycket i hyreshus eller villor. Vi har även märkt att småföretagare är mer måna om sin snickarimage, man håller gärna fast vid det man är van vid och är svåra att få att pröva något nytt.

4.3.1.2 Mellanstora byggföretag

Mellanstora byggföretag ser även de ett värde i att köpa färdigkapade kortlängder. Största fördelarna blir det när det är större arbeten, men då poängterar de att det är viktigt att längderna passar perfekt så de bara kan plocka upp dem utan att såga något. Mellanstora företag gör precis som de små företagen; många småjobb där de åker och hämtar virket själva. Vi tycker oss ha märkt att de uppskattar att det finns regler i korta, lätthanterliga längder att tillgå. Bland annat så förenklar det hanteringen vid renoveringar där man ska få plats med byggmaterial utan att ha så mycket plats till förfogande.

Längden är även hos de mellanstora företagen ett omdiskuterat ämne. De är rätt så eniga om att 2,70 meter är en gångbar universallängd, men ställer sig frågande till om det är den optimala längden. Vi har fått den uppfattningen att de mellanstora företagen arbetar med större byggen och i offentliga lokaler i större utsträckning än småföretagen och därför har en större användning av "Hedinregeln" som har en längd som passar väl i dessa byggen när det gäller takhöjd. Det kan dessutom vara så att de oftare kommer upp i sådana kvantiteter virke när de bygger att det kan vara lönande att börja standardisera ett bygge. De som hade en uppfattning om vilken längd som skulle vara optimal nämnde runt 2,50 meter. Den största fördelen med "Hedinregeln" skulle vara att den är kvalitetssorterad och på så vis skulle man slippa dålig kvalitet i stuvorna som bara är till besvär och kostar alla parter pengar.

4.3.1.3 Stora företag

Stora byggföretag värdesätter "Hedinregeln" högt. Man framhäver att man är nöjd med kvaliteten och vi har kommit fram till att det är det som gjort att de köper "Hedinregeln". Vi tror att stora företag är de som skulle ha störst nytta av färdigkapade kortreglar till sina stora projekt om man kunde hitta rätt längd. Det är samtidigt de stora företagen som har möjlighet att specialbeställa exaktkapat virke till låga kostnader tack vare sina avtal och storlek. De ser dock precis som övriga företag nyttan med "Hedinregeln" vid mindre byggen men det är under förutsättning att regellängden är rätt. De tycker att 2,70 meter är en bra längd, men att andra längder kanske skulle vara mer gångbara. De längder de föreslår är bl.a. 2,40 m, 2,50 m och 2,60 m.

4.3.1.4 Privatpersoner

Privatpersoner är den mest negativt inställda gruppen till kortreglar av standardlängd. Hela 66,4 % svarade att de inte ville ha en regel av standardlängd överhuvudtaget, däremot var det många som såg fördelar som att den är lätt att frakta, det är lätt att räkna ut vad man behöver och att det ger mindre spill. Denna paradox är svårförklarad. Vi hörde oss för lite på brädgården när vi delade ut enkäterna och det var rätt många som pekade på att dessa värden inte uppvägde det värde man upplevde när man själv fick sortera fram virke ur fallande längder. Många var dessutom rätt osäkra på vad som egentligen omfattades av begreppet standardlängder och kortreglar och hade själva ingen egen uppfattning om vad som var för- och nackdelar. Det var till största delen män som handlade på brädgården och vi tror att man trivs med att själv få välja ut sitt virke, gå och känna på det och känna sig som en man.

Vi har haft svårt att få fram en entydig bild av vad det är för längder som privatpersonerna efterfrågar då de flesta var negativa till standardlängder generellt. Vi har märkt att de uppskattar att reglarna inte är längre än att de går att frakta på ett smidigt sätt i bilen och att de egentligen inte verkar bry sig om att det blir lite spill, det används alltid till något.

4.3.2 Under planering och efterarbete

Några av de saker man ser som potentiella värden med "Hedinregeln" under planering och efterarbete har angetts vara: att den är kvalitetssäkrad, att den skulle kunna säljas styckvis istället för per meter och att den skulle underlätta planeringen genom att den lagerhålls, finns i specifik längd och det är lätt att räkna ut hur mycket man behöver.

Det är främst privatpersoner, små företag och till viss del mellanstora företag som får del av de fördelar som "Hedinregeln" skulle medföra i planering och efterarbete. Det är under förutsättning att man tidigare har tyckt att man haft svårigheter med pappersexercisen och planering. För de små och mellanstora företagen skulle det innebära en fördel att kunna fakturera kunderna regelvirke per inköpt bräda, för att på så vis slippa räkna ut hur många meter som gått till vad och sedan förklara spillet som alltid blir. Om regeln dessutom är kvalitetssäkrad innebär det att kunden får en hög kvalitet på virket och på förhand fastställt vad för defekter som tillåts på en regel. Det blir därmed lättare att reklamera fel och defekter. Vissa av de mellanstora företagen har snarare kommit till ett skede likt de stora byggföretagen, där man redan har en fungerande planering, men byggprojekten ännu är så små och överskådliga att exempelvis fakturering med regler i styckpris kan vara en fördel.

Stora företag jobbar mycket under tidspress och de stora projekten kräver god planering. De uppskattar moment som görs innan det kommer till byggarbetsplatsen och de vill standardisera. Vi tror att stora företag kommit längre i utvecklandet av ett effektivt byggande. De får allt material utkört och de beställer allt material i färdiga längder direkt från sågen.

4.3.3 Priset

De vi intervjuat har påpekat att hela byggbranschen är tyngd av allsköns kostnader och bävar för att betala mer än de gör idag. Företagen vi besökt tycker att virket redan idag ligger på gränsen till att vara för dyrt och är överlag rätt skeptiska till att betala extra för längdanpassat virke. Priset på "Hedinregeln" måste stå i proportion till nyttan eller värdet som kunden upplever av produkten. Många kunder tror att även AB Karl Hedin tjänar på att tillverka färdigkapade kortreglar då deras hanteringskostnader minskas genom t.ex. enklare frakt och mindre skador på virket. Vi har försökt sammanfatta betalningsvilligheten hos de olika aktörerna, och därmed ge ett samlat intryck av hur de olika grupperna ställer sig till "Hedinregeln". Många av de vi intervjuade påtalade det välkända att kvaliteten får ses i proportion till priset. Folk har inte råd att betala extra för något som bara marginellt märks i det stora hela.

4.3.3.1 Privatpersoner.

Privatpersoner är inte villiga att betala extra för kortregel av standardlängd för längdens skull. De värderar inte tidsbesparing i pengar och tillbringar gärna lite extra tid på brädgården för att hitta det de vill ha. Om byggvaruhandeln kan leverera virke med höjd kvalitet, som är rakt, torrt och ser snyggt ut kan man nog locka privatpersonerna att köpa produkten. Detta ser vi tendenser till i figur 9 i resultatdelen, där man kan se att nästan 70 % tror sig kunna spara mer än 5 % på att köpa färdigkapade kortreglar jämfört med att handla regler i fallande längder.

4.3.3.2 Små företag

Små företag ser, som vi nämnt tidigare, att det finns fördelar med en kortregel av standardlängd, men ser inte regeln tillräckligt nödvändig för att kunna betala extra för den; de värderar inte sin tid som en stor kostnad vid ett bygge och/eller de kan på ett effektivt sätt få ut de regler de vill ha ur buntar om fallande längder. De är däremot positiva till en kvalitetssäkrad regel och de som använt produkten kan mycket väl tänka sig att använda den

igen med tanke på den höga kvaliteten om bara längden är den rätta. Överlag verkar de små företagen väldigt nöjda med vad de har. Det kan vara svårt att introducera något nytt för dem och de skyggar för att prova något som kostar.

4.3.3.3 Mellanstora företag

Mellanstora företag har insett att de kan spara tid om de köper så färdiga produkter som möjligt och därmed själva slipper göra vissa moment. De är dessutom beredda att satsa på att prova nya saker men liksom övriga i byggbranschen slåss de mot höga kostnader. De har inte någon central styrning av virkesinköpen och det är olika snickare som handlar virket. Liksom små företag misstänker vi att de som åker och införskaffar materialet inte upplever det som ett stort problem att sortera fram virke ur fallande längder. Dessutom står man inte och räknar efter hur mycket spillet kostar och hur mycket extra tid man lägger ner på sortering när man är på brädgården. För att de mellanstora företagen ska köpa kortreglar för ett högre pris än regler i fallande längder så måste de övertygas om att det i längden blir billigare. Särskilt lönande tror vi att det skulle kunna vara om de vid större byggen köpte färdigkapade regler i större utsträckning när de behöver större kvantiteter men inte tillräckligt mycket för att beställa exaktkapat. Flera av de vi talat med tyckte att det redan idag var för dyrt.

4.3.3.4 Stora företag

Stora företag är medvetna om de fördelar som "Hedinregeln" har och dessutom ser de längden 2,70 m som rätt användbar, men de är inte några potentiella storköpare om inte regeln anpassas specifikt för deras behov. Det är de stora företagen som är beredda att betala mest, men också de som tjänar mest på att köpa "Hedinregeln". Ofta specialbeställer de virket i förväg och har inget behov av att det finns längdanpassat på brädgården förutom vid efterbeställning av extraleveranser. Förmodligen är inte längden rätt för dem, de satsar hellre på exaktkapade regler för att slippa bearbeta regeln över huvud taget.

4.4 ANVÄNDANDET AV PRODUKTEN

Samtliga företag använder i huvudsak regler till formar och inner-, mellan-, ytterväggar, dessutom använder de regler till golv och takstolar. Privatpersonerna har ungefär samma användningsområden men dessutom bygger de massa andra saker som högtalare, staket och trädgårdsattiraljer. Det har inte gått att visa på några distinkta skillnader i byggandet mellan de olika grupperna, men lite avspeglar sig nog svaren i vilken årstid undersökningarna ägde rum. På våren när vi gjorde intervjuerna var det mycket arbeten inomhus, med väggar och golv och när vi gjorde enkäten under två helger i maj var det trädgårdsarbete och utomhusarbeten som stod i fokus. Många av de som svarade på enkäten var äldre personer som vi antog till stor del var sommarstugeägare. Det kan bl.a. förklara att man till så stor del använde regler till ombyggnad av böningshus.

4.5 INFORMATION

Samtliga företag i undersökningen tyckte att de inte fick tillräckligt med information och var eniga om att träbranschen inte hänger med i informationsutvecklingen. Både företag och privatpersoner är eniga om att telefon är ett dåligt sätt att förmedla information genom medan de flesta uppskattar personliga kontakter.

4.5.1 Privatpersoner

Privatpersoner tycker, som redovisats i resultatet, att den bästa informationskällan är försäljaren. Därefter följer information från monter i butik tillsammans med tidningar, reklam och mässor. Det visar på att man själv vill välja vad för slags information man vill ha. Dessutom visar det att man inte sätter så hög tillit till traditionella informationsmedier som tv och dagstidningar.

4.5.2 Små byggföretag

Små företag ser avsaknaden av bra information som problematisk ibland. Samtidigt är man av den uppfattningen att man får leta reda på information om produkter själv och att man med åren får en överblick av vad som finns på och vad som kommer nytt till brädgården. Vi tycker att små företag verkar skeptiska till nymodigheter i större omfattning än övriga företagsgrupper. De vill kunna välja hur de ska få information. Lämpliga informationskällor kan då vara personer i deras omgivning som pratar om produkter utifrån egen erfarenhet eller att försäljaren, som besitter kunskap i ämnet, rekommenderar olika lösningar allteftersom problem dyker upp. Andra informationskanaler som varit uppskattade är mässor och träffar, även här är det frivilligheten att ta emot budskap som lockar.

4.5.3 Mellanstora byggföretag

Mellanstora företag delar i stort de mindre företagens uppfattningar om att trävarubranschen inte kan lämna fullgod information om vad de har hemma. Eftersom även mellanstora företag till stor del hämtar sitt material själva tror vi att den personliga kontakten på brädgården spelar stor roll för vilka produkter som handlas. De vill dessutom gärna att man får information som går att diskutera på fikarasterna eller att byggvaruhandeln bjuder in till temakvällar. Vi tror att det man saknar är tillförlitlig information som inte är som all annan reklam som bara går i papperskorgen. Kanske vore ett faxat veckoblad något att eftersträva.

4.5.4 Stora byggföretag

I de större företagen är det framför allt de ansvariga på kontoret som skall nås av information. De föredrar lättbearbetad information i form av fax eller produktblad som lätt går att distribuera i organisationen. Men även de stora företagen värdesätter den personliga kontakten med byggvaruhandeln högt.

Vi tror att företagen är mer lättmottagliga för information om den alltid är seriös och gärna regelbunden, exempelvis veckobrev. Något som var väldigt uppskattat var att bli medbjuden till mässor, exempelvis genom byggmässan och det är ett utmärkt tillfälle att visa upp sina produkter.

4.6 UNDERSÖKNINGSFORMER

I vår studie har vi använt oss av två skilda metoder för att undersöka våra frågeställningar, den kvalitativa delen med intervjuer hos företag och den kvantitativa delen med en enkätundersökning i butikerna i Strängnäs och Eskilstuna.

4.6.1 Intervjudelen

I inledningsskedet av arbetet hade vi för avsikt att slumpmässigt välja ut 20 företag ur butikernas kundregister för intervju. P.g.a. krångel med datasystemet hos byggvaruhandeln, orsakad av ett byte av datasystem och svårigheter med att få fram tillförlitliga data över vilka

som köpt vad, fick vi finna alternativa lösningar. Det slutade med att vi av personalen fick fram namn och telefonnummer till företag som enligt dem skulle vara representativa för deras totala kundkrets. Av dessa ville inte alla medverka i intervjuer av olika orsaker så till slut hade vi 14 företag kvar som undersökningen bygger på.

Urvalet av intervjupersoner kanske inte representerar den stora kundkretsen då det finns risk att vissa grupper inte fått komma till tals, medan andra är överrepresenterade. Underlaget är dessutom rätt litet, och de skillnader som vi sett behöver inte gälla för hela kundkretsen. Till vår hjälp vid intervjuerna hade vi en bandspelare, på vissa intervjupersoner märkte vi att den hade en hämmande effekt och ofta kom många bra synpunkter fram när intervjun var över och bandspelaren avstängd. Bandspelaren slutade dessutom att fungera en dag vilket gjorde att den dagens intervjuer blev mindre detaljerat analyserade än övriga dagars intervjuer, något som kan ha påverkat resultatet.

Överlag var företagen positiva till att vi ville komma och tog sig tid att sitta ner och diskutera runt frågorna och gjorde sitt yttersta för att hjälpa oss med vår undersökning.

4.6.2 Enkätdelen

Enkäten bygger till stor del på de frågor och formuleringar som kom fram under arbetet med intervjuerna. Vi har försökt att göra frågorna så enkla att gemene man ska klara av att fylla i enkäten utan större problem. Beslutet att ha en enkät kom relativt sent under arbetet. Enkäten bollades fram och tillbaka mellan oss, våra handledare, Anders Lindhagen och studiekamrater i någon vecka innan den gick i tryck. I ett inledande skede försökte vi ha enkäten liggande i butiken för att delas ut till privatkunder som köpte regelvirke. Själva utdelningen gick bra, men det kom bara ett fåtal svar. Eftersom vi inte hade uppgifter om vilka som fått enkäten fick vi börja om. Det slutade med att vi under två helger i maj delade ut enkäten i butikerna i Strängnäs och Eskilstuna samtidigt som vi lockade med kaffe och kaka. Vi såg till att folk som tog den lämnade in enkäten innan de lämnade affären. I Eskilstuna var det så få privatpersoner att vi beslutade oss för att helgen därpå bara inrikta oss på kunderna i byggvaruhandeln i Strängnäs.

Svarsfrekvensen är relativt hög och de personer som fyllde i enkäten har i stor utsträckning gjort det noggrant. Att svarsfrekvensen är så hög som den är kan bl.a. bero på att vi i det andra skedet bara delade ut den till personer som ville fylla i den, förmodligen var det ungefär lika många som tackade nej och inte finns med i statistiken. Vi delade bara ut enkäten under två helger, vilket gör att det inte är ett brett underlag, dessutom är Strängnäs en utpräglad "sommarmstad" med många sommarstugeägare som ska reparera torpet innan sommaren. Detta gör det svårt att jämföra enkätresultatet med medelkonsumenten över året och andra byggvaruhandlars kundkrets som förmodligen till större del består av bofasta. I de fall vi har kopplat samman flera frågor med varandra har vi valt att inte redovisa svarsfrekvensen eller antalet personer som ingår i den specifika frågan. I vissa delar av resultatet kan detta tyckas vara lite olyckligt då man inte i diagrammet kan se hur pålitliga olika data är. Vi har valt att kommentera om vi tycker att underlaget är svagt i den tillhörande textdelen.

REFERENSER

PUBLICERADE REFERENSER

Andersson, B.E. (1994) Som man frågar får man svar. Kristianstads Boktryckeri AB. (2:a upplagan, original 1985 tema nova), Kristianstad.

Att välja trä, trävaror och träprofiler till bygget (1999) Svenskt Trä, Stockholm.

Ejlertsson, Göran (1996) Enkäten i praktiken; En handbok i enkätmetodik. Studentlitteratur, Lund.

Eriksson, Mikael (2001) Competitive Strategies within the Swedish Corrugating Industry. Examensarbete nr 29, SLU, Inst för skogshushållning, Uppsala.

Johansson, Germund m.fl. (1992) Krav på byggnadsvirke utgående från krav på byggnadsdelen. Serien uppsatser nr 41, SLU, Inst. för Skog-Industri-Marknad studier (SIMS), Uppsala.

Kvale, Steinar (1997) Den kvalitativa forskningsintervjun. Studentlitteratur, Lund.

Kyrkjeeide, Per Arne, m.fl. (1994) Konstruktionsvirke från grov gran- Deformation och kvalitet hos regler. Rapport nr 38, SLU, Inst. för Skog-Industri-Marknad studier (SIMS), Uppsala.

Lantz, Annika (1993) Intervjumetodik. Studentlitteratur, Lund.

Skogsencyklopedin, (2000), Sveriges Skogsvårdsförbund Service AB, Stockholm.

Trost, Jan (2001) Enkätboken. (2:a upplagan) Studentlitteratur, Lund.

Woxblom, Lotta (1993) Kvalitetsvariationer hos dagens regelvirke. Rapport nr 28, SLU, Inst. för Skog-Industri-Marknad studier (SIMS), Uppsala.

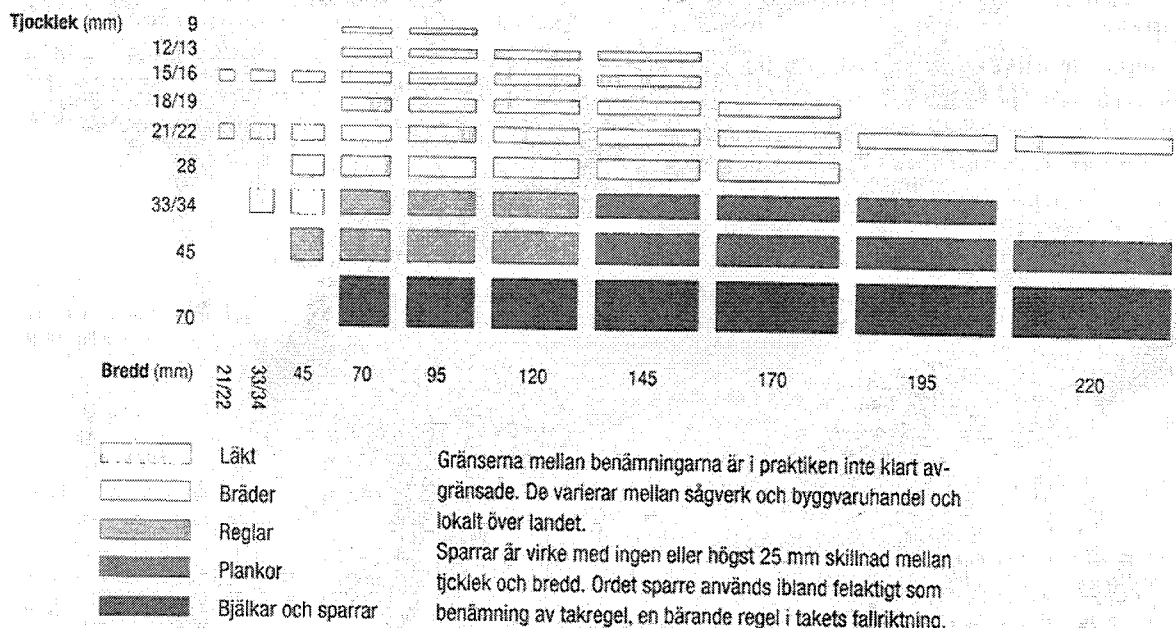
OPUBLICERADE REFERENSER.

Lindhagen, Anders. Skoglig doktor, Institutionen för Skogens Produkter och Marknader, SLU. Tfn. 018- 673840

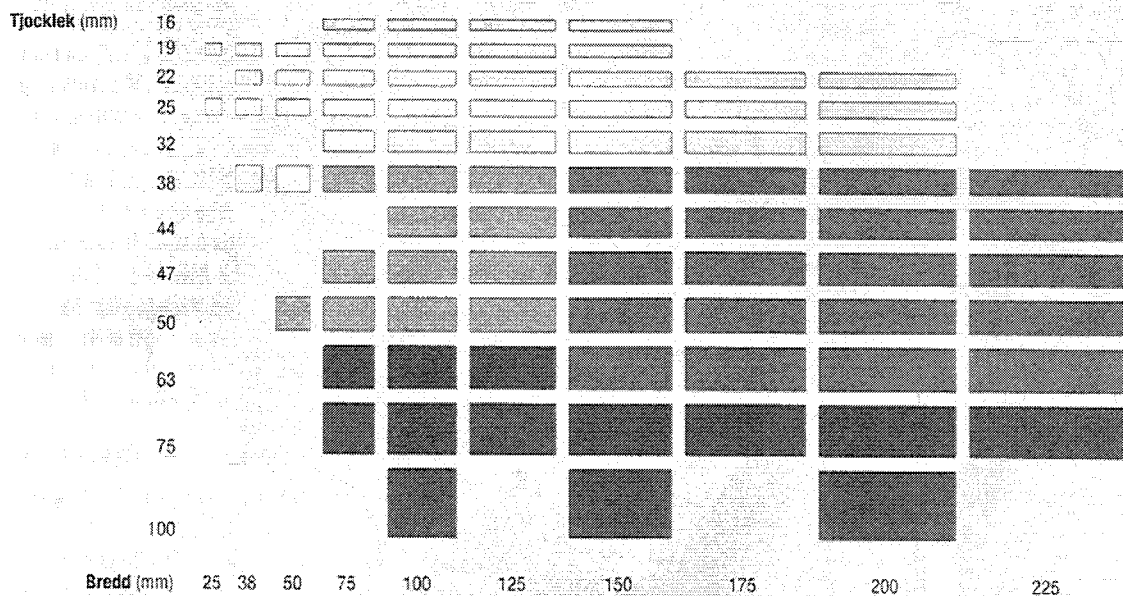
Olausson, Mats. Snickare och skogsvetarstuderande. Tfn.

BILAGA 1. DEFINITIONSGUIDE FÖR VIRKE

Tvärsnittsmått för hyvlat virke



Tvärsnittsmått för sågat virke



Källa: Svenskt Trä, "Att välja trä", 1999.

BILAGA 3. LISTA ÖVER INTERVJUADE PERSONER

Tabell 1 Lista över de personer vi intervjuade.

Kod	Företag	Intervjupersonens position
A	Litet byggföretag, 6 anställda	Snickare, chef
B	Litet byggföretag, 1 anställd	Snickare
C	Litet byggföretag, enmansföretag	Snickare
D	Mindre bygg- och fastighetsföretag	Arbetsledare och förvaltare på fastighetssidan
E	Litet byggföretag, 6 anställda	VD och snickare
F	Byggföretag, 10 anställda	Ägare och samordnare
G	Medelstort bygg- och fastighetsföretag	Snickare
H	Medelstort byggföretag	Verkmästare
I	Medelstort byggföretag, 15 anställda	VD
J	Riksbyggare (1), stad 1	Platschef
K	Riksbyggare (1), stad 2, byggarbetsplats	Platschef
L	Riksbyggare (2)	Platschef
M	Riksbyggare (1), stad 2	Produktionschef
N	Litet byggföretag, 2 anställda	Chef

BILAGA 4. TEMAN FÖR INTERVJUFRÅGOR

Frågorna följdes inte strikt utan varje intervju var unik.

Frågor

Först en presentation över vår uppgift och vilka vi är, samt varför vi kom till just det företaget.

1) Generell information

Beskriv företaget!

Din position på företaget.

Vad går ditt jobb ut på?

2) Materialanskaffning

Hur går det till när material köps in, vem har ansvaret?

Hur lång framförhållning har ni vid anskaffning?

Skiljer det sig mellan produktgrupper, är det samma mönster för trävrör?

3) Reglar

Vad är en regel för dig?

Vad använder ni den till?

Vilka längder använder ni er utav? (fallande, max 5.40 eller exaktkapade).

Vad händer med rester d.v.s. spill, avkap och deformerat virke?

4) Kvalitet

Vad är kvalitet för dig?

Vad ställer ni för krav på ingående material/leverantörer? (skevhet, krokighet, vankant, kvistighet, T-virke, standarder, fuktkvot)

Har ni märkt någon förändring av virkeskvaliteten på senare år?

Tror du att ni kan påverka kvaliteten från leverantören? Hur?

Hur ser det idealiska samarbetet ut mellan er och er leverantör?

Skulle ni vilja ha en specialanpassad regel av något format, anpassat till era behov?

5) Hedinregeln

Ni har köpt Hedinregeln, 2.70, varför? Vad tillförde den er, för och nackdelar?

Vad använde ni regeln till?

Vad hade ni för förväntningar på den? Har de uppfyllts? (mindre spill, kassation, avkap, transport mm.)

Hur fick ni information om den? Vad var det för information? Var fick ni den?

Om du vill ha exaktkapat, skulle du vilja ha längre eller kortare regler och i så fall vilken längd? Skulle det vara värt att betala extra för detta, hur mycket?

6) Andra material

Använder ni annat material än trä till regler? (till vad, varför)

Lättregel

Ståregel

Annat

Vad väljer ni dessa utifrån för kriterier? (pris, anpassningsbarhet (till t ex byggsystem), kvalitet, bärighet, brandhårdighet, längd).

7) Information

Hur får ni information om nya produkter, förbättringar på befintliga etc. från träindustrin?

...från annan industri (plast, gips, betong, stål)? (Facktidningar, personliga kontakter, mässor, learning by doing, nätet).

Fungerar det bra?

Hur skulle du vilja få information?

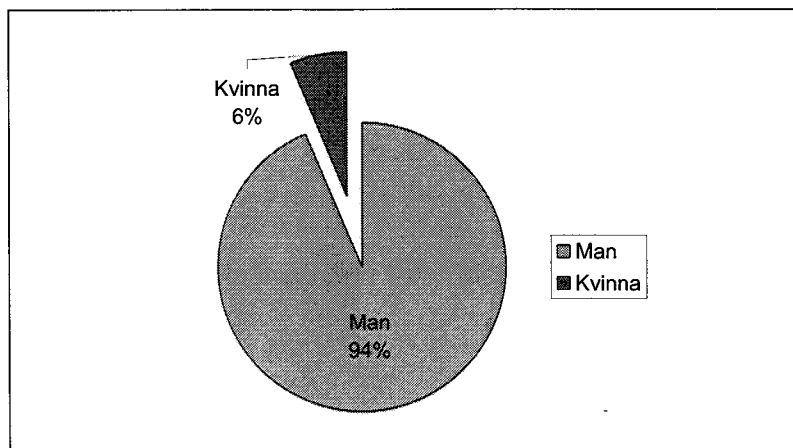
Vad anser du om säljares kunskaper om regelvirke i allmänhet och förekomst av specialanpassade regler i synnerhet?

BILAGA 5. REDOVISNING AV ENKÄTSVAR

Allmänna uppgifter

Fråga 1.

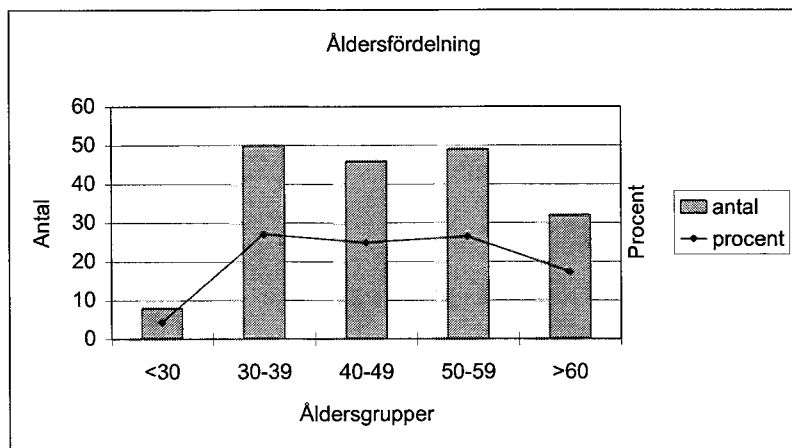
Kön.



Figur 1. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 76,1 % (n=185)

Fråga 2.

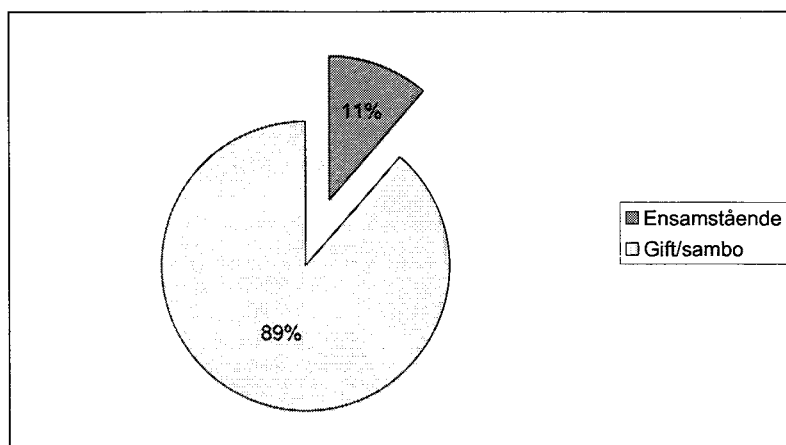
Födelseår.



Figur 2. Svartsfördelning i procent och antal. Svartsfrekvens: 76,1 % (n = 185)

Fråga 3.

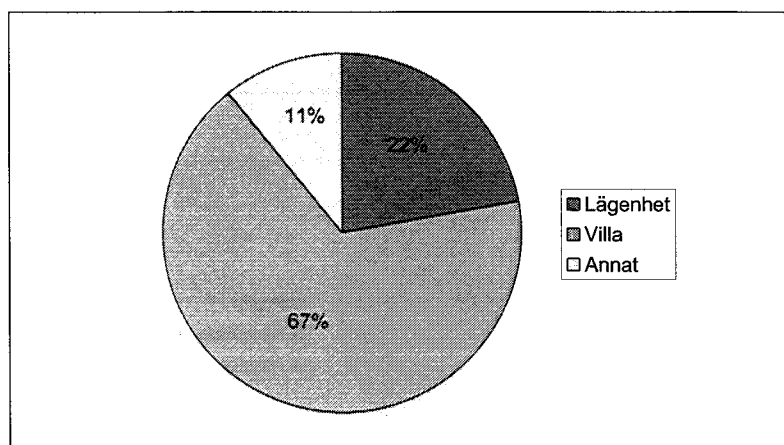
Civilstånd.



Figur 3. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,3 % (n= 183)

Fråga 4.

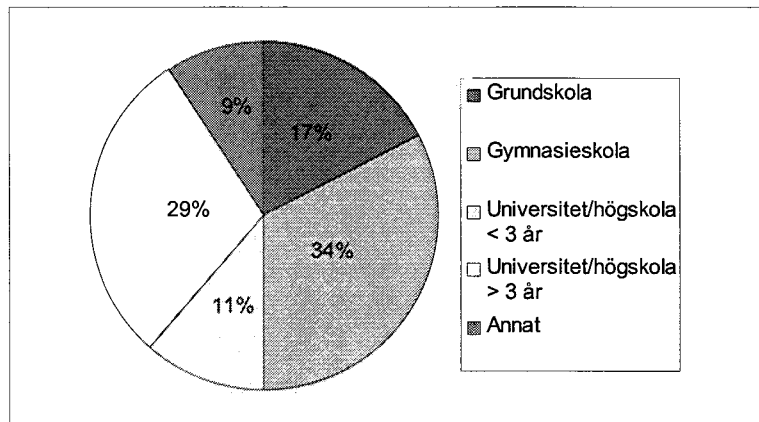
Hur bor Du?



Figur 4. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,7 %, (n= 184). Som annat angavs: radhus, parhus, lantbruk.

Fråga 5.

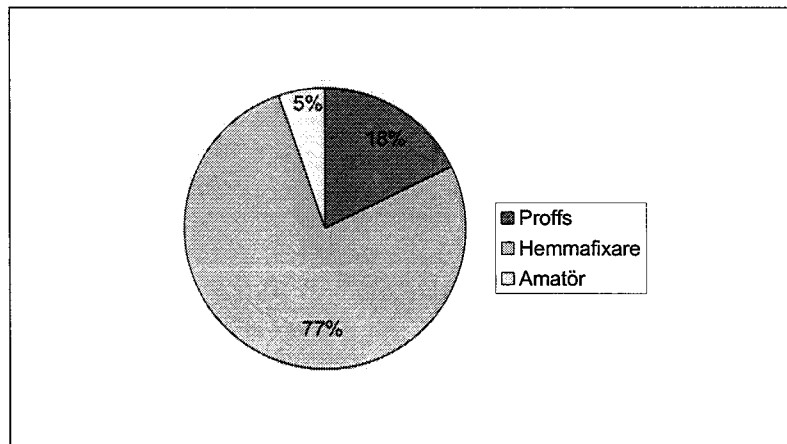
Vilken är din senast genomförda utbildning?



Figur 5. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,7%, (n=184). Som annat sades bl.a. dataingenjör, grafiskformgivning, yrkesutbildning, skogsförvaltare.

Fråga 6.

Hur skulle du vilja beskriva Din snickarvana?

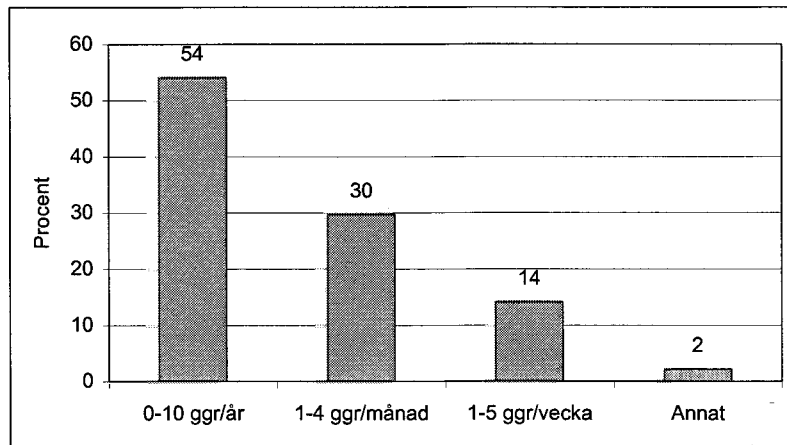


Figur 6. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 76,1 %, (n= 185)

Byggmaterial

Fråga 7.

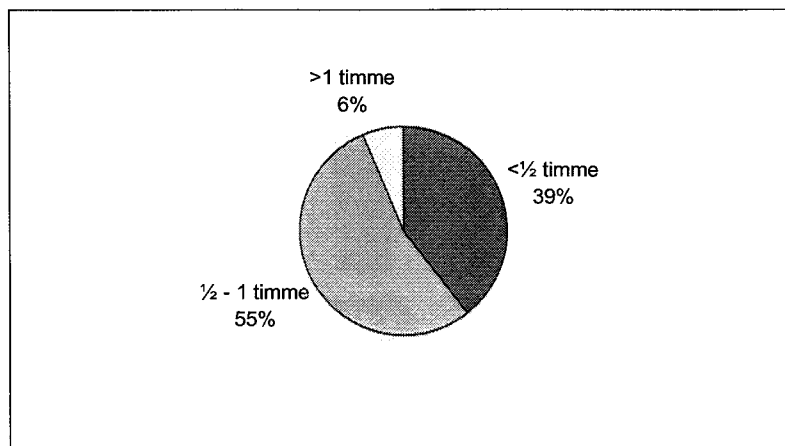
Hur ofta handlar Du hos en byggvaruhandlare?



Figur 7. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,3 %, (n=185). Som annat angavs: mer än 10 ggr, 3-4 ggr per dag.

Fråga 8.

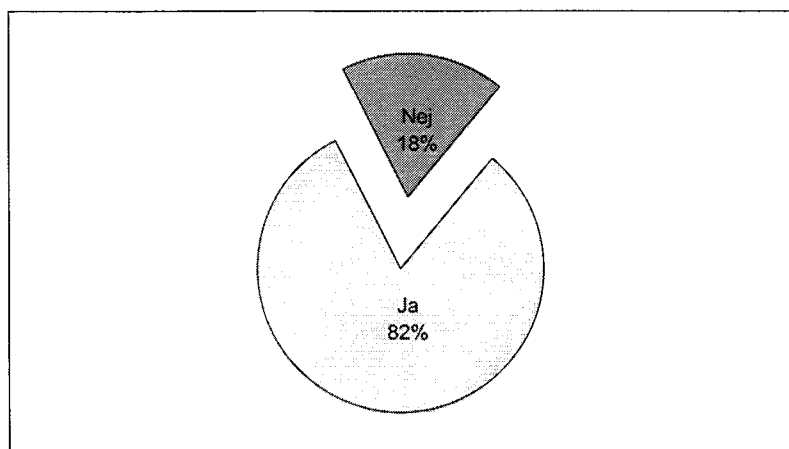
Hur lång tid brukar ett besök hos byggvaruhandeln ta?



Figur 8. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 76,1 %, (n=185)

Fråga 9.

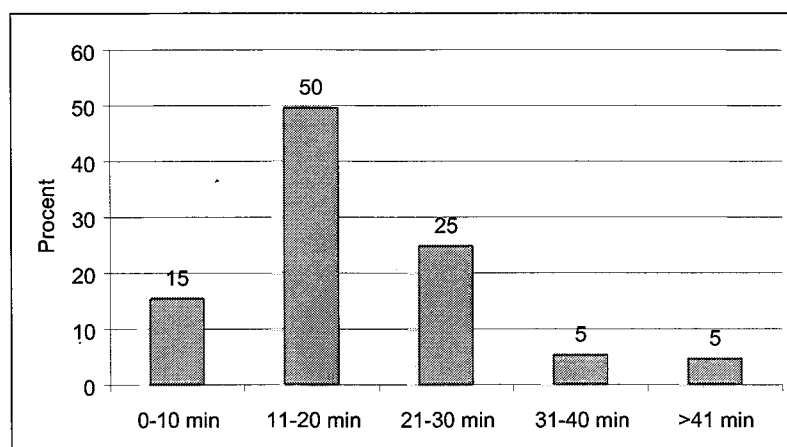
När Du handlar regelvirke, avsätter Du då tid till att sortera fram rätt längder och kvaliteter?



Figur 9. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,7 %, (n=184)

Fråga 10

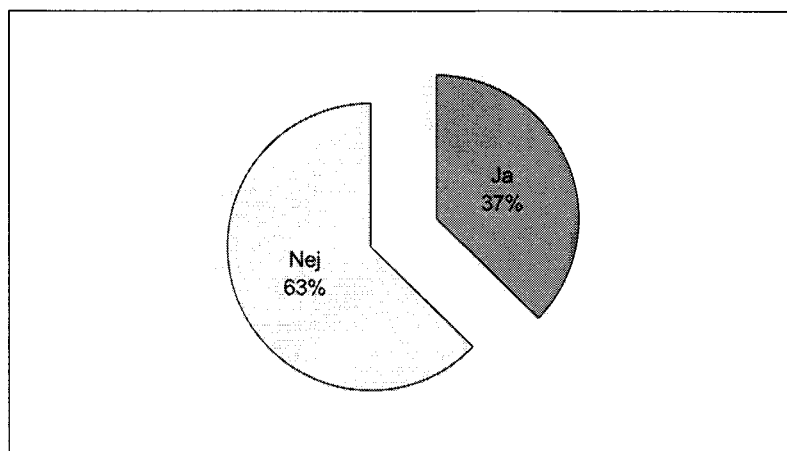
Hur lång tid hos byggvaruhandeln brukar gå åt till att sortera fram rätta längder och rätta kvaliteter av regelvirke ur buntar med fallande längder?



Figur 10. Svartsfördelningen i procent. Svartsfrekvens: 100 % (räknas endast på de som svarat ja på fråga 9), (n=150)

Fråga 11.

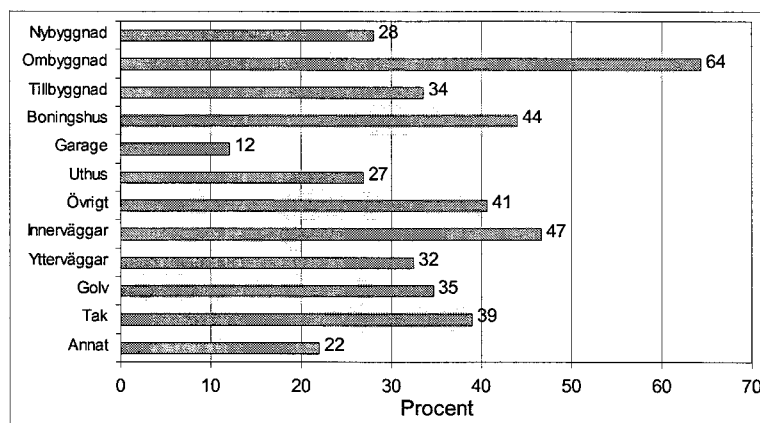
Besväras du av att behöva avsätta tid till att sortera fram de längder och kvaliteter du vill ha?



Figur 11. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 99,3 % (räknas endast på de som svarat ja på fråga 9), (n=149)

Fråga 12.

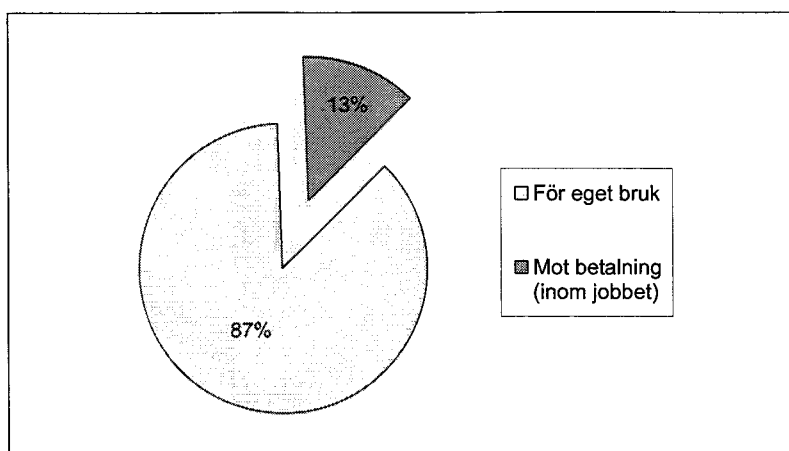
Du har nu handlat regelvirke, vad ska Du använda det till?



Figur 12. Svartsfördelning i procent (totalsumman är mer än hundra procent, då flera svartsalternativ angetts). Som 'annat' och 'övrigt' angavs bl.a. "altan", "räcke", "dass", "trädgårdsateraljer", "bastu", "balkong", "friggebod" och "veranda". Svartsfrekvens: 74,9 %, (n= 182)

Fråga 13.

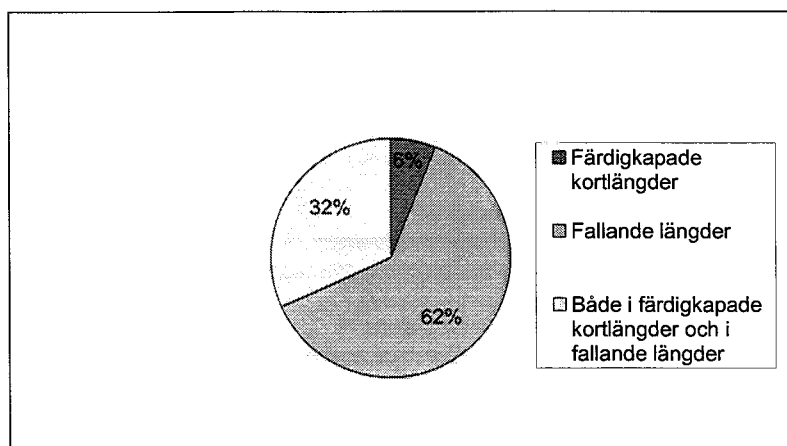
Vad är det för arbete Du gör?



Figur 13. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,3 %, (n=183)

Fråga 14.

Hur brukar Du köpa regelvirke?

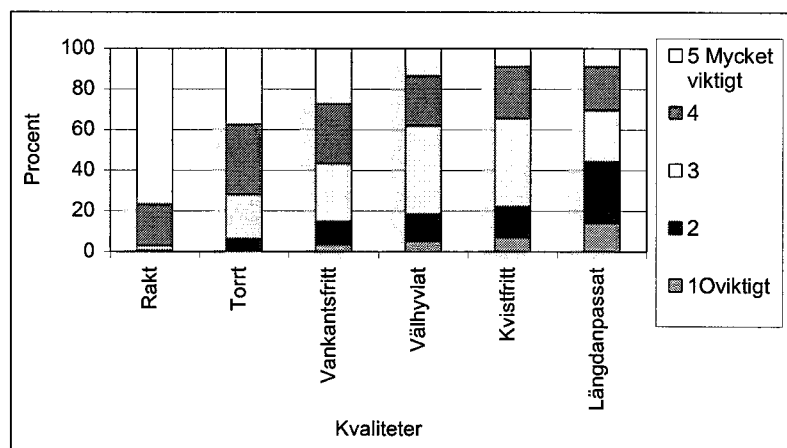


Figur 14. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 75,3 %, (n= 183)

Kvalitet

Fråga 15.

Gradera från 1 till 5 vilka kvalitetsaspekter som är viktiga för Dig när Du köper regelvirke!



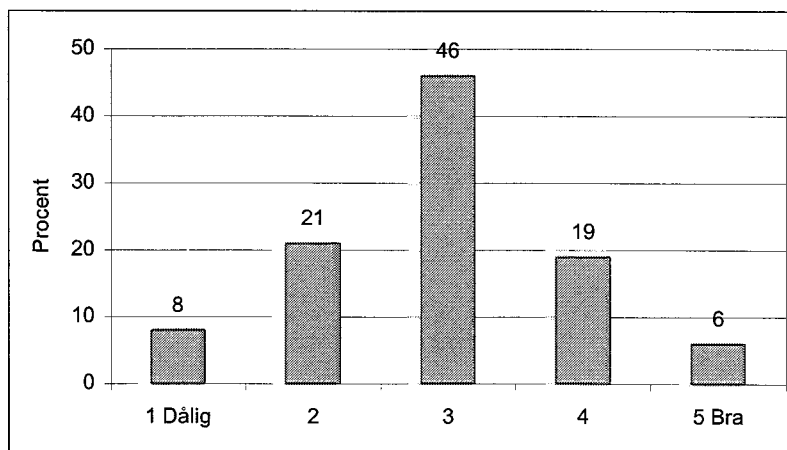
Figur 15. Svartsfördelning i procent. (För svartsfrekvens och antal svarande se tabell 2).

Tabell 2. Svartsfrekvens och svartsantal på fråga 15

Kvaliteter	Svartsfrekvens i %	n=
Rakt	74,1	180
Torrt	72,4	176
Kvistfritt	72,8	177
Välhyvlat	73,3	178
Vankantsfritt	71,2	173
Längdanpassat	73,3	178

Fråga 16.

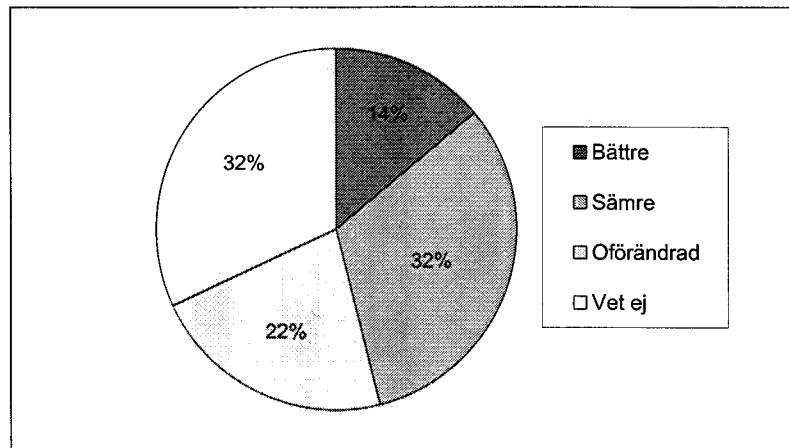
Vad tycker Du om virkeskvaliteten på reglar idag?



Figur 16. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 74,5 %, (n=181)

Fråga 17.

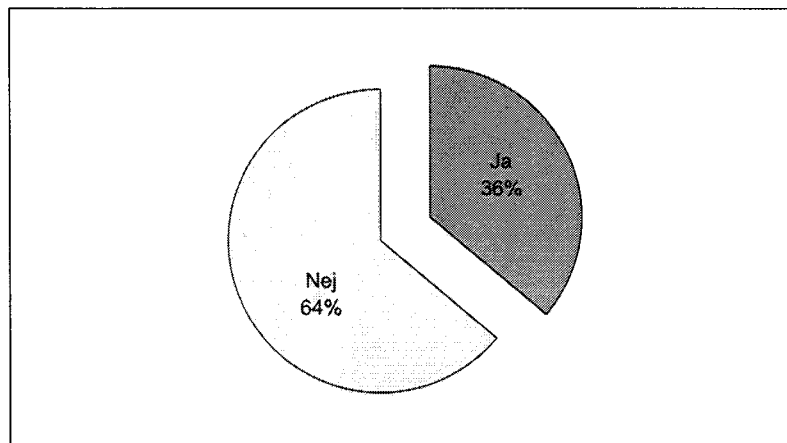
Hur tycker du att virkeskvaliteten på regler har förändrats över tiden?



Figur 17. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 74,9 %, (n=182)

Fråga 18.

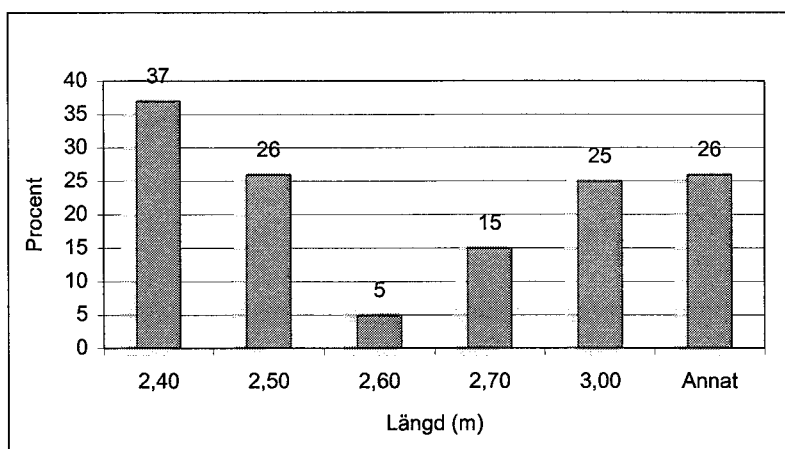
Skulle Du vilja att byggvaruhandeln hade en regel i en viss standardlängd?



Figur 18. Svartsfördelning i procent. Svartsfrekvens: 74,9 %, (n=182)

Fråga 19.

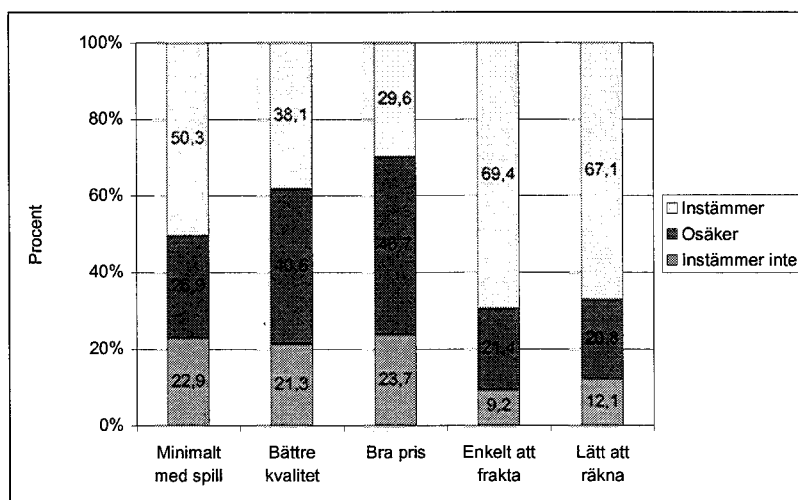
Om Du svarade ja på fråga 18, vilken längd skulle Du vilja att det var?



Figur 19. Svartsfördelning i procent. De som svarade 'Annat' svarade; "4,5 m", 3 st svarade "4.8 meter", "2,4 m och 3,6 m och 4,8 m vore bra", "3,5 m", "4-5 meter långa", "8 meter", 2,10 eller 2,20 vore bra" m.m. Svartsfrekvens: 98,5 % (räknas endast på de som svarat ja på fråga 18), (n=65)

Fråga 20.

Hur instämmer du med följande påståenden om kortreglar av en viss standardlängd?



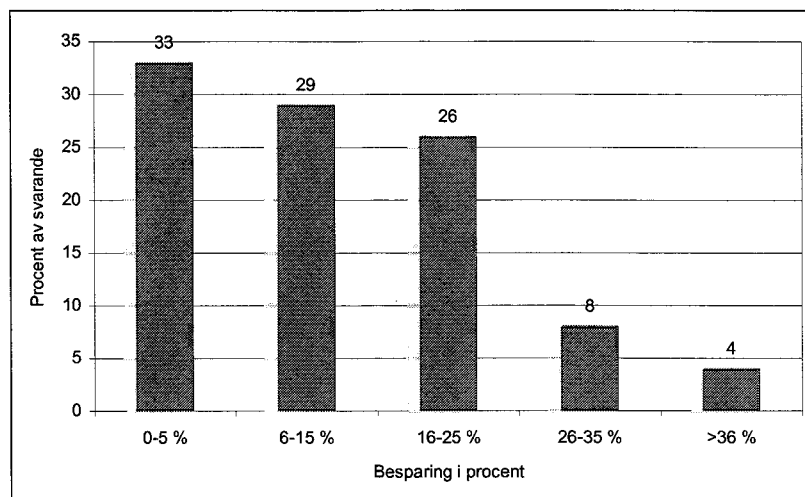
Figur 20. Svartsfördelningen i procent. Vi har slagit ihop klasserna 1 & 2 till en klass och kallar den 'instämmer inte' och slagit ihop klasserna 4 & 5 till en klass och kallat den 'instämmer'. Dessutom är frågan 'Ser ingen fördel' struken p.g.a. alltför många felaktigt ifyllda svar. För svartsfrekvens och antal svarande se tabell 3.

Tabell 3. Svansfrekvens och svarsantal på fråga 20

Påstående	Svansfrekvens i %	n=
Det är bra med standardlängder, minimalt med spill.	72,0	175
Det är en bättre kvalitet än på regler i fallande längd.	65,8	160
Det är ett bra pris (med tanke på kvalitet och längd).	62,6	152
Enkelt att frakta.	71,2	173
Det är lätt att räkna ut hur mycket man behöver.	71,2	173
Ser ingen fördel. (Frågan Struken)	0,0	0,0

Fråga 21.

När man handlar virke ur paket om fallande längder får man ofta ägna stor tid åt att välja ut de längder och kvaliteter man vill ha. Dessutom måste man kanske kapa virket själv, på brädgården eller hemma. Ungefär hur stor besparing (i procent av kostnaden för inköpt material) skulle det innebära för Dig om Du slapp att göra dessa extra moment?

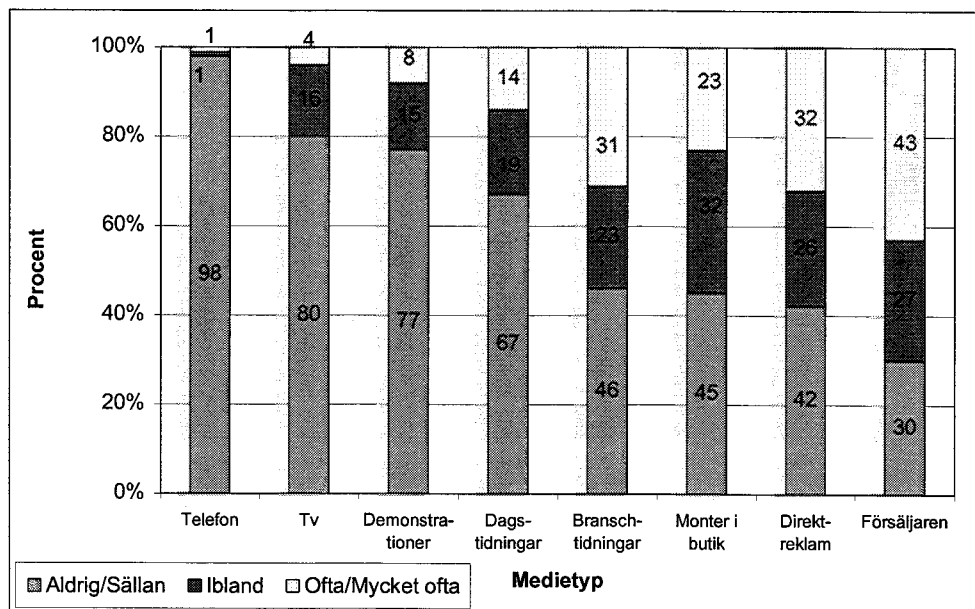


Figur 21. Svansfördelning i procent. Svansfrekvens: 68,7 %, (n=167)

Informationsflödet

Fråga 22.

Hur får Du information om nya eller förbättrade träprodukter? Genom:



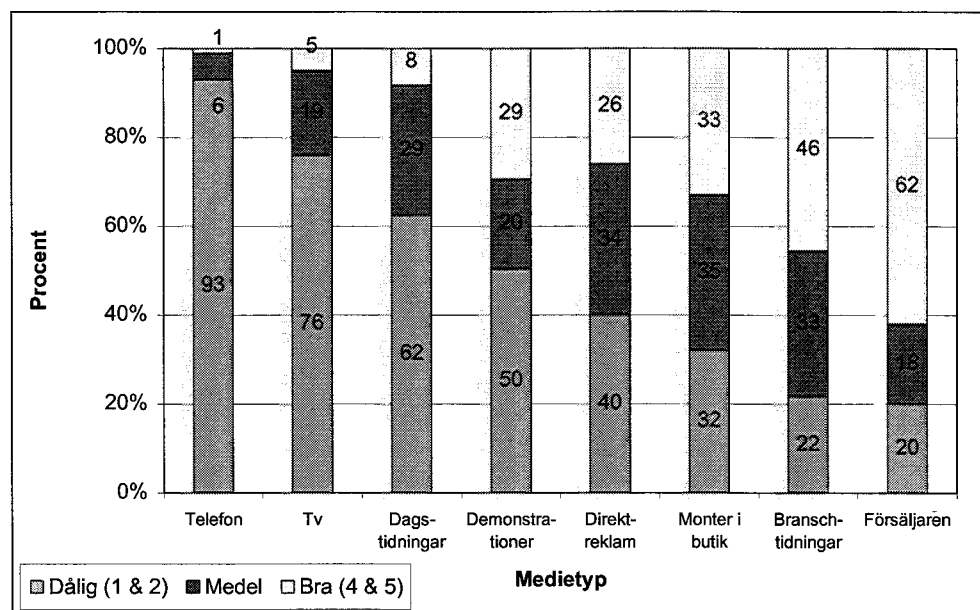
Figur 22. Svarsfördelning i procent. Vi har slagit ihop klasserna 1 & 2 till en klass och kallar den 'aldrig/sällan' och slagit ihop klasserna 4 & 5 till en klass och kallat den 'ofta/mycket ofta'. Dessutom svarade 12 personer (6,5 % av de svarande) "Annat". Som annat angavs bl.a. "internet", "tar reda på information själv" och "söker information på bibliotek". För svarsfrekvens och antal svarande se tabell 4.

Tabell 4. Svarsfrekvens och svarsantal på fråga 22

Medietyp	Svarsfrekvens i %	n=
Dagstidningar	66,7	162
Branschtidningar	69,5	169
Direktreklam	69,1	168
TV	65,4	159
Telefon	65,8	160
Demonstrationer, mässor	65,8	160
Monter i butik	67,1	163
Försäljaren	69,5	169

Fråga 23.

Hur bra tycker du att informationen om nya och förbättrade träprodukter är som när Dig via:



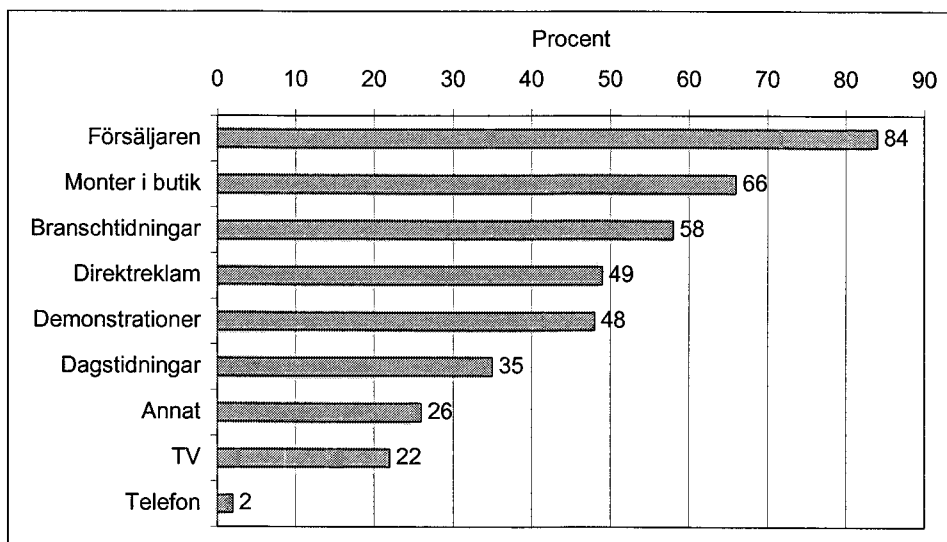
Figur 23. Svartsfördelning i procent. Vi har slagit ihop klasserna 1 & 2 till en klass och kallar den 'Dålig' och slagit ihop klasserna 4 & 5 till en klass och kallat den 'Bra'. Dessutom svarade 3 personer (1,6 % av de svarande) "Annat". Som annat angavs bl.a. "Internet är bra" och "Bra information får man av folk som är i branschen". För svartsfrekvens och antal svarande se tabell 5.

Tabell 5. Svartsfrekvens och svartsantal på fråga 23. Endast de som hade fått information via ett visst medium, eller tyckte sig ha uppfattning om ett visst medium besvarade frågan. Svartsfrekvensen är beräknad på det totala antalet utskickade enkäter

Medietyp	Svartsfrekvens i %	n=
Dagstidningar	54,7	133
Branschtidningar	55,1	134
Direktreklam	60,5	147
TV	53,1	129
Telefon	46,5	113
Demonstrationer, mässor	49,0	119
Monter i butik	58,4	142
Försäljaren	61,7	150

Fråga 24.

Hur skulle Du vilja få information om nya eller förbättrade träprodukter? Flera alternativ får anges. Genom:



Figur 24. Svarsfördelning i procent. Svarsfrekvens: 74,5 %, (n=181)

BILAGA 6. ENKÄT TILL PRIVATPERSONER

Bilaga 6 innehåller enkäten i originalskick. Därför har den ingen sidnumrering.

Enkät angående träreglar.

Vi som sammanställt enkäten heter Karolina Sundblad och Magnus Ekström. Vi läser på skogsvetarprogrammet vid SLU i Uppsala. Enkäten är ett led i vårt examensarbete och alla uppgifter behandlas konfidentiellt. Syftet med enkäten är att undersöka hur marknaden för träreglar ser ut och vad som går att göra bättre för att möta marknadens krav. Om Du lämnar in enkäten i butiken är Du med i **utlottningen av 10 trisslotter**. För närmare information se sista sidan. Vi tackar för att Du vill medverka och hoppas att regeln Du köpt kommer Dig väl till pass.

Allmänna uppgifter

1. Kön

Man Kvinna

2. Födelseår

år 19 __ __

3. Civilstånd

Ensamstående

Gift/sambo

4. Hur bor Du?

Lägenhet (Bostadsrätt/Hyresrätt)

Villa

Annat.....

5. Vilken är Din senast genomförda utbildning?

Grundskola

Gymnasieskola

Universitet/högskola mindre än 3 år

Universitet/högskola 3 år eller mer

Annat.....

6. Hur skulle Du vilja beskriva Din snickarvana?

Professionell

Hemmafixare

Nybörjare

Byggmaterial

7. Hur ofta handlar Du hos en byggvaruhandlare?

0-10 gånger om året

1-4 gånger i månaden

1-5 gånger i veckan

Annat.....

8. Hur lång tid brukar ett besök hos byggvaruhandlaren ta?

< ½ timme

½ - 1 timme

> 1 timme

9. När du handlar regelvirke, avsätter Du då tid till att sortera fram rätt längder och kvaliteter?

- Ja
- Nej (gå direkt till fråga 12)

10. Hur lång tid hos byggvaruhandlaren brukar gå åt till att sortera fram rätta längder och rätta kvaliteter av regelvirke ur buntar med fallande längder?

- 0-10 minuter
- 11-20 minuter
- 21-30 minuter
- 31-40 minuter
- > 41 minuter

11. Besväras Du av att behöva avsätta tid till att sortera fram de längder och kvaliteter Du vill ha?

- Ja
- Nej

12. Du har nu handlat regelvirke, vad ska Du använda det till?

- a)
- Nybyggnad
 - Ombyggnad
 - Tillbyggnad

- b)
- Uthus
 - Garage
 - Boningshus
 - Annat.....

- c)
- Innerväggar
 - Ytterväggar
 - Golv
 - Tak
 - Annat.....

13. Vad är det för arbete Du gör?

- För eget bruk
- Mot betalning (inom jobbet)

14. Hur brukar Du köpa regelvirke?

- I färdigkapade kortlängder (ex. från paket med alla i längden 2.70)
- I fallande längder (längder mellan 5.40m-3.40m.)
- Både färdigkapade kortlängder och i fallande längder
- Annat.....

Kvalitet

15. Gradera från 1 till 5 vilka kvalitetsaspekter som är viktiga för Dig när Du köper regelvirke!

	1	2	3	4	5
	Oviktigt				Mycket viktigt
a) Rakt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Torrt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Kvistfritt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Välhyvlat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Vankantsfritt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Längdanpassat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Vad tycker Du om virkeskvaliteten på regler idag?

Den är dålig. Den är bra.

1. 2. 3. 4. 5.

17. Hur tycker du virkeskvaliteten på regler har förändrats över tiden?

- Den har blivit bättre.
- Den har blivit sämre.
- Den är oförändrat dålig/bra över tiden.
- Vet ej.

18. Skulle Du vilja att byggvaruhandeln hade en regel i en viss standardlängd?

- Ja
- Nej (gå till fråga 20)

19. Om Du svarade ja på fråga 18, vilken längd skulle Du vilja att det var?

- 2.40m
- 2.50m
- 2.60m
- 2.70m
- 3.00m
- Annat, (ange längd)m.....cm

20. Hur instämmer Du med följande påståenden om kortreglar av en viss standardlängd?

	1	2	3	4	5
	Instämmer inte alls				Instämmer helt
a) Det är bra med standardlängder, minimalt med spill.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Det är en bättre kvalitet än på reglar i fallande längd.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Det är ett bra pris (med tanke på kvalitet och längd).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Enkelt att frakta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Det är lätt att räkna ut hur mycket man behöver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Ser ingen fördel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. När man handlar virke från paket om fallande längder får man ofta ägna stor tid åt att välja ut de längder och kvaliteter man vill ha. Dessutom måste man kanske kapa virket själv, på brädgården eller hemma. Ungefär hur stor besparing (i procent av kostnaden för inköpt material) skulle det innebära för Dig om Du slapp att göra dessa extra moment?

- 0-5%
 - 6-15%
 - 16-25%
 - 26-35%
 - > 36%
-

Informationsflödet

22. Hur får Du information om nya eller förbättrade träprodukter? Genom:

	1 Aldrig	2	3	4	5 Mycket ofta
a) Dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Branschtidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Direktreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Demonstrationer, mässor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Monter i butik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Försäljaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Annat.....					

23. Hur bra tycker Du att informationen om nya och förbättrade träprodukter är som når Dig via:

	1 Mycket dålig	2	3	4	5 Mycket bra
a) Dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Branschtidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Direktreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Demonstrationer, mässor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Monter i butik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Försäljaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Annat.....					

24. Hur skulle Du vilja få information om nya eller förbättrade träprodukter?

Flera alternativ får anges.

Genom:	Vill ha	Vill ej ha
<input type="checkbox"/> Dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Branschtidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Direktreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Telefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Demonstrationer, mässor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Monter i butik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Försäljaren (butikspersonal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Annat.....		

Tack för Din medverkan!

Magnus Ekström & Karolina Sundblad
C/o Mårten Hugosson
Inst. För skogshushållningen
Box 7060
750 07 Uppsala

Om Du lämnar in enkäten i butiken (eller sänder in den till ovanstående adress) är Du med i utlottningen av tio trisslotter. För att vi ska kunna lotta ut trisslotterna behöver vi några uppgifter om vart vi kan nå Dig, dessa kommer att behandlas separat och inte kopplas samman med uppgifterna som lämnats i enkäten. Vid eventuella frågor kontakta:

Magnus Ekström eller Karolina Sundblad på tfn. 018-673837

eller e-post w8mageks@ulmo.stud.slu.se

Handledare: Mårten Hugosson tfn. 018-673822

Torbjörn Elowson tfn. 018-672477

(Anställda vid AB Karl Hedin eller SLU samt deras familjer får inte vara med i utlottningen.)

Jag vill vara med i utlottningen!

Namn: _____

Tfn: _____

e-post: _____

Publikationer från Institutionen för skogens produkter och marknader, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU), Uppsala

Rapporter

1. Persson, E. et al., 2002. Storage of spruce pulpwood for mechanical pulping. Part 1. Effects on wood properties and industrially produced pulp. Department of Forest Products and Markets, SLU, Uppsala
2. Pape, R., 2002. Rödkärna i björk – uppkomst, egenskaper och användning. (Red heart in birch – origin, properties and utilization). Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
3. Staland, J., Navrén, M. & Nylinder, M., 2002. Resultat från sågverksinventeringen 2000. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

Uppsatser

1. Eriksson, L. & Woxblom, L., 2002. Privatskogsbruk i Norrlands inland på 2000-talet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala

Examensarbeten

1. Törrö, M., 2002. Förändringar i skogsbranschens organisation på 1990-talet. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
2. Svensson, H., 2002. Skogsbruksplanens betydelse för aktiviteten hos privata skogsägare i Älvdalen. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala
3. Sundblad, K. & Ekström, M., 2002. En marknadsundersökning om regelvirke – kvaliteter och kunduppfattningar. Institutionen för skogens produkter och marknader, SLU, Uppsala