



**LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK**

Rapportserie



# Konsumenter om julblommor

*En explorativ undersökning av 100 konsumenters  
preferenser och köp*

**Jennie Borg**

**Heléne Tjärnemo**

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

**Rapport 2009:9**

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-86197-22-3

Alnarp 2009





**LANDSKAP TRÄDGÅRD JORDBRUK**

Rapportserie

# Konsumenter om julblommor

*En explorativ undersökning av 100 konsumenters  
preferenser och köp*

**Jennie Borg**

**Heléne Tjärnemo**

Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU Alnarp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

**Rapport 2009:9**

ISSN 1654-5427

ISBN 978-91-86197-22-3

Alnarp 2009



# Consumers on Christmas Flowers

## An Explorative Study of 100 Consumers' Preferences and Purchases

### English Summary

This study derives from an overall question regarding the growth and competitiveness of the Swedish ornamental industry, more specific to what extent imports gain market share at the expense of the domestic production. The present study deals with the issue of consumer preferences and purchases of Christmas flowers. We ask to what extent consumers are traditional or not in their choices of Christmas flowers. A convenient sample of 100 respondents was recruited outside a major shopping mall in Lund after Christmas. The respondents were asked to fill out a questionnaire consisting of questions regarding their preferences for and actual purchases of flowers for Christmas, as well as attitudinal questions related to Christmas and flowers. The result shows that Amaryllis is the favourite flower for Christmas, and that the two most important product attributes are that the flowers stay fresh and last for a long time and that they are easy to take care of. The result also shows that Christmas flowers have a given role in the Christmas tradition, and that they contribute to the festive spirit. A majority of the respondents are traditional in their choices of Christmas flowers; however, there is a segment (around 20 per cent) that prefers less traditional flowers for Christmas. In spite of its limitation and aggregated level, it is clear from the official statistics that the imports of pot plants and bedding plants are growing while the Swedish production is rather stable. If the number of consumers who prefer more trendy flowers for Christmas will increase in the future, the Swedish growers might face problems if they do not offer trendy alternatives. To conclude, the result indicates that there is a group of consumers who prefer and buy less traditional flowers for Christmas. However, we did not manage to characterise this group of consumers based on demographic variables. We believe there is a great need for more consumer research within the area, in order to better map out consumer preferences and choices of flowers. Moreover, background variables, such as lifestyle and values, would probably result in a better understanding of consumer preferences and choices than mere demographic variables.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<i>Förord</i>	
<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
Julens blommor – traditionella eller trendiga?	1
Tidigare publicerade studier	2
Svenskodlade och importerade julblommor	4
<b>2. Studiens frågeställning, syfte och metod</b>	<b>7</b>
Studiens frågeställning	7
Studiens syfte	8
Studiens metod	8
Om studiens allmängiltighet	9
<b>3. Resultat</b>	<b>9</b>
En jämförelse med resultatet från en tidigare studie	15
<b>4. Slutsatser och diskussion</b>	<b>15</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>18</b>
<b>Bilaga 1</b>	<b>19</b>

## Förord

Denna studie har sitt ursprung i en övergripande frågeställning som rör den svenska prydnadsväxtodlingens tillväxt och konkurrenskraft. Den fråga vi ställer oss är om importen i allt högre grad vinner marknadsandelar på den svenska produktionens bekostnad, och om det i så fall beror på att till exempel danska och holländska odlare på ett bättre sätt tillgodoser konsumenternas önskemål i form av nyheter och ovanliga sorter och varianter. Med denna frågeställning som utgångspunkt genomför forskare och studenter vid SLU i Alnarp studier avseende konsumenternas preferenser och köp av olika sorters blommor och växter. Den studie som redovisas i denna rapport handlar om konsumentens preferenser för och köp av julblommor. Pågående studier som kommer att redovisas under 2009 handlar om tulpaner respektive sommarblommor. Studierna är inledningsvis av explorativ karaktär då det finns få genomförda konsumentstudier inom prydnadsväxtområdet. Detta innebär att de resultat som redovisas, inte nödvändigtvis (eller ens troligtvis) gäller generellt för svenska konsumenters köp och preferenser i allmänhet, utan är begränsade till att gälla för de respondenter som ingår i den aktuella studien. Resultatet kan däremot generera hypoteser som kan testas i en framtida mer omfattande studie som är baserad på ett slumpmässigt urval av svenska konsumenter.

Arbetet har genomförts inom ramen för Tillväxt Trädgårds projekt kring marknadsutveckling, finansierat av Jordbruksverket och SLU, samt projektet Växande Växtmarknad, finansierat av Sparbanksstiftelsen Skåne.

Alnarp i april 2009

Heléne Tjárnemo  
Ek. dr och forskare

Jennie Borg  
Trädgårdsingenjör och forskningsassistent

# 1. Inledning

Bakgrunden till studien är det ökade utbudet av otraditionella julblommor, t ex orkidéer, tulpaner och snittamaryllis, som saluförs i handeln runt jul samtidigt som den svenska odlingen tycks vara inriktad på mer traditionella sorter såsom julstjärna och amaryllis i kruka, åtminstone av vad som framgår av den offentliga statistiken från Jordbruksverket. Om det finns en växande grupp konsumenter som föredrar otraditionella julblommor, skulle detta kunna innebära att den svenska odlingen riskerar att tappa marknadsandelar i förhållande till importen, ifall producenterna inte ställer om sin odling till de sorter och varianter som konsumenterna efterfrågar. Den fråga vi ställer oss i denna studie är således hur traditionella konsumenterna är i sina val av julblommor. Finns det en grupp konsumenter som föredrar otraditionella eller trendiga julblommor? Vad kännetecknar i så fall denna grupp av konsumenter?

Rapporten består av fyra delar. Den första delen problematiserar begreppen traditionella respektive otraditionella julblommor, därefter beskrivs kortfattat den svenska produktionen av julblommor samt importen. I den andra delen redovisas studiens syfte och metod och i den tredje delen studiens resultat. I den fjärde och sista delen av rapporten redovisas och diskuteras resultatets implikationer, dels för den svenska odlingen av prydnadsväxter i allmänhet och odlingen av julblommor i synnerhet, dels för behovet av och inriktningen på framtida studier.

## **Julens blommor – traditionella eller trendiga?**

För att kunna undersöka konsumenternas preferenser och köp av traditionella respektive trendiga julblommor behöver vi först bestämma begreppen ”traditionell” och ”trendig”. Enligt Nationalencyklopedin står det som är traditionellt för något ”som äger rum eller förekommer i enlighet med traditionen” (<http://ne.se/artikel/O366059>, 2009-03-30) medan det som är trendigt står för något ”som svarar exakt mot nuets och modets krav” (<http://ne.se/artikel/O367568>, 2009-03-30). Begreppet tradition definieras vidare som ”det mångdimensionella sociala arv som överlämnas från släkte till släkte” (<http://ne.se/artikel/330245>, 2009-03-30). Utifrån dessa definitioner kan vi därmed definiera traditionella julblommor som de blommor människor från generation till generation har lärt sig hör till julen. Trendiga julblommor kan på motsvarande sätt definieras som blommor som av tradition inte hör till julen utan är nyheter som svarar mot nuets och modets krav. Den



klassiskt röda julstjärnan (*Euphorbia pulcherrima*) som kan betraktas som en av de främsta julblommorna i Sverige, med sin huvudsakliga försäljningsperiod runt julhelgen, har länge behållit sin popularitet. Förutom röd julstjärna anser Hendrik Mayer, skribent på Villatidningen (<http://www.villatidningen.se>, 2005-12-12), att följande blommor hör till den traditionella svenska julen: röd amaryllis (*Hippeastrum x hortorum*), doftande hyacint (*Hyacinthus orientalis*), azalea (*Rhododendron simsii*), cyklamen (*Cyclamen persicum*), iskonvalj (*Convallaria majalis*), julbegonia (*Begonia x cheimantha*), jultulpan (*Tulipa 'Brilliant Star'*), julkaktus (*Schlumberger-hybrider*) och sammansatta julgrupper ([www.villatidningen.se](http://www.villatidningen.se)). Utöver dessa blommor brukar bland annat tazett (*Narcissus papyraceus*), ardisia (*Ardisia crenata*), mistel (*Viscum album*) och julen/cypress (*Juniperus*) saluföras speciellt vid julhelgen.

På senare år har nya sorter, former och färger gjort entré på den svenska marknaden för julblommor. Bland de nya sorterna, som vi då väljer att betrakta som trendiga, kan nämnas julros (*Helleborus*), brudorkidé (*Phalaenopsis hybrid*) och amaryllis i snitt. Det förekommer även blommor i andra färger än traditionellt julröd. Vita och spräckliga julblommor finns numera som alternativ till de traditionellt röda, även svart förekommer till jul, till exempel svart julros. Enligt Mayer (Ibid) har också de sammansatta julgrupperna förändrats från att under sjuttioalet bestå av julstjärnor, rosa hyacinter och gröna växter till att idag bestå av en större variation av både färger, glitter och pynt. Även naturinslag i form av barrväxter, mossa och grenar menar han förekommer.

### **Tidigare publicerade studier**

Det finns relativt få publicerade konsumentstudier när det gäller prydnadsväxter. Blomsterfrämjandet har genomfört en del marknadsundersökningar, bland annat en från 1998 där man frågade dels konsumenter, dels representanter för branschen (producenter, grossister och detaljister) om köp och preferenser när det gäller krukväxter och snittblommor (Blomsterfrämjandet, 1998). Enligt denna studie köper kvinnor oftare krukväxter än män men skillnaderna är små när det gäller köp av snittblommor. Det framkom även att intresset för blommor ökar med åldern, och hur mycket man köper även med inkomsten. Ett lägre pris skulle locka 30 procent av männen och 52 procent av kvinnorna att köpa mer blommor. Branschens representanter (67 procent) anser att genomsnittskonsumenten är medelålders. En tredjedel anser att konsumenten är prismedveten och traditionell i sitt val av sort men däremot

gärna varierar färg för att på så sätt följa trenderna. Däremot anser 17 procent att genomsnittskonsumenten vill ha udda växter och nyheter. Representanterna för branschen anser att yngre och äldre konsumenter har olika motiv till varför de köper blommor. Yngre konsumenter ser blommor som ett symboliskt språk sinsemellan och köper blommor vid t ex Alla hjärtans dag medan medelålders ser blommor och krukväxter som en del av inredningen. Vidare anser representanterna att pris och kvalitet styr vad konsumenterna köper och att konsumenterna köper nya krukväxter när de gamla har vissnat (30 procent), vid högtider (26 procent), på impuls (26 procent) eller som present (24 procent). Enligt studien anser aktörerna i branschen att det även finns ett ökat intresse för nyheter och ovanliga blommor och växter. I en annan undersökning utförd på uppdrag av Blomsterfrämjandet, en Gallup-undersökning om julblommor från 2002 ([http://odla.nu/artiklar/gallup\\_jul.shtml](http://odla.nu/artiklar/gallup_jul.shtml), 2002), framkom det att den röda julstjärnan är den blomma flest förknippar med julen. Av studiens 600 respondenter i åldern 20-40 år svarade 58 procent julstjärna, 24 procent hyacint och 5 procent amaryllis. I samma studie framkom att en majoritet av respondenterna föredrar röd julstjärna, närmare bestämt 82 procent, medan runt tio procent föredrar vit julstjärna. Båda dessa marknadsundersökningar indikerar att svenska konsumenter är relativt traditionella när det gäller val av blommor och växter och det är troligt att de är än mer traditionella när det gäller val av julblommor. Samtidigt uttrycker representanterna för branschen att de ser ett ökat intresse bland konsumenterna vad gäller nyheter och ovanliga sorter, vilket antyder att det antingen finns ett marknadssegment som föredrar otraditionella blommor eller att konsumenterna i allt högre grad väljer att variera sina traditionella blomsterinköp med nyheter och ovanliga sorter och varianter. En svaghet med redovisningen av Blomsterfrämjandets studie från 1998 är att det saknas en redogörelse för hur själva undersökningen har gått till, till exempel finns det ingen uppgift av hur stort urval av konsumenter som har tillfrågats eller hur detta urval har skett. En begränsning av studien från 2002 är att man valt att bara fråga 20-40 åringar vilket medför att stora grupper av blomsterkonsumenter över 40 år inte finns representerade.

Även när det gäller publicerade vetenskapliga artiklar avseende konsumenter och prydnadsväxter är antalet begränsat. Detta gäller åtminstone svensk- och engelskspråkiga artiklar. Troligtvis finns det en del publicerade material på holländska som på grund av språket inte når ut internationellt. Flera av de engelskspråkiga artiklarna redogör för studier gjorda i USA, Australien eller Nederländerna. Vissa studier fokuserar på att beskriva olika konsumentgrupper (marknadssegment) eller på att öka förståelsen för vilka faktorer som påverkar valet av blommor och växter. Oppenheim (1996) ger en översikt över

konsumentstudier avseende prydnadsväxter gjorda under 1980-talet fram till mitten av 1990-talet. Flera av de tidigare studierna, menar han, fokuserade på att segmentera konsumentmarknaden för prydnadsväxter och på att ge en demografisk beskrivning av olika segment medan de något nyare studierna har som mål att identifiera viktiga blomsterattribut samt motiv bakom köp av prydnadsväxter. En studie som förvisso inte fokuserar konsumenternas preferenser och köp men ändå har relevans för denna studie är etnologen Clas Bergvalls avhandling *Liv, lust och mening. Om krukväxters kulturella betydelse* (2007). På basis av flertalet intervjuer visar Bergvall på den mångdimensionella betydelse krukväxter har för människor både avseende nytta och prydnad. Bland annat framkommer det att krukväxter bidrar till att skapa ett hem och att avsaknaden av krukväxter signalerar känslomässig fattigdom. När det gäller julblommornas roll skriver Bergvall att ”Julblommorna tycks vara ett måste och även om man nästan aldrig handlar blommor så gör man det just till jul. De är viktiga även för dagens ungdomar.” (116)

Ett resultat från tidigare studier som kan vara relevanta för den studie som denna rapport beskriver, och som stödjer den uppfattning som branschens representanter ger uttryck för i Blomsterfrämjandets studie från 1998 (ovan), är att äldre konsumenters val av snittblommor i högre utsträckning är situationsstyrt utifrån tradition och tillfälle medan yngre konsumenter köper snittblommor på basis av icke traditionella ändamål, till exempel för att pigga upp någon, som en romantisk gåva eller som födelsedagspresent (Lamb, Farr, och McCartin, 1992). Ett annat resultat från tidigare vetenskapliga studier är att konsumenter som köper färre blommor och mindre frekvent gör mer reflekterade köp vid t ex speciella högtider medan storkonsumenter av blommor, vilka vanligtvis är vaneköpare, också är de första att köpa nyheter (Van Tilburg, 1979). Detta skulle kunna betyda att det framför allt är bland de unga och bland storkonsumenterna som vi borde kunna finna de konsumenter som föredrar ”trendiga” julblommor.

### **Svenskodlade och importerade julblommor**

Flera av de traditionella svenska julblommorna är stora odlingskulturer i Sverige, t ex julstjärna, begonia och cyklamen. Enligt den senaste statistiken från Jordbruksverket, som redovisas i Trädgårdsundersökningen 2006, är julstjärnan den andra största kulturen inom gruppen krukväxter med ett produktionsvärde på drygt 53 miljoner kronor (motsvarande 13 procent av det totala värdet av krukväxtodlingen). Amaryllis och hyacinter är de två största kulturenerna bland

löklblommor i kruka med ett produktionsvärde på drygt 62 respektive 38 miljoner kronor vilket tillsammans motsvarar drygt 70 procent av produktionsvärdet för löklblommor i kruka. Som framgår av diagram 1.1 har produktionsvärdet minskat för julstjärna under senare år medan det har ökat för amaryllis (löklblomma i kruka). Trenden för hyacint, begonia och cyklamen är mer oklar. Minskningen i värdevolymen för julstjärna kan framför allt förklaras med en minskad skörd med nära en tredjedel under perioden från 6 112 000 styck till 4 400 000 styck. Ökningen i produktionsvärdet för amaryllis är en följd av ett högre avräkningspris som år 2005 steg till 35,80 kr/st för att året därpå sjunka till 30,70 kr/st. Kvantiteten har legat relativt konstant mellan 2 miljoner och 2,2 miljoner styck från 2003.

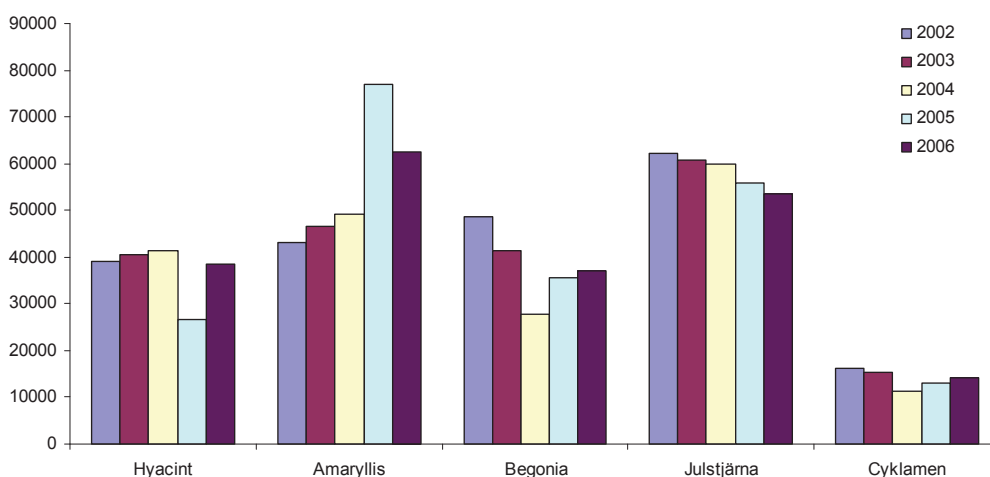


Diagram 1.1 Värdevolymens utveckling 2002-2006

För att kunna kartlägga i vilken utsträckning importen av julblommor vinner marknadsandelar på bekostnad av den inhemska produktionen behövs det statistik över vilka kulturer och varianter som importeras och förs in i landet på åtminstone månadsbasis, i vilka kvantiteter och till vilka värden. Dessvärre är den offentliga statistiken kraftigt begränsad och i huvudsak på hög aggregerad nivå vilket gör det omöjligt att urskilja vilka sorter som importeras specifikt inför julhelgen. Statistiska centralbyrån använder sig av EU:s systematiska förteckning, kombinerade nomenklaturen (KN), av olika varugrupper i världshandeln. KN-numret används i handeln med varor utanför EU samt för statistik i handeln av varor inom EU. Det finns två varugrupper som avser krukväxter, nämligen gruppen ”Blomväxter med knoppar eller blommor (exkl. kaktusar samt rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter)” (KN: 06029091) och gruppen ”Krukväxter och kaktusar (exkl. rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter samt blomväxter med knoppar eller blommor)” (KN: 06029099). Det är inte helt klart vad dessa varugrupper innehåller men vår tolkning är att

såväl blommande krukväxter och utplanteringsväxter (sommарblommor) ingår i gruppen ”Blomväxter ...” medan gröna växter och kaktusar ingår i gruppen ”Krukväxter och kaktusar ...”. Den statistik vi anser vara lämpligast för att kunna jämföra med den svenska odlingen av julblommor, vilka i huvudsak är blommande krukväxter, återfinns i den första varugruppen, ”Blomväxter...”. Införseln av blomväxter med knoppar eller blommor (i ton räknat) till den svenska marknaden har ökat under senare år och sker framför allt från Danmark, Nederländerna och Tyskland, se Diagram 1.2.

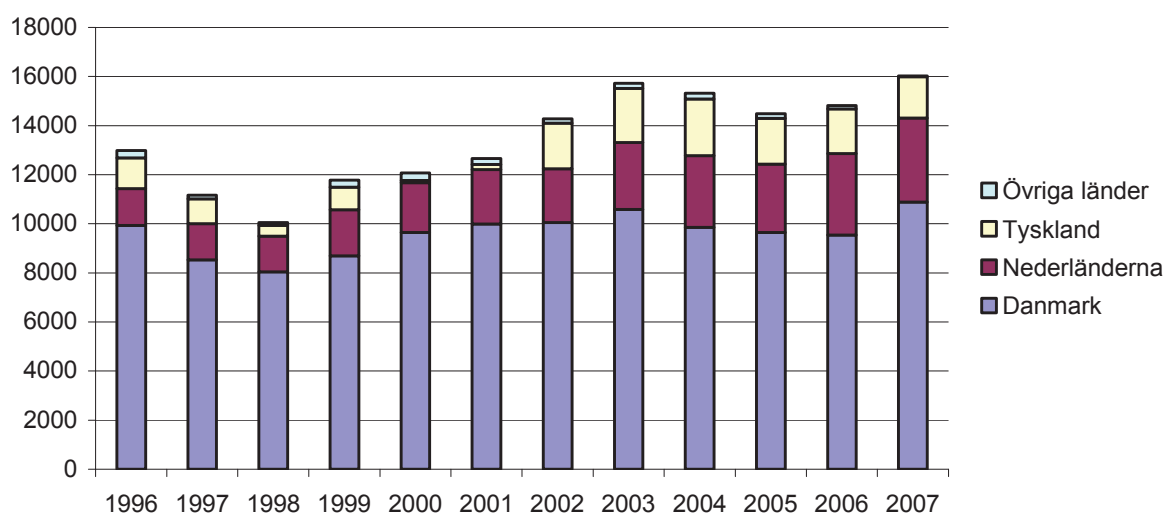
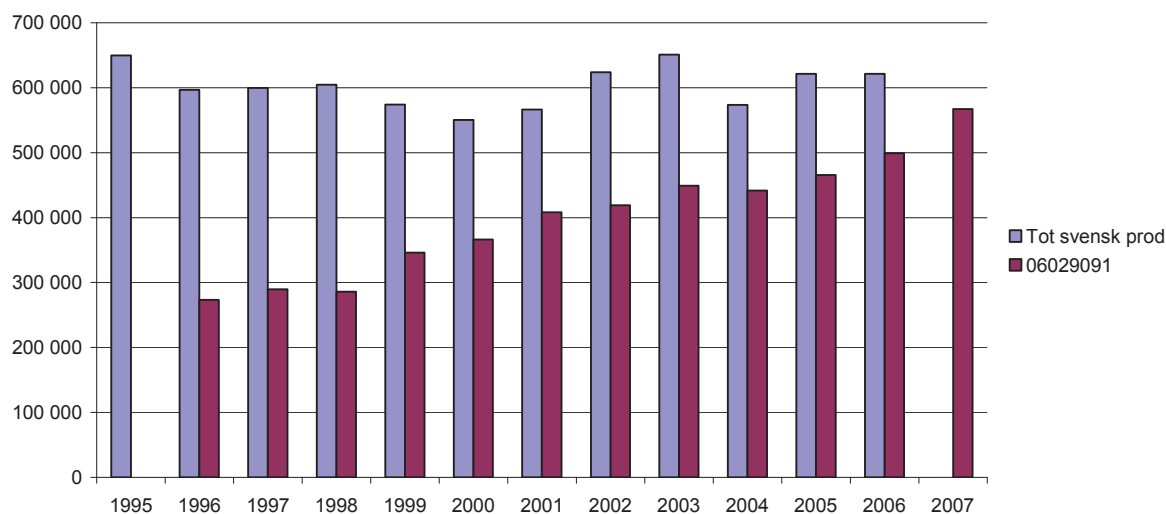


Diagram 1.2 Införseln av blommande krukväxter, ton (KN: 06029091), Källa: SCB:s statistikdatabas.

Det är svårt att jämföra statistiken rätt av eftersom varugrupperna inte är direkt jämförbara när det gäller den inhemska produktionen och importen/införseln, t ex gör man i import/införselstatistiken ingen skillnad på krukväxter och utplanteringsväxter vilket görs i den inhemska statistiken. För att ge en så rättvis bild som möjligt av förhållandet mellan produktionsvärdet av den inhemska produktionen med värdet av importen/införseln har vi valt att jämföra den svenska odlingen av krukväxter<sup>1</sup> och utplanteringsväxter med värdet av införseln av varugruppen ”Blomväxter med knoppar eller blommor (exkl. kaktusar samt rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter)” (KN: 06029091). Av diagram 1.3 framgår att värdet (i tkr) av importen/införseln har ökat stadigt under perioden. Det totala värdet av varuimporten för blommande krukväxter var 567 miljoner kronor år 2007 och motsvarande siffra för 2006 var 499 miljoner kronor, d v s en ökning med nära 14 procent. Från och med år

<sup>1</sup> I varugruppen krukväxter ingår en mindre andel gröna växter. Dessa hade kunnat rensas bort men då de endast motsvarar några få procent fick de förbli inkluderade.

2004 överstiger värdet av importen/införseln värdet av den svenska *krukväxtodlingen* (408 miljoner jämfört med 442 miljoner kronor).



*Diagram 1.3 Värdevolymer, tkr, av den svenska produktionen av krukväxter och utplanteringsväxter jämfört med värdet av införseln av "Blomväxter med knoppar eller blommor (exkl. kaktusar samt rotade sticklingar och unga plantor av krukväxter)" (KN: 06029091)*

Den svenska marknaden för blommor och växter har ökat under senare år. Konsumtionen har i löpande priser ökat från totalt 7 067 mkr år 1995 (Supermarket 1997(6-7):12) till 9 772 mkr år 2007 (Market Magasin 2008(2):26) eller per capita från 800 kr till 1 068 kr, d v s med 33,5 procent.<sup>2</sup> Ovan försök till jämförelse mellan inhemsk produktion och import/införsel indikerar att det framför allt är importen/införseln som tar ökade marknadsandelar på denna växande blomstermarknad.

## 2. Studiens frågeställning, syfte och metod

### Studiens frågeställning

Den fråga vi ställer oss i denna studie är hur traditionella konsumenterna är i sina val av julblommor. Finns det en grupp konsumenter som föredrar otraditionella eller trendiga julblommor? Vad kännetecknar i så fall denna grupp av konsumenter?

<sup>2</sup> Detta belopp överensstämmer relativt väl med det som SCB redovisar över hushållens konsumtionsutgifter enligt COICOP: 0933 "Trädgård, växter och blommor", och bör således inkludera såväl krukväxter, snittblommor, utplanteringsväxter som plantskoleväxter, jord och gödningspreparat.

## **Studiens syfte**

Studien har ett explorativt syfte och är tänkt att bidra till ökad kunskap kring konsumenternas val av julblommor. Resultatet som redovisas går inte att generalisera på svenska konsumenters köp och preferenser av julblommor i allmänhet, utan är begränsade till att gälla för de respondenter som ingår i den aktuella studien. Resultatet kan däremot användas som bas för att generera hypoteser som kan testas i en framtida mer omfattande studie baserad på ett slumpmässigt urval av svenska konsumenter. Studien är genomförd under en begränsad tidsperiod och vi kan därför inte på basis av denna enskilda studie uttala oss om huruvida det finns en växande grupp konsumenter som föredrar mer otraditionella julblommor eller inte.

## **Studiens metod**

Konsumentdata samlades in med hjälp av en standardiserad och strukturerad enkät (bilaga 1). Enkäten bestod av nio huvudfrågor med i huvudsak fasta svarsalternativ. Enkäten inleds med en fråga rörande vilken julblomma respondenten föredrar bland fem givna bildalternativ som kan betraktas som traditionella julblommor. Därefter följer en fråga ifall respondenten har en annan favorit bland julblommor med möjlighet för respondenten att själv ange vilken sort och färg. På fråga tre, som avser att mäta faktiskt köp, ombads respondenten markera ifall han eller hon hade köpt någon eller några av 13 angivna sorter och varianter av julblommor, både traditionella och mer otraditionella sorter och varianter. Fråga fyra är en attitydfråga där respondenten ombads att markera hur viktiga olika blomsterattribut är vid köp av julblommor. Fråga fem består av 15 påståenden rörande julblommor och jultraditioner som respondenten ombads ta ställning till. Fråga sex rör hur respondenten firade julen 2008 och frågorna sju till nio består av demografiska bakgrundsvariabler.

Marknadsundersökningen genomfördes den 29-30 december 2008 samt den 2, 5 och 16 januari 2009. Urvalet av respondenter för undersökningen har skett via ett bekvämlighetsurval, även kallat påståna intervjuer (Christensen m fl, 2001), utanför stormarknadscentret Mobilia i Lund, det vill säga de tillfrågade har varit förbipasserande personer som vistats i eller utanför Mobilia. För att minimera risken att endast fråga de personer som såg ”snälla” ut användes ett frågeschema. Schemat gick ut på att fråga varannan person som passerade utgången. För att upprätthålla respondentens intresse, och som tack för deras medverkan fanns det tillgång till förfriskningar på intervjuplatsen. Antalet intervjuer uppgick till 100 stycken. Respondenten har besvarat formuläret själv eller i enstaka fall fått

hjälp med att fylla i enkäten av intervjuaren. Rådata har analyserats statistiskt med hjälp av programvaran Minitab 15.

### **Om studiens allmängiltighet**

Studien omfattar ett begränsat urval om 100 individer och urvalsmetoden har sina svagheter. Bland annat sker urvalet ur en på förhand opreciserad population med okänd sannolikhet för att en viss individ ska tillfrågas att delta i intervjun. Att studien skulle vara allmängiltig och representativ för en viss population av konsumenter, t ex lundabor eller skåningar, är således skenbar. Endast individer som vid tillfället för intervjuerna råkar ha befunnit sig vid Mobilia i Lund samt varit villiga att delta i studien har inkluderats, och dessa kan och bör inte ses som representativa för konsumenter i allmänhet. Redan vid en jämförelse mellan åldersstrukturen i urvalet och den svenska befolkningen framgår att det finns en överrepresentation av personer i åldern 36-75 år i urvalet samt en underrepresentation av personer 25 år och yngre samt personer äldre än 76 år. Denna snedvridning gäller också vid en jämförelse med urvalet och Lunds befolkningsstruktur, d v s urvalet representerar knappast lundabefolkningen ens åldersmässigt. Dessutom är det inte självklart att det är just demografiska variabler som är bäst lämpade som bakgrunddata för att dra slutsatser om blomsterkonsumenten utan det kan snarare vara livsstilsdata, såsom intresse och attityder, vilka inte inkluderats i denna undersökning.

För att på något sätt testa hur reliabelt studiens resultat är har vi jämfört resultatet med det resultat som en av SLU:s hortonomstudenter, Jennifer Sandström, fick när hon lät 36 respondenter besvara samma enkät strax efter julhelgen 2007<sup>3</sup>. Trots det ringa antalet respondenter överensstämmer resultatet förvånansvärt väl. Denna jämförelse redovisar vi kortfattat i slutet av kapitel 3. För en mer detaljrik redovisning hänvisar vi läsaren till Bilaga 1.

## **3. Resultat**

På enkätens inledande bildfråga "*Vilken julblomma föredrar du?*" ombads respondenten rangordna alternativen från ett till fem, där ett är det mest omtyckta alternativet. De utvalda bilderna visade produkterna azalea, amaryllis i kruka, hyacint, julstjärna och julen/cypress.

---

<sup>3</sup> Denna studie genomfördes som ett självständigt arbete på en läskurs i Horticultural Marketing och rapporterades i ett internt PM.



Julens favoritblomma är amaryllis som fler än hälften (n=51) rangordnade på första plats och ytterligare en knapp fjärdedel (n=24) på andra plats. Därefter följer hyacint, julstjärna, azalea och slutligen julen/cypress, diagram 3.1.

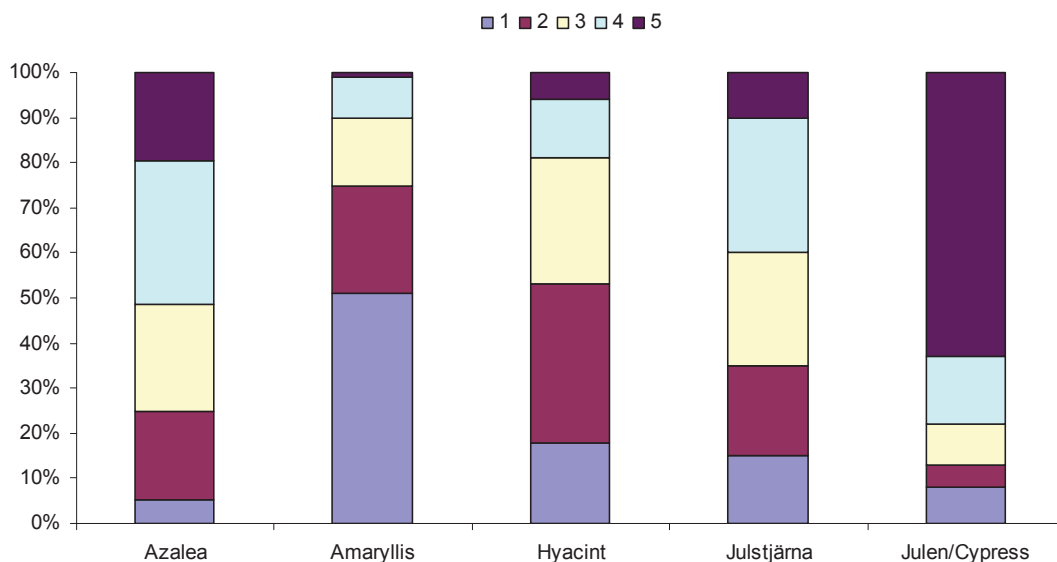


Diagram 3.1 Respondenternas rangordning av julblommor.

Det är värt att notera att även om julstjärnan, enligt Gallup-undersökningen från 2002 (2009-03-30 [http://odla.nu/artiklar/gallup\\_jul.shtml](http://odla.nu/artiklar/gallup_jul.shtml)), är den blomma som flest konsumenter förknippar med julen behöver inte detta betyda att det också är den blomma som flest konsumenter föredrar eller köper till jul. Även om vår studie har sina begränsningar (se avsnittet om studiens allmängiltighet i kapitel 2) indikerar den en klar preferens för amaryllis framför julstjärna.

På frågan "Har du någon favorit bland julblommor som inte är bland de fem som nämns i fråga 1?" anger 28 respondenter att de har en annan favorit bland julblommor som inte fanns med bland de fem han eller hon ombads rangordna. Bland dessa favoriter angavs:

- Amaryllis i annan färg (vit eller svart/mörkröd) eller form (snitt) (n=4)
- Julros (n=5 varav 4 specificerade färgen vit)
- Tazett (n=4)
- Orkidé (n=4 varav 1 specificerade färgen vit)
- Tulpan (n=4 varav 1 specificerade färgen vit)
- Andra blommor är iskonvalj, mistel, julbegonia, minihyacint, rosa flamingo, vit kananchoë samt röd hibiskus (n=1 eller 2).

Resultatet indikerar att konsumenterna förutom röda blommor också föredrar vita blommor till jul. Denna slutsats baserar vi dels på att nio respondenter specificerade färgen vit och ytterligare flera respondenter uppgett favoritblommor som företrädesvis är vita, såsom tazett och julros (fråga 2), dels på att tolv respondenter markerat att de köpt vit julstjärna och på att nio respondenter specificerat att de faktiskt köpte vita amaryllis (fråga 3.13). Detta resultat överensstämmer med Blomsterfrämjandets Gallup-undersökning från 2002, där det framkom att efter röda så är det vita blommor som föredras till jul.

På frågan "Köpte du någon/några av följande julblommor?" ombads respondenten markera vilka blommor de hade inhandlat julen 2008, diagram 3.2. Det finns en överensstämmelse mellan favoritjulblomman och den faktiskt köpta blomman då totalt 70 stycken anger att de köpt amaryllis, antingen röd amaryllis i kruka (n=38), grön amaryllis i kruka (n=8) eller amaryllis i snitt (n=24). Dessutom har ytterligare 11 respondenter angett amaryllis (varav nio har angett vit amaryllis) som svar på fråga 3.13 "annat". En majoritet av respondenterna har också inhandlat hyacinter (n=57) och/eller julstjärnor; röd (n=42), vit (n=12) och spräcklig (n=4).

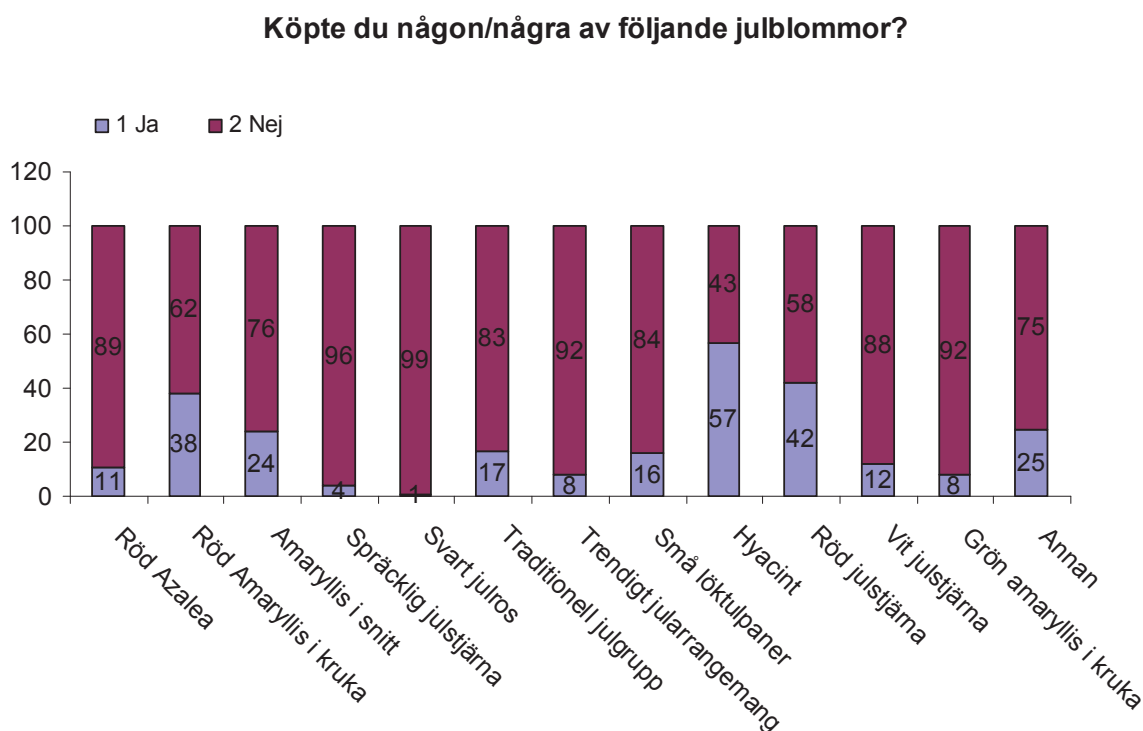


Diagram 3.2 Respondenternas köp av julblommor.

Studien indikerar således att Amaryllis är favoritblomman till jul. Fler konsumenterna både föredrar och köper amaryllis än någon annan blomma till jul. Däremot säger resultatet inget om

hur många eller för hur mycket konsumenterna köper av de olika sorterna. Eftersom amaryllis är en förhållandevis dyr blomma är det troligt att konsumenterna köper färre till antalet medan de troligtvis köper flera hyacinter och julstjärnor, vilka är betydligt billigare i pris.

På frågan *hur viktiga olika produkttegenskaper är vid valet av julblomma* (fråga 4, diagram 3.3) fick respondenterna markera viktigheten på en skala från 1=helt oviktigt till 5=mycket viktigt. Vi satte kriteriet för att en viss egenskap ska anses vara viktig vid ett medelvärde över 4, ganska viktig vid ett medelvärde mellan 3 och 4 samt oviktig vid ett medelvärde mindre än 2,5 (allt på skalan 1 till 5). Givet detta kriterium har respondenterna angett följande två viktiga egenskaper ”att den håller sig fräsch länge” samt ”att den är lättskött”. Respondenterna anser att det är ganska viktigt ”att sorten är elegant” samt ”att den är svenskodlad”. Minst viktigt anser respondenterna det är ”att sorten är ovanlig/svår att få tag på”, ”att sorten är trendig” samt ”att det är en färdig julgrupp”.

### När du väljer julblomma, hur viktigt är det då att..

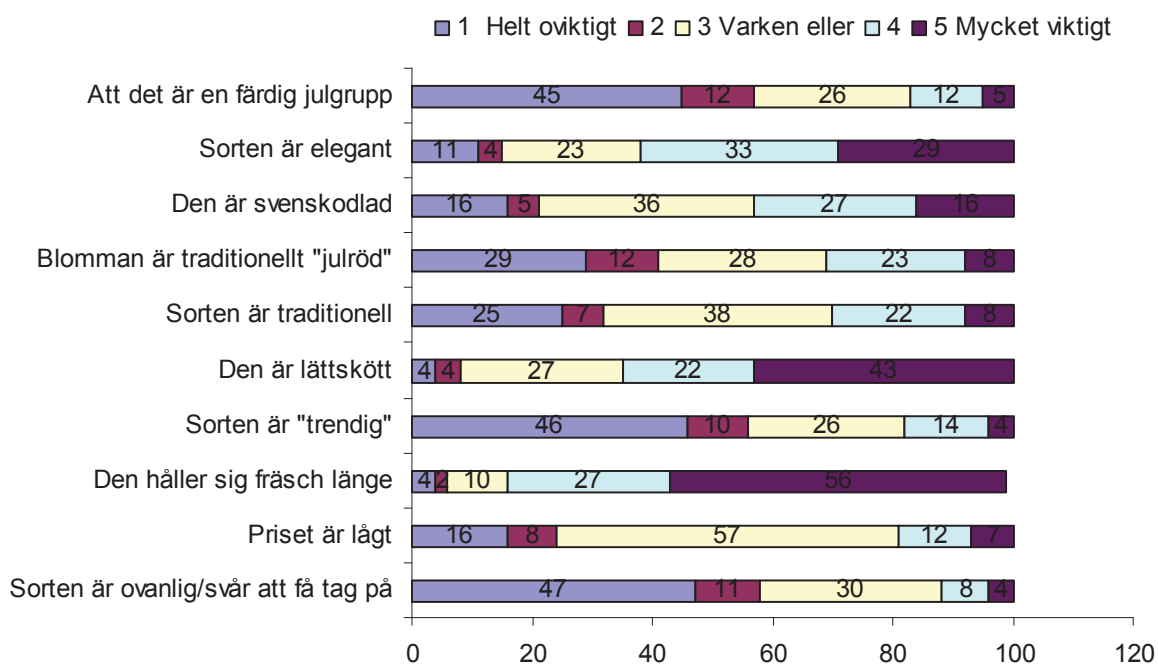


Diagram 3.3 Respondenternas åsikter om hur viktiga olika produkttegenskaper är vid köp av julblommor.

Trendiga och ovanliga julblommor verkar således inte vara något som respondenterna efterfrågar generellt. Det finns dock en viss variation i svaren när det gäller variablerna ”att sorten är traditionell” och ”att blomman är traditionellt ’julröd’”. På dessa båda frågor har omkring en tredjedel svarat att det är oviktigt (alternativ 1 och 2) och omkring en tredjedel att

det är viktigt (alternativ 4 och 5). Detta indikerar att det kan finnas en grupp konsumenter som vill ha mer otraditionella julblommor. För att få ytterligare förståelse för vad respondenterna förknippar med begreppen traditionell respektive trendig analyserade vi bivariata samvariationer. Dessa analyser visar bland annat att det finns en positiv korrelation mellan å ena sidan att det är viktigt ”att sorten är trendig” och ”att sorten är ovanlig/svår att få tag på” (Pearson correlation: 0,454; P-value: 0,000); och å andra sidan att det är viktigt ”att sorten är traditionell” och ”att den är svenskodlad” (Pearson: 0,353; P-value: 0,000) respektive ”att blomman är traditionellt julröd” (Pearson: 0,515; P-value: 0,000). Att det är viktigt att blomman är traditionellt julröd korrelerar även positivt med att det är en färdig julgrupp (Pearson: 0,373; P-value: 0,000). Dessa positiva korrelationer indikerar således en samvariation mellan å ena sidan traditionell sort, julröd och svenskodlad och å andra sidan att sorten är trendig och att den är ovanlig/svår att få tag på. Vi tolkar detta som att konsumenter anser att det är viktigt att traditionella julblommor är julröda och svenskodlade medan de anser att det är viktigt att trendiga sorter är ovanliga sorter.

På fråga 5 fick respondenterna ta ställning till ett antal *påståenden om julen och julblommor*, diagram 3.4. Det råder stor enighet när det gäller flera påståenden som rörde julblommans betydelse för julen såsom ”att julblommor bidrar till julstämningen”, ”att man blir glad av julblommor” och ”att julblommor hör till jultraditionen”. Flertalet respondenter anser också att ”julblomman är en utmärkt julgåva att ge bort” samt att ”det är lätt att få tag på fina julblommor i handeln”. Mer än 80 procent av respondenterna instämde i dessa ovan påståenden, d v s markerade svarsalternativ 4 eller 5. På samma sätt som i fråga 4 finns det viss variation i svaren när det gäller påståendet om att ”julblommor är alldeles för traditionella” och att man ”vanligtvis köper samma sorters julblommor från år till år”. Runt hälften av respondenterna tycker inte att julblommor är för traditionella och köper vanligtvis samma sorter från år till år. Denna grupp väljer vi att benämna relativt ”traditionsbundna vaneköpare”. Det finns dock en grupp konsumenter på cirka 20 procent som anser tvärtom, d v s att julblommor är alltför traditionella och inte köper samma sorter från år till år. Denna grupp väljer vi att kalla ”trend- och variationssökare”. Vidare finns det olikheter när det gäller planerandet av julblomsinköpet, en tredjedel svarar att de planerar sina inköp av julblommor medan nära hälften av respondenterna svarar att de inte planerar sina inköp. Trots att det råder stor enighet om julblommans traditionella koppling till julen och att flertalet tycks relativt traditionsbundna i sina inköp av julblommor, finns det indikationer på att det förekommer en grupp konsumenter som kan tänka sig mer otraditionella blommor till jul.

### Påståenden om julen och julblommor

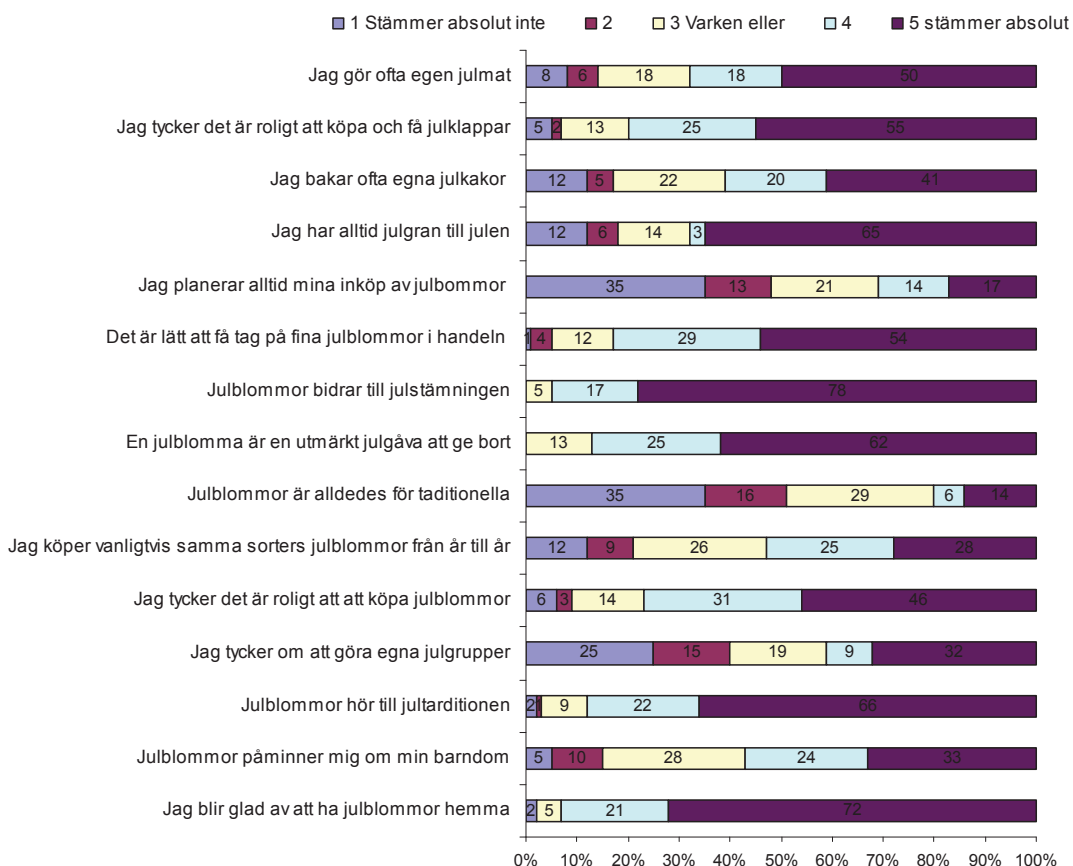


Diagram 3.4 Respondenternas uppfattning om julen och julblommor.

Då begreppet ”trendig” kan betraktas såsom subjektiv och oprecis gjordes försök att med hjälp av korstabeller se hur denna ”trendig” variabel (4.4) samvarierade med fråga 1 (föredragen julblomma) samt fråga 3 (köpt julblomma) och på så sätt få en förståelse för vad respondenten möjligen kan anse vara en trendig julblomma. Dessvärre gick det inte att finna några samband. Det finns således inget som indikerar att de respondenter som tycker det är viktigt ”att sorten är trendig” föredrar eller köper andra sorters julblommor än de som inte tycker att detta är viktigt vid val av julblomma.

För att få en demografisk bild av de, som vi väljer att kalla, ”traditionella vaneköpare” respektive ”trendiga variationssökare” av julblommor gjorde vi korstabeller med variablerna kön respektive ålder<sup>4</sup> och följande variabler: viktigt att sorten är ovanlig/svår att få tag på (4.1); viktigt att sorten är trendig (4.4); viktigt att sorten är traditionell (4.6); julblommor är

<sup>4</sup> För att få fler observationer i varje cell slog vi ihop två eller flera åldersgrupper så att vi istället för sju grupper fick tre, nämligen -35 år, 36-55 år samt 56-.

alldeles för traditionella (5.7)<sup>5</sup>. Resultatet av analyserna är att det inte går att finna några skillnader i hur respondenterna har svarat utifrån kön eller ålder. Studien stöder därmed inte heller det resultat som till exempel Lamb et al (1992) presenterar, nämligen att äldre är mer traditionella i sina blomsterval än yngre. Vi kan därmed inte beskriva de båda grupperna av konsumenter utifrån ålder eller kön.

### **En jämförelse med resultatet från en tidigare studie**

I en tidigare och mindre studie genomförd på 36 respondenter och baserad på samma enkät, se avsnittet ”Om studiens allmängiltighet” i kapitel 2, sidan 11) framkom förvånansvärt lika resultat som i denna studie. Det framkom till exempel att amaryllis var den populäraste julblomman och att den också var den blomma som flest respondenter köpte jämte hyacint och julstjärna. Vidare framkom det att de egenskaper som ansågs viktiga (medelvärde över 4) vid val av julblommor var att de är lättskötta och håller sig fräscha länge, d v s samma två egenskaper som i denna studie. Även när det gäller de två mest oviktiga egenskaperna överensstämmer resultatet, nämligen att det är minst viktigt att sorten är ovanlig och att det är en färdig julgrupp. De två studiernas resultat överensstämmer också när det gäller olika påståenden om julen, nämligen att respondenterna instämmer i att man blir glad av julblommor, att julblommor hör julen till och att julblommor bidrar till julstämningen. När det gäller huruvida det också framgår ur den jämförande studien (N=36) att det finns en grupp konsumenter som är mindre traditionsbundna i sina köp av julblommor eller ej, indikerar även denna studie att det finns en grupp mindre traditionella konsumenter när det gäller preferenser och köp av julblommor, även om det naturligtvis är svårare att fånga skillnader i uppfattning när urvalet är litet. Dock finns det till exempel en variation i svaren på frågor som rör hur viktigt det är att sorten är trendig (4.4) och att sorten är traditionell (4.6). Överensstämmelsen i resultatet mellan de två studierna ökar studiens reliabilitet men trots detta bör resultatet tolkas med stor försiktighet när det gäller dess allmängiltighet.

## **4. Slutsatser och diskussion**

Av studien framkommer att amaryllis både är favoritblomman till jul och den blomma som flest respondenter svarar att de faktiskt köpte inför julen. En majoritet av respondenterna köpte även

---

<sup>5</sup> För dessa fyra variabler slogs värde 1 och 2 (oviktigt/stämmer inte) respektive värde 4 och 5 (viktigt/stämmer) samman så att den ursprungliga femgradiga skalan blev en tregradig skala.

hyacint och julstjärna. Även om det är julstjärnan som flesta konsumenter, enligt Gallup-undersökningen om julblommor från 2002 (2009-03-30 [http://odla.nu/artiklar/gallup\\_jul.shtml](http://odla.nu/artiklar/gallup_jul.shtml)), förknippar med julen indikerar denna studie att flertalet både föredrar och köper amaryllis framför julstjärna. Resultatet säger dock inget om hur mycket konsumenterna köper av de olika blommorna. Då både julstjärna och hyacint säljs till relativt lågt pris medan amaryllis är en förhållandevis exklusiv blomma är det troligt att konsumenterna köper färre amaryllis till antalet. De egenskaper som respondenterna framför allt anser är viktiga när de väljer julblommor är att ”de håller sig fräscha länge” samt att ”de är lättskötta”. Möjligen kan dessa önskemål vara en bidragande förklaring till att amaryllis är så populär. Förutom att amaryllis kan anses vara exklusiv och elegant, är den också både lättskött och hållbar. Resultatet visar också att julblommorna har en given roll i jultraditionen, vilket överensstämmer med det som framkom av intervjuerna i Bergvalls avhandling (2007). Respondenterna var eniga om att ”julblommor hör till jultraditionen” och att de ”bidrar till julstämningen”. Däremot rådde det viss oenighet när det gäller hur viktigt det är att ”julblommorna är traditionella” och ”julröda” samt påståendet att ”julblommor är alldeles för traditionella” och att man ”vanligtvis köper samma sorters julblommor från år till år”. Det finns också en variation i svaren när det gäller om det är viktigt att julblomman är svenskodlad, vilket skulle kunna tolkas som att ursprunget inte upplevs som lika väsentligt vid köp av blommor som till exempel vid köp av livsmedel.

Den fråga vi inledningsvis ställde oss i denna studie var hur traditionella konsumenterna är i sina val av julblommor. Mer specifikt undrade vi i fall det finns en grupp konsumenter som föredrar otraditionella eller trendiga julblommor och vad som i så fall kännetecknar denna grupp av konsumenter. Av resultatet framkom således indikationer på att majoriteten av konsumenterna är relativt traditionsbundna när det gäller köp av julblommor men att det kan finnas en mindre grupp av konsumenterna som föredrar mer otraditionella och trendiga sorters blommor till jul. Vilka dessa konsumenter är gick emellertid inte att få fram av studien, då varken ålder eller kön åtskiljer de båda konsumentgrupper vi valt att kalla för ”traditionella vaneköpare” respektive ”trendiga variationssökare”. Studiens resultat överensstämmer därmed väl med de båda studier som gjordes på uppdrag av Blomsterfrämjandet 1998 respektive 2002 och som visade att svenska konsumenter är relativt traditionella i sina val av blommor men att det samtidigt finns en grupp som föredrar otraditionella och trendiga sorter. Däremot har vi inte kunnat påvisa att det framför allt är yngre konsumenter som är ”trendiga variationssökare”, vilket bland annat Van Tilburg (1979) och Lamb, m fl (1992) funnit i sina studier.

Studiens praktiska innebörd för den svenska odlingen av prydnadsväxter i allmänhet och för odlingen av julblommor i synnerhet rör, som vi ser det, framför allt inriktningen på sortimentet. Samtidigt som studien visar att majoriteten av konsumenterna är relativt traditionsbundna tycks det finnas en grupp som föredrar mer otraditionella sorter. En hypotes är att det importerade sortimentet bättre tillgodoser ”trendiga variationsökande” konsumenters önskemål när det gäller julblommor. I fall alltför många konsumenter skulle vilja ha mer otraditionella julblommor kan det bli problem för den svenska näringen om man inte erbjuder dessa sorter. Kanske är det så att blommor, precis som många andra produkter, i allt högre utsträckning används för att skapa den egna identiteten och att ett mervärde i valet mellan olika sorter är att en viss blomma, sort, variant eller färg, fyller en roll i konsumentens strävan efter att både bejaka sin egen personlighet och, att i relationen med andra, kommunicera vem hon är, det vill säga sin identitet.

Under arbetet med studien har vi försökt att med hjälp av den offentliga statistiken få en bild av importen och införseln av prydnadsväxter i allmänhet och krukväxter i synnerhet. Detta arbete har visat sig vara svårt då det, till skillnad från statistiken kring importen och införseln av frukt och grönsaker, finns betydligt färre uppgifter redovisade. För näringen som helhet borde det finnas ett intresse av att den offentliga statistiken blir både mer detaljerad och mer aktuell när det gäller prydnadsväxter.

Som vi ser det finns det ett stort behov av vetenskapligt genomförda konsumentstudier inom området. För att på en mer generell nivå kunna kartlägga svenska blomsterkonsumenters köpmotiv, preferenser och faktiska köp skulle det behövas en mer omfattande studie med ett slumpmässigt, nationellt urval av konsumenter. Vidare, för att kunna förklara konsumenternas attityder och beteende skulle bland annat livsstilsdata och värderingsdata behövas. För att få en djupare förståelse för hur konsumenterna resonerar och känner inför sina köp och sin konsumtion av blommor eller vad konsumenten lägger i begrepp såsom hållbar och fräsch (de två viktigaste egenskaperna) krävs troligtvis ett mer kvalitativt angreppssätt, till exempel genom djupintervjuer eller projektiva metoder. Några preliminära hypoteser som denna studie har genererat och som kan vara intressanta att testa i kommande studier är:

H1: Det finns en växande grupp konsumenter som föredrar ”trendiga” julblommor.

H2: Svenskodlat är ett svagt argument för blomsterkonsumenten.

H3: Livsstil och värderingar förklarar bättre än demografiska variabler varför konsumenter föredrar och köper de blommor de gör.



## Källförteckning

Bergvall, C., 2007, *Liv, lust och mening. Om krukväxters kulturella betydelse*. Carlssons: Stockholm.

Blomsterfrämjandet, 1998, *Blomsterfrämjandets marknadsundersökning 1998*.

Christensen, L., N. Engdahl, C. Gräas och L. Haglund, 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur:Lund.

Lamb, C. G., D. J. Farr, och P. J. McCartin, 1992, *The New Zealand consumer market for cut flowers in the 90's*, Agribusiness & Economics Research Unit, Research Report No. 212, Lincoln University, Canterbury.

*Market Magasin 2008*, Vem är vem. Faktanumret om svensk detaljhandel, 2008(2):26.

Mayer, H. 2005, Villatidningen, Traditionella julblommor tillsammans med trendiga växter skapar atmosfär, [http://www.villatidningen.se/index.php?file=view\\_art.php&name=art\\_2005\\_06\\_05\\_6\\_julblommor\\_05\\_6\\_julblommor](http://www.villatidningen.se/index.php?file=view_art.php&name=art_2005_06_05_6_julblommor_05_6_julblommor), Publicerad 2005-12-12, Hämtad 2009-03-30

Nationalencyklopedin, Tradition, <http://ne.se/artikel/330245>, 2009-03-30

Nationalencyklopedin, Traditionell, <http://ne.se/artikel/O366059>, 2009-03-30

Nationalencyklopedin, Trendig, <http://ne.se/artikel/O367568>, 2009-03-30

Odlanu, Axplock ur Gallup-undersökningen om julstjärnor, [http://odla.nu/artiklar/gallup\\_jul.shtml](http://odla.nu/artiklar/gallup_jul.shtml), Publicerad 2002, Hämtad 2009-03-30.

Oppenheim, P. P., 1996 *Understanding the factors influencing consumer choice of cut flowers: A means-end approach*, Proc. XIII Int. Sym. on Horticultural Economics, Acta Horticulturae 429, ISHS.

*Supermarket 1997*, Vem är vem. Faktanumret om svensk detaljhandel, 1997(6-7):12.

*Trädgårdsundersökningen 2006*, Jordbruksverket Statistikrapport 2008:3.

Van Tilburg, A., 1979 *Framework for the analysis of consumer choice behaviour regarding cut flowers and pot plants*, Acta Horticulturae 97, Horticultural Economics.

Siffrorna anger medelvärde (fråga 1) eller absoluta värden (övriga frågor). Inom parantes anges motsvarande värde för den jämförande studien, omfattande 36 respondenter.

## Undersökning om Julblommor

### 1. Vilken julblomma föredrar du? Rangordna från 1 till 5 där 1 är bästa alternativet.



Foto: Mäster Grön

3,34 (3,97)  
Azalea



Foto: Mäster Grön

1,85 (1,82)  
Amaryllis



Foto: Mäster Grön

2,54 (2,6)  
Hyacint



Foto: Mäster Grön

3 (2,4)  
Julstjärna



Foto: Mäster Grön

4,2 (3,9)  
Julen/Cypress

### 2. Har du någon favorit bland julblommor som inte är bland de fem som nämns i fråga 1?

28 (7) Ja

Om ja, vänligen ange sort och färg: \_\_\_\_\_

72 (29) Nej




### 3. Köpte du någon/några av följande julblommor?

	Ja (1)	Nej (2)	Vet ej (3)
1 Röd Azalea	11 (3)	89 (31)	
2 Röd Amaryllis i kruka	38 (11)	62 (24)	
3 Amaryllis i snitt	24 (10)	76 (24)	
4 Spräcklig julstjärna	4 (2)	96 (32)	
5 Svart julros	1 (-)	99 (33)	
6 Traditionell julgrupp	17 (6)	83 (29)	
7 Trendigt jularrangemang	8 (4)	92 (30)	
8 Små löktulpaner	16 (5)	84 (29)	
9 Hyacinter	57 (20)	43 (14)	
10 Röd julstjärna	42 (19)	58 (16)	
11 Vit julstjärna	12 (9)	88 (25)	
12 Grön Amaryllis i kruka	8 (-)	92 (34)	
13 Annan (v g ange sort och färg): _____	25 (19)	75 (26)	

### 4. När du väljer julblomma, hur viktigt är det då att ...

	Helt oviktigt (1)	(2)	Varken eller (3)	(4)	Mycket viktigt (5)
1 ... sorten är ovanlig/svår att få tag på.	47 (19)	11 (3)	30 (11)	8 (1)	3 (1)
2 ... priset är lågt.	16 (3)	8 (5)	57 (19)	12 (6)	7 (3)
3 ... den håller sig fräsch länge.	4	2	10 (4)	27 (11)	56 (21)
4 ... sorten är "trendig".	46 (13)	10 (1)	26 (12)	14 (7)	4 (3)
5 ... den är lättskött	4 (1)	4	27 (5)	22 (15)	43 (15)
6 ... sorten är traditionell.	25 (9)	7	38 (15)	22 (7)	8 (5)
7 ... blomman är traditionellt "julröd".	29 (7)	12 (3)	28 (12)	23 (11)	8 (3)
8 ... den är svenskodlad.	16 (15)	5 (2)	36 (10)	27 (6)	16 (2)
9 ... sorten är elegant.	11 (4)	4 (2)	23 (11)	33 (9)	29 (10)
10 ... att det är en färdig julgrupp.	45 (17)	12 (4)	26 (14)	12 (1)	5

**5. Nedan följer ett antal påståenden som handlar om julen och julblommor. Vänligen markera med ett kryss i den ruta per rad som bäst överensstämmer med ditt svar.**

						
	Stämmer absolut inte	Varken eller	Stämmer absolut			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1	Jag blir glad av att ha julblommor hemma.	2	5 (5)	21 (6)	72 (24)	
2	Julblommor påminner mig om min barndom.	5 (7)	10 (3)	28 (11)	24 (4)	33 (10)
3	Julblommor hör till jultraditionen.	2	1	9 (4)	22 (6)	66 (25)
4	Jag tycker om att göra egna julgrupper.	25 (17)	15 (2)	19 (5)	9 (3)	23 (8)
5	Jag tycker det är roligt att köpa julblommor.	6 (4)	3 (4)	14 (5)	31 (3)	46 (19)
6	Jag köper vanligtvis samma sorters julblommor från år till år.	12 (7)	9 (2)	26 (8)	25 (7)	28 (10)
7	Julblommor är alldeles för traditionella.	35 (9)	16 (7)	29 (13)	6 (5)	14 (1)
8	En julblomma är en utmärkt julgåva att ge bort.	- (1)	- (1)	13 (8)	25 (10)	62 (15)
9	Julblommor bidrar till julstämningen.			5 (5)	17 (6)	78 (24)
10	Det är lätt att få tag på fina julblommor i handeln.	1	4 (3)	12 (10)	29 (7)	54 (15)
11	Jag planerar alltid mina inköp av julblommor.	35 (18)	13 (2)	21 (9)	14 (6)	17
12	Jag har alltid julgran till julen.	12 (6)	6 (2)	14 (1)	3 (5)	65 (21)
13	Jag bakar ofta egna julkakor.	12 (15)	5 (2)	22 (1)	20 (5)	41 (11)
14	Jag tycker det är roligt att köpa och få julklappar.	5 (2)	2	13 (3)	25 (4)	55 (26)
15	Jag gör ofta egen julmat.	8 (11)	6 (6)	18 (3)	18 (1)	50 (14)

**6. Hur firade du julen?**

- Jag firade större delen av julhelgen hemma. <sup>(1)</sup> 73 (25)
- Jag var bortrest större delen av julhelgen. <sup>(2)</sup> 24 (8)
- Jag firade inte jul. <sup>(3)</sup> 3 (1)

**7. Är du:** 68 (29) Kvinna 32 (6) Man

<b>8. Är du:</b>	Under 26 år (1)	26-35 år (2)	36-45 år (3)	46-55 år (4)	56-65 år (5)	66-75 år (6)	76 – (7)
	10 (9)	13 (8)	19 (4)	25 (4)	21 (9)	10 (-)	2 (1)

**9. Hur många vuxna, ungdomar respektive barn är ni i ert hushåll?**

vuxna	ungdomar 13-17 år	barn 0-12 år
1: 22 (8)	0: 84 (32)	0: 77 (31)
2: 67 (20)	1: 12 (1)	1: 10 (3)
3: 5 (3)	2: 3 (2)	2: 12 (-)
4+: 6 (4)	3: 1 (-)	3+: 1 (1)

**Tack för din medverkan!**