



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Unga konsumenters köpvanor rörande växter

– En studie av hur unga konsumenter väljer växter

Young consumers buying habits of plants

– A study about how young consumers choosing of plants

Marina Svensson



Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå, G2E

Trädgårdsingenjörsprogrammet

Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Alnarp 2012

Unga konsumenters köpvanor rörande växter

Young consumers buying habits of plants

– A study about how young consumers choosing plants

Marina Svensson

Handledare: Universitetsadjunkt Sara Spendrup, SLU
Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Professor Lena Ekelund, SLU
Arbetsmiljö, ekonomi och miljöpsykologi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Kandidatarbete i affärsledarskap

Kurskod: EX0356

Program/utbildning: Trädgårdsingenjörsprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: Maj, 2012

Serietitel nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

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

Omslagsbild: Abbie Tabbie (Flickr.com)

Nyckelord: Konsumentbeteende, unga konsumenter, växtens funktion, växten som present, växtens betydelse, kryddor/ätbart



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsplanering,
trädgårds- och jordbruksvetenskap

Förord

Detta kandidatarbete grundar sig till mitt intresse till växter och speciellt för krukväxter både före studierna, men också under studiernas gång. Intressant är att se hur konsumenten gör sina val av växter beroende på olika segment, alltså ålder, kön, inkomst med mera.

Jag valde att kontakta Mäster Grön som är en ekonomisk förening och ägs av svenska odlare, för att se om det var något ämne som de ville ha mer kunskap om. Då kom Malin Cleverdal som är försäljnings-/ marknadschef på Mäster Grön fram till det förslag som nu ligger i din hand.

Detta kandidatarbete är skrivet under våren 2012 inom Trädgårdsingenjörsprogrammet med inriktning marknad som är en treårig utbildning vid Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp. Ett av de obligatoriska momenten i utbildningen är att skriva ett kandidatarbete på 15 hp som kommer att presenteras med en skriftlig rapport och en kortare redovisning.

Mitt arbete kommer att grunda sig på intervjuer och enkätundersökningar samt kompletteras med en litteratursökning. Arbetsinsatsen kommer att motsvara nio veckors heltidsstudier.

Detta arbete har jag inte kunnat göra helt på egen hand. Min handledare Sara Spendrup har varit ett stort stöd under processens gång och hela tiden sett till att jag har hållit mig på rätt bana och hjälpt mig med allt i arbetet. Vill även tacka Malin Cleverdal på Mäster Grön och Helene Tjärnemo för tips och råd längs vägen. Vill också rikta ett stort tack till alla dem som har ställt upp på mina intervjuer, utan er skulle jag inte ha kommit fram till något resultat alls. Tack även till alla andra runt omkring som har varit involverade under arbetets gång.

Alnarp maj 2012

Marina Svensson

Innehåll

| | |
|---|---|
| Förord..... | 1 |
| Sammanfattning | 4 |
| Summary | 6 |
| 1.1 BAKGRUND OCH UPPGIFT | 10 |
| 1.2 SYFTE | 10 |
| 1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR | 11 |
| 1.4 AVGRÄNSNING | 11 |
| 2. Metod | 11 |
| 2.1 VAL AV METOD FÖR KONSUMENTUNDERSÖKNING..... | 11 |
| 2.2 ENKÄTENS UPPBYGGNAD | 13 |
| 2.3 POPULATION OCH URVAL | 13 |
| 3. Teori..... | 16 |
| 3.1 KONSUMENTBETEENDE | 16 |
| 3.2 SEGMENTERING | 17 |
| 3.3 GENERATION X | 18 |
| 3.4 GENERATION Y | 18 |
| 3.4 KONSUMENTENS BETEENDE IDAG..... | 19 |
| 3.5 VÄXTENS BETYDELSE OCH FUNKTION I HEMMET | 20 |
| 3.6 SNITTBLOMMOR | 21 |
| 4. Resultat..... | 22 |
| 4.1 RESULTAT DEL 1: FOKUSGRUPPER OCH INDIVIDUELLA INTERVJUER..... | 22 |
| 4.2 DEL 2: INDIVIDUELLA INTERVJUER..... | 25 |
| 4.3 DEL 3: ENKÄTER | 28 |
| 5. Diskussion..... | 35 |
| 5.1. VÄXTENS ROLL SOM PRESENT | 36 |
| 5.2 VÄXTENS ROLL FÖR MÄNNISKAN | 36 |
| 5.3 VÄXTENS FUNKTION I HEMMET | 36 |
| 5.4 GENERATION X OCH Y | FEL! BOKMÄRKET ÄR INTE DEFINIERAT. |
| 5.5 ENKÄTEN..... | 37 |
| 6. Slutsats | 38 |
| 7. Källförteckning | 39 |
| Bilaga 1 | 41 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Bilaga 2 | 42 |
| Bilaga 3 | 42 |
| Bilaga 4. (Fjärilslekplatsen) | 43 |

Sammanfattning

Dagens konsumenter inom alla ålderskategorier handlar idag blommor och växter i genomsnitt 10,2 gånger per år. Den yngre generationen som är upp till 29 år (generation Y) har inköpsfrekvensen sjunkit från att handla 4,7 gånger per år till 4,3 gånger per år (Gfk, 2012, muntl.).

I dagens samhälle kan vi se både generation X och generation Y, det innebär att det är konsumenter som har olika köpbeteende och olika preferenser när de väljer växter. Beroende på vilket segment man tillhör, det kan vara ålder, kön, inkomst och demografi som bestämmer vårt beteende att det handlas på olika sätt. Undersökningen innehåller båda generationerna. En stor uppgift för dagens företag är att ta reda på så mycket som möjligt om konsumenterna för att kunna marknadsföra rätt produkt till rätt konsument.

Målet med detta kandidatarbete är att ta reda på hur de unga konsumenterna 25-40 år väljer växter idag. Det som kommer att studeras i detta arbete handlar om växtens funktion i hemmet, växten som present, växtens betydelse och hur man ser på att odla kryddor och annat ätbart.

Det har utförts fokusintervjuer, individuella intervjuer och öppna enkäter på grund av svårigheten av få ihop tillräckligt många respondenter till fokusintervjuerna. I fokusintervjuerna och i de individuella intervjuerna fick respondenterna svara på mer ingående frågor om intresse, inköp, tankar om framtidens konsument och framtidens växt, men även svara på grundfrågorna som de andra respondenterna fick i sina intervjuer. Efter de större intervjuerna blev det sju individuella intervjuer som fick ett mindre antal frågor. Allt avslutades med 130 enkäter med respondenter från Facebook, Vellingeblomman (Gardencenter) och köpcentrum i Malmö. De flesta av respondenterna var bosatta i Skåne för att kunna bekräfta resultaten från intervjuerna och styrka mina frågeställningar.

Resultatet visar att respondenterna från intervjuerna och de öppna enkäterna är ganska eniga om ett resultat på de tre grundfrågorna jag hade som frågeställningar. Vanligaste alternativet att antingen ge eller önska sig av sina gäster är en flaska vin eller en bukett snittblommor. Lite på grund av att det är praktiskt med en flaska vin och för

snittblomman är anledningen att man inte köper det så ofta till sig själv. Blommans roll som gåva vid olika middagsbjudningar är något som håller på att förändras, speciellt bland yngre konsumenter har blomman fått hårdare konkurrans från både vin och choklad.

De vanligaste växtgrupperna som finns i de svenska hemmen idag är gröna växter som gärna är lättskötta och tåliga, men även att det finns en hel del orkidéer i de svenska hemmen. Växternas funktion i hemmet idag består till större delen att det ska se hemtrevligt/vackert ut, men också att växten har en viktig roll som inredningsdetalj i hemmet idag, den ska passa in med resten av inredningen i hemmet.

Sammanfattningsvis kan vi säga att intresset för växter finns i alla olika åldrar, men att man oftast mitt i livet får ett större intresse och köper fler produkter. Växtintresset kommer alltid att finnas där, men funktionen och betydelsen som växter medför känns som att det är något som alltid kan komma att ändras.

Summary

Today, consumers in all age categories are shopping flowers which involve all forms of plants in average 10, 2 times per year. Among the younger generation with the age up to 29 years (called generation Y), the purchase rate has dropped from trading 4,7 times per year to 4,3 times per year (Gfk, interview, 2012).

In today's society, we can see both Generation X and Generation Y, which means different types of groups of consumers who have different behavior and preferences when they choose plants. Depending on which segment you belong to, it might be age, gender, income and demographics that determine the purchase behavior differently. The survey contains both generation X and Y, but mostly generation Y. A major task for today's business is to find out as much as possible about the consumer to promote the right products to the right consumers.

The goal of this bachelor thesis is to find out how young consumers, in the age 25-40 years choose plants today. What will be studied in this work is the plant's function in the home, the plant as a gift, the plant's importance and how you look at growing herbs and other edible.

It has been focus interviews, individual interviews and open questionnaires because of the difficulty of getting together a sufficient number of respondents to the focus interviews. At the focus interviews and the individual interviews, the respondents had to answer more detailed questions about their interests, purchasing, thoughts of the future consumer and future plant, but also answer the basic questions like the rest of the respondents. After the larger interviews there were seven individual interviews with less questions. Everything ended with 130 questionnaires with respondents from Facebook, Vellingeblommen (Gardencenter) and shopping center in Malmo. In order to confirm the results from the interviews and the strength of my questions.

The results show that respondents from both the interviews and the open questionnaires are fairly unanimous about the result on the three basic questions that I had like issues. What we can see is that the most common gift to either provide or wish to get from guests is a bottle of wine or a bouquet of cut flowers. A bottle of wine is practical and the most common reason to wish for cut flowers is that you don't buy it so often for

yourself. The flowers role as a gift for dinner parties is changing, especially among younger consumers; the flowers get harder competition from both wine and chocolate.

The most common plant groups that exist in Swedish homes today are green plants with small needs of maintenance and tendency to stay durable, but there are also a few orchids in Swedish homes. Plants functions in the homes today composed largely it to look nice/beautiful, but have also an important role as interior decor in the home to fit in with the rest of your interior design.

In summary we can see that all different ages have an interest in plants, but usually in the middle of your life you have a greater interest and buy more products. Plants today are used more as an interior detail than before when it had a more physical function.

1. Inledning

Svenska konsumenter konsumerade år 2010 växter och trädgårdsartiklar för dryga 10 miljarder kronor (Stenvall, H.). Detta kan då jämföras med konsumentelektronikbranchen där värdet på den svenska marknaden för konsumentkapitalvaror under år 2011 inledande kvartal var 15,2 miljarder kronor (Elektronikbranschen, 2011). Trädgårdsbranschen utgörs av både små och stora aktörer (t ex Plantagen och Blomsterlandet), gemensamt för dessa var att år 2010 var ett mycket positivt år sett ur ett försäljningsperspektiv (Svensk handel, 2010).

Gfk är ett företag som arbetar med olika former av undersökningar, till denna undersökning ingår det en hushållspanel med 3000 hushåll som är representativa avseende hushållsstorlek, ålder, geografi, barn, ej barn och barnets ålder (Gfk, 2012, muntl.). Hushållen har rapporterat sina inköp till Gfk löpande varje vecka och i genomsnitt handlar hushållen dagligvaror ca 130 ggr per år.

År 2011 var det 73 % av alla konsumenter (0-99 år) som hade köpt någon form av blomma och av konsumenterna som var 0-29 år hade 33 % gjort detsamma, se tabell 1. Definition på *blomma* är enligt Gfk (2012) snittblommor och växter. Blomma delar man senare upp i *växter* med två undersegment; Blommande växter och gröna växter. För blommor totalt ligger medelinköpsfrekvensen på 10,2 gånger per år för alla individer (0-99 år). För de yngre (0-29 år) har medelinköpsfrekvensen sjunkit från 4,7 gånger per år till 4,3 gånger per år (Gfk, 2012, mutl.).

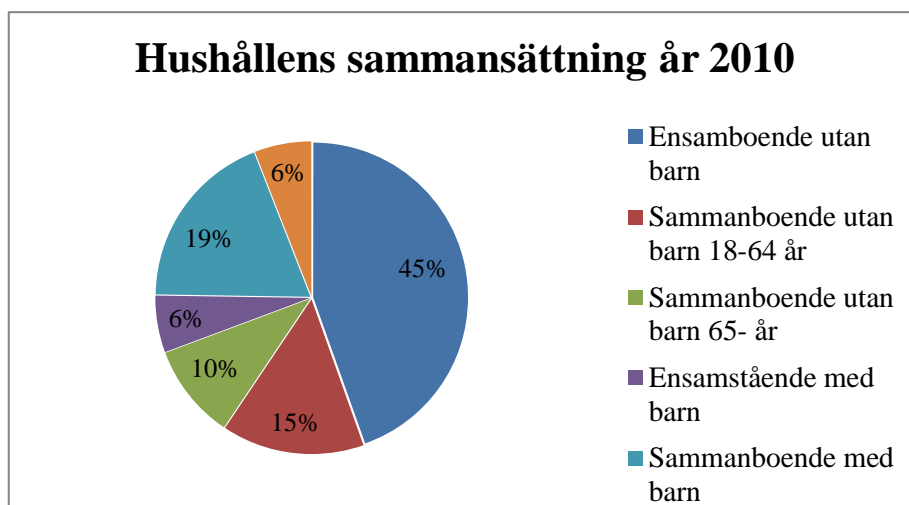
Tabell 1. Visar de två olika åldersgruppernas inköp av blommor under år 2011 i % (Gfk, 2012, muntl.)

| Ålderssegment → | Alla åldrar 0-99 år | 0-29 år |
|--|----------------------------|----------------|
| Andelen av hushållen som köper (%) | År 2011 | År 2011 |
| Blommor | 73 % | 33 % |
| Snittblommor | 48 % | 17 % |
| Växter | 63 % | 23 % |
| Blommande växter | 56 % | 16 % |

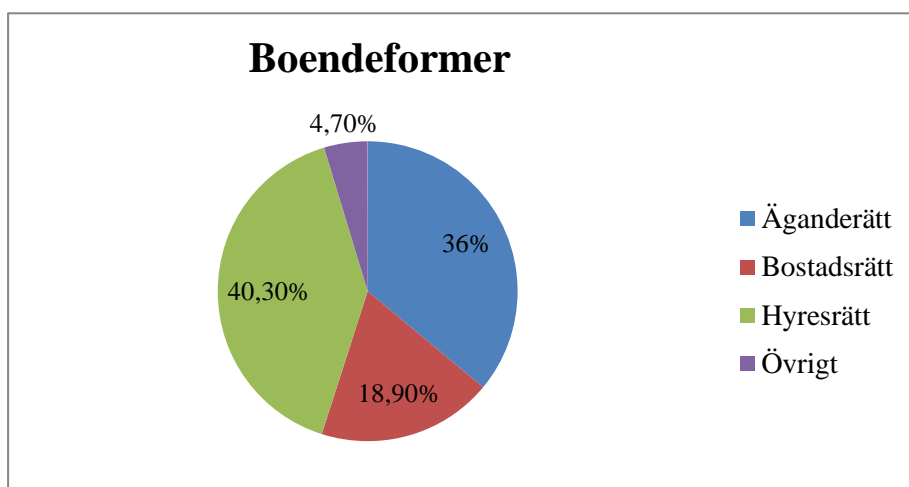
| | | |
|---------------------|------|-----|
| Gröna växter | 23 % | 6 % |
|---------------------|------|-----|

Tabellen visar vilken kategori av blommor svenska konsumenter köper mest per år uppdelat efter ålderskategorin 0-99 år och 0-29 år.

I Sverige finns det drygt 4 miljoner hushåll, störst andel bor i hyresrätter, följt av äganderätt som innebär hus/villor och en väldigt liten del i äganderätt är flerfamiljshus med lägenheter i. Mer än en tredjedel bor i hus/villa och möjligheten att odla och ha en egen trädgård finns (Boverket, 2012).



Figur 1. Hushållens sammansättning (Boverket, 2012).



Figur 2. Boendeformer i Sverige (Boverket, 2012).

Konsumenters val vid köp av en aktuell produkt beror på många olika saker, till exempel situation, ålder och engagemang i den aktuella produkten. Det innebär att man kan segmentera marknaden (Armstrong, G., Kotler, P., m.fl., 2009) och studera bakomliggande faktorer och försöka beskriva de mekanismer som styr konsumenters köpbeteende av växter.

1.1 Bakgrund och uppgift

I kandidatarbetet studeras hur unga konsumenter väljer växter. Inom trädgårdsnäringen finns det ett stort intresse för unga konsumenters köpvanor av växter och blommor, därför studeras detta i kandidatarbetet.

Under senare år har det konstaterats ett förändrat köpbeteende rörande växter, det antas även ha skett en förändring av växternas betydelse i hemmet. Exempelvis köptes krukväxter tidigare i huvudsak för att fylla fönsterbrädan, idag väljs växter för att de ska passa in och förstärka hemmets resterande inredning och textilier (Ahlvar, 2012, muntl).

Blomman har idag en stark konkurrens av t ex vin och choklad och detta är särskilt tydligt bland yngre personer. Syftet med arbetet är delvis att studera de bakomliggande faktorerna till denna förändring.

1.2 Syfte

Syftet med kandidatarbetet är att ta reda på hur unga konsumenter väljer växter. Arbetet syftar även till att ta reda på hur unga konsumenter använder växter i hemmet och vad man som gäst eller värd gärna vill ge eller ha som present/gåva vid en middagsbjudning.

Kontakten med konsumenterna sker genom fokusgrupper, personliga intervjuer och enkätundersökningar. Syftet med fokusintervjuer och de individuella intervjuerna är att få en mer ingående kunskap om respondenterna, medan enkäten är till för att styrka svaren från intervjuerna.

1.3 Frågeställningar

Frågeställningarna som behandlas i arbetet är följande:

- Vad påverkar unga konsumenters inköp av växter idag?
- Vilken användning har växten i hemmet för den unga konsumenten?
- Vad ger eller önskar sig unga konsumenter som gåva/present vid en middagsbjudning?

1.4 Avgränsning

I arbetet undersöks hur unga konsumenter väljer växter, växtens användning i hemmet och hur de tänker kring växten/blomman som present. Unga konsumenter definieras i arbetet som 25-40 år, men det finns ingen officiell definition att använda (SCB, 2012, muntl.). Respondenterna som har ingått finns i resultatdel 1, 2 och 3.

I arbetet används uttrycket växter i hemmet och definitionen av växter är avsiktligt mycket omfattande (krukväxter, snittblommor, utplanteringsväxter, perenner, sommarblommor, buskar och träd). I arbetet anses hemmet sluta fem meter ut från huskroppen, vilket innebär att hemmet även omfattar balkonger, uteplatser och entréer. En studie från Plantagen visar att konsumenters definition av hemmet slutar fem meter ut från huskroppen (Plantagen, 2012).

2. Metod

2.1 Val av metod för konsumentundersökning

Det finns ett flertal olika metoder som kan användas för att samla in material och information från konsumenter. I detta fall bedömdes initialt fokusgrupp som ett lämpligt alternativ. En fokusgrupp är en grupp av människor som samlas och diskuterar ett givet ämne (Christensen, L., Engdahl., m.fl 2001). I en fokusgrupp är diskussionen mellan deltagarna avgörande för resultatet och det är just argument och synpunkter som uttrycks som är av störst intresse för den fortsatta analysen. Genom diskussionen får den undersökande förhoppningsvis en större förståelse kring varför deltagarna tycker som de gör. Sammansättningen av människor och huruvida personerna känner varandra sedan tidigare eller ej är till stora delar beroende av den fråga/ämne som ska diskuteras. Ofta utgörs gruppen av fem till åtta respondenter (Christensen, L., Engdahl., m.fl 2001).

Intervjuguiden, se bilaga 1 som används vid fokusgrupperna är uppdelad i tre olika delar; första delen utgörs av bakgrundsfrågor som är kopplade till deltagarnas intresse för trädgård och växter i hemmet, del två berör växtens betydelse för deltagarna och del tre är kopplad till växtens funktion i hemmet. Alla frågorna var utformade för att främja en diskussion mellan deltagarna. Intervjuguiden utgjorde stöd för diskussionen och det var viktigt att alla frågor berördes, ordningen kunde varieras beroende på diskussionens utveckling. Då diskussionen avstannade, eller krävde en fördjupning med exempelvis en följdfråga agerade den intervjuande med att ställa direkta frågor till deltagarna.

För att testa intervjuguiden att träna på metoden genomfördes en pilotintervju vid vilken deltagarantalet var två personer.

Intervjuguiden reviderades kontinuerligt under hela kandidatarbetet, vilket är lämpligt vid den här metoden (Christensen, L., Engdahl., m.fl 2001). Diskussionerna spelades in och skrevs ut för vidare analys. Deltagarna fick först godkänna att diskussionen spelades in och de blev även informerade om att deras identitet behandlades anonymt i arbetet. Efter inspelningen transkriberades allt respondenterna hade sagt på datorn och därefter kunde den tematiska analysen börja.

Tematisk analys har använts på fokusgrupperna och de individuella intervjuerna för att kunna analysera materialet (Patton, M, 2002). Tematisk analys är en kvalitativ metod, det innebär att man strukturerar data utifrån teman som man hittar i materialet (Patton, 2002). Alla analyser skedde samtidigt och allt material analyserades. För att kunna komma fram till rätt teman lästes materialet igenom ett antal gånger för att få en god inblick i materialet. För att plocka ut rätt teman utgick man från rubrikerna för att hitta nyckelord och därefter få fram temaord. Efter att teman var klara började rätt information att sorteras in under rätt tema och därefter togs det fram belysande citat till varje tema. I resultaten redogörs de teman som framkom i den tematiska analysen (Patton, M, 2002).

Då det visade sig vara svårt att rekrytera personer till att delta i fokusgrupper omarbetades intervjuguiden till semistrukturerade personliga intervjuer vid vilka de intervjuade hittades genom uppsökande verksamhet (Christensen, L., Engdahl., m.fl

2001). Semistrukturerade intervjuer innebär att intervjuaren har en lista på teman och frågor som ska beröras under intervjuen, så kallad intervjuguide. Ur frågeställningens synvinkel är det motiverat och baserat på resultatet från en fokusgrupp att gå vidare till enskilda intervjuer (Ibid.) Intervjuerna skrevs ut och analyserades på samma sätt som ovan beskrivna fokusgrupper.

2.2 Enkätens uppbyggnad

För att ytterligare belysa tre intresseområden, som identifierats vid fokusgruppsintervjuerna och de personliga intervjuerna, utarbetades en enkät som bestod av tre öppna frågor, se Bilaga 4. Frågorna omfattade växtens/blommans roll som present i relation till liknande val, växter som föredras att ha i hemmet och växtens funktion i hemmet. Valet av icke strukturerade svarsalternativ motiveras med en förhoppning om att kunna få så varierande och öppna svar som möjligt och därmed motverka att respondenterna begränsas av på förhand bestämda svarsalternativ. Enkäten var intervjuaradministrerande vilket innebär att intervjuaren ställde frågorna och noterade svaren.

Den största fördelen med besöksenkäter är att intervjuaren får personlig kontakt med respondenterna (Christensen, L., Engdahl., m.fl 2001). Fördelen med besöksenkät är att man får hög svarsfrekvens, går fort att genomföra, intervjuaren kan informera och reda ut oklarheter. Nackdelar kan vara att det blir hög kontaktkostnad och svårt att ställa känsliga frågor.

2.3 Population och urval

Den population som är av intresse i detta arbete är den unga svenska konsumenten och hans/hennes attityd och inställning till växter/blommor. Populationen som studeras är alltså konsumenter som är mellan 25 och 40 år, som antingen bor i lägenhet med balkong eller i radhus/villa med trädgård. Material till kandidatarbetet har samlats in den 17/4 - 26/4 2012, se tabell 2, samt den 28/4- 8/5 2012.

Arbetets ursprungliga plan var att omfatta två fokusgrupper med sex deltagare i varje grupp. Deltagare till fokusgrupper söktes med hjälp av ett brev som beskrev projektet och hur man kom i kontakt med ansvarig person, se bilaga 3. Brevet spreds via Facebook, kontakter med företag via e-post och privata kontakter. Försök att rekrytera

deltagare direkt gjordes med personal på ett större köpcentrum (Mobilia) i Malmö och annonsen distribuerades även på en villaförenings hemsida (Bunkeflo) samt i Brf. Järven i Malmö. Möjligheten att rekrytera deltagare visade sig vara begränsad, därför utgörs den del av kandidatarbetet som baseras på fokusgrupper av en pilotintervju (två deltagare) och två fokusgruppsintervjuer med tre respektive två deltagare, se tabell 2. Försök gjordes även med att rekrytera deltagare genom inlägg på diverse bloggar. I tabell 2 var det ett krav att respondenterna antingen skulle bo i hus med trädgård eller i lägenhet med balkong.

Tabell 2. Visar respondenterna på fokusgruppsintervjuerna.

| PLATS | KÖN | ÅLDER | FAMILJ | LÄGENHET/HUS |
|-------------|--------|-------|----------------------|----------------------|
| Intervju 1. | Kvinna | 32 år | Sambo | Hus |
| Intervju 1. | Kvinna | 33 år | Sambo | Balkong/hus |
| Intervju 1. | Kvinna | 34 år | Sambo | Balkong/sommarställe |
| Intervju 2. | Kvinna | 34 år | Gift, 2 barn 3-5 år | Balkong |
| Intervju 2. | Kvinna | 32 år | Sambo, 2 barn 1-5 år | Balkong |

På grund av de ovan redovisade problemen med att hitta deltagare till fokusgruppsamtal omarbetades intervjuguiden till en intervjuguide som användes vid personliga intervjuer. Dessa intervjuer utgörs av fyra individuella intervjuer, genom kompisars kompisar.

Tabell 3. Visar respondenterna från de individuella intervjuerna som fick svara på den stora intervjuguiden.

| PLATS | KÖN | ÅLDER | FAMILJ | LÄGENHET/HUS |
|-------------------------|--------|-------|-------------------|-----------------|
| Individuella intervjuer | Kvinna | 35 år | Sambo, son 7 år | Lägenhet/ stuga |
| Individuella intervjuer | Kvinna | 32 år | Sambo | Lägenhet |
| Individuella intervjuer | Kvinna | 36 år | Sambo, son 5 mån. | Hus/landet |

| | | | | |
|--------------------------------|--------|-------|-------|------------|
| Individuella intervjuer | Kvinna | 36 år | Sambo | Hus/landet |
|--------------------------------|--------|-------|-------|------------|

Baserat på de resultat som erhöles genom fokusgrupper och personliga intervjuer omarbetades intervjuguiden till att omfatta ett mindre antal frågor, se bilaga X. Syftet var att få en fördjupad förståelse för de frågor som valdes ut. Då populationen som undersöktes visade sig ha svårigheter med att kunna avsätta tid för intervju på eftermiddagar och kvällar valdes en uppsökande strategi till platser där personer i den önskade populationen kunde förväntas finnas, exempelvis lekplatser. Sex intervjuer genomfördes på en centralt placerad lekplats i Malmö (Fjärilslekplatsen, Stadsbiblioteket, Malmö). Intervjuerna spelades in och transkriberades, personernas identitet behandlades anonymt.

Tabell 4. Visar respondenterna från de individuella intervjuerna från Fjärilslekplatsen (bredvid stadsbiblioteket, Malmö).

| PLATS | KÖN | ÅLDER | BARN | LÄGENHET/HUS |
|-------------------|--------|-------|------------------|--------------|
| Fjärilslekplatsen | Man | 35 år | Dotter, 4 år | Hus |
| Fjärilslekplatsen | Kvinna | 30 år | Son, 8 mån. | Lägenhet |
| Fjärilslekplatsen | Kvinna | 30 år | Dotter, 8 mån. | Lägenhet |
| Fjärilslekplatsen | Kvinna | 35 år | Två barn, 1-5 år | Lägenhet |
| Fjärilslekplatsen | Man | 37 år | Två barn, 3-6 år | Lägenhet |
| Fjärilslekplatsen | Man | 38 år | Två barn, 3-5 år | Lägenhet |
| Fjärilslekplatsen | Kvinna | 36 år | Två barn, 4-6 år | Lägenhet |

Som en sista del i arbetet utarbetades en enkät, se bilaga 4 som bestod av tre frågor med en direkt koppling till kandidatarbetets frågeställningar. Syftet med enkäten var att konstatera om det fanns stöd för den information som hittats med hjälp av intervjuerna.

Tabell 5. Visar var och när enkäterna utfördes.

| Plats | Antal | Datum |
|----------------------|-------|-----------|
| Triangeln köpcentrum | 16 | 28/4-2012 |

| | | |
|---|----|-----------------|
| Mobilia köpcentrum | 7 | 28/4-2012 |
| Fjärilslekplatsen | 4 | 28/4-2012 |
| Coop forum, Stadion | 5 | 28/4-2012 |
| Vellingeblomman, Gardencenter i Vellinge | 45 | 29/4-2012 |
| Facebook (Respondenterna har fyllt i själva via mail). | 49 | 28/4 – 8/5-2012 |

Denna del av arbetet omfattar 130 enkäterna som har samlats in den 28/4 – 8/5 2012. Orterna som är representerade i undersökningen är Malmö, Göteborg och Örebro med flera. I enkäten var det 93 % kvinnor och 7 % män som svarade och åldersfördelningen var ganska jämt fördelat mellan 25-40 år.

3. Teori

3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende berör alla hushåll och individer på marknaden, det innefattar också sådant som behov, segmentering och livssituation (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008). Under en dag fattar konsumenten en mängd olika beslut och det kan vara allt från att bestämma vad man ska äta till vilka kläder man ska ha på sig (Armstrong, G., Kotler, P., m.fl., 2009).

Företag lägger idag stora resurser på att få svar på konsumentrelaterade frågor som är viktiga för företagen att veta när de ska utforma sin marknadsföring (Armstrong, G., Kotler, P., m.fl., 2009). För alla företag är kunskapen om konsumenterna och de faktorer som påverkar deras beteende väldigt intressant att veta. Frågor som företagen gärna vill få besvarade om konsumenterna är: Vem köper vad? Hur köper man? Var köper man?

Konsumentbeteenden grundar sig på fyra olika faktorer som är kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Dessa fyra faktorer är inte lätta för företag att påverka, men det är ändå viktigt för dem att förstå varför en kund fattar det val som den gör (Armstrong, G., Kotler, P., m.fl., 2009).

3.1.1 Kulturella faktorer

En stor del av kulturen i samhället förmedlas från generation till generation och sedan återskapas det i samhället genom grundvärderingar som har överförts från föräldrar till barn men också från samhällsinstitutioner. Kultur kan också innebära traditioner, förhållningssätt och attityder (Mossberg, L, Sundström, M 2011).

3.1.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer handlar om en persons referensgrupp och den blir direkt och indirekt inflytelserik på både hållningar och beteende (Schnoor, P, 2006). Primärgruppen består av familj, vänner, grannar och kollegor. Den viktigaste kundgruppen i samhället är familjen och den är också den viktigaste referensgruppen.

3.1.3 Personliga faktorer

Personliga faktorer inrymmer kundens ålder, stadier i livsrytmen, boende och ekonomiska omständigheter (Schnoor, P, 2006).

3.1.4 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer som påverkar konsumenten är motivation, perception/uppfattning, inläring/lärande, tro och hållningar/föreställningar samt attityd (Schnoor, P, 2006).

3.2 Segmentering

Segmentering innebär att man delar upp marknaden i olika grupper utifrån skillnader och likheter mellan köparna för att sedan kunna bearbeta köparna i de utvalda segmenten på samma sätt (Mossberg, L, Sundström, M, 2011). Många företag delar upp marknaden och identifierar specifika grupper med olika behov för att kunna attrahera rätt konsumentgrupper (Armstrong, G, Kotler, P, m.fl., 2009). Det finns fyra olika sätt man kan segmentera in marknaden, se tabell 4.

Tabell 4. Visar fyra olika sätt hur man kan segmentera in en marknad (Armstrong, G., Kotler, P., m.fl., 2009).

| GEOGRAFISK | DEMOGRAFISK | PSYKOGRAFISK | BETEENDE |
|------------|-------------|--------------|----------|
| Land | Ålder | Arbetarklass | Fördelar |

| | | | |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------|
| Region | Kön | Livsstil | Användare status |
| Huvudstad/storlek | Inkomst | Personlighet | Lojalitets status |
| Klimat | Utbildning | | Entusiastisk |

3.3 Generation X

I detta kandidatarbete har fokus legat på både generation X och Y, alltså en ålder mellan 20 – 50 år.

Personer som är födda mellan 1961 och 1981(50-30 år) tillhör generation X (Mossberg, L, Sundström, M, 2011). Kännetecknen på denna generation är att det är jämställt både bland män och kvinnor, exempel kan vara att båda parterna vill göra karriär men också att båda två tar ut barnledighet (Mossberg, L, Sundström, M, 2011). Det är även en generation som sätter familjen före karriären (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008). Marknadsföring av produkter som är skadliga för miljön är generation X kritiska mot (Mossberg, L, Sundström, M, 2011). Generation X har även ett stort intresse för miljön (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008) och de söker också framgångar och är även mindre materialistiska än tidigare generationer.

Generation X har blivit viktiga konsumenter som spenderar mycket pengar och de kräver även egna produkter i sökandet efter sin egentliga identitet (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008). En faktor som komplicerar det hela är att denna grupp har uppfattats som ytterst individualistisk och skeptisk till marknadsföring och att generation X är svåra att nå och påverka (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008).

3.4 Generation Y

Personer som är födda på 1980-talet och i början av 1990-talet (30-20 år) tillhör generation Y, kallas även för millenniegenerationen eller N-generationen efter ”nätet” (Internet) (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008).

Under generations Y:s uppväxttid har de konfronterats med mycket reklam, utvecklingen av internet och kommersiella tv-kanaler (Mossberg, L, Sundström, M, 2011). På grund av detta är denna generation ganska kritisk till marknadsföring och undviker gärna reklam. Denna generation söker information själva, mycket via Internet

och de är även intresserade hur produkterna påverkar deras liv (Mossberg, L, Sundström, M, 2011).

Utmärkande drag kan exempelvis vara att de är materialister, varumärkesorienterade, riskbenägna och entreprenörsinriktade (Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. 2008).

3.4 Konsumentens beteende idag

Konsumenten använder idag datorer och mobiltelefoner främst för att leta information och jämföra priser (Stenwall, H). En fördel för företagen med dagens teknik är att kunderna kan jämföra priser och se egenskaper på produkterna, det har lett till nya informations- och försäljningskanaler (Schnoor, P, 2006). Ett företag kan idag informera om både produkterna och verksamheten på nätet, en fördel för växtbranchen är att de kan lägga ut både sortimentslistor och växtkataloger för inspiration för att planera inköpen av växter (Schnoor, P, 2006).

För några år sedan uppskattade konsumenten snabbhet, bekvämlighet och prisvärdhet högst när de skulle handla (Stenwall, H). Idag värdesätter de mer enkelhet, tillgänglighet och personalisering och de vill att butiksägarna ska ge kunden verktygen de behöver för att skapa sin egen tilltro (Stenwall, H. 2011). Konsumenten idag vill ha en bra tillgänglighet på varor, det ska vara enkelt att hitta butikerna och att konsumenten får den information som den behöver för att kunna handla.

Framtidens kund kommer att vilja handla med ett gott och grönt samvete, vill vara både ”eko reko” och kunna köpa varor med hög modefaktor (Svensk handel, 2010). Bland konsumenterna har det blivit ett ökat miljömedvetande och trenden att odla det själv och sedan äta det är en växande trend (Plantagen, 2012). Mycket av denna trend ligger till grund för att fler och fler konsumenter vill kunna handla sunt med ett gott och grönt samvete. Det som ligger bakom den gröna vågen är flera faktorer som ett ökat intresse för miljö och klimat, ett växande engagemang i rättvisefrågor och en fortsatt fokusering på hälsa och välbefinnande (Svensk handel, 2010). En trend som Svensk handel (2010) skriver om är att kunna erbjuda kunden ekologiska och närproducerade produkter. Många konsumenter anser att det är trendigt att odla eget ätbart (Plantagen, 2012).

Enligt en studie gjord i USA av Behe (2011) med flera skriver dem att organisk och lokalt odlade matprodukter har blivit ganska populärt de senaste åren. Författaren tror att efterfrågan på ekologiska och hållbara blomprodukter kommer att öka i USA på grund av ett framväxande konsumentsegment med fokus på hälsa, motion, miljö, hållbart boende och social rättvisa. Genomsnittsåldern i undersökningen var 47 år gamla. Undersökningen visade att de kvinnliga deltagarna var mer intresserade av lokalt odlade växter, växter som odlas med ekologiska gödningsmedel, växter som odlas i energieffektiva växthus och växter som odlas i biologiskt nedbrytbara och komposterbara-/ återvinningsbara krukor.

En av de viktigaste orsakerna till varför konsumenterna köper lokala produkter enligt Behe (2011) är att stödja den lokala ekonomin och lokala odlare. Konsumenterna är mest bekymrade över växternas krukor, man vill få till en förändring till att göra plastkrukan mer hållbar och gärna biologisk nedbrytbar och komposterbara krukor.

3.5 Växtens betydelse och funktion i hemmet

Enligt Lotta Alvar (2012) på svenska moderådet är det mer status idag att ha fina växter i hemmet, men det beror också på i vilken målgrupp man vänder sig till. Männen har fått ett ökat intresse för heminredning och de har samtidigt också blivit mer involverade i hemmet. Växterna har idag en mer självklar roll i hemmet och de kan fungera som skulpturala inslag till luftrenare i hemmet. Mycket av växterna idag ska matcha säsongens färger och trender när man stilar upp sitt hem. Ungefär hälften av alla krukväxter köps ganska spontant, egentligen handlar det om att många av växterna går till olika högtider utan att man egentligen har planerat det (Odlar, 2007). Enligt tidigare studie var det 67 % i undersökningen som svarade att mest blommor köper man mitt i livet, en av anledningarna är att man har det bättre ekonomiskt ställt och har mer tid att lägga ner på ett vackert och trivsamt hem (odla, 2000).

Växter kan köpas av olika anledningar beroende på vilken fas man är i livet, de yngre kan köpa för att ge vid olika speciella dagar som alla hjärtans dag, medan äldre handlar för att förgylla sitt hem med något extra (Odlar, 2000). Pensionärer är trogna blomköpare och intresset för att omge sig med blommor är stort, men där är det snarare den begränsade ekonomin som styr inköpen. Pensionärerna handlar hellre krukväxter som

står fina många år i hemmet. Konsumenten som är i medelåldern ser växter många gånger som dekoration (Odlas, 2000).

Genomsnittskonsumenten som handlar krukväxter är idag ganska prismedveten men även ganska traditionell i sitt val av växter (Odlas, 2000). Det viktigaste för respondenterna är att ha en vacker trädgård/balkong/terrass, minst lika viktigt som att ha en smakfull heminredning (Plantagen, 2012). Ungefär 28 % skulle gärna köpa färdig sådda grönsaker, kryddor och plantor.

3.6 Snittblommor

Den Svenska konsumenten köper snittblommor oftare än krukväxter och det gäller svenskar i alla åldrar. Enligt tidigare gjord statistik handlar män och kvinnor snittblommor ungefär lika ofta (Odlas, 2000). Rent generellt spenderar mannen mer på ”blommiga gåvor” än kvinnan, det han köper är ganska ofta rosor eller större blomster arrangemang.

Kvinnor köper ”blompresentor” oftare än männen till ett lägre pris. Unga konsumenter som är under 35 år väljer att köpa inte så dyra buketter eller lösa blommor som presentor (Florals, 2012). Enligt en studie från USA gjord av Bridget Behe ser man att efterfrågan på färska snittblommor och blomprodukter har minskat de sista åren, speciellt bland unga konsumenter. Resultatet från undersökningen visade att yngre konsumenter var missnöjda med många blomprodukter, inklusive kort hållbarhet, inte så trendigt, relativ hög kostnad och inte speciellt unikt. Resultatet visade också att yngre konsumenter som hade kompisar uppskattade inte att få blomprodukter (Behe, B. m.fl. 2011).

Konsumenten som har en högre inkomst spenderar oftast mer pengar på snittblommor. Den yngre konsumenten köper gärna färdiga buketter, medan de mellan 50 - 64 år hellre vill komponera sina buketter själva (Odlas, 1998). Kvinnorna vill komponera buketterna oftare än männen. Tre kriterier som är viktigast när konsumenten köper snittblommor är blommans kvalitet och färskhet, produktgaranti, enkelt att beställa, valuta för pengarna och leveransservice.

3.6.1 Snittblomman som present

När man ska ge en present spelar ekonomin oftast en stor roll, den som ger något dyrare kan innebära att den presenten får en starkare mening och att mottagaren blir mer nöjd (Behe, B. m.fl. 2011). Många väljer att spendera en del tid på present till värden/värdinnan för att få till det bästa köpet. Köparen balanserar ofta kostnaden för produkten med mottagarens njutning när dem gör ett köpbeslut. Anser man att gåvan kostar mer än vad den är värd så köper man oftast inte det. I allmänhet föredrog människor praktiska långvariga gåvor och dem tyckte inte om att spendera pengar på färskvaror inte heller ”lyxvaror” som blommor (Behe, B., m.fl.2011). Tillfällen då man var mer intresserad att ge blommor kunde vara på sjukhuset då man vill ha åt färgen och glädjen som växterna avger. Genom att veta konsumenternas betalningsvilja, kan blomsterhandlare ge alternativ inom konsumenternas utgiftstak. Blomprodukten var näst sämst att ge bort efter multimedia på grund av ett högre marknadspris.

4. Resultat

Nedan redovisas resultatet av den information och data som har samlats in till kandidatarbetet. Resultatet är indelat i tre olika delar, Del 1: Fokusgruppsintervjuer och individuella intervjuer, se bilaga 2, Del 2: Individuella intervjuer, se bilaga 3 och Del 3: Enkät, se bilaga 4. Varje del presenteras separat.

4.1 Resultat Del 1: Fokusgrupper och individuella intervjuer

Materialet i del 1 (fokusgrupperna och individuella intervjuerna) har analyserats med hjälp av tematisk analys. Nedan kommer resultaten från två fokusintervjuer med tre respektive två deltagare per grupp och fyra individuella intervjuer. Intervjumaterialet har analyserats med hjälp av tematisk analys och redovisas under tre teman som har identifierats i materialet: Växtens roll som present, växtens roll för människan och växtens funktion i hemmet.

4.1.1 Växtens roll som present

Växter anses vara den mest lämpliga presenten att ge bort i samband med exempelvis en middagsbjudning, men även vin och choklad nämndes som två populära alternativ. Det som anses avgörande är värdens/värdinnans preferenser och personlighet, som givare tar man även hänsyn till kunnighet och intresse för just växter.

”Jag tycker om att ge blommor eftersom alla tycker det är roligt att få blommor och blir glada av det. Man kan oftast hitta en blomma som passar alla”.

Vid valet av växt föredras snittblommor då dessa konstateras vara en produkt man själv får mer sällan och därför anses vara lite festligare att ge till en värd.

”Jag brukar ofta försöka ge bort växter och tycker personligen att det är väldigt trevligt att ge bort det, men det är inte så ofta jag får det”.

Vin anses också vara en populär present som även är kopplad till en del praktiska argument, exempelvis att det är något som man oftast har hemma och därmed kan fungera som en nödlösning.

4.1.2 Växtens roll för människan

Respondenterna som deltog i fokusgruppsintervjuerna och i de individuella intervjuerna representerar i huvudsak konsumenter med ett relativt stort intresse för växter och odling. Se tabell 2 och 3 för sammanställning över personerna som har varit med i intervjuerna.

Växter associeras till väldigt många olika saker, allt ifrån liv, perenner, gröna växter, våren, grönt, fräscht och välmående. Växter och arbetet i trädgården uttrycktes även fungera som terapi och arbetet med växterna upplevdes minska den allmänna känslan av stress. En av de kvinnliga deltagarna uttryckte att trädgårdsarbete var minst lika bra som yoga för själen.

”Jag är jätteintresserad av växter! Det är min största hobby och min största terapi, jag kan gräva ner mig i trädgården och vara lycklig”.

Trädgården är en plats för avkoppling samtidigt som trädgården ger möjligheter att kombinera nytta (träningsspass) med nöje (en vackrare trädgård) och därmed ett resultat som man blir glad av. Förutom den fysiska träningen och den hälsoeffekt som detta medför ansågs det även finnas en näringsmässig hälsa kopplad till att odla sina egna

kryddor och andra ätbara egenodlade produkter. Inomhus ansågs växter bidra till glädje och ett bättre inomhusklimat.

4.1.2.1 Ursprungsland

Vid diskussioner kring växter kopplat till ursprungsland (det land växten är producerad i) visade sig vara mindre relevant för konsumenten när det gällde växter/blommor, men desto viktigare vid val av livsmedel, då var det viktigt att ursprunget var svenskt och att produkten gärna skulle vara ekologisk. Vid en direkt fråga kring hur deltagarna hade valt mellan svenska och utländska växter föredrogs svenskproducerade växter.

”Jag ser väldigt sällan ursprungsland på växterna och då är det också svårt att välja rätt växt”.

4.1.2.2 Odling

För intervjupersonerna var odlingsintresset stort att odla egna kryddväxter och annat ätbart. Många ansåg att det var roligt att själv kunna gå ut och plocka sina egna frukter och bär i trädgården eller på balkongen.

En kvinna kopplade odling till ”back to basic”, och hon tror att det i framtiden kommer att finnas fler konsumenter som vill vara självförsörjande på frukt- och grönt under sommarhalvåret.

”Jag odlar mitt egna på sommaren, tycker det är mysigt att gå till balkongen och ta lite dill”.

Några av respondenterna tyckte inte att den rådande samhällsutvecklingen är hållbar ur ett längre tidsperspektiv och att en lösning på detta är att människor börjar odla mer ätbart i hemmet.

4.1.3 Växtens funktion i hemmet

Växter köps oftast som en inredningsdetalj och ska därför passa in med hemmets övriga möbler och tillbehör. Alla tyckte att det var viktigt att växterna passade in i hemmets stil och därför valdes växter som passade in med den resterande inredningen.

4.1.3.1 Inköp

Intervjupersonerna köper växter av många olika anledningar exempelvis för att växter är helt fantastiska att titta på och att de gör ett rum vackert och hemtrevligt. Vid inköp av växter tittar respondenterna mest på utseendet, skötsel och att de ska innehålla mycket färg. Efter utseende är ett rimligt pris den mest avgörande faktorn för ett faktiskt köp.

”Jag kan inte låta bli växterna därför köper jag växter. När jag går in i en affär ser jag om det är något som jag inte kan motstå och då köper jag det”.

En ung kvinna bland intervjupersonerna tyckte att lägenheten inte kändes helt färdig förrän det var växter i alla delar av hemmets rum. Kompisar påverkar inte varandras inköp speciellt mycket mer än att det ibland kan ge lite inspiration.

”Jag handlar växter ganska ofta, det är som min godisaffär”.

Något intervjupersonerna inte hade så mycket att tillägga om var när det gällde nyheter på växter, de köpte hellre det de tyckte var snyggt och gillade än att köpa det på grund av nyhetsskylden. Ibland kunde det vara en nyhet, men då köpte man den för utseendet inte för att den var ny. Något som de hellre uppskattade kunde vara att hitta krav- och rättvisemärkta produkter istället.

Växter som respondenterna tror kommer att efterfrågas mer i framtiden är rättvisemärkta produkter och de tror även att de själva kommer att göra mer miljömedvetna val när det gäller alla produkter. De uttrycker även en kunskap kring växters del i den biologiska mångfalden, exempelvis att vissa växter uppskattas av bin och därför är viktiga för honungsproduktion, bin är även viktiga för pollinering.

4.2 Del 2: Individuella intervjuer

Nedan kommer resultaten från de sju intervjuerna på fjärilslekplatsen att redovisas under tre identifierade teman; Växtens roll som present, växtens roll för människan och växtens funktion i hemmet. Tematisk analys har använts på de individuella intervjuerna på fjärilslekplatsen (bredvid stadsbiblioteket, Malmö).

4.2.1 Växtens roll som present

Intervjupersonerna var ganska eniga om att det var vin eller snittblommor de gärna gav som present eller gåva till värden vid exempelvis en middagsbjudning. Vid valet av present/gåva är avgörande faktorer kopplade till personlighet, intressen och preferenser hos den som ska få presenten. Snittblommor gav många bort på grund av att det är en gåva man sällan köper till sig själv och att det därför ofta uppskattas. Choklad var en produkt som ett fåtal kunde tänka sig att ge bort.

”Choklad kan jag tänka mig att ge bort, men det har att göra med när på dagen man ska ge det och vilken person i familjen som ska få det”.

Vin var även en produkt som många valde att ge bort till värden för det visste givaren oftast något om, men också att det oftast är uppskattat att få som present.

”Vin gärna! Det vet jag att jag kan för jag kan ingenting om växter”.

4.2.2 Växtens roll för människan

För många av intervjupersonerna kunde de inte se några direkta hälsoeffekter som växterna medför.

”De bildar ju syre, men det är inte därför man har växterna”.

Men vissa kände att de fick bättre syre i rummet, man blir glad av det, hemtrevligt och sedan känns rummet friskare.

Växter kan associeras till många olika saker beroende på vilken intervjuperson man frågar. Det är allt från stort grönområde, blommor, gröna växter, ogräs och våren med de första vårblommorna.

4.2.2.1 Ursprungsland

Vid diskussioner kring växter kopplat till ursprungsland (det land växten är producerad i) var det ingen av intervjupersonerna som egentligen hade tänkt på ursprungslandet på växterna överhuvudtaget. Någon svarade nej direkt och någon annan sa att det hade de inte tänkt på alls, fast när de handlade mat var ursprunget viktigt.

4.2.2.2 Odling

Sex av sju personer bodde i lägenhet, där var alla överens om att den dagen de flyttar till hus kommer odlingsintresset att bli större, idag känner de att det inte finns tillräckligt med plats för att kunna odla allt man vill.

”Jag odlar för barnens skull, för det är mysigt, godare och även en speciell känsla att ha odlat det själv”.

En ung kvinna odlade lite kryddor på balkongen och en annan som hade en 5-årig dotter upplevde ett växande intresse för odling. Intervjupersonerna tror att något som utmärker ålderskategorin runt 30-40 år är att de kommer odla mer själva i framtiden.

”Kunna odla ätbara grödor som inte är bekämpade”.

Kravmärkta och ekologiska produkter antogs av alla få en mer framträdande roll i framtiden.

”Vi är väldigt påverkade av miljön runt omkring oss, det gäller inte bara växter. Det är allt från mat och drivmedel med mera. Så det (ekologiska) är säkerligen något som kommer bli”.

4.2.3 Växtens funktion i hemmet

Växter till hemmet köps av en mängd olika anledningar, svaren varierar därför från person till person. En av intervjupersonerna köper växter för att minska insynen till lägenheten, en annan för att det ska se fint, ombonat och fräscht ut. Det finns dock en gemensam funktion för växter och det är att växterna ska fungera som heminredning och bidra till en känsla av hemtrevlighet. Många av intervjupersonerna uttrycker att det är viktigt att växterna ska passa in med resten av inredningen i hemmet och passa ihop med textilier och prydnadssaker.

4.2.3.1 Inköp

Intervjupersonerna tittade på lite olika aspekter när de skulle köpa krukväxter, snittblommor och uteväxter. Det alla var ganska överens om var att växterna skulle hålla en hög kvalitet (lång hållbarhet), att priset var viktigt och att produkten var tålig och lättskött.

”Först och främst är det utseendet och var den ska stå och därefter är det priset”.

4.3 Del 3: Enkäter

Nedan redovisas resultatet som är baserat på 130 enkäter som är gjorda på sex olika platser, se tabell 5. Då respondenterna har haft möjlighet att ange fler än ett svarsalternativ är det totala antalet svar för respektive fråga högre än antalet respondenter.

I enkäten har respondenterna svarat på följande frågor: 1. När du bjuder på middag vilken present föredrar du att få av dina gäster? 2. Vilka växter har du i hemmet idag? 3. Vilken funktion har växterna i hemmet hos dig idag?

4.3.1 När du bjuder på middag vilken present föredrar du att få av dina gäster?

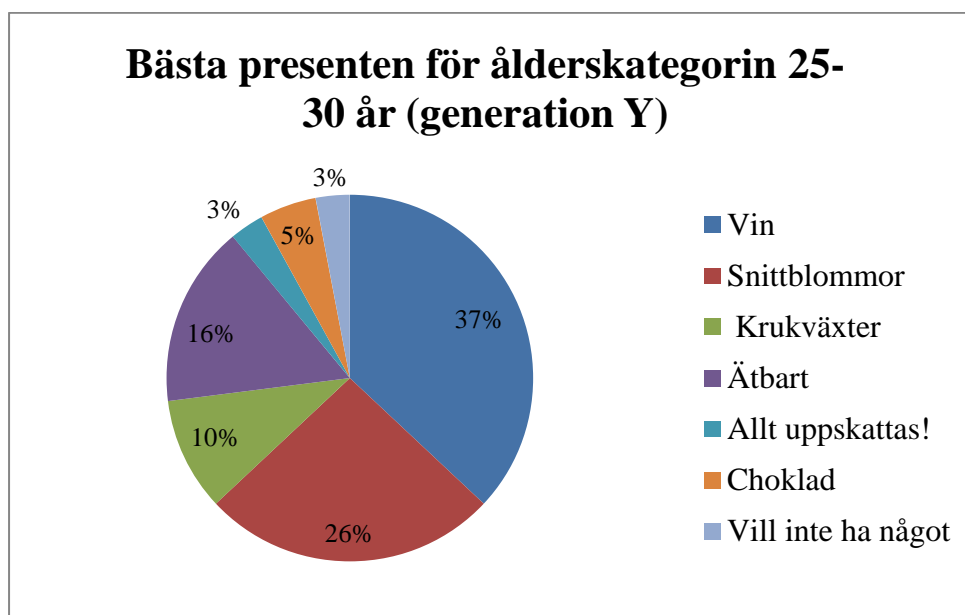
Att själv få bestämma val av present krävde en stunds betänketid, men de svar som dominerade var snittblommor eller vin. Många valde även att säga båda alternativen, då de inte kunde välja. Argumenten för snittblommor var i huvudsak att de är lite festligare, sköter sig själv, man har det oftast bara en kort tid och även att man inte köper snittblommor så ofta till sig själv. Det ställer inga direkta krav på värden/värdinnan att ge en snittblomma, därför väljer många att ge det alternativet.

”Snittblommor köper jag så sällan till mig själv så det uppskattar jag att få”

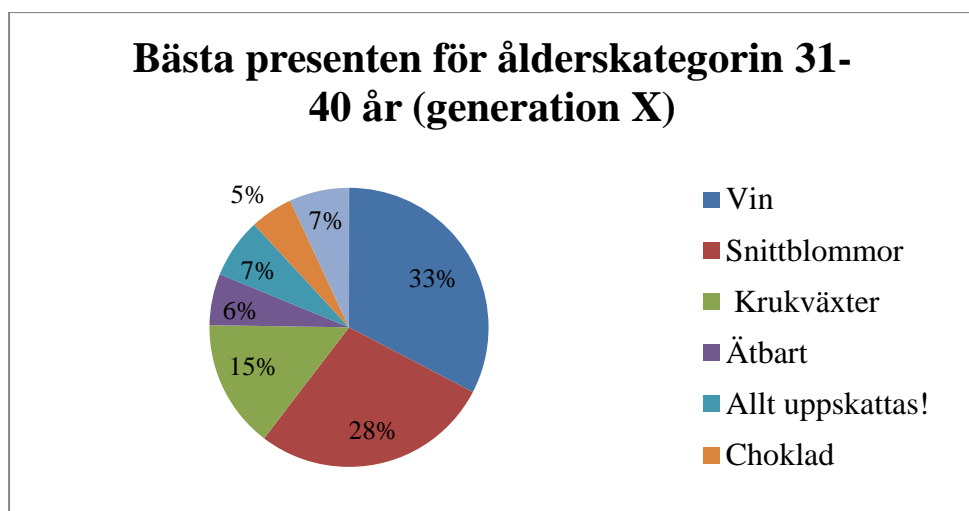
”Jag blir galen av att få krukväxter, har så många själv redan. Får man fel kruka matchar det inte in där hemma”.

En del kände att de inte ville ha något alls i present, de uppskattade om gästerna hade ett glatt humör med sig och ett leende på läpparna. Vin var en populär och uppskattad present främst för att både gästerna och värdfamiljen kunde ha glädje av vinet under kvällens gång. Andra argument var att vin är gott och det är något som man kan använda och slipper spara en längre tid.

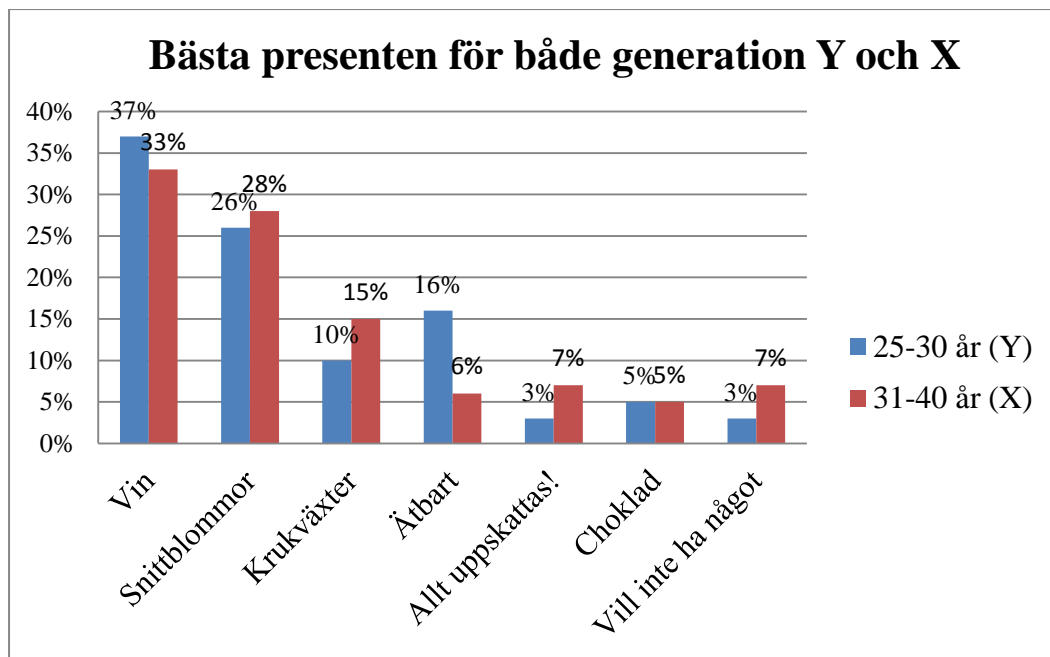
”En flaska vin så kan vi dricka det till maten!”



Figur 1. De alternativ som värden uppskattar mest att få av sina gäster. n=65



Figur 2. De alternativ som värden uppskattar mest att få av sina gäster. n=65



Figur 3. Visar de alternativ som värden uppskattar att få av sina gäster mest fördelat på generation X och Y. n=130

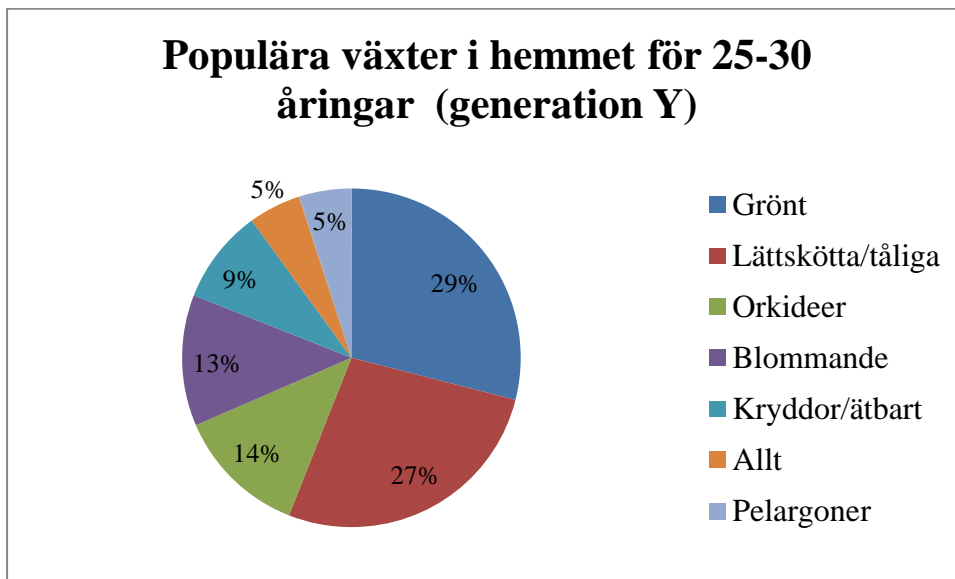
Generation X och Y visar att de två populäraste alternativen som värden gärna får av sina gäster var antingen snittblommor eller vin. Genom att tolka denna figur kan man se att det inte är några större skillnader mellan generation X och Y. Många valde att inte få krukväxter för det var något som de själva valde att köpa själva så att de inte fick några som inte passade in i deras hem. Där var det också viktigt att få rätt krukor om gästerna valde att ge en krukväxt. Det var många som ville få både ätbart, vin och snittblommor. De som valde ätbart hade som argument för att det kunde användas av alla under kvällens gång. Det var även en del som tyckte att det räckte med att bara komma som man var utan att ha något speciellt med sig till värden.

4.3.2 Vilka växter har du i hemmet idag?

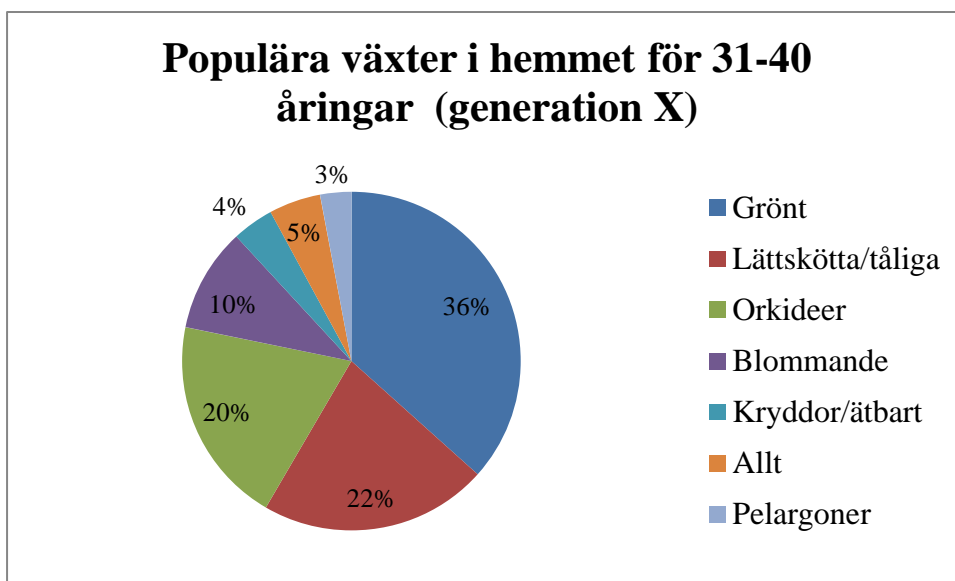
Här nedanför redovisas svaren för vad respondenterna hade för varianter av växter i hemmet idag, svaren visar mer om växterna var gröna, blommande eller orkidéer för att respondenterna inte visste namnet på växterna.

Orkidéer är en produkt som väldigt många personer har i sina hem och som vissa personer verkar vara väldigt stolta över också. De flesta av personerna verkar ha en till två orkidéer i sina hem. Det som dominerar i våra svenska hem är gröna växter som

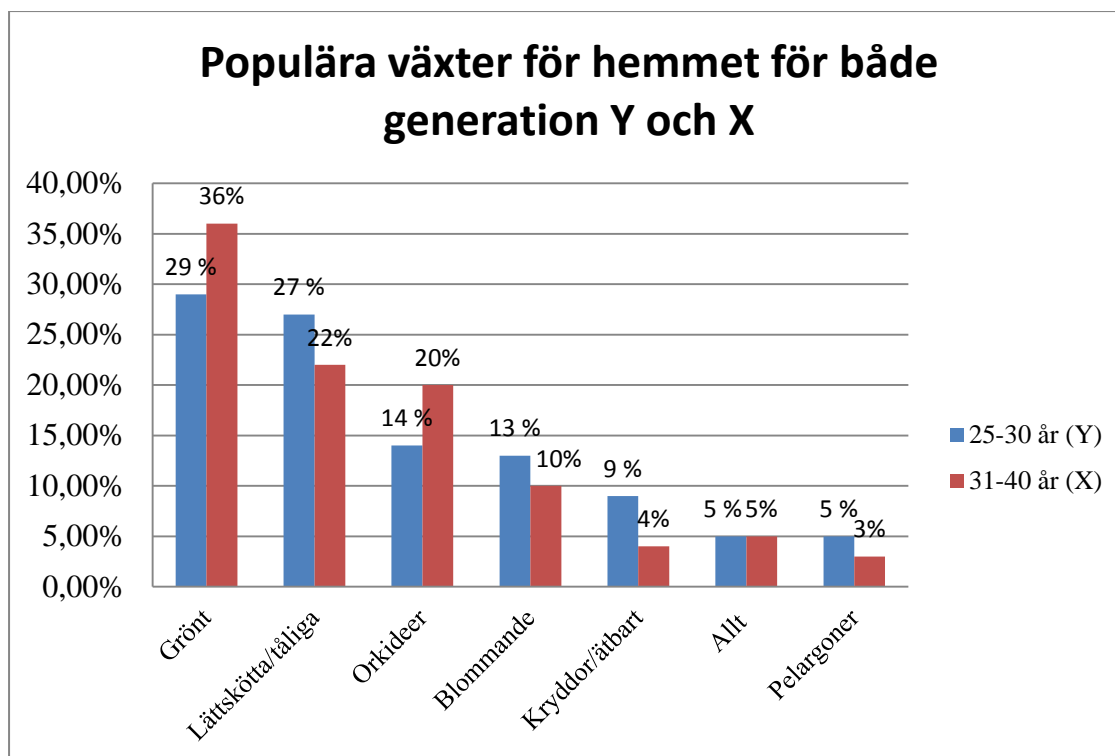
gärna ska vara lite tåliga och lättskötta. En del av respondenterna är också lite förtjusta i stilrena växter som murgröna, myrten och orkideer.



Figur 4. De populäraste växtgrupperna för 25-30 åringar i de svenska hemmet. n=65.



Figur 5. De populäraste växtgrupperna för 31-40 åringar i de svenska hemmet. n=65.



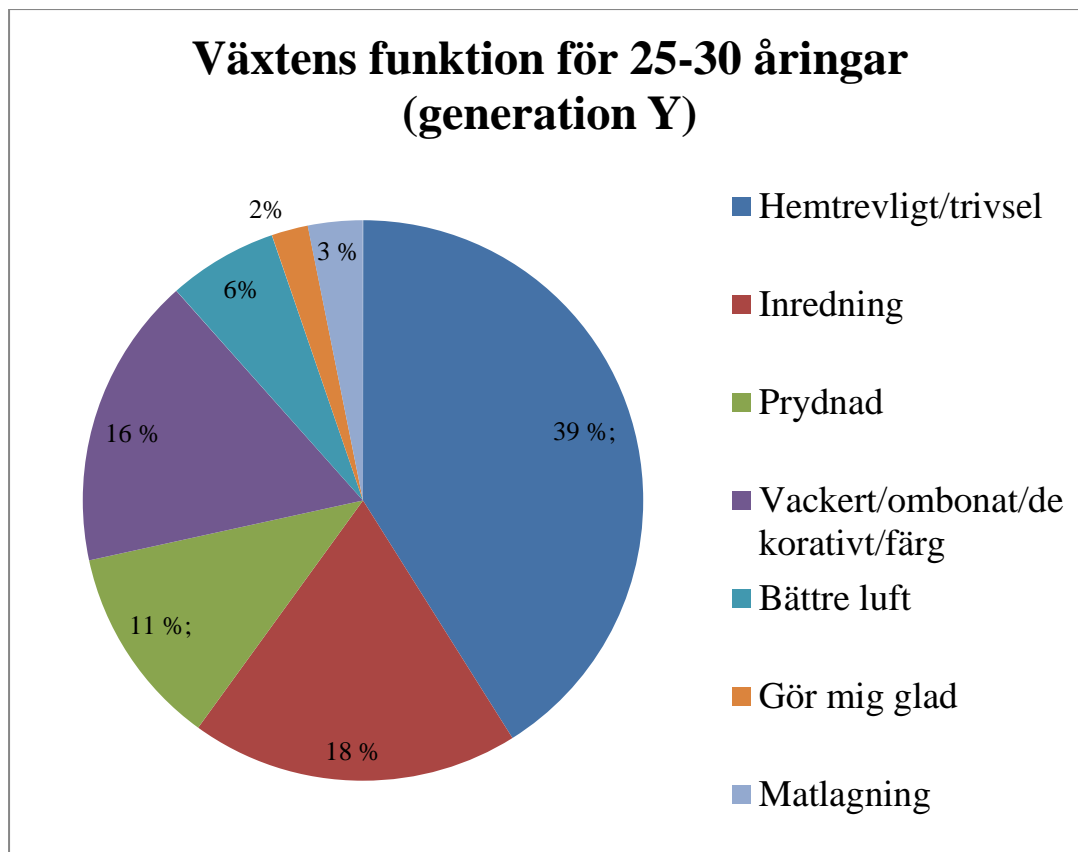
Figur 6. Populäraste växterna i våra svenska hem fördelat på generation Y och X.

n=130

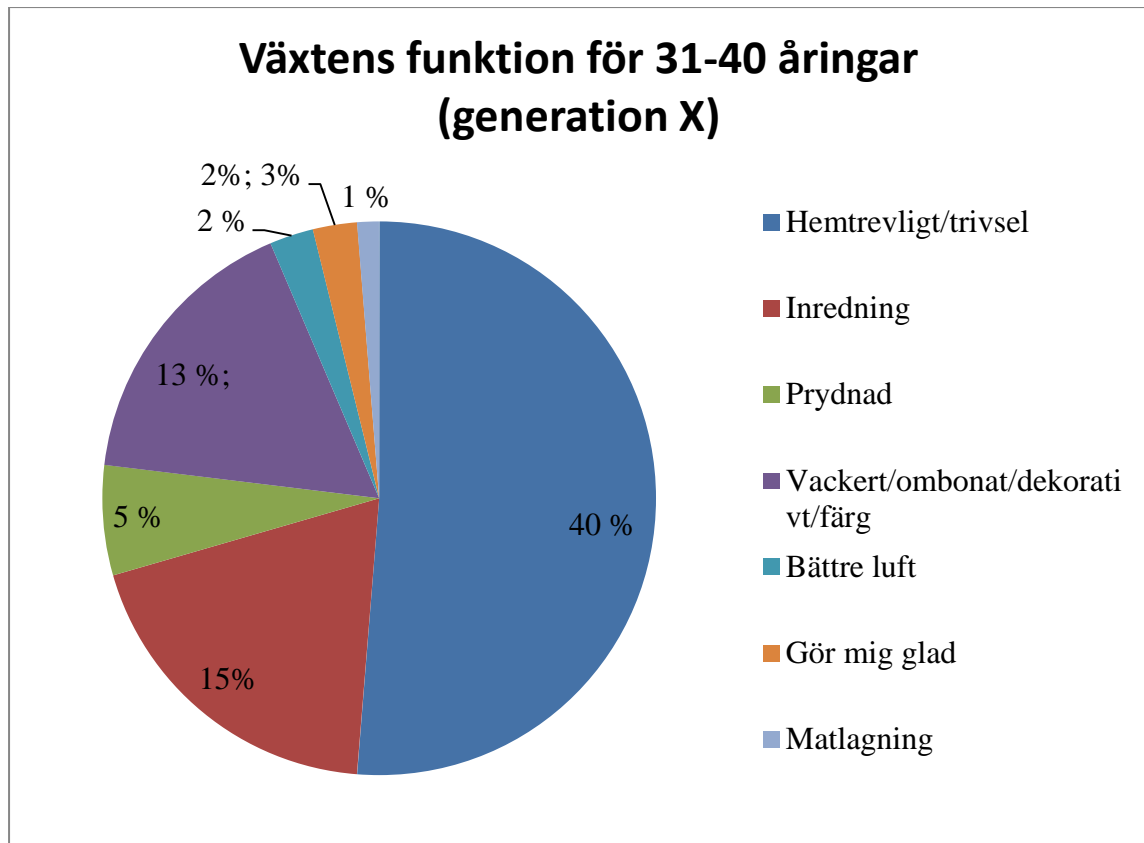
Generation X och Y visar att de populäraste växterna som respondenterna har i hemmet är gröna växter som gärna är tåliga och lättskötta, orkidéer och blommande växter.

4.3.3 Vilken funktion har dina växter i hemmet idag?

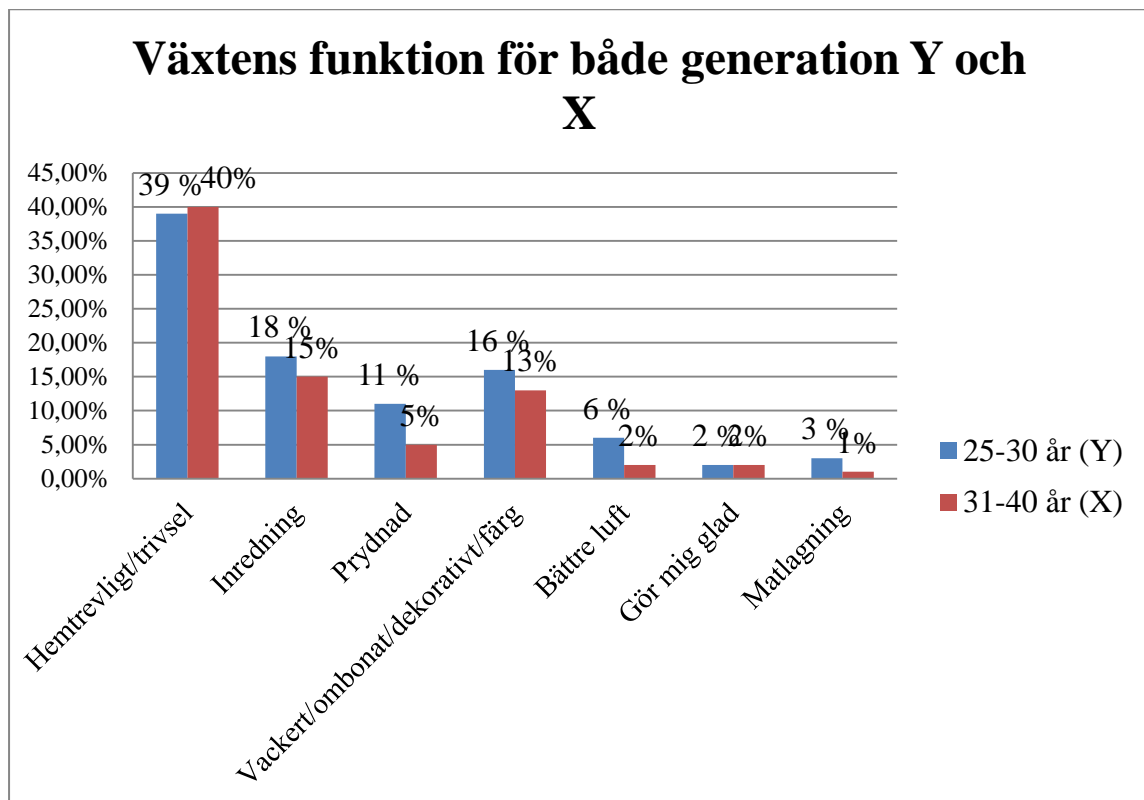
Växtens funktion i hemmet idag har många olika uppgifter beroende på vilken person man frågar. En viktig funktion är att växten fungerar som inredning, att den ska passa in med resten av hemmet. Alltså att den ska fungera både som prydnad och inredning. Andra viktiga funktioner växterna står för är att det blir hemtrevligt, bättre luft, fint, ombonat, man blir glad av dem och att de även kan användas till matlagning.



Figur 7. Växtens största funktion växten i hemmet fördelat på 25-30 åringarna. n=65



Figur 8. Växtens största funktion i hemmet fördelat på 31-35 åringarna. n=65



Figur 9. Figuren visar växternas största funktion i våra svenska hem fördelat på generation X och Y. n=130

Diagrammen visar att växtens viktigaste funktion i hemmet är att fungera som hemtrevligt/trivsel, inredning och prydnad. Många anser idag att det är minst lika viktigt att ha växter i hemmet som att ha annan inredning. I sin tur är det viktigt att växterna passar ihop med resten av inredningen.

Diagrammet visar inga större skillnader på vad växten har för funktion i hemmet beroende på de olika ålderskategorierna. Den viktigaste funktionen är att växten ska skapa en hemtrevligare känsla och även fungera som prydnad.

5. Diskussion

I arbetet har respondenterna definierats som unga konsumenter och följaktligen representerar de både generation X och Y. Båda dessa generationer utmärks av ett stort intresse för miljön och detta är ett återkommande tema i undersökningarnas resultat. Många respondenter uttrycker ett intresse för miljöfrågor och att de gärna köper svenska, närproducerade och ekologiska växter och annat ätbart. Resultatet visar en god samstämmighet med den vetenskapliga bilden av miljömedvetenhet hos generation X och Y. I studien konstateras att konsumenter gör en mental koppling mellan egenodlade ätbara produkter, t ex kryddväxter, frukt, bär och en god miljö. Just intresset för att odla sina egna ätbara växter kommuniceras tydligt i undersökningen och det är ett intresse som även stöds av en studie (Plantagens trädgårdsbarometer, 2012). Trenden att odla själv beror troligtvis till stor del på att konsumenter upplever ett större behov av att ha bättre kontroll på matens innehåll med tillhörande tillverkningsprocess/odling och därför uttrycker ett intresse för ekologiskt och närodlat. Intresset att odla själv drivs alltså både av en längtan efter produkter ”fria från kemikalier”, men också för att det upplevs som trivsamt och avkopplande. Många anser att intresset för att börja odla växter blir större mer och mer när man flyttar till hus. Detta kan man då koppla till att det finns olika konsumentbeteende beroende på i vilken fas man är i livet. Resultatet är alltså väl kopplat till den ”gröna vågen” år 2010, då de svenska handlarna insåg att det finns ett stort intresse för miljön och ekologiska alternativ i konsumentled.

5.1. Bästa presenten att ge som gäst eller få som värd?

Idag är de två största alternativen att antingen ge värden eller önska sig något av gästerna snittblommor eller vin. Argumenten för snittblommor är att det inte ställer några direkta krav på den som får dem, kortare livslängd (tar inte så mycket plats). En krukväxt kan många gånger vara billigare än en snittblomma, beroende på storleken på växten. Fördelen är även om du inte sköter den exemplarisk så får du ändå en längre blomningstid. Snittblomman kan uppfattas som en lite lyxigare produkt att få, vilket innebär att man inte kan ta vilken krukväxt som helst att ge bort för oftast ska gåvan man ger enligt tidigare studier vara något speciellt. Krukväxten är idag inte nummer ett som en "Gå bort blommor".

5.2 Växtens roll för människan

Ursprungslandet på mat blir allt viktigare att ha kunskap om och många konsumenter föredrar att köpa ekologiska och närproducerade produkter. Det kan man även i teorin koppla till både generation X och Y som står för att göra mer miljömedvetna val. Ett problem vissa respondenter ansåg var att de inte kunde se det på växterna och därför hade man inte reagerat så mycket på det. Samtidigt är det lätt att säga att man vill handla ekologiskt och närproducerat, men prislappen har ändå en betydelse om det blir ett köp eller ej.

Ofta saknas det information på växten om tillverkningsland. När respondenterna fick frågan om det var viktigt med ursprungslandet på växter kan det konstateras att detta är en ickefråga till skillnad från mat, då ursprunget och tillverkningsätt var mycket viktigt (ekologisk och gärna närproducerat). Att öka medvetenheten kring växters ursprung ur ett miljöperspektiv skulle kunna vara ett sätt att förbättra svenska odlares förutsättningar i den internationella konkurrensen. Det är troligtvis ett stort arbete om man ska kunna förändra det, då mitt arbete tyder på att konsumenterna idag oftast inte vet var växterna kommer ifrån och sällan gör ett aktivt val.

5.3 Växtens funktion i hemmet

Enligt tidigare undersökningar stöds mitt resultat att växtens funktion i hemmet idag är dels att den ska göra det hemtrevligt, men också att en viktigare del är att den ska fungera som en inredningsdetalj. Viktigt är att växterna ska passa in med resterande

delar i hemmet. Enligt Plantagens trädgårdsbarometer visade det sig att det var lika viktigt för respondenterna att ha en vacker trädgård/balkong/terrass som det var att ha en smakfull inredning.

5.4 Enkäten

När kandidatarbetet drog igång var jag väldigt positiv till att få respondenter till att svara på både mina intervjuer, men även enkäten. Insåg ganska snabbt att det inte är alla som har viljan att ställa upp på intervjuer. Tanken från början var att bara göra fokusintervjuer, men jag fick sedan inse att väldigt få valde att ställa upp på intervjuerna. Då valde jag att fokusera på tre frågor för att få högre svarsfrekvens via en öppen enkät. Problemet med min intervju var att jag inte kunde erbjuda deltagarna någon gåva som ersättning och då tror jag att det är svårare att få personer att ställa upp gratis.

I detta arbete kan jag inte anta att de skånska konsumenterna plus från ett par andra platser är representativa för alla unga svenska konsumenter. Det kan vara mer representativt för de större städerna i Sverige, för att det ska bli representativt måste man göra intervjuer även i glesbygder och inte bara i större städer. Efter att ha utfört intervjuerna och enkäterna kan man dra slutsatserna att det krävs en större omfattning av undersökningen för att veta att fler respondenter tycker likadant som redan har kommit fram i undersökningen. Efter att ha utfört både fokusgruppsintervjuer, individuella intervjuer och enkäter kan det konstateras att svaren i stora drag är enhetliga trots att undersökningsmetoderna skiljer sig stort. Anledningen till varför det även utfördes enkäter var att fokusera på ett fåtal frågor, få ett större urval av respondenter och därmed kunna styrka resultatet från fokusgruppsintervjuerna. I efterhand kan det konstateras att de frågor som både ingick fokusgruppsintervjuerna och enkäterna var väldigt snarlika

Ett stort kundfokus och en ambition att aktivt läsa av och följa nutida och framtida konsumentattityder är avgörande för om ett företag även fortsättningsvis ska finnas på marknaden.

Intressant med denna undersökning är att vin och snittblommor står för en stor del av gåvorna till gästerna och att man är lite ”rädd” att ge bort något som ställer krav på värden. Även att växternas användning i hemmet är att fungera som en inredningsdetalj i

resterande del i hemmet. Resultatet från enkäterna stärker svaren som kom fram under intervjuerna.

6. Slutsats av enkäten

Trädgårdsbranschen har under de sista åren ökat sin omsättning och en av anledningarna är ett ökat intresse bland konsumenterna för odling och välbefinnande. En trend som kan ses inom trädgård idag är att många och speciellt den yngre generation vill odla kryddväxter och annat ätbart, dels för att veta vad maten innehåller, men också för att minska miljöpåverkan på vår planet.

Det är svårt att dra några konkreta slutsatser eftersom undersökningarna inte är så omfattande, genom det material som finns att tillgå genom intervjuerna dras följande slutsatser.

- Generation X och Y är två generationer som köper växter efter utseendet och funktionen i hemmet att de ska passa in med inredningen. Kvalité går före priset, men samtidigt har priset en betydelse vid inköp.
- Båda generationerna består av konsumenter som kommer att bli mer och mer miljömedvetna i framtiden genom att tänka på miljö och göra kloka val därefter.
- I framtiden kan det bli viktigare att märka våra svenska växter med ursprungslandet (där växten är producerad i) för att konsumenten ska kunna göra ett klokt och miljömedvetet val. Även för att odlaren ska kunna stärka sitt varumärke.
- För att få upp statusen på krukväxter som en "Gå bort blomma" krävs det ökad marknadsföring och en pushning att det är "okej" att misslyckas med en krukväxt efter ett tag.

7. Källförteckning

Skriftliga källor

- Abbie tabbie (2008). *Phalaenopsis fantastica* [Online]. Tillgänglig: <http://www.flickr.com/photos/abbietabbie/2189757603/> [2012-05-21]. (Licens Creative Commons BY). Omslagsbild
- Alicia, L. R., Yue, C., Behe, B., Hall, C., (2011). *Generations X and Y Attitudes toward Fresh Flowers as gifts: Implications for the floral Industry*. Hort Science. Vol 46. No.5 736-743.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. (2009). *Marketing an introduction*. Edinburgh
- Boverket (2012). *Hur bor vi?* [Online] Tillgänglig: <http://www.boverket.se/Planera/Sverigebilder2/Demografi-och-boendemonster/Hur-bor-vi/> [2012-05-18]
- Chengyan, Yue., Bachman Chair, Jennifer Dennis, Bridget, Behe (2011) *Demand for sustainability consumer Interest in "Green Plants"* [Online] Tillgänglig: <https://sharepoint.agriculture.purdue.edu/agriculture/flowers/Shared%20Documents/May11.pdf> [2012-06-05]
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräss, C., Haglund, L., (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Elektronikbranschen (2011). Fallande priser dämpar tillväxten [Online] Tillgänglig: <http://www.elektronikbranschen.se/nyheter/fallande-priser-dampar-tillvaxten/> [2012-05-20]
- Evans, M., Ahmad, J. & Foxall, G. (2008). *Konsumentbeteende*. Kristianstad
- Forne, Dagmar. (2009). *Ny teknik lockar framtidens kunder* [Online]. Tillgänglig: <http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/4E0E281CADA45990C12575980049B02A?open> [2012-05-12]
- Mossberg, L, Sundström, M (2011). *Marknadsföringsboken*. Lund. Studentlitteratur
- Ne (2012). *Värdering* [Online]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/kort/v%C3%A4rdering> [2012-05-20]
- Patton ,M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. 3rd ed. Thousand Oaks California: Sage publication.
- Philips-1-800-Florals. *Meet Today's Flowers Buyer*[Online]. Tillgänglig: <http://www.800-florals.com/care/flowers-buying.asp> [2012-05-20]

- Plantagen (2012). *Plantagens trädgårdsbarometer* [Online] Tillgänglig: http://www.plantagen.se/page_templates/infosida_mall_1/352 [2012-04-28]
- Odlanu (1998). *Blommor viktigt i heminredningen* [Online] Tillgänglig: <http://www.odlanu/artiklar/inne/krukvaxter/blommor-viktigt-i-heminredning> [2012-05-13]
- Odlanu (2000). *Mest blommor köper vi mitt i livet* [Online] Tillgänglig: <http://www.odlanu/artiklar/inne/krukvaxter/mest-blommor-koper-vi-mitt-i-livet> [2012-05-11]
- Schnoor, P. (2006). *Sammanfattning av Philip Kotler – Marketing management*. Studentia.
- Stenvall, Hanna. (2011). *Kedjorna växer i blomstrande bransch* [Online] Tillgänglig: <http://www.dagenshandel.se/dh/dagensh.nsf/0/128A493D94D685E0C125787E0020F7C8?open> [2012-05-15]
- Uper floral retailing (2010). *Reaching the new generation* [Online] Tillgänglig: <http://superfloralretailing.com/january2010/NewGeneration.html> [2012-01-04].
- Svensk handel (2010). *Konsumera Trendrapport 2010* [Online] Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/Documents/Rapporter/2011/Svensk%20Handels%20trendsrapport.pdf?epslanguage=sv> [2012-05-08]

Muntliga källor

- Ahlvar, Lotta.VD, Svenska moderådet. Samtal 2012-05-04
- Engström, Bo. Anställd, Gfk Sweden. Telefonsamtal och mailkontakt maj 2012.
- Statistiska centralbyrån. Samtal 2012-05-21

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

1. När ni ska gå på fest, kalas eller bara träffa en vän vad har man med sig i så fall? Choklad? Blomma? Heminredning? Varför just det valet? Diskutera för och emot varför ni väljer som ni gör och försök även att enas om ett svarsalternativ.

Bakgrund

2. Hur stort är ert intresse för växter? Läser man tidningar och böcker om trädgård och växter?
3. Hur mycket tid på skötsel lägger ni på era växter idag? Tänker då både inneväxter och uteväxter som perenner och sommarblommor?
4. Hur många gånger per månad eller per år handlar ni växter?
5. Hur mycket lägger man på växter idag både ute och inne under ett år eller per månad?

Växtens roll för dig

6. Vad tänker ni på när jag säger växter?
7. Varför köper ni växter? Fint? (Mysigt? Heminredning?)
Motivera gärna varför.
8. Är det viktigt att era växter ska passa in i resten av hemmet tillsammans med möbler, prydnadsaker och den personliga stilen?
9. Ser du några hälsoeffekter som växter medför?
10. Har ursprungslandet någon betydelse var växten kommer ifrån?
11. Vad tänker ni på när ni köper krukväxter? Diskutera vad som är viktigt på en växt som ni köper.
12. Vad tänker ni på när ni köper snittblommor? Diskutera vad som är viktigt på en växt som ni köper.
13. Vad tänker ni på när ni köper uteväxter? Diskutera vad som är viktigt på en växt som ni köper.
14. Hur mycket påverkar kompisarnas inköp av växter?
15. Hur kan man se på innovation inom växter?
16. Hur stort är intresset att odla egna kryddväxter och även annat ätbart som frukt och bär? Varför? Vad betyder det för dig att odla upp det själv? Är det något man gör i alla ålderskategorier?

Avslutande frågor

17. Vad för typ av växter vill ni se mer i framtiden?
18. Vilka budskap tror ni att man kan locka den unga konsumenten med i framtiden?
19. Något mer som ni vill tillägga till denna diskussion

Bilaga 2

Enkäten

Kvinna_____ Man_____ Plats_____ Datum____
 Ålder_____ Tid_____

1. När du bjuder på middag vilken present föredrar du att få av dina gäster? Varför?
2. Vilka växter har du ha i hemmet eller på din uteplats?
3. Vilken funktion/användning har dina växter i hemmet idag?

Bilaga 3

Brev till respondenterna

SLU Alnarp vill veta vad du tycker om växter?

Är du en ung konsument och vill vara med på en spännande diskussion som handlar om hur du väljer växter?

Jag söker dig som är mellan 25 – 40 år och bor i närheten av Malmö och som antingen har en större balkong eller bor i ett radhus/villaträdgård. Du kommer att få diskutera olika saker som berör inköp och funktionen av växter idag i hemmet.

Varför behöver jag just er? Jag heter Marina och läser sista terminen till trädgårdsingenjör med inriktning marknad på Alnarp och skriver just nu mitt kandidatarbete som en avslutande kurs för utbildningen. Arbetet kommer handla om *hur unga konsumenter väljer växter idag*.

Intervjuerna kommer att delas upp i två grupper, en med balkongägare och en med radhus/villaträdgård. Det kommer att vara cirka sex personer i varje grupp. Intervjuerna kommer att ske v.16 måndag och tisdag för balkongägare och onsdag, torsdag och fredag för husägare. Är du intresserad? Hör gärna av dig till mig Marina på mail masv0005@gmail.com så snart som möjligt!

Ser fram emot en trevlig diskussionskväll!!

Jag bjuder på fika!

/Marina – Student på Sveriges Lantbruksuniversitet, Alnarp

Bilaga 4. (Fjärilslekplatsen)

1. Om ni ska gå på fest eller kalas. Finns det något specifikt som ni väljer att ha med er i så fall? Motivera gärna varför.
2. Vad tänker ni på när jag säger växter?
3. Varför köper ni växter? Finns det någon specifik anledning till varför ni köper växter?
4. Är det viktigt att växten ska passa in med inredningen i resten av hemmet tillsammans med textilier och möbler?
5. Ser man några hälsoeffekter som växter medför?
6. Har ursprungslandet någon betydelse?
7. Vad är viktigast när ni köper krukväxter, snittblommor eller uteväxter?
8. Hur stort är ert intresse att odla egna kryddväxter och annat frukt och bär? Varför gör man det i så fall?
9. Kan ni se något specifikt som just denna yngre generation upp till 40 år, något speciellt konsumentbeteende när det gäller odling och växter?