



GALLUP MARKEDSANALYSE A S

SCAN GALLUP A S *

GAMMEL VARTOV VEJ 6 . HELLERUP

TELEGRAMADRESSE: GALLUPOPINION

TELEFON 291800 . POSTGIRO 7812

UGENS GALLUP

Artikel nr. 22

Må tidligst offentliggøres søndag den 7. juli
og senest lørdag den 20. juli 1968.

Egtemænd og blomster.

De er flittige til at købe blomster til konen - og de køber helst roser.

Utallige vittigheder er sagt og skrevet om mere eller mindre opmærksomme ægtemænds køb af blomster til deres koner og måske oftest anledningen - altid delikat - til, at de gør det. Ifølge folkeviddet skulle man tro, ægtemændenes vigtigste motiv var dårlig samvittighed parret med en meget stor tillid til gavens gavnlige virkning men ringe taktisk vurdering af den situation, blomsterne skulle formidle. Imidlertid, uagtet dette er det at give sin kone blomster - og helst "i utide" opfattet næsten som et - mentalt set - ægteskabeligt universalmiddel, og man kunne heraf forledes til modsætningsvist at slutte, at det i almindelighed er en temmelig enestående begivenhed, at ægtemanden kommer hjem med blomster. Det er imidlertid ingenlunde tilfældet, og mændene er næsten lige så flittige til at købe blomster som kvinderne, omend anledningerne til, at de gør det, er andre.

Gallup Instituttet har stillet et repræsentativt udsnit af danske ægtefæller nogle spørgsmål om dette emne, dels hvor hyppigt, dels hvorfor, og dels hvad der købes, når ægtefæller køber blomster.

Man stillede følgende spørgsmål:

"Har De inden for de sidste 7 dage købt blomster til nogen bestemt i Deres husstand eller til brug i husstanden i øvrigt"?

Man fik herpå følgende svar:

	<u>Ja</u> %	<u>Nej</u> %	<u>I alt</u> %
Total	31	69	100
mænd	27	73	100
kvinder	34	66	100
- 29 år	39	61	100
30 - 39 år	32	68	100
40 - 49 år	25	75	100
50 - 64 år	29	71	100
65 år eller derover	26	74	100

* SCAN GALLUP A S . GAMMEL VARTOV VEJ 6 . HELLERUP . DANMARK

NORSK GALLUP INSTITUTT AS, OSLO, NORGE . SIFO AB, SOLNA, SVERIGE . GALLUP MARKEDSANALYSE AS, HELLERUP, DANMARK

Som man ser, vil i løbet af en uge hver tredje ægtefælle (31%) have taget blomster med hjem, hvilket vel ikke er lidt. Da der imidlertid er to ægtefæller pr. husstand, betyder det, at knap to tredjedele af alle danske husstande (ca. en million) køber blomster til hjemmet i løbet af en uge.

Videre ser man, at mandlige ægtefæller køber, om ikke lige så hyppigt som de kvindelige, så dog forholdsvis flittigt, 27 procent mod 34.

Tilbøjeligheden til at købe blomster til hjemmet og ægtefællen synes at aftage med alderen, men dette dækker dog over en væsentlig forskel mellem mandlige og kvindelige ægtefæller. For de sidstes vedkommende forholder det sig endda omvendt, de bliver væsentlig flittigere blomsterkøbere, jo ældre de bliver. Derimod falder ægtemændenes interesse i at tage blomster med hjem meget stærkt med alderen. Medens over 40%, henimod hver anden, af de unge mandlige ægtefæller (indtil 29 år) havde blomster med hjem i sidste uge, gælder dette kun ca. hver ottende af ægtefællerne over 64 år. Dette kunne tyde på forskellige motiver hos mænd og kvinder for at købe blomster med hjem. Det viste sig da også, at blandt de mandlige ægtefæller havde tre fjerdedele købt blomster til en bestemt person i hjemmet (konen), medens de kvindelige ægtefæller langt overvejende havde købt blomster til almindelig brug i husstanden.

I forbindelse med blomsternes - i hvert fald mellem ægtefæller - påståede gavnlige mentale virkning er det yderligere fremhævet, at denne virkning øges, såfremt blomsterne kommer "i utide", d.v.s. uden for konventionelle anledninger som påske, fødselsdag, bryllupsdag o.lign.

Dette blev belyst ved følgende spørgsmål:

"Da De sidst købte - var det da en særlig anledning - og i så fald hvilken?"

Spørgsmålet viste at 60% af blomsterkøbene fandt sted uden nogen særlig anledning og og nautrligt nok hyppigere for kvinderne end for mændene, for så vidt som der til en vis grad er tale om almindeligt indkøb af blomster til brug i husstanden. Ser man imidlertid kun på de tilfælde, hvor ægtefællerne giver hinanden blomster, viser det sig, at i hvert fjerde tilfælde kommer blomsterne "i utide". For de tilfælde hvor blomsterne blev givet i særlig anledning, også uden for ægtefællernes inbyrdes udveksling af blomstergaver, var anledningerne følgende:

	%
fødselsdag	21
konfirmation	3
bryllupsdag	8
bryllup	2
påske	4
jul	7
sygebesøg	4
begravelse	4
kirkegård	24
andet	20
husker ikke	3
i alt	100

Fødsel og død er så at sige de dominerende motiver. Ikke mindre end halvdelen af samtlige blomsterindkøb refererer til fødselsdage, begravelser eller besøg på kirkegården.

Dog figurerer den, i denne forbindelse nærmest herostratisk berømte, bryllupsdag jævnt i statistikken med 8%, idet procenten må ses i relation til hyppigheden af de begivenheder, der er anledning til at forære blomster, og bryllupsdag er ud fra dette synspunkt en forholdsvis sjælden begivenhed.

Man spurgte endelig også, hvilken blomst man havde købt sidste gang, man købte, og fik følgende svar:

	Total %	mænd %	kvinder %
tulipaner	22	22	21
roser	19	27	9
påskeliljer	4	3	5
freesier	12	8	17
nelliker	5	3	7
iris	3	2	4
krysantemer	2	4	1
blandet buket	8	4	12
azalea	3	5	1
begonier	8	6	9
andet	27	25	29

Oversigten må naturligvis ses i lys af årstiden, d.v.s. maj måned. Tulipanerne er vel ikke overraskende den dominerende blomst, som jo også er næsten uafhængig af årstiden, og det samme gælder freesier, medens nelliker er knap så populære, uagtet disse også fås uafhængigt af årstiden. Mindre hyppigt købes de mere årstidsprægede blomster som påskeliljer og iris. Den næsthyppestegte købeblomst er roser, der vel heller ikke er så sæsonbundet men til gengæld varierer stærkt i pris. Roserne er i oversigten særligt interessante, fordi tydeligst afslører forskellen, når mænd og kvinder køber blomster. Mændene foretrækker således langt roser, når de køber blomster, og det uagtet roserne på det tidspunkt, hvor undersøgelsen blev gennemført (maj måned) endnu var forholdsvis kostbare. Medens 27% blandt mændene købte roser sidste gang, de købte blomster, gjaldt dette kun 9% blandt kvinderne, der til gengæld langt dominerede de mere billige blomster som freesier, nelliker og iris. Mændene er således noget mere ekstravagante i deres blomsterindkøb men også væsentlig mere ønsige end kvinderne, der køber væsentligt mere varieret og også mere økonomisk.

Eftertryk mod angivelse af Berlingske Tidende og Gallup Instituttet som kilde.

Gallup Instituttet har derfor til en samvare... hvorledes den danske befolkning stiller sig til forløbet af det endelige valg til november, såvel et repræsentativt udvalgt af den danske befolkning nogle spørgsmål om parti- og kandidatpræferencer som ved danske rige.

Det første spørgsmål var stillet så:

"Hvilken af de to kandidater vil du stemme på ved det kommende valg til november?"

Det gav følgende resultat, idet man har fordelt svarene efter de adspurgtes politiske tilhørsforhold: