

**Wioletta Wróblewska, Barbara Marcinek**

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## **PORÓWNANIE POPYTU I PREFERENCJI DOTYCZĄCYCH CIĘTYCH KWIATÓW CEBULOWYCH WŚRÓD WYBRANYCH GRUP NABYWCÓW W LUBLINIE**

*COMPARISON OF DEMAND AND PREFERENCES REGARDING CUT FLOWERS OF BULBOUS  
PLANTS AMONG SELECTED GROUPS OF BUYERS IN LUBLIN*

**Słowa kluczowe:** kwiaty cięte cebulowe, popyt, preferencje

*Key words:* demand, preferences, cut flower of bulb plants

*JEL codes:* M31, Q11, Q13

**Abstrakt.** Celem badań była ocena porównawcza popytu i preferencji przedstawicieli dwóch grup wiekowych w Lublinie (20-24 i powyżej 60 lat), dotyczących kwiatów ciętych cebulowych. Wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród 300 przedstawicieli obu grup wiekowych. Określono m.in. preferencje gatunkowe, poziom zakupów jednorazowych oraz w skali roku, poziom wydatków, powody zakupów kwiatów ciętych cebulowych. Analizy przeprowadzono metodami matematyczno-statystycznymi, głównie z wykorzystaniem wskaźników procentowych oraz wielkości średnich. Starsze pokolenie wydawało na kwiaty cięte cebulowe więcej niż przedstawiciele pokolenia Y, przez większe zakupy jednorazowe i średnioroczne. Nabywcy z obu grup wiekowych kupowali kwiaty głównie w celach upominkowych, choć coraz częściej także dla siebie, pod wpływem impulsu. Sprzyjała temu ogólna ich dostępnność, np. w sklepach spożywczych, które są jednym z ważniejszych miejsc zakupu.

### **Wstęp**

Popyt na rośliny ozdobne związany jest z realizacją potrzeb estetycznych, kulturalnych i duchowych człowieka. Jest on pochodną wielu czynników, w tym ekonomicznych, np. poziomu dochodów i cen dóbr, demograficznych, np. wieku, płci, wykształcenia, jak i społeczno-kulturowych, wynikających np. z poziomu kultury czy zmian wzorców konsumpcji. Wśród nabywców kwiatów ciętych dużym zainteresowaniem od zawsze cieszyły się kwiaty cebulowe. Na rynkach zagranicznych w pierwszej dziesiątce gatunków mających największe udziały w obrotach na giełdach i sprzedaży bezpośredniej, cztery należą do roślin cebulowych [AIPH 2017]. Również w Polsce kwiaty te cieszą się dużą popularnością. Pod koniec lat 90. XX wieku pięć gatunków z tej grupy należało do najbardziej preferowanych kwiatów ciętych przez konsumentów Warszawy [Jabłońska 1998]. W badaniach przeprowadzonych w Lublinie przez Annę Bartoszek [2006] tulipany zajęły drugą pozycję, jako najbardziej preferowany gatunek w okresie wiosenno-letnim, a frezje w okresie jesienno-zimowym. Popyt na kwiaty tworzą przede wszystkim osoby aktywne zawodowo w średnim wieku 25-44 lata [Jabłońska i in. 2013a, 2013b]. Jak wynika z badań, główną barierą popytu jest zbyt wysoka cena, zwłaszcza dla osób o niskim dochodzie, co dotyczy głównie młodych ludzi (18-24 lata) i starszych powyżej 60 lat. Tulipany i narcyzy należą do grupy tańszych kwiatów ciętych. Najwyższe ceny na rynku osiągają w lutym, a najniższe w maju [Jabłońska, Juszczak 2010]. Z kolei dla producentów kwiatów zagrożeniem są rosnące koszty produkcji oraz import, głównie z Holandii. Wymusza to jednak wzrost konkurencyjności przez zmiany technologii produkcji i dbałość o jakość towaru [Wróblewska, Gunerka 2014, Jabłońska i in. 2016]. Mimo pogarszających się warunków gospodarowania w ostatniej dekadzie wzrósł areał upraw kwiatów cebulowych. Według Adama Marosza [2017] powierzchnię upraw tulipanów pod osłonami w Polsce szacowano na 55 ha. Innymi ważnymi

gatunkami są lilie, narcyze, mieczyki, frezje, a coraz większym powodzeniem zaczynają cieszyć się czosnki, krokosmia, kamasja i inne.

Wiedza o popycie i preferencjach nabywców jest podstawą trafnych decyzji podejmowanych przez producentów. Celem pracy była ocena porównawcza wielkości rzeczywistego popytu i preferencji dotyczących ciętych kwiatów cebulowych wśród dwóch grup nabywców – w wieku 20-24 i powyżej 60 lat.

### Material i metodyka badań

Dane do analiz pochodziły z badań empirycznych (ankietowych) przeprowadzonych w Lublinie w okresie od stycznia do marca 2018 roku, wykonanych według metodyki PAPI<sup>1</sup>. Badaniami objęto dwie grupy konsumentów – studentów w wieku 20-24 lat trzech lubelskich uczelni (Uniwersytetu Przyrodniczego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej i Politechniki Lubelskiej) oraz emerytów i rencistów w wieku powyżej 60 lat, uczęszczających na Lubelski Uniwersytet Trzeciego Wieku. Zebrany materiał badawczy pozwolił na utworzenie bazy danych, składającej się z 300 odpowiedzi respondentów, tj. po 150 w obu grupach wiekowych. Dobór do badań wymienionych grup był celowy. Popyt i opinie na temat roślin ozdobnych osób młodych są odmienne niż starszych pokoleń [Zhao i in. 2016, Russel Research 2016]. Respondenci w wieku 20-24 lata należą do tzw. młodszego pokolenia Y (ang. *Generation Y*), czyli pokolenia urodzonego w latach 1990-2000, wychowanego w realiach wolnego rynku i zachodzących zmian we wzorcach konsumpcji, w tym również kwiatów. Z kolei badani w wieku powyżej 60 lat, to starsi przedstawiciele „pokolenia wyżu demograficznego”, urodzeni po 1946 roku (ang. *Babyboomers*), wykazujący bardziej emocjonalny związek z kwiatami, ponieważ popyt na kwiaty był u nich głęboko zakorzeniony, szczególnie w okresie gospodarki socjalistycznej, gdzie kwiaty były często jedynym dobrem luksusowym. Ograniczenie geograficzne badań tylko do rynku lubelskiego wynikało ze znacznej pracochłonności badań. Jednak uzyskane wyniki w sposób orientacyjny mogą przekładać się na charakterystykę popytu na tę grupę roślin w innych rejonach Polski.

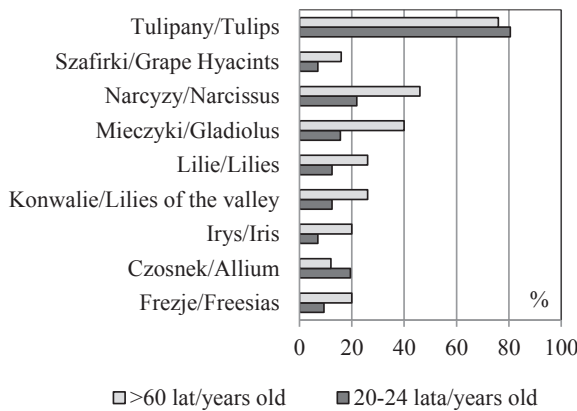
W kwestionariuszu ankiety zawarto pytania dotyczące m.in. wysokości wydatków, częstotliwości, okresu oraz wielkości jednorazowych i średniorocznych zakupów, przeznaczenia kwiatów, czynników determinujących zakupy oraz miejsca zakupu kwiatów ciętych cebulowych. W analizie powyższych zagadnień, zastosowano statystyki opisowe, wskaźniki procentowe, wartość średnią ocen ( $\bar{X}$ ). W pytaniu dotyczącym czynników wyboru kwiatów cebulowych respondenci dokonywali oceny ich wagi w skali ocen od 1 do 5. Średnim wartościom liczbowym dla poszczególnych odpowiedzi przyporządkowano rangi<sup>2</sup>, tworząc szereg determinant wyboru kwiatów cebulowych w badanych grupach respondentów. Następnie zastosowano analizę korelacji rang Spearmana ( $r_s$ ), w celu oceny stopnia zależności między szeregami determinant wyboru w obu grupach.

### Wyniki badań

Jak wskazują wyniki badań, większe zainteresowanie roślinami ozdobnymi odnotowano wśród badanych w wieku powyżej 60 lat niż osób w wieku 20-24 lat. W 2017 roku kwiaty cięte zakupili wszyscy badani przedstawiciele pokolenia wyżu demograficznego i 85,3% reprezentujących pokolenie Y. Spośród kwiatów ciętych cebulowych, w analizowanych grupach wiekowych najchętniej nabywanym gatunkiem był tulipan (rys. 1). W 2017 roku kupiło go 80,5 i 76,0% odpowiednio młodych i starszych nabywców kwiatów. Podobne zachowania konsumenckie zaobserwowano też na rynku warszawskim [Jabłońska i in. 2013a]. Wyniki te wskazują na duże i rosnące w ostatnich latach zainteresowanie tulipanami. Ponad dekadę temu

<sup>1</sup> Wywiad bezpośredni realizowany przy użyciu papierowego kwestionariusza ankiety, wykonywany przez ankietera.

<sup>2</sup> Do interpretacji wyników przyjęto następujące poziomy korelacji: <0,2 – brak związku liniowego, 0,2-0,4 – słaba zależność, 0,4-0,7 – umiarkowana zależność, 0,7-0,9 – dość silna zależność, > 0,9 – bardzo silna zależność. Poziom istotności statystycznej  $\alpha$  przyjęto dla  $p = 0,05$ .



Rysunek 1. Preferencje gatunkowe nabywców kwiatów ciętych cebulowych (w % badanej grupy)

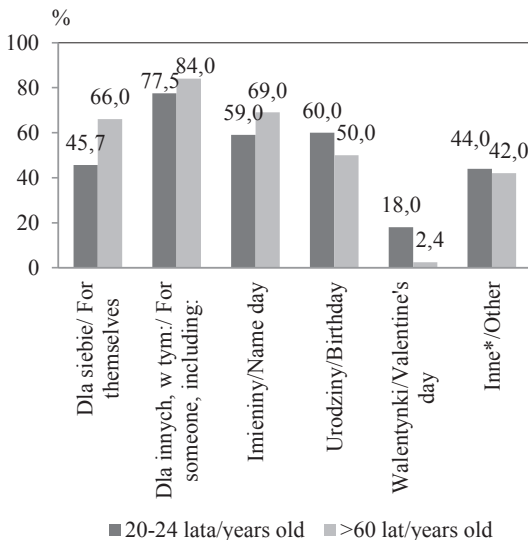
Figure 1. Species preferences of buyers of cut flowers of bulbous plants (in % of the group surveyed)

Źródło: badania własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on surveys

jedynie 32,0% osób w wieku 20-29 lat i 29,0% w wieku powyżej 60 lat na rynku lubelskim nabywało tulipany [Jabłońska 2006]. Na kolejnych miejscach w strukturze zakupu kwiatów cebulowych przez osoby w wieku 20-24 lata znalazły się narcyzy (21,9%), czosnki (19,5%), mieczyki (15,6%) oraz konwalie (12,5%). Z kolei osoby w wieku powyżej 60 lat, poza tulipanami najchętniej nabywały narcyzy (47,0%), mieczyki (40,0%) oraz lilie i konwalie (po 26,0% z nich). Największy popyt na kwiaty tulipanów obserwowano wiosną – wówczas nabywa je 69,5 i 73,7% osób w wieku odpowiednio 20-24 i powyżej 60 lat. Narcyzy i konwalie nabywcy z obu grup wiekowych kupowali wiosną, a mieczyki wczesnym latem.

Z przeprowadzonych badań wynika, że średnioroczne wydatki na wszystkie nabywane kwiaty cięte wynosiły w przypadku starszych nabywców około 78 zł, a młodszych nabywców około 50 zł, w tym odpowiednio 62 i 37 zł na kwiaty cebulowe. W 2003 roku, przeciętny lublinianin wydał na kwiaty cięte około 55 zł [Jabłońska 2006]. Poziom wydatków miał także swoje odzwierciedlenie w liczbie nabywanych kwiatów, co było różnicowane wiekiem nabywców. Wśród młodych 39,5 i 24,0% nabywało średniorocznie odpowiednio 3-5 i 7-9 kwiatów cebulowych, podczas gdy starsi nabywcy zakupili więcej – po 26,0% z nich w ciągu roku zakupiło 7-9 i >19 sztuk, a co piąty 11-19 sztuk.



\*20-24 lata – głównie: Dzień Babci i Dziadka, Dzień Mamy, Dzień Kobiet; >60 lat – głównie: Dzień Kobiet, rocznica ślubu, rocznice śmierci/20-24 years – mainly: Grandmother and Grandfather's Day, Mother's Day, Women's Day; >60 years – mainly: Women's Day, wedding anniversary, anniversaries of death

Rysunek 2. Cele zakupu kwiatów cebulowych (w % nabywców badanych grup)

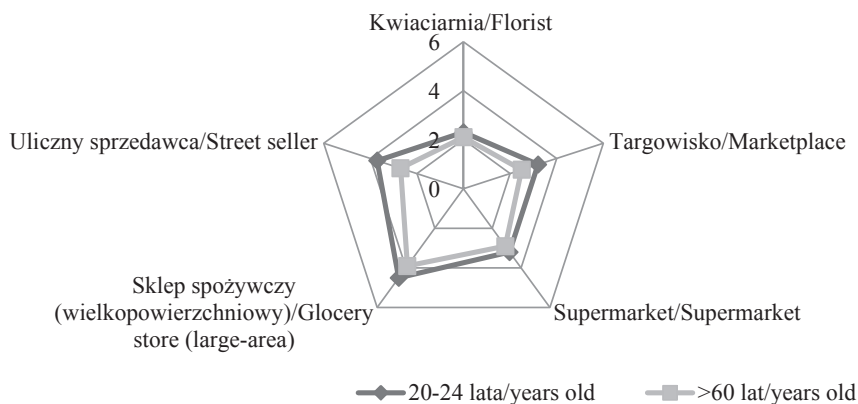
Figure 2. The goals of purchasing bulb flowers (in % of buyers of the surveyed groups)

Źródło: badania własne na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on surveys

Respondenci obu grup nabywali kwiaty cebulowe głównie w celu obdarowania innych (77,5% reprezentujących pokolenie Y i 80,0% nabywców w wieku powyżej 60 lat). Podobne zależności wykazała też Liliana Jabłońska i współautorzy [2013a] na rynku warszawskim. Również na rynku amerykańskim odsetek kupujących kwiaty jako prezent w obu grupach wiekowych był zbliżony i wyniósł po 82,0% [Russell Research 2016]. W grupie młodych nabywców kwiaty cebulowe kupuje się głównie na urodziny i imieniny (odpowiednio 60,0 i 59,0%), inne okazje – 44,0%, a blisko 20,0% zakupuje kwiaty na Walentynki. Głównym celem zakupu kwiatów cebulowych dla innych w grupie starszych nabywców były również imieniny i urodziny (69,9 i 50,0%) oraz inne okazje (42,0%), które zasadniczo różniły się od tych wymienianych przez młodych (rys. 2). Ponadto znikome było zainteresowanie osób w wieku powyżej 60 lat zakupem kwiatów cebulowych z okazji „nowych świąt” jak np. Walentynek (2,4%). Zakupu kwiatów dla siebie w celach estetycznych dokonało odpowiednio 45,7% młodych i 66,0% starszych nabywców kwiatów cebulowych. Na rynku amerykańskim kwiaty dla siebie nabywało 75 i 69% przedstawicieli pokolenia Y i „wyżu demograficznego” [Russell Research 2016].

W ostatnich latach na krajowym rynku obserwowano zmiany dotyczące nie tylko powodów, ale i miejsc zakupu kwiatów. Coraz częściej kwiaty nabywano bez okazji, dla własnych potrzeb w centrach handlowych i marketach budowlanych [Jabłońska i in. 2013a, Henschke, Pankowska 2013]. Według Dawida Olewnickiego i współautorów [2013] ta forma sprzedaży detalicznej będzie rozwijała się w kolejnych latach, a zmniejszy się rola kwiaciarni, które jeszcze kilka lat temu były głównym miejscem dystrybucji kwiatów ciętych. Zmiany te można także zaobserwować w przypadku kwiatów cebulowych, których dostępność w ostatnich latach znacznie wzrosła, m.in. w wielkopowierzchniowych sklepach spożywczych. Badani z obu grup wiekowych preferowali zakupy kwiatów cebulowych w miejscach, w których kwiaty nabywa się często przy okazji dokonywania codziennych zakupów lub pod wpływem impulsu. Osoby w wieku



średnia ocena w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – nigdy nie kupuję, 2 – rzadko, 3 – czasami, 4 często, 5 – najczęściej; interpretacja uzyskanych średnich odpowiedzi przebiegała w następujący sposób: 1-1,5 – nigdy, >1,5-2,5 – rzadko, >2,5-3,5 – czasami, >3,5-4,5 – często i >4,5-5 – najczęściej/average rating on a scale of 1 to 5, where 1 means I never buy, 2 – rarely, 3 – sometimes, 4 often, 5 – the most often; interpretation of the obtained average answers proceeded as follows: 1-1.5 – never; > 1.5-2.5 – rare; > 2.5-3.5 – sometimes; > 3.5-4.5 – often and > 4.5-5 – most often

Rysunek 3. Średnia ocena częstotliwości zakupu kwiatów cebulowych w wybranych miejscach (w badanych grupach wiekowych)

Figure 3. Average assessment of the frequency of purchase of bulb flowers in selected places (in the age groups examined)

Źródło: badania własne na podstawie badań ankietowych  
Source: own study based on surveys

20-24 lata jako miejsca zakupu wybierały głównie sklepy spożywcze wielkopowierzchniowe i ulicznych sprzedawców, a osoby powyżej 60 lat dodatkowo supermarkety (rys. 3).

Wybór miejsc zakupu może być pochodną przeznaczenia nabywanych kwiatów, ale jednocześnie miejsca zakupu wpływają na wielkość jednorazowych zakupów. Kwiaty cebulowe, w tym głównie tulipany i narcyzy oferowane w sklepach, najczęściej sprzedawano w bukietach po kilka lub kilkanaście sztuk. Młodzi konsumenci kwiatów cebulowych w równym stopniu (po 50,0%), preferowali zakup pojedynczych sztuk, jak i bukietów. Starsi nabywcy przedkładali wiązanki (66%) nad zakup pojedynczych sztuk (25%). Największy odsetek młodych (odpowiednio 44,2 i 20,9%) nabywał jednorazowo 3 i 5 kwiatów cebulowych, wśród starszych 44,0 i 38,0% zakupywało jednorazowo odpowiednio 5 oraz więcej niż 5 sztuk. Większość młodych nabywców (62,8%) dokonywało zakupu 1-2 razy do roku, a co trzeci z nich – 3-5 razy. Z kolei starsi nabywcy dokonywali częstszych zakupów, bowiem 45,3% kupowało kwiaty 3-5 razy w roku, co piąty 6-10 razy, a 8,0% z nich częściej niż 10 razy. Według raportu Russel Research [2016] w Stanach Zjednoczonych najczęściej wybieranym miejscem zakupu kwiatów podarunkowych były kwaciarnie (82,0% konsumentów), natomiast coraz mniejszą popularnością cieszyły się supermarkety (kwiaty upominkowe nabywało tam 58% badanych, tj. o 10 p.p. mniej niż w 2009 roku). Kwaciarnie i supermarkety w USA nadal miały niemal równy udział w codziennych zakupach kwiatów (dla własnych potrzeb) – około 70,0%.

Analiza porównawcza zestawu czynników uwzględnianych przy zakupie kwiatów cebulowych przez obie grupy respondentów wskazuje na silną ich współzależność ( $r_s = 0,87$ ), a tym samym wskazuje na podobne preferencje w zakresie elementów wyboru (tab. 1). Przy wyborze kwiatów ciętych cebulowych dla obu analizowanych grup wiekowych najistotniejsze były ogólne walory zdobnicze, kolor, trwałość, a nabywcy w wieku powyżej 60 lat znaczną uwagę przywiązywali dodatkowo do ulubionego gatunku. Mniejsze znaczenie badani zwracali na zapach i cenę kwiatów. Jednak dla 41,3 i 34,0% przedstawicieli pokolenia Y i „wyżu demograficznego” właśnie obniżenie ceny kwiatów spowodowałoby wzrost ich zakupu. Wzrost popytu na kwiaty cięte na skutek wzrostu dochodów deklarowało 31,3 i 26,0% badanych młodych i starszych.

Tabela 1. Czynniki wyboru ciętych kwiatów cebulowych i ich istotność  
Table 1. The factors of choice of cut on flowers and their significance

Czynniki wyboru/ <i>The factors of chois</i>	20-24 lata/ <i>years</i>		60 lat/ <i>yeras</i>	
	$\bar{X}$	R	$\bar{X}$	R
Ogólny efekt zdobniczy/ <i>General decorative effect</i>	4,3	1	4,2	1
Kolor/ <i>Colour</i>	4,0	2	4,1	2
Zapach/ <i>Smell</i>	3,3	6	3,4	5
Ulubiony gatunek/ <i>Favorite species</i>	3,5	4,5	3,9	3,5
Trwałość/ <i>Durability</i>	3,9	3	3,9	3,5
Cena/ <i>Price</i>	3,5	4,5	3,3	6,0
Współczynnik korelacji rang Spermmana/ <i>Sperman's correlation coefficient</i>	$r_s = 0,87$			

$\bar{X}$  – średni stopień znaczenia czynników wyboru – średnia ocena w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – nieważna, 5 – bardzo ważna; R – ranga przypadku występowania obserwacji o równej wartości rangowanej zmiennej, obserwacjom tym przypisano identyczną rangę, równą średniej z ich wartości kolejnych, co powoduje, że przyjmują one wartości niecałkowite/ $\bar{X}$  – average importance of selection factors – average rating on a scale of 1 to 5, where 1 means – invalid, 5 – very important; R – the rank of the case of observations with equal rank value of the variable, this observation is assigned the same rank, equal to the mean of their consecutive numbers, which means that they take non-integer values

Źródło: badania własne na podstawie badań ankietowych  
Source: own study based on surveys



Ponad dekadę temu wzrost popytu na skutek poprawy sytuacji finansowej deklarowało 72 i 37% odpowiednio młodych i starszych nabywców [Jabłońska 2006]. Wiek badanych różnicował ich preferencje względem kolorów, głównie w przypadku tulipanów. Kolor czerwony i żółty wybierało 91,0 i 58,0% osób w wieku powyżej 60 lat. Wśród osób w wieku 20-24 lata prawie równorzędnie preferowano kolor czerwony i żółty (odpowiednio 57,4 i 53,0% nabywców). W dalszej kolejności, w obu grupach wiekowych, wybierano tulipany różowe, białe i fioletowe. W przypadku lilii najbardziej preferowanym kolorem był biały.

### Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wskazują, że w badanych grupach wiekowych cięte kwiaty cebulowe cieszyły się relatywnie dużą popularnością. Wydatki na kwiaty cebulowe stanowiły szacunkowo 74 i 79% całkowitych wydatków na kwiaty cięte, odpowiednio przedstawicieli pokolenia Y i pokolenia „wyżu demograficznego”. Starsze pokolenie wydawało więcej, przez większe zakupy jednorazowe i średnioroczne, z przeznaczeniem kwiatów głównie dla innych. Popyt na kwiaty wśród starszych nabywców głównie w celach upominkowych wydaje się być przyzwyczajeniem jeszcze z okresu gospodarki socjalistycznej. Tymczasem młodzi nabywcy, wychowani już w warunkach gospodarki rynkowej, z szerokim asortymentem innych dóbr upominkowych, wykazywali mniejsze zainteresowanie kwiatami, w tym cebulowymi. Jednak coraz częściej też kwiaty nabywano dla siebie, w celach estetycznych – odpowiednio 45,7 i 66,0% osób młodszych i starszych. Najpopularniejszym gatunkiem wśród kwiatów cebulowych był tulipan. Badani z obu grup najczęściej dokonywali zakupu w sklepach spożywczych wielkopowierzchniowych i u ulicznych sprzedawców, a osoby powyżej 60 lat dodatkowo w supermarketach. W analizowanych grupach istniała silna zależność między znaczeniem czynników decydujących o wyborze kwiatów cebulowych. Najistotniejsze dla nabywców były walory estetyczne i praktyczne, tj. ogólne walory zdobnicze, kolor, trwałość. Mimo że cena kwiatów znalazła się na dalszych miejscach w hierarchii czynników wyboru, jednak dla 41,3 i 34,0% przedstawicieli pokolenia Y i „wyżu demograficznego” obniżenie ceny kwiatów spowodowałoby częstsze zakupy. Innym czynnikiem ekonomicznym, który intensyfikowałby popyt na kwiaty cebulowe był wzrost dochodów nabywców.

### Literatura/Bibliography

- AIPH. 2017. *International statistic. Flowers and plants*. United Kingdom: International Association of Horticultural Producers.
- Bartoszek Anna. 2006. Analiza popytu na rynku róż ciętych w Lublinie w 2005 roku z uwzględnieniem preferencji konsumentów co do kolorów i długości łodyg, (Analysis of the demand for the cut-out market in Lublin in 2005, taking into account consumer preferences as to the colors and length of the stems). Praca magisterska (Master's thesis). Akademia Rolnicza w Lublinie.
- Henschke Monika, Kamila Pankowska. 2013. Popyt na rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz w świetle badań ankietowych w Poznaniu (Demand for pot plants for interior decoration in view of the survey carried out in Poznań). *Journal of Agribusiness and Rural Development* 4 (30): 47-57.
- Jabłońska Lilianna. 1998. Obrót kwiatami cebulowymi (Marketing flowers onion). *Biuletyn Stowarzyszenia producentów Ozdobnych Roślin Cebulowych* 8: 1-7.
- Jabłońska Lilianna, Ksenia Juszcak. 2010. Zmienność i współzależność cen na rynku kwiatów ciętych (Variability and inter-variability of prices in the cut flower market). *Zagadnienia Ekonomiki Rolniczej* 3: 121-133.
- Jabłońska Lilianna, Dawid Olewnicki, Magdalena Ragan. 2013a. Zachowania konsumenckie na warszawskim rynku kwiatów ciętych i doniczkowych (Consumer behaviours on the Warsaw market of cut flowers and pot plants). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing* 9 (58): 220-230.

- Jabłońska Lilianna, Dawid Olewnicki, Magdalena Ragan. 2013b. Popyt na kwiaty cięte i doniczkowe oraz jego determinanty – przypadek Warszawy (Cut flower and pot plant demand and its' determinants - case study of Warsaw). *Roczniki Naukowe SERiA XV* (1): 60-66.
- Marosz Adam. 2017. *Raport średnio- i długoterminowych kierunków rozwoju polskiego ogrodnictwa w zakresie produkcji roślin rabatowych i balkonowych, roślin cebulowych i bulwiastych oraz aktualizacji danych produkcji szkółkarskiej* (Report on medium and long-term trends in the development of Polish horticulture in the field of production of discount and balcony plants, bulb and tuber plants and updating of nursery production data). Skierniewice: Instytut Ogrodnictwa. [www.inhort.pl/files/program\\_wie-ioletni/PW\\_2015\\_2020\\_IO/spr\\_2017/5.1\\_Raport2017\\_ozdobne\\_Marosz.pdf](http://www.inhort.pl/files/program_wie-ioletni/PW_2015_2020_IO/spr_2017/5.1_Raport2017_ozdobne_Marosz.pdf), access: 28.06.2018.
- Olewnicki Dawid, Lilianna Jabłońska, Karolina Rydzewska, Joanna Papakul. 2013. Popyt na kwiaty na przykładzie warszawskich kwaciarni (The demand for flowers on the example of Warsaw florist). *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego* 13(3): 183-191.
- Russel Research. 2016. *Generations of flowers study*. Society of American Florists and American Floral Endowment, [www.endowment.org/wp-content/uploads/2016/03/SAF-2016-Generation-of-Flowers-Study-ExecutiveSummary.pdf](http://www.endowment.org/wp-content/uploads/2016/03/SAF-2016-Generation-of-Flowers-Study-ExecutiveSummary.pdf), access: 27.06.2018.
- Wróblewska Wioletta, Lidia Gunerka. 2014. Wpływ zmienności cen kwiatów ciętych i środków produkcji na sytuację ekonomiczną producentów kwiatów w Polsce w latach 2003-2012 (The influence of price volatility of cut flowers and means of production on the economic situation of flower producers in Poland in the years 2003-2012). *Roczniki Naukowe Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich* 101 (3): 197-204.
- Zhao Shuoli, Chengyan Yue, Mary H. Meyer, Charles R.Hall. 2016. Factors affecting U.S. consumer expenditures of fresh flowers and potted plants. *HortTechnology* 26 (4): 484-492.

### Summary

*The aim of the study was a comparative assessment of the demand and preferences of representatives of two age groups in Lublin, ie 20-24 and over 60 years, concerning cut flowers of bulbous plants. The results of surveys conducted among 300 representatives of both age groups. Specified species preferences, one-off purchases and per year, spending level, purchase reasons were analyzed. The analyzes were carried out using mathematical and statistical methods, mainly using percentage indicators and average values. The older generation generally spend on cut flowers of bulbous plants more than representatives of the Y generation, through higher one-off and per year purchases. Buyers from both age groups purchase flowers mainly for gift purposes, although more often also for themselves, under the influence of impulse. It is favored by their general availability, including in grocery stores.*

Adres do korespondencji  
dr inż. Wioletta Wróblewska  
orcid.org/0000-0002-8454-9118  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
Wydział Agrobiotechnologii  
Katedra Zarządzania i Marketingu  
ul. Dobrzańskiego 37, 20-262 Lublin  
e-mail: wioletta.wroblewska@up.lublin.pl

dr inż. Barbara Marcinek  
orcid.org/0000-0002-5484-6154  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu  
Katedra Roślin Ozdobnych, Dendrologii i Architektury Krajobrazu  
ul. Głębocka 28, 20-612 Lublin  
e-mail: barbara.marcinek@up.lublin.pl