

*Lilianna Jabłońska*  
*Dawid Olewnicki*  
*Magdalena Ragan*  
*Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa, SGGW*

## **Zachowania konsumentckie na warszawskim rynku kwiatów ciętych i doniczkowych**

### **Consumer behaviours on the Warsaw market of cut flowers and pot plants**

#### **Wstęp**

Rozwój światowej produkcji, wzrost zamożności społeczeństw oraz rosnąca globalizacja powodują, że coraz większego znaczenia dla uczestników strony podażowej rynku nabiera orientacja marketingowa, stawiająca na pierwszym planie konsumenta. Podjęcie właściwej decyzji w sferze produkcji i obrotu wymaga poznania jego potrzeb i preferencji, które przekładają się na konkretne zachowania zakupowe, a także ich determinantów<sup>1 2 3 4</sup>. Sektorem o wysokim stopniu sterowalności przez popyt jest kwaciarstwo, gdzie bieżąca wiedza o preferencjach jest warunkiem koniecznym do odniesienia sukcesu<sup>5</sup>. Wielkość popytu na kwiaty i preferencje nabywców charakteryzuje znaczne zróżnicowanie i zmienność wynikające ze specyfiki samego produktu i jego użyteczności. Większość uznaje je za dobro luksusowe, choć wzrost dochodów i rozwój masowego rynku detalicznego przyczynia się do postrzegania ich przez rosnącą grupę osób jako dobro powszechne, uprzyjemniające codzienne życie swą obecnością<sup>6 7 8 9</sup>. Jednak najczęściej kwiaty ofiarowywane są drugiej osobie i są wyrazem miłości, pamięci, szacunku, uznania, podziękowania. W USA 50% produktów

---

<sup>1</sup> Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. PWE, Warszawa 2002, s.14-23

<sup>2</sup> Jabłońska L.: Poziom popytu na rośliny ozdobne w Warszawie w 2007 roku i jego determinanty. Zeszyty Naukowe ISiK im. Szczepana Pieniązka, 17/2009, s.119-132

<sup>3</sup> Karczewska M.: Determinanty zachowań konsumentckich na rynku, Mat. Krakowskiej Konf. Młodych Uczonych. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica, Kraków 2010, s.475-484.

<sup>4</sup> Kierczyńska S.: Preferencje w konsumpcji owoców i warzyw na przykładzie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Roczniki Naukowe SERiA t.XII z.4/2010:171-176

<sup>5</sup> Wijnands J.: Sustainable International Networks in the Flower Industry. Bridging Empirical Findings and Theoretical Approaches. Scripta Horticulturae 2. International Society for Horticultural Science. Belgium 2005

<sup>6</sup> Mendez J.A.: The Development of the Colombian Cut Flower industry. The World Bank 1991 [www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/) [odczyt: 2010]

<sup>7</sup> Perzyńska K.: Zmiany w popycie na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w ostatnich 20 latach w Polsce. Praca inżynierska, SGGW 2007

<sup>8</sup> Cut Flowers. Guidebook for Export to Japan 2011. [www.jetro.go.jp/en/reports/market/](http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/) [odczyt: 2012].

<sup>9</sup> Ron van der Ploeg. Veiling Rhein-Mass aims to become Euroregion's economic powerhouse. FloraCulture International, January/2012: 12-15. [www.floracultureinternational.com](http://www.floracultureinternational.com) [odczyt: 2012]

kwiaciarskich nabywane jest na prezent<sup>10</sup>. Okazjami do zakupu są m.in. imieniny, urodziny, rocznice, śluby, pogrzeby, Boże Narodzenie, Wielkanoc, Dzień Matki i Walentynki. Szczególnie istotne są te ostatnie. Dzień Św. Walentego i Dzień Matki to okresy największego zapotrzebowania na kwiaty w skali roku w wielu krajach, np. USA, Francji, Norwegii, Rosji<sup>11 12 13 14</sup>. W Japonii i Polsce dniem nasilonych zakupów jest Święto Zmarłych<sup>15 16</sup>. Popyt na kwiaty cechuje także bardzo duże zróżnicowanie preferencji odnośnie samego produktu, na co ma wpływ m.in. tradycja i kultura, płeć, wiek, miejsce sprzedaży, a także moda. Czynniki te kształtują preferencje co do rodzaju roślin (kwiaty cięte lub doniczkowe), poszczególnych gatunków, odmian, kolorów czy form zakupu<sup>17 18 19 15 20 21</sup>. Znajomość preferencji i ich determinantów jest coraz istotniejsza także w odniesieniu do Polski, gdyż rosnące produkcja i import czynią rynek kwiaciarski coraz bardziej konkurencyjnym.

## Metodyka

Celem pracy było poznanie zachowań konsumentów na rynku kwiaciarskim oraz wybranych psychologicznych, ekonomicznych i personalno-demograficznych ich uwarunkowań. Badano preferencje odnośnie rodzaju nabywanych roślin, form zakupu kwiatów ciętych, ich gatunków i kolorów oraz gatunków roślin doniczkowych. Zbadano przeznaczenie, motywy i najważniejsze okazje nabywania kwiatów. Powyższe zjawiska analizowano w zależności od płci, wieku, wykształcenia i dochodów. W analizach posługiwano się wskaźnikami procentowymi oraz oceną punktową w skali 1-6.

W pracy wykorzystano wyniki badań ankietowych wykonanych w Warszawie w lutym 2012 roku, a które odnosiły się do zachowań konsumentów w skali całego 2011 roku. Badaniami objęto 400 osób, ale po weryfikacji ankiet liczebność próby (N) wyniosła 308 osób. Doboru respondentów dokonano w sposób celowo-losowy, kierując

---

<sup>10</sup> Industry Trade Summary – cut flowers. 2003. United States International Trade Commission. [www.usitc.gov/publications/332/pub3580.pdf](http://www.usitc.gov/publications/332/pub3580.pdf) [odczyt: 2011]

<sup>11</sup> Ragan M. Popyt na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w Warszawie w 2011 roku z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW, 2012

<sup>12</sup> Mano Y., Suzuki A.: Agglomeration Economies for Industrial Development: The Case of the Ethiopian Cut Flower Industry, 2011 <http://www.csae.ox.ac.uk/conferences/> [odczyt: 2012]

<sup>13</sup> Perry B.D.: The structure and dynamics of cut flower export markets from Kenya and Ethiopia, with particular reference to trade with Norway. Norwegian Institute of International Affairs 2011 [www.nupi.no/Publikasjoner/Notater/2012/](http://www.nupi.no/Publikasjoner/Notater/2012/) [odczyt: 2012]

<sup>14</sup> Cadavid J. Colombian flowers earn international recognition. FloraCulture International, February/2012: 8-9. [www.floracultureinternational.com](http://www.floracultureinternational.com) [odczyt: 2012]

<sup>15</sup> Cut Flowers. Guidebook for Export to Japan 2011. [www.jetro.go.jp/en/reports/market/](http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/) [odczyt: 2012].

<sup>16</sup> Jabłońska L., Sobczak W. Rynek chryzantem w Polsce w okresie Święta Wszystkich Świętych. Roczniki Nauk Rolniczych seria G – Ekonomia Rolnictwa, t.98 z.4/2012, s.66-76

<sup>17</sup> Jabłońska L., Hetman J.: Popyt na tulipany cięte ze szczególnym uwzględnieniem preferencji odnośnie kolorów na przykładzie Lublina. Mat. Konf. „Ozdobne rośliny cebulowe” ISiK w Skierniewicach, Skierniewice 2004, s.7-13

<sup>18</sup> Abate G., Peterson H.: Rapid Opportunity Assessment: Nursery and Greenhouse Sector, Michigan State University 2005. <http://productcenter.msu.edu/uploads/files/> [odczyt: 2012]

<sup>19</sup> Consumer Trends Cut Flowers in the United States.: International Markets Bureau. Market Indicator Report 2010 [www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5648-eng.htm](http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5648-eng.htm) [odczyt: 2012]

<sup>20</sup> Flower Industry Overview. [www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/](http://www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/) [odczyt:2012]

<sup>21</sup> Fijałkowska E.: Kwaciarnia jako miejsce zakupu roślin ozdobnych na różne uroczystości. Praca inżynierska, SGGW, 2013

się strukturą wiekową i płci mieszkańców Warszawy oraz chęcią respondentów do współpracy. Największy udział stanowiły osoby w wieku 31-44 lata i powyżej 60 lat, najmniejszy zaś w wieku 18-24 lata (tab.1). Udział kobiet wynosił 63,96%, zaś mężczyzn 36,04%. Najliczniejszą grupą były osoby z najwyższymi dochodami powyżej 2000 zł miesięcznie, zaś najmniej było osób o dochodach poniżej 700zł. Gros respondentów to osoby z wyższym wykształceniem, zaś z podstawowym stanowiły tylko 0,97% i pominięto je w analizach zależności od tego czynnika.

Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji

Charakterystyki		% populacji	Charakterystyki		% populacji
Miesięczny do-chód netto (zł/osobę)	<700	6,50	Wiek (lata)	18-24	7,79
	701-1000	16,88		25-30	14,61
	1001-1500	23,05		31-44	31,49
	1501-2000	17,86		45-60	19,81
	>2000	35,71		>60	26,30
Płeć	Kobiety	63,96	Wykształcenie	Podstawowe	0,97
	Mężczyźni	36,04		Zawodowe	10,39
X	X	X		Średnie	28,90
				Wyższe	59,74

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

## Przeznaczenie i motywy nabywania roślin ozdobnych

W badanej populacji 99,03% osób kupiło rośliny ozdobne, przy czym większą popularnością cieszą się kwiaty cięte niż rośliny doniczkowe, a wśród tych ostatnich bardziej ozdobne z kwiatów niż z liści. Kwiatów ciętych nie kupiło 2,92% badanych, doniczkowych ozdobnych z kwiatów 15,91%, a ozdobnych z liści 31,82% (tab.2). Zakupy dokonywane są głównie dla drugiej osoby. W tym celu kupiło je 98,70% osób, zaś dla siebie 76,30%. O ile jednak podobny odsetek badanych nie kupuje dla siebie i kwiatów ciętych i obu grup roślin doniczkowych, to w prezencie nie nabywane są głównie doniczkowe ozdobne z liści. Nie kupiło ich dla kogoś 64,61% badanych, podczas gdy doniczkowych kwitnących 29,22%, a kwiatów ciętych jedynie 4,22%.

Tabela 2. Zakupy poszczególnych grup roślin ozdobnych dla siebie i dla kogoś (w % danej grupy badanych)

Grupa roślin	Procent osób					
	kupujących rośliny			niekupujących roślin		
	ogółem	dla siebie	dla kogoś	Ogółem	dla siebie	dla kogoś
Kwiaty cięte	97,80	51,95	95,78	2,92	48,05	4,22
Doniczkowe ozdobne z kwiatów	84,09	59,74	70,78	15,91	40,26	29,22
Doniczkowe ozdobne z liści	68,16	58,44	35,39	31,82	41,56	64,61
Ogółem	99,23	76,30	98,70	0,97	23,70	1,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Rośliny ozdobne kupowane są drugiej osobie najczęściej z okazji różnych uroczystości. Takie zakupy zadeklarowało 88,64% badanych, ale wśród najmłodszych, z wykształceniem zawodowym i o niższych dochodach odsetek ten przewyższał 91,00% (tab.3). Znacznie rzadziej rośliny ofiarowywane są w celu wyrażenia wdzięczności czy uznania. Z tego powodu kupowało je jedynie 36,69% badanych, przy czym nieznacznie częściej czyniły to kobiety niż mężczyźni oraz osoby w wieku 31-60 lat. Odsetek osób chcących wyrazić przy pomocy roślin uznanie lub wdzięczność rósł także wraz z wykształceniem i wynosił 28,13% (podstawowe), 32,58% (średnie) i 39,13% (wyższe).

Nie odnotowano natomiast, by ranga tego motywu zależała od dochodów. Wyjątkiem są osoby najbiedniejsze - tylko 15,00% z nich kupiło kwiaty by komuś podziękować czy wyrazić uznanie, podczas gdy w grupach o wyższych dochodach było to 35,46-44,23%.

Bardzo rzadko kwiaty kupowane są drugiej osobie bez żadnej okazji. Takiego zakupu dokonało jedynie 16,88% badanych, w tym ani jedna osoba w wieku 18-24 lata (tab.3). Ofiarowywanie kwiatów bez okazji cechuje w większym stopniu mężczyzn (aż 38,74% z nich przy 9,65% kobiet), a także osoby w wieku 25-30 lat (26,76%) oraz te o najwyższych dochodach (25,46%). Z punktu widzenia rozwoju rynku pozytywnym jest zjawisko częstego nabywania roślin ozdobnych pod wpływem impulsu, bez specjalnej okazji i planowania. Impulsywnie nabyło je 32,79% badanych, przy czym odsetek ten wzrasta wraz ze wzrostem poziomu zamożności. O ile w grupie o dochodach poniżej 700zł kupiło kwiaty pod wpływem impulsu 15,00% osób, to w grupie o dochodach powyżej 2000zł aż 47,27%. Nie zaobserwowano natomiast, by impulsywność zakupów zależała od płci, wykształcenia i wieku, z wyjątkiem osób najmłodszych.

Tabela 3. Główne motywy nabywania kwiatów ciętych i roślin doniczkowych (w % danej grupy badanych)

Motywy zakupów	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	% danej grupy							
Z okazji różnych uroczystości	88,64	89,85	86,49	95,83	88,89	92,78	86,88	88,89
Jako wyraz wdzięczności, uznania	36,69	38,07	34,23	37,50	24,44	39,18	40,98	37,04
Dla kogoś bez okazji	16,88	9,65	29,73	-	26,67	15,46	21,31	14,82
Pod wpływem impulsu	32,79	33,50	31,53	4,17	31,11	49,49	21,31	30,86
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	% danej grupy							
Z okazji różnych uroczystości	96,88	88,76	76,96	95,00	92,31	91,55	87,27	84,55
Jako wyraz wdzięczności, uznania	28,13	32,58	39,13	15,00	44,23	36,62	40,00	35,46
Dla kogoś bez okazji	15,63	19,10	15,76	15,00	11,54	11,27	12,73	25,46
Pod wpływem impulsu	34,38	37,08	30,98	15,00	19,23	25,35	32,73	47,27

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Najczęstszą okazją do kupowania kwiatów jest wizyta na cmentarzu. W tym celu nabyło rośliny aż 89,61% badanych (tab.5). Nieznacznie tylko mniej osób, 79,55%, kupiło kwiaty z okazji imienin lub urodzin. Kolejne okazje, ale o mniejszej wadze, to ślub i Dzień Matki, które wymieniło 39,94% i 38,64% respondentów. Rola powyższych okazji jest podobna niezależnie od płci, ale różni się w zależności od wieku. Osoby do 30 roku życia relatywnie rzadziej kupują rośliny na cmentarz i z okazji imienin lub urodzin, za to częściej z okazji ślubu oraz, co zrozumiałe, z okazji Dnia Matki. Liczącymi się okazjami są również: Dzień Kobiet (33,44%) i Wielkanoc (30,84%), a następnie rocznice (25,65%), Boże Narodzenie (21,75%), Dzień Św. Walentego (14,29%) i Dzień Babci (13,64%). W Dniu Kobiet i Św. Walentego oraz w dniach rocznic, kupującymi kwiaty są głównie mężczyźni, zaś w pozostałych trzech – kobiety. Kobiety w większym stopniu kreują także popyt na kwiaty w Dniu Nauczyciela oraz zakończenia roku szkolnego. Większość z tych okazji najmniej motywuje do zakupu

kwiatów osoby najmłodsze, z wyjątkiem Dnia Babci i Dnia Matki. W pozostałych grupach wiekowych zachowania były podobne. Również wykształcenie nie miało wpływu na motywowanie konsumentów do zakupu kwiatów na szczególne okazje. Uwagę zwraca jedynie wyraźne zmniejszanie się wraz z poziomem wykształcenia zainteresowania zakupami kwiatów z okazji Dnia Kobiet, Wielkanocy i Bożego Narodzenia. Wśród osób z wykształceniem zawodowym takie zakupy zadeklarowało 50,00%, 34,38% i 28,13%, a z wyższym 28,26%, 28,80% i 19,57%. Również poziom dochodów nie miał wpływu na rangę dni szczególnych. Wyjątkiem jest odnotowana zależność wzrostu liczby kupujących rośliny na cmentarze wraz ze wzrostem dochodów, a także niski popyt osób najbiedniejszych z okazji Dnia Kobiet, Wielkanocy i rocznic.

Tabela 5. Szczególne okazje do nabywania roślin ozdobnych (w % danej grupy badanych)

Okazja do zakupów	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
% danej grupy								
Imieniny, urodziny	79,55	79,15	79,89	54,17	71,11	89,69	83,61	76,54
Rocznica	25,65	12,18	49,55	12,50	13,33	24,74	54,10	16,05
Dzień Babci	13,64	15,02	10,16	33,33	24,44	19,59	3,28	-
Dzień Dziadka	3,90	6,33	2,73	16,67	4,44	12,37	-	-
Dzień Kobiet	33,44	6,60	81,08	4,17	35,56	32,99	54,10	25,93
Dzień Matki	38,64	40,05	37,22	54,17	53,33	58,76	34,34	2,47
Dzień Ojca	4,22	4,12	4,28	12,50	4,44	8,25	6,56	-
Dzień Św. Walentego	14,29	4,06	32,43	8,33	26,67	20,62	13,12	2,47
Dzień Nauczyciela	5,20	6,15	2,85	-	-	15,46	1,64	-
Koniec roku szkolnego	9,74	12,79	4,88	4,17	4,44	26,80	1,64	-
Boże Narodzenie	21,75	27,41	11,71	4,17	11,11	29,90	21,31	20,99
Wielkanoc	30,84	38,58	17,12	4,17	20,00	51,55	26,23	23,46
Na ślub	39,94	42,63	36,14	50,00	53,33	37,11	31,15	39,51
Na cmentarz	89,61	93,47	83,11	66,67	77,78	97,94	93,44	90,12
% danej grupy								
Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)					
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
% danej grupy								
Imieniny, urodziny	78,13	83,15	77,72	80,00	80,77	81,69	72,73	80,91
Rocznica	25,00	31,46	22,83	15,00	26,92	26,76	25,46	26,36
Dzień Babci	12,50	15,73	13,04	10,00	23,08	14,09	12,73	10,00
Dzień Dziadka	3,13	2,25	8,15	5,00	5,77	4,23	5,46	1,82
Dzień Kobiet	50,00	38,20	28,26	25,00	32,69	36,62	34,55	32,73
Dzień Matki	34,38	39,33	39,67	45,00	38,46	45,07	32,73	36,36
Dzień Ojca	9,38	6,74	4,35	-	7,69	12,68	3,64	1,82
Dzień Św. Walentego	15,63	15,73	13,59	15,00	19,23	11,27	5,46	18,18
Dzień Nauczyciela	12,50	3,37	4,89	5,00	7,69	8,45	1,82	3,64
Koniec roku szkolnego	12,50	10,11	9,24	10,00	19,23	9,86	1,82	9,09
Boże Narodzenie	28,13	22,47	19,57	15,00	17,31	29,58	16,36	22,73
Wielkanoc	34,38	33,70	28,80	10,00	26,92	38,03	30,91	31,82
Na ślub	43,75	40,45	38,59	35,00	50,00	39,44	41,82	35,46
Na cmentarz	87,50	85,39	91,85	80,00	84,62	91,55	89,09	92,73

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

### Preferencje w zakupach kwiatów ciętych

Kwiaty cięte kupowane są przede wszystkim w formie bukietów, w takim samym stopniu jedno- i wielogatunkowych, które preferuje 40,91% i 40,58% badanych (tab.6). Pozostałe osoby wybierają pojedynczy kwiat, w tym 12,99% z przybraniem,

a 5,52% bez przybrania. Te preferencje różnią się w poszczególnych grupach wiekowych i dochodowych, ale nie widać wyraźnej zależności. Wyjątkiem jest spadek zainteresowania pojedynczymi kwiatami bez przybrania wraz ze wzrostem dochodów – preferowało je 10,00% osób najbiedniejszych i 2,73% najbogatszych. Różnią się natomiast preferencje mężczyzn i kobiet. Przy takim samym zainteresowaniu bukietami jednogatunkowymi, wśród mężczyzn odnotowano spadek zainteresowania bukietami wielogatunkowymi na rzecz kwiatów pojedynczych, które preferowało aż 30,63% z nich. Widać tu, że mężczyźni wolą formy prostsze, skromniejsze. Podobne zjawisko miało miejsce w grupie osób z wykształceniem zawodowym i średnim, gdzie 25,00% i 21,35% woli kwiaty pojedyncze, a wśród osób z wykształceniem wyższym 15,75%.

Tabela 6. Preferowane formy nabywania kwiatów ciętych (w % danej grupy badanych)

Formy nabywanych kwiatów ciętych	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
	% danej grupy							
Bukiety jednogatunkowe	40,91	40,61	41,44	45,83	44,44	39,18	40,98	39,51
Bukiety wielogatunkowe	40,58	47,72	27,93	37,50	33,33	47,42	34,43	41,98
Pojedynczy kwiat	5,52	4,06	8,11	8,33	4,44	4,12	9,84	3,70
Pojedynczy kwiat z przybraniem	12,99	7,61	22,52	8,33	17,78	9,28	18,03	12,35
	Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)				
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
	% danej grupy							
Bukiety jednogatunkowe	40,63	44,94	39,13	45,00	36,54	38,03	47,27	40,91
Bukiety wielogatunkowe	34,38	33,71	45,11	40,00	40,39	39,44	32,73	45,46
Pojedynczy kwiat	-	8,99	4,89	10,00	7,69	8,45	3,64	2,73
Pojedynczy kwiat z przybraniem	25,00	12,36	10,86	5,00	15,39	14,09	16,36	10,91

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

O wyborze kwiatu ciętego w największym stopniu decyduje ogólne wrażenie, na co składa się m.in. jakość, świeżość, kolor, wielkość główki kwiatowej, pokrój, a także ekspozycja. W skali ocen 1-6, czynnik ten uzyskał najwyższą ocenę 4,58 (tab.7). Jedynie dla osób o najniższych dochodach najważniejszy był poziom cen. Drugim czynnikiem, ze średnią oceną 4,03, jest gatunek. Ma on jednak większe znaczenie dla mężczyzn (ocena 4,33), osób powyżej 30 roku życia (ocena 4,27 i 4,36) i z wyższym wykształceniem (ocena 4,42). Kobiety, osoby młodsze i o niższym wykształceniu przywiązują większą wagę do jakości i ceny. W odniesieniu do całej populacji jakość i cena plasują się na trzeciej i czwartej pozycji (ocena 3,99 i 3,58). Najmniej istotnymi czynnikami, niezależnie od płci, wieku, wykształcenia i dochodu, była trwałość i zapach.

Analizując preferencje konsumentów odnośnie gatunku kwiatu ciętego, z szerokiej ich gamy wyłoniono 14 najczęściej wymienianych przez respondentów, przy czym ich znaczenie było bardzo podobne niezależnie od wieku, dochodu i poziomu wykształcenia. Niewielkie różnice odnotowano w preferencjach kobiet i mężczyzn, które pokazują, iż mężczyźni mają węższy zakres upodobań, zaś upodobania kobiet są bardziej zróżnicowane. Generalnie najpopularniejszym gatunkiem jest róża, którą wymieniło 86,36% badanych, a następnie tulipan wskazany przez 74,03% osób (tab.8). Te dwa gatunki mają ogromną przewagę w rankingu popularności nad pozostałymi. O ile jednak

Tabela 7. Determinanty wyboru konkretnego kwiatu ciętego (ocena średnia w skali 1-6)

Czynniki	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)					
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60	
średnia ocena									
Gatunek	4,03	3,86	4,33	3,46	3,84	4,27	4,36	3,90	
Cena	3,58	3,67	3,41	3,79	4,11	3,12	3,51	3,83	
Jakość	3,99	3,92	4,14	3,86	3,71	4,07	4,30	3,91	
Trwałość	2,19	2,22	2,14	2,29	2,31	2,10	2,20	2,21	
Zapach	2,63	2,67	2,56	2,88	3,02	2,57	2,30	2,68	
Ogólne wrażenie	4,58	4,68	4,45	4,71	4,29	4,87	4,51	4,47	
Wykształcenie      Dochód miesięczny netto (zł/osobę)									
zawodowe			średnie	wyższe	≤700	701- 1000	1001- 1500	1501- 2000	>2000
średnia ocena									
Gatunek	4,09	4,05	4,42	4,05	3,96	4,09	4,24	3,93	
Cena	4,00	3,69	3,44	4,25	4,02	3,39	3,67	3,33	
Jakość	3,94	3,99	4,01	3,00	3,67	4,28	3,89	4,21	
Trwałość	2,06	2,12	2,26	2,65	2,39	2,24	2,06	2,06	
Zapach	2,41	2,56	2,72	3,10	2,27	3,03	2,71	2,59	
Ogólne wrażenie	4,50	4,60	4,57	4,05	4,69	4,27	4,44	4,87	

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

Tabela 8. Preferowane gatunki kwiatów ciętych (w % danej grupy badanych)

Lp.	Ogółem populacja		Lp.	Kobiety		Lp.	Mężczyźni	
	Gatunek	%		Gatunek	%		Gatunek	%
1	Róża	86,36	1	Róża	86,29	1	Róża	86,49
2	Tulipan	74,03	2	Tulipan	79,70	2	Tulipan	63,96
3	Gerbera	19,48	3	Gerbera	18,27	3	Gerbera	21,62
4	Storczyk	16,88	4	Storczyk	16,24	4	Frezja	19,82
5	Lilia	15,58	5	Lilia	15,23	5	Storczyk	18,02
6	Frezja	13,96	6	Frezja	10,66	6	Lilia	16,22
7	Goździk	11,69	7	Goździk	12,18	7	Goździk	10,81
8	Narcyz	10,71	8	Narcyz	11,17	8	Narcyz	9,61
9	Chryzantema gał.	11,04	9	Chryzantema gał.	13,71	9	Słonecznik	6,31
10	Słonecznik	7,92	10	Słonecznik	8,63	10	Chryzantema gał.	5,41
11	Stokrotka	4,87	11	Stokrotka	5,08	11	Mieczyk	5,41
12	Mieczyk	4,55	12	Konwalia	5,08	12	Stokrotka	4,50
13	Konwalia	3,90	13	Mieczyk	4,06	13	Konwalia	1,80
14	Anturium	2,27	14	Anturium	2,54	14	Anturium	1,80

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

róża preferowana jest w takim samym stopniu przez mężczyzn i kobiety, to tulipany lubi większy odsetek kobiet (79,70%) niż mężczyzn (63,96%). Odwrotna sytuacja występuje w przypadku gerbery, trzeciego najpopularniejszego gatunku. Preferuje go 18,27% kobiet, a 21,62% mężczyzn. Na czwartej pozycji znajduje się storczyk, który bardzo zyskał na popularności w ostatnich latach. Wymieniło go 16,88% badanych, podczas gdy w 2007 roku miał znikome znaczenie<sup>7</sup>, a w 2003 roku nie był w ogóle odnotowywany przez konsumentów<sup>22</sup>. Piątą i szóstą pozycję zajmuje lilia i frezja. W dalszym ciągu popularny jest goździk (11,69% wskazań), ale nie amerykański, a delikatniejszy goździk gałązkowy. Podobne znaczenie ma chryzantema gałązkowa,

<sup>22</sup> Zyntek A.: Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 2003 r. z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW 2004

choć zainteresowanie nią zmniejszyło się. Do ulubionych gatunków zaliczyło ją 13,71% kobiet i tylko 5,41% mężczyzn. Spadło również zainteresowanie anturium, które znalazło się dopiero na 14 pozycji. Ujawniło się natomiast zainteresowanie nowymi gatunkami na rynku, np. słonecznikiem.

Preferencje dotyczące kolorów nabywanych kwiatów różnią się w zależności od gatunku. W przypadku róży dominuje kolor czerwony, który za najważniejszy uznało 75,56% badanych (tab.9), przy czym wśród mężczyzn aż 86,49%, zaś wśród kobiet 70,05%. Powszechnie panuje przekonanie, że kolor czerwony jest także dominującym w przypadku tulipanów, czego nie potwierdziły niniejsze badania. Preferuje go 31,58% osób, ale aż 47,81% woli kolor żółty. Żółty kolor kupowany jest w większym stopniu przez kobiety (48,73%) niż mężczyzn (38,74%), a czerwony odwrotnie (odpowiednio 28,93% i 42,34%). Kolor czerwony jest natomiast na pierwszym miejscu w przypadku gerbery (48,33% badanych). Z kolei storczyk, lilia i chryzantema kupowane są przede wszystkim w kolorze białym (46,15%, 45,83%, 39,39%).

Tabela 9. Preferowane kolory kwiatów ciętych (w % badanych wybierających dany gatunek)

Gatunek	Kolory poszczególnych gatunków kwiatów ciętych uplasowane przez respondentów na pierwszym miejscu w rankingu popularności					
	kolor	%	kolor	%	kolor	%
Róża	czerwony	75,56	herbacyany	9,02	biały	7,89
Tulipan	żółty	47,81	czerwony	31,58	różowy	7,89
Gerbera	czerwony	48,33	pomarańczowy	28,33	fioletowy	15,00
Storczyk	biały	46,15	różowy	26,92	fioletowy	21,15
Lilia	biały	45,83	różowy	43,75	fioletowy	10,42
Frezja	fioletowy	41,86	żółty	30,24	biały	18,61
Goździk	różowy	30,56	biały	27,77	czerwony	27,77
Chryzantema	biały	39,39	żółty	30,30	niebieski	21,21

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

## Preferencje w zakupach roślin doniczkowych

Aby dokładniej poznać preferencje konsumentów odnośnie pokojowych roślin doniczkowych, poza ich podziałem na ozdobne z kwiatów i liści, z tych ostatnich wyodrębniono pnącza, sukulenty i drzewka bonsai. Największą popularnością cieszą się doniczkowe ozdobne z kwiatów, które wskazało 49,68% badanych (tab.10). Jest to ulubiona grupa głównie dla kobiet (55,84%). Mężczyźni natomiast w takim samym stopniu, acz mniejszym, lubią doniczkowe ozdobne z kwiatów i z liści (38,73% i 36,04%), a upodobania przesunęli w kierunku bonsai. Tę formę preferencje 15,32% z nich, podczas gdy tylko 6,60% kobiet. Z kolei wśród osób najmłodszych ulubioną grupą są sukulenty, nie wymagające zbytnej opieki w warunkach pokojowych. Lubi je 16,67% badanych w wieku 18-24 lata, zaś w całej populacji tylko 4,87%. Poza tym wyjątkiem nie odnotowano zależności preferencji odnośnie grup roślin doniczkowych od wieku. Nie stwierdzono też zależności od poziomu wykształcenia. Pewien wpływ na powyższe preferencje ma dochód, gdyż wraz z jego wzrostem rośnie popularność ozdobnych z liści oraz drzewek bonsai. O ile w grupach o najniższych dochodach preferowało je 25,00% i 5,77% badanych, to w grupie o dochodach najwyższych 36,36% i 13,64%.



Tabela 10. Preferowane grupy roślin doniczkowych (w % danej grupy badanych)

Rodzaj roślin doniczkowych	Ogółem populacja	Płeć		Wiek (lata)				
		K	M	18-24	25-30	31-44	45-60	>60
% danej grupy								
Ozdobne z kwiatów	49,68	55,84	38,73	54,17	46,67	48,45	53,74	46,91
Ozdobne z liści	32,79	30,96	36,04	20,83	26,67	39,18	27,87	35,80
Pnącza	2,92	2,54	3,60	-	8,89	2,06	3,27	1,24
Sukulenty	4,87	4,06	6,31	16,67	4,44	2,06	4,92	4,93
Drzewka bonsai	9,74	6,60	15,32	8,33	13,33	8,25	8,20	11,11
Wykształcenie			Dochód miesięczny netto (zł/osobę)					
	zawodowe	średnie	wyższe	≤700	701-1000	1001-1500	1501-2000	>2000
% danej grupy								
Ozdobne z kwiatów	50,00	49,44	48,91	70,00	57,69	49,30	54,55	40,00
Ozdobne z liści	34,38	30,34	34,24	25,00	25,00	33,80	34,55	36,36
Pnącza	3,13	3,37	2,72	5,00	3,85	2,82	-	3,64
Sukulenty	3,13	4,49	5,44	-	7,69	5,63	-	6,36
Drzewka bonsai	9,38	12,36	8,69	-	5,77	8,45	10,91	13,64

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

W grupie roślin doniczkowych znajduje się na rynku ogromna ilość gatunków i odmian, stąd też preferencje konsumentów są bardzo zróżnicowane i nie ma tak znacznej dominacji 2-3 gatunków jak na rynku kwiatów ciętych. Ale wyraźnie najpopularniejszą rośliną jest storczyk wskazany przez 29,55% badanych (tab.11), który jeszcze kilka lat temu nie budził większego zainteresowania. Jest to wynik wyższej podaży na rynku i relatywnego spadku cen przy dużej gamie form, kształtów i barw kwiatów. Jest kwiatem eleganckim, nadającym się do ofiarowywania w formie prezentu, a równocześnie cechuje go długi okres kwitnienia i znaczna trwałość. Na drugim miejscu plasuje się roślina doniczkowa ozdobna z liści – Zamiokulkas, będący nowością na polskim rynku. Wskazało na niego 21,10% badanych warszawiaków, ale i na innych rynkach cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem<sup>23</sup>. Kolejne miejsca zajmują, wymieniane przez 18,83%-10,39% badanych, gatunki cieszące się popytem od szeregu lat - azalia, dracena, fiołek afrykański, szeflera oraz o rosnącym znaczeniu drzewka bonsai. Na następne 13 gatunków wskazało po kilka procent badanych, a aż 18,51% wymieniło jako ulubione, rośliny spoza czołowej dwudziestki.

Tabela 11. Preferowane gatunki roślin doniczkowych (w % badanej populacji)

Preferowane gatunki roślin doniczkowych			
Gatunek rośliny	% badanych	Gatunek rośliny	% badanych
Storczyk	29,55	Fikus	7,47
Zamiokulkas	21,10	Paproć	7,47
Azalia	18,83	Kroton	7,14
Dracena	14,94	Begonia	5,84
Fiołek afrykański	11,36	Hiacynt	5,52
Drzewko bonsai	11,04	Skrzydło kwiat	4,22
Szeflera	10,39	Jukka	3,57
Cyklamen	9,42	Nolina	3,57
Kalanchoe	8,77	Róża	2,92
Kaktus	8,44	Kalatea	2,27

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ragan (2012)

<sup>23</sup> Jabłońska L., Gąsiorowska M.: Tendencje na rynku roślin ozdobnych w Polsce – cz.III Popyt. Hasło Ogrodnicze 12/2012, s. 98-100

## Wnioski

Największym popytem na rynku warszawskim cieszą się kwiaty cięte, a następnie rośliny doniczkowe ozdobne z kwiatów. Kupowane są głównie jako prezent, ale ponad połowa badanych nabywa je także dla siebie. Mniejszą popularnością, szczególnie jako prezent, cieszą się doniczkowe ozdobne z liści. W dalszym ciągu jest to popyt okazjonalny, związany z różnymi uroczystościami, wśród których najważniejsze są urodziny, imieniny i wizyty na cmentarzu. Do popularnych okazji należą też śluby, Dzień Matki i Dzień Babci (w większym stopniu dla osób młodych), rocznice, Boże Narodzenie, Wielkanoc i zakończenie roku szkolnego (głównie dla kobiet) oraz Dzień Kobiet i Św. Walentego (głównie dla mężczyzn). Na rangę dni szczególnych nie miały wpływu wykształcenie i wysokość dochodu, natomiast przy wyższym ich poziomie wyższy był odsetek osób kupujących dla wyrażenia wdzięczności, bez okazji i pod wpływem impulsu. Bez okazji częściej kupują także mężczyźni, preferujący prostsze formy zakupów oraz mniejszy wachlarz gatunków. Niezależnie jednak od płci, choć w różnym stopniu, dominującą pozycję zajmuje róża, a następnie tulipan (bardziej wśród kobiet), zaś w grupie roślin doniczkowych Storczyk ozdobny z kwiatów i Zamiokulkas ozdobny z liści. Na wybór gatunku nie miał natomiast wpływu wiek, wykształcenie i dochód. Czynniki te nie wpływały również na preferowane kolory, a ich wybór zależał jedynie od gatunku. Reasumując powyższe wyniki należy stwierdzić, iż generalnie zachowania nabywcze konsumentów na rynku kwaciarskim determinowane są głównie płcią, a biorąc pod uwagę pozostałe czynniki bardziej istotne różnice odnotowano jedynie w grupie osób najmłodszych i o najniższych dochodach.

## Literatura

1. Abate G., Peterson H.: Rapid Opportunity Assessment: Nursery and Greenhouse Sector, Michigan State University 2005. <http://productcenter.msu.edu/uploads/files/> [odczyt: 2012]
2. Cadavid J. Colombian flowers earn international recognition. FloraCulture International, February/2012, s.8-9. [www.floracultureinternational.com](http://www.floracultureinternational.com) [odczyt: 2012].
3. Consumer Trends Cut Flowers in the United States.: International Markets Bureau. Market Indicator Report 2010 [www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5648-eng.htm](http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5648-eng.htm) [odczyt: 2012].
4. Cut Flowers. Guidebook for Export to Japan 2011. [www.jetro.go.jp/en/reports/market/](http://www.jetro.go.jp/en/reports/market/) [odczyt: 2012]
5. Flower Industry Overview. [www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/](http://www.aboutflowers.com/about-the-flower-industry/) [odczyt:2012]
6. Fijałkowska E.: Kwaciarnia jako miejsce zakupu roślin ozdobnych na różne uroczystości. Praca inżynierska, SGGW 2013
7. Industry Trade Summary – cut flowers. 2003. United States International Trade Commission. [www.usitc.gov/publications/332/pub3580.pdf](http://www.usitc.gov/publications/332/pub3580.pdf) [odczyt: 2011]
8. Jabłońska L.: Poziom popytu na rośliny ozdobne w Warszawie w 2007 roku i jego determinanty. Zeszyty Naukowe ISiK im. Szczepana Pieniążka, 17/2009, s.119-132
9. Jabłońska L., Hetman J.: Popyt na tulipany cięte ze szczególnym uwzględnieniem preferencji odnośnie kolorów na przykładzie Lublina. Mat. Konf. „Ozdobne rośliny cebulowe” ISiK w Skierniewicach, Skierniewice 2004, s.7-13
10. Jabłońska L., Sobczak W. Rynek chryzantem w Polsce w okresie Święta Wszystkich Świętych. Roczniki Nauk Rolniczych seria G – Ekonomia Rolnictwa, t.98 z.4/2012, s.66-76
11. Jabłońska L., Gąsiorowska M.: Tendencje na rynku roślin ozdobnych w Polsce – cz.III Popyt. Hasło Ogrodnicze 12/2012, s.98-100

12. Karczewska M.: Determinanty zachowań konsumenckich na rynku, Mat. Krakowskiej Konf. Młodych Uczonych. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica, Kraków 2010, s.475-484. [www.profuturo.agh.edu.pl/pliki/Referaty\\_V\\_KKMU/](http://www.profuturo.agh.edu.pl/pliki/Referaty_V_KKMU/) [odczyt: 2012]
13. Kierczyńska S.: Preferencje w konsumpcji owoców i warzyw na przykładzie studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Roczniki Naukowe SERiA t.XII z.4/2010, s.171-176
14. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Marketing. PWE, Warszawa 2003
15. Mano Y., Suzuki A.: Agglomeration Economies for Industrial Development: The Case of the Ethiopian Cut Flower Industry, 2011 <http://www.csae.ox.ac.uk/conferences/> [odczyt: 2012]
16. Mendez J.A.: The Development of the Colombian Cut Flower industry. The World Bank 1991 [www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/](http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/) [odczyt: 2010]
17. Perry B.D.: The structure and dynamics of cut flower export markets from Kenya and Ethiopia, with particular reference to trade with Norway. Norwegian Institute of International Affairs 2011 [www.nupi.no/Publikasjoner/Notater/2012/](http://www.nupi.no/Publikasjoner/Notater/2012/) [odczyt: 2012]
18. Perzyńska K.: Zmiany w popycie na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w ostatnich 20 latach w Polsce. Praca inżynierska, SGGW 2007
19. Ragan M.: Charakterystyka rynku roślin ozdobnych we Francji w latach 2005-2006. Praca inżynierska, SGGW 2010
20. Ragan M. Popyt na kwiaty cięte i rośliny doniczkowe w Warszawie w 2011 roku z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW, 2012
21. Ron van der Ploeg. Veiling Rhein-Mass aims to become Euroregion's economic powerhouse. FloraCulture International, January/2012: 12-15. [www.floracultureinternational.com](http://www.floracultureinternational.com)
22. Wijnands J.: Sustainable International Networks in the Flower Industry. Bridging Empirical Findings and Theoretical Approaches. Scripta Horticulturae 2. International Society for Horticultural Science. Belgium 2005 [www.actahort.org/chronica/pdf/sh\\_2.pdf](http://www.actahort.org/chronica/pdf/sh_2.pdf)
23. Zyntek A.: Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 2003 r. z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska, SGGW 2004

**Abstrakt.** Celem pracy było poznanie zachowań konsumentów na rynku kwaciarskim oraz wybranych psychologicznych, ekonomicznych i personalno-demograficznych ich uwarunkowań. Badania wykazały, że największym popytem cieszą się kwiaty cięte, głównie róża i tulipan, a następnie rośliny doniczkowe ozdobne z kwiatów. Kupowane są głównie jako prezent, ale ponad połowa badanych nabywa je także dla siebie. Generalnie zachowania nabywcze konsumentów na rynku kwaciarskim determinowane są głównie płcią. Biorąc pod uwagę pozostałe czynniki bardziej istotne różnice odnotowano tylko w grupie osób najmłodszych i o najniższych dochodach.  
**Słowa kluczowe:** preferencje konsumentów, kwiaty cięte, rośliny doniczkowe

**Abstract.** Aim of this study was to investigate the consumer behaviours in the flower market and selected psychological, economic, and personal-demographic their determinants. Studies have shown that the greatest demand enjoy cut flowers, mainly roses and tulips, and flowering pot plants. They are mainly bought as a gift, but more than half of the people also buy them for themselves. Generally, purchasing behaviours of consumers in the flower market are determined mainly by sex, and taking into account other factors more significant difference was noted only in the group of the youngest and lowest incomes.

**Key words:** consumer behaviours, cut flowers, pot plants.

Informacje o autorze:

**Prof. dr hab. Lilianna Jabłońska**

Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa SGGW

ul. Nowoursynowska 159

02-776 Warszawa

[lilianna\\_jablonska@sggw.pl](mailto:lilianna_jablonska@sggw.pl)