

KSZTAŁTOWANIE SIĘ POPYTU NA KWIATY CIĘTE I DONICZKOWE W WARSZAWIE W 2003 ROKU

The demand for cut flowers and pot plants in Warsaw in 2003

Lilianna Jabłońska, Agata Zyntek
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa
e-mail: ogr_zoieo@alpha.sggw.waw.pl

ABSTRACT

The effective and potential demand for flowers in Warsaw in 2003 was studied. The extent of this demand and its dependence on some economic as well as non-economic factors were analysed on the basis of a survey. It was found that the average amount of money spent annually on flowers was 183 PLN per person surveyed, including 60 PLN spent on chrysanthemums for All Saints' Day. The highest demand was found among middle-aged people with high incomes and a university degree. It was estimated that in 2003 a person surveyed bought on average about 22-24 pieces of cut flowers plus 2.4 pieces of cut chrysanthemums for All Saints' Day. As regards pot plants, they were mostly bought once or twice a year, and a person surveyed bought on average 4 indoor plants and 9 bedding and balcony plants as well as 5 pots of chrysanthemums on November 1. Taking into account the results of the study as well as the fact that about 25% of the population of Warsaw do not buy flowers at all, it was estimated that an inhabitant of Warsaw spent on flowers an average of 137 PLN, which is 92 PLN without chrysanthemums for All Saitns' Day. He bought about 17-19 cut flowers, 2.5 indoor plants and 5 bedding and balcony plants as well as 1.5 cut chrysanthemums and 3.7 pot chrysanthemums for All Saints' Day. Increases in incomes and the number of educated people observed in Poland indicate that there will also be a gradual increase in flower demand. Almost 80% of the people surveyed will make larger purchases if there is an improvement in the income-price relationship.

Key words: demand, cut flowers, pot plants

WSTĘP

W gospodarce wolnorynkowej ważną rolę odgrywa popyt. Jest on czynnikiem stymulującym lub hamującym rozwój danej produkcji. Zarówno wielkość, jak i struktura popytu zależą od wielu czynników,

m.in. od wysokości dochodów realnych, poziomu cen danego dobra i dóbr substytucyjnych, wieku, płci, wykształcenia, poziomu kultury, mody, indywidualnych preferencji konsumentów (Nasiłowski 1996; Kramer 1997). Odnosi się to również do popytu na rośliny ozdobne (Stochlak 1982; Pałęcka 1989; Lipowiecka 1993; Jabłońska 1995; 1997ab). Obecnie znaczenie powyższych czynników wzrasta, gdyż rynek w coraz większym stopniu staje się rynkiem konsumenckim, na którym ośrodkiem władzy jest konsument (Byłok i in. 2001; Świątła i Mączka 2002). To on dokonuje wyboru co, ile i gdzie kupić. Stąd też wiedza o popycie efektywnym i potencjalnym jest jednym z warunków trafnych decyzji produkcyjnych. W niniejszej pracy podjęto próbę określenia wielkości rzeczywistego popytu na kwiaty, jego zależności od wybranych czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych, a także oceny popytu potencjalnego w sytuacji poprawy relacji dochodowo-cenowych.

MATERIAŁ I METODY

Analiza popytu opiera się na badaniach ankietowych przeprowadzonych w Warszawie w 2003 roku. Ograniczenie badań tylko do rynku warszawskiego wynikało z ogromnej ich pracochłonności. Informacje zbierano drogą wywiadów bezpośrednich oraz za pomocą utworzonej w Internecie strony www.ankieta.w.pl. Poprzez tę stronę wprowadzano również dane zebrane osobiście. Do eksploracji danych użyto języka SQL i bazy danych MySQL. Analizy przeprowadzono prostymi metodami matematyczno-statystycznymi, posługując się wskaźnikami procentowymi oraz wielkościami średnimi wraz z odchyleniem standardowym, a w przypadku dużych skrajnych wartości – medianą. Badaniami objęto 300 konsumentów, wśród których 88% dokonało zakupu kwiatów i tę grupę uwzględniono w analizach. Wielkość popytu oraz jego zależność od wysokości dochodów, poziomu wykształcenia, wieku i płci analizowano z wyłączeniem zakupów chryzantem z okazji Wszystkich Świętych. Ten specyficzny popyt zniekształciłby obraz zainteresowania konsumentów kwiatami w ciągu roku.

WYNIKI BADAŃ

1. Wysokość wydatków na kwiaty cięte i doniczkowe

Wśród osób kupujących kwiaty najczęściej, bo prawie 26%, wydało na nie 51-100 zł (tab. 1). Liczne były także wydatki przekraczające 200 zł, gdyż zadeklarowało je 21% badanych. Mniej więcej tyle samo osób (po

około 17%) wydaje rocznie na kwiaty 21-50 i 101-150 zł. Najmniej konsumentów (nieco ponad 6%) zakupiło je za kwotę mniejszą niż 20 zł.

Tabela 1

Zależność wydatków na kwiaty cięte i doniczkowe od dochodu i wybranych czynników pozaekonomicznych – Cut flower and pot plants expenses depending on income and some non-economic factors

Wyszczególnienie Items	Roczne wydatki na rośliny ozdobne Annual flower expenses					
	do 20 zł	21-50 zł	51-100 zł	101-150 zł	151-200 zł	>200 zł
	Procent osób z całej badanej populacji Percentage of people from the total population surveyed					
	6,39	17,67	25,56	16,91	12,42	21,05
Dochód ^{1/} Income	Procent osób z danej grupy dochodowej Percentage of people from a given income group					
Do 300 zł	15,38	0,00	46,15	23,09	0,00	15,38
301-500 zł	3,63	38,18	29,10	12,73	10,91	5,45
501-1000 zł	8,18	12,72	27,28	18,19	14,54	19,09
> 1000 zł	4,54	13,64	18,18	17,04	12,50	34,10
Wykształcenie Education	Procent osób z danym wykształceniem ^{2/} Percentage of people with a given level of education					
Średnie - Secondary	9,00	21,62	28,82	9,00	12,63	18,93
Niepełne wyższe Bachelor's degree	6,67	28,88	8,89	22,22	15,56	17,78
Wyższe – Tertiary	3,74	7,56	28,31	23,59	11,32	25,48
Płeć Sex	Procent osób danej płci Percentage of people from of a given sex					
Kobiety – Female	7,43	17,00	27,07	16,22	14,28	18,00
Mężczyźni – Male	3,10	20,00	20,34	18,54	8,33	29,69
Wiek (w latach) Age (years)	Procent osób z danej grupy wiekowej Percentage of people from a given age group					
20-29	3,57	19,65	30,35	21,44	9,82	15,17
30-44	5,17	15,52	15,52	22,41	12,07	29,31
45-54	11,77	13,23	27,95	8,82	16,17	22,06
55-65	8,00	24,00	24,00	8,00	12,00	24,00

Objaśnienie: 1/ dochód miesięczny netto na osobę; 2/ nie uwzględniono osób z wykształceniem podstawowym ze względu na małą reprezentatywność (1,5% badanych).

Explanation: 1/ net monthly income per person; 2/ people with elementary education are not included because of small representativeness (1.5% of those surveyed).

Przyjmując w sposób uproszczony wielkość wydatków w każdej grupie jako średnią arytmetyczną danego przedziału kwotowego, można w przybliżeniu powiedzieć, że średni wydatek na kwiaty wynosił około 123 zł. Do tego należy dodać średni wydatek na chryzantemy nabywane w okresie Wszystkich Świętych, który wyniósł 16 zł w przypadku chryzantem ciętych i 44 zł w przypadku doniczkowych. Tak więc całkowity średni wydatek na kwiaty w badanej populacji był na poziomie 183 zł. Przeliczając powyższe wydatki na jednego mieszkańca Warszawy należy uwzględnić osoby nie dokonujące zakupów. Wśród ankietowanych stanowili oni tylko 12%, ale jest to wielkość zaniżona sposobem zbierania informacji (częściowo poprzez Internet). Jak wynika z obserwacji, odsetek ten w rzeczywistości wynosi około 25%. Po uwzględnieniu tej ilości średni roczny wydatek na kwiaty przeciętnego warszawiaka można szacować na około 137 zł, a bez chryzantem na Wszystkich Świętych na około 92 zł.

2. Wydatki na kwiaty a czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne

Wydatki na kwiaty wyraźnie wzrastają wraz ze wzrostem dochodów. Wśród osób o najniższych dochodach (do 300 zł miesięcznie/osobę) ponad 15% wydało do 20 zł, podczas gdy w pozostałych grupach odsetek ten wynosił od 3,63 do 8,18% (tab. 1). Z kolei, wydatki powyżej 150 zł charakteryzowały grupy najzamożniejsze. Kwotę powyżej 150 zł przeznaczyło na kwiaty prawie 34% osób o dochodzie miesięcznym 501-1000 zł i prawie 47% osób z dochodem przekraczającym 1000 zł. W grupie badanych z dochodem do 500 zł, taki wydatek zadeklarowało nieco ponad 15% badanych. Wśród tych osób najczęściej wydawano 21-100 zł. Jeżeli za 100% przyjmiemy średni wydatek osób o dochodach do 300 zł, to w grupach o dochodach 301-500 zł, 501-1000 zł i powyżej 1000 zł wynosił on odpowiednio 112, 162 i 196%.

Widoczna jest również zależność wydatków na kwiaty od poziomu wykształcenia. Relatywnie najwięcej osób, które zadeklarowały najniższe wydatki do 20 zł, było z wykształceniem średnim. Stanowiły one 9% tej grupy. Wśród osób z wykształceniem niepełnym wyższym odsetek ten wynosił 6,67, a z wyższym 3,74%. Z kolei zakupów za kwotę powyżej 100 zł dokonało tylko 40,56% osób z wykształceniem średnim, podczas gdy z wykształceniem niepełnym wyższym i wyższym odpowiednio 55,56 i 60,37%. W tej ostatniej grupie było aż 25,47% osób, które wydały na kwiaty ponad 200 zł. W obu grupach z niższym wykształceniem stanowiły one około 18%. Generalnie w badanej populacji osoby z wyższym wy-

kształceniem wydały na kwiaty o 24% więcej niż osoby z wykształceniem niepełnym wyższym i o 30% więcej niż z wykształceniem średnim.

Analiza wydatków pod kątem wieku respondentów wykazała, że najczęściej przeznaczają na zakup kwiatów grupa wiekowa 30-44 lata (tab. 1). Prawie 64% osób w tym wieku wydało na kwiaty ponad 100 zł, w tym 29,31% ponad 200 zł. Na drugim miejscu, ze średnim rocznym wydatkiem mniejszym o 13%, są osoby w wieku 45-54 lata, choć aż prawie 12% z nich zakupiło kwiaty za kwotę nie większą niż 20 zł. Ale prawie 30% wydało 51-100 zł i 38% powyżej 150 zł. Najmniejsze kwoty przeznaczają na kwiaty osoby młode (20-29 lat) i starsze (55-65 lat). Wśród nich odpowiednio 54 i 56% wydało na kupno kwiatów poniżej 100 zł, w tym poniżej 50 zł – 23 i 32%.

Interesujące jest, iż więcej wydają na kwiaty mężczyźni niż kobiety. Aż 57% mężczyzn zakupiło kwiaty za ponad 100 zł, w tym prawie 30% za ponad 200 zł. Wśród kobiet na wydatek powyżej 100 zł zdecydowało się 48,5%, w tym tylko 18% przekroczyło kwotę 200 zł. Miało to wpływ na poziom średniego wydatku, który w przypadku kobiet był o około 13% niższy niż średni wydatek mężczyzn.

3. Popyt na kwiaty cięte i doniczkowe w ujęciu ilościowym

W badanej populacji 98,5% osób kupiło kwiaty cięte, a 95,1% rośliny doniczkowe. Ale częstotliwość nabywania kwiatów ciętych i wielkość jednorazowych zakupów jest znacznie większa niż roślin doniczkowych. Aż 21,42% kupujących nabyło je ponad 10 razy w roku, a tylko 9,4% dokonało jednego zakupu (tab. 2). Najwięcej osób (35%) kupiło kwiaty cięte 3-5 razy. Jeśli chodzi o jednorazowy zakup, to konsumenci kupują najczęściej bukiety składające się z 3 lub 5 sztuk. Czyniło tak odpowiednio 31,58 i 29,32% badanych (tab. 2). Również duży odsetek, bo 28,95% osób, nabywało najczęściej jednorazowo więcej niż 5 sztuk kwiatów. Nabywanie jednorazowo 1 kwiatu zadeklarowało jedynie 8,65% badanych. Na podstawie analizy wielkości jednorazowych zakupów i częstotliwości ich dokonywania można szacować, że w badanej populacji w 2003 roku jedna osoba zakupiła przeciętnie 22-24 kwiaty cięte. W przeliczeniu na jednego mieszkańca Warszawy zakup ten można szacować na 17-19 kwiatów ciętych. Dodatkowo przeciętny warszawiak kupił około 1,5 chryzantemy ciętej na Wszystkich Świętych.

Najwięcej osób z badanej populacji zakupiło 1-2 razy w roku rośliny doniczkowe – odpowiednio 26,32 i 16,54% kupujących (tab. 2). Tylko 8,27% z nich dokonało zakupu kwiatów doniczkowych powyżej 10 razy. Przeciętnie jedna osoba nabyła w ciągu roku 4 rośliny doniczkowe

(2 o ozdobnych liściach i 2 o ozdobnych kwiatach) oraz 9 roślin balkonowych i rabatowych. Ze względu na bardzo duże skrajne wielkości odnoszące się do zakupów roślin balkonowych, w określeniu średniego rocznego zakupu posłużono się medianą. Średni zakup chryzantem doniczkowych na Wszystkich Świętych wyniósł 4 sztuki. Uwzględniając całą społeczność Warszawy, czyli również osoby nie kupujące kwiatów, jeden mieszkaniec zakupił szacunkowo 2,5 rośliny doniczkowej, 5 roślin balkonowych i 3,6 chryzantemy doniczkowej.

Tabela 2

Częstotliwość i wielkość jednorazowych zakupów kwiatów ciętych i doniczkowych – The frequency and range of single purchases of cut flowers and pot plants

Kwiaty cięte Cut flowers				Rośliny doniczkowe Pot plants	
Liczba zakupów w roku Frequency of purchases per year	Procent populacji Percentage of the population	Najczęściej nabywana jednorazowo liczba kwiatów The most frequent number of flowers bought at a time	Procent populacji Percentage of the population	Liczba zakupów w roku Frequency of purchases per year	Procent populacji Percentage of the population
brak zakupu no purchase	1,50	brak zakupu no purchase	1,50	brak zakupu no purchase	4,89
1 raz once	9,40	1 sztuka 1 piece	8,65	1 raz once	26,31
2 razy twice	12,41	3 sztuki 3 pieces	31,58	2 razy twice	16,54
3-5 razy 3-5 times	34,96	5 sztuk 5 pieces	29,32	3 razy 3 times	15,04
5-10 razy 5-10 times	20,30	> 5 sztuk > 5 pieces	28,95	4 razy 4 times	8,65
> 10 razy > 10 times	21,43			5 razy 5 times	10,53
				5-10 razy 5-10 times	9,77
				>10 razy > 10 times	8,27

4. Popyt potencjalny

Badania wskazują, że poprawa relacji dochodowo-cenowych wpłynie na zwiększenie popytu na kwiaty. Aż 82% respondentów kupowałoby więcej kwiatów, gdyby były tańsze. Najwięcej takich osób było w grupach średnio zamożnych – około 90% (tab. 3). Z osób o dochodach najniższych uczyniłoby tak 69%, a o dochodach najwyższych 72%. Należy to tłumaczyć faktem, iż osoby biedniejsze mają jeszcze nie zaspokojone w pełni podstawowe potrzeby, zaś popyt na kwiaty osób zamożnych jest już częściowo nasycony. Również dla 77% badanych bodźcem do wzrostu popytu byłby wzrost dochodów. Przy czym dla 20% osób musiałby to być wzrost o 40%, a dla 33% aż o 50% (tab. 4). Tylko 12% badanych zwiększyłoby zakupy kwiatów przy wzroście dochodu już o 10%.

Tabela 3

Wpływ ceny na popyt na kwiaty w zależności od poziomu dochodu
The effect of prices on the demand for flowers depending on the income level

Dochód miesięczny netto na osobę Net monthly income per person	Gdyby kwiaty były tańsze If flowers were cheaper	
	kupowałbym więcej I would buy more	nie kupowałbym więcej I would not buy more
	procent całej populacji percentage of the total population	
< 300 zł	69,30	30,70
301-500 zł	90,91	9,09
501-1000 zł	87,27	12,73
>1000 zł	71,59	28,41

Tabela 4

Wpływ wzrostu dochodu na decyzję zakupu kwiatów
The effect of an increase in income on the decision to buy flowers

Wzrost dochodów o minimum Minimum increase in income (%)	Procent badanych, którzy kupowaliby więcej Percentage of the people surveyed who would buy more
10	11,65
20	12,40
40	19,92
50	32,72
Nie kupowałbym I would not buy more	23,31

WNIOSKI

1. Wielokierunkowe analizy wyników badań ankietowych pozwoliły na oszacowanie wielkości popytu na kwiaty przeciętnego mieszkańca Warszawy. Wydał on na nie w 2003 r. około 137 zł, a bez chryzantem na Wszystkich Świętych około 92 zł. Nie licząc tych ostatnich, kupił około 17-19 kwiatów ciętych, 2,5 rośliny doniczkowej i 5 roślin balkonowych i rabatowych. Największy popyt charakteryzuje osoby o wyższych dochodach, z wyższym wykształceniem i w średnim wieku.

2. Wykazany wzrost wydatków na kwiaty wraz ze wzrostem dochodów i wykształcenia wskazuje, że obecny rozwój gospodarczy Polski i związany z tym stopniowy wzrost dochodów ludności oraz rozwój szkolnictwa wyższego zaowocują w przyszłości zwiększonym popytem na kwiaty. Potwierdza to deklarowana przez konsumentów chęć dokonywania większych zakupów. Jednak istotny wzrost popytu ujawni się dopiero w sytuacji wzrostu dochodów o 40-50%. Wzrostem zakupów zareaguje również większość konsumentów, bo 82%, w sytuacji obniżenia się cen kwiatów.

LITERATURA

- Byłok F., Sikora J., Sztum ska B. 2001. Wybrane aspekty socjologii rynku. Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Śląskiej, Częstochowa.
- Jabłońska L. 1995. Some aspects of the changes in Polish floriculture in 1980-1992. *Annals of Warsaw Agricultural University-SGGW, Horticulture* 17: 33-44.
- Jabłońska L. 1997a. Wiedza o popycie jednym z czynników rozwoju kwiaciarnictwa. *Zesz. Nauk. SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 31: 147-163.
- Jabłońska L. 1997b. Produkcja i popyt na rośliny ozdobne w Polsce. *Ogrodnictwo* 3: 6-9.
- Kramer J. 1997. Konsumpcja w gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa.
- Lipowiecka M. 1993. Analiza wybranych czynników wpływających na popyt kwiatów ciętych. *Mat. konf. „Marketing w ogrodnictwie”*, Kraków.
- Nasiłowski M. 1996. System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii. Wydawnictwo Key Text, Warszawa.
- Stochlak M. 1982. Popyt na rośliny ozdobne w województwie stołecznym warszawskim w 1979 roku. Praca magisterska, SGGW-AR Warszawa.
- Światła M., Mączka P. 2002. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów przy zakupie kwiatów ciętych. *Marketing i Rynek* 12: 2-6.
- Pałęcka V. 1989. Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 1998 roku. Praca magisterska, SGGW-AR Warszawa.