

POPYT NA POKOJOWE ROŚLINY DONICZKOWE W WARSZAWIE W 2006 ROKU

Demand for indoor pot plants in Warsaw in 2006

Lilianna Jabłońska, Andrzej Gniewosz
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
02-787 Warszawa, ul. Nowoursynowska 166
e-mail: poeo@sggw.pl

ABSTRACT

The aim of the work was to find out how big the effective and potential demand for indoor pot plants in Warsaw in 2006 was. The extent of this demand and its dependence on some economic, as well as non-economic, factors were analyzed on the basis of a survey. It was found that the average amount of money spent annually on indoor pot plants was 46.5 PLN per person surveyed. It was estimated that an inhabitant of Warsaw spent an average of 41.7 PLN on indoor pot plants. The highest expenditure was found among middle-aged people with high income and university degree education. As the survey indicates, 89.6% of respondents bought pot plants for themselves or other people, usually paying for the plants 20-50 PLN. It was estimated that in 2006 a person surveyed bought on average about 2 indoor pot plants for his/her own apartment plus 2.3 indoor pot plants as gifts. 27.35% of those surveyed did not purchase indoor pot plants for their own apartments, and 18.30% did not purchase them as a gift. Potential demand analyses revealed that 70% of respondents would buy more indoor pot plants if their income were higher.

Key words: demand, indoor pot plants

WSTĘP

Pokojowe rośliny doniczkowe towarzyszą człowiekowi od pokoleń. Wielokrotnie niedoceniane, pomijane w architekturze wnętrz, stają się dzisiaj ważnym elementem wystroju mieszkań. Znaczenie roślin wpływa nie tylko z funkcji estetycznych. W różnych okolicznościach rośliny doniczkowe mogą wyrażać uczucia szacunku, miłości, serdeczności. Pełnią również funkcje zdrowotne. Powszechnie klasyfikuje się je jako dobra luksusowe, jednakże należałoby się zastanowić, czy we współczesnym kontekście społeczno-gospodarczym rośliny pokojowe nie są już dobrami podstawowymi.

Jest to jedna z niewielu grup produktów, które są kupowane, otrzymywane jako prezenty oraz uzyskiwane (rozmnażanie) we własnym zakresie. Ich wielofunkcyjność przyczynia się do coraz większego popytu (Jabłońska 1997). Przy zakupie roślin pokojowych konsumenci kierują się głównie ceną, efektem zdobniczym rośliny, gatunkiem (Rutkowska 1995; Sypniewska 1998; Zyntek 2004; Rembowska 2005). Cechą charakterystyczną popytu na pokojowe rośliny doniczkowe jest to, że do podstawowych jego determinantów, tj. dochodów konsumentów, cen roślin oraz produktów komplementarnych i substytucyjnych, wieku, płci, mody, tradycji, gustów i preferencji konsumentów (Kamerschen i in. 1991; Begg 1994; Milewski 1994; Zawojka i in. 1998), należy dołączyć wielkość mieszkań (Jabłońska 2003).

Przy rosnącej konkurencji analiza popytu i preferencji konsumentów jest warunkiem podjęcia właściwych decyzji produkcyjnych i marketingowych. Niniejsza praca ma na celu przedstawienie wielkości popytu efektywnego i potencjalnego na rośliny pokojowe w zależności od niektórych czynników ekonomicznych oraz pozaekonomicznych.

MATERIAŁ I METODY

Analiza popytu opiera się na badaniach ankietowych przeprowadzonych w Warszawie w 2006 roku. Ograniczenie badań do rynku warszawskiego wynikało z dużej ich pracochłonności. W związku z szybkim przyrostem w Polsce odsetka osób z wykształceniem średnim i wyższym przedstawiono respondentów tylko z tym wykształceniem, gdyż jak wynika z badań (Goździewska 1995; Wrona 2006; Bartoszek 2006), w najbliższych latach te grupy będą miały największe znaczenie we wzroście poziomu zakupów roślin doniczkowych. Badaniami objęto 325 osób. Spośród nich wyselekcjonowano reprezentatywną grupę 250 osób, wśród których tylko 10,4% nie kupiło w ogóle roślin pokojowych. Kryterium wyboru oparto na danych GUS o strukturze wiekowej populacji mieszkańców Warszawy. Analizy przeprowadzono prostymi metodami matematyczno-statystycznymi, posługując się wskaźnikami procentowymi oraz wielkościami średnimi.

WYNIKI BADAŃ

1. Wysokość wydatków na rośliny pokojowe

W objętej badaniami populacji zaobserwowano duże zainteresowanie roślinami pokojowymi. Najwięcej respondentów (35,15%) dokonało

zakupów za 21-50 zł (tab. 1). Kolejną licznie deklarowaną kwotą okazał się przedział 51-100 zł (26,36% badanych) oraz 11-20 zł (15,90% badanych). Poniżej 10 zł rocznie wydawało tylko 15,06% osób, a powyżej 100 zł – 7,53%. Najmniej respondentów podało, że kupowało rośliny za ponad 200 zł (2,93% osób). Przyjmując w sposób uproszczony wielkość wydatków w każdej grupie jako średnią arytmetyczną danego przedziału kwotowego, można w przybliżeniu określić, że średni wydatek osób kupujących rośliny pokojowe wynosił w 2006 roku 46,50 zł, a w całej badanej populacji 41,66 zł.

Analizy wykazały zależność wydatków na rośliny pokojowe od poziomu dochodów konsumentów. Wśród osób o najniższych dochodach 50% wydało kwotę poniżej 20 zł, powyżej 100 zł – zaledwie 2,94%. Wśród respondentów o dochodzie 800-1500 zł odsetek ten wynosił odpowiednio 22,77 i 5,94%, a z dochodem ponad 1500 zł – 24,28 i 14,29%. Jak pokazały uzyskane wyniki, średnie wydatki w najbiedniejszej grupie badanych wynosiły 31,38 zł. W gronie ankietowanych o dochodzie wynoszącym 800-1500 zł kupowano rośliny za 48,47 zł, natomiast wśród osób o dochodzie przekraczającym 1500 zł wydatki kształtowały się na poziomie 58,05 zł.

Również wykształcenie należy do ważniejszych determinantów wydatków na rośliny pokojowe. W przedziale zakupów poniżej 50 zł wyraźnie mają przewagę badani z wykształceniem średnim (74,76% tej grupy), a ich średni wydatek wynosił 41,65 zł. Wśród kupujących powyżej 50 zł widać wyraźnie przewagę osób z wykształceniem wyższym (41,94% tej grupy). Średni wydatek w tej grupie kształtował się na poziomie 50,71 zł. Wynika to z tego, że osoby z wyższym wykształceniem osiągają większy dochód oraz wykazują większe zainteresowanie kulturą, sztuką, estetyką.

Na rośliny pokojowe najwięcej wydawały osoby z grupy wiekowej 40-49 lat, średnio 67,00 zł, oraz osoby z grupy wiekowej 50-59 lat, średnio 56,35 zł. Najmniej natomiast wydawali najmłodsi ankietowani – ich średnie wydatki wynosiły 35,15 zł rocznie, oraz najstarsi – 39,65 zł. Można wyraźnie stwierdzić, że wiek determinuje w dużym stopniu poziom wydatków. Generalnie są one najwyższe wśród osób w wieku średnim, tzn. 30-59 lat, co wynika z tego, iż są to osoby aktywne zawodowo, w większości posiadające własne gospodarstwo domowe, częściej kupujące niż rozmnażające rośliny we własnym zakresie, a także relatywnie częściej ofiarowujące je drugiej osobie w formie prezentu. Jak pokazały badania, najniższą kwotę, poniżej 10 zł, najczęściej wydają najmłodsi

badani (22,39%). Natomiast 25,45% respondentów kupujących rośliny powyżej 60 roku życia wydaje na nie 11-20 zł.

Tabela 1

Zależność wydatków na rośliny pokojowe od dochodu i wybranych czynników pozaekonomicznych – Expenditure on indoor pot plants depending on income and some non-economic factors

Wyszczególnienie Factors	Roczne wydatki na rośliny pokojowe Annual expenditure on indoor pot plants					
	< 10 zł	11-20 zł	21-50 zł	51-100 zł	101-200 zł	> 200 zł
	Procent osób z całej badanej populacji Percentage of people from the total population surveyed					
	15,06	15,90	35,15	26,36	4,60	2,93
Dochód ^{1/} Income	Procent osób z danej grupy dochodowej Percentage of people from a given income group					
< 800 zł	25,00	25,00	33,82	13,24	1,47	1,47
800-1500 zł	8,91	13,86	36,64	34,65	4,95	0,99
>1500 zł	14,28	10,00	34,28	27,15	7,14	7,15
Wykształcenie Education	Procent osób z danym wykształceniem Percentage of people with a given level of education					
Średnie Secondary	15,65	21,74	37,40	20,86	3,48	0,87
Wyższe Tertiary	14,51	10,49	33,06	31,45	5,65	4,84
Wiek (w latach) Age (years)	Procent osób z danej grupy wiekowej Percentage of people from a given age group					
18-29	22,39	13,43	40,30	23,88	0,00	0,00
30-39	11,12	13,89	41,67	27,78	2,77	2,77
40-49	13,16	10,53	31,58	21,05	15,79	7,89
50-59	11,62	13,96	32,55	30,23	6,98	4,66
> 60	12,73	25,45	29,09	29,09	1,82	1,82

^{1/} dochód miesięczny netto na osobę – net monthly income per person

2. Poziom zakupów roślin pokojowych jako prezent oraz do własnego mieszkania

Jak wykazały badania, do własnego mieszkania kupuje rośliny ponad 73% badanych, nie kupuje ich zaś niespełna 27%. Najwięcej, bo 39,58% respondentów, kupuje rocznie do własnego mieszkania jedną lub dwie rośliny, a 22,86% badanych deklarowało kupno od 3 do 4 roślin (tab. 2).

Kupno ponad 5 roślin deklarowało tylko 10,21% osób. Biorąc pod uwagę wyłącznie osoby kupujące rośliny pokojowe do własnego mieszkania, 1-2 sztuki nabywa aż 55% z nich. Związane jest to m.in. z zakupem roślin trwałych i staraniami o jak najdłuższe ich utrzymanie, a także ograniczoną wielkością mieszkań. Na jedną osobę kupującą rośliny do własnego mieszkania przypada średnio 2 sztuki.

Tabela 2

Liczba roślin pokojowych kupowanych do własnego mieszkania oraz jako prezent – Number of indoor pot plants purchased for one's own apartment and for a gift

Liczba roślin pokojowych Number of indoor pot plants	Zakupy do własnego mieszkania Purchased for one's own apartment	Zakupy na prezenty Purchased for a gift
	Procent osób z całej badanej populacji Percentage of people from the total population surveyed	
Brak zakupu No purchase	27,35	18,30
1-2 sztuki – plants	39,58	41,07
3-4 sztuki – plants	22,86	26,79
5-6 sztuk – plants	7,35	8,93
> 6 sztuk – plants	2,86	4,91

Jako prezenty rośliny doniczkowe są mniej popularne od kwiatów ciętych. Powszechnie uważa się, że w Polsce wypada wręczać rośliny doniczkowe jedynie bliskim znajomym, rodzinie (Jabłońska 1997, 2003). Jednak jak wykazały badania, ponad 80% ankietowanych daje rośliny doniczkowe w prezencie. Tak wysoki odsetek może świadczyć o zwiększonej modzie na tę grupę roślin. Najczęściej konsumenci kupowali 1-2 rośliny (41,07% badanych), a przeciętnie 3 i 4 sztuki rocznie podarowywało 26,07% osób. Powyżej 4 roślin daje rocznie innej osobie 13,84% badanych. Średnio na jedną osobę kupującą rośliny dla drugiej osoby przypada 2,3 sztuki.

Zestawienie danych dotyczących liczby kupowanych roślin do własnego mieszkania oraz jako prezenty pozwoliło dostrzec wiele interesujących prawidłowości. Największy odsetek badanych kupuje po 1-2 rośliny zarówno do własnego mieszkania, jak i w formie prezentu (16,06%) (tab. 3). Brak zakupu i kupno 1-2 sztuk zaznaczyło około 11% badanych, niezależnie czy odpowiedź dotyczyła roślin przeznaczonych na prezenty, czy do własnego mieszkania. Natomiast 3-4 sztuki jako prezenty i 1-2 rośliny do własnego mieszkania zakupiło 8,83% badanych, a odwrotnie 8,03% ankietowanych. Według przeprowadzonych badań, żaden z 250 respondentów nie kupił powyżej 6 sztuk zarówno dla siebie, jak i dla innych.

Tabela 3

Łączna liczba roślin pokojowych kupowanych do własnego mieszkania oraz jako prezenty – Total number of indoor pot plants purchased for one's own apartment and for a gift

Rośliny jako prezenty Plants for a gift	Rośliny do własnego mieszkania Plants for one's own apartment				
	1-2 sztuki plants	3-4 sztuki plants	5-6 sztuk plants	> 6 sztuk plants	Brak zakupu No purchase
	Procent osób z całej badanej populacji Percentage of people from the total population surveyed				
1-2 sztuki – plants	16,06	8,03	1,60	0,40	11,24
3-4 sztuki – plants	8,83	6,42	2,00	1,60	3,60
5-6 sztuk – plants	2,40	2,40	1,20	0,40	2,00
> 6 sztuk – plants	0,40	1,20	1,60	0,00	1,20
Brak zakupu No purchase	11,02	4,80	0,80	0,40	10,40

3. Miejsca zakupu roślin pokojowych

Od początków transformacji ustrojowej bardzo silnie rozwijają się w Polsce punkty sprzedaży detalicznej roślin ozdobnych. Do najpopularniejszych miejsc zaopatrywania się w rośliny pokojowe należą centra ogrodnicze, supermarkety oraz kwaciarnie, co uwzględniono w badaniach.

Analizy wykazały nieduże różnice w popularności miejsc zakupu roślin pokojowych. Najczęściej respondenci dokonują zakupu w centrum ogrodniczym. Tak wskazało 60% badanych (tab. 4). Tylko 0,4% osób mniej kupuje rośliny pokojowe w kwaciarni, a 53,2% – w supermarkecie. Uwzględniając tylko częste zakupy, to także na pierwszym miejscu znajduje się centrum ogrodnicze, jednakże z większą o 4% przewagą nad kwaciarnią, w której często robi zakupy 15,6% badanych. Popularność centrum ogrodniczego związana jest z tym, że jest tu większy wybór roślin, personel jest przeważnie merytorycznie przygotowany oraz konsumenci mają większy wybór wśród asortymentu środków do pielęgnacji. Z kolei popularność kwaciarni wynikać może z gęstej siatki lokalizacyjnej, czyli bliskości konsumenta. Zakup roślin w supermarketach częściej jest efektem odpowiedniej ekspozycji roślin oraz ich niższej ceny.

Tabela 4

Preferowane miejsca zakupu roślin pokojowych – Preferred places for purchasing indoor pot plants

Miejsce zakupu Purchase place		Procent osób z całej badanej populacji Percentage of people from the total population surveyed
Supermarket	często – often	11,60
	czasami – sometimes	41,60
	razem – total	53,20
Centrum ogrodnicze Garden centre	często – often	19,60
	czasami – sometimes	40,40
	razem – total	60,00
Kwaciarnia Flower shop	często – often	15,60
	czasami – sometimes	44,00
	razem – total	59,60

4. Popyt potencjalny na rośliny pokojowe

Badania wykazały, że ponad 70% osób po zwiększeniu swoich dochodów kupowałoby więcej roślin (tab. 5). Wyłącznie dla bliskich chce kupować więcej 9,06% ankietowanych, do własnego mieszkania 20,16%.

Natomiast 41,15% badanych po wzroście dochodu nabywałoby więcej roślin zarówno do mieszkań, jak i na prezenty. Łącznie do własnych mieszkań kupowałoby więcej roślin 61,31% badanych, a na prezenty 54,20%. Tak wysoki odsetek deklarujących zwiększenie zakupów roślin doniczkowych dla drugiej osoby świadczy, że w społeczeństwie powoli następuje zmiana przekonania co do poprawności ofiarowywania w formie prezentu jedynie kwiatów ciętych.

Tabela 5

Wpływ wzrostu dochodu na chęć zwiększenia zakupu roślin pokojowych –
The effect of an increase in income on the intention to buy more indoor pot plants

Zwiększenie zakupu Increase in purchases	Grupa wiekowa Age group					Procent osób z całej badanej populacji Percentage of people from the total population surveyed
	18-29	30-39	40-49	50-59	> 60	
	Procent osób Percentage of people					
Nie No	37,50	23,68	26,32	23,26	31,67	29,63
Tak, dla bliskich Yes, for family and friends	4,69	10,53	10,53	9,30	11,66	9,06
Tak, do własnego mieszkania Yes, for one's own apartment	20,31	23,69	23,68	18,60	16,67	20,16
Tak, dla bliskich oraz do własnego mieszkania Yes, for family and friends, and for one's own apartment	37,50	42,10	39,47	48,84	40,00	41,15

W najmniejszym stopniu zwiększyłyby zakupy roślin doniczkowych osoby z grupy 18-29 lat oraz powyżej 60 roku życia, bo 62,50 i 68,33%. Wśród osób w wieku 30-59 lat odsetek ten wynosiłby od 73,68 do 86,84%, przy czym osoby najstarsze zainteresowane są w większym stopniu niż pozostali badani zwiększaniem zakupów dla innych osób, szczególnie

w porównaniu z osobami najmłodszymi. Wśród najstarszej populacji odsetek takich osób wynosił 51,68%, a wśród najmłodszej 42,19%.

WNIOSKI

1. Analiza popytu na rośliny pokojowe wskazała, że konsumenci najczęściej wydawali na nie 20-50 zł (35% badanych), a jedna osoba kupująca wydała w 2006 roku 46,5 zł. Przeciętnie, w przeliczeniu na całą badaną populację, jedna osoba kupowała rośliny za 41,7 zł. Największy wpływ na kształtowanie się poziomu wydatków miał dochód oraz wykształcenie, w mniejszym stopniu zaś wiek badanych.

Średni wydatek w najbiedniejszej i najbogatszej grupie badanych wynosił odpowiednio 31,4 i 58 zł. Wśród najmłodszych i najstarszych badanych średni wydatek na zakup roślin pokojowych nie przekraczał 40 zł. Najwięcej wydawały osoby w średnim wieku, przeciętnie od 56,3 do 67 zł. Osoby z wykształceniem średnim rocznie wydawały na rośliny pokojowe 37,9 zł, natomiast z wyższym wykształceniem 46,1 zł.

2. Miejsca zakupu roślin pokojowych, takie jak centra ogrodnicze, supermarkety i kwaciarnie odznaczają się prawie równorzędnym zainteresowaniem konsumentów.

3. Rośliny pokojowe do własnego mieszkania kupuje 72,65% badanych, natomiast jako prezent 81,70%. Respondenci najczęściej kupują 1-2 rośliny, zarówno do własnego mieszkania (40% badanych), jak i na prezent (41% badanych). Przeciętnie jedna osoba kupowała do własnego mieszkania 2 rośliny oraz 2,3 jako prezent.

4. Wykazane w pracy zainteresowanie zwiększeniem zakupów roślin pokojowych po wzroście dochodów badanych wskazuje, że w najbliższych latach popyt na te rośliny zwiększy się, co także potwierdzają analizy wydatków w poszczególnych grupach dochodowych oraz w grupach z różnym poziomem wykształcenia. W sytuacji zwiększenia dochodu wzrostem zakupów zareaguje ponad 70% badanych. Z punktu widzenia wzrostu popytu korzystne jest także odnotowane zjawisko coraz większej popularności ofiarowywania roślin doniczkowych drugiej osobie.

LITERATURA

Bartoszek A. 2006. Analiza popytu na róże cięte w Lublinie w 2005 roku ze szczególnym uwzględnieniem preferencji konsumentów co do kolorów i długości łodyg. Praca magisterska. Katedra Ekonomiki Ogrodnictwa AR w Lublinie.

- Begg D. 1994. *Ekonomia*. PWN, Warszawa.
- Goździewska J. 1995. Popyt na rośliny doniczkowe w Warszawie w 1993 roku. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Jabłońska L. 1997. Wiedza o popycie – jednym z czynników rozwoju kwiaciarstwa. [W:] *Zeszyty Naukowe SGGW, „Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej”*. Warszawa, 31: 147-163.
- Jabłońska L. 2003. Rynek kwiatów ciętych i roślin doniczkowych w Polsce. Boss, Warszawa.
- Kamerschen D., McKenzie R., Nardinelli C. 1991. *Ekonomia*. Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”. Gdańsk.
- Milewski R. 1999. *Elementarne zagadnienia ekonomii*. PWN, Warszawa.
- Rembowska S. 2005. Popyt na rośliny ozdobne w województwie łódzkim w 2005 roku. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Rutkowska E. 1995. Analiza popytu efektywnego i potencjalnego na rośliny ozdobne w Warszawie w 1994 roku. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Sypniewska M. 1998. Analiza preferencji konsumentów i uwarunkowania w popycie na kwiaty w Warszawie w 1997 roku. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.
- Wrona W. 2006. Analiza popytu na rośliny doniczkowe w Lublinie w 2005 roku ze szczególnym uwzględnieniem roślin rabatowych i balkonowych.. Praca magisterska. AR w Lublinie.
- Zawojska A., Daniłowska A., Mossakowska E. 1998. *Podstawy ekonomii*. CIM, Warszawa.
- Zyntek A. 2004. Popyt na rośliny ozdobne w Warszawie w 2003 roku z uwzględnieniem preferencji konsumentów. Praca magisterska. SGGW, Warszawa.