



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

POPYT NA ROŚLINY DONICZKOWE DO DEKORACJI WNETRZ W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH W POZNANIU

Monika Henschke, Kamila Pankowska

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Praca miała na celu określenie popytu na rośliny doniczkowe do dekoracji wewnątrz w różnych punktach sprzedaży detalicznej w Poznaniu. Wyniki zebrano w oparciu o ankiety przeprowadzone wśród klientów trzech punktów sprzedaży roślin doniczkowych: kwiaciarni, centrum ogrodniczego i marketu budowlanego na terenie miasta Poznań i w jego pobliżu. Zebrane informacje analizowano pod względem częstości zakupów, kwot, jakie kupujący wydają na zakup roślin doniczkowych, miejsca zakupu, okazji, z powodu której są kupowane rośliny, preferencji kupujących oraz struktury zakupów. Kupujący w różnych punktach sprzedaży zakupują 7-9 roślin rocznie, najczęściej wiosną, w centrum ogrodniczym. Dekorują nimi mieszkanie i uprawiają przez wiele lat. Jednak na prezent wybierają chętniej kwiaty cięte niż doniczkowe. Jedynie znaczna część klientów marketu budowlanego uprawia rośliny doniczkowe o ozdobnych kwiatach krócej, a na prezent kupują równie często kwiaty doniczkowe, co cięte. Spośród roślin o ozdobnych kwiatach najczęściej jest wybierany *Phalaenopsis* i *Anthurium*, a o ozdobnych liściach – *Zamioculcas* i *Yucca*. Wybierając roślinę respondenci kierują się głównie ogólnym wyglądem i ceną.

Słowa kluczowe: popyt, rośliny doniczkowe, dystrybucja, punkt sprzedaży, *Phalaenopsis*, *Zamioculcas*

WSTĘP

Rośliny wywierają pozytywny wpływ na zdrowie człowieka, co w ostatnich latach jest udowodnione przez różne dziedziny nauki [Relf 1992]. Podstawą tych rozważań jest

często teoria biofilii, według której człowiek jest nierozzerwalnie związany z naturą, gdyż przez 90% czasu istnienia rodzaju ludzkiego przyroda stanowiła jego naturalne środowisko [Nowak 2003]. Rośliny doniczkowe często są wykorzystywane do dekoracji wnętrz mieszkań. Oprócz pozytywnego wpływu na psychiczne zdrowie człowieka, przypisuje się im duże znaczenie w oczyszczaniu powietrza ze szkodliwych mikroorganizmów oraz z toksyn wydzielanych przez materiały budowlane i elementy wyposażenia wnętrz [Wolverton i Wolverton 1993, 1996]. Rośliny ozdobne są także związane z kulturą i tradycjami wielu narodów [Bach 2006].

Obecnie rynek roślin ozdobnych uprawianych w doniczkach do dekoracji wnętrz rozwija się bardzo dynamicznie, na co wskazują notowania giełdy holenderskiej w Aalsmeer. Nowe technologie rozmnażania i uprawy sprawiły, że bardzo drogie niegdyś gatunki roślin, jak np. storczyki, stały się powszechnie dostępne. Zmienia się także popyt na tę grupę roślin. Według Begga i in. [2000], popyt to ilość dobra, jaką nabywcy są gotowi zakupić na różnych poziomach ceny. Na wielkość popytu mogą wpływać inne czynniki, jak: ceny innych dóbr powiązanych z danym dobrem, dochody konsumentów oraz ich gusty i preferencje. Rośliny ozdobne są zaliczane do dóbr luksusowych. Na ich popyt duży wpływ ma zamożność społeczeństwa. W Polsce dochód nominalny na jednego mieszkańca jest bardzo zróżnicowany i w dużej mierze zależy od rejonu kraju [Jabłońska 2007]. Rośliny doniczkowe są cenione za walory ozdobne i dlatego w ich wyborze duże znaczenie mają gusty i preferencje konsumentów. Marciniak [1995] w definicji popytu uzależnia ilość nabywanego dobra od popytu, ale w określonym czasie. Produkcja ogrodnicza jest ściśle związana z sezonowością pór roku, także w przypadku roślin doniczkowych uprawianych pod osłonami. Największą ich podaż obserwuje się wiosną. Według Marciniaka [1995], także różne czynniki społeczne, jak: wykształcenie, wiek, płeć i inne przypadkowe mogą wpływać na wielkość popytu. W kontekście roślin doniczkowych istotne są także czynniki kulturowe, np. związane z tradycją.

Według Jabłońskiej [2007], podstawowym punktem sprzedaży roślin doniczkowych w latach 2003-2005 były kwaciarnie. W strukturze dystrybucji całkowitej podaży roślin doniczkowych na rynku detalicznym w Polsce, kwaciarnie w 76% zaopatrywały detal. Kolejne kanały dystrybucji o istotnym znaczeniu to centra ogrodnicze i supermarkety, z udziałem około 11% każdy. Najmniejsze znaczenie miały sklepy spożywcze i handel uliczny. Jednak w ostatnich latach obserwuje się wyraźny wzrost powierzchni sprzedaży tej grupy roślin w supermarketach. Jak podaje Fajerski [2011], rynek ogrodniczy w Polsce odznacza się bardzo dużą chłonnością. Zwiększa się liczba wielkopowierzchniowych sklepów remontowo-budowlanych z wyposażeniem ogrodu. Każdy nowo powstały supermarket oferuje coraz większe powierzchnie działów ogrodniczych i są one bardzo dobrze wyposażone. Równocześnie rozwijają się w Polsce nowoczesne centra ogrodnicze o dużej powierzchni zadaszonej, niekiedy połączone w sieci handlowe.

Celem badań była analiza wybranych elementów popytu na rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz, wykonana na podstawie ankiet przeprowadzonych w Poznaniu, w trzech punktach sprzedaży detalicznej.

MATERIAŁ I METODY

W pracy analizowano popyt na rośliny doniczkowe na podstawie ankiet przeprowadzonych w trzech punktach sprzedaży detalicznej roślin w Poznaniu i na jego obrzeżach. Wybrano kwaciarnię, supermarket oraz centrum ogrodnicze jako najważniejsze punkty w strukturze dystrybucji roślin doniczkowych na rynku detalicznym. Ponieważ w ostatnich latach można zaobserwować spadek znaczenia kwaciarni, a rosące supermarketów i centrów ogrodniczych, celowe jest określenie preferencji konsumentów tych punktów sprzedaży. Ankiety przeprowadzono w kwaciarni „Deco-Flora” (Poznań, ul. Cmentarna 24), centrum ogrodniczym „Primaflora” (Owińska, ul. Poznańska 15) oraz markecie budowlanym „Leroy Merlin” (Poznań, ul. Głogowska 436), między 23-28 czerwca 2010 roku. Czerwiec wybrano celowo na badania, aby był to czas po wzmożonej wiosennej sprzedaży roślin doniczkowych, a jeszcze przed miesiącami urlopowymi.

Konsumentami biorącymi udział w ankiecie były tylko kobiety, aby stworzyć bardziej jednolitą grupę. Ponadto to kobiety najczęściej dokonują zakupów roślin. Osoby te były w wieku 25-40 lat, czyli w grupie społecznej, która najczęściej ma już stałe źródło dochodu. Respondentki deklarowały, że dany punkt sprzedaży, w którym przeprowadzono ankietę, był ich głównym miejscem zaopatrzenia w rośliny doniczkowe. Ankiety przeprowadzono indywidualnie, na zasadzie wywiadu, dlatego wykonano je z 25 osobami w każdym punkcie sprzedaży. W ankiecie uwzględniono liczbę roślin doniczkowych kupowanych w ciągu roku, długość uprawy po ich zakupie oraz porę roku, w której najczęściej są kupowane. Kolejno zawarto pytania o: maksymalną kwotę, jaką kupujący może wydać na jedną roślinę, miejsce zakupu roślin doniczkowych, okazję, z powodu której są kupowane rośliny doniczkowe, preferencje kupujących i strukturę zakupów. Preferencje kupujących określano na podstawie cech, którymi może sugerować się przy zakupie (gatunek, cena, jakość rośliny, opakowanie, wyeksponowanie, ogólny wygląd) – respondent układał wymienione cechy według kolejności od 1 do 6. Pytano również o preferencje w wyborze roślin na prezent i uzasadnienie wyboru oraz kupowanie roślin pojedynczo lub w kompozycjach. Struktura zakupów określana była na podstawie kupowania roślin o ozdobnych kwiatach lub liściach oraz określenie gatunku, który ostatnio był zakupiony przez pytaną osobę. Do wyboru było 12 gatunków w grupie roślin doniczkowych o ozdobnych liściach i tyle samo o ozdobnych kwiatach – listy przygotowano na podstawie notowań giełdy holenderskiej w Aalsmeer. Wybrano po 10 gatunków, które wyróżniały się największą wartością obrotu w 2009 roku i dodatkowo po dwa gatunki cieszące się w Polsce dużą popularnością.

Analizy przeprowadzono prostymi metodami matematyczno-statystycznymi posługując się wskaźnikami procentowymi oraz wielkościami średnimi.

WYNIKI I DYSKUSJA

Obroty roślin ozdobnych na aukcjach holenderskich mają dominujące znaczenie dla rynku tych produktów na całym świecie, już niemal od 20 lat [Kubiak 1993]. Powszechnie udostępnianie notowań największej giełdy daje możliwość częściowego monitoringu tego rynku. Informacje na temat: podaży, popytu, cen, uczestników obrotu i ich upowszechniania pomagają dostosować produkcję do potrzeb rynku [Kubiak

1997]. Na giełdzie holenderskiej w Aalsmeer każdego roku wzrasta sprzedaż roślin doniczkowych. Według wyników badań własnych, w Poznaniu najczęściej roślin doniczkowych kupują ankietowani z centrum ogrodniczego. Osoby te kupują średnio dziewięć roślin w ciągu roku, a to jest o jedną roślinę więcej niż klienci kwaciarni i o dwie rośliny więcej niż klienci marketu budowlanego. Natomiast Jabłońska i Zyntek [2005] wykazały, że mieszkaniec Warszawy w 2003 roku kupił średnio 2,5 rośliny doniczkowej, natomiast w 2007 roku, według Jabłońskiej i Perzyńskiej [2009], kupował on najczęściej od 1 do 2 roślin rocznie. Częstotliwość zakupów roślin doniczkowych do dekoracji wnętrz zależy także od tego, jak długo są one uprawiane w mieszkaniach po zakupie. Rośliny doniczkowe o ozdobnych liściach i kwiatach, zakupione zwłaszcza w kwaciarni i centrum ogrodniczym, są uprawiane przez większość ankietowanych przez wiele lat (tab. 1).

Tabela 1. Okres uprawy roślin doniczkowych o ozdobnych liściach i kwiatach po zakupie przez respondentów w różnych punktach sprzedaży (%)

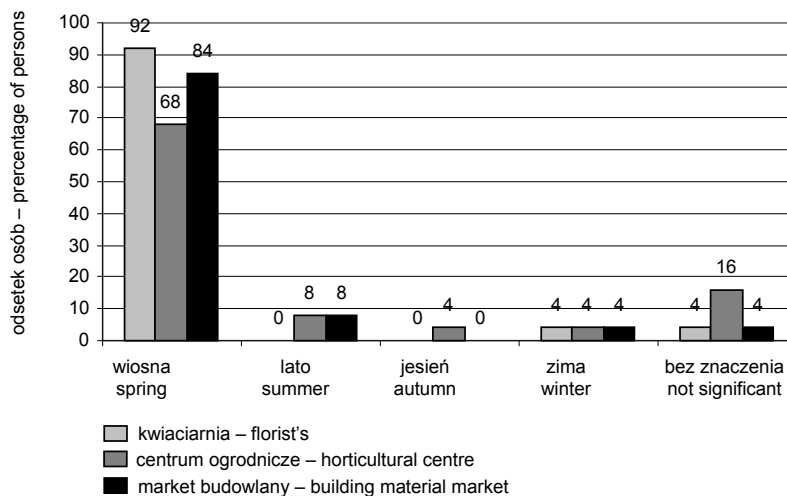
Table 1. Length of cultivation of pot plants with ornamental leaves and flowers at various points of sale (%)

Punkt sprzedaży Point of sale	Rośliny doniczkowe o ozdobnych liściach Pot plants with ornamental leaves			Rośliny doniczkowe o ozdobnych kwiatach Pot plants with ornamental flowers		
	usuwane po stracie dekoracyjności removed after loss of decorative value	uprawiane przez jeden rok cultivated for one year	uprawiane przez wiele lat cultivated for many years	usuwane po kwitnieniu removed after flowering	uprawiane przez jeden rok cultivated for one year	uprawiane przez wiele lat cultivated for many years
Kwaciarnia Florist's	8	0	92	28	0	72
Centrum ogrodnicze Horticultural centre	4	4	92	12	4	84
Market budowlany Building material market	12	12	76	24	24	52

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

Jedynie rośliny o ozdobnych kwiatach, kupowane w markecie budowlanym, są uprawiane krócej. Ankietowani kupujący rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz preferują określone pory roku, podczas których dokonują największych zakupów. Z danych przedstawionych na rycinie 1 wynika, że ankietowani najchętniej kupują rośliny wiosną. Jak podają Włodarczak i Stój [2009], wiosną, zwłaszcza w maju, przypada maksymalna sprzedaż także kwiatów ciętych – róż.

Określono kwotę, jaką jest w stanie wydać kupujący na jedną roślinę doniczkową do dekoracji wnętrz w ostatnim roku w różnych punktach sprzedaży. Najwięcej – 37,1 zł



Rys. 1. Pory roku, w jakich najczęściej są kupowane rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz przez kupujących w różnych punktach sprzedaży
Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. Seasons of the year in which pot plants purchases are most frequently made by the respondents in different sale points
Source: own study.

na ten cel wydają klienci marketu budowlanego Leroy Merlin. Klienci zaopatrujący się w rośliny doniczkowe w centrum ogrodniczym Primaflora przeznaczają na zakup tych roślin o 2,6 zł mniej, natomiast kupujący w kwaciarni o 9,6 zł mniej. Według Jabłońskiej i Gniewosza [2007], średnia kwota wydana w 2006 roku przez mieszkańca Warszawy na zakup roślin doniczkowych wynosiła 46,5 zł.

Przedsiębiorstwa ogrodnicze, już na etapie planowania upraw, powinny dokonać wyboru kanałów dystrybucji dla swojego produktu. Wiedza o zapotrzebowaniu na dane produkty w różnych punktach sprzedaży pozwala podjąć przedsiębiorstwu właściwe działania marketingowe [Spsychalski 2004]. Według Jabłońskiej [2007], w strukturze dystrybucji kwiatów doniczkowych na rynku detalicznym w Polsce w 2005 roku znajdowało się pięć punktów, z czego największe znaczenie miała kwaciarnia (76%). Do najpopularniejszych w Warszawie w 2007 roku należały kwaciarnie i centra ogrodnicze. Nieco rzadziej kupowano w supermarketach [Jabłońska i Gniewosz 2007]. Z badań własnych przedstawionych w tabeli 2 wynika, że ankietowani różnych punktów sprzedaży najchętniej kupują rośliny doniczkowe w centrum ogrodniczym (40-48% ankietowanych). Nieco rzadziej rośliny są kupowane w kwaciarni, zwłaszcza przez klientów centrów ogrodniczych (28%). W marketach kupuje najmniej respondentów, od 8 do 16%.

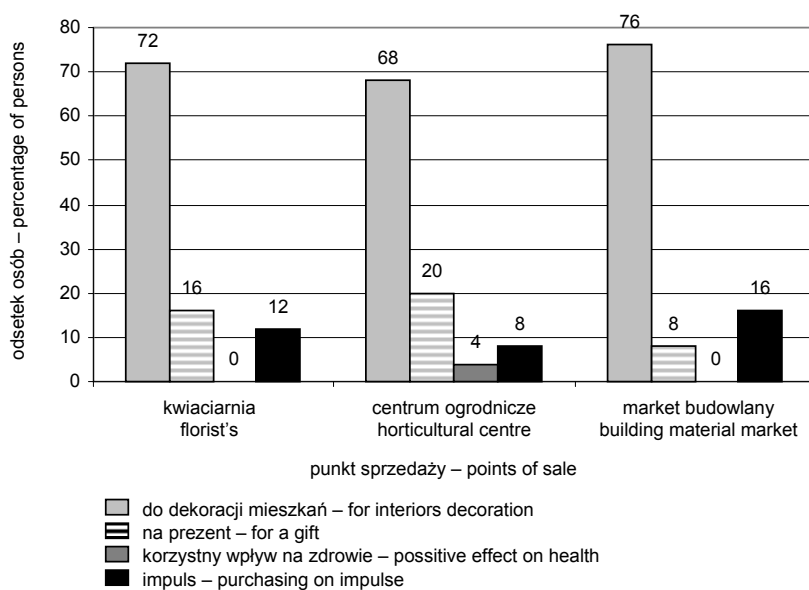
Ankietowani określili również powody, dla których kupują rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz w różnych punktach sprzedaży (rys. 2). Głównie są kupowane do dekoracji własnych mieszkań (deklaruje tak 76% ankietowanych kupujących w markecie budowlanym, o 4% mniej ankietowanych kupujących w kwaciarni i o kolejne 4% mniej kupujących w centrum ogrodniczym). Spośród badanych z centrum ogrodniczego 20% osób najczęściej kupuje rośliny doniczkowe na prezent, z kwaciarni 16%, a z marketu tylko 8%.

Tabela 2. Preferowane miejsca zakupu roślin doniczkowych do dekoracji wnętrz przez respondentów w różnych punktach sprzedaży (%)

Table 2. Place the purchase of pot plants for decoration of interiors by the respondents in different sale points (%)

Punkt sprzedaży Point of sale	Miejsce zakupu roślin doniczkowych The place the purchase of pot plants			
	kwiaciarnia florists	centrum ogrodnicze horticultural centre	market budowlany building material market	market spożywczy comestible material market
Kwiaciarnia Florist's	40	44	8	8
Centrum ogrodnicze Horticultural centre	28	48	8	16
Market budowlany Building material market	32	40	16	16

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.



Rys. 2. Okazja, z powodu której respondenci w różnych punktach sprzedaży kupują rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 2. Occasion for which pot plants are purchased by the respondents in different sale points (%)

Source: own study.

Popyt na rośliny jest uzależniony od kilku podstawowych determinant, jak: dochód konsumentów i cena roślin, a także wiek, płeć, gust, preferencje kupujących [Jabłońska 2007]. Dla przykładu, według badań Hetmana i Jabłońskiej [2004], preferencje kolorystyczne kupujących tulipany zależą od ich płci, wieku, wykształcenia i dochodów. W przypadku roślin doniczkowych dodatkową determinantą jest także wielkość mieszkań [Jabłońska 2007]. Do tego należy dodać duże znaczenie tradycji i związanych z nią zwyczajów. Nawet ilość i jakość roślin służących do dekoracji kościołów w dużej mierze jest zależna od tych czynników [Jabłońska 2009].

Na podstawie badań własnych wykazano, że kupujący w kwaciarni i centrum ogrodniczym największą uwagę zwracają na ogólny wygląd roślin, natomiast klienci marketu budowlanego – na cenę. Cena ma drugorzędne znaczenie dla kupujących w pozostałych punktach sprzedaży. Natomiast według Jabłońskiej i Gniewosza [2007], klienci dokonując zakupu roślin doniczkowych kierują się głównie ceną i dochodami. Na drugim i trzecim miejscu w badaniach własnych znaczenie ma także odpowiednio jakość i gatunek rośliny. Natomiast najmniejsze znaczenie dla wszystkich kupujących ma opakowanie produktu. Respondenci biorący udział w badaniu określali również, czy kupując rośliny ozdobne na prezent wybraliby kwiaty cięte, czy rośliny doniczkowe. Z zebranych ankiet wynika, że w kwaciarni i centrum ogrodniczym aż 60% badanych chętniej kupuje w tym celu kwiaty cięte. Tylko w markecie budowlanym większa część klientów (52%) kupuje na prezent rośliny doniczkowe. Klienci kwaciarni i marketu budowlanego kupując kwiaty cięte kierują się głównie ich dekoracyjnością, natomiast klienci centrum ogrodniczego – tradycją. 10% badanych z tego punktu sprzedaży uważa także, że powodem kupowania kwiatów ciętych jest brak konieczności długotrwałego opiekania się nimi. Klienci wszystkich punktów sprzedaży uważają, że kupują rośliny doniczkowe ze względu na ich trwałość. Respondentów pytano także o to, czy kupują rośliny doniczkowe pojedynczo, czy w zestawach. We wszystkich punktach sprzedaży większość kupujących (76-96%) zaopatruje się w pojedyncze rośliny. Najwięcej kupujących w markecie budowlanym, bo 24% stwierdziło, że kupuje rośliny w zestawach, o połowę mniej w centrum ogrodniczym, a tylko 4% kupujących zaopatruje się w rośliny w zestawach w kwaciarni.

Określono również, które rośliny doniczkowe są chętniej kupowane przez ankietowanych w różnych punktach sprzedaży, rośliny doniczkowe o ozdobnych kwiatkach, czy ozdobnych liściach? Większość ankietowanych, niezależnie od punktu sprzedaży, chętniej kupuje rośliny doniczkowe o ozdobnych kwiatkach (52-76%). Najmniej kupujących w kwaciarni, bo tylko 24% ankietowanych stwierdza, że kupuje rośliny doniczkowe o ozdobnych liściach. Natomiast najczęściej roślin o ozdobnych liściach kupują ankietowani będący klientami centrum ogrodniczego – 48%. Podobne tendencje są obserwowane na giełdzie kwiatowej w Aalsmeer w Holandii. Mimo pojawiających się stanów kryzysowych, produkcja i sprzedaż roślin, w tym także doniczkowych do dekoracji wnętrz, każdego roku wzrasta [Meggelen-Logland 2006-2010]. Rośliny doniczkowe najchętniej kupowane przez respondentów przedstawiono w tabelach 3 i 4.

Z przedstawionych danych wynika, że wśród roślin doniczkowych o ozdobnych kwiatkach, we wszystkich punktach sprzedaży najchętniej był kupowany *Phalaenopsis*, (przez 37-44% ankietowanych). Dużym powodzeniem cieszy się także *Anthurium* w centrum ogrodniczym i markecie budowlanym. Również na giełdzie holenderskiej w Aalsmeer pod względem wartości obrotu dominuje *Phalaenopsis*, a w dalszej kolejności *Anthurium* [Meggelen-Logland 2010]. W kwaciarni chętnie są kupowane *Chrysanthemum*

Tabela 3. Rośliny doniczkowe o ozdobnych kwiatach zakupione przez respondentów w różnych punktach sprzedaży (%)

Table 3. Pot plants species with ornamental flowers bought by the respondents in different sale points (%)

Rodzaj Species	Punkt sprzedaży – Points of sale		
	kwiaciarnia florist's	centrum ogrodnicze horticultural centre	market budowlany building material market
<i>Anthurium</i>	4	24	16
<i>Campanula</i>	4	0	4
<i>Chrysanthemum</i>	12	4	3
<i>Cyclamen</i>	12	0	12
<i>Guzmania</i>	4	4	0
<i>Hippeastrum</i>	4	0	12
<i>Hyacinthus</i>	4	8	4
<i>Hydrangea</i>	0	0	4
<i>Kalanchoë</i>	4	4	4
<i>Phalaenopsis</i>	40	44	37
<i>Rosa</i>	0	4	4
<i>Spathiphyllum</i>	12	8	0

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

mum, *Spathiphyllum* i *Cyclamen*. *Cyclamen* jest równie chętnie kupowany w markecie budowlanym. Najmniej kupowano hortensji (*Hydrangea*). Wśród roślin doniczkowych o ozdobnych liściach najchętniej kupowano *Zamioculcas*. Drugą w kolejności najchętniej kupowaną rośliną była *Yucca*, choć w markecie budowlanym znacznie rzadziej niż w innych punktach sprzedaży. W tym punkcie sprzedaży chętniej jest nabywany bluszcz (*Hedera*). Według notowań giełdy holenderskiej w Aalsmeer, *Zamioculcas* i *Yucca* pod względem obrotu znajdowały się w 2009 roku na piątej i szóstej pozycji [Meggelen-Logland 2010]. Chętnie jest także kupowana *Dracaena marginata*, ale nie w kwiaciarni. Tutaj większy odsetek ankietowanych nabywa *Ficus benjamina*. Najrzadziej są kupowane *Sansevieria* i *Calathea*, w niektórych punktach nie kupowano ich w ogóle.

Tabela 4. Rośliny doniczkowe o ozdobnych liściach zakupione przez respondentów w różnych punktach sprzedaży (%)

Table 4. Pot plants species with ornamental leaves bought by the respondents in different sale points (%)

Rodzaj lub gatunek Species	Punkt sprzedaży – Points of sale		
	kwiaciarnia florist's	centrum ogrodnicze horticultural centre	market budowlany building material market
<i>Calathea</i>	4	0	0
<i>Chrysalidocarpus</i>	4	0	8
<i>Dracaena marginata</i>	8	12	12
<i>Ficus benjamina</i>	12	0	0
<i>Hedera</i>	4	14	16
<i>Howea</i>	4	8	4
<i>Nolina</i>	4	6	8
<i>Pachira</i>	4	6	8
<i>Sansewieria</i>	4	0	0
<i>Schlumbergera</i>	8	0	4
<i>Yucca</i>	20	20	8
<i>Zamioculcas</i>	24	34	32

Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

WNIOSKI

1. Klienci kwiaciarni, centrum ogrodniczego i marketu budowlanego w Poznaniu nabywają średnio 7-9 roślin doniczkowych przez rok. Znaczna większość uprawia te rośliny przez wiele lat, jedynie rośliny o ozdobnych kwiatach są uprawiane krócej, zwłaszcza przez kupujących w markecie budowlanym. Największy popyt na rośliny doniczkowe jest wiosną.

2. Na jedną roślinę doniczkową kupujący przeznaczają od 27,5 do 37,1 zł. Najmniej wydają klienci kwiaciarni, a najwięcej marketu budowlanego.

3. Rośliny doniczkowe są najczęściej kupowane w centrum ogrodniczym i w kwiaciarni. Znacznie rzadziej respondenci deklarują zakupy w marketach, zwłaszcza budowlanych.

4. Rośliny doniczkowe są kupowane w różnych punktach sprzedaży po to, aby udekorować nimi mieszkania. Prezent jest okazją do zakupu roślin doniczkowych dla 16% klientów kwiaciarni i 20% centrów ogrodniczych. Natomiast 16% respondentów w markecie budowlanym kupuje pod wpływem impulsu.

5. O zakupie rośliny doniczkowej decyduje przede wszystkim jej ogólny wygląd i cena, ale także kolejno: jakość, gatunek, wyeksponowanie i opakowanie. Cena odgry-

wa największą rolę dla klientów rynku budowlanego. Jakość roślin i gatunek są mniej istotne niż cena dla klientów kwiaciarni.

6. Rośliny doniczkowe nie są tak chętnie kupowane na prezent, jak kwiaty cięte, które są wybierane ze względu na tradycję i większą dekoracyjność. Jedynie klienci rynku budowlanego tak samo często wręczają w prezencie rośliny doniczkowe, co kwiaty cięte.

7. Rośliny doniczkowe są zwykle kupowane pojedynczo; jedynie w markecie budowlanym 1/4 klientów nabywa kompozycje z roślin. Najczęściej kupowane rośliny to: *Phalaenopsis*, *Anthurium* oraz *Zamioculcass* i *Yucca*, natomiast rzadziej kupowane są: *Hydrangea* oraz *Calathea* i *Sansewiera*.

LITERATURA

- Bach A., 2006. Rośliny ozdobne w tradycji i kulturze różnych narodów. Zesz. Probl. Post. Nauk Roln. 510, 31-38.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R., 2000. Ekonomia. Mikroekonomia. PWE, Warszawa.
- Fajerski M., 2011. Rozwój ogrodniczych placówek detalicznych. *Biznes Ogrodn.* 1(20), 40-49.
- Hetman J., Jabłońska L., 2004. Popyt na tulipany cięte ze szczególnym odniesieniem preferencji odnośnie do kolorów na przykładzie Lublina. W: Mater. Ogólnopol. Konf. „Ozdobne Rośliny Cebulowe”. Skierniewice, 21-22 września 2004, 7-13.
- Jabłońska L., 2007. Ekonomiczne aspekty rozwoju sektora kwiaciarskiego w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa, 9-50.
- Jabłońska L., 2009. Świątynie katolickie jako miejsce tworzenia się popytu na rośliny ozdobne. *Zag. Ekon. Roln.* 4 (321), 99-110.
- Jabłońska L., Gniewosz A., 2007. Popyt na pokojowe rośliny doniczkowe w Warszawie w 2006 roku. *Zesz. Nauk. Inst. Sad. i Kwiac. w Skierniewicach* 15, 117-126.
- Jabłońska L., Perzyńska K., 2009. Poziom popytu na rośliny ozdobne w Warszawie w 2007 roku i jego determinanty. *Zesz. Nauk. Inst. Sad. i Kwiac. w Skierniewicach* 17, 120-121.
- Jabłońska L., Zyntek A., 2005. Kształtowanie się popytu na kwiaty cięte i doniczkowe w Warszawie w 2003 roku. *Zesz. Nauk. Inst. Sad. i Kwiac. w Skierniewicach* 13, 119-126.
- Kubiak K., 1993. Ogrodnicze aukcje w Holandii. Streszczenie referatu Adriana C.J. Bovee. Marketing produktów ogrodniczych. Centralny Ośrodek Badawczo-Rozwojowy Opakowań, Warszawa.
- Kubiak K., 1997. Marketing w Ogrodnictwie. Broszura Centralnego Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Opakowań, Warszawa.
- Marciniak S., 1995. Ekonomia dla inżynierów. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Meggelen-Logland I., 2006. Vakblad voor de Bloemisterij 21 a.
- Meggelen-Logland I., 2007. Vakblad voor de Bloemisterij 21 a.
- Meggelen-Logland I., 2008. Vakblad voor de Bloemisterij 21 a.
- Meggelen-Logland I., 2009. Vakblad voor de Bloemisterij 21 a.
- Meggelen-Logland I., 2010. Vakblad voor de Bloemisterij 21 a.
- Nowak J., 2003. Rośliny ozdobne – możliwości rozwoju produkcji i oddziaływania na jakość życia. *Folia Hort.* Suppl. 1, 29-31.
- Relf D., 1992. Human issues in horticulture. *Hort. Technol.* 2 (2), <http://www.hort.vt.edu/HUMAN/hinart.htm> [dostęp: 26.08.2011].
- Spychalski G., 2004. Wyzwania marketingowe sektora produkcji ogrodniczej w pierwszych latach funkcjonowania wspólnej polityki rolnej. *Folia Univ. Agric. Stetin., Agric.* 236 (94), 187-194.

- Włodarczak Z., Stój A., 2009. Struktura i dynamika sprzedaży kwiatów róż w wybranych kwiatarniach. Zesz. Probl. Post. Nauk Roln. 539 (II), 735-741.
- Wolverton B.C., Wolverton J.D., 1993. Plant and soil microorganisms: Removal of formaldehyde, xylem, and ammonia from indoor environment. J. Mississippi Acad. Sci. 38 (2), 11-15.
- Wolverton B.C., Wolverton J.D., 1996. Interior plants: their influence on Airborne microbes inside Energy-efficient buildings. J. Acad. Sci 41 (2), 99-105.

DEMAND FOR POT PLANTS FOR INTERIOR DECORATION IN VIEW OF THE SURVEY CARRIED OUT IN POZNAŃ

Summary. The aim of the study was to determine the demand for pot plants for interior decoration at various points of sale in Poznan. The results were based on questionnaires filled by clients of three retail sale points with pot plants: flower shop, horticultural centre and building material market in Poznan and its surroundings. Collected information was analysed for a frequency of purchases, amount of money spent on pot plants, place of purchases, occasions for which plant was bought, preferences of buyers and pattern of purchases. Customers purchase plants in various points of sale from 7 to 9 pot plants per year, mostly in horticultural centres and in spring. Plants are used for interior decoration and are cultivated for many years, however cut flowers are more often chosen for a gift than pot plants. Whereas a significant part of building material market customers cultivate flowers pot plants for a short time, and they buy pot plants for a gift as often as cut flowers. Among plants with flowers *Phalaenopsis* and *Anthurium* are selected most frequently, and *Zamioculcas* and *Yucca* among plants with decorative foliage. While choosing plants, buyers are guided by the overall appearance and price.

Key words: the demand, pot plants, distribution, point of sale, *Phalaenopsis*, *Zamioculcas*

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 12.11.2013

Do cytowania – For citation: Henschke M., Pankowska K., 2013. Popyt na rośliny doniczkowe do dekoracji wnętrz w świetle badań ankietowych w Poznaniu. J. Agribus. Rural Dev. 4(30), 47-57.