# "Dizajn – za to chcą płacić konsumenci" - artykuł

**dr hab. Łukasz Mamica**

**Skłonność do zapłaty przez klienta określonej ceny za produkt lub usługę uzależniona jest od postrzeganej przez niego wartości, jaką stanowi dla niego ich konsumpcja**

Dizajn stanowi jeden z obszarów tworzenia wartości dodanej danego produktu a w jego obrębie możemy wskazać co najmniej cztery istotne pola obejmujące funkcjonalność/ergonomię, demonstrację, estetykę oraz emocje (rys. 1).

Rysunek 1. Obszary wartości dodanej dizajnu z perspektywy klienta, źródło: opracowanie własne.

Funkcjonalność, rozumiana jako stopień spełniania przez produkt oczekiwanych funkcji, stanowi jedno z ważniejszych pól, w ramach których dizajn może oddziaływać na postrzeganie jego wartości. Cecha ta jest szczególnie istotna w przypadku różnego typu narzędzi, które bezpośrednio wpływają na wydajność pracy. Z funkcjonalnością nierozerwalnie związany jest aspekt ergonomiczny produktów, który decyduje nie tylko o wspomnianej wydajności pracy, ale również o stanie zdrowia. Już F. W. Taylor na początku XX w. mierząc efekty pracy robotników stosujących kolejno łopaty o różnych parametrach dotyczących ich długości, jak i wielkości, zauważył że można osiągnąć w ten sposób blisko 4 krotne zwiększenie wydajności pracy ładowaczy. Produkty zaprojektowane z uwzględnieniem wymogów ergonomii mogą nie tylko zwiększyć wydajność pracy w krótkim okresie ale także podnieść poziom ochrony zdrowia. Na przykład stanowisko pracy przy komputerze, którego monitor jest zbyt nisko umieszczony (jak w przypadku laptopa bez odpowiedniej podpórki) może doprowadzić do nieodwracalnych zmian w obrębie kręgosłupa szyjnego).

Przykładem produktu, który w szerokim zakresie wykorzystuje wiedzę w zakresie ergonomii, jest fotel mPOSITION (a w zasadzie stanowisko do pracy z komputerem w pozycji siedząco-leżącej) produkowany przez firmę PROFIm sp. z o.o. Wyrób ten był w 2011 r. laureatem konkursu Dobry Wzór w sferze praca, organizowanego corocznie przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie. Korzyści w postaci większego komfortu pracy, i w efekcie wyższej wydajności, skłaniają nabywców do wydania większej kwoty na jego zakup niż w przypadku podobnej klasy foteli o niższych parametrach ergonomicznych.

> Przedmioty, w tym zwłaszcza odzież, od wieków wykorzystywane były do demonstrowania pozycji społecznej, zamożności, czy też cech osobowości

Już pod koniec XIX wieku T. Veblen, zwrócił uwagę na preferowanie przez osoby zamożne wyrobów o niższej użyteczności, których wzornictwo świadczyło o wysokiej cenie [1]. Autor ten opisał tzw. efekt demonstracji, zwany także paradoksem Veblena, polegający na wzroście popytu na produkty o charakterze luksusowym, wynikającym ze wzrostu ich cen. Osoby zamożne często wybierają produkty, które pozwalają im na manifestowanie za ich pomocą własnego statusu materialnego. Mając na uwadze to zjawisko przedsiębiorca powinien dokładnie zdefiniować docelową grupę odbiorców, a jeśli są nimi osoby zamożne, to wskazane jest utrzymywanie odpowiednio wysokiej ceny i wyróżniającego się wzornictwa. W tym przypadku szczególną rolę odgrywa marka producenta, która powinna pełnić funkcję informacyjną o przedziale cenowym oferowanych produktów.

> Kolejnym obszarem tworzenia wartości dodanej dla klienta przez dizajn są walory estetyczne produktu, uzależnione od poziomu harmonii pomiędzy jego poszczególnymi parametrami

Nie bez powodu kształcenie projektantów na poziomie wyższym w Polsce odbywa się głównie w ramach Akademii Sztuk Pięknych [2], dzięki czemu absolwenci tych uczelni dysponują odpowiednim poziomem wyczucia estetyki i

piękna, tak potrzebnych w obszarze wzornictwa przemysłowego. Należy pamiętać o znacznych możliwościach wykorzystania walorów estetycznych w zakresie opakowań produktów, jak i wnętrz sklepów, w których są oferowane. Dobrym przykładem tego typu kompleksowego podejścia do projektowania jest marka Krakowski Kredens, stosująca opakowania nawiązujące do mieszczańskich tradycji Krakowa i Galicji przełomu XIX i XX oferowane w dobrze zaprojektowanych wnętrzach własnych stoisk lub sklepów firmowych. Wartości estetyczne sprzedawanych pod tą marka produktów umożliwiają osiągnięcie wyższej ceny w stosunku do produktów konkurencyjnych.

Emocje jakie powstają w efekcie kontaktu użytkownika z danym produktem wpływają na jego skłonność do dokonania zakupu. Optymalnym rozwiązaniem jest sytuacja, kiedy wyrób jest dla nabywcy ważny, ponieważ koresponduje on z jego wizją postrzegania świata. Produkt powinien pobudzać wyobraźnię nabywcy, odnosząc się do pewnych idei związanych z jego rzeczywistymi lub wykreowanymi potrzebami. Przedmioty, które stymulują emocje muszą być projektowane w oparciu o znajomość kulturowych uwarunkowań jego otoczenia. Jeżeli pomiędzy użytkownikiem a produktem powstanie pewna relacja o charakterze emocjonalnym wzrasta wówczas jego skłonność do ponoszenia kosztów napraw, znacząco wydłuża się czas eksploatacji, a w efekcie następuje mniejsze obciążenie środowiska naturalnego.

> Z punktu widzenia przedsiębiorcy wiedza na temat znaczenia poszczególnych czynników, jakie bierze pod uwagę konsument w momencie dokonywania zakupu, ma kluczowe znaczenie dla całego procesu produkcji, marketingu i sprzedaży

Interesujące wnioski na temat znaczenia parametrów produktów mających wpływ na decyzje o ich zakupie przynosi analiza wyników badań konsumentów przeprowadzonych w 10 krajach w 2010 r. na grupie 820 respondentów [3]. W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak, a 5 bardzo wysokie znaczenie, najwyższą rolę (ocena 4,61) przy podejmowaniu decyzji zakupowej odgrywa funkcjonalność, która jest jedną z najważniejszych pochodnych dobrego projektowania. Nad kolejnych miejscach w analizowanej hierarchii parametrów znalazła się niezawodność i trwałość (średnia ocena 4,25), cena (4,08) oraz jakość materiałów (3,89). Sam dizajn otrzymał również stosunkowo wysoką ocenę, jako czynnik brany pod uwagę w momencie dokonywania zakupu (3,67), przy czym należy pamiętać, iż najwyżej oceniona funkcjonalność jest wyznacznikiem dobrego projektu. Rola opakowania znalazła się na ostatniej pozycji (średnia ocena 2,53), ale należy pamiętać, iż pytano o własne preferencje, a nie rzeczywisty wpływ na decyzje zakupowe. Mimo, iż niechętnie przyznajemy się do wpływu opakowań na nasze decyzje zakupowe to jednak odgrywają one istotną rolę w tym zakresie. Przykład jednej z amerykańskich firm pokazuje, iż dokonanie inwestycji w opakowanie przy zachowaniu pozostałych parametrów oferowanego produktu pozwoliło na uzyskanie dzięki dolarowi zainwestowanemu w zmianę opakowania 415 dolarów wzrostu wartości sprzedaży [4]. Dobrze zaprojektowane opakowanie pozwala nie tylko na właściwą ochronę produktu ale także wyróżnia go spośród pozostałych i wzmacnia identyfikację z marką.

Wykres 1. Średnie oceny* znaczenia parametrów produktów mających wpływ na decyzje o ich zakupie w świetle wyników badań ankietowych
* W skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza brak znaczenia, a 5 bardzo wysokie znaczenie.
Źródło: opracowanie własne.

Wspomniane badania potwierdziły również istotny wpływ dizajnu na wartość dodaną produktów. Przeciętnie aż o 27% ceny ankietowani są gotowi zapłacić więcej za wyrób o lepszym dizajnie w stosunku do produktu wykonanego z podobnej jakości materiału, ale odznaczającego się gorszej jakości wzornictwem.

> Jest oczywiste, iż znaczenie dizajnu dla konsumentów podlega zróżnicowaniu ze względu na kategorie produktów

Na podstawie analizy wspomnianych wyników badań można stwierdzić, iż największa waga do dizajnu przywiązywana jest w przypadku odzieży (ponad 80% ankietowanych wskazało, iż ma ono w tym przypadku wysokie i bardzo wysokie znaczenie), na kolejnym miejscu znalazło się obuwie (odpowiednio ponad 77%), samochody (ponad 70%), a w dalszej kolejności dodatki do wyposażenia domu (ponad 61%). Najmniejszy odsetek wskazań na wysokie i bardzo wysokie znaczenie dizajnu przy decyzjach zakupowych dotyczył artykułów gospodarstwa domowego (31%).

> Inwestowanie w dizajn tworzy nie tylko szereg wartości istotnych i oczekiwanych z punktu widzenia konsumentów a także interesu społecznego i środowiska naturalnego. Jest także powodem, dla którego nabywcy są skłonni płacić blisko o 1/3 więcej niż za wyroby gorzej zaprojektowane

Wszystko to sprawia, iż nakłady poniesione na wzornictwo przemysłowe zaliczyć należy do jednych z najbardziej korzystnych inwestycji w przedsiębiorstwach.

[1] Veblen T. B. [1899/2008], *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa.

[2] Pierwszy w Polsce Wydział Form Przemysłowych został utworzony w Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie w 1964 r.

[3] Mamica **Ł.** *Wzornictwo przemysłowe jako determinanta konkurencyjności gospodarki* **,** Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Zeszyty Naukowe, Seria Specjalna: Monografie nr 218, Kraków, 2012 **.**

[4]Wallace R. [2001], *Proving Our Value: Measuring Package Design's Return on Investment* , "Design Management Journal",Vol. 12, No. 3.

**O Autorze:**

**ŁUKASZ MAMICA** - od 1995 pracownik naukowy w Katedrze Gospodarki i Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Ukończył specjalność Handel Zagraniczny w tej uczelni. Autor lub współautor około 60 publikacji naukowych związanych z problematyką konkurencyjności i innowacyjności gospodarki. Współautor kolejnych edycji Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego. Koordynator i ekspert w szeregu projektach badawczo-wdrożeniowych finansowanych ze środków europejskich. Prowadzi badania dotyczące przemysłów kreatywnych, w tym szczególnie ekonomicznego znaczenia wzornictwa przemysłowego. Członek międzynarodowego stowarzyszenia ekonomistów European Association for Evolutionary Political Economy (EAEPE). Członek Rady Programowej Kwartalnika Zarządzanie Publiczne. Od 2005 r. redaktor naczelny kwartalnika "Innowacyjny Start".