Małgorzata Bombol
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

DESIGN PRODUKTÓW JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ POLSKICH KONSUMENTÓW

We współczesnym świecie design[1] zdaje się wykraczać poza wszelkie kategoryzacje. Przekroczywszy tradycyjne granice wzornictwa przemysłowego, grafiki użytkowej oraz architektury czy urbanistyki, design sukcesywnie przenika do wszystkich wymiarów życia konsumentów. Ekspansywność i hybrydyczność designu przekłada się na proste stwierdzenie, że „jest już wszędzie i jest już wszystkim".

Z historycznego punktu widzenia wzornictwo przemysłowe (design) stało się dziedziną bardziej niż uprzednio rozpoznawalną i budzącą zainteresowanie. Jest związane nie tylko ze światem otaczających nas przedmiotów. Mówimy dziś o takich zjawiskach, jak *interior design*, *enivronmental design*, *graphic design*, *fashion design* itp. Termin ten jest również używany w odniesieniu do przestrzeni wirtualnej oraz usług, które coraz częściej są traktowane jak produkty i jako takie wymagają zaprojektowania.

Jak wskazują badania własne autorki [Bombol i Mróz 2009], jednym z najczęstszych skojarzeń z designem jako takim jest design produktów. Stanowi on bez wątpienia integralną część wprowadzania i rozwijania koncepcji, wizerunku oraz samego produktu[2] w różnych fazach jego obecności na rynku. Można

[1] Design jest rozumiany nie tylko jako słownikowy plan, projekt, cel, celowość, szkic, rysunek, wzór, deseń itp. W artykule jest zbliżony do działań twórczych, uwzględniających czynniki technologiczne, marketingowe, społeczne, kulturowe, ergonomiczne i ekologiczne, polegających na projektowaniu formy przedmiotów powielanych w produkcji [Walden-Kozłowska 2000, s. 24]. Design korzysta z doświadczeń wielu innych dziedzin nauki, między innymi techniki, ekonomii, ergonomii, etyki, fizjologii, psychologii, ekologii, anatomii, biologii i nauk społecznych. Obejmuje zakresem swej działalności nie tylko dekoracje, ale również różnorodne cechy produktu. Może dotyczyć zarówno prostych produktów codziennego użytku, jak również urządzeń zaawansowanych technologicznie.

[2] Przez produkt należy rozumieć przemysłowo wyprodukowany przedmiot o znaczeniu użytkowym.

stwierdzić, że design produktu to ciąg procesów skierowanych na jak najlepsze zaspokojenie potrzeb konsumenta finalnego, a przez to na osiąganie przez producentów spodziewanych korzyści z działalności biznesowej.

Design produktów można postrzegać przez różne aspekty, do których można zaliczyć [Przedpełski 1990, s. 21–23]:

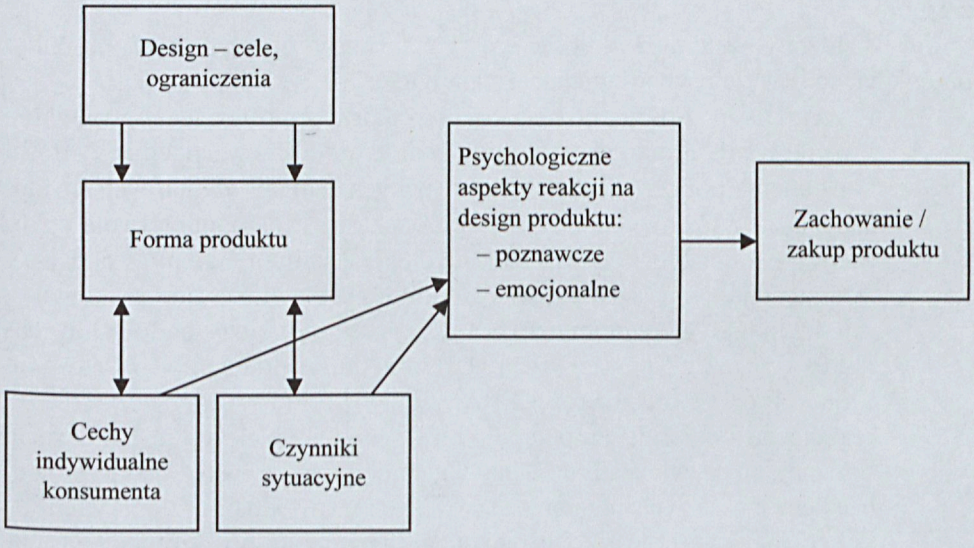
- funkcje użytkowe produktu, determinujące jego ostateczną formę,
- innowacyjność – rozumianą zarówno jako nowatorskie rozwiązania funkcjonalne produktu, jak i wprowadzone ulepszenia wynikające z udoskonaleń technicznych bądź technologicznych,
- metody i techniki produkcji wynikające z obecnych możliwości technicznych i produkcyjnych,
- ergonomię – rozumianą jako relacja jednostka – środowisko, poprzez dostosowanie produktów, narzędzi i maszyn do budowy człowieka; współcześnie ergonomia ma bardzo szerokie zastosowanie nie tylko w konstrukcji maszyn, urządzeń i narzędzi pracy, ale również w projektowaniu wyrobów użytkowych, jak też w odniesieniu do warunków pracy,
- porządkowanie formy produktu – poprzez nadawanie mu kształtu, proporcji, relacji elementów składowych, skali, barwy, faktury, a co za tym idzie ogólnego wyglądu,
- przechowywanie, konserwację, transport – oraz wynikające z tego parametry dla logistyki, polityki magazynowej itp.,
- systemy i rodziny produktów – relacje pomiędzy przedmiotami, których się używa razem (np. elektronarzędzia), przez co poszerza się możliwości konsumentów,
- osobowość przedmiotu związaną przede wszystkim z emocjonalnymi korzyściami dla użytkownika, nadającą mu nowe konteksty znaczeniowe; szczególnie odnosi się to do związków designu i marki produktu, sygnowania produktów nazwiskami projektantów itp.
- restyling – wykorzystanie zmian designu produktów jako remedium na moralne starzenie produktów.

Interesującym zagadnieniem jest sposób reagowania konsumenta na formę i design produktu. Oferowanie produktów w akceptowanych przez nabywców formach i wzorach jest dzisiaj oczywiste – wrażliwość estetyczna społeczeństwa postmodernistycznego jest faktem, często wykorzystywanym zarówno przez producentów, jak i specjalistów od sprzedaży [Holbrook 1980, s. 104–106]. Jak dowodzą badania, jeżeli konsument ma do wyboru jeden z dwóch produktów o zbliżonych parametrach cenowych i funkcjonalnych, to w swojej ostatecznej decyzji będzie się kierował wyborem produktu o atrakcyjniejszej formie lub o ciekawszym designie [Nussbaum 2001, s. 102–106].

Dyskusja naukowa na temat wpływu designu na wybory i zachowania konsumentów odnosi się przede wszystkim do:

- przyciągania uwagi konsumenta [Dumaine 1991, s. 84–90; Jones 1991, s. 56–87], szczególnie w odniesieniu do podwyższenia możliwości spostrzegania konsumenta oraz zwiększania efektywności przekazu marketingowego, posługującego się designem lub samą formą produktu jako głównym elementem informacji,
- komunikowania za pomocą designu produktu pozycji społecznej nabywcy – dobra, którymi konsument się posługuje i które są przez niego gromadzone, stanowią o specyficznym kodzie emitowanym do otoczenia konsumenta; we wszystkich społeczeństwach, a w społeczeństwie konsumpcyjnym szczególnie, za pomocą ilości dóbr, marki, jakości projektu i formy spełnia się funkcja komunikowania o statusie konsumenta,
- wpływu designu i formy produktu na jakość życia konsumenta – obcowanie z rzeczami ładnymi i estetycznymi podnosi przyjemność codziennego funkcjonowania, dostarcza przeżyć z zakresu potrzeb wyższych – jeśli patrzymy na rzeczy ładne, jesteśmy szczęśliwsi [Lawson 2005, s. 112 i dalsze; Norman 2004; Desmet 2002].

Interesujące podejście do czynników determinujących reakcję konsumentów na design produktów zaprezentował P.H. Bloch [1995 s. 16–27; Bloch i Brunel 2003; s. 551–565] – por. rys. 1.



Rysunek 1. Model reakcji konsumenta na design produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bloch 1995, s. 17

Według autora reakcja konsumenta na design produktu jest pochodną pewnej sekwencji czynników. Przede wszystkim składają się na nią szeroko rozu-

miane cele i pewne ograniczenia designu, których odzwierciedleniem jest sama forma produktu. Chodzi tu nie tylko o wygląd produktu, jego estetykę, ergonomię, ale także o złożone aspekty marketingowe (masową produkcję, cenę, wymogi dystrybucji, polityki opakowań itp.) i prawne (np. ograniczenia surowców stosowanych do produkcji zabawek). Zaprojektowany produkt, który jest oferowany na rynku dóbr konsumpcyjnych (lub ewentualnie może być przedmiotem indywidualnego zamówienia), zostaje poddany „ocenie" konsumenta. Jest ona pochodną cech indywidualnych konsumenta, jak również odbywa się przez pryzmat czynników sytuacyjnych. Jak zauważa Bloch, indywidualne aspekty budowania wrażenia i późniejszej reakcji konsumenta na design wynikają z indywidualnego gustu i smaku, wrodzonej wrażliwości i ukształtowanych preferencji estetycznych, cech osobowościowych oraz jego doświadczeń. Nie bez znaczenia jest kontekst społeczny użytkowania ocenianego produktu – czy jest używany przez konsumenta publicznie (co tworzy jego kod statusu materialnego i społecznego), czy tylko przez niego samego. Z kolei czynniki sytuacyjne wynikają z procesów naśladownictwa społecznego, mody, efektu demonstracji, a także są generowane oddziaływaniami ze strony mediów (informacje, reklama), sprzedawców i projektantów (zachęty promocyjne, zachęty ze strony liderów opinii i na przykład twarzy marki) czy też poprzez oddziaływanie grup aspiracji konsumenta (konieczność posiadania dóbr, za pomocą których identyfikuje się z grupą).

Tak złożony system czynników wpływających na ocenę designu produktu przekłada się reakcję psychologiczną, mianowicie:

- reakcję na poziomie poznawczym – korzyści płynące z posiadania i użytkowania produktu, kategoryzowanie produktu w systemie wartości konsumenta poprzez nadawanie mu różnych funkcji: utylitarnych (tj. służących do wykonywania czynności, do których przedmiot został stworzony), hedonistycznych (tj. wiążących się z samym faktem posiadania), interpersonalnych (gdy dzięki przedmiotowi nawiązywane są kontakty międzyludzkie), ekonomicznych (gdy przedmiot służy budowaniu majątku) czy też eksploracyjnych (gdy przedmiot pomaga w poznawaniu świata) [por. Górnik-Durose 2002, s. 75–76].
- reakcję na poziomie emocjonalnym – chodzi tu nie tylko o odczucia o różnej intensywności (od negatywnych do pozytywnych), ale także o odczuwaną jakość życia rozumianą jako subiektywny odbiór poziomu życia.

W końcowej fazie pojawia się reakcja – ujawnienie lub wzmocnienie potrzeby i sam zakup produktu. Powstaje pytanie, czy tak naprawdę dopiero w tym momencie rozpoczyna się faktyczna radość z posiadania produktu o określonym designie, czy już wcześniej (na etapie obserwacji i oceny) stał się elementem tożsamości konsumenta, wspomagającym budowę doświadczeń w odniesieniu do designu. Jest to kwestia wymagająca dalszych badań.

Rozpoznanie wpływu designu na wybory konsumentów dość rzadko przewija się jako wątek badawczy w literaturze ekonomicznej. W ramach badań statutowych przeprowadzonych w 2009 roku w Katedrze Poziomu Życia i Konsumpcji SGH podjęto próbę identyfikacji powiązań percepcji designu i zachowań zakupowych Polaków, a w szczególności odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy polscy konsumenci dostrzegają zmiany w designie produktów dostępnych w sklepach?
- Czy naprawdę kierują się designem w swoich wyborach konsumpcyjnych?
- Czy Polacy są skłonni do płacenia wyższej ceny za produkty dobrze zaprojektowane?
- Czy można mówić o zmieniającej się wrażliwości polskich konsumentów na design?

Badanie przeprowadziła firma GfK Polonia[3].

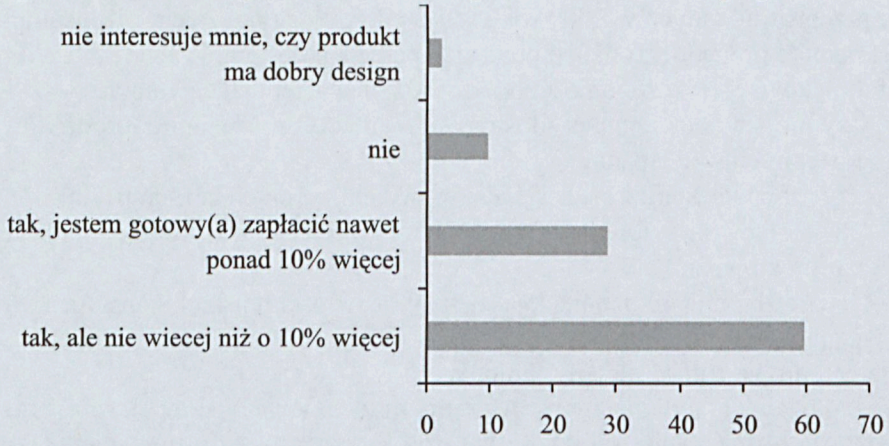
W zadawanych pytaniach często zamiennie używano słów *design* oraz *dobre wzornictwo*. Zostało to podyktowane obserwacjami autorów badania, że w powszechnym języku określenie *design* jest stosowane raczej w odniesieniu do wąskiej grupy dóbr trwałych lub architektury, natomiast rzadziej w odniesieniu do na przykład ubrań czy artykułów wyposażenia wnętrz.

Ponad połowa (58,6%) respondentów była zdania, że w polskich sklepach jest bardzo dużo produktów (np. mebli, artykułów wyposażenia wnętrz, sprzętu gospodarstwa domowego, audio-wideo) dobrze zaprojektowanych, o dobrym designie, a 40,7% uczestników sondażu uważało, że w sklepach na terenie Polski nie powszechnie, ale zdarzają się produkty dobrze zaprojektowane, ładnie wyglądające i funkcjonalne. Ponadto 63,1% respondentów było zdania, że wyroby polskich producentów reprezentują przyzwoity poziom wzornictwa, nieco ponad jedna piąta uważała, że są one przeciętne, a 9,9% badanych zadeklarowało, że polskie produkty cechują się wyróżniającym wzornictwem. Warto także dodać, że ponad 70% ankietowanych było zdania, iż poziom designu polskich produktów w ciągu ostatnich dziesięciu lata zdecydowanie się polepszył.

Uzyskane wyniki skłaniają do konstatacji, że Polacy coraz częściej chcą otaczać się gustownymi i estetycznymi przedmiotami. W przeprowadzonym badaniu uzyskano jedynie dane ilościowe, które tylko rzucają pewne światło na problem estetyzacji konsumpcji w Polsce. Bez wątpienia zjawisko to zachodzi,

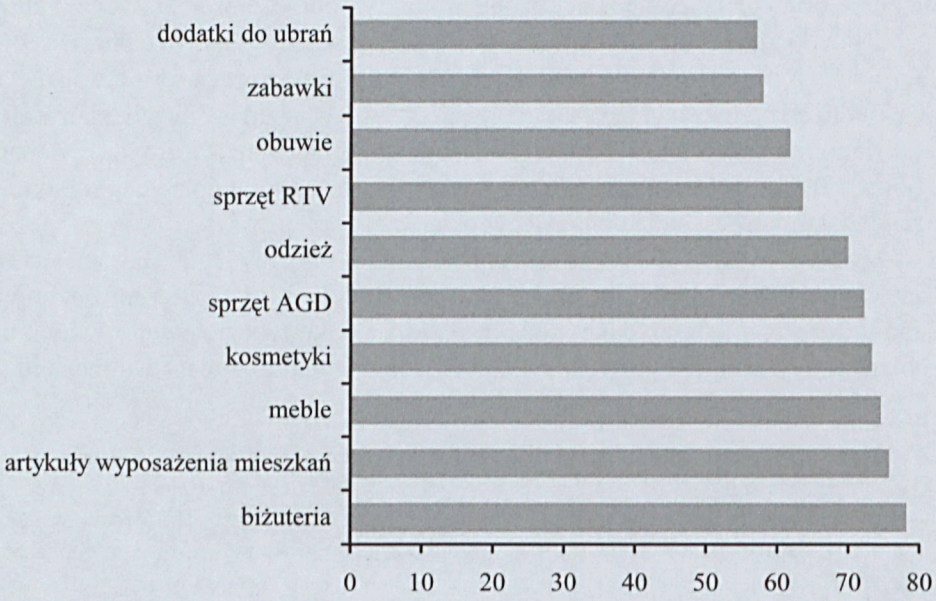
[3] Badanie ilościowe zrealizowano na próbie $N = 415$ dorosłych Polaków, a badanie jakościowe przeprowadzono wśród kadry menedżerskiej wybranych celowo 10 polskich przedsiębiorstw reprezentujących branże wyróżniające się pod względem wzornictwa produkowanych wyrobów. W badanej populacji 52,7% stanowili mężczyźni. Struktura wiekowa respondentów i respondentek została tak dobrana, by można było prześledzić ich zachowania nabywcze: osoby do 24 roku życia stanowiły 35,8% badanych, w wieku 25–39 lat – 40,9%, 40–49 lat – 13,8% oraz 50 lat i więcej – 9,6%. Badana próba ze względu na miejsce zamieszkania odzwierciedlała faktyczną strukturę ludności Polski.

choć z różną intensywnością w poszczególnych klasach i warstwach społecznych. I mimo że *de gustibus non est disputandum*, warto w przyszłości dokonać



Rysunek 2. Rozkłady odpowiedzi na pytanie: Czy jest Pan(i) skłonny(a) zapłacić więcej za produkt (meble, artykuły wyposażenia wnętrz, sprzęt gospodarstwa domowego, sprzęt RTV) tylko dlatego, że są dobrze zaprojektowane (mają dobry design)? (w % deklaracji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ogólnopolskiego badania ankietowego zrealizowanego przez GfK Polonia, we wrześniu 2009 roku ($N = 415$).



Rysunek 3. Rozkłady odpowiedzi na pytanie: Które branże Pana(i) zdaniem reprezentują w Polsce wysoki poziom designu (w % deklaracji)

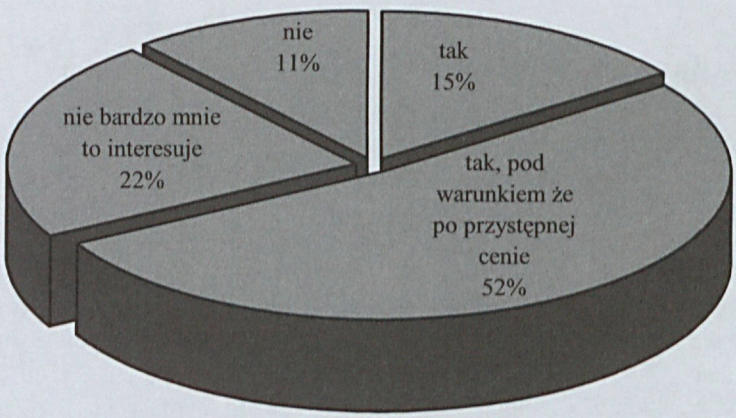
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ogólnopolskiego badania ankietowego, zrealizowanego przez GfK Polonia we wrześniu 2009 ($N = 415$)

pogłębionych badań w tym zakresie, choć celniejszą metodą wydają się badania jakościowe. Intuicyjnie można przypuszczać, że spectrum produktów „estetycznych" o dobrym designie może być bardzo szerokie i może się wymykać prostym zależnościom cena/jakość.

Blisko 90% respondentów ma świadomość, że za dobry design trzeba „płacić". Bez wątpienia uzyskane 60% deklaracji dotyczących dopłacania nie więcej niż 10% ceny za produkt o dobrym wzornictwie należy uznać za dowód rozbudzonych aspiracji w zakresie estetyzacji konsumpcji (por. rys. 2).

Kolejny interesujący aspekt poznawczy to subiektywna ocena designu produktów z różnych branż. Respondenci uczestniczący w badaniu byli zdania, że wiele branż reprezentuje w Polsce wysoki poziom wzornictwa i designu. Nieco ponad 78% ankietowanych osób wskazało na biżuterię jako branżę o najwyższym poziomie wzornictwa w Polsce. Wyposażenie mieszkań wymieniło 75,7% uczestników sondażu, meble 74,7%, kosmetyki 73,3%, sprzęt AGD (artykuły gospodarstwa domowego) 72,0%, ubrania i odzież 69,9%, sprzęt RTV (radio i telewizja, komputery) 63,6%, obuwie 61,7%, zabawki 57,8%, natomiast dodatki do ubrań wymieniło 57,1% uczestników badania (por. rys. 3).

Polscy konsumenci nie tylko zauważają różnice w jakości projektu i wzornictwa, ale także chcieliby coraz częściej posiadać rzeczy zaprojektowane przez znanych projektantów. Potwierdzają to odpowiedzi na pytanie dotyczące rynku odzieżowego (rys. 4).



Rysunek 4. Rozkłady odpowiedzi na pytanie: Coraz częściej na polskim rynku pojawiają się ubrania i dodatki od znanych projektantów

dystrybuowane w sieciowych sklepach odzieżowych (np. H&M, Reserved itp.). Czy kupił(a)by Pan(i) ubranie zaprojektowane przez polskiego projektanta? (w % deklaracji)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ogólnopolskiego badania ankietowego zrealizowanego przez GfK Polonia we wrześniu 2009 ($N = 415$)

Respondenci byli zdecydowanie pozytywnie nastawieni do kupowania w sieciowych sklepach odzieżowych ubrań zaprojektowanych przez polskiego projektanta – 51,6% badanych osób kupowałoby je, pod warunkiem że byłyby one w przystępnej cenie, a 14,7% deklarowało kupowanie takich ubrań niezależnie od ceny.

W podsumowaniu należy zauważyć, że polscy konsumenci coraz częściej stają się konsumentami nie tylko produktów, ale także designu. Świadczy o tym nie tylko zauważanie zmian w ofercie produktów dobrze zaprojektowanych, ale także wyczulenie na estetyzację konsumpcji. Rosnąca zamożność konsumentów powoduje poszerzenie grupy klientów wymagających, zwracających uwagę na projekt, design i markę wyrobów. Ponadto coraz większe nasycenie rynku towarami i usługami wymusza po stronie sprzedawców sięganie do coraz to nowych sposobów budowania przewagi konkurencyjnej – między innymi poprzez design. Z innej strony należy pamiętać, że design może być także traktowany jako „dobro luksusowe" – kojarzy się z wysokimi kosztami oraz wyższymi cenami produktów, a przez to wymaga klienta wyrobionego, zdolnego docenić dobry projekt, a równocześnie gotowego za to zapłacić. Stąd też warto zadbać o edukację polskich konsumentów poprzez akcje uświadamiające, że dobre wzornictwo nie musi być drogie – IKEA dawno to stosuje, jak wiadomo z dobrym skutkiem.

Bibliografia

Bloch P.H. Brunel F.F., 2003, *Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement*, Journal of Consumer Research, Vol. 29, March.

Bloch P.H., 1995, *Seeking the ideal form: Product design and consumer response*, Journal of Marketing, Vol. 59.

Bombol M., Mróz B., 2009, *Design a tworzenie wizerunku przedsiębiorstwa*, Badanie statutowe Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji, SGH w Warszawie, (maszynopis powielany).

Desmet P.M.A., 2002, *Designing Emotions*, Delft University of Technology, Delft.

Dumaine B., 1991, *Design that sells and sells and...*, Fortune, March 11.

Górnik-Durose M., 2002, *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 75–76.

Holbrook M.B., 1980, *Some preliminary notes on research in consumer esthetics*, Advances in Consumer Research, Vol. 7.

Jones P., 1991, *Taste Today*, Pergamon Press.

Lawson B., 2005, *How Designers Think*: *The Design Process Demystified*, Elsevier, Oxford.

Norman D.A., 2004, *Emotional design*, Basic Books, New York.

Nussbaum B., 2001, *Smart design*, Business Week, May, 11.

Przedpełski A., 1990, *Wzornictwo to sposób na sukces*, Biblioteka Wzornictwa IWZ, Warszawa.

Walden-Kozłowska A., 2000, *Wzornictwo przemysłowe*, Kraków.

PRODUCT DESIGN AS A DETERMINANT OF THE BEHAVIOR OF POLISH CONSUMERS

Summary

Design is the one of creative activities, taking into account the technological, marketing, social, cultural, ergonomic and environmental factors. Product design begins to be an important determinant of consumer choice. The paper contains test results, which show that Polish consumers are becoming increasingly aware of the aesthetics and the product design.