

Lukasz Mamica

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WZORNICTWO PRZEMYSŁOWE JAKO ELEMENT WARTOŚCI EKSPLOATACYJNEJ PRODUKTÓW

Streszczenie: Artykuł prezentuje wyniki badań ankietowych dotyczących roli designu wyrobów o przeznaczeniu czysto użytkowym, przeprowadzonych wśród użytkowników prostych urządzeń wykorzystywanych do utrzymania czystości, jak również menedżerów firm. Ponad połowa ankietowanych oceniła rolę wzornictwa przemysłowego w budowaniu pozycji konkurencyjnej producentów wyrobów jako ważną. Bezpośredni użytkownicy szczególną wagę przywiązywali do łatwości używania wyrobu oraz jego niezawodności. Największe znaczenie dla menedżerów przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu miała długość bezawaryjnego czasu jego użytkowania. Prawie połowa ankietowanych menedżerów zadeklarowała, że byłaby w stanie zapłacić od 6 do 10% więcej za produkt o wysokim poziomie designu w stosunku do analogicznej jakości produktu, lecz o gorszym designie.

Słowa kluczowe: wzornictwo przemysłowe, design, konkurencyjność, innowacyjność

1. Wstęp

Znaczenie wzornictwa przemysłowego (designu) nie odnosi się jedynie do produktów, w przypadku których ich wymiar estetyczny jest równie istotny co użytkowy (na przykład odzież, meble czy inne przedmioty wyposażenia wnętrz). Równie ważną rolę odgrywa design w przypadku wyrobów o przeznaczeniu czysto użytkowym, które nie są eksponowane w przestrzeni publicznej lub we wnętrzach prywatnych. Celem niniejszego artykułu jest analiza oceny designu (rozpatrywanego w wymiarze obejmującym zarówno łatwość używania wyrobu, jak i jego estetykę) wspomnianej wyżej kategorii produktów, na przykładzie prostych urządzeń wykorzystywanych do utrzymania czystości. Badania ankietowe w tym zakresie, stanowiące część empiryczną niniejszego artykułu, objęły zarówno bezpośrednich użytkowników tych urządzeń, jak i menedżerów firm, w których ci użytkownicy byli zatrudnieni.

2. Design w świetle czynników budowania wartości rynkowej produktów

Celem firm jest wprowadzenie na rynek produktów, które ze względu na swoją wartość dla konsumentów pozwalają na ich sprzedaż po cenie zapewniającej maksy-

malizację zysku. W literaturze przedmiotu wyróżnia się szereg czynników, które pozwalają na osiągnięcie tego celu. Jednym z nich jest wprowadzenie nowej marki produktów definiowanej jako rozszerzenie marki już istniejącej na rynku. Badania w tym zakresie¹ pokazały, że oczekiwania klientów odnośnie ceny nowego produktu są determinowane przez cenę produktów sprzedawanych pod marką, która została rozszerzona. Konsumenci do określenia przewidywanej ceny danego produktu stosują również system referencyjnych cen². Odniesienie się do zbliżonych, istniejących na rynku produktów pozwala na wyrobienie sobie opinii na temat realnej ceny porównywanego z nimi produktu. Wysokiej jakości design może stanowić również sygnał dla klientów o podwyższonej wartości danego produktu w stosunku do podobnej grupy produktów, ale o niższym poziomie designu. M.B. Holbrook³ wyróżnia kategorię konsumentów, którzy w szczególny sposób doceniają wizualne elementy designu i traktują je jako ważne determinanty ich popytu. W niektórych przypadkach produkty o rozpoznawalnym, dobrej jakości designie pozwalają firmom oferować produkty posiadające dla klientów wartość określaną mianem stymulacyjnej⁴. Poprzez zakup określonego produktu i jego eksponowanie nabywca uzyskuje możliwość manifestowania swoich gustów lub stanu zamożności. Jest to zjawisko zbliżone do opisanego w teorii ekonomii tzw. efektu demonstracji, określanego także paradoksem Veblena⁵. Opisuje on zjawisko zwiększania się popytu na produkty o charakterze luksusowym, pomimo wzrostu ich cen, co tłumaczone jest możliwością manifestowania w ten sposób własnego statusu materialnego. Design pozwala również na uaktualnianie i podnoszenie wartości własnej oferty przez firmy przemysłu odzieżowego⁶. Badania ankietowe firm w Małopolsce w zakresie ich oczekiwań dotyczących różnych form wsparcia w zakresie wzornictwa przemysłowego potwierdziły wysoki poziom zapotrzebowania na nie, zwłaszcza w postaci utworzenia Centrum Designu w Krakowie⁷.

¹ S.Y. Jun, D.J. MacInnis, C.W. Park, *Formation of price expectation in brand extensions and impact on brand extension evaluation*, „Advances in Consumer Research” 2005, vol. 32, s. 137–142.

² R.S. Winer, *Behavioral perspectives on pricing: Buyers' subjective perceptions of price revisited*, w: *Issues in pricing: Theory and research*, red. T. Devinney, Lexington Books, Lexington MA 1988.

³ M.B. Holbrook, *Alms, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design feature*, „Journal of Consumer Research” 1987, December.

⁴ J. Flis, Ł. Mamica, *Stimulation value as an economic category*, The European Association for Evolutionary Political Economy (EAEPE) 2002, „Complexity and the economy: Implications for economic policy”, Aix-en-Provence, France, 7–10 November 2002.

⁵ T.B. Veblen, *The theory of the leisure class*, Publisher New York & c., 1899 [polskie wydanie: T.B. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 1998].

⁶ P. Aspers, *Using design for upgrading in the fashion industry*, „Journal of Economic Geography” 2010, March, vol. 10, issue 2, s. 19.

⁷ *Wzornictwo przemysłowe w Małopolsce – oczekiwania firm i studentów*, red. Ł. Mamica, Krakowski Park Technologiczny, Kraków 2008.

3. Ekonomiczna wartość designu

Jedną z bardziej znanych analiz dotyczących wpływu ergonomii narzędzi na wydajność pracy jest ta dokonana przez F.W. Taylora na początku XX w. Wykonany przez niego eksperyment polegał na mierzeniu efektów pracy robotników stosujących kolejno łopaty o różnych parametrach ich długości, jak i wielkości⁸. Szereg analiz potwierdza wysoką rolę designu w tworzeniu wartości dodanej produktów. Badania menedżerów ds. marketingu potwierdziły wiodącą rolę designu, o czym świadczy fakt, iż 60% respondentów określiło design jako najważniejszą determinantę przy wprowadzaniu nowego produktu⁹. Przeprowadzone w polskich warunkach badania dotyczące wpływu wzornictwa przemysłowego na wyniki ekonomiczne firm potwierdziły istnienie dodatniej korelacji pomiędzy tymi parametrami w przypadku firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw¹⁰.

Badania firm brytyjskich pokazały, że przedsiębiorstwa o wysokim tempie rozwoju przywiązują znacznie większą wagę do designu niż podmioty odznaczające się przeciętnym tempem rozwoju¹¹. Wysokiej jakości design powstaje w efekcie szeroko zakrojonego procesu komunikacji, zarówno wewnątrz firmy, jak i z otoczeniem zewnętrznym, w tym zwłaszcza z konsumentami. Przeprowadzone w tym zakresie badania potwierdziły fakt, iż komunikacja pomiędzy działem produkcji, marketingu, projektowania i B+R zapewnia odpowiednie warunki dla osiągnięcia sukcesu¹². Analiza wyników wprowadzenia 203 produktów w Stanach Zjednoczonych pozwoliła zdefiniować efekt synergii, zarówno w sferze marketingu, jak i techniki, będący kluczowym czynnikiem sukcesu sprzedaży¹³. Badania duńskich firm pokazały pozytywny wpływ designu na następujące parametry firm: zysk, obrót i wielkość eksportu¹⁴. Przeprowadzone w Polsce w 2007 r. badania firm na grupie 300 przedsiębiorstw¹⁵ wskazały na postrzeganie przez firmy wzornictwa przemysłowego jako

⁸ F.W. Taylor, *The principles of scientific management*, reprint, Harper & Brothers Publishers, New York and London 1923, s. 64–72.

⁹ M. Bruce, M. Whitehead, *Putting design into the picture: The role of product design in consumer purchase behavior*, „Journal of the Market Research Society” 1988, vol. 30 (2), s. 147–162.

¹⁰ A. Grzecznowska, *Wzornictwo przemysłowe a konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2002, nr 3.

¹¹ Design Council, *Design in Britain 2004–2005*, London 2005.

¹² R.T. Hise, L. O’Neal, A. Parasuraman, J.U. McNeal, *Marketing/R&D interaction in new product development: Implication for new product success rates*, „Journal of Product Innovation Management” 1990, June, vol. 7, no. 2, s. 142–155.

¹³ R.G. Cooper, E. Kleinschmidt, *New products: What separates winners from losers?*, „Journal of Product Innovation Management” 1987, September, no. 4, s. 169–184.

¹⁴ G. Gemser, M.A. Leenders, *How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance*, „The Journal of Product Innovation Management” 2001, vol. 18, s. 28–38.

¹⁵ Warunkiem użycia kryterium selekcyjnego było wdrożenie do produkcji i wprowadzenie na rynek w okresie ostatnich 3 lat przynajmniej jednego nowego własnego projektu.

istotnego czynnika budowania własnej przewagi konkurencyjnej. W przypadku aż 76% przedsiębiorstw objętych tym badaniem wzornictwo odgrywa kluczową lub ważną rolę dla ich rozwoju, a aż 86% przedstawiciele firm uważa, że inwestowanie we wzornictwo jest opłacalne¹⁶.

Poznanie preferencji konsumentów stwarza firmom możliwość lepszego dopasowania parametrów tworzonych produktów do oczekiwań rynkowych. Badania przeprowadzone przez A. Griffina i J.R. Hausera¹⁷ pokazały, że koncepcje produktów opartych na badaniach oczekiwań konsumentów wpływają na wyższy poziom ich preferowania przez klientów.

Design oddziałuje również na postrzeganie produktów poprzez formę ich opakowań. Badania w zakresie oceny parametrów wpływających na oczekiwania cenowe klientów w stosunku do określonych produktów potwierdziły istnienie silnego związku pomiędzy wspomnianymi oczekiwaniami a charakterem opakowań¹⁸.

Decyzje klientów dotyczące zakupów określonych produktów determinowane są również przez stopień, w jakim te ostatnie komponują się z przedmiotami, które dotychczas znajdowały się w ich posiadaniu. Zjawisko to opisał w połowie lat 80. XX w. A. Forty¹⁹. Koncepcja opierająca się na założeniu, że posiadanie określonych dóbr determinuje charakter przedmiotów nabywanych została rozwinięta w formie koncepcji „zestawu”²⁰. Wiele firm wykorzystuje w swojej strategii promocyjnej potrzebę uzupełnienia przez konsumentów określonych linii czy serii produktów.

4. Grupa badawcza i metodologia badań

Badania ankietowe objęły grupę 94 finalnych użytkowników produktów jednej z firm produkującej urządzenia do utrzymania czystości. Pytania badawcze obejmowały zarówno opinie respondentów w zakresie znaczenia poszczególnych parametrów mających wpływ na ocenę produktów służących utrzymaniu czystości w ogóle, jak i ich oceny produktów badanej firmy. W niniejszym artykule przedstawione zostały wyniki badań odnoszące się do preferencji użytkowników w stosunku do wspomnianej grupy produktów, pominięto natomiast wyniki badań charakteryzujących wspomnianą firmę. Badania przeprowadzone zostały w pierwszej połowie 2009 r. na podstawie specjalnie skonstruowanej w tym celu przez autora ankiety.

¹⁶ B. Bochińska, I. Palczewska, A. Putkiewicz, *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach*, Ministerstwo Gospodarki, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2007.

¹⁷ A. Griffin, J.R. Hauser, *The voice of the consumer*, „Marketing Science” 1993, vol. 12, no. 1.

¹⁸ U.R. Orth, D. Campana, K. Malkewitz, *Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2010, vol. 18, no. 1, s. 23–40.

¹⁹ A. Forty, *Objects of desire: Design and society 1750–1980*, Thames & Hudson, London 1986.

²⁰ M.B. Holbrook, P. Anand, *The effects of situation, sequence, and features on perceptual and affective responses to product designs: The case of aesthetic consumption*, „Empirical Studies of the Arts” 1992, no. 10 (1), s. 19–31.

Największą grupę badanych (ponad 30%) stanowili pracownicy zatrudnieni w tym zawodzie przez okres powyżej 10 lat. Blisko 23% z grupy osób objętych badaniem posiadało doświadczenie zawodowe krótsze niż 1 rok. Ponad 19% ankietowanych związanych było z wykonywanym zawodem przez okres od 5 do 10 lat, a po 14% – przez okres od roku do 2 lat i od 2 do 5 lat.

Drugą grupę badawczą stanowiło 36 menedżerów firm wykorzystujących w praktyce produkty wspomnianej firmy. Badania przeprowadzono w tym samym okresie co badania bezpośrednich użytkowników. Największa grupa badanych (blisko 49%) była zatrudniona w firmach małych, mających 10–49 pracowników, w dalszej kolejności (20%) – w firmach średniej wielkości (zatrudniających 50–249 pracowników) oraz dużych (17%), tj. zatrudniających powyżej 250 pracowników. W mikrofirmach, zatrudniających do 10 pracowników, pracowało ponad 14% ankietowanych menedżerów.

5. Ocena znaczenia parametrów produktów wykorzystywanych przez ich użytkowników do utrzymania czystości, uwzględnianych przy ich eksploatacji

Największe znaczenie dla użytkowników produktów związanych z utrzymaniem czystości miała łatwość używania wyrobu oraz jego niezawodność. W przypadku pierwszego z parametrów w grupie ankietowanych pracowników blisko 61% z nich nadało mu najwyższą ważność, a 34% przyznało ocenę 4 w pięciostopniowej skali (gdzie 1 oznaczało najniższą ważność, a 5 – najwyższą). Średnia ocena ważności obu parametrów wyniosła aż 4,5. Na trzecim miejscu znalazła się estetyka wyrobu (średnia ocena wyniosła 4,2). Kolejne miejsca w rankingu cech istotnych dla użytkowników narzędzi wykorzystywanych do utrzymania czystości zajęły jakość materiałów, z jakich są wykonane, oraz czas oczekiwania na naprawę (średnie oceny 4,1).

Tabela 1. Odsetek odpowiedzi finalnych użytkowników produktów wykorzystywanych do utrzymywania czystości, dotyczących znaczenia poszczególnych parametrów je charakteryzujących (dotyczy produktów w ogóle) (gdzie 1 oznacza najniższą ważność, a 5 – najwyższą)

Parametry wyrobów	1 (najniższa ważność)	2	3	4	5 (najwyższa ważność)	Średnia ocena
Łatwość używania wyrobu	0,0	1,1	4,3	33,7	60,9	4,5
Niezawodność	1,1	0,0	9,8	23,9	65,2	4,5
Estetyka wyrobu (jego wygląd zewnętrzny)	2,2	3,3	14,1	38,0	42,4	4,2
Jakość materiałów, z jakich wykonany jest produkt	0,0	4,3	22,6	28,0	45,2	4,1
Czas oczekiwania na naprawę	0,0	8,0	18,4	31,0	42,5	4,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

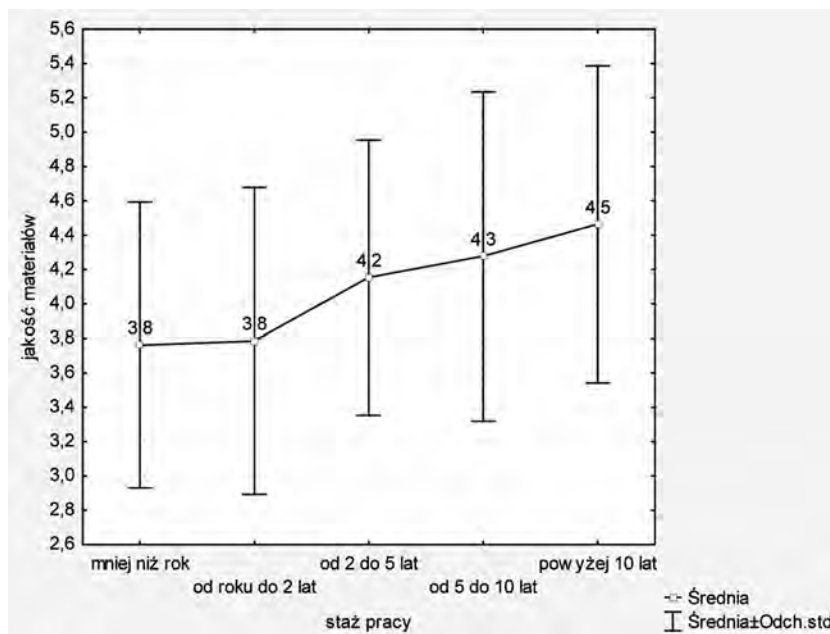
6. Zależność pomiędzy ocenami parametrów produktów a stażem pracy ankietowanych użytkowników

Staż pracy ankietowanych osób miał wpływ na dokonywane przez nie oceny poszczególnych parametrów użytkowanych produktów. Tabela 2 przedstawia w sposób syntetyczny średnie oceny tych cech w zależności od liczby przepracowanych lat w wykonywanym zawodzie. Na szczególną uwagę zasługują przedstawione w dalszej części artykułu wyniki ocen takich parametrów produktów, jak jakość materiałów i estetyka.

Tabela 2. Zależność średnich ocen poszczególnych parametrów produktów obejmujących proste narzędzia do utrzymania czystości od czasu stażu pracy ankietowanych użytkowników

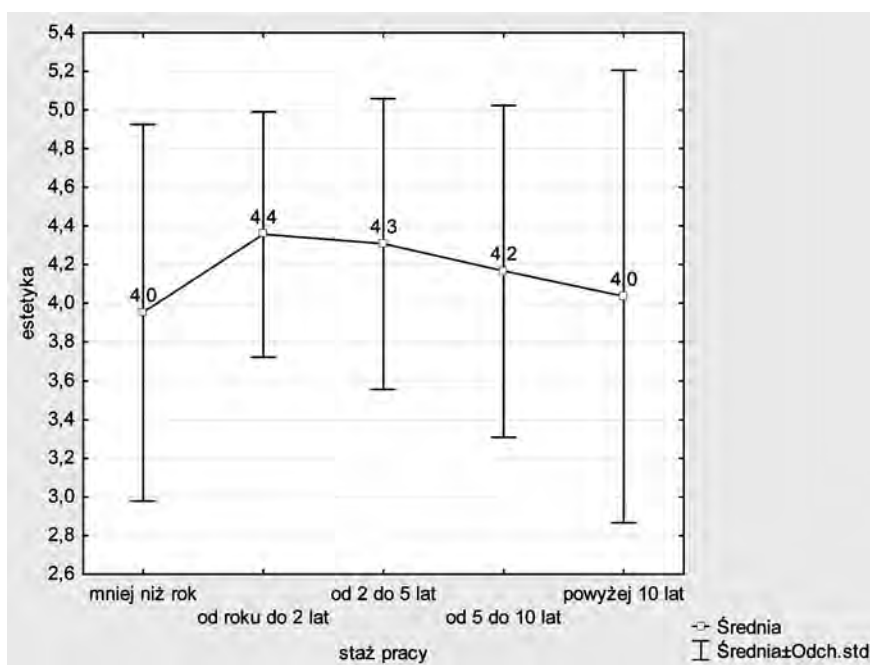
Staż pracy	Jakość materiałów	Łatwość używania	Niezawodność	Czas naprawy	Estetyka
Mniej niż rok	3,76	4,38	4,43	4,05	3,95
Od roku do 2 lat	3,79	4,57	4,50	4,14	4,36
Od 2 do 5 lat	4,15	4,54	4,54	4,00	4,31
Od 5 do 10 lat	4,28	4,67	4,28	3,83	4,17
Powyżej 10 lat	4,46	4,46	4,64	4,00	4,04

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.



Rys. 1. Wykres średnich ocen znaczenia jakości materiałów grupowanych względem stażu pracy

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.



Rys. 2. Wykres średnich ocen estetyki produktów względem stażu pracy użytkowników

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Jakość materiałów, z jakich wykonany jest dany produkt, miała znaczący wpływ na czas jego użytkowania, jak i w pewnych warunkach na komfort pracy. Rysunek 1 przedstawia zależność pomiędzy średnimi ocenami tego parametru produktów (we wspomnianej powyżej 5-stopniowej skali) a stażem pracy ankietowanych użytkowników. Na podstawie analizy tych zależności można stwierdzić fakt, iż wraz ze wzrostem długości stażu coraz większego znaczenia nabiera jakość materiałów.

Istotnym elementem designu jest estetyka produktu. Jej rola w przypadku oceny produktów o przeznaczeniu czysto użytkowym, które nie są ekspozowane w przestrzeni publicznej lub we wnętrzach prywatnych, była niższa niż w przypadku pozostałych wyrobów. Rysunek 2 przedstawia zależność pomiędzy ocenami estetyki produktów (we wspomnianej powyżej 5-stopniowej skali) a stażem pracy ankietowanych użytkowników. Można stwierdzić, iż najniższe oceny tej cechy produktów zostały przyznane przez osoby z najniższym stażem (poniżej 1 roku) oraz osoby z wieloletnim doświadczeniem, przekraczających 10 lat. Najwyższe oceny znaczenia estetyki produktów zostały udzielone przez osoby ze stażem pomiędzy rokiem a dwoma latami stażu i zmniejszyły się z upływem kolejnych lat pracy.

7. Ocena znaczenia parametrów uwzględnianych przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów przez menedżerów firm

Największe znaczenie dla menedżerów przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu miała długość bezawaryjnego czasu jego użytkowania. W grupie ankietowanych firm aż 76,5% z nich nadało temu parametrowi najwyższą ważność, a blisko 15% z nich przyznało mu ocenę 4 w pięciostopniowej skali (gdzie 1 oznaczało najniższą ważność, a 5 – najwyższą). Średnia ocena ważności tego parametru wyniosła aż 4,6. Na drugim miejscu pod względem znaczenia przy podejmowaniu decyzji o zakupie znalazła się możliwość zwiększenia wydajności pracy osób korzystających z danego produktu: blisko 59% przyznało ocenę najwyższą, ponad 32% – ocenę 4, a średnia ocena wyniosła 4,5. Kolejne miejsca w rankingu cech decydujących o preferencjach zakupów produktów zajęła ich funkcjonalność (średnia ocena 4,3) oraz jakość materiałów, z jakich są wykonane (średnia ocena 4,2). Cena produktu uzyskała średnią ocenę 3,9. Co zastanawiające, najniższe znaczenie wśród parametrów mających wpływ na decyzje o zakupie w grupie menedżerów miał termin płatności (średnia ocena 3,1) oraz marka producenta (średnia ocena 3,2). Niewiele lepiej ocenione zostały jakość zaprojektowania (wzornictwa) wyrobu oraz jego obsługa serwisowa (średnie oceny po 3,5).

Tabela 3. Odsetek odpowiedzi menedżerów firm, w których wykorzystywane są proste narzędzia do utrzymania czystości, dotyczący znaczenia poszczególnych parametrów wyrobów, jakie są brane pod uwagę przy decyzji o ich zakupie

Parametry wyrobów	1 (najniższa ważność)	2	3	4	5 (najwyższa ważność)	Średnia ocena
Długość bezawaryjnego czasu użytkowania	0,0	2,9	5,9	14,7	76,5	4,6
Możliwość zwiększenia wydajności pracy osób korzystających z danego produktu	0,0	0,0	8,8	32,4	58,8	4,5
Funkcjonalność produktu	0,0	0,0	8,6	48,6	42,9	4,3
Jakość materiałów, z jakich wykonany jest produkt	0,0	0,0	17,6	41,2	41,2	4,2
Cena produktu	0,0	5,7	28,6	34,3	31,4	3,9
Czas oczekiwania na zamówienie	0,0	9,1	27,3	42,4	21,2	3,8
Obsługa serwisowa produktu	2,9	17,6	23,5	35,3	20,6	3,5
Jakość zaprojektowania (wzornictwa) wyrobu	0,0	6,1	39,4	48,5	6,1	3,5
Marka producenta	3,2	29,0	29,0	22,6	16,1	3,2
Termin płatności	6,1	24,2	27,3	36,4	6,1	3,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

W celu poznania preferencji menedżerów w zakresie cech decydujących o zakupie produktów zastosowano również zestaw pytań porównawczych, w których z dwóch cech produktów ankietowani mieli wskazać jedną, mającą dla nich ważniejsze znaczenie. Mając do wyboru takie parametry jak jakość użytych materiałów oraz funkcjonalność produktu blisko 66% ankietowanych wskazało jako ważniejszy drugi z tych parametrów. W przypadku pary dobre wzornictwo oraz cena produktu ponad 81% ankietowanych wybrało cenę. Podobnie w przypadku pary cech jak dobre wzornictwo oraz długość czasu eksploatacji, ten ostatni parametr został uznany za ważniejszy aż przez blisko 87% badanych. W zestawieniu znaczenia obsługi serwisowej oraz jakości zaprojektowania wyrobu ponad 57% ankietowanych wybrało jako ważniejszą obsługę serwisową.

Ponad 44% ankietowanych menedżerów zadeklarowało, że jest w stanie zapłacić od 6 do 10% więcej za produkt o wysokim poziomie designu w stosunku do analogicznej jakości produktu, lecz o niższym poziomie designu. Blisko 18% objętej badaniem grupy byłoby w stanie zapłacić cenę wyższą od 3 do 5% za produkt o lepszym poziomie designu. Taki sam odsetek badanych gotowy był w tym przypadku zapłacić do 2% więcej. Dla około 12% ankietowanych wartość dodana designu szacowana była w przedziale od 11 do 15%. Jedynie 6% ankietowanych stwierdziło, iż nie zapłaciłoby dodatkowo za jakość designu. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawia tabela 4.

Tabela 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie zadane menedżerom firm, w których wykorzystywane są proste narzędzia do utrzymania czystości, dotyczące skłonności do zaakceptowania wyższej ceny produktu ze względu na design (przy tej samej jakości produktu)

Akceptowalny wzrost ceny produktu ze względu na jakość designu (w %)	0%	do 2%	3–5%	6–10%	11–15%	16–30%	31–50%	powyżej 50%
Odsetek ankietowanych wybierających daną wielkość wzrostu ceny produktu, akceptowalną ze względu na jakość designu	5,9	17,6	17,6	44,1	11,8	2,9	0,0	0,0

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Tabela 5. Ocena roli wzornictwa przemysłowego w budowaniu pozycji konkurencyjnej firm

Ocena roli wzornictwa	Kluczowa	Ważna	Ograniczona	W ogóle nieważna	Trudno powiedzieć
Odsetek ankietowanych wybierających daną ocenę	3,2	54,8	38,7	0,0	3,2

Źródło: obliczenia własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Zdecydowana większość ankietowanych (blisko 55%) oceniła rolę wzornictwa przemysłowego w budowaniu pozycji konkurencyjnej producentów wyrobów jako ważną. Prawie 39% ankietowanych uznało rolę tego czynnika za ograniczoną, a jedynie dla ponad 3% badanych była ona kluczowa.

8. Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie preferencji cech prostych produktów wykorzystywanych do utrzymania czystości deklarowanych przez ich użytkowników, jak i menedżerów firm, w których są oni zatrudnieni. Dla tej pierwszej grupy największe znaczenie posiada łatwość używania wyrobu oraz jego niezawodność. Na trzecim miejscu znalazła się estetyka wyrobu. Staż pracy ankietowanych osób ma wpływ na dokonywane przez nie oceny poszczególnych parametrów wykorzystywanych produktów. Wraz ze wzrostem długości stażu coraz większego znaczenia nabiera jakość materiałów.

Można stwierdzić, iż najniższe oceny znaczenia estetyki produktów zostały wystawione przez osoby z najniższym stażem (poniżej 1 roku) oraz osoby z wieloletnim doświadczeniem, przekraczających 10 lat. Największe znaczenie dla menedżerów przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu ma długość bezawaryjnego czasu jego użytkowania. Na drugim miejscu pod względem znaczenia przy podejmowaniu decyzji o zakupie znalazła się możliwość zwiększenia wydajności pracy osób korzystających z danego produktu. Najniższe znaczenie wśród parametrów mających wpływ na decyzję o zakupie w grupie menedżerów miał termin płatności oraz marka producenta. Blisko połowa ankietowanych menedżerów zadeklarowała, że jest w stanie zapłacić od 6 do 10% więcej za produkt o wysokim poziomie designu w stosunku do analogicznej jakości produktu, lecz o gorszym designie. Zdecydowana większość ankietowanych (blisko 55%) oceniła rolę wzornictwa przemysłowego w budowaniu pozycji konkurencyjnej producentów wyrobów jako ważną.

Literatura

1. Aspers P., *Using design for upgrading in the fashion industry*, „Journal of Economic Geography” 2010, March, vol. 10, issue 2.
2. Bochińska B., Palczewska I., Putkiewicz A., *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach*, Ministerstwo Gospodarki, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 2007.
3. Bruce M., Whitehead M., *Putting design into the picture: The role of product design in consumer purchase behavior*, „Journal of the Market Research Society” 1998, vol. 30 (2).
4. Cooper R.G., Kleinschmidt E., *New products: What separates winners from losers?*, „Journal of Product Innovation Management” 1987, September, no. 4.
5. Cox G., *Cox review of creativity in business: Building on the UK's strengths*, HM Treasury, London 2005.
6. Design Council, *Design in Britain 2004–2005*, London 2005.

7. Flis J., Mamica Ł., *Stimulation value as an economic category*, The European Association for Evolutionary Political Economy (EAEPE) 2002, „Complexity and the economy: Implications for economic policy”, Aix-en-Provence, France, 7–10 November 2002.
8. Forty A., *Objects of desire: Design and society 1750–1980*, Thames & Hudson, London 1986.
9. Gemser G., Leenders M.A., *How integrating industrial design in the product development process impacts on company performance*, „The Journal of Product Innovation Management” 2001, vol. 18.
10. Griffin A., Hauser J.R., *The voice of the consumer*, „Marketing Science” 1993, vol. 12, no. 1.
11. Grzecznowska A., *Wzornictwo przemysłowe a konkurencyjność małych i średnich przedsiębiorstw*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2002, nr 3.
12. Hise R.T., O’Neal L., Parasuraman A., McNeal J.U., *Marketing/R&D interaction in new product development: Implication for new product success rates*, „Journal of Product Innovation Management” 1990, June, vol. 7, no. 2.
13. Holbrook M.B., *Alms, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features*, „Journal of Consumer Research” 1987, December.
14. Holbrook M.B., Anand P., *The effects of situation, sequence, and features on perceptual and affective responses to product designs: The case of aesthetic consumption*, „Empirical Studies of the Arts” 1992, no. 10 (1).
15. Jun S.Y., MacInnis D.J., Park C.W., *Formation of price expectation in brand extensions and impact on brand extension evaluation*, „Association for Consumer Research” 2005, vol. 32.
16. Orth U.R., Campana D., Malkewitz K., *Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes*, „Journal of Marketing Theory and Practice” 2010, vol. 18, no. 1.
17. Taylor F.W., *The principles of scientific management*, reprint, Harper & Brothers Publishers, New York and London 1911 [1923].
18. Veblen T.B., *The theory of the leisure class*, Publisher New York & c., 1899 [polskie wydanie: T.B. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Muza, Warszawa 1998].
19. Walden-Kozłowska A., *Wzornictwo przemysłowe*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1994.
20. Winer R.S., *Behavioral perspectives on pricing: Buyers’ subjective perceptions of price revisited*, w: *Issues in pricing: Theory and research*, red. T. Devinney, Lexington Books, Lexington MA 1998.
21. *Wzornictwo przemysłowe w Małopolsce – oczekiwania firm i studentów*, red. Ł. Mamica, Krakowski Park Technologiczny, Kraków 2008.

INDUSTRIAL DESIGN AS AN ELEMENT OF PRODUCTS OPERATIONAL VALUE

Summary: The article presents an analysis of the role of design goods, which are not to be shown in public or private spaces. The research was conducted in 2009 among users of simple devices and managers of firms where they were employed. For the users the most important parameter of the product was the simplicity of usability and operational reliability (both parameters received average mark 4.5 in a five-point scale, where 1 is not important and 5 is the most important). The quality of materials used in production is an important factor for the users. The research showed that employees with longer working period give more attention to quality of materials. The design of a product determines its price. Over 44% of managers of firms covered by the research declared they are ready to pay from 6 to 10% more for products with better design.