

Anna Dziadkiewicz  
Uniwersytet Gdański

## Postrzeganie designu w opinii pokolenia Y uczelni ekonomicznych

### Streszczenie

Design to narzędzie innowacji mogące pomóc przedsiębiorcom w zdobyciu przewagi konkurencyjnej. Standardy techniczne na świecie wyrównują się, a w takiej sytuacji właśnie wzornictwo może być wyróżnikiem produktu. Celem pracy jest dokonanie analizy i oceny designu w opinii młodzieży akademickiej, skupionej wokół szkół ekonomicznych w Polsce i za granicą. W artykule wykorzystano wyniki badań ankietowych oraz własne spostrzeżenia. Zauważono, że pokolenie Y ma mglistą wiedzę na temat zarządzania designem. Nie zauważa korzyści z obcowania z designem zarówno z perspektywy użytkownika, jak i przyszłego producenta. W Polsce design to domena szkół artystycznych i wydziałów architektury. Tymczasem to właśnie z wydziałów zarządzania pochodzi w większości przyszła kadra zarządzająca, która będzie musiała zmierzyć się z interdyscyplinarnymi zespołami projektowymi, szukaniem przewagi konkurencyjnej i tworzeniem innowacji, zapewniającej sukces przedsiębiorstwu, a w takiej sytuacji właśnie wzornictwo może być wyróżnikiem produktu.

**Słowa kluczowe:** design, pokolenie Y, myślenie projektowe, luksus, użyteczność, funkcjonalność.

**Kody JEL:** O43, O47, D02

### Wstęp

W Polsce design, a właściwie wzornictwo, to domena szkół artystycznych i wydziałów architektury. W większości uczelni ekonomicznych albo nie występuje albo pojawia się jako przedmiot fakultatywny. Celem pracy jest identyfikacja i analiza postrzegania designu wśród młodzieży akademickiej, skupionej wokół uczelni państwowych i prywatnych w Polsce i za granicą. Temat umiejscowienia designu i jego postrzegania wydaje się interesujący ze względu na wartość odnotowania konotacje, które młodzi ludzie posiadają w stosunku do tego wyrażenia. Fakt ten, jak również wprowadzenie na macierzystej uczelni przedmiotu „design w marketingu”, dał inspirację do sprawdzenia, w jaki sposób młodzi ludzie komunikują o designie, co o nim wiedzą i jak go postrzegają.

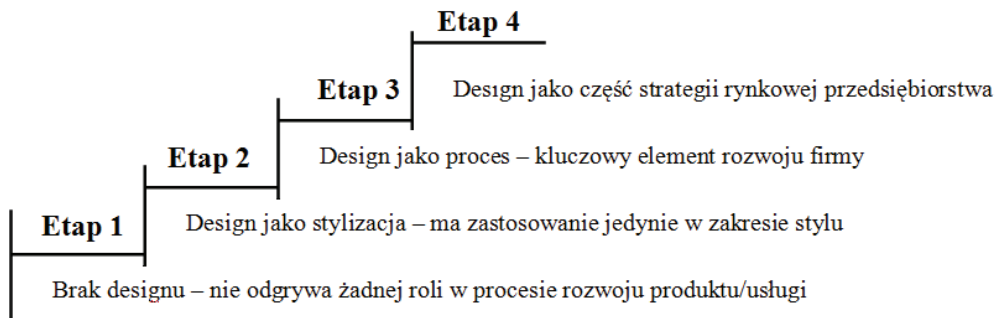
### Postrzeganie designu przez pokolenie Y

O koncepcji zarządzania designem zaczęto mówić w Polsce niespełna dziesięć lat temu, gdy Ministerstwo Gospodarki opublikowało wytyczne pn. *Kierunki zwiększania innowa-*

cyjności gospodarki na lata 2007-2013. W dokumencie wskazano, że mimo niewielkiego naboru na kierunek „wzornictwo przemysłowe”, skutkującego niewielką liczbą absolwentów, zapotrzebowanie na wzornictwo przemysłowe jest niskie. W zawodzie pracuje także nieznaczna liczba absolwentów. Jednym z powodów jest to, że design w Polsce jest wciąż niedoceniany, a główną przyczyną tego faktu jest brak zauważalnych korzyści przez potencjalnych użytkowników, jak i, a może przede wszystkim, producentów, płynących z tworzenia, nabywania i obcowania z produktami i usługami opartymi na designie.

Stopień zaangażowania przedsiębiorców w design, przekłada się bezpośrednio na wzrost świadomości społeczeństwa na ten temat, co zostało zaprezentowane na tzw. drabinie designu, zaproponowanej przez Duńskie Centrum Designu (por. schemat 1).

### Schemat 1 Drabina designu



Źródło: opracowanie własne na podstawie: Danish Design Centre (2011, s. 3); National Agency for Enterprise (2003); *Design creates Value* (2007).

Drabina designu przedstawia poziomy jego rozumienia przez dane społeczeństwo. W Polsce oscyluje on na poziomie najniższym (etap 1 i 2). Mówi się więc o braku istotnej roli designu w procesie tworzenia nowych produktów lub usług (poziom kreacji produktów przez producenta) oraz o rozumieniu designu wyłącznie w aspekcie wizualnym (stylizacja oraz tworzenie formy przez artystę). Design rozumiany jako proces, nie mówiąc o byciu częścią strategii rynkowej, w Polsce nie występuje. Widać więc, że należy zacząć od zmiany świadomości producentów, tym bardziej, że inwestycja w niego jest niewielka (koszty kilku procent wartości produktu, czasem nawet mniej niż jeden procent), podczas gdy koszt działań reklamowych ma często dwucyfrowy wskaźnik procentowy. Aby zwiększyć zauważalność designu należy skoncentrować się na:

- kształtowaniu świadomości polskich przedsiębiorstw w zakresie znaczenia wzornictwa przemysłowego;
- wsparciu finansowym udzielanemu przedsiębiorstwom na opracowanie nowych wzorów przemysłowych,

- wspieraniu rozwoju infrastruktury instytucjonalnej, tworzącej nowe narzędzia w zakresie wzornictwa, rozwój usług szkoleniowych i doradczych,
- promocji polskiego wzornictwa zagranicą,
- przystosowaniu szkolnictwa wyższego do nauczania wzornictwa na uczelniach biznesowych.

Wzornictwo przemysłowe należy stanowczo traktować jako ogniwo gospodarki (Popek 2004). Dlatego warto uczyć młode pokolenie nie tylko zarządzania koncepcją przez stosowanie odpowiednich metod i narzędzi, ale także budować poczucie estetyki i piękna oraz pobudzać kreatywność do tworzenia nowych, nieszablonowych pomysłów. Dzięki temu tzw. generacja Y (w przyszłości zarządzająca gospodarką) będzie widziała korzyści płynące z designu rozumianego nie tylko jako stylizacja, lecz jako proces i część strategii rynkowej swoich przedsiębiorstw.

## Metodologia badań i profil respondentów

Badaniem ankietowym zostali objęci studenci studiów dziennych na Wydziałach Zarządzania w Polsce – w Uniwersytecie Gdańskim, w Wyższej Szkole Bankowej w Toruniu i Bydgoszczy, na Politechnice w Porto oraz studenci uczestniczący w projekcie Get Connected 2<sup>1</sup>. Celowo pominięto ośrodki skandynawskie, włoskie i francuskie, w których koncepcja zarządzania designem jest powszechnie stosowana, a z krajów tych pochodzą sławni designerzy.

W badaniu ankietowym wzięło udział 1040 studentów. Trwało ono od stycznia do października 2015 roku. Badanie główne zostało poprzedzone badaniem pilotażowym na grupie 54 studentów Wydziału Zarządzania UG. Z punktu widzenia celu badania, nieistotna była płeć respondentów, ani jaki procent ankietowanych pochodził z danego ośrodka akademickiego. Dobór do badania był celowy. Przede wszystkim zwrócono uwagę, że badani studenci reprezentują pokolenie Y i niezależnie od kraju pochodzenia wyznają podobne wartości. Łatwo zaobserwować także, że obecni dwudziestolatkowie są indywidualnościami z podobnym pomysłem na życie, włączając w to podejście do technologii, autorytetów czy organizacji.

Profesor Wanda Kopertyńska (2012, s. 299) zwróciła uwagę, że najbardziej widoczny u Y-ków w porównaniu z Baby Boomers i pokoleniem X (Dziadkiewicz, Nieżurawska 2014, s. 51) jest wyznawany przez nich system wartości, który ma wpływ na tworzenie określonych postaw wobec pracy, potrzeb i oczekiwań. Badania dostępne w literaturze światowej wskazują na różnice w porównaniu z wcześniejszymi pokoleniami dotyczące mentalności, podejścia do pracy, spojrzenia na świat, postrzegania samego siebie, poczucia osiągnięć i ambicji (Plink, 2009, s. 2). W ramach zaś swojego pokolenia, dzięki powszechnemu dostępowi do technologii cyfrowych, globalizacji i członkostwu w Unii Europejskiej, postawa Y-ków z badanych ośrodków jest zbliżona.

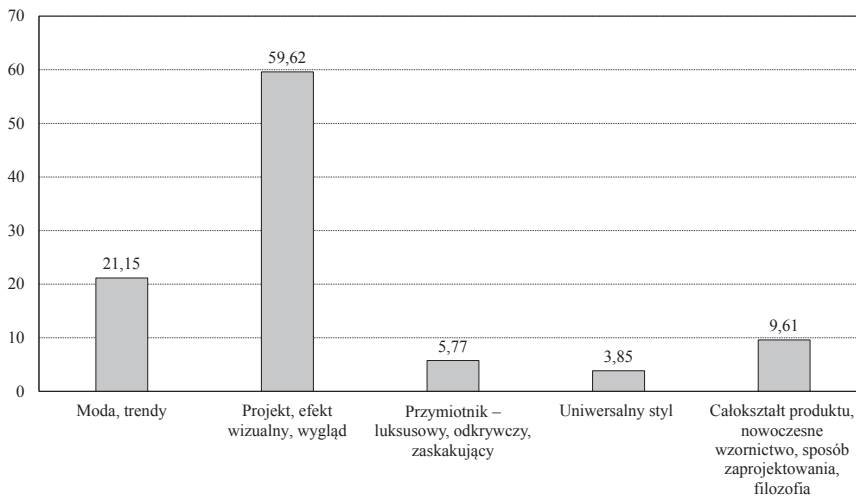
<sup>1</sup> Projekt Get Connected 2 realizowany był w kwietniu 2015 roku na Sardynii. Uczestnikami byli studenci i wykładowcy szkół biznesowych, trenerzy i przedstawiciele NGO z całej Europy. Miał na celu aktywizację pokolenia Y w kierunku stosowania przez nich nieformalnych metod uczenia się opartych na mediach społecznościowych. W projekcie uczestniczyli obywatele Włoch, Portugalii, Węgier, Słowacji, Rumunii, Estonii, Bułgarii, Malty, Cypru i Hiszpanii.

## Design w rozumieniu studentów uczelni biznesowych - wyniki badań własnych

Kwestionariusz ankiety rozpoczął się pytaniem o rozumienie słowa „design”. Nie chcąc sugerować odpowiedzi, zdecydowano się na pytanie otwarte. Wyniki zostały zaprezentowane na wykresie 1.

### Wykres 1

#### Rozumienie designu w opinii studentów (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Analizując wykres 1 można zauważyć, że niemal 60% pytaných umiejscawia design na płaszczyźnie przedmiotów, ograniczając jego rolę do samej kreacji. Ma to swoje uzasadnienie w tym, że do tej pory orędownicy wzornictwa wywodzili się z Akademii Sztuk Pięknych, więc nie można się dziwić, że design jest kojarzony przede wszystkim z aspektami wizualnymi. Rozumiany w taki sposób może oznaczać dobrze zaprojektowany przedmiot, którego cechy zewnętrzne będą oscylować na granicy sztuki. Bliska tego stwierdzenia jest odpowiedź 40 osób (3,85% całości odpowiedzi), które wskazały, że design oznacza uniwersalny styl, mogący znaleźć zwolenników wśród osób o różnych gustach. Prawdopodobnie studenci w tym przypadku zwrócili uwagę na ergonomię i użyteczność produktów, potocznie nazywanych „designerskimi”.

Ponad 20% respondentów uważa, że design to chwilowa moda, sezonowe trendy. Traktują go więc jako rzecz ulotną, nie zaś filozofię produktu (jak uważa 10% badanych), podążając w myśl definicji, że jest to „pojęcie zbiorcze, charakteryzujące kształtujące rozwiązania doty-

czące formy i funkcji produktów przemysłowych, sytuujące te przedmioty na pograniczu sztuki stosowanej, inżynierii (materiałoznawstwa), ergonomii i marketingu. Design przemysłowy, uwzględniając więc cele zarówno estetyczne, funkcjonalne, ale także etyczne jest w swoim rozumieniu czymś więcej niż tylko opakowaniem” (Fleischer 2003, s. 68). Co ciekawe, 60 osób (prawie 6%) wskazało nie na sam design, lecz na oprawę produktu – w aspekcie niematerialnym. Respondenci tym samym wskazywali na luksusowość, element zaskoczenia czy nowe odkrycie, a więc, emocje, związane z obcowaniem z produktem. Te dwie sfery – poczucie prestiżu oraz użyteczność i funkcjonalność zostały zaprezentowane w tabeli 1.

**Tabela 1****Design – luksus czy funkcjonalność (N=1040)**

Funkcje designu	Liczba odpowiedzi	% uzyskanych odpowiedzi
Funkcjonalność i użyteczność	670	63,46
Poczucie prestiżu (luksus)	270	25,96
Zarówno funkcjonalność i użyteczność, jak i poczucie luksusu	110	10,58

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonego badania.

Prawdopodobnie wybór między luksusem a funkcjonalnością był uwarunkowany tym, co studenci wizualizowali sobie jako produkt „designerski”: odzież, samochody, kosmetyki (wówczas zaznaczyli odpowiedź „luksus”) czy meble i wyposażenie wnętrz (wówczas zaznaczyli funkcjonalność i użyteczność). Co ciekawe, tylko 10% respondentów uważa, że funkcjonalność, użyteczność i poczucie prestiżu, związane z użytkowaniem produktu nie muszą się wykluczać. Wszak pojęcie designu w szerokim ujęciu należy rozumieć jako projektowanie przestrzeni, przedmiotu, czy komunikacji. Gdy zaś ograniczy się definicję do samego tworzenia, można zauważyć, że designem można nazwać zaprojektowany przedmiot, którego walory zewnętrzne będą oscylować na granicy sztuki, jednak treścią zaprojektowanego przedmiotu będzie ergonomia i użyteczność. Mówiąc o funkcjonalności produktów, trochę przewrotnie zostało zadane pytanie o możliwość wystąpienia designu w produktach masowych (por. tabela 2).

**Tabela 2****Design w produktach masowych (N=1040)**

Możliwość wystąpienia designu w produktach masowych	Liczba odpowiedzi	% uzyskanych odpowiedzi
Jest to możliwe	550	52,89
Nie jest możliwe (design dotyczy tylko unikatowych, wytwarzanych ręcznie produktów, uznawanych za luksusowe)	490	47,11

Źródło: jak w tabeli 1.

Odpowiedzi respondentów co do możliwości stosowania designu w produktach przemysłowych są niemal równe odpowiedziom, że jest to niemożliwe. Połowa respondentów podąża w kierunku wzornictwa przemysłowego, co jest jak najbardziej poprawne. Według ICSID (International Council of Societes of Industrial Design), „wzornictwo jest procesem rozwiązywania strategicznych problemów. Łączy innowację, technologię, biznes i nabywców, dostarczając nową wartość i tworząc przewagę konkurencyjną w ekonomicznym, społecznym i środowiskowym kontekście”<sup>2</sup> i dalej, według Pawła Balcerzaka (2007), wzornictwo ukierunkowane jest na produkcję przemysłową. W przypadku respondentów, którzy uważają design za kreację na pograniczu sztuki i przedmiotów użytkowych – 41,35% stawia na oryginalne opakowanie, 11,54% stawia na minimalizm bez wyróżnień. Z kolei, respondenci, którzy wykluczają możliwość użycia designu w produktach masowych prawdopodobnie identyfikują go z unikatowością i oryginalnością, idąc w kierunku tzw. *collector item* – produktów „zdobyczy” wprowadzanych na rynek w krótkich, niemal kilkustukowych seriach. Są to produkty oparte często na manufakturze, tworzone przez znanych projektantów, drogie, a tym samym luksusowe, dające niezaprzeczalnie poczucie prestiżu i wyjątkowości. Jeden z respondentów napisał: „produkty masowe zabierają to, co w designie jest najcenniejsze, chociaż w dzisiejszych czasach wszystko wydaje się designerskie”.

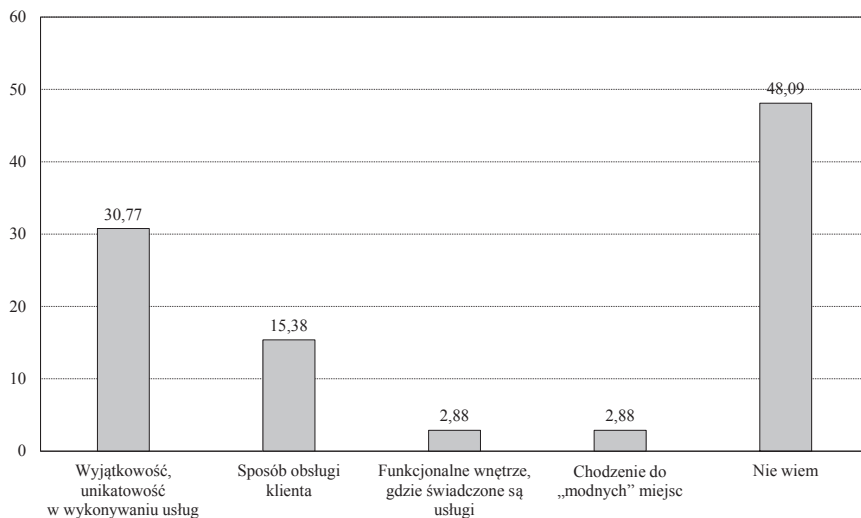
Rozważając koncepcję designu nie sposób pominąć usług. Wszak design dotyczy nie tylko produktów materialnych, ale także projektowania całej strefy niematerialnej. Mając powyższe na względzie zapytano więc studentów o sposób rozumienia designu usług. Pytanie miało charakter otwarty. Wyniki zostały zaprezentowane na wykresie 2. Wskazują one wyraźnie, że studenci identyfikują design wyłącznie w aspekcie produktu materialnego. Niemal połowa respondentów (48,09%) nigdy nie słyszała o designie usług. Co więcej, odpowiedzi respondentów, że design usług oznacza np. chodzenie do modnych miejsc (aby czuć się wyjątkowo) bądź też wyjątkowość w świadczeniu usług, również wskazuje na niezrozumienie pojęcia. Reasumując można stwierdzić, że 81,74% ankietowanych nie rozumie pojęcia „design usług”. Tymczasem projektowanie usług ma na celu zadbanie o pozytywne doświadczenia użytkownika tzw. *user experience* (w skrócie UX) przez umiejętne połączenie świata *off-line* i *on-line*, dbałość o architekturę informacji oraz procesy interakcji na stronie internetowej i w miejscu sprzedaży, ma zintegrować centra obsługi telefonicznej, internetowej i rzeczywistej. Końcowy efekt to połączenie dobrej oferty usługowej lub produktowej, sprawnie działającej witryny internetowej oraz obsługi klienta (Sangiorgi, Prendiville 2015, s. 70; Foglieni, Maffei, Villari 2014).

Po pytaniach odnośnie do rozumienia koncepcji designu, designu produktów masowych i usług, należało zapytać o koncepcję *design-thinking* (por. wykres 3), często nazywaną myśleniem projektowym (Brown 2008, s. 84-96). Jej ideą jest tworzenie zespołów interdyscyplinarnych złożonych z projektantów, menadżerów i samych użytkowników. Największym atutem podejścia jest szybkość działania – prototypowanie i testowanie wszystkich pomysłów, nawet tych najbardziej nierealnych, co pozwala tworzyć niesza-blonowe rozwiązania.

<sup>2</sup> <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [dostęp: 03.11. 2015].

## Wykres 2

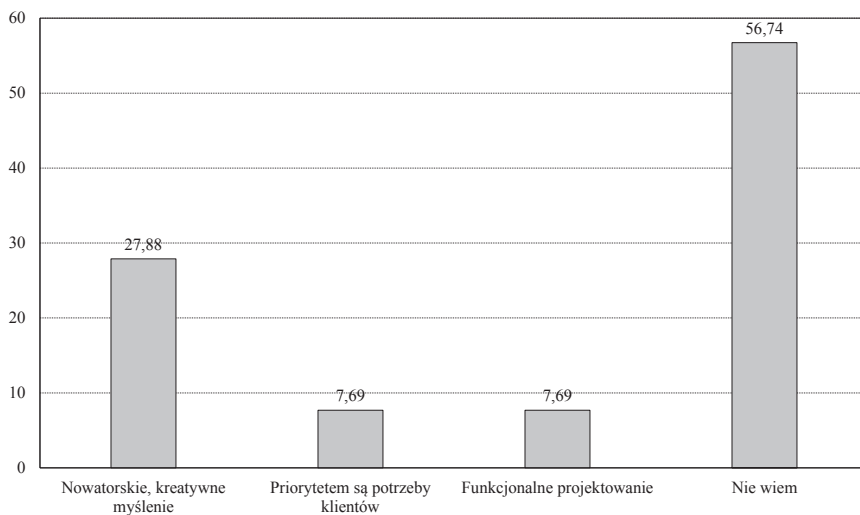
## Design usług w opinii studentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

## Wykres 3

## Rozumienie koncepcji design-thinking (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Jeśli chodzi o wskazania studentów dotyczące myślenia projektowego, wszystkie próby odpowiedzi respondentów są prawidłowe (43,26% odpowiedzi respondentów). Jednak w przypadku tego pytania, więcej niż połowa badanych nie potrafiła zidentyfikować koncepcji w ogóle. Nie jest to jednak zaskakujące z uwagi na brak podstaw w szkole do nauki przedmiotów związanych z designem.

Przy omawianiu koncepcji designu nie sposób było uniknąć pytania o miejsce, w którym respondenci spotykają design (por. tabela 3).

**Tabela 3**  
**Miejsce spotkania z designem (N=1040)**

Miejsce spotkania z designem	Liczba odpowiedzi	% uzyskanych odpowiedzi
Reklama w mediach (prasa, telewizja, Internet)	102	9,81
Sklep IKEA	676	65
Sklepy z odzieżą, telefonami komórkowymi, kosmetykami	220	21,15
Galeria sztuki, muzea, architektura	42	4,04

Źródło: jak w tabeli 1.

Można zauważyć, że w nowym pokoleniu zmienił się sposób obcowania ze sztuką. Obecnie młodzi ludzie rzadko wyczuwają potrzebę chodzenia do galerii sztuki, muzeów, a nawet przypatrywania się architekturze budynków. Procent osób korzystających z dziedzictwa kultury jest niewielki (nieco powyżej 4%). Respondenci spotykają się z designem w mediach, np. przez oglądanie spotów reklamowych (9,81% wskazań). Niezwykle zaskakujące jest to, że niezależnie od kraju, w którym było przeprowadzane badanie, respondenci w ogromnej większości napisali, że z designem spotykają się w sklepie IKEA (65% wskazań). Ponad 20% respondentów zaznaczyło także inne sklepy, w których mogą nabyć produkty o „designerskim” kroju (odzież) lub kształcie (telefony komórkowe, kosmetyki). Tak wysoki procent odpowiedzi wymusił dodatkowe pytanie o motywy spędzania czasu w sklepie Ikea (por. tabela 4).

**Tabela 4**  
**Motywy wybierania sklepu IKEA (N=1040)**

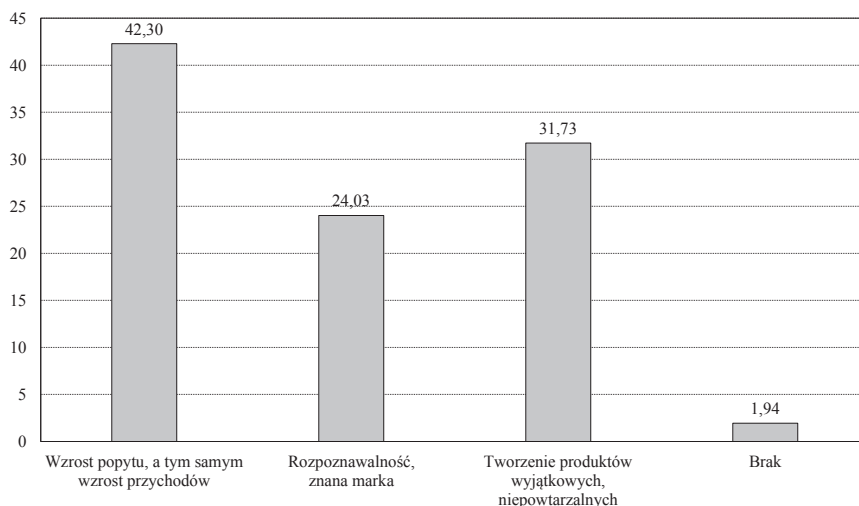
Motywy wybierania sklepu IKEA	Liczba odpowiedzi	% uzyskanych odpowiedzi
Spędzanie wolnego czasu	140	13,46
Zakupy tanich, łatwych w montażu mebli	270	25,97
Poszukiwanie inspiracji	630	60,57

Źródło: jak w tabeli 1.

Ostatnie dwa pytania dotyczyły korzyści wynikających z wykorzystania designu przez producenta dóbr, jak i korzyści płynących z użytkowania produktu „designerskiego” przez finalnego nabywcę. Pytanie dotyczące perspektywy producenta miało zmotywować studentów do zastanowienia się jak w przyszłości mogą wykorzystywać design we własnej działalności (por. wykres 4).

#### Wykres 4

#### Korzyści ze stosowania designu – perspektywa producenta (w%)



Źródło: jak w wykresie 1.

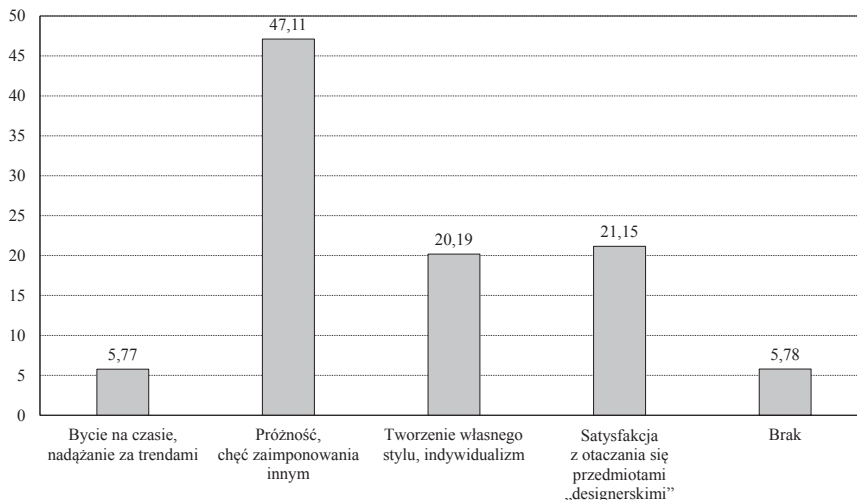
Studenci, stanowiący 42,30% badanej populacji zauważyli, że produkcja dóbr „designerskich” może skutkować wzrostem popytu na nie, a tym samym wzrostem przychodów, jednak nie określili dokładnie, w jaki sposób ma ten mechanizm zadziałać. Niemal co czwarty respondent zauważył, że design może zapewnić rozpoznawalność marki, zaś niemal 40% studentów uważa, że korzyścią jest samo tworzenie produktów wyjątkowych, niepowtarzalnych, a więc sam proces kreacji produktu i dochodzenia do ostatecznych rozwiązań. Niestety, w tym obszarze były też osoby, które uważały, że design nie zapewnia żadnych korzyści dla przedsiębiorcy (1,92% wskazań). W przypadku tego pytania, warto zastanowić się nad dwiema skrajnymi wartościami – pierwszą, dotyczącą wzrostu popytu i drugą – braku korzyści ze stosowania designu. To właśnie te dwie odpowiedzi najlepiej ilustrują, jak nieznaną koncepcją jest zarządzanie designem. Bez właściwej edukacji, nie znając metod, technik i narzędzi, które w przyszłości można zastosować do tworzenia produktów na bazie designu, młodzi respondenci, niezależnie od szerokości geograficznej, nie mają żadnych podstaw, aby wykorzystywać go w praktyce. Jak więc można dziwić się, że świadomość pojęcia jest tak niska i obejmuje najczęściej stylistykę produktu, nie zaś jak ma to miejsce

w krajach chociażby skandynawskich – proces i element strategii rynkowej przedsiębiorstwa?

Zadając pytanie o korzyści dla producenta, na „drugiej szali” postawiono pytanie o możliwe korzyści dla użytkownika. Celem pytania, było zmotywowanie respondentów do zastanowienia się nad tym, czy warto obcować z produktami opartymi na designie (por. wykres 5).

## Wykres 5

### Wartość dodana dla klienta związana z nabyciem produktów „designerskich” (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Na podstawie wskazań respondentów zauważono, że niemal połowa badanych osób (47,11% wskazań) widziała tylko jeden cel, płynący z nabycia produktów opartych na designie – chęć zaimponowania innym. Ten fakt nie napawa optymizmem, jednak młode pokolenie może być w pewien sposób usprawiedliwione – ich obecna sytuacja materialna jest gorsza niż rówieśników ze Skandynawii, Niemiec, Holandii, Niemiec itp. Należy pamiętać, że sprzęt komputerowy, telefony, kosmetyki i ubrania mają zbliżoną cenę niezależnie od kraju sprzedaży, a zarobki w Polsce są na tyle niskie, że pokolenie Y nie może pozwolić sobie na te same produkty, co ich zagraniczni przyjaciele. A więc dobro uznawane na Zachodzie za podstawowe, w Polsce urasta do miana luksusowego, unikatowego, „designerskiego”.

## Podsumowanie

Celem rozważań było dokonanie analizy i oceny aspektów, związanych z postrzeganiem designu przez studentów uczelni biznesowych. Wyniki przeprowadzonego badania jedno-

znacznie wskazują, że z jednej strony pokolenie Y cechuje niespotykane wcześniej podobieństwo, związane m.in. z otaczaniem się przedmiotami uważanymi za „designerskie”, z drugiej – posiada ono chęć znalezienia własnego stylu, w czym design może zdecydowanie pomóc. W obu przypadkach, istotne jest, aby młodzi ludzie, którzy w przyszłości będą użytkownikami, konsumentami, jak i producentami dóbr podchodzili do designu świadomie, w czym może pomóc wiedza wyniesiona ze studiów designu nie tylko na uczelniach artystycznych.

## Bibliografia

- Balcerzak P. (2007), *O wzornictwie przemysłowym. Definicje, procedury, korzyści*, <http://spfp.org.pl/uploads/2012/07/O-WZORNICTWIE-DEFINICJE.pdf> [dostęp: 03.11.2015].
- Brown T. (2008), *Design thinking*, “Harvard Business Review”, Vol. 86, Iss. 6.
- Danish Design Centre (2011), *Case Studies in Design Policy & Programmes*, Design Wales.
- Design creates Value* (2007), National Agency for Enterprise, Kopenhaga.
- Dziadkiewicz A., Nieżurawska J. (2014), *Design on a learning process for SME managers (for different generations)*, (w:) *Creating Entrepreneurial Mindset*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Horsens.
- Fleischer M. (2003), *Corporate Identity i Public Relations*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji we Wrocławiu, Wrocław.
- Foglieni F., Maffei, S., Villari, B. (2014), *A Research Framework for Service Evaluation*, In *Proceedings, 4th ServDes. Conference on Service Design and Innovation*.
- Kopertyńska W. (2012), *Czynniki determinujące pracowników pokolenia Y*, „Organizacja i Kierowanie”, nr 1A(149).
- National Agency for Enterprise (2003), *The Economic Effects of Design*, Kopenhaga.
- Plink D. (2009), *Retention Y. What is the key to retention of Generation Y*, CRF Institute, Top Employers CRF Awarded by CRF.com
- Popek J. (2004), *Kiedy myślę wzornictwo*, „Sprawy Nauki”, Biuletyn MNiI, Wydanie 4.
- Sangiorgi D., Prendiville A. (2014), *A Theoretical Framework for Studying Service Design Practices: First Steps to a Mature Field*, “Design Management Journal”, Vol. 9, Iss. 1.
- [http://archiwum-ukie.polskawue.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/85DC340702F71722C12571B8004E818F/\\$file/20060429\\_Kierunki.pdf?Open](http://archiwum-ukie.polskawue.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/85DC340702F71722C12571B8004E818F/$file/20060429_Kierunki.pdf?Open) [dostęp: 03.11.2015].
- <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> [dostęp: 03.11.2015].

## Design Perception Viewed by Generation Y at Business Schools

### Summary

Design is a tool of innovation, that can help entrepreneurs to gain a competitive advantage. Technical standards have become balanced, thus design can be a distinguishing mark. The aim of this study is to analyse and assess the concept of design viewed by students from business schools in Poland and abroad. There are survey results and author’s own observations in this article. It has been noticed that Generation Y has vague knowledge about design management. They do not notice the benefits of using design both from the perspective of a user and a potential producer. In Poland, design is a domain of art schools and faculties of architecture.

Meanwhile, top managers emerge mostly from management faculties and they are supposed to cooperate with interdisciplinary project teams and seek competitive advantage and create innovations, ensuring success of the company.

**Key words:** design, Generation Y, design thinking, luxury, usability, functionality.

**JEL codes:** O43, O47, D02

## Восприятие дизайна во взглядах поколения Y экономических вузов

### Резюме

Дизайн – инструмент инновации, который может помочь предпринимателям получить конкурентное преимущество. Технические стандарты в мире сглаживаются, и в такой ситуации именно дизайн может быть детерминантом продукта. Цель работы – провести анализ и оценить дизайн, воспринимаемый академической молодежью, сосредоточенной вокруг экономических школ в Польше и за рубежом. В статье использовали результаты опросов и собственные наблюдения. Заметили, что у поколения Y туманные знания об управлении дизайном. Оно не замечает выгоды из общения с дизайном как из перспективы пользователя, так и будущего производителя. В Польше дизайн – область художественных школ и факультетов архитектуры, тогда как именно из факультетов управления происходит большинство будущих управленческих кадров, которым придется справляться с интердисциплинарными проектными коллективами, поиском конкурентного преимущества и созданием инновации, обеспечивающей успех предприятию.

**Ключевые слова:** дизайн, поколение Y, проектное мышление, роскошь, полезность, функциональность.

**Коды JEL:** O43, O47, D02

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Anna Dziadkiewicz  
Uniwersytet Gdański  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
ul. Armii Krajowej 101  
81-824 Sopot  
tel.: 697 790 579  
e-mail: [anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl](mailto:anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl)