

# A DIZÁJN FONTOSSÁGA A FOGYASZTÓI HŰSÉG KIALAKULÁSÁBAN AZ AUTÓIPARBAN

**Horváth Dóra, PhD<sup>1</sup> - Nyirő Nóra<sup>2</sup> - Nagy Gábor<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>egyetemi docens, <sup>2</sup>tudományos segédmunkatárs, PhD-jelölt, <sup>3</sup>tudományos segédmunkatárs,  
PhD-jelölt

Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet

[dora.horvath@uni-corvinus.hu](mailto:dora.horvath@uni-corvinus.hu), [nora.nyiro@uni-corvinus.hu](mailto:nora.nyiro@uni-corvinus.hu), [gabor.nagy@uni-corvinus.hu](mailto:gabor.nagy@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: dizájn, fogyasztói hűség, autóipar

## 1. BEVEZETÉS – AZ AUTÓ, MINT A XXI. SZÁZADI ÖNKIFEJEZÉS ESZKÖZE

*„Előlről nyugodtnak, ugyanakkor ébernek látszik. Hátról ellenben sisakos  
harcosra emlékeztet. Mintha azt mondaná ‘többre vagyok képes, mint  
gondolnád’ ...’ A legelső próbaút előtt a sofőrnek le kell mosnia az autót - szó  
szerint, kézzel. Ez az egyetlen módja annak, hogy a sofőr megérinthesse,  
érezhesse, átélhesse autóját.”*

*Grcic a BMW Z8-ról*

„Mutasd az írásod, megmondom ki vagy”, „nem a ruha teszi embert” – számos szólásmondás szól arról, hogy az első benyomás milyen alapvető fontosságú az egyén megítélésében. A XXI. századi ember ma már egyre kevesebbet ír kézzel, megjelenését tudatosan alakítja, mely megjelenés egyik meghatározó eleme az egyén által használt autó. Úgy is fogalmazhatnánk ma: „mutasd az autód, megmondom ki vagy” – a mondás azért is érdekes, hiszen mai társadalmunkban számos példát láthatunk arra vonatkozóan, hogy az egyén társadalmi és gazdasági státuszától nagyon eltérő státuszú autót választ, nem ritka példa, hogy az egyén autójának értéke meghaladja lakásának értékét.

Az autó azonban valóban az egyéni stílus és státusz kifejezője lehet. Kutatásunkban, három hasonló presztízsű, ugyanakkor mégis különböző jelentésvilágú autómárkához fűződő hosszú távú fogyasztói lojalitás mozgatórugóit keressük. Az általunk vizsgált három német származású prémium autómárka: az Audi, a BMW és a Mercedes.

Az éles látású megfigyelők tudják, hogy bizonyos autómárkák (főleg a prémium szegmens gyártói) meghatározott külső és belső dizájn elemeket több termékgeneráción keresztül alkalmaznak autóik megjelenésének tervezése során. Ilyen például a Mercedes bordázott hűtőrácsa, a BMW orrában ülő vesék vagy az Audi műszeregységének hátlapján alkalmazott betűtípus.

Az autóiparban alkalmazott gyártási technológia standardizálódásával egyre fontosabbá válik minden olyan megkülönböztető megoldás házon belüli kifejlesztése, mely a tartós versenyelőny forrását képezheti a gyártók számára. Ahogy a relatív termékminőség széleskörűen elfogadottá válik, a gyártóknak is igyekezniük kell alternatív megoldásokat keresni a fogyasztói hűség megerősítésére, amiben épp a dizájn segíthet. Nem véletlen tehát, hogy az autómárkák egyre nagyobb összeget fordítanak termékeik megjelenésének kialakítására.

Kutatásunkban három német felsőkategóriásgépkocsi-gyártó termékeinek retrospektív vizsgálatával elemezzük a folytatólagos dizájnelemek fogyasztói lojalitásra (termékek újravásárlása) gyakorolt hatását. A három német prémiumgyártó a Mercedes, a BMW és az Audi.

Mindhárom autómárka élenjáró a globális eladásokban, jelentős piacrészesedéssel rendelkeznek, továbbá hűséges fogyasztói kör vásárolja termékeiket több termékgeneráción keresztül. Kutatási kérdésünk az alábbi: milyen szerepet töltenek be egy adott autómárka által több termékgeneráción át alkalmazott dizájnelemek a fogyasztói hűség kialakulásában?

Kutatásunk elméleti háttere a design és formatervezés szakirodalmából, a fogyasztói hűség irodalmából, valamint az autóiparban alkalmazott dizájngyakorlatból táplálkozik. Módszerünk a három autómárka egy meghatározott termékkategóriájában, generációk óta megfigyelhető és ismétlődő dizájnelemek azonosítása, és annak a fogyasztói hűség kialakulására gyakorolt lehetséges hatásainak elméleti síkon történő azonosítása.

## 2. NEMZETI KARAKTER A FORMÁKBAN – A NÉMET AUTÓK SZISZTEMATIKUSSÁGA

A külső szemlélőnek a Németországban létrejött autók formai koncepciója tipikus jegyeket mutat – a látszólag különböző karosszériák vizuális nyelve mélyen a német kultúrában gyökerezik. A *logikusság, rendszeresség és a szisztematikus módszeresség, pontosság* mind olyan gondolati tulajdonságok, melyek áthatják a német kultúrát (Lissák 2009, 67; Landwehr et. al. 2011).



**1. ábra:** A három márka portréja

Forrás: <http://www.bmwblog.com/2011/04/06/photo-comparison-bmw-f10-m5-vs-audi-rs6-vs-mercedes-c63-amg/>

### *Audi – minden vonal célba ér*

„Ha például az Audi különféle típusait nézzük, láthatóvá válik a törekvés a szisztematikusságra – a márkakaraktert a geometrikus formálás adja. Az Audi karosszérián, *ha elől egy vonal elindul, hátul biztosan célba ér*, a tagolás a funkcionális osztások mentén tiszta, mértani formákkal történik. Az Audikon megjelenő geometria nem szabályos, hanem vizuálisan felidéző. Ez annyit jelent, hogy amit mi nagyvonalú körívnek látunk, sok apró, rafináltan kialakított ívből áll, s az összhatás kelti a geometrikusság képzetét. Figyelmesen nézve például egy TT Coupé tetővonalát, oldalnézetét, világosan megmutatkozik, hogy ami egyenes vonalnak látszik, az a valóságban nem követi a vonalzót, hanem finoman ívelő, *bonyolult térplasztika, ami azonban jellegében geometrikus* (Lissák 2009, 69).

### *Mercedes – wagneri teatralitás*

A Mercedesek kialakításában a homlokfalak tagolásában felfedezhető a wagneri teatralitás, a komor pompa és a súlyosság, elég rápillantani a Mercedes S-Class típusára, s láthatjuk,

milyen méltóságteljesen áll előttünk ez a karosszéria – mint Parsifal, a wagneri hős ... Maga a hűtőmaszk is nyitott kottára emlékeztet, s ez bizonyára nem véletlen (Lissák 2009, 70).

#### *BMW – semmi sem elmosódott vagy meghatározhatatlan*

Esztétikailag a Chris Bangle által képviselt új stílus szépsége azon alapszik, hogy a lemezek barokkos alakítása nemcsak vizuálisan mozgalmassá, dinamikussá, hanem merevvé is teszi a karosszériát: itt is, mint a Volvónál – a biztonság válik láthatóvá. A sokszoros hajlítással, hosszanti lemezbecsípésekkel, a negatív és pozitív felületek váltakoztatásával erős héjszerkezetek jönnek létre. Ez az új keletű formai túlfűtöttség azonban szigorúan korlátok közé szorított, a forma tagolása szisztematikus, ahogy ezt a BMW Z4 karosszériája mutatja. A „lángoló felület” módszeres szerkesztésen alapul, semmi sem elmosódott vagy meghatározhatatlan – a forma jellemzően német gondolkodást tükröz (Lissák, 2009, p. 71.)

A BMW márka blogjának nem reprezentatív felmérése során a fenti képen látható modellek közül (BMW 5 Touring, Audi A6 Avant és Mercedes E-osztály Estate) 670 válaszadó 64 százaléka a BMW design-t találta a legvonzóbbnak, majd 30 százalék az Audit és végül csak 6 százalék a Mercedes-t. Természetesen ez nem meglepő eredmény egy BMW rajongóknak szóló blog válaszadói között. (Adatok dátuma: 2011. július 7.; Forrás:

<http://www.bmwblog.com/2011/05/19/photo-comparison-bmw-5-series-touring-vs-mercedes-e-class-estate-vs-audi-a6-avant/>)

### 3. A DESIGN KIALAKÍTÁSÁNAK FOLYAMATA

A rend és szépség, amit az ablakon képződött jégvirágokon, vagy a tökéletes hatszögeket alkotó méhkaptárban fedezünk fel, tükrözik értelemkeresésünk, törekvésünk a minket körülvevő állandóan változó és igen bonyolult világ megértésére. E képződmények, természeti tárgyak nem a design folyamatának eredményei. Bár értelmezhető rendet alkotnak, hiányzik belőlük a tudatos szándék és alkotás. A design *tudatos* erőfeszítés jelentéssel teli rend megteremtésére (Papanek 1971).

"A design művészete azt jelenti, hogy meghatározzuk azt, hogy az egyes tárgyak hogyan nézzenek ki..." (Pye 1978, 11). Egy alapvető jellemző azonban, ami az alkalmazott design-t<sup>1</sup> határozottan megkülönbözteti az olyan művészeti formáktól, mint a festészet vagy a szobrászat az az, hogy a design alkotó művésznek (formatervezőnek) a választási szabadsága korlátozott. Amikor bármilyen használati tárgy készül annak végső formája kialakítása nem egyedül a designer feladata: alkotói szabadságát behatárolják a gazdasági és stílusbeli követelmények is. Ez a gondolat kiemelten fontos az autó tervezés szempontjából, hiszen ott műszaki kötöttségeknek, biztonsági szempontoknak, fogyasztási szempontoknak, anyag kötöttségnek is meg kell felelnie a végső kivitelnek és csak ezután következik az esztétikus, egyedi, vagy éppen extravagáns formavilág kialakítása.

Krippendorf (1996) azt hangsúlyozza, hogy a designer, a tervező a *termék jelentésének létrehozója*. Az, ahogy a tervező jelentéseket alkot, meghatározza azt, hogy a felhasználó, a fogyasztó milyen jelentéseket tulajdonít adott tárgynak. Azt is kiemeli azonban: nem feltételezhetjük, hogy a *forma* (a designer által létrehozott objektív jelentés) és a (felhasználó által alkotott) *jelentés* azonos; a *termék-szemantika* feladata e kettő kapcsolatának kutatása. Példaként hozhatjuk az autópiacon azokat az eseteket, mikor egy-egy márkát vagy modellt a fogyasztói tömeg speciális szegmensekkel, személyekkel azonosít, ami nem is volt esetleg célja a tervezőnek (sötétített üvegű, fekete Mercedes-szel járó titkos ügynökök, vagy éppen maffiózók).

<sup>1</sup> useful design

Az ipari formatervezés a design általánosan elfogadott felfogása szerint a használati és esztétikai funkciók megtervezésére, a két alkotóelem arányainak beállítására szolgál a termék karakternek megfelelően. E felfogásban a design a használati funkciók elemzéséből bontja ki az esztétikai lehetőségeket s az így létrejött esztétikum a tárgy használatát javítja. A design elméleti modellje szerint alapvető az emberi igények kielégítése, mely funkcióhordozó tárgyakkal történik. A funkciókat a termékek hordozzák s a termékfunkciók a termék tulajdonságait fejezik ki. A funkciók elemzése, helyes meghatározása elvezet a termékformához, mely a designer közreműködésével jön létre (Lissák 2000).

Ez a design felfogás uralta az elmúlt évtizedeket, e szemlélet alapjaiban helyes ma is. Időközben azonban hangsúlyeltolódás történt a design felfogásában. Már az 1970-es években a termék kommunikációra terelődött a figyelem, s a formák kialakítását a jelentéssel hozták összefüggésbe (Papanek 1971). E felfogás-módosulás mögött az állt, hogy a termékek piacán a *magas műszaki tartalom, s az azt kifejező forma önmagában kevésnek bizonyult a versenyben, a vásárlási döntéseket egyre inkább pszichológiai, szociológiai megfontolások alapján hozták meg a vásárlók, s az a termék lett a győztes, amelyik képes volt használati és esztétikai funkciókon túli tartalmak, üzenetek közvetítésére* (Lissák 2000).<sup>2</sup> Különösen fontos meglátás ez az olyan nagy értékű fogyasztási cikkek esetében, melyek gyakran bonyolult és hosszú döntéshozatali folyamattal járnak együtt, így például a prémium kategóriás autók esetében. Hiszen sok esetben a kategórián belüli technikai, biztonsági, karbantartási, garanciális stb. szolgáltatások és tulajdonságok már nem mutatnak jelentős különbségeket, így a végső döntést a fogyasztók érzelmi alapon, személyes vonzalom, értékek vagy akár a design figyelembe vételével hozzák meg.

### 3.1. A design sajátosságai

A design, mint problémamegoldó tevékenység definíciójából adódóan *soha nem adhat egyetlen helyes megoldást*: mindig is végtelen számú megoldással szolgálhat melyek közül néhány "jobb", néhány pedig "rosszabb." Adott design "jósága" *az adott elrendezés előre megfogalmazott jelentésétől függ*.<sup>3</sup> Mindezek alapján a design jelentéssel rendelkező, amely az olyan elfogult és szubjektív jelzők helyettesítésére hivatott, mint „szép”, „csúnya” vagy „jópofa”.

Az, hogy adott design-megoldás céljának megfelel-e, elsődleges funkciójából kiindulva határozható meg (Papanek 1971, 5). Az értelmezés eszközül Papanek a *funkció-komplexum*<sup>4</sup> koncepcióját vezeti be, mely a következő hat összetevőből áll:

- **Módszer:** eszközök, folyamatok anyagok interakciója.
- **Használat:** adott termék betölti-e elsődleges funkcióját.
- **Szükséglet:** *gazdasági, pszichológiai, szellemi, technológiai és intellektuális szükségleteink kielégítése gyakran nehezebben megvalósítható és kevésbé nyereséges, mint az olyan alaposan megtervezett igények melyeket a divat és egyéb népszerű irányzatok indukálnak.*
- **Okszerűség, célszerűség**<sup>5</sup>: ezen összetevő azt kell, hogy tükrözze, milyen korszakban, milyen körülmények között jött létre adott tárgy, melynek egyben bele kell illenie az egyén/emberi társadalmi- gazdasági környezeti rendszerébe, melyben él és működik.

<sup>2</sup> Bauer András – Lissák György – Horváth Dóra (2000), „A marketing és az ipari formatervezés kapcsolata - A termékdesign szerepe a piaci sikerességben”, OTKA kutatási pályázat, Budapest

<sup>3</sup> depend on the meaning which we invest in the arrangement (Papanek 1971, 5)

<sup>4</sup> function complex

<sup>5</sup>Telesis: the intelligent direction of effort toward the achievement of an end. (Oxford English Dictionary)

- **Asszociáció:** legfőképp kétféle design közelítés létezik: az *egyértelmű jelentéssel* bíró tárgy, vagy pedig az olyan, mely *többféle megoldás* meglétét is megengedi.
- **Esztétika:** a designer repertoárjában levő egyik legfontosabb eszköz, mely segít meghatározni a formát, színeket oly módon, hogy az *elragad* minket, mely szép, izgalmas, gyönyörködtet és jelentéssel teli.

Pye (1978) állítása szerint *tisztán funkcionális design létrehozása szinte lehetetlen*. Bármikor, amikor a tervező létrehoz, megalkot egy hasznos – jelentéssel rendelkező – tárgyat, rengeteg olyan könnyen elkerülhető munkát, erőfeszítést is meghoz, ami hasznosságához eredendően nem járul hozzá. Továbbá, *minden hasznos eszköz rendelkezik nem hasznos (nem elsődleges) funkciókkal*, melyeket senki nem vár el tőle. Mindezek felül tökéletes működés, eredmény soha nem érhető el (Pye 1978).

Bloch (1995) szerint a jó – „jelentéssel rendelkező” (Papanek 1971) – design azzal a képességgel rendelkezik, hogy vonzza a fogyasztókat, illetve a felhasználókat, képes kommunikálni velük és *növeli a termék értékét azzal, hogy a felhasználói élmény minőségét növeli, javítja*. A következő szempontokat sorolja fel a termékdesign vizsgálatára, annak az adott termék sikeréhez való hozzájárulása becslésére:

- képesség a fogyasztói, felhasználói *figyelem* megragadására;
- fogyasztók felé történő *információ közvetítő* képesség;
- képesség az *életminőség* javítására;
- hosszan tartó *hatás*, hatásosság;
- képesség fogyasztói *tetszés* elnyerésére;
- képesség *többletérték* létrehozására.

A fentiek alapján a termékdesign "jósága" koncepciója vizsgálata során az alábbi kiinduló megállapítások rögzítése indokolt:

- *Nincsen egyetlen jó design megoldás*. A termék és felhasználója közötti interakció során jön létre adott termék design-ja "jósága" megítélése. A fenti megállapítás mindenképpen a termékek sokféleségének szükségességét támasztja alá.
- A designer alkotó szabadságát behatárolják a termelési, piaci és fogyasztási előírások, követelmények. *A jó design mindezek alapján az alkotó (designer) és a felhasználó (fogyasztó) közös közreműködése eredményeképp jöhet létre*.
- *A design által létrehozott tartalom, minőség két ellentétes és egymást kiegészítő fogalompár* alapján fogalmazható meg:
  - *hasznossága, célszerűsége szemben szükségtelen, de nem elkerülhető tulajdonságaival* (Pye 1978);
  - *funkcionális és esztétikai illetve megjelenésre vonatkozó tulajdonságok* (Pye 1978, Papanek 1971, Bloch 1995, Cova et al. 1993, 1996);
  - *elsődleges rendeltetés szemben további előnyökkel értékekkel* (Pye 1978, Papanek 1971).

### 3.2. Fogyasztói hűség

A vásárlási döntéshozatali folyamat lépései sorában az újvásárlás, vagyis a fogyasztói hűség a vásárlás utáni szakaszba esik, hiszen egy első vásárlás után következik be. Fontos jellemzője, hogy pozitív tapasztalat előzi meg a márkával kapcsolatban és a döntéshozatal jellemzően gyorsabb, rutinszerűbb és kevésbé veszi figyelembe a versenytárs alternatívákat (Mullins et al. 2005). A márkahűség piaci szegmentáció alapját is képezheti. Ha ismerjük a hűséges fogyasztóink jellemzőit (demográfia, pszichográfia, fogyasztási szokások stb.) akkor hatékonyabb és hatásosabb marketing akciókat tervezhetünk és kommunikálhatunk a számukra. Autópiaci példaként hozhatjuk a Volkswagen piaci szegmentációs stratégiáját,

mely során első vásárlói, cserevásárlói (modellhűséges váltók és vállalathűséges váltók) és márkaváltó vásárlói csoportokba sorolta a fogyasztóit. Majd ezen fogyasztói szegmenseket figyelembe véve végezték a teljesítménymérési és piaci trend, valamint előrejelzési elemzéseket (Jobber 2007, 282).

#### **4. DESIGN ÉS VÁSÁRLÁS KAPCSOLATA AZ AUTÓIPARBAN**

Landwehr et al. (2011) igen új tanulmányukban azt vizsgálták, hogy mely design elemeket hogyan dekódolnak a fogyasztók egy-egy autó modell esetében és ezek közül melyeket preferálják, majd eredményeiket eladási adatokkal is validálták. Konceptiójuk kiindulási alapján az emberi arc és az autók front design-a közötti hasonlóság jelentette, vagyis az a folyamat ahogyan az emberek antropomorfizálják és ezen keresztül emberi tulajdonságokkal, jellemzőkkel ruházzák fel az autókat. A kutatási stimulus két fő komponense a lefelé vagy felfelé görbülő hűtőrács (száj), illetve a fényszórók (szemek) elhelyezése volt. Az „arckifejezések” érzelmi hatása igazolódott, a pozitív, barátságos úgymond mosolygós hűtőrács elhelyezést kedvelték leginkább a válaszadók, míg a fényszórók az agresszivitás mértékét befolyásolták. Elméleti modelljüket tekintve a hűtőrács formája és elhelyezkedése az átélt tetszés (experienced pleasure) a fényszórók pedig az átélt arousal (experienced arousal) látens változókon keresztül határozzák meg az egyes design kedveltségét. 2008 évi németországi piaci adatok alapján a fenti preferenciák eladási adatokban való érvényesülését is bizonyították, vagyis több mosolygós autót adtak el, mint szomorút és több izgalmas, kicsit agresszív autót (fényszórók), mint átlagos pillantásút. Eredményeik kiválóan mutatják a design és vásárlási döntések közötti kapcsolatot, ugyanakkor kutatásukban nem vizsgálták az újvásárlásra, vagyis a fogyasztói hűségre gyakorolt hatását. Fontos üzleti eredményeket befolyásoló kérdés, hogy a tapasztalat, a vásárlás utáni élmények vajon erősítik, vagy éppen gyengítik a design vásárlásra gyakorolt hatását. A negatív vagy pozitív fogyasztói használói tapasztalat kioltja a design szerepét a következő vásárlási döntésnél, vagy a design megítélése és szerepe tapasztalattól függetlenül tovább él?

##### **4.1. Design és fogyasztói hűség összefüggéseinek vizsgálata az autóiparban – kutatás elméleti koncepciója**

Karjalainen (2007) módszertanának megfelelően első lépésként a vizsgálatunk tárgyát képező három autómárka (BMW, Audi, Mercedes) alapértékeinek (core values), valamint az explicit (külső megjelenésbeli) és az implicit (márkaérték és külső design közötti kapcsolatot tükröző) design-kulcselemek azonosítására kerül sor. Az egyes márkák alapértékeinek azonosításához felhasználhatóak a szekunder forrású imázskutatások, vagy alkalmazhatunk pusztán asszociációkat kérő saját megkérdezést is. Az explicit designelemek azonosításához a Design Forma Elemzés (Design Format Analysis, DFA) (Warell 2001) módszertanát látjuk legmegfelelőbbnek designtörténeti elemzéssel kiegészítve. Ezek után szemantikus differenciálskálák alkalmazásával mérhetjük majd meg az egyes szubjektív márkaértékek és az egyes termék/forma design tulajdonságok összefüggéseit. Ezzel a háromlépéses módszerrel feltárhatjuk a három autómárka közötti márkaérték különbségeit, valamint azonosságokat valamint a design-hoz és a design elemekhez kapcsolódó jellemzők azonosságát és különbségeit. A mintánkat a három márkát tulajdonlók képezik, ahol külön alcsoportot, almintát alkotnak a többszörös vásárlók, vagyis a hűséges fogyasztók. Így vizsgálhatjuk az egyszeri és az újvásárlók közötti különbségeket. Vizsgálatunkba integrálni kívánjuk Monó (1997) elméletét, melyet Person et al. (2008) tanulmánya is megerősített, mi szerint a design

és stílus döntések három különböző dimenziója létezik: a jelenlegi termék portfólió design-ja, a következő termék portfólió design-ja és a versenytárs termékek design-ja. Kérdés, hogy ezen dimenziókat a fogyasztók, a vásárlók is érzékelik-e és fontosnak tartják-e, befolyásolja-e a döntésüket, a jelenlegi design mellett a várható jövőbeni irányzatok, az ezekről elérhető információk, valamint a versenytársak design-ja. Feltáró kutatási szakasz után léphetünk további egy elméleti modell kialakításához, mely a design elemek észlelt értékeken, érzelmeken keresztül tetszésre és újvásárlásra gyakorolt hatását vizsgálhatjuk, és a feltáró kutatási szakasz eredményei alapján a tapasztalat moderáló hatását is beépíthetjük.

## 5. IRODALOM

- Bloch, P. H. (1995), "Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response," *Journal of Marketing*, 59 (July), 16-29
- Cova, B. (1996), "Entrepreneurial vision: Making Enthusiasm and Opportunity Coincide into Design," *Journal of Design Management*, Vol. 7. (Fall), 32-39.
- Cova, B. and Swanfeldt, C. (1993), "Societal innovations and the postmodern aesthetization of everyday life," *International Journal of Research in Marketing*, (10), 297-310.
- Friendly and Aggressive "Facial" Expressions on Product Liking and Sales
- Jobber, D. (2007), *Principles and practice of marketing*, London: McGraw Hill
- Karjalainen, T.-M. (2007), „It Looks Like a Toyota: Educational Approaches to Designing for Visual Brand Recognition”, *International Journal of Design*, Vol.1 No.1 pp.67-81.
- Krippendorf, K. (1996), "On the Essential Contexts of Artefacts or on the Proposition that "Design Is Making Sense (of Things)", in *The Idea of Design*, Margolin, V. and Buchanan, R. (Eds.), Cambridge, MA: The MIT Press, pp.156-84.
- Landwehr, J. R., McGill, A. L., Herrmann, A. (2011), „It's Got the Look: The Effect of Friendly and Aggressive 'Facial' Expressions on Product Liking and Sales”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 3, pp.132-46
- Lissák Gy. (1998), *A formáról*, Budapest: Láng Kiadó és Holding Rt.
- Lissák Gy. (2009), *A gondolattól a formáig – esszék a designról*. Budapest: Pro Book.
- Monö, R. (1997), *Design for product understanding: the aesthetics of design from a semiotic approach*, Stockholm: Liber AB
- Mullins, J.W., Walker, O. C., Boyd, H. W., Larréché, J.C. (2005): *Marketing Management, A Strategic Decision-making Approach*, London: McGraw Hill,
- Papanek, V. (1971), *Design for the Real World. Human Ecology and Social Change*. New York: Pantheon Books
- Person O., Schoormans, J., Snelders, D., Karjalainen, T.-M. (2008): „Should new products look similar or different? The influence of the market environment on strategic product styling”, *Design Studies*, Vol. 29 pp.30-48. doi:10.1016/j.destud.2007.06.005
- Pye, D. (1978), *The Nature and Aesthetics of Design*. New York: Van Nostrand.
- Warell, A. (2001), *Design syntactics: A functional approach to visual product form*. Gothenburg: Chalmers University of Technology