



Företagsekonomiska institutionen  
EKONOMIHÖGSKOLAN VID  
LUNDS UNIVERSITET

Fek 582, Kandidatuppsats,  
Visuell kommunikation  
Höstterminen 2005

# Färgens betydelse för logotyper

**Författare:**

Eric Lundmark  
Christina Lurell  
Fredrik Söderstjerna

**Handledare:**

Marcus Bengtsson  
Björn Carlsson  
Roland Knutsson

## **Förord**

Tio långa veckor med mycket jobb har förflutit sedan starten för denna uppsats. Från att i november månad vara en grupp utan någon vetenskap om vad uppsatsen innehåll skulle vara står vi nu i januari månad med en färdig uppsats. En uppsats på kandidatnivå sägs vara den första uppgiften i vår utbildning vi som studenterna utför självständigt, sant med viss modifikation. Vi har haft nöjet att ha tillgång till tre handledare, Marcus Bengtsson, Björn Carlsson och Roland Knutsson. Vi vill rikta ett stort tack till våra handledare som stöttat och hjälpt oss på vägen mot att genomföra en lyckad uppsats.

Ett stort tack till Ulla Brohed PR-ansvarig för Malmö Stadsbibliotek för att hon så vänligt ordnade så att vi kunde genomföra intervjuer på Malmö Stadsbibliotek.

Vi ägnar vidare ett stort tack till alla de respondenter som tog sin tid och ställde upp på våra intervjuer. Slutligen vill vi tacka alla på Convince Communication AB som bidragit med för oss värdefull information och resurser.

Vi bär med oss kunskapen om hur det är att skriva en uppsats på examensnivå och siktar mot nästa stora steg i vår utbildning, nämligen magisteruppsatsen.

**Eric Lundmark, Christina Lurell, Fredrik Söderstjerna**

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Positionering – undersökningens relevans	9
1.3 Problemformulering	14
1.4 Avgränsningar	15
1.5 Syfte	16
1.6 Disposition	16
<b>2 Metod</b>	17
2.1 Metodval	17
2.1.1 Kvalitativ metod	17
2.1.2 Förhållningssätt	18
2.1.3 Typ av data	20
2.2 Övergripande tillvägagångssätt	20
2.2.1 CMYK – ett färgsystem	23
2.2.2 Val av logotyper	24
2.2.3 Presentation av logotyper och färgsättningar	24
2.3 Validitet & Reliabilitet, dess relevans för kvalitativ forskning	26
2.3.1 Tillförlitlighet	27
2.3.2 Överförbarhet	27
2.3.3 Pålitlighet	28
2.3.4 Möjlighet att styrka och konfirmera	28
2.4 Felkällor	29
<b>3 Teori</b>	30
3.1 The color experience pyramid	30
3.2 Goethes färgforskning	33
3.2.1 Gult	33
3.2.2 Blått	33
3.2.3 Rött	34
3.2.4 Grönt	34
3.2.5 Orange	34
3.2.6 Violet	34
3.2.7 Svart	34
3.3 Färger kopplat till känslor	35
3.4 Logotypernas utformning	36
3.4.1 Beträktarens reaktion inför logotyper	36
3.4.2 Sammanfattning logotyp för logotyp av de olika reaktioner som uppnås	38
3.4.2.1 Logotyp 1	38
3.4.2.2 Logotyp 2	38
3.4.2.3 Logotyp 3	38
3.4.2.4 Logotyp 4	39
3.4.2.5 Logotyp 5	39
3.5 Uppfattning av färg jämfört med form	39
3.6 Sammanfattning	40

<b>4</b>	<b>Empirisk analys</b>	41
4.1	Färger	42
4.1.1	Rött	42
4.1.2	Grönt	42
4.1.3	Gult	43
4.1.4	Violett	43
4.1.5	Orange	44
4.1.6	Blått	44
4.1.7	Svart	44
4.2	Logotyper	45
4.2.1	Logotyp 1	45
4.2.2	Logotyp 2	45
4.2.3	Logotyp 3	46
4.2.4	Logotyp 4	46
4.2.5	Logotyp 5	47
<b>5</b>	<b>Slutsats</b>	48
5.1	Vidare forskning	50
	<b>Källförteckning:</b>	51
	<b>Bilaga 1</b>	53

# Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Färgens betydelse för logotyper
<b>Seminariedatum:</b>	2006-01-10
<b>Ämne/Kurs:</b>	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Eric Lundmark Christina Lurell Fredrik Söderstjerna
<b>Handledare:</b>	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
<b>Fem nyckelord:</b>	Logotyp, Färg, Perception, Färglära, Känslor
<b>Syfte:</b>	Syftet med vår forskning är att undersöka huruvida människors uppfattning av en logotyp är beroende av dess färgsättningen.
<b>Metod:</b>	Vi har använt oss av en kvalitativ ansats med ett induktivt förhållningssätt. Empirin vi har använt oss av har vi samlat in genom tjugoåtta intervjuer, vilka har legat till grund för vårt fortsatta arbete.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	De teorier vi valt att använda oss av behandlar färg i kombination med känslor, logotypers utformning, omedvetna och medvetna färgupplevelser samt samspelet mellan färg och form. Dessa teorier har använts för att analysera våra intervjuer och för att sedan dra slutsatser.
<b>Empirisk analys:</b>	De tjugoåtta intervjuer vi genomfört, angående färg och logotyp, har analyserats med hjälp av valda teorier.
<b>Slutsatser:</b>	Vi kan se klara skillnader i reaktionerna på olika färger. Färgen spelar därmed en viktig roll. Formen har dock en stor inverkan på respondenternas svar. Även om vi kunde påvisa färgens relevans vid logotyputformning, kunde vi inte hitta några tydliga relationer mellan enskilda färger och de känslor färgerna frambringar.

# Abstract

<b>Title:</b>	The Meaning of Colour for Logotypes
<b>Seminar date:</b>	2006-01-10
<b>Course:</b>	Bachelor Thesis in Business Administration 10 Swedish Credits (15ECTS)
<b>Authors:</b>	Eric Lundmark Christina Lurell Fredrik Söderstjerna
<b>Advisors:</b>	Marcus Bengtsson Björn Carlsson Roland Knutsson
<b>Keywords:</b>	Logotype, Colour, Perception, Chromatics, Emotion
<b>Purpose:</b>	The purpose of our research is to see whether people's emotions toward a logotype are dependent of the hue of the logotype.
<b>Methodology:</b>	We have used a qualitative inductive methodology. The empirical we have used for the research is collected through twenty-eight interviews, which have formed the basis of our further analyses.
<b>Theoretical perspectives:</b>	The theories we have used concern colour in combination with emotions, design of logotypes, unconscious and conscious experiences of colour and the correlation between colour and shape. We have used these theories to analyse our interviews and to draw conclusions.
<b>Empirical Foundation:</b>	The twenty-eight interviews we have carried out, concerning colour and logotype, have been analysed by means of these theories.
<b>Conclusions:</b>	We can clearly see the differences in reactions between different colours. The conclusion is that colour play an important role, but accordingly to the results we can't deny that we also found that shape plays an important role. Even though we can proof the colours relevance we couldn't find any specific relations between single colours and the emotions they create.

# 1 Inledning

---

*I detta inledande kapitel ger vi en presentation samt ger en bakgrund till vårt ämne, samtidigt som vi ger en överblick om vad undersökningen kommer att omfatta och dess syfte. Vi vill genom detta kapitel ge dig som läsare en god överblick som gör det lättare att följa med, uppfatta och förstå undersökningen.*

---

## 1.1 Bakgrund

Något som uppmärksammas mer och mer i dagens företagsklimat är företagsidentiteten. Både vinstdrivande och icke vinstdrivande företag och organisationer har ett behov av att skapa sig en stark företagsidentitet, det vill säga att företaget vill uppmärksammas och profilera sig mot sina målgrupper och intressenter, men även till allmänheten i stort. Ett företags identitet är beroende av företagets kultur och dess symbolspråk, det vill säga vad företaget säger eller gör, samt i vilken grad det når de intressenter som företaget vill påverka. För att lyckas sprida företagsidentiteten krävs att företaget har en kommunikation både inom företaget och utåt, för att få ut det budskap och den bild som företaget önskar förmedla, oavsett vilken slags verksamhet som bedrivs. För det nystartade enmansföretag är det grundaren som skall föra ut budskapet om företaget. När företaget efter hand växer blir det viktigt att även hitta andra kanaler för förmedlingen av budskapet. Dessa kanaler kan vara produkter, kunder, anställda, reklam, publicitet, symboler och varumärken, samtliga av dessa blir budskapets identitetsbärare. Det är även mycket viktigt att samordna dessa olika identitetsbärare så att det förmedlade budskapet blir enhetligt.<sup>1</sup>

Ett företag identifieras i mångt och mycket av intressenter och allmänheten genom sitt namn eller varumärke. Ytterligare en stark källa till identifiering är en logotyp, vilken är den symboliska kommunikationen av varumärket och namnet. Denna återges i så gott som all kommunikation ett företag utför. I företagens försök att nå allt fler individer har användandet av nya medier, såsom Internet, blivit större och vi nås av mer information än någonsin tidigare.<sup>2</sup> Många företag som vi tidigare inte visste existerade kan vi idag stöta på i vårt

---

<sup>1</sup> Hinn, L och Rossling, G (1994)

<sup>2</sup> Jönsson, H (2002)

sökande av annan information via Internet. I denna första kontakt med ett företag, är det viktigt att företaget förmedlar en positiv visuell bild och då bland annat i form av en logotyp. I boken Identitet - om Varumärken, Tecken och Symboler skriver Håkan Jönsson<sup>3</sup>:

Konkurrensen om vad våra ögon skall bli varse har ökat väsentligt, eftersom de nya medierna har mångdubblat den informationsmängd vi utsätts för idag, jämfört med hur det såg ut för tjugo år sedan. Vi har därför anpassat oss till att ta emot korta och symbolladdade budskap, på bekostnad av längre textmassor. Vi har tillägnat oss ett nytt seende. De nya kommunikationsformerna har skapat ett mediebrus som logotyperna med sitt kompakta format är bra på att tränga igenom.

Som en följd av detta har företagen tvingats korta ner kärnbudskapet för att inte tappa koncentrationen hos läsaren vid sin marknadsföring. I bästa fall skall företaget få fram budskapet genom att endast använda sig av en övertygande logotyp, vilken skapar ett behov för kunden att ta reda på mer om företaget. Förhoppningsvis ska även upplevelsen i kontakten med logotypen även skapa känslor som har ett ekonomiskt värde för företaget i dess försök att finna riskkapital och dugliga medarbetare.<sup>4</sup> Efter att ha insett logotypens relevans vid företagets kommunikation med dess intressenter, blev vi intresserade av hur en logotyp bör skapas och vilka faktorer som bör beaktas vid skapandet.

Logotyper har funnits sedan 1800-talet och har sedan dess intåg ökat i betydelse. Logotypen personifierar ett företag och skiljer det från övriga aktörer i användandet som ett kommunikationsmedel och en identitetsbärare som ska särskilja företaget från andra företag. Under 1800-talets industrialisering uppstod dagens samhälle med konkurrerande företag vilka behövde särskilja sig från varandra. Logotypen blev ett av många vapen i striden mot konkurrenterna. I takt med att företag fått möjligheten att globaliseras har logotypen fått ytterligare betydelse för igenkännandet. Logotypens utveckling har givit att omgivningen identifierar företaget genom logotypens utformning. Detta har medfört att det skapats ett behov av logotyper med allt bättre identifieringsmöjligheter som tilltalar allmänheten på bästa möjliga sätt.<sup>5</sup>

Med den moderna marknadsföringsutvecklingen har möjligheten att kommunicera genom annonser, TV, billboards etcetera, utvecklats. Från en tid då man endast kunde använda sig av kommunikation i svart färg vid tryckning, har tekniken successivt gått framåt till en standard som ger möjligheten att använda en rad olika färger. Tekniken har således tvingat

---

<sup>3</sup> Jönsson, H (2002), sidan 61.

<sup>4</sup> Jönsson, H (2002)

<sup>5</sup> Wikipedia <http://en.wikipedia.org/wiki/Logotype> (20051107)



marknadsförare att beakta färgsättningens relevans i kommunikationen, detta har gjort att färgsättningen inom marknadsföringen har fått en allt större betydelse.

Redan under 1800-talet fanns ett vetenskapligt intresse för färger. År 1810 var första gången någon tog upp frågan om färgernas natur och egenskaper på ett vetenskapligt sätt, då färgläran ”Zur Farbenlehre” av Goethe kom ut. Denna färglära är idag fortfarande aktuell.<sup>6</sup> Goethe var då också först med att ta upp idéer om hur färgerna kunde påverka människors känslor och tankar<sup>7</sup>. Den person som redan i slutet av 1600-talet hade upptäckt att vitt ljus splittrades, när det föll genom en prisma till olika färger, var Isaac Newton. Han kom dock inte att forska vidare om färgernas egenskaper, utan höll sig till den optiska infallsvinkeln när det gäller färger. Goethe var liksom Newton intresserad av färger, men höll inte med Newton om att färger var en produkt av ljus utan hävdade att färger skulle betraktas som en egen enhet.<sup>8</sup>

För att kunna uppfatta de färger som sänds ut har vi vårt färgsinne som finns till för två saker, att särskilja och att känna igen. Den särskiljande funktionen är till för att informera oss om vilka objekt som finns i vårt synfält. Särskiljandet av färger påverkar oss ganska lite rent känslomässigt. Däremot är igenkänningsförmågan av färger starkt knuten till vårt känsloliv, det vill säga hur vi associerar, värderar och reagerar inför de färger vi ser på saker och ting.<sup>9</sup> Den senare funktionen, igenkänningsförmågan, är särskilt viktig att ta hänsyn till vid skapandet av en logotyp. Företaget som har logotypen som identitetsbärare vill troligtvis uppnå vissa associationer och reaktioner hos personen som kommer i kontakt med logotypen. Det finns dock företag som inte är medvetna om funktionen som färgen fyller vid utformningen av logotypen och därför ej lägger så stor vikt vid färgsättningen.

Ett problem när det gäller färgforskning är möjligheten att verbalt förmedla olika färger till andra individer så att de uppfattar färgerna på samma sätt. Vad är det för skillnad mellan rödgult och gulrött till exempel?<sup>10</sup> Ett sätt att svara på denna fråga är att använda sig av olika kulörsystem. Vid grafisk produktion kan man idag använda sig av följande olika kulörsystem, PMS (Pantone Matching System), CIE (Commission Internationale d’Eclairage), RGB (Rött, Grönt och Blått) CMYK (Cyan, Magenta, Yellow och black) och NCS (Natural Color System). Som figur 1.1 visar, är de olika kulörsystemen uppbyggda på två olika variabler, upplevelsemässig koppling och fysikalisk exakthet.

<sup>6</sup> Wikipedia [http://sv.wikipedia.org/wiki/Johann\\_Wolfgang\\_von\\_Goethe](http://sv.wikipedia.org/wiki/Johann_Wolfgang_von_Goethe) (20051108)

<sup>7</sup> Sällström, P (1976)

<sup>8</sup> Holtzschue, L (2002)

<sup>9</sup> Hård, A; Svedmyr, Å (1995)

<sup>10</sup> Sisefsky, J (1995)



Figur 1.1 Kulörsystems exakhet.

”Källa: Johansson, K; Lundberg, P; Rydberg, R (1998)”

Dessa olika kulörsystem lämpar sig olika bra för olika användningsområden. Några användningsområden är till målarfärg, färg på tyger, bildbehandling, fyrfärgstryck och tryck med starka kulörer i bilder.<sup>11</sup>

Från en tid då logotypen endast fanns i svart och vitt, och inte hade behov av att vara färgsatt som en följd av att kommunikationsmedlen inte tillät att färger användes, finns idag logotyper i en rad olika färger. Efter att ha inhämtat denna information började vi fundera över vilken betydelse färgsättningen utav en logotyp kan ha.

## 1.2 Positionering – undersökningens relevans

Det finns olika sätt att utforma en logotyp. Den kan bestå av endast text eller figur eller en kombination av dessa. Det går trender i allt, så är även fallet med logotypers utformning<sup>12</sup>. Vi diskuterade igenom olika infallsvinklar att undersöka angående en logotyps betydelse gentemot företagets intressenter, och efter en del efterforskning fann vi att det inte finns någon forskning om vilken betydelse färgen/färgerna har på en logotyp. Vi har dock funnit olika teorier rörande färger och logotyper som enskilda ämnesområden. Vi kommer nedan att presentera några av de studier vi finner relevanta för vår uppsats.

Det finns många studentuppsatser vid ekonomihögskolan i Lund som berör marknadsföring ur olika aspekter. Vad som har gjorts på andra universitet och högskolor i Sverige har vi dock ej kunnat få fram. Bland uppsatserna vi funnit i Lund, behandlar endast ett fåtal logotyper och då

<sup>11</sup> Johansson, K; Lundberg, P; Rydberg, R (1998)

<sup>12</sup> John, P (1989)

ur olika perspektiv. Uppsatserna Logotypen som kommunikationsmedel<sup>13</sup> och Logotyper – Från budskap till tolkning<sup>14</sup>, tar kort upp ämnet om en logotyps färgsättning men ingen av uppsatserna har haft en närmare ingång på färgsättningens betydelse. De tar heller inte upp frågan om vilka känslor som olika färger kan tänkas frambringa. Båda uppsatserna gör dock gällande att en logotyps färg är av betydelse.

Under senare år har bland annat Meerum Terwogt & Hoeksam och Mahnke forskat kring vilka effekter olika färger har på människan. Denna forskning har lett till att olika teorier om färgers påverkan på människan växt fram. Dessa teorier avhandlas grundligt i vårt teorikapitel. Forskningen om olika färgteorier har koncentrerats kring både psykologiska och fysiologiska effekter. De psykologiska effekterna på människan består främst av att färger framkallar olika reflexbeteenden och väcker abstrakta associationer till liv hos oss. De fysiska effekterna uppenbaras i att färger sätter i gång våra biologiska system.<sup>15</sup> En av dem som har forskat angående både den psykologiska och fysiologiska inverkan av färgat ljus är Heinrich Frieling. I sin bok Gesetz der Farbe (Laws of Color) redovisar Frieling vad han fann vid sin undersökning. Undersökningen gick till så att deltagarna fick titta in i rött, gult, blått och grönt ljus. Vid tolkningen av deras svar angående färgerna använde sig Frieling av Wundts ”wind rose or emotions”. Wind rose går ut på att känslor delas in i kategorier om ”arousing-calming, pleasant-unpleasant, tension-release”. Det Frieling kom fram till i sin undersökning var, i en förkortad version, att *rött ljus* var uppväckande med följd att blodtrycket blev inkonstant, pulsen ökade och en obehaglig känsla infann sig i form av något tryckande kring halsen. Det skapade även huvudvärk hos vissa försökspersoner. Någon form av välbehag kunde inte påvisas. Vid betraktandet av *gult ljus* uppfattade försökspersonerna det gula ljuset som kraftfullt och soligt, men fann inga lugnande och angenäma komponenter med det gula ljuset. Vid exponering av *blått ljus* fann försökspersonerna detta vara behagligt, med en lugnande effekt och att det upplevdes mycket rofyllt. Det gick inte att påvisa några obehagliga och uppväckande komponenter. Det sista försöket gjordes med *grönt ljus* vilket fanns vara behagligt, angenämt och det fanns en lugnande effekt. Emellertid fann försökspersonerna att det fanns något provocerande över det gröna ljuset. För att summera det kort kom Frieling fram till att rött är stimulerande, gult är oroande och avslappnande på samma gång samt att det ökar den motoriska aktiviteten i kroppen. Blått ljus leder till lugn vilket gör det lättare att

---

<sup>13</sup>Lundell, S; Sävenstrand, M; Westelindh, C (2004)

<sup>14</sup>Hansson, L; Nilsson, A; Olsson, K (2004)

<sup>15</sup>Rydberg, K (1991)

koncentrera sig. Till sist konstaterades att grönt ljus innehar lugnande effekter, men vissa motstridiga tendenser pekar på att det också kan uppfattas som provocerande.<sup>16</sup>

Vid forskning inom de psykologiska effekterna angående färger, kan dessa delas in i två kategorier vilka är mycket relaterade till varandra. Dessa kategorier är *applied color psychology* och *depth color psychology*. *Applied color psychology* används till exempel när det gäller design av arkitektur i vår omgivning och inom marknadsföring när det gäller utformning av förpackningar och logotyper. Den andra kategorin, *depth color psychology*, innefattar olika psykodiagnostiska test för att påvisa människors karakteristika och personlighetsdrag.<sup>17</sup> Vid användandet av Mahnkes pyramid om ”Color experience” kombinerar man båda dessa kategorier<sup>18</sup>. Denna pyramid kommer vi att gå in mer på under teorikapitlet.

Det Meerum Terwogt & Hoeksma undersökt är om det finns något samband mellan färger och känslor. De undersökte om det fanns någon skillnad mellan sjuåringar, elvaåringar och vuxna och deras preferenser dels för färger och dels för känslor. Slutligen undersökte de om det fanns något samband då dessa variabler kombinerades. Vid studien använde de sig av primärfärgerna rött, blått, gult och grönt, samt av vitt och svart. De känslor som togs i beaktande var ilska, glädje, sorg, rädsla, förvåning och avsky. Det Meerum Terwogt & Hoeksma fann var att preferenser för olika färger och känslor förändras och ser olika ut vid olika åldrar. De kom även fram till att relationen mellan färg och känslor är mindre meningsfull för en elvaåring än för en sjuåring, och att färg och känslor är konsekvent relaterade till varandra oberoende av ålder. Resultatet av studien ledde till slutsatsen att sannolikheten att kombinationen mellan känsla och färg påverkas av ett antal faktorer. För vuxna gäller att effekterna av färgpreferenserna i förhållande till känslor inte är överensstämmande mellan olika individer i lika hög grad som för barn. Detta förklaras av att de är uppvägda av andra faktorer. Vilka dessa andra faktorer skulle kunna vara är dock inte i nuläget konstaterat.<sup>19</sup>

Mahnkes försök att visa färgers kopplingar till olika känslor bestod i att han gjorde två olika studier, en i USA 1991-1993 samt en studie i Europa 1993<sup>20</sup>. De båda studier som Mahnke presenterar i sin bok visar att skillnaden mellan amerikanska och europeiska respondenter är

---

<sup>16</sup> Mahnke, F (1996 )

<sup>17</sup> Mahnke, F (1996 )

<sup>18</sup> Mahnke, F (1996 )

<sup>19</sup> Meerum Terwogt, M; Hoeksma, J (2001)

<sup>20</sup> Mahnke, F (1996)

minimal och kan därför bortses från. Studien gick till så att respondenten fick höra en känsla och sedan välja valfri färgad penna för att rita ner den färg som bäst beskrev den sagda känslan. Respondenterna gavs innan testerna började vissa restriktioner för att öka reliabiliteten i undersökningen. De restriktioner som gavs, var att tänka på den givna känslan och inte några specifika objekt, samt att färglägga med mer än en färg om det var så att två färger passade bra in på den känsla som nämndes. I tabellen nedan har vi sammanfattat de känslor som undersökts, kopplat till de flesta respondenternas svar.

kärlek	röd, röd-violett
hat	svart, röd
lugn	blå, blå-grön, grön
sorg	svart, grå
glädje	gul, orange
gladlynthet	orange, gul
liv	Grön
ljus	Gul
nobel	blå, blå-violett, violett

Tabell 1.1 Känslor kopplat till färger.

Genom att studera resultatet av denna undersökning kan vi se de generella attityderna till olika färger. Detta är något vi kan ta med oss när vi tolkar resultaten i vår egen undersökning. Ser vi till Mahnkes forskning är det till exempel rimligt för oss att tro att en logotyp i svart färg inte kommer att ge en glädjande känsla på samma sätt som samma logotyp i gul färg<sup>21</sup>.

Människor utsätts för ständig information. Mahnke hävdar att 80 % av den information som vi tar emot kommer från vår omgivning<sup>22</sup>. Färger som finns runtomkring oss är av största vikt vid vår perception av omgivningen. De olika effekter som perceptionen av färger för med sig för människor är att de är visuella, associerande, symboliska, emotionella och fysiologiska. I Mahnkes pyramid om ”Color Experience” tar han upp sex olika steg angående perceptionen av färger. När någon uppfattar färger är det detsamma som att bli medveten om dem. I denna medvetandeprocess samverkar ett antal faktorer, dels på en omedveten nivå och dels på en medveten nivå. De sex primära faktorer som bildar pyramiden om *Color Experience* är först de omedvetna *Biological Reactions to a Color Stimulus* och *Collective Unconscious*, och därefter de medvetna *Conscious Symbolism – Associations, Cultural Influences and*

<sup>21</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>22</sup> Mahnke, F (1996)

*Mannerisms, Influence of Trends, Fashion, Styles* samt *Personal Relationships*. De reaktioner som vi får vid betraktandet av färger är viktiga att vara medveten om vid utformandet av logotyper.<sup>23</sup> Vi tycker det är viktigt att veta att det är mycket möjligt att det finns omedvetna reaktioner hos människor när de betraktar logotyper.

Förutom forskning angående färg har det även forskats om en logotyps utformning med hänsyn till dess form. Henderson & Cote tog med sin forskning fram riktlinjer för företag som skall välja en logotyp för första gången eller byta ut en gammal logotyp. Henderson & Cote tar i sin artikel upp vikten av att en logotyp inte skall väcka negativa värderingar, skall vara lätt att känna igen och att den inte får skada ett företags image. Det finns tre olika kategorier av logotyper som Henderson & Cote delar in logotyper i. Dessa kategorier är logotyper som har *high-recognition*, *low-investment* och *high image*. Att en logotyp innehar *High-recognition* innebär att den har en hög grad av korrekt igenkänning, låg grad av falsk igenkänning och att den har en stor påverkan på betraktaren. Om företaget istället väljer att använda sig av en *low-investment* logotyp bör de istället ta hänsyn till att logotypen skall ha en falsk igenkänning och en positiv påverkan på betraktaren. Till sist är det logotypen som skall förmedla en *high image*, vilken bör inneha en hög positiv påverkan. I studien användes endast logotyper i form av symboler och inte logotyper där företagsnamnet ingick i form av bokstäver och ord. Detta gör att de riktlinjer som framkom vid studien kanske inte gäller för de logotyper som innehar företagsnamn i sin logotyp. En andra begränsning med studien är att det endast togs hänsyn till om de intervjuade hade sett logotypen innan och inte om de visste vilket företag den tillhörde.<sup>24</sup>

Som vi har sett ovan finns det mycket forskning angående färg. Det finns dock inte lika mycket forskning angående logotyper. Om vi till sist tittar på forskning där färger och logotyper kombineras, har vi inte funnit någonting alls. Det enda vi fann här var att Henderson & Cote såg ett område att forska vidare inom, angående logotyper samt färg och deras mening för igenkänning och ihågkommande. Om den undersökning vi kommer att genomföra leder till att de nuvarande färgteorierna inte kan göras gällande vid färgsättningen av en logotyp, skulle detta kunna medföra ett nytt perspektiv vid skapandet av en logotyp och vilka färger som bör användas. Med detta anser vi att vi har en forskningsrelevant undersökning.

---

<sup>23</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>24</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

Målgruppen med denna uppsats är de nya organisationer som skall införskaffa sin första logotyp eller de organisationer som skall förändra sin nuvarande logotyp. Även om dessa organisationer anlitar expertföretag för att utforma förslag till logotyper, är det viktigt att vara medveten om vad logotypen kan betyda för organisationen. Vi riktar oss även till dem som utformar logotyper. För skapare av logotyper som arbetar med färgsättning är det vanligt att efter ett antal år i branschen lära sig att färgsätta produkter på känn. Dessa skapare saknar ofta en gedigen utbildning vad det gäller färger och följer inte med i den forskning som bedrivs angående olika frågor när det gäller uppfattning av färg och färgsättning<sup>25</sup>. Vi vill med denna uppsats förhoppningsvis väcka ett nytt intresse hos dessa personer.

### 1.3 Problemformulering

Den forskning vi anser bristfällig i dagsläget är betydelsen av färgsättning vid utformandet av logotyper. Som nämnts tidigare finns det mycket forskning om färg och dess påverkan på oss människor, samt en betydande del forskning angående utformning av logotyper. Vårt mål blev att hitta en bro mellan dessa båda ämnesområden. Med utgångspunkt från det vi funnit om tidigare forskning blev vår övergripande forskningsfråga:

*Färgen – vilken betydelse har den för uppfattningen av logotypen?*

För att komma fram till ett svar på denna fråga måste vi dels undersöka området om logotyper och dels området om färgteorier. Slutligen måste vi göra en undersökning där vi kombinerar dessa två områden. När det gäller logotyper finns det olika möjliga utformningar på dessa att ta hänsyn till. De kan visualiseras genom enbart en figur, enbart en text eller en kombination av figur och text. Vid val av text i logotypen måste även olika typsnitt tas i beaktande vid utformningen. Vi tror att olika typsnitt kan innebära att uppfattningen om logotypen kan påverkas. Ett mjukt sirligt typsnitt ger ett mjukare intryck än ett strikt och rakt typsnitt. När det gäller färgteorier kan både den fysiologiska och psykologiska påverkan tas i beaktande. När det gäller den psykologiska inriktningen av problemet kan både *applied color psychology* och *depth color psychology* tas upp. För oss är båda dessa infallsvinklar av största betydelse. *Applied color psychology* är aktuellt när vi skall välja färg för de logotyper som vi kommer att ta hjälp av vid intervjuerna. Skall vi ta hänsyn till nyans och om denna är uppblandad med vit eller svart färg? Hur påverkas människor av till exempel en röd nyans utan uppblandning av

---

<sup>25</sup> Carlsson, B (20051111)

vitt eller svart? När det gäller *depth color psychology* kommer de test in för att utvärdera olika människors uppfattning om färg och då kanske i kombination med andra variabler.

## 1.4 Avgränsningar

Problemformuleringen i sig innehåller en rad avgränsningar för att få ett övergripande problem att undersöka. Det behövs dock fler avgränsningar för att undersökningen i praktiken ska vara möjlig att genomföra. Enbart färgens betydelse för en logotyp kan vara ett omfattande område. Det finns mängder av olika färger och ett antal sätt att kombinera de olika färgerna på en obegränsad mängd logotyper. Till vår uppsats har vi valt att bara använda oss av enfärgade logotyper. Om vi valt att använda oss av flera färger skulle denna undersökning bli svår att genomföra på grund av den begränsade tid vi har för uppsatsen samt de begränsade resurser vi har till vårt förfogande. Vi skulle då vara tvungna att visa fler varianter av samtliga logotyper och analysera huruvida de olika färger som visades i varje logotyp passade ihop. Vi hade vid en sådan omfattande undersökning antagligen behövt ta hjälp av något undersökningsföretag.

Vi har även valt att begränsa oss till att endast använda logotyper med figur. Därmed väljer vi bort logotyper som kombinerar figur och text, eller bara använder sig av text. I vårt mål att se om färgen påverkar respondenten tror vi att text tolkas så olika av olika personer att reaktionerna på färgen blir lidande.

När det gäller användandet av färgsystem vid intervjuer och enkäter kommer vi att använda oss av CMYK. Detta på grund av att det är ett av de kulörsystem som oftast används vid grafiskt tryck.<sup>26</sup> För att även begränsa oss till vilka färger som skall användas kommer vi endast att använda oss av primärfärgerna rött, gult och blått, samt sekundärfärgerna grönt, violett och orange.<sup>27</sup> För att kunna jämföra resultatet har vi även valt att använda svart färg på en av logotyperna. Denna begränsning till sju färger har vi gjort för att intervjuerna skall vara genomförbara på ett inte allt för tidskrävande sätt.

---

<sup>26</sup> Svensson, T; Toft, M (20051207)

<sup>27</sup> Krause, J (2002), s. 30



## 1.5 Syfte

Syftet med vår undersökning är att ta upp huruvida människors uppfattning av en logotyp är beroende av dess färgsättning. Med denna undersökning vill vi även bidra till kunskapsläget för utformning av logotyper som i dagsläget är relativt begränsat när det gäller fokus på färgsättningen.

## 1.6 Disposition

**Kapitel 1** *Inledning:* Vi börjar detta kapitel med att presentera grundläggande vad undersökningen handlar om och dess bakgrund. Därefter tas undersökningens relevans upp för att därefter följas av en problemformulering där vi presenterar det problem vi funnit intressant att undersöka. Kapitlet behandlar vidare de avgränsningar vi valt att göra. Slutligen presenteras undersökningens syfte.

**Kapitel 2** *Metod:* Detta kapitel är till för att du som läsare ska få ta del av vårt tillvägagångssätt vid undersökningen. Valda metoder för att genomföra undersökningen presenteras och vi diskuterar varför dessa metoder blivit valda.

**Kapitel 3** *Teori:* I detta kapitel presenterar vi de teorier vi anser relevanta som bakgrund till vår undersökning. Med hjälp av dessa teorier ska vi ha en bra grund att stå på för att skapa det kommande empirikapitlet.

**Kapitel 4** *Empirisk analys:* I detta kapitel analyseras den data vi samlat in med hjälp av de teorier vi presenterat i föregående kapitel.

**Kapitel 5** *Slutsats:* Det sista kapitlet tar upp de slutsatser vi kunnat skapa efter att ha lagt samman all information vi samlat. Slutsatsen sammanfattar i mångt och mycket analysen i kapitel 4. Vidare ger vi förslag till fortsatt forskning inom området och nära besläktade områden som har relevans för vårt valda område.

# 2 Metod

---

*Detta kapitel presenterar och behandlar de metodval vi gjort. Ett övergripande tillvägagångssätt presenteras. Slutligen diskuteras validitetens och reliabilitetens relevans och tillämpningsförmåga för vår undersökning följt av en kortare genomgång av felkällor.*

---

## 2.1 Metodval

### 2.1.1 Kvalitativ metod

Material att studera och utvärdera behövs vid genomförande av en undersökning. Detta material går under benämning empiri. Man skiljer mellan två olika former av empiri, kvalitativ och kvantitativ data. Kvantitativ data är i form av tal, antingen naturliga mängdangivelser (kilo, meter, kronor etc.) eller symboler för ord (till exempel talet 5 som symbol för ett svarsalternativ). Kvalitativ data är i form av ord (meningar, texter etc.) som förmedlar mening.<sup>28</sup> Metoden vid insamling av data kallas således kvalitativ eller kvantitativ.

I denna undersökning kommer en kvalitativ ansats att tillämpas. Den kvalitativa ansatsen är en relativt öppen metod för att samla in data, där forskaren inte försöker styra den information som samlas in. Istället för att samla in stora mängder kvantitativa data, läggs vikten på ett antal utvalda respondenters svar<sup>29</sup>. Det är det observerade fenomenet eller de människor som intervjuas som i största utsträckning bestämmer vilken information man får in. Forskaren påverkar inte utgången av undersökningen med t.ex. fasta svarsalternativ till ställda frågor. Resultatet av detta blir att ansatsen genererar en *hög intern validitet*. Med hög intern validitet menas att det som mäts verkligen är det en forskare avser att mäta, att resultaten som genereras går att lita på då de inte ska ha påverkats av oidentifierbara variabler.<sup>30</sup> Detta stämmer bra för att nå den nyanserade beskrivning vi vill uppnå med undersökningen. Bristen på tidigare kunskaper inom ämnet är även det ett argument för den valda metoden då problemställningen kan anses något oklar och få som följd att det är svårt att hitta förnuftiga

---

<sup>28</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>29</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

<sup>30</sup> Jacobsen, D I (2002)

frågor att ställa i ett frågeformulär. Bryman & Bell<sup>31</sup> nämner *deltagande observation* och *kvalitativa intervjuer*, två mycket olikartade metoder inom den kvalitativa forskningen, till följd av Silverman<sup>32</sup> som riktar kritik mot att anta kvalitativ forskning som ett generellt synsätt. Bryman & Bell<sup>33</sup> diskuterar emellertid även denna kritik på ett sådant sätt att om svårigheter finns för att kunna bestämma vad kvalitativ forskning innebär så kan denna inte antas som en speciell forskningsstrategi. Vi anser emellertid att vår undersökningsmetod klart och tydligt kan benämnas som kvalitativ forskning byggd på kvalitativa intervjuer. Samtidigt ger vi kritikerna visst gehör då vi anser det svårt att generalisera begreppet kvalitativ forskning till följd av att många metoder inom den kvalitativa forskningen skiljer sig avsevärt åt. För att återkoppla till något tidigare nämnt kan undersökningen komma att lägga grund för ett nytt tankesätt vid färgsättningen av logotyper. Den kvalitativa ansatsen anses lämplig när målet är att utveckla nya teorier och hypoteser eller pröva befintliga teorier.<sup>34</sup> Nackdelarna med den valda metoden är att den ofta är resurskrävande då ingående intervjuer ofta tar lång tid. I vårt fall är resurserna dessvärre begränsade vilket leder till att undersökningen endast kommer att omfatta ett fåtal respondenter. I kölvattnet av att ha få respondenter i undersökningen finns risken för att undersökningens resultat kan bli svåra att generalisera i en större kontext, med andra ord den får en *låg extern validitet*<sup>35</sup>. Detta på grund av att man måste vara kritisk till om respondenterna kan anses vara representativa för befolkningen i stort.<sup>36</sup> Ytterligare en nackdel kan vara att hantera den mängd information som fås genom intervjuer och att intervjuerna riskerar att få en så kallad intervjuareffekt, det vill säga en prägel från den som intervjuar som en följd av den nära kontakt som ofta uppstår mellan intervjuare och respondent.

### 2.1.2 Förhållningssätt

Förhållningssättet en forskare kan ha när han eller hon skriver och samlar in data kan vara deduktivt, induktivt eller abduktivt.

Den deduktiva ansatsen är vanligast vid kvantitativ datainsamlingsmetod och för att en forskare ska anses arbeta deduktivt ska denne ha en övergripande kunskap i ämnet. När

---

<sup>31</sup> Bryman A; Bell, E (2003)

<sup>32</sup> Silverman, D (1993)

<sup>33</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

<sup>34</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>35</sup> Bryman A; Bell, E (2003)

<sup>36</sup> Jacobsen, D I (2002)

forskaren arbetar deduktivt kategoriseras informationen innan den samlas in.<sup>37</sup> Följden av detta blir att frågeställningar och svarsalternativ är förutbestämda, direkt eller indirekt, för att passa undersökningen och forskaren själv. För att besvara vår problemformulering kommer vi istället att arbeta med ett induktivt förhållningssätt vilket kan betecknas att arbeta i direkt motsättning mot ett deduktivt förhållningssätt, det vill säga motsatt väg, ”från empiri till teori”. Den kvalitativa forskningsstrategin anses inneha ett induktivt förhållningssätt<sup>38</sup>. Att vår undersökning bygger på en kvalitativ undersökning har dock inte styrt vårt förhållningssätt till att vara induktivt och innebär inte generellt att ett induktivt förhållningssätt är lag för denna forskningsmetod. Vi anser istället att med kunskapen om de olika förhållningssätten ger oss förmågan och möjligheten att välja. Förmågan och möjligheten att välja är däremot inskränkt eftersom det idag finns väldigt lite information i det ämne vi undersöker, färgens betydelse för logotypen, vilket medför att det inte finns tidigare teorier att utgå ifrån. Detta resulterar i att vi blir tvingade att arbeta induktivt dvs. börja söka empiri och efter vi samlat in data, om så är möjligt formulera teorier. Den induktiva ansatsen bygger just på att forskaren utgår från empiri för att sedan systematisera data som samlats in och skapa alternativt formulera teorier. Den induktiva ansatsen anses återspegla verkligheten bättre än den deduktiva ansatsen.<sup>39</sup> Att arbeta induktivt innebär även att forskaren inte får ha några förutfattade meningar och förväntningar. Vår inställning är att det är av stor betydelse att vi inte skapar förutfattade meningar genom den information vi funnit i undersökningar om färger alternativt logotyper för att kunna besvara vår frågeställning på bästa möjliga sätt. Målet med undersökningen är att se om det finns ett samband mellan logotypers färgsättning och hur logotypen uppfattas känslomässigt. Kan befintliga teorier inom färgforskningen stämma överens med resultatet undersökningen genererar? De befintliga teorierna får inte vinkla undersökningen utan enbart ligga som grund för en jämförelse i analysen. Kritiken mot ansatsen är emellertid enligt modern psykologi att människan inte har kapacitet att samla in all relevant information. Det resulterar i att det är omöjligt att någon skulle kunna gå ut i verkligheten med ett helt öppet sinne, undersökare kommer medvetet eller omedvetet att avgränsa informationen.<sup>40</sup> I kapitel 2.5.4 diskuterar vi emellertid möjligheten att vara helt objektiv vilket delvis talar mot den induktiva ansatsen. Vi anser att vi förhåller oss till den induktiva ansatsen samtidigt som vi för en diskussion om objektiviteten. En mer korrekt ansats vore möjligtvis den abduktiva ansatsen som vi ej vill erkänna oss att följa, åtminstone inte medvetet. Med den abduktiva ansatsen menas att forskaren går från teori via empiri tillbaka till teori igen. Forskaren kan i

---

<sup>37</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>38</sup> Bryman A; Bell E (2003)

<sup>39</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>40</sup> Jacobsen, D I (2002)

första skedet studera teoretiska modeller vilka är aktuella för ämnet men efter data och empiri har insamlats kan forskaren tvingas omformulera de inledande hypoteserna. Detta kan ske då analys av data som samlats in leder till omvärdering av de i förväg utvalda teorierna.<sup>41</sup>

### 2.1.3 Typ av data

Vid insamling av data skiljs det på kvalitativ och kvantitativ data, det vill säga vilken form den består utav. Data skiljs även åt beroende på var den tillhandahålls och delas in utifrån dess ursprung i primär och sekundär data.<sup>42</sup>

Vi kommer främst att arbeta utifrån primär data som består av data som forskaren själv har tagit fram genom att genomföra en faktisk undersökning, som i vårt fall består kvalitativa intervjuer. Sekundärdata betecknas som redan befintlig data, såsom årsredovisningar, tidigare undersökningar etc. Vid val av att behandla sekundärdata är det av yttersta vikt att veta vem som samlat in den, vad den samlats in för och på vilket den blev insamlad. Detta för att forskaren ska kunna värdera dess tillförlitlighet och att den passar för ändamålet.<sup>43</sup> Vid användande av sekundärdata ska man även vara kritisk till källorna<sup>44</sup>. Valet att främst använda primärdata bygger på att primärdata anses vara den mest tillförlitliga källan<sup>45</sup>, baserat på att forskaren helt kontrollerar insamlingen av data, samt att ytterst lite sekundärdata fanns att tillgå. Genom att samla in primärdata får vi data som är skräddarsydd för uppsatsen och dess problemställning. Sekundärdata ligger till grund för gällande teorier, tidigare undersökningar, och fakta som behandlas i undersökningen.

## 2.2 Övergripande tillvägagångssätt

För att besvara vår problemställning valde vi att arbeta utifrån intervjuer med helt vanliga personer i alla åldrar, dock var ett krav att respondenterna skulle inneha en ålder av 15 år och uppåt. Inga krav fanns på att respondenterna skulle inneha särskilda färdigheter eller kunskaper och vi valde medvetet att inte söka upp experter inom färgpsykologi eller framställande av logotyper. Detta för att få respondenter med en så neutral ställning som möjligt som motsvarar kundbasen i ett konsumentföretag. Vi såg risken med att experter

---

<sup>41</sup> Patel,R; Davidson, B (2003)

<sup>42</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>43</sup> Christensen; Engdahl; Carlsson; Haglund (2001)

<sup>44</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>45</sup> Christensen; Engdahl; Carlsson; Haglund (2001)

möjligt skulle bidra till ett snedvridet resultat baserat på normer som idag tillämpas vid framställning av logotyper och således spela ut vår forsknings mål.

Intervjuer kan skilja sig åt väsentligt beroende på hur de genomförs. Intervjumetoden vi tillämpade var den *öppna individuella intervjun*<sup>46</sup>. Denna datainsamlingsmetod lämpar sig för relativt små undersökningsgrupper, vilket är överensstämmande med vårt fall, på grund av att den omfattar ett tidskrävande arbete med att planera, genomföra och bearbeta insamlad data genom hela processen<sup>47</sup>. Bryman & Bell beskriver två angreppssätt för en forskare när de skall genomföra en intervju. Dessa två angreppssätt är *ostrukturerade* och *semistrukturerade intervjuer*. Skillnaderna dem emellan är att ostrukturerade intervjuer inte bygger på någon direkt mall utan intervjun utförs som ett vanligt samtal, medan den semistrukturerade intervjun har en mer eller mindre hård mall med frågor som ska ligga till grund för intervjun och förhindra onödig information och att intervjun glider ifrån sitt syfte.<sup>48</sup> Med en semistrukturerad intervju ansåg vi oss få den mängd data vi hade resurser för, vilket inte varit fallet med en ostrukturerad intervju. Intervjun byggdes upp på fyra grundfrågor vilka respondenterna fick svara fritt på. De fyra grundfrågorna ställdes för varje visad logotyp och löd:

1. Vilken känsla väcker logotypen?
2. Baserar du känslan på färgen eller på formen?
3. Passar färgen på logotypen eller skulle du föredra en annan färg?
4. Vilken bransch eller branscher tror du företaget är verksam inom?

Den *första grundfrågan* är tänkt att bidra med data som kan ge betydelse för att finna kopplingar mellan olika respondenters uppfattning av en färg och vilka känslor den färgen väcker. Ordet känsla i denna fråga går under ett brett område från förklarande känslor till mindre uttalade känslor, såsom tankar rörande ett visst företag. Med den *andra grundfrågan* vill vi finna om respondenterna själva kan uppfatta om de påverkas till stor del av formen på logotypen eller färgen. Likheter mellan grundfråga ett och fyra för samma färg kan tyda på att formen har en underordnad roll gentemot färgen, eller vice versa. *Grundfråga tre* skapades för att utröna om det finns vissa uttalade färger som respondenterna i större utsträckning vill se på logotyper. Till sist ville vi finna om det uppstod kopplingar mellan en viss färg och bransch genom att använda oss av *grundfråga fyra*.

---

<sup>46</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>47</sup> Jacobsen; D I (2002)

<sup>48</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

Utöver de fyra grundfrågorna samlades viss fakta om respondenterna in:

- Kön
- Ålder
- Sysselsättning
- Har du defekt färgseende?

Med dessa fakta om respondenterna ges oss möjligheten att dela upp analys på olika kön, åldersgrupper och efter sysselsättning. Dessutom ger informationen om sysselsättning oss möjlighet att värdera och särskilja respondenters intervjusvar efter deras sysselsättning, det kan visa sig betydelsefullt när man värderar en marknadsförarens svar och ställer det mot en respondent vars sysselsättning är gymnasiestuderande. Vi ansåg det dessutom viktigt att utröna om våra respondenter hade ett korrekt färgseende. Ett defekt färgseende innebär att respondenten har svårt att uppfatta vissa färger eller inte alls uppfattar färg. Dessutom kan respondenten uppfatta färg men inte korrekt, ett bra exempel är grönt som kan uppfattas som brunt och tvärtom. Ett defekt färgseende bland respondenterna hade kunnat ge ett snedvridet resultat.

Intervjuerna utfördes på Malmö Stadsbibliotek mellan klockan tio och sexton den 13:e och 14:e december 2005. I samarbete med biblioteket fick vi tillgång till ett bord lite avskilt strax innanför entrén. Respondenterna var inte förutbestämda utan fångades slumpmässigt in för intervju. För att kunna tolka respondenten på ett optimalt sätt gör vi intervjuer ansikte mot ansikte då detta är att rekommendera<sup>49</sup>. Möjligheten att genomföra intervjuer genom ett medel såsom telefon ansåg vi för vår del inte vara ett alternativ eftersom vi vill säkerställa att färgerna ser ut som de ska och att de kommer i rätt ordning i förhållande till logotyperna. Positivt med att intervjua ansikte mot ansikte jämfört med att intervjua över telefon är även den personliga kontakt som erhålls mellan respondent och intervjuare som bidrar till att samtalen blir mer givande. Intervjun ansikte mot ansikte i vårt fall skulle möjligen i ett perfekt scenario genomföras i ett vitt, intetsägande rum som inte stör respondentens försök att koncentrera sig på de färger och logotyper vi visar. Detta är något som vi emellertid inte kan ta hänsyn till, utan istället får ses som en möjlig felkälla. Det kan samtidigt diskuteras om det perfekta scenariot skiljer sig allt för mycket från den miljö logotyper i färg brukar befinna sig i. Vi finner att vår intervjuplats är en fullt acceptabel plats där respondenterna inte är främmande mot att uppleva färger och logotyper samtidigt som störningar i periferin som kan tänkas påverka respondenterna är relativt små.

---

<sup>49</sup> Jacobsen, D I (2002)

Intervjuerna baseras i grund och botten på att respondenterna fick se fem olika logotyper färgsatta i olika färger. Vi använde oss av sju färger vilka samtliga fem logotyper fanns upptryckta i. Olika respondenter fick se logotyperna i olika färger. Logotyperna i dess olika färger presenterades mot en vit bakgrund på ett speciellt tryckpapper i storlek A4 för fyrfärgsmaskiner, CMYK. För att närmare precisera hur vi gått tillväga vid framtagning av logotyper och färger presenteras detta i nedan angivna rubriker.

### **2.2.1 CMYK – ett färgsystem**

Vid färgsättning av logotyper finns det många olika färgsystem vilka man kan använda sig av. Några av dessa färgsystem nämnde vi redan i inledningen. När vi skulle bestämma oss för ett färgsystem för att färgsätta våra logotyper till intervjun, valde vi att använda oss av CMYK vilket står för Cyan, Magenta, Yellow och black. Efter samtal med en art director och en copywriter om vilket färgsystem som oftast används vid tryckning, upplyste de oss om att CMYK eller PMS var de vanligast använda färgsystemen.<sup>50</sup> Vi valde att använda oss av CMYK på grund av att det har en större fysikalisk exakthet än PMS (se figur 1.1). CMYK är ett subtraktivt kulörsystem. När det gäller CMYK fungerar det subtraktiva kulörsystemet så att primärkulörerna cyan, magenta och gult blandas och trycks på en yta. När det infallande vita ljuset, som finns runt omkring oss, träffar färgblandningen filtreras vissa delar bort av det vita ljuset. Det som sker är att man subtraherar kulörer från det infallande ljuset och således får det subtraktiva kulörsystemet. Det är svårt att filtrera bort allt ljus vid tryckningen på grund av att de färger som används inte är optimala. För att komma tillrätta med detta problem tillsätts det även ibland svart färg till färgblandningen som används. Vid blandning av primärkulörerna uppstår sekundärkulörerna rött, grönt och blåviolett.<sup>51</sup> För att vara mer precisa har vi använt oss av följande färgkoder i CMYK för färgsättning av våra logotyper<sup>52</sup>:

---

<sup>50</sup> Svensson, T; Toft M (20051207)

<sup>51</sup> Johansson, K; Lundberg, P; Ryberg, R (1998)

<sup>52</sup>[http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&dekey=List+of+colors&gwp=8&curtab=2222\\_1&linktext=List%20of%20colors#wp-G](http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&dekey=List+of+colors&gwp=8&curtab=2222_1&linktext=List%20of%20colors#wp-G) (20051209)



- Blå 100c 100m 0y 0k
- Röd 0c 100m 100y 0k
- Gul 0c 0m 100y 0k
- Grön 100c 0m 100y 0k
- Orange 0c 35m 100y 0k
- Violett 45c 100m 0y 0k
- Svart 0-100c 0-100m 0-100y 100k (0-100 vid c, m och y beror på att vid 100k så blir det svart kulör oberoende av hur mycket blandning vi har utav Cyan, Magenta och Yellow)

Vid val av färg till logotyperna som använts vid intervjuerna har vi valt att använda oss av primärfärgerna, sekundärfärgerna samt svart. Vi anser att vi då får ett ganska täckande antal kulörer utan att det blir för omfattande att genomföra undersökningen under den tidsrymd vi har till förfogande.

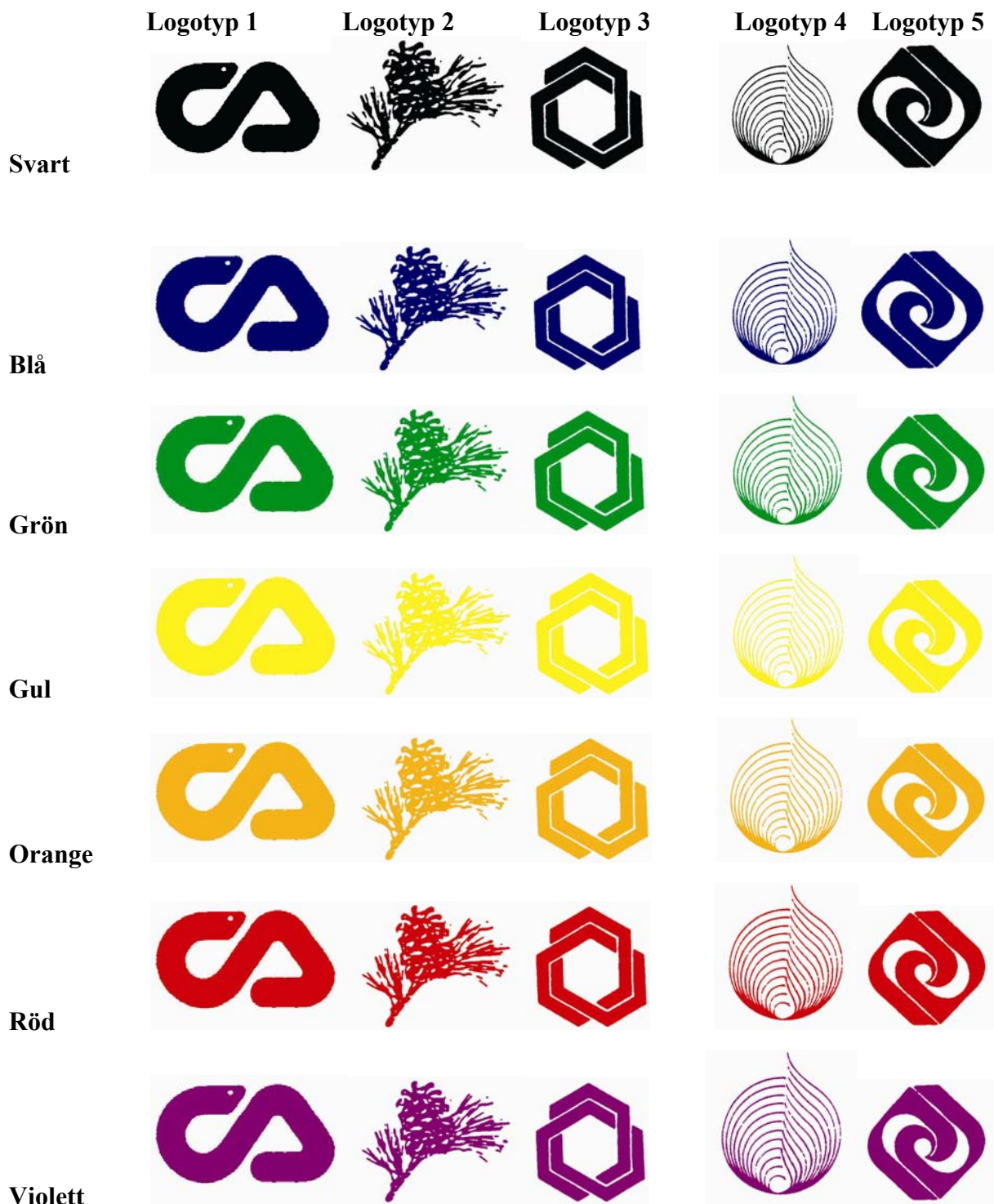
### **2.2.2 Val av logotyper**

För att kunna genomföra intervjuerna var vi förutom att välja kulörsystem och utvalda kulörer i detta, även tvungna att välja logotyper. För att respondenterna skulle påverkas så lite som möjligt av tidigare erfarenheter valde vi logotyper som troligtvis skulle vara okända för respondenterna. Detta för att de inte skulle kunna påverkas av olika uppfattningar avseende de företag som befinner sig bakom logotypen. För att undvika samma fenomen valde vi även att använda oss av logotyper som inte innefattar någon text, utan enbart bild. Vi tror att om respondenten har möjlighet att uppfatta ett visst företag bakom logotypen kan kanske svaret på frågorna angående färgen kunna ge snedvridna svar. De logotyper vi har använt oss av har vi endast sett i svart figur med vit bakgrund och vet därför inte vilken färgsättning de möjligtvis kan ha i verkligheten. För val av logotyper och av oss valda färgsättningar se nästkommande kapitel 2.2.3.

### **2.2.3 Presentation av logotyper och färgsättningar**

Vi har nu diskuterat och berättat om vårt övergripande tillvägagångssätt och du som läsare har fått veta att vi använt oss av fem logotyper och sju färger från färgskalan CMYK. Vi har med avsikt valt att inte tidigare presentera våra logotyper och färger löpande i texten. Detta för att du som läsare istället ska få en presentation lätt att följa och gå tillbaka till. Nedan presenteras

samtliga fem logotyper i alla de sju färger vi valt att använda. Vi vill notera att det beroende på utskriftsteknik är möjligt att denna presentation inte är tryckt enligt CMYK då detta kräver speciella fyrfärgsmaskiner vilka har möjligheten att arbeta efter CMYK. Skillnaderna i färgerna vid tryck mellan CMYK och andra färgsystem torde dock vara begränsade i den mån du som läsare ska få en godkänd återgivning av färgerna. Om du som läsare upplever denna presentation på en dataskärm skiljer sig färgåtergivningen markant, detta till följd av att en datorskärm inte kan återge färgskalan CMYK utan jobbar utifrån en färgskala kallad RGB.



## 2.3 Validitet & Reliabilitet, dess relevans för kvalitativ forskning

När man bedriver vetenskapliga undersökningar måste den data som forskaren samlar in vid datainsamlingen bearbetas noggrant och kritiskt. Jacobsen nämner två viktiga krav i detta sammanhang, nämligen att<sup>53</sup>:

- ◆ Datan skall vara giltig och relevant (valid)
- ◆ Datan skall vara tillförlitlig och trovärdig (reliabel)

Andersen nämner riktlinjer som kan följas<sup>54</sup>:

- ◆ Att man klargör vilka upplysningar man har tillgång till i sitt val
- ◆ Att man klargör vilka argument man har för sitt val
- ◆ Att man skriftligt dokumenterar sitt val och motiverar det, både för sig själv och för dem som skall använda undersökningsresultaten.

Bryman & Bell<sup>55</sup> nämner emellertid att många kvalitativt inriktade forskare har haft en diskussion om begreppen validitet och reliabilitets relevans för kvalitativa undersökningar. Nämns gör att de forskare som ställt sig kritiska till begreppens relevans för kvalitativa undersökningar snarare vill omformulera begreppens innebörd än förkasta dem. Jacobsen och Andersson nämner validitet och reliabilitet mer generellt för både kvalitativa och kvantitativa undersökningar där begreppen i större utsträckning sammankopplas till kvantitativa undersökningar. Vår ståndpunkt är att man inte nödvändigtvis behöver förkasta begreppen validitet och reliabilitet i de fall dess innebörd för en kvalitativ undersökning går att beskriva.

Begreppet validitet innebär vilken grad man verkligen mäter det man avser att mäta med undersökningen. Har man verkligen fått tag i den rätta informationen, och är denna information överförbar till andra sammanhang?<sup>56</sup> Begreppet reliabiliteten innebär huruvida studien påverkas av tillfälligheter eller störningar som leder till att vårt mätinstrument genererar felaktig data.<sup>57</sup>

---

<sup>53</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>54</sup> Andersen, I (1998)

<sup>55</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

<sup>56</sup> Jacobsen, D I (2002)

<sup>57</sup> Andersen, I (1998)

Då dessa begrepp är vida diskuterade för kvalitativa undersökningar förespråkar vi en utveckling alternativt anpassning av begreppen för den kvalitativa undersökningen. Bryman & Bell<sup>58</sup> omnämner Lincoln & Guba<sup>59</sup> och Guba & Lincoln<sup>60</sup> som har tagit fram specifika metoder och termer för att bedöma kvaliteten i kvalitativa undersökningar. Det består i *trovärdighet* och *äkthet* följt av fyra delkriterier<sup>61</sup>:

- Tillförlitlighet, som en motsvarighet till intern validitet
- Överförbarhet, som svarar mot extern validitet
- Pålitlighet, som kan jämföras med reliabilitet
- Möjlighet att styrka och konfirmera/bekräfta, som motsvarar objektivet

Vi finner att dessa begrepp fullt värddiga att ersätta begreppen validitet och reliabilitet för att bedöma kvaliteten i vår undersökning.

### 2.3.1 Tillförlitlighet

Tillförligheten för forskning är av hög relevans för dess trovärdighet. Vår forskning och dess resultat hade kunnat tänkas få en annan beskrivning om vi valt att utföra den på ett annat sätt än det valda. Det vi vill påtala är precis som Bryman & Bell<sup>62</sup> nämner att en social verklighet kan tänkas ha fler tänkbara beskrivningar och att en beskrivnings trovärdighet avgör i vilken grad den accepteras av andra personer än oss själva.

### 2.3.2 Överförbarhet

En kvalitativ forskning handlar i flesta fall om djup, istället för bredd som är vanligt för den kvantitativa forskningen. Kvalitativ forskning genom intervjuer, vilket är fallet för vår forskning, innebär att vi gör en djupare undersökning med ett fåtal respondenter. Resultaten av en kvantitativ forskning är oftast lättare att generalisera för en större population till följd av dess inriktning på bredd istället för djup. Kvalitativ forskning är den kvantitativa forskningens motsats, dvs. dess resultat är svårare att generalisera för en större population till följd av dess djup istället för bredd. Bryman & Bell<sup>63</sup> nämner att kvalitativa forskare uppmanas att

---

<sup>58</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

<sup>59</sup> Lincoln Y S; Guba E G (1985)

<sup>60</sup> Guba E G ; Lincoln, Y S (1994)

<sup>61</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

<sup>62</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

<sup>63</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

producera fylliga redogörelser av de detaljer som ingår i en kultur. Det skall ses som Guba & Lincoln<sup>64</sup> menar att en noga beskrivning av hur forskningen gått tillväga vid en kvalitativ forskning lägger grunden till andra och en själv att bedöma hur pass överförbara resultaten är till en annan miljö. För vår forskning som är en relativt liten med få respondenter på en och samma plats under en kort tid vill vi beakta att den inte kan anses ha en god överförbarhet till andra miljöer, möjligen inte heller till en senare tidpunkt i samma miljö. Resultaten bygger på en samling enskilda individer som representerar enbart sig själva. Vi kan dra slutsatser utifrån dessa individer som grupp men inte beteckna gruppen som representativa för en större population. Överförbarheten till en senare tidpunkt i samma miljö anser vi även den ha en låg överförbarhetsfaktor då antalet respondenter varit få och tiden för forskningen varit kort. En längre forskning i vår valda miljö hade kunnat generera i en högre överförbarhetsfaktor då möjligheten att forma resultat för olika tidpunkter, olika åldrar etc. varit av största betydelse för att se om det råder skillnader eller likheter de emellan. Undersökningen skall dock inte anses vara meningslös till följd av detta. De resultat vår undersökning genererar kommer att kunna brukas för framtida undersökningar och studier om färgers påverkan för logotyper. Som vi tidigare nämnt är ämnet relativt outforskat och vår undersökning kan om så vill ses som banbrytande inom ämnet.

### **2.3.3 Pålitlighet**

Lincoln & Guba<sup>65</sup> menar med begreppet pålitlighet att forskarna ska ha ett granskande synsätt och att en fullständig redogörelse för hur forskningsprocessen ska skapas. Denna redogörelse ska finnas tillgänglig så att externa bedömare med hjälp utav den kan fungera som granskare av kvaliteten på forskningen. En sådan granskning är ofta stor i sin omfattning och krävande för granskarna till följd av den mängd data kvalitativa forskningar ofta genererar, men samtidigt är den en bra teknik för att öka pålitligheten för forskningen. En fullständig redogörelse kommer inte att skapas, dock har granskning skett av forskningen under forskningsprocessen och en sista granskning skett byggd på denna uppsats för att öka pålitligheten.

### **2.3.4 Möjlighet att styrka och konfirmera**

Med insikt att vi som forskare inte kan vara fullständigt objektiva hade vi kunnat påstå att personliga värderingar och teoretiska inriktningar inte fått påverka slutsatserna av

---

<sup>64</sup> Guba E G ; Lincoln, Y S (1994)

<sup>65</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

undersökningen. Guba & Lincoln<sup>66</sup> menar med möjlighet att styrka och konfirmera just det att personliga och teoretiska inriktningar inte ska få påverka slutsatserna, att detta är ytterst relevant för att bedöma i vilken utsträckning resultaten går att styrka och att det är en granskares uppgift att bedöma detta. Vi menar emellertid att varken vi som forskare eller en granskare helt kan bedöma i vilken utsträckning personliga värderingar och teoretiska inriktningar påverkat resultatet. Vårt mål var att vara objektiva och vi anser att forskningen inte låtits styras av personliga värderingar och teoretiska inriktningar. Samtidigt inser vi att det vore självmord att påstå detta då du som tar del av denna rapport kommer att granska den medvetet eller omedvetet och på egen hand bedöma objektiviteten.

## 2.4 Felkällor

Under våra intervjuer fanns det vissa parametrar som kan ha vridit resultatet av våra frågor åt något håll. De händelser som kan ha påverkat resultatet på något sätt har vi försökt att minska i största möjliga mån. Det går dock inte att utesluta att det finns effekter som kan inverka på resultatet. Vi vill lyfta fram några av de felkällor vi anser kan ha haft störst betydelse och möjlighet att påverka undersökningen

*Intervjuareffekt* – I vår vilja att hjälpa respondenten att komma igång med egna tankegångar kan ledorden bli alltför ledande. Genom att styra in respondenten på vägar den själv inte såg från början kan vi som intervjuare ha påverkat resultatet.

*Respondenternas nervositet inför frågorna* – Vid några av intervjuerna kunde vi se att respondenterna trodde att vi antog att de skulle känna igen logotypen som visades upp. Oviljan att behöva skämmas om det skulle visa sig vara en känd logotyp gjorde att svaren blev kortare än om respondenterna hade pratat helt fritt om det första som kom till deras tankar. Eftersom att meningen var att de fria tankarna skulle visa oss vilka känslor som kom till ytan ser vi blockeringarna i tankeverksamheten som en felkälla.

*Störningsmoment runt intervjuplatsen* – I vårt försök att skapa en så störningsfri miljö som möjligt, samtidigt som vi ville ha möjlighet att hitta ett varierat urval av respondenter, var vi tvungna att kompromissa angående avskildheten. Trots att respondenten satt med ryggen mot bakgrundsorlet och hade en vit vägg framför sig, går det inte att bortse ifrån att störande ljud samt rörelser i periferin kan ha stört respondenten.

---

<sup>66</sup> Bryman, A; Bell, E (2003)

# 3 Teori

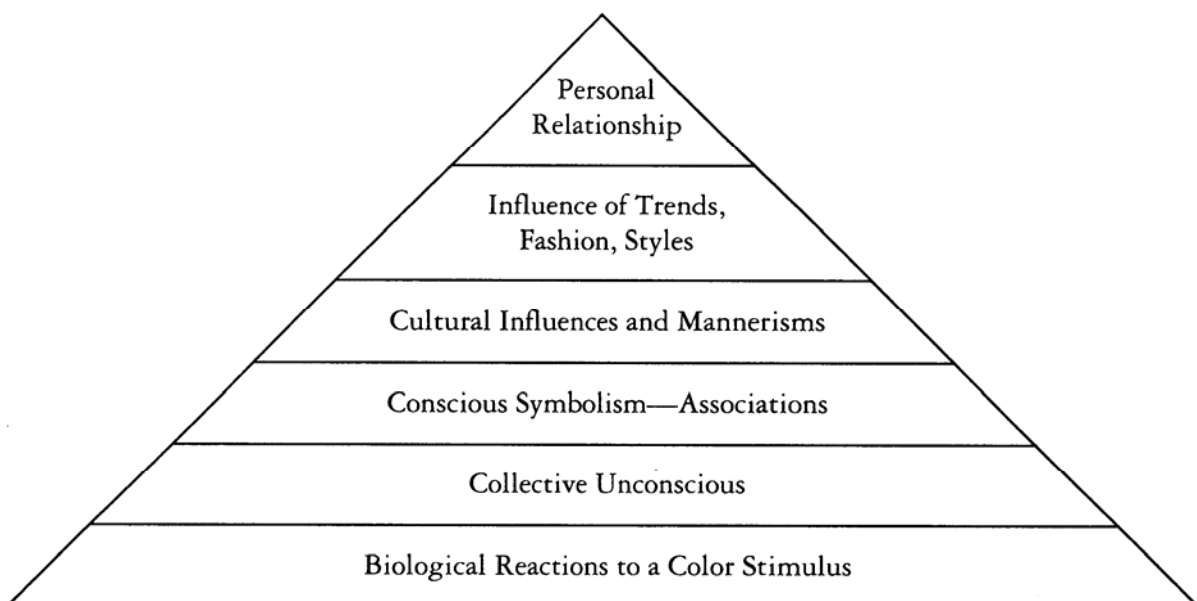
---

*Vi kommer i detta kapitel lyfta fram ett antal relevanta teorier för nästkommande kapitel och diskutera kort kring val av dessa teorier. Detta för att du som läsare ska ha en möjlighet att på bästa möjliga sätt ta del av den empiriska analys som väntar i det kapitel som följer.*

---

## 3.1 The color experience pyramid

Vi anser det vara viktigt att kortfattat beskriva samtliga steg i pyramiden, alla stegen används inte i vår analys, men bidrar till att förklara det översta steget av pyramiden. Det är i mångt och mycket det översta steget som vi avser använda. Genom att ge en sammanfattad del av varje steg i pyramiden ökas förståelsen för det översta steget som behandlar den personliga inställningen till en färg.



Figur 3.1 The color experience pyramid

“Källa: Mahnke, F. (1996)”

*Biological reactions to a color stimulus* - Första steget i ”färgupplevelsepyramiden” är de medfödda reaktionerna färgerna påverkar. De flesta reaktionerna är lättast att se i djurriket, där de starka färgerna hos giftiga djur signalerar att de inte är ätbara, något som instinktivt gör

att rovdjur håller sig borta. Det är vanligast att de inlärda reflexerna hos djuren påverkar deras jakt eller deras parningsmetoder, men försök har också visat att färgat ljus kan påverka djur på andra sätt. Genom att utsätta råttor för rosa ljus ser man en ökad aggressivitet hos försöksdjuren. Ett annat experiment har givit insikten att höns som lever i ett rött ljus lägger fler ägg.<sup>67</sup> De egenskaper som ljuset åstadkommer kan även appliceras på människor. Sharpe<sup>68</sup> beskriver ett experiment där K Goldstein visade på skillnaderna i att vistas i rum med olika färger för hjärnskadade försökspersoner. Det visade sig att försökspersonerna utförde befallningar fortare i ett rött rum än i ett grönt. Att grön färg ska ha en lugnande effekt är något som redan Goethe kunde konstatera, då han hävdade att alla rum som man spenderar mycket tid i bör vara tapetserade i grönt för att lugna ner personen<sup>69</sup>.

För att sammanfatta det första steget i färgupplevelsepyramiden kan vi konstatera att våra reaktioner på de stimuli som påverkar de biologiska reaktionerna är utom vår kontroll. Färgerna påverkar oss utan att vi kan göra något åt det<sup>70</sup>. Denna del av pyramiden är viktig för oss, då färgen ger våra respondenter ett instinktivt intryck av den logotyp som visas för dem. Det intrycket ger en uppfattning om logotypen som kan ge försökspersonen en bild av hela företaget.

*Collective Unconscious* - Den andra delen av pyramiden innefattar minnen som är medfödda. Genom att vi genom livet skapar oss minnen kommer vi att koppla intrycket av färger till saker vi upplevt, men enligt de jungianska psykologerna finns det också medfödda minnen<sup>71</sup>. Nyfödda barn har en medfödd bild av ett människoansikte, bara genom att se två mörka punkter bredvid varandra dras barnets tankar till ett människoansikte. Att dessa medfödda minnen även gäller sammankopplande av känslor och färger är något som inte är bevisat, men ses som en möjlighet.<sup>72</sup> Eftersom bevisningen mellan sammankopplandet av känslor och färger är så svagt, blir betoningen på detta pyramidsteg svag.

*Conscious Symbolism – Associations* - I det tredje steget av pyramiden handlar det om att göra medvetna kopplingar mellan färger som ses och de saker som förknippas med dessa färger. Det finns universella kopplingar som gäller i de flesta kulturer, såsom att blå kopplas samman med himmel och vatten samt att grön kopplas till naturen. Det har genom tiden varit populärt

---

<sup>67</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>68</sup> Sharpe, D (1974)

<sup>69</sup> Sällström, P (1976)

<sup>70</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>71</sup> Hall, C (1973)

<sup>72</sup> Mahnke, F (1996)



att genom färgsättning framkalla reaktioner hos människor, till exempel genom att rulla fram den ”röda mattan” för viktiga personer.<sup>73</sup> Genom att koppla de känslor som olika färger väcker till olika logotyper kan vi se på vilket sätt företag bör använda färgsättning vid logotypval.

*Cultural Influences and Mannerisms* - Färgsättning skiftar mycket mellan olika kulturer, något som gör att uppfattningen av de olika färgerna skiljer sig. I västvärlden finns det dock så få skillnader att de kan bortses ifrån, något som gör att forskning i Europa och USA kan jämföras utan någon större skepticism<sup>74</sup>. Genom de resultat som framkommer under våra undersökningar kommer vi således att kunna dra slutsatser om attityder till färger i alla västerländska länder.

*Influence of Trends, Fashions, Styles* - Det kommer med jämna mellanrum nya trender inom färgsättning. Med korta intervall byts modefärger inom mode och konsumentprodukter, samma princip gäller inredning och arkitektur med skillnaden att perioderna mellan trendskiften är längre. Även om det rör sig om kortare perioder av uppskattning för vissa färger, kan den långsiktiga synen på dessa färger påverkas<sup>75</sup>. Gällande färgsättningen av logotyper anser vi det vara farligt att anpassa den för mycket till gällande trender då detta leder till alltför frekventa byten. Det gäller att hitta en grundfärg som kan överleva dessa fluktuationer i popularitet inom färguppskattningen.

*Personal Relationship* - Som översta steg i pyramiden finns den personliga inställningen till en särskild färg. Att personer skapar egna inställningar till färger är en kombination av samtliga tidigare steg i pyramiden. Det är således en blandning av omedvetna och medvetna reaktioner som styr inställningen till enskilda färger<sup>76</sup>. Eftersom detta steg är sammankopplande för samtliga steg i pyramiden, faller det sig naturligt att det är de personliga tankarna angående färgval hos våra respondenter som vi undersöker.

---

<sup>73</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>74</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>75</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>76</sup> Mahnke, F (1996)

## 3.2 Goethes färgforskning

Goethes vikt för färgforskningen har vi redan nämnt under vår bakgrund till denna uppsats. Sedan färgläran "Zur Farbenlehre" av Goethe kom ut, har denna färglära genom åren utvecklats till något av en bibel när det kommer till läran om färger. Genom Sällströms<sup>77</sup> översättning av den klassiska boken har vi fått ta del av Goethes tankar. Nedanstående rubriker presenterar en sammanfattning av Goethes syn på de färger som vi har använt oss av i vår undersökning.

### 3.2.1 Gult

Tankarna går som oftast till solljus, eftersom gult är färgen närmast ljuset. Gult tillhör tillsammans med orange och gulrött plussidans färger. Att dessa färger ligger på plussidan innebär att de ger en varm och behaglig känsla. Den gula färgen kopplas även lätt samman med guld, vilket gör att den ger ett ädelt och präktigt intryck.

Alla de positiva egenskaper den gula färgen har med sig verkar dock försvinna så fort färgen blandas med någon annan. Genom att smutsas ner, tappar den sitt glädjande intryck och för istället tankarna till något oangenämt. Den gula färgen uppfattas även lätt på ett negativt sätt om den visas upp på underlag där den inte kan lysa med full energi. Intrycket av smutsgult är något som verkligen måste undvikas.

### 3.2.2 Blått

Som vi tidigare nämnde räknas gult till plussidan, på den motsatta delen av skalan hittar vi blått. Blått ger en känsla av köld och ett allmänt sorgset intryck. "Liksom gult alltid medför ljus, kan man säga att blått alltid för med sig mörker"<sup>78</sup>. En stor skillnad mellan de båda färgerna är att blått uppfattas positivt även när den blandas med andra färger. Även om blandningen ger varmare färger och den blå nyansen tappar delar av sin kyla ger den en positiv känsla.

---

<sup>77</sup> Sällström, P (1976)

<sup>78</sup> Sällström, P (1976) sid. 318

### **3.2.3 Rött**

De ljusare nyanserna av rött ger en behaglig och ungdomlig känsla. Det är dock i sin mörkare nyans som rött ger störst intryck. Genom historien har färgen rött använts av regenter, eftersom de framställs som värdiga och allvarliga i en röd omgivning. Dessa egenskaper lyfts fram av mörkare toner av rött. För att beskriva denna nyans av rött har den namngivits purpur. Att denna färg, som Goethe kallar huvudfärgen, inte finns representerad i regnbågen gör att regnbågen inte kan anses vara ett exempel på färgtotalitet.

### **3.2.4 Grönt**

Genom att blanda den positiva färgen gult och den negativa färgen blått uppkommer färgen grönt. I en perfekt blandning kan inte våra ögon se mer av vare sig gult eller blått, och vi uppfattar grönt som en oblandad färg. Den lugnande effekten är så påtagande att Goethe förespråkade gröna tapeter i alla rum som användes till vardags.

### **3.2.5 Orange**

Allt som gäller för gult gäller också för orange, men i ännu högre grad. Det som ger orange den varma känslan är att den påminner mycket om glödens och kvällsolens färg. Det finns en enorm energi i färgen som gör att energiska och sunda människor trivs särskilt bra med orange.

### **3.2.6 Violet**

Enligt Goethe finns det uppmuntran i den violetta färgen, men det övervinns av känslan av ängslan och oro. Genom att tunna ut färgen finns det en möjlighet att använda färgen på klädesplagg och dylikt, då den har en tjugig livlighet. Livligheten i violett anses också vara anledningen till att det högre prästerskapet har tillägnat sig denna färg.

### **3.2.7 Svart**

Svart tenderar att ses på ett annorlunda sätt än de andra färgerna, Goethe ger ingen uttömmande bild av känslorna som den svarta färgen uppbringar. Det är istället likheten med kol, sot och aska som avhandlas.

### 3.3 Färger kopplat till känslor

I en undersökning genomförd av Meerum Terwogt & Hoeksma<sup>79</sup>, studeras färgernas koppling till olika känslor. Genom att respondenterna förklarar vilken som är deras favoritfärg, ska undersökningen sedan visa hur väl respondenternas favoritfärger kopplas samman med positiva känslor. Studien är uppdelad på de olika åldersgrupperna: sjuåringar, elvaåringar och vuxna. Det som var intressantast för oss, var de slutsatser som försöken på de vuxna respondenterna resulterade i. Att de vuxnas åsikter var viktigare än barnens beror på att barnens åsikter om ett företag blir åsidosatta, då köpkraften finns hos de vuxna respondenterna. Det finns dock intressanta saker att hitta även hos de yngre respondenterna, eftersom de inte har hunnit färgas av upplevelser på samma sätt som de äldre respondenterna är barnens svar mer instinktiva.

Meerum Terwogt & Hoeksma<sup>80</sup> antar i sin undersökning att respondenternas favoritkänslor, såsom glädje och överraskning skulle kopplas samman med deras favoritfärger. Bland de vuxna respondenterna har tidigare undersökningar fastslagit att blå gäller som en favoritfärg i västvärlden<sup>81</sup>. Det skulle betyda att lycka skulle vara kopplat till blå färg för de flesta respondenterna, något som bara stämde in på gruppen med sjuåringar. Slutsatsen som dras från undersökningen är att kopplingen mellan favoritfärg och positiva känslor kan göras på de yngre respondenterna. Senare i livet tillkommer det dock andra oidentifierade faktorer, som gör att vuxna människor inte gör kopplingen mellan favoritfärg och positiv känsla.

Undersökningen visar att de flesta vuxna respondenterna väljer att koppla grön färg till glädjekänsla, detta är något som inte stämmer överens med tankarna inför undersökningen<sup>82</sup>. Eftersom både blå och röd kom högre upp på skalan bland favoritfärger kan vi dra slutsatsen att det är oidentifierade faktorer som gör att den gröna färgen kan kopplas samman med lycka.

---

<sup>79</sup> Meerum Terwogt M, Hoeksma, J (1994)

<sup>80</sup> Meerum Terwogt M, Hoeksma, J (1994)

<sup>81</sup> Meerum Terwogt M, Hoeksma, J (1994)

<sup>82</sup> Meerum Terwogt M, Hoeksma, J (1994)

## 3.4 Logotypernas utformning

Vi har valt att använda oss av Henderson & Cotes teori gällande utformandet av logotyper för att dessa skall bli så framgångsrika som möjligt. Dessa logotyper valde vi för att det är väl beskrivet vilka känslor de framkallar. I den undersökning Henderson & Cote genomförde använde de sig bara av svarta logotyper mot en vit bakgrund<sup>83</sup>. Vi vill vid användandet av denna teori se om resultatet de kom fram till även gäller för färgsatta logotyper, eller om färgen påverkar betraktaren att uppfatta logotypen på ett annorlunda sätt.

Vid skapandet av en bra logotyp är det vissa variabler som bör tas i beaktande angående formen på logotypen. Dessa variabler är att den skall vara lätt att känna igen, ha en positiv känslolinverkan på betraktaren, skapa en mening som delas av flertalet betraktare samt att logotypen skapar en subjektiv familjär ton. När det gäller igenkänning kan logotypen väcka både korrekt eller falsk igenkänning. Korrekt igenkänning skall uppnås vid High-recognition logotyper och vid High-image logotyper. När det däremot gäller Low-investment logotyper strävar man ofta efter att betraktaren skall tycka att logotypen känns igen utan att betraktaren egentligen gör det. Skaparen av logotypen har då lyckats att skapa en falsk igenkänning i en positiv bemärkelse.<sup>84</sup> Vi tycker att det här bör betonas att det är viktigt att veta vad företaget vill uppnå med logotypen för att vara medveten om en korrekt eller falsk igenkänning skall uppnås.

När det gäller en positiv inverkan av logotypen, är detta viktigt så att inte produkten eller företaget påverkas negativt. Vid skapandet av en mening är det viktigt att ta i beaktande att alla skall uppfatta logotypen på samma sätt. Om logotypen dessutom känns familjär brukar det leda till att den uppfattas och tolkas snabbare. Det kan också påverka vilken inverkan logotypen har på betraktaren och därmed logotypens mening.<sup>85</sup>

### 3.4.1 Beträktarens reaktion inför logotyper

Vid skapande av logotyper bör tre olika reaktioner beaktas, nämligen:

- Skapa en positiv inverkan
- Korrekt eller falsk igenkänning
- Familjär innebörd

---

<sup>83</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>84</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>85</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

*Skapa en positiv inverkan* - Det Henderson & Cote fann i sin undersökning var att emotionella reaktioner på en logotyp i form av intresse och att den är omtyckt kan uppnås på en och samma gång eftersom de är mycket korrelerade när det gäller logotyper. De anser att detta kan bero på att logotyper är ganska enkla konstruktioner och att det därmed är svårt att åtskilja dessa reaktioner hos betraktaren. För att uppnå dessa känslor med en logotyp krävs det att den har en måttligt utarbetad design. Det som också påverkar och ökar emotionella gensvaret på en logotyp, är om den är naturlig samt visar något representativt eller något organiskt. Harmonin hos en figur påverkar också den emotionella reaktionen vid betraktandet. En sådan harmoni representeras av gyllene snittet<sup>86, 87</sup>.

*Korrekt eller falsk igenkänning* - En annan typ av reaktioner som bör beaktas vid val av logotyp, är om företaget strävar efter en korrekt eller falsk igenkänning. Att uppnå en falsk igenkänning är oftast billigare och lämpar sig bäst för de företag som inte har de ekonomiska resurser som kanske krävs för att utveckla en unik logotyp. Det som skiljer logotyper åt när det gäller igenkänningen är naturligheten och harmonin i figuren. När företaget vill uppnå en högre grad av korrekt igenkänning är det bra att använda sig av naturliga element i logotypen. Det som även karakteriserar en logotyp med korrekt igenkänning är att den är måttligt harmonisk, det vill säga att den inte skall vara perfekt symmetrisk eller vara i balans. Om företaget istället vill uppnå en falsk igenkänning skall de istället använda sig av brist på naturlighet och perfekt symmetri eller balans i logotypen. Om formatet på logotypen bygger på gyllene snittet faller den in under denna kategori. Om företaget skulle vilja uppnå korrekt och falsk igenkänning på samma gång är detta fullt möjligt på grund av att korrelationen mellan korrekt och falskt inte var stor. Om en kombination av korrekt och falsk igenkänning är målet med logotypen, är det bra att sträva efter en måttlig nivå på både naturlighet och symmetri.<sup>88</sup>

*Familjär innebörd* - Det som också påverkar utformningen av logotypen är vilken familjär innebörd den framkallar. Företaget vill troligtvis att alla skall uppfatta företaget på samma sätt och det är då denna punkt blir aktuell. För att uppnå en hög grad av familjär innebörd är det bra att välja en unik och lättolkad design av ett familjärt objekt. En familjär innebörd ökar vid användandet av naturlighet i logotypen. Det som också ökar en familjär innebörd är

---

<sup>86</sup> Gyllene snittet är ett geometriskt förhållande som påstås vara estetiskt tilltalande för det mänskliga ögat.

<sup>87</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>88</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

användandet av gyllene snittet. En fördel med att skapa en hög familjär mening med logotypen är att den korrekta igenkänningen också ökar.<sup>89</sup>

### **3.4.2 Sammanfattning logotyp för logotyp av de olika reaktioner som uppnås**

#### **3.4.2.1 Logotyp 1**



Denna logotyp är ett bra exempel på de proportioner som gyllene snittet bygger på. Dessa proportioner gör att den blir mer tilltalande och skapar en mer positiv inverkan. Vid falsk igenkänning är det bra med en logotyp med en hög grad av harmoni. Denna logotyp skapar på grund av gyllene snittet en familjär innebörd.

#### **3.4.2.2 Logotyp 2**



En logotyp som är representativ för ett objekt skapar en positiv inverkan på betraktaren. Denna logotyp skapar genom att vara representativ en korrekt igenkänning och en familjär mening.

#### **3.4.2.3 Logotyp 3**



Denna logotyp är måttligt utarbetad, vilket leder till att den skapar en positiv inverkan. På grund av sin mycket harmoniska utformning lämpar sig denna logotyp för falsk igenkänning.

---

<sup>89</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

#### 3.4.2.4 Logotyp 4



En organisk utformning på logotypen skapar på samma sätt som en representativ utformning en positiv inverkan på betraktaren. När det gäller korrekt igenkänning lämpar sig en organisk utformning. Även vid målet att försöka uppnå en familjär innebörd lämpar sig en organisk utformning.

#### 3.4.2.5 Logotyp 5



Precis som logotyp 3 är även denna logotyp måttligt utarbetad och skapar på samma vis en positiv inverkan. Denna logotyp är harmoniskt utformad vilket lämpar sig för falsk igenkänning.

### 3.5 Uppfattning av färg jämfört med form

Vid beskådande av ett föremål uppfattar en individ både föremålets färg och form. En fråga som kan ställas är vad vi som betraktare uppfattar först eller mest, färg eller form? Arnheim<sup>90</sup> menar att det är färgen som framkallar den första känslan hos betraktaren medan det är formen som stimulerar intellektet. Detta dras till sin spets av Sisefsky<sup>91</sup> som menar att färgen är överordnad formen. Han grundar detta på att en betraktare uppfattar färg fortare än form. Det han menar är att en individ behöver längre tid på sig för att uppfatta och tolka form än färg.

---

<sup>90</sup> Arnheim, R (1974)

<sup>91</sup> Sisefsky, J (1995)



## 3.6 Sammanfattning

För att kunna analysera och dra slutsatser från våra intervjuer har vi valt tidigare nämnda modell och teorier. I sammanfattningen ämnar vi belysa varför vi gjort dessa val och i vilket sammanhang de troligtvis kommer att vara relevanta.

Mahnkes *Color Experience-pyramid* har vi valt på grund av att denna modell förklarar hur färg och känslor hänger samman, se figur 3.1. Vårt mål med denna modell är att kunna visa hur färg påverkar människor både på en medveten och på en omedveten nivå och därmed kanske förklara vissa av de svar vi kommer att få.<sup>92</sup> För att sedan se om de känslor som vi kommer fram till vid intervjuerna stämmer överens med de färger de förknippas med har vi dels valt att använda oss av Meerum Terwogt & Hoeksma<sup>93</sup> fann vid sina studier angående färg och känslor, och dels av Goethes färglära där han tar upp sin syn på de olika färger vi använder oss av vid intervjuerna. Stämmer dessa teorier angående färg och känslor överens med svaren i vid våra intervjuer, kommer vi att kunna dra slutsatsen att gällande färgteorier även kan göras gällande vid utformandet av logotyper.

De logotyper som vi har valt att använda oss av vid vår undersökning kommer från Henderson & Cotes undersökning angående logotyper<sup>94</sup>. Detta val har vi gjort på grund av att vi vet vilka känslor logotyperna framkallar när de ej är färgsatta. Dessa logotyper är även okända så att de inte skall kunna påverka respondenten i sitt svar angående färger. Genom att färgsätta dem vill vi undersöka om de framkallar samma känslor eller om de uppfattas annorlunda.

Arnheim och Sisefskys förklaringar angående uppfattningen av färg jämfört med form kan kanske även förklara de resultat vi kommer att komma fram till i analysen. Därav har vi även tagit med dessa.

---

<sup>92</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>93</sup> Meerum Terwogt M, Hoeksma, J (1994)

<sup>94</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

## 4 Empirisk analys

---

*I detta kapitel kommer vi att framföra en empirisk analys byggd på den data som samlades in vid de tidigare nämnda intervjuerna. Analysen bygger på ett understöd utifrån de teorier som presenterades i föregående kapitel.*

---

Personliga färgpreferenser verkar styra många av respondenterna, något som kan antas efter att ha studerat Mahnkes färgpyramid. Enligt pyramiden sammanfattas alla de olika stegen i det översta steget, som är den personliga relationen till färgen<sup>95</sup>. Är logotypen färgsatt i en färg som ger respondenten antingen starkt positiva eller negativa uppfattningar, kan vi anta att respondenten kommer att ge mer uttömmande svar. De resultat som utmärker sig mest är svaren gällande den violetta färgen. Det finns respondenter som har positiva känslor angående logotypen som visas för dem, där den största anledningen är att den violetta färgen är en favoritfärg, samtidigt ogillar några respondenter den visade logotypen på grund av avskyn inför färgen. Detta är något som avhandlas mer utförligt under analysen av den violetta färgen.

Enligt det första steget av Mahnkes färgpyramid finns det biologiska aspekter som styr människors känslor angående färger. De undersökningar som tidigare nämnts visade att människor agerade olika i gröna rum jämfört med röda rum<sup>96</sup>. Agerandet som försökspersonerna utförde på olika sätt skiljde dem åt, men var inget som de undersökta personerna själva uppfattade. I vår undersökning kunde vi se att svaren varierade hos en logotyp som skiftades mellan olika färger. Trots att svaren skiljde mellan de olika färgerna hävdade respondenterna att det var formen som avgjorde hur de uppfattade logotypen. Som tidigare nämnts menar Rudolf Arnheim<sup>97</sup> att färgen bara uppfattas omedvetet hos respondenten, det är sedan formen som analyseras av hjärnan. Eftersom det är formen som aktivt analyseras i hjärnan leder det oss till att tro att respondenterna känner att det är formen på logotypen som har påverkat dem, när det i själva verket är en kombination. Sisefsky<sup>98</sup> talade om att en individ behöver längre tid på sig för att uppfatta form än färg. Då vi ej hade någon bestämd tidsbegränsning för respondenternas svar har vi goda skäl att tro att har de fått

---

<sup>95</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>96</sup> Mahnke, F (1996)

<sup>97</sup> Arnheim, R (1974)

<sup>98</sup> Sisefsky, J (1995)

tillräckligt med tid att analysera både färg och form, det ger oss belägg för att Arnheims teori går att applicera på vår undersökning.

## 4.1 Färger

Vid analysen av färger tar vi ej hänsyn till vilken logotyp som färgen visats i samband med. Vi vill här se om känslorna som färgerna väcker blir samma oavsett vilken logotyp som färgen kombineras med.

### 4.1.1 Rött

Enligt Goethes teorier hamnar den röda färgen inom det varma spektrumet, dessutom säger Goethe att rött står för en ungdomlig känsla. Efter att ha synat respondenternas svar i vår undersökning kan vi konstatera att teorierna stämmer väldigt bra. Värmen som de olika logotyperna utstrålar när de är färgsatta i rött är påtaglig. Kopplingarna till den ungdomliga känslan Goethe talar om är att många respondenter ser logotypen som ett tecken på ett nytänkande företag. Andra ord som nämns är förändring och vändpunkt. De flesta reaktionerna angående den röda färgen är positiva, samtidigt som det är en färg som väcker uppmärksamhet. Att nytänkande är kopplat samman med den röda färgen ges tecken på när respondenterna ser de flesta logotyperna som att tillhöra företag aktiva inom databranschen.

### 4.1.2 Grönt

Goethe uppfattar den gröna färgen som lugnande, och berättar bland annat att rum där människor ofta vistas ska vara tapetserade i grönt<sup>99</sup>. Grön har enligt Meerum Terwogt och Hoeksma's undersökning visat sig vara den färg som de flesta vuxna människorna kopplar samman med glädje<sup>100</sup>. Ingen av respondenterna i vår undersökning nämner särskilt att färgen skulle kopplas ihop med några positiva känslor, snarare är det så att de uppfattar färgen som något intetsägande. Det finns till och med respondenter som tycker att färgen är tråkig.

Den starkaste kopplingen enligt vår undersökning visar på att logotyper med grön färg direkt kopplades ihop med natur och miljö. Att grönt skulle kopplas till natur och miljö är dock inget

---

<sup>99</sup> Sällström, P (1976)

<sup>100</sup> Meerum Terwogt, M, Hoeksma, J(1994)

som förvånar, Mahnke påpekar att det finns universella kopplingar som gäller för de flesta kulturer, och kopplingen mellan färgen grön och naturen är en sådan<sup>101</sup>.

### 4.1.3 Gult

Den gula färgen uppfattas av Goethe som den färg som är närmast ljuset. Genom att gult är klart lysande förs tankarna automatiskt till solens strålar. Därför är gult den färg som är varmest av alla färger<sup>102</sup>. I vår undersökning kan vi dock ana att den varma färgen inte är idealisk för en logotyp, gensvaret är varken positivt eller negativt hos våra respondenter. Istället blir svaren att logotypen skulle passa bättre i någon kallare färg. Genom att ha en klarare, kallare färg skulle kontrasterna mot den vita bakgrunden bli större, något som skulle öka logotypens synlighet. Det visar sig också svårt att hitta några särskilda branscher som skulle använda sig av en logotyp i denna färg. Svaren skiljer sig så markant att det inte går att skönja några mönster.

### 4.1.4 Violet

Det finns tydliga tecken på att violett är en färg som väcker känslor. Goethe ser det som en färg som uppmuntrar, ändå uppväger det inte den negativa delen som oroar och ängslar<sup>103</sup>. I vår undersökning kan vi se att färgen väcker uppmärksamhet. Tvärtemot vad Goethe förespråkar väger dock de positiva åsikterna lite tyngre än de negativa bland respondenterna. Samtidigt kunde vi notera att några av respondenterna avskyr den logotyp som visas för dem bara för att de tycker att färgen är så avskyvärd. Av de färger som vi undersökt, har violett varit den som visat de skarpaste reaktionerna.

När det gäller att koppla färgen till någon särskild bransch verkar många av respondenternas tankar kopplas till asiatiska objekt. Det faktum att Thai-Air's och Resias logotyper är violetta är något som kan ligga till grund för fenomenet att kopplingen mellan asiatiska objekt och den violetta färgen görs. Möjligtvis är det så att resor till Asien ses som avkoppling, då vi också kunde se kopplingar till hälsovård och välbefinnande.

---

<sup>101</sup>Mahnke, F (1996)

<sup>102</sup>Sällström, P (1976)

<sup>103</sup>Sällström, P (1976)

### 4.1.5 Orange

Orange anses också vara en varm färg, där associationerna går till solnedgångar och eldens glöd<sup>104</sup>. Just den varma känslan är något som några av respondenterna uppmärksammat. De ger dock inga klara tecken på att se färgen som positiv vid färgsättning av en logotyp. Det som skulle kunna tydas som ett genomgående tema är att några respondenter uppfattar logotyper i orange färg som konservativa och tidlösa, något som tyder på historiska vingslag inom företaget. Det finns dock tecken på att respondenterna hellre ser en kallare färg vid färgsättning av logotyperna, här ses blått och grönt som de vanligaste alternativen.

### 4.1.6 Blått

Enligt Goethe ska blå färg ses som motpolen till gul. Blå ses därför som den kallaste färgen, och för som färg alltid med sig mörker<sup>105</sup>. I vår undersökning kunde vi se att de flesta respondenterna såg klara kopplingar mellan den blå färgen och känslan av konservatism och tradition. De flesta associationerna sågs som positiva, med makt och rikedom som exempel, medan det fanns respondenter som kände bakåtsträvtendenser när de såg den blå färgen. I enlighet med de känslor respondenterna sammankopplade färgen med, kunde många se färgen förknippad med bankväsendet.

På samma sätt som Mahnke nämner att det finns en inkodad koppling för människor mellan grön färg och natur finns det också starka kopplingar mellan färgen blå och tankar på vatten<sup>106</sup>. Några respondenter i vår undersökning såg kopplingar till vågrörelser när de blev visade logotyper i blå färg.

### 4.1.7 Svart

De flesta respondenter vi frågade uppfattade inte svart som en färg överhuvudtaget. Detta gjorde att intrycket de fick var att logotyperna kändes kalla och tråkiga. I vissa fall sägs också företaget ge en bild av att vara fattigt, eftersom logotypen utstrålar färglöshet. Som regel säger sig respondenterna bara titta på formen när logotypen är svartfärgad. Vid frågan om de hellre skulle se logotypen i en annan färg är de flesta eniga om att i stort sett vilken annan färg som helst skulle vara bättre.

---

<sup>104</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>105</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>106</sup> Mahnke, F (1996)

## 4.2 Logotyper

Vid analysen av de logotyper som visats för respondenterna har vi undersökt om färgen spelar någon roll eller om logotypen förmedlar samma känsla oavsett färgvalet hos denna. Genom att analysera svaren både utifrån färg samt utifrån logotyp, hoppas vi finna om färgen är viktigare än formen vid utformningen och hur pass viktig färgen är.

### 4.2.1 Logotyp 1



Enligt Henderson & Cote beskrivs logotyp ett som en bra beskrivning på det gyllene snittet. Huruvida det gyllene snittet är viktigt för en logotyp ger Henderson & Cote ingen större beskrivning av.<sup>107</sup> Det vi kan avläsa av respondenternas svar är att logotypen ger en obehaglig känsla. Förklaringen till den obehagliga känslan förklaras ofta av respondenten med att logotypen för tankarna till en orm.

### 4.2.2 Logotyp 2



Genom att ge logotypen ett naturligt utseende hävdar Henderson & Cote att det emotionella gensvaret ökar. Denna logotyp ses som representativ för något specifikt, samtidigt som den är naturlig. Således menar Henderson & Cote att denna logotyp ska få respondenterna att känna positiva känslor.<sup>108</sup> Under vår undersökning kunde vi se att respondenterna förknippade logotypen med en kotte på ett barrträd. Liknelsen med en kotte blev som störst i de fall logotypen var färgad i grönt. I alla färger, men framförallt den gröna färgen gjorde respondenterna kopplingar till företag inblandade i natur eller miljöfrågor. Många av

---

<sup>107</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>108</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

respondenterna som sett logotypen i andra färger än grönt, ansåg ändå att logotypen skulle göra sig bäst i grönt.

### 4.2.3 Logotyp 3



Genom att ha en relativt enkelt sammansatt logotyp kan företaget få betraktarna att känna ett intresse av logotypen samtidigt som de fattar tycke för den<sup>109</sup>. Även om denna logotyp enligt beskrivningen skulle kunna fungera som en positiv bild av företaget säger de flesta respondenter i vår undersökning att de får negativa känslor av denna logotyp. Det som utmärker svaren på känslorna angående denna logotyp är stelhet och hårdhet, något som skulle kunna uppfattas som positivt men respondenterna säger att logotypen ger ett opersonligt intryck. Vi kan se ett mönster i att de flesta respondenterna vill se denna logotyp i en blå färg, något som i ännu större utsträckning skulle ge logotypen en konservativ stämpel.

### 4.2.4 Logotyp 4



Genom att titta på formen på denna logotyp, gick många av respondenternas tankar till en lök. Henderson & Cote säger att organiska former hjälper till att ge respondenten positiva känslor vid bevittrandet av logotypen<sup>110</sup>. Enligt vår undersökning har logotypen haft önskad effekt. De flesta svaren tydde på att logotypen gav en lugnande känsla, och att det fanns spirituella drag över formen. Vid frågan om vilken bransch respondenten tyckte att logotypen passade inom, kom till och med kristna samfund upp som förslag. De svar som gavs angående logotypen var mer betonade på formen än på färgen, anledningen till detta tolkar vi som att linjerna i figuren blir så tunna att färgen inte sticker ut.

---

<sup>109</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

<sup>110</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)

## 4.2.5 Logotyp 5



Precis som logotyp nummer tre är detta en relativt enkel logotyp som inte för tankarna till några direkta föremål. Logotypen ger en korrekt igenkänning genom att vara symmetrisk och i balans<sup>111</sup>. Att respondenterna inte känner igen något särskilt när de ser logotypen gör att de får ett opersonligt intryck av den. Genom att tolka svaren kunde vi se att de varmare färgerna (röd, gul och orange) hjälpte respondenterna att få en positivare bild av logotypen. Detta är något som understryks av att de flesta respondenterna ville se logotypen i en röd färg.

---

<sup>111</sup> Henderson, P; Cote, J (1998)



## 5 Slutsats

---

*I detta kapitel kommer vi att framföra ett antal slutsatser vi kunnat skapa, samtidigt som vi kort diskuterar vissa specifika svårigheter och möjliga problem som dök upp. Sist vill vi ge förslag till vidare forskning inom ämnet och nära besläktade ämnen som kan bidra med värdefull information och kunskap för forskning inom vårt ämne.*

---

Formen tycks ha en stor inverkan på respondenternas svar, även om vi kunnat urskilja färgernas påverkan hos respondenterna. Vår bedömning är att respondenterna hade lättare att analysera form än färg, detta möjligen till följd av att respondenterna fick studera logotypen under allt för lång tid. Vi antar att detta är en följd av tidigare nämnda teori att färg uppfattas snabbare än form men då en individ får studera ett objekt under allt längre tid tar intellektet över och individen börjar analysera formen. Respondenterna var även motsägelsefulla när de blev tillfrågade om det byggde svaren på färg eller form. Överlag tyckte respondenterna att de byggde sina svar på formen men samtidigt kunde vi urskilja ett mönster mellan olika respondenters svar för både färg och form. Resultatet blir att respondenterna i hög grad byggt sina svar baserade på en kombination av färg och form. Vi har även kunnat urskilja att personliga preferenser verkar ha styrt många respondenters svar. Detta är något vi klart och tydligt kunnat uppfatta då en respondent personligen inte gillat en färg och svaren därefter blivit influerade av detta faktum. Utöver detta fann vi att respondenterna överlag hade svårt att uttrycka känslor för det vi presenterade framför deras ögon.

Vi har kunnat urskilja att vissa färger ger större intryck hos respondenterna än andra. Violettt jämte svart är ett bra exempel på detta. Violettt väcker känslor om än både positiva och negativa medan svart förhåller sig mer känsloneutral och respondenterna påverkas inte nämnvärt utav denna färg. Det kan vidare diskuteras och undersökas om hur bekanta respondenterna är med de olika färgerna som ingått i vår undersökning. Svart är en färg som normalt används för textutskrifter och kan antas vara den färg som i störst utsträckning används vid utskrifter och tryck. Violettt å andra sidan är en mindre vanlig färg och det kan tänkas att respondenterna inte är allt för bekanta med denne färg. Således kan vi ställa oss frågan om respondenterna reagerar i större utsträckning på violett än svart till följd av att respondenterna är mindre bekanta med denne färg?

Att grönt kopplades till natur och miljö är i sig inte revolutionerande och färgen används flitigt i branscher som är nära sammankopplade till natur och miljö. Intressant för den gröna färgen är att den uppfattades som tråkig. Teorierna vi använde oss talade om att färgen grönt skulle väcka en lugnande känsla eller en lyckokänsla och detta var inget vi fann tecken på bland respondenternas svar. Röda färgen stod för värme, ungdom och förändring samtidigt som blått stod för konservatism, tradition, makt och rikedom, dessa svar var heller inte direkt revolutionerande. Vad som däremot var intressant var att någon form av samband tycks finnas mellan rött och blått. De respondenter som fick se logotyper i rött och föredrog den i någon annan färg, valde ofta blått som en bättre färg. Intressant nog gällde rött som en bra färg för de respondenter som inte tyckte om logotypen i blått. Goethes teori talade om gult som motpol till blått, av svaren vi fick verkar ju snarare rött och blått vara motpoler. Ej heller överraskande så kopplade många blåa logotyper till branscherna data, bank, försäkringar och industri. Gul var neutral, hävdade sig dåligt och precis som den svarta färgen ansågs den stel och tråkig. Respondenterna fattade aldrig något direkt tycke för dessa två färger på logotyperna. Något mera intressant fann vi i orange som utöver sin utstrålade värme gav upphov till en känsla av konservatism, tidlöshet och historiska vingslag. Detta är känslor som brukar förknippas med den blåa färgskalan och vi var mycket överraskade av att finna detta för logotyper färgsatta med orange. Utöver orange så kom violett att bli en intressant färg. Violett är en färg som väckt starka reaktioner hos våra respondenter, både positiva och negativa. Vi kan dra slutsatsen att vill man väcka starka reaktioner hos våra respondenter ska violett användas för ingen höll färgen som neutral utan snarare som en ytterlighet på positivt eller negativt.

Vår forskning må vara för liten för att generera svar på vad de olika färgerna förmedlar för en bredare publik men vi har klart och tydligt kunnat se att färgen på logotyper har stor betydelse. Likheter förekom i respondenternas svar för en logotyp i olika färgsättningar. Skiljt från dessa likheter, som kan tänkas bero på formen på logotypen, genererade de olika färgerna klart olika uppfattningar och känslor.

## 5.1 Vidare forskning

Vad vi har beforskat är enbart ett litet område inom logotyper och dess färgsättning och undersökningens storlek var relativt liten. Att förlita sig på den analys och slutsats vi producerat och anta att den är möjlig att applicera på en befolkning utöver de respondenter vilka har deltagit i undersökningen har vi svårt att finna underlag för. En utökad undersökning med en större mängd respondenter hade ökat möjligheten att kunna applicera resultatet för en befolkning i stort. Vad vår undersökning däremot ger är ett intressant underlag för nytt tänkande och vidare forskning. Om resurserna funnits hade det enligt oss varit av intresse att genomföra vår undersökning i en större skala och mer detaljerad.

Vi vill förslå en vidare forskning i ämnet där det fokuseras mer uttömmande om färg, dvs. ett bättre och vidare fokus på färgsättning vid logotyper. I vår forskning har det behandlats sju färger tillhörande färgsystemet CMYK för en enfärgad färgsättning av fem olika logotyper. Vilka resultat kan finnas för ytterligare färger, för andra färgsystem, mellan olika färgsystem och inte minst för logotyper innehållande mer än enbart en färg? Vidare kan logotyper delas in i figurbaserade logotyper och textbaserade logotyper mer eller mindre figurativa. Vilken påverkan skulle färgsättningen få på textbaserade logotyper, figurbaserade logotyper eller de två ställda mot varandra? Textbaserade logotyper kan i sin tur leda till frågeställningar om olika typsnitts påverkan, precis som figurbaserade logotyper kan leda till frågeställningar om huruvida olika sorters figurativa logotypers påverkan kan variera. Vi presenterade vårt material mot en vit bakgrund och ett antal respondenter påpekade att deras svar möjligen kunde bli annorlunda beroende på i vilken kontext den sattes i. Detta skapar utrymme för frågeställningar om huruvida kontexten runt logotypen har inverkan och påverkar uppfattningen. En möjlig infallsvinkel är att byta ut bakgrunden mot en annan färg, material etc. eller ändra den större kontexten, dvs. vilken omgivning materialet presenteras i.

# Källförteckning:

Andersen, Ib (1998): *Den uppenbara verkligheten*. Lund, Studentlitteratur AB.

Arnheim, Rudolf (1974): *Art and Visual Perception – A Psychology of the Creative Eye*. Berkley, Los Angeles, London, University of California Press.

Bergström, Berit (1996): *Att Välja Färg. Kunskapsöversikt för praktiker inom färgsättning och design*. Stockholm, Bygghörsningsrådet.

Bryman, Allan ; Bell, Emma : *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Solna, Liber AB.

Carlsson, Björn (20051111) Samtal vid handledning 1.

Christensen, Lars;Engdahl, Nina;Carlsson, Carin;Haglund, Lars (2001): *Markandsundersökning – en handbok*. Lund, Studentlitteratur AB.

Guba, E.G.; Lincoln, Y.S.(1994): *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, Sage.

Hansson, L; Nilsson, A; Olsson, K (2004): *Logotyper – Från budskap till tolkning*. Kandidatuppsats, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

Hall, Calvin S; Nordby, Vernon J (1973): *A Primer of Jungian Psychology*. New York, New American Library.

Henderson, Pamela W; Cote, Joseph A: Guidelines for Selecting or Modifying Logos I: *Journal of Marketing*, Vol. 62, april 1998, sidan 14-30.

Hinn, Lars; Rossling, Göran (1994): *Företags identitet. Från corporate identity till praktisk företagsprofilering*. Malmö, Liber-Hermods.

Holtzschue, Linda (2002): *Understanding Color – An Introduction for Designers*. New York, John Wiley & Sons, Inc.

[http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&dekey=List+of+colors&gwp=8&curtab=2222\\_1&linktext=List%20of%20colors#wp-G](http://www.answers.com/main/ntquery?method=4&dsid=2222&dekey=List+of+colors&gwp=8&curtab=2222_1&linktext=List%20of%20colors#wp-G) (20051209)

Hård, Anders; Svedmyr, Åke (1995): *Färgsystemet NCS: tanke, tillkomst, tillämpning*. Stockholm, Bygghörsningsrådet.

Jacobsen, Dag Ingvar (2002): *Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund, Studentlitteratur AB.

Johansson, Kaj; Lundberg, Peter; Rydberg, Robert (1998): *Grafisk kokbok – Guiden till grafisk produktion*. Arena.

Jönsson, Håkan (2002): *Identitet - om Varumärken, Tecken och Symboler*. Stockholm, Raster Förlag. Sidan 61-66.

Krause, Jim (2002): *Colour index*. Cincinnati, How Design Books.

- Lincoln, Y S ; Guba, E (1985): *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, Sage.
- Lundell, S; Sävenstrand, M; Westelindh, C (2004): *Logotypen som kommunikationsmedel*. Kandidatuppsats, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Mahnke, Frank H (1996): *Color, Environment, and Human Response*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Meerum Terwogt, Mark; Hoeksma, Jan B: Colors and Emotions: Preferences and Combinations I: *The Journal of General Psychology*, 122(1), 2001, sidan 5-17.
- Patel, Runa; Davidson, Bo (2003): *Forskningsmetodikens grunder*. Lund, Studentlitteratur AB.
- Ryberg, Karl (1991): *Levande färger: en bok om färgernas dolda psykologi*. Västerås, ICA Förlaget AB.
- Sharpe, Deborah T (1981): *The Psychology of Color and Design*. Chicago, Nelson-Hall.
- Sisefsky, Jan (1995): *Om färg – Uppleva, förstå och använda färg*. Västerås, ICA Förlaget AB.
- Silverman, D (1993): *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Qualitative Data*. London, Sage.
- Svensson, Thomas; Toft, Maria (20051207) Telefonsamtal och personlig kontakt. Convince Communication AB
- Sällström, Pehr (1976): *Goethes Färglära*. Stockholm, Kosmos Förlag.
- Wikipedia (20051108): [http://sv.wikipedia.org/wiki/Johann\\_Wolfgang\\_von\\_Goethe](http://sv.wikipedia.org/wiki/Johann_Wolfgang_von_Goethe)
- Wikipedia (20051107): <http://en.wikipedia.org/wiki/Logotype>

# Bilaga 1

## Personliga data om intervjupersonerna

Kön	Ålder	Yrke	Defekt färgseende
Man	22	Student	Nej
Kvinna	23	Student	Nej
Kvinna	80	Pensionär	Nej
Kvinna	26	Arbetslös	Nej
Kvinna	43	Student	Nej
Kvinna	44	Undersköterska	Nej
Man	31	Marknadsundersökare Frilansjournalist Frilansande inom designkritik	Nej
Kvinna	20	Studerande	Nej
Man	38	Arbetslös	Nej
Man	32	Konsult, ingenjör	Nej
Man	33	Arbetslös	Nej
Man	54	Företagsledare inom medicin	Nej
Kvinna	20	Studerande	Nej
Kvinna	22	Studerande	Nej
Kvinna	70	Pensionär	Nej
Kvinna	81	Pensionär	Nej
Man	65	Pensionär	Nej
Kvinna	29	Studerande	Nej
Kvinna	22	Studerande	Nej
Man	67	Pensionär	Nej
Kvinna	30	Studerande	Nej
Man	72	Pensionär	Nej
Man	24	Studerande	Nej
Man	17	Studerande (Finland)	Nej
Man	26	Studerande Säljare i klädesbutik	Nej
Man	22	Studerande Tidigare optiker	Nej
Kvinna	18	Studerande (gymnasium)	Nej
Kvinna	18	Studerande (gymnasium)	Nej