



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2016

Har du valt rätt färg?

En kvantitativ uppsats om hur logotypens färg påverkar varumärket

Författare:

Joakim Andersson, 19930325-0899

Johan Björkroth, 19900811-0851

Martin Trosell, 19930714-7992

Handledare:

Kaj-Dac Tam

Förord

Vi vill inleda med att rikta ett stort tack till vår handledare Kaj-Dac Tam. Utan din vägledning och support hade vårt arbete inte varit vad det är idag. Vi vill även tacka Johan Anselmson som ledde oss in på rätt spår i början av examensarbetet och ett stort tack riktas även till alla som tog sig tiden att delta i enkätundersökningen. I synnerhet våra familjer och närmsta vänner som hjälpte oss sprida enkäten vidare. Vi vill även rikta ett personligt tack till Måns Svenler för full tillgång till Qualtrics, vilket var väsentligt för vår undersökning.

Lund, 30 maj, 2016

Joakim Andersson

Johan Björkroth

Martin Trosell

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Har du valt rätt färg?
Seminariedatum:	2016-06-02
Ämne/kurs:	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng
Författare:	Joakim Andersson, Johan Björkroth, Martin Trosell
Handledare:	Kaj-Dac Tam
Nyckelord:	Färg, logotyp, varumärke, prestationsmått, varumärkesstärkande effekter

För att särskilja sig från konkurrenter investerar organisationer enorma summor i att koppla sitt varumärke till en viss färg. Vid skapandet av brand equity är brand elements så som logotyper en central del. Vilken betydelse har egentligen färg på logotyper och vad påverkar det utifrån ett varumärkesperspektiv?

Syftet med denna uppsats är att utreda huruvida användandet av olika färger på logotyper har en inverkan på varumärkens prestationsmått och de varumärkesstärkande effekterna gillande, vilja att betala en prispremie, köpintention samt preferens.

Examensarbetet är en kvantitativ studie som tar sin utgångspunkt i ett deduktivt synsätt i förhållandet mellan forskning och teori vilket innebär att teorier prövas. Med hjälp av en analytisk undersökning i form av en webbaserad enkät testas studiens hypoteser. Studiens utformning och arbetets teoretiska ramverk grundar sig i befintlig forskning inom områdena varumärken och färglära. Med hjälp av insamlad empiri, bestående av 653 enkätresponser, lyckades ett generellt samband identifieras, där olika färger på logotyp visade sig prestera olika bra i termer av måtten prestationsmått och varumärkesstärkande effekter. Exempelvis visade sig den gröna logotypen vara mest omtyckt medan den bruna kopplades samman med nostalgi. Studien resulterade även i signifikanta korrelationer, där både korrelationer inom måtten men även måtten emellan kunnat säkerställas. Valet av färg på logotyp har en påverkan på hur ett varumärke uppfattas. De resultat som presenteras är något som kommer till användning för organisationer som exempelvis ska designa sin logotyp för första gången eller för organisationer som ska genomföra en grafisk uppdatering av logotyp eller en re-branding. Ur ett teoretiskt perspektiv kan studien, som påvisat ett generellt samband, ligga till grund för framtida forskning som ämnar undersöka en annan marknad än den svenska eller en specifik kontext.

Abstract

Title: Have you chosen the right color?
Seminar date: 2016-06-02
Course: FEKH29 Business administration: Degree Project in Marketing,
Undergraduate Level, 15 hp
Authors: Joakim Andersson, Johan Björkroth, Martin Trosell
Advisor: Kaj-Dac Tam
Key words: Color, logo, brand, performance metrics, brand strengthening effects

To stand out from competitors, organizations invest large amounts of money to associate their brand with a certain color. In terms of creating brand equity, brand elements such as logos are of vital importance. What influence does the color of the logo have and what does it affect from a brand perspective?

The purpose of the study is to investigate how the usage of different colors in logos affects a brand in terms of performance metrics and the brand strengthening effects liking, willingness to pay a price premium, purchase intention and preference.

The thesis is a quantitative study conducted with a deductive approach in the relationship between research and theory, meaning that theories are tested. The hypotheses of the thesis are tested through an analytical study in the shape of a web-based survey. The study as well as the theoretical framework is based upon previous research in the areas branding and color. With the help of empirical data, consisting of 653 survey respondents, a general relationship has been identified where the investigated colors performed differently in terms of the measures performance metrics and brand strengthening effects. For example the green logo was the most liked one whereas the brown logo was connected with nostalgia. The study also resulted in significant correlations where both correlations within the metrics but also between the metrics have been statistically proven. The choice of color on logos affects how a brand is perceived. The results which are presented are something that will be of use for organizations which for example are about to design their logo for the first time, or for organizations which are about to do a graphic update or re-brand themselves. From a theoretical perspective the study, which proves a general relationship, can function as a framework for future research which aims to investigate the effects in a different market or in a more specific context.

Innehållsförteckning

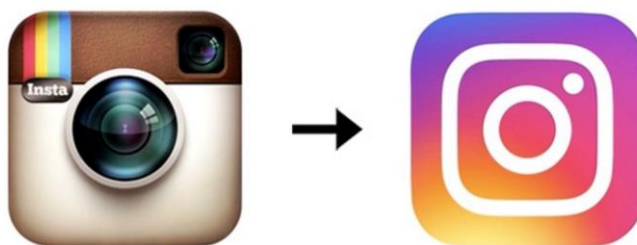
1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	9
1.3 Syfte	11
2. Teoretisk referensram	12
2.1 Branding	12
2.2 Brand equity	14
2.2.1 Brand elements	15
2.2.2 Logotyper	16
2.2.3 Brand value chain	17
2.3 Färglära	18
2.4 Hypoteser	21
3. Metod	22
3.1 Kvantitativ ansats	22
3.2 Enkätstruktur	23
3.3 Variabler	25
3.4 Reliabilitet och validitet	28
3.4.1 Cronbach's Alpha	29
3.5 Analyssätt och testande av hypoteser	30
4. Resultat och diskussion	32
4.1 Resultat av hypotes 1 och 2: T-test	32
4.2 Kompletterande analys kring frågeställningen	35
4.3 Diskussion	36
5. Slutsats	41
5.1 Begränsningar och förslag till fortsatt forskning	42
6. Referenslista	44
7. Appendix	49
7.1 Webbenkät	49
7.2 Faktoranalys	53
7.3 Medelvärden och standardavvikelse för samtliga påståenden	54

1. Introduktion

I detta kapitel kommer inledningsvis bakgrunden till uppsatsen att presenteras och därefter följer en problemdiskussion där tidigare forskning och vår teoretiska samt praktiska relevans behandlas. Detta mynnar ut i kapitlets sista del där uppsatsens syfte presenteras.

1.1 Bakgrund

I maj 2016 genomförde Instagram, ett av de mest populära sociala medierna, en uppdatering som genererade många irriterade kommentarer online. Applikationens betyg rasade från 4,5 av 5, till 2 av 5 stjärnor i AppStore, baserat på över 7000 användarrecensioner dagen efter uppdateringen släpptes (Apple, 2016). Anledningen? En visuell förändring och lanseringen av deras nya logotyp och design. Deras ambition var att modernisera och förenkla sin gamla logotyp som var tänkt att likna en vintage polaroidkamera (se figur 1).



Figur 1. Instagrams gamla och nya logotyp (AdWeek, 2016).

Den nya logotypen som blandade regnbågens färger och nyanser väckte starka blandade reaktioner. American Marketing Association skriver i sin artikel "Instagram's New Logo: Delightful or a Disaster?" att sociala medier som Twitter "brinner av hat" men att en del varumärkesexperter och designers verkar tillfredsställda (Conick, 2016).

Fallet med Instagram illustrerar att valet av logotyp, och kanske framförallt färg, borde vara noga genomtänkt och verkar ha en stor betydelse. Frågan är, vilken betydelse har färg på logotyper och påverkar det varumärket?

För att särskilja sig från konkurrenter investerar företag enorma summor i att koppla sitt varumärke till en viss färg (Labrecque & Milne, 2011). Det är dock inte bara företag som vill associera sig med olika färger (Labrecque & Milne, 2011). Bröstcancerfonden använder sig i väldigt stor utsträckning

av ett rosa band för att samla in pengar till välgörenhet och UNICEF har mentalt positionerat sig till den ljusblå färgen för att hjälpa utsatta barn i utvecklingsländer.

Enligt Clifton, Simmons & Ahmad (2003) är färg ett utav fyra baselement som - tillsammans med logotyper, symboler och typsnitt - har inverkan på varumärkets visuella identitet. Olika färgval triggar olika känslor och beteenden hos iakttagaren och kan ge olika bilder av varumärket beroende på kontexten (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Det finns en hel del forskning gällande varumärkespersonlighet där Jennifer Aakers artikel *The five dimensions of brand personalities* (1997) är återkommande. Aakers (1997) fem varumärkespersonligheter - Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication och Ruggedness - har i tidigare studier kunnat kopplas samman med olika färger på logotyper, där det påvisats att valet av färg kan hjälpa till att stärka ens image om du "väljer rätt", eller försvaga och motarbeta ens image om du "väljer fel" (Labrecque & Milne, 2011).

Oss veterligen finns det däremot inte några studier som undersöker hur valet av färg på logotyp kan påverka hur konsumenter uppfattar varumärken i termer av typiska prestationsmått som t.ex. Lehmann, Keller & Farley (2008) samt Anselmsson & Bondesson (2015) har identifierat. Prestationsmåttens syfte är att underlätta byggandet och förvaltningen av brand equity, ett koncept som blivit högre prioriterat till följd av insikten att varumärken besitter stora immateriella värden (Lehmann, Keller & Farley, 2008: 29). Det finns prestationsmått som har koppling till associationer, men även prestationsmått som är kopplade till känslor och intentioner till beteende. De sistnämnda är hädanefter av oss benämnda **varumärkesstärkande effekter** medan de förstnämnda fortsatt är benämnda **prestationsmått** för att enklare kunna särskilja dem åt.

Färg som verktyg i marknadsföringssyfte kan förstås appliceras på flera element än på just logotyper. Vad är då anledningen till att undersöka just färg på logotyp och inte färg på något annat element vi exponeras för?

Marknadsförare skapar brand equity genom att bygga rätt mentala varumärkesstrukturer - brand knowledge structures (Kotler & Keller, 2016: 331). Grundstenar för att skapa brand equity är brand elements, enheter som används för att identifiera och differentiera ett varumärke (Kotler & Keller, 2016: 331). Branding handlar i grund och botten om att skapa skillnader mellan exempelvis produkter, organisationer, platser, eller vilka andra koncept som helst där valmöjligheter existerar (Kotler & Keller 2016: 224) och brand elements hjälper marknadsföraren med just detta (Kotler & Keller 2016: 231). Brand elements kan vara såväl visuella som verbala (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: 112). Exempelvis är både logotyper och reklamjinglar delar av de mentala strukturer som bygger ett varumärke. Visuella brand elements återfinns i allt från paketering och produktdesign till reklam och arbetsannonser och är alltså vanligt förekommande och något vi blir exponerade för i

vardagen. Vid utformning av visuella brand elements återfinns ofta logotyper (Kotler & Keller 2016: 331; Henderson & Cote, 1998: 14). Enligt Dahlén och Lange (2011: 381) är en väl utformad logotyp ett bra redskap för att hjälpa konsumenter att lättare erinra sig om ett varumärke och Park et al. (2013: 180) menar att logotypen är en av de mest salienta visuella elementen i ett varumärke. Med andra ord kan en logotyp vara till stor nytta för att differentiera varumärken och skapa brand equity. Logotypen kan därför sammantaget anses vara en central del av varumärkets identitet och ett intressant element att undersöka i kombination med färg. En studie som undersöker färgers påverkan på Lehmann, Keller & Farleys (2008) identifierade prestationsmått och de tidigare nämnda varumärkesstärkande effekterna är dessutom ett bra komplement till Labrecque & Milnes (2011) studie som undersökt logotypfärgers påverkan på varumärkespersonlighet. Tillsammans ger studierna en tydligare och mer helomfattande bild av hur färger på logotyp påverkar associationer och beteenden i relation till varumärken.

1.2 Problemdiskussion

De enskilda områdena färg och varumärken är var för sig undersökta (Sällström, 1976; Ribe & Steinle, 2002; Keller & Lehmann, 2006; Aaker, 1996). Forskning inom färg och varumärke har fram tills idag kopplats samman inom en rad olika områden. Exempelvis har samband mellan de två undersökts vid färgval i butiksmiljö och reklam (Bellizzi & Hite, 1992; Dahlén & Lange, 2011).

Dahlén & Lange (2011:406) menar på att det finns en stor skillnad mellan svartvit reklam kontra reklam med färg. Reklamen - en del av varumärkets identitet (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003) - uppfattas som mer intensiv om den innehåller färger, vilket leder till en högre sannolikhet att iakttagaren som exponeras för reklamen bearbetar den och tar upp informationen som ges (Dahlén & Lange, 2011:406).

Vidare förklarar Dahlén & Lange (2011:406) att färgen röd är den som fångar iakttagarens uppmärksamhet mest utav alla. De ger som exempel att Gula Sidorna på grund av detta tar extra betalt för att trycka annonser i rött. Den röda färgen har dock även visats kunna ha en negativ inverkan (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Två studier, utförda av Bellizzi, Crowley & Hasty (1983) respektive Bellizzi & Hite (1992), undersökte hur färgvalet i en butiksmiljö påverkade konsumenter. Bellizzi, Crowley & Hasty (1983) fann stöd för att de varma färgerna, som exempelvis röd, fångade konsumentens uppmärksamhet och var bra för att locka in kunder i butiken. Dock kunde konsumenterna väl inne i butiken känna sig obekväma vilket riskerade att minska tiden som spenderades i butiken och därmed leda bort från köp (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Kalla färger, som exempelvis blå, hade å andra sidan en motsatt effekt, och fick konsumenten att känna sig positiv

och lugn (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). Däremot kunde varma färger vara det bättre alternativet för att uppnå impulsköp på grund av dess dragningskraft (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983). I den senare studien, genomförd av Bellizzi & Hite (1992), ställdes färgerna röd och blå mot varandra. Där fann författarna bland annat stöd för att en blå miljö ledde till en ökad köpintention (Bellizzi & Hite, 1992).

Något som är återkommande i tidigare forskning inom områdena färg och varumärke är sammankopplingen mellan ett varumärkes logotyp, i huvudsak dess färg, och varumärkets personlighet (Labrecque & Milne, 2011; Ridgway & Myers, 2014; Jabbar, 2014). Bland annat kunde Labrecque och Milne (2011) påvisa ett samband mellan val av färg och den uppfattade varumärkespersonligheten. De fann även stöd för att en matchning mellan en förpacknings färg och företagets varumärkespersonlighet kan leda till en ökning av den varumärkesstärkande effekten köpintention. Dock har det så vitt vi vet ej påvisats huruvida färgvalet på logotypen enskilt påverkar prestationsmått eller ett företags varumärkesstärkande effekter (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Detta kan framstå som problematiskt då de underbyggande variabler som i kombinationer tillsammans utgör de olika varumärkespersonligheterna (Aaker, 1997), exempelvis jordnära, trygg och spännande, av beslutsfattare i organisationer kan upplevas som mindre viktiga än prestationsmått och varumärkesstärkande effekter.

Vi kommer i vårt arbete att fokusera på hur färgvalet på logotypen påverkar prestationsmått och varumärkesstärkande effekter - och inte resultat. Anledningen till att vi väljer att undersöka just varumärkesstärkande effekter och inte faktiska resultat är att de varumärkesstärkande effekterna är så nära ett slutgiltigt resultat/beteende vi kan komma. Detta då faktiska företag och organisationer som redovisar resultat/blir påverkade av beteendet inte verkar i en isolerad miljö där enbart en enskild effekt går att undersöka. Vårt arbete blir således utformat för att testa om det finns ett samband mellan färgvalet på logotyp, de **prestationsmått** identifierade av Lehmann, Keller & Farley (2008), eller de **varumärkesstärkande effekterna** - gillande, viljan att betala en prispremie, köpintention och preferens, tidigare omnämnda av Anselmsson & Bondesson (2015). Detta är menat att mynna ut i ett teoretiskt bidrag i form av en generell koppling mellan färg på logotyp, prestationsmått och varumärkesstärkande effekter vilken ska vara så universellt användbar som möjligt, utifrån studiens förutsättningar. Anledning till att vi använder de utvalda prestationsmåten; gillande, viljan att betala en prispremie, köpintention och preferens - av oss hädanefter och tidigare benämnda de **varumärkesstärkande effekterna** - är dess, från andra prestationsmått, differentierade karaktär. Dessa prestationsmått - omnämnda av Anselmsson & Bondesson (2015) - utmärker sig genom att ligga närmare faktiskt beteende hos personer som blir exponerade för ett visst stimulus än övriga prestationsmått i vår undersökning - utpekade av Lehmann, Keller & Farley (2008).

På ett praktiskt plan kan organisationer använda sig av de resultat som presenteras i arbetet för att förbättra chanserna att uppnå sina mål. Detta är relevant för nya organisationer i en etableringsfas eller i en uppstartsprocess vilka designar sin logotyp för första gången, men det kan även vara av relevans för redan etablerade organisationer som vill göra en förändring av logotypen eller "re-branda" sig. Uppdateringar av logotyp är idag något som utförs kontinuerligt av många organisationer (Kohli, Suri & Thakor, 2002). Det är viktigt att organisationer är medvetna om den betydelse färgvalet på logotyp har samt vilka konsekvenser det kan leda till. Visste exempelvis Instagram vilka reaktioner och känslor den nya färgglada logotypen skulle väcka hos sina användare?

Som vi har sett använder sig organisationer redan idag av färg i syfte att skapa mentala strukturer. Vårt bidrag kommer att öka förståelsen för vilka färger som bör användas i vilket syfte och hur de påverkar - intentioner till - beteende.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utreda huruvida användandet av olika färger i logotyper har en inverkan på varumärkens prestationsmätt och de varumärkesstärkande effekterna gillande, viljan att betala en prispremie, köpintention samt preferens.

Med ovanstående i åtanke ämnar vi att besvara följande frågeställning:

Har valet av färg på logotyp någon påverkan på hur ett varumärke uppfattas?

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar tidigare forskning inom ämnet vilket fungerar som vår teoretiska referensram arbetet igenom. Det är disponerat enligt ett logiskt flöde för att underlätta för läsaren, där vi först fördjupar oss i branding steg för steg och sedan avslutar med en genomgång av färglära. Slutligen ställs våra hypoteser upp, vilka kommer att besvaras i kapitel 4.1.

2.1 Branding

Enligt Clifton, Simmons och Ahmad (2003) kommer uttrycket *brand* från första början från det germanska språket Old Norse ord *brandr*, som betyder *att bränna*. Detta refererar till varumärkens ursprungliga funktion, att särskilja ägandeskap av boskap genom brännmärkning, något som fungerade som en *guide to choice* när till exempel köpmän skulle välja vilken bondes ko de skulle köpa (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003). Varumärken är idag ett koncept som utvecklats mycket sedan tillkomsten av de ursprungliga varumärkena, men den traditionella "produkt-brandingen" som beskrivits ovan kan ändå ses som ursprunget för koncepten brand och branding.

Varumärken hjälper alltså konsumenter att identifiera vem som tillverkat produkten eller levererar tjänsten, men de har även en rad andra funktioner för såväl konsumenter som företag. Ett varumärke får konsumenten att förvänta sig något av företaget vilket leder till minskad risk och simplificerat beslutsfattande - varumärket blir en så kallad *informationsbärare* (Kotler & Keller, 2016; Dahlén & Lange, 2011). Kända varumärken kan användas som en tumregel för konsumenten då produkter och tjänster jämförs i samband med att beslut ska fattas (Dahlén & Lange, 2011). De kan även bli en del av konsumentens identitet då hen köper varumärken för att visa vem hen är eller vill vara (Kotler & Keller, 2016).

American Marketing Association definierar ett varumärke som:

"A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers" (American Marketing Association, 2016)

Men varumärken innefattar idag dock mycket mer än de traditionella produkt- och servicevarumärkena. Ett av flera utvecklade koncept inom branding är *corporate branding*, ett koncept sprunget ur just product branding. Corporate branding kom till ytan under 1970-talet, främst inspirerat från praktiker snarare än akademiker (Fetscherin & Usunier, 2012: 739), men trots

detta utgick brand management långt in på 80-talet i praktiken från ett system som utvecklats av konsumtionsvaruföretagen Procter & Gamble och Johnson & Johnson (Low & Fullerton, 1994). Deras system, som hade tagits fram redan på 30-talet (Low & Fullerton, 1994), tog ett traditionellt produktperspektiv på branding och behandlade inte organisationer i sig som varumärken (Tam, 2016: 17). I detta system hade brand managers ansvar för produktvarumärken och alla relaterade marknadsföringsaktiviteter (Low & Fullerton, 1994) men tog lite hänsyn till interna aktiviteter och uppfattningar, de anställdas roll eller organisationen i stort (Tam, 2016: 18).

Balmer & Gray (2003) beskriver corporate branding som mer komplext än product branding och menar att konceptet tar hänsyn till betydligt fler aspekter. Exempelvis kommuniceras corporate branding ut i fler kanaler. Hatch & Schultz (2003) beskriver att när organisationer växer internationellt, blir de mer exponerade i omvärlden och får fler intressenter vilket leder till att ett större fokus läggs på organisationerna bakom produkterna (Hatch & Schultz, 2003). De kanaler som Balmer & Gray (2003: 978) talar om innefattar allt från internkommunikation till kommunikation med utomstående intressenter. Detta menar de står i kontrast till product branding som enbart kommuniceras ut i form av marknadsföringsmixen (Balmer & Gray, 2003: 978).

Balmer & Gray (2003) beskriver personalens roll som organisationens ansikte utåt, och menar på att personalen kan ses som länken mellan den externa och interna miljön. De anställdas position kan sägas vara något speciell inom corporate branding. Hatch & Schultz (2002) påtalar att ytterligare en faktor som ökat exponeringens inverkan på organisationer är att de anställda får ta del av intressenters omdömen och åsikter rörande deras arbetsgivare. Detta är något som de menar är troligt att påverka deras uppfattning och beteende gentemot organisationen ytterligare (Hatch & Schultz, 2002).

Ett återkommande tema i Clifton, Simmons & Ahmads bok "Brands and Branding" (2003) är att förvaltning - management - av varumärken går just bortom de ytliga delarna av branding så som varumärkesnamnet, reklamkampanjer och förpackning. Clifton, Simmons & Ahmads (2003) menar på att dessa uttalade kommunikativa delar av branding endast har en stödjande roll och att de viktigaste delarna i att skapa och förvalta ett varumärke kommer ifrån upplevelser som konsumenten haft när hen köpt och använt en produkt eller service, något som Barwise & Meehan (2004) också påpekat i sin bok "Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering what matters most". Clifton, Simmons & Ahmad (2003) säger bland annat i sin ovan nämnda bok att det är lika missvisande att döma en person utifrån dennes "*namn, ansikte och kläder*" (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: 4) som att se ett varumärke som summan av dess ytliga delar (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003).

Ett problem som Clifton, Simmons & Ahmad (2003) lyfter är att det råder förvirring kring vad branding faktiskt är, något som går att se i såväl American Marketing Associations (2016) definition av ett varumärke, som i Balmer & Grays (2003) uttalande om personalens vikt som något som särskiljer just corporate branding.

Enligt Clifton, Simmons & Ahmad (2003) handlar branding om att särskilja sig på ett effektivt sätt. *“Alla framgångsrika företag och organisationer behöver organiseras och ledas utefter en utmärkande idé”* (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: 10) och för att just särskilja sig från andra är då visuella och verbala symboler av stor nytta (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003). Branding utförs enligt Kotler & Keller (2016) genom att bygga mentala strukturer som kan hjälpa konsumenter att organisera sin kunskap, och bland annat låta konsumenten veta varför de ska bry sig och vad som skiljer olika produkter åt. Clifton, Simmons & Ahmad (2003) menar på att detta uppnås genom att låta branding vara något som genomsyrar hela organisationen. De påtalar att branding bör starta med och följa en tydlig ståndpunkt; vad är organisationens syfte och hur kan den utifrån detta arbeta fram en hållbar konkurrensfördel (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: 9)? När organisationen kommit underfund med detta handlar branding om att organisera alla företagets aktiviteter för att genomföra sina idéer och leva upp till sitt löfte gentemot målgruppen (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: 9). De visuella och verbala elementens roll är här att förenkla tänkandet kring organisationens konkurrensfördel och påminna om vad som särskiljer organisationen från andra genom att verka som symboler för allt detta (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003).

2.2 Brand equity

“Brand equity is the added value endowed to products and services with customers” (Kotler & Keller, 2016: 324).

“Brand equity is built upon a carefully managed balance of performance and perception” (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: 146).

Så lyder Kotler & Kellers (2016) respektive Clifton, Simmons & Ahmads (2003) definitioner av konceptet brand equity. Enligt Kotler & Keller (2016) finns det flertalet perspektiv rörande hur brand equity studeras, varav en är den kundbaserade approachen. Denna approach av brand equity tar hänsyn till just kundens perspektiv och dess koppling till varumärket (Kotler & Keller, 2016). Kotler & Keller (2016) förklarar vidare att varumärkets styrka enligt denna approach baseras på vad kunderna har sett, läst, hört, lärt sig, tänkt om samt känt för ett varumärke över tid. Det är därför viktigt för marknadsförare - och egentligen organisationen som helhet - att se till att kundens upplevelse med varumärket är positiv för att generera ett högt brand equity (Kotler & Keller, 2016).

2.2.1 Brand elements

Enligt Kotler & Keller (2016) finns det tre huvudsteg för att skapa brand equity, varav valet av brand elements är ett utav dem. Brand elements är enheter som hjälper till att differentiera varumärket samt ge det en identitet (Kotler & Keller, 2016). Det kan röra sig om exempelvis logotyper, slogans eller varumärkets namn, och de flesta stora varumärken använder sig av flertalet brand elements för att stärka brand equity (Kotler & Keller, 2016).

Enligt Kotler och Keller (2016) finns det sex kriterier som bör tas i beaktning vid valet av brand elements, vilka de valt att dela upp i tre "offensiva" samt tre "defensiva" kriterier. De offensiva kriterierna - vilka man bör tänka på när man som organisation vill bygga upp och förstärka sitt varumärke - är att brand elements ska vara minnesvärda, meningsfulla samt omtyckta (Kotler & Keller, 2016). Om man istället ämnar att skapa brand elements i ett defensivt syfte - för att behålla sin nuvarande brand equity och försvara sig från nya utmaningar och hot på marknaden - bör man fokusera på att de ska vara överföringsbara, anpassningsbara samt försvarbara (Kotler & Keller, 2016). Om det rör sig om en produkt där kundens beslutningsprocess inte är särskilt ingående bör ens brand elements vara enkla att lägga på minnet samt ha en naturligt övertalande och beskrivande utformning (Kotler & Keller, 2016: 331).

Clifton, Simmons & Ahmad (2003) benämner brand elements som basic elements vilka tillsammans bygger upp ett varumärkes identitet. De särskiljer på visuell och verbal identitet. Brand elements som bygger visuell identitet, såsom logotyper och symboler, har en särskilt betydande roll när det kommer till kännedom om varumärket (Farhana, 2012). De visuella elementen går alltid att kopplas samman till varumärket som ligger bakom, oavsett om du ser det i din ögonvrå eller från ett långt avstånd vilket underlättar för iakttagaren att identifiera varumärket (Farhana, 2012). Kotler & Keller (2016: 332) förklarar vikten av att vara något aktsam då man planerar att uppdatera eller byta ut sina befintliga brand elements, där de tar upp byte av slogans som ett exempel. Storföretaget Citi övergav sin berömda "Citi never sleeps" till fördel för deras nya framtagna slogan "Let's get it done" vilket visade sig vara ett misstag man kom att ångra, då den nya sloganen misslyckades helt och man föll tillbaka till den man tidigare använt (Kotler & Keller, 2016: 332).

2.2.2 Logotyper

Som nämnt i föregående kapitel är logotyper ett vanligt förekommande brand element (Kotler & Keller, 2016). Dahlén och Lange (2011: 328) förklarar att logotypen är mer effektiv än varumärkesnamnet vid visuell kommunikation på grund av människans förmåga att uppfatta bilder snabbare än ord. Henderson & Cote (1998) har genomfört en studie med syftet att skapa riktlinjer för att välja eller modifiera logotyper. Författarna poängterar ut att en bra logotyp bör vara enkel att känna igen, skapa positiva känslor och reaktioner samt att den bör vara meningsfull (Henderson & Cote, 1998).

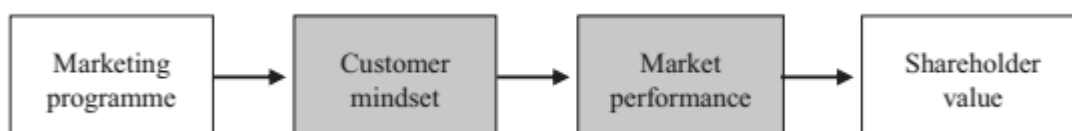
När Henderson & Cote (1998) diskuterar igenkänning skiljer de på *äkta-* och *falsk igenkänning*. Den äkta igenkänningen innebär helt enkelt att iakttagaren har sett logotypen förut, vilket då ska leda till varumärkesigenkänning - att iakttagaren kopplar samman logotypen till varumärkesnamnet (Henderson & Cote, 1998). Faktorer som driver äkta igenkänning är exempelvis upprepningar av vissa beståndsdelar, såsom Audi och dess fyra ringar (Dahlén & Lange, 2011: 239). Den falska igenkänningen å andra sidan innebär att iakttagaren *tror* att de sett logotypen i ett tidigare sammanhang, trots att de inte har det (Henderson & Cote, 1998). En hög falsk igenkänningsfaktor kan på grund av detta leda till att iakttagaren prioriterar ett varumärke över en konkurrents (Henderson & Cote 1998). Dahlén och Lange (2011: 329) förklarar att en logotyp som strävar efter falsk igenkänning enkelt ska kunna blandas ihop med andra, vilket innebär att abstrakta logotyper har god möjlighet att uppnå den önskade effekten.

Positiva känslor och reaktioner till ett varumärke kan vi sammanslaget benämna som gillande. De positiva känslorna betraktaren av logotypen får kan överföras till varumärket logotypen tillhör (Dahlén & Lange, 2011: 331). Gillandet av logotypen är något som kan öka över tiden allt eftersom iakttagaren exponeras mer för den, men det kan även väckas direkt till följd av logotypens design (Henderson & Cote, 1998).

För att skapa en mening behöver logotypen inge meningsfulla associationer. Henderson & Cote (1998) menar på att om logotypen har en klar och tydlig mening kan den enklare kopplas samman till varumärket. Dahlén & Lange (2011: 330) förklarar vikten av att använda organiska element i utformningen av sin logotyp, då tidigare studier påvisat att vi "*...i högre grad ser meningen i logotyper när de är naturliga*" (Dahlén & Lange, 2011: 330).

2.2.3 Brand value chain

Keller & Lehmann (2003) har tagit fram modellen Brand value chain, en modell som delats upp i fyra olika steg. Modellen används för att bedöma och utvärdera hur ett företag kan skapa brand equity med hjälp av marknadsföringsaktiviteter samt vad som genererar brand value (Kotler & Keller, 2016). Kotler och Keller (2016) menar på att det är först när företaget riktar in sig mot faktiska eller potentiella kunder som skapandet av brand value sker. Detta görs i form av investeringar i ett marknadsföringsprogram (**Marketing programme**, se Figur 2) vilket inkluderar exempelvis marknadskommunikation, utveckling och design (Kotler & Keller, 2016). Den marknadsföring företaget bedriver påverkar därefter konsumentens uppfattning av varumärket (**Customer mindset**, se Figur 2) vilket i sin tur har en inverkan på köp och andra aspekter som utgör företagets prestation på marknaden (**Market performance**, se Figur 2) (Kotler & Keller, 2016). Slutligen kommer varumärkets prestationer att uppmärksammas av potentiella investerare vilket stärker finansiella värden (**Shareholder value**, se Figur 2) såsom aktiekursen och P/E-talet (Kotler & Keller, 2016).



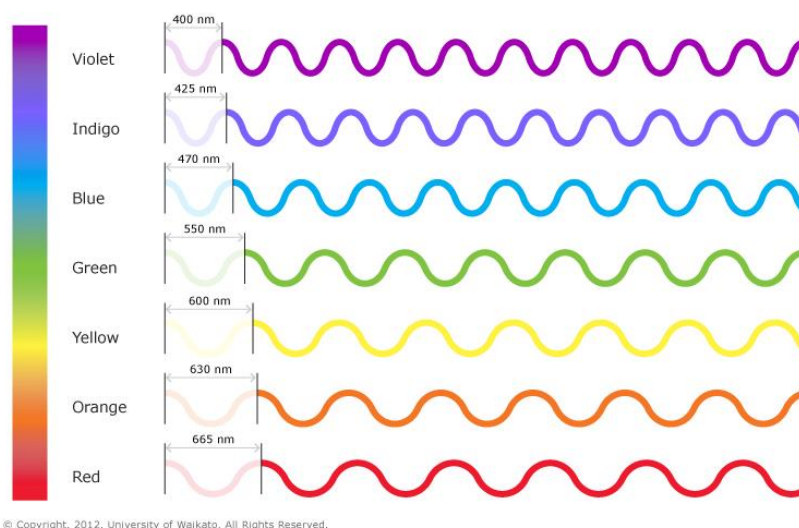
Figur 2. The Brand Value Chain från Anselmsson & Bondesson 2015; Keller & Lehmann 2003.

Keller och Lehmanns Brand value chain är en modell som benämns i flertalet vetenskapliga artiklar rörande varumärken (Anselmsson & Bondesson, 2015: 59). En artikel, skriven av Anselmsson & Bondesson (2015) tar upp hur modellen används i praktiken, där de undersöker förhållandet mellan konsumenternas uppfattning och prestationsmått. Anselmsson & Bondesson (2015) förklarar att Brand value chain (Figur 2) är en av de mest vedertagna modellerna som täcker brand equity, ett koncept som blivit allt mer populärt idag. De koncept och mått som innefattar begreppet Customer mindset är något som marknadsförare och brand managers kan ha användning för (Anselmsson & Bondesson, 2015). För att förvalta och utveckla ett varumärke och dess brand equity på ett bra sätt krävs data som är uppdaterad och håller en bra kvalitet (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: xiv). Det är viktigt att kunna diagnostisera och förstå varför ett varumärke befinner sig i den situationen som den gör (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003: xiv). De prestationsmått och koncept som används för att mäta Customer mindset innefattar och utgör data som kan hjälpa ansvariga att göra just detta, genom att återkoppla och undersöka samband mellan Marketing programme, Customer mindset, Market performance samt Shareholder value. För att utvinna denna data och använda sig av dessa koncept, som innefattar bland annat upplevd kvalitet, gillande och köpintention så utformar man undersökningsfrågor och använder sig av dessa i marknadsundersökningar (Anselmsson & Bondesson, 2015).

I den här uppsatsen har vi som tidigare nämnt valt att differentiera mellan två identifierade typer av prestationsmått - av Anselmson och Bondesson (2015) benämnda customer mindset metrics (MSMs) - tillhörandes kategorin Customer Mindset. Dessa har vi valt att benämna prestationsmått och varumärkesstärkande effekter. Prestationsmått definieras i denna text som de prestationsmått identifierade och utpekade av Lehmann, Keller & Farley (2008). Medan de varumärkesstärkande effekterna - som särskiljer sig genom att ligga närmare faktiskt beteende, och därmed Market performance - är omnämnda av Anselmsson & Bondesson (2015) och av oss utvalda för att uppfylla syftet med denna uppsats. Idén bakom detta är alltså att de varumärkesstärkande effekterna ligger närmare beteende och därmed faktiska resultat, vilket i slutändan är det som många organisationer och dess ledare blir bedömda utefter.

2.3 Färglära

Källan till all färg är ljus, med andra ord skulle färg inte finnas om ljus inte fanns (McCartney, 2005: 212). Allt ljus är uppbyggt av våglängder och det är längden på våglängderna som avgör hur ljuset uppfattas (Science Learning, 2012a). Det finns ljus som vi människor kan uppfatta och ljus som vi människor inte kan uppfatta. Ljus med en våglängd mellan cirka 400 och 700 nm kan absorberas av våra ögon - och därmed uppfattas av oss - medan ljus med våglängder lägre än 400 nm och högre än 700 nm är ljus vi inte kan uppfatta, som till exempel röntgenstrålning och kosmisk strålning (McCartney, 2005: 219). Anledningen till att vi uppfattar att olika saker och ting har olika färg är på grund av vilka våglängder som de absorberar och reflekterar (McCartney, 2005: 212). Figur 3 (hämtad från Science Learning) visar några av de vanligaste färgernas våglängder.

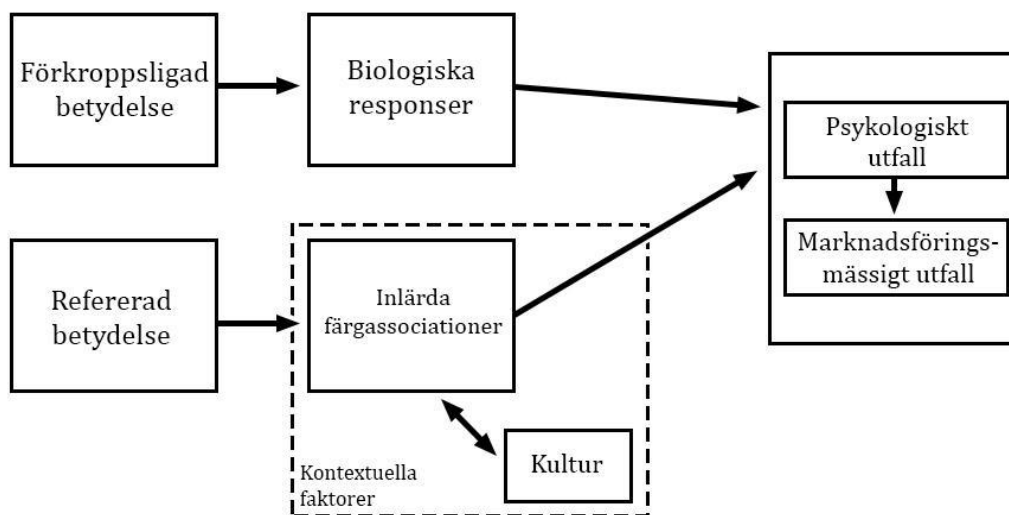


Figur 3. The visible spectrum (Science Learning, 2012b).

Färger för med sig associationer och påverkar oss som konsumenter i våra tankar, känslor och handlingar (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Forskning på området färgteori är relativt välutvecklad och har pågått under en längre tid. Exempelvis visade Newton och Goethe redan på 1600- respektive 1800-talet hur färger uppfattas av människan under olika omständigheter (Ribe & Steinle, 2002). Forskare inom en rad ämnesområden så som biologi, psykofysik och neurovetenskap har även använt sig av ny teknologi för att öka förståelsen för färgperception och dess komplexitet (Labrecque, Patrick & Milne, 2013).

Stimuli från estetiska intryck kan enligt Zeltner (1975) förmedla två typer av betydelse som påverkar konsumentens preferenser. Dessa två typer är **förkroppsligad betydelse** (embodied meaning) och **refererad betydelse** (referential meaning) vilka samexisterar men är distinkta från varandra. Var och en för sig påverkar de vår uppfattning genom att kommunicera meningsfulla budskap och associationer (Zeltner, 1975).

Den **förkroppsligade betydelsen** (se Figur 4) är resultatet av de inneboende attributen i dess estetiska stimulus. Den är oberoende av kontexten och de inlärd associationerna som den kan väcka (Zhu & Meyers-Levy, 2005; Zeltner, 1975). Denna typ av betydelse väcker hedonistiska och inneboende känslor (Meyers-Levy & Zhu, 2010). Den andra typen av betydelse - **refererad betydelse** (se Figur 4) - kommer från vår referensram och våra inlärd associationer som kommit att få betydelse för oss genom exponeringen av estetiska stimuli (Meyers-Levy & Zhu, 2010). Till skillnad från den **förkroppsligade betydelsen** är alltså den **refererade betydelsen** inlärd och beroende av kontexten den återfinns i (Zeltner, 1975).



Figur 4. Förenklad version av Labrecque, Patrick & Milnes (2013) modell "Conceptual model: consumer perception and evaluations".

Vidare går det att särskilja på **betydelsen** och **reaktionen** som denna leder till, vilket kan ge en bättre förståelse för de estetiska stimulans inverkan på människan (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Precis som förkroppsligad betydelse är konsumenters biologiska respons (se Figur 4) till färg - som alltså är reaktionen till färgens betydelse för oss - inneboende (Mollon, 1989). Detta står i kontrast till refererad betydelse som leder till en reaktion i form av aktiverade inlärd färgassociationer (se Figur 4) (Labrecque, Patrick & Milne, 2013). Vilka inlärd färgassociationer som aktiveras beror på kulturella och kontextuella faktorer (se Figur 4) (Labrecque, Patrick & Milne, 2013).

Aslam (2006) har genomfört en studie där han jämför betydelsen av olika färger i olika kulturer i form av länder. I sin studie påvisade Aslam (2006) att de kulturella skillnaderna kan ha en stor betydelse och helt ändra en färgs innerbörd, där ett tydligt exempel är hur färgen blå symboliserar maskulinitet i Sverige och USA, medan den i Nederländerna symboliserar femininitet.

Då färger har många olika associationer spelar även kontexten en avgörande roll för hur de uppfattas (McClelland & Rumelhart, 1981). Ett talande exempel för detta tas upp av Mahnke (1996, cited in Labrecque, Patrick & Milne, 2013: 194):

"...feelings of attraction and excitement are more likely to result from seeing a woman wearing a red cocktail dress at a dinner party, whereas the sight of a red street sign should trigger outcomes of avoidance and danger. In this example, red is the key color in both situations, but contextual inputs, such as the object (dress vs. sign), location (party vs. road), and activity (socializing vs. driving) determine the pattern of activation."

Såväl *biologisk respons* som *inlärd associationer* (se Figur 4) till färg påverkar i nästa skede de *psykologiska utfallen* (se Figur 4). Det vill säga vilka känslor och beteenden som generas - exempelvis hur vi bearbetar information, hur vi minns och hur vi blir motiverade (Labrecque, Patrick & Milne, 2013).

En studie specifikt inriktad på att undersöka vilken inverkan färg har på människan gjord av Crowley (1993) visar även den på liknande resultat som Zeltner (1975), Meyers-Levy & Zhu (2010) samt Zhu & Meyers-Levy (2005) talar om. Crowley (1993) konstaterar där att en inverkan som färger har är att vara upphetsande. Denna *upphetsande effekt* har en automatisk fysisk effekt på människan, till exempel i form av ökad hjärnaktivitet och höjd puls (Crowley, 1993). Färger som har längre våglängd (så som röd) har en större effekt än färger med kortare våglängd (exempelvis blå) (Crowley, 1993). En annan inverkan som färg har är att leda till *utvärderande reaktioner* (Crowley, 1993). Med en utvärderande reaktion menas att iakttagaren som exponeras för färgen inte gör en direkt koppling

per automatik, utan reaktionen kommer först efter att färgens intryck tagits upp och iakttagaren utvärderat hur den ska reagera (Crowley, 1993). Utvärderande reaktioner är inte relaterade till de upphetsande effekterna som färg kan ha, men är ändå förmögna att orsaka en attitydförändring (Crowley, 1993; Middlestadt, 1990). Crowley (1993) kommer alltså också fram till att det finns två distinkta och av varandra oberoende reaktioner på exponering till färg även om hans ramverk ser något annorlunda ut.

2.4 Hypoteser

Med ovanstående teoretiska ramverk i åtanke har vi ställt upp följande hypoteser vilka vi ämnar att undersöka i denna uppsats:

H1: Logotypens färg har en positiv effekt på prestationsmåten

H2: Logotypens färg har en positiv effekt på de varumärkesstärkande effekterna

3. Metod

Följande kapitel avser beskriva vårt val av metod. Först motiveras valet av den kvantitativa ansatsen och sedan beskrivs utformningen av vår enkät ingående. Detta följs upp av en redogörelse kring de variabler vi valt samt en beskrivning av undersökningens reliabilitet och validitet. Till sist diskuteras analyssättet och hur hypoteserna testats.

3.1 Kvantitativ ansats

När det kommer till valet av företagsekonomiska forskningsmetoder finns två alternativ; kvalitativ metod och kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2005: 40). Den kvantitativa forskningen är en forskningsstrategi som kvantifierar insamling och analys av data medan kvalitativ forskning snarare fokuserar på ord (Bryman & Bell, 2005: 40). Vid kvantitativa undersökningar räknar och mäter man något medan man vid kvalitativa undersökningar oftast har syftet att beskriva och förstå ett beteende (Lundahl & Skärvad, 2016).

Då vårt syfte är att *förklara* sambandet mellan färg på logotyp och prestationsmått samt varumärkesstärkande effekter, har vi i överensstämmelse med Lundahl & Skärvads (2016: 119) instruktioner valt en kvantitativ ansats, där vi testar just dessa samband.

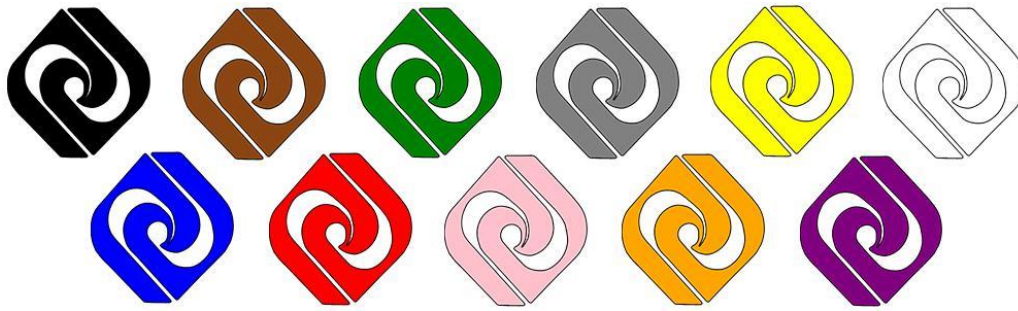
Skillnaderna mellan de två ansatserna är dock fler än bara att den kvantitativa mäter företeelser medan den kvalitativa inte gör det (Bryman & Bell, 2005: 40). Bryman & Bell (2005: 40) menar vidare att skillnaden mellan de två metoderna är att den kvantitativa metoden kännetecknas av ett deduktivt synsätt när det gäller förhållandet mellan teori och forskning - att teorier prövas - medan den kvalitativa metoden i huvudsak kännetecknas av ett induktivt synsätt på samma förhållande, vilket leder till att teorier genereras. Kvantitativ forskning har även integrerat den naturvetenskapliga modellens principer och tillvägagångssätt medan den kvalitativa forskningen tar avstånd från dem (Bryman & Bell, 2005: 40). Den kvantitativa forskningen innehåller, till skillnad från den kvalitativa, en objektivistisk ontologisk tolkning vilket innebär att man "*möter sociala företeelser i form av yttre fakta som ligger utanför vårt intellekt och som vi inte kan påverka*" (Bryman & Bell, 2005: 33). I en kvantitativ ansats är undersökningen färdigstrukturerad redan i teori- och problemformuleringen medan man i en kvalitativ ansats hela tiden växlar mellan teori och empiri för att generera resultat (Holme & Solvang, 1997: 158, 98). Detta leder till enklare bearbetning av den insamlade informationen i en kvantitativ undersökning än i en kvalitativ undersökning (Holme & Solvang, 1997: 158).

3.2 Enkätstruktur

Lundahl & Skärvad (2016: 139) menar att primärdata kan samlas in på många olika sätt när man gör en empirisk undersökning och det är viktigt att välja den metod som passar undersökningen bäst. Vilken data som ska samlas in beror på vilket syfte studien har, vilket teoretiskt ramverk som används, vilken data man redan har tillgång till och möjligheten att införskaffa data med de resurser man har att tillgå (Lundahl & Skärvad, 2016: 139). Olika sätt att anskaffa primärdata kan till exempel vara genom intervjuer, workshops, direkta observationer och marknadsundersökningar (Lundahl & Skärvad, 2016).

Då vårt syfte är att förklara ett samband har vi i enlighet med Lundahl & Skärvads (2016: 212) rekommendationer valt att använda oss av en *analytisk undersökning* för att samla in primärdata, detta i form av en webbenkät. Fördelen med denna typ av enkät är att vi enkelt och snabbt kan nå ut till många respondenter utan några kostnader (Lundahl & Skärvad, 2016: 216) samtidigt som vi kan inkludera ett bildobjekt - färgsatt logotyp - vilket är en nödvändighet för att genomföra vår undersökning. Andra fördelar är att respondenten kan besvara enkäten i lugn och ro, att intervjuareffekten elimineras och att respondenterna får svara på exakt samma frågor då vi endast behöver formulera dem en gång (Lundahl & Skärvad, 2016: 215; Bryman & Bell, 2005: 162). Vår webbenkät utformades i analysverktyget Qualtrics då det erbjuder de funktioner som behövdes för att genomföra enkäten samtidigt som det är relativt enkelt och användarvänligt.

Utformningen av webbenkäten baseras delvis på den tidigare genomförda studien av Labrecque & Milne (2011) där färg på logotyps påverkan på varumärkespersonligheter undersökts. Därifrån har vi tagit samma logotyp som de använt sig av, vilken är framtagen av Henderson & Cote (1998). Logotypen har i studien av Labrecque och Milne (2011) med hjälp av designers och akademiker bekräftats kunna vara realistisk - den identifieras som en logotyp. Den har enligt Henderson & Cote (1998) även en hög falsk igenkänning vilket leder till att respondenten, på grund av den falska igenkänningen, tror sig sett logotypen tidigare. Anledningen till att vi inte valt en logotyp med äkta igenkänning, med andra ord en verklig organisation, är för att undvika att respondenten har tidigare associationer till organisationen vilka skulle kunna påverka utfallet. De färger vi valt att använda oss av i samband med logotypen utgörs av de elva färger Berlin & Kay (1969) identifierat och som använts av Labrecque & Milnes (2011) i deras studie. Färgerna som är vanligt förekommande i samband med logotyper illustreras i Figur 5. Detta relativt stora urval av färger ökar studiens relevans och gör den jämförbar med Labrecque & Milnes (2011) studie.



Figur 5. De elva färgerna på logotypen i vår undersökning.

Vidare har webbenkätens utformning baserats på prestationsmått identifierade av Lehmann, Keller & Farleys (2008) och prestationsmått - av oss benämnda varumärkesstärkande effekter för att differentiera mellan de beroende och oberoende variablerna i studien - omnämnda av Anselmsson & Bondessons (2015). De effekter och mått som är utvalda är de som får anses vara relevanta i sammanhanget - när ett fiktivt varumärkes logotyp undersöks. Frågorna som vi ställt för att mäta effekten på dessa prestationsmått och varumärkesstärkande effekter är utformade av författarna till artiklarna och är sedan tidigare beprövade (Lehmann, Keller & Farley, 2008; Anselmsson & Bondesson, 2015). Frågorna är översatta till svenska för att anpassa enkäten till de svenska respondenterna som utgör populationen i undersökningen.

Diamantopoulos et al. (2012) har i en studie jämfört effektiviteten av användandet av multiple item-scale och single item-scale. Med multiple item-scale menas att fler frågor ställs för att mäta en variabel, medan det i en single-item scale enbart ställs en fråga per variabel (Diamantopoulos et al., 2012). I studien framkom det att det kan vara riskabelt att använda sig av en single item-scale och att man tenderar att få ett säkrare resultat då man mäter variabler med flera frågor eller påståenden (Diamantopoulos et al., 2012). Med detta i åtanke har vi valt att mäta de tio prestationsmåten med multiple item-scale i de fall där det är möjligt, vilket resulterat i 21 påståenden som mäter dessa prestationsmått. De fyra sista påståenden som undersöker de varumärkesstärkande effekterna besvaras i motsats till detta i single item-scale, detta då Anselmsson och Bondesson (2015) i sin studie utformat undersökningsfrågorna utefter detta format. Vidare besvaras alla påståenden i enkäten som berör prestationsmått enligt Lehmann, Keller & Farleys (2008) originalutformning - i en femgradig Likert-skala där siffran ett (1) motsvarar "stämmer inte alls" och siffran fem (5) motsvarar "stämmer mycket väl". Även de varumärkesstärkande variablerna besvaras på en femgradig Likert-skala.

Den första delen av enkäten består av att fylla i ålder och kön för att kontrollera spridningen av just dessa variabler. Därefter följer ett färgblindhetstest för att säkerställa att respondenten inte är färgblind, något som skulle kunna leda till ett missvisande resultat. Det färgblindhetstest vi använt

oss av är baserat på ett Ishihara-test utformat för datorskärmar och som är väl beprövat sedan tidigare (Kindel, 2005). Detta test prövar röd-grön färgblindhet vilken är den vanligaste typen av färgblindhet (Kindel, 2005). De som inte svarar rätt på färgblindtestet elimineras ur populationen när resultaten sedan ska analyseras. Efter testet följer sedan enkätens huvuddel där respondenten exponeras för en logotyp i en av de elva utvalda universella färgerna. Vilken färg respondenten får på logotypen är helt slumpmässigt. Under logotypen följer 21 frågor baserade på de tio prestationsmått identifierade av Lehmann, Keller & Farley (2008). Efter dessa följer sedan fyra frågor avsedda att mäta de fyra varumärkestärkande effekterna som vi valt från Anselmssons & Bondessons (2015) artikel. När dessa frågor är besvarade får respondenten svara på frågorna tillhörandes huvuddelen ytterligare en gång, detta efter att de exponerats för en logotyp med en ny slumpmässigt utvald färg av de tio resterande. Totalt tar det i genomsnitt ca 5 minuter att genomföra enkäten. Anledningen till att vi låter respondenten genomföra huvuddelen av enkäten två gånger är för att maximera antalet totala respondenser samtidigt som svarstiden hålls nere på en rimlig nivå med förhoppning att detta ska påverka kvaliteten i svaren positivt. Detta har tillåtit oss att få en tillräcklig kvantitet av svar för att enklare kunna urskilja statistiska skillnader mellan de undersökta variablerna, samtidigt som intentionen alltså varit att hålla en så hög kvalitet på svaren som möjligt. När huvuddelen av enkäten besvarats två gånger tackas respondenten för deltagande och resultatet skickas in. Enkäten återfinns i Appendix 7.1.

3.3 Variabler

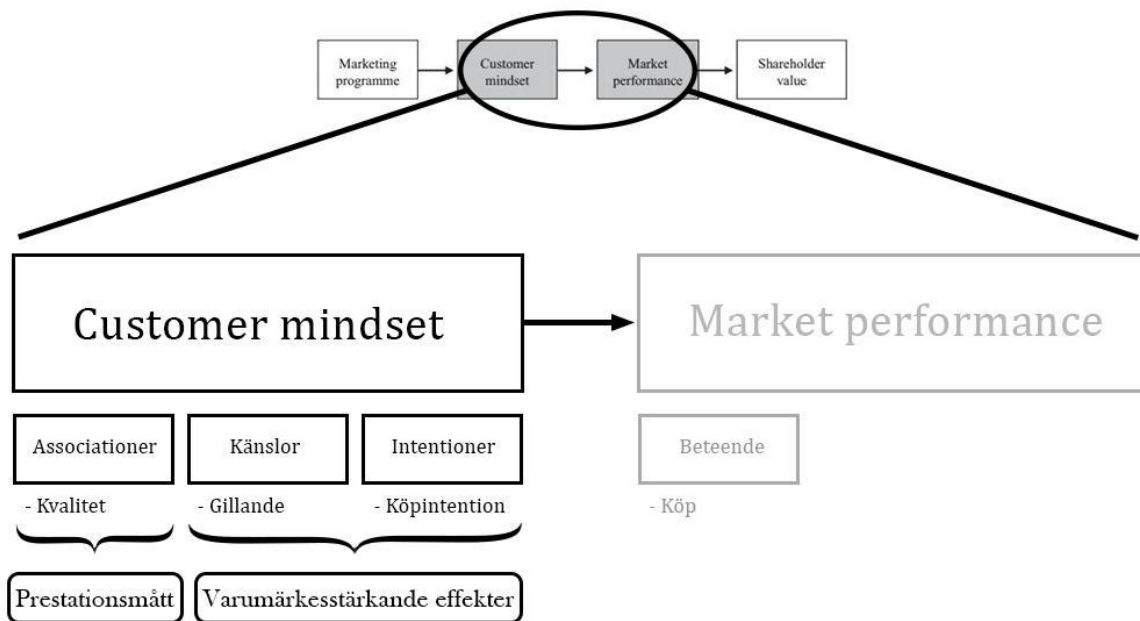
En variabel är enligt Bryman & Bell (2005: 49) ett attribut eller en egenskap som varierar från fall till fall. En variabel kan vara allt från en människa till ett land, och om dessa inte varierar när de tillämpas på olika sätt är de istället en konstant (Bryman & Bell, 2005: 49). Vidare finns det två typer av variabler: beroende och oberoende variabler. De beroende variablerna är de som vi avser att förklara medan de oberoende variablerna är de som kan förklara det som vi ska undersöka (Holme & Solvang, 1997: 48). De oberoende variablerna har således en kausal påverkan på de beroende variablerna (Bryman & Bell, 2005: 49). De oberoende och beroende variabler som vi avser att undersöka är följande:

Tabell 1. Studiens oberoende (Berlin & Kay, 1969) och beroende variabler (Lehmann, Keller & Farley, 2008; Anselmsson & Bondesson, 2015).

Oberoende variabler	Beroende variabler
<p>Färger (från Berlin & Kay, 1969; Labrecque & Milne, 2011):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blå • Röd • Vit • Svart • Grön • Lila • Brun • Orange • Rosa • Gul • Grå 	<p>Prestationsmått (från Lehmann, Keller & Farley, 2008):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difference • Performance • Trust • Innovation • Nostalgia • Prestige • Quality • Service • Value for Money • Heritage <p>Varumärkesstärkande effekter (från Anselmsson & Bondesson, 2015):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gillande • Köpintention • Vilja att betala prispremium • Preferens

Anledningarna till att vi valt dessa variabler är flera. Våra oberoende variabler - de elva färgerna (Berlin & Kay, 1969), se Tabell 1 - har använts i tidigare studier rörande färgers påverkan på beteende. Exempelvis är de elva färgerna använda i Labrecque & Milnes (2011) studie. De inkluderar dessutom de tre grundfärgerna och innefattar några av de vanligaste färger som används i logotyper. Våra beroende variabler är prestationsmått och de varumärkesstärkande effekterna (se Tabell 1). Prestationsmått är som tidigare påpekat de internationellt kompatibla prestationsmått som Lehmann, Keller & Farley (2008) har identifierat vara viktiga. Av dessa har vi valt ut de variabler som fungerat i kontexten för undersökningen - det vill säga ett fiktivt varumärke. De varumärkesstärkande effekterna kan sägas ersätta det faktiska beteende eller resultat, benämnt av Keller & Lehmann (2003) som **Market Performance** (se Figur 6), vilka hade varit de optimala variablerna att inkludera. Anledningen till att vi väljer att undersöka just varumärkesstärkande effekter och inte faktiska resultat är svårigheten att genomföra samhällsvetenskapliga studier i en kontrollerad miljö (Bergh & Jakobsson, 2014). De varumärkesstärkande effekterna är i vårt fall alltså så nära ett slutgiltigt resultat/beteende vi kan komma. Detta då faktiska företag och organisationer som redovisar resultat/blir påverkade av beteendet inte verkar i en isolerad miljö där enbart en enskild effekt - i vårt fall färgens påverkan på resultatet - går att undersöka. I beteendet och resultatets ställe använder

vi som variabler alltså de varumärkesstärkande effekterna - köpintention, viljan att betala en prispremie, gillande och preferens - omnämnda av Anselmsson & Bondesson (2015). De varumärkesstärkande effekterna (Anselmsson & Bondesson, 2015) särskiljer sig gentemot övriga prestationsmått (Lehmann, Keller & Farley, 2008) i vår undersökning genom att ligga närmare faktiskt beteende hos personer som blir exponerade för ett visst stimulus. Ett talande exempel för detta är att köpintention ligger närmare faktiskt beteende -köp- hos konsument än vad exempelvis kvalitet gör. Förhållandet mellan prestationsmått och varumärkesstärkande effekter inom vad Keller & Lehmann (2003) benämner **Customer Mindset** illustreras i Figur 6.



Figur 6. Brand value chain i detalj. Från Keller & Lehmanns (2003) Brand value chain (egen tolkning).

I Figur 6 demonstreras prestationsmått och varumärkesstärkande effekters plats i Customer mindset och dess förhållande till beteende.

3.4 Reliabilitet och validitet

När man utformar en undersökning är det viktigt att säkerställa att de mått vi använder oss av faktiskt mäter det vi ämnar att de ska mäta (Bryman & Bell, 2005: 95). Detta har att göra med studiens validitet, som handlar om en bedömning av om de slutsatser som genererats från studien har ett logiskt samband eller inte (Bryman & Bell, 2005). För att utöka vår validitet har vi i vår undersökning använt oss av undersökningsfrågor framtagna av forskare inom marknadsföring (Lehmann, Keller & Farley, 2008; Anselmsson & Bondesson, 2015).

När man mäter reliabiliteten kontrollerar man frånvaron av slumpmässiga fel (Lundahl & Skärvad, 2016: 190). Det är viktigt att resultaten från undersökningen är tillförlitliga och att de skulle bli desamma om undersökningen skulle genomföras igen (Bryman & Bell, 2005). Om en undersökning har få antal slumpmässiga fel har den en hög reliabilitet (Lundahl & Skärvad, 2016: 191). För att kunna påvisa detta måste vi veta om de mått vi använder oss av är stabila, eller om de påverkas av slumpen (Bryman & Bell, 2005). Vidare förklarar Bryman & Bell (2005) att reliabilitet är aktuellt inom kvantitativa studier då det är viktigt att veta huruvida de mått man valt att använda sig av är stabila eller inte. Stabilitet är en av tre viktiga faktorer man väger in i bedömningen rörande ett måtts reliabilitet, där de övriga två är *interbedömarreliabilitet* samt *intern reliabilitet* (Bryman & Bell, 2005: 94).

Interbedömarreliabilitet berör subjektiva bedömningar (Bryman & Bell, 2005: 94). Enligt Bryman & Bell (2005) är det aktuellt att mäta interbedömarreliabilitet om svar på öppna frågor i en enkät ska kategoriseras. Då vår enkätundersökning - som besvaras via webben - inte innehåller några öppna tolkningsfrågor utan enbart går ut på att respondenten svarar på en 1-5 skala anser vi att interbedömarreliabiliteten är hög.

Den interna reliabiliteten handlar om hur våra olika indikatorer relaterar till varandra (Bryman & Bell, 2005: 95). Om vi i vår undersökning exempelvis ej skulle kunna se ett samband mellan de frågor som ligger under rubriken *Heritage* kan det visa på att någon av frågorna är orelaterade till just *Heritage*. Cronbach's alpha är ett mått som är användbart när det kommer till mätning av den interna reliabiliteten (Bryman & Bell, 2005: 95). Det beräknar ett genomsnitt genom att slumpmässigt dela upp frågorna för att sedan jämföra dem med varandra (Bryman & Bell, 2005: 95). Alpha-koefficienten kan vara allt från 0 till 1 och tumregeln är att ett värde på 0,7 eller högre anses acceptabelt vad avser den interna reliabiliteten (Bryman & Bell, 2005: 95).

3.4.1 Cronbach's Alpha

Nedan presenteras de testvärden vi uppnått genom ett Cronbach's Alpha-test.

Tabell 2. Cronbach's Alpha-värden på de undersökta beroende variablerna baserade på en multi-item scale.

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Difference</i>	0,83
<i>Performance</i>	0,84
<i>Trust</i>	0,81
<i>Innovation</i>	0,66
<i>Prestige</i>	0,86
<i>Quality</i>	0,82
<i>Service</i>	0,80
<i>Value for Money</i>	0,68
<i>Heritage</i>	0,88

Genomförandet av Cronbach's Alpha-testet - ett mått av intern reliabilitet - resulterade i att alla nio variabler i vilka multiple-item scale har använts fick ett värde över 0,7 med undantag för variablerna *Innovation* och *Value for Money*. Båda dessa variabler låg dessutom väldigt nära gränsen (0,7) - vilken tidigare nämnt används som tumregel - och baserades på 653 användbara insamlade svar per påstående.

Variabeln *Innovation* undersöktes i enkäten med hjälp av två påståenden men baserat på resultatet (0,66) av Cronbach's Alpha-testet beslutade vi att vidare slopa en utav de två och endast ta med resultatet av det påstående vi anser vara mest relevant ("Det här varumärket är innovativt").

Variabeln *Value for Money* uppnådde avrundat till två decimaler ett värde av 0,68. Då detta värde är så pass nära att uppnå gränsen (0,7) har vi valt att ta med resultatet av båda de påståenden som variabeln bygger på.

3.5 Analyssätt och testande av hypoteser

För att besvara vår frågeställning och testa våra hypoteser har vi använt oss av den statistiska dataanalysmjukvaran SPSS. Vi har utfört två typer av analyser - ett t-test och en korrelationsanalys - i detta syfte. I tillägg har vi även använt oss av Cronbach's Alpha för att säkerställa den interna reliabiliteten samt en faktoranalys där syftet varit att undersöka bakomliggande faktorer.

Efter att vi samlat in datan från enkätundersökningarna via webbenkätverktyget Qualtrics exporterade vi datan till SPSS där vi sorterade och strukturerade resultaten för att få en bättre överskådlighet och därmed underlätta arbetet. Vi utförde sedan ett *Cronbach's Alpha-test* för att säkerställa att våra multi-item scales mätte samma variabler (och därmed testat den interna reliabiliteten). Därefter använde vi mjukvarans inbyggda funktion för att räkna fram ett aritmetiskt medelvärde för respektive variabel baserad på en multi-item scale. Detta resulterade i en slutgiltig SPSS-fil med 674 enkätresponser vilka var för sig innehöll data för kön, ålder, färgblindhet samt data för de tio prestationsmåten och de fyra varumärkesstärkande effekterna.

Av de 674 enkätresponserna var 21 utförda av färgblinda personer, vilka eliminerades och en slutgiltig datafil innehållande 653 responser färdigställdes. Fördelningen av responserna färgerna emellan var relativt jämn, där den färg med minst antal responser hade 56 stycken, medan den med flest hade 64 stycken. Medelåldern hos respondenterna uppgick till 28 år och fördelningen mellan manliga och kvinnliga respondenter var 49 respektive 51 procent. Det är denna data som har legat till grund för våra analyser och testandet av våra hypoteser.

När analyserna genomförts har vi utgått från det aritmetiska medelvärdet för respektive variabel. Anledningen till att vi valt denna typ av medelvärde, och exempelvis inte medianen, är på grund av vår undersöknings utformning. Då vi använt oss av en femgradig Likert-skala finns inga extremvärden, samtidigt som denna typ av skala är av intervallkaraktär, vilket styrker valet att analysera just aritmetiska medelvärden (Körner & Wahlgren, 2012: 75 & 31).

Den huvudsakliga analys vi genomfört består av ett *t-test*, där vi redovisar medelvärdena för varje beroendevariabel -prestationsmått och varumärkesstärkande effekt- per färg samt redovisar ifall det förekommer statistiskt säkerställda skillnader färgerna emellan. Med andra ord kan vi i t-testet se statistiska skillnader mellan färgerna och dess påverkan på prestationsmått och varumärkesstärkande effekter. T-testet genomfördes i datorprogrammet SPSS med ett 95%-igt konfidensintervall, vilket innebär att man intervallskattar medelvärdet med hjälp av ett symmetriskt intervall för att kunna redovisa signifikanta skillnader med 95% säkerhet (Körner & Wahlgren, 2006:

158). T-testet och medelvärdena exporterades sedan till Excel för att på ett överskådligt sätt redovisas för läsaren. Det är med hjälp av denna analys som vi kunnat testa våra hypoteser.

Korrelationsanalysen genomfördes också i SPSS med syftet att undersöka huruvida de olika variablerna korrelerar med varandra. Vi valde att använda oss av Pearsons metod för att testa signifikansen på korrelationerna. Detta då vi antar att vår data är ungefärligt normalfördelad och inte innehåller några uteliggare. Vi testade även att göra en korrelationsanalys med Spearmans metod och fick där samma mönster på sambanden som i den förstnämnda. I korrelationsanalysen använde vi oss av ett 99%-igt konfidensintervall. Resultatet av denna analys överfördes likt de tidigare till Excel där det omvandlades till en tydlig och läsbar tabell. Korrelationen mäts från -1 till 1, där en positiv korrelation innebär att variablerna har ett positivt samband mellan varandra. En negativ korrelation innebär raka motsatsen. Om korrelationen är 0 finns det inget samband alls, och variablerna är således ej korrelerade med varandra.

I tillägg till dessa analyser gjordes även en *faktoranalys* i SPSS där syftet varit att undersöka ifall några mönster kunnat avläsas gällande hur de beroende variablerna grupperas till bakomliggande faktorer. En faktoranalys kan även användas till att testa validitet men då vi använder existerande skalor där författarna redan testat detta fyller det inget syfte i vår studie. Vad som framkom av faktoranalysen var att variablerna främst grupperades till två signifikanta faktorer - med ett Eigenvärde över 1 - ur vilka inget logiskt samband kunde urskiljas. Faktoranalysen återfinns i Appendix 7.2 men kommer på grund av detta inte att beröras mer i uppsatsen.

Respondenternas svar redovisas i Appendix 7.3 i form av aritmetiskt medelvärde till de 25 påståenden för respektive färg som studien bygger på. Där redovisas även standardavvikelse för att visa på hur stor spridningen är för de respektive resultaten.












4. Resultat och diskussion

I detta kapitel presenteras den data vi samlat in via enkätundersökningen. Datan analyseras med hjälp av relevanta statistiska tester, och resultat av hypoteserna presenteras samt följs upp av en kompletterande analys. Kapitlet avslutas med en diskussion där vi återkopplar våra resultat till tidigare presenterad teori.

4.1 Resultat av hypotes 1 och 2: T-test

I tabell 3 redovisas medelvärden och standardavvikelse för de respektive beroende variablerna - prestationsmått och varumärkestärkande effekter - samt signifikanta skillnader för de beroende variablerna mellan färger på logotyp. Av störst intresse för studien är de signifikanta skillnaderna för prestationsmått och varumärkestärkande effekter mellan färger på logotyp.

Tabell 3. Aritmetiska medelvärden, standardavvikelser och signifikanta skillnader för beroende variabler, fördelat på de elva logotypfärgerna.

												
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(I)	(J)	(K)
Prestationsmått:												
<i>Difference</i>	Medelvärde	2,76	2,64	2,79	2,71	2,83	2,39	2,61	2,82	2,95	2,44	2,44
	Standardavvikelse	0,96	1,08	0,91	0,92	0,94	0,75	0,89	0,82	0,99	0,82	0,79
	Signifikanta skillnader										F	
<i>Performance</i>	Medelvärde	2,83	2,67	2,86	2,87	3,00	2,56	2,46	2,89	2,99	2,85	2,85
	Standardavvikelse	0,86	0,91	0,81	0,86	0,94	0,77	0,76	0,78	0,84	0,89	0,85
	Signifikanta skillnader					G				G		
<i>Trust</i>	Medelvärde	2,74	2,54	2,72	2,80	3,06	2,47	2,35	2,82	2,97	2,91	2,81
	Standardavvikelse	1,01	0,98	0,81	0,86	1,03	0,79	0,86	0,84	0,95	1,01	0,82
	Signifikanta skillnader					F G				G		G
<i>Innovation</i>	Medelvärde	2,77	2,63	2,92	2,81	2,75	2,63	2,50	2,98	2,98	2,09	2,45
	Standardavvikelse	1,17	1,22	1,09	1,17	1,09	0,99	0,88	0,96	1,07	1,00	1,06
	Signifikanta skillnader	J		J	J	J			J	J		
<i>Nostalgia</i>	Medelvärde	2,13	2,10	2,15	2,12	2,31	1,80	1,78	2,02	2,16	2,81	2,03
	Standardavvikelse	1,02	1,04	1,06	1,12	1,23	1,02	1,08	1,09	1,11	1,27	0,97
	Signifikanta skillnader										A B C D F G H K	
<i>Prestige</i>	Medelvärde	2,48	2,33	2,69	2,54	2,65	2,02	2,06	2,57	2,79	2,34	2,53
	Standardavvikelse	1,09	1,10	1,03	1,02	1,09	0,79	0,86	0,98	1,21	1,00	1,02
	Signifikanta skillnader			F G		F				F G		
<i>Quality</i>	Medelvärde	2,77	2,63	2,77	2,82	2,98	2,52	2,41	2,80	2,97	2,74	2,66
	Standardavvikelse	0,99	0,94	0,93	0,97	1,03	0,83	0,81	0,80	0,95	1,05	0,82
	Signifikanta skillnader					G						
<i>Service</i>	Medelvärde	2,88	2,57	2,76	2,68	3,03	2,39	2,41	2,83	2,93	2,73	2,74
	Standardavvikelse	0,97	0,90	0,91	0,93	0,95	0,70	0,79	0,77	0,88	1,00	0,88
	Signifikanta skillnader					F G						
<i>Value for Money</i>	Medelvärde	2,95	2,84	2,78	2,89	2,95	2,69	2,70	2,89	2,94	2,72	2,80
	Standardavvikelse	0,86	0,99	0,76	0,71	0,91	0,74	0,89	0,76	0,82	0,92	0,81
	Signifikanta skillnader											
<i>Heritage</i>	Medelvärde	2,28	2,43	2,34	2,52	2,63	1,99	1,70	2,08	2,30	2,91	2,49
	Standardavvikelse	1,10	1,14	0,98	0,95	1,12	1,10	0,84	0,85	0,96	1,15	1,02
	Signifikanta skillnader		G	G	G	F G					A F G H	G
Varumärkestärkande effekter:												
<i>Liking</i>	Medelvärde	2,22	2,42	2,66	2,47	2,97	2,10	2,14	2,84	2,83	2,45	2,45
	Standardavvikelse	1,03	1,20	1,05	1,15	1,25	1,04	1,05	1,04	1,26	1,17	1,13
	Signifikanta skillnader					A F G			F	F		
<i>Price premium</i>	Medelvärde	2,48	2,08	2,39	2,18	2,67	1,77	1,81	2,25	2,57	2,28	2,29
	Standardavvikelse	1,03	1,17	1,12	1,07	1,12	0,91	0,98	0,98	1,30	1,12	1,04
	Signifikanta skillnader	F G				F G				F G		
<i>Purchase intention</i>	Medelvärde	2,42	2,30	2,48	2,32	2,64	1,95	2,03	2,55	2,64	2,45	2,22
	Standardavvikelse	1,05	1,14	0,94	1,00	1,08	0,95	0,96	1,06	1,18	1,14	1,04
	Signifikanta skillnader					F				F		
<i>Preference</i>	Medelvärde	2,72	2,30	2,54	2,23	2,66	1,87	1,97	2,39	2,55	2,25	2,33
	Standardavvikelse	1,15	1,17	0,96	1,04	1,09	0,98	1,06	0,99	1,16	1,11	0,94
	Signifikanta skillnader	F G		F		F G				F		

H1: Logotypens färg har en positiv effekt på prestationsmåten

Färgen brun sticker ut ur mängden på prestationsmåten *Nostalgia* och *Heritage*. Brun presterar signifikant bättre i termer av *Nostalgia* än alla färger förutom grön och lila, och är även signifikant bättre i termer av *Heritage* än blå, gul, rosa och orange. Ett mått och ett attribut som kan uppfattas vara motstridigt gentemot *Nostalgia* och *Heritage* är prestationsmättet *Innovation*. En tendens att detta även är respondenternas uppfattning kan ses i tabellen där alla färger bortsett från röd, gul, rosa och grå presterar signifikant bättre än brun för prestationsmättet *Innovation*.

För *Heritage* framstår rosa som ett vagt alternativ då hela sex färger har signifikanta skillnader mot färgen. Rosa presterar även relativt svagt för prestationsmättet *Trust* där tre färger (grön, lila och brun) har signifikanta skillnader gentemot färgen. Ett genomgående mönster vi kan se är att färgerna gul och rosa tenderar vara minst attraktiva bland prestationsmåten då det är gentemot dessa två färger flest signifikanta skillnader kan identifieras. Färgen grön visade sig i motsats prestera starkast överlag för prestationsmåten, och signifikanta skillnader på 7 av 10 prestationsmått kan identifieras. På sex utav dessa sju prestationsmått är det mot färgerna gul och/eller rosa som skillnaderna är statistiskt säkerställda. Undantaget är *Innovation*, på vilken grön presterade signifikant bättre än brun. Vi kan däremot se tendenser att grönt även presterar bättre än ett antal andra färger på vissa prestationsmått, även om detta ej är statistiskt säkerställt. Även färgen lila visade sig prestera bra, där signifikanta skillnader till dess fördel på 5 av 10 prestationsmått identifierades. Det enda prestationsmått som ej uppvisar några signifikanta skillnader färgerna emellan är *Value for money* som framstår som ett attribut vilken färg inte har någon som helst inverkan på.

Ett flertal signifikanta skillnader har identifierats där logotypens färg har en positiv effekt på prestationsmåten. Hypotes 1 bekräftas därmed.

H2: Logotypens färg har en positiv effekt på de varumärkestärkande effekterna

Gällande de varumärkestärkande effekterna ser vi återigen ett mönster där färgerna gul och rosa tenderar att prestera sämre än de övriga. Bland de varumärkestärkande effekterna gäller precis som för prestationsmåten att färgerna grön och lila presterar starkt, något vi tydligt kan se då de har en signifikant skillnad gentemot andra färger på alla fyra varumärkestärkande effekter.

I termer av den varumärkestärkande effekten *Liking* kan vi se en signifikant skillnad för färgen grön gentemot blå, gul och rosa. Färgerna lila och orange är även statistiskt säkerställda gentemot gul för

denna varumärkesstärkande effekt. Vad gäller *Price premium* kan vi se att tre färger - blå, grön och lila - presterar signifikant bättre än färgerna gul och rosa. *Purchase intention* visade sig vara den varumärkesstärkande effekt där minst statistiskt säkerställda skillnader kunde identifieras. De enda säkerställda skillnaderna som kan identifieras här är för färgerna grön och lila vilka presterar signifikant bättre än gul. Den fjärde och sista varumärkesstärkande effekten vi mätt, *Preference*, är den som flest färger har en signifikant påverkan på, och det är återigen mot färgerna gul och rosa som de signifikanta skillnaderna återfinns. Här ser vi att blå och grön har en signifikant skillnad gentemot både gul och rosa och att lila och svart har en signifikant skillnad gentemot färgen gul. Totalt sett har sex av de elva färgerna - röd, vit, gul, rosa, brun och grå - inte någon statistiskt säkerställd skillnad (till dess fördel) på de varumärkesstärkande effekterna.

Med hjälp av t-testet har vi lyckats identifiera flertalet signifikanta skillnader färgerna emellan för de varumärkesstärkande effekterna. Vi kan konstatera att logotypens färg har en positiv effekt på de varumärkesstärkande effekterna. Hypotes 2 bekräftas.

Sammanfattningsvis kan vi se ett mönster där färgerna gul och rosa tenderar vara minst attraktiva, detta i termer av såväl prestationsmått som varumärkesstärkande effekter. I kontrast till detta har vi färgen grön, där en signifikant skillnad på 11 utav de 14 måtten kan påvisas. Även lila visade på bra genomgående resultat, om än ej i klass med grön, där en signifikant skillnad på 9 utav 14 mått kunde identifieras.

Ytterligare en intressant observation som går att göra relaterar tillbaka till färgen bruns starka koppling till *Nostalgia* och *Heritage*. Trots denna koppling har färgen ingen som helst påvisad påverkan på varumärkesstärkande effekter. För att öka vår förståelse för detta har vi valt att undersöka de respektive måttens samband sinsemellan i en korrelationsanalys.

4.2 Kompletterande analys kring frågeställningen

Korrelationsanalysen som redovisas i Tabell 4 är genomförd med Pearsons metod. Alla korrelationer märkta med ** är signifikanta för ett 99%-igt konfidensintervall.

Tabell 4. Korrelationsanalys för beroende variabler

		Correlations													
		Difference	Performance	Trust	Innovation	Nostalgia	Prestige	Quality	Service	Value for Money	Heritage	Liking	Price premium	Purchase intention	Preference
Difference	Pearson Correlation	1													
Performance	Pearson Correlation	0,67**	1												
Trust	Pearson Correlation	0,59**	0,81**	1											
Innovation	Pearson Correlation	0,65**	0,55**	0,46**	1										
Nostalgia	Pearson Correlation	0,15**	0,32**	0,33**	0,02	1									
Prestige	Pearson Correlation	0,69**	0,69**	0,72**	0,55**	0,20**	1								
Quality	Pearson Correlation	0,64**	0,83**	0,85**	0,54**	0,28**	0,75**	1							
Service	Pearson Correlation	0,59**	0,80**	0,79**	0,48**	0,31**	0,66**	0,80**	1						
Value for Money	Pearson Correlation	0,39**	0,64**	0,58**	0,40**	0,31**	0,41**	0,62**	0,59**	1					
Heritage	Pearson Correlation	0,20**	0,43**	0,49**	0,02	0,65**	0,31**	0,42**	0,46**	0,41**	1				
Liking	Pearson Correlation	0,62**	0,70**	0,70**	0,53**	0,19**	0,72**	0,72**	0,68**	0,46**	0,33**	1			
Price premium	Pearson Correlation	0,61**	0,69**	0,69**	0,44**	0,24**	0,72**	0,70**	0,68**	0,43**	0,37**	0,77**	1		
Purchase intention	Pearson Correlation	0,60**	0,68**	0,67**	0,48**	0,24**	0,67**	0,68**	0,68**	0,49**	0,36**	0,78**	0,80**	1	
Preference	Pearson Correlation	0,61**	0,67**	0,65**	0,47**	0,25**	0,66**	0,68**	0,67**	0,46**	0,37**	0,74**	0,78**	0,79**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

N = 653

Som framgår i Tabell 4 kan inga negativa korrelationer hittas. Resultatet visar tvärtom att prestationsmåten har en signifikant positiv påverkan på alla de varumärkesstärkande effekterna, vilket innebär att de är relevanta i sammanhanget. Dessutom har alla varumärkesstärkande effekter en signifikant positiv korrelation sinsemellan.

I t-testet (Tabell 3) kunde vi se ett samband mellan *Nostalgia* och *Heritage*, där färgen brun presterar signifikant bättre än nästintill alla färger för dessa prestationsmått. Vi ser nu i korrelationstabellen att *Nostalgia* och *Heritage* har en signifikant korrelation med varandra. Prestationsmåten *Heritage* och *Nostalgia* stod även för de enda korrelationerna som ej var signifikanta, nämligen deras korrelation till *Innovation*. Dessa resultat hade vi eventuellt kunnat förutspå efter att ha analyserat resultatet av t-testet där vi såg liknande samband - att de som presterade bra på *Nostalgia* respektive *Heritage* inte presterade lika bra på *Innovation*, vilket färgen brun var ett tydligt exempel på. Vi kan således dra slutsatsen att prestationsmåten *Heritage* och *Nostalgia* ej har en positiv påverkan på *Innovation*.

Då vi kan avläsa att *Heritage* och *Nostalgia* har en statistiskt säkerställd påverkan på de varumärkesstärkande effekterna kan vi även säga att det finns indikationer på att brunt har en

indirekt passiv effekt på exempelvis *Price premium* genom att först påverka *Nostalgia* och *Heritage*. Detta gäller som kan ses i tabell 3 och tabell 4 även för övriga färger men sambandet syns tydligt för just färgen brun, då brun är signifikant mot näst intill alla färger på *Nostalgia* och mot fyra färger på *Heritage*, men ej hade någon signifikant skillnad på de varumärkesstärkande effekterna.

Hypotes 1 och 2 stärks ytterligare, då vi nu kan konstatera att färgerna även har en indirekt påverkan på flertalet prestationsmått och de varumärkesstärkande effekterna till följd av den positiva korrelationen inom och sinsemellan måtten. Vi kan därmed konstatera att färg på logotyp har påverkan på hur ett varumärke uppfattas.

4.3 Diskussion

Viktigt att ha i åtanke när vi diskuterar färgens inverkan på vår uppfattning av varumärken är vidden av dess betydelse. Clifton, Simmons & Ahmad (2003) har som nämnts i kapitel 2.1 påpekat att förvaltning av varumärken går bortom de ytliga delarna av branding, en kategori som färg på logotyp kan anses tillhöra. Dessa delar menar de endast har en stödjande roll i branding och att de viktigaste komponenterna för att lyckas skapa och förvalta ett varumärke är de upplevelser som konsumenten har när den kommer i kontakt med organisationen.

I vårt resultat reagerade vi på att färgen röd ej hade någon signifikant skillnad till dess fördel, vilket kan komma som en överraskning med tanke på att världsledande och omtyckta företag såsom Coca-Cola och McDonalds har rödt som basfärg i sin logotyp. Studiens resultat stärker Clifton, Simmons & Ahmands (2003) teori om att ett varumärke inte är summan av dess ytliga delar, utan främst har en stödjande roll i branding. Detta utgör en begränsning för användbarheten av logotyper som helhet och dess betydelse för konsumenters uppfattning av ett varumärke i synnerhet. Detta påverkar förstås inte användbarheten av vår undersökning, då vi ämnar att hitta en generell koppling och ej kan ta hänsyn till alla faktorer, men är samtidigt värt att ta i beaktning när vi presenterar våra resultat.

Inom branding har Dahlén & Lange (2011) beskrivit hur varumärken fungerar som informationsbärare, symboler som får konsumenten att förvänta sig något av företaget vilket leder till minskad risk och simplificerat beslutsfattande. Våra resultat indikerar att detta är fallet, åtminstone när vi talar om färger. Om det räcker för konsumenten att se ett enda stimulus - färg - i kombination med en logotyp för att bilda sig en uppfattning om hur varumärket bakom logotypen är, kan man tänka sig hur totalen av alla stimuli som en person blir exponerad för kan leda till ännu mer precisa förväntningar. Detta förutsatt att organisationen bakom varumärket vet hur man kommunicerar med sin omgivning på rätt sätt. Korrekta förväntningar och ett simplificerat beslutsfattande är något som både konsument och företag kan ha nytta av (det gäller att kunna matcha förväntningar och upplevt

värde). Det kan sänka konsumentens transaktionskostnader samtidigt som det kan hjälpa företag att skapa kundnöjdhet och få lojala återkommande kunder.

Som tidigare diskuterats i kapitel 2.1 skiljer sig corporate branding gentemot traditionell branding enligt flertalet forskare (Balmer & Gray, 2003; Hatch & Schultz, 2003). Bland annat menar Balmer & Gray (2003) att corporate brands kommuniceras ut i fler kanaler. Hatch & Schultz (2003) beskriver en process som de anser vara bakomliggande. De menar på att när organisationer växer tillkommer fler intressenter då företaget blir mer exponerat än tidigare (Hatch & Schultz, 2003). Med andra ord tillkommer fler kanaler för organisationen då de ska kommunicera med fler intressenter från fler länder. Detta är en intressant observation som blir relevant för vår undersökning när man tar in aspekten att den kulturella kontexten, och de kontextuella faktorerna påverkar det psykologiska utfallet för hur människor upplever färg, något som tagits upp i kapitel 2.3. Det innebär att corporate brands bör vara extra varsamma vid val utav färg på logotyp då de har flera intressenter att ta hänsyn till men även att vår undersöknings användningsområde begränsas något och blir mest aktuell för organisationer med Sverige som marknad. Vidare kan vi inte säga något om huruvida respondenterna i vår undersökning uppfattat varumärket som ett corporate brand eller inte, vilket skulle kunna påverka resultaten av undersökningen med tanke på de kontextuella faktorernas påverkan som påtalats av Labrecque, Patrick & Milne (2013).

Branding handlar om att särskilja sig på ett effektivt sätt. *“Alla framgångsrika företag och organisationer behöver organiseras och ledas utefter en utmärkande idé”* (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003; 10) och för att just särskilja sig från andra är då visuella och verbala symboler av stor nytta (Clifton, Simmons & Ahmad, 2003). Detta utförs genom att bygga mentala strukturer (Kotler & Keller 2016) och ska enligt Clifton, Simmons & Ahmads (2003) uppfattning vara något som genomsyrar hela organisationen. Ett sätt att bygga dessa mentala strukturer på är att använda färg på logotyp i syfte att förenkla tänkandet kring organisationens konkurrensfördel, något som även Clifton, Simmons & Ahmad (2003) tidigare varit inne på (se kapitel 2.1). Vår studie visar på att valet av visuell symbol - i vårt fall färg på logotyp - kan ha en inverkan på hur iakttagaren uppfattar ditt varumärke och styrker därmed Clifton, Simmons & Ahmads (2003) teori. Vi kan visa på att olika färger på logotyp har olika inverkan på uppfattningen - bygger mentala strukturer - och därmed kan användas för att differentiera en organisation samt hjälpa konsumenter att organisera sin kunskap.

I kapitel 2.2.3 beskrev vi Keller & Lehmanns (2003) modell brand value chain och förklarade hur Marketing programme påverkar Customer mindset vilket leder till Market performance. Som tidigare förklarat kan vi ej mäta faktiska resultat (Market performance), och för att komma så nära som möjligt mäter vi istället intentioner till beteende i form av varumärkestärkande effekter. Med hjälp av

korrelationsanalysen kan vi nu bekräfta att prestationsmått har en påverkan på varumärkesstärkande effekter och alltså rimligen är bakomliggande faktorer till hur en organisation presterar (Market performance). Vi har också kunnat se ett tydligt mönster där våra beroende variabler -prestationsmått och varumärkesstärkande effekter- som är en del av Customer mindset påverkas av våra oberoende variabler - färg - som är en del av Marketing programme. Med andra ord kan färg på logotyp anses vara en funktionell del av ett företags Marketing programme som påverkar Customer mindset vilket leder till att intentioner till beteende och faktiska resultat (Marketing performance) genereras. Våra resultat pekar således på samma sak som Keller & Lehmanns (2003) brand value chain gör - att brand equity skapas i åtminstone tre av de fyra stegen som beskrivs i deras model. Huruvida det sista steget i modellen (Shareholder value) bidrar till att skapa brand equity är inget vi i vår studie avsett att undersöka.

Enligt Kotler & Keller (2016) baseras varumärkets brand equity delvis på vad kunder har sett om och känt för ett varumärke. Detta ser vi tydliga exempel på i våra empiriska resultat där de olika logotypfärgerna genererar olika uppfattningar om varumärket. Dessa olika uppfattningar är konsekvensen av den logotyp kunderna exponerats för och resulterar i slutändan i olika utfall på de prestationsmått och varumärkesstärkande effekterna vi mätt. Vi kan alltså understryka att logotypens färg bidrar till skapandet av brand equity.

Vidare menar Kotler & Keller (2016) att ett av de tre huvudstegen för att skapa brand equity är valet av brand elements. Vi har bland annat testat sambandet mellan färg på logotyp och prestationsmått samt varumärkesstärkande effekter, och sett att resultatet visar på skillnader färgerna emellan. Valet av färg på logotyp - ett brand element - har en påverkan på prestationsmått och varumärkesstärkande effekter, och därmed även på brand equity. Därför kan valet av brand elements anses vara en viktig del i stärkandet av ett företags brand equity.

Även Clifton, Simmons & Ahmad (2003) talar om brand elements, där de menar att det finns fyra basement som påverkar ett varumärkes visuella identitet. Dessa är logotyper, symboler, typsnitt och färg. Vidare talar de om att den visuella identiteten är en del av ett varumärkes totala identitet. Med andra ord påverkar valet av färg och logotyp delvis ett varumärkes totala identitet och hur det uppfattas av konsumenten. Detta är något som vi kan se resultat på i vår undersökning där de olika färgerna leder till olika utfall på de prestationsmått vi mätt. Till exempel utstrålar en brun logotyp en identitet som uppfattas nostalgisk med en lång historia (*Nostalgia* och *Heritage*) medan den rosa och den gula logotypen inte utstrålar någon särskild identitet. Dessa prestationsmått mäter associationer vilka påverkar ett varumärkes uppfattade identitet. Alltså kan vi i vår studie bekräfta det Clifton,

Simmons & Ahmad (2003) säger angående detta - att baselementet färg påverkar ett varumärkes identitet och bidrar till skapandet av varumärkesvärde.

Våra resultat visar på att färgen grön presterade bäst i termer av *Liking*, där signifikanta skillnader mot färgerna blå, gul och rosa kunde säkerställas. Att färgen grön presterade bra överlag, och inte minst på just *Liking*, var för oss inte helt oväntat. Med en eko-trend som konstant växer i ett allt mer miljömedvetet samhälle syns färgen grön mer än någonsin. Till exempel konsumeras mer och mer ekologisk mat och det produceras mer och mer förnyelsebar energi istället för att fokusera på kolkraft. I dessa sammanhang framhävs den gröna färgen, som har kommit till att bli en symbol för något ekologiskt och miljövänligt. Att grön kopplas samman med ekologiskt och miljövänligt är något som kan ses som en inlärd färgassociation, i alla fall inom vår kulturella kontext. Detta kan vara bakomliggande faktorer till våra respondenters positiva bild av färgen grön i förhållande till de resterande tio färgerna i undersökningen. I kontrast till detta har vi färgerna gul och rosa, som enligt våra resultat verkar vara färger man bör undvika i sin logotyp. Anledningen till detta kan vara att färgerna upplevs som något skrikiga och barnsliga. Färgen rosa används flitigt av varumärken riktade mot flickor som exempelvis Barbie.

Med ovanstående i baktanke kan vi alltså konstatera att både Kotler & Keller (2016) och Clifton, Simmons & Ahmad (2003), enligt vår undersökning, har rätt gällande att färgen på logotypen har en påverkan på ett varumärkes identitet och skapandet av brand equity. Det är således viktigt för företag och organisationer att vara aktsamma vid val av brand elements då dessa påverkar hur dess varumärken uppfattas.

I kapitel 2.3 presenterades en förklarande modell som beskriver flödet från färgers förkroppsligade och refererade betydelse till psykologiska och marknadsföringsmässiga utfall. Konsumentens biologiska respons och inlärd färgassociationer resulterar i hur konsumenten uppfattar ett varumärkes färg (psykologiska utfall) vilket i sin tur leder till marknadsföringsmässiga utfall. Trots att vi ej kan utläsa huruvida svaren blivit influerade av respondentens biologiska respons eller inlärd färgassociationer kan vi rimligtvis anta att den svenska kulturen haft en inverkan. I våra resultat kan vi se att de elva olika färgerna som undersöktes presterar olika bra på olika mått, med flertalet skillnader vilka kunde statistiskt säkerställas. Skillnaderna skulle alltså kunna vara resultatet av biologiska respektive inlärd respons, som i sin tur lett till olika psykologiska och marknadsföringsmässiga utfall.

Vad gäller tidigare studier inriktade på färg i marknadsföring kan vi ställa våra resultat gentemot Bellizzi, Crowley & Hastys (1983) studie som undersökte hur färgen i en butiksmiljö påverkade konsumenten. Författarna kom där fram till att den röda färgen minskade spenderad tid i butiken och därmed kunde leda bort från köp, dock kunde den ha en positiv inverkan på impulsköp på grund av dess dragningskraft då den fångar iakttagarens uppmärksamhet. Bellizzi & Hite (1992) kom i en liknande studie fram till att den blå färgen ledde till ökad köpintention (*Purchase intention*) i förhållande till den röda. Frågan vi då kan ställa oss är; gäller detta även för färg på logotyp? Vi kan i vårt t-test inte utläsa några statistiskt säkerställda skillnader mellan färgerna röd och blå vad gäller de varumärkesstärkande effekterna. Vi kan dock se tendenser till skillnader färgerna emellan som, dock ej statistiskt säkerställda, ger indikationer på att färgen blå presterar bättre på de varumärkesstärkande effekterna *Price premium*, *Purchase intention* och *Preference* än vad röd gör. Färgen röd har däremot ett högre värde på *Liking*.

I en tidigare studie genomförd av Labrecque & Milne (2011) undersöktes om färg på logotyp hade en inverkan på Jennifer Aakers (1997) fem varumärkespersonligheter. De hittade flera samband och kunde efter sin studie, som visade på en generell koppling precis som vår egen, knyta an vissa färger till vissa personligheter. Vi kan i vår studie istället för kopplingar till varumärkespersonligheter se att valet av färg på logotyp har en inverkan på våra utvalda prestationsmått och varumärkesstärkande effekter.

Vidare kom Labrecque och Milne (2011) i sin studie fram till att färg på förpackning som matchade företagets varumärkespersonlighet ledde till ökad *Purchase intention*. Då vi mätt färgvalet på logotypens enskilda påverkan, och inte en kombination mellan förpackning och varumärkespersonlighet, kan vi inte ställa våra resultat direkt mot varandra. Dock kan vi konstatera att valet av färg har en inverkan på den varumärkesstärkande effekten *Purchase intention* även på egen hand och inte bara i det sammanhang Labrecque & Milne undersökte.

5. Slutsats

I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsats. Den inledande delen av detta kapitel fokuserar på uppsatsens teoretiska bidrag medan den efterföljande delen fokuserar på det praktiska bidraget. Kapitlet - och därmed hela uppsatsen - avslutas med att begränsningar och förslag till fortsatt forskning diskuteras.

Teoretiskt bidrag

Som nämnt i kapitel 1.1 finns det så vitt vi vet ingen tidigare forskning som undersöker hur valet av färg på logotyp kan påverka hur konsumenter uppfattar varumärken i termer av de prestationsmått och varumärkesstärkande effekterna vilka definierats i kapitel 3.3.

Vi har i denna uppsats kommit fram till att färger på logotyp påverkar prestationsmått och varumärkesstärkande effekter på olika sätt och i olika grad. De fungerar som informationsbärare och påverkar hur varumärket bakom logotypen uppfattas samt dess totala identitet. Detta medför och bekräftar insikten att färg på logotyp bidrar till skapandet av mentala strukturer och därmed kan användas för att differentiera en organisation samt hjälpa konsumenter att organisera sin kunskap.

Vi kan även bekräfta att färg på logotyp är en funktionell del av ett företags Marketing programme som påverkar Customer mindset och påvisar att detta leder till att intentioner till beteende och faktiska resultat (Marketing performance) genereras. I enlighet med Keller & Lehmanns (2003) brand value chain kan vi således även konstatera att färg på logotyp bidrar till skapandet av ett varumärkes brand equity.

Slutligen har vi även lyckats fastställa att det finns signifikant korrelation mellan de utvalda prestationsmått och de varumärkesstärkande effekterna. På så sätt har vi etablerat en generell koppling mellan tidigare nämnt stimulus - färg - och de undersökta prestationsmått och varumärkesstärkande effekterna.

Praktiskt bidrag

Att som organisation vara medveten om hur färgvalet på logotypen kommer att påverka iakttagarens uppfattning om varumärket i termer av prestationsmått och varumärkesstärkande effekter är användbart. Vi har lyckats hitta samband mellan hur de olika färgerna uppfattas i termer av prestationsmått och varumärkesstärkande effekter, vilket i sig är viktigt och oss veterligen ej tidigare gjort. Detta är relevant för såväl organisationer i en etableringsfas, vilka designar sin logotyp för första gången, som för redan etablerade organisationer vilka vill göra en förändring av logotypen eller

“re-branda” sig. Att som ansvarig för ett varumärkes grafiska utformning ha tillgång till denna kunskap kan vara viktigt då valet av färg kan leda till att varumärket knyts an till specifika associationer, som i sin tur har visats påverka de varumärkesstärkande effekterna.

På ett praktiskt plan kan organisationer använda sig av de resultat som presenteras i arbetet för att förbättra chanserna att uppnå sina mål. Det är viktigt att organisationer är medvetna om den betydelse färgvalet på logotyp har samt vilka konsekvenser det kan leda till. Som vi har sett använder sig organisationer redan idag av färg i syfte att skapa mentala strukturer. Vårt bidrag kan öka förståelsen för vilka färger som bör användas i vilket syfte och hur de påverkar - intentioner till - beteende. Exempelvis visade våra resultat på att organisationer som vill associeras med *Nostalgia och Heritage* rimligtvis bör välja den bruna färgen till sin logotyp, att den gröna logotypen visade sig vara mest omtyckt och prestera bäst på flest mått överlag samt att färgerna gul och rosa bör undvikas.

5.1 Begränsningar och förslag till fortsatt forskning

Det faktum att studien undersöker ett generellt samband är en begränsning i sig. I kapitel 2.3 poängterade vi ut att kontextuella faktorer har en inverkan på människans inlärd färgassociationer och påverkar det psykologiska och marknadsföringsmässiga utfallet. Anledningen till att studien genomfördes på ett så generellt plan som möjligt var för att hitta just ett generellt samband och på så sätt utreda huruvida användandet av olika färger i logotyper har en inverkan på varumärkens prestationsmått och varumärkesstärkande effekter.

Kontextuella faktorer kan innefatta såväl kulturella skillnader som skillnader inom branscher och produktkategorier. Då vår studie har genomförts i Sverige innebär det att den svenska kulturen och kontexten haft en inverkan på de slutgiltiga resultat som presenterades i kapitel 4.1. Detta är en begränsning som vi är väl medvetna om. Vi är även medvetna om att resultaten kunnat se annorlunda ut om studien utförts inom en specifik bransch eller produktkategori. Till framtida forskning rekommenderar vi därför att undersöka andra kontextuella sammanhang, i form av exempelvis en specifik kultur, bransch eller produktkategori.

En annan begränsning i arbetet är att vi ej vet hur respondenterna uppfattat den fiktiva logotypen i studien, exempelvis om de uppfattat den som ett product brand eller ett corporate brand. För att eventuellt kunna särskilja på resultat mellan hur färg på logotyp påverkar uppfattningen av ett varumärke mellan corporate brands och product brands kan framtida forskning inkludera ytterligare frågor för att ta reda på hur respondenterna uppfattar den fiktiva logotypen. Detta kan vara ett sätt att utveckla vår studie och bidra med djupare insikt för hur färg påverkar vår uppfattning av varumärken.

En annan begränsning med vår undersökning skulle vara om färgerna påverkar uppfattningen av ett varumärke i termer av prestationsmått och varumärkesstärkande effekter annorlunda i samband med en annan form på logotypen. Att undersöka detta är därför ett förslag till framtida forskning. Ur en praktisk synvinkel skulle det kunna vara av intresse för organisationer - vilka är medvetna om sitt kontextuella sammanhang - att undersöka hur olika utformning på logotyp i kombination med färger kan påverka uppfattningen av varumärket i termer av prestationsmått och varumärkesstärkande effekter.

Slutligen vill vi även ge förslag vad gäller valet av färg i framtida forskning. I studien undersöktes elva enskilda färgers påverkan på prestationsmått och varumärkesstärkande effekter. För att ta det ett steg längre skulle man kunna undersöka om andra färger eller olika nyanser av de presenterade färgerna uppfattas på olika sätt. Det kan även vara av intresse att undersöka hur olika kombinationer av färg uppfattas.

6. Referenslista

Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. vol. 34: 347–356.

AdWeek. (2016). Instagram's New Logo Is A Travesty. Can We Change It Back? Please? Tillgänglig online: http://www.adweek.com/files/imagecache/node-detail/news_article/instagram-new-logo-hed-2016.jpg [Hämtad 14 maj 2016]

American Marketing Association. (2016). Dictionary. Tillgänglig online: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Hämtad 6 maj 2016]

Anselmsson, J. & Bondesson, N. (2015). Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 25: 58–70.

Apple (2016). iTunes Preview - Instagram. Tillgänglig online: <https://itunes.apple.com/us/app/instagram/id389801252?mt=8&ign-mpt=uo%3D2> [Hämtad 12 maj 2016]

Aslam, M. (2006). Are You Selling The Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, vol. 12(1): 15–30.

Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing*, vol. 37(7/8): 972–997.

Barwise, P. and Meehan, S. (2004). *Simply Better: Winning and Keeping Customers by Delivering what matters most*. Boston: Harvard Business School Press.

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. & Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, vol. 59(1): 21–45.

Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, vol. 9(5): 347–363.

Bergh, A. & Jakobsson, N. (2014). *Modern Mikroekonomi: Marknad, politik och välfärd*, Lund: Studentlitteratur AB.

Berlin, B. & Kay, P. (1969). *Basic Color Terms*. Berkeley: University of California Press.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Ljubljana: Korotan Ljubljana.

Clifton, R., Simmons, J. & Ahmad, S. (2003). *Brands and branding*. London: Profile Books.

Conick, H. (2016). American Marketing Association. Instagram's New Logo: Delightful or Disaster? Tillgänglig online: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/instagram-new-logo-delightful-or-disaster.aspx> [Hämtad 15 maj 2016]

Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, vol 4: 59–69.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P. & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, vol. 40: 434–449.

Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management and Business Review*, vol. 4: 223–233.

Fetscherin M. & Usunier, J-C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, vol. 46(5): 733–753.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, vol 55(8): 989–1018.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, vol. 37(7-8): 1041–1064.

Henderson, P. W. & Cote J., A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, vol. 62: 14–30.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jabbar, Zeenat. (2014). The impact of corporate visual identity on brand personality, PhD Thesis, Brunel Business School, Brunel University, Tillgänglig online:
<http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/8734/1/FulltextThesis.pdf> [Hämtad 4 maj 2016]

Keller, K. L. & Lehmann, D., R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, vol. 12 (3): 26–31.

Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, vol 25(6): 740–759.

Kindel, E. (2005). Ishihara. *Eye Magazine*. Tillgänglig online:
<http://www.eyemagazine.com/feature/article/ishihara> [Hämtad 11 maj 2016]

Kohli C., Suri, R. & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, vol. 45(3): 58–64.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Global edition*. Harlow: Pearson Education.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2006). *Statistisk dataanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2012). *Praktisk statistik*. Lund: Studentlitteratur.

Labrecque, L. I. & Milne, G. R. (2011). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40: 711–727.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M. & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*, vol. 30(2): 187–202.

- Lehmann, D. R., Keller, K. L. & Farley, J. U. (2008). The Structure of Survey-Based Brand Metrics. *Journal of International Marketing*, vol. 16(4): 59 - 56.
- Low, G. S. & Fullerton, R.A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research*, vol. 31(2): 173 - 190.
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.
- McCartney, F. (2005). *Body of health*. Novato, Calif.: Nataraj Pub.
- McClelland, J. L. & Rumelhart, D. E. (1981). An interactive activation model of context effects in letter perception: Part I. An account of basic findings. *Psychological Review*, vol. 88: 375–407.
- Meyers-Levy, J. & Zhu, R. J. (2010). Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 20: 495– 507.
- Middlestadt, S. E. (1990). The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. *Advances in Consumer Research*, vol. 17: 244–249.
- Mollon, J. D. (1989). Tho' she kneel'd in that place where they grew...: The uses and origins of primate colour vision. *Journal of Experimental Biology*, vol. 146: 21–38.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Gratiana, P. & Park, J. W. (2013). The Role of Brand Logos in Firm Performance. *Journal of Business Research*, vol. 66: 180-187.
- Ribe, N. & Steinle, F. (2002). Exploratory experimentation: Goethe, Land, and color theory. *Physics today*, vol. 55(7):43–49.
- Ridgway, J. & Myers, B. (2014). A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. vol. 7(1): 50–57.
- Science Learning (2012a). Colours of Light. Tillgänglig online: <http://sciencelearn.org.nz/Contexts/Light-and-Sight/Science-Ideas-and-Concepts/Colours-of-light> [Hämtad 7 maj 2016]

Science Learning (2012b). The visible spectrum. Tillgänglig online:
<http://sciencelearn.org.nz/Contexts/Light-and-Sight/Sci-Media/Images/The-visible-spectrum>
[Hämtad 7 maj 2016]

Sällström, P. (1976). *Goethes Färglära*. Stockholm, Kosmos Förlag.

Tam, K. D. (2016). Perceptual Alignment of Retail Brand Image in Corporate Branding: A study of employee perceived stakeholder alignment and effects on brand equity, PhD Thesis, School of Economics and Management, Lund University.

Zeltner, P. M. (1975). *John Dewey's aesthetic philosophy*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

Zhu, R. J. & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. *Journal of Marketing Research*, vol. 42: 333–345.

7. Appendix

7.1 Webbenkät



LUND UNIVERSITY
School of Economics and Management

Välkommen till enkäten!

Tack för ditt intresse i att delta i vår enkätundersökning.

Vi är tre studenter vid Lunds Universitet som skriver en kandidatuppsats inom ämnet marknadsföring. Genom att fylla i denna enkät hjälper du oss i vårt arbete. Därför skulle vi vara väldigt glada ifall du kunde ta ett par minuter och svara på frågorna.

Tack för ditt deltagande,
Joakim Andersson, Johan Björkroth & Martin Trosell

Deltagandet är frivilligt. Dina svar kommer vara helt anonyma och resultaten kommer enbart användas i akademiskt syfte.

>>

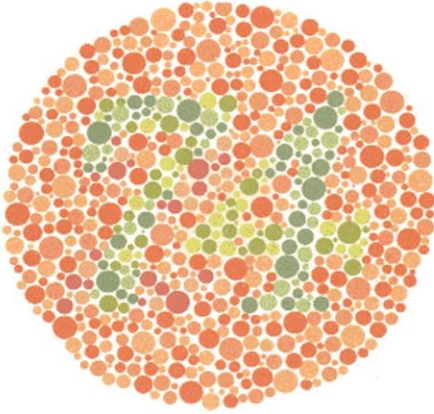
Ålder

Kön

- Man
 Kvinna

>>

För att kunna använda oss av vårt resultat behöver vi säkerställa att du som respondent inte är färgblind, då det kan komma att påverka utfallet. Vänligen svara på följande fråga:



Vilket tal ser du?

- 21
- 74
- Ser inget tal

>>



Anta att ovanstående bild representerar ett varumärkes logotyp. Bedöm hur väl nedanstående påståenden passar in på varumärket där **1 = stämmer inte alls**, och **5 = stämmer väldigt väl**.

	Stämmer inte alls			Stämmer väldigt väl	
	1	2	3	4	5
Om ett problem uppstod skulle det här företaget snabbt åtgärda det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du kan lita på det här varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är i en klass för sig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket presterar bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket står ut från sina konkurrenter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket står för något unikt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är innovativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket har funnits under en lång tid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är en ledare inom sitt område	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket uppfyller genomgående sina användares förväntningar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är effektivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag kan räkna med bra service från det här varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket håller hög kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Stämmer inte alls			Stämmer väldigt väl	
	1	2	3	4	5
Det här varumärket påminner mig om den gamla goda tiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket har en lång historia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är rimligt prissatt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket ger utmärkt värde för pengarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är prestigefyllt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket lever upp till sina löften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Att använda det här varumärket ger en känsla av klass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket producerar varor av hög standard	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Stämmer inte alls			Stämmer väldigt väl	
	1	2	3	4	5
Jag skulle vara villig att betala ett högre pris för det här varumärket i förhållande till andra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nästa gång jag köper denna typ av produkt, tänker jag köpa detta varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag gillar det här varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det här varumärket är mitt förstahandsval i den här produktkategorin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

7.2 Faktoranalys

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,441	60,294	60,294	8,441	60,294	60,294	7,494	53,525	53,525
2	1,572	11,227	71,521	1,572	11,227	71,521	2,519	17,996	71,521
3	,813	5,805	77,326						
4	,626	4,469	81,794						
5	,503	3,590	85,385						
6	,312	2,226	87,611						
7	,306	2,188	89,798						
8	,298	2,128	91,927						
9	,237	1,691	93,618						
10	,208	1,488	95,106						
11	,203	1,453	96,559						
12	,188	1,343	97,902						
13	,160	1,140	99,042						
14	,134	,958	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Difference	1,000	,664
Performance	1,000	,798
Trust	1,000	,782
Innovation	1,000	,592
Nostalgia	1,000	,722
Prestige	1,000	,723
Quality	1,000	,805
Service	1,000	,753
Value for Money	1,000	,478
Heritage	1,000	,802
Liking	1,000	,748
Price premium	1,000	,725
Purchase intention	1,000	,722
Preference	1,000	,698

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Difference	,758	-,299
Performance	,893	,034
Trust	,879	,099
Innovation	,624	-,450
Nostalgia	,360	,770
Prestige	,832	-,174
Quality	,897	,003
Service	,864	,079
Value for Money	,658	,213
Heritage	,499	,744
Liking	,851	-,152
Price premium	,848	-,077
Purchase intention	,846	-,078
Preference	,832	-,077

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Difference	,815	,004
Performance	,816	,363
Trust	,779	,419
Innovation	,746	-,186
Nostalgia	,048	,848
Prestige	,837	,147
Quality	,832	,336
Service	,773	,395
Value for Money	,532	,442
Heritage	,187	,876
Liking	,847	,175
Price premium	,816	,244
Purchase intention	,815	,242
Preference	,801	,238

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,928	,371
2	-,371	,928

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

7.3 Medelvärden och standardavvikelser för samtliga påståenden



Prestationsmätt:												
Difference												
Det här varumärket står ut från sina konkurrenter	Medelvärde	2,97	2,75	2,79	2,75	2,92	2,45	2,66	2,84	3,09	2,41	2,48
	Standardavvikelse	0,97	1,26	1,00	1,07	1,05	0,85	1,05	0,97	1,10	0,90	0,90
Det här varumärket står för något unikt	Medelvärde	2,73	2,70	2,89	2,75	2,84	2,63	2,86	3,04	3,09	2,44	2,29
	Standardavvikelse	1,13	1,23	1,03	0,97	1,05	0,94	1,13	1,18	1,10	1,01	0,94
Det här varumärket är i en klass för sig	Medelvärde	2,58	2,47	2,69	2,63	2,74	2,08	2,33	2,57	2,67	2,47	2,53
	Standardavvikelse	1,06	1,14	1,07	1,10	1,06	0,98	1,02	0,87	1,13	1,04	0,96
Performance												
Det här varumärket presterar bra	Medelvärde	2,87	2,63	3,00	2,98	3,05	2,57	2,47	2,93	3,05	2,92	2,97
	Standardavvikelse	0,95	1,06	1,02	1,04	1,10	0,85	0,86	0,95	0,91	0,97	1,03
Det här varumärket är effektivt	Medelvärde	2,85	2,73	2,84	2,88	2,93	2,50	2,36	2,88	2,84	2,72	2,86
	Standardavvikelse	0,94	1,06	0,97	0,93	1,06	0,91	0,85	0,92	0,99	1,08	1,10
Det här varumärket lever upp till sina löften	Medelvärde	2,77	2,63	2,75	2,75	3,02	2,62	2,55	2,86	3,07	2,92	2,72
	Standardavvikelse	0,95	1,04	0,85	1,02	1,03	0,87	0,99	0,86	1,02	1,07	0,85
Trust												
Du kan lita på det här varumärket	Medelvärde	2,83	2,55	2,66	2,75	3,11	2,45	2,38	2,84	3,00	3,06	2,79
	Standardavvikelse	0,98	1,08	0,89	0,89	1,16	0,83	0,99	0,93	0,99	1,08	0,83
Det här varumärket producerar varor av hög standard	Medelvärde	2,65	2,53	2,79	2,84	3,00	2,48	2,33	2,80	2,95	2,77	2,83
	Standardavvikelse	1,15	1,02	0,92	1,08	1,02	0,87	0,93	0,96	1,07	1,10	0,98
Innovation												
Det här varumärket är innovativt	Medelvärde	2,77	2,63	2,92	2,81	2,75	2,63	2,50	2,98	2,98	2,09	2,45
	Standardavvikelse	1,17	1,22	1,09	1,17	1,09	0,99	0,88	0,96	1,07	1,00	1,06
Nostalgia												
Det här varumärket påminner mig om den gamla goda tiden	Medelvärde	2,13	2,10	2,15	2,12	2,31	1,80	1,78	2,02	2,16	2,81	2,03
	Standardavvikelse	1,02	1,04	1,06	1,12	1,23	1,02	1,08	1,09	1,11	1,27	0,97
Prestige												
Det här varumärket är prestigefyllt	Medelvärde	2,55	2,42	2,74	2,65	2,62	2,08	2,02	2,63	2,79	2,39	2,62
	Standardavvikelse	1,10	1,12	1,11	1,04	1,17	0,91	0,96	1,07	1,20	1,03	1,12
Att använda det här varumärket ger en känsla av klass	Medelvärde	2,40	2,23	2,64	2,44	2,67	1,95	2,10	2,52	2,79	2,30	2,45
	Standardavvikelse	1,20	1,18	1,13	1,10	1,12	0,85	0,99	1,03	1,34	1,11	1,08
Quality												
Det här varumärket håller hög kvalitet	Medelvärde	2,73	2,53	2,82	2,86	2,90	2,47	2,31	2,82	2,98	2,67	2,60
	Standardavvikelse	1,12	1,03	1,06	1,17	1,18	1,00	0,88	0,90	1,07	1,16	1,03
Det här varumärket uppfyller genomgående sina användares förväntningar	Medelvärde	2,80	2,72	2,72	2,79	3,05	2,57	2,50	2,79	2,97	2,81	2,72
	Standardavvikelse	0,97	0,99	0,93	0,92	1,02	0,81	0,92	0,91	1,01	1,10	0,87
Service												
Jag kan räkna med bra service från det här varumärket	Medelvärde	2,83	2,60	2,70	2,70	3,03	2,34	2,60	2,80	2,93	2,70	2,64
	Standardavvikelse	0,99	0,96	0,99	0,96	1,05	0,78	0,88	0,77	0,99	1,09	0,93
Om ett problem uppstod skulle det här företaget snabbt åtgärda det	Medelvärde	2,93	2,53	2,82	2,65	3,03	2,42	2,22	2,86	2,93	2,77	2,84
	Standardavvikelse	1,06	1,10	0,98	1,06	1,08	0,81	0,90	0,94	0,97	1,02	0,97
Value for Money												
Det här varumärket är rimligt prissatt	Medelvärde	3,02	2,95	2,89	2,93	3,02	2,87	2,91	2,98	3,00	2,77	2,78
	Standardavvikelse	1,00	1,08	0,92	0,82	1,03	0,89	1,11	0,90	0,90	1,07	1,01
Det här varumärket ger utmärkt värde för pengarna	Medelvärde	2,88	2,73	2,67	2,84	2,89	2,52	2,48	2,80	2,88	2,67	2,83
	Standardavvikelse	0,89	1,18	0,89	0,88	1,00	0,91	0,84	0,84	0,99	1,02	0,92
Heritage												
Det här varumärket har en lång historia	Medelvärde	2,27	2,40	2,23	2,46	2,57	1,97	1,60	2,00	2,31	2,84	2,48
	Standardavvikelse	1,16	1,21	0,97	1,02	1,20	1,16	0,84	0,87	1,01	1,20	1,08
Det här varumärket har funnits under en lång tid	Medelvärde	2,30	2,47	2,44	2,58	2,69	2,02	1,79	2,16	2,29	2,98	2,50
	Standardavvikelse	1,09	1,21	1,09	1,05	1,19	1,11	0,97	0,95	1,09	1,27	1,08
Varumärkesstärkande effekter:												
Liking												
Jag gillar det här varumärket	Medelvärde	2,72	2,42	2,66	2,47	2,97	2,10	2,14	2,84	2,83	2,45	2,45
	Standardavvikelse	1,15	1,20	1,05	1,15	1,25	1,04	1,05	1,04	1,26	1,17	1,13
Price premium												
Jag skulle vara villig att betala ett högre pris för det här varumärket i förhållande till andra	Medelvärde	2,22	2,08	2,39	2,18	2,67	1,77	1,81	2,25	2,57	2,28	2,29
	Standardavvikelse	1,03	1,17	1,12	1,07	1,12	0,91	0,98	0,98	1,30	1,12	1,04
Purchase intention												
Nästa gång jag köper denna typ av produkt, tänker jag köpa detta varumärke	Medelvärde	2,48	2,30	2,48	2,32	2,64	1,95	2,03	2,55	2,64	2,45	2,22
	Standardavvikelse	1,03	1,14	0,94	1,00	1,08	0,95	0,96	1,06	1,18	1,14	1,04
Preference												
Det här varumärket är mitt förstahandsval i den här produktkategorin	Medelvärde	2,42	2,30	2,54	2,23	2,66	1,87	1,97	2,39	2,55	2,25	2,33
	Standardavvikelse	1,05	1,17	0,96	1,04	1,09	0,98	1,06	0,99	1,16	1,11	0,94