HÖGSKOLAN
I GÄVLE

AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Logotypers exklusivitet

En kvantitativ studie om hur logotypens färg och typsnitt påverkar konsumentens uppfattade exklusivitet av ett varumärke.

Anton Sjööblom Zellman

Louise Lindbäck

2019

Examensarbete, kandidatexamen, 15 hp

Företagsekonomi

Fastighetsmäklarprogrammet, 180 hp

Handledare: Jonas Molin och Lars-Johan Åge

Examinator: Jens Eklinder Frick

Sammanfattning

Titel

Färg och typsnitts påverkan på logotypers exklusivitet.

Författare

Anton Sjööblom Zellman & Louise Lindbäck.

Kurs

C-uppsats, Examensarbete i Företagsekonomi.

Huvudområde

Företagsekonomi.

Handledare

Jonas Molin & Lars-Johan Åge.

Datum

2019-05-24

Syfte

Syftet med vår studie är att ta reda på hur logotypens färg och typsnittsformat påverkar konsumentens uppfattade exklusivitet av ett varumärke.

Metod

Vi har använt ett deduktivt tillvägagångssätt med utgångspunkt från tidigare forskning. Vi har sedan genomfört en kvantitativ undersökning för att reda på hur logotypens färg och typsnittsformat påverkar konsumentens uppfattade exklusivitet av ett varumärke. Färgerna mörkröd, mörkgrön, mörkblå, svart, grå och vit, samt typsnitten i formaten Sans-serif och Serif har legat till grund för undersökningen. För att samla in empiriskt material har en enkätundersökning utförts med 109 deltagare. Våra resultat har sedan analyserats i Jamovi där vi utfört en deskriptiv statistik, faktoranalys, korrelationsanalys samt en KMO analys.

Slutsats

Studiens resultat visar att typsnittsformatet har störst påverkan på den upplevda exklusiviteten. Resultatet visar även att den emotion som uppstår när respondenterna ser en färg i kombination med ett typsnitt skapar en annan emotion än om respondenterna ser färgerna var för sig. Den färg respondenterna ansåg vara mest exklusiv var färgen mörkröd, följt av färgen mörkblå. Däremot kombinerat med ett typsnitt i en logotyp var dessa färger de som uppfattades minst exklusiva. Den färg respondenterna ansåg vara minst exklusiv var färgen vit, följt av färgen svart. Kombinerat med ett typsnitt i en logotyp var dessa färger de som uppfattades mest exklusiva. Resultatet visade även att typsnittet i Serif format uppfattades mest exklusiv av respondenterna oavsett vilken färg logotypen hade.

Uppsatsens bidrag

Vårt bidrag till forskningen inom marknadsföring och ämnet företagsekonomi är en fördjupad förståelse för hur färger och typsnitt i en logotyp påverkar den uppfattade exklusiviteten. Med denna studie vill vi hjälpa företag att använda sig av färger och typsnitt i logotyper för att kunna rikta sig till rätt målgrupp, men även att matcha sin logotyp till vad varumärket vill förmedla. Vår studie och våra resultat kan praktiskt fungera som en vägledning i företags utformning när det gäller logotypen, men även när det gäller färgsättning eller val av typsnitt.

Förslag till fortsatt forskning

Våra förslag på vidare forskning skulle kunna vara att jämföra flera olika typsnitt inom de två formaten Serif och Sans-serif för att testa den uppfattade exklusiviteten djupare. Ett annat förslag är att skapa fler nyanser av dessa färger för att finna fler skillnader till den uppfattade exklusiviteten. Vi har i vår studie använt oss av enbart enfärgade logotyper, så därför kan ett ytterligare förslag på vidare forskning vara en studie med flerfärgade logotyper.

Nyckelord

Exklusivitet, Typsnittsformat, Färger, Logotyper, Varumärken.

Abstract

Title

Color and font format's impact on the exclusivity of logotypes.

Authors

Anton Sjööblom Zellman & Louise Lindbäck.

Course

Final assignment, Bachelor Degree in Business Administration.

Subject

Business Administrations.

Supervisors

Jonas Molin & Lars-Johan Åge.

Date

2019-05-24.

Purpose

The purpose of our study is to analyze how the logo's color and font format affect the consumer's perceived exclusivity of a brand logotype.

Method

We have used a deductive approach based on previous research. We have conducted a quantitative survey to find out how the logotypes color and font format affect the consumer's perceived exclusivity of a brand. The colors dark red, dark green, dark blue, black, gray and white, as well as the typefaces in the formats Sans-serif and Serif have been the basis for the survey. To gather empirical material, a questionnaire survey was conducted with 109 participants. Our results have been analyzed in Jamovi, thorough descriptive statistics, factor analysis, correlation analysis and a KMO analysis.

Conclusion

Results show that the typeface format has the greatest impact on the perceived exclusivity. The result also shows that the emotion that occurs when the respondents see a color in combination with a font creates a different emotion than if the respondents see the colors separately. The color that the respondents considered to be most exclusive was the color dark red, followed by the color dark blue. However, combined with a font in the logotype, these colors were those that were perceived to be the least exclusive. The color respondents considered to be at least exclusive was the color white, followed by the color black. Combined with a font in the logo, these colors were the ones that were perceived as most exclusive. The result also showed that the font in Serif format was the most exclusively perceived by the respondents regardless of what color the logotype had.

Contribution of the thesis

Our contribution to research in marketing and the subject of business economics is an in-depth understanding of how colors and fonts in a logotype affect the perceived exclusivity. With this study we want to help companies use colors and fonts in logotypes to be able to target the right target group, but also to match their logo to what the brand wants to convey. Our study and results can, in practice, serve as guidance to corporate design in terms of the logotype, but also in terms of color scheme or font selection.

Suggestions for future research

Our proposals for further research could be to compare several different fonts within the two formats Serif and Sans-serif to test the perceived exclusivity deeper. Another suggestion is to create more shades of these colors to find more differences in the perceived exclusivity. In our study we have used only single-color logotypes, so a further proposal for further research can be a study with multi-colored logotypes.

Keywords

Exclusivity, Font Format, Colors, Logotypes, Brands.

Förord

Vi vill passa på att tacka våra handledare Jonas Molin och Lars-Johan Åge för deras handledning och hjälp under examensarbetets genomförande. Vi vill även passa på att tacka Jonas Kågström för hans hjälp och goda råd kring den kvantitativa analysen.

Vi vill även belysa ett extra tack till Simon Dobrzynski på företaget Good Luck Have fun för utformningen av våra logotyper. Vi vill även ge ett extra tack till alla våra respondenter som valde att ställa upp i vår enkätundersökning.

Gävle Maj 2019

Anton Sjööblom Zellman

Louise Lindbäck

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 1
1.1 Problembakgrund ... 1
1.2 Syfte ... 4
1.3 Avgränsning ... 4

2. Teori ... 6
2.1 Varumärket ... 6
2.1.1 Logotyper ... 7
2.2 Exklusivitet ... 8
2.2.1 Vad är och hur definieras exklusivitet? ... 8
2.2.2 Den exklusiva logotypen ... 9
2.3 Exklusivitets-modellen ... 10
2.3.1 Kvalitet ... 11
2.3.2 Unik ... 12
2.3.3 Förtroende ... 13
2.3.4 Status ... 14
2.4 Färger ... 15
2.4.1 Vit ... 16
2.4.2 Svart ... 17
2.4.3 Grå ... 17
2.4.4 Röd ... 17
2.4.5 Grön ... 18
2.4.6 Blå ... 18
2.5 Typsnitt ... 19
2.5.1 Sans-serif ... 21
2.5.2 Serif ... 21
2.6 Hypoteser ... 22

3. Metod ... 24
3.1 Forskningsdesign ... 24
3.2 Tillvägagångssätt ... 25
3.2.1 Val av typsnitt ... 25
3.2.2 Val av färg ... 26
3.2.3 Val av mätvariabler ... 27
3.3 Datainsamling ... 27
3.3.1 Pilotstudie ... 28
3.3.2 Genomförande ... 28
3.3.3 Urval ... 30
3.3.4 Bortfall ... 31
3.4 Analysmetod ... 32
3.4.1 Deskriptiv statistik ... 32
3.4.2 Faktoranalys ... 33
3.4.3 Korrelationsanalys ... 33
3.4.4 KMO-analys ... 33
3.5 Kvalitetskriterier ... 34
3.5.1 Reliabilitet ... 34
3.5.2 Validitet ... 36
3.6 Metodkritik ... 37

4. Resultat & Analys ... 39
4.1 Deskriptiv statistik ... 39

4.1.1 Uppfattning av färg och typsnitt 41
4.2 Faktoranalys 43
4.2.1 Faktor 1 46
4.2.2 Faktor 2 48
4.2.3 Faktor 3 49
4.2.4 Faktor 4 49
4.3 Korrelationsanalys 49
4.4 KMO analys 50
4.5 Exklusivitetsfaktorer 50

5. Diskussion & slutsats 53
5.1 Hypotesprövning 53
5.2 Uppsatsens bidrag 56
5.2.1 Teoretiskt bidrag 56
5.2.2 Praktiskt bidrag 56
5.3 Förslag på vidare forskning 57

Källförteckning 58
Vetenskapliga artiklar 58
Litteratur 66
Bilagor 68
Bilaga 1. Ishihara färgblinds test 68
Bilaga 2. Enkät - Den uppfattade exklusiviteten. 68
Bilaga 3. Associationer till exklusivitet. 68
Bilaga 4. Färger 69
Bilaga 5. Typsnittsformat 69
Bilaga 6. Logotyper 69

1. Inledning

Avsikten vi har med detta inledningskapitel är att presentera problembakgrunden till studien. Vi avslutar det inledande kapitlet med vårt syfte och studiens tillhörande avgränsningar.

1.1 Problembakgrund

I dagens konkurrensutsatta marknad är ett starkt varumärke en av företagets viktigaste och grundläggande tillgångar (Swoboda, Berg, Schramm-Klein & Foscht 2013). Genom att differentiera sitt varumärke kan företagen uppnå fördelar gentemot konkurrensen (Siguaw, Mattila & Austin 1999). Enligt Siguaw et al. (1999) är att skapa ett välkänt varumärke en av dessa fördelar. De anser att de traditionella marknadsföringsstrategier som haft fokus på produkten eller tjänsten och dess ändamålsenliga funktion, inte längre är tillräckligt. Detta då konsumenters medvetenhet inom ämnet har ökat. Problematiken i detta är att konsumenter har svårt att differentiera varumärken genom endast deras ändamålsenliga funktioner. I dagens marknad måste därför företag ta med emotioner och design i deras marknadsföringsstrategi (Swoboda et al. 2013).

Bilden av ett varumärke är en uppsättning attribut tillsammans med kopplingar och associationer av varumärket som skapas i konsumenternas sinnen (Keller 1998). Ett starkt varumärke kännetecknas enligt Singh (2013) av att konsumenterna upplever varumärket positivt. För att skapa ett välkänt varumärke måste även företaget skapa ett varumärkesvärde hos konsumenterna. All kontakt som en konsument har med ett varumärke bidrar till konsumentens uppfattning om varumärket (Louis & Lombart, 2010). Vid val av varumärke baseras människors grundläggande beslutsprocess till stor del på våra emotionella faktorer (Peatfield & Parkinson, 2012). Tidigare forskning hävdar att få studier har undersökt hur konsumenternas uppfattning av ett varumärkes personlighet påverkas av företagets marknadskommunikation (Ridgway & Myers, 2014).

Chen, Chen och Huang (2012) studie visar att konsumenter anser att en produkt utan varumärke har ett lägre värde, medan en produkt med ett starkt varumärke anses ha ett högre värde. Konsumenterna är enligt Cobb-Walgren, Ruble och Donthu (1995) villiga att betala mer för en produkt med ett starkare varumärke. Vilket är i relation till ökade köpintentioner för varumärken med ett högre produktvärde (Cobb-Walgren et al., 1995, Jung & Sung 2008).

Ett varumärkes personlighet kan vara en viktig faktor till skapandet av ett starkt varumärke (Tong, Su & Xu. 2015).

Ett varumärkes personlighet definieras enligt Aaker, J (1997) som "den uppsättning mänskliga egenskaper som förknippas med ett varumärke", vilket även styrks av Ridgway och Myers, (2014) Labrecque och Milne (2012) som beskriver varumärke som ett företags personlighet. Precis som vi människor har en personlighet, har varumärken en personlighet. Vi dras till dem med liknande personlighet som vår egen (Azoulay & Kapferer, 2003). Singh (2013) menar att ett starkt varumärke även skapar ett förtroende hos konsumenterna, vilket leder till långsiktiga relationer.

Ett varumärke kan uppfattas på olika sätt för olika konsumenter och detta hjälper konsumenterna i deras beslutsprocess genom att differentiera produkter i ett hav av liknande varor (Keller, K-L. 1998). Att skapa ett exklusivt varumärke är ett sätt att differentiera sig (Mills, A. 2015). En exklusiv produkt eller tjänst beskrivs enligt Radón, A (2012) som någonting som de allra flesta vill ha men endast ett fåtal kan få. Enligt Doyle (2011) skapar ett företag som utstrålar exklusivitet i sin logotyp, uppfattningen om elegans och status till sina mottagare. Med exklusivitet menar Doyle (2011) att varumärkets produkter eller tjänster håller en hög kvalité, vilket ofta resulterar i dyrare priser. Doyle (2011) menar även att konsumenter anser sig ha högre status och vara mer exklusiva om de köper produkter eller tjänster med högre priser.

På samma sätt förklarar Mills (2015) att varumärken som håller en hög kvalitet på produkterna i många fall automatiskt skapar en exklusiv känsla hos konsumenterna. Doyle (2011) poängterar att det även handlar om utbud och prestige för att anses som ett exklusivt varumärke, men att personer även ska kunna relatera produkterna till framgång. Att vara unik är också en viktig faktor. En unik vara eller tjänst beskrivs som något som endast finns i ett fåtal exemplar och som endast finns tillgänglig under en begränsad tid eller till ett begränsat antal konsumenter (Doyle, 2011).

Enligt Guzmán och Machado (2012) är logotypen en förutsättning för att skapa ett starkt varumärke. Logotypen är en tydlig symbol för varumärket som ska vara lätt för konsumenterna att koppla till varumärket (Guzmán & Machado. 2012). Logotypen är även ett sätt för företag att presentera sitt varumärke. Batra, Lehmann och Singh (1993) menar att ett

varumärke kan skapa sig en personlighet genom sättet att profilera logotypen på. Designen på logotypen har en stor påverkan i beslutsprocessen för konsumenterna, varav färgen och typsnittet har stor betydelse. Enligt Gopikrishna och Kumar (2015) är valet av färg en viktig byggsten för att bli ett välkänt varumärke. Färg hjälper konsumenterna att identifiera varumärket samt till hur konsumenterna uppfattar varumärkets personlighet. Enligt Ridgway och Myers (2014) finns det få studier som undersökt varumärkets personlighet kopplat till färgen i logotypen.

I Labrecue et al. (2012) studie uppvisades ett resultat på att marknadsförare strategiskt kan använda färg för att ändra varumärkets personlighet, för att påverka köpintentionen hos konsumenter, samt att färg också påverkar trovärdigheten och förtroendet för varumärket. Enligt Bresciani och Del Ponte (2017) uppfattas enfärgade logotyper mer seriösa och attraktivare än en logotyp som har flera olika färger. Bossel, Geyskens och Goukens (2019) styrker denna forskning och visar i sin studie att konsumenter köper mer av en produkt som har en enkel och stilren logotyp jämfört med en logotyp som är komplex. Kaya och Epps (2004) visade genom sin studie att färgerna röd, grön, och blå var de färger som gav flest positiva emotioner. De akromatiska färgerna svart, vit och grå upplevdes av respondenterna som de mest exklusiva. Gopikrishna, et al (2015) forskning visar att människor kopplar ihop olika färger med olika egenskaper. De menar att vi människor associerar färger med olika attribut.

Tidigare forskning av Batra et al. (1993) visar även att olika typsnitt associeras med olika attribut. McCarthy och Mothersbaugh (2002) menar att det går att dela upp typsnitten i två format. Det ena formatet kallas för Serif och det andra formatet för Sans-serif. Ett typsnitt i Sans-serif format är ett typsnitt “utan seriffer”, vilket innebär ett typsnitt utan klackar. Ett typsnitt i Serif formatet däremot kännetecknas genom att bokstäverna har en liten klack. Lee och Pai (2012) undersökte i sin studie vilken påverkan färg och typsnitt har i kombination med varandra. De undersökte typsnitt inom formaten Serif och Sans-serif i färgen svart, sedan dessa typsnittsformat fast i färg. Resultatet visade att både färg och typsnitt har en påverkan på respondenternas emotioner, varav den största påverkan beror på vilket format typsnittet är utformat i (Lee, et al 2012).

McCarthy, et al (2002) forskning visar att ett typsnitt i Sans-serif format associeras med minimalism och modernitet. Vilket också är mer lättläsligt enligt Kaspar, Wehlitz, Von

Knobelsdorff, Wulf och von Saldern (2015). Vidare menar McCarthy et al. (2002) att ett typsnitt i Serif format associeras med elegans och formalitet. I deras studie visar de att formaten uppfattas olika beroende på respondenternas bakgrund, kön och ålder, vilket även styrks av Waller (2007) forskning.

Utifrån den forskning vi har studerat kan vi konstatera att ett varumärkes logotyp och dess utformning genom färg och typsnitt spelar stor roll för hur konsumenterna uppfattar varumärket och huruvida det uppfattas som exklusivt (Lee, et al. 2012, Mills, 2015). Detta eftersom konsumenter kopplar ihop olika färger och typsnitt med olika egenskaper (Gopikrishna & Kumar, 2015, Kento & Takehisa, 2014). I tidigare forskning av Walsh, et al (2010) konstaterades det att det krävs fortsatt forskning inom vilka meddelanden som kommuniceras ut beroende på olika färger och typsnitt samt vilken uppfattad emotion som påverkas av dessa.

Tidigare forskning har inte visat på hur den uppfattade exklusiviteten av ett varumärke påverkas av mörka färger samt akromatiska färger i kombination med typsnitt i formaten Serif och Sans-serif i logotyper. Vi anser det därför vara av största vikt och finner det mycket värdefullt att forska vidare om detta. Vi vill undersöka hur dessa variabler påverkar den uppfattade exklusiviteten i logotyper. Vårt bidrag till forskningen kommer därför vara en fördjupad förståelse för hur färger och typsnitt i en logotyp påverkar den uppfattade exklusiviteten generellt.

1.2 Syfte

Syftet med vår studie är att ta reda på hur logotypers färg och typsnittsformat påverkar konsumentens uppfattade exklusivitet av ett varumärke.

1.3 Avgränsning

Vi har valt att avgränsa vår forskning till konsumentens uppfattade exklusivitet av varumärken utifrån dess logotyp. I logotypen har vi valt att avgränsa oss till sex olika färger och två olika typsnittsformat. De färger vi har valt att avgränsa oss till är de akromatiska färgerna grå, vit och svart, som enligt Kaya, et al (2004) forskning ansågs som de mest exklusiva, samt färgerna röd, grön, och blå då det är de färgerna som fick det högsta antalet

positiva emotioner i undersökningen. De typsnitt vi valt att använda oss av är två typsnitt i formaten Serif och Sans-serif.

Det vi avgränsat oss till att mäta är den uppfattade exklusiviteten och för att göra detta har vi valt att inte använda oss av en redan känd logotyp. Detta då vi inte vill att respondenterna ska bli påverkade av tidigare uppfattningar. Utifrån detta har vi valt att skapa egna logotyper i sex olika färger med två olika typsnitt för att se hur dessa påverkar respondenternas uppfattade exklusivitet. Av de 100 ledande varumärkena innehåller de flesta logotyperna endast en färg (Labrecque, et al, 2012). Vi kommer därför att avgränsa oss till att jämföra enbart enfärgade logotyper.

Tidigare forskning av Guzmán, César (2012) styrker att logotypen är en viktig förutsättning för att skapa ett starkt och exklusivt varumärke. I Labrecue, et al (2012) studie visar resultatet att färg kan ändra ett varumärkes personlighet, påverka köpintentionen hos konsumenter samt att färg påverkar konsumentens uppfattningar av varumärket. Färg är därmed en viktig komponent i vår studie då den har en stor påverkan på konsumentens uppfattning om ett varumärke. McCarthy, et al (2002) visar i sin studie att även typsnitt uppfattas olika och associeras med olika attribut, vilket bidrar till att även typsnitt är en viktig komponent i vår studie. Detta då även denna komponent påverkar konsumentens uppfattningar av ett varumärke.

2. Teori

Avsikten med detta teorikapitel är att presentera de vetenskapliga artiklar samt den litteratur vi grundar vår studie på. Vi inleder kapitlet med forskning om varumärken och vikten av en logotyp. Därefter går vi in på de variabler vi har för avsikt att mäta och den modell vi använder oss av. Vår teori mynnar sedan ut i en sammanfattning med hypoteser från tidigare forskning.

2.1 Varumärket

Ett starkt varumärke är idag bland den viktigaste konkurrensfördelen ett företag kan ha (Swoboda et al. 2013). Att skapa sig ett intryck i potentiella konsumenters medvetande i ett hav av reklam och försök från diverse företag att sticka ut från mängden, är inte lätt. En av de viktigaste byggstenarna för ett framgångsrikt företag är ett varumärke som tydligt symboliserar företagets vision (Chenchen, Dongmei, Chi-Yue, Chiu, Siqing & Peng. 2019). Ett varumärke uppfattas olika och hjälper konsumenterna i deras beslutsprocess mellan liknande varor och tjänster inom samma kategori (Keller, 1998). Det som avgör hur en persons beslutsprocess fungerar beror till stor del på de tidigare erfarenheter personen har haft, samt vilken emotionell koppling konsumenten har till varumärket (Peatfield & Parkinson 2008).

Ett starkt varumärke är inte bara ett namn utan Bossel, Geyskens och Goukens (2019) menar att tolkningen av definitionen varumärke är olika från person till person, vilket kan misstolkas mot vad varumärket faktiskt vill förmedla. De beskriver att ett varumärke kan tolkas utöver ett namn, även som ett produktmärke, logotyp och liknande. Wood, L (2000) menar också att ett varumärke kan definieras olika och betonar att det beror på vilken marknad begreppet används på. Jevons, C (2005) menar att definitionen av ett varumärke påverkas av materiella ting, såsom ett varumärkes produkter medan Bossel et al. (2019) och Wood (2000) menar att definitionen beror på immateriella faktorer.

Ett starkt varumärke kännetecknas enligt Singh (2013) av att konsumenterna upplever varumärket positivt. Ett starkt varumärke skapar även ett förtroende hos konsumenterna menar Singh (2013), vilket föder långsiktiga relationer. För att skapa och behålla ett starkt varumärke krävs en fundamental respekt, förtroende och ett gott anseende tillsammans med en stark företagsidentitet (Bergström, Bo 2003). Bilden av ett varumärke är en uppsättning av

attribut tillsammans med kopplingar och associationer av varumärket som skapas i konsumenternas sinnen (Keller 1998). Olika uppfattningar och emotioner skiljer sig även mycket mellan kön och ålder enligt De-Lemus, Spears, Lupianez, Bukowski, Moya och Besta (2018). De menar att det inte är själva känslan som skiljer sig mellan könen utan hur mycket av känslan som vi uppfattar.

Konsumentens medvetna och omedvetna köpintention beror till stor del på emotionen som uppstår när konsumenten relaterar till varumärket (Waroquier et al., 2010). Vid val av varumärke baseras alltså konsumenternas grundläggande beslutsprocess till stor del på våra emotionella faktorer (Peatfield & Parkinson 2012). På bara några millisekunder uppfattar människan signaler som skapar en uppfattning om en annan människa eller ett annat objekt, både medvetet och undermedvetet (Vu & Morgansen. 2008). Även Waroquier et al. (2010) styrker Vu et al. (2008) forskning om att redan innan vi medvetet har bestämt vilket beslut vi väljer att ta i en köpsituation, har vi genom omedvetna processer i hjärnan redan tagit ett beslut. Dijksterhuis, Smith, van Baaren och Wigboldus (2005) har via en studie jämfört begreppen uppfattning och beteende, där de kom fram till att många val som är gjorda omedvetet är starkt påverkade av omgivningen.

2.1.1 Logotyper

En tydlig symbol som representerar varumärket är logotypen, vilket även är ett sätt för företag att presentera sitt varumärke på (Guzmán & Machado, 2012). Enligt Bossel et al. (2019) påverkar designen av ett varumärkes logotyp konsumenternas köpbeteende. Resultatet av deras undersökning visade att logotypens utformning även påverkar konsumenternas köpbeslut. Därför är det av största vikt att ett företag har en logotyp som matchar företagets identitet. En mindre exklusiv logotyp på ett exklusivt företag, kan på så vis skapa missförstånd hos konsumenterna.

Bettels och Wiedman (2019) framställer i sin forskning att en konsument som associerar sig med ett företags logotyp och varumärke, tenderar att öka sin köpintention markant. De komponenter som utformar logotypen är dess typsnitt, form, text och färg. Genom att använda sig av dessa komponenter skapar företagen en logotyp som ska representera varumärket (Zachkowsky 2010). Bossel et al. (2019) visar även i sin studie att konsumenter köper mer av en produkt som har en enkel och stilren logotyp jämfört med en logotyp som är komplex.

Brasciani och Del Ponte, (2017) har genom sina studier tagit fram forskning som visar på att emotionen som uppstår när en konsument ser en logotyp för första gången är kritiskt avgörande för uppfattningen om varumärket. Resultatet av Bresciani och Del Ponte (2017) studie visade även att enfärgade logotyper uppfattas mer seriösa och attraktivare än en logotyp som har flera olika färger. Ett varumärkes logotyp måste också anpassas så att det passar till produkten eller tjänsten som erbjuds (Singh 2013).

Varumärkets namn bör matcha företagets identitet (Bossel, et al 2019). Enligt Tero, M (2012) bör namnet i en logotyp vara lätt att känna igen. Tero, M (2012) menar att namnet ska vara utformat enligt vissa regler för att det ska vara lätt att känna igen. Dessa regler är att namnet ska vara unikt, kommunicera information om varumärkets kvalitet och tillförlitlighet, vara lätt att uttala samt vara lätt att komma ihåg, namnet ska även gå att uttala på alla språk. Namnet bör heller ej vara stötande eller oanständigt. Genom att applicera dessa regler på rätt sätt skapas en ökad chans för ett starkt varumärke (Tero, 2012).

2.2 Exklusivitet

2.2.1 Vad är och hur definieras exklusivitet?

Ett varumärke strävar efter att sticka ut från mängden för att nå sin målgrupp (Chenchen, 2019). Detta menar Radón (2012) är tydligt när det kommer till exklusiva varumärken. Exklusiva varumärken differentierar sig ofta genom att hålla högre kvalitet, hög klass, vara klassiskt samt hålla ett högre pris. Radón (2012) menar även att exklusiva varumärken differentierar sig genom andra faktorer såsom design och etisk inställning. Enligt Doyle (2011) skapas exklusivitet av svårtillgängligheten av att få tillgång till en produkt eller tjänst. En exklusiv produkt finns oftast endast tillgänglig för ett fåtal konsumenter. Av att endast ett begränsat antal konsumenter har tillgång till en viss vara eller tjänst skapas känslan av exklusivitet (Doyle, 2011). Vidare menar Doyle (2011) att exklusivitet går hand i hand med hög klass och status samt att uppfattningen av exklusivitet inger respekt för personer i ens omgivning. Detta genom att äga någonting andra människor inte har, eller har möjligheten till att äga.

Definitionen av exklusivitet är ett begrepp som är väl omdiskuterat men som oftast mynnar ut i en fråga om erfarenhet och personlig uppfattning (Roux, Tafani & Vigneron (2017). Doyle (2011) menar att exklusivitet är kopplat till lyx och produkter som har ett högt ekonomiskt

värde. Enligt Radon (2012) beskrivs begreppet exklusivitet som någonting unikt där få, eller inte någon annan alls, har tillgång till. En förtydligande förklaring beskrivs enligt Radón (2012) som någonting förnämt eller avskilt, som skiljer sig från mängden. Doyle (2011) nämner att exklusivitet går att koppla till status som representeras främst av ett högt pris i relation till varans utbud. Vigneron och Johnson (2004) menar däremot att så behöver fallet inte vara. Istället menar de att exklusivitet för förmögna personer är produkter och tjänster som skapar ett känslomässigt värde eller identitet för dem som användare.

Tong et al. (2018) menar att grunden till att en konsument upplever känslan av exklusivitet skapas genom företagets marknadsföringskommunikation. Att anpassa företagets marknadsföring genom att framstå som exklusiv, föds uppfattningen och känslan om att företaget är av denna karaktär (Langton och Campbell 2011), vilket även Tong et al. (2018) styrker. Vidare menar Tong et al. (2018) att ett förtroende skapas för företaget och varumärket genom att marknadsföringen upplevs överensstämma med den utlovade exklusiviteten. Likaså påverkas varumärkets förtroende negativt om produkten ej överensstämmer med den upplevda kvaliteten eller exklusiviteten som ges i marknadsföringen (Tong et al. 2018).

Phau och Prendergast (2000) betonar fördelarna med att ha en exklusiv positionering. De faktorerna som skapar en exklusiv bild av ett varumärke är att det finns en god varumärkeskännedom, en stark varumärkesidentitet och att det förväntas en hög kvalitet på tjänsten eller produkten. Dessa faktorer hjälper varumärket att positioneras exklusivt, vilket även skapar långsiktiga relationer och lojala konsumenter. Phau et al. (2000) betonar även att exklusiva varumärken klarar förändringar och yttre utmaningar bättre än andra segment. Ett exklusivt varumärke har en stark marknadsposition och är konkurrenskraftigt.

2.2.2 Den exklusiva logotypen

Ett varumärkes logotyp bör framhäva dess identitet och estetik för att skapa en exklusiv känsla för konsumenterna. Logotypen ska även visa vad företaget vill förmedla och även till vilken målgrupp enligt Radón, (2012). Den estetik som logotypen förmedlar kan vara en känsla av exklusivitet, kvalitet och originalitet, detta genom att visa sin profilering genom konst och design (Radón, 2012). Ett exklusivt varumärke bör i sin logotyp även framhäva det som genomsyrar den fysiska butiken, exempelvis minimalism (Radón, 2012). Detta styrker Kluge, Königsfeld, Fassnacht och Mitschke (2013) som menar att exklusiva varumärken är mer minimalistiska i sin utformning jämfört med mindre exklusiva varumärken. I deras studie

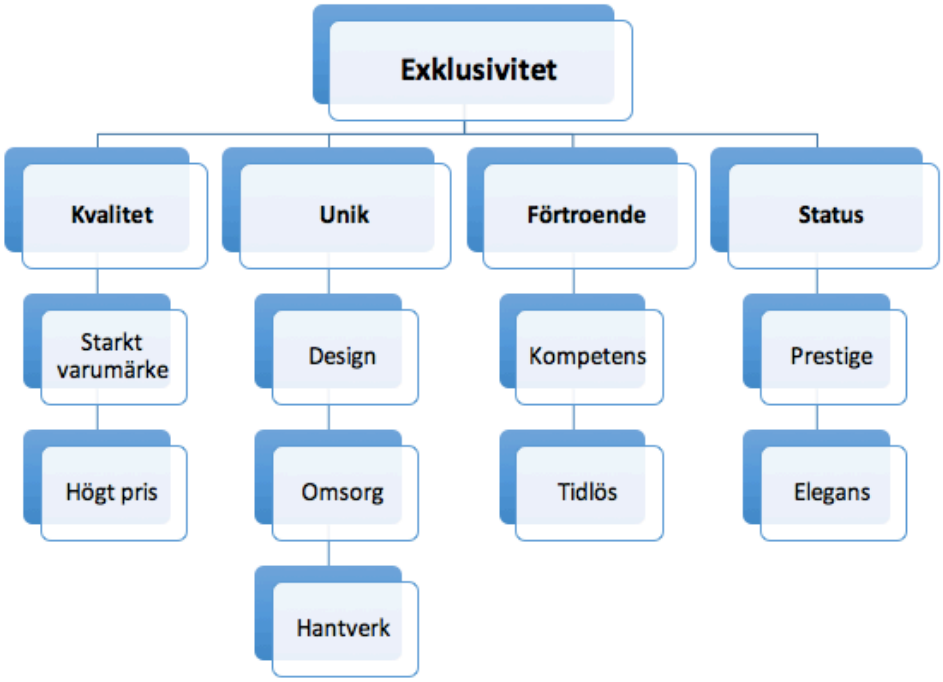
fann de en sammanhörande koppling mellan minimalism och exklusivitet. Kluge, et al (2013) menar att en stilren och enkel logotyp med minimalt med färg och typsnitt skapar denna minimalistiska känsla.

Exklusiva varumärken bör enligt Ampuero och Vila (2006) ha en mörk och sober logotyp, med ett enkelt typsnitt. Logotypen bör vara av versaler och inte innehålla en bild. I deras studie visar resultatet att konsumenter uppfattar dessa faktorer mer exklusiva. Langton et al. (2011) styrker detta och förklarar att ett företag som vill uppfattas som exklusivt bör fokusera på att använda ett stilrent typsnitt i kombination med en stilren färg.

Ett varumärkes logotyp och dess design associeras ofta med varumärkets kvalitet (Husic & Cicic 2009). Husic och Cicic (2009) menar att kvalitén är den upplevelse och det värde som konsumenten förväntar sig av varumärket. Ampuero et al. (2006) styrker denna forskning och menar att om ett varumärke och dess logotyp associeras med exklusivitet så antar konsumenterna att produkten eller tjänsten är av hög kvalitet. Detta jämfört med ett varumärke som inte associeras med exklusivitet, som då antas vara av sämre kvalitet.

2.3 Exklusivitets-modellen

Det finns både abstrakta och konkreta beskrivningar av begreppet exklusivitet (Sener, Guzin & Owain., 2018). De abstrakta uppfattningarna menar Sener et al. (2018) är baserat på varje individuell persons uppfattning om begreppet. Uotila, Falin, Aula och Varanka (2006) förklarar att exklusivitet är en mix av flera abstrakta fenomen som emotioner, erfarenheter, upplevelser och sinnesstämning. De konkreta beskrivningarna innefattar produkten eller tjänstens kvalitet, pris, kompetens samt hur unik produkten eller tjänsten är (Sener et al., 2018). Vidare menar Sener, et al, (2018) att ett starkt varumärke skapat med en historia eller bakgrund har en fördel för att uppfattas som exklusivt. De faktorer som enligt forskarna är kopplat till exklusivitet är kvalitet, förtroende, status samt hur unik produkten eller tjänsten är (Kapferer, J-N. 2004., Tong, Su, Xu. 2009., Anselmsson et al, 2007). Utifrån denna forskning mynnar de faktorer som påverkar den uppfattade exklusiviteten ut i denna modell som vi skapat för att skapa en förståelse för hur begreppen hänger ihop.



Figur 1. *Exklusivitets-modellen.* (Egen).

2.3.1 Kvalitet

Begreppet kvalitet hör till den uppfattade exklusiviteten och ryms inom exklusivitetsmodellen. Den uppfattade kvaliteten påverkas av tidigare erfarenheter och personliga uppfattningar (Tong et al., 2009). Tong et al. (2009) menar att en konsuments upplevda kvalitet bör överensstämma med den uppfattning konsumenten har på varumärket. Tong et al. (2018) menar att kvaliteten hos produkter och tjänster ständigt måste uppdateras för att hålla denna höga kvalitet. Vidare menar Tong et al. (2018) att dessa preferenser skiljer sig mellan både person och bransch. Exempel på detta i tjänstebranschen är att kvalitet är kopplat till vilken standard och service som ges och vilket värde som upplevs (Tong, et al, 2009). Vidare förklarar Tong, et al (2009) att en konsument som upplever att en produkt håller hög kvalitet, ökar konsumentens vilja att betala ett högre pris.

Anselmsson, Johansson och Persson (2007) förklarar att kvaliteten är en försäkring om att en produkt eller tjänst håller en viss standard. Genom att ett företag marknadsför sig för att hålla god kvalitet menar Anselmsson et al. (2007) att företaget själva ställer krav som de måste leva upp till. Kvalitet kan variera mellan olika produkter och tjänster, vilket oftast undermedvetet uppfattas i priset. Att en produkt har ett lågt pris betyder generellt sätt att det även stämmer

med kvaliteten. Detta även på grund av att produkter med högre kvalitet är dyrare att tillverka (Anselmsson et al., 2007).

På samma sätt om priset på en produkt är högt är det en indikation på att varan också håller en hög kvalitet (Anselmsson et al., 2007). Att hålla en hög kvalitet menar Cui, Mrad och Hogg (2018) innebär att produkterna är producerade på ett sådant sätt att varje detalj har tagits i åtanke. Cui et al. (2018) beskriver vidare kvalitet som ett hantverk som producerats med omsorg. Ett högt pris förklarar även Anselmsson et al. (2007) vara en faktor som återspeglar produkten eller tjänstens kvalitet. Anselmsson et al. (2007) förklarar att ett högt pris på en produkt oftast är kopplat till en högre kvalitet i och med bättre materialval och service.

2.3.2 Unik

Kapferer (2004) förklarar att ett något som utmärker ett varumärke till att vara exklusivt är om det har en så kallad griffe. Griffe beskriver Kapferer (2004) som ett varumärkets signaturprodukt, alltså en unik produkt som utmärker varumärket och gör det speciellt. Ett varumärke som är unikt utmärker sig genom att vara svårtillgängligt för konsumenterna (Mills 2015). Genom att endast ett fåtal konsumenter får möjligheten till att äga en viss produkt gör dessa produkter unika vilket även skapar en känsla hos konsumenterna av att vara unik. Egenskaper som anses vara unika är enligt Mills (2015) “ensamma i sitt slag”. Vidare diskuteras begreppet som en uppfattning av att vara en av det utvalda. Genom att det endast är ett fåtal personer som delar eller är ensamma om att äga produkten skapas då en uppfattning om att vara unik, och på så sätt även exklusiv (Doyle 2011).

Att vara unik menar även Doyle (2011) är någonting som det endast finns ett begränsat antal av, vilket skapar ett värde av exklusivitet i produkten eller tjänsten. Doyle (2011) menar att en produkt som vid utformande blev i fel färg eller fick en skavank kan öka värdet av produkten även fast den blev felproducerad. Ett exempel som Gibbson (2012) tar upp är frimärket Skilling Banco som trycktes av misstag i fel färg vilket resulterade att det idag är ett av världens högst värderade frimärken.

Wang, Fan och Ouyang (2017) utförde en studie där forskarna ville ta reda på om respondenterna föredrar logotyper som är unika eller inte. Genom fyra studier testade de olika färger, former och typsnitt och analyserade huruvida dessa logotyper uppfattades som unika

eller ej. Resultatet visade att respondenterna föredrar en logotyp som utmärker sig för att vara unik genom dess färg, form och typsnitt.

2.3.3 Förtroende

Wang et al. (2017) menar att emotionen som uppstår vid ett köp påverkar en konsument så pass mycket att det är avgörande för en fortsatt relation mellan konsumenten och företaget. Mirela, B (2018) har i sin forskning påvisat att positiva känslor gör det lättare för en person att processa och ta upp information medan negativa känslor stör upptagandet av informationen. Mirela (2018) tar denna forskning i relation till beslutsprocessen och visar att negativa känslor förlänger tiden det tar för en person att ta ett beslut, medan positiva känslor i samband med ett val påskyndar processen. Vidare menar Mirela (2018) att emotionerna har en betydande roll när det kommer till att ta ett beslut och att en positiv eller negativ känsla är avgörande för vilket beslut som tas.

I Nicholson, Compeau och Sethi, (2001) studie visade resultatet att en viktig variabel till att skapa ett förtroende är att parterna har liknande attribut och tycker om varandra. Detta gör att parterna förstår varandra bättre. De menar att det är svårt att skapa ett förtroende för någon man inte tycker om. Wilson, Eckel (2006) styrker denna forskning och menar att människor känner ett större förtroende för personer med liknande attribut som våra egna. Vidare menar Louis, et al (2010) att konsumenter på samma sätt känner ett större förtroende för ett varumärke om de kan identifiera sig själva med varumärket. Precis som vi människor har en personlighet, har varumärken en personlighet, vilken bör spegla varumärkets identitet och vision (Azoulay & Kapferer 2003).

Att förtroende är en viktig del inom försäljning är det många forskare, och teoretiker som är eniga om (Hosmer, L.T. 1995). Hosmer (1995) menar att ett gott förtroende ger starkare relationer och möjlighet till djupare förståelse för den andre parten. Ännu idag finns det dock ingen fastställd definition av begreppet menar Walterbusch, Gräuler och Teuteberg (2014) vilket även styrks av Prabhudesai och Prasad (2018). Turban, King, Lee och Liang (2015) är även de eniga om att begreppet är svårdefinierat men har tolkat begreppet förtroende som “en persons benägenhet att förtro sig till en annan persons handlingar”. Gabarion och Johnson (1999) har tolkat begreppet förtroende i en organisationsmiljö som “konsumenternas förtroende för tillförlitligheten och kvaliteten hos de tjänster som erbjuds”. I en affärsrelation

krävs det för att uppnå förtroende, att parterna litar på varandra (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009).

Oleszkiewicz och Lachowicz-Tabaczek (2016) förklarar i sin forskning att hög kompetens skapar en grund för ett pålitligt samarbete. När en part visar hög kompetens inom ett område menar Oleszkiewicz och Lachowicz-Tabaczek (2016) att det skapar ett förtroende till denna person, vilket många konsumenter även associerar till exklusivitet. Detta på grund av att en person med god kompetens som visar att denna är kunnig inom området är engagerad och ger bättre service. Den tid det tar att lära sig någonting nytt och bli duktig på det menar Oleszkiewicz och Lachowicz-Tabaczek (2016) är en indikation på att personen i fråga möjligen kan applicera samma teknik på att skapa en bra relation och alltså bygga ett förtroende. Vilket är en förutsättning för många exklusiva varumärken, där service och goda relationer är fundamentala.

2.3.4 Status

Status för ett varumärke skapas genom ett selektivt byggande av värderingar, snarare än genom att hålla ett högt aktivt nätverkande, eller söka social status (Faris, R. 2012). Vidare förklarar Faris (2012) att status är kopplat till begreppet rykte som framkommer från andra personers uppfattning och föreställning. Groth och Mcdaniel (1993) menar att ett varumärkes exklusivitet är kopplat till vilket rykte eller status varumärket har av konsumenterna. På samma sätt som Faris (2012) beskriver att det krävs ett selektivt byggande med rätt värderingar utåt, menar Groth et al. (1993) att det även krävs att företagen är prestigefulla och har ett inflytande över sina konsumenter för att lyckas hålla denna höga status.

Groth, et al (1993) förklarar att en marknadsföringsmetod som företag använder för att skapa uppfattningen om att ha hög status, är prestige-prissättning. Prestige-prissättning går ut på att sätta ett mycket högre pris på egna varor jämfört med vad konkurrenter tar för samma produkt. På detta sätt skapas en föreställning om att varumärket har hög status. Denna typ av prissättningsmetod menar Groth et al. (1993) är mest använd hos varumärken som säljer exklusiva produkter då de även blir unika eftersom inte alla konsumenter har råd med dessa produkter.

Joy, Wang, Chan, Sherry och Cui (2014) beskriver exklusivitet som en symbol för lyx. De visar att det finns ett samband mellan lyx och status. Inom begreppet status ryms även

begreppet elegans, vilket innebär tidlöshet som i sin tur associeras till att vara klassisk. Vidare förklarar Joy et al. (2014) att elegans definieras genom kvalitet, design och hantverk.

2.4 Färger

Batra et al. (1993) hävdar att ett varumärke skapar sig en personlighet genom sättet att profilera logotypen på. Om konsumenterna kan relatera och identifiera till varumärkets personlighet ökar även köpintentionen hos konsumenterna. Designen på logotypen har en stor påverkan i beslutsprocessen för konsumenterna, varav färgen har en stor betydelse (Batra et al. 1993). Enligt Gopikrishna och Kumar (2015) är valet av färg en av de viktigaste byggstenarna till ett starkt och välkänt varumärke. Färg hjälper konsumenterna att identifiera varumärket samt till hur konsumenterna uppfattar varumärkets personlighet och exempelvis dess exklusivitet (Gopikrishna & Kumar 2015).

I Labrecue et al. (2012) studie undersöks hur färg påverkar konsumenternas uppfattningar. Genom en undersökning av studenter jämför de logotyper i olika färger och nyanser. Labrecue et al. (2012) visar att marknadsförare strategiskt använder färg för att ändra varumärkets personlighet, för att påverka köpintentionen hos konsumenter samt för att färg även påverkar trovärdigheten och förtroendet för varumärket. Färg är därmed en viktig komponent och har en stor påverkan på konsumentens uppfattning av ett varumärke.

Enligt Gopikrishna och Kumar (2015) forskning visar resultatet att människor kopplar ihop olika färger med olika egenskaper. De menar att människan associerar färger med olika attribut. Genom färger kan vi alltså enligt Gopikrishna och Kumar (2015) skapa uppfattningen av exklusivitet. Dessa associationer grundar sig mycket i vad konsumenten har för personlighet, bakgrund, kön och ålder. I Gopikrishna och Kumar (2015) studie som gjordes av studenter i åtta länder visade att uppfattningen av färgerna vit, svart, grön och röd inte skilde sig mellan kulturerna. Däremot påverkades uppfattningarna av färgerna gul, brun, lila, guld, blå och orange av studenternas bakgrund.

I Kaya et al. (2004) studie utfördes en undersökning där studenter blev ombedda att ange sin emotionella respons till färgerna röd, grön, gul, blå och lila, samt på de neutrala, akromatiska färgerna vit, grå och svart. Studien utfördes individuellt genom att visa upp varje färg för respondenten. Respondenterna blev sedan tillfrågade vilken emotionell respons de associerar

med varje färg. Resultatet visade att färgerna röd, grön, blå hade det högsta antalet positiva emotioner, följt av de akromatiska färgerna.

Vidare diskuterar Kaya och Epps (2004) att färger skapar olika emotioner för varumärket. Vilka emotioner som uppstår för olika färger är baserat på personliga erfarenheter. Färgen svart associeras i vissa kulturer med begravningar, medan den i andra kulturer associeras med bröllop. Det är viktigt att företag väljer en färg som matchar varumärkets identitet i den kultur den är aktiv, då färgen skapar associationer till företaget. Ett företag som varit framgångsrikt i att skapa färgassociationer är Coca-Cola. I en studie av Grossman och Wisenblit (1999) ansåg mer än 50 % av alla amerikaner att färgen röd förknippas med läsk. Gopikrishna och Kumar (2015) menar att ett varumärke måste sticka ut för att differentiera sig. I deras forskning ger de också exempel på Coca-Cola och Pepsi och menar att företag bör välja exempelvis färgen blå om konkurrentens färg är röd. Detta för att inte inge känslan av att kopiera ett annat varumärke utan för att differentiera sig.

I Sunaga, Park och Spence, (2016) studie undersöker de hur ljussättning och färgsättning påverkar konsumentens köpbeslut. Resultatet av deras studie visar att ljusare och mer färgglada produkter ger en positivare bild av produkten. Dessa får även konsumenten att känna sig mer nöjd över sitt köp än om det var en mörkare produkt. Konsumenter är även mer benägna att välja de ljusa produkterna framför de mörkare. Resultatet visade även att ljusa produkter påverkar konsumentens köpbeteende positivt genom att vilja betala mer för en sådan produkt. Kaya och Epps (2004) forskning visar att resultatet beror på att ljusa färger skapar positiva känslor som exempelvis glädje medan mörka färger skapar negativa känslor som exempelvis sorg.

2.4.1 Vit

I Marks, Mine, Origin och Sutton (2009) studie visar resultatet att färgen vit associeras med elegans, vilket i sin tur associeras med exklusivitet. En kombination av vit och svart däremot uppfattas klassiskt och tidlöst. I Kaya och Epps (2004) undersökning fick färgen vit störst antal positiva emotioner bland de akromatiska färgerna (61.2%). Respondenterna associerade färgen vit med naivitet, fred och oskuld. Färgen påminde även respondenterna om snö, bomull, duvor och bruden i ett giftermål. De negativa emotionerna med färgen vit var associationer av ensamhet. Labrecque et al. (2012) anser att färgen vit associeras med uppriktighet. Detta då färgen är förknippad med enkelhet, klarhet och lycka. Enligt Labrecque

et al. (2012) forskning påverkas det uppfattade förtroendet av ett varumärke positivt av färgen vit.

2.4.2 Svart

I Kaya och Epps (2004) undersökning fick färgen svart 19.4% positiva emotioner. Detta eftersom färgen svart framkallade negativa känslor som sorg, rädsla och ilska då den associeras med döden och mörker. Färgen svart framkallade också positiva emotioner som rikedom, makt och elegans, men uppfattades även kraftfull och klassisk, vilket Gopikrishna och Kumar (2015) samt Labrecque et al. (2012) forskning styrker. Kaya och Epps (2004) anser att färgen svart står för status och glamour. I Labrecque et al. (2012) studie visar resultatet att ett varumärke med en svart logotyp uppfattas mest sofistikerad och exklusiv av respondenterna. Marks et al. (2009) diskuterar att färgen svart är en neutral färg samtidigt som färgen anses vara mystisk, tidlös och förförisk. Vidare menar Marks et al. (2009) även att färgen skapar en professionell känsla.

2.4.3 Grå

Av de akromatiska färgerna var färgen grå den färg som fick lägst antal (7.1%) positiva emotioner i Kaya och Epps (2004) undersökning. Detta tror Kaya och Epps (2004) beror på att färgen grå i huvudsak associerades med negativa emotioner som sorg, depression, ensamhet, ilska och rädsla. Dessa negativa emotioner grundades i att färgen kopplas till dåligt väder, vilket i sin tur förmedlar negativa känslor. Enligt Marks et al. (2009) är grå en färg som har ett neutralt budskap. De menar att färgen grå är av opersonlig karaktär men kan associeras med professionalitet. I Khattak, Ali, Khan och Shah (2018) undersökning visade resultatet att en produkt med en grå förpackning uppfattades billig i Kina och Japan medan en sådan produkt i USA uppfattades exklusiv och dyr.

2.4.4 Röd

I Kaya och Epps (2004) undersökning hade färgen röd 64.3% positiva emotioner. Respondenterna ansåg färgen röd framkalla känslor av kärlek och värme, vilket även Gopikrishna och Kumar (2015) styrker. Färgen associeras även med mod och kraft samt med energi och spänning enligt Ridgway och Myers (2014). Färgen röd associeras med spänning då färgen anses stimulerande och upphetsande (Labrecque, et al 2012). De negativa emotionerna med färgen röd var i Kaya, et al (2004) undersökning associationer med blod och

djävulen. Gopikrishna och Kumar (2015) menar även att färgen röd kan associeras till ilska då färgen kopplas ihop med intensitet och aggressivitet.

2.4.5 Grön

Won och Westland (2018) visar i sin studie med 10 försökspersoner att grönaktiga färger på logotyper skapar positiva förväntningar på produkten medan matta och mörkgröna färger upplevs som mer negativa. I Kaya och Epps (2004) undersökning fann de att färgen grön framkallade flest positiva emotioner (95.9%) av alla färger i undersökningen. Detta då den gröna färgen framkallade känslor av avslappning och lugn då färgen påminde respondenterna om naturen. Respondenterna ansåg att färgen gav känslor av spänning, hopp och lycka.

Även Gopikrishna och Kumar (2015) och Ridgway och Myers (2014) styrker med sina studier att färgen grön associeras med hållbarhet och miljö. I Clarke och Costall´s (2007) studie associerade respondenterna färgen med fridfullhet. Detta kan ha ett samband till Kaya och Epps (2004), Gopikrishna och Kumar (2015) och Ridgway och Myers (2014) forskning som menar att färgen grön kopplas till naturen, vilken kan ge en känsla av fridfullhet. Både Gopikrishna och Kumar (2015) och Kaya och Epps (2004) menar att färgen grön är en positiv färg.

2.4.6 Blå

Det visade sig i Kaya och Epps (2004) undersökning att färgen blå hade 79.6% positiva emotioner. Respondenterna ansåg att färgen blå framkalla känslor av avslappning och lugn, men också av lycka och fred. Respondenterna ansåg också färgen vara sval och klar. I Ridgway och Myers (2014) undersökning associerades färgen blå med balans, styrka och värdighet av respondenterna. Tidigare forskning visar även att färgen kopplas ihop med styrka och förtroende, vilket gör att färgen lätt kopplas ihop till bank och finansbranschen (Gopikrishna & Kumar., 2015).

De negativa emotionerna av färgen blå i Kaya och Epps (2004) studie var associationer med sorg och ensamhet. Labrecque et al. (2012) visar i sin studie att färgen blå påverkar den uppfattade kompetensen av ett varumärke positivt, vilket även Ridgway och Myers (2014) styrker. I Labrecque et al. (2012), Kaya och Epps (2004), Ridgway och Myers (2014) samt

Gopikrishna och Kumar (2015) forskning framgår det att färgen blå även associeras med säkerhet, pålitlighet, trovärdighet, samt med att vara framgångsrik.

2.5 Typsnitt

Olika typsnitt vid utformandet av en logotyp skapar olika uppfattning om varumärket (Kento et al., 2014). Som tidigare nämnt kan typsnitten delas upp i två format (McCarthy et al., 2002). Det ena formatet kallas för Serif och det andra formatet för Sans-serif. Kaspar, Wehlitz, Von Knobelsdorff, Wulf och Von Saldern (2015) gjorde en studie där studenter fick läsa fyra olika texter i blandad ordningsföljd där typsnittsformaten Serif och sans serif användes. Resultatet av studien visade att de texter som lästes med ett typsnitt i Serif format tog längre tid att läsa än de texter som var utformade med ett typsnitt i Sans-serif format. Forskarna kom fram till att studenterna uppfattade typsnittet i Sans-serif format mer lättläsligt och bör därför användas i texter som är längre. Detta typsnittsformat bör även användas i de texter där avsändaren vill att mottagaren lättare ska kunna ta in det som står i texterna.

Doyle och Bottomley (2004) gjorde en studie där de undersökte 10 olika produktkategorier och jämförde olika typsnitt mellan produkterna. Det resultat som de fick fram var att typsnitt som matchar varumärket valdes två gånger så ofta än de som inte matchade varumärket. I en studie där Doyle och Bottomley (2004) använde matchande typsnitt till ett företag som sålde chokladaskar, visade det sig att om företaget använde ett typsnitt som konsumenterna relaterade till choklad, ökade försäljningen med 75 % jämfört med om de använde sig av ett typsnitt som inte matchade produkten choklad.

Vidare menar Doyle och Bottomley (2006) att en text bör anpassa sitt typsnitt utefter sitt varumärke och hur de vill att konsumenterna ska uppfatta det. Som exempel undersökte Doyle och Bottomley (2006) ett jeansföretag som använder det lediga typsnittet Don Casual. Resultatet visade att företag lättare når ut till sina konsumenter om typsnittet går ihop med varumärket och produkten. På samma sätt visar Doyle och Bottomley (2006) att ett bilföretag som säljer exklusiva bilar använde sig av typsnittet Empire script och ökade försäljningen mer än om de använde sig av typsnittet Don Casual.

Waller, R (2007) gjorde en studie som testade typsnitt i formaten Serif och Sans-serif på skyltar som skulle användas på London Heathrow flygplats för att ta reda på vilket format

som var mest omtyckt. Det som Waller (2007) kom fram till med undersökningen var att skillnaderna i uppfattningen av typsnittsformaten berodde på respondenternas bakgrund och ålder och att de därför fick göra en ny undersökning angående vilken bakgrund deras största målgrupp hade för att göra rätt val av typsnitt. Analysen som Waller (2007) sedan diskuterade var att uppfattningen av dessa skyltar har stor påverkan på varje enskild individs tidigare erfarenheter.

En studie av Kento et al. (2014) visade att beroende på hur stort mellanrum som är mellan bokstäverna i en text uppfattar mottagarna helheten av texten olika (Kento et al. 2014). I deras studie jämfördes 32 olika utformade logotyper. Resultatet visade att ett större mellanrum mellan bokstäverna skapade en uppfattning om att dessa logotyper var mer exklusiva. En logotyp med ett mindre mellanrum mellan bokstäverna skapade däremot uppfattningen av att vara mindre exklusiv. Kento et al. (2014) gjorde även en studie där de undersökte längden på texten i en logotyp. Resultatet visade att en kortare text eller bara ett ord är mer fördelaktigt för ett varumärke som vill uppfattas exklusivt än ett längre ord eller text. Detta då det tar längre tid för konsumenterna att uppfatta texten i logotypen, och det är så sätt även svårare att associera till varumärket.

Enligt Wang och Chou (2011) skapar typsnittsformaten en stor skillnad i konsumenternas uppfattning av en logotyp. När en logotyp består av en text som använder ett typsnitt i Sans-serif format uppfattas det enligt Wang och Chou (2011) som mer lättläslig och lättare att uppfatta än Serif formatet. Wang och Chou (2011) gjorde även en studie på kosmetika hemsidors estetiska utformning för att ta reda på vad dessa varumärken hade gemensamt i sin utformning samt hur dessa uppfattades. Resultatet visade att de företag som riktar sig mot en speciell målgrupp, oftast använder ett typsnitt i formatet Sans-serif samt använder kalla och neutrala färger i sin utformning. Genom denna utformning skapades en känsla av trygghet enligt konsumenterna, samtidigt som det ingav en känsla av status (Grumbein & Goodman 2019).

Lee och Pai (2012) utförde en studie för att undersöka om det är färg eller typsnitt som har den största påverkan på uppfattningen av logotyper. De testade först 74 olika tecken, detta för att mäta emotionerna som uppstår enbart på grund av typsnittet. Den andra undersökningen utfördes genom att de använde samma tecken fast i färg för att undersöka påverkan på vilka emotioner som uppstår av både färg och typsnitt i kombination. Resultatet visade att

respondenternas uppfattning påverkas starkare av typsnittet i logotypen än av färgerna (Lee & Pai 2012).

2.5.1 Sans-serif

Sans-serif är ett typsnitt utan klackar. Sans-serif är ett simpelt utformat typsnitt enligt McCarthy, et al (2002) och kännetecknas av att typsnittet har samma tjocklek på hela linjen i bokstaven samt att linjerna håller en rak struktur (Eliason, C 2015). Ett vanligt typsnitt i Sans-serif format är Artico Expanded. Detta då formatet saknar streck i slutet på bokstäverna, vilket man även kan se i exempelvis typsnitten Arial och Comfortaa (McCarthy et al., 2002).

Enligt McCarthy et al. (2002) bidrar olika typsnitt till olika känslor och olika budskap. Ett typsnitt i Sans-serif format associeras med minimalism, oskuldsfullhet och modernitet. Detta typsnitt är även mer lättläsligt enligt Kaspar et al. (2015). Birsen och Merve (2017) utförde en studie där de jämförde 115 logotyper från olika länder där resultatet visade att det mest använda formatet i logotyper var Sans-serif. Detta menar Birsen et al. (2017) är för att Sans-serif formatet är mångsidigt och har en hög användbarhet då det passar många målgrupper. Vidare menar Kaspar et al. (2015) i sin undersökning att de texter som använde sig av Sans-serif formatet uppfattades som mer positiva jämfört med Serif formatet.

2.5.2 Serif

Serif formatet kännetecknas genom att bokstäverna har en liten klack samt att linjerna i bokstäverna varierar mellan smalt och tjockt (McCarthy et al. 2002). Ett vanligt typsnitt i Serif format är Bodoni 72. Serif formatet består även av ett streck eller en kurva i slutet av varje bokstav, detta kan vi se i exempelvis typsnitten TIMES NEW ROMAN och Cambria. Enligt McCarthy et al. (2002) associeras ett typsnitt i Serif format med elegans och formalitet. Detta då Serif formatet vanligen förekommer i formella sammanhang och i mer eleganta miljöer.

I Birsen et al. (2017) undersökning av logotyper från olika länder visade resultatet att Serif formatet är ett mer riktat format som används i logotyper som riktar sig till en speciell målgrupp jämfört med Sans-serif formatet som är mångsidigt. Kaspar et al. (2015) visar även att ett Serif format upplevs som ett mer exklusivt typsnitt. Detta i och med de små serifferna,

med andra ord klackarna, vilka respondenterna associerade till någonting extra, vilket utmärkte sig att vara mer exklusiva (Kaspar et al., 2015).

2.6 Hypoteser

I Kaya, et al. (2004) studie visade resultatet att färgerna röd, grön och blå hade det högsta antalet positiva emotioner, följt av de akromatiska färgerna vit, grå och svart. De akromatiska färgerna var även de färger som uppfattades som mest exklusiva. Vi vill testa denna hypotes genom att jämföra färgerna röd, grön och blå med de akromatiska färgerna vit, grå och svart för att se om hypotesen om att de akromatiska färgerna uppfattas som mest exklusiva stämmer.

Hypotes 1: De akromatiska färgerna vit, grå och svart tror vi uppfattas som mest exklusiva.

Enligt McCarthy et al. (2002) associeras ett typsnitt i Serif format med elegans och formalitet. Detta då Serif formatet vanligen förekommer i formella sammanhang och i mer eleganta miljöer. Kaspar et al. (2015) visar även att ett Serif format upplevs som ett mer exklusivt typsnitt. Detta på grund av de små serifferna, med andra ord klackarna i typsnittet (Kaspar et al., 2015). Vi vill testa denna hypotes genom att jämföra två typsnitt i formaten Serif och San-serif enskilt för att se om hypotesen om att ett typsnitt i formatet Serif uppfattas som mer exklusivt.

Hypotes 2: Vi tror att ett typsnitt i Serif format upplevs som ett mer exklusivt typsnitt.

Labrecue et al. (2012) visar i sin studie att marknadsförare kan använda färg för att ändra varumärkets personlighet, för att påverka köpintentionen hos konsumenter samt att färg även påverkar trovärdigheten och förtroendet för varumärket. Färg kan därmed påverka konsumentens uppfattning av ett varumärke. Färg hjälper även konsumenterna att identifiera ett varumärke samt till hur konsumenterna uppfattar varumärkets personlighet (Gopikrishna & Kumar, 2015). Enligt Lee och Pai (2012) studie visade resultatet däremot att respondenternas uppfattning av ett varumärke påverkas starkare av typsnittet i logotypen än av färgerna. Denna hypotes vill vi testa genom att undersöka om respondenternas uppfattade exklusivitet påverkas mest av logotypens typsnitt eller färg.

Hypotes 3: Vi tror att respondenternas uppfattning påverkas starkare av typsnitt i logotypen än av färg.

Uppfattningar och emotioner skiljer sig mycket mellan kön och åldrar enligt De-Lemus, et al (2018), vilket även Khattak et al., (2018) forskning styrker. Tidigare forskning har även hittat ett samband mellan färger och positiva emotioner med respondenternas ålder (Terwogt & Hoeksma 1995). Vi vill testa denna hypotes för att se om respondenternas ålder och kön påverkar deras uppfattning.

Hypotes 4: Vi tror att uppfattningar om exklusivitet skiljer sig mycket mellan kön och ålder.

Enligt Sener et al. (2018) påverkas den uppfattade exklusiviteten av kategorierna kvalitet, hur unikt något är, förtroende samt status. Inom varje kategori finns ett flertal variabler som alla spelar roll beroende på produkt och på konsumentens bakgrund (Doyle 2011). I vår enkätundersökning kommer vi att undersöka till vilken grad denna hypotes stämmer genom att respondenterna får tillskriva de faktorerna som de anser bäst förknippas med exklusivitet.

Hypotes 5: Begreppet exklusivitet skiljer sig från person till person och därför tror vi att kategorierna kvalitet, hur unikt något är, förtroende samt status får ett liknande utslag jämte mot varandra.

3. Metod

I detta metodkapitel presenterar vi vårt tillvägagångssätt för vår studie. Vi presenterar valet av den kvantitativa metoden och våra metodval. Därefter presenterar vi vår analysmetod och kvalitetskriterierna validitet och reliabilitet. Kapitlet avslutas med metodkritik.

3.1 Forskningsdesign

Med utgångspunkt från vårt syfte har vi valt att använda oss av en kvantitativ forskningsmetod. Detta då vi har som mål att skapa en generell uppfattning i ämnet och det vi vill bidra med. Genom den kvantitativa forskningsmetoden vill vi nå en bred målgrupp och en stor mängd svarspersoner för att kunna se ett samband och få ett generellt resultat utifrån det urval vi använt. Att använda en kvantitativ forskningsmetod är enligt Bryman och Bell (2013) det bästa sättet att få ut statistik på abstrakta fenomen, i detta fall exklusivitet. Abstrakta fenomen beskriver Bryman och Bell (2013) som upplevelser och känslor som uppfattas olika av varje enskild person. Vi anser att det finns en tydlig koppling till vårt val av kvantitativ metod då det diskuteras i tidigare forskning att vi människor har olika associationer och emotioner baserat på tidigare erfarenheter och preferenser. Med utgångspunkt från vårt syfte vill vi med den kvantitativa metoden kunna se resultatet ur ett större och bredare perspektiv.

Vi har valt att genomföra en enkätundersökning då det enligt Bryman och Bell (2013) är den bästa forskningsmetoden för att få ett mätbart resultat av abstrakta fenomen. En mätning genom en enkätundersökning gör det möjligt att beskriva små och hårfina skillnader vilket även utgör grunden för mer exakta beräkningar. Detta är anledningen till att vi valde en kvantitativ metod då vi vill få en generell uppfattning och resultat kring respondenternas uppfattade exklusivitet av olika färger och typsnitt i logotyper. Vi vill att våra metodval och vår forskningsdesign ska genomsyra hela uppsatsen och inte bara hur vår studie genomförts (Alvehus, J 2013).

I den forskning som vi har undersökt har vi sett ett genomgående mönster när det kommer till metodval i studier om logotyper, dess typsnitt och färgsättning. Utifrån den forskning vi har studerat har majoriteten av studierna haft en kvantitativ forskningsmetod genom enkätundersökningar och surveyundersökningar (Labrecque et al., 2012, Ridgway & Myers, 2014, Tong et al., 2015). Detta bidrog ytterligare till vårt val av den kvantitativa metoden då den tidigare forskningen visat att det är det mest pricksäkra tillvägagångssättet för vår studie.

Den kvantitativa metoden gör det svårt att undersöka respondenternas uppfattning av exklusivitet på djupet, men gör det möjligt för oss att nå en större mängd respondenter för att kunna få ett generellt resultat med ett större samband (Bryman & Bell, 2015).

Vi har i vår studie använt oss av ett deduktivt tillvägagångssätt. Ett deduktivt tillvägagångssätt innebär att vi har en utgångspunkt från tidigare forskning och teorier (Bryman och Bell 2013). Det deduktiva tillvägagångssättet är även det vanligaste i en kvantitativ metod. Detta vill vi sedan sammanbinda till vår studie för att testa hur dessa teorier fungerar när vi applicerar de i praktiken (Bryman & Bell 2013). Eftersom det redan finns teorier som undersöker färger och typsnitts betydelse vill vi pröva dessa teorier i vår egen undersökning för att testa om dessa hypoteser stämmer (Radón, 2012., Kluge et al., 2013). Genom vår enkätundersökning kommer vi att kunna se hur resultatet förhåller sig till teorin. Vi anser att det deduktiva tillvägagångssättet passar vår studie då tidigare forskning är grunden i vår undersökning.

3.2 Tillvägagångssätt

Med utgångspunkt i vårt syfte vill vi genomföra vår studie för att ta reda på konsumentens uppfattade exklusivitet av ett varumärke utifrån logotypens färg och typsnitt. I följande avsnitt motiverar vi därför våra val av typsnitt, färg och mätvariabler.

3.2.1 Val av typsnitt

De typsnitt vi har valt att använda i vår studie är typsnitt i de två formaten Sans-serif och Serif. Detta på grund av att dessa är de vanligaste formaten enligt Eliason (2015). Formatet Sans-serif betyder “utan seriffer”, och innebär utan klackar. Serif formatet kännetecknas däremot genom att bokstäverna har en liten klack. Inom formatet Serif har vi valt att använda oss av typsnittet Bodoni och inom formatet Sans-serif har vi valt att använda oss av typsnittet Artico. Typsnitten inom de två formaten fick företaget som utformade våra logotyper slumpmässigt välja ut. Vi vill genom dessa undersöka och påvisa vilket av formaten som respondenterna uppfattar som mest exklusiv. Detta både enskilt och i kombination med en färg för att se om det skiljer sig i respondenternas uppfattning.

Tidigare forskning har visat att logotypens utformning har en stor påverkan i konsumentens beslutsprocess, i deras köpbeteende och på deras köpintentioner (Bossel et al., 2019). Detta har vi lagt stor vikt på genom att ta hänsyn till både logotypens typsnitt och färg. Logotypens

text "Guersaint" som vi har valt att använda är ett namn på en gata i Paris. Detta är ett namn som vi själva valt och finns inte på något annat varumärke idag. Vi valde att komma på ett eget namn för att undvika att respondenterna påverkas av ett redan befintligt varumärkes namn, vilket även skulle påverka utfallet. Att vi valt en logotyp med en kort text/ord styrks av Kento et al. (2014) som i sin undersökning visar resultat på att en logotyp med en kort text uppfattas som mer exklusiv. Vi valde även att logotypens text skulle skrivas med versaler då forskning enligt Ampuero et al. (2006) styrker att detta uppfattas mer exklusivt.

3.2.2 Val av färg

De färger vi har valt att använda i vår studie är färgerna mörkgrön, mörkblå, mörkröd, samt de akromatiska färgerna svart, vit och grå. Valet av färgerna baserar vi på tidigare forskning där ett stort antal färger legat till grund för vårt val. Att valet föll på färgerna röd, grön och blå var på grund av att dessa färger hade det högsta antalet positiva emotioner i Kaya och Epps (2004) undersökning. Att valet föll på de akromatiska färgerna vit, grå och svart var för att det är de färgerna som associeras mest med exklusivitet (Gopikrishna & Kumar, 2015, Labrecque et al., 2012, Marks et al., 2009, Kaya & Epps., 2004).

Vi har i vår studie även valt att enbart använda oss av en färg i varje logotyp. Detta på grund av att det tidigare gjorts forskning som styrker att en logotyp uppfattas mer exklusiv om det endast används en färg i logotypen (Bresciani., 2017, Labrecque et al., 2012). Vi valde därför att avgränsa oss till logotyper med endast en färg. Att undersöka flerfärgade logotyper hade dessutom varit mer tidskrävande och svårare för oss att undersöka.

De akromatiska färgerna vi har valt att undersöka är "webbsäkra färger" som finns i Microsoft Words färgsystem. Färgkoderna på de akromatiska färgerna är: 000000 (svart), FFFFFF (vit) samt CCCCCC (grå). De övriga färgkoderna vi använt är 19194A (blå), 1F3A1C (grön) samt 501120 (röd). Dessa färgkoder finns i färgsystemet HEX. I Kaya och Epps (2004) studie använde de sig av färgsystemet "Munsell Color System" medan studien gjord av Ridgway och Myers (2014) använde sig av färgsystemet "Pantone Color System". Med detta vill vi visa att det är möjligt att använda sig av fler olika tillvägagångssätt och färgsystem.

Anledningen till att vi använt oss av mörka färger är för att vi vill undersöka i vilken grad respondenterna uppfattar dessa färger exklusiva. Med stöd av tidigare forskning vet vi att färgerna grön, blå och röd är de färgerna med det högsta antalet positiva emotioner (Kaya &

Epps, 2004). Med stöd av tidigare forskning vet vi också att mörka färger generellt uppfattas mer negativt än ljusa färger som uppfattas mer positivt (Won et al., 2018, Kaya & Epps, 2004, Sunaga et al., 2016). Vi vet också att den färgen som enligt tidigare forskning uppfattas mest exklusiv är färgen svart, som är den mörkaste färgen (Labrecque et al., 2012). Därför har vi valt att ta de färgerna med det högsta antalet positiva emotioner, med andra ord grön, blå och röd i en mörkare nyans för att undersöka i vilken grad respondenterna uppfattar dessa exklusiva.

3.2.3 Val av mätvariabler

Tidigare forskning talar för att exklusivitet skapas av olika faktorer som bidrar till den uppfattade exklusiviteten. De faktorer som kan kopplas till exklusivitet är kvalitet, förtroende, status samt att vara unik (Chenchen, et al 2019., Prabhudesai, et al 2018., Tong, et al 2018., Kapferer, 2004).

I vår studie tog vi fram en enkätfråga där respondenterna fick svara på vilka faktorer som de associerar med exklusivitet (se figur 1). Frågan skapade vi utifrån vår exklusivitets-modell med syftet att få respondenterna att tänka fritt. I frågan blev respondenterna tvungna att välja minst ett val. Detta för att få en bättre uppfattning av vad respondenterna associerar med exklusivitet. Att respondenterna var tvungna att välja minst ett val var för att vi skulle få minsta möjliga uppfattning av vad de associerar med exklusivitet. Anledningen till att vi valt just dessa faktorer är för att de kommer ligga till grund för vår analys om vad som påverkar exklusiviteten.

3.3 Datainsamling

För att kunna samla in den data vi behöver för att besvara vårt syfte har vi valt att göra en enkätundersökning. Denna typ av datainsamling beskriver Trost, J. (2012) samt Bryman och Bell (2013) som den mest effektiva metoden när man ska mäta uppfattningar, tolkningar och associationer. Vi utformade vår enkät och gjorde undersökningen via Google Forms. Enkäten har vi utformat genom att först samla in information om respondenternas kön, ålder, sysselsättning samt ställa en kontrollfråga. Vi ställde även frågor om respondenternas uppfattning om färg och typsnitts betydelse i en logotyp, samt en fråga om logotypens betydelse vid val av varumärke. Den senare delen av enkäten är utformad med bilder på sex

olika färger, bilder på två olika typsnitt samt tolv olika logotyper och följdfrågor kring de variabler vi har för avsikt att mäta.

Med stöd av tidigare forskning kan vi se att majoriteten av studierna som gjorts använder en likertskala (Likert, 1932). Skalan mäts vanligtvis 1-5 eller 1-9, vilket utgjorde grunden till valet av vår mätning. Efter diskussioner och analyser av olika likertskalor beslutade vi oss för en likertskala mellan 1-5. Detta då vi anser att en högre skala skulle bli otydlig för respondenterna, vilket i sin tur inte skulle ge oss ett tillförlitligt resultat. Matell och Jacoby (1971) styrker detta och menar att en likertskala med fem och max sju punkter är att föredra. Utifrån detta har vi skapat frågor där respondenterna på likertskalan 1-5 får bedöma vad de anser stämma. Därefter har vi skapat frågor med bilder på färger, typsnitt och logotyper, där respondenterna får bedöma på likertskalan 1-5 hur de uppfattar de olika variablerna.

3.3.1 Pilotstudie

Innan vi genomförde enkätundersökningen valde vi i enlighet med Bryman och Bell (2013) att göra en pilotstudie. Detta för att testa så att vi får ut rätt information för att kunna besvara vårt syfte. Med pilotstudien ville vi kunna upptäcka eventuella oklarheter och problem. Vi valde att utföra fyra testundersökningar i pilotstudien. Utifrån den kritik som vi fick valde vi att ändra till ett större typsnitt i introduktionen för att den skulle bli lättare att se för alla respondenter på en mobiltelefon. Vi valde även att ändra från att ha en fråga med varje färg, till att ha en samlad fråga om dessa färger. Detta då respondenterna tyckte att det blev en bättre och tydligare struktur i enkäten som både var lättare och gick fortare att svara på. Utifrån kritiken valde vi också att dela in enkäten i avsnitt med tillhörande rubriker så respondenterna fick en övergripande bild av vad avsnitten handlar om.

3.3.2 Genomförande

Tillvägagångssättet för att genomföra vår studie gjorde vi genom att dela vår enkätundersökning på internet via de sociala medierna Facebook, Instagram samt LinkedIn. Detta gjorde vi för att nå ut till så många olika respondenter som möjligt (Schmidt, C., 2004). Genom att göra enkätundersökningen via sociala medier vill vi få ett representativt urval. Detta då sociala medier är väldigt tillgängliga och de flesta personer är närvarande minst en gång om dagen. På detta sätt har alla lika stor möjlighet till att se vår undersökning.

Enkätundersökningen var tillgänglig från klockan 18:00 på söndagen till klockan 18:00 på måndagen. Att ha enkäten tillgänglig i 24 timmar gjorde det möjligt till en större variation av respondenter. Oavsett om respondenten tittar på sina sociala medier på morgonen, dagen, kvällen eller natten fanns möjligheten till att se vår undersökning. Det gjorde också att urvalet inte styrdes till att endast undersöka samarbetsvilliga personer eller till att endast undersöka kvinnor eller till endast män. Att dela enkätundersökningen på sociala medier ger även respondenterna mer tid till att svara på enkäten utförligt och möjligheten till att svara på enkäten vid ett tillfälle som passar dem än om vi hade gjort undersökningen exempelvis ute på stan.

De demografiska variabler vi samlade in i början av undersökningen var ålder, kön och sysselsättning. Detta för att kunna räkna ut medelålder, könsfördelning och se om detta och sysselsättningen kan ha någon betydelse för den uppfattade exklusiviteten. Då uppfattningar och emotioner skiljer sig mycket mellan kön och åldrar anser vi det vara intressanta variabler att ta hänsyn till (De-Lemus, et al 2018), vilket även Khattak et al., (2018) forskning styrker. Tidigare forskning har även hittat ett samband mellan färger och positiva emotioner med respondenternas ålder (Terwogt & Hoeksma 1995). Med ytterligare stöd av tidigare forskning har vi i vår undersökning med en kontrollfråga gällande färgseende (Kaya & Epps 2004, Ridgway & Myers 2014). Detta för att försäkra oss om att ingen av respondenterna har någon typ av färgblindhet, vilket hade skapat ett bortfall i vår studie. Vi valde att använda oss av Ishihara färgblinds test, vilket innebär att respondenterna ska urskilja en siffra med prickar i olika färger, se bilaga 1.

Av risken att respondenterna skulle tröttna valde vi att inte ställa alltför många eller för långa frågor (Bryman & Bell 2013). Istället försökte vi göra varje fråga omfattande. Bryman och Bell (2013) menar även att tydliga instruktioner och en tilltalande layout i enkäten minskar bortfallet. En enkätundersökning ska börja med frågor som kan tänkas intressera respondenterna. Utifrån detta la vi upp ordningen på detta sätt och höll de frågorna som var kopplade till varandra ihop. Redan innan pilotstudien utformade vi enkäten så att den skulle vara så enkel som möjligt att förstå. Vi undvek exempelvis oklara ord som kan uppfattas på olika sätt. Detta gjorde att vi inte heller fick någon kritik för detta under pilotstudien, utan den uppfattades korrekt och tydligt av samtliga respondenter. Vi var också noga med att påpeka att resultaten kommer att hanteras konfidentiellt. Detta för att respondenterna inte skulle bli påverkade och våga svara mer ärligt.

Vi har i vår studie valt att inte använda oss av en redan känd logotyp då vi inte vill att respondenterna ska bli påverkade av sina tidigare uppfattningar av ett känt varumärke. Vi valde därför att skapa egna logotyper. Företaget Good Luck Have fun har hjälpt oss med utformningen av logotyperna. Vi valde att skapa tolv olika logotyper, i sex olika färger och med två olika typsnitt för att se hur dessa påverkar respondenternas uppfattade exklusivitet. Vi utformade enkäten genom att först visa upp färgerna bredvid varandra med följdfrågan vilken färg som upplevs mest exklusiv. Sedan visade vi de två typsnitten bredvid varandra med följdfrågan vilket typsnitt som upplevs mest exklusiv. Till sist visade vi upp logotyperna i alla sex färger med typsnittet Bodoni i Serif format och sedan alla sex färger med typsnittet Artico i Sans-serif-format. Detta för att se om den uppfattade exklusiviteten av typsnitten uppfattades lika exklusiv kombinerat en färg. På detta sätt vill vi kunna se vilken faktor det är som påverkar den uppfattade exklusiviteten.

3.3.3 Urval

Trost (2012) förklarar att det nästintill är omöjligt att nå ut till en hel population eftersom det skulle bli för kostsamt samt tidskrävande. Av den forskning vi studerat har dessa i genomsnitt haft mellan 100 och 200 respondenter i sina survey och enkätundersökningar. Utifrån Trost (2012) samt vår tidsbegränsning anser vi det rimligt att nå ca 100 respondenter. Detta styrks även av Bryman och Bell (2013) som menar att det är bättre att avgränsa sig till en mindre mängd svarspersoner för studier som är tidsbegränsade. Trost (2012) förklarar vidare att det bästa sättet att avgränsa sig till en mindre population är att utgå från faktorer såsom ålder, kön och sysselsättning. Vi har därför valt att avgränsa vår studie till respondenter som är mellan åldrarna 20-65 år då vi även gemensamt med Gopikrishna och Kumar (2015) anser att detta åldersspann påträffas och påverkas mest av logotyper. Efter vår datainsamling nådde vi totalt 109 respondenter.

Det är av stor vikt att urvalet kan bli generaliserbart gentemot vald population enligt Banerjee och Chaudhury (2010). Bryman och Bell (2013) styrker detta och menar att generaliserbarhet är ett huvudfokus inom den kvantitativa forskningen. Ett generaliserbart resultat betyder att det måste kunna generaliseras till andra grupper och situationer. För att få ett generaliserbart resultat måste urvalet vara representativt (Bryman & Bell 2013). Enligt Bryman och Bell (2013) är det även av stor vikt att populationen inte är missvisande. För att skapa ett representativt urval måste den population man vill undersöka finnas tillgänglig. Det är också

viktigt att inte gå mot ett styrt urval. Detta genom att styra urvalet mot exempelvis de som är mest samarbetsvilliga eller går samma utbildning. På så sätt blir inte undersökningen representativ för samtliga studenter vid en skola om det är vad man vill mäta.

Vi valde att genomföra vår studie på internet, via sociala medier för att få ett så generaliserbart resultat som möjligt. Detta för att få en högre tillgänglighetsgrad då respondenterna kunde svara på enkäten när det passade dem bäst (Schmidt., 2004). För att undvika skevhet valde vi att utföra ett slumpmässigt urval vid vårt val av respondenter. Ett slumpmässigt urval betyder att varje person i populationen har lika stor chans att väljas ut till enkätundersökningen (Bryman & Bell 2013). Ett slumpmässigt urval är även den bästa metoden för att få ett resultat som är generaliserbart över en större population enligt Esaiasson (2012), vilket Bryman och Bell (2013) också styrker. Esaiasson (2012) belyser även att ett slumpmässigt urval är ett huvudfokus inom en kvantitativ undersökningsmetod. Vidare menar Esaiasson (2012) att ett slumpmässigt urval inte innehåller några systematiska fel som kan beräknas. På grund av valet av ett slumpmässigt urval anser vi oss ha minimerat risken för systematiska fel som inte kan beräknas samt skevhet. Vi anser oss också få ett mer generaliserbart resultat som är representativt för en större population.

3.3.4 Bortfall

Bryman och Bell (2013) menar att bortfall är en viktig komponent som måste beaktas. Inom majoriteten av surveyundersökningarna ryms denna komponent. Med ett bortfall menas respondenter i urvalet som inte går med på att besvara frågorna. Bryman och Bell (2013) beräknar storleken på bortfallet genom att ta antalet användbara enkäter, dividerat med det totala urvalet minus det urval som inte svarar på frågorna, gånger hundra för att få ut svaret i procent. Resultatet av uträkningen blir svarsfrekvensen, med andra ord det antal av urvalet som har deltagit i undersökningen samt besvarat alla frågor.

Av alla de respondenter som startade enkätundersökning, svarade samtliga på alla frågor. Av kontrollfrågan framgick även att ingen i urvalet hade någon typ av färgblindhet. I en undersökning via internet kan det dock vara svårt att beakta vilka som har sett enkäten men valt att inte svara. Därför förhåller vi oss enbart till de respondenterna som har påbörjat enkätundersökningen. I vår enkätundersökning svarade samtliga respondenter som påbörjade undersökningen på samtliga frågor. Anledning till den höga svarsfrekvensen tror vi beror på att enkätundersökningen nådde ut och var tillgänglig för ett stort urval (Schmidt., 2004), att

respondenterna kunde svara på undersökningen när det passade dem bäst samt att det inte fanns någon tidspress.

3.4 Analysmetod

För att analysera den data vi fått in genom vår empiriska undersökning valde vi att använda analysprogrammet Jamovi. Anledningen att vi valde Jamovi istället för SPSS, som Bryman och Bell (2013) beskriver som det mest använda analysprogrammet, är för att Jamovi är ett nyare program. Vilket ger oss fler funktioner samtidigt som det är lättare att arbeta i. Utifrån detta program har vi valt att använda oss utav två analysmetoder, deskriptiv statistik samt faktoranalys. Vi har även valt att använda en KMO analys för att se hur lämplig den insamlande data är för en faktoranalys.

För att programmet ska kunna läsa av svaren på våra frågor krävs det att ord görs om till siffror. Därför kodade vi om vissa av svaren, som var ord, till siffror för att Jamovi skulle kunna avläsa data korrekt. Exempel på detta är frågan om kön, där de svar som representerade man kodades om till 0, och kvinna till 1. På samma sätt kodades sysselsättning om där svaret student kodades om till 0, anställd till 1 och annat kodades om till 2. Även våra exklusivitetsfaktorer kodade vi om. Respondenterna fick ett flervalsalternativ på frågan som mätte vilka faktorer respondenterna ansåg vara associerade till exklusivitet. Därefter gavs 13 alternativ och respondenterna fick välja max fem av dessa och minst ett alternativ. Alternativen delade vi sedan upp i de fyra kategorierna kvalitet, unik, förtroende samt status. Vi kodade om antal val och la sedan in de under dessa kategorier.

3.4.1 Deskriptiv statistik

Genom att analysera den deskriptiva statistiken kan vi med exakthet utläsa hur respondenterna svarade på varje fråga samt se statistik för vilka våra respondenter är. Denna analysmetod används för att få fram respondenternas genomsnittliga svar från undersökningen, visa på bortfall samt om alla frågor är besvarade (Bryman & Bell 2013). Ett bortfall innebär att vissa frågor lämnas obesvarade, vilket skulle ge oss en missvisande statistik (Schmidt., 2004). Ett sätt att försäkra sig om att detta inte kan ske är att göra frågorna obligatoriska.

3.4.2 Faktoranalys

En faktoranalys är enligt Bryman och Bell (2013) viktig när man vill se ett samband mellan flera variabler i en undersökning. Faktoranalysen delar upp frågorna från vår undersökning utefter "laddning" i olika faktorer, som sedan placeras med högst värde högst upp. Denna typ av analys tar även fram om det finns något underliggande samband mellan variablerna. Trost (2012) förklarar en faktoranalys som en bra metod att använda för att beräkna sambanden mellan ett flertal variabler samt för att hitta relationer dem emellan och mäta laddningen dessa har mot varandra.

Henson och Roberts (2006) förklarar att urvalet av antal faktorer sker genom att utgå från det så kallade eigenvalue som bör ligga runt värdet 1. Eigenvalue beskrivs som ett värde som inte går att mäta eller uppskatta med hjälp av traditionella analysmetoder inom ämnet. Eigenvalue är oberoende av olika observatörer men som intuitivt ändå anses ha ett värde som mäter olika samband. Analysprogrammet Jamovi ställer upp en tabell som visar på de olika variablerna och vart på eigenvalueskalan dessa ligger. Därefter används filter för att få fram de värden som ligger nära eller över värdet 1. Eigenvalue mäter hur många faktorer som är relevanta att använda för faktoranalysen (Henson & Roberts 2006). De värden som ligger över eller nära värdet 1 menar Trost (2012) är de variabler som har störst betydelse för denna analys.

3.4.3 Korrelationsanalys

En korrelationsanalys visar de variabler som har störst sannolikhet för ett statistiskt samband (Trost., 2012). Anledningen till att vi valde att utföra en korrelationsanalys var för att se om det fanns något statistiskt starkt samband mellan våra variabler för kön, ålder samt sysselsättning mot övriga variabler.

3.4.4 KMO-analys

En KMO-analys (Kaiser-Meyer-Olkin, measure of sampling adequacy) används för att ta reda på om en faktoranalys är lämplig att utföra med den insamlade dat enligt Bryman och Bell (2013). Ett högt värde, nära 1,0 indikerar på att en faktoranalys är användbar för att analysera datan. Om analysen visar på värden under 0,5 är en faktoranalys troligtvis inte så användbar för studien (Bryman & Bell 2013).

3.5 Kvalitetskriterier

Reliabilitet och validitet utgör de två viktigaste kvalitetskriterierna för att få en bild av kvaliteten i en undersökning när det gäller en kvantitativ forskningsmetod (Bryman & Bell 2013). Därför har vi valt dessa som grund för att bedöma forskningen.

3.5.1 Reliabilitet

Enligt Bryman och Bell (2013) betyder reliabilitet tillförlitlighet och innebär huruvida ett mått är stabilt eller inte. Det vill säga om resultaten av en studie skulle bli detsamma om studien skulle göras om på nytt. Blir resultaten olika är måttet inte reliabelt och skulle därför inte heller vara pålitligt. Vi har valt att avgränsa oss till intern reliabilitet, vilket anger hur pålitligt respondentens svar blir på en indikator relaterat till de andra indikatorer som blivit besvarade av respondenten. Ett vanligt och viktigt mått på mätning av intern reliabilitet är Cronbach's alpha (Bryman & Bell 2013). Där ett mått på 0 innebär att ingen intern reliabilitet finns medan ett mått på 1 innebär en god intern reliabilitet.

För att en enkätundersökning ska kunna tolkas behöver den inte ha en fulländad skala, men för att uppnå en acceptabel nivå bör värdet ligga på runt 0,8 på Cronbach's alpha. Detta värde har tolkats olika av olika forskare. Där Shin, Collier och Wilson (2000) diskuterar att ett acceptabelt värde bör ligga på minst 0,6 medan Gliem och Gliem (2003) menar att ett acceptabelt värde bör ligga på minst 0,7. Vid beräkning av vårt alphavärde kan vi se att vi har ett värde på 0,737. Utifrån Gliem och Gliem (2003 och Shin et al. (2000) anser vi oss ha en accepterad nivå av reliabilitet i vår undersökning vid beräkning av intern reliabilitet.

Reliability Analysis

Scale Reliability Statistics

	Cronbach's α
scale	0.737

[3]

Tabell 3.5 *Reliabilitet analys, Cronbach's alpha* (egen).

Vår studie testades även via en faktoranalys, detta för att se ifall våra mätvariabler på ett användbart sätt kan delas in i faktorer (Bryman & Bell 2013). För att bedöma användbarheten av en faktoranalys har vi gjort en KMO analys. Det resultat som framkommer av en KMO analys indikerar på hur lämplig den insamlande data är för en faktoranalys.

Enligt Bryman och Bell (2013) bör detta värde överstiga 0,5 för att vara lämplig för en faktoranalys. Dziuban och Shirkey (1974) menar att ett värde på 0,9 är att anses som lämpligt. Williams, Brown och Onsman (2012) menar att ett högt KMO-värde indikerar på att respondenternas svar inte är en tillfällighet. Vi anser med stöd från denna forskning att ett värde mellan 0,5 – 0,9 anses som ett lämpligt värde för en faktoranalys. Medan ett värde lägre än 0,5 inte anses vara ett lämpligt värde. Vid beräkning av vårat KMO värde får vi fram ett lämplighetsvärde på 0,634. Vilket är ett lämpligt värde enligt Bryman och Bell (2013) för en faktoranalys. Med detta anser vi att en faktoranalys är lämplig att utföra och att våra respondenters svar inte är en tillfällighet.

KMO Measure of Sampling Adequacy

	MSA
Overall	0.634
Färg i Logo	0.627
Typsnitt i Logo	0.520
Logo vid val varumärke	0.428
Mest exklusiv färg	0.676
Mest exklusivt typsnitt	0.725
Grön	0.656
Grön sans	0.689
Röd	0.639
Röd sans	0.751
Blå	0.669
Blå sans	0.718
Svart	0.487
Svart sans	0.564
Grå	0.732
Grå sans	0.785
Vit	0.660
Vit sans	0.638
Mest exklsiv logo serif	0.422
Mest exklusiv logo sans	0.469
Viktigast val exklusivt varumärke	0.478
Logo föredrar du?	0.628
Kvalitet	0.667
Unikhet	0.408
Förtroende	0.406
Status	0.525

Tabell 3.5.1 *KMO analys* (Egen).

3.5.2 Validitet

Enligt Bryman och Bell (2013) är validitet det viktigaste kvalitetskriteriet och innebär om resultatet av en studie hänger ihop eller inte. Validitet handlar alltså om hur ett mått på ett begrepp verkligen mäter just det begreppet. Inom begreppet validitet ryms även begreppen begreppsvaliditet och ytvaliditet, vilka vi har valt att avgränsat oss till och har för avsikt att mäta i vår studie. Detta då vi anser att dessa vara mest relevanta för vår studie.

Begreppsvaliditet innebär hur ett mått på ett begrepp verkligen reflekterar det som begreppet anses beteckna (Bryman och Bell 2013). Exempelvis om ett personlighetstest verkligen mäter skillnader i personligheter. För att mäta begreppsvaliditet krävs det att måttet också är reliabelt (Bryman och Bell 2013). För att skapa en god begreppsvaliditet har Esaiasson (2012)

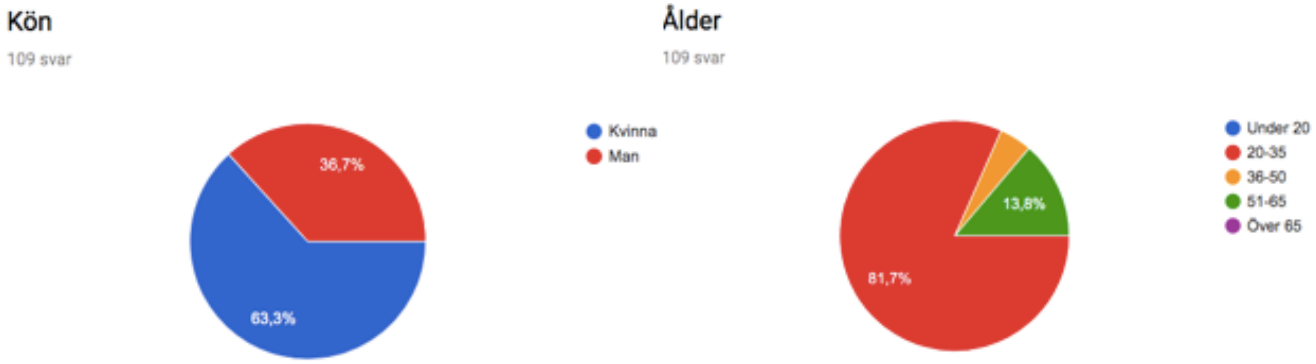
utformat en taktik. Denna taktik går ut på att ”ställa sig på tidigare forskares axlar”. Med detta menas att med en kumulativ utgångspunkt undersöka tidigare grundande operationaliseringar av tidigare forskare. För att skapa en så hög validitet som möjligt i vår studie har vi som utgångspunkt använt oss av tidigare forskning, metoder och analyser för att kunna koppla dessa tillvägagångssätt till vår egen studie.

Ytvaliditet innebär att ett mått speglar innehållet i det aktuella begreppet. Ytvaliditet kan avgöras genom att fråga respondenterna om måttet enligt deras åsikt tycks fånga begreppet. Efter utformandet av vår enkät lät vi fyra personer testa enkäten genom en pilotstudie. Detta för att mäta om respondenterna ansåg enkäten enligt deras åsikt fånga exklusiviteten som vi hade för avsikt mäta. Utifrån pilotstudien utförde vi några ändringar innan den slutgiltiga enkäten skickades ut.

3.6 Metodkritik

Genom att utföra enkätundersökningen på internet nådde vi fler individer än vad vi skulle gjort genom att dela ut enkäterna på stan under samma tidsram (Schmidt., 2004). Däremot kan flera av respondenterna vara individer vi har en personlig kontakt med då enkäten delades på Facebook, Instagram samt LinkedIn. Med en personlig kontakt finns risken att respondenten vinklar sitt svar trots uppmaningen att svara utefter sin egen uppfattning. Att utföra enkäten på internet gör också att vi inte vet vilka som sett enkätundersökningen och som valt att inte svara, där av påverkas svarsfrekvensen.

Majoriteten av respondenterna var kvinnor mellan 20-35 år. Om vi hade valt att dela ut enkäterna på i stan istället hade vi kunnat rikta oss till en än mer spridd målgrupp och därigenom fått ett jämnare antal svar mellan kvinnor och män samt en större spridning på åldern.



Tabell 3.6 *Resultat från enkät: kön och ålder.* (Egen).

I en av våra enkätfrågor frågade vi respondenterna vad de associerar med exklusivitet. Av de orden de fick välja bland är alla ord positivt laddade, det saknades därmed negativt laddade ord. Under enkätundersökningen valde vi även att visa upp logotyperna i ordningen: grön, röd, blå, svart, grå och vit. Detta kan också ha haft en påverkan på utfallet.

Hade vi istället genomfört vår undersökning genom en kvalitativ metod hade vi fått en djupare analys av respondenternas egna tolkningar snarare än på mätningar, siffror och kvantitet (Bryman & Bell 2013). Enligt Bryman och Bell (2013) går en kvalitativ metod också mot att vara induktiv och mer tolkande än en kvantitativ metod. På detta sätt hade undersökningen gått ut på att fånga olika aspekter och respondenterna varit friare till att uttrycka sig. Detta hade gett oss en djupare och en mer tolkande analys, däremot hade vi inte fått en generaliserad uppfattning. Vilket var syftet vi i denna studie eftersökte.

4. Resultat & Analys

I detta analyskapitel presenterar vi de resultat vi fått fram från vår enkätundersökning. Vi inleder kapitlet med deskriptiv statistik, en faktoranalys, en korrelationsanalys följt av en KMO-analys.

4.1 Deskriptiv statistik

Den deskriptiva statistiken är en sammanställning av respondenternas svar utifrån vår enkätundersökning. Statistiken sammanställer och organiserar den data som vi fick fram så att vi på ett pedagogiskt sätt kan framföra resultatet till läsaren. Respondenterna blev i vår enkätundersökning först ombedda att besvara frågor angående kön, ålder och sysselsättning. Detta för att jämföra deras uppfattning av exklusiviteten i korrelation till logotypernas färg och typsnitt för att se om det fanns något samband. Vi hade 109 respondenter som svarade på vår enkätundersökning. För att ta reda på om någon av respondenterna var färgblinda och vara ett eventuellt bortfall för vår studie hade vi en kontrollfråga om färgblindhet. Av alla respondenter som utförde enkätundersökningen var 0 % färgblinda. Vilket innebär att vi inte hade något bortfall i vår undersökning. Av de 109 respondenter var majoriteten (63,9%) kvinnor vilket motsvarade 69 stycken svar. 40 stycken av respondenterna var män, vilket representerade 37,6 % av svaren vi fick in.

Respondenterna fick i enkätundersökningen även fylla i ålder där alternativen var under 20, 20-35, 36-50, 51-65 samt över 65 år. Den största andelen av respondenterna, 81,7 % var i åldrarna 20-35, vilket motsvarar 89 stycken respondenter. Därefter var det respondenter som var i åldersspannet 51-65 som representerade 13,8 % (15 st) av svaren. Den tredje gruppen var respondenter i åldrarna 36-50 som representerade 5,6 % av de svar vi fick in, vilket motsvarade 5 personer. Av de 109 svar vi fick in så var alla inom åldersspannet 20-65 år. Det var alltså ingen av våra respondenter som var under 20 år eller över 65 år.

Vi valde även att fråga efter sysselsättning hos våra respondenter. Detta för att se en eventuell skillnad i den uppfattade exklusiviteten via sysselsättning som student, anställd eller annat. Utifrån de svar vi fick var 58,7 %, alltså 64 stycken respondenter anställda i någon form utav arbetsgivare. Den näst största gruppen är studenter som representerar 32,1 % vilket motsvarar 35 stycken respondenter. Den minst representativa grupp i kategorin sysselsättning är de som ej är studenter eller anställda utan har någon annan form av sysselsättning. Denna grupp

representeras av 10 svarspersoner vilket motsvarar 9,2 % av det totala antalet respondenter. Den mest representativa gruppen utifrån den data vi samlat in genom vår enkätundersökning kan vi se är kvinnor i åldrarna 20-35 år som har någon form av anställning.

Tabell 4.1 förklarar resultaten av vår enkätundersöknings första del där vi frågade respondenterna om deras bakgrund. Variabeln N står för det totala antalet respondenter som svarade på varje fråga, vilket visar att 109 stycken svarade på samtliga frågor. Variabeln Mean beskriver den högsta procentuella fördelningen mellan frågorna. Under kön visar den att 63,3% av respondenterna var kvinnor. Det vet vi för att vi kodade om svaren som nämns i metod delen. Där beskriver vi att män kodades om till 0 och kvinnor till 1. På samma sätt gjorde vi med ålder men kodade då om svarsalternativen från 0-4 där resultatet visar på ett värde om 1.32 vilket förklarar att det var flest respondenter i åldrarna mellan alternativ 1-3, alltså mellan 20-65 år.

Kategorin sysselsättning hade tre alternativ och den visar att majoriteten valde alternativen mellan 0-1, vilket betyder att de flesta respondenterna var studenter eller anställda. Variabeln Median beskriver vilket av alternativen i enkäten som var medelvärdet av den totala svarsfrekvensen. Variabeln Minimum förklarar vilket av alternativen från enkäten som var det lägsta värdet av de kodade svaren som någon av våra respondenter svarade på. Variabeln Maximum beskriver vilket av alternativen i enkäten som var det högsta valda av alla respondenterna från de svar vi kodat om.

Descriptives

Descriptives

	Kön	Ålder	Sysselsättning
N	109	109	109
Mean	0.633	1.32	0.771
Median	1	1	1
Minimum	0	1	0
Maximum	1	3	2

Tabell 4.1 *Deskriptiv analys, bakgrund* (egen).

4.1.1 Uppfattning av färg och typsnitt

Vidare i vår deskriptiva analys undersökte vi den direkta uppfattning respondenterna har av färg och typsnitt i logotyperna. Vi undersökte vilken grad av exklusivitet dessa faktorer anses ha på en skala mellan 1 till 5. Skalans mått var från (1) ingen betydelse, (2) liten betydelse, (3) varken någon betydelse eller ej, (4) stor betydelse, (5) mycket stor betydelse.

Frågorna vi ställde i denna del var:

1. I vilken grad anser du att färg har betydelse vid val av logotyp?
2. I vilken grad anser du att typsnitt har betydelse vid val av logotyp?

Utifrån fråga 1 fick vi fram att respondenterna ansåg att färg har en stor betydelse vid val av logotyp. Utifrån de 109 svar vi fick var det 41,3% (45st) som ansåg att färg har en mycket stor betydelse i logotyper, alltså val nummer 5. 43,1 % av respondenterna ansåg att färg i logotypen har stor betydelse, med andra ord val 4. Resultatet visar att det var 12,8 % som ansåg att färg verken hade betydelse eller ej, val 3. Val 2 representerar en liten betydelse av färg vid val av logotyp, vilket 2.8 % av respondenterna ansedde. Det var ingen av våra respondenter som ansåg att val 1, som representerar att färg inte har någon betydelse alls i logotyper.

Utifrån de svar vi fick in av denna fråga är slutsatsen att majoriteten av respondenterna anser att färg i logotyper har stor till mycket stor betydelse. Medelvärdet vi fick ut var 4.23, vilket betyder ett medelvärde strax över val 4, vilket var att färg har en stor betydelse vid val av logotyp. Detta tyder på att vad tidigare forskare har nämnt angående att färg i logotyper har en stor betydelse stämmer (Gopikrishna & Kumar, 2015), vilket var vår intention att mäta med denna fråga.

Fråga 2 visade på skillnader mellan respondenternas uppfattning om logotyper med typsnitt i fokus. Majoriteten av respondenterna, vilket motsvarar 48,6 %, anser att typsnitt har mycket stor betydelse i en logotyp, med andra ord val 5. Därefter var det 36,7 % av våra respondenter som ansåg att typsnitt har stor betydelse i en logotyp, vilket motsvarade 40 respondenter. 12,8% av svaren vi fick in låg under val 3 i denna fråga vilket betyder att 14 personer av de 109 respondenter varken ansåg att typsnitt har betydelse eller ej. Val 1 och 2 representerades båda av en respondent var, vilket motsvarar 0,9 % vardera av det totala antalet svar vi fick in. Medelvärdet vi fick ut i denna fråga var 4,31. Svaret representerar precis som i fråga 1 en

placering mellan val 4 och 5. Vi tyder detta medelvärde med grund från statistiken att respondenterna anser att typsnitt har en stor till mycket stor betydelse vid val av en logotyp.

Vidare i denna analys jämförde vi vilken färg och vilket typsnitt enskilt som uppfattades mest exklusiv. Vi gav respondenterna sex alternativ av färger och därefter två alternativ av typsnitt där de skulle välja den färg och det typsnitt som de uppfattade som mest exklusiv. Den färg som flest respondenter (24,5%) ansåg som mest exklusiv var färgen mörkröd. Detta följt av färgen mörkblå (21,7%), mörkgrön (19,8%), grå (14,2%), svart (10,4%) och den färgen som ansågs som minst exklusiv var färgen vit som representeras av 10 personer vilket står för 9,4% av svaren. Angående typsnitt valde majoriteten av respondenterna Serif formatet med typsnittet Bodoni, vilket valdes av 65,1% av respondenterna, motsvarande 70 respondenter. Alternativ 2 valdes av resterande 38 respondenter, vilket är utformat i Sans-serif format med typsnittet Artico.

Descriptives

Descriptives

	Färg i Logo	Typsnitt i Logo	Logo vid val varumärke	Mest exklusiv färg	Mest exklusivt typsnitt
N	109	109	109	109	109
Mean	4.23	4.31	3.72	3.30	1.35
Median	4	4	4	3	1
Minimum	2	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	6	2

Tabell 4.2 *Deskriptiv analys, Uppfattning färg och typsnitt* (egen).

Tabell 4.3 beskriver resultaten från vår enkät utifrån den deskriptiva statistiken. Rubrikerna med endast en färg visar de logotyper som hade en färg med ett typsnitt i Serif format. Rubrikerna med en färg + sans (ex grön sans, röd sans, etc) är de logotyper med en färg och typsnittet i formatet Sans-serif. Tabellen visar enkätfrågan i vilken grad respondenterna uppfattade logotypen som visades, som exklusiv. Resultatet visar här att de logotyper som var utformade i Serif-format uppfattades som mer exklusiva än de som var utformade med Sans-serif format.

Grön	Grön sans	Röd	Röd sans	Blå	Blå sans	Svart	Svart sans	Grå	Grå sans
109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3.50	2.75	3.46	2.89	3.24	2.83	3.44	2.94	3.28	2.72
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Tabell 4.3 *Deskriptiv analys, logotyper.* (Egen).

4.2 Faktoranalys

I vår faktoranalys kan vi genom vår statistik se vilken grad av statistisk säkerhet som de olika faktorerna i faktoranalysen (se tabell 4.4) har när det kommer till hur respondenterna svarade i relation till verkligheten. Genom att undersöka variansen (se tabell 4.3) på dessa faktorer kan vi se vilken faktor som har störst laddning och till vilken grad. Med variansen menas hur stor laddning de olika faktorerna har sett till det totala antalet svar vi fått in. Som beskrivet i metod delen och enligt Henson et al. (2006) valde vi att gå utefter ett eigenvalue som låg nära värdet 1 för att få ut vilka faktorer som anses ha starkast samband. Detta resulterade i att vi fick fram 4 faktorer att analysera.

Tabell 4.4 förklarar varje faktors laddning av faktorerna 1, 2, 3 och 4. Tabellen visar även variansvärdet samt det sammanlagda värdet av alla fyra faktorer. Den viktigaste variabeln för oss är % av variance, som visar varje faktors laddning i förhållande till respondenternas svar. Variansvärdet beskriver hur stor andel av hela enkäten som har en laddning i en viss faktor. I faktor 1 visar denna analys en laddning på 12,42 % och i faktor 2 en laddning på 11,20 %. Då faktor 1 och 2 har mer än dubbelt så höga värden som faktor 4 menas det alltså att faktor 1 och 2 har dubbelt så hög laddning som faktor 4. Med denna analys har vi valt att lägga fokus på att analysera faktor 1 och 2 mer än de andra faktorerna eftersom statistiken visar att dessa faktorer är mer intressanta för vår studie i och med det höga värdet.

Factor Statistics

Summary

Factor	SS Loadings	% of Variance	Cumulative %
1	3.23	12.42	12.4
2	2.91	11.20	23.6
3	2.35	9.03	32.6
4	1.30	5.01	37.7

Tabell 4.4 *Faktorstatistik, variansen* (egen).

Vi har utfört en faktoranalys med hjälp av analysprogrammet Jamovi där vi sammanställt de värden vi fått ut via vår enkätundersökning, se tabell 4.5. Vi kan konstatera att det är fyra faktorer som har starkast samband. Anledningen till att vi valt att använda fyra faktorer är då det är de värden som ligger över 1 eller mycket nära 1 i eigenvalue. Uppdelningen i faktorerna har skett på sådant sätt att de som har starkast samband statistiskt hamnar i samma faktor.

Nedan visas vår faktoranalys (tabell 4.5) som beskriver de olika frågorna vi har använt i vår enkätundersökning. Vi har valt att förkorta dessa för att minska mängden text. Nedan följer en beskrivning av begreppen i faktoranalysen.

Variablerna som har en färg + sans (ex röd sans, grå sans, etc) står för de enkätfrågor vi ställde respondenterna om i vilken grad de ansåg att logotypen med en viss färg (ex röd, grå, etc) tillsammans med typsnittet Artico expanded som har formatet Sans-serif, uppfattas exklusiv.

De variabler med enbart en färg (ex vit, svart, etc) är som i frågan ovan en enkätfråga om i vilken grad respondenterna uppfattar att logotypen med en viss färg är exklusiv, tillsammans med typsnittet Bodoni 72 som har typsnittsformatet Serif.

Variabel “Mest exklusiva typsnitt” är enkätfrågan där vi ställde de två typsnitten mot varandra och frågade vilken av dessa som uppfattades mest exklusiv. Variabeln “Mest exklusiva färg” är på samma sätt enkätfrågan om enbart vilken färg som respondenterna uppfattade som mest exklusiv.

Variablerna "Mest exklusiva logo serif" och "Mest exklusiva logo sans" är enkätfrågorna där vi presenterade logotyper med samtliga färger kombinerat med samtliga typsnitt. Först presenterades samtliga färger med typsnittet som hade formatet Serif och i den andra frågan presenterades samtliga färger på samma sätt fast med typsnittet som hade formatet Sans-serif.

Variablerna "Kvalitet", "Unik", "Förtroende" och "Status" har vi utformat av enkätfrågan där respondenterna blev ombedda att svara på vilka faktorer de ansåg vara mest relaterade till begreppet exklusivitet. De fick välja mellan de begrepp som presenteras i figur 1.

"Typsnitt i logo" är förkortningen på enkätfrågan "i vilken grad anser du att typsnitt har betydelse i en logotyp". "Färg i logo" beskriver samma fråga som ovan fast vilken betydelse färg har i en logotyp. "Logo vid val av varumärke" är frågan huruvida respondenterna ansåg att en logotyp har betydelse vid val av varumärke.

"Viktigaste val av exklusivt varumärke" var enkätfrågan där respondenterna fick 12 ord att välja mellan där de skulle välja det alternativ som de ansåg var viktigast för att ett varumärke skulle framstå som exklusivt. "Exklusivitetsfaktorer" denna variabel står för frågan om vilka av alternativen respondenterna associerade med begreppet exklusivitet. "Logo föredrar du" är en förkortning för frågan om vilken av samtliga logotyper som respondenterna föredrog.

Exploratory Factor Analysis

Factor Loadings

	Factor				
	1	2	3	4	Uniqueness
Röd sans	0.962			–0.365	0.226
Grön sans	0.804				0.383
Blå sans	0.671		0.232		0.372
Grå sans	0.519	0.457			0.308
Svart sans	0.512	0.383			0.449
Mest exklusivt typsnitt	0.506	–0.288	–0.216		0.536
Vit		0.809			0.344
Grå		0.684			0.533
Svart		0.612			0.597
Vit sans	0.405	0.551	–0.303		0.327
Mest exklusiv färg	–0.437	0.381	–0.419	0.268	0.486
Kvalitet		0.252			0.897
Blå		0.329	0.638		0.497
Grön		0.260	0.610		0.499
Röd			0.494	–0.548	0.460
Mest exklsiv logo serif			0.435	0.360	0.722
Typsnitt i Logo		0.216	0.431	0.223	0.731
Färg i Logo			0.428		0.792
Viktigast val exklusivt varumärke			0.264		0.928
Mest exklusiv logo sans		–0.222	0.209		0.898
Status					0.963
Exklusivitetsfaktorer					0.978
Unikhet					0.982
Logo föredrar du?		–0.350		0.602	0.504
Förtroende				0.264	0.939
Logo vid val varumärke		0.202		0.238	0.857

Note. 'Maximum likelihood' extraction method was used in combination with a 'promax' rotation

Tabell 4.5 *Faktoranalys,* (Egen).

4.2.1 Faktor 1

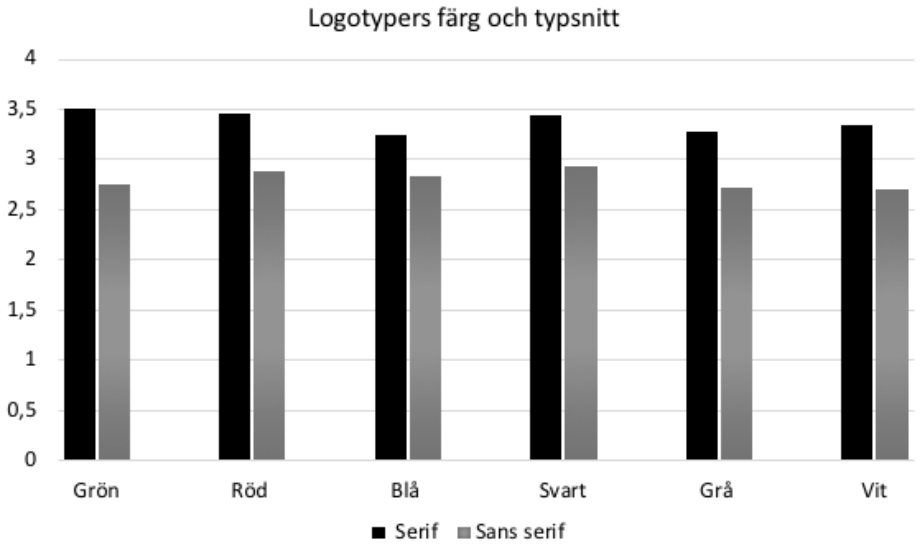
Den första faktorn, Faktor 1 står för den största variansen på 12,42%. Vilket visar att det är logotyperna med typsnittet Artico Expanded med Sans-serif format som har fått högst laddning i faktor 1. Med det menas att ett högt antal av respondenterna har svarat lika på frågorna med Sans-serif formatet. Den röda logotypen i Sans-serif format ligger placerad högst upp i denna tabell med ett värde på 0,962. Följt av logotypen i grön Sans-serif, blå Sans-serif, grå Sans-serif, svart Sans-serif och sedan variabeln för "det mest exklusiva typsnittet". Dessa variabler tillsammans med vit sans och "den mest exklusiva färgen" utgör ett variansvärde i faktoranalysen på 12,42 % av den totala svarsfrekvensen. Genom denna

analys ser vi alltså att de logotyper som har typsnittet Artico Expanded med Sans-serif format är de som fått utslag statistiskt som de mest starkt laddade i vår undersökning.

Enligt Kento et al. (2014) forskning visar de att typsnitt i Serif format upplevs mer exklusiva. Resultatet av vår undersökning visade högst statistiska samband mellan de logotyper som hade ett typsnitt i Sans-serif format. Vår faktoranalys visar i faktor 1 är att logotyperna med ett format i Sans-serif upplevs som exklusivt om man föredrar ett sådant typsnitt, men det upplevs som ett icke exklusivt format för de som inte föredrar detta format.

För att ta reda på vad respondenterna tyckte om logotyperna med Sans-serif måste vi backa till den deskriptiva statistiken. Värdena i den deskriptiva statistiken visade att respondenterna ansåg att de logotyper som använde sig av Sans-serif format med typsnittet Bodoni uppfattades 0,5 % - 0,75 % mindre exklusiva än de logotyper som vi hade utformat med typsnittet Artico Expanded som var i formatet Serif.

Vår analys visar ett tydligt samband mellan färg och typsnitt. De logotyper som var utformade med typsnittet i Serif format fick en högre svarsfrekvens oavsett vilken färg logotypen hade (Se Tabell 4.6). Av detta kan vi konstatera att respondenterna i vår undersökning uppfattar en logotyp med ett typsnitt i formatet Serif mer exklusiv, vilket innebär att färgerna med det typsnittet också uppfattas mer exklusiva. Vår undersökning styrker även Waller (2007), Kento et al. (2014) forskning om att ett typsnitt i Serif format uppfattas mer exklusivt. Genom detta resultat anser vi att vi på ett tillförlitligt sätt ha framfört statistik som bevis på forskningen.



Tabell 4.6 *Logotypers färg och typsnitt.* (Egen).

Faktor 1 visar som sagt starka samband mellan logotyperna som var utformade med Sans-serif typsnitt. Dessa färger i kombination med Sans-serif typsnittet skapar det statistiskt högsta engagemanget i denna undersökning. I vår analys samt med stöd från tidigare forskning av Gopikrishna och Kumar (2015), Batra et al. (1993), Labrecue et al. (2012) kan vi bevisa att färg och typsnitt har en stor påverkan på hur respondenterna uppfattar en logotyp. Vår undersökning visar att respondenterna uppfattar logotyper med typsnitt i Serif format mer exklusiva än en logotyp med typsnitt i Sans-serif format.

I vår deskriptiva analys kan vi även se ett samband mellan logotyperna med typsnittet i Sans-serif format och med färgerna röd, blå samt grön, vilka är de kombinationer som uppfattas som de minst exklusiva logotyperna. Detta visar att emotionen som uppstår när vi ser en färg i kombination med ett typsnitt skapar en annan emotion än om man ser dessa var för sig. Detta menar Kaya och Epps (2004) beror på de kopplingar vi gör undermedvetet.

4.2.2 Faktor 2

Faktor 2 har det starkaste engagemanget mellan de variabler som representerar de logotyperna som var utformade med ett typsnitt i Serif format. Dessa har vi, som nämnt ovan, döpt om i faktoranalysen till den färg som syns i logotypen. Även i denna faktor är det ett högt engagemang mellan färgerna svart, vit och grå vilket tyder på att dessa anses som exklusiva av respondenterna som föredrar ett Serif format. De upplevs på samma sätt som ett icke exklusivt format för de som inte föredrar Serif formatet. För vi samma resonemang här och undersöker den deskriptiva statistiken ser vi, som nämnt ovan, att logotyperna i Serif format har fått ett högre värde. Vi kan därför konstatera att de logotyper i som är utformade i färgerna svart, vit och grå med Serif format är de som anses mest exklusiva av respondenterna.

Detta kan vi även styrka från resultatet av vår enkätfråga (se bilaga 1) när respondenterna blev ombedda att svara på vilken av samtliga logotyper som de uppfattade vara mest exklusiv. Logotyperna var utformade med ett typsnitt i Serif format samt ett typsnitt i Sans-serif format, kombinerat med samtliga färger. I logotypen med Serif format var det färgen svart som ansågs vara den mest exklusiva logotypen av respondenterna. Däremot i logotypen med Sans-serif format var det färgen vit som uppfattades som den mest exklusiva logotypen. I vår sista enkätfråga blev respondenterna även tillfrågade vilken av alla logotyper de föredrog mest.

Den logotyp som respondenterna föredrog mest var alternativ tre som var logotypen med svart bakgrund och typsnitt i Serif format. Detta resultat stämmer överens med den logotypen som uppfattades mest exklusiv, med andra ord logotypen i färgen svart med typsnittet i Serif-format.

4.2.3 Faktor 3

Den tredje faktorn har även den ett relativt högt variansvärde i relation till den fjärde faktorn. Variansvärdet i faktor 3 var 9.03, vilket nästan är dubbelt så högt som faktor 4. Denna faktor mäter främst sambandet mellan de färgerna som används med typsnittet som har Serif format. Denna faktor har ett eigenvalue över ett men då faktor 1 och 2 har en högre laddning har vi valt att inte lägga så mycket fokus på att analysera denna faktor.

4.2.4 Faktor 4

Faktor 4 har det lägsta variansvärde på 5,01 vilket är ca 13 procent av det totala värdet av dessa fyra faktorer. De variabler som hade högst värde i denna faktor var vilken logotyp som föredrogs mest, vilken logotyp med typsnittet Serif som ansågs som mest exklusiv samt vilken färg som ansågs som mest exklusiv. Denna faktor ligger på ett eigenvalue precis under 1 men då den laddade så pass lågt i relation till faktor 1 och 2 har vi valt att inte vidare analysera denna faktor.

4.3 Korrelationsanalys

Vi valde även att utföra en korrelationsanalys med anledningen att vi ville se om det fanns något statistiskt samband mellan våra respondenters kön, ålder och sysselsättning i relation till frågorna i vår enkätundersökning. Resultaten i korrelationsanalysen visade att det inte fanns något betydande statistiskt samband mellan kön, ålder eller sysselsättning i relation till vad respondenterna svarade. Anledningen till att vi utförde en korrelationsanalys var just på grund av att vi ville se om dessa faktorer hade någon påverkan på resultatet.

Waller (2007) beskriver i sin studie att resultat uteslutande var relaterade till respondenternas bakgrund. Även Khattak et al. (2018) forskning har upptäckt att uppfattningar om färger varierar mellan kön och ålder. Män är mer toleranta mot svart, vitt och grått jämfört med kvinnor som oftare reagerar på röda och blåa kombinationer. De argumenterar vidare om att äldre människor i sin tur föredrar andra färgkombinationer. Dessa historiska resultat tyder

även på att uppfattningen av färg skiljer sig åt beroende på ålder och kön. Enligt vår undersökning hade detta dock ingen påverkan på respondenternas uppfattade exklusivitet av färg och typsnitt i en logotyp.

4.4 KMO analys

För att bedöma användbarheten av en faktoranalys har vi gjort en KMO analys. Detta för att se hur lämplig den insamlande data är för en faktoranalys. Enligt Bryman, et al (2013) bör detta värde överstiga 0,5 för att vara lämplig för en faktoranalys. Dziuban, et al (1974) däremot menar att ett värde över 0,9 är att anses som lämpligt. Ett högt KMO värde indikerar på att respondenternas svar inte är en tillfällighet (Williams et al., 2012). Vi beräkning av vårat KMO värde får vi fram ett lämplighetsvärde på 0,634. Detta innebär att en faktoranalys är lämplig att utföra. Resultatet av KMO analysen visar även att logotyper med ett typsnitt i Sans-serif format har ett högre värde, se bilaga 3.

Då våra värden i KMO analysen gav ett resultat enligt Bryman och Bell (2013) är att anse som lämpligt har vi utfört en faktoranalys. Detta utifrån de empiriska resultat vi fått genom vår kvantitativa undersökning. Det intressanta med resultatet var att vi upptäckte den starka laddning som faktoranalysen gav på faktor 1 som bestod av logotyperna med Sans-serif format. Då logotyperna med färgerna röd, grön, och blå med typsnittet Sans-serif ligger högst upp visar det på att dessa har störst statistiskt samband mellan varandra.

4.5 Exklusivitetsfaktorer

De variabler vi har använt för att mäta den uppfattade exklusiviteten är som vi nämnt tidigare i uppsatsen variablerna kvalitet, unik, förtroende samt status. I en fråga i vår enkätundersökning blev respondenterna ombedda att välja de alternativ som de ansåg bäst vara kopplat till exklusivitet. I bild 5.1 har vi gjort en sammanställning av våra variabler och resultatet visar att kvalitet är den variabel som respondenterna starkast kopplar till begreppet exklusivitet, följt av status.

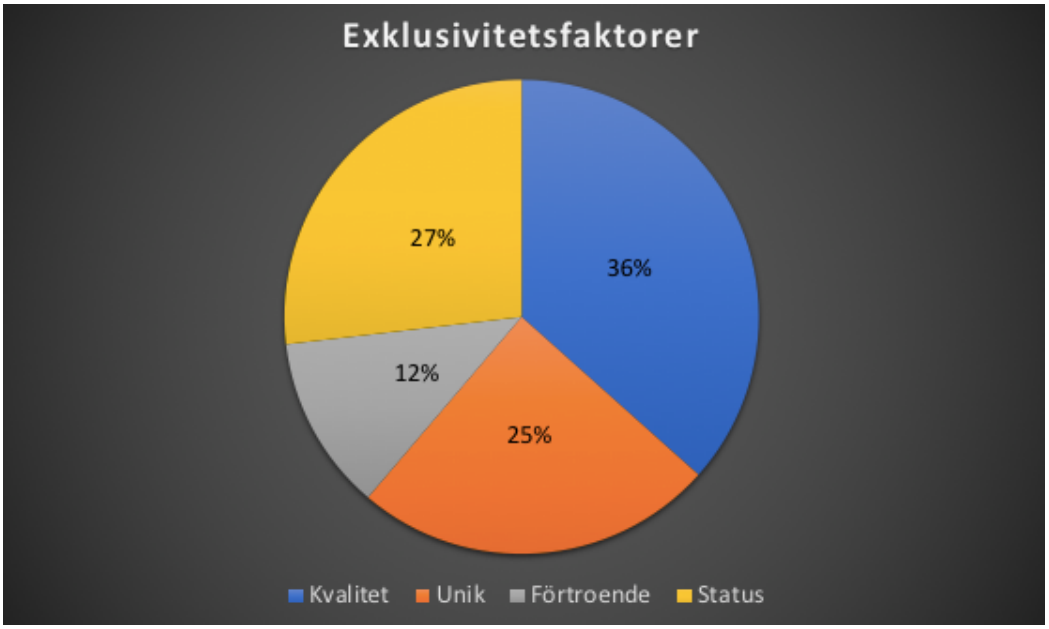


Bild 5.1 *Exklusivitetsfaktorer.* (Egen).

Respondenterna fick i enkätundersökningen även besvara utöver vilken logotyp de uppfattade som mest exklusiv, även svara på vilken logotyp de föredrog. Sedan fick respondenterna i uppgift att med fria ord besvara varför de föredrog just den logotypen. I bild 5.2 har vi i ett Wordcloud sammanställt de ord som respondenterna kopplar till den logotypen de föredrog. Bilden visar de ord som har nämnts flest gånger i störst text och sedan minskar de systematiskt i och med hur många gånger ordet har nämnts. Det ord som nämnts flest gånger av respondenterna är ordet Stilren, vilket nämndes 17 gånger följt av ordet exklusiv, som nämndes 12 gånger. Därefter var det typsnittet som hamnade på plats tre av flest skrivna ord som nämndes 8 gånger.

Bild 5.2 *Variabler för exklusivitet* (Egen).

5. Diskussion & slutsats

I detta kapitel verifierar eller falsifierar vi våra hypoteser och formulerar sedan vårt teoretiska och praktiska bidrag till forskningen. Kapitlet avslutas med ett förslag på vidare forskning.

5.1 Hypotesprövning

I vår undersökning visar resultatet att majoriteten av respondenterna (84,4%) anser att färg har en stor till mycket stor betydelse i logotyper. Majoriteten av respondenterna ansåg även att typsnittet har en mycket stor betydelse i en logotyp. Vilket styrker den tidigare forskningen (Batra et al., 1993, Gopikrishna & Kumar, 2015, Labrecue et al. 2012, Kento et al., 2014) som menar att människor kopplar ihop olika färger med olika egenskaper. Att människan associerar färger med olika attribut och att typsnitt vid utformandet av en logotyp skapar olika uppfattning om varumärket för konsumenterna. Forskningen menar även att färg och typsnitt hjälper konsumenterna att identifiera varumärket, till hur konsumenterna uppfattar varumärkets personlighet samt att färg även påverkar förtroendet för varumärket.

I vår studie jämförde vi också färger enskilt för att se vilken färg respondenterna uppfattade som mest exklusiv. Resultatet visade att den färg som respondenterna ansåg vara mest exklusiv var färgen mörkröd, följt av färgen mörkblå (se Tabell 4.6) Den färg som respondenterna ansåg vara minst exklusiv var färgen vit, följt av färgen svart. Detta resultat falsifierar hypotes 1 som säger att de akromatiska färgerna är de som uppfattas mest exklusiva. Resultatet motsäger därför även den tidigare forskningen som hävdar att färgen svart är den färg som uppfattas mest exklusiv enligt Labrecque et al. (2012). Vi kan verifiera att mörka färger uppfattas som exklusiva (Ampuero et al., 2006) genom resultatet som vi presenterar i Tabell 4.6.

Sunaga et al. (2016) hävdar att mörkare färger skapar en negativ bild hos konsumenterna, vilket gör konsumenterna mindre nöjda och är villiga att betala mindre. Även färgen vit har fått ett annat resultat i vår studie än vad som visar sig i tidigare forskning. Sunaga et al. (2016) menar att en ljus produkt uppfattas mer positiv och får konsumenterna att vilja betala mer. Även i Kaya och Epps (2004) undersökning fick färgen vit störst antal positiva emotioner bland de akromatiska färgerna. Marks et al. (2009) menar att färgen vit associeras med

elegans och är klassisk samt tidlös. Att våra respondenter uppfattar färgen vit som minst exklusiv kan ha att göra med associationer av ensamhet (Kaya & Epps 2004).

Vi jämförde även typsnitten enskilt för att se vilket av dessa som respondenterna uppfattade som mest exklusiv. Detta även för att kunna verifiera eller falsifiera hypotes 2, att ett typsnitt i Serif format upplevs som ett mer exklusivt typsnitt. Vårt resultat visar att majoriteten av respondenterna valde Serif formatet i frågan vilket av typsnitten som uppfattades mest exklusivt. Därmed kan vi verifiera hypotes 3, ett typsnitt i Serif format upplevs som ett mer exklusivt typsnitt. Den tidigare forskningen hävdar även att detta typsnitt är mer avancerat, är svårare att läsa, men även klassiskt och elegant (McCarthy et al., 2002, Kaspar et al., 2015).

När vi kombinerade samtliga färger med samtliga typsnitt i logotyperna visade resultatet att respondenternas uppfattning ändrades. Därmed kan vi verifiera hypotes 3, att olika kombinationer av färg och typsnitt påverkar graden av den uppfattade exklusiviteten. Respondenterna uppfattade de olika färgerna på logotyperna olika exklusiva baserat på de olika typsnitten (se tabell 4.2). Vi kan därför se att typsnittsformatet har störst påverkan på den upplevda exklusiviteten och även verifiera hypotes 4, att respondenternas uppfattning påverkas starkare av typsnitt i logotypen än av färg. Av de logotyperna med ett typsnitt i Sans-serif format var det färgen vit som uppfattades mest exklusiv. Av de logotyperna med ett typsnitt i Serif format var det däremot färgen svart som uppfattades som mest exklusiv. Vilket även stödjer den tidigare forskningen om att färgen vit och svart är de färger som upplevs mest exklusiva (Labrecque et al., 2012, Kaya & Epps 2004). Respondenternas emotioner har därför blivit påverkade från när de endast såg färgen, då dessa färger var de färger som uppfattades minst exklusiva.

I vår deskriptiva analys kan vi även finna ett samband mellan logotyperna med typsnittet i Sans-serif format och i färgerna mörkröd, mörkblå samt mörkgrön. Vilka är de färger och det typsnitt som uppfattades minst exklusiva kombinerade i en logotyp. Detta bevisar även återigen att den emotionen som uppstår när respondenterna ser en färg i kombination med ett typsnitt skapar en annan emotion än om respondenterna ser dessa var för sig. I enkätfrågan vilken färg som uppfattades mest exklusiv av respondenterna så var det just färgerna mörkröd, följt av mörkblå som uppfattades mest exklusiv. Då respondenterna ansåg typsnittet i Sans-serif format vara minst exklusiv påverkade de även färgerna som kombinerades med detta

typsnitt. Detta bevisar vår forskning om att typsnittsformatet är den variabeln som har störst påverkan på den upplevda exklusiviteten.

Vi kan även se i vår analys att typsnittet i Serif format har en högre svarsfrekvens av respondenterna oavsett vilken färg logotypen hade. Våra värden i den deskriptiva statistiken visar även att respondenterna anser att de logotyperna med ett typsnitt i Sans-serif format uppfattas 0,5 % - 0,75 % mindre exklusiva än de logotyperna som är utformade med ett typsnitt i Serif format.

Tidigare forskning hävdar att uppfattningar och emotioner, främst gällande färg, skiljer sig mycket mellan kön och åldrar (De-Lemus et al., 2018), vilket även Khattak et al. (2018) styrker. Sener et al. (2018) hävdar att den uppfattade exklusiviteten beror på mottagarens erfarenheter och bakgrund. Även Roux et al. (2017) påstår att den uppfattade exklusiviteten påverkas av personliga preferenser. I vår korrelationsanalys visade dock resultatet att sambandet mellan kön, ålder och sysselsättning inte hade någon påverkan i respondenternas svar. Genom resultatet av vår studie kan vi därför falsifiera hypotes 5, att uppfattningar skiljer sig mycket mellan kön och ålder.

I vår studie visade resultatet att de variabler som respondenterna associerar till exklusivitet främst är kvalitet, men också status (se bild 5.1 och bild 5.2). Detta visar sig vara de viktigaste variablerna för respondenterna när de väljer ett exklusivt varumärke, vilket även styrker Doyle's (2006) forskning. Resultatet visade som sagt även att de logotyperna respondenterna uppfattade som mest exklusiva även var de logotyperna respondenterna föredrog. När respondenterna blev ombedda att fritt ange anledningen till varför de föredrog denna logotyp så nämndes ordet stilren flest gånger följt av att den uppfattades som exklusiv. Detta bevisar även att en logotyp som uppfattas som exklusiv föredras av flest respondenter. Hypotes 6, att begreppet exklusivitet skiljer sig från person till person och därför ger kategorierna ett liknande utslag kan därför falsifieras då vi kan se tydliga skillnader i svaren om vad som mest associeras med begreppet exklusivitet.

5.2 Uppsatsens bidrag

Här kommer vi att presentera vår uppsats bidrag, både det teoretiska samt det praktiska.

5.2.1 Teoretiskt bidrag

Vårt bidrag till forskningen inom marknadsföring och ämnet företagsekonomi är en fördjupad förståelse för hur färger och typsnitt i en logotyp påverkar den uppfattade exklusiviteten. Vår studie kan skapa en djupare förståelse för företag som vill skapa ett exklusivt varumärke som är applicerbar genom studiens generella resultat. Detta genom förståelsen för vilka färger som uppfattas exklusiva men även för vilka typsnitt som uppfattas exklusiva. En viktig aspekt och lärdom i detta är att uppfattningen av en färg enskilt och i kombination med ett typsnitt uppfattas på olika sätt. Med denna studie vill vi hjälpa företag att använda sig av färger och typsnitt i logotyper för att kunna rikta sig till rätt målgrupp, men även att matcha sin logotyp till vad varumärket vill förmedla.

I vår teoretiska referensram lyfter vi fram vikten av att kunna identifiera sig med sina konsumenter. Vår studie och våra resultat kan praktiskt fungera som en vägledning i företags utformning när det gäller logotypen, men även när det gäller färgsättning eller val av typsnitt. Ett företag som är medvetet om hur konsumenter uppfattar varumärkets exklusivitet utifrån färgen och typsnittet har en stor fördel när det gäller utformningen av sin logotyp. Detta kan även bidra till att företaget lättare kan anpassa sin logotyp, vilket även bidrar att konsumentens val förenklas om de lättare kan identifiera sig med varumärket. Vår studie skulle även kunna bidra till en jämförelse i framtida forskning. Detta genom att avgränsa sig till en subgrupp eller ett annat åldersspann och jämföra med vårt resultat.

5.2.2 Praktiskt bidrag

Vi kan även konstatera att vår studie genererar ett praktiskt bidrag i och med att de skillnader vi fann i uppfattningen av färg och typsnitt i kombination och enskilt. Detta har en påverkan på den uppfattade bilden konsumenter får av ett varumärke när de ser logotypen. Genom färgsättningen och typsnittet påverkas konsumentens uppfattning av logotypen och vilken bild varumärket förmedlar till konsumenterna. Då logotyper har en betydande roll vid val av varumärke (Doyle, et al 2004) anser vi att det är av yttersta vikt att ett företag anpassar sin logotyp utefter företagets vision och målgrupp.

5.3 Förslag på vidare forskning

Vi kan i vår studie se att typsnitten har den största påverkan på den upplevda exklusiviteten av en logotyp. Förslag på vidare forskning skulle därför kunna vara att jämföra flera olika typsnitt inom de två formaten Serif och Sans-serif för att testa denna hypotes djupare. Ett ytterligare förslag på vidare forskning kan även vara att jämföra logotyper i mörka färger med ljusa färger för att se hur dessa påverkar den upplevda exklusiviteten i kombination med typsnitten. Ett annat förslag är att skapa fler nyanser av dessa färger för att finna fler skillnader till den uppfattade exklusiviteten.

Vi har i vår studie använt oss av enbart enfärgade logotyper, därför kan ett ytterligare förslag på vidare forskning vara en studie med flerfärgade logotyper för att studera den upplevda exklusiviteten. Praktiskt skulle detta även kunna ge lärdom till företag för hur konsumenter uppfattar olika färgkombinationer. På detta sätt kan företag enklare rikta sin logotyp till rätt målgrupp. Ett annat förslag skulle även kunna vara att fokusera studien på en speciell subgrupp eller ett visst åldersspann. Detta skulle kunna bidra till en jämförande studie till den vi utfört på ett slumpmässigt urval och på så vis kunna bidra till en djupare forskning. Studien skulle även kunna riktas till en speciell bransch för att få ett ytterligare djup.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Anselmsson, J. Johansson, U. Persson, U. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of product & brand management,* Vol. 16, pp. 401-414.

Ampuero, O & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing,* (2), 100.

Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *The Journal of Brand Management,* 11(2), 143-155.

Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial psychiatry journal*, 19(1), 60.

Batra, R., Lehmann, D. R., Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity & advertising, Advertising's role in building strong brands*, 83-96.

Bettels, J., Wiedman, K-P., (2019) Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences.

Birsen, C & Merve, E. (2017). Country Brands: A Typographic Analysis of Tourism Logos. *Journal of language*, (37), 2505.

Bossel, V., Geyskens, K., Goukens, C. (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*. Volume 71, Pages 129-135.

Bresciani, S., Del Ponte, P. (2017) New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of brand management*, Volume 24

Chen, C-C, Chen, P-K., En Huang, C. (2012). Brands and consumer behavior. *Social behavior and personality*, 40(1), 105-114

Chenchen Li., Dongmei Li., Chi-Yue Chiu., Siqing Peng. (2019). Strong Brand From Consumers' Perspective: A Cross-Cultural Study. *Journal of Cross-Cultural Psychology.*

Cui, C. C., Mrad, M., & Hogg, M. K. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research,* 87, 118–127.

Clarke, T., & Costall, A. (n.d.). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color research and applications,* 33(5), 406–410.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising,* 24, 25-40.

De Lemus, S., Spears, R., Lupianez, J., Bukowski, M., Moya, M., & Besta, T. (2018). Automatic Ingroup Bias as Resistance to Traditional Gender Roles. *Journal of Psychology.*

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. J. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology,* 15.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2004). Font appropriateness and brand choice. *Journal of Business Research*, 57(8), 873–880.

Doyle, J. R., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. *Journal of Consumer Psychology,* 16(2), 112–123.

Eliason, C. (2015). "Transitional" Typefaces: The History of a Typefounding Classification. *Design Issues,* 31(4), 30–43.

Dziuban, C. d., Shirkey, E. c. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin,* 81(6), 358–361.

Faris, R. (2012). Aggression, Exclusivity, and Status Attainment in Interpersonal Networks. *Social Forces,* 90(4), 1207–1235.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.*

Gopikrishna, R., & Kumar, M. (2015). A conceptual study on psychology of color in marketing and branding. *International Journal of Economic Research*, 12(2).

Grumbein, A., & Goodman, J. R. (2019). Pretty as a website: examining aesthetics on nonsurgical cosmetic procedure websites. *Journal of visual communication* 14(4), 485–523.

Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of marketing practice: Applied marketing science,* 5(3), 78-88.

Groth, J. C., & Mcdaniel, S. W. (1993). The Exclusive Value Principle. *Journal of Consumer Marketing.* 10(1), 10

Guzmán, F., Machado, J. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. *Journal of Product & Brand Management*, (6), 418.

Hagtvedt, H. (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. *Journal of Marketing,* 75(4), 86–93.

Henson, R. K., & Roberts, J. K. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement,* 66(3), 393–416.

Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379.

Husic, M., Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors, *Journal of Fashion Marketing and Management,* Vol. 13 Iss: 2, sid. 231 – 245.

Jevons, C., (2005). Names, brands, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117 - 118.

Joy, A., Wang, J. J., Chan, T.-S., Sherry, J. F., Jr., & Cui, G. (2014). M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions. *Journal of retailing,* 90(3), 347–364.

Jung, J., Sung, E. Y. (2008). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 12, 24-35.

Kaspar, K., Wehlitz, T., von Knobelsdorff, S., Wulf, T., & von Saldern. (2015). A matter of font type: The effect of serifs on the evaluation of scientific abstracts. *International Journal of Psychology*, 50(5), 372–378.

Kaya, N., & Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College student journal,* 38(3), 396.

Keller, K. L. (1998). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing,* 57, 1-22.

Kento, H., Takehisa, O (2014). Study on logotype design based on target impression. *International Conference on and Advanced Intelligent Systems (ISIS).*

Khattak, R., Ali, H., Khan, Y., Shah M. (2018). Color Psychology in Marketing. *Journal of Business and Tourism.* Volume 04 Number 01.

Kluge, Königsfeld, Fassnacht, Mitschke, (2013). Luxury web atmospherics: an examination of homepage design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41. No. 11/12, 901-916.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.

Lee, W.-Y., & Pai, S.-Y. (2012). The affective feelings of colored typefaces. *Color Research & Application,* 37(5), 367.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.

Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.

Matell, M. S., & Jacoby, J. (1971). Is There an Optimal Number of Alternatives for Likert Scale Items? *Study Educational and psychological measurement,* 31, 657–674.

McCarthy, M., & Mothersbaugh, D. (2002). Effects of typographic factors in advertising-based persuasion: A general model and initial empirical tests. *Journal of psychology and marketing,* 19(7–8), 663–691.

Mirela, B (2018). The Effects of Moods and Emotions on Decision Making Process – a Qualitative Study. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*, (1), 423.

Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.

Onisawa, T., & Yahata, A. (2016). Interactive logo-design system with an impression-factors space. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 21(3), 559–572.

Oleszkiewicz, A., & Lachowicz-Tabaczek, K. (2016). Perceived competence and warmth influence respect, liking and trust in work relations. *Polish Psychological Bulletin*, 47(4), 431–435.

Peatfield, N., Parkinson, J., Intriligator, J. (2012) Emotion-Based Learning is Biased by Brand Logos. *Applied Cognitive Psychology*, 26 ((5)). pp. 694-701.

Phau, I., Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle*, Journal of Brand Management,* Vol. 8 Iss: 2, sid.122-38.

Prabhudesai, R., & Prasad, (2018). What drives trust-performance relationship in SME alliances? *International Journal of Business and Globalisation*, (3).

Radon, A (2012) Luxury Brand Exclusivity Strategies – An illustration of a cultural collaboration. *Journal of Business Administration Research*, (1), 106.

Ridgway, J., & Myers, B. (2014). A study on brand personality: consumers' perceptions of colors used in fashion brand logos. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education,* 7(1), 50-57.

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113.

Sener, S., Guzin, S., Owain, P (2018). Product experience and luxury values. *10th Int.Conference on Design and Emotion.*

Shin, H., Collier, D. A., & Wilson, D. D. (2000). Supply management orientation and supplier/buyer performance. *Journal of operations management*, 18(3), 317–333.

Siguaw, J. A., Mattila, A., & Austin, J. R. (1999). The brand-personality scale. *Cornell Hospitality Quarterly,* 40(3), 48.

Singh, D. (2013). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*, 83 - 96.

Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133.

Sunaga, T., Park, J., Spence, C. (2016) Effects of Lightness Location Congruency on Consumers Purchase Decision making. *Psychology & Marketing, 33*(11), 934-950.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services.*

Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity. *Scientific Bulletin of the ''Petru Maior" University of Tîrgu Mureş,*

Terwogt, M. M., & Hoeksma, J. B. (1995). Colors and emotions: Preferences and combinations. *The Journal of general psychology,* 122(1), 5-17.

Tong, X., Su, J., Xu, Y (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management,* 18/4, pp. 261-271

Tong, X., Su, J., & Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education,* 11(2), 196–209.

Uotila, M., Falin, P., Aula, P., & Varanka, P (2006) Designing luxury: Understanding the hidden values and pleasure factors of luxury and high-level design products. *Journal of marketing.*

Vu, L., Morgansen, K-A. (2008) Modeling and analysis of dynamic decision making in sequential two-chioce tasks. *Proceedings of the 47th IEEE Conference on Decision and Control.*

Waller R. (2007) Comparing typefaces for airport signs. *Journal of design.*

Walterbusch, M., Gräuler, M., & Teuteberg, F. (2014). How Trust is Defined: A Qualitative and Quantitative Analysis of Scientific Literature. *20th Americas Conference on Information Systems*

Wang, H., Fan, X., & Ouyang, J. (2017). Consumer self-construal, need of uniqueness and preference of brand logo shape. *Acta Psychologica Sinica,* 49(8), 1113–1124.

Wang, R. W. Y., & Chou, M. C. (2011). Differentiation in the arched surface of packaging: Its influence on the findability of logo typography displays. *Journal of displays*, 32(1), 24–34.

Waroquier, L., Marchiori, D., Klein, O., Cleeremans, A. (2010) The Unconscious Consumer: Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of consumer psychology.*

Williams, B., Brown, T., & Onsman, A. (2012). Exploratory factor analysis: A five- step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3), 1.

Wilson, R. K., & Eckel, C. C. (2006). Judging a book by its cover: Beauty and expectations in the trust game. *Political Research Quarterly*, 59(2), 189–202.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. Management decision, 38(9), 662-669.

Won, S., & Westland, S. (2018). Colour meaning and consumer expectations. *Color Research & Application,* (1), 100.

Litteratur

Aaker, D.A., McLoughlin, D. (2007). *Strategic Market Management,* European edition. John Wiley & Sons Ltd. Chichester

Alvehus, J. (2013). Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok. Stockholm: Liber.

Bergström, Bo. (2003) *Effektiv visuell kommunikation.* Carlsson Bokförlag. Värnamo.

Bryman, A., Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. kurslitteratur, Liber AB 51-62

Doyle, C. (2011). *A Dictionary of Marketing.* 3. uppl. Oxford: Oxford University Press

Esaiasson, P. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad.* Stockholm: Norstedts juridik.

Kapferer, J-N. (2004). *The new strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term.* Kogan Page Ltd

Langton, David., Campbell, Anita. (2011) *Visual Marketing.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Marks, Mine, Origin, Sutton. (2009). *Color Harmony Compendium: A Complete Color Reference for Designers of All Types, 25th Anniversary Edition*. Beverly: Rockport Publishers.

Mills, Adam J. (2015) *Everyone loves a secret: Why consumers value marketing secrets*. Business Horizons. Vol. 58. No. 6, 2015, 643-649.

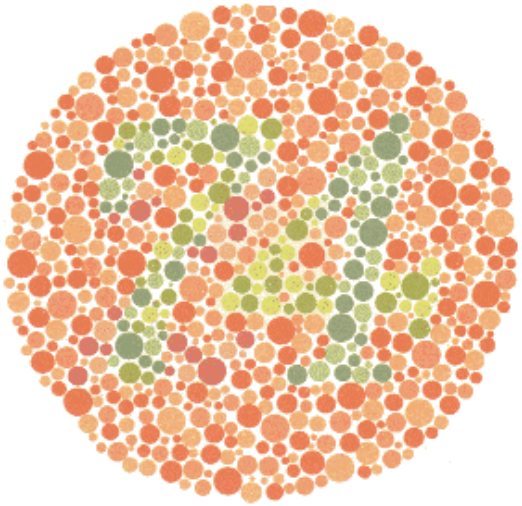
Schmidt, C. (2004). The analysis of semi-structured interviews. A companion to qualitative research, 253–258.

Trost, J. (2012). Enkätboken (Vol. 2012).

Vigneron, F., Johnson, L.W. (2004), *Measuring perceptions of brand luxury*, Brand Management, 11, 484-506.

Bilagor

Bilaga 1. Ishihara färgblinds test



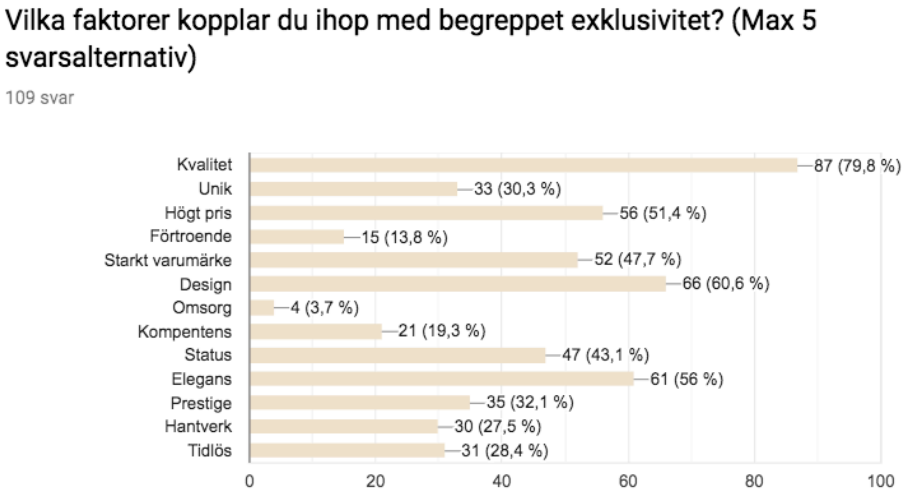
74: Normalt färgseende
21: Röd-grön färgblindhet
Ingen: Total färgblindhet

Ishihara färgblindhets test och facit. Lenson. (2019)
https://www.lenson.com/se/linsbloggen/3-satt-att-testa-fargblindhet/

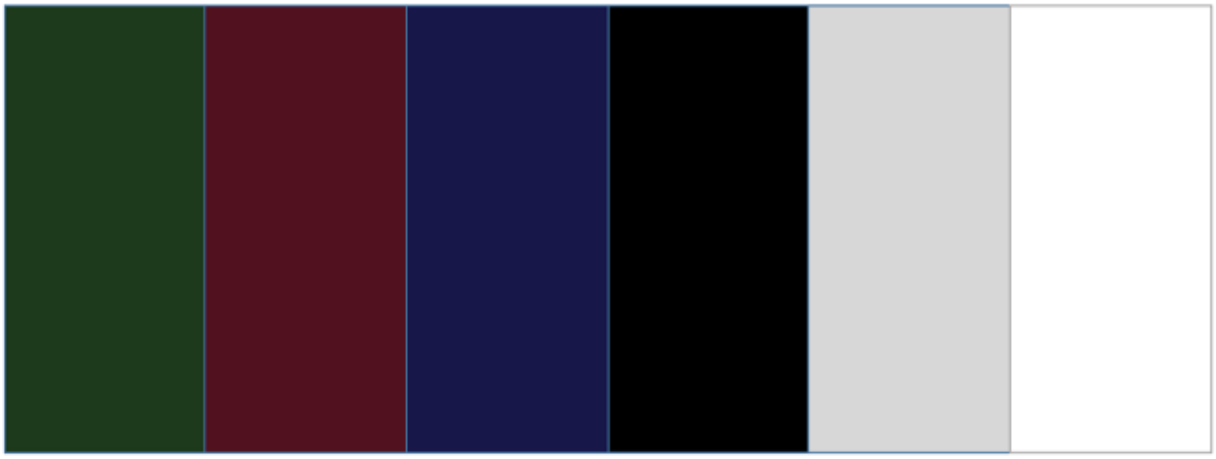
Bilaga 2. Enkät - Den uppfattade exklusiviteten.

https://docs.google.com/forms/d/1z3yRNzdXX1z48-pqssX_66vrUwSKFG33dEPuYbcw9O0/edit

Bilaga 3. Associationer till exklusivitet.



Bilaga 4. Färger



Bilaga 5. Typsnittsformat

GUERSAINT GUERSAINT

Bilaga 6. Logotyper

GUERSAINT
GUERSAINT
GUERSAINT
GUERSAINT
GUERSAINT
GUERSAINT