



# **En Q-metodologisk undersökning om den visuella varumärkesidentiteten**

Essi Noponen

Examensarbete  
Företagsekonomi  
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	6437
Författare:	Essi Noponen
Arbetets namn:	En Q-metodologisk undersökning om den visuella varumärkesidentiteten
Handledare (Arcada):	Linn Hongell
Sammandrag:	
<p>I dagens digitala värld, där människor mestadels tenderar att uppta information genom visuell stimulans, påverkar speciellt varumärkets visuella uttryck hur varumärket uppfattas av konsumenterna. Det finns en massa varumärken på marknaden och därför är det ytterst viktigt att den visuella identiteten representerar det som företaget och varumärket står för och vill kommunicera. Detta är en utmaning för många företag eftersom processen är komplicerad och man måste beakta många olika aspekter. Ett sätt att sticka ut ur mängden är att ta hjälp av varumärkespersonligheter. Syftet med studien är att undersöka hur den visuella varumärkesidentiteten kan kopplas till varumärkespersonligheter. För att utföra en så tydlig och fokuserad undersökning som möjligt har jag valt att endast koncentrera mig på ett av de visuella elementen som utgör varumärkesidentiteten: färg. Dessutom avgränsas även antalet färger. För att uppfylla syftet strävar jag efter att besvara följande frågor: vilka personlighetsdrag kopplar konsumenterna till olika färger? Finns det ett mönster i deras svar? Undersökningen utförs med hjälp av Q-metoden som undersöker en populations subjektivitet genom att respondenter ombes sortera olika påståenden enligt hur mycket de instämmer med dessa. Detta examensarbete baserar sig även på Jennifer Aakers personlighetsmodell som delar in varumärken i olika mänskliga egenskaper. Påståendena som används i metoden utgår ifrån dessa mänskliga egenskaper och därför utgör modellen tillsammans med litteratur om varumärken grunden för undersökningen. Resultatet visar hur respondenterna placerar de olika färgerna i modellen och att det finns ett mönster i respondenternas svar. Med andra ord bevisar resultatet att det finns en koppling mellan den visuella varumärkesidentiteten och varumärkespersonligheter, och att man kan dra nytta av personlighetsdragen när man vill skapa en visuell varumärkesidentitet som förmedlar samma budskap som varumärket. På så sätt lyckas ett företag skapa en enhetlig unik helhet som är konkurrenskraftig. Man måste dock komma ihåg att människor och deras åsikter är olika, vilket betyder att även om företaget lyckas förmedla rätt budskap kan detta tolkas på olika sätt.</p>	
Nyckelord:	varumärke, visuell varumärkesidentitet, färg, varumärkespersonlighet, Q-metoden
Sidantal:	65
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	14.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration, Marketing
Identification number:	6437
Author:	Essi Nojonen
Title:	A study of visual brand identity with Q Methodology
Supervisor (Arcada):	Linn Hongell
<p>Abstract:</p> <p>In today's digital world, where people tend to get information through visual stimulation, the visuals of a brand affect how the brand is perceived by consumers. There are many brands on the market and therefore it is extremely important that the visual identity represents what the company and brand stand for and want to communicate. This is challenging for many companies because the process is complicated. Using brand personalities can help. The purpose of the study is to find out how the visual brand identity can be connected to brand personalities. To carry out a clear and focused study, I have decided to only concentrate on one visual element: color. To fulfill the purpose of the study I aim to answer the following questions: what personality traits do consumers associate with different colors? Is there a pattern in their answers? Q Methodology is used to conduct the study. The research method is used to study a population's subjectivity. Respondents are asked to sort statements according to how much they agree with them. Jennifer Aaker's brand personality model is also used in this thesis. The model divides brands into personal qualities. The statements used in the research method are built on these qualities and therefore the model together with literature on brands make the basis of the research. The results show how respondents sort the statements and proves that there is a pattern in their answers. In other words, there is a connection between the visual brand identity and brand personalities, and the personality traits can be useful when wanting to build a visual brand identity that conveys the same message as the brand. That way a company can create a unified whole that is competitive.</p>	
Keywords:	brand, visual brand identity, color, brand personality, Q Methodology
Number of pages:	65
Language:	Swedish
Date of acceptance:	14.5.2018

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>PROBLEMFÖRMULERING</b> .....	<b>8</b>
2.1	Syfte .....	9
2.2	Avgränsningar .....	9
<b>3</b>	<b>METOD</b> .....	<b>10</b>
3.1	Q-metoden.....	10
3.1.1	<i>Respondenter</i>	12
3.1.2	<i>Begreppsdefinitioner</i>	13
3.1.3	<i>Varumärkets personlighet</i>	13
3.1.4	<i>Påståenden</i>	14
3.2	Sekundär data .....	15
3.3	Tillvägagångssätt.....	15
<b>4</b>	<b>TEORI</b> .....	<b>16</b>
4.1	Varumärkesbyggande .....	16
4.1.1	<i>Varumärkeskapital</i>	18
4.2	Visuellt varumärkesbyggande .....	19
4.2.1	<i>Namn</i>	20
4.2.2	<i>Logo</i>	21
4.2.3	<i>Typografi och typsnitt</i>	23
4.2.4	<i>Färg</i>	25
4.2.5	<i>Slogan</i>	28
<b>5</b>	<b>EMPIRI</b> .....	<b>29</b>
5.1	Resultat .....	29
5.1.1	<i>Svart</i>	30
5.1.2	<i>Blå</i>	35
5.1.3	<i>Röd</i>	38
5.1.4	<i>Grön</i>	41
5.1.5	<i>Lila</i>	44
5.1.6	<i>Gul</i>	47
5.1.7	<i>Orange</i>	50
5.1.8	<i>Ljusröd</i>	53
5.1.9	<i>Brun</i>	56
5.2	Diskussion .....	59
5.2.1	<i>Avslutande kommentarer</i>	61

<b>KÄLLOR.....</b>	<b>62</b>
<b>BILAGOR.....</b>	<b>65</b>

## Figurer

Figur 1. Botten för Q-sortering.....	11
Figur 2. Respondenternas gemensamma Q-sortering.....	12
Figur 3. Aakers personlighetsmodell.....	14
Figur 4. Q-metodens process.....	16
Figur 5. Exempel på en logo bestående av ett fristående ord.....	22
Figur 6. Exempel på en logo bestående av en bokstav.....	22
Figur 7. Exempel på en logo bestående av ett emblem.....	22
Figur 8. Exempel på en logo bestående av en bild.....	22
Figur 9. Exempel på en logo bestående av en abstrakt symbol.....	23
Figur 10. Exempel på garalder, realer, didoner, mekaner, linjärer och skripter.....	25
Figur 11. Färgassociationer..	26
Figur 12. Kopplingen mellan Aakers personlighetsmodell och färger.....	59

## Tabeller

Tabell 1. Egenvärde.....	30
Tabell 2. Respondenternas faktorladdningar.....	31
Tabell 3. Påståendenas faktorladdningar.....	32
Tabell 4. Associationer med svart hos faktor 1.....	33
Tabell 5. Associationer med svart hos faktor 2.....	33
Tabell 6. Associationer med svart hos faktor 3.....	34
Tabell 7. Respondenternas faktorladdningar.....	35
Tabell 8. Påståendenas faktorladdningar.....	36
Tabell 9. Associationer med blått hos faktor 1.....	36
Tabell 10. Associationer med blått hos faktor 2.....	37
Tabell 11. Associationer med blått hos faktor 3.....	37
Tabell 12. Respondenternas faktorladdningar.....	38
Tabell 13. Påståendenas faktorladdningar.....	39
Tabell 14. Associationer med rött hos faktor 1.....	39

Tabell 15. Associationer med rött hos faktor 2. ....	40
Tabell 16. Associationer med rött hos faktor 3. ....	40
Tabell 17. Respondenternas faktorladdningar. ....	41
Tabell 18. Påståendenas faktorladdningar. ....	42
Tabell 19. Associationer med grönt hos faktor 1. ....	42
Tabell 20. Associationer med grönt hos faktor 2. ....	43
Tabell 21. Associationer med grönt hos faktor 3. ....	43
Tabell 22. Respondenternas faktorladdningar. ....	44
Tabell 23. Påståendenas faktorladdningar. ....	45
Tabell 24. Associationer med lila hos faktor 1. ....	45
Tabell 25. Associationer med lila hos faktor 2. ....	46
Tabell 26. Associationer med lila hos faktor 3. ....	46
Tabell 27. Respondenternas faktorladdningar. ....	47
Tabell 28. Påståendenas faktorladdningar. ....	48
Tabell 29. Associationer med gult hos faktor 1. ....	48
Tabell 30. Associationer med gult hos faktor 2. ....	49
Tabell 31. Associationer med gult hos faktor 3. ....	49
Tabell 32. Respondenternas faktorladdningar. ....	50
Tabell 33. Påståendenas faktorladdningar. ....	51
Tabell 34. Associationer med orange hos faktor 1. ....	51
Tabell 35. Associationer med orange hos faktor 2. ....	52
Tabell 36. Associationer med orange hos faktor 3. ....	52
Tabell 37. Respondenternas faktorladdningar. ....	53
Tabell 38. Påståendenas faktorladdningar. ....	54
Tabell 39. Associationer med ljusrött hos faktor 1. ....	54
Tabell 40. Associationer med ljusrött hos faktor 2. ....	55
Tabell 41. Associationer med ljusrött hos faktor 3. ....	55
Tabell 42. Respondenternas faktorladdningar. ....	56
Tabell 43. Påståendenas faktorladdningar. ....	57
Tabell 44. Associationer med brunt hos faktor 1. ....	57
Tabell 45. Associationer med brunt hos faktor 2. ....	58
Tabell 46. Associationer med brunt hos faktor 3. ....	58

## **1 INLEDNING**

De flesta känner till vad ett varumärke är och även om inte varumärkets image är ett bekant uttryck har konsumenterna ofta en egen bild om huruvida ett specifikt varumärke är. Dock ser man ofta varumärket som en helhet och tänker nödvändigtvis inte på vilka faktorer som utgör ett företags varumärke. Dessutom är ett varumärkes image det som konsumenterna ser, men motsvarar den bild som företaget vill att vi som konsumenterna skall ha om varumärket? Det som företaget bygger på för att skapa ett tilltalande yttre uttryck är varumärkets identitet.

I dagens värld spelar specifikt varumärkets visuella identitet en allt större roll. Internetanvändare tenderar att få all information via visuell stimulans. Därmed måste det visuella inte endast attrahera konsumenterna utan även representera varumärket. Alla visuella element förtäljer en historia. Den kan motsvara företagets värden och därmed stärka varumärket, eller strida emot dessa värden och till följd av det till och med tära på dem. Det gäller alltså att lyckas visualisera varumärkets personlighet och förmedla rätt känsla.

Det finns en massa varumärken, vilket betyder att det är ytterst viktigt att ett varumärkes visuella uttryck representerar vad varumärket och företaget står för och vill kommunicera. Dock är konsumenterna samt deras åsikter olika, vilket betyder att även om varumärket lyckas förmedla rätt budskap, kan konsumenterna uppfatta det på olika sätt.

## **2 PROBLEMFORMULERING**

För att ett varumärke skall klara sig på marknaden krävs det att det sticker ut ur mängden. Det finns flera sätt att göra det på men ett alternativ är att skapa en unik varumärkespersonlighet. När man vet vad företaget står för måste man utgå ifrån detta i alla handlingar som berör varumärket. Det är svårt att skapa en enhetlig helhet och därför ställer detta lätt till problem för företag.



I dagens digitala värld påverkar speciellt varumärkets visuella uttryck hur konsumenterna upplever varumärket. Företagens utmaning är därmed att säkerställa att de visuella egenskaperna förmedlar samma budskap som varumärket i sig. Man vet att det finns en koppling mellan varumärken och personlighetsdrag, men det finns inga forskningar kring om och hur denna koppling kan utnyttjas vid skapandet av den visuella varumärkesidentiteten. Min uppgift är att ta reda på detta.

Ifall det finns en koppling mellan varumärkespersonligheter och de visuella elementen kan ett företag dra nytta av mänskliga egenskaper för att skapa en visuell varumärkesidentitet som går ihop med vad varumärket vill förmedla. När företaget lyckas med detta har de skapat en stark strategisk tillgång som ökar företagets konkurrenskraftighet.

## **2.1 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka hur den visuella varumärkesidentiteten kan kopplas till varumärkespersonligheter.

För att uppfylla syftet strävar jag efter att få svar på följande frågor:

- Vilka personlighetsdrag associerar respondenterna olika färger med?
- Finns det ett mönster i respondenternas åsikter?

## **2.2 Avgränsningar**

För att utföra en tydlig och fokuserad undersökning har jag valt att koncentrera mig på endast ett av de olika visuella elementen som utgör varumärkesidentiteten; färg. Jag anser att detta element bäst anpassas min undersökning eftersom färgassociationer är något som många känner till och har en åsikt om. Elementet är lätt att avgränsa till ett lämpligt antal och består inte av flera byggstenar så som till exempel en logo (färg, typsnitt, form). Därmed är elementet simpelt för både respondenterna och mig att analysera, vilket betyder att jag har bra förutsättningar till att få ett givande och heltäckande resultat. Jag

har även valt att avgränsa antalet färger till nio stycken. Dessa utgår ifrån tabellen med färgassociationer i kapitel 4.2.4.

Även om jag endast kommer att undersöka färg, kommer jag i arbetets teoridel att behandla alla de visuella elementen. Orsaken till detta är att jag anser att jag först måste få en helhetsuppfattning om den visuella varumärkesidentiteten för att sedan kunna undersöka och förstå hur ett av elementen påverkar hur ett varumärke uppfattas.

### **3 METOD**

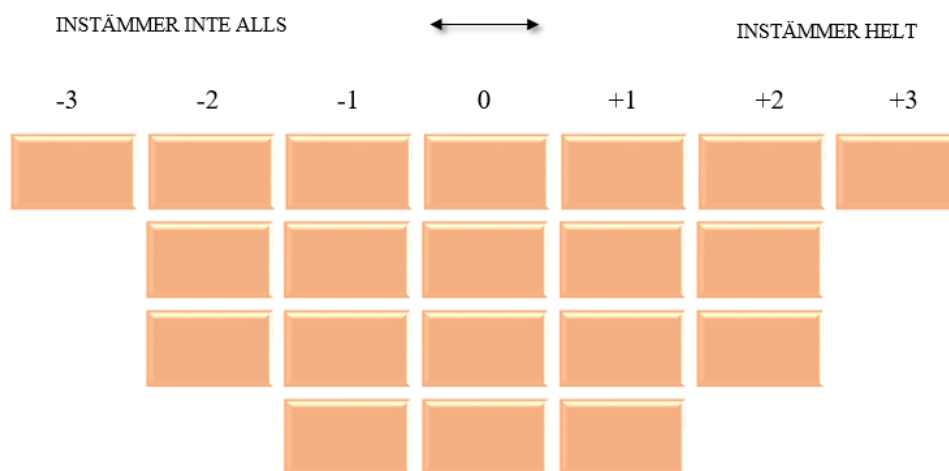
Jag anser att flermetodsforskning bäst anpassas undersökningen. En kombination av kvalitativa och kvantitativa metoder, där de olika typerna upplyser varandra (Bryman & Bell 2013 s.630), kan ge en bättre förståelse av forskningsfrågan än om man endast använder sig av den ena typen. Dock är inte en dåligt utförd flermetodsforskning något tillförlitligare än en forskning som bygger på enbart en metod, och därför kräver även denna metod att undersökaren utformar och utför forskningen på ett genomtänkt sätt. (Bryman & Bell 2013 s.646-647)

Data kommer att samlas in med hjälp av Q-metoden. Metoden samt planen för förverkligandet av undersökningen presenteras i detta kapitel.

#### **3.1 Q-metoden**

Q-metoden är en forskningsmetod bestående av en uppsättning av olika kvalitativa och kvantitativa metoder (McKeown & Thomas 2013). Metoden används för att undersöka en populations subjektivitet, med andra ord dess synpunkt. Detta innebär allt från åsikter till smak och värderingar (Q Methodology 2017a), och av dessa orsaker anser jag att metoden bäst anpassas undersökningen. Metoden utvecklades redan på 1930-talet av psykologen William Stephenson och har sedan dess använts mestadels inom psykologi och samhällsvetenskap. (Q Methodology 2017a)

Respondenter ombes sortera mellan 20 och 100 (Barbosa m.fl. 2008) på förhand bestämda påståenden på en skala från instämmer helt till instämmer inte alls. Dessa påståenden väljs för att få en omfattande uppfattning om forskningsfrågan (Q Methodology 2017a). I detta arbete används 20 påståenden som respondenterna ombes placera i 7 staplar mellan -3 (instämmer inte alls) och +3 (instämmer helt). De mest extrema åsikterna består av väldigt få påståenden medan de mer neutrala är fler. Varje respondent sorterar dessa samma 20 påståenden 9 gånger, en sortering för varje färg.

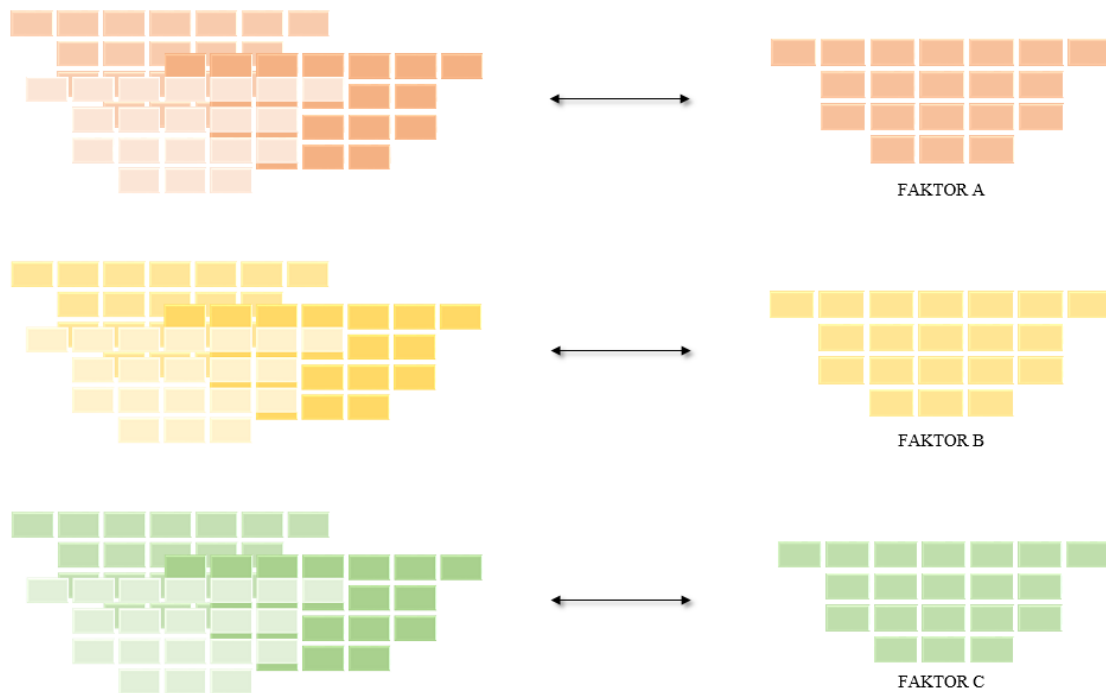


*Figur 1. Botten för Q-sortering.*

Q-metoden består i stort sett av två olika delar; insamling av data och analys av data i form av faktoranalys. Insamlingen av data görs oftast personligen med kort som placeras på ett större plakat, men för att jag skall kunna samla in en större mängd data har hon valt utföra detta online. (Q Methodology 2017a) För detta används PowerPoint. Verktöget är gratis och är lättanvänt både för mig och respondenterna. Powerpoint tillåter mig att skapa ett simpelt botten för Q-sorteringen som respondenten lätt kan placera de olika påståendena i.

Analysen av data görs med hjälp av Stata. Faktoranalysen söker korrelationer mellan respondenters synpunkter. Analysen sammanfattar de olika synpunkterna i form av några få faktorer som anses representera olika respondenters gemensamma sätt att tänka på. Faktoranalys är speciellt intressant vid analysering av ett nytt sätt att tänka på, i detta fall

konsumenternas åsikter kring färgassociationer och personlighetsdrag. (Q Methodology 2017a)



Figur 2. Respondenternas gemensamma Q-sorteringar. En tillämpning av originalkällan Q Methodology (2017a).

Q-metoden kommer med andra ord att komma med ett fåtal mönster som beskriver en grupp av respondenters liknande synpunkter på forskningsämnet (Methodology 2017a).

### 3.1.1 Respondenter

Valet av respondenter i Q-metoden påminner mycket om valet vid kvalitativa undersökningar; respondenterna önskas vara insatta i ämnet i fråga (Q Methodology 2017a). Jag har även valt att avgränsa respondenterna till unga vuxna födda 1990-2000 från Finland. Då respondenterna har samma utgångsläge är gruppen mer homogen.

Q-metoden anses vara en form av intensiv analys; enskilda fall undersöks djupt med hjälp av ett litet antal respondenter. Studier som strävar efter att analysera "karaktären och spektrumet av synpunkter på ett visst ämne" är enligt Q-standarder omfattande, men endast 30-50 respondenter är lämpligt för ändamålet. (McKeown & Thomas 2013) Därmed har jag valt att utföra undersökningen med hjälp av 30 respondenter.

### **3.1.2 Begreppsdefinitioner**

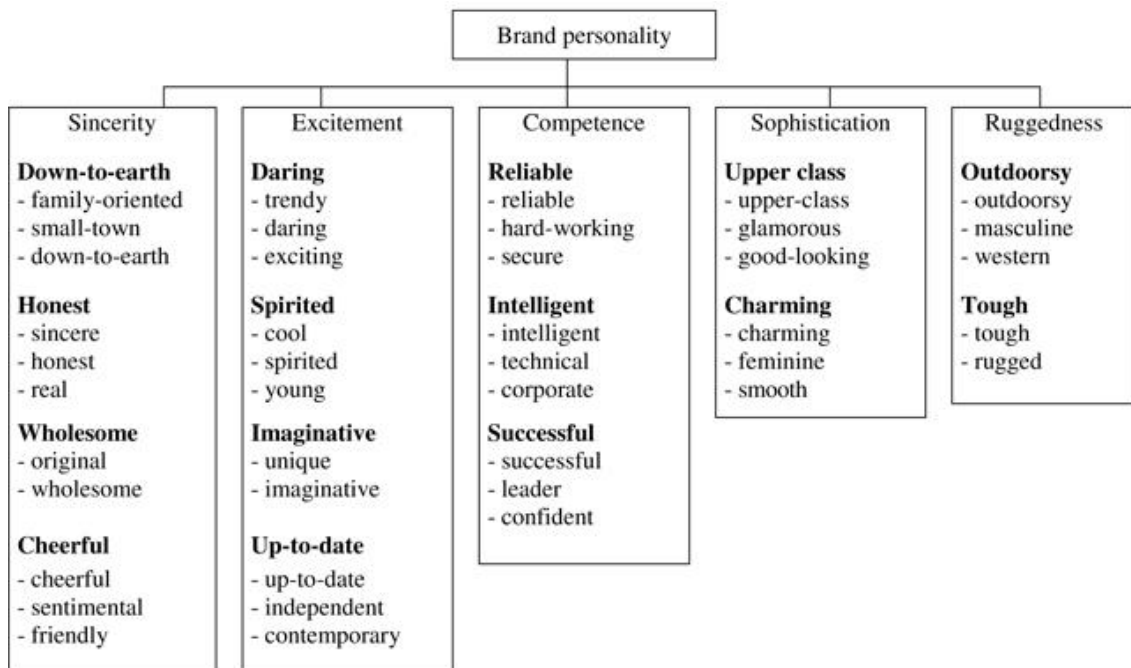
Q-sortering = En enskild respondents sortering av påståenden

Faktor = En gruppssortering (Q Methodology 2017a)

### **3.1.3 Varumärkets personlighet**

Den modell som jag kommer att använda sig av i undersökningen av färgassociationer är Aakers personlighetsmodell. Påståendena som respondenterna ombes sortera utgår ifrån modellen. Aaker (1995 s.28) delar varumärkets personlighet i fem dimensioner; äkthet, spänning, kompetens, sofistikaion och robusthet. Alla dessa är ytterligare indelade i undergrupper som beskriver varumärket mera specifikt.

Varumärkets personlighet är mänskliga egenskaper som associeras med varumärket. Med andra ord beskrivs varumärkets personlighet med adjektiv på samma sätt som man beskriver en person. Det är svårt för ett varumärke att stå ut i mängden funktionellt eftersom konkurrensen i samma produktgrupp på marknaden kan vara hög. Däremot är det lättare att skapa en unik varumärkespersonlighet. Personligheten är en strategisk tillgång precis som funktionella egenskaper. (Kelley & Jugenheimer 2006 s.64-65)



Figur 3. Aakers (1995 s. 28) personlighetsmodell.

### 3.1.4 Påståenden

1. Jag associerar X med jordbundenhet (down-to-earth).
2. Jag associerar X med ärlighet (honest).
3. Jag associerar X med välmående (wholesome).
4. Jag associerar X med glädje (cheerful).
5. Jag associerar X med fantasi (imaginative).
6. Jag associerar X med nymodighet (contemporary).
7. Jag associerar X med djärvhet (daring).
8. Jag associerar X med livfullhet (spirited).
9. Jag associerar X med pålitlighet (reliable).
10. Jag associerar X med framgång (successful).
11. Jag associerar X med intelligens (intelligent).
12. Jag associerar X med självsäkerhet (confident).
13. Jag associerar X med charm (charming).

14. Jag associerar X med femininitet (feminine).
15. Jag associerar X med glamour (glamorous).
16. Jag associerar X med högklassighet (upper class).
17. Jag associerar X med maskulinitet (masculine).
18. Jag associerar X med tuffhet (tough).
19. Jag associerar X med äventyrlighet (outdoorsy).
20. Jag associerar X med kraftfullhet (rugged).

Påståendena 1-4 representerar äkthet (sincerity), 5-8 spänning (excitement), 9-12 kompetens (competence), 13-16 sofistikaion (sophistication) och 17-20 robusthet.

Bokstaven X är den färg som Q-sorteringen behandlar.

### **3.2 Sekundär data**

Enligt Patel och Davidson (2011 s.83) är det viktigt att ”studera tidigare forskning inom området och på så sätt tillägna sig en teoretiskt färgad kunskap eller en uppsättning centrala aspekter eller teman som är aktuella för stunden”. Den sekundära datan för undersökningen är därmed böcker, artiklar och tidskrifter.

Påståendena i Q-metoden utgår ifrån arbetets sekundära data. Den sekundära datan fungerar som teori för undersökningen och bidrar med en modell om varumärkespersonlighet, som undersökningen utgår ifrån.

### **3.3 Tillvägagångssätt**

Jag kommer att följa processen för Q-metoden för att på ett strukturellt sätt utföra undersökningen.



Figur 4. Q-metodens process. Översatt tillämpning av originalkällan Kelly m.fl. (2016).

## 4 TEORI

Teoridelens uppgift är att ge en djupare insikt i varumärkesbyggande. Först behandlas varumärkesbyggande i allmänhet, varefter dess olika aspekter presenteras djupare. Slutligen presenteras visuellt varumärkesbyggande och de olika visuella elementen som utgör den visuella varumärkesidentiteten.

### 4.1 Varumärkesbyggande

Experter är oense om begreppet varumärke eftersom de tenderar att skapa sina egna definitioner (Kapferer 2012 s.7). Clifton (2010 s.9) anser att ordet används på olika sätt beroende på sammanhanget. Den vanliga och vardagliga definitionen är en namngiven produkt eller tjänst. I vissa situationer definieras begreppet även som kundernas åsikter om och förväntningar på en produkt, tjänst eller ett företag.



Ett varumärke kan alltså ses som något ett företag erbjuder. Varumärket hjälper konsumenten med beslutsfattandet, lovar en viss kvalitetsnivå, minskar risken och skapar tillit. (Keller 1993 s.2). Ett starkt varumärke är något som skiljer ett företag från konkurrenterna. Företag strävar efter att skapa emotionella relationer med konsumenterna, vara oersättliga och skapa livslånga kundförhållanden. Den bild konsumenter har av varumärket påverkar dess framgång. Varumärket har tre primära uppgifter; att navigera, uppmuntra och engagera. Varumärket hjälper konsumenten välja mellan alla tillgängliga alternativ. Det försäkras konsumenterna om att de fattar rätt beslut och använder sig av bilder, språk och associationer som får konsumenten att identifiera sig med varumärket. (Wheeler 2013 s. 6) Även om definitionerna är många, bekräftar alla dessa varianter betydelsen av att skapa ett varumärke som fungerar som ett konkurrenskraftigt marknadsföringsverktyg.

För att förstå hur konsumenterna uppfattar varumärket, är det viktigt att känna till begrepp så som image och identitet. American Marketing Association (2017a) definierar varumärkets image som kundernas uppfattning om ett varumärke, deras tankar, känslor och förväntningar. Varumärkets image kan även tolkas som en spegelbild av produkten och varumärkets personlighet. Varumärkets image tillhör alltså inte varumärket utan den person som analyserar varumärket. Alla personer som känner till varumärket har en personlig bild av det. Företaget kan inte kontrollera den bild konsumenten har av varumärket eftersom det som är fråga om konsumentens individuella tolkningar som t.ex. kan påverkas av kulturellt sammanhang, andras åsikter och word-of-mouth marknadsföring. Varumärkets image är summan av konsumentens konkreta och abstrakta varumärkesassociationer. Företaget kan utnyttja detta genom att skapa starka och unika associationer som formar ett igenkännligt varumärke som står ut bland konkurrenterna. Detta är möjligt genom att omvandla varumärkets image till en process som består av interaktion mellan konsumenterna och varumärket. (Roncha 2008 s.21-22)

Keller (1993 s.3-4) påstår att det finns tre viktiga aspekter kring image; gynnsamma, starka och unika varumärkesassociationer. Dessa associationer kan vara produkternas egenskaper, produkternas nytta eller inställning till produkterna. Marknadsföringsverktyg som påverkar varumärkets image är produkten själv, förpackning, varumärkets namn,

logo, färger, inköpsplats, återförsäljare, reklam, pris, ägare, ursprungsland, målgrupp och kunder.

Då varumärkets image är kundernas uppfattning om företaget, är varumärkets identitet det som företaget vill uppfattas som (Aaker & Joachimsthaler 2000 s.40). Wheeler (2013 s.4) beskriver varumärkets identitet som något påtagligt som tilltalar sinnen; du kan se det, röra det, hålla det, höra det och se det röra sig. Identiteten ökar varumärkets igenkännande och gör det unikt. Enskilda egenskaper förs samman till ett enhetligt system. Systemet fungerar som ett kommunikationsverktyg och gör mer än bara identifierar varumärket. Det indikerar kvalitet, värde och tillförlitlighet, och fungerar som ett strategiskt vapen som får produkter att stå ut i mängden. (Roncha 2008 s.22-23)

Rickman (2012 s. 200) definierar varumärkets identitet som det yttre uttrycket för varumärket. Det består av namnet, det visuella utseendet så som logo, typografi och stil, personligheten och det sättet som företaget kommunicerar allt detta på, det vill säga slogan. Alla dessa skall representera varumärket, vad det står för, dess styrkor, vad det väcker hos konsumenterna och vad det möjliggör för dem. Identiteten är det visuella uttrycket för varumärkets personlighet.

#### **4.1.1 Varumärkeskapital**

Ur konsumenternas perspektiv beskriver varumärkeskapital det mervärde varumärkets namn ger åt en produkt eller en tjänst (Aaker 1991 s.15-16). Med andra ord kan varumärkeskapital ses som en serie av tillgångar eller skyldigheter länkade till ett varumärke, ett namn eller en symbol. Dessa minskar eller ökar värdet av en produkt eller tjänst i företagets eller konsumenternas ögon. Aaker delar in begreppet i fem kategorier; märkeslojalitet, märkeskännedom, upplevd kvalitet, märkesassociationer i förhållande till den upplevda kvaliteten och egenutvecklade märkestillgångar.

Aaker (1991 s.19) anser märkeslojalitet vara kärnan i ett företags varumärkeskapital. Märkeslojaliteten mäter hur fäst kunden är vid varumärket. Det är ofta förmånligare för ett företag att få en nöjd kund att återkomma än att få en ny kund genom marknadsföring.

Hög lojalitet minskar även sannolikheten att kunden väljer ett annat varumärke framför det i fråga. Konkurrenterna är inte heller villiga att satsa stora resurser på att övertyga en nöjd kund. Därmed minskar märkeslojalitet konkurrens samtidigt som den ökar försäljning och vinst.

Märkeskänedom beskriver till vilken mån potentiella kunder känner till ett varumärke och associerar det med en specifik produkt (Business Dictionary 2017). Kunder tenderar att välja ett bekant varumärke framför ett obekant eftersom det bekanta anses vara trovärdigt och av rimlig kvalitet. Dessutom måste kunden associera varumärket med en viss märkeskategori för att överhuvudtaget överväga varumärket vid beslutsfattandet. (Aaker 1991 s.19 )

Upplevd kvalitet svarar på frågor så som vad är viktigt för kunden och vad signalerar hög kvalitet. Den upplevda kvaliteten påverkar både köpbeslutet och märkeslojaliteten. Om kunden upplever hög kvalitet är hon även beredd att betala mera för produkten eller tjänsten. (Aaker 1991 s.19)

Det värde ett varumärkesnamn har påverkas av det som konsumenter associerar med namnet. Dessa associationer kan till exempel vara människor eller en livsstil. Märkesassociationer hjälper både företaget och konsumenterna. De gör ett varumärke unikt, påverkar köpbeslut samt lockar positiva känslor och attityder. (Aaker 1991 s.109-110)

Egenutvecklade märkestillgångar inkluderar patent, trademarks och kanalrelationer. Dessa tillgångar kan förhindra konkurrenter att förstöra en kundbas eller kundlojalitet. Patent kan förhindra direkt konkurrens. Trademarks kan skydda varumärket från konkurrenter som använder liknande namn, symboler eller förpackningar. Ett varumärke kan kontrollera en distributionskanal i och med tidigare prestationer. (Aaker 1991 s.21)

## **4.2 Visuellt varumärkesbyggande**

Begreppet visuell identitet är relativt nytt (Clifton 2010 s. 112-113). Clifton beskriver visuell identitet som den del av varumärket som man ser. I och med att det man ser mer

sannolikt har en inverkan på en än det man hör eller läser, är denna del väldigt viktig. Logon, färger och typsnitt utgör den visuella identiteten. Det är alltså de grafiska komponenterna som identifierar och representerar varumärket. Wrona (2013 s. 96) anser att företagets namn även är en del av den visuella identiteten. Van den Bosch m.fl. (2005 s.108) är av den åsikten att slogan även är en del av dessa byggstenar. De anser att dessa fem element tillsammans utgör den gemensamma visuella identiteten (eng. Corporate visual identity, CVI), som är det mest synliga och påtagliga verktyget som de flesta företag utnyttjar i deras samverkan med konsumenter.

Vid visualisering av ett varumärke bör man tänka på att det visuella överensstämmer med varumärkets karaktär och handlingar, att det går att anpassa till olika marknadsföringsplattformar, att det är originellt och står ut i mängden, att det är simpelt och minnesvärt samt att det associeras med sådant som går ihop med varumärkets kärna. (Wrona 2013 s.97) Att göra ändringar i den visuella identiteten kräver både tid och stora investeringar eftersom det nya namnet eller designen bör kommuniceras utåt för att förändringen inte skall tära på varumärkets rykte. Dessa förändringar görs ofta i samband med omstruktureringar inom företaget, men modernisering är även en vägande orsak för uppdatering av den visuella identiteten. Dock tenderar företag att göra det gradvis vilket leder till att förändringen knappt upptäcks av konsumenter. (van den Bosch m.fl. 2005 s.108-109)

Då man moderniserar den visuella identiteten måste man ta hänsyn till vad företaget står för, vilka dess mål är och hur det skiljer sig från konkurrenterna. Med andra ord måste man utgå ifrån företagets nuvarande identitet, dess historia, kultur, strategi och struktur. (van den Bosch m.fl. 2005 s.109)

#### **4.2.1 Namn**

Namnet är en väsentlig del av varumärkets identitet (Slade-Brooking 2016 s.52). Ett effektivt namn är meningsfullt, unikt, framtidsorienterat, positivt, visuellt, lämnar rum för möjliga varumärkesförlängningar samt kan trademarkas (Wheeler 2013 s.23). Dess uttal har en sorts rytm och det ser bra ut både i form av text och som logo. Valet av ett namn är en kombination av lingvistik, marknadsföring, undersökning och varumärkeslagar.

(Wheeler 2013 s.22). Ett starkt namn är även ett bra utgångsläge för en imponerande grafisk identitet. När ett namn som föreslår något utöver dess bokstavliga betydelse och en tydlig grafisk plan kombineras, bildas en gripande identitet. (Budermann m.fl. 2010 s.50)

#### **4.2.2 Logo**

Slade-Brooking (2016 s.24) definierar en logo som en ”kombination av former, färger, symboler och i vissa fall bokstäver eller ord i form av en simpel design som symboliserar de värden, den kvalitet och de löften” som företaget erbjuder. Precis som namnet måste även logon vara unik och hållbar samt uttrycka varumärkets personlighet och positionering (Wheeler 2013 s.146).

Enligt Wheeler (2013 s.49-52) finns det fem olika typer av logon; fristående ord, en bokstav, ett emblem, bilder samt abstrakta symboler. Ett fristående ord kan vara en akronym, ett företagsnamn eller ett produktnamn som förmedlar varumärkespositioneringen. En bra logo bestående av ett fristående ord är lättläst och stärks av unika teckensnittsegenskaper, abstrakta element eller bilder. Bland annat IKEA och Google använder sig av denna typ av logo. En logo i form av en bokstav eller en bokstavskombination är alltid unik och skyddad. Designens uppgift är att starkt associeras med varumärket i fråga. Bokstaven fungerar bra som en ikon i en applikation. Unilever är ett exempel på varumärken med en identifierande bokstav som logo. (Wheeler 2013 s.54) Den tredje typen av logon är emblem. Logon består av företagsnamnet som är ouplösligt kopplat till en form eller ett bildelement. I och med att mobila enheter minskar i storlek och logon därmed även minskas, blir speciellt denna typ av logo ständigt mindre läsbar. Till exempel Brooklyn Brewery har ett emblem som logo. (Wheeler 2013 s.60-61) En omedelbart igenkännbar simpel bild fungerar även som logo. Bilden kan hänvisa till företagsnamnet eller företagets mission, men även symbolisera något varumärkesattribut. Apple och Twitter har logon som enbart består av en bild. Den sista kategorin av logon är abstrakta element. Denna typ av logo förmedlar med hjälp av en visuell form en stor idé. Logon i form av abstrakta element fungerar speciellt bra för stora företag med många orelaterade divisioner. Nike är ett av företagen som använder sig av en abstrakt logo. (Wheeler 2013 s.56-59)



*Figur 5. Exempel på en logo bestående av ett fristående ord; Googles (2018) logo.*



*Figur 6. Exempel på en logo bestående av en bokstav; Unilevers (2018) logo.*



*Figur 7. Exempel på en logo bestående av ett emblem; Brooklyn Brewerys (2018) logo.*



*Figur 8. Exempel på en logo bestående av en bild; Apples (2018) logo.*



*Figur 9. Exempel på en logo bestående av en abstrakt symbol; Nikes (2018) logo.*

### 4.2.3 Typografi och typsnitt

Typografi omvandlar språk till ett visuellt element. Vid val av typografi är det viktigt att tänka på tydlighet och läsbarhet. Typografi kan anses vara tydligt då läsaren lätt skiljer på olika bokstäver skrivna med samma typografi. Läsbarhet innebär hur lätt läsaren kan läsa typografin och hur problemfri läsoplevelsen därmed är. Element som bidrar till läsbarheten är bland annat punktstorlek, kontext (t.ex. skärm, avstånd till text, omgivning), mellanslag, marginaler och färg. (Landa 2010 s.126)

Typsnitt är utformningen av en uppställning tecken med likadana visuella egenskaper. Ett typsnitt består av bokstäver, siffror, symboler, skiljetecken och accenttecken. Det finns enorma mängder av typsnitt i dagens läge. De flesta klassificeras enligt stil och historia. (Landa 2010 s.127-128) Plumley (2010 s.60.61) anser även att textens bredd, proportionen mellan rubriksnivåer samt kombinationen av typsnitt påverkar läsoplevelsen. Enligt Plumley skall man inte kombinera mer än två typsnitt. Det lönar sig även att välja typsnitt från samma fontfamilj.

**Garalder:** Garalder är romerska typsnitt ursprungligen skrivna med bredkantade pennor i slutet på 1400-talet. Caslon, Garamond, Hoefler Text och Times New Roman är exempel på garalder.

**Realer:** Serif är den typ av typsnitt som representerar övergången från gammal till modern stil. Typsnittet från 1700-talet har därmed egenskaper av de båda typerna. Exempel på realer är Baskerville, Century och ITC Zapf International.

**Didoner** De moderna Serif typsnitten utvecklades i slutet på 1700-talet och i början på 1800-talet. Dessa typsnitt är mer geometriska än de tidigare utvecklade och kännetecknas av en stor kontrast mellan tunna och tjocka drag. Dessa är även de mest symmetriska romerska teckensnitten. Didot, Bodoni och Walbaum är exempel på didoner.

**Mekaner:** Denna typ av Serif typsnitt utvecklades i början på 1800-talet och kännetecknas av tunga drag. American Typewriter, Memphis, ITC Lubalin Graph och Bookman är mekaner.

**Linjäer och semilinjäer:** Sans-serif är en typ av typsnitt utan seriffer. Dessa utvecklades i början på 1900-talet. De flesta sans-serif-typsnitt är linjäer, men det finns även semilinjäer. Exempel på linjäer är Futura, Helvetica och Univers. Optima är semilinjär.

**Gotisk skrift:** Gotisk skrift introducerades på 1200–1500-talen. Typsnittet kännetecknas av kraftiga drag och bokstäver med få kurvor. Textura, Rotunda, Schwabacher och Fraktur är exempel på denna typ av skrift.

**Skript:** Detta typsnitt påminner om handskrift. Bokstäverna tenderar att vara sneda och förenas med varandra. Brush Script, Shelley Allegro Script och Snell Roundhand Script är skript.

**Display:** Dessa typsnitt används främst för rubriker och undviks i brödtexter eftersom de är väldigt utarbetade, dekorativa och handgjorda. Dessa kan dock även placeras i de andra kategorierna. (Landa 2010 s.127-130)



<b>Old Style</b> / <i>Garamond, Palatino</i>	<b>Sans Serif</b> / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
<b>Transitional</b> / <i>New Baskerville</i>	<b>Italic</b> / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
<b>Modern</b> / <i>Bodoni</i>	<b>Script</b> / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
<b>Egyptian</b> / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
<b>BAMO hamburgers</b> <b>BAMO hamburgers</b>	

Figur 10. Exempel på garalder (old style), realer (transitional), didoner (modern), mekaner (slab serif, egyptian), linjärer (sans serif) och skripter (script) (Landa 2010 s.128).

Budermann m.fl. (2010 s.46-48) lyfter fram att det även är viktigt att tänka på typsnittets personlighet, flexibilitet och konsekvens. Precis som alla andra visuella element skall typsnittet förmedla rätt känsla och representera varumärkets personlighet. Fonter har även en egen historia, vilket påverkar det som står skrivet.

#### 4.2.4 Färg

Färg används för att framkalla känslor och färgvalet representerar varumärkets personlighet. Det identifierar och differentierar. (Wheeler 2013 s.150) En färg som väljs att representera varumärket sprids över olika omgivningar, förpackningar och webbsidor. Därmed är konsekvens en stor del av färgvalet och byggandet av den visuella identiteten. Hjärnan reagerar på färg på samma sätt som den reagerar på t.ex. smärta; omgående. Det gäller alltså att tänka på existerande associationer till specifika färger. Dessutom ändras färgassociationer med tiden, till exempel i och med trender. Det är alltså viktigt att använda nya källor vid analysering av associationer till specifika färger. (Budermann m.fl. 2010 s. 16-18)

<b>SVART</b>	•GLAMOUR, EXKLUSIVITET
<b>BLÅ</b>	•FÖRTROENDE, LUGN, KOMMUNIKATION
<b>RÖD</b>	•STYRKA, PASSION, ENERGI
<b>GRÖN</b>	•MILJÖ, VÄLBEFINNANDE
<b>LILA</b>	•KVALITET, LYX, KUNGLIGHET
<b>GUL</b>	•VÄNLIGHET, GLÄDJE, OPTIMISM
<b>ORANGE</b>	•LEKFULLHET, VÄLBEFINNANDE
<b>LJUSRÖD</b>	•FEMININITET, OMSORG, KÄRLEK
<b>BRUN</b>	•VÄRME, SÄKERHET, PÅLITLIGHET

Figur 11. Färgassociationer. Översatt tillämpning av originalkällan Stanger (2012).

Alla färger tenderar att bete sig på olika sätt i våra ögon. När man tittar på röda element fokuserar ögat bakom näthinnan och därför känns det som att färgen rör sig mot en. Blåa nyanser beter sig tvärtom och därför känns det som att dessa färger rör sig bortåt. På grund av detta är röda nyanser mer dominanta och blåa neutrala. (Ries & Ries 1998 s.135-141)

För att kunna hitta en önskad nyans av en färg och kunna använda precis samma färg vid olika tillfällen kan man ta hjälp av så kallade färgsystem. Dessa blandar färger och beskriver dem. De vanligaste färgsystemen är RGB, CMYK, flerfärgsseparatorer, NMI, PMS, CIE och NCS. (Johansson m.fl. 1998 s. 39)

**RGB – Rött, Grönt, Blått** – är ett additivt färgsystem vilket innebär att man adderar ljus som har tre grundfärger (rött, grönt och blått) för att få en ny färg. Detta system används

för digitala bilder och bildskärmsvisning. Färgerna anges med intensitetsvärden, till exempel kunde en varmröd färg beskrivas så här; R=255, G=0 och B=0.

**CMYK/CMGS – Cyan, Magenta, Gult, Svart** – är ett subtraktivt färgsystem vilket betyder att man subtraherar olika ljuskomponenter i en digital RGB-bild och tillägger svart för att hitta den rätta färgen. CMYK används vid tryckning samt fyrfärgsutskrifter.

**Flerfärgsseparation** – är ett färgsystem med ännu större kulörrymd än CMYK. Detta innebär att systemet tillåter en att skapa fler färger, vilket i sin tur betyder att man får en bättre kulöråtergivning i bilder.

**NMI – Nyans, Mättnad, Intensitet** – är ett färgsystem som liknar ögats sätt att uppfatta färger och används med färgarbete på dator. Man kan ändra en färg genom att justera någon av dess variabler; nyans, mättnad eller intensitet.

**PMS – Pantone Matching System** – är ett färgsystem bestående av en blandning av nio färger som anses vara användbara för ett specifikt ändamål. Systemet är inexakt eftersom färgerna är indelade i ett siffersystem där det inte framgår vilken färg det är fråga om. PMS används för dekorfärger i tryck.

**CIE – Commission Internationale d’Eclairage** – är ett färgsystem skapat av den internationella belysningskommissionen. Systemet användes på 30-talet då man undersökte hur människan uppfattar färger. Eftersom människor tolkar färger på olika sätt skapade man en standardobservatör, ett medelvärde av testpersonernas färguppfattning, att utgå ifrån. CIE består av tre känslighetskurvor, trimulusvärden, som kombinerade med ljusets egenskaper och de färger ljuset består av och en belyst yta reflekterar, kan användas för att tydligt beskriva färgen hos ytan i fråga.

**NCS – Natural Colour System** – är ett svenskt färgsystem som används främst inom textil- och måleribranscherna. NCS är indelat i svarthet (ljushet), nyans (kulör) och kulörthet (mättnad). Systemet har formen av en dubbelkon. (Johansson m.fl. 1998 s. 38-42)

Förutom färgassociationer, färgernas beteende i ögat och färgsystem bör man även ta i hänsyn marknadsföringskanalens uppgift och den känsla den vill förmedla. När man har valt en färg som går ihop med dessa gäller det att skapa ett färgschema eller en så kallad palett. En bra kombination av färger stöder basfärgen, ger ett professionellt intryck och hjälper besökaren med att fästa uppmärksamhet vid de viktigaste elementen. (Plumley 2010 s.68-69)

#### **4.2.5 Slogan**

Enligt Rickmann (2012 s.202-203) är en bra slogan en sammanfattning av företagets kärnändamål, personlighet, värdeförslag och målgruppens värden. En slogan skall innehålla målgruppens behov och företagets lösning. Den kan t.ex. vara instruerande som Youtube: "Broadcast Yourself" eller rakt på sak säga vad företaget gör så som Nokia: "Connecting People".

Företag använder sig av slogans för att bilda en tydlig identitet och för att förbättra positioneringen. (Budelmann m.fl. 2010 s.50) Budelmann m.fl. anser att en stark slogan utgår från namnet och stärker dess betydelse. För att omstrukturera eller uppdatera brandidentiteten kan företag välja att byta slogan. Eftersom byte av namn sällan är ett alternativ, kan ändring av slogan ge namnet en ny betydelse.

## 5 EMPIRI

Datainsamlingen utfördes på 10 dagar mellan 1.4.2018-10.4.2018 och under dessa dagar fick jag 30 svar. Eftersom undersökningen gjordes med hjälp av PowerPoint kunde respondenterna sortera påståendena hemifrån. Botten skickades med hjälp av Facebook.

För att analysera data utan att mistyda resultatet kommer jag att förklara processen väldigt noggrant. Dock vill jag även poängtera att det finns en risk att respondenterna har tolkat de olika påståendena på olika sätt. Detta i och med att alla engelska adjektiv i modellen som undersökningen utgick ifrån inte har raka svenska översättningar. För att underlätta förståelsen av orden presenterades dessa både på svenska och på originalspråket engelska.

### 5.1 Resultat

När jag hade fått respondenternas ifyllda Q-sorteringar och skrivit in all data i Excel, var det dags att börja med metodens analysdel. I en faktoranalys jämförs respondentens Q-sortering med andra respondenters svar. Som tidigare nämnts sammanfattar analysen de olika synpunkterna i form av några få faktorer som anses representera olika respondenters gemensamma sätt att tänka på. En faktor är alltså en grupp av respondenter. Ifall det framkommer en stark korrelation mellan två respondenter, har dessa ordnat påståendena på ett likanande sätt och placeras då i samma faktor. (Q Methodology 2017a) Dessa faktorer är mönster av respondenters åsikter och svarar därmed på arbetets syfte och frågeställningar.

I detta kapitel presenteras materialet en färg i taget för att ge en så klar bild som möjligt av resultatet.

### 5.1.1 Svart

Factor	Eigenvalue	Difference
Factor1	14.10774	11.61485
Factor2	2.49289	0.05179
Factor3	2.44110	0.45806
Factor4	1.98304	0.44865
Factor5	1.53439	0.13504
Factor6	1.39935	0.14308
Factor7	1.25627	0.26272
Factor8	0.99356	0.10502
Factor9	0.88854	0.19281
Factor10	0.69573	0.10711
Factor11	0.58862	0.17493
Factor12	0.41369	0.07913
Factor13	0.33456	0.06185
Factor14	0.27271	0.04468
Factor15	0.22803	0.07317
Factor16	0.15487	0.06143
Factor17	0.09344	0.01260
Factor18	0.08084	0.04021
Factor19	0.04063	0.04063
Factor20	0.00000	0.00000
Factor21	0.00000	0.00000
Factor22	0.00000	0.00000
Factor23	-0.00000	0.00000
Factor24	-0.00000	0.00000
Factor25	-0.00000	0.00000
Factor26	-0.00000	0.00000
Factor27	-0.00000	0.00000
Factor28	-0.00000	0.00000
Factor29	-0.00000	0.00000
Factor30	-0.00000	.

Tabell 1. Egenvärde.

Antalet faktorer är inte bestämt på förhand utan jag kom fram till en lämplig mängd genom att först utesluta alla faktorer med ett egenvärde (eigenvalue) under 1, eftersom dessa korrelerar väldigt svagt med varandra. Som tabell 1 visar, lämnade detta 7 stycken faktorer för färgen svart. Därefter testade jag mig fram till ett lämpligt antal genom att analysera resultaten för olika mängder av faktorer. Eftersom ett stort antal faktorer gav ett resultat där respondenterna inom en faktor var väldigt få eller hade väldigt svaga korrelationer med varandra, valde jag att koncentrera mig på tre faktorer. Jag valde även att extrahera samma antal faktorer för varje färg, för att kunna förklara resultatet så tydligt som möjligt.

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	.61	0	0	1	0
2	0	.81	0	0	1	0
3	.62	0	0	1	0	0
4	.64	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0
6	0	.84	0	0	1	0
7	0	.52	0	0	1	0
8	0	.75	0	0	1	0
9	0	.57	0	0	1	0
10	0	.65	0	0	1	0
11	.73	0	0	1	0	0
12	.63	0	0	1	0	0
13	.74	0	0	1	0	0
14	0	.68	0	0	1	0
15	0	0	.49	0	0	1
16	0	0	-.58	0	0	1
17	.65	0	0	1	0	0
18	.56	0	0	1	0	0
19	.65	0	0	1	0	0
20	.66	0	0	1	0	0
21	0	.65	0	0	1	0
22	.62	0	0	1	0	0
23	0	0	.74	0	0	1
24	0	.71	0	0	1	0
25	.77	0	0	1	0	0
26	.77	0	0	1	0	0
27	.72	0	0	1	0	0
28	.79	0	0	1	0	0
29	0	.81	0	0	1	0
30	0	0	0	0	0	0

Tabell 2. Respondenternas faktorladdningar.

Tabell 2 visar laddningar mellan olika respondenter (Qsort 1–30) och indelningen av dessa i faktor 1, 2 och 3. 14 respondenter hör till faktor 1 (respondent 3, 4, 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 25, 26, 27 och 28), 11 respondenter hör till faktor 2 (respondent 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 21, 24 och 29) och 3 respondenter hör till faktor 3 (15, 16 och 23). Två respondenter (respondent 5 och 30) Q-sorteringar laddade inte med någon annan Q-sortering och därmed placerade inte dessa i någon av faktorerna.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	-1.09	-2	.115	0	-.236	0
2	-.879	-1	-.459	-1	-.471	-1
3	-1.34	-2	-1.44	-2	-.624	-1
4	-1.99	-3	-1.71	-3	-.54	-1
5	-.253	-1	-1.33	-2	1.09	1
6	.407	0	.499	1	1.27	2
7	.726	2	.709	1	-.329	0
8	-.662	-1	-1.35	-2	-.27	0
9	-.057	0	.09	0	.388	1
10	.092	0	.872	2	1.48	3
11	.521	1	.294	0	1.45	2
12	1.21	2	-.65	-1	.364	1
13	.533	1	-.315	-1	-.118	0
14	-.374	-1	-.146	0	-1.42	-2
15	.44	1	.766	1	1.11	1
16	-.025	0	1.67	3	1.13	2
17	.762	2	.552	1	-1.07	-2
18	2.37	3	1.5	2	-.824	-2
19	-1.05	-2	-.846	-1	-.388	-1
20	.665	1	1.18	2	-1.99	-3

Tabell 3. Påståendernas faktorladdningar.

I tabell 3 är all data presenterad enligt påståenden (StatNo 1–20). Ett vägt och standardiserat z-värde har uträknats för varje påstående. För påstående 1 är det standardiserade z-värdet - 1.09. Därefter transformeras z-värdena tillbaka till den ursprungliga skalan som går från +3 till -3. Det högsta z-värdet, 2.37 (tuffhet), är transformerat tillbaka till den ursprungliga skalan ges värdet 3. Det därpå följande högsta värdet 0.762 (maskulinitet) ges värdet 2 och så vidare.

Analysen har således gjort det möjligt att reducera 30 stycken individuella sorteringar till tre stycken gruppssorteringar som återger de påståenden som bäst beskriver gruppens åsikter eller värderingar.



StatNo	Statement	F_1
18	Tuffhet Tough	3
12	Självssäkerhet Confident	2
17	Maskulinitet Masculine	2
7	Djärvhet Daring	2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
3	Välmående Wholesome	-2
4	Glädje Cheerful	-3

Tabell 4. Associationer med svart hos faktor 1.

Hos faktor 1 har tuffhet, självssäkerhet, maskulinitet, djärvhet, äventyrlighet, jordbundenhet, välmående och glädje starka positiva eller negativa laddningar. Respondenterna i grupp 1 är med andra ord eniga om att de associerar svart med tuffhet, självssäkerhet, maskulinitet och djärvhet medan svart inte är ett tecken på äventyrlighet, jordbundenhet, välmående eller glädje.

StatNo	Statement	F_2
16	Högklassighet Upper class	3
18	Tuffhet Tough	2
20	Kraftfullhet Rugged	2
10	Framgång Successful	2
5	Fantasi Imaginative	-2
8	Livfullhet Spirited	-2
3	Välmående Wholesome	-2
4	Glädje Cheerful	-3

Tabell 5. Associationer med svart hos faktor 2.

Tabell 5 visar respondenterna i grupp 2 associerar svart med högklassighet, tuffhet, kraftfullhet och framgång medan färgen inte representerar fantasi, livfullhet, välmående eller glädje.

StatNo	Statement	F_3
10	Framgång Successful	3
11	Intelligens Intelligent	2
6	Nymodighet Contemporary	2
16	Högklassighet Upper class	2
18	Tuffhet Tough	-2
17	Maskulinitet Masculine	-2
14	Femininitet Feminine	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-3

*Tabell 6. Associationer med svart hos faktor 3.*

Faktor 3 anser att de associerar svart med framgång, intelligens, nymodighet och högklassighet, och att de inte kopplar färgen med tuffhet, maskulinitet, femininitet eller kraftfullhet.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 63,5% av variationen i det ursprungliga data. I samhällsvetenskapliga undersökningar kan denna förklaringsgrad av variationen anses som god.

### 5.1.2 Blå

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	.7	0	0	1	0	0
2	.64	0	0	1	0	0
3	.67	0	0	1	0	0
4	0	.75	0	0	1	0
5	0	.71	0	0	1	0
6	.58	0	0	1	0	0
7	0	0	.73	0	0	1
8	0	.58	0	0	1	0
9	.77	0	0	1	0	0
10	0	.51	0	0	1	0
11	0	0	.67	0	0	1
12	0	.6	0	0	1	0
13	0	.62	0	0	1	0
14	0	.53	0	0	1	0
15	0	.68	0	0	1	0
16	0	.6	0	0	1	0
17	.83	0	0	1	0	0
18	.56	0	0	1	0	0
19	0	0	.63	0	0	1
20	.5	0	0	1	0	0
21	0	0	.83	0	0	1
22	0	.79	0	0	1	0
23	0	0	.78	0	0	1
24	0	0	0	0	0	0
25	.81	0	0	1	0	0
26	.7	0	0	1	0	0
27	0	.74	0	0	1	0
28	.45	0	0	1	0	0
29	.67	0	0	1	0	0
30	0	0	.83	0	0	1

Tabell 7. Respondenternas faktorladdningar.

Tabell 7 visar att 12 respondenter hör till faktor 1, 11 respondenter hör till faktor 2 och 6 respondenter hör till faktor 3. En respondent laddade inte starkt med någon annan och är därför inte en del av någon faktor.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	.812	1	.917	1	.622	1
2	1.13	2	1.11	2	.763	1
3	.523	1	1	1	1.01	2
4	.456	0	1.02	2	-.375	-1
5	-.012	0	.042	0	.635	1
6	-.02	0	-.368	0	-.918	-1
7	-1.01	-1	-1.03	-2	-1.57	-3
8	.922	2	1.1	2	-9.9e-03	0
9	1.57	3	.895	1	.821	2
10	.829	1	-.289	0	-.492	-1
11	.264	0	.551	1	.663	1
12	-.473	-1	.235	0	-.63	-1
13	-.39	-1	-.583	-1	-1.22	-2
14	-1.13	-2	-.372	-1	-1.43	-2
15	-1.1	-2	-1.46	-2	-1.03	-2
16	.539	1	-.819	-1	-.36	0
17	1.38	2	-.63	-1	1.5	2
18	-1.52	-2	-1.83	-3	.331	0
19	-1.04	-1	1.68	3	2.05	3
20	-1.74	-3	-1.17	-2	-.352	0

Tabell 8. Påståendernas faktorladdningar.

I tabell 8 presenteras påståendernas z-värden och grupp-sorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 9 (pålitlighet) har det högsta z-värdet (1.57) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
9	Pålitlighet Reliable	3
17	Maskulinitet Masculine	2
2	Ärlighet Honest	2
8	Livfullhet Spirited	2
15	Glamour Glamorous	-2
14	Femininitet Feminine	-2
18	Tuffhet Tough	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-3

Tabell 9. Associationer med blått hos faktor 1.

Respondenterna i faktor 1 anser att de associerar blått med pålitlighet, maskulinitet, ärlighet och livfullhet medan färgen inte representerar glamour, femininitet, tuffhet eller kraftfullhet.

StatNo	Statement	F_2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	3
2	Ärlighet Honest	2
8	Livfullhet Spirited	2
4	Glädje Cheerful	2
7	Djärvhet Daring	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
15	Glamour Glamorous	-2
18	Tuffhet Tough	-3

Tabell 10. Associationer med blått hos faktor 2.

Tabell 10 visar att respondenterna i grupp 2 associerar blått med äventyrlighet, ärlighet, livfullhet och glädje medan färgen inte representerar djärvhet, kraftfullhet, glamour eller tuffhet.

StatNo	Statement	F_3
19	Äventyrlighet Outdoorsy	3
17	Maskulinitet Masculine	2
3	Välmående Wholesome	2
9	Pålitlighet Reliable	2
15	Glamour Glamorous	-2
13	Charm Charming	-2
14	Femininitet Feminine	-2
7	Djärvhet Daring	-3

Tabell 11. Associationer med blått hos faktor 3.

I faktor 3 är respondenterna eniga om att de associerar blått med äventyrlighet, maskulinitet, välmående och pålitlighet, och att de inte associerar färgen med glamour, charm, femininitet eller djärvhet.

### 5.1.3 Röd

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	.64	0	0	1	0
2	.7	0	0	1	0	0
3	.74	0	0	1	0	0
4	.67	0	0	1	0	0
5	0	0	0	0	0	0
6	.64	0	0	1	0	0
7	0	.54	0	0	1	0
8	0	.69	0	0	1	0
9	0	.64	0	0	1	0
10	.49	0	0	1	0	0
11	0	.58	0	0	1	0
12	.84	0	0	1	0	0
13	0	.85	0	0	1	0
14	0	0	.7	0	0	1
15	.7	0	0	1	0	0
16	0	0	.66	0	0	1
17	0	0	.79	0	0	1
18	.5	0	0	1	0	0
19	0	0	.68	0	0	1
20	.58	0	0	1	0	0
21	0	0	0	0	0	0
22	0	.8	0	0	1	0
23	0	.74	0	0	1	0
24	0	0	.62	0	0	1
25	0	.54	0	0	1	0
26	0	0	.61	0	0	1
27	.8	0	0	1	0	0
28	.61	0	0	1	0	0
29	0	.46	0	0	1	0
30	.65	0	0	1	0	0

Tabell 12. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 12 visar hör 12 respondenter till faktor 1, 10 respondenter till faktor 2 och 6 respondenter till faktor 3. Detta lämnar två respondenter som inte laddade starkt med någon annan.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	-1.35	-2	-.435	0	-1.34	-2
2	-1.4	-3	.433	1	-1.19	-2
3	-1.05	-1	-.748	-1	-.581	-1
4	-.275	0	.612	1	.38	1
5	-.351	-1	.392	0	-.06	0
6	-1.16	-2	.365	0	.305	1
7	1.17	2	1.12	2	1.76	2
8	.149	0	.273	0	.069	0
9	-1.14	-1	-.832	-1	-.723	-1
10	-.105	0	.752	1	-.219	0
11	-.367	-1	-.621	-1	.133	0
12	1.35	2	1.71	3	1.39	2
13	.331	1	1.15	2	-.599	-1
14	1.54	3	1.12	2	.391	1
15	.927	1	.692	1	-1.34	-3
16	.745	1	-.458	-1	-1.04	-2
17	-1.23	-2	-1.91	-3	.534	1
18	.639	1	-.896	-2	1.85	3
19	.144	0	-1.57	-2	-.968	-1
20	1.44	2	-1.15	-2	1.25	2

Tabell 13. Påståendernas faktorladdningar.

I tabell 13 visas påståendernas z-värden och gruppssorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 14 (femininitet) har det högsta z-värdet (1.54) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
14	Femininitet Feminine	3
20	Kraftfullhet Rugged	2
12	Själsäkerhet Confident	2
7	Djävrvhet Daring	2
6	Nymodighet Contemporary	-2
17	Maskulinitet Masculine	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
2	Ärlighet Honest	-3

Tabell 14. Associationer med rött hos faktor 1.

Tabell 14 visar respondenterna i grupp 1 associerar rött med femininitet, kraftfullhet, själsäkerhet och djävrvhet medan rött inte påminner dem om nymodighet, maskulinitet, jordbundenhet eller ärlighet.

StatNo	Statement	F_2
12	Självssäkerhet Confident	3
13	Charm Charming	2
14	Femininitet Feminine	2
7	Djärvhet Daring	2
18	Tuffhet Tough	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	-2
17	Maskulinitet Masculine	-3

Tabell 15. Associationer med rött hos faktor 2.

Faktor 2 associerar rött med självssäkerhet, charm, femininitet och djärvhet. Däremot anser respondenterna inte att rött representerar tuffhet, kraftfullhet, äventyrlighet eller maskulinitet.

StatNo	Statement	F_3
18	Tuffhet Tough	3
7	Djärvhet Daring	2
12	Självssäkerhet Confident	2
20	Kraftfullhet Rugged	2
16	Högklassighet Upper class	-2
2	Ärlighet Honest	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
15	Glamour Glamorous	-3

Tabell 16. Associationer med rött hos faktor 3.

Respondenterna i faktor 3 associerar rött med personlighetsdragen tuffhet, djärvhet, självssäkerhet och kraftfullhet, och anser att rött inte representerar högklassighet, ärlighet, jordbundenhet eller glamour.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 59,5% av variationen i det ursprungliga data. Denna förklaringsgrad av variationen kan anses som god.



### 5.1.4 Grön

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	.75	0	0	1	0
2	0	.78	0	0	1	0
3	0	0	0	0	0	0
4	.84	0	0	1	0	0
5	.67	0	0	1	0	0
6	.88	0	0	1	0	0
7	.71	0	0	1	0	0
8	.74	0	0	1	0	0
9	0	0	-.51	0	0	1
10	0	0	0	0	0	0
11	.71	0	0	1	0	0
12	.88	0	0	1	0	0
13	0	.8	0	0	1	0
14	.83	0	0	1	0	0
15	0	0	.53	0	0	1
16	0	.71	0	0	1	0
17	.74	0	0	1	0	0
18	.83	0	0	1	0	0
19	.83	0	0	1	0	0
20	0	.69	0	0	1	0
21	.63	0	0	1	0	0
22	.71	0	0	1	0	0
23	0	.91	0	0	1	0
24	0	0	0	0	0	0
25	.86	0	0	1	0	0
26	.83	0	0	1	0	0
27	0	0	0	0	0	0
28	.78	0	0	1	0	0
29	0	.83	0	0	1	0
30	.65	0	0	1	0	0

Tabell 17. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 17 visar hör 17 respondenter till faktor 1, 7 respondenter till faktor 2 och 2 respondenter till faktor 3. Detta betyder att fyra respondenters Q-sorteringar inte laddade starkt med någon annans.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	1.96	3	1.89	3	-.413	-1
2	.925	2	.745	1	3.6e-09	0
3	1.25	2	.916	2	-.027	0
4	.639	1	-.329	-1	1.27	2
5	.755	1	-.241	0	.854	1
6	-.103	0	-1.28	-2	1.68	3
7	-.859	-1	-1.32	-2	-.882	-1
8	.997	2	.771	1	-.027	-1
9	.921	1	.342	0	-.854	-1
10	-.245	0	-1.07	-1	.909	2
11	.057	0	-.125	0	.882	1
12	-.33	0	-.568	-1	-.909	-2
13	-.477	-1	-1.12	-2	-1.3	-2
14	-.515	-1	-.171	0	.827	1
15	-1.26	-2	-1.73	-3	3.6e-09	0
16	-.913	-2	-.353	-1	.055	0
17	-.399	-1	.451	1	-1.71	-3
18	-1.71	-3	.583	1	-1.68	-2
19	.826	1	1.36	2	.055	1
20	-1.52	-2	1.25	2	1.27	2

Tabell 18. Påståendernas faktorladdningar.

I tabell 18 presenteras påståendernas z-värden och gruppserieringarnas värden för varje påstående. Påstående 1 (jordbundenhet) har det högsta z-värdet (1.96) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
1	Jordbundenhet Down-to-earth	3
3	Välmående Wholesome	2
8	Livfullhet Spirited	2
2	Ärlighet Honest	2
16	Högklassighet Upper class	-2
15	Glamour Glamorous	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
18	Tuffhet Tough	-3

Tabell 19. Associationer med grönt hos faktor 1.

Hos faktor 1 är respondenterna eniga om att de associerar grönt med jordbundenhet, välmående, livfullhet och ärlighet medan de inte associerar grönt med högklassighet, glamour, kraftfullhet eller tuffhet.

StatNo	Statement	F_2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	3
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
20	Kraftfullhet Rugged	2
3	Välmående Wholesome	2
13	Charm Charming	-2
6	Nymodighet Contemporary	-2
7	Djävrvhet Daring	-2
15	Glamour Glamorous	-3

Tabell 20. Associationer med grönt hos faktor 2.

Tabell 20 visar att hos faktor 2 associerar respondenterna grönt med jordbundenhet, äventyrlighet, kraftfullhet och välmående medan de inte kopplar färgen med charm, nymodighet, djävrvhet eller glamour.

StatNo	Statement	F_3
6	Nymodighet Contemporary	3
4	Glädje Cheerful	2
20	Kraftfullhet Rugged	2
10	Framgång Successful	2
12	Självssäkerhet Confident	-2
13	Charm Charming	-2
18	Tuffhet Tough	-2
17	Maskulinitet Masculine	-3

Tabell 21. Associationer med grönt hos faktor 3.

Faktor 3 anser att de associerar grönt med nymodighet, glädje, kraftfullhet och framgång, och att färgen inte representerar självssäkerhet, charm, tuffhet eller maskulinitet.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 70,7% av variationen i det ursprungliga data. I samhällsvetenskapliga undersökningar kan denna förklaringsgrad av variationen anses som god.

### 5.1.5 Lila

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	.67	0	0	1	0
2	.58	0	0	1	0	0
3	0	-.51	0	0	1	0
4	0	0	0	0	0	0
5	.72	0	0	1	0	0
6	.69	0	0	1	0	0
7	0	.51	0	0	1	0
8	0	0	0	0	0	0
9	0	0	-.61	0	0	1
10	.81	0	0	1	0	0
11	.49	0	0	1	0	0
12	.54	0	0	1	0	0
13	0	.86	0	0	1	0
14	.75	0	0	1	0	0
15	0	.61	0	0	1	0
16	0	0	0	0	0	0
17	.69	0	0	1	0	0
18	0	-.71	0	0	1	0
19	0	0	.65	0	0	1
20	0	0	.76	0	0	1
21	0	0	0	0	0	0
22	0	0	.64	0	0	1
23	.66	0	0	1	0	0
24	0	0	.72	0	0	1
25	0	.45	0	0	1	0
26	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0
28	.64	0	0	1	0	0
29	0	0	0	0	0	0
30	0	0	0	0	0	0

Tabell 22. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 22 visar hör 10 respondenter till faktor 1, 7 respondenter till faktor 2 och 5 respondenter till faktor 3. Detta betyder att 8 respondenters Q-sorteringar inte hade en stark laddning med någon annans.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	-1.69	-3	-.504	-1	-.934	-2
2	-1.07	-2	-.73	-1	1.14	2
3	-1.06	-2	.754	2	.629	1
4	-.248	0	.821	2	.171	0
5	1.7	3	.679	1	1.89	3
6	1.03	2	.705	1	.41	1
7	1.56	2	.74	1	-.13	0
8	.137	0	.492	0	-.485	-1
9	-.658	-1	-1.42	-2	1.36	2
10	-.072	0	-.044	0	.518	1
11	-.118	0	-.556	-1	1.17	2
12	1.23	2	.49	0	.378	1
13	.338	1	.877	2	-.188	0
14	.821	1	.488	0	.244	0
15	-.858	-1	.544	1	-.516	-1
16	-1.35	-2	-.789	-2	-1.09	-2
17	-.523	-1	-2.03	-3	-.288	-1
18	.62	1	-.696	-1	-.695	-1
19	-.75	-1	1.84	3	-1.39	-2
20	.937	1	-1.65	-2	-2.18	-3

Tabell 23. Påståendernas faktorladdningar.

I tabell 23 presenteras påståendernas z-värden och gruppssorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 5 (fantasi) har det högsta z-värdet (1.7) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
5	Fantasi Imaginative	3
7	Djärvhet Daring	2
12	Självssäkerhet Confident	2
6	Nymodighet Contemporary	2
3	Välmående Wholesome	-2
2	Ärlighet Honest	-2
16	Högklassighet Upper class	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-3

Tabell 24. Associationer med lila hos faktor 1.

Respondenterna i faktor 1 anser att de associerar lila med fantasi, djärvhet, självssäkerhet och nymodighet medan färgen inte påminner dem om välmående, ärlighet, högklassighet eller jordbundenhet.

StatNo	Statement	F_2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	3
13	Charm Charming	2
4	Glädje Cheerful	2
3	Välmående Wholesome	2
16	Högklassighet Upper class	-2
9	Pålitlighet Reliable	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
17	Maskulinitet Masculine	-3

Tabell 25. Associationer med lila hos faktor 2.

Tabell 25 visar respondenterna i grupp 2 associerar lila med äventyrlighet, charm, glädje och välmående medan färgen inte enligt dem representerar högklassighet, pålitlighet, kraftfullhet eller maskulinitet.

StatNo	Statement	F_3
5	Fantasi Imaginative	3
9	Pålitlighet Reliable	2
11	Intelligens Intelligent	2
2	Ärlighet Honest	2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
16	Högklassighet Upper class	-2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-3

Tabell 26. Associationer med lila hos faktor 3.

Respondenterna i faktor 3 är eniga om att de associerar lila med fantasi, pålitlighet, intelligens och ärlighet, och att lila inte påminner dem om jordbundenhet, högklassighet, äventyrlighet eller kraftfullhet.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 49% av variationen i det ursprungliga data. Denna förklaringsgrad av variationen kan anses som god.

### 5.1.6 Gul

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	.79	0	0	1	0
2	0	0	0	0	0	0
3	.7	0	0	1	0	0
4	0	0	.46	0	0	1
5	.79	0	0	1	0	0
6	.77	0	0	1	0	0
7	.72	0	0	1	0	0
8	.75	0	0	1	0	0
9	.57	0	0	1	0	0
10	.71	0	0	1	0	0
11	.77	0	0	1	0	0
12	.85	0	0	1	0	0
13	.83	0	0	1	0	0
14	.85	0	0	1	0	0
15	0	-.55	0	0	1	0
16	0	0	0	0	0	0
17	0	.64	0	0	1	0
18	0	.74	0	0	1	0
19	0	.62	0	0	1	0
20	0	.79	0	0	1	0
21	.8	0	0	1	0	0
22	0	0	.71	0	0	1
23	0	.61	0	0	1	0
24	0	0	.64	0	0	1
25	.72	0	0	1	0	0
26	.83	0	0	1	0	0
27	.92	0	0	1	0	0
28	0	.69	0	0	1	0
29	0	.62	0	0	1	0
30	.62	0	0	1	0	0

Tabell 27. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 27 visar hör 16 respondenter till faktor 1, 9 respondenter till faktor 2 och 3 respondenter till faktor 3. Detta betyder att två respondenters Q-sorteringar inte laddade starkt med någon annans.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	.738	1	-.758	-2	-1.46	-2
2	.687	1	.724	1	-1.5	-3
3	1.05	2	.703	1	-1.36	-2
4	2.11	3	1.86	3	1.86	3
5	.804	1	.739	2	1.36	2
6	-.127	0	-.056	0	-.036	0
7	-1.26	-2	.38	0	-.095	0
8	1.33	2	1.37	2	.886	2
9	-.217	0	-.287	0	.095	0
10	-.46	-1	.386	1	-.229	-1
11	-.297	-1	-.74	-1	.479	1
12	-.133	0	-.385	-1	.805	1
13	.015	0	.074	0	.229	0
14	.343	1	-.496	-1	.752	1
15	-1.11	-2	1.42	2	-.651	-1
16	-1.29	-2	.43	1	-1.27	-1
17	-1.08	-1	-1.46	-2	-.134	-1
18	-1.52	-3	-1.64	-2	-1.33	-2
19	1.06	2	-.565	-1	.826	2
20	-.649	-1	-1.69	-3	.767	1

Tabell 28. Påståendenas faktorladdningar.

I tabell 28 presenteras påståendenas z-värden och gruppssorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 4 (glädje) har det högsta z-värdet (2.11) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
4	Glädje Cheerful	3
8	Livfullhet Spirited	2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
3	Välsmående Wholesome	2
15	Glamour Glamorous	-2
7	Djärvhet Daring	-2
16	Högklassighet Upper class	-2
18	Tuffhet Tough	-3

Tabell 29. Associationer med gult hos faktor 1.

Tabell 29 visar att respondenterna i grupp 1 är eniga om att de inte associerar gult med glädje, livfullhet, äventyrlighet och välsmående medan de inte associerar gult med glamour, djärvhet, högklassighet eller tuffhet.



StatNo	Statement	F_2
4	Glädje Cheerful	3
15	Glamour Glamorous	2
8	Livfullhet Spirited	2
5	Fantasi Imaginative	2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
17	Maskulinitet Masculine	-2
18	Tuffhet Tough	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-3

Tabell 30. Associationer med gult hos faktor 2.

Faktor 2 associerar gult med glädje, glamour, livfullhet och fantasi. Däremot anser respondenterna i gruppen att gult inte representerar jordbundenhet, maskulinitet, tuffhet eller kraftfullhet.

StatNo	Statement	F_3
4	Glädje Cheerful	3
5	Fantasi Imaginative	2
8	Livfullhet Spirited	2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
18	Tuffhet Tough	-2
3	Välmående Wholesome	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
2	Ärlighet Honest	-3

Tabell 31. Associationer med gult hos faktor 3.

Respondenterna i faktor 3 associerar gult med glädje, fantasi, livfullhet och äventyrlighet medan de inte kopplar färgen med tuffhet, välmående, jordbundenhet eller ärlighet.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 64,7% av variationen i det ursprungliga data. I samhällsvetenskapliga undersökningar kan denna förklaringsgrad av variationen anses som god.

### 5.1.7 Orange

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	.64	0	0	1	0
2	0	.84	0	0	1	0
3	0	0	0	0	0	0
4	0	.5	0	0	1	0
5	0	.58	0	0	1	0
6	.81	0	0	1	0	0
7	.75	0	0	1	0	0
8	.55	0	0	1	0	0
9	0	.67	0	0	1	0
10	0	.74	0	0	1	0
11	0	0	-.46	0	0	1
12	0	.78	0	0	1	0
13	.6	0	0	1	0	0
14	.66	0	0	1	0	0
15	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0
17	0	0	.69	0	0	1
18	0	0	.72	0	0	1
19	.95	0	0	1	0	0
20	0	0	0	0	0	0
21	.68	0	0	1	0	0
22	0	.76	0	0	1	0
23	0	.78	0	0	1	0
24	0	0	0	0	0	0
25	.53	0	0	1	0	0
26	0	.6	0	0	1	0
27	.72	0	0	1	0	0
28	0	.55	0	0	1	0
29	0	0	.63	0	0	1
30	.83	0	0	1	0	0

Tabell 32. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 32 visar hör 10 respondenter till faktor 1, 11 respondenter till faktor 2 och 4 respondenter till faktor 3. Detta betyder att fem respondenters Q-sorteringar inte laddade starkt med någon annans.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	.347	0	-.159	0	-.028	0
2	.749	1	-.222	0	.471	1
3	.964	1	-.033	0	-.156	-1
4	1.75	3	.822	1	1.77	3
5	1.13	2	.858	1	.128	0
6	-.858	-1	-.357	0	.882	2
7	-1.13	-2	.779	1	.869	1
8	1.15	2	1.18	2	1.13	2
9	1.12	2	-.535	-1	-.654	-1
10	-.076	0	-1.02	-2	-1.64	-2
11	-.268	0	-.408	-1	-1.32	-2
12	.445	1	1.03	2	.454	1
13	-.676	-1	-.485	-1	.074	0
14	.061	0	.021	1	1.53	2
15	-.898	-2	-1.72	-3	.184	0
16	-.87	-1	-1.56	-2	.256	1
17	-.771	-1	-1.12	-2	-1.06	-2
18	-1.8	-3	-.457	-1	-.425	-1
19	.882	1	1.6	2	-.559	-1
20	-1.24	-2	1.78	3	-1.91	-3

Tabell 33. Påståendernas faktorladdningar.

I tabell 33 presenteras påståendernas z-värden och gruppssorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 4 (glädje) har det högsta z-värdet (1.75) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
4	Glädje Cheerful	3
8	Livfullhet Spirited	2
5	Fantasi Imaginative	2
9	Pålitlighet Reliable	2
15	Glamour Glamorous	-2
7	Djävhet Daring	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
18	Tuffhet Tough	-3

Tabell 34. Associationer med orange hos faktor 1.

Tabell 34 visar respondenterna i grupp 1 associerar orange med glädje, livfullhet, fantasi och pålitlighet medan orange inte påminner dem om glamour, djävhet, kraftfullhet eller tuffhet.

StatNo	Statement	F_2
20	Kraftfullhet Rugged	3
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
8	Livfullhet Spirited	2
12	Självssäkerhet Confident	2
10	Framgång Successful	-2
17	Maskulinitet Masculine	-2
16	Högklassighet Upper class	-2
15	Glamour Glamorous	-3

Tabell 35. Associationer med orange hos faktor 2.

Faktor 2 associerar orange med kraftfullhet, äventyrlighet, livfullhet och självssäkerhet. Däremot anser respondenterna inte att orange representerar framgång, maskulinitet, högklassighet eller glamour.

StatNo	Statement	F_3
4	Glädje Cheerful	3
14	Femininitet Feminine	2
8	Livfullhet Spirited	2
6	Nymodighet Contemporary	2
17	Maskulinitet Masculine	-2
11	Intelligens Intelligent	-2
10	Framgång Successful	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-3

Tabell 36. Associationer med orange hos faktor 3.

Respondenterna i faktor 3 associerar orange med personlighetsdragen glädje, femininitet, livfullhet och nymodighet, och anser att orange inte representerar maskulinitet, intelligens, framgång eller kraftfullhet.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 56,1% av variationen i det ursprungliga data. Denna förklaringsgrad av variationen kan anses som god.

### 5.1.8 Ljusröd

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	0	0	.63	0	0	1
2	0	.75	0	0	1	0
3	0	.81	0	0	1	0
4	0	.63	0	0	1	0
5	0	.51	0	0	1	0
6	.72	0	0	1	0	0
7	.72	0	0	1	0	0
8	.88	0	0	1	0	0
9	.7	0	0	1	0	0
10	0	0	.79	0	0	1
11	.75	0	0	1	0	0
12	0	.53	0	0	1	0
13	0	0	0	0	0	0
14	.68	0	0	1	0	0
15	0	.73	0	0	1	0
16	0	.56	0	0	1	0
17	.68	0	0	1	0	0
18	.79	0	0	1	0	0
19	0	.79	0	0	1	0
20	.87	0	0	1	0	0
21	0	0	0	0	0	0
22	.63	0	0	1	0	0
23	0	0	.66	0	0	1
24	0	0	.75	0	0	1
25	.57	0	0	1	0	0
26	.84	0	0	1	0	0
27	0	0	.51	0	0	1
28	0	0	0	0	0	0
29	0	0	.79	0	0	1
30	0	.65	0	0	1	0

Tabell 37. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 37 visar hör 12 respondenter till faktor 1, 9 respondenter till faktor 2 och 6 respondenter till faktor 3. Detta betyder att tre respondenters Q-sorteringar inte laddade starkt med någon annans.

StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	-.989	-2	-1.86	-3	-1.35	-2
2	-.322	0	-.498	-1	-.103	0
3	.434	1	-.33	-1	.335	1
4	1.34	2	-.058	0	1.37	2
5	.749	1	1.02	2	1.55	2
6	.346	0	-.255	0	-.023	0
7	.194	0	.572	1	1.08	2
8	1.01	2	.042	0	1.01	1
9	-.619	-1	.147	0	-.936	-1
10	-.58	-1	-.794	-1	-.828	-1
11	-.523	-1	-1.31	-2	-.8	-1
12	.715	1	.484	1	.446	1
13	.807	1	-.612	-1	.259	0
14	1.96	3	2.15	3	1.63	3
15	.888	2	.799	1	-1.7	-3
16	-.193	0	.175	1	-.602	-1
17	-1.89	-3	-1.27	-2	-.98	-2
18	-1.29	-2	-.873	-2	.149	0
19	-.954	-1	1.16	2	.491	1
20	-1.09	-2	1.32	2	-.992	-2

Tabell 38. Påståendenas faktorladdningar.

I tabell 38 presenteras påståendenas z-värden och gruppssorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 14 (femininitet) har det högsta z-värdet (1.96) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
14	Femininitet Feminine	3
4	Glädje Cheerful	2
8	Livfullhet Spirited	2
15	Glamour Glamorous	2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
18	Tuffhet Tough	-2
17	Maskulinitet Masculine	-3

Tabell 39. Associationer med ljusrött hos faktor 1.

Respondenterna i faktor 1 är eniga om att de associerar ljusrött med femininitet, glädje, livfullhet och glamour. Däremot associerar de inte färger med jordbundenhet, kraftfullhet, tuffhet eller maskulinitet.

StatNo	Statement	F_2
14	Femininitet Feminine	3
20	Kraftfullhet Rugged	2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
5	Fantasi Imaginative	2
18	Tuffhet Tough	-2
17	Maskulinitet Masculine	-2
11	Intelligens Intelligent	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-3

Tabell 40. Associationer med ljusrött hos faktor 2.

Tabell 40 visar att faktor 2 associerar ljusrött med femininitet, kraftfullhet, äventyrlighet och fantasi medan de inte kopplar färgen med tuffhet, maskulinitet, intelligens eller jordbundenhet.

StatNo	Statement	F_3
14	Femininitet Feminine	3
5	Fantasi Imaginative	2
4	Glädje Cheerful	2
7	Djärvhet Daring	2
17	Maskulinitet Masculine	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	-2
15	Glamour Glamorous	-3

Tabell 41. Associationer med ljusrött hos faktor 3.

Grupp 3 anser att de associerar ljusrött med femininitet, fantasi, glädje och djärvhet, och att färgen inte representerar maskulinitet, kraftfullhet, jordbundenhet eller glamour.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 64,4% av variationen i det ursprungliga data. I samhällsvetenskapliga undersökningar kan denna förklaringsgrad av variationen anses som god.

### 5.1.9 Brun

Qsort	f1	f2	f3	loaded1	loaded2	loaded3
1	.87	0	0	1	0	0
2	0	0	0	0	0	0
3	.74	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	0	0
5	.7	0	0	1	0	0
6	0	.75	0	0	1	0
7	0	.76	0	0	1	0
8	.69	0	0	1	0	0
9	0	.66	0	0	1	0
10	.7	0	0	1	0	0
11	.59	0	0	1	0	0
12	0	.72	0	0	1	0
13	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0
15	0	0	.87	0	0	1
16	.8	0	0	1	0	0
17	.79	0	0	1	0	0
18	0	0	0	0	0	0
19	.79	0	0	1	0	0
20	.82	0	0	1	0	0
21	.72	0	0	1	0	0
22	0	0	.59	0	0	1
23	0	.67	0	0	1	0
24	0	.76	0	0	1	0
25	0	0	.55	0	0	1
26	0	0	0	0	0	0
27	0	0	0	0	0	0
28	0	.57	0	0	1	0
29	0	0	.67	0	0	1
30	0	.63	0	0	1	0

Tabell 42. Respondenternas faktorladdningar.

Som tabell 42 visar hör 11 respondenter till faktor 1, 8 respondenter till faktor 2 och 4 respondenter till faktor 3. Detta betyder att 7 respondenters Q-sorteringar inte laddade starkt med någon annans.



StatNo	zscore1	F_1	zscore2	F_2	zscore3	F_3
1	1.84	3	2.3	3	1.41	2
2	-.192	0	1.45	2	-.119	0
3	.189	1	.29	1	-.338	-1
4	-1.49	-3	-.977	-2	3.4e-03	0
5	-1.42	-2	-.996	-2	.233	1
6	-.486	-1	-.618	-1	.139	0
7	.125	1	-.544	-1	-.513	-1
8	-.397	-1	.192	1	-1.13	-2
9	-.015	0	1.25	2	.781	2
10	-.842	-2	-.113	0	1.79	3
11	.395	1	.276	1	.759	1
12	.057	0	-.015	0	.058	0
13	-.806	-1	8.0e-03	0	-.71	-1
14	-.391	0	-.953	-1	-2.04	-3
15	-1.26	-2	-1.38	-3	-1.28	-2
16	-.634	-1	-.742	-1	.771	1
17	1.08	1	.563	1	-.245	-1
18	1.53	2	-.364	0	.259	1
19	1.16	2	1.47	2	-1.29	-2
20	1.54	2	-1.1	-2	1.47	2

Tabell 43. Påståendenas faktorladdningar.

I tabell 43 presenteras påståendenas z-värden och grupp-sorteringarnas värden för varje påstående. Påstående 1 (jordbundenhet) har det högsta z-värdet (1.84) hos faktor 1 och får därför det högsta värdet 3 enligt den ursprungliga skalan.

StatNo	Statement	F_1
1	Jordbundenhet Down-to-earth	3
20	Kraftfullhet Rugged	2
18	Tuffhet Tough	2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
10	Framgång Successful	-2
15	Glamour Glamorous	-2
5	Fantasi Imaginative	-2
4	Glädje Cheerful	-3

Tabell 44. Associationer med brunt hos faktor 1.

Respondenterna i grupp 1 anser att de associerar brunt med jordbundenhet, kraftfullhet, tuffhet och äventyrlighet medan färgen inte påminner dem om framgång, glamour, fantasi eller glädje.

StatNo	Statement	F_2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	3
19	Äventyrlighet Outdoorsy	2
2	Ärlighet Honest	2
9	Pålitlighet	2
4	Glädje Cheerful	-2
5	Fantasi Imaginative	-2
20	Kraftfullhet Rugged	-2
15	Glamour Glamorous	-3

Tabell 45. Associationer med brunt hos faktor 2.

Tabell 45 visar att respondenterna i faktor 2 associerar brunt med jordbundenhet, äventyrlighet, ärlighet och pålitlighet medan färgen inte enligt dem representerar glädje, fantasi, kraftfullhet eller glamour.

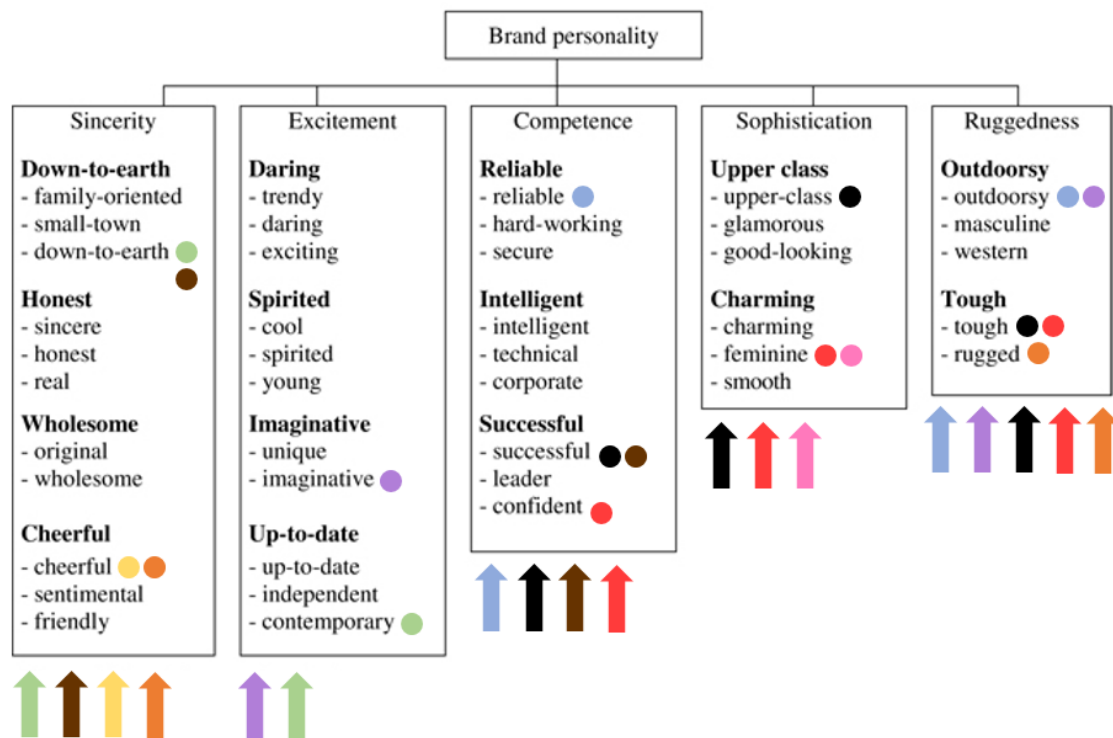
StatNo	Statement	F_3
10	Framgång Successful	3
20	Kraftfullhet Rugged	2
1	Jordbundenhet Down-to-earth	2
9	Pålitlighet Reliable	2
8	Livfullhet Spirited	-2
15	Glamour Glamorous	-2
19	Äventyrlighet Outdoorsy	-2
14	Femininitet Feminine	-3

Tabell 46. Associationer med brunt hos faktor 3.

Respondenterna i faktor 3 är eniga om att de associerar brunt med framgång, kraftfullhet, jordbundenhet och pålitlighet, och att färgen inte påminner dem om livfullhet, glamour, äventyrlighet eller femininitet.

En faktoranalys med tre faktorer visar att de tre extraherade faktorerna förklarar 64,2% av variationen i det ursprungliga data. I samhällsvetenskapliga undersökningar kan denna förklaringsgrad av variationen anses som god.

## 5.2 Diskussion



Figur 12. Kopplingen mellan Aakers (1995 s. 28) personlighetsmodell och färger.

Undersökningen som jag utförde strävade till att undersöka ifall det finns en koppling mellan Aakers personlighetsmodell och den visuella varumärkesidentiteten. Mera specifikt ville jag belysa vilka personlighetsdrag konsumenterna associerar färger med och ifall det finns ett mönster i deras svar.

Figur 12 sammanfattar respondenternas åsikter och visar kopplingen mellan färg, ett av elementen i den visuella varumärkesidentiteten, och varumärkespersonligheter. Bollarna är placerade vid de personlighetsdrag som fick det högsta värdet i varje enskild respondentgrupp. Resultatet visar att någon av färgerna associerades starkt med var och en av de fem dimensionerna; äkthet, spänning, kompetens, sofistikaion och robusthet. Därmed finns det en koppling mellan Aakers personlighetsmodell och färger.

Resultatet visar att ett företag som vet vad varumärket står för, vilket personlighetsdrag som beskriver det, kan skapa eller förnya sin visuella varumärkesidentitet genom att undersöka vilka färger målgruppen associerar med personlighetsdraget ifråga. Det är extremt viktigt att detta väljs på basis av vad den egna målgruppen anser eftersom människor ser och uppfattar saker på olika sätt. Som det kom fram i teorin om varumärkeskapital skriver David Aaker i sin bok *Managing Brand Equity* att det hur varumärket uppfattas inte endast beror på företaget utan även på konsumenternas bakgrund.

Som pilarna tydligt visar placerades två till fem färger under varje dimension. Varje färg är placerad i modellen mellan en till tre gånger beroende på hur varierande de olika respondentgruppernas åsikter var. Gult och ljusrött placerades endast under glädje och femininitet vilket visar att respondenterna var eniga om associationerna. Därför kunde ett varumärke som till exempel anser sig höra under personlighetsdraget äkthet eller glädje och har en målgrupp som min använda gult i sin visuella identitet för att lyckas förmedla rätt budskap.

Ett par av färgerna placerade alltså endast under en av dimensionerna, medan de flesta kopplades starkt med två eller tre dimensioner. Alla respondenter var med andra ord inte av samma åsikt, men de olika gruppsorteringarna visar att det definitivt finns ett mönster i respondenternas åsikter, vilket återigen bekräftar att det finns en koppling mellan färger och varumärkespersonligheter, och att företag måste ta i hänsyn existerande färgassociationer vid skapandet av det visuella uttrycket för varumärket.

Antalet unika svar, som inte korrelerade starkt med någon annan, varierade från färg till färg, vilket tyder på att faktorerna lyckades återge gruppens liknande åsikter till olik grad. Lila, orange och brun hade flest unika sorteringar, vilket kunde förklaras med att dessa färger delar åsikter eller inte associeras så starkt med olika personlighetsdrag och resulterar därför i mindre genomtänkta sorteringar. Detta kan både ses som ett hot och en möjlighet för ett företag. Att åsikterna kring en färg varierar enormt kan göra det svårt för företaget att förmedla rätt budskap och tilltala många, men å andra sidan kan företaget lyckas ge färgen en helt egen betydelse som konsumenterna endast associerar med varumärket.

Man kan även använda en färg som konsumenterna redan starkt associerar med det personlighetsdrag som beskriver varumärket och göra det visuella uttrycket mer konkurrenskraftigt genom att skapa en unik nyans av färgen som Johansson m.fl. föreslog i teorin om så kallade färgsystem.

Det är dock viktigt att minnas att en visuell varumärkesidentitet som är stark och unik idag kanske inte är det om ett år. Marknaden ändrar ständigt och det är viktigt att ändras med den. Företagens uppgift är med andra ord att ständigt försöka sticka ut ur massan.

En annan sak som man även skall beakta när man ser på undersökningen är att det är komplicerat att visualisera ett varumärke eftersom det finns så många element som man måste tänka på. Min undersökning berör endast färger, som är ett av de fem elementen som utgör varumärkesidentiteten, och det räcker inte att endast detta element går ihop med varumärkespersonligheten. Företag måste ta i hänsyn alla byggstenar för att lyckas skapa en stark och igenkännbar helhet.

Ett strategiskt verktyg som företag kan ta nytta av är Jennifer Aakers personlighetsmodell. Att ha något att utgå ifrån i alla handlingar hjälper företag att regelbundet göra ändringar utan att tära på varumärkets kärna.

### **5.2.1 Avslutande kommentarer**

Som det nämndes tidigare så har jag endast gjort ett stickprov, men undersökningen kunde ändå bevisa att det går att undersöka kopplingen mellan färger och personlighetsdrag. Därmed kunde det även vara intressant att göra fortsatta undersökningar utgående från samma modell och metod, och koncentrera sig på något av de andra visuella elementen som utgör varumärkesidentiteten, till exempel typografi. Alternativt kunde man gå in på varför respondenterna associerar färgerna med de olika personlighetsdragen.

## KÄLLOR

- Aaker, D. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, 275 s.
- Aaker, D. 1995, Building strong brands, *Brandweek*, vol. 36 nr 37, s. 28. Tillgänglig: EBSCO Academic Search Elite. Hämtad: 1.11.2017.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000, *Brand leadership*. New York: Free Press, 330 s.
- American Marketing Association. 2017a, Tillgänglig: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B#varumärket+image> Hämtad 26.11.2017.
- Apple. 2018, Tillgänglig: <https://www.apple.com/> Hämtad: 21.3.2018.
- Barbosa, J., Willoughby, P., Rosenberg, C. & Mrtek, R. 2008, Statistical Methodology: VII. Q-Methodology, a Structural Analytic Approach to Medical Subjectivity, *Academic Emergency Medicine*, vol. 5 nr 10, s. 1032-1040. Tillgänglig: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1553-2712.1998.tb02786.x/pdf> Hämtad: 29.12.2017.
- van den Bosch, A., de Jong, M. & Elving, W. (2005) "How corporate visual identity supports reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 nr 2, s.108-116. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1108/13563280510596925> Hämtad: 5.1.2018.
- Brooklyn Brewery. 2018, Tillgänglig: <http://brooklynbrewery.com/verify> Hämtad: 21.3.2018.
- Bryman, A. & Bell, E. 2013, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2. uppl. Malmö: Liber, 757 s.
- Budelmann, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010, *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Beverly, MA: Rockport Publishers. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad 1.11.2017.
- Business Dictionary. 2017, <http://www.businessdictionary.com/definition/brand-awareness.html> Hämtad 26.11.2017.
- Clifton, R. 2010, *The Economist: Brands and branding*. London: Profile Books. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 1.11.2017.
- Google. 2018, Tillgänglig: <https://www.google.com/> Hämtad: 21.3.2018.
- Johansson, K., Lundberg, P. & Rydberg, R. 1998, *Grafisk kokbok: Guiden till grafisk produktion*. Värnamo: Fälth & Hässler, 304 s.
- Kapferer, J.N. 2012, *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan page publishers. Tillgänglig: Google Scholar. Hämtad: 1.11.2017.

- Keller, K.L. 1993, Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, vol. 57 nr 1, s. 1-22. Tillgänglig: ABI/INFORM Global. Hämtad: 1.11.2017.
- Kelley, L. & Jugenheimer, D. 2006, *Advertising Account Planning: A Practical Guide*. New York: M.E. Sharpe, Inc. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 1.11.2017.
- Kelly, SE., Moher, D. & Clifford, TJ. 2016, *Expediting evidence synthesis for healthcare decision-making: exploring attitudes and perceptions towards rapid reviews using Q methodology*. PeerJ 4:e2522. Tillgänglig: <https://doi.org/10.7717/peerj.2522> Hämtad: 29.12.2017.
- Landa, R. 2010, *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 12.1.2018.
- McKeown, B. & Thomas, D. 2013, *Q Methodology*. 2 uppl., Newbury Park: Sage Publications. Tillgänglig: <http://methods.sagepub.com/book/q-methodology-2e> Hämtad: 4.1.2018.
- Nike. 2018, Tillgänglig: <https://www.nike.com/> Hämtad: 21.3.2018.
- Patel, R. & Davidson, B. 2011, *Forskningsmetodikens grunder, Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4:7 uppl., Lund: Studentlitteratur, 149 s.
- Plumley, G. L. 2010, *Website design and development: 100 questions to ask before building a website*. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., Inc. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 1.12.2017.
- Q Methodology*. 2017a, Tillgänglig: <https://qmethod.org/resources/how2q/> Hämtad: 29.12.2017.
- Q Methodology*. 2017b, Tillgänglig: <https://qmethod.org/resources/software/> Hämtad: 29.12.2017.
- Rickman, C. 2012, *The Digital Business Start-Up Workbook : The Ultimate Step-by-Step Guide to Succeeding Online from Start-Up to Exit*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 1.11.2017.
- Ries, A. & Ries, L. 1998, *22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service Into a World Class Brand*. New York: HarperCollins Publishers, 182 s.
- Roncha, A. 2008, Nordic brands towards a design-oriented concept. *Journal of Brand Management*, vol. 16, s. 21-29.
- Slade-Brooking, C. 2016, *Creating a brand identity: A guide for designers*. London: Laurence King Publishing. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 1.12.2017.

Stanger M. 2012. *How brands use the psychology of color to manipulate you*. Business insider. Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/branding-and-the-psychology-of-color-2012-12?op=1> Hämtad: 5.1.2018.

Unilever. 2018, Tillgänglig: <https://www.unilever.fi/> Hämtad: 21.3.2018.

Wheeler, A. 2013, *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. 4 uppl, Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc. Tillgänglig: ProQuest Ebook Central. Hämtad: 1.12.2017.

Wrona, K. 2013, Visual identity and rebranding, *The Scientific Journal by the Institute of Aviation*, vol. 16 nr 2, s. 91-119.



# BILAGOR

Alla respondenters svar för svart:

Ranking	Sort1	Sort2	Sort3	Sort4	Sort5	Sort6	Sort7	Sort8	Sort9	Sort10
-3	3	5	4	19	4	4	2	4	5	8
-2	2	4	2	3	1	8	8	3	7	4
-2	4	3	3	4	5	5	3	14	8	3
-2	5	12	8	15	8	12	4	8	19	9
-1	13	19	1	1	13	2	5	13	3	19
-1	10	13	9	2	15	9	6	5	6	12
-1	9	8	14	11	19	3	1	19	12	1
-1	8	2	19	20	6	19	14	1	20	2
0	19	11	5	5	10	10	9	17	2	10
0	7	15	6	6	11	6	11	15	4	13
0	20	14	10	8	14	11	13	12	14	20
0	14	9	12	9	16	14	17	11	17	7
1	11	7	16	10	2	17	19	20	11	17
1	6	10	17	12	3	13	18	2	9	14
1	12	16	11	16	9	20	16	6	16	11
1	15	1	13	14	12	1	15	7	18	5
2	1	17	7	13	17	15	7	9	1	15
2	16	18	15	17	7	18	10	10	13	6
2	18	6	18	7	20	7	12	18	15	18
3	17	20	20	18	18	16	20	16	10	16

Ranking	Sort11	Sort12	Sort13	Sort14	Sort15	Sort16	Sort17	Sort18	Sort19	Sort20
-3	4	3	4	19	14	4	5	4	4	4
-2	1	4	2	4	13	5	4	19	1	3
-2	3	8	3	5	4	6	14	3	2	8
-2	5	1	8	8	18	11	19	7	3	13
-1	9	15	1	11	3	10	1	8	14	1
-1	19	13	5	13	17	13	2	5	6	19
-1	6	9	9	14	19	16	16	15	8	14
-1	8	5	19	6	20	19	11	10	11	7
0	2	14	6	3	1	3	8	6	10	2
0	14	11	10	10	2	8	13	2	12	5
0	10	2	14	9	15	14	15	13	19	15
0	7	19	17	12	16	17	17	14	17	16
1	11	16	7	2	8	1	3	16	16	6
1	16	12	11	17	5	7	6	11	7	10
1	15	10	16	15	12	9	10	1	9	20
1	13	6	20	18	9	15	20	9	5	17
2	20	20	12	1	7	2	7	17	20	11
2	17	7	13	20	6	20	9	12	13	9
2	12	17	15	16	10	18	12	20	15	12
3	18	18	18	7	11	12	18	18	18	18

Ranking	Sort21	Sort22	Sort23	Sort24	Sort25	Sort26	Sort27	Sort28	Sort29	Sort30
-3	8	8	20	1	16	19	4	4	3	8
-2	2	1	14	19	1	1	3	2	4	4
-2	3	3	17	3	3	4	2	3	5	1
-2	4	4	4	4	20	10	14	14	13	3
-1	1	10	3	5	2	2	19	1	8	19
-1	7	11	7	8	4	8	9	19	12	2
-1	5	19	8	13	8	13	15	16	17	17
-1	14	20	19	12	19	16	1	9	19	5
0	6	6	2	2	5	3	5	7	1	16
0	9	2	1	17	6	9	8	5	2	14
0	12	7	13	14	9	15	12	10	7	11
0	19	13	18	11	14	17	16	17	15	13
1	20	5	11	15	10	5	20	6	6	20
1	13	9	5	20	11	7	10	15	9	12
1	16	14	6	9	13	20	11	20	11	18
1	17	15	9	6	17	14	13	11	14	9
2	10	12	12	18	7	6	6	13	10	15
2	11	16	16	7	12	11	17	8	16	7
2	15	17	10	10	15	12	7	12	18	10
3	18	18	15	16	18	18	18	18	20	6