

# Konsumenters syn på QR-koder i marknadsföring

MARIT ALDÉN  
och MARIA STRÖMBÄCK



**KTH Datavetenskap  
och kommunikation**

# Konsumenters syn på QR-koder i marknadsföring

MARIT ALDÉN  
och MARIA STRÖMBÄCK

DM229X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng  
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng  
Kungliga Tekniska Högskolan år 2012  
Handledare på CSC var Christer Lie  
Examinator var Leif Dahlberg

URL: [www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/  
alden\\_marit\\_OCH\\_stromback\\_maria\\_K12065.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2012/alden_marit_OCH_stromback_maria_K12065.pdf)

Kungliga tekniska högskolan  
*Skolan för datavetenskap och kommunikation*

**KTH** CSC  
100 44 Stockholm

URL: [www.kth.se/csc](http://www.kth.se/csc)

# Sammanfattning

Idag syns QR-koder på allt från tidningsannonser till matvaruprodukter. Med hjälp av en smartphone och en QR-läsare kan konsumenter skanna dessa QR-koder. Syftet med denna undersökning är att ta reda på hur väl företagen når ut med sin marknadsföring genom QR-koder. Undersökningen behandlar vilka förväntningar konsumenter har på olika annonser och om dessa infrias.

Resultaten från undersökningen pekar på att konsumenter är intresserade av att skanna koderna. Det finns många chanser för QR-koder att slå igenom som en bra marknadsföringsstrategi. Däremot så krävs det en viss förändring, både hos företagen och hos konsumenterna. Företagen har vissa faktorer de behöver förbättra för att konsumenter ska vilja skanna koderna. Tydlig information om vad som kan förväntas av QR-koden var en av de faktorer som deltagarna i intervjuerna värderade högst.

# Abstract

Nowdays QR codes appears on everything from newspaper ads to food products. Using a smartphone and a QR reader consumers are able to scan these codes. The purpose of this study is to understand how well companies reach the consumers by using QR codes in their marketing. The study discuss which expectations consumers have on different ads and if these expectations are fulfilled.

The result of this study indicates that consumers are interested in scanning the QR codes. QR codes have a great chance in succeeding as a good marketing strategy. However it requires some changes in both the behavior of the consumers and companies. The companies have certain factors they need to improve for the consumers to take the step and scan the QR codes. Clear information about what to expect from the QR code was one of the factors the participants in the interviews valued most.

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	1
1.3 Avgränsning.....	1
2. Bakgrund .....	2
2.1.2 Streckkoder – endimensionella .....	2
2.1.3 EAN-koder .....	2
2.1.4 Storlek på streckkoder .....	3
2.1.6 Uppbyggnad .....	3
2.1.7 Användning .....	3
2.2 Teori.....	4
2.2.1 Användning av QR-koder .....	4
2.2.3 Technological Acceptance Model (TAM).....	5
2.2.4 Gestaltlagarna .....	5
2.2.5 Tidigare arbeten.....	6
2.2.6 Framtid för QR-koder – trender .....	8
3. Metoder .....	9
3.1 Intervjuer.....	9
3.1.1 Genomförande .....	9
3.2 Litteraturstudier.....	10
3.3 Enkäter .....	10
3.3.1 Genomförande .....	10
4 Resultat .....	11
4.1 Enkätundersökning.....	11
4.2 Intervjuer.....	13
4.2.1 Svenska Lantchips.....	13
4.2.2 Informationsblad från SIS.....	14
4.2.3 Annons från Samsung.....	14
4.2.4 Broschyr från Vectura .....	14
4.2.5 Affisch från IKANO Bostad.....	15
4.2.6 Affisch för filmen Iron Sky .....	15
4.2.7 Annons för Naprapathögskolans klinik .....	16
4.2.8 Övriga synpunkter från deltagarna .....	16
5 Diskussion.....	17
5.1 Metodkritik .....	17
5.1.1 Litteraturstudier .....	17
5.1.3 Intervjuer .....	17
5.2 Enkätundersökningen.....	18
5.3 Intervjuer – förväntningar .....	19
5.3.1 QR-koder- användarvänlighet och användbarhet.....	20
5.4 Intervjuer - Efter att QR-koden skannats .....	21
5.4.1 Få konsumentens förtroende.....	21
5.4.2 Designens betydelse för förtroendet.....	21
5.4.3 Nå ut med budskapet .....	22
5.5 Fortsatta studier .....	22
6. Slutsats .....	24
Litteraturlista .....	26

Bilaga 1: Enkät .....	28
Bilaga 2: Material till intervjuerna .....	29
Chipspåse från Svenska Lantchips .....	29
Informationsblad från SIS .....	30
Annons från Samsung .....	31
Broschyr från Vectura.....	32
Affisch från IKANO Bostad.....	33
Affisch för filmen Iron Sky .....	34
Annons för Naprapathögskolans klinik.....	35
Bilaga 3: Intervjufrågor .....	36

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

QR-koder (Quick Response) blir en allt vanligare syn på produkter och annonser som en metod för företag att marknadsföra sig och nå ut med sin information till konsumenterna. Utseendet på en QR-kod framgår av *Figur 1*. Koderna används både i digitala och tryckta medier. I tryckta medier syns de på allt från matförpackningar och bruksanvisningar till annonser i tidningar och reklamaffischer i tunnelbanan. Det enda som behövs för att avläsa koderna är en QR-läsare i form av en applikation som går att ladda ner till användarens smartphone. QR-läsaren skannar koden som är kopplad till en URL (internetsida). Från denna internetsida hämtas sedan informationen och visas på telefonen (Lisa & Piersantelli, 2008).



*Figur 1. En QR-kod (www.streckkod.se, hämtad 2012-05-07)*

## 1.2 Problemformulering

Den problemformulering vi valt att undersöka är:

- Hur når företagen ut med sin marknadsföring när de använder QR-koder i tryckt media?

För att kunna besvara denna fråga har vi valt att ta med följande underfrågor:

- Vilka förväntningar har konsumenten på företagets marknadsföring vid användning av QR-koder i tryckt media?

- När koden scannats, motsvarade informationen de förväntningar som fanns från början?

## 1.3 Avgränsning

Undersökningarna i uppsatsen kommer endast utföras i Sverige. Målgruppen är personer som har erfarenhet av smartphones, men inte nödvändigtvis av QR-koder. Åldrarna i de olika undersökningarna ligger mellan 20 -30 år då vi tror att användandet av smartphones är mest utbredd i den åldersgruppen.

När vi använder termen tryckt media syftar vi på tidningar och reklam men även matförpackningar.

## 2. Bakgrund

Här tar vi upp begrepp som vi anser vara centrala för förståelsen kring QR-koder.

### 2.1 Kodsymboler

I dagsläget finns det tre olika typer av kodsymboler. Det finns endimensionella, flerradiga (stackade 2D koder) samt tvådimensionella (äkta 2D kod, även kallat matris kod). (www.streckkod.se, 2012-05-05a) Utseendet av de tre olika koderna framgår av *Figur 2*.



*Figur 2. En endimensionell kod, en stackad 2D-kod samt en QR-kod.  
(www.streckkod.se, hämtad 2012-05-15b)*

#### 2.1.2 Streckkoder – endimensionella

Streckkoderna består av parallella mörka och ljusa linjer, kodelement, som lagrar information. En linjär, endimensionell streckkod används för att koda siffror och bokstäver genom att linjerna har olika bredd och mellanrum. Dessa streckkoder lagrar endast information i horisontell riktning, vilket gör att hur mycket information som kan lagras blir mer begränsad än i en 2D streckkod. (www.streckkod.se, 2012-05-05c)

Det som gör streckkoder så användbara är att det är en billig och enkel metod för att koda textinformation. Streckkoderna kan skannas med hjälp av elektroniska läsare. Idag används streckkoder inom många olika användningsområden som detaljhandel, produktion, sjukvård och transport. (Gao, Prakash, & Jagatesan, 2007)

Idag finns flera olika streckkodsstandarder och dessa är utvecklade för de krav som finns inom olika typer av industrier. Varje standard har bestämmelser för vilken information som representeras samt det maximala antalet tecken som kan användas. (www.streckkod.se, 2012-05-05d)

#### 2.1.3 EAN-koder

EAN står för European Article Numbering och används världen över på diverse konsumentvaror. Det finns flera olika EAN-koder men den vanligaste är EAN-13. Att den slutar på 13 beror på att koden består av 13 siffror. Dessa siffror är internationella och produkter med EAN-koder kan alltså utan problem exporteras till hela världen. Varje företag märker oftast själv sina varor och måste ansöka om en unik sifferkombination, företagsprefix, hos GS1 Sweden som är en organisation för standarder inom internationell handel (www.gs1.se, 2012-05-05a). (www.streckkod.se, 2012-05-05e)



För alla EAN-koder som kommer från Sverige finns ett speciellt landsnummer, 73, som är de första numren i sifferkombinationen. EAN-8 används om utrymmet är begränsat och om EAN-13 inte får plats. ([www.gs1.se](http://www.gs1.se), 2012-05-03b).

#### **2.1.4 Storlek på streckkoder**

Det går att trycka streckkoder i flera olika storlekar och fortfarande läsa av dem. Upp till en viss storlek går det lättare att läsa av koden ju större den är.

EAN-13 har en normalstorlek på 25,93 mm x 37,29 mm och kan i förhållande till dessa siffror förminskas till 80 % och förstoras till 200 %. Det är inte bara storleken på själva koden som är viktigt utan också bredden på de ljusa och mörka linjerna samt mellanrummen. Bredden på de smalaste linjerna i streckkoden kallas för modulbredd och för EAN-13 i normalstorlek är denna 0,33 mm. Om man förminskar eller förstorar streckkoden måste även modulbredden ändras lika mycket. Streckkoderna EAN-8 och EAN-13 består av två delar, vänster och höger, och kan därför läsas av från olika vinklar när den skannas. Om man däremot minskar höjden på streckkoden försvinner denna funktion. ([www.gs1.se](http://www.gs1.se), 2012-05-06c)

#### **2.1.5 2D kod – tvådimensionella**

I denna kod kan informationen lagras i både horisontellt och vertikalt led vilket gör att dessa koder kan innehålla mycket mer information. Det finns många olika typer av 2D streckkod. De vanligaste är QR-koder och Matrix-koder. ([www.denso-wave.com](http://www.denso-wave.com), 2012-05-04a)

#### **2.1.6 Uppbyggnad**

QR-kod står för Quick Response. QR-koder skapades av företaget Denso Wave med det primära syftet att lättare kunna tolkas av skannerutrustningar och för att lagra mer information än tidigare streckkoder. ([www.denso-wave.com](http://www.denso-wave.com), 2012-05-04b)

Medan endimensionella streckkoder endast kan lagra ungefär 20 siffror kan QR-koder lagra allt från några dussin till flera hundra gånger mer information. QR-koder kan även innehålla både siffror och bokstäver, till skillnad från vanliga streckkoder som endast kan lagra siffror. En annan fördel med QR-koder är att det inte gör något om en del av koden går sönder, man kan fortfarande läsa av koden. Det är dock viktigt att referenspunkterna finns kvar, detta begrepp förklaras senare i texten. ([www.denso-wave.com](http://www.denso-wave.com), 2012-05-04c)

#### **2.1.7 Användning**

För att kunna läsa en QR-kod behövs en QR-läsare. Till en smartphone finns sådana läsare att ladda ner helt kostnadsfritt. Det finns många olika aktörer att välja mellan vid nerladdning av QR-läsare. Koden skannas sedan med hjälp av telefonens kamera. När koden skannats kommer den information upp som företaget valt att länka till.

I tre av hörnen på QR-koden sitter det fyrkanter. Dessa är referenspunkter som behövs för att läsa in koden. Det spelar ingen roll åt vilket håll du håller QR-koden, den kommer

ändå kunna läsas in tack vare referenspunkterna. ([www.denso-wave.com](http://www.denso-wave.com), 2012-05-04d)

## 2.2 Teori

*Här presenteras resultat från tidigare studier och arbeten.*

### 2.2.1 Användning av QR-koder

Redan år 2003 fanns det mobilkameror i 30 % av alla mobiltelefoner i Japan. De flesta av dessa mobilkameror hade stöd för att läsa QR-koder och EAN-koder. (Ohbuchi, Hanaizumi, & Hock, 2004)

Även om användningen av QR-koder växer är det fortfarande många på den svenska marknaden som inte vet var QR-koder är. TU (Tidningsutgivarna) skriver "En tjänst som bygger på att man måste lära in ett nytt beteende eller skaffa ny teknik måste ge väldigt mycket tillbaka för att slå igenom." Även om QR-koder är stort i Japan idag så skriver TU att de inte slog igenom på riktigt förrän QR-läsare var förinstallerade på 40-50% av alla nya mobiler. ([www.tu.se](http://www.tu.se), 2012-05-06a)

I en intervju med IDG (International Data Group) förklarar Kaj Böving, VD för rekryterings- och konsultföretaget Thalamus, varför de väljer att använda QR-koder. "Vi vill visa att vi ligger i framkant, och för att få fler att söka jobb här. Men det är mest en imagegrej". Även Jonas Hammar, marknadschef för Lindahls mejerier uppger en liknande orsak till IDG. Angående användandet av QR-koder i sin marknadsföring säger han att "Vi hade inte någon direkt förväntan. Vi ville bara få igång det, eftersom det tar lång tid att driva ett beteende." ([www.idg.se](http://www.idg.se), 2012-05-03a)

Även om det är upp till konsumenten att läsa av koden finns det vissa åtgärder som företagen kan tänka på när de skapar koden för att underlätta för konsumenten. TU har gjort ett test om vilken storlek koden behöver vara för att göra det som så lätt som möjligt att läsa av den. De läste av QR-koder med storlekarna 40, 30, 20, 15 och 10 mm. Antalet tecken i koderna var 58, 113, 339. Den kod som innehöll minsta antalet tecken innehöll en vanlig URL-länk. Koden med 113 tecken innehöll mejlinformation. Koden med flest antal tecken innehöll information om en kalenderhändelse. Slutsatsen från deras undersökning var att företag som väljer att trycka en QR-kod borde välja en kod med storleken 20-30 millimeter om avläsningen av koden sker på 20 centimeters avstånd. Det går även att läsa av koden om den är 10 millimeter och innehållet 58 tecken men detta tar längre tid. Koden går absolut snabbast att skanna om man väljer att göra den 40 millimeter. ([www.tu.se](http://www.tu.se), 2012-05-05b)

QR-koder har många olika användningsområden. Eftersom koden kan lagra så pass mycket information så började andra företag att använda koden efter att Denso Wave uppfunnit den ([www.denso-wave.com](http://www.denso-wave.com), 2012-05-05e). Bland annat så används koden idag på konsumentvaror i marknadsföringssyfte eller för att komplettera den informationen som står på förpackningen. Användningen av QR-koder på konsumentvaror har ökat snabbt, i USA ökade användningen med 4549% på bara ett år ([www.digitalbuzzblog.com](http://www.digitalbuzzblog.com), 2012-05-06a). Det finns olika förväntningar när koden skannas men i en undersökning som gjordes i USA så förväntar sig personerna framförallt att få en kupong. Många användare i USA förväntar sig även att få delta i ett andelslotteri. ([www.digitalbuzzblog.com](http://www.digitalbuzzblog.com), 2012-05-06)

Allteftersom koden har blivit mer populär att använda har företag även försökt att hitta fler praktiska användningsområden för koden. Kafékedjan Starbucks har i utvalda butiker börjat med möjligheten att betala sina köp med en QR-kod ([www.beqrious.com](http://www.beqrious.com), 2012-05-03). Starbucks är dock inte ensamma med att vilja ge konsumenterna möjligheter att betala med telefonen. Kuapay är ett företag som har riktat in sig på att göra en applikation till smartphones som konsumenterna kan använda för att betala med ([www.kuapay.com](http://www.kuapay.com), 2012-05-06). J. Gao m.fl. skriver i sin rapport att företag i Japan har börjat QR-märka sina grönsaker. På så sätt kan konsumenten se när och var produkten skördades samt vilka kemikalier som används för att bespruta produkten (Gao et al., 2007).

### 2.2.3 Technological Acceptance Model (TAM)

I en artikel skriven av F. Davis nämns två faktorer som är avgörande om människor tar till sig eller avvisar teknik. De två faktorerna kallas Perceived Usefulness (upplevd användbarhet) och Perceived Ease of Use (upplevd användarvänlighet).

Dessa två faktorer är de som ingår i den så kallade Technological Acceptance Model (TAM), hur användare tar till sig teknik. (Davis, 1989)

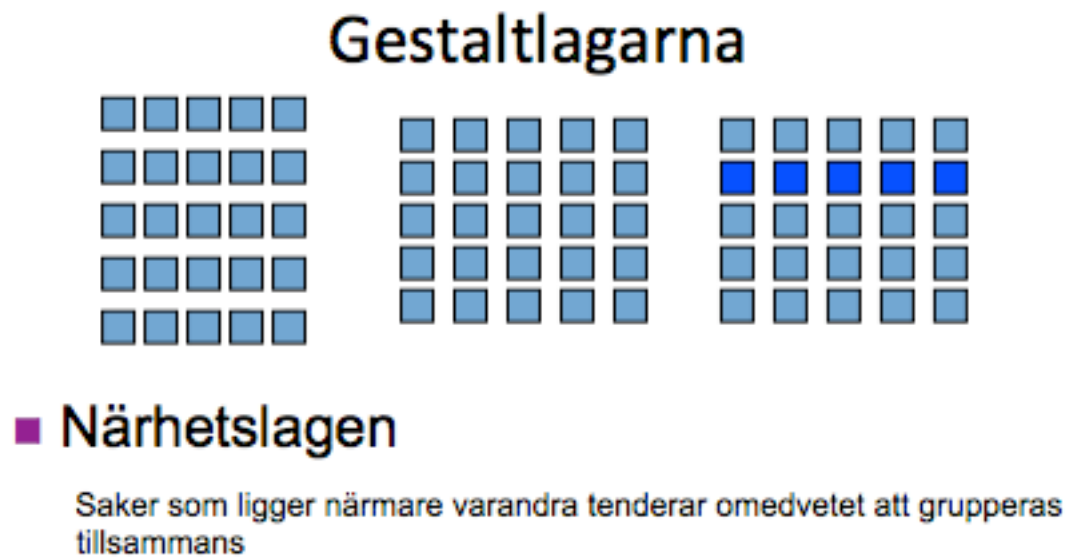
Upplevd användbarhet beskrivs som “the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or hers job performance”. F. Davis menar på att personer använder ett system i den utsträckning det faktiskt får dem att prestera bättre på arbetet. (Davis, 1989)

Upplevd användarvänlighet däremot beskrivs i artikeln som “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”. Alltså om ett system begär för mycket av användaren, om det är för komplicerat utan att ge tillräcklig utdelning. (Davis, 1989)

### 2.2.4 Gestaltlagarna

Mänskliga hjärnan använder sig av olika sätt att tolka informationen den tar in. Ett sätt att försöka förklara hur hjärnan tolkar informationen är genom gestaltlagarna. I en föreläsning nämner J. Gulliksen (2012), professor i Människa-datorinteraktion vid KTH, *Gestaltlagarna*. En av dessa lagar heter *närhetslagen*, lagen innebär att om objekten ligger nära varandra tenderar hjärnan att placera i samma grupp och anta att dessa hör ihop med varandra. Denna teori kan förklara de förväntningar som konsumenterna får av

att enbart titta på en QR-kod placerad på en annons eller produkt, se *Figur 3*.



*Figur 3. Bilden illustrerar närhetslagen.*

### 2.2.5 Tidigare arbeten

#### - The psychology behind QR codes: User experience perspective

Denna artikel skriven av D.Shin och B.Chang från 2012 behandlar hur det går att tillämpa Technological Acceptance Model för att förutse användares avsikter att fortsätta använda QR-koder. I studien har de integrerat interaktivitet och kvalitet som de avgörande faktorerna vid fortsatt användning av QR-koder. Resultaten från studien visar att användarnas avsikter och deras beteende i stor utsträckning påverkas av kvalitén på QR-koder. I detta sammanhang handlar kvalitén om den information konsumenten får av att skanna en QR-kod. Parametrar som riktighet, relevans och tillförlitlighet kopplas samman med kvalitén.

Enligt artikeln ökar acceptansen för QR-koder på grund av en bred spridning av smartphones. Siffror från en tidigare studie, presenterad 2011, visade att 14 miljoner mobilanvändare i USA, totalt 6,2 % av totala antalet användare, hade skannat en QR-kod. Dessa användare var mest benägna att skanna koder som de funnit i dagstidningar, tidsskrifter och på produktförpackningar.

Författarna presenterar även en hel del övrig intressant fakta i artikeln.

“QR codes do not speak to consumers. The conversation, which is to say information that is behind the curtain, has to be requested by consumers.” För att kunna använda denna typ av marknadsföring krävs det att konsumenten, användaren, agerar aktivt. Förutom att utföra en handling måste användaren utrustas med en kamera och en speciell QR-läsare i sin smartphone innan det är möjligt att skanna av en QR-kod. Med anledning av detta säger författarna att “Thus, consumers must cope with what we call a burden of usability. For this reason, QR codes are regarded as being merely a transitional technology, albeit one with a long shelf life.” Oron över användarupplevelsen och gränssnittet har väckt frågor om QR-kodens livskraftighet och hållbarhet.

Marknadsförare inom branschen har haft problem med att komma på en bra lösning om hur fördelarna med QR-koder ska maximeras.

Vikten av användarvänlighet och användbarhet, som F.Davis skrev om, nämns även i denna artikel då författarna skriver att "Consumers lack the technological sophistication to understand the complex nature of QR codes, and scanning those codes is a difficult task. A QR code should be easy to scan, with little or no guesswork on the part of the consumer. More importantly, the consumer who takes time and spends money to scan a QR code should derive some degree of satisfaction and utility from scanning that code."

En av de avgörande faktorer som tidigare nämnts för att användandet av QR-koder ska fortsätta är interaktivitet. "Interactivity is important in QR codes as its basic feature is responsive interaction. When users scan a QR code, they expect an immediate response."

I diskussionen skriver författarna att deras resultat tyder på att "This means that companies need to communicate with users in a meaningful manner that goes beyond listening and learning. It has been argued that the most significant potential of QR codes is in the areas of communication and interaction." (Shin, Jung, & Chang, 2012)

#### **- Multiple platform magazine publishing: integration of print and digital content in traditional magazine advertising**

Denna artikel är skriven av Natalia Gilewicz från Ryerson University i Toronto, Canada. Författaren menar att tidigare studier pekar på att reklamkampanjer som är integrerade på flera medieplattformar är mer effektiva. Reklamkampanjers effektivitet är ofta knuten till läsarens engagemang. Interaktivitet mellan olika medieplattformar kan då öka engagemanget och även effektiviteten. Teknik som QR-koder har förändrat sättet att interagera med en tryckt tidning. (Gilewicz, 2011)

#### **Designen har betydelse för konsumenternas förtroende**

I en artikel publicerad 2010 skriver Y.Li och Y.Yeh för att skapa förtroende hos konsumenterna som använder tjänster via mobilen är det viktigt att ha väl utformade hemsidor. Tidigare studier visade på att konsumentens uppfattning om ett företags webbsida är en viktig faktor för att bygga en bra relation. (Li & Yeh, 2010)

För att vinna förtroende och tillfredsställa konsumenternas behov måste mobilhemsidorna, enligt Y. Lu, Y. Yeh, vara lätta att använda och estetiskt tilltalande. Enligt en tidigare studie som författarna refererar till tyckte svenska användare att "...a 'clear' or 'clean' design in the Internet environment would make users ready to trust the service providers more easily." (Li & Yeh, 2010)

Förutom Y. Li och Y. Yeh har D. Cyr, M. Head och A. Ivanov gjort en studie som visar på att "the design of interface may be central in determining the level of enjoyment experienced by users, as well as the perceived usefulness and ease of use." (Cyr, Head, & Ivanov, 2006)

## 2.2.6 Framtid för QR-koder – trender

### **Mopper.se**

En applikation som laddas ner till en smartphone. När en QR-kod har skannats på en annons eller en reklamaffisch går det att med hjälp av Mopper läsa mer om produkten och köpa den direkt i telefonen. Konsumentens kontaktuppgifter lagras i applikationen och vid ett köp så används tjänsten PayPal eller betalning via faktura. Möjlighet för företag att koppla en annons till ett direkt köp eller bara ge mer information. Med Mopper kan företagen mäta effekten av sin annonsering genom att få information om kön, ålder, GPS-position och tidpunkt när en konsument har skannat koden. (www.mopper.se, 2012-05-06)

### **SVT Play Beta Kontroll**

Enligt idg.se har SVT Play släppt betaversionen av en tjänst som gör att man som konsument kan styra SVT Play i webbläsaren på datorn med hjälp av mobiltelefonen. För att utnyttja denna tjänst krävs en smartphone med en QR-läsare och sedan skannas en QR-kod som finns på SVT:s hemsida. När koden har skannats öppnas en kontrollpanel i mobiltelefonen som gör det möjligt att spela upp material på datorn. (www.idg.se, 2012-05-05b)

### **Aurasma lite**

Detta är en applikation som går att ladda ner till både Android och iPhone. Enligt deras hemsida aurasma.com är det "The World's First Visual Browser, bringing the physical and virtual worlds together." Med hjälp av applikationen går det att skapa så kallade "Auras" där en film eller en bild är övertäckt på en statisk bild. Bilder och videor länkas samman med olika objekt. Applikationen byggdes på teknik som kan känna igen och förstå bilder, symboler och objekt i den verkliga världen. Utan olika former av koder kan denna applikation läsa av den omkringliggande miljön och göra den interaktiv. (www.aurasma.com, 2012-05-05)

## 3. Metoder

*I det här kapitlet beskrivs de metoder som använts i undersökningen.*

### 3.1 Intervjuer

För att få en djupare bild över konsumenters förväntan av QR-koder valde vi att utföra åtta enskilda intervjuer med personer i den utvalda målgruppen.

Enligt Robson (2002) är intervjuer bra när man vill studera ett visst fenomen, i det här fallet QR-koder som redskap i marknadsföring av produkter och tjänster. Robson nämner också att när en kvantitativ undersökning har gjorts är det bra att underbygga resultaten men en kvalitativ undersökning. Vår kvantitativa undersökning bestod av enkäten vi skickade ut och vi underbyggde denna med intervjuerna. Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer. Det innebar att vi på förhand hade skrivit upp frågor vi ville ställa men när intervjun väl genomfördes kunde vi välja att ta bort frågor eller formulera om dem. Vi hade även möjlighet att direkt ställa följdfrågor och ta reda på underliggande orsaker på ett sätt som man inte kan göra vid enkätundersökningar. (Robson, 2002)

Till intervjuerna valde vi ut sju produkter med QR-koder som varje deltagare fick skanna. Produkterna bestod både av annonser som hittats i dagstidningar och i kollektivtrafiken. Vi hade även en matvaruprodukt som i detta fall var en chipspåse från Svenska Lantchips.

För att se alla de produkter som användes vid intervjuerna, se bilaga 2.

#### 3.1.1 Genomförande

När deltagarna valdes ut fanns kravet att de skulle äga en smartphone då det behövdes en QR-läsare för att genomföra intervjuerna. Kravet att deltagaren skulle äga en smartphone grundade sig i att personen under intervjun skulle testa att skanna QR-koder på ett antal produkter och annonser. Under varje intervju fick deltagaren först titta på varje objekt och berätta vilken typ av information som de förväntade sig när QR-koden hade skannats. Om det uppstod otydligheter fick deltagaren förklara varför. Sedan skannades koden och deltagaren fick reflektera över informationen som gavs. Deltagaren skulle till sist uppge på en skala, betygsätta, från 0 till 10 hur väl deras förväntningar motsvarades när de väl läst koden. 0 motsvarade att deras förväntningar inte alls hade uppfyllts medan 10 motsvarade att förväntningarna var helt uppfyllda.

## 3.2 Litteraturstudier

För att hitta lämplig litteratur till området som undersökningen handlar om användes främst sökmotorerna Google Scholar och KTH Primo. Sökningen på litteratur hjälpte oss att hitta lämpligt material för att tillsammans med undersökningarna försöka besvara vår problemformulering. Eftersom QR-koder är ett relativt nytt fenomen i västvärlden och ledde detta till att det stundtals var svårt att hitta information med ovan nämnda sökmotorerna. Därför valde vi även att söka information på Google.

## 3.3 Enkäter

Som en del i vår undersökningsmetod använde vi enkäter. Detta för att få en bättre överblick om konsumenters förhållande till QR-koder. Vi ville se hur många som visste vad en QR-kod var och om personer använde dessa i vardagen. Vi tyckte även att det var intressant att ta reda på hur fördelningen såg ut angående konsumentens vetskap om QR-koder beroende på om man ägde en smartphone eller inte. Formuläret bestod av åtta frågor, varav sju frågor var kryssfrågor. På en av frågorna var deltagarna själva tvungna att fylla i svaret. Metoden är kvantitativ, "Man utgår från representativa urval i en befolkning eller grupp och undersöker dessa med olika former av mätinstrument som skall fånga samband, fördelning och variation i det som studeras" (www.ne.se, 2012-05-03). Genom att göra en enkät är det möjligt att få in många svar som sedan kan försökas analyseras och användas i undersökningen (Robson, 2002).

### 3.3.1 Genomförande

Enligt Robson ska enkätfrågorna designas för att lättare uppnå målet med undersökningen och speciellt för att besvara frågeställningen (Robson, 2002). Svårigheten med enkäter är att folk kan uppfatta frågorna olika och på så sätt tolka frågan på ett sätt som vi inte hade tänkt att den skulle vara ställd. För att undvika denna typ av problem är det viktigt att använda ett enkelt språk, inte skriva för långa eller ledande frågor (Robson, 2002).

När vi utformade enkäten valde vi att ta fram en enkät som var kort, vilket gjorde den snabb att besvara och valde därför att ha kryssalternativ på majoriteten av frågorna. På så sätt blev det även enklare att sammanställa resultatet. Vi valde att utforma enkäten så att när vi fått in svaren fick vi en överblick över människors kunskap om QR-koder och även deras användande av QR-koder.

Enkäten skickades ut på Facebook den 28 mars och alla som såg den hade möjlighet att svara. För att se de frågor som ställdes vid enkäten, se bilaga 1.



# 4 Resultat

I det här kapitlet presenteras resultaten av de metoder som använts i undersökningen.

## 4.1 Enkätundersökning

Den 28 mars skickades enkätundersökningen ut på Facebook. Totalt svarade 76 personer på enkäten. 33 stycken, 43 %, av dessa var män, och resterande 43, 57 %, var kvinnor. Av de som svarade på enkäten så tillhörde 89 % det utvalda åldersspannet.

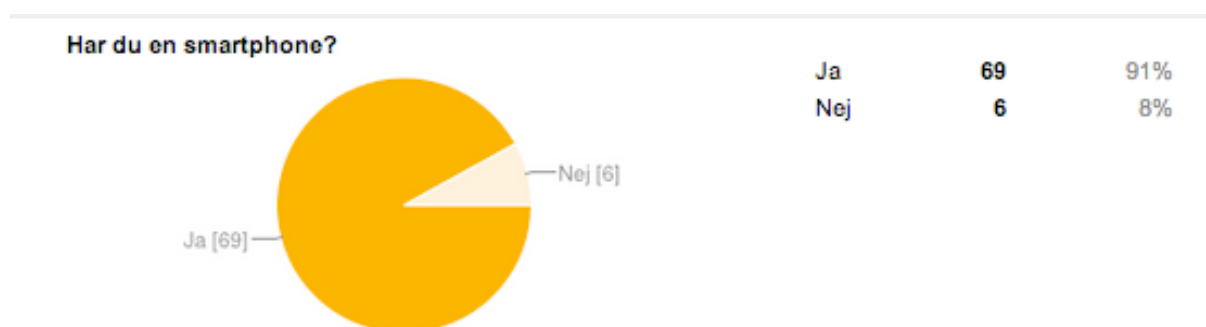


Diagram 1. Resultat över hur många av deltagarna som har en smartphone.

91 % svarade "Ja" på fråga 6 om de har en smartphone. 8 % svarade nej på samma fråga. Se resultaten i *Diagram 1*.

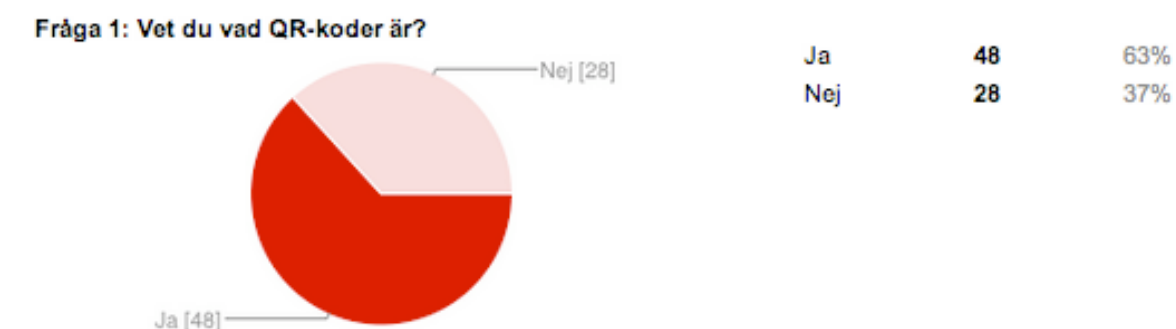


Diagram 2. Resultat över hur många som visste vad en QR-kod var.

På frågan om de svarande visste vad en QR-kod var svarade 63 % av personerna "Ja" och 37 % svarade "Nej". Se resultatet i *Diagram 2*.

Om personen svarade "Ja" på fråga 1 så skulle den hoppa vidare till fråga 3. Om svaret istället blev "Nej" skulle personen fortsätta med fråga 2.

Fråga 2: I länken nedan finns en bild på en QR-kod. Kopiera länken och klistra in den i ett nytt fönster. Efter att ha tittat på bilden, vet du då vad en QR-kod är?  
[https://docs.google.com/document/d/1aKwA9nA0EgGKzfJb\\_JYMyRc\\_C38zj7CSKUsi1p\\_rJ\\_A/edit](https://docs.google.com/document/d/1aKwA9nA0EgGKzfJb_JYMyRc_C38zj7CSKUsi1p_rJ_A/edit)



Diagram 3. Resultat över hur många deltagare som visste vad en QR-kod var när de sett en bild på en kod.

Totalt svarade 34 personer på fråga 2. 37 % av dessa visste vad en QR-kod var efter att ha kopierat länken och sett bilden. De som ändå inte kände till QR-koder var 8 %. Se Diagram 3.

Fråga 3: Har du någonsin skannat en QR-kod?

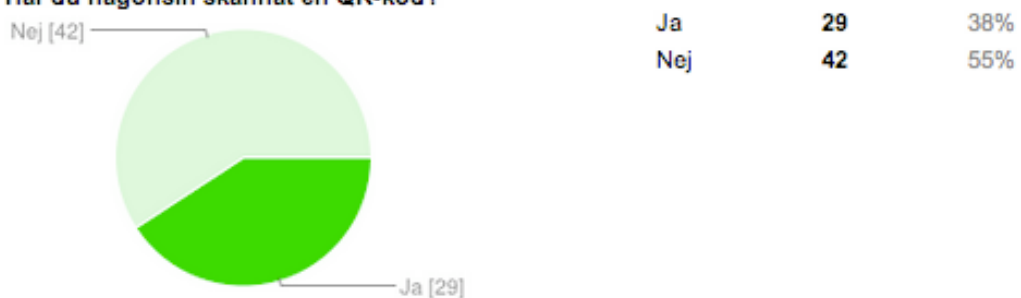


Diagram 4. Resultat över hur många deltagare som skannat en QR-kod.

38 % svarade på fråga 3 att de har skannat en QR-kod medan 55 % svarade att de inte har gjort det. De som svarade "Nej" på denna fråga skulle inte svara på de resterande två frågorna. På denna fråga var det fem personer som inte alls svarade, även om de borde ha gjort det. Se Diagram 4.

Fråga 4: Satt QR-koden du skannade på:

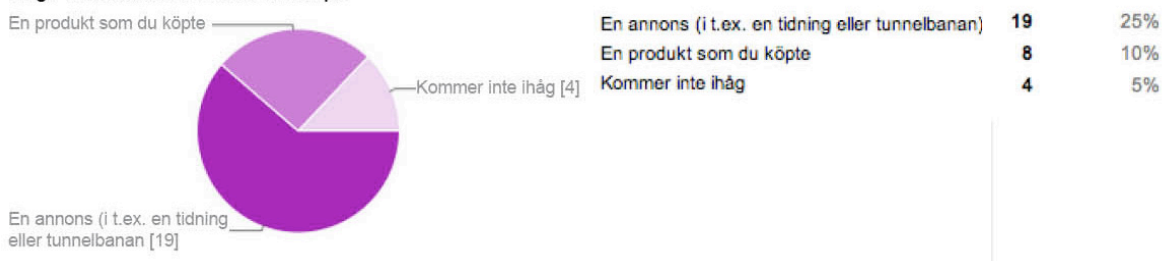


Diagram 5. Resultat över var deltagarna hade skannat QR-koden.

29 personer svarade ja på fråga 3, det borde endast ha varit dessa personer som sedan svarade på fråga 4. Istället var det 31 personer som svarade på fråga 4. Av de 31 personer hade 61 % skannat en QR-kod som satt på en annons i till exempel en tidning

eller tunnelbanan. De som hade skannat en produkt de köpt var totalt 26 %. 13 % kom inte ihåg var de skannat QR-koden. Se *Diagram 5*.

**Fråga 5: Fick du ut den information som du förväntade dig när du hade skannat koden?**



*Diagram 6. Resultat över om deltagarna fått den information de förväntade sig när QR-koden skannats.*

På fråga 5, som handlade om de fick ut den information de förväntade sig när de skannat koden, var det 21 % som ansåg det att de fick det. 7 %, svarade att det inte fått ut den information de förväntat sig och 14 %, kom inte ihåg. Se *Diagram 6*.

## 4.2 Intervjuer

Vi valde att intervjua åtta personer varav sex var kvinnor och två var män i åldrarna 21-25 år.

Av de sju koder vi valde ut till undersökningen var två koder placerade på annonser som hittats i dagstidningar. Dessa två annonser bestod av en Samsung-annons för telefonen Galaxy S II och en annons för Naprapatshögskolans klinik. Två koder var placerade på reklamaffischer som suttit i kollektivtrafiken. Den ena affischen var från IKANO Bostad, ett fastighetsföretag, och den andra var reklam för filmen Iron Sky. En kod fanns på en maturvaruprodukt som i detta fall var en chipspåse från Svenska Lantchips. De två sista koderna satt på varsin broschyr. Den ena från Vectura, ett konsultföretag, och var information om deras traineeprogram. Den andra broschyren kom från Swedish Standards Institute (SIS) och innehöll information om ett av deras seminarium.

### 4.2.1 Svenska Lantchips

På den tiogradiga skalan fick Svenska Lantchips QR-kod spridda resultat med 0 som lägst och 7 som högst. Både 0 och 7 fick två röster vardera vilket motsvarar 25 % var av det totala antalet deltagare.

Då QR-koden satt i anslutning till information om Svenska Lantchips samarbete med SOS-Barnbyar förväntade sig 6 av 8 deltagare att de skulle få information om detta. De resterande två deltagarna förväntade sig att komma till en hemsida där det gick att läsa mer om Svenska Lantchips och deras produkter.

När deltagarna skannat koden blev många besvikna av upptäckten att hemsidan de kom till inte hade någon som helst information om samarbetet med SOS-Barnbyar. Det som deltagarna kunde se på hemsidan var en YouTube-video om hur chipsen tillverkas, "Gilla

oss på Facebook” samt en länk till Svenska Lantchips hemsida. Fyra av deltagarna tyckte att hemsidan var tråkig och kunde överraskat mer och en deltagare kände sig lurad som inte kunde hitta information om SOS-Barnbyar. Två personer svarade att de hade velat ha information bredvid QR-koden om var man skulle hamna när man skannat den. Av de som gett betyget 0 hade båda förväntat sig att få läsa mer om SOS-Barnbyar.

#### **4.2.2 Informationsblad från SIS**

Betygen på skalan blev höga för SIS:s QR-kod med majoriteten av svaren mellan 8 och 10 och endast ett lågt betyg, 2. Två deltagare gav betyget 10, tre gav 9 och två gav 8.

Precis ovanför QR-koden stod texten “Anmäl dig nu” vilket gjorde att alla deltagare förväntade sig att komma till en hemsida där det gick att anmäla sig till seminariet.

Efter att deltagarna hade skannat koden visade det sig att de kom till den länk som stod skriven i anslutning till koden. Där kunde de läsa mer om seminariet, ungefär samma information som fanns presenterad i informationsbladet, och det gick att anmäla sig. Deltagaren som gav en 2:a på skalan hade förväntat sig något roligare än att få samma information som fanns i informationsbladet och tyckte att QR-koden var onödig då den inte tillförde något nytt.

#### **4.2.3 Annons från Samsung**

10 och 9 var de betygen som flest deltagare hade gett Samsung vilket var sex personer sammanlagt. De resterande två personerna angav betygen 7 och 4.

Alla deltagarna förväntade sig att komma till Samsungs hemsida med en mer tekniskt specifikation om telefonen och varför just den är bäst. Två personer påpekade att det var negativt att det inte fanns någon förklarande text till QR-koden. Detta gjorde dem osäkra om vilken information de faktiskt skulle få.

De sex deltagare som gav höga betyg var nöjda med den information de fick. QR-koden länkade till Samsungs hemsida om Galaxy II S där det gick att få den tekniska specifikationen, information om återförsäljare och en länk till ett test på mobilen. Samsungs hemsida fick många positiva kommentarer för att den var mobilanpassad med lagom mycket information för att läsa på en smartphone.

De två deltagarna som gett de lägsta betygen gjorde det med anledningen att de hade önskat att komma direkt till testet och inte behöva klicka sig vidare.

#### **4.2.4 Broschyr från Vectura**

Spannet på betygen för Vectura sträckte sig från 5 till 10, där betygen 7,9 och 10 fick två röster vardera. Betygen 5 och 8 fick en röst var.

Alla deltagare förväntade sig att få läsa mer om traineeprogrammet som det stod om i broschyren. Främst ville deltagarna ha mer information om hur man kunde ansöka, vad

det innebar att vara trainee och möjlighet att läsa om före detta traineer.

När de hade skannat koden kom de till hemsidan där det stod om Traineeprogram 2012-2013 och att nästa program startar hösten 2012. De flesta var nöjda med informationen som tillhandahölls på hemsidan men tyckte att den var lite kort. Vectura hade gärna kunnat skriva ännu mer detaljerat om traineeprogrammet.

Anledningen till att Vectura fick två låga betyg var för att sidan inte var mobilanpassad och att dessa deltagare ansåg att informationen på hemsidan och på broschyren var snarlika vilket gjorde QR-koden överflödig.

#### **4.2.5 Affisch från IKANO Bostad**

Ikano fick höga betyg från sex personer där 9 och 10 fick lika många röster. Av de resterande två deltagarna fick annonsen betygen 6 och 4.

Fem av deltagarna förväntade sig att länkas vidare till en hemsida med information om bostäderna som Ikano producerar i Ursvik. Detta eftersom affischen gör reklam för dessa 62 nya bostäder. Tre av deltagarna var dock osäkra på om de skulle länkas till hemsidan om Ursvik eller komma till [ikanobostad.se](http://ikanobostad.se). Anledningen till att förvirringen uppstod var för att länken [ikanobostad.se](http://ikanobostad.se) stod precis under QR-koden.

När koden skannats visade det sig att deltagarna kom till en hemsida med information om bostäderna i Ursvik. Där gick det att läsa mer om området och det var möjligt att direkt göra en intresseanmälan till en av etapperna. Överlag infriades många av deltagarnas förväntningar och de kände sig nöjda med den informationen som erbjöds.

De två låga betygen fick Ikano för att dessa deltagare förväntade sig att de skulle komma till [ikanobostad.se](http://ikanobostad.se) då QR-kodens placering var otydlig.

#### **4.2.6 Affisch för filmen Iron Sky**

Denna QR-kod fick allt från 2 till 10 på skalan. Två deltagare gav 9 i betyg medan betygen 2,5,6,7,8,10 fick röster från en deltagare vardera.

Fem av deltagarna förväntade sig att komma till filmens trailer. Alla deltagare var överrens om att de gärna ville läsa mer om filmen, handling och skådespelare, vilka biografer den går på och möjlighet att boka biljetter direkt. En deltagare var dock förvirrad var hon skulle hamna då det fanns en länk till Facebooksidan. Hon förväntade sig att hamna på SF:s sida för biljettbokning.

Den information som QR-koden genererade var en länk till trailern och när den tog slut fanns det ingen ytterligare information. Detta gjorde en del besvikna då de önskat att det var möjligt att länkas vidare till en biljettbokning om man nu var intresserad av filmen. En deltagare påpekade att hon ville veta vart hon skulle hamna innan hon skannade.

Att betygen var så pass spridda berodde främst på att QR-koden endast innehöll en trailer och ingen mer information om filmen.

#### **4.2.7 Annons för Naprapathögskolans klinik**

Fyra av deltagarnas betyg delades lika mellan 8 och 10. De resterande fyra deltagarna gav betygen 4, 5, 7 samt 9.

I Naprapathögskolans annons stod det att man kunde få hjälp med sina besvär på deras klinik. Med anledning av detta förväntade sig fyra deltagare att komma till deras hemsida för tidsbokning. De övriga personerna ville också kunna boka tid men även få mer utförliga beskrivningar av deras behandlingar.

När koden hade skannats länkades deltagarna vidare till Naprapathögskolans hemsida där det gick att boka tid till önskad behandling, statistik över nöjda kunder och kontaktuppgifter till kliniken.

En deltagare tyckte att beskrivningarna om deras behandlingar inte var tillräckligt utförliga, hon ville veta varför man skulle välja en viss behandling och därför gav hon betyget 4. Hemsidan var inte mobilanpassad och rörig, man var tvungen att bläddra runt för att hitta tidsbokningen vilket gjorde att en deltagare bara gav betyget 5.

#### **4.2.8 Övriga synpunkter från deltagarna**

De flesta av deltagarna som intervjuades hade ingen riktig koll på begreppet QR-koder förrän de fick se bilder. Att man som konsument måste ladda ner en applikation till sin telefon för att kunna läsa av QR-koder uppfattades som krångligt. Några deltagare tyckte det var enklare, och gick fortare, att bara skriva adressen i sin webbläsare än att först starta applikationen, skanna av koden och sedan komma till sidan. De allmänna synpunkterna var att det är för mycket jobb att skanna en QR-kod utan att veta vilken information som ska visas, då är det lättare att gå in på hemsidan och söka själv. Några av deltagarna påpekade att de inte var villiga att skanna en QR-kod om det inte framgick exakt vilken information de skulle få, det var inte värt tiden och besväret. Många av deltagarna hade ingen QR-läsare på sin telefon. En deltagare blev förvånad när hon insåg att QR-läsare inte var förinstallerat i telefonen utan hon var tvungen att aktivt ladda ner en. De hemsidor som inte var mobilanpassade fick negativ kritik då det blev svårare att navigera och hitta den information som söktes.

# 5 Diskussion

*I det här avsnittet diskuteras de resultat som presenterades tidigare i rapporten.*

## 5.1 Metodkritik

### 5.1.1 Litteraturstudier

När litteraturstudier genomförs är det viktigt att värdera ifall källan anses tillförlitlig. Vi valde att använda Google Scholar och KTHB Primo då många artiklar som finns tillgängliga där har publicerats i vetenskapliga tidskrifter. De källor vi valde att använda även då de inte publicerats i en tidskrift bedömde vi vara tillräckligt pålitliga för att ta med i rapporten.

Källor från Internet är det extra noga att granska ordentlig. Innan vi tog information från internetsidor undersökte vi vilka källor de i sin tur hade använt och om dessa var tillförlitliga.

### 5.1.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen skickades ut på Facebook. De personer som hade tillgång till enkäten var familj, vänner och bekanta. Eftersom många var studenter på medieteknikprogrammet på KTH kan svaren inte anses representera alla 20-30-åringar i Sverige. Vi borde, förutom Facebook, även använt ytterligare ett forum för att få tillgång till en större grupp människor och personer vi inte kände. Det var 76 personer sammanlagt som svarade på enkäten och det kan anses vara ett för litet underlag för att dra generella slutsatser.

Beroende på om personerna svarade "Ja" eller "Nej" skulle de hoppa över vissa frågor. När enkäten sammanstälts visade det sig att vissa personer svarat på frågor som de egentligen inte borde besvarat. Det kan ha berott på att en del personer inte förstätt instruktionerna. Robson skriver hur viktigt det är att enkätfrågorna inte är för komplicerade att besvara då kvalitén på svaren blir sämre och deltagarna känner sig mindre lockade att svara vilket leder till färre svar. Om vi formulerat vissa frågor bättre kanske fler personer svarat på enkäten. I en av frågorna skulle deltagarna kopiera en länk och kopiera in i sin webbläsare för att sedan se en bild på en QR-kod. Den frågan innehåll många steg som deltagarna var tvungna att gå igenom och det var kanske för krångligt.

### 5.1.3 Intervjuer

Deltagarna tillhörde personer i vår bekantskapskrets som vi hade en personlig relation till. Det bästa hade kanske varit om vi inte hade känt deltagarna och istället haft en neutral relation. Sammanlagt intervjuades åtta personer varav sex var kvinnor och två var män. Åtta är en litet antal personer och det kan därför ifrågasättas ifall de kan sägas representera hur hela vår målgrupp tänker. Könsfördelningen inte speciellt jämn och

det är värt att fundera över om resultaten hade sett annorlunda ut ifall det hade varit en jämn könsfördelning.

Vi använde oss av semistrukturerade intervjuer där det fanns bestämda frågor men även utrymme för vidare frågor. Efter att vi ställt de förutbestämda frågorna tog intervjuerna olika riktning beroende på vad deltagarna ville diskutera vidare. Eftersom diskussionerna blev olika fick vi mycket olika synpunkter från deltagarna beroende på vad de var intresserade av. Deltagarnas övriga synpunkter blev svåra att sammanställa då svaren skiljde sig åt.

## 5.2 Enkätundersökningen

Enkäten bestod av fem frågor förutom information om kön, ålder och om personen ägde en smartphone. Av dessa frågor bestod fyra av ja eller nej alternativ, detta för att det skulle gå så fort som möjligt att svara. Detta medförde såklart att de resultat vi fick av enkäten inte var speciellt utförliga men vi fick de kvantitativa svar vi var ute efter.

Vid analys av enkätsvaren visade det sig att av de 76 personer som svarade var det en person som inte svarade på frågan "Har du en smartphone?" trots att vi angett den som "obligatorisk". Några av problemen med att skicka ut enkäter är att det inte går att ställa några följdfrågor, eller att kontrollera att deltagaren svarar på rätt sätt.

Som tidigare nämnts uppstod en del missförstånd när enkätundersökningen besvarades. På "Fråga 1: Vet du vad QR-koder är?" skulle de som svarade nej hoppa vidare till fråga 2. Det var 28 personer som svarade nej på fråga 1 men totalt svarade 34 personer på fråga 2. Alltså var det sex personer för mycket som svarade på fråga 2 och dessa har missförstått hur de skulle besvara enkäten.

Att missförståndet uppstod kan bero på att våra instruktioner var otydliga och att vi borde skrivit ännu mer information. Det kan även bero på att deltagarna av misstag har fyllt i svaret på fråga 2. När svaret väl var ifyllt i gick det inte att ta bort, något som vi borde ha gjort möjligt vi utformade enkäten.

På fråga 1 svarade 63 % att de visste vad QR-koder var. Med tanke på att 91 %, av alla som deltog i enkäten uppgav att de hade en smartphone är det relativt många som känner till begreppet QR-koder.

När vi skickade ut enkäten via Facebook gick den även ut till personer som låg utanför den tänkta målgruppen. Vid genomgång av de 76 som svarat på enkäten visade det sig att 6 % tillhörde andra målgrupper. När vi gick ut med enkäten på Facebook hade vi inte specificerat vilka personer vi hade önskat skulle vilket vi borde gjort för att undvika svar från personer utanför målgruppen.

Den information vi fick när vi ändå valde att ha med andra deltagare än den tänkta målgruppen var att 80 % av de äldre visste vad QR-koder var. Den äldre målgruppen var färre i antal vilket gör det svårt att fastställa hur tillförlitliga svaren var, men de resultat vi fick fram pekar på att den äldre målgruppen är mer insatt i den nya tekniken. Resultatet vi har fått fram kan dock vara missvisande eftersom en del av de svarande



har ett stort teknikutäres intresse. Detta resulterar i att de är mer pålästa om vad som är nytt inom teknikvärlden än en genomsnittlig person som bor i Sverige.

Vi fick en kommentar från en av deltagarna angående enkätundersökningen att vi borde ha haft fler svarsalternativ under fråga 4. Deltagaren påpekade att QR-koden kunde ha suttit på något annat ställe än de två vi hade angivit att man fick svara (det sista alternativet var att man inte kom ihåg var koden suttit). Vi höll med om kritiken men eftersom enkäten redan var utskickad och flera personer hade svarat på den valde vi att inte ändra den. Denna miss leder dock till att svaret på fråga fyra kan bli mer missvisande, eftersom personer som visste var annonsen hade suttit men inte sett den på något av våra svarsalternativ svarade att de inte kom ihåg. Samtidigt ville vi med denna undersökning få reda på hur många som skannat en kod på en produkt eller annons, vilket vi har fått fram.

I D. Shin och B. Changs artikel refererar de till en undersökning från 2011 där det visade sig att amerikanska användare var mest benägna att skanna koder som de funnit i dagstidningar, tidsskrifter och på produkter. Vi upplevde att flest QR-koder satt på dessa ställen och valde våra svarsalternativ utifrån detta.

## 5.3 Intervjuer – förväntningar

Svenska Lantchips kod fick spridda resultat på skalan. Det var dock ingen som tyckte att koden förtjänade högre betyg än en sju. Detta tyder på att den information som ges på förpackningen inte är tillräcklig för att konsumenterna ska förstå vad det är för information som man kommer få fram.

Precis som Gulliksen menar vill hjärnan skapa mönster och gruppera ihop olika föremål, enligt närhetslagen. Under intervjuerna påpekade många att de antog att den information som stod närmst koden var det som förväntades när koden skannats. I Svenska Lantchips fall betydde det att många konsumenter förväntade sig att få fram information om SOS-barnbyar. Det var inte bara i Svenska Lantchips annons som det uppstod missförstånd med vilken typ av information QR-koden skulle generera. I Ikanobostads annons blev flera deltagare förvirrade om de skulle hamna på länken som stod under QR-koden, vilket var [ikanobostad.se](http://ikanobostad.se), eller få information om bostäderna som presenterades. Även i Samsungs annons var det flera personer som förväntade sig att läsa om testet då det stod om det i texten placerad bredvid QR-koden. Texten och QR-koden grupperades ihop precis som närhetslagen säger.

De annonser som presenterades ovan var exempel på hur närhetslagen orsakat förvirring. Informationsbladet från SIS fick bra betyg och det kan bero på att ovanför QR-koden stod information om anmälan till seminariet. Under QR-koden stod det ytterligare information om seminariet. Deltagarna i intervjuerna förväntade sig att komma till en hemsida för att anmäla sig då all information placerad runt QR-koden handlade om seminariet. Ingen deltagare kände sig osäker på vilken information de förväntade sig, det framgick tydligt. Förväntningarna som konsumenterna har beror till stor del på placeringen av QR-koden.

### 5.3.1 QR-koder- användarvänlighet och användbarhet

Ett krav vi satt upp innan vi genomförde intervjuerna var att de intervjuade personerna skulle ha en smartphone. När vi sen genomförde intervjuerna så visade det sig att vissa av personerna inte hade en QR-läsare på sin telefon. Vi valde att fråga varför och det generella svaret var att det verkade krångligt och man inte visste vilken läsare man skulle ladda ner. När personen väl förstått hur läsaren fungerade och insåg att det inte var så svårt blev deras attityd till QR-koder mer positiv. En deltagare trodde att QR-läsare fanns förinstallerade på telefonen och blev förvånad när det visade sig att läsaren måste laddas ner i form av en applikation. Precis som i Japan skulle intresset för QR-koder kunna öka även i Sverige om det fanns en förinstallerad läsare i alla mobiltelefoner. Då skulle konsumenten inte behöva ta ett aktivt beslut om vilken läsare de ville ha.

F. Davis skriver om TAM (Technology Acceptance Model), Perceived Usefulness (Upplevd användbarhet) och Perceived Ease of Use (upplevd användarvänlighet). För att användare ska ta till sig ny teknik menar F. Davis med Perceived Ease of Use att systemet eller tekniken inte får vara för komplicerad utan att det ger en ordentlig utdelning. Deltagarna under våra intervjuer blev, som tidigare sagts, flera gånger förvirrade om vad de faktiskt skulle få för utdelning av att skanna QR-koden framför sig. Några deltagare nämnde också att de inte skulle skanna en QR-kod om de inte visste exakt vad de skulle få för information, det skulle inte vara värt besväret och tiden. De QR-koder som fick bäst betyg var de som tydligt visade på vilken information konsumenterna kunde förvänta sig.

D. Shin och B. Chang nämner också att det ska vara lätt att skanna QR-koden, konsumenten ska inte behöva gissa sig fram och det ska inte uppstå några frågetecken. De menar också på att de konsumenter som faktiskt lägger ner tid för att skanna QR-koden ska erhålla någon form av nytta och tillfredsställelse.

Som TU skriver måste den nya tekniken ge mycket tillbaka för att konsumenterna ska vilja ta den till sig. Personerna i vår undersökning bedömer alltså att den information de kommer få genom koden inte är tillräcklig för att det ska vara värt besväret.

Eftersom vi inte fokuserade på hur bra läsbarhet det var på koderna valde vi att intervjua personerna vid ett bord där koden som skulle skannas låg på bordet. Däremot diskuterades även hur annonserna som koden satt på var placerad. Många av personerna kom fram till att om en annons skulle sitta på en buss eller tunnelbana skulle det vara svårt att skanna den. Dels eftersom kollektivtrafiken kränger en del men även för att det är svårt att komma tillräckligt nära. Det krävs också att personen som vill skanna en QR-kod placerad i kollektivtrafiken måste resa sig upp för att nå rätt avstånd vilket medför en extra ansträngning. Enligt den undersökning som TU gjorde som gällde storlekar på QR-koder blev slutsatsen att det bästa avståndet att skanna koden på var 20 cm. Om annonsen med QR-koden sitter placerad vid fönstret på en buss är det svårt att uppnå ett avstånd på 20 cm utan att resa sig upp. Som tidigare nämnts får konsumenten inte uppleva det som krångligt att använda en tjänst.

Vår undersökning visar, till skillnad från den som gjordes i USA, att förväntningarna på vad man kommer få för information när man skannat produkten är olika beroende på hur annonsen eller produkten ser ut. Även om deltagarna förväntade sig att kunna

komma till sidor där man kunde reservera till exempel biobiljetter var det ingen som förväntade sig att få betala med telefonen. Detta kan bero på att vi inte hade med någon produkt där man förväntade sig att man skulle köpa något direkt. Det kan även bero på att betalning med mobilen inte är så utbrett i Sverige.

## **5.4 Intervjuer - Efter att QR-koden skannats**

### **5.4.1 Få konsumentens förtroende**

B. Chang och D. Shin skriver att tillförlitlighet, relevans och riktighet är viktiga parametrar för konsumenters uppfattning om QR-kodens kvalitet. Svenska Lantchips gjorde många deltagare besvikna då den information som fanns inte var den som efterfrågades. Att gå in och "gilla" Svenska Lantchips på deras Facebooksida upplevdes inte som relevant. Istället för att ge konsumenterna ett positivt intryck av företaget slog det åt andra hållet och många kände sig inte nöjda med det innehåll som QR-koden genererade.

Enligt B. Chang och D. Shin är det också viktigt att företagen kommunicerar med konsumenterna på ett meningsfullt sätt. Om flera konsumenter missuppfattar hur en QR-kod ska tolkas och inte får den information som förväntades har inte företaget kommunicerat på ett bra sätt. B. Chang och D. Shin menar också på att företagen måste ge det där lilla extra. Svenska Lantchips lyckades inte med detta då vissa deltagare upplevde Svenska Lantchips hemsida som tråkig och tyckte att den kunde överraskat mer.

Informationsbladet från SIS upplevdes som tydlig men en deltagare påpekade att det hade varit roligare att få ut annan information från QR-koden än den som redan stod i broschyren. Deltagaren tyckte inte heller att QR-koden tillförde något nytt och att den egentligen var onödig. För denna deltagare upplevdes inte kommunikationen som meningsfull vilket också gjorde att broschyren från SIS fick ett lågt betyg.

Riktighet och tillförlitlighet var också två viktiga parametrar som B. Chang och D. Shin tog upp. När QR-koden från Naprapathögskolans annons hade skannats var det en deltagare som påpekade hur bra det var med statistik på hemsidan. Statistiken visade på antal nöjda kunder vilket gjorde att deltagarens förtroende och tillit till företaget ökade. Trovärdigheten för Naprapathögskolan blev hög då statistiken visade på många nöjda kunder.

### **5.4.2 Designens betydelse för förtroendet**

Det är inte bara informationen som är viktig för att skapa förtroende hos konsumenterna, design och utformning är också av stor betydelse. Som Y. Li och Y. Yeh skrev måste företagen ha väl utformade hemsidor för att öka konsumenternas förtroende. Hemsidorna ska vara lätta att använda och samtidigt estetiskt tilltalande för att möta konsumentens behov.

Svenska Lantchips hemsida uppfattades inte som speciellt estetiskt tilltalande. Företaget hade kunnat satsa mer på att skapa en hemsida som kändes väl genomtänkt där designen hade fått mer fokus.

Naprapathögskolan hemsida fick positiva reaktioner när det gällde informationen men negativ kritik på utformningen. Det visade sig att hemsidan inte var mobilanpassad och upplevdes som rörig. Deltagarna var tvungna att bläddra runt på sidan för att hitta till tidsbokningen. Om hemsidan istället varit mobilanpassad hade deltagarna hittat till tidsbokningen tidigare och fått ett mer positivt intryck.

### **5.4.3 Nå ut med budskapet**

I artikeln skriven av Natalia Gilewicz nämns att reklamkampanjer som är integrerade på flera plattformar anses som mer effektiva. Effektivitet är ofta knuten till konsumentens engagemang. Med hjälp av QR-koder går det att interagera med en tryckprodukt, till exempel en annons. Om företagen tog till vara på chansen att använda QR-koder till att marknadsföra sig på ett meningsfullt sätt skulle det vara effektivt. Broschyren från Vectura fick många höga betyg eftersom de flesta deltagare fick vad de förväntat sig och kände sig nöjda efteråt. Det var tydligt vilken information som kunde förväntas när QR-koden skannats. På så sätt lyckades Vectura bra med sin marknadsföring genom att använda en QR-kod för att interagera med sin tryckta broschyr.

Kaj Böving på Thalamus sa att de använde QR-koder för att visa att de ligger i framkant men att det mest är en imagegrej. Jonas Hammar på Lindahls mejerier menar att det tar lång tid att driva igenom ett beteende. Om syftet är att uppmärksamma konsumenter på att företaget har koll på trender kan det vara effektivt att använda QR-koder i sin reklam. För att få konsumenterna att skanna koden är det bra om företagen inte såg det som en imagegrej utan la ner lite tid och ansträngning på att verkligen använda QR-koder på ett effektivt sätt.

## **5.5 Fortsatta studier**

Om vi hade haft mer pengar och tid skulle vi ha velat genomföra en mer omfattande enkätundersökning som gick ut till en större målgrupp. Vi skulle även ha velat lägga mer tid på att utforma den på ett så bra sätt som möjligt. Då kanske vi kunde ha undvikit vissa av de misstag som vi gjorde nu.

Vi hade även velat genomföra flera intervjuer. På så sätt hade vi kunnat få en statistiskt bättre bild av vad folk har för förväntningar på QR-koder. I efterhand finns det andra frågor som hade varit intressant att ställa till deltagarna. Anser de att QR-koder bara är en modegrej eller kommer det slå igenom på riktigt? Om de inte använde QR-koder, vad var deras huvudsyfte till att inte göra det, vilka faktorer var drivande.

Vi skulle även ha intervjuat branschfolk som jobbar med marknadsföring genom QR-koder och personer som på annat sätt kommer i kontakt med QR-koder. Då hade vi fått en mer klar bild över vad syftet med att använda QR-koder är. Förhoppningsvis hade vi även kunnat få en mer nyanserad bild över vad syften är när de använder QR-koder. Just

nu har vi fått basera vår fakta och slutsats på de studier som redan finns.

## 6. Slutsats

*- Vilka förväntningar har konsumenten på företagens marknadsföring vid användning av QR-koder i tryckt media?*

QR-koder har många fördelar som borde göra dem attraktiva att använda, både för företagen och för konsumenten. Företagen kan enkelt nå ut med sina specialerbjudanden till konsumenterna och även annan information som de vill att konsumenten ska ta del av. Genom QR-koder är det enkelt för konsumenterna att komma åt information från företagen. Våra undersökningar har dock visat att konsumenter är relativt ovilliga att ta till sig den nya tekniken. Detta beror dels på att företagen inte går ut med vad det är för information man kommer få tillgång till efter att ha skannat koden. Dels är det för att det kräver en aktiv handling från konsumenten för att läsa koden. Konsumenten anser att det inte är värt besväret eftersom de inte vet vilken information som kommer presenteras för dem. Att konsumenten själv måste ladda ner en läsare till sin telefon gör att det blir ett till steg i ledet att skanna en QR-kod.

Under intervjuerna kunde vi se ett tydligt mönster att personernas förväntningar baserades på vilken information som stod i närheten av koden.

I många av de olika annonserna och produkterna vi visade framgick det inte tydligt vad man skulle få för information. Den tvetydiga informationen gjorde att förväntningarna var väldigt olika, dels beroende på person men även på de olika förpackningarna. Generellt sett så har inte konsumenter särskilt höga förväntningar på företagens kreativitet gällande information från QR-koden. Ingen av de intervjuade personerna trodde något i fallen att det skulle vara något annat än den information som gavs. Det var ingen som trodde att det skulle vara en tävling eller liknande.

*- När man väl scannat koden, motsvarade det förväntningarna man hade från början?*

I enkätundersökningen angav majoriteten att de visste vad QR-koder var men att de aldrig hade skannat något. Detta kan ses som ett misslyckande från företagets sida eftersom konsumenterna då inte tar del av deras marknadsföring. Om företagen däremot använder QR-koder av samma skäl som Thalamus kan de anses ha lyckats om konsumenterna enbart uppmärksammar att det finns QR-koder på deras annons.

I många fall blev de intervjuade personerna besvikna på hur företagen hade valt att lägga upp sidans innehåll. Eftersom sidorna inte var mobilanpassade gjorde det att allting upplevdes som rörigt. Det gjorde att fler sidor fick sämre betyg eftersom många förväntade sig att det skulle vara en mobilanpassad sida man skulle komma till.

I de fall där företagen tydligt hade angett vilken information konsumenten skulle få ut kände många av de personerna vi intervjuade att deras förväntningar hade uppfyllts. Däremot var de få som kände sig riktigt nöjda när de hade skannat koderna där informationen om vad de skulle få ut av koden var sämre. Från detta drar vi slutsatsen att förväntningarna uppfylls när det finns tydlig information kring koden vad man som konsument ska förvänta sig efter att ha skannat koden. För att konsumenterna ska

skanna koden måste de känna att det är meningsfullt att göra det

*Hur når företagen ut med sin marknadsföring när de använder QR-koder i tryckt media?*

Om det primära målet för företagen är att nå ut med informationen i QR-koderna har de en del att förbättra. Många konsumenter upplever att det ges alldeles för lite information för att det ska vara värt att läsa av koden. Detta gör att även om många vet vad QR-koder är används de inte. Konsumenten måste känna att de får utdelning av att skanna koden, med tanke på att de aktivt måste utföra en handling för att få tillgång till informationen. Genom att ge en tydlig bild till konsumenterna med vad företaget vill förmedla kan QR-koder användas på ett effektivt sätt.

# Litteraturlista

Denso-Wave [Elektronisk]. Hemsida, faktasida om QR-koder.

- a <http://www.denso-wave.com/qrfeature-e.html>, hämtad 2012-05-05
- b <http://www.denso-wave.com/aboutqr-e.html>, hämtad 2012-05-05
- c <http://www.denso-wave.com/qrfeature-e.html>, hämtad 2012-05-05
- d <http://www.denso-wave.com/qrfeature-e.html>, hämtad 2012-05-05
- e <http://www.denso-wave.com/qrfeature-e.html>, hämtad 2012-05-06

GS1 [Elektronisk] – Organisationen GS1 Sweden.

- a. <http://www.gs1.se/sv/Om-GS1/Om-GS1-Sweden/>, hämtat 2012-05-05
- b. <http://www.gs1.se/en/GS1-systemet/GS1-guide/Streckkodsmarkakonsumentforpackningar/>, hämtad 2012-05-05
- c. <http://www.gs1.se/en/GS1-systemet/GS1-guide/Streckkodsmarkakonsumentforpackningar/>, hämtat 2012-05-05

Streckkod system AB [Elektronisk]. Hemsida,

- a. <http://www.streckkod.se/category/452-streckkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-05
- b. <http://www.streckkod.se/category/452-streckkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-15
- c. <http://www.streckkod.se/category/452-streckkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-05
- d. <http://www.streckkod.se/category/452-streckkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-05
- e. <http://www.streckkod.se/category/452-streckkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-05

Tidnings Utgivarna [Elektronisk]. Branschorganisation.

- a. <http://tu.se/marknadsinsikt/48-medielabbet/2445-fler-spaningar-fran-tokyo>, hämtad 2012-05-06
- b. <http://www.tu.se/marknadsinsikt/36-branschinfo/3640-storleks-betydelse-foer-qr-koder-i-dagspress>, hämtad 2012-05-05

Digital Buzzblog [Elektronisk]. Blog om teknik (digital). Hämtad 2012-05-06

- a. <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-the-rise-of-qr-codes/>
- b. <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-the-rise-of-qr-codes/>

BeQRious [Elektronisk]. Hemsida om QR-koder, Starbucks Customers Pay For Drinks With QR Codes <http://beqrious.com/starbucks-customers-pay-for-drinks-with-qr-codes/> Hämtad 2012-05-03

Kuapay [Elektronisk]. Hemsida, <https://www.kuapay.com/> 2012-05-06



National Encyklopedin [Elektronisk]. Elektronisk uppslagsverk, Kvantitativ metod  
<http://www.ne.se/lang/kvantitativ-metod>, hämtad 2012-05-03

International Data Group [Elektronisk]. Hemsida

- a. <http://www.idg.se/2.1085/1.412434/segst-for-mobilkoder-i-sverige>, hämtad 2012-05-06
- b. <http://www.idg.se/2.1085/1.443770/styr-svt-play-med-mobil-en-i-ny-betatjanst>, hämtad 2012-05-18

ROBSON C, 2002, *Real World Research*, Wiley-Blackwell publishing

Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Information & Management*, 43(8), 950-963. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720606000899>

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249008>

Gao, J. Z., Prakash, L., & Jagatesan, R. (2007). Understanding 2D-BarCode Technology and Applications in M-Commerce - Design and Implementation of A 2D Barcode Processing Solution. *Computer Software and Applications Conference, 2007. COMPSAC 2007. 31st Annual International*. doi:10.1109/COMPSAC.2007.229

Li, Y.-M., & Yeh, Y.-S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000063>

Lisa, S., & Piersantelli, G. (2008). Use of 2D Barcode to Access Multimedia Content and the Web from a Mobile Handset. *Global Telecommunications Conference, 2008. IEEE GLOBECOM 2008. IEEE* (pp. 1-3).

Ohbuchi, E., Hanaizumi, H., & Hock, L. A. (2004). Barcode readers using the camera device in mobile phones. *Cyberworlds, 2004 International Conference on*. doi:10.1109/CW.2004.23

Shin, D.-H., Jung, J., & Chang, B.-H. (2012). The psychology behind QR codes: User experience perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1417-1426. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563212000702>

Strekkod system AB [Elektronisk]. Hemsida,

- a. <http://strekkod.se/category/452-strekkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-07
- b. <http://strekkod.se/category/452-strekkodsinformation.aspx>, hämtad 2012-05-07

Gilewicz, Natalia. 2011. Multiple platform magazine publishing: integration of print and digital content in traditional magazine advertising. IARIGAI, 38th International research conference, 2011, Budapest.

# Bilagor

## Bilaga 1: Enkät

**Användning av QR-koder i marknadsföringssyfte**

\* Required

**Kön: \***

Man

Kvinna

**Ålder: \***

**Har du en smartphone? \***

Ja

Nej

**Fråga 1: Vet du vad QR-koder är? \***  
(om Ja, hoppa vidare till fråga 3)

Ja

Nej

**Fråga 2: I länken nedan finns en bild på en QR-kod. Kopiera länken och klistra in den i ett nytt fönster. Efter att ha tittat på bilden, vet du då vad en QR-kod är?**  
[https://docs.google.com/document/d/1aKwA9nAoEgGKzfJb\\_JYMyRc\\_C38zj7CSKUsip\\_rJ\\_A/edit](https://docs.google.com/document/d/1aKwA9nAoEgGKzfJb_JYMyRc_C38zj7CSKUsip_rJ_A/edit)  
Om du svarar Nej så tackar vi så mycket för att du deltog i enkäten och du kan lämna in dina svar.

Ja

Nej

**Fråga 3: Har du någonsin skannat en QR-kod?**  
Om du svarar Nej så tackar vi för att du deltog och du kan lämna in dina svar.

Ja

Nej

**Fråga 4: Satt QR-koden du skannade på:**

En annons (i t.ex. en tidning eller tunnelbanan)

En produkt som du köpte

Kommer inte ihåg

**Fråga 5: Fick du ut den information som du förväntade dig när du hade skannat koden?**

Ja

Nej

Jag kommer inte ihåg



## Bilaga 2: Material till intervjuerna

### Chipspåse från Svenska Lantchips

NÄRINGSVÄRDE			
	100 g	portion (25 g)	RNI* portion
Energi (kJ/kcal)	2092/500	523/125	6,3
Protein (g)	8,3	2,1	4,2
Kolhydrat (g)	55,9	14,0	5,2
- varav sockerarter (g)	0,8	0,2	0,2
Fett	27,0	6,8	9,6
- varav mättat fett (g)	2,7	0,7	3,4
Kostfiber (g)	4,5	1,1	4,5
Natrium (g)	0,5	0,1	5,2

\*RNI: Rekommenderat dagligt intag.


Svenska Lantchips stödjer SOS Barnbyars verksamhet i Ukraina. I slutet av 2009 öppnade barnbyn i Brovary där 120 föräldralösa och övergivna barn får ett nytt hem, en familj och en trygg uppväxt. Läs mer på: [www.sos-barnbyar.se](http://www.sos-barnbyar.se)



7 392659 002003

200 g

**VARNA OM NATUREN**  
Påsen består av oblekt kraftpapper och ett tunt skikt metalliserat papper. Vid förpackningsfel: tvätta med vatten.



# Informationsblad från SIS

ard  
g i  
de

en rad  
ade resurser  
spel.

kan vi  
ring som  
kning,  
ch som

du lyssna  
ektor  
us hos

var efter,

## Våra inspiratörer.



**Myndigheter och näringsliv – så ökar vi samarbetet och skapar mervärde för samhället**

**MIKAEL SJÖBERG**  
Generaldirektör  
Arbetsmiljöverket

Mikael Sjöberg delar med sig av sina erfarenheter av samarbete mellan myndigheter och näringsliv. Hur utvecklar man standarder som tillgodoser intressen från båda sidor utan att fastna i krävdisussioner?



**"Hur styrs kvalitet av utvärderingen?"**

**DAN ANDERSSON**  
Sambäldebattör och f.d. chefekonom på LO

Framtidens villkor ser tveklöst annorlunda ut och de politiska och ekonomiska systemen måste anpassas till en ny värld. Men hur ska det gå till? Dan Andersson ger svaren.



**"Svenska konsumenter i Europa – så lyfts våra frågor fram"**

**GUNNAR LARSSON**  
Generaldirektör  
Konsumentverket

Gunnar Larsson berättar om Konsumentverkets strategi för arbetet med standarder och hur svenska konsumenters frågor lyfts fram i Europa.



**"Den svenska skolan – så blir den kvalitativ"**

**MIKAELA VALTERSSON**  
Vice VD Kunskapskolan  
och f.d. riksdagsledamot  
för Miljöpartiet

Mikaela Valtersson berättar om investörägda Kunskapskolan och vilken roll begreppet kvalitet har i deras verksamhet. Och framför allt – hur uppnår man kvalitet?



**"Nollvisionen i trafiken – så närmar vi oss målet"**

**CLAES TINGVALL**  
Trafiksäkerhetsdirektör  
på Trafikverket

Nollvision i trafiken är Claes Tingvalls hjärtefråga



**CECILIA GARNE**  
Vår moderator

Cecilia Garne är moderator. Hon har doktorerat i statskunskap och har tidigare arbetat som reporter på Expressen.

## Anmäl dig nu.

Anmäl dig på [sis.se/18april](http://sis.se/18april) senast den 8 april.



Seminarier är kostnadsfritt för SIS medlemmar. För icke medlemmar är kostnaden 895 kr per person.



Som deltagare får du ett exemplar av boken "Små idéer - stora resultat"

**PLATS**  
Rival, Mariatorget i centrala Stockholm.

**DATUM**  
18 april 2012

## Annons från Samsung



The advertisement features a dark, textured background with a large, bold, yellow plus sign in the upper left corner. The main headline, also in yellow, reads "Någon måste vara bäst i test." Below this, a QR code is positioned on the left side. To the right of the QR code, there is a block of small white text. In the bottom right corner, the "GALAXY S II" logo is displayed in a light yellow color.

**+ Någon måste vara bäst i test.**



Vi tackar för och är stolta över alla fantastiska utmärkelser och omdömen vi har fått för Samsung Galaxy S II. "Bästa mobilen i historien"\* var ett av dem. Många skulle vara nöjda. Vi ser det som en utmaning.

\* Tidningen MÅ, januari 2012.

**GALAXY S II**

## Broschyr från Vectura

Vectura är marknadsledande teknikkonsulter inom transportinfrastruktur. Vi är i dag 1200 konsulter och finns på ett 30-tal orter i Sverige, Norge och Danmark.

**Vectura**  
En klokare väg till framtiden

### Välj rätt väg mot framtiden via vårt traineeprogram.

Osäker på vilken väg du ska välja för din framtida karriär? Men säker på att du vill förändra, förbättra och förnya transportinfrastrukturen i samhället? Då är du rätt person för teknikkonsulten Vectura. Och vi är rätt utmaning för dig.

Välj rätt väg redan nu, kolla in vårt suveräna traineeprogram här:



Eller besök vår hemsida på [www.vectura.se/trainee](http://www.vectura.se/trainee)



## Affisch från IKANO Bostad

Just nu bygger vi 62 bon  
i naturnära Ursvik.



### Hälsosamt.

I det närliggande naturreservatet  
finns både löpspår och svamp.



### Lekvänligt.

Områdets allaktivitetspark har  
ramper, bollplaner och nät.

Läs mer på  
[ikanobostad.se](http://ikanobostad.se).

**IKANO**  
Bostad

Affisch för filmen Iron Sky





## Annons för Naprapathögskolans klinik



BEHANDLING  
ENDAST  
200 KR

### Ont i ryggen?

På Naprapathögskolans klinik får du snabb hjälp med besvär i rygg, nacke, axlar och leder. Du kan också få massage, stretching och råd om träning. Kliniken ligger på Observatoriegatan 17 vid Odenplan och en behandling kostar endast 200 kr. Din kropp är värd det!

Boka tid på 08-31 19 19  
eller [www.nph.se](http://www.nph.se)

NAPRAPAT  HÖGSKOLAN  
SCANDINAVIAN COLLEGE  
OF NAPRATHIC MANUAL MEDICINE

## Bilaga 3: Intervjufrågor

Då vi använde oss av semi-strukturerade intervjuer diskuterades även allmänna synpunkter om QR-koder med deltagarna.

Huvudfrågorna som ställdes under intervjuerna var:

- Vilken information förväntar du dig när du har skannat QR-koden?  
Vid oklarheter ställdes frågan: Varför är du osäker på vilken information du förväntar dig?
- Fick du den information du förväntat dig när koden har skannats?  
Om inte, vad var det som inte stämde?
- På en skala från 1 till 10, hur väl skulle du säga att dina förväntningar uppfylldes?

