



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen  
EKONOMIHÖGSKOLAN VID  
LUNDS UNIVERSITET

**Examensarbete**  
**Kandidatuppsats 15hp**  
**HT 2008**

## Interaktiva applikationers potential på internet

- en kvalitativ studie av Saab

### **Författare**

Taif al Mobarek  
Christian Lennartsson  
Theodore Liffner  
Filippa Olofsson

### **Handledare**

Björn Carlsson  
Roland Knutsson

## Förord

Vi vill tacka Björn Carlsson och Roland Knutsson för deras rekommendationer och tillgänglighet under uppsatsens gång.

Vi vill även tacka Johan Grundin och alla testpersoner för deras tid och ovärderliga feedback.

Taif al Mobarek, Christian Lennartsson, Theodore Liffner och Filippa Olofsson

## Sammanfattning

- Titel:** Interaktiva applikationers potential på internet
- Seminariedatum:** 2009-01-16
- Kurs:** FEKK01 Examensarbete kandidatnivå, fördjupning  
marknadsföring 15hp
- Författare:** Taif al Mobarek, Christian Lennartsson, Theodore Liffner och  
Filippa Olofsson
- Handledare:** Björn Carlsson och Roland Knutsson
- Nyckelord:** Interaktiv marknadsföring, internet, attityder, relationer och  
engagemang
- Syfte:** Syftet är att med utgångspunkt från Saabs hemsida undersöka  
interaktiva applikationers potential att användas som  
marknadsföringsverktyg.
- Metod:** Information från intervju med representant från Saab Automobile  
AB, kvalitativa intervjuer med testpersoner samt egna  
observationer av Saabs hemsida.
- Empiri:** Vårt empiriska underlag består av en målgrupp om 16  
respondenter mellan 18-30 år. Svaren genom de kvalitativa  
intervjuerna har varit till stor hjälp och bidragit med viktig input  
för den värdeskapande processen.
- Slutsats:** Saabs vision med de interaktiva applikationerna är att de ska  
tilltala både den nya besökaren och den lojale Saabkunden. Vi  
observerade tydliga attitydförändringar när applikationerna inte  
fungerade. Få kunde tänka sig att köpa en bil efter att enbart ha  
besökt Saabs hemsida då applikationerna i dagsläget inte kan  
ersätta känslan av att manövrera bilen själv. För att öka graden av  
”stickiness” och ”flow” kan Saab integrera applikationerna i en  
värdekedja. Interaktiva applikationer fungerar bra som  
marknadsföringsverktyg då de inte uppfattas som direkt reklam  
utan besökaren kan själv styra över situationen och väljer själv om  
de vill utföra testen.

## Abstract

- Title:** Interactive applications potential on the internet
- Seminardate:** 2009-01-16
- Course:** FEKK01 Degree Project Undergraduate level, Business Administration level, major marketing 15 ECTS
- Authors:** Taif al Mobarek, Christian Lennartsson, Theodore Liffner and Filippa Olofsson
- Advisors:** Björn Carlsson and Roland Knutsson
- Key words:** Interactive marketing, internet, attitudes, relations and involvement
- Purpose:** The purpose is to examine, whit starting – point in Saabs website, interactive applications potential to use as marketing instruments.
- Method:** Information mainly gathered from an interview with Johan Grundin; Manager of the Interactive Marketing and Advertising at Saab Automobile AB. Information gathering also took part through qualitative interviews with our respondants and from our own observations on the website.
- Empirical foundation:** Our empirical foundation mainly rests upon our targeted group consisting of 16 respondents in the age span of 18-30 years. The answers obtained have been of great value for the completion of our working process.
- Conclusion:** Saabs vision with the interactive applications on the website is that it should fit both new visitors and loyal Saabcustomers. We observed clear attitude changes when the application did not work. Few in the test group could imagine buying a car after the visit on Saabs website, because interactive applications can not replace the feeling of driving the car and control it yore self. To reach higher interaction with applications such as “stickiness” and “flow” Saab could intergrate the different applications into a value chain. Interactive applications is a good marketing instrument because the visitor does not think of it as ordinary commercial and also the the visitor is in control of the situation and can finish whenever he or she feels to do so.

# Innehållsförteckning

Inledning .....	7
1. 1 Bakgrund.....	7
1.2 Problemdiskussion.....	8
1.3 Syfte och frågeställning .....	9
1.4 Tidigare forskning .....	10
1.5 Avgränsning.....	11
2.0 Teori.....	12
2.1 Teoretisk referensram .....	12
2.1.1 Attityd.....	12
2.1.2 State of flow.....	12
2.1.3 Stickiness .....	13
2.1.4 Interaktivitet och individens kognitiva förmåga .....	13
2.2 Attityder.....	14
2.2.1 Kognitiva respons modellen .....	15
2.2.2 Theory of Reasoned Action (TORA).....	15
2.3 Interaktiv marknadsföring .....	16
2.3.1 ”State of flow” .....	16
2.3.2 Stickiness .....	17
2.3.3 Uppfattad interaktivitet som kommunikation och valfrihet.....	17
2.3.4 Interaktionssätt och gradindelning av interaktivitet.....	17
2.3.5 Interaktiviteten och individens förmåga .....	18
3.0 Metod.....	21
3.1 Tillvägagångssätt .....	21
3.1.1 Företagets visioner med de interaktiva applikationerna på hemsidan .....	21
3.1.2 Besökarnas upplevelse av de interaktiva applikationerna på Saabs hemsida samt eventuella attitydförändringar .....	21
3.1.3 De interaktiva applikationernas potential att fungera som marknadsföringsverktyg inom bilbranschen.....	22
3.2 Urval av testpersoner .....	22
3.3 Den kvalitativa ansatsens trovärdighet och äkthetsproblematik.....	23
3.3.1 Tillförlitlighet .....	24
3.3.2 Överförbarhet.....	24
3.3.3 Pålitlighet.....	24
3.3.4 Äkthet .....	25

3.4 Kvalitativa intervjuer .....	25
4.0 Empiri .....	27
4.1 Saabs interaktiva tjänster på hemsidan .....	27
4.1.1 Webbplatsens uppbyggnad .....	27
4.1.2 Bygg din egen bil: .....	27
4.1.3 Turbogen testet .....	28
4.1.4 Virtuellt testkörning .....	29
4.2 Saabs visioner med de interaktiva elementen på hemsidan .....	30
4.2.1 Saabs målgrupp .....	30
4.2.2 Interaktivitet .....	30
4.3 Användarnas upplevelser av de interaktiva elementen .....	32
4.3.1 Bygg din egen bil .....	32
4.3.2 Turbo-gen test .....	33
4.3.3 Virtuellt testkörning .....	34
4.4 De interaktiva inslagens potential i marknadsföringen .....	35
5.0 Analys .....	36
5.1 Attityder .....	36
5.2 Interaktiv marknadsföring .....	37
5.2.1 State of flow .....	37
5.2.2 Stickiness .....	39
5.2.3 Interaktion och kognitiva belastningar .....	40
6.0 Sammanfattande diskussion .....	42
6.1 Vilka är Saabs visioner med deras interaktiva applikationer på hemsidan? .....	42
6.2 Hur upplever besökarna dessa interaktiva applikationer samt hur påverkade applikationerna besökarnas attityd till Saab? .....	43
6.3 Vilken potential har interaktiva applikationer som marknadsföringsverktyg inom bilbranschen? .....	45
6.4 Vidare forskning och andra observationer .....	46
7.0 Källförteckning .....	48
7.1 Publicerade källor .....	48
7.2 Muntliga källor .....	49
7.3 Elektroniska källor .....	50
7.4 Testpersoner .....	50
7.5 Bilagor .....	51
7.5.1 Bilaga 1 Intervjuguide för intervjun med Johan Grundin .....	51
7.5.2 Bilaga 2 Intervjuformulär till testpersoner .....	52

## Inledning

*Detta inledande kapitel redogör för en kort historik och påvisar internet framväxt och betydelse i dagens samhälle. Begreppen interaktiv marknadsföring och engagemang presenteras kort då dessa begrepp är av stor vikt för fortsatt läsning. I problemdiskussionen motiveras varför interaktiv marknadsföring på internet kan vara ett bra medium för bilbranschen och därför har vi valt att fokusera på Saab Automobile AB*

### 1. 1 Bakgrund

Utmaningen för företagen att välja rätt kommunikationskanal kan i många fall vara direkt avgörande för ett företags etablering och fortlevnad. Dagens mediemarknad erbjuder en rad olika kommunikationskanaler där tv, radio och tidningar är väl representerade. Den snabba tekniska utvecklingen har dock gjort det möjligt för en ny aktör att tåga in på marknaden. Internets kraftiga expansion, enorma användningsområde och räckvidd har inneburit att mediebranschen fått tänka om. Internets stora potential har uppmärksammats av branschen och är i dagsläget det kommunikationsmedium som växer allra mest. PriceWaterhouse Coopers har gjort en beräkning på att den genomsnittliga tillväxtökningen för internet- och mobilreklam i Sverige beräknas till drygt 19 % under perioden 2008-2012. Vilket ska ställas i relation till den måttliga ökningen för TV-reklam på omkring 3 % .<sup>1</sup> Genom framväxten av denna nya kommunikationsteknik, har det skapats nya möjligheter för företagen att integrera med, och skapa värde för, geografiskt utspridda kunder. Internet utgör centrala möjligheter för att kunna användas som ett tjänste och relationsskapande medium.<sup>2</sup> Ett fundamentalt faktum som ofta pekas ut är att internet representerar ett interaktivt medium med ett snabbt informationsflöde och med helt andra möjligheter än vad som kan erbjudas av de ”traditionella” kommunikationskanalerna.<sup>3</sup>

Ett interaktivt medium, där sändaren och mottagaren står i en annan relation till varandra än i de traditionella, bygger på idén att göra mottagaren aktivt deltagande. Hon eller han ska själv styra innehållet, själv kunna välja och välja bort samt avsluta allt efter eget tycke. Interaktiva medier kombinerar till exempel bild, film/video och ljud. Därmed stimuleras vi som användare till att använda flera sinnen samtidigt och möjligheten till både stark upplevelse och påverkan ökar dramatiskt. I ett interaktivt medium är samtliga delar inordnade och strukturerade i ett och samma system men bygger inte nödvändigtvis på varandra. Interaktivitet handlar om att både ”hålla kvar och släppa lös” användaren.<sup>4</sup> Grönroos definierar interaktiv marknadsföring som de tillfällen där köpare och säljare interagerar i något avseende<sup>5</sup>. Då interaktivitet bygger på att göra mottagaren aktivt

---

<sup>1</sup> PwC Kullberg, Niclas 2009 milstolpe för internet- och mobilreklam i Sverige 5/12 10:03

<sup>2</sup> Grönroos, Christian. *Service Management* (2008)

<sup>3</sup> Bergström, Bo *Effektiv visuell kommunikation* (2008)

<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Grönroos, Christian, *Service Management* (2008)

deltagande blir engagemang, viktigt att studera i denna uppsats. Begreppet engagemang kan definieras som motivationen att ta del av produktrelaterad information<sup>6</sup>. Det finns olika nivåer av engagemang och vilken nivå användaren befinner sig på påverkar hur mycket information denne är beredd att ta in<sup>7</sup>. Engagemanget påverkar också till vilken grad ett beslut måste övervägas samt hur stor risk köpet innebär<sup>8</sup>.

## 1.2 Problemdiskussion

Då man studerar olika företags hemsidor står det klart att de flesta på något vis använder sig av interaktiv marknadsföring men vissa branscher utnyttjar det mer än andra. I denna uppsats undersöks bilbranschen, en bransch som i stor utsträckning arbetar på internet för att aktivera och engagera sina besökare. Dessutom använder fler än 80 % av bilköpare webben i sin köpprocess. Två tredjedelar av bilköparna säger att biltillverkarnas webbplatser påverkade deras köpbeslut.<sup>9</sup>

Bilar kännetecknas som en "high thinking" och högengagemangsprodukt<sup>10</sup>. Vi identifierar bilar som en sällanköpsvara då det handlar om en stor investering som är förbunden med en monetär risk<sup>11</sup>. Detta resulterar i ett högre engagemang från konsumentens sida.

Som tidigare skrivits är interaktiv marknadsföring enligt Grönroos de tillfällen där köpare och säljare interagerar i något avseende.

Möjligheten till interaktiv kommunikation är en viktig del av det elektroniska nätverket. Till skillnad från andra medier som tv, radio och tidningar som konsumeras passivt, så gör internet det möjligt att aktivt engagera konsumenter i en dialog.<sup>12</sup> Vår definition på interaktiv marknadsföring står i direkt korrelation till den interaktiva marknadsföringen bilföretagen använder sig av då de eftersträvar högt engagemang hos potentiella kunder. Begreppet innefattar en mängd applikationer såsom möjligheten att bygga sin egen bil, tävlingar och en personlig interaktion med bilens olika delar. Även när det gäller bilbranschen så har och kan interaktiv marknadsföring på internet leda till förändring. Dagens bilmarknad skiljer sig idag mycket från hur det tidigare har sett ut och det blir allt tydligare att bilföretagen använder andra konkurrensfördelar än priset då de förmedlar sitt budskap.

---

<sup>6</sup> Mitchell, Andrew "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour", (1979)

<sup>7</sup> Greenwald, Anthony G. och Leavitt, Clark, (1984) "Audience involvement in advertising: Four levels"

<sup>8</sup> Pelsmacker et al *Marketing Communications, a European perspective* (2007)

<sup>9</sup> Capgemini 26 nov. 17.23

<sup>10</sup> Foote, Cone & Belding, *Marknadskommunikation*, (1982)

<sup>11</sup> Kinge et al. *Nybilsköp – en studie av köpbeteende hos nybilskunder på Motorcentrum i Uppsala* (1999)

<sup>12</sup> Chen, Stephen *Strategic Management of e-business*(2004)



Att välja bil handlar om betydligt mer än specifikationer och fakta. Design, känsla, materialval, miljöeffekt, motorljud, utrymme för barnvagnen och möjligheten att enkelt koppla in sin Ipod i stereon – kort sagt en blandning av fakta och upplevelse.<sup>13</sup>

Den interaktiva marknadsföringen har gått från de traditionella dörrförsäljarna till att företag aktiverar och engagerar sina besökare på dess hemsida genom spel etc. Enligt artikeln i internet world så kan interaktiviteten på bilföretagens hemsidor utvecklas mycket mer bland annat genom ett större utnyttjande av tekniker som video och ljud<sup>14</sup>. Inom kort kanske det är möjligt att på bilföretagens hemsidor inte bara bygga sin egen bil utan till och med att simulera en åktur i den.

Webben kan aldrig förmedla hur det känns att sitta bakom ratten och faktiskt hantera bilen, men den ger oss betydligt fler möjligheter att förmedla känslor och upplevelser än de glansiga broschyrer man hittar hos bilhandlaren. Trots detta lever bilbranschen på webben delvis kvar i det platta broschyr tänket. Webben ger oss också unika möjligheter att bygga relationer och hålla kontakten med kunderna – här har inte branschen hängt med alls.<sup>15</sup>

Saab Automobile AB är ett företag som aktivt arbetar med interaktiva inslag på sin hemsida. I dagsläget gör General Motors som är ägare till företaget en strategisk översyn av Saab<sup>16</sup>. Företaget har en webbplats som engagerar användaren genom interaktiva applikationer som exempelvis "Bygg din egen bil", "Virtuella testkörningen" och "Turbo-gen testet". Det sistnämnda involverar även psykologiska aspekter för att på så sätt skraddarsy en bil som skall passa individens personlighet.<sup>17</sup> Med utgångspunkt i dessa interaktiva applikationer har vi för avsikt att studera vilka interaktiva applikationer Saab erbjuder på sin webbplats? Hur upplever besökarna dessa interaktiva applikationer samt hur påverkade applikationerna besökarnas attityd till Saab? Vilken potential har interaktiva applikationer som marknadsföringsverktyg inom bilbranschen? Detta är de frågor uppsatsen kommer att besvara.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Syftet är att med utgångspunkt från Saabs hemsida undersöka interaktiva applikationers potential att användas som marknadsföringsverktyg.

För att undersöka detta utgår vi från följande frågeställningar:

- Vilka är Saabs visioner med deras interaktiva applikationer på hemsidan?

---

<sup>13</sup> Andersson, Pierre "Bilbranschen måste tänka video och bilder" 24/11 23:04

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> E24.se 081209 kl: 12:05

<sup>17</sup> [www.saab.se](http://www.saab.se) 081211 kl. 23:04

- Hur upplever besökarna dessa interaktiva applikationer samt hur påverkade applikationerna besökarnas attityd till Saab?
- Vilken potential har interaktiva applikationer som marknadsföringsverktyg inom bilbranschen?

## 1.4 Tidigare forskning

Detta arbete har för avsikt att fokusera på båda parterna i interaktionsutbytet på en hemsida. Vårt bidrags mål är att bistå med information inom en selektiv bransch som involverar interaktiva applikationers påverkan på attitydformationer. Avsikten är således att studera konsumenternas åsikter och nyttoaspekter utifrån vår utvalda webbplats inom ett speciellt marknadssegment. Går teorierna att applicera i verkligheten? Finns det några brister? Vilka interaktiva applikationer påverkar och i vilken grad? John Fiske hävdar i sin bok ”Kommunikations teorier – introduktion” att den kommunikationsvetenskapliga forskningen har tidigare symboliserats av masskommunikation och främst inriktat sig på villkoren för och konsekvenserna av informationsförmedling.<sup>18</sup> Vi anser att den interaktiva upplevelsen av denna informationsförmedling har fått för lite utrymme.

Utvecklingen har idag gått från en passiv kommunikation baserad på traditionella massmedier till en mer aktiv tvåparts dialog. I takt med den snabba innovationsutvecklingen har nya interaktionsmedel tillkommit ständigt och öppnat fler och bättre möjligheter att engagera människans sinnen och motorik. Ljud, färg och bildrörelse är några av de kanaler som exploateras idag i den digitala kommunikationen. Grönroos betonar vikten av mer samspel samt interaktion mellan konsument och företag.<sup>19</sup> Fiske beskriver forskning om nya medier och digital interaktion som tvärvetenskapligt. Med tidigare forskning i arbetsmiljö och människa-datorstudier har området sedan start dominerats av datavetenskap, designteori och kognitionsvetenskap.<sup>20</sup>

Enligt Castell har vårt sätt att kommunicera förändrats i takt med att nya medier växer fram. Fiske menar att interaktivitet är ett omdebatterat begrepp som ofta förknippas med de ”nya” medierna som exempelvis internet och tv-spel. Ett interaktivt medium är en kanal där riktningen av kommunikationen inte går åt ett håll utan i båda riktningarna med både sändare och mottagaren som delaktiga i processen.<sup>21</sup> Fiske menar att det är svårt att precisera begrepp som interaktion och interaktivitet. Det finns inte en enhetlig bild eller teori som förklarar begreppen utan det beror helt på i vilket sammanhang och i vilken kontext dessa omnämns i.<sup>22</sup>

<sup>18</sup> Fiske, John. *Kommunikations teorier : en introduktion* (1990)

<sup>19</sup> Grönroos, Christian, *Service Management* (2008)

<sup>20</sup> Fiske, John. *Kommunikations teorier : en introduktion* (1990)

<sup>21</sup> Castells, Manuel *Internetgalaxen : reflektioner om internet, ekonomi och samhälle* (2001),

<sup>22</sup> Fiske, John. *Kommunikations teorier : en introduktion* (1990)

Fiske beskriver internets potential som ett interaktivt medium. Interaktion på internet är direkt och den kan ske oavsett om sändaren är skild från mottagaren i tid och/eller rum. Den är även riktad där feedback och respons från mottagaren är möjlig. Interaktionen kan vara personlig där sändaren i de flesta fall vet vem eller vilka som interagerar med innehållet. Internet som medium kan rikta sig till en enskild person eller till en grupp. Sändaren kan nå en mängd människor vid ungefär samma tidpunkt. Vi vill således studera konsumenternas åsikter och nyttoaspekter utifrån vår utvalda webbplats inom ett speciellt marknadssegment. Inom detta område där vi anser att det finns ett gap i forskningen och det är vår förhoppning att kunna bidra med kompletterande kunskap som bättre belyser vårt problemområde.

## 1.5 Avgränsning

Med hänvisning till problembakgrunden och tidigare forskning kan man sammanfatta diskussionen av interaktivitet på webbplatser med modellen nedan. Figuren sammanfattar också vår syn till att avgränsa ämnesområdet. Den illustrerar definitionen av digital interaktion på internet där företaget kommunicerar med konsumenten via webbplatsen. Vi avser inte att studera hemsidans layout utan enbart de interaktiva applikationerna som syftar till att engagerar användaren. Satran och Kristof beskriver i ”Interaction by design” nivåer av interaktionsinslag som påverkar graden av delaktighet beroende på besökarens möjlighet att påverka och manipulera innehållet.

När vi talar om digital interaktion på webbsidor menar vi:

- Digital interaktion innebär besökarnas möjlighet att vara delaktig i webbplatsens innehåll
- Digitala element innebär presentationen av interaktiva inslag på hemsidor

Det specifika området som kommer undersökas är Saabs webbplats på den svenska marknaden och hur Saab använder sig av digital interaktivitet för att kommunicera med användarna. På bilden nedan visas vilken del av hemsidan vi inriktar oss på där den andra cirkeln, interaktionen, är den vi ämnar studera och dess funktion som tvåvägskanal mellan säljare och köpare.



## 2.0 Teori

*I teoriavsnittet kommer vi rikta stor uppmärksamhet mot användarens eller den tilltänkta besökarens perspektiv. För att förstå applikationernas potential kommer vi därför här presentera centrala begrepp och teoretiska infallsvinklar om hur attityder formas, interaktion och användarkontroll. Varje människa i sig är unik och därför kommer vi också att ge en förståelse för individens kognitiva förmåga och begränsade arbetskapacitet. Kapitlet inleds med en teoretisk referensram som motiverar varför var och en av de utvalda teorierna är viktig för denna uppsats.*

## 2.1 Teoretisk referensram

### 2.1.1 Attityd

Då vi är intresserade av våra testpersoners attityder före och efter att de utfört testen på Saabs hemsida så har vi användning för den kognitiva respons modellen. Detta för att den ger oss ett medel för att kunna fastställa testpersonernas spontana inställning till Saab före testet. För att sedan kunna gå vidare och se om deras attityd förändras har vi valt att använda TORA (Theory of Reasoned Action) modellen då den väl beskriver en persons intentioner till ett köp.<sup>23</sup> Just det att modellen inte behöver leda fram till ett köpbeslut utan fokuserar mer på intentionen gör den lämplig för oss. Både den kognitiva respons modellen och TORA modellen är dock baserade på kognitiva underlag och därför väljer vi att även ta med en känslomässig aspekt i vår attitydanalys för att se om bilar i allmänhet och Saab i synnerhet är något som väcker känslor hos våra testpersoner.

### 2.1.2 State of flow

Hoffman et al beskriver ett tillstånd som kan uppstå då användaren befinner sig på internet. Detta tillstånd kallas "state of flow" och är av stor betydelse för undersökningen av Saabs tre interaktiva applikationer. Om hemsidan eller dess applikationer är uppbyggd och skapad på ett sådant vis att "flow" uppstår så innebär detta något positivt för företaget, i synnerhet ur en marknadsförings synvinkel. Efter att testpersonerna provat de tre applikationerna på Saabs hemsida ställs i intervjuerna relevanta frågor för att undersöka om applikationerna har potential att frambringa tillståndet. Till exempel: Ansåg du att utmaningen med att bygga din egen bil var för lätt, svår eller i balans med din förmåga? Anser du att du var mest intresserad av att få fram ett resultat av tjänsten "Bygg din egen bil" eller var det själva processen då du gjorde testet som var det intressanta? Kände du dig fokuserad när du använde applikationen "Bygg din egen bil"? (det vill säga att du var koncentrerad på datorn/applikationen och inte tänkte på annat). För vidare intervjufrågor se bilaga 2 längst bak i uppsatsen. Teorin är viktig

---

<sup>23</sup> Hoyer & McInnis, *Consumer Behaviour* (2000)

för att besvara frågeställning två och tre angående hur användarna upplever de tre applikationerna samt dessa applikationers potential i marknadsföringen.

### 2.1.3 Stickiness

Syftet med uppsatsen är inte att studera hela Saabs hemsidas layout utan enbart de tre applikationerna. Men hur lång tid en besökare stannar på hemsidan är viktigt för att se hur väl applikationerna fungerar. Hur länge besökaren stannar på webbplatsen beror till stor del på hur sidan är designad, detta kallas sidans ”stickiness”.<sup>24</sup> Denna teori används då vi studerar Saabs hemsida för att se om företaget använder sig av några av de metoderna som Huberman rekommenderar för att ”stickiness” ska uppnås. Huberman nämner även några metoder ett företag kan använda för att förmå en besökare att återvända till hemsidan. Vi kommer utifrån denna teori även studera hur Saab strategiskt har placerat de olika applikationerna på hemsidan samt om sidorna på webbplatsen tycks öka i värde. Detta är ytterligare en metod för att uppnå ”stickiness”.

### 2.1.4 Interaktivitet och individens kognitiva förmåga

Dahlén hävdar att hemligheten bakom framgången inom marknadsföring är att verkligen förstå sig på människor, därför att tekniken allt mer sätter människan i fokus och ständigt ger dem ökad kontroll<sup>25</sup>. Samma paralleller kan man dra från Satran och Kristofs bidrag inom interaktionsdesign nämligen att interaktivitet via en dator sker på användarens villkor. Deras bidrag kan hjälpa oss att förstå vad det innebär inom ramarna för en interaktionsmiljö att ha kontroll och vilka variabler finns som slutanvändaren kan manipulera. Det finns dock en baksida och en pusselbit som fattas när man ämnar studera interaktion och ökad kontroll. Forskning av Lundh et al med flera visar att ju mer kontroll slutanvändaren får desto mer kommer komplexiteten och omfattningen av interaktionsmiljön att öka. När ett dynamiskt skeende överträffar människans kognitiva förmågor betecknas det som komplext. Människan i sin natur har begränsade kognitiva förutsättningar och Langefors menar att människans kognitiva begränsningar är det mest grundläggande och generella problemet vid interaktionssystem. Detta hjälper också att få en bredare förståelse varför det interaktiva gränssnittet bör vara förenligt med människans mentala förmåga för att vara användarvänligt.

---

<sup>24</sup> Huberman, B.A, *Strong regulatirties in world wide web surfing* (1998)

<sup>25</sup> Dahlén, M, *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik* (2000)

## 2.2 Attityder

En attityd består enligt ett antal forskare av tre faktorer: Känslomässiga faktorn, beteende faktorn och den kognitiva faktorn.<sup>26</sup>

- Känslomässiga faktorn: Här uppstår känslor som är associerade med varumärket och på så vis formas attityder till varumärket.
- Beteende faktorn: En persons intention till köp. Till exempel att personen köper varumärket vars reklam personen utsatts för.
- Kognitiva faktorn: Konsumenter engageras i en mental tankeprocess som leder till att personen blir medveten och får kunskap om varumärket.<sup>27</sup>

Konsumenter förväntas gå igenom de tre stegen i en väldefinierad ordning. De flesta hierarkimodeller visar på följande stegsekvens: kognitiv- känslomässiga - beteendefaktorn. Först blir konsumenten medveten om och samlar fakta om ett varumärke, sedan utvecklar de känslomässig respons eller formar en attityd till varumärket. Till sist får denna känsla eller attityd personen att vilja köpa varan. Marknadskommunikationens uppgift är att leda konsumenten genom dessa tre steg. Pelsmacker et al definierar bilar som en högengagemangsprodukt som kräver mycket tankeverksamhet likt den hierarkiska stegsekvens som presenterades ovan.<sup>28</sup>

De ovanstående presenterade stegen kan sedan beskrivas med fem huvudkaraktärer nämligen;

1. Favorit – hur mycket vi tycker om eller ogillar ett objekt
2. Närminnes tillgänglighet – hur lätt vi har att komma ihåg vår attityd gentemot något/någon
3. Trovärdighet/Styrka – hur säkra vi känner oss på att vi har rätt attityd till objektet
4. Envishet – Känner vi oss övertygade så kommer vi behålla vår attityd över en lång tid
5. Motstånd – Om vi inte är lojala mot företaget eller inte känner till den så väl har större benägenhet att byta och vice versa, är vi väldigt kunniga på området krävs det väldigt mycket för att vi ska ändra uppfattning.

Bilar är som vi redan har konstaterat en högengagemangsprodukt och dessa tendera människor att lägga ner mer tid på att forma sina egna personliga attityder gentemot. Detta brukar kallas för ”*central route processing*” och förklarar processen som vi går igenom för att skapa oss en attityd när det kommer till högengagemangs produkter. Processen är viktig eftersom vi lägger ner mycket tid och analyserar många centrala faktorer för att forma oss en trovärdig attityd som kommer vara resistent över tid.

---

<sup>26</sup> Solomon et al *Consumer Behaviour, a European perspective* (2006)

<sup>27</sup> Pelsmacker et al *Marketing Communications, a European perspective* (2007)

<sup>28</sup> Ibid

### 2.2.1 Kognitiva respons modellen

Modellen innebär att vår spontana tanke till en reklam påverkar vår attityd till företaget. Ett exempel skulle kunna vara om ett bilföretag annonserade ”köp en bil och få en motorbåt på köpet!” En del skulle troligtvis uppfatta detta som ett väldigt bra erbjudande, andra skulle tro att ljuger för att locka kunder till butiken och somliga skulle nog se erbjudandet som lite för bra för att vara sant och ifrågasätta hur bra kvalitét motorbåten faktiskt har eftersom den ges ut gratis. Dessa tre angreppssätt till annonsen kan sammanfattas nedan.

- Counterargument – Negativ uppfattning. Annonsen är bara lockbete
- Support arguments – Positiv uppfattning. Jag behöver både en ny bil och båt, här kan jag få både och!
- Source derogations – Ifrågasätter annonsen. Vad är det för båt egentligen? Ny eller gammal? Hur många hästkrafter har den? Hur stor är den?

Dessa spontana reaktioner till annonsen kommer enligt den kognitiva respons modellen att påverka vårt intryck av företaget bakom annonsen och counterargument och source derogation kommer leda till en sämre uppfattning medans support arguments kommer göra att vi tycker bättre om företaget.

### 2.2.2 Theory of Reasoned Action (TORA)

TORA modellen är en såkallad ”*expectancy-value model*” som utgår ifrån att attityder är baserade på (1) tron och kunskapen som konsumenter har om produkten eller företaget och (2) värderingen av dessa åsikter.

TORA beskriver en persons intention till att agera, som i sin tur baseras på dennes attityd till att agera på detta sätt tillsammans med inflytandet från andra personer.

Enligt TORA modellen är en specifik attityd det bästa man kan ha gentemot en produkt eftersom ju mer specifik attityden är, desto troligare är det att attityden kommer leda till ett beteende. En viktig faktor som påverkar våra attityder är de influenser vi får från vår sociala miljö och dessa kallas för de normativa influenserna. Dessa influenser kan få oss att tycka eller göra saker som vi i vanliga fall inte skulle göra just för att det verkar vara det rätta i vår sociala miljö.

Istället för att beskriva vårt beteende så beskriver TORA modellen vår intention till att köpa en bil eftersom det är mycket mer som senare spelar in om vi faktiskt kommer köpa bilen eller inte. Intention kan beskrivas som när en person beslutar att dennes nästa bil kommer bli en Saab även om personen inte planerar att köpa en Saab den närmsta tiden. Personen har alltså ingen köpintention just nu men hans attityd gentemot Saab är positiv. Begreppet intention är

därför mer intressant då de ser till ett längre tidsperspektiv än om personen skulle vilja köpa en ny Saab den närmsta tiden. Köpbeslut kan däremot beskrivas som att personen är beredd att köpa en bil inom ett kortare tidsperspektiv, ett sådant beslut är det få personer som ställer sig positiva till.

## 2.3 Interaktiv marknadsföring

### 2.3.1 "State of flow"

Möjligheten till interaktiv kommunikation är kanske den faktor som gör internet till ett så kraftfullt marknadsföringsverktyg. Till skillnad från andra medier som tv, radio och tidningar som konsumeras passivt, så gör internet det möjligt att aktivt engagera konsumenterna i en dialog. Många konsumenterna använder tv och radio i bakgrunden då de sysselsätter sig med något annat, de riktar alltså ingen uppmärksamhet mot mediet. Tidningar skummas igenom av läsaren och endast de delar som läsaren finner intressanta studeras mer noggrant. Internet används mer aktivt till exempel för att söka information och användaren är då mer uppmärksam på vad som presenteras.<sup>29</sup> Ett viktigt begrepp då man talar om internet är vad Hoffman och Novak kallar "state of flow", ett tillstånd där användaren inte verkar ha någon uppfattning av tid och rum. I detta "flow" tillstånd är användaren så djupt engagerad att inget annat verkar spela någon roll. Två primära korrelerade måste presenteras på företagets webbplats för att "flow" ska inträffa. Först måste användaren fokusera sin uppmärksamhet på interaktionen så att alla andra för stunden irrelevanta tankar försvinner, sedan måste användaren uppleva en balans mellan sin förmåga och utmaningen av interaktionen. Om utmaningen signifikant överskrider användarens förmåga kan detta leda till att användaren ger upp av frustration, medan om förmågan överskrider utmaningen så är risken att användaren ger upp av tristess. Som tillägg till de primära korrelerade så finns det två sekundära korrelerade som förstärker tillståndet av "flow": interaktivitet och "telepresence" (ordet kan beskrivas som en dataförmedlad tolkning av en omgivning). Dessa sekundära korrelerade ökar styrkan av "flow" även om de inte är tillräckliga i sig själv för att medföra tillståndet. En stark känsla av "telepresence" förstärks av interaktivitet och livfullhet såväl som av fokuserad uppmärksamhet från användaren. Graden av fokuserad uppmärksamhet beror på om aktiviteten är målinriktad (målet är det viktigaste) eller om den är experimentell (processen är det viktigaste). En person som har ett målinriktat beteende i sitt sökande på webben blir tillfredsställd av resultatet sökandet ger medan en person som har ett experimentellt beteende blir tillfredsställd av själva sökandet. Hoffman och Novaks slutsats blir: Den relativa sannolikheten att en person kommer att uppleva "flow" är en viktig marknadsföringssegmenteringsvariabel i en dataförmedlad omgivning.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Stephen Chen, "Strategic Management of e-Business", (2005),

<sup>30</sup> Hoffman, D and Novak, T, *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations* (1996)



### 2.3.2 Stickiness

Då företaget designar sin webbplats är förståelsen för användarens beteende viktigt att ha i åtanke. Hur länge besökaren stannar på webbplatsen beror till stor del på hur sidan är designad, detta kallas sidans "stickiness". En undersökning som gjorts av Huberman et al leder till slutsatsen att ju högre värde en webbsida har desto längre stannar användaren. Det är också viktigt att guida användaren till relevanta sidor på webbplatsen snabbt, innan personen väljer att lämna sidan. Sidorna måste öka i värde för att få besökaren att stanna. Metoder som kan få användaren att stanna längre på företagets sida inkluderar: att företaget är sponsor för något event, lag eller person, att sidan har regelbundet uppdaterad information, månatliga produktrabatter, tävlingar och/eller frågesporter. Metoder som kan få användaren att återkomma till hemsidan inkluderar: regelbundna nyhetsbrev, regelbundna promotions, rabatter eller speciella erbjudanden, lojalitets belöningar.<sup>31</sup>

### 2.3.3 Uppfattad interaktivitet som kommunikation och valfrihet

Satran och Kristof beskriver i sin bok "Interaction by design" att den digitala interaktionen handlar om kommunikation och valfrihet. De menar att man ska låta användarna få vara kreativa och ge dem möjlighet att utforska och undersöka informationen/presentationen genom egna val. Detta resonemang utvecklas vidare utifrån synen på besökaren som aktiv användare och kommunikationen som en tvåvägsdialog. Interaktivitet leder enligt Satran och Kristof till att användaren blir aktiv. En interaktiv multimedieprodukt ger användaren kontinuerlig respons på sina handlingar. Detta kan dels ske i form av visuell och audiell omedelbar feedback på användarens musrörelser och klickningar. På detta sätt får användaren en omedelbar signal om att datorn reagerat. Författarna betonar vikten av att ge någon respons på de val, inmatningar, etc. som användaren gör för att på så sätt bekräfta att tvåvägskommunikationen (dialogen) är igång.

Besökaren skall enligt författarna kunna se att det tydligt går att utföra något och lockas att göra detta. Det gäller att attrahera användarens intresse och nyfikenhet. Det är också viktigt att utforma interaktionen, så att det hela tiden är användaren som initierar det hela och väljer hur man ska gå vidare.

### 2.3.4 Interaktionssätt och gradindelning av interaktivitet

Vi har med hänvisning till tidigare stycke diskuterat begreppet interaktion där kommunikation och valfrihet står i fokus. Förra citatet nämnde "audience choice", det vill säga att användaren har valmöjligheter. Sättet att göra dessa val och styra dialogen samt innehållet på hemsidan kan variera.

---

<sup>31</sup> Huberman, B.A. "Strong regularities in World Wide Web surfing, *Science*" (1998)

Satran och Kristof skriver i "Interaction by design" att interaktivitet via en dator betyder att det är användaren och inte utformaren/designern som kontrollerar sekvensen, takten och viktigast av allt vad man letar efter och vad man väljer att ignorera. Författarna beskriver samtidigt dilemmat med att sätta användaren i förarsätet, vad uppfattad kontroll är för användaren och vad det innebär med att ge användaren större frihet. Satran och Kristof beskriver olika faktorer i en gradindelning av interaktivitet. Uppdelningarna berör vilken typ av kontroll som användaren har över vad som sker på skärmen.

Dessa är enbart rekommendationer och väljs utifrån de interaktiva applikationernas karaktär på hemsidan. Oavsett vilka variabler man väljer så är syftet att motivera användare att ta del av innehållet, erbjuda en resa eller skapa en intressant upplevelse med tydlig vägledning och alternativ att välja mellan.<sup>32</sup>

<b>Kontroll av fart</b>	Man styr framåt genom att klicka.
<b>Kontroll av sekvens</b>	Man kan välja vart man skall gå.
<b>Kontroll av media</b>	Kontroll att starta och stoppa video även scrolla och zooma.
<b>Kontroll av variabler</b>	Ändra utfallet genom att exempelvis söka i en databas.
<b>Kontroll av transaktioner</b>	Sända information som lösenord, betalningar och meddelanden.
<b>Kontroll av objekt</b>	Möjligheten att flytta på objekt.
<b>Kontroll av simulering</b>	Möjligheten att ändra på perspektivet.

Översättning av figur 1.3 på sid. 37 *Interactive by Design*. Satran och Kristof

### 2.3.5 Interaktiviteten och individens förmåga

En för omfattande och komplex interaktionsmiljö kan vara som en yttre last och kan öka den totala kognitiva belastningen och därmed minska förmågan att bearbeta information. Det har visat sig vara mycket viktigt att ha ett så naturligt och självklart användargränssnitt som möjligt som tillåter den automatiskt kognitiva processen får fortgå ostört. Om vi tvingas ha en hög medveten kognitiv aktivitet för att hitta rätt och navigera i interaktionsmiljön blir det svårt att koncentrera sig på syftet i arbetsprocessen. Då är den såkallade kognitiva belastning för hög och utmaningen för komplex. Dessa kognitiva belastningar kan starkt påverkas av gränssnittets innehåll och utformning.<sup>33</sup>

Vissa interaktivitetsstudier i olika internetsammanhang har funnit positiva effekter av interaktivitet på arbetsminnet<sup>34</sup>. Andra har däremot inte funnit några effekter eller till och med en negativ inverkan av interaktivitet<sup>35</sup>. Eveland et al försöker båda fenomenen genom att

<sup>32</sup> Kristof, R & Satran, A, *Interactivity by Design*, (2002)

<sup>33</sup> Lundh et al, *Kognitiv psykologi* (1992)

<sup>34</sup> Chung et al, "Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation." (2004)

<sup>35</sup> Bezjian-Avery et al "New Media Interactive versus Traditional Advertising." (1998)

undersöka interaktivitetens påverkan på individens kognitiva informationsbehandling<sup>36</sup>. Eveland och Chung menar att människans arbetsminne är begränsat i sin bearbetning av ny information och därför uppstår någon form av kognitiv belastning<sup>37</sup>. Anne Lange för liknande resonemang i sin artikel "*The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing*"<sup>38</sup>. Arbetsminnet förklaras i Lundh et al som kognitiv bearbetningskapacitet och bör hållas på en rimlig nivå. Lundh et al menar att en rimlig nivå är när individen tolkar situationen som utmanande<sup>39</sup>. Lundh et als resonemang bör kompletteras med en viktig förutsättning som beskrivs i Petty och Cacioppo's Elaboration Likelihood modell från 1981. Förutsättningen är att individen bör känna sig motiverad till att bearbeta informationen och så måste han eller hon ha en kognitiv förmåga att göra det<sup>40</sup>. Storleken eller omfattningen av interaktivitetens innehåll kan påverka både motivation och kognitiv förmåga. Det kan öka engagemang och medverka med innehållet, vilket också ökar motivationen för att bearbeta information<sup>41</sup>. Men eftersom interaktiva medier samtidigt ställer högre kognitiva krav och ansträngningar att bearbeta information, så kan interaktivitet även vara som en yttre last och kan öka den totala kognitiva belastningen och därmed minskar förmågan att bearbeta information<sup>42</sup>.

Det finns enligt Lundh et al strukturer som möjliggör upptagandet av information. Bland dessa hör främst våra sinnesorgan (ögon, öron, känsel, etc.) men det finns även andra aspekter som avgör urvalet av information. Det som författarna kallar de inre, kognitiva strukturerna är det som avgör vart vi riktar vår uppmärksamhet och hur vi tolkar den inkommande informationen. Av alla intryck som vi tar in via våra sinnen är det enbart en liten del som vi uppmärksammar och som vi är medvetna om. De menar att vår medvetna uppmärksamhet har en begränsad och selektiv kapacitet. Vi gör ett urval eftersom det är nästintill omöjligt att uppmärksamma all information på en och samma gång. Detta sker enligt Lundh et al genom en automatisk och vanemässig process som sker mer eller mindre spontant och ofreflekterat. Bilkörning är ett bra exempel som sker på en omedveten nivå. Men när obekanta skeenden dyker upp och den automatiska processen rubbas krävs det extra mycket medveten uppmärksamhet och kontrollerad informationsbearbetning.<sup>43</sup>

Lundh et al nämner att kognitiva belastningsproblem framför en dator har sin grund i att testpiloten, (den som utför momentet) upplever en otydlighet i sin förståelse eller en låg grad av styrning och påverkan av det aktuella dynamiska skeendet. Exempel på kognitiva problem eller belastningar kan vara avbrott i tankegången när man behöver minnas ett styrkommando

---

<sup>36</sup> Eveland, et al "*User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load?*" (2001)

<sup>37</sup> Chung et al, "*Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation.*" (2004)

<sup>38</sup> Lang, Annie "*The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing*" (2000)

<sup>39</sup> Lundh et al, *Kognitiv psykologi* (1992)

<sup>40</sup> Cialdini et al *Attitude and attitude change* (1981)

<sup>41</sup> Fortin et al "*Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with Website-Based Advertisement.*" (2005)

<sup>42</sup> Conklin, Jeff "*Hypertext, An Introduction & Survey*" (1987)

<sup>43</sup> Lundh et al, *Kognitiv psykologi* (1992)

eller en musklick. Det kan också vara belastningar på korttidsminnet, testpersonen behöver komma ihåg information från en bildskärmsbild till en annan eller behovet av att läsa irrelevant text för att man annars inte enkelt kan orientera sig inom gränssnittet.<sup>44</sup>

Utbult motiverar varför största möjliga del av informationsbearbetningen bör ske automatiskt. När den medvetna nivån belastas utförs processen med hög grad av koncentration och låg grad av arbetskapacitet. Utbult menar att det är viktigt att den medvetna nivån lämnas fri och får inte i någon större utsträckning upptas av uppgifter som skulle kunna vara automatiska. Den medvetna nivån är till för att utföra den egentliga arbetsuppgiften, analysera och lösa problem på ett effektivt sätt<sup>45</sup>. För att skapa ett bättre gränssnitt ur kognitiv synvinkel krävs att man minskar förekomsten av onödig psykisk belastning<sup>46</sup>.

---

<sup>44</sup> Ibid

<sup>45</sup> Utbult, M. *Arbetsmiljöfonden* (1993)

<sup>46</sup> Åborg, C. "Vägar till användarvänligt datorstöd: en översikt." (1995)

## 3.0 Metod

*I detta avsnitt beskrivs undersökningens tillvägagångssätt med en uppdelning efter de tre frågeställningarna. Efter detta avsnitt följer en motivering till urvalet av testpersoner samt motivering av vårt val av kvalitativa intervjuer som empirisk grund i vårt arbete.*

### 3.1 Tillvägagångssätt

Syftet är att med utgångspunkt från Saabs hemsida undersöka interaktiva applikationers potential att användas som marknadsföringsverktyg. För att besvara syftet har intervjuer utförts med Digital Marketing Manager på Saab Automobile AB Johan Grundin samt utvalda testpersoner som under särskilda direktiv besökt Saabs hemsida för bilar och testat tre av de interaktiva applikationerna. Besöket på Saabs hemsida följdes upp med kvalitativa intervjuer. Även empiriska observationer av Saabs hemsida som utförts av oss ligger till grund för uppsatsen. Nedan förklaras tillvägagångssättet för hur studiens tre frågeställningar har besvarats.

#### 3.1.1 Företagets visioner med de interaktiva applikationerna på hemsidan

För att besvara den första frågeställningen angående de interaktiva applikationerna Saab har på sin hemsida så har vi genomfört en telefonintervju med Johan Grundin på Saab. I denna intervju ställde vi dels frågor angående vilka interaktiva applikationer som finns att tillgå på hemsidan samt vad företaget vill uppnå med dessa applikationer. Anledningen till att intervjun utfördes per telefon beror på att Johan Grundin har sitt kontor i Göteborg. Intervjun varade i 30 minuter. Observationerna vi gjorde av Saabs hemsida ligger till grund för valet av de interaktiva applikationer vi avser att använda i vår undersökning. Vi har jämfört Saabs hemsida med konkurrenternas hemsidor som till exempel Toyota och Volvos. Men Saabs hemsida innehöll ett stort utbud av interaktiva applikationer som dessutom var originella och nytänkande. Företagets vision med de interaktiva applikationerna kommer efter undersökningen att jämföras med **besökarnas** upplevelse av de interaktiva inslagen och på så vis blir denna första delfråga viktig att besvara för vidare undersökning.

#### 3.1.2 Besökarnas upplevelse av de interaktiva applikationerna på Saabs hemsida samt eventuella attitydförändringar

För att uppnå syftet med uppsatsen ” Att med utgångspunkt från Saabs hemsida undersöka interaktiva applikationers potential att användas som marknadsföringsverktyg”. spelar testpersonernas upplevelser och åsikter angående de interaktiva applikationerna på Saabs hemsida en stor roll. Dessa upplevelser och åsikter kommer fram i de kvalitativa intervjuer

som kommer att utföras med var och en av testpersonerna före och efter deras besök på Saabs hemsida. Intervjuerna utförs av en och samma person i samarbete med en sekreterare som antecknar vad som sägs i intervjun. Observationerna ägde rum vecka 51 och varade i 30-45 minuter. Resultatet av intervjuerna kommer sedan analyseras med utgångspunkt i de teorier som presenterades i teorikapitlet. Ett resonemang som motiverar valet av målgrupp görs i nästa avsnitt 3.4. Vi är medvetna om att det är svårt att replikera en kvalitativ undersökning. Det som observeras och registreras samt det som vi valt att inrikta oss på är till stor del beroende på våra egna intressen för ämnet. Testpersonerna kan med stor sannolikhet även påverkas av våra personliga egenskaper. Vi är även medvetna om att tolkningen av de data vi samlar in kan influeras av våra egna subjektiva bedömningar.<sup>47</sup>

### **3.1.3 De interaktiva applikationernas potential att fungera som marknadsföringsverktyg inom bilbranschen**

För att besvara denna fråga kommer vi främst använda oss av sammanställningarna från fråga ett och två. Först tar vi reda på vad företagets vision är med de interaktiva applikationerna på hemsidan och sedan hur användarna (våra testpersoner) upplever tjänsterna samt hur testpersonernas attityder har påverkats. Efter att dessa frågor har besvarats kan en diskussion föras angående de interaktiva applikationernas påverkan på användarna samt vilken potential den interaktiva marknadsföringen har inom bilbranschen. Vår förhoppning är att det vi kommer fram till i denna slutliga fråga ska kunna appliceras på hela bilbranschen samt vara till nytta vid utvecklandet av interaktiva applikationer på bilföretagens hemsidor.

## **3.2 Urval av testpersoner**

För att möjliggöra en jämförelse mellan företagets vision med de interaktiva applikationerna på hemsidan samt hur användaren av hemsidan upplever dessa applikationer måste en lämplig målgrupp för intervjuer väljas ut. Ett naturligt val hade här varit att kontakta Saabs kunder för en intervju. Men då vi inte är intresserade av att undersöka köpprocessen, det vill säga att undersöka om besöket på hemsidan leder till ett köp i slutändan så har vi valt att inte fokusera på Saabs kunder. Vår målgrupp blir istället segmentet 18-30 åringar då detta segment uppfyller en del viktiga kriterier som är nödvändiga vid besöket på Saabs hemsida. Personer i denna ålder tillhör en kohort som benämns som generation y. Denna generation har växt upp i en digitaliserad värld och är van vid den tekniska omgivningen.<sup>48</sup> För att undersökningen ska gå att genomföra krävs en viss internetvana av testpersonerna samt att de tidigare provat på liknande interaktiva applikationer som kommer att testas på hemsidan. Denna målgrupp lämpar sig bäst för att utföra en kritisk granskning av Saabs interaktiva applikationer. Vi tror att en mer ovan internetanvändare hade haft svårigheter att navigera på hemsidan samt till viss

---

<sup>47</sup> Bryman & Bell *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2000)

<sup>48</sup> Allen, P, *Welcoming Y* (2004) 15 okt. 15.15

mån upplevt de interaktiva applikationerna som mer avancerade och av en högre teknisk kvalitet än vad de egentligen är. Detta beroende på att personen inte varit aktiv i den utveckling som skett på internet de senaste åren i den utsträckning som generation y varit. De testpersoner som intervjuats har tidigare inte varit i kontakt med Saabs hemsida. En annan viktig aspekt är att segmentet inte har en köpintention och har således ingen avsikt att köpa en bil idag. Detta förklarar även varför vi inte valt att inrikta oss på Saabs generella målgrupp. Vad testpersonen har för uppfattning angående Saab sedan tidigare kommer att redogöras i början av intervjun för att sedan se hur denna attityd har påverkats under besöket på hemsidan. Om attityden är positiv eller negativ till Saab innan besöket på hemsidan har därför ingen betydelse för genomförandet av undersökningen och är inte heller något vi kommer ta hänsyn till vid urvalet av testpersoner. Testpersonerna kommer att bestå av ungefär lika många kvinnor som män för att könet på testpersonen inte ska någon påverkan på undersökningens resultat. Om en signifikant skillnad i svaren uppmärksammas mellan de båda könen så kommer detta diskuteras i analysdelen. Då vi utfört 16 intervjuer uppfattade vi ett liknande mönster i testpersonernas svar. Antalet intervjuer var ingenting som bestämdes på förhand utan undersökningen fortskred tills vi tyckte oss se samstämmiga mönster av analysvärde. Vi hade i detta stadium uppnått vad flera forskare inom området kallar ”mättnad”<sup>49</sup>.

### **3.3 Den kvalitativa ansatsens trovärdighet och äkthetsproblematik**

Bryman och Bell skriver i boken *Företagsekonomiska forskningsmetoder* att många kvalitativt inriktade forskare har diskuterat relevansen av en redogörelse kring validitet och reliabilitet i en uppsats som är just kvalitativ. Författarna menar att begreppet validitet verkar nästan definitionsmässigt associeras med ordet mätning. Just mätningar är inte aktuella i en kvalitativ studie som vår uppsats faktiskt bygger på. I empiri, analys och slutlig diskussionsdelen kommer dock vissa resultat presenteras i procenttal för att läsaren tydligt ska kunna se hur stor andel av testpersonerna som varit av en viss åsikt. Vi anser att detta ger en tydligare bild av resultatet än om vi använt oss genomgående av ord som flera, några, få och så vidare. Trots dessa argument har vi valt att diskutera de intervjuer som utförts som underlag för att besvara frågeställningen utifrån begreppen trovärdighet och äkthet. Vi kommer här att använda oss av de alternativa modeller som finns att tillgå för bedömningen av vår kvalitativa undersökning. Bryman och Bell beskriver trovärdighet med hjälp av fyra kriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och äkthet.

---

<sup>49</sup> Bryman & Bell *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2000)

### **3.3.1 Tillförlitlighet**

Det är en motsvarighet till intern validitet: Innebär bland annat att vi säkerställt en trovärdighet i resultaten av vår undersökning. Med detta menas att vi garanterat att forskningen utförts i enlighet med de regler som finns och att vi rapporterar resultatet till de personer som deltagit i undersökningen för att de ska bekräfta att vi efter intervjuerna uppfattat allt på ett riktigt sätt.

### **3.3.2 Överförbarhet**

Är en motsvarighet till extern validitet: Kvalitativ forskning inkluderar ofta ett intensivt studerande av en liten grupp eller individer som har vissa gemensamma drag, tenderar kvalitativ forskning att ha sin medelpunkt på det kontextuella unika och på meningen hos eller betydelsen av det perspektiv av den sociala verklighet som studeras. Vad som bör tilläggas är att kvalitativ forskning avser att studera och uppnå djup och inte bredd. Överförbarhet blir ett viktigt begrepp i vår undersökning då vi ska redogöra för vad våra testpersoners upplevelser av Saabs hemsida i analysen. I vår motivation till valet av semistrukturerade intervjuer samt om man ser till antalet intervjuade så förstår läsaren att vi är intresserade av att studera och uppnå forskning på ett djupare plan.

Viktigt att poängtera är att vårt forskningsresultat inte nödvändigtvis kan appliceras på hela målgruppen 18-30 år. För att genomföra en undersökning av sådan omfattning skulle vi behöva en helt annan tidsram och större resurser.

### **3.3.3 Pålitlighet**

Det tredje kriteriet är pålitlighet och det kan jämföras med reliabilitet. För att uppnå pålitlighet måste vi i rollen som forskare inta ett granskande synsätt. Detta innebär att vi säkerställer att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla fasader av forskningsprocessen

En möjlighet att styrka och bekräfta, som motsvarar objektivitet: Innebär att vi försöker säkerställa att vi agerar i god tro. Våra personliga värderingar eller teoretiska inriktning får inte ha påverkat utförandet av samt slutsatser från vår undersökning.



### 3.3.4 Äkthet

Det andra begreppet som används vid bedömning av en kvalitativ undersökning är äkthet vilket kan beskrivas med dessa sex begrepp:

- Rättvis bild: Vi måste fråga oss själva om undersökningen ger en tillräckligt rättvis bild av de olika åsikter och uppfattningar som våra testpersoner hade efter besöket på hemsidan?
- Ontologisk autenticitet (autenticitet är ett annat ord för äkthet eller tillförlitlighet): Hjälper undersökningen de personer som medverkat i den att komma fram till en bättre förståelse av sin sociala situation och av den sociala miljö som de lever i?
- Pedagogisk autenticitet: Har undersökningen bidragit till att deltagarna fått en bättre bild av hur andra personer i miljön upplever saker och ting?
- Katalytisk autenticitet: Har undersökningen gjort att de som medverkat i den kan förändra sin situation?
- Taktisk autenticitet: Har undersökningen gjort att deltagarna fått bättre möjligheter att vidta de åtgärder som krävs?

### 3.4 Kvalitativa intervjuer

Som redogjorts under stycke 3.1.2 så har vi valt att utföra kvalitativa intervjuer med våra testpersoner efter att de besökt Saabs hemsida. Detta val motiveras vi med att i en kvalitativ intervju är det önskvärt att låta testpersonen röra sig i olika riktningar så att vi får en uppfattning om vad personen upplever vara relevant och viktigt<sup>50</sup>. Vi ser det också som en fördel att i intervjun kunna avvika från intervjuguiden som har formulerats och ställa nya frågor som en uppföljning på vad intervjupersonen svarat samt variera ordningsföljden på frågorna. I våra intervjuer är vi också intresserade av att få fylliga och uttömmande svar.

Av de två olika typer av intervjutekniker som går under beteckningen kvalitativ intervju så har vi valt att utföra semistrukturerade intervjuer. Det kan enklast beskrivas som: En intervju där en lista förekommer över teman som ska beröras men intervjupersonen har en stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Vi vill genom denna typ av frågesamtal uppnå en intervjuprocess som är flexibel.<sup>51</sup>

Inför intervjuerna har två intervjuguider skapats, en för intervjun med Johan Grundin samt en för de mer omfattande intervjuerna med testpersonerna och dessa går att finna som bilaga 1 och 2 längst bak i uppsatsen. Vid utformandet av intervjuguiderna hade vi hela tiden i åtanke om dessa frågor var av relevans för vår undersökning. Även formuleringen av frågeställningar

---

<sup>50</sup> Bryman & Bell *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2000)

<sup>51</sup> Ibid

för undersökningen är viktig. Formuleringen får inte vara så specifik att detta hindrar alternativa idéer eller synsätt från att uppstå.<sup>52</sup> I intervjuguiden som användes till våra testpersoners intervjuer var vi extra tydliga med att skriva vilken fråga som gällde vilken specifik applikation då samma eller snarlika frågor ställdes till var och ett av de utvalda interaktiva applikationerna. Den problematik som är förknippad med besökarintervjuer har att göra med risken att inte få frågorna besvarade på ett sätt som speglar besökarnas faktiska erfarenheter och tycke. Så kallade intervjuareffekter innebär att en intervjuperson svarar på ett sätt som personen uppfattar att man förväntas svara. Detta gäller speciellt frågor som är av en känsligare karaktär.<sup>53</sup> Frågor av denna art i vår undersökning skulle kunna vara de som berör kundens uppfattning om Saab eller då den intervjuade ska redogöra för om de gillade eller ogillade en applikation. I detta arbete skulle intervjuareffekter kunna påverka testpersonernas svar, och därigenom påverka svaret på vår andra frågeställning. Vi har studerat de råd som angivits angående intervjuareffekt och i största möjliga grad försökt undvika den oönskade effekten.

Intervjupersonerna fick innan undersökningen ta del av ett informationsblad där vi bland annat informerade dem om att deras namn och födelseår kommer att publiceras i uppsatsen. Samt att deras intervju kommer att ligga till grund för analys samt resultatet av uppsatsen. Vi poängterade även i detta informationsblad vikten av att de svarade ärligt på frågorna som ställdes. Informationsbladet går att finna längst bak i uppsatsen som bilaga 2. Som tidigare nämntes har intervjuguiden skapats till samtliga intervjuer för att vidare stärka trovärdigheten av undersökningen. Innan den första intervjun som skulle ingå i undersökningen genomfördes, prövades intervjuguiden på en person som uppfyllde våra kriterier. Anledningen till att en testintervju genomfördes var framförallt för att vi ville se om upplägget med förintervju - besök på hemsidan - uppföljningsintervju fungerade som vi tänkt oss. Vi ville även säkerställa att testpersonen förstod frågorna vi ställde eller om en omformulering var nödvändig inför den riktiga undersökningen. En observation som gjordes i testintervjun var att undersökningen tog längre tid än förväntat och därför fick vi efter testintervjun informera våra testpersoner om att intervjun kan ta upp till 45 minuter för att undvika irritation och stress.

---

<sup>52</sup> Ibid

<sup>53</sup> Ibid

## 4.0 Empiri

I detta avsnitt presenteras en sammanställning av de observationer, intervjuer samt den telefonintervju som har utförts genom en sammanställning av de viktigaste resultaten och relevanta citat. Detta material ska ligga till grund för att besvara uppsatsens tre frågeställningar.

### 4.1 Saabs interaktiva tjänster på hemsidan

#### 4.1.1 Webbplatsens uppbyggnad

Saabs webbplats ser vid en första anblick relativt enkelt konstruerad ut. Det första som besökaren får se är en kort animering som senare följs av att turbo-gen testet uppenbarar sig. Rent platsmässigt har det viktiga stora plats åt detta moment och de två andra elementen är svårare att hitta. Rubrikerna "Bilarna", "Köpa och äga" samt "Saabs värld" kan alla utvidgas och består av flervalmsmenyer.



#### 4.1.2 Bygg din egen bil:

Bygg din egen bil är nästintill en standardapplikation som finns på nästan samtliga biltillverkarhemsidor. På Saabs hemsida finner vi "Bygg din egen bil" - applikationen under fliken bilarna. Här visar Saab sitt aktuella utbud och besökaren får välja mellan fem olika modeller innan de kan gå vidare.

När man väl valt modell får man en annan



möjlighet att manipulera bilen både vad det gäller utseende och egenskaper. Möjligheterna att "designa" sin egen bil tycks nästan oändliga då det finns så många olika komponenter att välja

mellan. Besökaren kan ändra såväl exteriör som interiör till någonting som matchar ens preferenser.

#### 4.1.3 Turbogen testet

1. I det första steget av testet skall besökaren försöka identifiera sig med en historisk personlighet. De historiska personligheterna är tagna från olika tidsåldrar och representerar alla någonting unikt. Besökaren får möjligheten att välja alltifrån Moder Theresa till Steve McQueen.



2. I den andra fasen skall man välja handske utifrån förmodad livsstil. Även här finns en mängd möjligheter och det finns garanterat en handske besökaren kan identifiera sig med. Ostronhandske, trädgårdshandske, bilhandske eller skidhandske är några av de möjligheter som finns att tillgå.



3. I den tredje fasen får besökaren uppdraget att starta en månadstidning samt välja ämnesområden tidningen skall omfatta.



4. Besökaren väljer här hur många som brukar sitta runt frukostbordet. Har du familj, är du singel eller har du kanske en sambo? Är den underliggande frågan i detta fall.



5. I det sjätte steget får besökaren möjligheten att manipulera väder och terräng till de förhållanden som oftast råder i dennes hemmiljö. Man får möjlighet att justera tre faktorer; terräng, nederbörd samt temperatur.



6. Det som avslutar testet är när besökaren får göra sitt motorval genom att välja vilket djur de skulle identifiera sin motor med. Den kvicka, starka puman, arbetshästen eller den smidiga antilopen? Vilka egenskaper passar din motor bäst?



#### 4.1.4 Virtuella testkörning

I den virtuella testkörningen möts besökaren först av en kort introduktionsfilm där man får se hur Saab presterar i karga vinterlandskap. Efter introduktions klipplet får man en möjlighet att testköra bilen. En berättarröst är hela tiden närvarande och berättar om bilens egenskaper samt de olika tekniska aspekterna.



Trots att applikationen har benämnts testkörning på Saabs hemsida finns det inga möjligheter att välja färdriktning eller påverka gasreglaget. Bilen styr sig själv och besökaren antar mer av en observationsroll då den engelska berättarrösten beskriver vad som händer rent tekniskt under åkturen.

## 4.2 Saabs visioner med de interaktiva elementen på hemsidan

Underlaget för att besvara denna frågeställning grundas enbart på intervjun som utförts med Johan Grundin, Global Interactive Marketing and Advertising Manager för Saab Automobile AB. Johan Grundin har tidigare varit CRM och Digital Marketing Manager för Saab i USA under perioden 2005-2008 men arbetar numera för Saab i Sverige. Intervjuguiden går att finna längst bak i uppsatsen som bilaga 1.



### 4.2.1 Saabs målgrupp

Saab deltar varje år i en studie som kallas Sensor som görs av det tyska företaget Sigma. Denna studie placerar Saab ägaren i en grupp som kan kallas post-modern. Denna grupp kan beskrivas bestå av individer som gör medvetna men oberoende val i livet. Personen gillar att köra bil och tycker sig ha en god känsla för design och kvalitet, personerna har också gemensamt att de har en hög utbildningsnivå. Hemsidans nya navigation är indelad på tre huvudområden – Cars, Buy and own samt Saab World. Dessa ämnar tilltala besökare oavsett om de kommer till sajten för första gången och är obekanta med Saabs varumärke eller om de kommer som frekvent besökare och lojal Saab kund.

### 4.2.2 Interaktivitet

Saabs nuvarande hemsida lades ut i september 2008 och ligger i framkant både vad gäller form, funktion, navigationsstruktur och teknisk lösning. Under föregående avsnitt (4.1.1) presenterades bilder från de interaktiva elementen som används i vår undersökning. Johan Grundin definierar de interaktiva inslagen på Saabs hemsida som något som ska engagera besökaren. Den som söker en överblick av Saabs erbjudanden i form av animering eller video ska kunna göra det och den som söker teknisk data utan video skall kunna hitta det. Vidare ska Saab erbjuda möjligheter för besökaren att lära känna varumärket genom mer generell information på "Saab World" finns pressreleaser, video, kunddialog med mera. Interaktivitet är något som Saab ständigt tänker på samt hur en medietillgång kan förstärkas genom användande på internet, både på hemsidan och i tredjepartskanaler. Med tredjepartskanaler menar Johan samarbetspartners inom medier som YouTube, Facebook eller landsspecifika bilköpsajter. Under hösten 2008 har Saab skapat ett arbetsforum som hittar synergier mellan

foto, reklam och digital teamen inom Saabs marknadsavdelning. På så sätt optimerar de varje foto och reklamtillfälle genom att även skapa ytor där bra information kan genereras, information som kan användas i Saabs digitala marknadsföringskanaler. Då definitionen på interaktivitet kan variera från person till person frågade vi Johan Grundin hur de arbetar med interaktivitet på hemsidan för att engagera kunderna. Johan gav oss fyra exempel på interaktivitet på Saabs hemsida.

1) Konfiguration: Hälften av alla besökare på Saabs hemsida går igenom "Bygg din egen bil" på saab.com. Detta är en enormt viktig tillgång för företaget. Applikationen leder till att en dialog skapas mellan potentiell kund och Saab, skapar ledtrådar och förser förhoppningsvis återförsäljarna med intresserade köpare. Saab ämnar hela tiden att ligga i framkant med sin konfiguration. Applikationen "Bygg din egen bil" har hittills lyckats väl med goda kundrenoméer och tilldelning av ett designpris.

2) Kampanjer: Hösten 2008 har Saab kört en kampanj som kallas "Saabs turbo-gen". Kampanjen går ut på att i alla kanaler (TV, tryckpress, OOH, banners) driva till saab.com och respektive lands hemsida. På hemsidan uppmanas besökarna till att gå igenom en "livsstilskonfiguration". Denna kampanj har slagit väl ut med bland annat dubbel trafik och antal ledtrådar för den holländska marknaden.

3) Konceptbilar: Att få besökarna att utforska Saabs design och lära sig mer om varumärket Saab är viktigt på både kort och lång sikt. Företaget satsar därför stort på CGI (computer generated images) och den animeringsteknik som användandet av CGI möjliggör.

4) Kontextuell marknadsföring: På Saabs största marknad USA har företaget tre år i rad haft en kampanj riktad mot en nyckelgrupp- entusiaster inom cykel, löpning och extremskidåkning. Att tala om Saab i dessa magasin och annonsera på sajter som bicykling.com, runnersworld.com med flera samt att göra detta på ett integrerat sätt är av stor betydelse för Saab. Här består interaktiviteten av att skapa ett enhetligt sätt att kommunicera i tryckpress, på tredjepartssajter samt på den egna hemsidan.

Som vi inledningsvis diskuterade i uppsatsen så har internet haft en stor betydelse för interaktiviteten. Internet beskrivs som ett aktivt medium som kan användas för att engagera användaren. För Saab har internet inneburit en ökad öppenhet och ett mer explorativt synsätt på företagets marknadsföring. Så här beskriver Johan Grundin Saabs tankar:

Vi strävar efter att hitta ytterligare plattformar för att öppna upp för kundsynpunkter, exempelvis genom bloggning. Vi har också öppnat upp för mer explorativ marknadsföring som "behind the scenes" med Saab designers eller på motormässor.

Internet har också öppnat upp nya kommunikationsmöjligheter för företag i världen. För Saab innebär det ökade internetanvändandet att deras kunder börjar sin informationssökning på

internet, så var inte fallet för tre år sedan. Företaget märker även av sammanväxten av internet och digital tv som något mycket spännande och något som ytterligare kommer att förstärka digitala medier som kommunikationskanal. Saab ser goda möjligheter med att arbeta ännu mer interaktivt på hemsidan i framtiden och studerar sajter som amazon.com med deras "customer ratings" och "pre-selection alternatives" som intressanta begrepp. Vidare anser de att skapandet av communities som till exempel Facebook är intressant då det finns över 3000 Saabmedlemmar i olika Saabklubbar där. Ett primärt fokus för 2009 är för Saab att utöka hemsidan för att möjliggöra en högre grad av engagemang. Främst jobbar man med att få ut saab.com till andra sajter och 2009 kommer användarna bland annat att få se interaktivitet via spännande widgets. Saab tittar även på mobila medier och har planer på en del spännande applikationer inom detta område under 2009.

### **4.3 Användarnas upplevelser av de interaktiva elementen**

#### **4.3.1 Bygg din egen bil**

Detta är den första applikationen som testpersonerna provade. Alla klarade av att bygga sin egen bil utom i fyra fall då det sista momentet, där bilen testpersonen byggt presenteras, inte fungerade. Testpersonerna kunde inte se slutresultatet av bilen och i ett fall fick bilen fel färg och alla tillval hade inte sparats vilket resulterade i missnöje och frustration. Utmaningen med att bygga sin egen bil var enligt 50 % av testpersonerna medelsvår det vill säga i balans med deras förmåga. 40 % ansåg att applikationen var svår. Resterande ansåg att applikationen var för lätt. Så här sade Linda Bergqvist *"Svår utmaning då jag inte kan så mycket om bilar, känner mig osäker inför beslutsalternativen i vissa av momenten. Får fråga runt bland föräldrar och vänner kanske. Vet inte vad alla val innebär."*

Alla testpersonerna ansåg att processen var det mest intressanta med applikationen istället för att få fram resultatet, det vill säga bilen. Flera ansåg att det var detaljerna som roligast att ändra på och att de ville designa bilen mer med mönster och liknande. En av dessa var Erik Axelsson som sa *"Att få leka med bilen och se hur den ändrades med olika färger, sätesval och färg på bilen var det roliga. Eftersom jag inte ska köpa den eller är intresserad av bilar var priset och val av motor av mindre betydelse."*

Applikationen hade en del begränsningar förutom vid de tre tillfällena då den inte fungerade fullt ut. När du bygger din bil över internet så har du ingen att prata med om vad de olika tillvalen innebär samt vad du behöver. En av de intervjuade ansåg att den visuella biten kunde varit bättre så att man till exempel lättare kunde titta inuti bilen. Något som många av testpersonerna sökte efter var mer information om de olika tillvalen för att göra applikationen lite lättare, detta behövs speciellt för de personer som inte är så bilvana. 90 % av testpersoner ansåg sig vara fokuserade på applikationen de utförde och tänkte inte på annat. Anledningen till de sista 10 % bristande fokusering berodde på deras ointresse för bilar. Majoriteten, 80 % gillade applikationen "Bygg din egen bil" och tyckte det var roligt att sätta ihop alla delar själv och agera designer. De som blev lite besvikna på applikationen var testpersonerna där



elementet inte fungerade och personerna inte fick se slutresultatet eller där slutresultatet blev felaktigt. En av dessa var Nasser Abdi som uttryckte det såhär:

Jag blev frustrerad över applikationens moment, där man fick hoppa mellan olika steg utan någon klar lösning. Det tycker jag är nonchalant mot mig besökare, ej välfungerande tjänst som inte är genomtänkt. Det fanns ingen tydlig vägledning. Detta förstör upplevelsen för mig och känner mig som sagt irriterad när den inte fungerade.

Testpersonerna hade olika uppfattningar om vad företagets avsikt var med applikationen ”Bygg din egen bil”. De flesta trodde att företaget ville visa sitt breda utbud och göra de möjligt för potentiella kunder att se vad alla saker kostar och om de ha råd med allt de vill ha. Att man själv ska kunna klippa o klistra hur man vill ha det och att man ska kunna se vad allt kostar, alla tillval.

#### 4.3.2 Turbo-gen test

Av testpersonerna var det 70 % som förstod vad de skulle göra i testet, resterande var tveksamma. Utmaningen med testet var i de flesta fall lätt eller i balans med testpersonernas förmåga. En av testpersonerna påpekade dock att bara för att testet var lätt behöver detta inte betyda att det är dåligt medans en annan ansåg att testet var svårt då det ansågs omständigt. Vad gäller bilen som testet levererade så var åsikterna skilda. 30 % ansåg att testet levererade den bil som förväntats och lika många tyckte det motsatta. Resterande ansåg bland annat att de inte hade några förväntningar på vilken bil testet skulle leverera och i vissa fall blev bilen för stor. Även i denna applikation var det processen som var det intressanta enligt 60 % av testpersonerna. Men 20 % tyckte det var mest intressant att se vilken bil testet skulle resultera i. Övriga tyckte att både processen och resultatet var lika intressant. Alla testpersonerna ansåg dock att testet hade vissa begränsningar. Emilie De Craene sade att *”Testet ger inte den bil man vill ha på grund av för breda frågor. Det är inte heller det bästa sättet att få fram en bil, men trots det roligt att göra.”*. Jorge Negrete menade att testet såg ut att rikta sig mot en äldre publik med tanke på profilerna som fanns att välja emellan *”Stereotypa och inget man förknippar sig med . Det känns som att testet är gjort för en äldre publik för det är svårt att känna igen sig i till exempel Leonardo Da Vinci”* och *”klichéaktigt och krystat. Lite Kalle Anka test över det hela”* tyckte Simon Hahn.

Det var även många av testpersonerna som ansåg att applikationen innehöll för mycket text att läsa och tog därmed för lång tid vilket ledde till att de tröttnade på testet. 80 % av de som utförde testet uppgav att de var fokuserade under hela testet. Resterande var ofokuserade och en del sa att de tappade intresset då de var skeptiska mot personlighetstester och att utmaningen var väldigt simpel då den bara gick ut på att fylla i frågor. *”Rolig grej att försöka koppla ihop personlighet med vilken bil man köper. Inte så seriöst om man ska köpa en bil. En rolig grej som höjer helhetsintrycket av Saab.”* sade Ritha Gidlöf och John Ruben Holtback

ansåg att *”Turbo – gen testet var coolt då det kändes modernt och ett bra sätt att närma sig en produkt. Man har sina grunduppfattningar och dom är nog ganska svåra att ändra på genom några få test. Det är dock kul att se att Saab försöker.”*

Många trodde att företagets avsikt med applikationen var att göra något roligt för potentiella kunder. Erik Axelsson trodde att Saabs avsikt med applikationen var att göra något som inte bara handlar om bilar och skapa något lättsamt. Medan Linda Bergkvist tyckte att Saab på ett roligt och underhållande sätt låter sina kunder göra ett smart personlighetstest som samtidigt presenterar ett bilalternativ grundat på svaren. Jorge Negrete trodde att Saab vill få honom att köpa en bil genom testet, branding.

### **4.3.3 Virtuellt testkörning**

90 % kunde utföra denna applikation. En testperson förstod inte till en början vad hon skulle göra men efter hand klarnade det. Alla testpersonerna var överens om att *”Virtuella testkörningen”* inte innehöll någon utmaning, det var bara att klicka vidare. Simon Hahn ansåg att upplägget var linjärt och testet simpelt. Testet hade en del begränsningar som mest bestod i att testpersonerna blev besvikna eftersom testet heter testkörning men innebär inte att användaren får provköra. *”Syftet är lite svårt så det är en begränsning och är man inte tekniskt intresserad kan man snabbt tröttna speciellt då man själv inte gör något. Hade man fått göra mer som till exempel svänga, gasa, bromsa eller köra om så hade det varit roligare.”* tyckte Erik Axelsson.

60 % av testpersonerna var inte fokuserade då de utförde testet och tröttnade samt tappade intresset efter ett tag. Jenny Bergkvist ansåg att testet var för *”killaktigt”*. 50 % uppgav att de ogillade den virtuella testkörning framförallt för att det var tråkigt i längden och för att de inte fick provköra som de hade förväntat sig. *”Det känns inte som att testet är gjort för tjejer som mig, en presentation av nytänkande teknik som denna kanske passar killar bättre. Jag kunde inte vara med och påverka händelserna, det förstörde lite av upplevelsen.”*

Testpersonerna trodde framförallt att företagets avsikt med applikationen var att framhäva bilens fördelar och visa på ny teknik. Shawn Kelly tror att Saabs avsikt med testet är att på ett lättsammare sätt visa på hjulens belastning för den teknikintresserade. Jenny Bergkvist antar att syftet är att illustrera ny teknik men att det känns som en enda lång videopresentation som enligt henne är ett typiskt säljknep. Ritha Gidlöf trodde att Saab med detta test försökte nå ut till de lite mer teknikintresserade besökarna av hemsidan. *”Saab vill förklara hur bra deras fyrhjulsdrift är och hur synkroniserad den är med allt du gör, jag kan tänka mig att detta tilltalar tekniknördar.”*

#### 4.4 De interaktiva inslagens potential i marknadsföringen

Uppfattningen om företaget Saab skilde sig åt bland testpersonerna men samtliga hade haft uppfattningen under en längre tid. Testpersonerna hade svårt att svara på om de var positivt eller negativt inställda till Saab. De som verkade ha en mer positiv attityd uppfattade Saab som en trygg och stabil familjebil. De beskriver även bilarna som finare och dyra och med en högre kvalitet än Volvo. Överlag så har intervjupersonerna jämfört Saab med bilmärket Volvo och bland annat beskrivit Saab som en lyxig variant av Volvo. Tre av testpersonerna associerar inte Saab med bilar utan med flygplan som företaget också tillverkar. Det som uppfattades som negativt med Saab var även saker så som att det är ett tillintetsägande och tråkigt bilmärke där alla bilarna ser likadana ut och att Saab är gammalmodigt vad gäller design.

Den applikation som blev mest uppskattad av testpersonerna var applikationen ”Bygg din egen bil” som 50 % av testpersonerna tyckte var den bästa och 40 % ansåg den vara näst bäst medan 10 % ansåg applikationen vara sämst av de tre. Andra mest populära applikationen blev ”Turbo-gen testet” som 50 % av testpersonerna tyckte var den bästa och 10 % ansåg den vara näst bäst medan 40 % rankade applikationen som den sämsta. Den applikation som blev minst uppskattad var ”Virtuell testkörning” som inga av testpersonerna rankade som den bästa applikationen, 50 % ansåg att denna var näst bäst och lika många procent av testpersonerna ansåg den vara den applikation de gillade minst. Endast 20 % av testpersonerna hade kunnat tänka sig att köpa en bil efter att ha besökt hemsidan, 10 % var tveksamma men resterande var säkra på att de ville besöka bilhandlaren och känna på bilen innan de beslutade om köp. Det räckte alltså inte med att ha provat de tre applikationerna vilket bland annat berodde på att bilköpet innebar en hög kostnad som medför stor risk.

Efter besöket på Saabs hemsida kände 40 % av testpersonerna att deras attityd till Saab hade förändrats. Saker som sades var bland annat att Saab uppfattades nu som lite mer roliga och kreativa än innan och att applikationer var underhållande och hemsidan snygg och fräsch.

Efter besöket ville vi veta om testpersonerna hade en klar bild över vad Saab vill associeras med, vad som är Saabs generella budskap? Här var svaren väldigt skiljda och ingen av testpersonerna svarade samma sak. Testpersonerna trodde bland annat att Saabs generella budskap gick ut på att vara sportiga, säker och dyr bil, en ”lyxigare” variant av Volvo, trendig och ung som biltillverkare, miljövänlig och säker med nytänkande teknik, sportiga bilar. Några av testpersonerna ansåg att säkerhets och miljöaspekten saknades på Saabs hemsida.

## 5.0 Analys

*I detta avsnitt diskuteras undersökningen med utgångspunkt i de teorier som har presenterats i teoriavsnittet. Analysen är uppdelad efter de två största begreppen som berör attityder och interaktiv marknadsföring.*

### 5.1 Attityder

Hoyer och McInnis skriver i Consumer Behaviour att den kognitiva respons modellen innebär att den attityden vi spontant har kommer påverka vårt sätt att agera. Av den anledningen började vi med att fråga testpersonerna vad de ansåg om Saab som bilmärke redan innan de började med testet för att se om den uppfattningen skulle kunna ändras och deras intention till att köpa en Saab i framtiden antingen skulle kunna behållas eller stärkas. Det visade sig att de flesta var positivt inställda till Saab (50 %) medans de som var negativa var 15 % och de som inte hade någon uppfattning var 35 %. Att ha en positiv attityd rent spontant betyder att personen befinner sig på en support argument nivå där det budskapet som Saab förmedlar och de sammanhang som Saab förekommer i tilltalar personerna. Det som sågs som positivt med Saab var bland annat att den ansågs ha hög klass, vara säker och några såg Saab till och med som en lyxigare variant av Volvo. En familjebil som är säker och trygg återkommer alla som gillar Saab också till. ”En bil som går i alla väder” som en person uttryckte det.

De som hade en negativ uppfattning, ett counterargument, motiverade det med exempelvis att det tycker Saab har en tråkig design, ful logotyp och starka turbo motorer som drar mycket bensen. Men turbo aspekten kunde också vara till fördel för imagen då den gillades av de som såg sig som mer teknikintresserade. Vidare tyckte flera att Saab har halkat efter i konkurrensen, främst på småbilar och de bilar de har idag känns omoderna och stora. Med omoderna syftar de på designen där de ansåg att Saab lever kvar i en svunnen storhetstid och har idag blivit ett intetsägande och tråkigt märke där alla bilarna ser likadana ut.

För att sedan kunna gå vidare och se om attityden förändras valde vi att utgå från TORA modellen för att se om dessa attityder var specifika, normativa och om det var en attityd som de haft en längre tid då det i så fall skulle vara svårare att få personen att byta uppfattning. Slutligen ville vi även se om testpersonens attityd mot Saab förändrats till det positiva bara genom att ha gjort dessa tre test på hemsidan. Alla testpersonerna hade en åsikt eller attityd gentemot Saab. Attityden var positiv, likgiltig eller av negativ art som beskrivits ovan. Ingen hade nyligen skapat sig en uppfattning om Saab utan deras uppfattningar hade varit med dem en längre tid, en del enda sedan de var små. Att i det läget ändra på attityden hos de som har en negativ uppfattning eller hos dem där Saab varken är ett bilmärke de gillar eller ogillar beror på hur starka de fem huvudkaraktärerna av attityder var hos personerna. Framförallt begreppen trovärdighet/styrka och envishet, om personerna ansåg sig vara väldigt övertygade och säkra om sin befintliga åsikt, skulle det blir svårt att få dem att ändra sig.

När vi efter avslutat test frågade testpersonerna om deras uppfattning hade förändrats visade det sig att de som var negativa innan testet fortfarande var det efter testet. Deras attityd gentemot Saab var helt enkelt för stark för att kunna ändras så snabbt som över den korta tid det tog att utföra de tre applikationerna. Däremot var det 40 % av de testpersonerna som hade en likgiltig attityd till Saab som efter testet ansåg sig fått en bättre uppfattning av företaget och av de som redan hade en bra attityd mot Saab uppgav 57 % att den hade blivit ännu bättre. Det betyder att Saabs interaktiva element på hemsidan fungerar då ingen av testpersonerna har fått en sämre bild av företaget utan det har bara blivit bättre eller varit densamma. Det leder till att efter testet var 64 % positiva, 21 % likgiltiga och 15 % negativa till Saab. Några av kommentarerna som gavs om Saabs hemsida samt de tre applikationerna var exempelvis Shawn Kelly som tyckte att hemsidan var modern och snygg och blev positivt överraskad över att biltillverkare kunde ha så snygga hemsidor. Jorge Negrete var däremot en av dem som fortfarande hade en negativ attityd mot Saab då han ansåg att det inte spelade någon roll om man köpte en finare, extrautrustad Saab eller en enklare, imagen är ändå densamma, Saab som Saab.

Min attityd är oförändrad, Saab är fortfarande ett "farfars" bilmärke som främst är säkert och tryggt. De vill försöka förnya sin image, tilltala en yngre publik, designen på bilarna har blivit bättre men de ser likadana ut. Man betalar för bilens image och vem vill köpa en dyr och extrautrustad Saab när den ser likadan ut som de billigare? Köper man dyrt ska det synas och med Saab får man samma image oavsett vilken Saab modell man köper.

## **5.2 Interaktiv marknadsföring**

### **5.2.1 State of flow**

#### **5.2.1.1 Bygg din egen bil**

Alla testpersonerna utom fyra klarade av att bygga sin egen bil. De som inte fick se resultatet av testet, alltså bilen som användarna själva byggt ihop, blev missnöjda, irriterade, frustrerade och besvikna. Detta missnöje ledde i ett av fallen till att en redan mindre positiv attityd till varumärket Saab förstärktes. Att en fjärdedel av de intervjuade inte kunde utföra testet på grund av att det inte fungerade är inget bra betyg och då det dessutom leder till en försämrad attityd till varumärket måste företaget se över applikationen. Två saker som måste inträffa på en hemsida för att flow ska uppstå är fokusering från användarens sida samt att det finns en balans mellan applikationen och användarens förmåga. Utmaningen med att bygga sin egen bil var enligt 50 % av testpersonerna medelsvår det vill säga i balans med deras förmåga. 40 % ansåg att applikationen var för svår. Resterande ansåg att applikationen var för lätt. 90 % av testpersoner ansåg sig vara fokuserade på applikationen de utförde och tänkte inte på annat. Applikationen lyckas till stor del uppfylla de båda kraven som behövs för att "flow" ska uppstå men när 40 % upplevde applikationen som svår är detta något som borde ses över av företaget. Majoriteten av de som uppgav att applikationen var för svår ansåg att de olika valen

i ”Bygg din egen bil” borde ha mer text som förklarade vad valen innebar. Enlig Hoffman och Novak kan en applikation som inte är i balans med användarens förmåga leda till att användaren ger upp av frustration om applikationen är för svår. Är applikationen för lätt kan användaren ge upp av tristess<sup>54</sup>. Graden av fokuserad uppmärksamhet beror på om aktiviteten är målinriktad (målet är det viktigaste) eller om den är experimentell (processen är det viktigaste). Alla testpersonerna uppgav att det var processen som var det mest intressant med applikationen ”Bygg din egen bil” och påvisar ett enligt Hoffman och Novak experimentellt beteende, de blir tillfredsställda av själva sökandet<sup>55</sup>. Många av testpersonerna tyckte att det var tillfredsställande att själva få designa sin egen bil och klicka i alla val men som nämndes tidigare var bristerna med applikationen framförallt att det saknades uttömmande information om de olika valen. ”Bygg din egen bil” blev den applikation som användarna gillade bäst av de tre applikationerna och lyckas till hög grad engagera användarna.

### 5.2.1.2 Turbo–gen testet

70 % av testpersonerna förstod vad de skulle göra i testet men de som inte hängde med uppfattade vad de skulle göra efter ett tag. Alla fick också fram en bil på slutet och testet hade inte de tekniska problem som uppstod för fyra av testpersonerna i förra applikationen. Denna applikation ansåg inte testpersonerna var för svårt utan i balans med deras förmåga. Detta är positivt för att uppnå ”a state of flow”<sup>56</sup>. Lite färre än i applikationen ”Bygg din egen bil” uppgav att de var fokuserade när de genomförde testet (80 %). Anledningen till detta var att testet innehöll för mycket text och detta gjorde att personerna blev uttråkade. Processen var det intressanta med applikationen ansåg 60 % och detta innebär även här att de som utför testet är experimentellt inriktade och blir tillfredsställda av sökandet. Även denna applikation har goda förutsättningar att uppnå ett ”state of flow” då både balans med användarens förmåga och fokusering uppnås i de flesta fall<sup>57</sup>. Brister med applikationen uppgavs av testpersonerna vara den mängd text som måste läsas i testet samt att det var lite oseriöst. Undersökningen visade att flertalet av det kvinnliga könet tilltalades av testet och tyckte att det var roligt, de som var skeptiska till testet var alla män. ”Turbo – gen – testet” var den applikation som testpersonerna rankade som näst bäst av de tre applikationerna som provades i undersökningen och lyckades precis som den föregående applikationen att engagera användarna.

---

<sup>54</sup> Hoffman, D and Novak, T. *Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations* (1996)

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Ibid

### 5.2.1.3 Virtuellt testkörning

Applikationen kunde utföras av nästan alla testpersonerna utan större problem (90 %). Men det faktum att alla i undersökningen ansåg att testet inte innebar någon utmaning är inte positivt för att ett "state of flow" ska uppnås<sup>58</sup>. 60 % av testpersonerna var inte fokuserade på testet då det utfördes beroende på att de tyckte testet var tråkigt. Då de två viktiga faktorerna, balans med användarens förmåga samt full fokus på applikationen inte uppnåddes här har inte applikationen potential att uppnå det eftersträvade tillståndet "flow"<sup>59</sup>. Applikationen hade en hel del brister anger testpersonerna. De flesta var besvikna då testet kallas testkörning och användarna förväntar sig att få kontrollera bilen själv. När detta inte sker uppstår en besvikelse och resten av upplevelsen blir mindre positiv. Hälften av testpersonerna uppger följaktligen att de inte gillade testet och vid en rankning av de tre applikationerna hamnade "Virtuell testkörning" sist och lyckades följaktligen inte engagera användarna.

### 5.2.2 Stickiness

Denna teori beskriver hur viktigt designen är för hur länge besökaren stannar på hemsidan för att uppnå "stickiness". I undersökningen studerar vi de tre interaktiva applikationerna och inte hela hemsidans design. Undersökningen som gjorts av Huberman et al leder till slutsatsen att ju högre värde en webbsida har desto längre stannar användaren kvar på sidan. Det är också viktigt att guida användaren till relevanta sidor på webbplatsen snabbt, innan personen väljer att lämna sidan. Vad gäller de tre applikationerna så går "Turbo – gen testet" att finna centrerat främst på Saabs hemsida då detta är en kampanj som Saab lägger stort fokus på för tillfället<sup>60</sup>. Denna applikation är således enkel för besökarna att finna. De två övriga applikationerna "Bygg din egen bil" och "Virtuell testkörning" är placerade i en banner längst ner på hemsidan och är inte de applikationer Saab har i åtanke att besökaren ska prova först. Enligt Huberman et al måste sidorna öka i värde för att få besökaren att stanna. Placeringen av de olika applikationerna är alltså ett strategiskt beslut som tagits av Saab för att få användarna att uppleva att värdet på sidorna ökar för att få besökaren att stanna. Huberman et al beskriver även i sin teori om "stickiness" ett antal andra metoder för att få användaren att stanna längre på hemsidan. Saabs hemsida har potential att uppnå "stickiness" då de uppfyller de metoderna som Huberman et al nämner. Saab är bland annat sponsor till filmen Wallander, har en regelbunden uppdatering av hemsidan samt innehåller de tre interaktiva applikationer som används i undersökningen, där två av dessa är en form av test där användaren själv kan styra över resultatet. Huberman et al nämner även metoder som kan få besökaren att återkomma till hemsidan och för att uppnå detta har Saab bland annat ett regelbundet nyhetsbrev som går att finna på hemsidan.

---

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> [www.saab.se](http://www.saab.se) 090108 12.04

### 5.2.3 Interaktion och kognitiva belastningar

Vi har kunnat observera via våra intervjuer att egenskaper hos ett gränssnitt kan leda till starka kognitiva belastningar som upplevs som besvärande för testrespondenten. Vi kan med hjälp av Schneider<sup>61</sup>, Lundh et al<sup>62</sup> och Satran och Kristofs<sup>63</sup> teorier och forskning observera och tolka några av dessa kognitiva belastningar. Den virtuella testkörningen visar tydligt egenskaper på att interaktionsskeendet var svårt att förstå. Vi kan enbart spekulera i att namnet testkörning byggde upp en förväntning eller som Lundh et al kallar det en kognitiv struktur som härstammar från respondentens internetmognad och erfarenhet.<sup>64</sup> Några av respondenterna började klicka runt och förväntade sig att man kunde styra det dynamiska skeendet utan resultat, detta kan vara tecken på störning i den automatiskt kognitiva processen som gör att det uppfattade interaktiva inslaget inte kan utföras så som det var tänkt eller planerat. Konsekvenserna blir att användaren som utför arbetsmomenten upplever olika slags hinder, irritation och osäkerhet vilket tydligt visade sig i respondenternas svar med likartade resonemang så som att ”den virtuella testkörningen var en besvikelse”, ”man kommer ingenstans och det var tråkigt” och ”man tröttnar snabbt, speciellt som man själv inte gör något”.

Applikationen ”Virtuell testkörning” på Saabs hemsida verkar väcka tydliga reaktioner hos flera respondenter när de upptäcker att det inte finns möjligheter att välja färdriktning eller påverka gasreglaget. Dessa reaktioner kan förklaras med hjälp av Schneiders liknande observationer på fenomenet kognitiva belastningar vid interaktiva system som han kallar för orienteringsproblem. Orienteringsproblem uppstår när användaren hamnar i tveksamhet om var i systemet han/hon befinner sig. Gränssnittet kan göra det svårare att se var i systemet man befinner sig och hur det aktuella läget är relaterat till helheten. En annan orsak som Schneider tar upp är *avbrott i tankegången* mellan användarens interaktion och datorgränssnittet och gör att användaren har svårt att koncentrera sig på den egentliga arbetsuppgiften utan tvingas att använda en högre nivå av kognitiv kraft för att hantera/styra datorn.<sup>65</sup> Lundh et al för liknande resonemang och förklarar avbrott i tankegång som en konsekvens av störningar i den automatiserade kognitiva processen<sup>66</sup>.

Sammanfattningsvis kan man utläsa en enhetlig observation av respondenternas samtliga svar genom att resonera kring följande. Det verkar som att allt som försvårar förståelse, möjligheter till överblick, påverkan samt kontroll och styrning av arbetsprocesserna i ett interaktionsgränssnitt ter sig vara ett oönskat tillstånd för testpersonerna. Denna breda observation får man tolka försiktigt därför att även om egenskaper hos ett gränssnitt leder till starka kognitiva belastningar och upplevs som besvärande för användaren, har respondenterna själva svårt att beskriva orsakerna till upplevelserna. Man kanske klagat på att

---

<sup>61</sup> Schneider, W. *Att köra över människors inneboende autopilot* (1993)

<sup>62</sup> Lundh, L-G och Montgomery, H och Waern, Y. (1992)

<sup>63</sup> Kristof, R & Satran, A, *Interactivity by Design*, (2002)

<sup>64</sup> Kristof, R & Satran, A, *Interactivity by Design*, (2002)

<sup>65</sup> Schneider, W. *Att köra över människors inneboende autopilot* (1993)

<sup>66</sup> Lundh, L-G och Montgomery, H och Waern, Y. (1992)



interaktionssystemet har ett dåligt innehåll eller att det fungerar dåligt trots att dessa åsikter inte är orsaken till upplevelsen. Ett scenario kan exempelvis vara när en av respondenterna upplever en kognitiv belastning som manifesteras i känslor som frustration och osäkerhet. Detta på grund av avbrott i tankegången för att minnas ett styrkommando, komma ihåg information från en bildskärmsbild eller behovet av att läsa irrelevant text för att man annars inte kan på ett enkelt sätt orientera sig inom ett interaktionssystem. Schneider menar att flera av dessa kognitiva belastningar är så kortvariga i tiden att människor som utsätts för dessa är i många fall inte ens medvetna om dess existens. En annan viktig sak som vi vill påpeka i sammanhanget är att det finns så vitt vi vet ingen direkt forskning som visar hur andra faktorer som tidspress, sömnbrist och andra närliggande faktorer ökar den kognitiva belastning men både Schneider och Lundh et al hävdar att mer framtida forskning behövs inom området<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Schneider, W. (1993) och Lundh, L-G och Montgomery, H och Waern, Y. (1992)

## 6.0 Sammanfattande diskussion

*Syftet med uppsatsen är att med utgångspunkt från Saabs hemsida undersöka interaktiva applikationers potential att användas som marknadsföringsverktyg. Detta har undersökts genom att besvara tre frågeställningar med hjälp av analysen som utgått från Saabs webbplats. Resultaten presenteras här efter var och en av de tre frågeställningarna och avslutas med förslag på vidare forskning.*

### 6.1 Vilka är Saabs visioner med deras interaktiva applikationer på hemsidan?

Då vi genomförde intervjun med Johan Grundin redogjorde han att hemsidans nya navigation är indelad på tre huvudområden – Cars, Buy and own samt Saab World. Enligt Johan Grundin ämnar dessa att tilltala besökare oavsett om de kommer till sajten för första gången och är obekanta med Saabs varumärke eller om de kommer som frekvent besökare och lojal Saab kund. Företagets vision med hemsidan är med andra ord att den ska tilltala alla oavsett om de har intention till köp eller inte. Testpersonerna i vår undersökning var alla nya besökare på Saabs hemsida och hade ingen köpintention just nu. Resultaten av intervjuerna visade att majoriteten av testpersonerna tilltalades av hemsidan som ansåg att den var modern och tekniskt avancerad. Enligt Johan Grundin ligger Saabs hemsida i framkant både vad gäller form, funktion, navigationsstruktur och teknisk lösning något som bekräftas av testpersonerna i undersökningen. Johan Grundin definierar de interaktiva inslagen på Saabs hemsida som något som ska engagera besökaren. Undersökningen visar på att både ”Turbo – gen – testet” och ”Bygg din egen bil” engagerar användaren medan ”Virtuell provkörning” blev en besvikelse för de flesta. Vidare är Saabs mål med hemsidan att den ska erbjuda en överblick av Saabs erbjudande i form av animering eller i andra former som exempelvis video. Företaget vill även ge användaren en chans att lära känna Saabs varumärke genom en mer generell Saab information. Något som testpersonerna uppger att det sker främst genom ”Turbo – gen – testet som visar att Saab kan mer än att bara visa på bilarnas tekniska färdigheter. Enligt Johan Grundin är uppsatsens huvudämne, interaktivitet, något som företaget ständigt tänker på och detta återspeglas genom hemsidan. Saab använder tekniken främst som en förstärkning av andra medietillgångar. Applikationen ”Bygg din egen bil” var den som uppskattades mest av testpersonerna framförallt för att de uppmuntrades till att designa sin egen bil och fick välja allting själv. Enligt Johan Grundin går hälften av alla besökare på Saabs hemsida igenom ”Bygg din egen bil”. Johan uppger att denna applikation är en väldigt viktig tillgång för företaget då denna ska leda till att en dialog skapas mellan potentiell kund och Saab samt att förse Saabs återförsäljare med intresserade bilköpare. Hösten 2008 har Saab genomfört en kampanj som kallas ”Saabs Turbo-Gen”. Kampanjen går ut på att i alla kanaler (TV, print, OOH, banners) driva till saab.com och respektive lands hemsida. På hemsidan uppmanas besökarna till att gå igenom en ”livsstilskonfiguration”.

Denna kampanj har slagit väl ut med bland annat dubbel trafik på den holländska marknaden. I undersökningen var detta ett test som uppskattades och rankades som det näst bästa av testpersonerna. Framförallt de kvinnliga intervjuade gillade testet. Applikationen var också den som lyckades påverka en del attityder och många av testpersonerna blev positivt överraskade av Saabs humor i ”Turbo – gen – testet”. Applikationen verkar tilltala de som inte är så bilkunniga och vill engagera sig i ett mer lättsamt test men har ensamt ingen potential att ersätta ett besök hos bilhandlaren, för detta ändamål har de två andra applikationerna större möjligheter. Denna applikation uppgavs av testpersonerna också vara den som bidrog till en större kännedom om Saab som varumärke. Interaktivitet är ett lyckat koncept för Saab och två av de tre testen har ökat trafiken på Saabs hemsida samt har potential att engagera besökarna

## **6.2 Hur upplever besökarna dessa interaktiva applikationer samt hur påverkade applikationerna besökarnas attityd till Saab?**

Vi observerade att om frustration uppstår då besökaren interagerar med applikationerna uppstod en bestående negativ attityd som var svår att återställa. Om besökaren även hade en negativ bild av Saab som varumärke innan förstärktes denna attityd väsentligt. Då vi genomförde intervjun med Johan Grundin uppmärksammade vi hans entusiasm om de interaktiva applikationernas förträfflighet. Bevisligen fungerar de interaktiva elementen bra då de väl fungerar, vad vi menar inte uppmärksammas är vad som händer när applikationerna inte fungerar som de borde. Efter att vi grundligt testat hemsidans samtliga interaktiva applikationer både genom egen interaktion och genom vår målgrupp har vi märkt att tekniken har brustit vid åtskilliga tillfällen. Frustration har uppstått och respondenten har varit tvungen att vänta eller helt fått göra om testet. Uppmärksammas bör även att vi faktiskt tvingat respondenterna att genomgå de olika applikationerna. Vi kan därför inte veta vad som hade hänt om vi inte var deltagande, kanske hade respondenterna inte slutfört genomgången och lämnat hemsidan med ett negativt helhetsintryck. Som Hoffman och Novak redogör för i teorin om ”flow” riskerar en applikation som anses för lätt kunna leda till att användaren lämnar hemsidan av tristess medan om applikationen är för svår kan användaren lämna hemsidan av frustration.

En konkret slutsats är även att man inte skall lova för mycket i den interaktiva applikationen. Detta faktum blev extra tydligt då vi genomförde den virtuella testkörningen där namnet ”testkörning” gav besökaren falska förhoppningar om ökad kontroll och frihet. När det kommer till interaktiva applikationer ter sig den gamla marknadsföringsklyschan; ”det är bättre att lova för lite än för mycket” fungera bra även i vårt fall. En virtuell ”testkörning” borde egentligen vara den optimala upplevelsen på internet. Att visuellt vara inne i bilen pröva egenskaperna och interagera med interiören är något som idag är fullt möjligt rent tekniskt. Då det visade sig att 20 % av respondenterna kunde tänka sig ett bilköp genom att endast ta del av innehållet på internet är applikationernas utveckling av högvikt.

Turbogentestet fick inte sin positiva respons för att det var ett bra test med bra frågor (det fanns faktiskt flera delmoment som störde respondenterna) utan snarare för det var ett nytt och fräscht sätt att närma sig högengagemangsprodukten bilar. En respondent som kunde tänka sig att i framtiden genomföra ett bilköp endast med internet som verktyg uttryckte att han ville se en utveckling av applikationerna samt en sammanlänkning mellan dem. I dagsläget står alla applikationerna för sig själva och han hävdade att hans helhetsintryck skulle förstärkas om det fanns en relation mellan testen något som även vi uppmärksammade. Om man lyckas få in besökaren i en värdekedja där varje interaktiv applikation är en del av en större process skulle man kunna öka både graden av "flow" och "stickiness". En naturlig del av kedjan skulle kunna se ut på följande vis;

- ➔ **Turbogentest:** Besökaren får på ett annorlunda sätt testa fall val av historisk personlighet, livsstil i form av val av handske etc kan utmynna i ett resultat som matchar besökarens preferenser.
- ➔ **Bygg din egen bil:** Här får besökaren en möjlighet att fritt lägga till eller ta bort saker på den bil som turbo-gen testet genererade.
- ➔ **Virtuell testkörning:** Slutligen får besökaren en möjlighet att "provköra" den egenhändigt utformade produkten.

Vidare fann vi även att det uppstod en viss problematik när man mäter och uppskattar attityder. *Har respondentens attityd verkligen förändrats? Hur mycket har den förändrats? Hur mycket har vi påverkat förändringen?* Dessa är frågor som vi brottats med genom hela arbetet. Vi har i många fall lyckats identifiera en förändring men att uppfatta storleken av förändringen eller vår egen påverkan i form av dold intervjuareffekt är något som ligger utanför vår förmåga. Vad vi kunnat tyda är att fasta grunduppfattningar och attityder man haft sedan länge är svåra att förändra. Om en respondent däremot befann sig i mellanskiktet och var likgiltigt inställd till varumärket hade de interaktiva applikationerna ofta en positiv inverkan.

Det var många som tyckte att de interaktiva elementen var ett bra inslag men de flesta ansåg däremot inte att den interaktiva upplevelsen helt kan ersätta känslan av en verklig provkörning. En virtuell applikation kanske aldrig helt kan ersätta verkligheten däremot är det en stor utmaning för bilbranschen att se hur nära man egentligen kan komma. Vi tror att den aktör som ligger i framkant vad det gäller interaktiv interaktion har oerhört mycket att vinna både i form av goodwill och marknadsandelar. Saab anser själva att företaget gör just detta, med tanke på den rådande situationen är vi lite mer skeptiska.

### **6.3 Vilken potential har interaktiva applikationer som marknadsföringsverktyg inom bilbranschen?**

Efter att ha studerat de interaktiva applikationerna på Saabs hemsida är vi av åsikten att interaktiva applikationer är något som bilbranschen borde satsa mer på. En person med en likgiltig eller negativ attityd kan bli positivt influerad av applikationerna om dessa är rätt utformade. Samtidigt kan det få en person med en redan positiv inställning att behålla eller kanske till och med förstärka sin attityd till varumärket. Det framgick tydligt efter våra intervjuer att en attityd som testpersonen haft under en längre tid var svår att förändra. Det är av stor vikt att applikationerna är väl utformade och fungerar annars kan resultatet bli att attityden försämras till varumärket. Även om det i vissa fall är teknikens fel (såsom dålig bredbandsuppkoppling) att applikationen inte fungerar så är det företaget som blir lidande. Detta är något som företaget inte kan styra över och därför kan det även innebära en viss risk att ha interaktiva applikationer på hemsidan.

Majoriteten av testpersonerna kunde som tidigare nämnts inte tänka sig att köpa en bil efter besöket på hemsidan. Flera av testpersonerna uppgav att om applikationerna utvecklades mer så skulle ett besök på hemsidan ha potential att ersätta ett besök hos bilhandlaren. Bilföretagen måste tänka på att utforma testen så att de passar båda könen samt de personer som inte är så kunniga inom området. Testens namn bör ge en inblick i vad som ska ske i testet som till exempel ”Bygg din egen bil”. Ordet ”testkörning” bör inte användas då besökaren lätt kan få intrycket att denne själv ska köra och attityden till bilföretaget kan försämras om besökaren blir besviken.

Efter att vi utfört intervjuerna stod det klart att interaktiva applikationer har stor potential att uppnå ”flow”. ”Flow” är enligt Hoffman och Novak en viktig marknadsföringsegmenterings variabel. Det är en stor utmaning för bilföretagen att utveckla applikationer som inte är för lätta eller för svåra utan finna en balans med besökarens förmåga för att få denne att stanna kvar på hemsidan. Applikationen måste dessutom lyckas få besökaren fokuserad och därmed öka graden av engagemang. Ett bra sätt för att lyckas med detta är att få besökaren att bli aktivt deltagande. Applikationerna ”Bygg din egen bil” samt ”Turbo – gen – testet” lyckades med detta till stor del för att besökaren hela tiden hade en uppgift att utföra. Testen gick ut på att klicka i olika valmöjligheter och engagemanget från besökaren sida blev därför högt. I den ”Virtuella testkörningen” var besökarens roll mer passiv och det låga engagemanget resulterade i att besökaren tröttnade, mycket beroende på att testet inte innehöll någon utmaning. Undersökningen visade även att i de flesta fall är det inte själva resultatet besökaren får fram då de utfört applikationen som är det viktiga utan själva processen i utförandet. Bilföretagen bör därför fokusera på denna del av applikationen för att tillfredsställa sina besökare som i vår undersökning visat sig vara experimentellt inriktade istället för målinriktade.

Interaktiva applikationer kan också användas för att få besökaren att lära känna varumärket och få en klar bild av vad varumärket står för. Här gäller det för företaget att vara tydlig,

vilket inte Saab lyckades fullt ut med. Testpersonerna hade skilda åsikter om vad företaget stod för både innan och efter applikationerna hade genomförts. Vi menar att företagen genom interaktiva applikationer kan förmedla vad varumärket står för (som exempelvis säkerhet eller miljömedvetenhet) till besökaren.

En stor fördel interaktiva applikationer har jämfört med andra mer klassiska marknadsföringsverktyg är att besökaren inte uppfattar applikationerna som direkt reklam för varumärket. I Saabs fall trodde testpersonerna att applikationerna var något företaget utformat för att roa besökaren eller för att de ville visa sitt breda utbud. Applikationerna är inte heller påtvingande i den bemärkelsen som annan reklam kan vara utan besökaren styr själv över situationen.

I dagsläget kan internet inte förmedla hur det känns att sitta bakom ratten och faktiskt manövrera bilen själv men är ett bra medium för att förmedla känslor och upplevelser. Efter att ha studerat hur Saab använder interaktivitet på sin hemsida inser vi att detta är ett bra sätt att bygga relationer, förändra attityder samt skapa och hålla kontakten med kunderna. Om bilbranschen uppmärksammar interaktivitetens potential som marknadsföringsverktyg är interaktiva applikationer något som med hjälp av modern teknik kan utvecklas mycket mer. Med rätt verktyg kan applikationerna kanske till och med ersätta besöket hos bilhandlaren.

## **6.4 Vidare forskning och andra observationer**

Vår undersökning bygger på en studie av målgruppen 18-30 år som är ett medvetet val vilket motiveras i metodavsnittet. Målgruppen särskiljer sig genom en hög internetvana och anpassningsförmåga gentemot nya tekniska innovationer. Då arbetet fortskridit har samtliga medlemmar uttryckt en vilja att studera även andra målgrupper för att se på eventuella skillnader mellan dem. Ett arbete av en sådan karaktär tror vi dock krävt en större ansats både i form av ökade tidsramar samt utökade resurser men finns i våra tankar inför en eventuell magisteruppsats. Hur reagerar en väsentligt äldre målgrupp på interaktiva applikationer? Är en fråga vi gärna fördjupat oss i. Då vi forskat inom området har vi märkt att denna grupp ofta är förbisedd då man studerar interaktiva applikationer trots att den besitter en betydande köpkraft, ett fenomen vi fann intressant.

Gruppen uttryckte även viljan i den mån man haft mer tid att genomföra omfattande observationer på våra respondenter. Man skulle genom att mäta yttre stimuli såsom pulsförändringar, stressnivå, andning och frustrationsuttryck kunna nå en djupare förståelse för upphovet till en attitydförändring. Vi har som bekant valt att använda oss av djupintervjuer för att närma oss målgruppen men utesluter inte observationer som ett sätt att nå kvalitativ kunskap.

Det är i dagsläget klart att General Motors gör en strategisk översyn av Saab<sup>68</sup>. En sak vi uppmärksammade vid mätningen av attitydförändringarna är att vi inte vet hur respondenterna påverkats av Saabs osäkra position och dystra framtidsutsikter. Vi vet inte heller hur den massiva massmediala exponeringen påverkat vår målgrupps attityder. Dessa punkter hade varit intressanta att forska vidare i . Vi har i gruppen även diskuterat huruvida faktumet att Saab en gång varit svenskt har haft någon påverkan på deras attityds formationer. Bland våra respondenter tycker vi nämligen vissa svar genomsyrats i någon form av patriotism och en kollektiv vilja att det trots allt skall gå bra för Saab. Saab var länge en kronjuvel i den svenska bilindustrin och detta har avspeglats i våra intervjuer. Denna observation är dock inte heller något vi analyserat eftersom det är svårt att koppla till vårt huvudområde interaktiva applikationer.

---

<sup>68</sup> E24.se 081209 kl: 12:05

## 7.0 Källförteckning

### 7.1 Publicerade källor

Bergström, Bo (1998) *Effektiv visuell kommunikation*, andra upplagan, Carlssons Bokförlag

Bezjian-Avery, Alexa, Bobby Calder, & Dawn Iacobucci. (1998) "New Media Interactive versus Traditional Advertising." *Journal of Advertising Research* volym 38

Bryman, Alan & Bell, Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber

Castells, Manuel. (2001), *Internetgalaxen : reflektioner om internet, ekonomi och samhälle*.

Daidalos

Chen, Stephen (2004) *Strategic management of e-Business*, John Wiley & Sons Ltd

Chung, Hwiman, & Xinshu Zhao. (2004) "Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation." *Journal of Computer-Mediated Communication* volym 10

Cialdini, R. B., Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitude and attitude change*. Annual review of psychology

Conklin, Jeff. (1987) "Hypertext, An Introduction & Survey" *IEEE Computer* Volume 20

Dahlén, M (2000) *Marknadsföring i nya media - marknadsföring i kubik*, Kristianstads Boktryckeri AB

Eveland, William, & Sharon Dunwoody (2001 ) "User Control and Structural Isomorphism or Disorientation and Cognitive Load?" *Communication Research* volym 28

Esaiasson Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik & Wängnerud Lena (2003) *Metodpraktikan*, Nordstedts juridik

Fiske, John. (1990), *Kommunikations teorier: en introduktion* Wahlström & Widstrand

Foot, Cone & Belding, (1982) *Marknadskommunikation*, Studentlitteratur

Fortin, David R., & Ruby R. Dholakia. (2005) "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with Website-Based Advertisement." *Journal of Business Research* volym 58

Greenwald, Anthony G. & Leavitt, Clark (1984) *Audience involvement in advertising: Four levels*, *Journal of consumer research* 11 juni

Grönroos, Christian, (2008) *Service Management and Marketing, Customer Management in a Service Competition*, Liber



- Hoffman, D & Novak, T (1996) "Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations" Journal of Marketing, 60
- Huberman, B.A. (1998) "Strong regularities in World Wide Web surfing, Science", John Wiley & Sons Ltd
- Johnson, Devon, S (2007) *Achieving Customer Value From Electronic Channels*, Journal of Interactive, volym 21
- Kinge, Fredrik & Pedersen, Thomas, (1997) *Nybilsköp – en studie av köpbeteende hos nybilskunder på Motorcentrum i Uppsala*, C-uppsats, Uppsala Universitet
- Kristof, Ray & Amy Satran, (2002), *Interactivity by design*, Mountain View
- Lang, Annie. (2000) "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing" Journal of Communication volym 50
- Langefors, B. (1995) *Essays on Infology – Summing up and Planning for the Future*. Studentlitteratur
- Lundh, L-G, Montgomery, H & Waern, Y. (1992) *Kognitiv psykologi*. Studentlitteratur
- Mitchell, Andrew (1979) *Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behaviour* Advances in Consumer Research
- de Pelsmacker, Patrick, Geuens Maggie & van den Bergh Joeri (2007) *Marketing Communications, a European perspective*, Prentice Hall
- Solomon, David, Bamossy, Gary, Askegaard, Sören & Hogg, Margaret K. (2007) *Consumer behaviour, a European perspective*, Prentice Hall
- Schneider, W. (1993) "Att köra över människors inneboende autopilot" Fritzes
- Sweller, John. (1988) "Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning" Cognitive Science, volym 12
- Utbult, M. Arbetsmiljöfonden. (1993) "Mänskligare datateknik – bättre jobb". Kristianstads Boktryckeri AB
- Åborg, C (1995) "Vägar till användarvänligt datorstöd: en översikt." Statliga sektorns arbetsmiljönämnd

## 7.2 Muntliga källor

Grundin, Johan, Global Interactive Marketing and Advertising Manager, Saab Automobile AB. Telefonintervju den 19 december 2008

### 7.3 Elektroniska källor

Allen, P (2004) Welcoming Y. Benefits Canada 15 oktober 15.15

[http://fgiworld.com/eng/articles/gen\\_y.pdf](http://fgiworld.com/eng/articles/gen_y.pdf)

Andersson, Pierre ”Bilbranschen måste tänka video och bilder” 24 november 23.04

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.160370>

Capgemini 26 november 17.23

[http://www.se.capgemini.com/nyheter/C5rlig\\_unders\\_F6kning\\_om\\_bilhandel\\_p\\_E5\\_Interne\\_t\\_3A\\_Bilbranschen\\_vet\\_inte\\_vad\\_kunderna\\_vill\\_ha/](http://www.se.capgemini.com/nyheter/C5rlig_unders_F6kning_om_bilhandel_p_E5_Interne_t_3A_Bilbranschen_vet_inte_vad_kunderna_vill_ha/)

E24 21 december 12:05

[http://www.e24.se/samhallsekonomi/artikel\\_909821.e24](http://www.e24.se/samhallsekonomi/artikel_909821.e24)

PriceWaterhouse Coopers 5 december 10.03

<http://www.pwc.com/extweb/ncpressrelease.nsf/docid/4CB0B57C5B4B45318025748E002C38D6>

Schneider, Walter & Chein, Jason M. (2003) “Controlled & automatic processing: behavior, theory, and biological mechanisms” Cognitive Science volym 27

[http://www.pstnet.com/products/e-prime/PDFs/Controlled&AutomaticProcessing\\_CogSci\\_05\\_03.pdf](http://www.pstnet.com/products/e-prime/PDFs/Controlled&AutomaticProcessing_CogSci_05_03.pdf)

### 7.4 Testpersoner

Abdi, Nasser född 1982, studerande, Lund 081218 16.00-16.35

Axelsson, Erik född 1987, studerande, Lund 081217 17.15-17.40

Bergkvist, Linda född 1986, studerande, Lund 081218 16.45-17.20

Bergkvist, Jenny född 1982, studerande, Lund 081218 17.30-18.10

de Craene, Emilie född 1985, studerande, Lund 081218 17.00-17.30

Everett, Niklas född 1987, studerande, Lund 081218 18.20-19.00

Friberg, Pamilla född 1981, heltidsanställd, Lund 081220 16:00-16:35

Gidlöf, Ritha född 1981, forskare, Lund 081218 09:45-10:30

Hahn, Simon född 1988, studerande, Lund 081217 14.00-14.35

Hässel, Anders född 1987, studerande, Lund 081217 15.00-15.30

Kelly, Shawn född 1988, studerande, Lund 081217 15.38-16.00

Kindahl, Carl född 1987, studerande, Lund 081218 18.10-18.40

Kristoffersson, Klara född 1987, studerande, Lund 081219 11:15-11:55

Negrete, Jorge född 1983, tillsvidareanställd. Lund, 081218 09.00-09.30

Holtback, John Ruben 1987, studerande, Göteborg 081222 21:00-21:30

Sjöholm, Jessica född 1981, studerande, Hörby 081219 18:00-18:45

## 7.5 Bilagor

### 7.5.1 Bilaga 1 Intervjuguide för intervjun med Johan Grundin

1. Namn och uppgift i företaget
2. Hur skulle du beskriva en typisk Saab ägare, några generella målgrupper eller indelningar?
3. Hur riktar sig hemsidan mot Saabs potentiella målgrupper?
4. Vad är er definition av interaktiva inslag på webben?
5. Hur arbetar Ni med interaktiva inslag på webben?
6. Hur arbetar ni interaktivt för att engagera kunden genom er hemsida?
7. Vad har internet, ur en interaktiv synvinkel, inneburit för er marknadsföring?
8. Har ni upptäckt nya möjligheter med internet som kommunikationskanal?
9. Hur ser ni på möjligheten att arbeta mer interaktivt med era kunder på hemsidan i framtiden?
10. Finns det planer på att utöka hemsidan för att möjliggöra en högre grad av engagemang? (vi tänker främst på eventuella möjligheter att provköra sin bil på hemsidan, utforska och interagera med interiörer etc.)
11. Får ni vid interaktionen något utbyte av kunden? Datainsamling etc.? Används redskap för att mäta besökarnas vistelse på hemsidan?

## 7.5.2 Bilaga 2 Intervjuformulär till testpersoner

Vi är fyra studenter vid Lunds Universitet som skriver en kandidatuppsats i marknadskommunikation. Vi har valt Saab Automobile AB som fallföretag samt deras hemsida som innehåller flertalet interaktiva element. Er uppgift blir att under nedan beskrivna direktiv surfa på Saabs hemsida och prova tre interaktiva element. Vi kommer före undersökningen ställa några frågor för att efter ert besök på hemsidan följa upp dessa frågor med en intervju. Hela undersökningen tar ca 45 min. Era svar kommer till viss del redovisas i vår slutgiltiga uppsats tillsammans med ert namn, födelseår samt sysselsättning. Informationen som samlas in under intervjuerna kommer även användas som underlag vid analysen som används för att besvara uppsatsens frågeställningar. Projektet handlar inte om att pröva dina kunskaper på något sätt utan det är just dina personliga åsikter som är av intresse därför är det viktigt att du svarar ärligt på frågorna.

Tack för din medverkan!

1. Ange ditt fullständiga namn samt personnummer (endast de sex första siffrorna är nödvändiga)
2. Vad sysselsätter du dig med i dagsläget?
3. Vad har du för uppfattning om företaget Saab? Gillar du varumärket eller inte?
4. Har du haft denna uppfattning om företaget under en lång tid?
5. Vad associerar du Saab med? (exempelvis: miljövänlig, trygg osv.)

Instruktioner inför besöket på Saabs hemsida

Du ska på Saabs hemsida titta efter tre olika applikationer: ”Bygg din egen bil”, ”Turbo-gen testet” samt ”Virtuell testkörning”. Dessa tre applikationer ska du prova i följande ordning: ”Bygg din egen bil”, ”Turbo-gen testet” och till slut ”Virtuell testkörning”. Det är viktigt att du försöker slutföra de olika applikationerna. Skriv ner dina tankar kring varje applikation som underlag till intervjun.

**Bygg din egen bil:**

1. Kunde du bygga din egen bil?
2. Ansåg du att utmaningen med att bygga din egen bil var för lätt, svår eller i balans med din förmåga?
3. Anser du att du var mest intresserad av att få fram ett resultat av tjänsten ”bygg din egen bil” eller var det själva processen då du gjorde testet som var det intressanta?
4. Finns det några begränsningar med applikationen ”bygg din egen bil”? Motivera

5. Kände du dig fokuserad när du använde applikationen ”bygg din egen bil” (det vill säga att du var koncentrerad på datorn/applikationen och inte tänkte på annat)
6. Gillade/ogillade du inslaget ”bygg din egen bil”? Varför?
7. Vad tror du att företaget hade för avsikt med applikationen ”bygg din egen bil”?

#### **Turbo-gen testet:**

1. Förstod du vad du skulle göra i ”turbo-gen testet”?
2. Ansåg du att utmaningen med ”turbo-gen testet” var för lätt, svår eller i balans med din förmåga?
3. Levererade ”turbo-gen testet” den bil som du hade förväntat dig?
4. Anser du att du var mest intresserad av att få fram ett resultat av ”turbo-gen testet” eller var det själva processen då du gjorde testet som var det intressanta?
5. Finns det några begränsningar med applikationen ”turbo-gen testet”? Motivera
6. Kände du dig fokuserad när du utförde ”turbo-gen testet” (det vill säga att du var koncentrerad på datorn/applikationen och inte tänkte på annat)
7. Gillade/ogillade du ”turbo-gen testet”? Varför?
8. Vad tror du att företaget hade för avsikt med ”turbo-gen testet”?

#### **Virtuella testkörning:**

1. Kunde du utföra den ”virtuella testkörningen”?
2. Fanns det någon utmaning med den ”virtuella testkörningen”?
3. Finns det några begränsningar med applikationen den ”virtuella testkörningen”? Motivera
4. Kände du dig fokuserad när du utförde den ”virtuella testkörningen” (det vill säga att du var koncentrerad på datorn/applikationen och inte tänkte på annat)
5. Gillade du eller ogillade du den ”virtuella testkörningen”?
6. Vad tror du att företaget hade för avsikt med den virtuella testkörningen?

#### **Frågor som berör alla de tre interaktiva applikationerna**

1. Hur skulle du rangordna de olika applikationerna (med den du tycker mest om först)? Motivera också rangordningen
2. Saknar du någon applikation på Saabs hemsida? Vilken/vilka?

3. Föreställ dig att du ska köpa en ny bil, hade du utifrån att ha provat dessa applikationer på hemsidan kunnat köpa en bil? (Det behöver inte vara just en Saab)  
Motivera
4. Har den uppfattning du hade om Saab innan besöket på hemsidan förändrats efter att du provat de tre interaktiva applikationerna? Hur har din uppfattning påverkats och vilken/vilka modeller fick dig att ändra uppfattning?
5. Blev det klart för dig vad Saab vill associeras med efter att du besökt hemsidan (om du inte redan visste det) det vill säga vad är Saabs generella budskap?