

**Lagras reklam i minnet under informationssökning
på Internet?**

(HS-IDA-EA-01-607)

Jesper Bernson (a98jesbe@student.his.se)

*Institutionen för datavetenskap
Högskolan i Skövde, Box 408
S-54128 Skövde, SWEDEN*

Examensarbete i kognitionsvetenskap (10p) under vårterminen
2001.

Handledare: Emma Spjut

Lagras reklam i minnet under informationssökning på Internet?

Examensrapport inlämnad av Jesper Bernson till Högskolan i Skövde, för Kandidatexamen (B.Sc.) vid Institutionen för Datavetenskap.

2001-08-02

Härmed intygas att allt material i denna rapport, vilket inte är mitt eget, har blivit tydligt identifierat och att inget material är inkluderat som tidigare använts för erhållande av annan examen.

Signerat: _____

Lagras reklam i minnet under informationssökning på Internet?

Jesper Bernson (a98jesbe@student.his.se)

Sammanfattning

Arbetet fokuserar på frågan om reklam lagras i minnet under en van internetanvändares aktivitet på en webbportal, när denne inte uttryckligen söker efter reklam. Rapporten redovisar olika aspekter som kan inverka på användarnas beteende vid deras interaktion med Internet. Med hjälp av ett förtest i enkätform väljs 30 vana internetanvändare ut som försökspersoner. Dessa delas upp i två lika stora grupper och utför sedan en uppgift på en webbportal. Slutligen genomför de ett test som undersöker om de kommer ihåg de fyra reklamannonser som finns på webbportalen. Detta görs med metoderna fri återgivning eller igenkänning. Vid fri återgivning var det endast en person som kom ihåg en korrekt reklamannons. Igenkänningstestet resulterade i sammanlagt 19 korrekt utpekade reklamannonser. Resultatet visar på att försökspersoner som fick göra igenkänningstestet, kunde svara på vilka reklamannonser som fanns på webbsidan i högre grad än de som fick använda sig av testet fri återgivning.

Nyckelord: Internet, reklam, minne

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
2 Bakgrund.....	2
2.1 Perception.....	2
2.2 Uppmärksamhet och selektion.....	3
2.3 Automatiska och kontrollerade processer	3
2.4 Mentala modeller	4
2.5 Minnet	4
2.5.1 Det implicita och explicita minnet	4
2.5.2 Fri återgivning och igenkänning.....	6
2.6 Reklam	7
2.7 Internet, ett nytt medium	7
3 Problemdel	9
3.1 Problembeskrivning	9
3.2 Problemprecisering	9
3.3 Avgränsning.....	10
3.4 Förväntat resultat	10
4 Metod och metodval.....	11
4.1 Metodalternativ	11
4.1.1 Kvalitativ intervju.....	11
4.1.2 Enkät	11
4.1.3 Pilotstudie.....	12
4.1.4 Observation	12
4.1.5 Litteraturstudie	13
4.2 Val av metod.....	13
4.2.1 Förundersökning.....	13
4.2.2 Pilotstudie.....	13
4.2.3 Observation och minnestestning	14
4.3 Material	14
4.4 Försöksdeltagare	15
5 Genomförande.....	16
5.1 Förberedelser	16
5.2 Procedur.....	16

5.3 Sammanfattning av genomförandet	17
6 Resultat.....	18
7 Diskussion.....	20
7.1 Slutsatser	20
7.2 Kritik mot arbetet.....	22
7.3 Framtida arbeten	23
Referenser	24

1 Inledning

Internet är ett nätverk som gör det möjligt för miljontals användare över hela världen att sekundsnabbt få kontakt med varandra för att lämna eller hämta information. Användningen av Internet ökar dramatiskt och det blir allt vanligare med olika slags webbportaler, såsom exempelvis *Passagen* och *Torget* som erbjuder användaren ett utvalt "smörgåsbord" (Jedbratt & Lindgren, 1999), där denne får hjälp med att hitta information och tjänster. Företagen som skapar portaler vill erbjuda en portal som inger förtroende, det vill säga ger ett ärligt intryck samt som är intressant för användarna. Det är avgörande för portalernas fortsatta existens att användare återvänder upprepade gånger för att söka information.

Då internetanvändare ständigt konfronteras med reklam som blinkar, hoppar och ändrar färg har detta blivit ett aktuellt ämne att debattera. Mer eller mindre alla internetanvändare har åsikter! En del menar att de inte lägger reklamen på minnet, andra tycker att den är irriterande och kanske ett skäl till att inte använda sig av just det märke som de finner extra störande. De webbportalsföretag som erbjuder tjänster får sina intäkter via reklam som uppvisas i samband med annan information. Genom att förbättra kunskapen om hur användare behandlar information som de inte direkt söker efter på webben, det vill säga studera om reklamen lagras i minnet, kan dessa internetföretag få bättre insikt i utformning av reklam och andra budskap. De kan framhålla reklamens relevans även om informationsprocesserna hos användarna sker indirekt.

Internet skiljer sig ifrån annan media som exempelvis tidningar och TV, eftersom det möjliggör en omedelbarhet i reklamkommunikationen. I och med ny teknik är det nu genomförbart att i realtid uppdatera exempelvis reklamannonser. Det går även att mäta antalet klickningar på annonserna. På grund av att Internet och webbportaler är ett nytt medium bör användarnas beteende som följer från deras interaktion med mediet kartläggas i den mån det går.

Rapporten fokuserar på om reklam lagras i minnet under en internetanvändares aktivitet på en webbportal. Frågeställningen är: lagras reklam i minnet under en användares aktivitet på en webbportal, när denne inte uttryckligen söker efter reklam? Undersökningen har riktats in mot vana internetanvändare, eftersom dessa är mer intressanta med hänsyn till exponeringen av reklam. Vana användare tillbringar mer tid på Internet och utsätts därmed för mer reklam än de som inte använder Internet lika ofta. I och med ökad spridning och införandet av internetutbildning i skolan kommer andelen vana internetanvändare förmodligen att öka.

Med avseende på området minne är det relevant att vara uppmärksam på att det i rapporten görs tolkningar av material och information, vilka bör studeras med vetenskapen om att detta inte är ett lättdefinierat område. När det i rapporten står att det i minnet exempelvis har lagrats information, kan det finnas flera förklaringar och slutsatser.

I arbetet presenteras en bakgrund som är kopplad till studiens problemområde. Därpå följer problemprecisering med tillhörande hypotes, varefter metod, genomförande, analys och resultat presenteras. Avslutningsvis förs resonemang omkring rapportens uppläggning och resultat. Det ges även förslag till hur framtida forskning inom området kan utföras.

Förhoppningsvis kan denna rapport kring internetanvändares beteende och minne bidra med några nya anblickar på området människa-datorinteraktion (MDI).

2 Bakgrund

Arbetet inriktar sig på om användare minns reklam från Internet. I bakgrundsdelens presenteras de för arbetet aktuella tolkningarna som rapporten stödjer sig på.

I undersökningen är det viktigt att ta hänsyn till hur användare generellt beter sig i interaktionen med informationsteknologin, således tas relevanta aspekter som exempelvis perception, uppmärksamhet och minne upp. Dessa påverkar användarnas aktiviteter på Internet. När det i rapporten står "användare" avses i allmänhet den eller de personer som använder ett eller flera gränssnitt, det vill säga aktivt söker information av något slag. Den snabba utvecklingen inom informationsteknologin har bidragit till ett stort utbud av information och tjänster och tillsammans med en ökad tillgänglighet av Internet har antalet användare eskalerat. I rapporten definieras användare som aktivt söker information på Internet fyra till sju dagar i veckan som "vana internetanvändare".

I litteraturstudien som ligger som grund för bakgrundsdelens söktes artiklar om tidigare studier inom områdena Internet, reklam och minne.

2.1 Perception

Via de fem sinnen (syn, hörsel, smak, lukt och känsel) tas intryck in från omvärlden, vilket kallas perception (Lundh, Montgomery, & Waern, 1992). Dessa intryck övergår sedan genom en tolkning till information som utgör en slags kunskap om hur världen är beskaffad. Internetanvändare interagerar med olika gränssnitt (webbsidor) och får därigenom intryck via synen. Dock så använder en del webbportaler (exempelvis *Spray*) också ljud i kombination med bild. Det har även undersökts om det är fördelaktigt att använda ett "fysiskt motstånd" i musen, exempelvis att det är fysiskt svårare för användaren att med muspekaren flytta en mapp innehållande många dokument än att flytta en tom mapp.

Sinnesintrycken utgörs främst av så kallad visuell perception. Gibson och hans ekologiska angreppssätt är ett sätt att närma sig perception (1979, i Gardner 1985). Enligt Gardner (1985) anser Gibson att information finns tillgänglig i världen. Det finns ingen anledning till att bearbeta informationen eller använda sig av tidigare kunskap som exempelvis mentala modeller eller så kallade schemata. Detta kan i en del litteratur även benämnas som direkt perception. I och med denna syn på vår perception undviker Gibson många svåra frågeställningar, vilket har resulterat i en hel del kritik. Likväl har hans teorier påverkat och stimulerat utvecklingen inom gränssnittsutformning, främst med avseende på införandet av begreppet "affordance". Enligt Gardner (1985) är affordance de möjligheter som existerar i ett objekt eller en aktivitet som inbjuder till handling. Med detta menar Gardner att exempelvis ett objekt kan erbjuda ledtrådar till hur det bör användas.

Amant (1999) exemplifierar affordance med att det endast går att hålla en penna så att den utefter sin form passar väl in i handen, med andra ord utesluts de mindre praktiska sätten automatiskt.

Gibsons ekologiska angreppssätt kan vara relevant för webbportalföretag, eftersom de är ekonomiskt beroende av hur internetanvändare perceptuerar reklamfinansierade webbsidor. Reklamdesigners kan exempelvis strukturera den kontext (text, bild och tomma ytor) som omger reklamen och därigenom utforma webbsidor så att reklamen inbjuder till att man klickar på den (affordance).

2.2 Uppmärksamhet och selektion

Användare som aktivt navigerar sig genom ett system matas hela tiden med nya sinnesintryck. Det är dock endast en liten del av denna information som kan uppmärksammas samtidigt, då vårt medvetna psyke har en begränsad kapacitet (se även stycket Automatiska och kontrollerade processer). Det sker således en slags automatisk selektion eller begränsning där viss information "väljs" ut (Schneider, 1993).

Det som styr den enskilda människans informationsintag kan vara en interaktion mellan hennes inre förväntningar och omvärlden. Piaget (1967, i Lundh m.fl., 1992) anser att dessa förväntningar är ett slags inre schemata som reglerar människans upptagning av information. Detta kallas kognitiv assimilation eller en assimilationsprocess. Piaget (1967, i Lundh m.fl., 1992) hävdar också att vid kognitiv ackommodation anpassas människans inre schemata efter omvärlden.

En aspekt som assimilationsprocessen medför är att människan alltid är selektiv; hon uppmärksammar information som motsvarar hennes inre behov, vilket fungerar som en slags konfirmeringsbias. Det råder dock delade meningar om exakt var någonstans denna selektion äger rum. En del påstår att begränsningen av data sker innan korttidsminnet (se Minnet), andra anser att den inträffar i korttidsminnet. För webbportalsföretagen bör det vara av intresse att få veta om i fall vana internetanvändares inre förväntningar och informationsintag skiljer sig ifrån icke-vana internetanvändares, när det exempelvis gäller reklam som exponeras på webbsidorna. Nielsen (2000) hävdar att användare som regelbundet nyttjar internet skumläser informationen på webben och att de förbiser ointressant information (se Internet, ett nytt medium). Detta kan resultera i att vana internetanvändares reklamintag skiljer sig ifrån icke-vana internetanvändares.

Debatten om exakt var och hur informationsbegränsningen inträffar pågår fortfarande. De senaste upptäckterna kommer dock inte att presenteras i arbetet, eftersom det inte anses nödvändigt med tanke på arbetets frågeställning.

2.3 Automatiska och kontrollerade processer

Mentala aktiviteter kan definieras som informationsprocesser. Dessa sker mer eller mindre på en medveten nivå. De aktiviteter som har en högre nivå av medvetenhet benämns kontrollerade processer medan de som sker vid den lägsta nivån är automatiska. En kontrollerad process kan efter upprepning övergå till att bli mer automatisk (Lundh m.fl., 1992).

När en van användare arbetar sig igenom information utgörs informationsprocessen i många fall av små deluppgifter eller mikrouppgifter. Mikrouppgifterna kan bestå av navigering och orientering på en webbplats. Det är uppgifter som inte är så komplicerade att de måste lösas var för sig. En internetanvändares navigering, bör så långt som det går, utföras automatiskt. Dels för att mer komplicerade uppgifter ska kunna utföras på ett tillfredsställande sätt, dels för att användaren inte ska drabbas av någon arbetsskada (Schneider, 1993).

Schneider (1993) illustrerar människans kognition genom att likna den vid en pyramid med en liten övre del samt en större undre del. I den undre delen sker de processer som är mer automatiska för att närmare toppen gradvis övergå till kontrollerade processer. Med detta vill han visa att informationsprocesserna går från pyramidens

botten, där de sker parallellt och snabbt, till toppen av pyramiden där aktiviteten sker sekventiellt och långsamt. Det bör tilläggas att distinktionen mellan vad som sker automatiskt eller kontrollerat inte är knivskarp.

2.4 Mentala modeller

Då en användare arbetar i exempelvis ett ordbehandlingsprogram, har denne oftast en mental modell över vad som ska utföras. Med en mental modell menas i detta fall att det finns en slags "inre bild" i huvudet över vad man kan och ska utföra i programmet. Enligt Spool och Morgan (1999) används inte någon mental modell av användare när de navigerar på webben. Istället navigerar användaren via länkarna, som passar för stunden, utan att tänka på strukturen. Detta är en viktig aspekt då det tyder på att användare inte strävar efter att lära sig hur sidan är uppbyggd, utan enbart utgår ifrån det som är synligt, eller det som för tillfället finns i korttidsminnet.

Detta menar även Nielsen (2000), som betonar att användare på nätet inte tar sig tid att lära sig en sidas struktur, utan fortsätter snabbt vidare från sida till sida. Internetanvändarnas beteende, att inte lära sig en sidas struktur, kan också indirekt resultera i att de likaså förbiser den reklam som exponeras strukturerat.

2.5 Minnet

Minnet är en primär del av människans psyke; hennes beteende ändras om minnet skiftar. I första hand är minnets uppgift att lagra information som garanterar individens överlevnad, för att sedan nyttjas på ett sådant sätt att individens liv blir så angenämt som möjligt (Lundh m.fl., 1992).

Det finns idag flera modeller över hur vårt minne fungerar, dock används ofta följande uppdelning: sensoriskt minne, korttidsminne eller arbetsminne och långtidsminne. Det sensoriska minnet hanterar exempelvis visuell, auditiv och taktil information. Korttidsminnet eller arbetsminnet tar emot den information som perceptueras och bearbetar den sedan exempelvis genom upprepning. I långtidsminnet representeras information under betydande tidsperioder (Baddeley, 1999).

Lundh m.fl. (1992) delar in långtidsminnet i procedurellt och deklarativt minne. Det deklarativa minnet hanterar faktakunskaper av olika slag medan det procedurella minnet innehåller mer praktiska färdigheter.

2.5.1 Det implicita och explicita minnet

I rapporten används ibland termerna indirekt respektive direkt minne som ett annat sätt att särskilja det implicita och explicita minnet. Eftersom forskningen omkring det implicita minnet pågår för fullt, finns det nästan lika många definitioner av begreppet som vetenskapsmän. Schacter (1997) menar att "när människor påverkas av en händelse i det förgångna utan att vara medvetna om att de minns detta" (Schacter, 1997, s. 175), så handlar det om det implicita minnet. Detta är hans definition av det implicita minnet och då Schacter är en av förgrundspersonerna, används denna i rapporten. Det explicita minnet å andra sidan kan sägas motsvara allt annat minne som är medvetet (Lundh m.fl., 1992).

Idéen om det implicita minnet presenterades först av Descartes år 1647, där han tog upp hur en stark upplevelse under uppväxten implicit kan ligga kvar i en individ under resten av livet (Perry & Laurence, 1984, i Schacter, 1987).

På 1800-talet presenterar den franske filosofen Maine de Barin skriftligen den första tydliga distinktionen mellan det implicita och det explicita minnet (Maine de Barin, 1929, i Schacter, 1987).

Det är dock inte förrän under de senaste decennierna på 1900-talet som forskningen omkring det implicita minnet på allvar har tagit fart. Detta beror förmodligen till en stor del på att det implicita minnet har varit svårt att undersöka med dåtidens kunskap inom områden som exempelvis neurovetenskap, biologi och minnestekniker.

Lundh m.fl. (1992) anser att procedurellt minne är implicit om man saknar förmåga att redogöra för hur vi gör någonting. Exempelvis vid cykling så "vet" kroppen hur den gör men cyklisten kan inte i ord beskriva det. Ett annat exempel är vid maskinskrivning då fingrarna "vet" hur de ska göra, utan att det medvetna jaget används. Men om maskinskrivaren föreställer sig, att han eller hon skriver maskin, så erhålls en indirekt ingång till det omedvetna och personen ifråga vet därmed exakt var en tangent sitter på tangentbordet. Vidare menar de att det utmärkande draget för allt slags implicit minne är att minnet av något visar sig i det vi gör, i stället för att komma till uttryck i medvetna beskrivningar av vad vi kommer ihåg. Vidare fortsätter Lundh m.fl. (1992) med att en person kan sägas ha ett implicit minne av en viss episod om det kan visas att han eller hon i sitt beteende påverkas av denna episod på ett sätt som inte går att återföra till det medvetna (explicita) minnet av episoden ifråga.

Parkin och Russo (1990, i Lundh m.fl., 1992) utförde experiment på försökspersoner med bra minne. De lät försökspersonerna se en serie bilder av olika kvalitet för att sedan identifiera vad bilden föreställde. Hälften av gruppen fick samtidigt höra ett pip ljud som de skulle kategorisera enligt tre nivåer, om det var högt, medelhögt eller lågt. Den andra gruppen hade ingen sådan uppgift utan kunde ägna all sin kognitiva kraft åt uppgiften. 24 timmar senare testades försökspersonerna igen och det visade sig att de försökspersoner som hade delat sin uppmärksamhet mellan bilderna och pip ljudet fick sämre resultat än den andra gruppen, när de fritt skulle återge bilderna. Det kom dock fram vid ett bildkompletteringstest, att det inte var någon skillnad mellan grupperna. Enligt forskarna betyder detta att implicit minne inte kräver medveten uppmärksamhet eller mental ansträngning utan sker med hjälp av automatiska informationsprocesser. Lundh m.fl. (1992) menar att det implicita minnet av bilderna inte tycktes ha blivit lidande av den splittrade uppmärksamheten.

Detta är intressant eftersom Nielsen (2000) påpekar att internetanvändare "skumläser" informationen istället för att läsa den ordentligt. Med detta menas att internetanvändare inte fokuserar på en bestämd yta, utan uppmärksamheten fördelas över skärmen.

I Anderson (1999) argumenterar Jacoby (1993, i 1999) för att implicit och explicit minne fungerar oberoende av varandra. Vidare påstår Jacoby att det implicita minnet fungerar oavsett om den medvetna uppmärksamheten är delad eller inte, medan det explicita minnet försämras när uppmärksamheten är delad. Detta tolkar Anderson (1999) som att en ökad tillgång av information inte behöver resultera i explicita minnen. Detta kan ses som att det implicita minnet tar in information omedvetet och automatiskt och sedan "visar" sig på samma sätt, nämligen omedvetet.

En ökad kunskap om minnet kan lära oss nya tekniker för att återerindra information. Förutom att använda fantasin kan kanske även externa faktorer såsom bilder, miljöer, lukt o.s.v. med fördel användas som ledtrådar i jakten på det försvunna minnet. Att leda ett brottsoffer genom den miljö som brottet begicks i kan resultera i att denne får en bättre minnesbild av vad som egentligen hände, eftersom brottsoffrets sinnesintryck förnyas. Det är lättare att återerindra vid igenkänning än att fritt återge information utan ledtrådar (se Fri återgivning och igenkänning).

2.5.2 Fri återgivning och igenkänning.

Fri återgivning och igenkänning är två metoder som används för att testa minnet. Det är vanligtvis lättare att känna igen någon eller något än att fritt återge, det vill säga utan ledtrådar ange vad som tidigare har iakttagits. Lundh m.fl. (1992) exemplifierar detta med att det är lättare att svara rätt på en tentamensfråga om det finns flera svarsalternativ utskrivna, än när det erfordras att hela svaret ska formuleras genom fri återgivning (återerindring).

Schacter och Tulving (1994) menar att minnestesten fri återgivning och igenkänning hanterar det explicita minnet eftersom minnet undersöks genom att information som tidigare har studerats efterfrågas.

Det finns många teorier om relationen mellan fri återgivning och igenkänning och vilka processer som styr dessa. Eysenck och Mark (2000) redogör bland annat för följande tre: *Two-process theory* (tvåstegsmodellen), *encoding specificity* (kodning och specificering) och *Multiple-route approaches* (kombinationsteorin). Enligt tvåstegsmodellen är återgivning (a) en återerindring eller en sökningsprocess som följs av (b) ett beslut eller en igenkänningsprocess. Vid igenkänning hanteras bara (b). Tulving (1982, 1983, i Eysenck & Mark, 2000) anser att det existerar grundläggande likheter mellan igenkänning och återgivning vid kodning och specificering. Han belyser också relevansen av kontexten vid informationshanteringen. Vidare menar Tulving att minnet är beroende av både informationen som finns i det ursprungliga minnesspåret som härrör från inläringstillfället och informationen som erbjuds i återgivningsmiljön. Tulving förklarar varför det är lättare med igenkänning än återgivning med att vid återerindring erfordras specificering av en tidigare händelse. Vid igenkänning gäller det enbart att känna igen något bekant. Kombinationsteorin är en mix av tvåstegsmodellen och kodning och specificering. I kombinationsteorin argumenteras det för att tvåstegsmodellen eller kodning och specificering var för sig inte är tillräckliga för att beskriva det eventuella förhållandet mellan dessa. En väsentlig aspekt hos kombinationsteorin är att minnet är flexibelt. Med andra ord så kan minnet hantera återgivning och igenkänning enligt flera olika förfaringssätt.

Eysenck och Mark (2000) analyserar ovan nämnda teorier vilket resulterar i följande aspekter och slutsats: Tvåstegsmodellen har bland annat fått kritik för att den endast medger att igenkänning är lättare än återgivning, vilket inte alltid är fallet. Kodning och specificering har lyft fram vikten av att ta hänsyn till den kontext (miljö) i vilken minnet blir till och likaledes den miljö som omger individen som ska utföra antingen återgivning eller igenkänning. Sammantaget finns det inget enkelt svar på hur återgivning och igenkänning förhåller sig till varandra.

Hur ovanstående tolkningar, vilka berör relationen mellan fri återgivning och igenkänning, påverkar resultatet med hänsyn till arbetets frågeställning (se Problemprecisering) undersöks inte. I den mån det är relevant används följande teorier

i arbetet: (i) det är lättare att känna igen reklam än att fritt återge den (ii) fri återgivning och igenkänning testar det explicita minnet.

Anderson (1999) åskådliggör debattens karaktär när han skriver att själva problemområdet återgivning och igenkänning är större än den egentliga relationen mellan hur människor känner igen och återerinar.

2.6 Reklam

Reklam är ett medium som ska kommunicera. Ett budskap ska nå en eventuell kund. För att detta ska fungera måste först reklamens syfte fastslås och därefter målgruppen definieras så att reklamen når rätt kunder (Back, 1983).

Enligt Wärneryd (1983) finns det inga säkra metoder som genererar stipulerade reklameffekter. Det är dessutom svårt att avgöra om reklamen har nått sin målgrupp eller inte. Han anser att exempelvis en väl genomförd förprovning av reklamen kan vara ett sätt att undersöka om reklamens budskap verkligen håller.

Reklam kan uppfattas som störande av internetanvändare, särskilt animerad (rörlig) sådan. Animeringar försvårar för användare att skumläsa, eftersom rörelsen hela tiden drar till sig ögats uppmärksamhet och distraherar användaren (Spool & Morgan, 1999).

2.7 Internet, ett nytt medium

Internet är ett nätverk som knyter ihop tusentals underliggande datornät. På så sätt kan miljontals användare över hela världen på kort tid få kontakt med varandra för att lämna eller hämta information (Hallin & Hallström, 1997).

Internet har sina rötter i ARPAnet (Advanced Research Projects Agency network), vilket var ett nätverk för forskning och försvar som skapades av det amerikanska försvaret i början av 1970-talet. Efter en tid utvecklades nätet så att även olika datorer och andra nätverk kunde kommunicera med varandra. Beroende på hur "ansluten" definieras är det mellan 30 till 60 miljoner människor över hela världen som är anslutna till Internet. Antalet användare som ansluter sig till nätet ökar med 10 % per månad. Internets kommersiella område ökar med 60 % per kvartal (Ellsworth & Ellsworth, 1997).

Jedbratt och Lindgren (1999) menar att Internet skiljer sig ifrån annan media som exempelvis tidningar och TV, då Internet är gränslöst och tillgängligt när som helst på dygnet. De påpekar också att Internet inte går att jämföra med något annat traditionellt reklammedium eftersom det möjliggör en omedelbarhet i reklamkommunikationen. I och med ny teknik är det nu genomförbart att i realtid uppdatera exempelvis reklamannonser. Det går även att mäta antalet klickningar på annonserna.

Aaron Goldberg, VD och ansvarig för analys och utvärdering på internetföretaget Ziff-Davis Media (Goldberg, 2001), påpekar att Internet inte är TV. Han anser att marknadsförare ska sluta att hantera Internet som ett "awareness-creating medium"; internetanvändare är inte lika uppmärksamma eller har samma nivå av medvetenhet som exempelvis TV-tittare. Goldberg menar att fördelen med Internet är förutom ett oändligt djup, dess potential till att enkelt och snabbt ändra utseende och funktion. Utifrån dessa aspekter är det fel att behandla Internet som ett "ett-till-många medium" (TV), när det borde betraktas som ett "ett-till-ett medium". Goldberg avslutar sin

artikel med att understryka att Internets styrka ligger i att kunna erbjuda användarna personliga valmöjligheter samt individuellt anpassad reklam.

1998 föddes begreppet webbportaler. De erbjuder besökarna en inkörsport till Internet. Många portaler erbjuder olika slags tjänster som exempelvis webbpost och möjligheten att handla direkt över nätet (Jedbratt & Lindgren, 1999).

Förutom den snabba spridningen, skiljer sig detta nya medium ifrån annan media på flera andra punkter. Nielsen (2000) poängterar att 79 % av alla internetanvändare skumläser informationen på webben istället för att läsa som de brukar göra när de läser böcker eller tidningar. Följande aspekter kan vara förklaringar till detta:

- Internet är ett medium som är ”user-driven”, det vill säga att användarna hela tiden är aktiva (ex. klickar på länkar för att förflytta sig).
- Varje sida på Internet konkurrerar med miljontals andra sidor om användarnas uppmärksamhet.
- Dagens människor som använder Internet är stressade och har mindre tid att läsa.
- Det är tröttsamt för ögonen att läsa från en datorskärm istället för annat medium såsom papper. Det tar 25 % längre tid att läsa från en datorskärm.

Nielsen (2000) menar att när användaren kommer till en webbsida ignoreras navigationsverktyg och andra globala designverktyg, istället tittar användaren på sidans innehåll. Dessutom när användarna letar efter något så fokuserar de endast på att leta, själva sökningen blir det viktigaste och de spenderar inte så mycket tid på erbjudanden om annat.

3 Problemdel

Nedan redovisas rapportens problembeskrivning och problemprecisering med tillhörande frågeställningar. Därefter presenteras relevanta aspekter som ligger till grund för arbetets problemavgränsning. Avslutningsvis kommer undersökningens förväntade resultat att beskrivas.

3.1 Problembeskrivning

I och med informationsteknologin och med den Internets frammarsch kommer mer informationsutbyte och handel att ske via Internet, vilket i förlängningen innebär en enorm marknad för reklamannonsering.

I dagens samhälle visas reklam i olika konstellationer. Nyttan av detta kan diskuteras, men det mest troliga är att framtiden till en större grad än idag kommer att utgöras av denna typ av marknadsföring. Det ligger således både i företagens och konsumenternas intressen att förstå om användare påverkas av reklam som uppvisas på Internet. Företagen ser möjligheterna med eventuella nya upptäckter inom detta område, eftersom de styrs av ekonomiska vinstintressen.

Genom att utifrån ett vetenskapligt förhållningssätt undersöka om internetanvändare explicit minns reklam (se Fri återgivning och igenkänning), kan marknaden få ledtrådar till om reklamens syfte verkligen når ut till internetanvändarna.

3.2 Problemprecisering

Webbportalsföretag får sina intäkter via reklam som uppvisas i samband med annan information. I examensarbetet undersöks om en van internetanvändare minns reklam efter en speciell situation, som i detta fall är att aktivt söka information på en webbportal. Arbetet fokuserar på vana internetanvändare eftersom dessa tillbringar mer tid på Internet och exponeras för mer reklam än de som inte använder Internet lika ofta. Det regelbundna nyttjandet av Internet gör de vana internetanvändarna till en mer intressant målgrupp för reklamannonserarna än de som inte använder webben lika ofta. En annan aspekt är att en van internetanvändares inre förväntningar och selektion kan på grund av dennes regelbundna brukande av Internet, skilja sig ifrån en icke-van internetanvändares (se Automatiska och kontrollerade processer). Därför är det relevant att undersöka om vana internetanvändare minns reklam. Den frågeställning som undersökningen är avsedd att utreda är som följer:

- Lagras reklam i minnet under en van användares aktivitet på en webbportal, när denne inte uttryckligen söker efter reklam?

I undersökningen utförs handlingar i en webbportal av vana internetanvändare. Frågeställningen kommer att undersökas antingen med hjälp av fri återgivning eller med hjälp av ett igenkänningstest. Igenkänningstestets relevans med hänsyn till arbetets frågeställning är att reklam är ett medium som ska kommunicera. Med denna typ av test fås ett resultat som direkt kan vara av kommersiellt intresse för en eventuell reklamannonsör. Ett igenkänningstest svarar på frågan om den specifika reklamen är bekant för användaren, vilket kan vara relevant för olika

marknadsföringsföretag. Fri återgivning ger ett svar på om internetanvändarna har reklamen så pass aktuell i medvetandet, att de kan återge den utan några ledtrådar.

3.3 Avgränsning

Eftersom undersökningen pågår under en begränsad tid och ekonomiska resurser saknas, undersöks ett starkt avgränsat område. En aspekt som inte utreds är hur eventuell inlärnin g av reklamen sker. I undersökningen får en van internetanvändare utföra en enkel uppgift på en webbportal. Därefter får denne beroende av testgrupp (fri återgivning eller igenkänning) svara på frågor som förhoppningsvis ska resultera i relevant information om ifall reklam lagras i en van internetanvändares minne.

3.4 Förväntat resultat

Undersökningens förväntade resultat är att försökspersonerna har svårt att fritt återge den reklam som visas på webbsidan. När försökspersonerna presenteras med olika reklamannonser i igenkänningstestet, kommer ett större antal än vid fri återgivning att kunna peka ut rätt reklamannons. Det är vanligtvis lättare att vid ett igenkänningstest känna igen något än att fritt återge vad som tidigare förevisats (Lundh m.fl., 1992).

Författaren anser att det kan finnas flera aspekter angående det förväntade resultatet. En sådan kan vara att reklamen lagras i det implicita minnet och med hjälp av igenkänningstestet förflyttas till det explicita minnet. En annan intressant aspekt kan vara hur de vana internetanvändarna minns reklam. Det är dock svårt att helt säkert uttala sig om exakt hur distinktionen mellan fri återgivning och igenkänning ser ut. Arbetets syfte var dock inte att utforska den eventuella relationen mellan fri återgivning och igenkänning eller hur det implicita minnet förhåller sig till det explicita. I arbetet undersöks om en van internetanvändare minns reklam efter att ha utfört en uppgift på en webbportal med hjälp av fri återgivning eller igenkänning enligt de teorier som används i arbetet (se Fri återgivning och igenkänning).

4 Metod och metodval

Målet med följande metodbeskrivning är att leda in läsaren i de resonemang och aspekter som ligger till grund för val av undersökningsmetod. Patel & Davidson (1994) menar att syftet med metodbeskrivningen är att erbjuda relevant information så att det utifrån metodbeskrivningen går att kritiskt granska metodvalet.

4.1 Metodalternativ

Då examensarbetet inriktar sig mot att undersöka en van användares informationsintag under det att denne utför en uppgift på en internetportal, innebär detta att det finns flera tänkbara metoder att tillämpa. Här följer en kort presentation av de metoder som övervägts.

4.1.1 Kvalitativ intervju

En kvalitativ intervju är fördelaktig om man vill få omfattande information om hur en internetanvändares (respondenten) åsikter och handlingsmönster påverkar dennes beteende på Internet. Detta innebär flera intervjuer, till skillnad från en enkätundersökning där det oftast räcker med ett möte. Det är lämpligt att tillsammans med internetanvändaren bestämma plats, för att denne ska känna sig bekväm i situationen. Vidare ska intervjuaren vara anpassningsbar, vilket innebär att han inte ska låsa sig vid de färdiga frågor han tänkt ställa, utan vara flexibel och lyhörd. Det är också viktigt att ge respondenten välvillig återkoppling, så att denne ger ärliga och uttömmande svar. Dessutom ska intervjuaren inte avbryta, då detta kan leda till att respondenten blir irriterad eller osäker. En av fördelarna med den kvalitativa intervjun är att respondenten får möjlighet att förklara sina handlingar och handlingsmönster på Internet, utan tidspress. Detta kan resultera i färre feltolkningar vilket i sin tur kan ge en mer sanningsenlig helhetsbild av beteendet. För att inte missa viktiga frågor används en så kallad referensram, det vill säga frågor som är relevanta för undersökningen (Repstad, 1999).

Den kvalitativa intervjun kan resultera i omfattande information angående en van internetanvändares attityder mot reklam och Internet, samt andra relevanta aspekter som vilken sorts webbsidor respektive webbportaler som denne nyttjar. Vidare kan den kvalitativa intervjun ge ett mer kvalitativt svar än en kvantitativ undersökning om ifall en van internetanvändare minns reklam efter att ha utfört en uppgift på en webbportal. Repstad (1999) anser den kvalitativa intervjun vara helhetsorienterad men samtidigt målinriktad.

4.1.2 Enkät

Ordet ”enkät” kommer ifrån det franska språket och betyder ”rundfråga”. Det är ett formulär där frågorna ställs sekventiellt och med samma formulering till alla svaranden. Beroende på omfång och utformning gör enkäten det möjligt att få in svar från ett stort antal personer. De kan med andra ord utformas på ett för deltagaren mindre tidskrävande sätt än exempelvis innan nämnda kvalitativa intervju. Enkäterna brukar bestå av så kallade ”fasta” färdigkonstruerade svarsalternativ i direkt närhet till frågan. Respondenten svarar sedan med att exempelvis markera med ett kryss i

lämplig ruta. Anledningen till att fasta svar används är att dessa fungerar som ett slags ramverk, då man i enkäten endast vill ha svar inom de kategorierna man använder sig av. Det finns dock fall då en enkätundersökning bör använda sig av ”öppna” frågor, exempelvis när det är relevant för undersökningen att ge respondenten mer utrymme för egna reflektioner (Ekholm & Fransson, 1994). En enkätundersökning med fasta svarsalternativ kan med fördel användas för att undersöka hur ofta en internetanvändare aktivt söker information på Internet. Svaret på denna fråga är betydande, eftersom arbetet fokuserar på vana internetanvändare.

4.1.3 Pilotstudie

En pilotstudie används för att testa en teknik eller en uppläggning och för att samla information. Pilotstudien bör genomföras på en grupp som liknar den population man avser att undersöka. En pilotstudie är även ett ypperligt tillfälle att öva in ett experiments tillvägagångssätt och försöksledarens roll gentemot försöksdeltagarna. Avslutningsvis kan pilotstudien utgöra en del av eller hela undersökningen men sker oftast i mindre skala än det riktiga testet (Patel & Davidson, 1994). I arbetet undersöks om vana internetanvändare minns reklam efter att ha utfört en uppgift på en webbplats. Frågeställningen undersöks med hjälp av minnesteknikerna igenkänning eller fri återgivning. Det är viktigt att kontrollera om försöksdeltagarnas uppgift på webbplatsen och deras respektive test fungerar med hänsyn till frågeställningen. Pilottestet är fördelaktigt då det kan avslöja eventuella fel som kan finnas i experimentets procedur och materialet.

4.1.4 Observation

Observation är någonting som människor använder sig av dagligen för att samla in information. Informationsinsamlingen sker utifrån tillfälligheter och människans egna mentala förutsättningar såsom exempelvis behov och förväntningar. Följaktligen har observation även blivit en vetenskaplig metod för att samla information.

När observation används som en vetenskaplig teknik måste den dock vara systematiskt planerad för att få ett så sanningsenligt resultat som möjligt. Det är även viktigt att kontrollera de yttre faktorer som kan påverka resultatet. Vidare finns i huvudsak två olika typer av observationer, strukturerad och ostrukturerad. Den strukturerade observationen kräver att problemet är väl definierat, vilket kan ske med en lista på önskat eller oönskat beteende. En ostrukturerad observation används vid de tillfällen där man i motsats till strukturerad observation vill inhämta så mycket material om problemområdet som möjligt (Patel & Davidson, 1994). Observation är indirekt betydelsefull emedan arbetets frågeställning undersöks med hjälp av försöksdeltagare som utför en förbestämd uppgift på Internet. Försöksledaren kan med hjälp av observation övervaka deltagaren när han utför sin uppgift och att han gör det korrekt. Detta är betydelsefullt då undersökningen ska försöka svara på om en van internetanvändare lagrar reklam i minnet efter att ha utfört en uppgift på en webbplats, när denne inte uttryckligen söker efter reklam.

4.1.5 Litteraturstudie

En litteraturstudie är uppdelad i två delar där den första består av en litteraturundersökning och den andra av en litteraturrecension. Litteraturundersökningen utgörs av ett strukturerat och nästan mekaniskt letande i lämplig litteratur, för att sortera ut det som är viktigt med hänsyn till problemområdet. Därefter ska det i recensionen sammanställas vad som har kommit fram från litteraturundersökningen. Det slutgiltiga materialet ska återspegla att litteraturstudien har växt fram utifrån författarens förmåga att kritiskt granska källor och presentera information på ett för problemområdet relevant vis (Dawson, 2000). Då arbetet ska undersöka om en internetanvändare lagrar reklam i minnet under det att denne utför en uppgift på webben, är det fördelaktigt att kunna studera olika studier som gjorts inom samma område. Denna informationsmängd kan leda fram till svaret på arbetets frågeställning.

4.2 Val av metod

Tre metoder valdes slutligen ut för att undersöka arbetets frågeställning: Lagras reklam i minnet under en användares aktivitet på en webbportal, när denne inte uttryckligen söker efter reklam? Metoderna som valdes är enkätundersökning, pilotstudie och observation av försöksdeltagarens uppgift. Den kvalitativa intervjun valdes bort eftersom den är tidskrävande då det erfordras flera intervjuer för att få så uttömmande svar som möjligt. På grund av brist på intressanta artiklar och för problemområdet relevant information valdes litteraturstudien bort. Slutligen har faktorer som resurser och rapportförfattarens ringa forskningserfarenhet varit avgörande vid val av metod.

4.2.1 Förundersökning

Då det i rapportens problemställning åsyftas vana internetanvändare genomförs en förundersökning i enkätform. För att en försöksperson ska kategoriseras som en van internetanvändare ska han eller hon aktivt söka information på Internet mellan fyra till sju dagar i veckan (se bilaga 1). Enkäten är av en typ med fasta svarsalternativ, eftersom den främst ska fastställa vilka som är vana internetanvändare. Dessutom bidrar detta till att tolkningen av materialet underlättas och att mindre tid tas i anspråk, eftersom försökspersonerna kategoriserar sig själva. En fördel med fasta svarsalternativ är att det inte finns fritt utrymme för försöksdeltagaren att delge svar utöver denna fasta mall. Förundersökningen avgör - med avseende på internetvana - vilka som är lämpliga försökspersoner.

4.2.2 Pilotstudie

Pilotstudien används för att testa undersökningen i sin helhet. Detta går att genomföra eftersom undersökningens omfattning är ringa och för att den tar kort tid att utföra. Pilotstudien är också en möjlighet för försöksledaren att öva sig inför kommande undersökning då denne inte är van vid att genomföra liknade undersökningar. Då pilotstudien liknar den riktiga undersökningen kan den ge relevant information om undersökningens utseende och eventuella fel och brister.

4.2.3 Observation och minnestestning

Vid undersökningen har metoden observation valts, eftersom försöksledaren ska kunna kontrollera att undersökningen utförs korrekt. Vidare äger undersökningen rum i en för användaren naturlig miljö. En bekant miljö får användaren att känna sig bekväm vid testsituationen. Miljön bidrar också med en naturlig bakgrund med brus. Vid undersökningen kommer bruset exempelvis att bestå av andra människor, flimrande datorskärmar, ventilationsfläktar o.s.v. Fördelen med att använda sig av en naturlig miljö är att den ger en god externvaliditet.

En upplägning med oberoende grupper används där försöksdeltagare antingen får fritt återge vilka reklamannonser de sett på en webbsida eller peka ut de korrekta reklamannonserna i ett igenkänningstest. Oberoende av grupp ska försökspersonerna utföra en uppgift som består av fem steg (se bilaga 2). Uppgiften (de fem stegen) ska efterlikna en för användaren verklig situation, det vill säga en aktiv informationssökning på en webbportal. Stegen går ut på att föra försökspersonen från en webbportals förstasida till avdelningen om resor. Väl där ska denne läsa inledningen i fetstil (om det sköna Kroatien) och den första paragrafen som slutar med "som så många svenskar känner till" (se bilaga 3). Därefter ska försökspersonen förflytta sig tillbaka till förstasidan. Dessa steg vägleder deltagaren under första delen av undersökningen. I igenkänningstestet använder försöksledaren ett gränssnitt med tio olika reklamannonser (se bilaga 4) och ett papper för att notera svaren på (se bilaga 5). Här ska försöksdeltagaren peka ut de fyra reklamannonserna som fanns på sidan om det sköna Kroatien. Vid den fria återgivningen ska försöksdeltagaren svara på om de såg någon reklam på innan nämnda sida, och ifall de gjorde det, nämna den vid namn. Även dessa svar noterades på ett särskilt papper (se bilaga 6). För att svaret ska räknas som korrekt måste det angivna namnet vara rätt.

4.3 Material

Till förtestet användes en enkät (se bilaga 1) för att avgöra om försöksdeltagarna var vana internetanvändare. Enkätens frågor ger information om svarandens kön, ålder och hur ofta de aktivt söker information på Internet. I undersökningen användes en uppgift där försöksdeltagarna förflyttar sig i fem steg (se bilaga 2).

En bärbar dator med en bantad internetwebbportal, www.passagen.se, användes till försökspersonernas uppgifter och igenkänningstestet. Webbportalen *Passagen* valdes ut, eftersom den har störst antal besökare i Sverige (SOL, 2001), med andra ord är det en välbesökt portal med många återkommande vana internetanvändare. I igenkänningstestet var den korrekta reklamen de fyra reklamannonserna *Svd.se*, *Spies*, *ebokers.se* och *Resfeber.se* (se bilaga 4). De felaktiga var *Bilbranschen.com*, *Ving*, *Fritidsresor*, *Eonline*, *Kontorsfixarna*, och *ACC Bank*. *Bilbranschen.com* och *ACC Bank* valdes ut, eftersom de till storlek och form liknar den korrekta reklamen *Svd.se*. *Ving* och *Fritidsresor* fick vara med då de representerar resereklamannonser. De övriga två (*Eonline* och *Kontorsfixarna*) är med, på grund av att de i form och storlek är lika de andra. De tio annonsernas position i förhållande till varandra i igenkänningstestet (se bilaga 4), bestämdes av författaren. Hans enda kriterium var att de korrekta annonserna inte skulle visas i samma relation till varandra som på sidan med texten om det sköna Kroatien (se bilaga 3). Avslutningsvis användes papper och penna för att kunna notera svar på frågorna och annan relevant information.

4.4 Försöksdeltagare

I undersökningen deltog 30 studenter från Högskolan i Skövde, uppdelade i två grupper med 15 stycken i varje. De valdes ut genom ett så kallat strategiskt urval, studenten som kom in i undersökningsrummet tillfrågades om den ville medverka i en undersökning. I undersökningen efterfrågades inte varför de befann sig i lokalen. Men då det var lokaler på Högskolan i Skövde, tror författaren att de var där i studiesyfte. Det enda kriteriet för att få delta i hela undersökningen var att de var vana internetanvändare. De instruerades om att deltagandet skulle ske helt anonymt samt att undersökningen ingick i ett examensarbete vid Institutionen för Datavetenskap. Det nämndes inte att den utfördes inom området kognitionsvetenskap, då detta kunde ge dem ledtrådar om experimentets art, vilket i sin tur kunde påverka deras resultat. Deltagandet var frivilligt och det utgick inte någon ersättning.

5 Genomförande

Kapitlet är uppdelat i tre moment. Det första momentet tar upp förberedelserna som genomfördes innan undersökningen ägde rum. Det andra momentet presenteras steg för steg i procedurform. Avslutningsvis sammanfattas försökets erfarenheter och en värdering av materialet.

5.1 Förberedelser

I pilotstudien testades förundersökningen, observationen med försöksdeltagarnas uppgifter samt de två minnesuppgifterna fri återgivning och igenkänning. Det framkom att enkätfrågorna inte ställde till med några problem, dock ändrades igenkänningstestet utseende. Det visade sig i pilotstudien att testpersonerna använde sig av uteslutningsmetoden; de pekade ut alla annonser med anknytning till resor. Försökspersonerna visste att webbsidan där de utförde sin uppgift tillhörde avdelningen "resor". I det ursprungliga igenkänningstestet hade hänsyn inte tagits till detta, utan av de tio annonserna i igenkänningstestet var, av de fyra korrekta annonserna, tre stycken resereklam. På grund av detta byttes två reklamannonser ut (hänsyn togs till att reklamen på webbsidan i uppgiften inte endast bestod av resereklam) och ersattes med två reseannonser (*Ving* och *Fritidsresor*). Igenkänningstestet slutliga utförande bestod av tio reklamannonser (se bilaga 4) där fyra var korrekta. Av de andra sex reklamannonserna var två stycken snarlika *Svd.se* (*Svenska Dagbladet*) till form och storlek. De resterande fyra bestod dels av två reklamannonser *Ving* och *Fritidsresor*, dels två andra annonser *Kontorsfixarna* och *Eonline*. Denna version testades, utvärderades och kom sedan att användas i undersökningen.

När webbportalen skulle laddas ner i den bärbara datorn uppstod flera problem. Ett problem var att informationsmängden (webbportalen) inte fick plats på en diskett, vilket gjorde det omöjligt att överföra det program som behövs för att webbportalen ska bli fullt användbar. Datorn saknade dessutom internetmodem, så det gick inte att skicka informationen via nätet. För att ändå kunna genomföra undersökningen fick delar av det ursprungliga programmet varsamt plockas bort. Detta var dock väldigt tidskrävande, då en webbportal är ett komplext system av olika program. De nödvändiga delarna implementerades slutligen i datorn.

Reklambilderna som användes i igenkänningstestet hittades på Internet och lagrades på ett separat gränssnitt. Kriteriet för att bilderna fick vara med, var att de till storlek och form inte avsevärt skulle skilja sig ifrån den reklamen som ingick i minnestestet.

Vidare införskaffades en extern datormus för att underlätta när försöksdeltagarna skulle "klicka" sig fram utifrån deras fem punkter i uppgiften.

Belysningen i undersökningsrummet fick anpassas efter datorns bildskärm, eftersom gränssnittets synlighet varierade med hur ljuset från lamporna föll på skärmen. Försökspersonerna fick sedan utifrån deras unika behov själva anpassa datorskärmen.

5.2 Procedur

Försöksledaren uppsökte en för undersökningen lämplig lokal, för att sedan fråga personerna som kom in i rummet om de ville medverka i ett experiment som skulle ta mellan fem och tio minuter. De informerades kort om de fyra allmänna huvudkraven

på forskning (öppenhetskravet, självbestämmandekravet, konfidentialitetskravet och autonomikravet) som det Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet sammanställt (Hermerén, 1996).

Förtestet genomfördes och försöksledaren summerade resultatet. De studenter som enligt enkäten var vana internetanvändare fick ett papper med fem punkter som de skulle utföra. Dessa steg genomfördes utan komplikationer. Det var två grupper med 15 försökspersoner i varje; de testades i fri återgivning eller igenkänning. Vid fri återgivning ställde försöksledaren frågan om försökspersonen kunde svara på vilken reklam som visades på sidan, svaren noterades på ett speciellt svarpapper (se bilaga 6). I igenkänningstestet tog försöksledaren över datorn för att byta ut webbportalen mot de reklamannonser som försökspersonen använde sig av vid igenkänningen. Alla försöksdeltagarna i igenkänningstestet fick se samma gränssnitt med reklamannonser.

Svaren från detta test noterades också på ett svarpapper (se bilaga 5). Före sina respektive test (fri återgivning eller igenkänning) instruerades försöksdeltagarna att inte gissa utan endast svara då de var säkra på sitt svar. Efter undersökningens slut tackade försöksledaren för hjälpen.

5.3 Sammanfattning av genomförandet

Undersökningen genomfördes på deltagare i åldern 20-25 år. Vid fri återgivning var det 14 kvinnor och en man, och vid igenkänningstestet var förhållandet elva kvinnor och fyra män. Att majoriteten var kvinnor bör inte påverka resultatet, då det viktigaste var att försökspersonerna var vana Internetanvändare. Det tog mer tid än förväntat att få försökspersoner till undersökningen.

Förundersökningen i enkätform och de fem uppgifterna som alla försökspersonerna fick göra genomfördes utan komplikationer. De som fick testet fri återgivning visade något sämre resultat än förväntat, eftersom det var endast en person som svarade rätt (ett rätt av fyra möjliga). Försökspersonerna vid detta test ville efter experimentets slut förklara varför de inte hade tittat på reklamen. Försöksledaren fick i korthet redogöra för hur undersökningen var uppbyggd och för de olika teorier som finns angående informationssökning på Internet. För att avsluta diskussionen nämndes att vid experiment som detta finns det inga rätt eller fel. Det togs tid till samtal för att få försökspersonerna att inte känna sig illa till mods samt att ge dem information så att de förblir positiva till att ställa upp i ytterligare eventuella experiment. Efteråt verkade försökspersonerna nöjda med att de fick diskutera experimentet. Igenkänningstestet avslutades även det med en diskussion i de fall som det ansågs behövt.

Vid sammanställningen av igenkänningstestet framgick det att utseendet av de olika reklamannonserna förmodligen spelade in. Det var två försökspersoner som inte kände igen några av de korrekta reklamannonserna, däremot svarade de båda felaktigt att de kände igen *Ving* reklamen från sidan. Detta kan bero på att *Ving* är ett resebolag och ett etablerat varumärke som exponeras flitigt i både TV, tidningar och på Internet. Ytterligare ett felsvar kom från en försöksperson som korrekt hade pekat ut tre av fyra möjliga. Han nämnde felaktigt *Bilbranschen.com* istället för *Svd.se*; dessa båda reklamerna är lika vad gäller storlek och form. I diskussionsdelen (se Kritik mot arbetet) antyds att resultatet kunde blivit annorlunda med fler icke-korrekta reklamannonser i förhållande till korrekta i igenkänningstestet.

6 Resultat

Syftet med detta examensarbete var att undersöka om en van internetanvändare minns reklam efter en aktivitet på en webbplats, när denne inte uttryckligen söker efter reklam. Till hjälp användes teknikerna fri återgivning och igenkänning i undersökningen. Försöksdeltagarnas antal korrekta (rätta) och felaktiga svar antecknades. Med hjälp av summan av försöksdeltagarnas korrekta svar räknades det ut hur många procent rätt de hade, vilket sedan användes för att räkna ut medelvärdet i procent för respektive grupp. I detta kapitel presenteras undersökningens resultat av de båda minnestesten samt en analys av undersökningen.

I tabell 1 redovisas resultatet av experimentet. Enligt tabellen kunde de försökspersoner som fick göra igenkänningstestet, i högre grad än de som fick använda sig av fri återgivning, svara på vilka reklamannonser som fanns på webbsidan.

Tabell 1. Tabell för typ av minnestest som presenterar antal rätta svar, medelvärde i procent, standardavvikelse i procent och antal försöksdeltagare för respektive minnestest.

Minnestest	Antal rätt av 60	Medelvärde (i %)	Standard- (i %) avvikelse	n
Fri återgivning	1	2	0,44	15
Igenkänning	19	33	0,19	15

Notation: Det var möjligt att svara rätt på fyra av fyra reklamannonser. Varje grupp innehållande 15 försökspersoner kunde således tillsammans ha 60 rätt angivna reklamannonser.

Enligt resultatet från testet fri återgivning så är det svårt för en van internetanvändare att fritt återge reklam från en webbsida som denne nyligen besökt.

Resultatet från igenkänningstestet visar att det var fler försökspersoner som kunde återge korrekta reklamannonser än vid fri återgivning. Detta kan bero på att det är lättare att vid igenkänningstest än fri återgivning återge vad som tidigare lagrats i minnet.

Resultatet från gruppen som genomförde minnestestet fri återgivning blev: en försöksperson angav en korrekt reklamannons (*Resfeber.se*). Fyra stycken svarade att de såg att reklam fanns på sidan om det sköna Kroatien, men de kunde inte namnge någon av reklamannonserna. Tio försökspersoner svarade att de inte visste om det exponerades reklam på webbsidan.

Det var fyra försökspersoner som inte kände igen någon reklam från webbsidan, varav två av dem gissade på fel reklam (*Ving*). Ytterligare en felgissning förekom och det var på *Bilbranschen.com*. Dock hade denna försöksperson redan pekat ut tre korrekta annonser. Det bör noteras att reklamen *Bilbranschen.com* hade likadan form och storlek som den korrekta reklamannonsen för *Svd.se* (se bilaga 4). Annonserna som var närmast den text som försökspersonerna läste kändes igen flest gånger: *Spies* kändes igen av fem försökspersoner och *Resfeber.se* av nio. Annonserna som låg

längre ifrån fick sämre resultat: *Svd.se* pekades ut av tre försökspersoner och *ebokers* av två.

En mellangrups variansanalys i förhållande till de två minnestesten visar att skillnaden mellan grupperna är signifikant, $F(1,28) = 18.42, p < 0.05$.

7 Diskussion

I diskussionen presenteras relevanta aspekter med hänseende på undersökningens resultat. Det förs dessutom resonemang angående de metoder och material som användes i arbetet. Avslutningsvis framläggs kritik mot arbetet och förslag på framtida forskningar.

7.1 Slutsatser

I arbetet undersöks om en van internetanvändare minns reklam efter en aktivitet på en webbportal. Undersökningen genomfördes på webbportalen *Passagen* och avdelningen resor. Då webbportalers utseende generellt skiljer sig ifrån varandra bör det noteras att resultatet i detta arbete kunde ha blivit annorlunda om en annan portal och avdelning hade undersökts.

Testens förväntade resultat är att försökspersonerna har svårt att fritt återge den reklam som visas på webbsidan. När olika reklamannonser sedan presenteras för försökspersonerna i igenkänningstestet, kommer ett större antal än vid fri återgivning att kunna peka ut rätt reklamannons. Resultatet visar på att försökspersoner som fick göra igenkänningstestet, oftare kunde ange vilka reklamannonser som fanns på webbsidan, än de som fick använda sig av testet fri återgivning.

Resultatet påverkas av hur väl försökspersonernas egenskaper avspeglar önskad population. Vid försök av detta slag kan faktorer såsom attityder och dagsform påverka resultatet. Försöksdeltagarnas attityder gentemot undersökningen och reklam på Internet kan visa sig på många sätt. En försöksdeltagare kan vara negativt inställd till reklam, vilket i förlängningen medför att reklamen selekteras bort. Vidare kan försöksdeltagarna vara extra trötta eller pigga den tiden då undersökningen genomförs, och således påverkas deras prestationsförmåga.

Jag anser att det är svårt att svara antingen ”Ja” eller ”Nej” på frågan om vana internetanvändare lagrar reklam i minnet under informationssökning på Internet. Var ska man dra gränsen för om reklam lagras eller inte? Beroende på ur vilken synvinkel som undersökningen ses kan resultatet tolkas på olika sätt. Jag tror att det är många olika faktorer som var för sig eller tillsammans har bidragit till undersökningens resultat. Här presenteras några av dem som enligt mig kan vara relevanta:

- På Internet navigerar sig användare aktivt och matas hela tiden med nya sinnesintryck.
- Det som styr den vana internetanvändarens informationsintag är en interaktion mellan dennes inre förväntningar och Internet.
- Internetanvändare strävar inte efter att lära sig hur sidan är uppbyggd, utan utgår enbart ifrån det som är synligt, eller det som för tillfället finns i arbetsminnet, och förflyttar sig snabbt mellan intressant information.
- Reklam är ett medium som ska kommunicera.
- Reklam kan uppfattas som störande av internetanvändare.
- Reklamannonsernas läge, färg, form, storlek och förhållande till varandra är faktorer som kan vara avgörande, med avseende på om en internetanvändare minns reklam.

Nielsen (2000) styrker den första punkten, då han menar att Internet är ett medium som är "user-driven", det vill säga att användarna hela tiden klickar och är aktiva. Även den tredje punkten bekräftas av en av hans åsikter, den om att användare på nätet inte tar sig tid att lära sig en sidas struktur, utan fortsätter snabbt vidare från sida till sida. En förklaring till resultatet kan vara att vana internetanvändare betar sig på samma sätt gentemot den reklam som oftast exponeras strukturerat (i webbsidans ovandel och på högerkanten). Hur reklam exponeras i förhållande till övrig information, skiljer sig inte så mycket från webbsida till webbsida.

Lundh m.fl. (1992) framhåller att det är en mycket liten del av informationen som upptar medvetandet explicit. Det beror på att vår medvetna uppmärksamhet har en mycket begränsad kapacitet. Schneider (1993) håller med Lundh m.fl. (1992) eftersom han menar att det endast är en liten del av informationen som kan uppmärksammas, då vårt medvetna psyke är begränsat. Jag anser att det således sker en slags automatisk selektion eller begränsning där viss information "väljs" ut. Vilken typ av information som uttryckligen upptar vårt medvetande beror på vilka inre förväntningar vi innehar som individer. Piaget (1967, i Lundh m.fl., 1992) påskiner att dessa förväntningar är ett slags inre schemata som reglerar människans upptagning av information. Jag samtycker med Piaget angående de inre förväntningarna men tror inte att det rör sig om vad som Piaget benämner "inre schemata". Jag håller istället med Spool & Morgan (1999) som hävdar att det inte används någon mental modell när användare exempelvis navigerar på webben. En anledning till försökspersonernas tämligen dåliga resultat (se Resultat) kan vara att en van internetanvändares eventuella negativa attityd gentemot reklam kan resultera i att dennes inre förväntningar automatisk selekterar bort reklam.

Vidare, när en användare nyttjar Internet utgörs informationsprocessen i många fall av små deluppgifter. För att klara av dessa uppgifter bör internetanvändares agerande, så långt som det går, ske automatiskt. Problemet med webbportalernas komplexa struktur (med många olika tjänster och reklamannonser), är att användarna inte vet vilken information som är relevant för dem. Ur användarens synpunkt är kanske endast en liten del av all information intressant. Webbportalföretagen och reklamannonsörerna har en annan utgångspunkt då de vill förmedla intressant information för att användarna ska återvända till just deras portal och dessutom ekonomiskt överleva på att exponera webbsidorna med reklam. De tvingas hela tiden till vad som bland annat av Norman (1990) kallas "tradeoffs", exempelvis hur mycket information webbportalerna kan erbjuda utan att användarna automatiskt ignorerar information som de inte är intresserade av. Den informationen kan vara reklam i olika konstellationer. Schneider (1993) har ytterligare synpunkter angående denna diskussion då han framhåller vikten av att kunna utföra sina uppgifter på ett tillfredsställande sätt, för att inte drabbas av någon arbetskada.

De företag som använder sig av Internet som ett medel vid markandsföring känner väl till att för att reklamen ska löna sig ekonomiskt måste den nå den avsedda målgruppen. För att detta ska fungera, poängterar Back (1983) att reklamens syfte måste fastslås och därefter kan målgruppen definieras. En intressant fråga med avseende på hur reklam lyckas är ifall det är relevant om reklamen medvetet eller omedvetet lagras i minnet. Det kanske inte är avgörande på vilken medvetandenivå som reklamen uppfattas, utan att den i ett senare skede når fram, eftersom detta måste vara det viktigaste för företagen. Ett sätt att se på detta resonemang kan vara att en internetanvändare exempelvis lagrar reklam implicit i minnet under det att denne söker information på webben, varefter användaren påverkas av just den reklamen som omedvetet finns i minnet. Enligt mig kan detta vara ett av många sätt som

reklambranschen nyttjar vårt minne. Schacter (1997) som är en framstående forskare inom minnesområdet anser att när människors beteende påverkas av en händelse i det förgångna utan att vara medvetna om att de minns detta, bör det vara i det implicita minnet den nödvändiga informationen har lagrats.

Jag tror att internetanvändarnas attityder och beteende som bland annat påverkas av deras inre förväntningar gör att de ibland uppfattar reklam störande. En annan aspekt är att det rent fysiskt är svårare för ögat och hjärnan att ta till sig information från en datorskärm. Nielsen (2000) menar att det exempelvis tar 25 % längre tid att läsa från en skärm, än från ett vanligt papper. Spool och Morgan (1999) menar att rörliga reklamannonser försvårar för användare att skumläsa, eftersom rörelsen hela tiden drar till sig ögats uppmärksamhet och distraherar användaren.

Skillnaden i resultat mellan de båda grupperna (se Resultat) kan användas för att exempelvis framhäva att internetanvändare som utsätts för reklam lagrar denna i minnet, samt att reklam som tas in implicit kan med hjälp av ett igenkänningstest göras explicit. Det bör därmed vara en fördel för företag som vill att deras namn ska vara i människors explicita medvetande att frekvent exponera sina varumärken.

Sammantaget kan resultatet tydas som att en van internetanvändare till en viss del lagrar reklam in i minnet under dennes informationssökning på en webbportal och vid konfrontation med samma reklam lättare känner igen den. Ovanstående diskussion kan användas av reklamansöörer som ett underlag till att exponera sin reklam vid flera tillfällen och upprepade gånger. Avslutningsvis håller jag med Goldberg (2001) att Internet bör ses som ett "ett-till-ett medium" och inte som ett "ett-till-många medium" (TV). Dessutom tror jag i likhet med Goldberg (2001) att den enda finansiellt gångbara vägen för webbportalerna och dess reklamansöörer är att satsa på individuellt anpassad reklam.

7.2 Kritik mot arbetet

Undersökningen utfördes i en för försöksdeltagarna naturlig miljö. Då de var högskolestudenter var experimentet förlagt till skolan och dess lokaler. Detta innebar att yttre faktorer kan ha påverkat resultatet. Faktorer som exempelvis hög ljudvolym, blinkande lampor, störande fläktar, för hög eller låg rumstemperatur, kan ha lett till att distrahera olika försökspersoner på olika sätt då dessa faktorer inte kunde kontrolleras av försöksledaren. Dock så avspeglar dessa distraktioner verkligheten. Men i och med denna okontrollerbara naturliga miljö kan det vara svårt att generalisera resultatet utifrån endast en undersökning, eftersom det inte finns någon liknade undersökning att jämföra resultaten med. Möjligheten finns att det har funnits någon eller några störande moment som påverkat resultatet på ett ofördelaktigt vis. Det var dock inte möjligt att genomföra flera experiment med hänsyn till arbetets tidsram.

Teknikerna fri återgivning och igenkänningstest kunde ha genomförts på fler försöksdeltagare för att få en mer approximativ normalfördelning. Testen kunde även ha utförts på visuellt tydligare gränssnitt. Vid igenkänningstestet användes enbart tio reklamannonser, vilket också kan ha påverkat resultatet, eftersom det var fyra korrekta av dessa tio. Om försöksdeltagarna konfronterades med exempelvis 20 reklamannonser (16 felaktiga) istället, hade kanske resultatet blivit annorlunda.

Val av webbportal och avdelningen "Resor" borde ha valts ut efter en mer grundläggande undersökning. Detta valdes dock bort, på grund av brist på tid.

7.3 Framtida arbeten

Som en fortsättning på arbetet hade det varit intressant att genomföra en i stort sett likadan undersökning, men i större skala. I undersökningen kunde även kvalitativa intervjuer ha använts som underlag till kommande experiment. Minnestesten kunde dessutom genomföras efter en längre tidsperiod, för att få mer material att dra slutsatser ifrån.

I arbetet undersöks om en van internetanvändare minns reklam efter en aktivitet på en webbportal. Ett experiment där en icke-van internetanvändare genomgår samma typ av test kan resultera i information som framhåller eventuella skillnader mellan användartyperna. Informationen skulle kunna ge klarhet i hur en van internetanvändares och en icke-van internetanvändares beteende skiljer sig åt. Det implicita minnet kan exempelvis analyseras med hjälp av andra metoder (exempelvis bildkompletteringstestning) som dels undersöker hur mycket som lagras i minnet och mer exakt vilken information som var explicit respektive implicit.

Om till exempel inga reklamannonser fritt återges, kan detta tyda på att reklamen inte finns i det medvetna minnet. Om flera annonser eller samma annons mindes bättre, kan detta indikera att en eller flera specifika reklamannonser hålls aktuella i en internetanvändarens minne i förhållande till andra annonser. Information av denna art kan användas för att jämföra annonsernas resultat sinsemellan och utifrån detta genomföra ytterligare undersökningar.

Det skulle även vara intressant att utforska andra aspekter som exempelvis internetanvändarnas attityder gentemot reklam, vilket ytterligare skulle kunna bidra med viktiga pusselbitar om hur exempelvis selektion och minne interagerar på Internet. Andra faktorer som kan vara av intresse är exempelvis ålder och kön.

Då webbportaler och andra internetsidor kan läsas av människor ifrån olika länder och kulturer kan kunskapen om hur reklam bör utformas, för att nå bästa möjliga resultat med hänsyn till kulturella konventioner och inre förväntningar, också vara ett intressant forskningsområde i framtiden.

Undersökningens resultat och slutsatser lämnar många frågor obesvarade; det skulle vara intressant och berikande att utföra en studie som är utförligare och mer omfattande.

Referenser

- Amant, R. (1999) User interface affordances in a planning representation. *Human-Computer Interaction*. 14, 287-375.
- Anderson, J. (1999) *Learning and memory an integrated approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Back, R. (1983) Reklamen i marknadsföringsprocessen. I: M. Särman & L. Abramson (red:er), *Reklamboken* (s. 9-26). Malmö: LiberFörlag.
- Baddeley, A. (1999) *Essentials of human memory*. East Sussex: Psychology Press Ltd, Publishers.
- Dawson, W. (2000) *The essence of computing projects, a student's guide*. Great Britain: Biddles Ltd.
- Eklholm, M. & Fransson, A. (1994) *Praktisk intervjuteknik*. Göteborg: Norstedts Förlag AB.
- Ellsworth, J. & Ellsworth, M. (1997) *Marketing on the Internet*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Eysenck, M. W. & Mark T. K. (2000) *Cognitive psychology: a student's handbook*. Hove: Erlbaum.
- Gardner, H. (1985) *The mind's new science*. New York: Basic Books.
- Goldberg, A. (2001) *Computer intelligence*. Tillgänglig på Internet: http://www.technologymarketing.com/mc/content/article_display.jsp?vnu_content_id=854363 [Hämtat: 2001-05-02].
- Hallin, H-E. & Hallström, J. (1997) *Mediakunskap och mediakommunikation*. Falköping: Bonnier utbildning.
- Hermerén, G. (1996) *Kunskapens pris – Forskningsetiska problem och principer i humaniora och samhällsvetenskap*. Stockholm: Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet.
- Jedbratt, J. & Lindgren, M. (1999) *Morgondagens Reklammarknad, Utmaningar för sändare, mottagare och medier*. Uppsala: Konsultförlaget.
- Lundh, L-G., Montgomery, H. & Waern, Y. (1992) *Kognitiv psykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Mullet, K. & Sano, D. (1995) *Designing visual interfaces communication oriented techniques*. California: Sunsoft Press.
- Nielsen, J. (2000) *Is Navigation Useful?* Tillgänglig på Internet:http://www.useit.com/papers/heuristic/learning_inspection.html [Hämtat: 2000-02-12].
- Norman, D. (1990) *The design of everyday things*. United States of America: Doubleday.
- Patel, R. & Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Repstad, P. (1999) *Närhet och distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

- Schacter, D. (1987) Implicit memory: history and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13(3), 501-518.
- Schacter, D. (1997) *Sökandet efter minnet*. Jönköping: Brain Book's AB.
- Schacter, D. & Tulving, E. (1994) What are the memory systems of 1994? I: Schacter, D. & Tulving, E (red:er), *Memory systems 1994* (s. 1-39). Cambridge: The MIT Press.
- Schneider, W. (1993) Att köra över människors inneboende autopilot. I: L. Lennerlöf (red.), *Människor, datateknik, arbetsliv* (s. 99-114). Falköping: Publica.
- SOL, (2001) Tillgänglig på Internet:
<http://www.scandinaviaonline.com/se/statistik.shtml>. [Hämtat: 2001-06-03].
- Spool, J. & Morgan, T. (1999) *Web site usability, a designer's guide*. San Francisco: Kaufmann Publishers Inc.
- Wärneryd, K-E. (1983) Reklam som kommunikation. I: M. Särman & L. Abramson (red:er), *Reklamboken* (s. 26-49). Malmö: LiberFörlag.

Bilaga 2.

1. Dubbelklicka på dokumentet uppe till vänster på skrivbordet med namnet "Passagen".
2. Du befinner dig nu på Passagens 1:a sida. Under rubriken "Avdelningar" finns länken "Resor" som du ska klicka på för att gå vidare.
3. Du har nu kommit till "Passagen Resor". Gå upp till övre högra hörnet och rubriken "Just Nu", klicka på länken "Läs mer" eller bilden som tar dig till sidan om det "Okända Kroatien".
4. Läs inledningen i fetstil (om det sköna Kroatien) och den första paragrafen som slutar med ...som många svenskar känner till.
5. Använd dig av den röda runda S-OL ikonen i det övre vänstra hörnet för att ta dig till Passagens 1:a sida.

Tack!

Passagen Resor - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History Print

Address: \\Arcus\home\Exjobb\Passagen Resor1.htm



Svaren finns på nätet

Årets fondförvaltare

Är du gay?

Vykort på nätet

Annons

Annons

Javaspel

Sök: Sverige Världen

Boende, Café, Finans, Jobb, Livsstil, Mobil, Motor, Nyheter, Nöje, Politik, Resor, Shopping, Spel, Sport
 Chat, Filarkiv, Hemsidor, Konferens, Kontakt, Medlem, Prisguide, SMS, TV-Guide, Väder, Webbpost, Webbspel, Vykort

PASSAGEN RESOR

BESTÄLL RESA

Utrikes
Inrikes
Charter
Sista minuten

INFÖR RESAN

Boka hotell
Resequider
Valuta

ANDRA TJÄNSTER

Väder
Snörapport
Stockholm
Artikelarkiv

PARTNERS

 

 

 



MEDLEM

Erbjudanden
Korsord
Kronika
Lägg upp hemsida
Medlemsblad

[Passagen](#) / [Resor](#) / [Artiklar](#)



Det sköna Kroatien

[Det sköna Kroatien] [Fakta Kroatien]

Crikvenica (TT Spektra)

En semester i Kroatien för en svensk familj är ett klipp. En rejäl middag för fyra personer kan man få för 100 kronor. Billigt boende, vatten rent som kristall, frisk luft och stekande solen får man i 150 dagar om året.

Utmed den kroatiska kusten i landets nordvästra del ligger några av Kroatiens mer populära städer och badorter belägna. Opatja, Krk, Crikvenica, Porec, Rijeka och Pula är namn som många svenskar känner till.

Klippstränderna, palmerna och det blågröna havet gav tidigare Kroatien blomstrande turistintäkter, och det är inte svårt att förstå varför turister lockas till Kroatiens semesterorter utefter den adriatiska kusten. Gamla

ANNONSER

KLICKA
OCH SE
OM RESAN
ÄR KVAR.



resfeber.se
BRA PAKETRESOR
ÄR FÄRSKVARA

**HITTA DIN
DRÖMRESA**

Strandläge

Pool

www.spies.se

ebokers.se

Boka din resa
direkt på nätet!

-Välj själv-

Bilaga 4.



Bilaga 5.

Känner du igen någon eller några (obs. det kan även vara inga) av dessa reklamannonser från sidan där du läste om "Det sköna Kroatien" ?

Hur många rätta svar (vilka)_____

Hur många gissningar (vilka)_____

Bilaga 6.

Med en korrekt angiven reklam menas det rätta namnet på företaget som annonseras, exempelvis Spies eller Svenska Dagbladet (Svd).

Kan du säga om det var inga, någon eller några reklamannonser på sidan där du läste om "Det sköna Kroatien" ?

Nej Ingen Spies Svd ebokers resfeber.se

Hur många rätta svar (vilka)_____

Hur många gissningar (vilka)_____