

In your Face(book) users!

En studie om socialt login och människans strävan efter konsistens

Concern about personal privacy continues to grow among online users along with the fact that new technologies help online companies to share user's private information. Still the usage of online entities such as social networks and e-commerce sites continue to increase. This raises the question of why online users act in such a contradictory and irrational way.

Our study examines what impact one recently developed application called social login, which is provided by several social networks and used by millions of online companies, has on consumer's evaluation of online brands when they are primed for various types of information concerning privacy issues. Our assumptions are built up on the theory of cognitive dissonance and suggest that there will be no differences in evaluation of the brands due to the human need to rationalize their existing behavior and attitudes when they receive new or contradicting information. The potential effects are measured by a manipulation presented in a survey distributed in an online environment to a sample of users(n= 154).The collected data is analysed in the statistical program SPSS. The results are in line with our hypothesis showing that no changes in attitude or behavior occur towards the online brands regardless the type of primed information. The results also show an expected change in attitude towards the application social login. Implications for online companies, limitations and suggestions for further research are presented in this study.

Key words: privacy online, social login, social network, e-commerce, cognitive dissonance

Författare

Josefin Böhm 50050
Paulina Nordebrand 22183

Examinator

Handledare

Jonas Colliander

Framläggning

13 juni 2013

Vi vill inleda med ett stort tack till följande personer

Jonas Colliander – för en hjälpande hand(ledning) och inspiration

Cecilia Magnergård – för stöd och bra feedback

Michael Vessman – för research hjälp

Våra familjer- för stöd och uppmuntran

Och till sist våra respondenter!

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	6
1.2 SYFTE OCH PROBLEMFORMULERING.....	7
1.3 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	8
1.4 AVGRÄNSNINGAR	8
1.5 DEFINITIONER	9
1.6 DISPOSITION	10
2. METOD	10
2.1 VAL AV ÄMNE OCH INLEDANDE ARBETE	10
2.2 VAL AV ANSATS.....	11
2.3 FÖRARBETE TILL HUVUDSTUDIEN	11
2.3.1 Val av Socialt login.....	12
2.3.2 Val av socialt nätverk.....	12
2.3.3 Val av e-handelsvarumärke.....	13
2.3.4 Val av manipulationstext.....	15
2.4 HUVUDSTUDIE	16
2.4.1 Undersökningsdesign	16
2.4.2 Enkätutformning.....	17
2.4.3 Val av variabler.....	17
2.5 DATAINSAMLING	19
2.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET.....	20
2.6.1 Reliabilitet.....	20
2.6.2 Validitet.....	21
2.7 ANALYSVERKTYG.....	21
3. TEORI	22
3.1 INTEGRITET OCH FÖRTROENDE ONLINE	22
3.2 KOGNITIV DISSONANS.....	23
3.3 SPRIDANDE AKTIVERING.....	25
3.4 SOCIALT NÄTVERK OCH SOCIALT LOGIN	26
3.5 E-HANDELSFÖRETAGET	30
4. RESULTAT	31
4.1 INLEDNING	31
4.2 SOCIALT NÄTVERK OCH SOCIALT LOGIN.....	32
4.3 E-HANDELSFÖRETAGET	36
5. ANALYS OCH DISKUSSION	39
5.1 SOCIALT NÄTVERK OCH SOCIALT LOGIN	39
5.2 E-HANDELSFÖRETAGET	41
6. IMPLIKATIONER, STUDIENS BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA STUDIER	43
6.1 IMPLIKATIONER FÖR FACEBOOK.....	43
6.2 IMPLIKATIONER FÖR E-HANDELSFÖRETAG	44
6.3 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR.....	44
6.4 FRAMTIDA STUDIER.....	45
7. REFERENSLISTA	47

8. APPENDIX	51
BILAGA 1.....	51
BILAGA 2.....	51

1. INLEDNING

Internet utgör en stor del av vår vardag (Rosén, 2012). E-handeln fortsätter att öka och användande av sociala nätverk så som Facebook, Twitter och Instagram ökar i popularitet bland internetanvändarna (Findahl, 2012). Detta har lett till att internetanvändarna lämnar en stor mängd privat information hos dessa databaser, information som används för att analysera användarnas profiler i syfte att rikta reklam till dessa (Rosén, 2012). Ju mer utbrett användandet av sociala nätverk och onlineenheter blir ju mer sårbar blir individernas privata information (Hong & Thong, 2013). Det faktum att sådana sajter lagrar enorma mängder privat information ökar oron kring integritet i sociala nätverk (Lippman, 2010; Steel & Vascellaro, 2010). Lagringen av användarnas information hos sociala nätverk har dock resulterat i att sociala nätverk blivit en attraktiv källa för e-handelsföretag då dessa ges möjligheten att samla information om potentiella kunder via det sociala nätverket. Den privata information som företag samlar in kan nyttjas till att tillhandahålla bättre service, men den kan också missbrukas genom att användas till utskick av oönskade mejl, säljas vidare till andra parter eller avslöja känslig information som kunden skulle föredra att hålla privat (Lippman, 2010; Steel & Vascellaro, 2010). Ett sätt att dela information mellan sociala nätverk och e-handelsföretag är via en applikation kallad socialt login.¹ Över två miljoner företag använder denna applikation, vilken möjliggör det för besökaren hos ett e-handelsföretag att logga in med sitt redan existerande konto hos Facebook, Twitter eller annat socialt nätverk istället för att tvingas skapa en ny profil (Drebes, 2011). Applikationen tillhandahåller samtidigt e-handelsföretag användarnas privata information som finns tillgänglig hos det sociala nätverket. Marknadsundersökningar påvisar att en sådan applikation leder till att registreringen på e-handelssidor ökar med 20-40%. Trots detta visar en nyligen genomförd studie av säkerhetsnivån hos socialt login att det förekommer brister i säkerheten hos applikationen vilket äventyrar användarnas integritet. Författarna till studien upptäckte åtta allvarliga fel i det logiska flödet hos några av de stora sociala nätverk som erbjuder applikationen, däribland Facebook (Wang, Chen & Wang, 2012). Vi finner det således intressant att undersöka hur

¹ janrain.com ett företag beläget i USA som utvecklat idén om socialt login.

internetanvändarna förhåller sig till applikationen socialt login och till de företag som förknippas med applikationen. Skiljer sig användarnas åsikt åt beroende på om de medvetandegörs för det faktum att applikationen inskränker på deras integritet jämfört med om de enbart får ta del av neutral information om applikationen.

1.1 Bakgrund

De säkerhetsbrister som påträffats i samband med applikationen socialt login väcker en oro över den övergripande säkerhetskvalitén hos applikationen och för upp integritetsfrågan på bordet ännu en gång (Wang, Chen & Wang, 2012). Integritet online har stundtals varit ett hett ämne inom forskarvärlden. Samtidigt menar Boritz et al (2011) att forskning om integritet online hade sin topp under tidigt 2000-tal vilket gör att det har forskats väldigt lite om integritetsfrågor som väcks i och med existensen av nya teknologier utvecklade under senare 2000-tal. Integritetsfrågor är av stor vikt då de ses som den största barriären online när det kommer till förtroende. Förtroende i sin tur är en hygienfaktor för varumärken i online sammanhang (Nihan, 2011). Att överkomma integritetsfrågor online är med andra ord avgörande för att förtroende ska uppstå vilket i sin tur uppmanar aktiviteter online så som onlineköp, upprepade köp och positiv word of mouth (Liu et al., 2005). Integritet online har även en stark koppling till upplevd risk och upplevd kontroll över den privata informationen (Sheehan & Hoy, 2000). Hur riskfyllt ett visst beteende upplevs påverkar i sin tur hur människor hanterar hotfull och negativ information. Psykologer har kommit fram till att responser så som försvar, förnekelse, resistens och stridbarhet är förutsägbara reaktioner som uppstår när individer tror eller upplever att deras personliga frihet begränsas eller hotas (Wolburg, 2006). I linje med tidigare forskning om integritet online kan det konstateras att ju högre nivån på oro över integriteten desto mer begränsas eller hotas individens frihet vilket kan leda till förnekelse eller resistens mot information som belyser frihetsberövandet. En omtalad psykologisk process inom forskarvärlden som kan frambringa förnekelse, rättfärdigande och ignorans av information är kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans har en lång tradition inom marknadsföring och empiriska studier. Redan på 50-talet hade studien stor påverkan på research inom konsumentbeteende genom Leon Festinger. Under 70-talet

förflyttades förklaringarna av konsumenternas beteende till andra teorier så som kundnöjdhet och lojalitet. I slutet av 1990 skedde återigen en vändpunkt och sedan dess har intresset för kognitiv dissonans återupplivats inom forskningen av konsumentbeteende (Koller & Saltzberger, 2007) men också inom andra forskningsområden. Bland annat studier av rökare (Peretti-Watel, Halfen & Grémy, 2007) och AIDS utsatta (Mannberg, 2012) visar på hur människan bearbetar negativ eller motsägande information genom att ignorera eller tolka om den för att anpassa den efter sina föreställningar. Individens sätt att hantera avvikande information skildras även i ett experiment genomfört av Lord et al (1979) där det framgick att människor vilka var för dödsstraff tenderade att acceptera information som stödjer deras åsikt men avvisa information som tog parti emot dödsstraff. De som var emot dödsstraff visade på motsatt effekt. Teorin om kognitiv dissonans har traditionellt sett främst ansetts vara ett efterköps fenomen varför den kräver ytterligare forskning enligt Koller & Saltzberger (2007) och trots att teorin är applicerbar inom ett flertal områden så som tjänstesektorn (Bawa & Kansal, 2008), konsumentbeteende (Koller & Saltzberger, 2007) och hälsorelaterade sammanhang (Peretti-Watel et al., 2007) har den ännu ej applicerats inom det område som vi ämnar utforska.

1.2 Syfte och Problemformulering

Ovanstående bakgrund vittnar om att det har forskats mycket om integritet online och psykologiska processer som hjälper människor att förtränga, ignorera, rättfärdiga och rationalisera obehaglig information. Däremot har vi funnit ett gap inom forskningen när det kommer till att undersöka huruvida teorier om psykologiska processer kan förklara människors attityder och beteenden i e-handels sammanhang och på sociala nätverk i samband med priming av integritetsrelaterad information. Huvudsyftet med denna uppsats är därmed att studera möjliga utfall, i termer av utvärdering och beteendeintentioner gentemot olika enheter, som uppstår till följd av exponering för en primingtext innehållande varierande information om applikationen socialt login. Närmare bestämt vill vi undersöka om utfallen kommer ha skilda utseenden beroende på om den observerade gruppen primas för en text utformad med negativ kontra neutral vinkel.

Med utgångspunkt i ovanstående landar vi i följande problemformulering. *Hur påverkas människors utvärdering samt beteendeintentioner gentemot e-handelsföretag respektive företag som erbjuder tjänsten socialt login, samt hur påverkas utvärdering av applikationen socialt login när de primas för negativ kontra neutral, integritetsrelaterad information om applikationen socialt login?*

1.3 Förväntat kunskapsbidrag

Utifrån avsaknaden av tidigare forskning kring hur nya teknologier i online sammanhang, i detta fall applikationen socialt login, påverkar varumärkesattityd, förtroende, integritet online och beteendeintentioner gentemot de företag som använder sig av, respektive erbjuder, tjänsten anser vi det vara relevant att genomföra en studie som ämnar fylla ut kunskapsluckan inom området. Vår förhoppning är att studien kan bidra med bättre förståelse och insikt i hur applikationen socialt login påverkar användare av sociala nätverk och e-handelssidor. Vi tror att vår studie kan hjälpa e-handelsföretag att få indikationer om huruvida de bör erbjuda tjänsten socialt login. Vårt mål är även att identifiera huruvida sociala nätverk gynnas av att erbjuda denna applikation. Samtidigt hoppas vi kunna komma med ett bidrag till forskningen inom konsumentbeteende online genom att testa befintliga teorier om psykologiska processer i ett nytt sammanhang. Slutligen är våra förhoppningar att denna studie kommer att uppmuntra andra till fortsatt forskning om applikationen socialt login och närbesläktade fenomen.

1.4 Avgränsningar

Då studien faller innanför ramarna för en kandidatuppsats är vi tvungna att avgränsa oss till att genomföra vår undersökning på den svenska marknaden. Vi har vidare valt att avgränsa oss till att titta på två företag i olika branscher. Ett av företagen är ett socialt nätverk. Det andra företaget agerar inom modebranschen som är en av de största kategorierna för e-handel.² Här har vi valt att undersöka ett B2C företag. Vidare har vi avgränsat oss genom att hålla oss innanför ramarna för befintliga teorier inom konsumentbeteende och integritet online för

² Internetstatistik.se drivs av stiftelsen för internetinfrastruktur med syftet att verka för att tillförlitlig statistik om Internets utveckling produceras och sprids.

kommersiella företag och sociala nätverk. Slutligen har vi gjort en avgränsning i samband med valet av variabler som vi antar är relevanta att undersöka i samband med priming av information; *varumärkesattityd, nivå av oro över integritet online, förtroende och beteendeintentioner*.

1.5 Definitioner

Vi har valt att använda följande definitioner med syfte att underlätta för läsaren av denna uppsats. I listan förekommer två typer av definitioner. Dels översättningar från engelska till svenska av ämnesrelevanta begrepp och dels förklaringar av uttryck som används.

Beteendeintention – begreppet är synonymt med köpintention i kontexten av e-handel samt användarintention i sammanhanget sociala nätverk.

E-företag - företag som agerar på internet.

E-handelsföretag - företag utan fysiska butiker som distribuerar sina produkter till konsument via internet.

Föreställningar - vår översättning av den engelska termen *beliefs*.

Förtroende - vår översättning av den engelska termen *trust*.

Internetanvändare - individer som agerar online. Innefattar både användare av sociala nätverk och individer som handlar på en e-handelssida.

Nivå av oro över integritet - vår översättning av den engelska termen *level of privacy concerns*.

Priming - priming är ett sätt att manipulera konsumenters känslor genom att utsätta dem för positiva eller negativa känslor innan man ger dem information.

Priming text – hänvisar till manipulationen i vår studie som innefattar neutral eller negativ text.

Sociala nätverk - plattformar via vilka människor interagerar på internet, exempelvis Twitter, Instagram och Facebook.

Socialt login - en funktion som innebär att du kan använda ditt konto och inloggningsuppgifter från ett socialt medie exempelvis Facebook, Twitter eller Google för att logga in på andra internetsidor istället för att skapa en ny medlemsprofil.

Tredjepartsföretag - syftar på e-handelsföretag vilka använder sig av funktionen socialt login.

Utvärdering - består av variablerna varumärkesattityd, nivå av oro över integriteten samt förtroende.

1.6 Disposition

Denna uppsats är indelad i sex huvudkapitel. Introduktionskapitlet följs av ett metodkapitel där vi redogör för ämnesval, förarbete, huvudstudiens design, studiens tillförlitlighet samt vilket analysverktyg som använts. I kapitel tre presenteras de teorier vi utgått ifrån samt de hypoteser vi formulerat med utgångspunkt i dessa. I kapitel fyra presenteras våra resultat vilket efterföljs av ett diskussionskapitel innehållande förväntade kontra faktiska utfall kopplade till vår studies problemformulering. Uppsatsen avslutas med ett sjätte och sista kapitel innehållande ett avsnitt om implikationer för företag, kritik mot denna studie samt förslag på fortsatt forskning. Därefter följer en förteckning över våra referenser samt ett appendix med bilagor.

2. METOD

I detta kapitel presenteras hur denna studie frambringats. I inledningen beskrivs valet av ämne följt av det inledande arbete samt de förstudier som genomförts och lett till val av företag som studerats. Därefter följer ett resonemang kring utformningen av design och enkät samt de variabler som ligger till grund för undersökningen. I slutet av kapitlet beskrivs studiens tillförlitlighet.

2.1 Val av ämne och inledande arbete

Valet av ämne som ligger till grund för denna uppsats baserar sig på att uppsatsens författare är vana användare av internet som dagligen befinner sig på sociala nätverk och diverse e-handelssajter samt har ett stort intresse för varumärken. Efter att ha uppmärksammat ett flertal nyhetsartiklar om hur dessa aktörer behandlar individers privata information väcktes ett intresse i att undersöka huruvida internetanvändare är medvetna om denna information samt hur det påverkar deras syn på varumärken hos online aktörer. Vi ställde oss frågan hur det är möjligt att användarantalet till både sociala medier och e-handeln verkar ha en konstant

ökning trots ökad oro över integriteten. Kan förklaringen ligga i att internetanvändarna inte besitter kunskap om att insamling av privat information förekommer online, eller finns förklaringen till den ökade användningen av internetplattformar i andra faktorer. I arbetets inledande fas påbörjades sökning efter forskning och tidigare studier som gjorts i detta ämne. Vi kunde identifiera ett gap i forskningen gällande människans irrationella handlingar i ett e-handels sammanhang. Vi förde diskussion med vår handledare Jonas Colliander, verksam vid Handelshögskolan i Stockholm på center för konsumentmarknadsföring och i samråd med honom kom vi fram till vårt ämnesval vilket vi fann intressant och aktuellt.

2.2 Val av ansats

Denna uppsats är av deduktiv ansats, då redan befintliga teorier ligger som utgångspunkt för de hypoteser som skall testas (Jacobsen, 2002). Uppsatsen är av kausal karaktär då vi är intresserade av sambandet mellan vad vi tror är orsak (primingtext med information om socialt login) och verkan (attityd, oro över integritet, förtroende och beteende mot varumärkena samt attityd, oro över integritet och förtroende gentemot applikationen)(Jacobsen, 2002). Undersökningen är utformad som en experimentell uppläggning. Studien innehåller en jämförelse (priming av negativ kontra neutral text) samt en aktiv manipulation. Studien har ett slumpmässigt urval av användare i de båda grupperna (Jacobsen, 2002). I och med begränsningen av tidsramarna för kandidatuppsatsen har vi inte kunnat samla in tidsseriedata. Vi har inte heller kunnat ställa följdfrågor och således inte kunnat ta del av bakomliggande förklaringar till de svar som vi erhållit vilket blir en nackdel för studien. Vidare valdes en kvantitativ insamlingsmetod då det möjliggör att ett större antal personer tillfrågas och vi får större möjlighet att generalisera vilket leder till hög extern giltighet (Jacobsen, 2002).

2.3 Förarbete till huvudstudien

För att göra studien möjlig föranleddes den av ett förarbete vilket kan delas in i två delar, val av studieobjekt samt val av text för manipulationen. Ett förtest användes för att bestämma varumärke för e-handelsföretaget, där krav ställdes på varumärkena. Ytterligare ett förtest

genomfördes för att säkerställa förekomsten av skillnad mellan texttyperna som användes i manipulationen.

2.3.1 Val av Socialt login

Socialt login är en applikation vilken gör det möjligt för en individ med intentionen att utföra ett köp på en e-handelssida att kringgå kravet på att lämna ut sin privata information till sidan. I stället räcker det för individen att lämna sitt användarnamn och lösenord till sitt befintliga konto på ett socialt nätverk för att få tillträde till att handla på e-handelssidan. Individen kommer vid tillfället för köpet erbjudas möjligheten att logga in med applikationen. Om personen inte innehar ett konto hos ett socialt nätverk eller inte vill utnyttja applikationen finns möjligheten att uppge de uppgifter e-handelssidan kräver för att genomföra köpet. Vid närmare undersökning av applikationen socialt login som erbjuds av olika företag kunde vi finna en text som informerar användaren av applikationen socialt login om vad användandet av denna innebär i termer av insamling av privat information. Textutformningen och innehållet skiljde sig åt beroende på vilket företag som erbjöd applikationen. Vi fann det särskilt intressant att undersöka hur texten som tillhandahålls av Facebook uppfattas av internetanvändare då det av innehållet framgår vilka privata uppgifter applikationen får tillgång till. Utifrån detta fann vi det intressant att undersöka huruvida denna text uppfattades som negativ och i så fall kunde användas som föremål för denna studie. Vi kunde vidare finna en allmän definition för applikationen socialt login som vi valde att testa som kontrasterande text till texten om vilken privat information applikationen samlar in.

2.3.2 Val av socialt nätverk

Vid valet av socialt nätverk utgick vi från de företag som erbjuder tjänsten socialt login till tredjepartsföretag. De företag som erbjuder tjänsten idag är bland annat Google, Facebook, Twitter och LinkedIn. Vårt val föll på Facebook med motiveringen att det är en stor mötesplats på internet med över 900 miljoner användare världen över. (Marklund 2012). 36 % av Sveriges befolkning besöker dagligen Facebook jämfört med Twitters 3 %.³ Över 2 miljoner företag

³ Internetstatistik.se drivs av stiftelsen för internetinfrastruktur med syftet att verka för att tillförlitlig statistik om Internets utveckling produceras och sprids.

använder sig redan av Facebooks applikation socialt login (Drebes, 2011) och Facebook är dessutom rankad bland top brands (Badenhausen, 2012).

2.3.3 Val av e-handelsvarumärke

För att välja ut ett e-handelsvarumärke fick ett urval om 27 respondenter svara på en enkät. Frågorna utformades efter riktlinjer för vilka frågor som bör undersöka erinran och igenkänning (Lange och Dahlén 2009). Inledningsvis ställdes en fråga om vilket varumärke respondenten kommer att tänka på i kategorin onlinehandel utan fysiska butiker för mode och skor. Sedan presenterades åtta utvalda varumärken, vart och ett på en ny sida i enkäten där respondenten fick ta ställning till vilken grad på en sjugradigskala de kände igen varumärket. På enkätens sista sida fick respondenterna uppge vilket av de varumärken som de presenterats för som de ansåg sig känna bäst till.

Vid val av e-handelsvarumärke hade vi följande krav. Företaget skulle vara ett onlineföretag utan fysiska butiker då vi ville undvika eventuella effekter som kan uppstå i och med att e-handelsföretaget samtidigt säljer sina varor i fysisk butik. Vidare skulle dessa företag verka inom klädes eller sko-branschen då det är en av de största kategorierna som handlas på internet.⁴ Slutligen skulle de valda varumärkena rikta sig till den breda målgrupp vilken vi tänkt ha som respondent bas.

- a) Onlineföretag utan fysiska butiker
- b) Verka inom sko eller klädbranschen
- c) Rikta sig till en bred målgrupp

Vi valde ut åtta varumärken till förundersökningen med utgångspunkt i ovanstående kriterier. Dessa var Nelly.com, Cellbes.se, Ellos.se, Halens.se, Bubbleroom.se, Boozt.com, Zalando.se och Stylepit.se. Resultatet av förstudien visade att Nelly.com är det varumärket som har högst igenkänningsgrad, med ett medelvärde på 5,2. 52 % rangordnade dessutom Nelly som det

⁴ Internetstatistik.se drivs av stiftelsen för internetinfrastruktur med syftet att verka för att tillförlitlig statistik om Internets utveckling produceras och sprids

mest kända varumärket av de åtta som presenterades. Nelly.com förekom även som ett top-of-mind varumärke inom den givna kategorin hos ett flertal respondenter.

Tabell 1: Resultat av förstudie

Hur väl känner du till...	Medelvärde
Nelly.com	5,2
Cellbes.se	2,9
Ellos.se	4,0
Halens.se	3,3
Bubbleroom.se	3,1
Stylepit.se	3,2
Zalando.se	3,5
Boozt.com	3,0

Parametern Hur väl känner du till visar medelvärden.

Tabell 2: Resultat av förstudie – val av e-handelsföretag

Vilket av de företag du presenterats för känner du bäst till?	Antal	Procent
Nelly.com	13	52 %
Ellos	7	28 %
Zalando	4	16 %
Bubbelroom	1	4 %

Parametrarna Vilket av de företag du presenterats för känner du bäst till visar antal som svarat samt vilken procent andel av totala respondentbasen.

2.3.4 Val av manipulationstext

För att säkerställa att vår tänkta manipulation skulle ha skild effekt beroende på textinnehåll genomförde vi en förstudie med ett bekvämlighetsurval av totalt 34 respondenter där vi ämnade fastställa till vilken grad respektive text upplevdes som negativ, positiv eller neutral. Två skilda textinnehåll förelåg som grund för manipulationstestet. Det ena textinnehållet förklarade enbart vad applikationen socialt login är medan det andra textinnehållet redogjorde för vilka privata uppgifter applikationen får tillgång till.⁵ I båda fallen baserades textinnehållet på hur informationen om applikationen socialt login framställs i verkligheten.⁶ Insamlad data analyserades i statistikprogrammet SPSS med ett independent sample t-test där de två texttyperna valdes som grouping variable. Innehållet i texterna utformades efter hur informationen presenteras i verkligheten för att hålla studien så verklighetsförankrad som möjligt. Kontrollgruppen fick utvärdera informationen på en sjugradig skala utifrån Plutchiks känslokategorier rädsla, ilska, glädje, ledsenhet, acceptans, avsky, förväntningar och överraskning (Nordfält, 2011). Samt utifrån huruvida respondenten uppfattade texten trovärdig, pålitlig, relevant, upprörande, positiv, neutral och informativ. Den text som enbart förklarar begreppet socialt login fick höga värden på de neutrala faktorerna med en lutning åt högre värden på de positiva faktorerna och låga värden på de negativa faktorerna. Den text som handlade om vad socialt login får tillgång till för information fick signifikant högre värden på de negativa faktorerna jämfört med den informativa texten samt i genomsnitt höga medelvärden på de negativa faktorerna. Utvärderingen av de två typerna skiljer sig därmed signifikant och kommer framöver att benämnas som *negativ text* och *neutral text*.

⁵ Se bilaga 1.

⁶ Se bilaga 2.

Tabell 3: Resultat av förstudie – val av manipulationstext

	Text 1 (neutral)	Text2 (negativ)	Signifikansnivå
Glad	4,3	3,4	0,002***
Lugn	5,4	3,2	0,000***
Positiv	4,3	1,9	0,000***
Intresserad	3,7	2,7	0,050**
Neutral	4,9	2,3	0,000***
Rädd	2,7	5,1	0,000***
Ont anande	1,5	3,9	0,000***
Upprörande	1,0	5,0	0,000***
Arg	1,2	2,4	0,000***
Negativ	1,1	4,4	0,000***
Relevant	2,7	5,1	0,000***
Trovärdig	5,8	5,9	0,635

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Text 1 och Text 2 visar medelvärden.

2.4 Huvudstudie

2.4.1 Undersökningsdesign

Huvudstudien i denna uppsats bygger på tre webbaserade enkäter. Experimentdesignen är en 1x3 design där en enkät typ har tagits fram per primingtext. Vidare förekommer två typer av primingtext, en negativ och en neutral. Den tredje enkäten saknar primingtext om socialt login då dess syfte är att undersöka utvärdering av och beteendointentioner mot varumärkena när manipulation saknas. För att säkerställa att respondenten uppmärksammat och bearbetat våra stimuli innan denne började svara på frågorna i enkäten utformade vi stimuli på ett sätt som skulle göra det tydligt för respondenten vad denne skulle fokusera på. Textinnehållet som respondenterna primats för hämtades från verkligheten, därmed kan graden av verklighetstrogenhet anses vara god. Detta gjordes också för att fastställa att textinnehållet

om det sociala loginet uppfattades som trovärdigt och realistiskt vilket bekräftades i vår förstudie.

2.4.2 Enkätutformning

Enkätfrågorna infogades i det elektroniska verktyget Qualtrics som skapar en webbaserad enkät som distribueras till respondenterna via länkar. Texterna och frågorna i enkäterna var identiskt utformade med undantag för textinnehållet i stimuli. Respondenten tillhandahölls information och ombads svara på frågorna utifrån den information som angavs. Språket i enkäten var utformat med syftet att minimera risken för feltolkningar. Samtliga frågor i enkäten hade slutna svarsalternativ och merparten av frågorna hade en sjugradig skala (Bryman & Bell, 2011), där respondenterna fick ta del av påståenden och svara hur väl dessa stämmer in. Enkäterna byggdes upp så att respondenterna först exponerades för en primingtext om applikationen socialt login där de fick veta att den tillhandahålls av Facebook. Därefter följde frågor med syfte att utvärdera respondenternas uppfattning av det sociala loginet, utifrån variablerna varumärkesattityd, oro över integriteten samt förtroende. Sedan fick respondenten ta del av en kort beskrivning av e-handelsföretaget Nelly.com varefter det följde frågor som syftade till att mäta varumärkesattityd, oro över integritet, förtroende och beteendeintentioner gentemot varumärket. Efter detta ombads respondenten att utgå från det sociala nätverket Facebook och besvara frågor som mätte utvärdering av och beteendeintentioner gentemot Facebook. Enkäten avslutades med frågor som fastställde respondentens kön, ålder och sysselsättning för att säkerställa jämförbarheten mellan grupperna. En del av variablerna undersöktes med hjälp av flerfrågemått vilka slogs samman till ett index efter att den interna konsistensen undersökts med ett Cronbach's alpha och måttet överstigit 0,6 (Malhotra, 2010). En del egna frågor utformades också för att kunna besvara frågeställningen.

2.4.3 Val av variabler

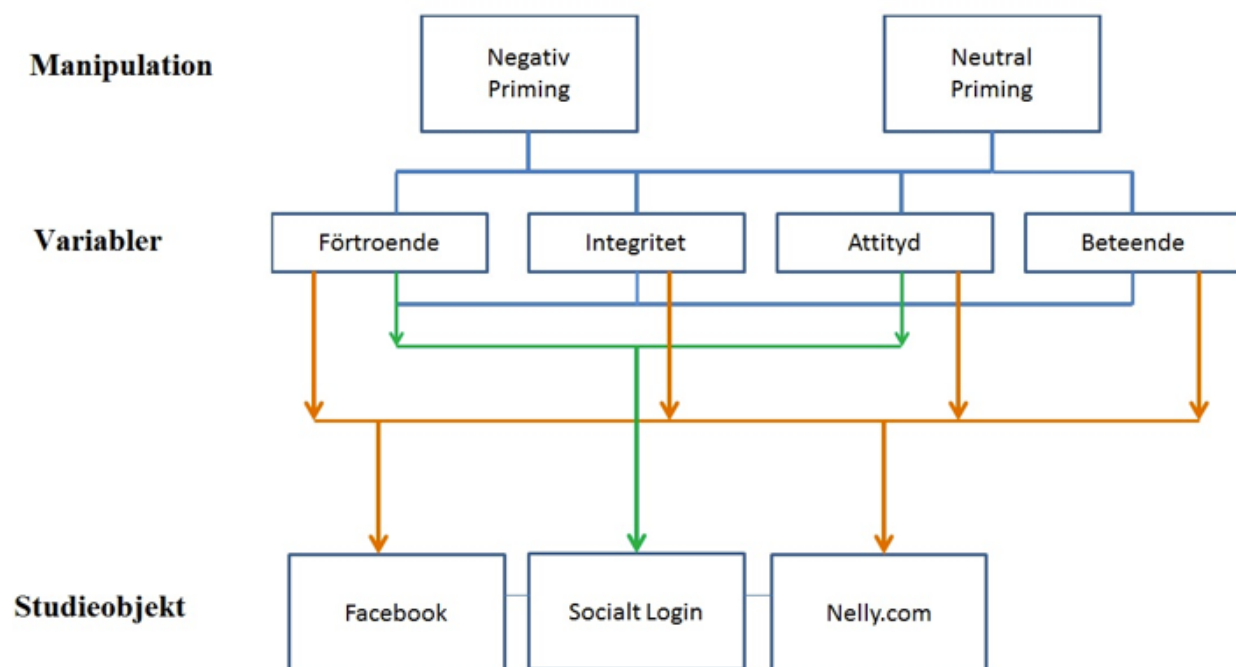
Nedan beskrivs de variabler som testades i undersökningen. De mäter utvärdering av och beteendeintentioner gentemot applikationen socialt login, e-företaget Nelly.com samt e-företaget Facebook. Valet av variablerna attityd och beteendeintention motiveras med att vår

Varumärkesattityd mättes genom att titta både på absolut attityd och relativ attityd. Absolut attityd refererar till hur bra målgruppen tycker om varumärket. Absolut attityd mättes med påståendena *Hur bra tycker du att varumärket är? Hur positivt tycker du att varumärket är? Hur fördelaktigt tycker du att varumärket är?* (Lange & Dahlén, 2009) Relativ attityd handlar om målgruppens attityd gentemot varumärket i förhållande till attityden mot konkurrenternas varumärke. Mått som användes för att undersöka den relativa attityden var påståendena

varumärket är det bästa i kategorin och varumärket är bättre än konkurrerande varumärken. (Lange & Dahlén, 2009) Måtten kunde sedan indexeras till variabeln varumärkesattityd då Cronbach's alpha visade på hög intern konsistens.

Köp intentionen har mätts både utifrån vilja, planering, sannolikhet och tidsram att utföra ett köp. Intention att köpa mättes utifrån påståendena. *Jag planerar att e-handla (inom den närmsta månaden), jag skulle vilja e-handla, Det är sannolikt att jag kommer att e-handla.* Frågorna kunde sedan indexeras till variabeln köp intention då Cronbach's alpha även här visade på hög intern konsistens.

Figur 1: Experiment design



2.5 Datainsamling

Enkäten distribuerades till respondenterna via en länk som delades via det sociala nätverket Facebook och via e-post. Vårt mål var att få en spridning i både ålder, kön och sysselsättning. Vi använde oss av vårt privata kontaktnätverk, Facebook samt andra studerande för att hitta respondenter. För att säkerställa att samma person inte svarat på fler enkäter delade vi in respondenterna i grupper genom slumpmässigt urval innan vi skickade ut enkäterna. Totalt

154 respondenter har svarat på enkäterna. Fördelningen mellan könen, åldern och sysselsättningen är jämn mellan de tre enkättyperna. Kvinnor dominerar bland respondenterna och respondenternas åldersspann sträcker sig från 15 - 57 år med en dominerande koncentration av respondenter i åldrarna 17-24 år. 96,9 % av respondenterna uppgav att de använder sig av Facebook och 51,5 % uppgav att de någon gång har handlat hos Nelly.com.

2.6 Studiens tillförlitlighet

Det existerar ett antal felkällor som gör att svaren från respondenternas kan ha påverkats. I vårt fall kan dessa felkällor bestå av själva studiens utformning och egenskaper hos uppgiftslämnaren. Risker att respondenterna inte förstått frågorna har dock kringgåts eftersom vårt förtest av enkätens lämplighet visade på att respondenterna förstod våra frågor och ansåg de enkla att besvara. Således tror vi att det är låg sannolikhet att respondenterna inte förstått frågorna och därmed svarat felaktigt. Vi har dock inte haft möjlighet att kontrollera att respondenterna lämnat genomtänkta svar som speglar vad de faktiskt tycker i våra enkäter (Jacobsen, 2002).

2.6.1 Reliabilitet

Reliabiliteten visar hur tillförlitliga och trovärdiga mätningarna är. Graden av reliabilitet för en studie beror på hur väl ett antal krav uppfylls. För att säkerställa detta har vi använt oss av frågeformuleringar från tidigare undersökningar i de fall vi kunnat. Vi har vidare använt oss av en 1-7 skala, där ett representerar det lägsta och sju det högsta värdet i samband med ett påstående. Detta för att uppfylla kravet på balans (Bryman & Bell, 2011; Jacobsen, 2002). Reliabiliteten i vår studie har vidare säkerställts genom att vi ställt ett antal snarlika frågor för att fånga upp flera dimensioner vid mätningen av de olika variablerna. Vi har vidare pilottestat vår enkät innan den skickades ut till slutrespondenterna för att säkerställa att frågorna var formulerade på ett lämpligt sätt i förhållande till vår målgrupp.

2.6.2 Validitet

En studies validitet visar hur giltig och relevant undersökningen är (Jacobsen, 2002). Validiteten brukar delas upp i intern respektive extern validitet. *Intern validitet* visar att studien mäter det den ämnar mäta (Jacobsen, 2002). För att få en så hög grad av intern validitet som möjligt har respondenterna i alla enkäter utsatts för samma design. De har fått identiska instruktioner för hur de ska gå tillväga när de svarar samt har på förhand inte fått någon information om syftet med vår undersökning. Detta gjordes för att minska risken att påverka resultatet. Dock bör uppmärksammas att enkäten skickats till respondenterna över internet och vi har inte haft möjlighet att kontrollera den miljö respondenterna befunnit sig i när de lämnat sina svar. Således kan vi inte veta om de svarande ägnat frågorna i enkäten ordentlig eftertanke. En annan aspekt som kan påverka resultatet är respondenternas tillgång till internet som gör de möjligt för dem att söka egen information samtidigt som de svarar på enkäten. Därmed föreligger det en risk att respondenterna har påverkats av utomliggande dimensioner och inte svarat utifrån sitt eget huvud. *Extern validitet* innebär att man kan göra generaliseringar av resultatet även utanför den egentliga undersökningen. Ett experiment har alltid problemet att överföra generaliserade resultat till verkligheten (Jacobsen, 2002) och vår studie är inte ett undantag. Då vår studie endast innefattar ett varumärke är resultaten begränsande och generaliserbarheten likaså. För att öka generaliserbarheten inom modebranschen bör fler varumärken inom samma bransch studeras. För att kunna dra ytterligare slutsatser för e-handeln bör förslagsvis även andra branscher undersökas. Det är vidare av fördel att ta in fler dimensioner i undersökningen så som skillnader mellan kända och okända varumärken eller funktionella och hedoniska produkter. Ytterligare en negativ inverkan på validiteten hos vår studie är bekvämlighetsurvalet av respondenter. Vi kan inte säkerställa att vårt urval är representativt för hela den svenska befolkningen (Jacobsen, 2002).

2.7 Analysverktyg

Programvaran IBM SPSS Statistics, version 20, användes för att analysera data från studien. För att undersöka eventuella skillnader mellan två normalfördelade populationer har vi använt ett t-test (Malhotra & Birks, 2007). Detta test räknade fram ett t-värde utifrån medelvärdena och

redovisade om det finns signifikanta skillnader. För att jämföra ett flertal medelvärden har vi tillämpat ett ANOVA-test där ett F-värde räknats fram. Detta värde visar eventuella skillnader mellan något av paren bland de undersökta medelvärdena (Malhotra & Birks, 2007). Vi har valt att endast acceptera skillnader mellan variabler på en signifikansnivå som är 5% eller lägre med syftet att få högsta möjliga verklighetsspeglning i resultaten.

3. TEORI

I detta kapitel presenteras de teorier samt tidigare studier och forskning som underbygger de hypoteser vi antagit. Kapitlet är uppdelat och presenterar först våra huvudteorier; integritet och förtroende online, kognitiv dissonans samt spridande aktivering. Teorin om spridande aktivering som tas upp i detta kapitel testas inte i vår studie, emellertid anser vi den vara relevant i form av analytisk bakgrund och referensram för att kunna förklara våra resultat. Vi har vidare valt att i flytande text kommentera dessa vetenskapliga teorier med syfte att härleda våra hypoteser.

3.1 Integritet och förtroende online

Det finns ett flertal studier som har undersökt vilken påverkan människors oro över personlig integritet har på onlineföretag (Boritz, 2011; Liu et al., 2005; Van Dyke et al., 2007; Metzger, 2004; O'Brien & Torres, 2012). Integritet avser individers rätt att undvika att tredje part gör intrång i deras personliga angelägenheter (O'Brien & Torres, 2012). Inom e-handel definieras begreppet integritet mer specifikt som "individens rätt att kontrollera sin personliga information med respekt för hur den samlas in, används och transporteras mellan enheter inom e-handeln" (Boritz, 2011). Forskning visar på att oron över integritet online ökar bland internetanvändarna (Hong & Thong, 2013; Sheehan & Hoy, 2000). Det har vidare visat sig att hög oro kring integriteten online kan påverka förtroendenivån online vilket i sin tur minskar individens villighet att genomföra transaktioner eller interagera online (Van Dyke et al., 2007; Metzger, 2004). Ju högre nivå på oro över integriteten desto mer benägna blir konsumenterna att bland annat lämna ofullständig information om sig själva. En hög orosnivå gör det

dessutom mindre troligt att konsumenter kommer att registrera sig på hemsidor som kräver utlämning av privat information (Sheehan & Hoy, 1999).

Förtroende förklaras som en uppsättning övertygelser om att andra människor kommer att uppfylla sina förväntade positiva åtaganden. Från kund-försäljare perspektivet är förtroende en tro eller förväntning om att ett löfte från säljarens sida är pålitligt och att säljaren inte kommer att dra fördel av kundens sårbarhet. (Resnick M.L., 2003.) Förtroende är viktigt för att överkomma barriären av osäkerhetskänsla hos internetanvändaren vilket behövs för att skapa kundlojalitet. När perceptionen av säkerheten på webbsidan förbättras så ökar kundlojalitet och förtroende. (Nihan, 2011) Kundlojalitet i sin tur är attraktivt för företag då lojalitetsbegreppet inom online shopping står för att kunder fortsätter att handla på en webbsida där de handlat tidigare och rekommenderar denna sida till deras vänner (Cyr, 2008).

För att överkomma oron över integritet online och därmed ge utrymme för att förtroende ska uppstå är det viktigt att tillhandahålla internetanvändarna kontroll över deras personliga information (Liu et al., 2005). Sheehan och Hoy (2000) belyser några kontrollfaktorer vilka är troliga att påverka en individs nivå av oro över integriteten. Dessa är bland annat medvetenhet om att information samlas in, vad informationen används till och känslighetsgraden hos informationen. Detta går i linje med en studie som visar att användare av en onlinenehet kommer att i mindre grad vara oroliga över sin integritet i de fall då marknadsförare ber om tillstånd antingen uttryckligen eller genom standard för att samla in och använda information (Nowak & Phelps, 1995; Sheehan & Hoy, 2000). Vilken information som tillhandahålls internetanvändaren kommer därmed påverka förtroende och graden av oro över dennes personliga integritet online.

3.2 Kognitiv dissonans

Människan är dock benägen att sträva efter konsistens mellan sina tankar, föreställningar och handlingar (Nichols & Duke, 1977). Detta kan innebära att den integritetsrelaterade information som internetanvändaren exponeras för kan förväntas bli bearbetad på ett sätt

som resulterar i konsistens. Detta stöds av teorin om kognitiv dissonans vilken säger att en person har vissa kognitiva element vilka kan ses som "kunskaper" om sig själv, sin omgivning, sina attityder, sina åsikter och sitt tidigare beteende. Om ett kognitivt element logiskt följer från ett annat säger man att de är konsonanta med varandra. Om ett kognitivt element inte följer logiskt från ett annat så är elementen istället dissonanta. Ett exempel på detta framgår av en studie gjord av Clark et al (2004) av sjuksköterskestuderande där sjuksköterskorna ska råda folk att leva hälsosamt men många av dem röker själva. Studien visade att de rökande sjuksköterskorna hade en mindre negativ inställning till sjukdomar som kan förknippas med rökning jämfört med de icke rökande. Detta kan förklaras med att det är svårare att ta till sig information som går emot de attityder man har eller handlingar man begår (Clark, McCann, Rowe & Lazenbatt, 2004). Den kognitiva dissonansen kan väckas på tre sätt och kan motivera en person att reducera det obehag som uppstår i och med dissonansen. För det första kan den väckas efter att man fattat ett viktigt och svårt beslut. För det andra efter att man tvingats säga något som strider emot ens attityder, åsikter eller föreställningar. Slutligen kan dissonans uppstå efter att en person har blivit exponerad för avvikande eller motsägande information (Oshikawa, 1969). Då vår studie ämnar undersöka hur människor hanterar negativ och avvikande kontra neutral information och hur de använder den till att utvärdera olika varumärken kommer vi att fokusera på den tredje anledningen till att dissonansen kan uppstå, det vill säga att respondenterna blir exponerade för avvikande eller motsägande information. I samband med att individen blir exponerad för avvikande information som inte varit tillgänglig för honom eller henne vid tid för beslutsfattandet och som motstrider den information som individen redan hade kommer ett tillstånd som kallas för *cognitive intrusion* uppstå då den nya dissonanta kognitionen "inkräktar" på individens kognitiva struktur (Oshikawa, 1969). Det bör vidare förväntas att kognitiv dissonans uppstår om det är logiskt för internetanvändaren att känna sig ansvarig för sitt beteende. Individer kommer att uppleva dissonans och generera attitydförändringar i de fall då de känner sig ansvariga för konsekvenserna av sitt beteende. Om de inte känner något ansvar för konsekvenserna av sitt beteende så uppstår ingen dissonans oavsett hur katastrofala påföljderna blir (Chiou & Wan, 2007; Collins & Hoyt, 1972).

När dissonansen uppstått kan den reduceras på olika sätt. Enligt Cummings & Venkatesan (1973) är det svårt att veta vilket av dessa sätt som individen kommer välja för att reducera dissonansen. Det är troligt att mer än en strategi eller kanske alla används vid olika tillfällen. Det förväntas att när människor upplever dissonans kommer de att antingen ändra sitt beteende så att det stämmer med ens kunskap om sina attityder och sitt beteende eller förändra sin åsikt och attityd så att de blir konsekventa med beteendet. (Festinger, 1957) Det nuvarande beteendet kan ändras i det fall då dissonansen är orsakad av ett beteende. Den rådande attityden kommer istället ändras för att reducera dissonansen om det är möjligt att söka social support från andra som redan håller med om tillståndet som personen vill upprätthålla (Schewe, 1973). Dissonansen kommer även leda till att individen söker information som bekräftar det man tidigare trott och ny information som har potential att öka dissonansen kommer att undvikas (Schewe, 1973) för att individen ska kunna hålla kvar sin ursprungliga attityd. Attityden kommer slutligen att förändras om det som har lett till dissonans är framtvingat. Reduktionen av dissonansen påverkas då genom att individen ändrar den existerande åsikten om den forcerade aktionen för att få den konsonant med beteendet (Schewe, 1973). I vår studie är det troligt att om dissonans uppstår så blir det till följd av att det som triggar den är framtvingat, det vill säga våra respondenter har inte haft valmöjlighet huruvida de skulle läsa texten som de primats för eller inte.

3.3 Spridande aktivering

För att dissonans ska kunna uppstå förutsätts det enligt ovan att individen upplever in konsistens mellan den avvikande informationen och sina existerande åsikter, attityder och beteende. För att in konsistensen ska uppstå förutsätts vidare att individen associerar den avvikande informationen med sitt befintliga beteende och attityd. Huruvida detta kommer inträffa beror på styrkan i associationsvägarna mellan olika noder. Människan har så kallade *preconscious processes* vilka delas in i två grupper varav den ena gruppen benämns som spridande aktivering (Nordfält, 2011). Enligt modellen om spridande aktivering så representeras olika koncept i minnet, i detta fall varumärkena respektive applikationen, i form

av olika noder. Relationen mellan varumärkena och applikationen är i sin tur representerade i form av associerade vägar mellan dessa noder. Associationsvägarna kan vara flera och ha olika styrka och längd mellan olika varumärken och applikationen. Ju fler gemensamma attribut två koncept har desto fler länkar förekommer mellan dessa två koncept och desto starkare är de relaterade till varandra i minnet. När en nod aktiveras till följd av att uppmärksamheten fokuseras på ett visst stimuli, i vårt fall informationen som individerna primas för, så sprids aktiveringen ut längs med länkarna som härrör från den aktiverade noden. I vårt fall antas det att aktiveringen som skapas i och med att individen läser informationen som denne primas för kommer att gå från noden socialt login och nå noden socialt nätverk respektive e-handelsföretag via exempelvis attributnoden "privat information". När en väg mellan två varumärken har skapats, till exempel genom att två spridande aktiveringar korsar varandra så kan ett beslut gällande dessa formuleras (Ulhaque & Bahn, 1992). Spridande aktivering är en uppdatering av begreppet associationsnätverk då det senare uppfattas vara någorlunda konstant över tid vilket inte stämmer i verkligheten då associationer ändras beroende på situation. Istället menar man på att spridande aktivering är ett koncept som aktiverar närarelaterade associationer när olika intryck (i olika situationer) uppstår. Därmed krävs rätt sorts aktivering för att individen ska dra vissa associationer mellan två element. Det är situationen och sammanhanget som styr vilka associationer vi får (Nordfält, 2011).

3.4 Socialt nätverk och Socialt login

Ovanstående teorier är av intresse att testa i sammanhanget sociala nätverk inte minst då endast en fjärdedel av användarna av det sociala nätverket Facebook är medvetna om att tredje parter har tillgång till deras privata information som de lämnar ut på det sociala nätverket (Acquistini & Gross, 2006). Andra studier visar på att det dessutom råder osäkerhet kring vilken information som Facebook tillgängliggör för tredje parter (O' Brien & Torres, 2012) samt att denna typ av information tenderar att vara osynlig för användare av sociala nätverk (Debatin et al., 2009). Denna osäkerhet bygger bland annat på att individer tidigare har undgått informationen som meddelar vilka privata uppgifter som samlas in om dem och hur

detta kan förhindras på grund av komplicerade processer (O' Brien & Torres, 2012) och det faktum att individer är mer benägna att läsa integritetspolicys om de är framställda på ett lättbegripligt sätt, vilket inte är fallet på Facebook. Det är också troligt att individerna har valt bort att läsa integritetspolicyn därför att de har valt att förlita sig på tidigare erfarenhet av Facebook eller företagets rykte (Boritz, 2011). Då användarna inte känt till vilka uppgifter som samlats in om dem och att dessa uppgifter delats med tredje part, kan det i vårt fall antas att de har format sin attityd gentemot Facebook och Nelly.com baserat på avsaknaden av denna information. I och med primingen av den negativa informationen förväntas det att informationen om att applikationen samlar in privata uppgifter som lämnas ut på Facebook uppfattas som avvikande från befintlig information och kunskap hos respondenterna. Dissonans kan då förväntas uppstå som resultat av att individernas befintliga attityd och beteende mot Facebook hotas av faktumet att Facebook erbjuder en applikation som samlar in privat information om individen och tillhandahåller denna information till tredjeparter. Det finns också studier om det sociala nätverket Facebook som visar att användarna känner att de inte kan påverka hur den privata informationen som de lämnar ut i sociala nätverket hanteras. Govani och Pashley (2005) lyfter fram att 84 % av Facebookanvändarna är medvetna om att det finns en möjlighet att ändra sina privata inställningar men 48 % av dessa misslyckas med att genomföra detta. En del av användarna har kunskap om hur de kan förebygga att privat information delas medan andra saknar den kunskapen. I båda fallen misslyckas dock användarna att förhindra privat information från att delas vilket beror på, som tidigare nämnt, att användarna inte läser Facebooks integritetspolicy ur vilken det framgår en detaljerad beskrivning över hur Facebook använder och delar den privata informationen med tredjeparter. Policyn föreslår vilka åtgärder användarna kan vidta för att undgå att deras information delas med tredje part. Policyn säger vidare att det är användarens ansvar att skydda sin information via de inställningar som erbjuds och i policyn framgår vilka risker användaren utsätts för om denne inte gör detta. Då användarna inte är medvetna om att det är deras ansvar att skydda sin information och heller inte medvetna om att tredjepartsföretag får tillgång till deras information så kan det antas att de inte känner ansvar för eventuella

konsekvenser, (O' Brien & Torres, 2012) bland annat att e-handelsföretag får tillgång till deras privata information. Enligt Collins & Hoyt (1972) så kommer dissonans att uppstå i det fall då individen känner ansvar för konsekvenserna av sitt beteende. Ovanstående resonemang indikerar om att Facebookanvändarna inte känner ansvar för sitt beteende. När användaren exponeras för negativ information förväntas det dock att de bör känna ansvar för konsekvenserna av sitt agerande på Facebook. Detta i och med att textinnehållet medvetandegör individen om konsekvensen av att handlingar så som uppladdning av profilbild och statusuppdateringar hamnar i händerna på en applikation som länkar Facebook med tredjepartsföretag. Detta bör leda till att dissonans uppstår. Det förväntas samtidigt att i samband med priming av neutral information så kommer respondenterna även i fortsättningen ej känna ansvar för vilken information de lämnar ut, därmed uppstår ingen dissonans i det fallet. Detta gör att vi landar i följande hypotes:

H1) *Individerna kommer att känna ansvar för konsekvenserna av att de lämnar ut privat information hos det sociala nätverket när de primas för negativ information.*

För att råda bot på dissonansen kommer individen att antingen ändra sitt beteende eller sina attityder. Då tidigare forskning om det sociala nätverket Facebook menar att användarna av det sociala nätverket värdesätter den sociala aspekten som Facebook erbjuder mer än sin oro över integriteten (O' Brien & Torres, 2012). Därför är det enligt oss mer troligt att individen kommer att förändra sin attityd än sitt beteende. Den attityd som förväntas bli förändrad som konsekvens av att individen får tillgång till den nya informationen om socialt login är attityden gentemot applikationen och inte gentemot varumärket Facebook. För att kunna rättfärdiga sitt användande av Facebook förväntas individen att även vilja stå kvar vid sin attityd mot Facebook och antas därmed istället att endast beskylla applikationen socialt login för att samla in privat information. Därmed bör attityden mot applikationen försämrats i samband med den negativa primingen jämfört med den neutrala primingen. Då respondenterna dessutom inte har fått välja huruvida de skulle ta del av informationen som antas skapa dissonans går

förväntningen om en attitydsförändring mot applikationen med syfte att reducera dissonansen även i linje med Schewe (1973). Det kan vidare antas att det kommer att vara lättare för individen att ändra sin attityd mot applikationen jämfört med att ändra sin attityd gentemot Facebook, då det finns andra substitut för applikationen, så som att registrera sig på traditionellt sätt på en e-handelssida, medan det är svårare att hitta substitut till det sociala nätverket (O' Brien & Torres, 2012). Därmed kan nedanstående hypotes antas:

H2) *Respondenten kommer utvärdera applikationen socialt login i termer av; attityd, nivå av oro över integriteten samt förtroende sämre vid priming av negativ information jämfört med priming av neutral information.*

När internetanvändarna primas för den neutrala informationen förväntas det däremot att ingen dissonans uppstår då den inte bör skapa in konsistens mellan individens tidigare attityd, beteende och föreställningar och nyhetsvärdet i informationen då informationen är utformad på ett sätt att inga element bör hota existerande beteende eller attityder hos individen. Ovanstående resonemang leder till antagandet att kombinationen av att det å ena sidan inte uppstår dissonans i de fall respondenten primats för neutral information vilket gör att inga förändringar i attityd och beteende bör ske. Å andra sidan när respondenten primas för den negativa texten kommer dissonans att uppstå vilket kommer bekämpas för att hålla kvar vid tidigare attityder och beteende gentemot Facebook. Således bör det ej förekomma några skillnader i hur individerna kommer att utvärdera varumärket Facebook i termer av varumärkesattityd, förtroende, oro över integriteten och beteendest intentioner oavsett vilken primingtext internetanvändarna exponeras för. Med ovanstående resonemang som utgångspunkt kan följande hypoteser antas:

H3a) *Utvärderingen av det sociala nätverket i termer av varumärkesattityd, förtroende och nivå av oro över integriteten kommer inte att skilja sig åt oavsett typ av information som respondenterna primas för.*

H3b) *Beteendet, i termer av användarintention gentemot det sociala nätverket kommer inte att skilja sig åt oavsett typ av information som respondenterna primas för.*

3.5 E-handelsföretaget

I enlighet med Ulhaque & Bahn (1992) redogörelse för teorin om spridande aktivering kan det antas att associationsvägarna mellan applikationen och e-handelsvarumärket är svagare jämfört med de associationsvägar som uppkommer mellan Facebook och applikationen. Förklaringen till detta ligger i att de gemensamma attributnoderna framstår vara färre mellan e-handelsföretaget och applikationen. I samband med den negativa primingtexten antas det dock att respondenterna kommer att associera applikationen med e-handelsföretaget då det av texten i manipulationen framgår att respondenten loggar in hos Nelly.com via applikationen socialt login. Utifrån detta kan det antas att informationen om att applikationen samlar in privata uppgifter kommer att kopplas till att dessa uppgifter hamnar hos e-handelsföretaget och därmed bör det uppstå kognitiv dissonans då respondentens befintliga attityder och beteenden gentemot e-handelsföretaget hotas av den nya informationen i och med att endast en fjärdedel av internetanvändarna är överhuvudtaget medvetna om att deras privata information som finns hos sociala nätverk delas med tredjeparter (Acquistini & Gross, 2006). I enlighet med resonemanget i avsnitt 3.2 förväntas användarna känna ansvar för konsekvenserna för den information de lämnar ut i samband med den negativa primingen, vilket styrker argumentet att kognitiv dissonans kommer att uppstå. För att bli av med dissonansen förväntas respondenten att reducera det obehagliga tillståndet genom att ändra sin attityd gentemot applikationen socialt login i enlighet med resonemanget i avsnitt 3.2 om Facebook och applikationen socialt login. Det kan vidare antas att när individerna primas för neutral information så kommer ingen dissonans att uppstå då det inte kommer att råda

obalans mellan individens befintliga åsikter och beteenden och innehållet i den neutrala informationen. Sammantaget leder ovanstående till antagandet att det inte bör uppstå några skillnader mellan respondenternas utvärdering av och beteendeintentioner gentemot e-handelsföretaget oavsett vilken typ av information de primas för samt att individen bör känna ansvar för konsekvenserna av utlämning av privat information hos Nelly.com via Facebook. Följande hypoteser kan därmed formuleras:

H4a) *Utvärderingen i termer av varumärkesattityd, förtroende och nivå av oro över integriteten av e-handelsföretaget kommer vara oförändrad oavsett vilken informationstyp respondenten primas för.*

H4b) *Beteende i termer av köpintention gentemot e-handelsföretaget kommer att vara oförändrad oavsett vilken informationstyp respondenten primas för.*

H4c) *Individerna kommer att känna ansvar för konsekvenserna av att de lämnar ut privat information hos e-handelsföretaget via det sociala nätverket när de primas för negativ information.*

4. RESULTAT

I detta avsnitt beskriver vi de resultat vår undersökning visar på i samband med prövandet av hypoteserna. Vi följer den ordning som hypoteserna presenterats i teoriavsnittet.

4.1 Inledning

Sammanställningen och analysen av resultaten möjliggjordes genom att vi förde över insamlad rådata i statistikprogrammet SPSS. Okompleta enkäter samt frågor som ej besvarats sorterades bort genom verktyget Missing values för att få ett underlag som kunde hålla den standard som behövs för att uppnå validitet. För samtliga hypoteser har antingen ett independent t-test eller ett One-way Anova test genomförts i syfte att jämföra medelvärdesskillnader. En accepterad signifikansnivå har bestämts till 5 procent.

4.2 Socialt nätverk och Socialt Login

I linje med tidigare resonemang skapades ett antal hypoteser med syftet att undersöka huruvida det förekommer skillnader i utvärdering av variablerna attityd, förtroende, integritet och användarintentioner för det sociala nätverket Facebook. I samtliga hypoteser antogs det att det inte kommer att förekomma några skillnader i utvärdering av variablerna oavsett vilken typ av information respondenterna primas för. I undersökningen ställdes totalt 18 frågor som på en sjugradig skala mätte ovanstående variabler. Frågorna som mätte variablerna attityd och köp intention kunde slås samman till index med ett godtagbart Cronbach's Alpha. Frågorna som mätte förtroende kunde också slås samman till ett index. Två av frågorna som mätte oro över integriteten slogs samman till ett index medan tre av frågorna fick stå för sig själva.

H1) *Individerna kommer att känna ansvar för konsekvenserna av att de lämnar ut privat information hos det sociala nätverket när de primas för negativ information. **FÖRKASTAS***

Tabell4: Ansvar & Påverkan Facebook

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Ingen priming	Sign.
Ansvar för information som lämnas hos Facebook	3,53	3,44	3,80	0,145
Påverka vad informationen används till hos Facebook	3,33	3,23	3,60	0,127

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming, neutral priming och ingen priming visar medelvärden.

Resultaten visar på att det inte förekommer några signifikanta skillnader på frågan om huruvida respondenten känner ansvar för konsekvenser av info som lämnas hos Facebook oberoende av vilken typ av priming de utsatts för. Detta går emot våra förväntningar då vi antog att respondenterna skulle känna ansvar i samband med den negativa primingen, därmed förkastas Hypotes 1. Resultaten visar också överlag på låga medelvärden för graden av ansvar och påverkan av informationen. Av resultaten framgår också ett intressant samband mellan huruvida man känner ansvar för sin privata information och i vilken grad man kan påverka vad

den används till hos Facebook. Ett korrelationstest mellan de två ovanstående frågorna visar på en signifikant positiv korrelation (0,866) mellan frågorna. Denna korrelation kan tolkas som att ju mindre internetanvändaren känner att denne kan påverka vad Facebook använder den privata informationen till desto lägre ansvar känner denne för konsekvenserna av att denne lämnar ut privat information på Facebook.

H2) Respondenten kommer utvärdera applikationen socialt login i termer av; attityd, nivå av oro över integriteten samt förtroende sämre vid priming av negativ information jämfört med priming av neutral information. **ACCEPTERAS DELVIS**

Tabell 5: Utvärdering av Socialt login

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Sign.
smidig	3,59	5,44	0,000***
Bekväm	3,73	5,23	0,000***
Nödvändig	1,64	2,58	0,000***
Pålitlig	2,47	2,72	0,257
Trovärdig	2,38	3,04	0,013*
Medveten om vilken info som samlas in	5,89	3,51	0,000***
Medveten om vad info används till	2,42	2,21	0,321
Hur känslig anser du info är	5,42	3,40	0,000***

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming och neutral priming visar medelvärden.

Hypotes 2 kan delvis accepteras. Antagandet om att det kommer förekomma skillnader i utvärdering för variablerna integritet och attityd bekräftas av våra resultat för alla variabler förutom hur pålitlig applikationen upplevs. På det påståendet förekommer en medelvärdesskillnad på en 25,7 % signifikansnivå vilket är över gränsen för den nivå som vi har valt att acceptera i denna studie. Skillnaderna i medelvärdena för de signifikanta påståenden går i linje med vårt antagande om att internetanvändarna kommer att reducera den dissonans som uppstår i samband med primingen av den negativa texten genom att ändra sin attityd gentemot applikationen socialt login. Resultaten visar dock på att det överlag är låga medelvärden på variablerna som mäter huruvida applikationen anses vara nödvändig, smidig

och bekväm, framförallt i fallet med den negativa primingtexten. Detta styrker dock vårt antagande om att en förändring i attityd gentemot applikationen inte innebär en stor uppooffring för internetanvändaren. Medelvärdena för påståendena som mäter integriteten visar på att nivån av pålitlighet och trovärdighet är låg gentemot applikationen oavsett typ av primingtext. Dock uppvisar resultaten att respondenterna blir mer medvetna om vilken information som applikationen samlar in om de i samband med den negativa primingtexten, vilket bör vara väntat i och med att detta tydligt framgår av det negativa textinnehållet och framgår inte alls av det neutrala textinnehållet. Känslighetsgraden hos textinnehållet upplevs vara högre när man primats för den negativa informationen. Detta kan antas ha ett samband med att när respondenten får veta vilken information applikationen samlar in blir det därmed lättare att avgöra hur känslig denna information är. Vidare fann vi intressanta resultat i skillnaderna mellan de som uppgav sig som användare respektive icke användare av applikationen socialt login. Dock är dessa skillnader endast indikationer som inte går att säkerställa statistiskt då $N < 30$. Resultaten presenteras nedan.

Tabell 6: Utvärdering av Socialt login uppdelat på användare och ej användare.

Variabel	Negativ priming- Använder	Negativ priming- Använder ej	Sign.	Neutral priming- Använder	Neutral priming- Använder ej	Sign.
Smidig	4,70	3,32	0,000***	5,87	5,53	0,444
Bekväm	5,00	3,41	0,001***	5,12	4,35	0,681
Nödvändig	2,60	1,35	0,000***	3,62	2,50	0,016**
Pålitlig	3,30	2,22	0,000***	3,62	2,53	0,013**
Trovärdig	3,50	2,06	0,000***	3,87	2,90	0,009**
Medveten om vilken info som samlas in	6,00	5,86	0,722	4,00	3,40	0,127
Medveten om vad info används till	3,12	2,23	0,013**	2,42	2,16	0,473
Hur känslig anser du info är	3,87	5,83	0,000***	4,14	3,23	0,007***

* $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$. Parametrarna Negativ priming och neutral priming visar medelvärden.

Ovanstående resultat visar på att de som använder socialt login har en mer positiv attityd gentemot applikationen än de som inte använder den. Applikationen utvärderas mer negativt när respondenterna exponeras för negativ information jämfört med neutral men de som använder applikationen utvärderar den mer positivt än de som inte använder den. Stöd för detta resultat går i linje med faktumet att människan har en tendens att vilja rättfärdiga sina handlingar (Festinger, 1957). De respondenter som redan i dagsläget använder socialt login utvärderar därmed applikationen bättre för att rättfärdiga sitt beteende.

Tabell 7: Utvärdering av Facebook

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Ingen priming	Sign.	Cronbach Alpha
Attityd_Facebook	5,50	5,50	5,22	0,539	0,880
Integritet_Facebook	3,38	2,95	2,63	0,198	0,825
Grad av känslighet hos info_Facebook	4,19	4,58	5,0	0,085*	-
Förtroende_Facebook	4,66	4,64	4,41	0,531	0,810

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming, neutral priming och ingen priming visar medelvärden.

H3a) *Utvärderingen av det sociala nätverket i termer av varumärkesattityd, förtroende och nivå av oro över integriteten kommer inte att skilja sig åt oavsett typ av information som respondenterna primas för. **ACCEPTERAS***

Hypotes 3a kan accepteras då det som väntat inte uppkommer några signifikanta skillnader i svaren mellan de olika priming grupperna i enlighet med våra antaganden baserade på Festingers (1957) teori. Detta gäller för de frågor som mäter attityd, integritet, hur känslig man anser att informationen är samt måtten av förtroende. Resultatet visar på höga medelvärden gällande varumärkesattityden gentemot Facebook. Även medelvärdena för förtroendet gentemot Facebook ligger något över snittet. De frågor som mäter integriteten visar däremot på låga medelvärden vilket går i linje med tidigare studier om Facebook (O' Brien & Torres,

2012). Slutligen framgår det att den information som lämnas hos Facebook uppfattas vara känslig med medelvärden över snittet.

H3b) *Beteendet, i termer av användarintention gentemot det sociala nätverket kommer inte att skilja sig åt oavsett typ av information som respondenterna primas för. **ACCEPTERAS***

Tabell 8: Användarintention Facebook

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Ingen priming	Sign.	Cronbach Alpha
Användarintention_Facebook	1,71	1,98	1,74	0,684	0,759

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming, neutral priming och ingen priming visar medelvärden.

Hypotes 3b kan accepteras då det som förväntat inte uppstod några signifikanta skillnader mellan de olika informationstyperna för användarintentioner gentemot Facebook. Resultaten visar på låga medelvärden på påståendena som mäter huruvida det är sannolikt att respondenterna planerar att avsluta sina konton på Facebook vilket innebär att det är låg sannolikhet att de innehar planer på sådan aktivitet.

4.3 E-handelsföretaget

Med utgångspunkt i det teoretiska underlaget skapades två hypoteser med syftet att undersöka huruvida det förekommer skillnader i utvärdering av variablerna attityd, förtroende, integritet och köp intentioner för e-handelsföretaget Nelly.com. I båda hypoteserna antogs att det inte kommer att förekomma några skillnader i utvärdering av variablerna oavsett vilken typ av information respondenterna primas för. Även i detta fall skapades index av frågorna som mäter attityd, köp intention, förtroende samt två av frågorna som mäter integritet. Följande resultat erhöles.

H4a) *Utvärderingen i termer av varumärkesattityd, förtroende och nivå av oro över integriteten av e-handelsföretaget kommer vara oförändrat oavsett vilken informationstyp respondenten primas för. ACCEPTERAS*

Tabell 9: Utvärdering av Nelly.com

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Ingen priming	Sign.	Cronbach Alpha
Attityd_Nelly	3,99	3,99	3,84	0,801	0,905
Integritet_Nelly	2,44	1,83	2,23	0,193	0,886
Grad av känslighet hos info_Nelly	3,63	3,57	3,29	0,616	-
Förtroende_Nelly	4,34	4,30	4,32	0,989	0,864

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming, neutral priming och ingen priming visar medelvärden.

Hypotes 4a kan accepteras som förväntat i enlighet med Festingers (1957) teori. Det finns ingen signifikant skillnad i attityden, oro över integriteten eller förtroende mot Nelly oberoende av vilken information respondenten primats för. Resultaten visar på att den genomgående attityden gentemot Nellys varumärke ligger i mitten på den sjugradiga skalan. Detsamma kan sägas om medelvärdena för förtroendet gentemot e-företaget. Nivån på integriteten uppvisar låga medelvärden som följd av att respondenterna inte anser sig vara medvetna om att information samlas in om de och heller inte medvetna om vad informationen används till. De låga medelvärdena går i linje med Sheehan och Hoys (2000) studie. Slutligen visar resultaten på att den information som respondenterna lämnar hos e-företaget hamnar på låga medelvärden vilket innebär att känslighetsgraden hos den information som internetanvändaren lämnar ut hos Nelly.com anses vara låg.

H4b) *Beteende i termer av köpintention gentemot e-handelsföretaget kommer att vara oförändrad oavsett vilken informationstyp respondenten primas för. **ACCEPTERAS***

Tabell 10: Köpintention för Nelly.com

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Ingen priming	Sign.	Cronbach Alpha
Köpintention_Nelly	2,71	2,94	3,07	0,682	0,768

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming, neutral priming och ingen priming visar medelvärden.

Hypotes 4b kan accepteras. I enlighet med våra antaganden som bygger på Festingers (1957) teori om kognitiv dissonans samt Ulhaque & Bahns (1992) återgivning av teorin om spridande aktivering, uppstod heller inga signifikanta skillnader mellan de olika primingtexterna för köpintention hos Nelly.com. Av resultaten framgår det att köpintentionen gentemot Nelly.com överlag är låg.

H4c) *Individerna kommer att känna ansvar för konsekvenserna av att de lämnar ut privat information hos e-handelsföretaget via det sociala nätverket när de primas för negativ information. **FÖRKASTAS***

Tabell 11: Ansvar & Påverkan hos Nelly.com

Variabel	Negativ priming	Neutral priming	Ingen priming	Signifikans
Ansvar för konsekvenser som kan uppstå till följd av den info som lämnas_Nelly	3,61	3,28	3,28	0,373
Påverka vilken info som lämnas_Nelly	2,76	2,92	3,08	0,457

*p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01. Parametrarna Negativ priming, neutral priming och ingen priming visar medelvärden.

Hypotes 4c förkastas då det inte förkommer några signifikanta skillnader mellan de olika primingtyperna. Detta går emot våra förväntningar då vi antog att respondenterna skulle känna ansvar i samband med den negativa primingen. Resultaten visar också överlag på låga medelvärden för graden av ansvar och påverkan av informationen hos Nelly.com. I likhet med resultaten för Facebook förekommer även en positiv signifikant korrelation (0,807) mellan frågorna huruvida man känner ansvar för sin privata information och i vilken grad man kan påverka vad den används till för Nelly.com.

5. ANALYS OCH DISKUSSION

Utgångspunkten för denna studie grundar sig i att undersöka möjlig påverkan som applikationen socialt login kan ha på olika online varumärken. Det syfte som sattes upp för denna uppsats var att studera möjliga utfall, i termer av utvärdering och beteendeintentioner gentemot olika enheter, som uppstår till följd av priming av varierande information om applikationen socialt login. Detta mynnade ut i den frågeställning som undersöks i denna studie; *Hur påverkas människors utvärdering samt beteendeintentioner gentemot e-handelsföretag respektive företag som erbjuder tjänsten socialt login, samt hur påverkas utvärdering av applikationen socialt login när de primas för negativ kontra neutral, integritetsrelaterad information om applikationen socialt login.* Efter att ha analyserat utfallet kan vi konstatera att människors attityder, grad av oro över integriteten, förtroende och beteendeintentioner gentemot e-handelsföretaget samt företaget som tillhandahåller applikationen socialt login förblir intakta oavsett vilken typ av primingtext. Vi kan vidare konstatera att en förändring i attityd, förtroende och grad av oro över integriteten sker i samband med utvärderingen av applikationen socialt login när priming av de olika texterna sker. Nedan följer en detaljerad diskussion av våra resultat.

5.1 Socialt nätverk och Socialt login

Attityden gentemot Facebook förväntades enligt våra hypoteser ej påverkas oberoende på vilken typ av priming som användarna exponeras för och så blev också utfallet. Att utfallet blev som följer kan delvis förklaras med våra antaganden om att kognitiv dissonans uppstod

(Oshikawa, 1969) i och med att den negativa informationen inkräktade på respondenternas tidigare attityd och beteende gentemot Facebook. Samtidigt förefaller den neutrala primingen inte uppmärksamma användarna om de konsekvenser som sker i och med insamlingen av informationen och ge dem tillräckligt starkt incitament till att ändra sin attityd mot Facebook och därmed sker ingen förändring av utvärderingen av Facebook. Dock motsäger den del av resultaten som undersöker grad av ansvar att förutsättningarna för att dissonans ska kunna uppstå existerar. Detta går emot Chiou & Wans (2007) resonemang om att dissonans uppstår som konsekvens av ansvarskännande. Att ansvar inte uppstår kan förklaras med att trots den kännedom som den negativa texten tillhandahöll om vart den privata informationen hamnar förefaller respondenterna inte uppleva att de kan påverka detta vilket resulterar i fortsatt avsaknad av ansvar för konsekvenser av sitt beteende. Med detta sagt har vi inte lyckats identifiera forskning som visar på att någon orsak till dissonans är mer dominant än en annan. Dessutom visar våra resultat på att en förändring i attityden gentemot applikationen socialt login uppstår i samband med den negativa primingen vilket antogs bli en konsekvens av att dissonans uppstår. Förändringen i attityden mot applikationen socialt login framkommer delvis genom att vid neutral priming så upplevs det sociala loginet som smidigt och bekvämt men ej nödvändigt, pålitlig eller trovärdigt. Det känns rimligt att faktorerna smidig och bekväm får positiva utslag då den neutrala texten informerar om vad de sociala loginen används till och dessa användarområden ökar både smidighet och bekvämlighet vid ett köp via e-handel då de minskar tiden det tar att registrera ett nytt konto. Vidare framkommer attitydskillnader då respondenten i samband med primingen av den negativa texten upplevde applikationen som mindre smidig och bekväm samt ännu mindre nödvändig, pålitlig eller trovärdig. Här kan vi återigen förklara utfallet med teorin om kognitiv dissonans (Festinger, 1957; Schewe, 1973) då reduceringen av dissonansen sker genom att utvärderingen av applikationen socialt login påverkas negativt. Innehållet i den negativa primingtexten gör användarna medvetna om att en insamling av deras privata information görs. Detta resulterar i att kunskapen om vilken information som samlas in ökar hos användarna i och med den negativa primingtexten, vilket bekräftas av våra resultat. Även uppskattningen av hur känslig informationen som samlas in är

ökar vid den negativa primingtexten. Detta resultat är också väntat då innehållet i den negativa texten berättar om att insamlingen sker. En ökning i kunskapen om vilken information som samlas in bör leda till att oron över integritet minskar (Nowak & Phelps, 1995; Sheehan & Hoy, 2000). Samtidigt är graden på hur känslig informationen upplevs hög vilket istället talar för en högre grad av oro (Sheehan & Hoy, 2000). Även faktumet att värdena är låga gällande huruvida man känner till vad informationen används till talar för att graden av oro över integriteten bör vara hög. Detta går i linje med värdena på hur pålitlig och trovärdig applikationen upplevs. Den höga graden av oro över integriteten kan därmed vara en bidragande förklaring till varför applikationen utvärderas mer negativt i samband med den negativa primingtexten. Det är vidare intressant att analysera nivån av oro över integriteten hos Facebook. Å ena sidan visar våra resultat på att oron kring integriteten hos Facebook är hög då vi får låga värden på hur medvetna respondenterna är om att information samlas in samt vad den används till samtidigt som de anser att den information som de lämnar ut på Facebook har hög grad av känslighet och att de upplever att de inte kan påverka vad Facebook använder informationen till. Detta går i linje med tidigare studier om Facebook som visar på att individerna inte klarar av att ändra de profilinställningar som skulle leda till ökad kontroll över den privata informationen (Govani & Pashley, 2005; O'Brien & Torres, 2012). Å andra sidan är förtroendet för Facebook förvånansvärt högt och intentionen att avsluta kontot lågt. Detta motsäger tidigare studier som menar på att hög grad av oro borde leda till lägre förtroende och lägre villighet att interagera online (Van Dyke et al., 2007; Metzger, 2004). En möjlig förklaring kan ligga i faktumet att de sociala fördelarna som användandet av Facebook innebär väger tyngre än oron över integriteten (O'Brien & Torres, 2012) samt att de mått som använts för att mäta variabeln förtroende i vår studie skiljer sig något från mått i tidigare studier där ett samband mellan förtroende och oro över integriteten presenteras (Metzger, 2004).

5.2 E-handelsföretaget

I linje med våra förväntningar visar resultaten på att det inte förkommer några skillnader i beteende eller attityd gentemot Nelly.com oavsett vilken primingtext respondenten

exponerats för. Dock visar resultaten på en låg medvetenhet om att privat information samlas in samt vad denna information används till samtidigt som graden av hur känslig informationen upplevs kan anses vara låg. Detta går emot vårt tidigare resonemang om att brist på skillnader mellan priming texterna kommer att bero på att kognitiv dissonans uppstår och går därmed också emot vårt antagande att attityden mot applikationen socialt login kommer att försämrats som en konsekvens i samband med utvärderingen av Nelly.com. Detta stöds även av resultaten som visar på att individen inte känner något ansvar för konsekvenserna av att lämna ut privat information på Facebook som sedan når Nelly.com. Snarare verkar resultaten indikera om att associationsvägarna mellan noden Nelly.com och noden socialt login är för svaga för att respondenten ska koppla att de privata uppgifterna ska föras vidare till e-handelsföretaget. Förklaringen till detta ligger troligtvis till att det krävs rätt sorts aktivering för att individen ska dra associationer mellan två element samt att det är situationen och sammanhanget som styr vilka associationer vi får (Nordfält, 2011). Det förfaller därmed som att manipulationen i vår studie inte aktiverade dessa associationer vilket i sin tur troligtvis beror på att situationen och sammanhanget där vår manipulation ägde rum avviker från hur situationen ser ut i verkligheten. Det är därmed troligt att vårt antagande om att dissonans skulle uppstå har större sannolikhet att ske om respondenten fått ta till sig innehållet i den negativa informationen i en visuell och verklig e-handelsmiljö.

Den låga uppfattningen hos känsligheten hos den utlämnade informationen samt den låga vetskapen om vilken information som samlas in och vad denna information används till kan tolkas på två sätt. Å ena sidan, i och med att respondenterna inte uppfattar vilken information som samlas in och vad den används till kan det i linje med Sheenan & Hoy (2000) indikera på att oron över integriteten hos Nelly.com är hög. Detta bör resultera i låg köpintention i enlighet med studier gjorda av Van Dyke et al (2007) och Metzger (2004). De menar på att ju högre oro över integriteten desto mindre villiga blir individerna att genomföra transaktioner online. Vilket bekräftas av våra resultat där medelvärdena för köpintention hos Nelly.com hamnar lågt på skalan. Vid en hög orosnivå är det dessutom mindre troligt att individer

kommer registrera sig på hemsidor som kräver utlämning av privat information (Sheehan & Hoy, 1999). Detta kan förklara respondenternas låga köp intention hos Nelly.com. Å andra sidan visar våra resultat på att den information som respondenterna lämnar ut inte uppfattas vara känslig samt att förtroendet mot varumärket Nelly.com snarare hamnar i mitten på skalan än lutar mot lägre värden vilket går emot ovan nämnda studier vilka säger att hög oro kring integritet online leder till negativ påverkan på pålitlighetsnivån. Dessa resultat indikerar snarare om en låg oro över integriteten hos Nelly.com. Dock kan förklaringen till dessa motsägande resultat om förtroende ligga i att de mått som använts i vår studie för att mäta förtroende skiljer sig delvis från de mått som används i de tidigare studierna och fångar därmed upp andra dimensioner av förtroende. Detta i sin tur innebär att det inte nödvändigtvis förkommer ett samband mellan nivå på oro över integritet och den förtroendevariabel som används i vår studie. Förklaringen till den låga graden av känslighet hos informationen som lämnas på sidan kan finnas i vårt antagande om att den negativa informationen inte associeras med Nelly.com vilket bör innebära att respondenterna har referat till den informationen de lämnar i samband med en nyregistrering på en e-handelssida när de svarat på frågan snarare än att associera till innehållet i den negativa informationen.

6. IMPLIKATIONER, STUDIENS BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA STUDIER

I detta kapitel presenteras implikationer för e-företag som följd av våra resultat. Vidare redogörs för studiens begränsningar. Kapitlet avslutas med förslag på framtida forskning inom området.

6.1 Implikationer för Facebook

Resultaten i vår studie visar på att attityd och benägenhet till att använda Facebook förblir oförändrade oavsett vilken typ av information relaterad till applikationen socialt login användarna exponeras för. Med utgångspunkt i våra resultat kan Facebook därmed även i fortsättningen erbjuda applikationen utan att riskera att utvärderingen av dess varumärke eller

användarintentionerna förändras om användarna läser informationen som redogör för vilka privata uppgifter applikationen får tillgång till.

6.2 Implikationer för e-handelsföretag

Över två miljoner e-handelsföretag erbjuder sina kunder möjligheten att logga in med socialt login via ett socialt nätverk så som Facebook. Vår studie visar på att dessa företag kan fortsätta använda sig av applikationen utan att det påverkar deras varumärke negativt, varken vid utvärdering eller när det kommer till köpintentioner. Dock kan internetanvändarnas inställning till applikationen påverkas om de exponeras för negativ information likt den vi använt oss av i denna studie. Detta kan leda till att de väljer att inte använda applikationen. Därmed vinner själva applikationen på att ej kopplas ihop med negativ information. Företagen som använder applikationen vinner i sin tur indirekt på att ej informera kunderna om integritetsrelaterad information. Dock har vår studie visat på att individernas åsikt inte leder till förändringar i beteende gentemot e-handelsföretag. I linje med tidigare studier kan företag förebygga att internetanvändarna lämnar ofullständig information eller lämnar deras e-handelssida på grund av oro över sin integritet (Sheehan & Hoy, 1999). Applikationen blir ett substitut till att lämna ut sin information vilket gör att man kringgår sin oro för integriteten.

6.3 Studiens begränsningar

Vår studie kommer med ett viktigt bidrag till forskarvärlden såväl som e-företag. I likhet med tidigare forskning innehar dock vår studie begränsningar vilka kan föreligga som grund för potentiell kritik. För det första är studien avgränsad till att endast undersöka ett e-handelsföretag inom en bransch samt endast ett företag som tillhandahåller applikationen socialt login. Detta medför att generaliserbarheten hos vår studie är förhållandevis låg och resultatet riskerar därmed att vara företagsspecifikt. För det andra är applikationen socialt login en ny teknologisk utveckling som det tidigare ej har forskats om inom konsumentpsykologi. Därmed föreligger en sannolikhet att de mått vi använt oss av i denna studie för att mäta effekterna av primingen i relation till applikationen är mindre än optimala

och bättre mått på effektivitet potentiellt kan tas fram. Å andra sidan fick vi fram signifikanta skillnader på de mått vi använt oss av och har därmed lyckats täcka in intressanta dimensioner vid en undersökning av det sociala loginet. Andra mått kan i framtiden komplettera våra resultat. För det tredje behövs det en större respondent bas innehållande respondenter som använt applikationen, detta för att kunna statistiskt säkerställa de skillnader som förefaller vara signifikanta mellan de som använder sig av applikationen och de som inte gör det. Vår studie visar dock på goda indikationer om skillnader och bildar därmed en grund för framtida forskning. Slutligen kan vår studie kritiseras för att ha en snäv målgruppsprofil som underlag då respondenterna uppvisar en stark koncentration kring åldrarna 17-24 år trots våra ambitioner att nå ut till en bredare målgrupp. Det är dock viktigt att poängtera att denna målgruppsprofil är aktuell för vår studie då en övervägande majoritet av respondenterna använder Facebook och e-handlar och är därmed troliga representanter för den grupp som berörs av ämnet som undersöks i vår studie.

6.4 Framtida studier

Vår studie indikerar om att människors behov av konsistens mellan sina tankar, känslor, attityder och beteenden även är aktuellt i ett online sammanhang innefattande sociala nätverk och e-handelssidor. Vi kan därmed konstatera att teorin om kognitiv dissonans går att applicera i denna miljö och kan användas för att delvis förklara varför internetanvändarna väljer att stå fast vid sitt beteende i form av aktiviteter i sociala nätverk trots att de med jämna mellanrum exponeras för information om att deras integritet sätts på spel i onlinemiljön. Men det är möjligt att det finns andra teorier om psykologiska processer som kan tillhandahålla kompletterande förklaringar till det beteende som vårt utfall resulterade i. En möjlig förklaring till varför människor väljer att rationalisera bort negativ information i onlinemiljö kan finnas i McKenna et als (1993) studie som visar att människor har en genomgripande tendens att tro att dem är bättre än andra på ett flertal olika sätt och att livets negativa händelser är mindre troliga att påverka dem själva jämfört med deras kamrater. (Frank P. McKenna 1993) Detta är även dokumenterat av en mängd annan forskning som indikerar på att folk generellt har en

överpositiv syn på framtiden (Alloy & Abramson, 1988; Taylor & Brown, 1988, Weinstein, 1980). Denna teori kan därmed föreligga för framtida forskning i ämnet.

Vidare bör framtida forskning ta hänsyn till att det finns en möjlighet att utfallet i vår studie för e-handelsföretaget hade sett annorlunda ut i en verklig situation då användaren hade suttit framför en datorskärm och exponerats för applikationen i ett e-handelssammanhang. Därmed kan det vara intressant att i framtiden försätta respondenten i en e-handelssituation med ännu högre grad av verklighetstrogenhet än vad vår studie uppvisar. Genom att låta respondenten ta del av en simulerad köp situation online med en större likhet med en verklig e-handelssida som erbjuder applikationen kan det antas att associationsvägarna mellan moderna socialt login och e-handelsföretaget kommer att bli starkare (Nordfält, 2011). Detta i sin tur skulle kunna resultera i andra resultat än vad vår studie uppvisar. Då vår studie endast undersöker vilken effekt information om det sociala loginet som tillhandahålls av Facebook får på online varumärken kan det i framtiden vara av intresse att utgå från andra sociala nätverk och hur dessa framställer integritetsrelaterad information om applikationen socialt login. Det finns slutligen utrymme för att i framtiden forska om de dimensioner som vi har valt bort i denna studie så som andra branscher, andra teorier samt påverkan på icke-kommersiella organisationer och B2B sammanhang. Vi hoppas därmed att framtida forskning kan ge en bredare och flerdimensionell bild av det område som täckts in i denna studie.

7. REFERENSLISTA

- Acquistini A. & Gross R. 2006. Imagined Communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Privacy Enhancing Technologies Workshop (PET)*. p.1-15
<http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf>
- Badenhausen K. 2012. Apple Tops List Of The World's Most Powerful Brands. 2 oktober 2012.
<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2012/10/02/apple-tops-list-of-the-worlds-most-powerful-brands/>
- Bawa A. och Kansal P. 2008. Cognitive dissonance and the marketing of services: some issues *Journal of services research*. Vol.8 (2), p.31-51
- Boritz J.E. 2011. E-Commerce and Privacy: Exploring What We Know and Opportunities for Future Discovery. *Journal of information systems*. Vol. 25(2), p. 11-45
- Bryman A. & Bell E. 2011. Business Research Methods. 3rd edition, Oxford University Press
- Chiou W.B & Wan C. S. 2007. Using Cognitive Dissonance to Induce Adolescents' Escaping From the Claw of Online Gaming: The Roles of Personal Responsibility and Justification of Cost. *Journal of cyberpsychology and behaviour*, vol.10 (5).
- Clark E. McCann T.V. Rowe K & Lazenbatt A. 2004. Cognitive dissonance and undergraduate nursing students knowledge of, and attitudes about, smoking. *Journal of Advanced Nursing*, vol. 46, p. 586-594.
- Collins B.E. & Hoyt M.F. 1972. Personal-responsibility-for consequences: An integration and Extension of the "Forced compliance". *Journal of experimental social psychology*. Vol. 8, p. 558-593.
- Debatin, B. Lovejoy, J.P. Horn, A.K. & Hughes, B.N. 2009. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviours and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol.15(1), p. 83–108.
- Drebes, L. 2011. Social Login Offers New ROI from Social Media, 26 oktober 2011, Hämtad från: http://blogs.hbr.org/cs/2011/10/social_login_offers_new_roi_fr.html
- Festinger, Leon 1957 "A Theory on Cognitive Dissonance". Stanford, CA: Stanford University Press
- Findahl, O. 2012. Svenskarna och internet 2012. <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>

Stockholm 2013

Frigyes, P. Nätjättarna vill veta allt om dig. Dagens Nyheter (DN.se) 8 april 2012
<http://www.dn.se/kultur-noje/natjattarna-vill-veta-allt-om-dig>

Hong W. & Thong J. 2013. Internet privacy concerns: an integrated conceptualization and four empirical studies. *MIS Quarterly & The Society for Information Management*. Vol.37 (1), p.275-298

Hoyer, W.D. & MacInnis, D. J. 2009. "Consumer behaviour" 5th edition Houghton Mifflin

Internetstatistik.se <http://www.internetstatistik.se/soi2012/>

Jacobsen, D.I. 2002 "Vad hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen" Studentlitteratur AB, Lund

janrain.com <http://janrain.com/products/engage/social-login/>

Koller M. & Saltzberger T. 2007. Cognitive dissonance as a relevant construct throughout the decision-making and consumption process - an empirical investigation related to a package tour. *Journal of Customer Behaviour*. Vol.6(3), s.217-227

Lange F. & Dahlén M. 2009. Optimal marknadskommunikation. 2 nd edition. Lieber AB

Lippmann D. 2010. Half of social networkers worried about privacy: Poll. Reuters (15 Juli). <http://www.reuters.com/article/idUSTRE66E41820100715>

Liu C. Marchewka J.T. Lu J. & Yu C.S. 2005. Beyond Concern: A Privacy-Trust-Behavioural Model of Electronic Commerce. *Information and Management*, vol.42, s.289–304.

Lord, C., Ross, L., & Lepper, M., 1979. Biased Assimilation and Attitude Polarization: The effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of personality and social psychology*, vol. 37(11), s. 2098-2109.

Malhotra, N.K. 2010. Marketing Research: An applied orientation. 6th ed. Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall.

Mannberg A. 2012. Risk and rationalization, the role of affect and cognitive dissonance for sexual risktaking. *European Economic Review*. Vol.56(6), p. 1325-1337

Marklund, Mikael. Över 900 miljoner aktiva Facebook användare. Medievärlden 24 april 2012 (<http://www.medievarlden.se/nyheter/2012/04/over-900-miljoner-aktiva-facebookanvandare>)

McCroskey J. C. 1966. Scales for the Measurement of Ethos. The Pennsylvania State University. Speech Monographs, 33, 65–72. <http://www.jamescmccroskey.com/publications/22.htm>

McKenna F. P. 1993. It won't happen to me: Unrealistic optimism or illusion of control?. *British journal of psychology*. Vol.84(1),p. 39-50

Metzger, M.J. 2004 Privacy, Trust and Disclosure: Exploring Barriers to Electronic Commerce. *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol.9(4), tillgänglig från: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00292.x/full>

Nichols, M. P. & Duke M. P. 1977. Cognitive dissonance and locus of control. *Journal of social psychology*. april, p.291-295

Nihan Ö. 2011. Analysis of the relationship between Perceived security and customer trust and loyalty in online shopping. *Chinese Business Review*. Vol.10, No. 11, p.990-997

Nordfält J. 2011. In-store marketing. Forma Magazine AB, Västerås, Sverige (sid 35-36)

Nowak G. J. & Phelps J. 1995. Direct marketing and the use of individual-level consumer information: Determining how and when privacy matters. *Journal of direct marketing*. Vol 9, p 46-60.

O'Brien D. & Torres A. M. 2012. Social Networking and Online Privacy: Facebook Users' Perceptions. *Irish Journal of Management*. 2012, Vol.31(2), p.63-97

Oshikawa S. 1969 "Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior?" *Journal of marketing*. Vol 33(4), p.48.

Peretti-Watel P. Halfen S. & Grémy I. 2007. The moral career of cigarette smokers. *Health, Risk & Society*, Vol. 9(3), p. 259-273

Rosén, Hans. Färre rädda för storebror på nätet. DN 17 oktober 2012
<http://www.dn.se/nyheter/sverige/farre-radda-for-storebror-pa-natet>

Resnick M.L. 2003. Perceptions of Customer Service, Information Privacy, and Product Quality From Semiotic Design Features in an Online Web Store. *Internation Journal of Human-computer Interaction* vol.16(2), p. 211-234

Schewe C.D 1973. Selected social psychological models for analyzing buyers. *Journal of marketing*. vol 37(3)p.31-39.

Sheehan K.B. & Hoy M.G. 1999. Flaming, complaining, abstaining: How online users respond to privacy concerns. *Journal of Advertising* Vol.28, (3), p. 37-51

- Sheehan K.B. & Hoy M.G 2000. Dimension of privacy concern among online consumers. *Journal of public policy and marketing*. Vol.19 (1), p. 62-73
- Steel E. & Vascellaro J. E. 2010. Facebook, MySpace confront privacy loophole. *Wall Street Journal* 21 Maj.
<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704513104575256701215465596.html>
- Ulhaque E. & Bahn K.D. 1992. A spreading activation model of consumer's assymetric similarity judgement. *Advances in consumer research*. Vol.19, p. 782-786
- Van Dyke, T.P., Midha, V. & Nemat, H. 2007. The Effects of Consumer Privacy Empowerment on Trust and Privacy Concerns in e-Commerce. *Electronic Markets*, vol.17, p. 68–81.
- Van Groove J. 2010. Each Month 250 Million People Use Facebook Connect on the Web. Mashable.com 2010-12-08 <http://mashable.com/2010/12/08/facebook-connect-stats/>
- Wang D.Y. & Emurian H.H. 2005. An overview of online trust: concepts, elements and implications. *Computers in Human Behaviour*. Vol.21 (2005)p.105-125
- Wang R. Chen S. & Wang X F. 2012. Signing Me onto Your Accounts through Facebook and Google: a Traffic-Guided Security Study of Commercially Deployed Single-Sign-On Web Services. *Proceedings of the IEEE Symposium on Security and Privacy* (Oakland)
<http://research.microsoft.com/pubs/160659/websso-final.pdf>
- Wolburg Joyce M. 2006. College Students' Responses to Antismoking Messages: Denial, Defiance, and Other Boomerang Effects, *The journal of consumer affairs*, Vol.40 (2), p. 294-323

8. APPENDIX

Bilaga 1.

Neutral text:

"Socialt login innebär att du kan använda ditt konto och inloggningsuppgifter från ett socialt nätverk exempelvis Facebook, Twitter eller Google för att logga in på en e-handelssida, istället för att skapa en ny medlemsprofil."

Negativ text:

"Den här applikationen får tillgång din allmänna information vilket omfattar dina uppgifter så som profilbild, kön, nätverk, användarID, vänlista och annan information som du angett som offentlig"

Bilaga 2.

OM DEN HÄR APPLIKATIONEN Du loggar in på _____ som _____ Vem kan se inlägg som den här applikationen gör åt dig på din tidslinje: [?] Detta reglerar inte vem som kan se din aktivitet i själva applikationen eller när du har taggats i applikationen av någon annan.	DEN HÄR APPLIKATIONEN FÅR TILLGÅNG TILL: ■ Din allmänna information [?] ■ Din e-postadress ■ Om dig	Omfattar dina uppgifter som namn, profilbild, kön, nätverk, användar-id, vänlista och annan information som du angett som offentlig.
--	--	---