



LUNDS  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Upplevelseekvationen

när AI-teknik möter konsumenters värdeskapande

Morris Holm  
Emelie Johansson

Antal ord: 13 190

Gruppenr: 33

Handledare:

Anette Svingstedt

KSMK65

Examensarbete

VT 2023

## Tack!

Vi vill framförallt rikta ett stort tack till vår handledare Anette Svingstedt för det stöd som hon varit för oss under hela processen med skapandet av denna uppsats. Slutligen vill vi även tacka alla personer som deltagit i studiens intervjuer och bidragit till det empiriska materialet.

Emelie Johansson och Morris Holm

24 maj 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Emelie Johansson', written over a horizontal line.

Emelie Johansson

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Morris Holm', written over a horizontal line.

Morris Holm

## Sammanfattning

**Titel:** Upplevelseekvationen - när AI-teknik möter konsumenters värdeskapande.

**Nivå:** Kandidatuppsats inom Service Management, Retail.

**Författare:** Morris Holm och Emelie Johansson

**Handledare:** Anette Svingstedt

**Datum:** 2023-05-24

### **Syfte:**

Syftet med detta examensarbete är att öka kunskapen kring hur AI inom fysisk Retail får konsekvenser för konsumenters värdeskapande.

### **Metod:**

Studieobjektet är ett företag inom retail som implementerat relevant teknik. Analysmetoden är kvalitativ, där semistrukturerade intervjuer har resulterat i en studie över teknikens samband med värdeskapande.

### **Resultat och slutsats:**

Vikten av kompetens och kunskap i kombination med teknik betonas för att möjliggöra förbättrade kundupplevelser inom fysisk retail. Kundens köpbeslut påverkas främst av människors kunskap och kompetens, där tekniken kompletterar och stöttar den mänskliga interaktionen. Analysen avslöjar att den mänskliga faktorn och immateriella resurser, såsom den kunskap som individer besitter, är avgörande för att maximera effekten av tekniken. Genom att ge kunderna ökad information och möjligheter till inflytande kan en bättre upplevelse skapas, vilket leder till högre kundnöjdhet och lojalitet. Om AI används på rätt sätt kan det alltså skapa konkurrensfördelar för företag.

### **Förslag till vidare forskning:**

Framtida forskning bör med fördel använda en bredare empirisk bas med undersökning av flera olika butikers värdeerbjudanden, och med det som utgångspunkt studera hur även olika demografiska faktorer kan komma att påverka konsumenters upplevelse av värdeskapande.

**Uppsatsens bidrag:**

Denna studie bidrar till en djupare förståelse för AI:s påverkan på kundens värdeskapande inom retail. Studien bidrar till att empiriskt undersöka detta fenomen vilket för närvarande har begränsad forskning. Genom analys av ett konkret exempel i form av en butik som implementerat AI erhålls värdefulla insikter som betonar vikten av att förstå kundförväntningar och behov. Studien framhäver betydelsen av personifierade upplevelser samt integrationen av AI som komplement till den mänskliga interaktionen och inte som ett ersättande av den. Studiens bidrag ger en djupare förståelse för hur företag inom retail-sektorn kan dra nytta av AI-baserad teknik för att skapa mervärde för kunder.

**Nyckelord:**

Tjänstelogik, Resursintegrering, Värdeskapandeprocessen, Value in use, Utifrån-och-in perspektivet, Artificiell Intelligens.

## Abstract

**Title:** The experience equation - when AI technology meets consumers' value creation.

**Level:** Final assignment for Bachelor's Degree in Service Management, Retail.

**Author:** Morris Holm och Emelie Johansson

**Supervisor:** Anette Svingstedt

**Date:** 2023-05-24

### **Aim:**

The purpose of this thesis is to increase knowledge about how AI in physical Retail has consequences for consumers' value creation.

### **Method:**

The study object is a company in retail that has implemented relevant technology. The analysis method is qualitative, where semi-structured interviews have resulted in a study of technology's connection with value creation.

### **Result and conclusion:**

The importance of competence and knowledge in combination with technology is emphasized to enable improved customer experiences in physical retail. The customer's purchase decision is primarily influenced by people's knowledge and competence, where technology complements and supports human interaction. The analysis reveals that the human factor and intangible resources, such as the knowledge possessed by individuals, are vital in maximizing the effectiveness of technology. By providing customers with increased information and opportunities for influence, a better experience can be created, leading to higher customer satisfaction and loyalty. If AI is used in the right way, it can therefore create competitive advantages for companies.

### **Further research:**

Future research should advantageously use a broader empirical base with an investigation of several different stores' value offers, and with that as a starting point, study how also different demographic factors can affect consumers' experience of value creation.

**Contribution of the thesis:**

This study contributes to a deeper understanding of AI's impact on customers' value creation in retail. The study contributes to empirically investigating this phenomenon, which currently has limited research. By analyzing a concrete example in the form of a store that has implemented AI, valuable insights are obtained that emphasize the importance of understanding customer expectations and needs. The study highlights the importance of personalized experiences and the integration of AI as a complement to human interaction and not as a replacement for it. The study's contribution provides a deeper understanding of how companies in the retail sector can benefit from AI-based technology to create added value for customers.

**Key words:**

Service logic, Resource interaction, the process of Value creation, Value in use, Outside-in perspective, Artificial Intelligence.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Ny teknik och tjänstelogikens roll.....	8
1.2 AI + Retail = Sant ? .....	10
1.3 Syfte .....	12
1.4 Disposition.....	13
<b>2.0 Artificiell Intelligens och dess koppling till Retail</b> .....	<b>14</b>
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>16</b>
3.1 Tjänstelogiken 2.0: att navigera värdeskapandets landskap med AI i fokus.....	16
3.1.1 Värdeskapandeprocessen: en samskapande process.....	18
3.1.2 Sammanflätade resurser: maximering av värdeskapande .....	22
3.2 Brister i befintlig forskning.....	24
<b>4.0 Ta på dig labbrocken: resan till studiens metodik och kärna</b> .....	<b>26</b>
4.1 Vetenskaplig ansats och design .....	26
4.2 Urval .....	26
4.2.1 Studieobjektet: nyckeln till vår forskningsförståelse .....	27
4.2.2 Respondenter: nyckeln till vår forskningsdata.....	29
4.3 Insamling och analysering av data.....	29
4.3.1 Dialogens kraft: utforskning genom intervjuer.....	30
4.3.2 Innehållsanalys .....	32
4.4 Reflektioner kring val av metod.....	32
<b>5.0 Analys: när datan får tala</b> .....	<b>34</b>
5.1 AI + Service: tjänstelogikens dynamiska duo.....	34
5.2 De fem stegen för värdeskapande .....	36
5.3 Differentiering genom innovativ resursintegrering .....	39
5.4 Sammanfattning av analys.....	43
<b>6.0 Slutdiskussion: från analys till nytta</b> .....	<b>44</b>
6.1 Vägen framåt: förslag till vidare forskning.....	47
<b>7.0 Referenser</b> .....	<b>49</b>
<b>8.0 Appendix</b> .....	<b>56</b>
8.1 Bilaga 1 - Intervjuguide.....	56
8.2 Bilaga 2 - Informationsblad.....	59
8.3 Bilaga 3 - Samtyckesformulär .....	60

# 1. Inledning

*I denna inledande del redogörs för hur ny teknik och artificiell intelligens har påverkat retail. Vidare belyses den kunskapslucka som studien ämnar undersöka och sedan behandlas även syfte och disposition.*

## 1.1 Ny teknik och tjänstelogikens roll

Införandet av nya tekniska lösningar har revolutionerat detaljhandeln och öppnat upp för nya möjligheter för både företag och dess kunder (Meuter et al. 2003). I en sektor som ständigt förändras där digitaliseringen blir alltmer dominerande, samtidigt som konkurrensen på både nationell och internationell nivå ökar i hög takt (Hagberg & Jonsson 2016), är det nödvändigt för företag inom detaljhandeln att ligga i framkant för att undvika att bli utkonkurrerade samt minimera risken för konkurs (Svensk Handel 2018).

Inom tjänstelogiken ses värdeskapandet som något som sker i interaktionen mellan kund och företag, tillsammans med de resurser som också används, som exempelvis teknik (Skåln, Gummerus, von Koskull & Magnusson 2015). Det är denna process, när kund och företag tillsammans skapar värde, som kallas värdesamskapande. Detta till skillnad från ett varulogiskt perspektiv där värdet ses som nedlagt i produkten. Företags värdeerbjudanden mot kunder är, inom tjänstelogiken, en sammanställning av både resurser och metoder som måste utvärderas utifrån kundens upplevelse av erbjudandet och dennes perspektiv på värdeskapande. Ett företag som på ett framgångsrikt sätt innoverar sitt värdeerbjudande med ny teknik, behöver alltså inte bara de rätta resurserna för detta utan även ett genomtänkt tillvägagångssätt för att integrera resurserna så ett attraktivt värdeerbjudande kan skapas. Trots att värdeerbjudandet som begrepp är framträdande inom forskning kring tjänstelogik så finns inte mycket studier med fokus på detta (Ballantyne, Frow, Varey & Payne 2011). Tidigare forskning kring värdeerbjudandet är också till stor del normativ och har mer återgett beskrivningar av värdeerbjudandets innehåll. Utifrån detta kan ett behov urskiljas i att fler studier behövs med både kvalitativa och kvantitativa metoder (Frow & Payne 2011) och det finns forskare som uppmanar till detta med fokus på att skapa en djupare förståelse för hur



företag kan innovera sina värdeerbjudanden mot kunder genom att kombinera dem med resursintegrering (Michel, Brown & Gallan 2008).

Värdeskapande är intimt förankrat med tjänstelogiken på det vis att företaget skapar värde för kunden genom att möta dess behov och önskemål på ett effektivt sätt (Grönroos 2015).

Tidigare forskning har visat att värdeskapande, och erbjudandet av en personlig kundupplevelse, kan vara avgörande för att attrahera och behålla kunder (Verhoef, Kannan & Inman 2015; Rosenbaum, Ottenbacher & Ivens 2018). Att erbjuda en unik och anpassad kundupplevelse är en strategi som visat sig framgångsrik för att skapa värde och differentiera sig från konkurrenter. Kundanpassade rekommendationer baserat på dataanalys har även visat sig vara framgångsrikt inom detaljhandeln, exempelvis inom e-handel där rekommendationssystem används för att erbjuda personliga produkter eller erbjudanden baserat på kundens preferenser och beteenden (Li, Zhang & Huang 2015). Dock finns det begränsad forskning om användningen av ny teknik och nya metoder baserade på Artificiell Intelligens (AI) i den fysiska butiksmiljön för att skapa värde. Mot bakgrund av detta finns ett behov av att undersöka och skapa en djupare förståelse för hur användningen av AI inom fysisk retail kan påverka värdeskapandet och butiksupplevelsen för kunder. Utifrån detta har studien valts att göras med fokus på en butiks implementering av ny teknik för att sedan sätta detta i ett större sammanhang för branschen. Butiken som valts är företag-X, med fokus på deras utvecklade teknik som gett dem "företag-Xmetoden 2.0" (Löplabbet 2023). Det bör dock klargöras att studien lika gärna hade kunnat gjorts med en annan butiksaktör inom branschen som också genomgått eller genomgår en teknisk förändring eller utveckling som påverkar deras värdeerbjudande. Tidigare forskning är begränsad vad gäller hur man med hjälp av empiriska studier behandlar hur resursintegrering och värdeskapande sker för kunder gällande företags erbjudanden, samt hur detta upplevs av kunden (Pareigis 2012). Därav tas utgångspunkt för denna studie i denna kunskapslucka där generella slutsatser kommer dras kring applicering av AI i fysiska butiker. Detta med hjälp av att testa tjänstelogikens perspektiv och tidigare forskning kring den, värdeskapande och resursintegrering i praktiken. Det empiriska materialet kommer beröra perspektiv från både kund och retailer för att få inblick från båda håll, men fokus kommer vara på teknikens påverkan på kunders värdeskapande. De olika perspektiven från det empiriska materialet ger

en bredare kunskapsbank att använda vid analys och kan senare verka som ett bidrag för företagare inom retail men även för forskning.

## 1.2 AI + Retail = Sant ?

I en studie av Svingstedt, Bäckström och Fuentes (2018) beskrivs hur teknologin kring mobiltelefoner har förändrat kundens interaktion med butiker. Tack vare mobiltelefonens funktioner som internetåtkomst och appar, kan kunder söka efter information om produkter, jämföra priser, läsa recensioner och betala för inköp utan att behöva hjälp från personal. Därmed har mobiltelefonen introducerat en ny form av självservice i butikerna. Denna förändring har dock också skapat nya utmaningar för butikerna, eftersom personalen inte längre är den enda informationskällan för kunderna. För att möta dessa utmaningar försöker butiker nu utforma sina landskap på nya sätt och omdefiniera personalens roll i butikerna. Till exempel kan butikerna använda sig av digitala informationskiosker eller personal med specialistkompetenser för att hjälpa kunder med frågor och behov (ibid.). Med tanke på hur mobiltelefonerna och den nya tekniken påverkat kundernas interaktion med butiker, är det intressant att utforska vidare hur även implementering av Artificiell Intelligens kan påverka.

Artificiell intelligens är en omvälvande innovation som accelererat digital transformation inom retailbranschen under det senaste decenniet (Rajasshrie, Brijesh & Yogesh 2020; Malik, Jindal & Sharma 2022). AI är klassad som en av de största transformativa teknologierna som påverkar retailindustrin, och därav krävs en anpassning av företag och deras fysiska butiker utefter detta för att fortsatt kunna erbjuda optimala kundupplevelser och därmed också fortsatt ekonomisk växt (Malik, Jindal & Sharma 2022). Enligt Nilsson (2009, s. 13) definieras Artificiell Intelligens som den aktivitet som ägnas åt att göra maskiner intelligenta och intelligens är vidare den kvalitet som möjliggör för en enhet, eller en teknisk lösning, att fungera på ett lämpligt sätt samt med insikt i sin omgivning. Fördelarna med olika AI-system skulle kunna bli enorma rent generellt för mänskligheten, eftersom det skulle kunna göra att levnadsstandarden skulle kunna förbättras för alla människor på planeten, menar Stuart Russel som är en brittisk professor i datavetenskap och en av världens främsta AI-forskare (Anders Hansen möter... 2023). Han menar att den globala BNP:n skulle kunna höjas med 10 gånger med hjälp av AI-system och det är detta faktum som driver många företag, och framför allt retail, att vilja vara främst i den här utvecklingen vilket också driver den generella

teknikutvecklingen framåt i så hög takt. I princip skulle AI i framtiden kunna göra saker som att ta ut soporna, spela schack, operera människor, utbilda barn, lösa klimatkrisen, lära sig kvantfysik och baka bröd - allt snabbare och bättre än en människa (ibid.).

AI-system är begränsade när det kommer till att visa känslomässig eller social kompetens och därför kommer människors delaktighet vara av värde för företag även när AI breder ut sig alltmer eftersom människor besitter denna kompetens (Paschen, Wilson & Ferreira 2020). AI kan analysera data snabbt och omsätta till information, men det krävs en människa för att på ett effektivt sätt förmedla denna information till väsentlig kunskap för kunden. Att fatta rätt beslut kring hur man ska agera i en viss situation är följaktligen en uppgift för mänsklig intelligens eftersom en människa tar med sig erfarenheter, bakgrund och förmågor till sin bedömning. Det här kommer dock inte utan problem, hela 85% av AI-lösningar ger nämligen missvisande följder (Dagens Industri 2023). Detta då det kan finnas en partiskhet hos de människor som ansvarar för datan och algoritmerna, på grund av personliga preferenser och värderingar som spelar in, vilket går att se i såväl privata företag som offentlig sektor. Partiskheten kan leda till risker som diskriminering, kränkning samt oförmåga till självständiga beslut. Det finns dock även problem i den mänskliga faktorn vid omsättning av data till kunskap och användning genom att helt enkelt ge fel information eller tolka den felaktigt vilket kan orsaka negativa följder för företag (Yang, Li & Rasul 2021).

Russel (Anders Hansen möter... 2023) liknar den teknikutveckling som nu sker, med utvecklandet av när fossila bränslen började brännas. Det fanns forskare som betonade att det skulle skapa växthuseffekt och vara skadligt för planeten och därmed människor, men man såg förbi det och implementerade det ändå. Användning av artificiell intelligens (AI) är föremål för en betydande oro på grund av de risker som är associerade med tekniken, särskilt de risker som ännu inte är helt förstådda och som kan få irreversibla konsekvenser. Ett tänkbart exempel på detta, som Russel nämner (Anders Hansen möter... 2023), är inom medicinsk forskning där AI-system kan påskynda processen för att hitta botemedel för cancer. Men AI-tekniken kan inte förstå de etiska eller moraliska aspekterna av dess handlingar på samma sätt som människor. Så den skulle exempelvis kunna lösa problemet genom att ge alla människor cancer för att på så vis snabbt testa nya botemedel, men troligtvis eliminera en stor del av befolkningen på vägen mot målet. Det är därför viktigt att definiera målet för AI på ett

sätt som inte orsakar skada eller förluster för människor. Följaktligen är det viktigt att se till att människor har kontroll över tekniken för att säkerställa att den används på ett säkert och etiskt korrekt sätt. Detta problemområde är en viktig fråga inom utvecklingen av AI och har direkta konsekvenser även i mindre skala, som för retailers som använder AI för att optimera dataanvändning och kunna tillgodogöra sig den på ett korrekt sätt, och därigenom även kunna optimera värdeskapandet för kunderna (ibid.).

En viktig faktor för retailers att ta i beaktning vid applicerandet av AI är att hjälpa kunderna genom förändringar som AI innebär för dem (Paschen, Wilson & Ferreira 2020). AI kommer förändra kundupplevelser och för att kunder ska kunna och vilja ta till sig detta behövs hjälp från företag. Det finns annars en risk att kunderna ser det som att företagen gör mindre för dem, men den konkurrensfördel företag kan skapa sig vad gäller detta är att medvetet implementera perspektivet hos sina kunder att de ges bättre anpassade erbjudanden samt mer effektiva köpprocesser. Det lär också finnas de kunder som ej litar på AI-baserade verktyg och som därför har svårt att ta till sig och vilja vara en del av denna nya teknik. För dessa behövs också en strategi från företag, där de lyckas identifiera denna kundgrupp samt möjligtvis hitta vägar att på ett traditionellt sätt kunna hjälpa dem (ibid.).

Det är dock viktigt att förstå att teknik i sig inte är en lösning på alla problem. Tidigare studier understryker vikten av att som företag förstå vilken teknik som passar för just dem och hur tekniken bäst appliceras för att strategiskt och fördelaktigt förändra kundupplevelsen (Ziaie, ShamiZanjani & Manian 2021). Det är viktigt för retailers att överväga vilket värde tekniken kan ge genom utveckling av fascinerande och unika kundupplevelser. Detta kan inkludera att integrera tekniska lösningar som möjliggör att kunder kan producera och konsumera tjänster självständigt i fysisk butik utan direkt kontakt med företags anställda (Hilton, Hughes & Little 2013).

### 1.3 Syfte

Syftet, och det bidrag som önskas tillföras, med detta examensarbete är att öka kunskapen kring hur Artificiell Intelligens (AI) i fysisk butik kan tänkas påverka kunders värdeskapande. Hur påverkar egentligen AI-teknik kunders köpbeslut och produktval i fysiska butiker? Och hur kan värdeskapandet förbättras för kunder genom denna implementering?

Påverkar teknikvana och acceptans attityden gentemot AI och därmed även kundernas värdeskapande? Och vad har den mänskliga interaktionen för betydelse i relation till ny teknik inom fysisk retail?

Genom att undersöka företag-Xs teknik och värdeerbjudande, i relation till tidigare forskning kring tjänstelogik, värdeskapandeprocessen samt resursintegrering kommer denna studie kunna bidra till befintlig forskning inom området samt visa om och isåfall hur AI-teknik kan påverka värdeskapande för kunder till retailers som har, eller står inför valet att, implementera AI-teknik. Förhoppningen är att resultaten kommer vara användbara för retailers som är intresserade av att förstå potentialen i att använda AI-teknik för att förbättra kundupplevelsen och värdeskapandet.

## 1.4 Disposition

I det inledande avsnittet ges en bakgrund kring teknikens påverkan på retail-sektorn med koppling till tjänstelogik. Teoriavsnittet ger vidare en djupare beskrivning gällande tidigare forskning kring tjänstelogiken med fokus på värdeskapandeprocessen samt resursintegrering. Precis innan detta har en kort redogörelse för Artificiell Intelligens och dess koppling till retail lagts fram. Teoridelen följs sedan av ett metodikavsnitt där det presenteras vilken vetenskaplig ansats och design som använts. I studiens femte kapitel presenteras och analyseras resultaten från den kvalitativa undersökning som gjorts, med hjälp av den teoretiska referensramen och begreppen därifrån. I studiens avslutande del återfinns diskuterande slutsatser samt förslag till vidare forskning.

## 2.0 Artificiell Intelligens och dess koppling till Retail

*I detta avsnitt ges en introduktion till Artificiell Intelligens.*

Artificiell Intelligens har funnits sedan 1950-talet, men vunnit popularitet senaste tiden (Duan, Edwards & Dwivedi 2019). Detta eftersom det skapar värde för företag genom att exempelvis förutse efterfrågan, hur marknadsföring görs smartast samt att effektivisera leverans av varor och tjänster till kunder (Bughin, Hazan, Ramaswamy, Chui, Allas, Dashlstrom, Henke & Trench 2017). Inom retail kan AI hjälpa till på många sätt, bland annat genom att förutse efterfrågan, automatisera butiksdrift, kartlägga kundengagemang, personalisera och skapa kund Anpassning i sitt erbjudande samt prisoptimering, för att nämna några. Enligt IBM-rapporten (2017), om smart shopping, bekräftar 91% av detaljhandelscheferna att AI kommer att spela en stor roll inom retail framåt och 45% av kunderna vill ha AI-baserade onlineshoppingalternativ samt rekommendationer att tillgå i de fysiska butikerna.

AI har förmågan att självständigt tolka extern data från olika tjänster och sen kan retailers använda den informationen för att uppnå specifika mål som exempelvis en förbättrad kundupplevelse (Moore, Bulmer & Elms 2022). Idag används alltmer av denna teknik i butiker, exempelvis i form av digitala avatarer som kan interagera med kunderna, vilket både effektiviserar företags processer, minskar kostnader, ökar leveranshastigheter, förbättrar kundupplevelser samt differentierar företagets erbjudande (Grewal, Roggeveen, Nordfält 2017). Sättet som tjänster numera erbjuds och upplevs av både kunder och företag har fundamentalt förändrats (Bolton, McColl-Kennedy, Cheung, Gallan, Orsingher, Witell & Zaki 2018).

Företags serviceerbjudanden har alltmer ersatts av teknologi då fördelar såsom ökad effektivitet samt lägre avgifter för personal ofta finns att hämta genom detta (Huang & Rust 2018). AI har också kommit att användas för att förbättra kundupplevelsen genom att komplettera eller ersätta det som frontpersonal vanligtvis gör (Larson 2019). Detta genom att tekniken kan möjliggöra en högre personlig service och kvalitet med hjälp av exempelvis själv-service, snabbare hantering och mer effektiva processer, och därigenom kan företaget differentiera sig från konkurrenter.

För att nå studiens syfte att skapa en djupare förståelse kring hur implementering av AI påverkar kunders värdeskapande inom fysisk retail behöver vi förstå AI:s koppling till retail samt de möjligheter som AI medför. Utifrån detta kan en teoretisk referensram kring tjänstelogiken, värdeskapande och resursintegrering appliceras på det empiriska materialet för att vidare nå syftet.

## 3.0 Teori

*I detta avsnitt redogörs för rådande forskningsram vad gäller tjänstelogik, värdeskapandeprocessen och resursintegrering. Kapitlet avslutas med två kortare avsnitt gällande brister i befintlig forskning samt en teoretisk sammanfattning.*

### 3.1 Tjänstelogiken 2.0: att navigera värdeskapandets landskap med AI i fokus

Tjänstelogiken ger ett perspektiv på värdeskapande som är av stor relevans för denna studie, vilken fokuserar på att undersöka hur implementeringen av Artificiell Intelligens (AI) inom fysisk retail påverkar kundens värdeskapande. Enligt Grönroos och Voima (2013) innebär tjänstelogiken en övergång från en traditionell produktorienterad syn till ett serviceorienterat synsätt. Inom tjänstelogiken är det centrala att skapa värde för kunden genom att på ett effektivt sätt tillgodose deras behov och önskemål. Istället för att enbart fokusera på själva produkten eller tjänsten, betonar tjänstelogiken betydelsen av att förstå och möta kundens specifika behov genom interaktion och skräddarsydda lösningar. I detta perspektiv är kundens upplevelse av tjänsten och den direkta interaktionen mellan kund och serviceleverantör av central betydelse.

Utifrån-in perspektivet är en viktig aspekt inom tjänstelogiken och kan beskrivas som en mental modell som tar hänsyn till externa intressenter och fattar beslut baserat på det (Day 2020). Det innebär att företaget kliver utanför organisationens bubbla och begränsningar som den har och tittar först på branschen för att få en slags vägledning. Företaget ställer sig frågor som; vilka kundbehov och kundbeteenden ser vi förändras? Hur kan vi lösa kundernas problem? Vilka konkurrenter finns och hur förberedda är de att möta kundernas behov? Hur kan vi förstå och ta efter eller göra bättre än de? Målet är att skapa en bredare och mer genomtänkt strategi och på så vis vinna fler och bättre möjligheter samt urskilja hot snabbare. Den som agerar snabbt och medvetet har en konkurrensfördel. Genom att vid analys av studiens empiriska material tillämpa ett utifrån-in perspektiv på företag-Xs implementering av AI, exempelvis genom frågorna ovan, kan djupare förståelse och slutsatser dras kring hur företag kan dra nytta av externa insikter för att kunna integrera tekniken mer framgångsrikt. Utifrån-in perspektivet gör att företag ges större insikt i kundens behov samt konkurrenters



strategier vilket skapar en god grund för att möjliggöra en större differentiering och på så vis strategiskt nå framgång i branschen (ibid.).

Ännu en viktig aspekt inom tjänstelogiken är begreppet “value in use”, som betonar att värdet av en tjänst härleds och fastställs i bruk, snarare än som utfallet av utbyten av resurser (Vargo & Lusch 2004). Det innebär att värdet av en resurs inte uppstår förrän vid användandet. För denna studies kontext innebär value in use att värdet av AI-implementeringen inom fysisk retail inte kan bedömas enbart genom att betrakta teknikens attribut och egenskaper. Istället skapas och realiserar värdet när kunden faktiskt interagerar med och drar nytta av AI-tekniken inom sin unika användningssituation. Att inkludera begreppet value in use i analysen av AI-implementering inom fysisk retail är relevant av flera skäl. För det första understryker det betydelsen av att förstå kundens upplevelse och kontextuella användning av resurser för att skapa och fastställa värde. Genom att fokusera på kundens faktiska användning av AI-tekniken kan vi identifiera och analysera de specifika fördelarna och utmaningarna som tekniken ger och bedöma dess inverkan på kundupplevelsen och det resulterande värdet. För det andra innebär value in use-perspektivet en förändring från att endast betrakta transaktioner och utbyte av resurser till att se på kontinuerligt värdeskapande genom direkt interaktion och samarbete mellan företaget och kunden. Genom att integrera detta perspektiv i analysen kan förstås hur AI-implementeringen påverkar denna interaktion och hur det kan påverka kunders upplevda värde. Grönroos och Voima (2013) betonar även vikten av att ta hänsyn till de unika egenskaperna hos tjänster för att förstå och analysera dess värdeskapande potential. Tjänster kännetecknas av faktorer som direkta interaktioner mellan kund och serviceleverantör samt deras immateriella karaktär. Dessa egenskaper gör det svårt för kunder att bedöma tjänster innan de köper dem och sätter större vikt på kundens upplevelse och känslomässiga reaktion (Kotler, Armstrong & Parment 2013). Genom att inkludera value in use-perspektivet i analysen kan vi få en djupare förståelse för dessa egenskaper och hur de kan påverkas av AI-implementering inom fysisk retail.

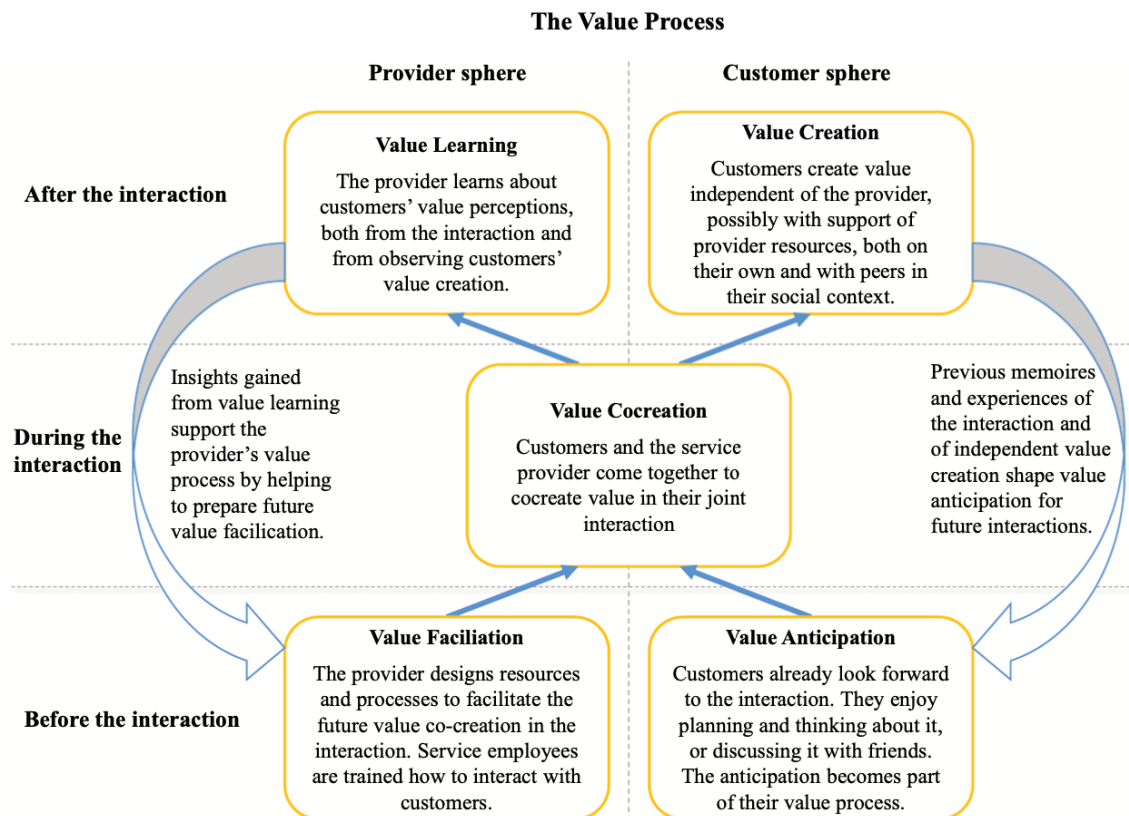
Dapiran och Kam (2017) belyser hur företag kan arbeta med att skapa värde i en högt konkurrerad bransch genom att skapa förståelse för hur värde kan relateras till den fysiska butiksupplevelsen. Genom att analysera resultatet av intervjuerna med företag-Xs kunder kan vi tillämpa Dapiran och Kam's (2017) perspektiv på att skapa värde i en konkurrensutsatt

bransch som fysisk retail. Det blir alltmer nödvändigt att differentiera sig och erbjuda en unik upplevelse för kunderna. Genom att integrera insikter från kundernas perspektiv och deras uppfattning om värde kan företag identifiera nyckelfaktorer som påverkar kundupplevelsen och använda dessa som grund för att utforma strategier som skapar differentiering och konkurrensfördelar. Perspektivet som presenteras av Dapiran och Kam (2017) kan kopplas till ett utifrån och in-perspektiv. Genom att analysera resultaten från intervjuerna med företag-Xs kunder, där fokus ligger på att förstå kundernas uppfattning om värde och den fysiska butiksupplevelsen, får företaget en extern inblick och kunskap från kundernas perspektiv. Detta kan bidra till att företaget får en djupare förståelse för hur de kan skapa värde och differentiera sig i en konkurrensutsatt bransch.

Genom att kombinera tjänsteperspektivet, resursintegration och värdeskapandemodellen, och analysera empirin med hjälp av denna teoretiska referensram, kan vi få en djupare förståelse för hur kundvärde skapas genom implementering av AI i fysisk retail. Det ger oss möjlighet att analysera och tolka kundens upplevelser, behov och preferenser på ett mer omfattande sätt, och därigenom generera insikter och rekommendationer för att förbättra kundupplevelser och skapa långsiktig framgång för företag.

### 3.1.1 Värdeskapandeprocessen: en samskapande process

Modellen för värdeskapande och värdesamskapande, som presenteras av Holmqvist, Visconti, Luca, Grönroos, Guais och Kessous (2020), erbjuder en teoretisk ram för att förstå hur värde skapas i en samskapande process mellan företag och kunder. Denna modell bygger på en etnografisk studie av Ladurée, en lyxig fransk patisserikedja, och beskriver fem nyckelsteg i värdeskapandeprocessen: värdeförväntan, värdeunderlättande, värdesamskapande, värdeskapande och värdelärande.



Figur 1: Modell för värdeskapande och värdesamskapande (Holmqvist et al. 2020)

För att genomföra en djupare analys inom modellen för värdeskapande och värdesamskapande är det av central betydelse att förstå kunders förväntningar på företag och hur implementering av AI-teknik kan bidra till att överträffa dessa förväntningar på ett bättre sätt. Detta steg motsvarar det första steget i modellen, nämligen värdeförväntan. Kundens förväntningar kan variera och kan exempelvis inkludera önskan om en mer personlig och skräddarsydd upplevelse (Holmqvist et al. 2020). Genom att utföra en kvalitativ undersökning kan vi få insikt i de förväntningar som kunderna har när de besöker en butik inom retail. Genom att analysera dessa förväntningar kan vi identifiera vilka faktorer som är viktiga för kunderna och hur AI-teknik kan användas för att möta och överträffa dessa förväntningar. Det kan inkludera aspekter som att erbjuda kunnig personal, ett brett sortiment samt skapa mer personliga och skräddarsydda upplevelser genom AI-baserade analyser av kundbehoven. Genom att undersöka och analysera dessa förväntningar och möjliga fördelar med AI-tekniken kan vi få en fördjupad förståelse för värdeskapandet utifrån kundens perspektiv (Holmqvist et al. 2020).

I linje med detta steg i modellen kan vi dra nytta av insikter från Vargo och Lusch (2008) arbete om service-dominant logic (SDL). Vargo och Lusch har bidragit till utvecklingen av SDL, ett teoretiskt ramverk som syftar till att förstå värdeskapande och utbyte i samskapande processer. Genom att integrera deras perspektiv i analysen kan en djupare förståelse ges för kunders förväntningar och hur AI-tekniken kan användas för att överträffa dessa. Enligt SDL skapas värdet i interaktionen mellan företag och kund och är alltså inte något som företaget skapar som sen levereras till kunderna. Värdet ses som skapat av kunderna utifrån deras upplevelser genom att använda och dra nytta av olika resurser och tjänster som företaget erbjuder. SDL-perspektivet framhäver värde som kontextuellt och något som varierar beroende på individuella preferenser, behov och omständigheter (ibid.).

Genom att integrera insikterna från både Holmqvist et al. (2020) och Vargo och Lusch (2008) kan vi få en mer omfattande förståelse för värdeskapandeprocessen och de olika faktorer som påverkar kundens upplevelse och skapandet av värde. Denna integrerade analys kan i sin tur bidra till att identifiera och utveckla strategier för att implementera AI-teknik på ett sätt som överträffar kundernas förväntningar och skapar en meningsfull och differentierad kundupplevelse (Holmqvist et al. 2020; Vargo & Lusch 2008).

För det andra är värdeunderlättande steget viktigt att inkludera i analysen eftersom det handlar om de aktiviteter och processer som företaget genomför för att underlätta och möjliggöra värdeskapandet (Holmqvist et al. 2020). Inom detta steg ingår aspekter såsom butiksmiljö, personalutbildning, produktutveckling och marknadsföring. Butiksmiljön spelar en viktig roll för värdeunderlättandesteget genom att skapa en trevlig och inbjudande fysisk miljö, där kunderna känner sig välkomna och bekväma (Holmqvist et al. 2020). Personalutbildning är en annan aspekt som är av betydelse för att kunna erbjuda hög servicenivå och ge kunderna relevant och korrekt information om produkter och tjänster. Produktutveckling är central för att kontinuerligt kunna erbjuda innovativa och kundanpassade lösningar som möter kundernas behov och önskemål. Marknadsföring är också en viktig faktor för att skapa medvetenhet och locka kunder. Genom att undersöka och analysera dessa olika faktorer kan företag få insikt i vilka resurser och strategier som används för att skapa en gynnsam miljö för värdeskapandeprocessen. Detta kan vara till hjälp för att identifiera områden där ytterligare

förbättringar och anpassningar kan göras för att öka kundvärdet och förbättra kundupplevelsen enligt Holmqvist et al. (2020).

För det tredje är värdesamskapandesteget centralt eftersom det representerar själva interaktionen mellan kunden och företaget (Holmqvist et al. 2020). Det är i denna interaktion som själva processen för värdeskapande äger rum. Det kan omfatta aktiviteter som att hjälpa kunden att välja rätt produkt, erbjuda personlig service och lösa eventuella problem. Genom att analysera denna interaktion kan företag identifiera vilka specifika aspekter som påverkar värdeskapandet och hur de kan förbättra interaktionen för öka värdet.

För det fjärde är värdeskapandesteget viktigt att inkludera i analysen eftersom det representerar resultatet av värdeskapandeprocessen (Holmqvist et al. 2020). Detta kan vara kundens upplevelse av att ha fått en produkt eller tjänst av hög kvalitet, känslan av att ha blivit väl omhändertagen av personal eller andra aspekter som bidrar till kundens uppfattning av värdeskapandet. Genom att analysera detta steg kan företag bedöma hur framgångsrika de varit i att leverera värde till kunderna och identifiera eventuella områden som kan förbättras.

Slutligen är värdelärandesteget viktigt att inkludera i analysen eftersom det representerar det lärande som kunden tar med sig från hela upplevelsen (Holmqvist et al. 2020). Detta inkluderar kundens uppfattning om företagets varumärke, kundens tillfredsställelse med produkten eller tjänsten samt intentionen att återkomma till företaget. Genom att analysera detta steg kan företag få insikt i vilka aspekter av värdeskapandet som påverkar kundens långsiktiga relation till företaget och deras beteende.

Modellen betonar vikten av att förstå att värdeskapandet är en process som involverar flera steg och att det inte bara är själva interaktionen mellan kunden och företaget som påverkar värdeskapandet (Holmqvist et al. 2020). Istället betonas att varje steg är viktigt vilket innebär att företag måste förstå vad kunderna förväntar sig av deras produkter eller tjänster, och se till att de har rätta verktyg och resurser för att möta dessa. När interaktionen mellan företaget och kunden äger rum, är det viktigt att båda parter samarbetar för att skapa värde på ett ömsesidigt sätt. Efter att värdeskapandet, eller värdeförstörandet, har ägt rum, är det viktigt att företaget

reflekterar över resultatet av interaktionen (ibid.). Detta kan hjälpa till att identifiera möjligheter till förbättringar och lärande inför framtida interaktioner.

### 3.1.2 Sammanflätade resurser: maximering av värdeskapande

Att förstå hur och var värde skapas har sysselsatt många forskare. Tidigare forskning skiljer på i huvudsak två olika former av värdeskapande (Pareigis 2012). Den första betonar att värde byts ut och att det skapas av företaget och konsumeras av kunden (Bagozzi 1975; Hunt 1976; Kotler 1972). Den andra betonar att värdet samskapas mellan företag och kund under interaktion med varandra (Vargo & Lusch 2004). Den första kallas också ibland för icke-interaktivt värdeskapande och den senare för interaktivt värdeskapande, detta för att understryka att interaktion är något där värde både kan skapas men också förstöras i (Echeverri & Skålén 2011). I det icke-interaktiva värdeskapandet ses själva värdet som inneslutet i företagets erbjudande och skapas vid produktionen av detta (Pareigis 2012). Priset på erbjudandet eller produkten står följaktligen i linje med dess värde och här ses kunden som passiv. I motsats till denna syn betraktar man alltså värdeskapandet i det interaktiva värdeskapandet ske i interaktionen mellan kund och företag, till skillnad från att värdet kommer med produkten. Skålén et al. (2015) betonar att för att skapa värde behöver företag och kunder integrera olika resurser. Detta kan ske på olika sätt, av kunden själv genom att kombinera företags erbjudanden med egna resurser eller av företag genom att kombinera olika resurser till sitt värdeerbjudande som sedan kunderna använder i sina resursintegreringsprocesser. Processen när kund och företag tillsammans skapar värde kallas för värdesamskapande och tas upp mer ingående i punkt 3.1.1. I studiens analys kommer den teoretiska referensramen kring resursintegrering sättas i kontext med det empiriska materialet. Genom att inkludera värdesamskapande i analysen kan en djupare förståelse ges för hur värde skapas mellan kund och företag, vilket ger möjlighet för vidare diskussion kring huruvida värdesamskapandet kan påverkas genom implementering av AI.

Inom tjänstelogiken skiljer man på två sorters resurser, nämligen materiella och immateriella (Skålén et al. 2015). En materiell resurs är något påtagligt och praktiskt, exempelvis en fysisk produkt. För att denna ska skapa värde behövs en immateriell resurs, exempelvis kunskap om hur den ska användas. Dessa immateriella resurser är ofta något som människor har. Kunden kan köpa en produkt, men värdet skapas när kunden använder produkten och förutsätter alltså

att kunden besitter någon form av kunskap kring hur. Ett företag kan ha komplexa system som förutsätter på liknande vis att människorna som arbetar med det har kunskapen som krävs genom exempelvis utbildningar i detta. Enligt tjänstelogiken kan företag hjälpa kunden att skapa värde genom värdesamskapande (Skålén et al. 2015), till skillnad från varulogiken där värdet skapas vid produktion av själva produkten eller tjänsten (Vargo & Lusch 2008), men det är alltid kunden som avgör vilket värde som nås (Skålén et al. 2015). Genom att vid analys inkludera materiella och immateriella resursers påverkan på kunders värdeskapande kan detta öka förståelsen kring hur kunders och företags samverkan påverkar värdeskapandets utfall. Att analysera resursintegreringens roll kan även bidra till en djupare förståelse av detta och hur innovation kan skapas utifrån det.

Enligt Lockwood (2009) är kundupplevelsen och kvaliteten på en tjänst avgörande för värdeskapande för flera parter. Wallin Andreassen, Kristensson, Lervik-Olsen, Parasuraman, McColl-Kennedy, Edvardsson och Colurcio (2016) menar att organisationers prioriteringar har förändrats då kunder ställer allt högre krav på servicekvalitet och tillfredsställelse. Värdeskapande har idag en dominerande roll för de flesta företag medans kundtillfredsställelse och god service inte längre är tillräckligt för att uppnå framgång på marknaden. Genom att vid analys innefatta kundupplevelsens betydelse för värdeskapandet kan slutsatser dras kring kunders förväntningar på företags värdeerbjudande och vidare ge insikt i hur företag kan differentiera sig för att agera konkurrenskraftigt.

Resursintegrering är också något som kan bidra till innovation hos företag (Skålén et al. 2015). Detta genom att helt nya resurser tillförs eller att befintliga resurser görs om till nya värdeerbjudanden. Målet med detta är att underlätta kunders värdeskapande. För att värdeerbjudandet ska betraktas som innovation krävs en förändring av hur resurser integreras för kunderna, vilket i sin tur kräver institutionalisering (Vargo, Wieland & Akaka 2015). Institutionalisering kan beskrivas som den process som sker mellan en praktik och det sociala system som omger detta, där de båda genom att påverka varandra leder till förändring som sen leder till innovation. I detta sker även en successiv förändring av värderingar, normer och tanke-strukturer som, enligt vissa företrädare, är kärnan i tjänstelogiken. Tjänstelogiken är alltså ett perspektiv som innefattas av både ekonomiskt, socialt och kulturellt värdeskapande, som alla samverkar i innovationsprocesser. Enligt tjänstelogiken är det i innovationsprocesser

av stor vikt med input från både frontpersonal och kunder. Kunder kan bidra med relevant feedback och därigenom va med och utveckla erbjudandet till det bättre. De har dessutom en större möjlighet till att tänka annorlunda och kreativt då de ej är insatta i det interna perspektivet. Frontpersonalen har vidare både internt och externt perspektiv vilket gör att deras bidrag både blir kundorienterat samt realistiskt. Det är därför av stor vikt för företag som vill agera konkurrenskraftigt på marknaden att ha genomtänkta och effektiva tillvägagångssätt för att fånga upp feedback och agera på den. Tidigare forskning har gjort en avskiljning på de som utvecklar innovationer och de som tar emot den, därför finns behov av mer interaktiva perspektiv på tjänsteinnovation där man ser att kunder, i egenskap av användare, kan driva innovationer framåt för företag (ibid.). Detta perspektiv kan bidra till en djupare förståelse för vilka underliggande processer samt vilka aktörer som bidrar till teknikinnovationer och andra innovationer inom Retail. Genom att analysera resursintegreringens betydelse för innovation kan en djupare förståelse ges för hur företag kan anpassa sig efter marknadens skiftningar och kunders föränderliga behov och på så vis förändra sina värdeerbjudanden utefter detta. Att även analysera hur både frontpersonal och kunder påverkar värdesamskapandet kan ge en djupare förståelse för hur företag kan agera konkurrenskraftigt genom att använda och ta till sig olika intressenters feedback.

### 3.2 Brister i befintlig forskning

Trots den framträdande roll som värdeerbjudandet har inom forskning kring tjänstelogik är det bristfälligt med studier som fokuserar på detta område (Ballantyne et al. 2011). Tidigare forskning har huvudsakligen varit normativ och har främst beskrivit innehållet i värdeerbjudanden. Det finns behov av fler studier som använder både kvalitativa och kvantitativa metoder (Frow & Payne 2011), och forskare uppmuntrar till detta för att skapa en djupare förståelse för hur företag kan innovera sina värdeerbjudanden till kunder genom resursintegrering (Michel, Brown & Gallan 2008).

Tidigare forskning är också bristfällig när det gäller empiriska studier som undersöker hur resursintegrering och värdeskapande sker för kunder i relation till företagens erbjudanden och hur kunder upplever detta (Pareigis 2012). En del av kritiken som framförs kring forskning om hur kunder reagerar på AI-teknik är att befintliga studier i stor utsträckning fokuserar på teknikrelaterade variabler, såsom användbarhet och användarvänlighet, men inte tar hänsyn



till kundernas beredskap eller benägenhet att använda AI-teknik. Det finns därför ett kunskapsglapp när det gäller att förstå kundernas attityder och mottaglighet för AI-teknik (Rajasshrie, Brijesh & Yogesh 2020).

## 4.0 Ta på dig labbrocken: resan till studiens metodik och kärna

*Detta avsnitt redogör för de metodologiska utgångspunkterna som denna studie bygger på. Vetenskaplig ansats och design beskrivs, sedan det urval som gjorts både med tanke på studieobjekt samt respondenter. Vidare beskrivs hur datainsamling hanterats samt analys av denna. Slutligen följer även ett kritiskt resonemang kring metoden.*

### 4.1 Vetenskaplig ansats och design

Denna studie har en företagsetnografisk ansats med en induktiv metod för att undersöka hur Artificiell Intelligens (AI) i fysiska butiker kan tänkas påverka kunders värdeskapande. Genom att använda en företagsetnografisk ansats kan en djupare förståelse för värdeskapande antas genom intervjuer med aktörer direkt involverade i relevanta företagsmiljöer (Cova & Dalli 2009). Den induktiva metoden möjliggör skapandet av teorier utifrån den insamlade empirin. För att undersöka forskningsfrågan används en tolkande och fördjupande analys. En kvalitativ forskningsmetod har applicerats som syftar till att förklara, beskriva och tolka olika fenomen (Silverman 2017). Denna typ av forskningsmetod svarar på frågor som hur och varför och forskaren ses som en viktig del i processen för att tolka den insamlade datan.

För att kunna dra slutsatser om ett fenomen är det avgörande att välja en lämplig forskningsdesign som passar ihop med den valda metoden och är relevant för det som undersöks (6 & Bellamy 2011). Därför har vi valt en kvalitativ forskningsdesign i vår studie, vilket innebär att vi fokuserar på att skapa, samla in, konstruera, koda, analysera och tolka data för att kunna dra beskrivande, förklarande eller tolkande slutsatser (6 & Bellamy 2011).

### 4.2 Urval

I en studie med kvalitativ metod, är ett noggrant urval av intervjupersoner av yttersta vikt. Både valet av studieobjekt och respondenter har relevans för att säkerställa rik och användbar empirisk data (Lind 2019, s. 162). För att optimera förutsättningarna att få relevanta data till studien används en målstyrd urvalsprocess för att välja de mest lämpliga intervjupersonerna (Bryman 2018, s. 496).

För denna studie valdes att genomföra två semistrukturerade intervjuer med två butikschefer från den valda butiken. Dessa chefer hade djup kunskap om butikens dagliga verksamhet och dess användning av den nya tekniken. För att få olika perspektiv på teknikens påverkan genomfördes också kortare intervjuer med kunder som besökt butiken och provat den nya tekniken. Genom dessa intervjupersoner gavs insikter från kundernas synvinkel och hur de upplevde den implementerade tekniken.

Resultatet av intervjuerna visade på flera olika synvinklar utifrån kundernas och chefernas uppfattning om den nya tekniken. Båda parter framförde positiva aspekter och fördelar med den nya teknologin. Dock noterades en avsaknad av kritiska synpunkter rörande den nya teknologin som butikerna erbjöd. Detta kan belysa en möjlig brist i studiens resultat och ge vägledning för framtida forskning.

#### 4.2.1 Studieobjektet: nyckeln till vår forskningsförståelse

Retail är branschen som valts att undersökas för studien vilken länge förlitat sig på fysiska butiker men har på senare år digitaliserats alltmer och medfört stora förändringar (Malik, Jindal & Sharma 2022). Ökade konkurser och växande e-handel har förändrat branschens förutsättningar och att hänga med i teknikens framfart blir därför en väsentlig konkurrensfördel för företag. Detta händelseförlopp har därför varit grunden för valet av detaljhandeln som studieområde.

Begränsningen till enbart ett studieobjekt har gjorts med tanke på tidsram samt studiens omfattning (Bell 2006, ss. 115-116). Studieobjekt valdes för att en medlem i gruppen redan tagit del av och testat deras teknik och erbjudande och därmed var det redan vedertaget att studieobjektet gått igenom en förändringsprocess i sitt värdeerbjudande gentemot kund i och med sin nya implementerade teknik. Men studieobjektet hade lika gärna kunnat vara ett annat inom retail med liknande teknikimplementering. På detta sätt har ett strategiskt målinriktat urval gjorts som betraktas som relevant enligt uppsatsens syfte och frågeställning (Alvehus 2019, s. 71).

I denna studie är alltså fokus på en butiks implementering av ny teknik och huruvida det kan påverka värdeskapandet för dess kunder. Detta har valts att göras på företag-X med fokus på deras uppdaterade teknik som gett dem “företag-Xmetoden 2.0” (Löplabbet 2023). Företag-X är ett svenskt företag som startade i Stockholm år 1984. De riktar in sig på framför allt skor till löpare men även kringutrustning. Affärsidén bygger på en övertygelse om att rådgivning och noga utprovning vid skoköp är väsentligt för att hitta rätt sko med rätta förutsättningar. Detta individanpassade sätt att göra försäljning av utrustning till löpare var på tiden som företaget etablerades ej något som andra butiker erbjöd och med det som utgångspunkt har företaget kommit att förknippas med expertis och kunskap. Idag har företag-X 8 butiker runt om i landet och även försäljning via E-handel.

Grundkonceptet för deras varumärkeslöfte; att ge “exakt rätt utrustning och råd för din löpning” (Löplabbet 2023), kallas för “företag-Xmetoden” och har inneburit test på löpband samt “spegellådan” som du säkerligen skymtat, och kanske även testat, om du varit i en företag-X-butik. Denna spegellåda ger en uppfattning kring kundens fots anatomi och därmed en första indikation på rätt löparsko, samt efter lite information om vad kunden ska använda skon till, förslag på modeller för kunden att testa. Denna metod har nu utvecklats med hjälp av AI teknik till det nya konceptet som företag-X kallar för “företag-Xmetoden 2.0”. Med skorna som tagits fram från spegellådan utför kunden test på löpband med sensorer och två 3D-kameror, samt ett datasystem från Motionmetrix, även kallat MX PRO. Med hjälp av detta kan företag-X få fram data kring en kunds löpteknik med hänsyn till bland annat stötdämpning, energiåtergivning samt stabilitet, och utefter denna data hittar systemet den skomodell som passar kunden bäst. Alla testade skor rankas utefter ett helhetsbetyg, men visar även på specifika egenskaper varje sko ger i samband med just kundens anatomi och löpstil. Datan, som är byggd på insamlat material från över 50 000 olika löpare, sammanställs till en så kallad löparprofil för kunden som även kan fås per mail om kunden är eller blir medlem i företag-Xs kundklubb. Denna information kan vara till hjälp både för kundens nästa köp av skor men även för dennes löpträning generellt. Att även löptekniken kan undersökas av den nya tekniken gör att löpare, nybörjare som elit, kan genom informationen både höja prestationsnivån men också minska skaderisker, exempelvis gällande knäriktning, hälrrotation och hur foten sätts ner. Just att kunna matcha rätt sko till rätt anatomi ger en förbättring i löptekniken och minskad skaderisk hos kunden (ibid). Denna teknik kan definieras som

artificiell intelligens (AI) eftersom den använder avancerade algoritmer och dataanalys för att dra slutsatser om kundens löpteknik och matcha detta med rätt skomodell (Forbes 2019). Genom att använda maskininlärning och autonomt beslutsfattande baserat på data från över 50 000 löpare, kan systemet analysera och förstå komplexa mönster och ge individanpassade rekommendationer (Löplabbet 2023). Detta visar på en hög grad av automatisering och intelligens i systemet, vilket är kärnelementen i definitionen av AI (Forbes 2019).

#### 4.2.2 Respondenter: nyckeln till vår forskningsdata

Med utgångspunkt i studiens syfte har respondenterna valts ut beroende på dels deras roll som retailer med kunskap kring tekniken samt kundkontakt, och dels på rollen som kund med dess upplevelse av tekniken och värdeerbjudandet. Därför har det av naturliga skäl blivit intervjuer med två olika butikschefer på företag-X samt med kunder som testat deras nya teknik. Intervjuerna med butikscheferna gav insikt i den interna logiken och effekterna av teknikimplementeringen för kunders värdeskapande. Efter djupintervjuerna med butikscheferna gjordes insikten att en mer kritisk bild av teknikimplementeringens värde för kunderna var viktig, vilket motiverade valet att genomföra kundintervjuer. Kundintervjuerna gav kundernas perspektiv kring värdeerbjudandet och skapade en solid grund för vidare analys.

#### 4.3 Insamling och analysering av data

För att samla in data genomfördes semistrukturerade intervjuer. Detta metodval möjliggjorde en flexibel dialog med respondenter och gav möjlighet till utforskning av deras tankar, erfarenheter och perspektiv (Cova & Dalli 2009). Intervjuerna genomfördes med 27 respondenter, vilka har valts ut baserat på deras relevans för ämnet och deras insikt i artificiell intelligens kopplat till värdeskapande. En intervjuguide (se bilaga 1) användes under intervjuerna för att säkerställa att alla viktiga frågeområden täcktes (Cova & Dalli 2009). De områden som tagits upp innefattas av kundens förväntningar och upplevelse av kundbesöket samt företag-Xs bild av kundupplevelsen och tillvägagångssättet vid implementering av tekniken.

Samtliga intervjuer spelades in med hjälp av diktafon och transkriberades för att underlätta analysen av den insamlade informationen. Transkriberingen genomfördes av forskarna själva och följde de etablerade riktlinjer för transkriberingsprocessen (Eriksson & Kovalainen 2015). Den transkriberade datan vad gäller kundintervjuerna organiserades och lagrades på ett säkert sätt för att skydda respondenternas integritet och säkerställa konfidentialitet. Vad gäller företag-Xs butikschefer har dessa valt att inte anamma anonymitet efter att ha fått frågan om de önskar detta och därmed gett informerat samtycke till att deras uttalanden inte är anonyma. För att analysera det insamlade empiriska materialet tillämpades teorier inom tjänstelogik, värdeskapande och resursintegrering. Genom att applicera dessa teorier på det insamlade materialet kan mönster, teman eller samband identifieras, som bidrar till att besvara forskningsfrågorna och generera ny kunskap inom ämnet. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver en analysstrategi som synliggör mönster och kategoriseringar och som innehåller följande tre steg, nämligen att; sortera, reducera samt argumentera utifrån insamlat material. Efter att ha samlat in empiriskt material valdes denna strategi då den ansågs som den bäst lämpad för studiens syfte. Sortering av materialet ger struktur samt skapar en överblick. Reducering av materialet plockar bort innehåll som är irrelevant eller överflödigt och på så vis ger en relevant avgränsning. Och argumenteringen av materialet ger olika slutsatser genom att koppla materialet till teorierna (Rennstam & Wästerfors 2015). Genom detta identifieras och kategoriseras relevanta teman och mönster i respondenternas svar. Analysen genomfördes iterativt, där forskaren löpande jämför och relaterar de observerade mönstren till de teoretiska perspektiven för att belysa och förklara de empiriska resultaten.

Genom att noggrant genomföra insamlingen, transkriberingen och analysen av empirisk data enligt ovanstående metodik, strävar denna studie efter att erhålla en välgrundad förståelse för hur AI i fysiska butiker kan tänkas påverka kunders värdeskapande.

#### 4.3.1 Dialogens kraft: utforskning genom intervjuer

Den första av insamlingsmetoderna som använts för studien är intervjuer. Detta eftersom syftet med studien är att uppnå en bred och fördjupad förståelse för det som undersöks. Att denna metod valts har baserats på intentionen att förstå världen utifrån intervjupersonernas

synvinklar och att sedan utveckla en analys utifrån deras erfarenheter (Brinkmann & Kvale 2014). Semistrukturerade intervjuer av denna karaktär möjliggjorde en relativt flexibel men riktad dialog med respondenter, vilket gav insikt i deras perspektiv och erfarenheter.

Intervjuperson	Tid	Datum	Hur
Butikschef 1	51:31 min	27/4-2023	Fysiskt möte
Butikschef 2	41:35 min	3/5-2023	Fysiskt möte
Kundintervju 1-10	10-15 min	29/4-2023	Fysiskt möte
Kundintervju 11-20	10-15min	2/5-2023	Fysiskt möte
Kundintervju 21-25	10-15min	4/5-2023	Fysiskt möte

Forskaren måste vid intervju ta i beaktning etiska riktlinjer för att de som intervjuas ska känna att de blivit rätt och väl informerade samt känna sig trygga (Brinkmann & Kvale 2014). Riktlinjerna för detta innefattas av informerat samtycke, konfidentialitet samt forskarens roll i situationen. Detta har för denna studie hanterats genom att muntligt förmedla information kring studiens övergripande syfte (se bilaga 2), att allt deltagande från intervjupersonen sker frivilligt samt att klargöra var och hur studien kommer att publiceras. Konfidentialitet innebär att intervjupersonen har rätt till anonymitet (Brinkman & Kvale 2014, s. 105). Detta har applicerats för de intervjuade kunderna, men inte för de intervjuade butikscheferna efter att de gett samtycke till att deras uttalanden inte är anonyma (se bilaga 3). Vad gäller forskarens roll handlar detta om att denne ska ta ansvar moraliskt till rådande situation (Brinkmann & Kvale 2014). Ännu en aspekt som hafts i åtanke är att studieobjektets intervjupersoner består av chefsroller och har därmed förpliktelser gentemot organisationen som vidare kan influera själva intervjun i det som sägs och hur öppen intervjupersonen är (Eksell och Thelander 2014). Detta scenario skulle kunna orsaka en maktasymmetri mellan intervjuare och intervjuperson och på grund av detta har det säkerställts att studiens författare har utgått från en väl förberedd och utvecklad intervjuguide (se bilaga 1) samt att relevant förundersökning gjorts, vilket Eksell och Thelander (2014) menar är av stor vikt.

### 4.3.2 Innehållsanalys

För studien har även en kvalitativ innehållsanalys använts som syftar till att “ge kunskap och förståelse för fenomenet som studeras” (Hsieh & Shannon 2005). Det är en flexibel metod vilken tas i bruk när textdata ska analyseras, och koncentreras därmed på innehållet i texten samt innehållets kontextuella mening. Vid vidare kategorisering av innehållet kan olika mönster urskiljas och analyseras, och därefter kan slutsatser av detta göras.

Mer precist har en hermeneutisk innehållsanalys använts i studien vilket kan ses som en fördjupning av den kvalitativa innehållsanalysen (Queiroz & Vieira 2017). Eftersom material samlats in genom semistrukturerade intervjuer samt från företaget X:s hemsida, passar en hermeneutisk innehållsanalys bäst. Genom denna analys kan en djupare förståelse av den emotionella nyansen i en text utforskas, snarare än enbart beskrivas. Denna metod innefattar både subjektiva och objektiva åsikter, vilket är av betydelse för studiens syfte och val av undersökningsmetod.

### 4.4 Reflektioner kring val av metod

Vid genomförande av en studie finns väsentliga aspekter att ha i åtanke som kan påverka resultatet på studien. För denna studie handlar detta bland annat om reliabilitet samt validitet (Brinkmann & Kvale 2014). Reliabilitet kan beskrivas som tillförlitlighet, att de resultat som framkommer är tillförlitliga på så vis att resultatet skulle bli detsamma om studien gjorts vid annat tillfälle. För denna studie skulle det kunna innebära att intervjupersonerna hade återgett förändrade svar och perspektiv på frågor och/eller referenser till situationer, ifall en annan person skulle ha utfört intervjuerna. Brinkmann och Kvale (2014) betonar dock att respondenter alltid ska vara fria att svara som de anser och att de inte ska känna sig limiterade till att svara på sådant vis att de skulle kunna upprepa detsamma i en annan situation. Kreativitet och variationsrikedom gynnas nämligen av känslan av frihet, men fungerar motsatt i en limiterad kontext. Vidare kan antas att den här studiens resultat inte rimligtvis skulle vara precis detsamma vid annat tillfälle.



Validitet kan beskrivas som sanningsenlighet och menas med hur väl de fenomen studien avser undersöka fångas upp (Brinkmann & Kvale 2014). Detta är något som hafts i åtanke under hela processen för studien för att säkerställa ett så trovärdigt resultat som möjligt. En moralisk integritet samt förmåga till anpassning i olika intervjukontexter har varit väsentligt för författarna eftersom Brinkmann och Kvale (2014) betonar att forskarens trovärdighet har betydelse. Författarna har även sett till att förbereda sig med kunskap om tidigare forskning på området som ämnats undersökas för att bidra till denna trovärdighet. För att ytterligare öka validiteten på en studie kan en metod som triangulering appliceras och användas genom att göra intervjuer med personer som besitter olika funktioner eller genom användandet av parallella datainsamlingsmetoder (Brinkmann & Kvale 2014, s. 299; Bell 2006, s. 116). Detta tillvägagångssätt ger ett test av och en bekräftelse på det kvalitativa forskningsresultatet. I denna studie har detta tagits i beaktning genom semistrukturerade intervjuer med både respondenter från studieobjektets håll men också från respondenter i form av kunder med olika preferenser, bakgrund och upplevelser.

## 5.0 Analys: när datan får tala

*I denna del beskrivs resultaten från den kvalitativa undersökningen som genomfördes genom intervjuer med både butikschefer och kunder. Det insamlade materialet kommer att analyseras i relation till studiens syfte och frågeställning. Detta med utgångspunkt i tidigare forskning och de teorier som är representerade i studien.*

### 5.1 AI + Service: tjänstelogikens dynamiska duo

En viktig faktor som framkommer i den teoretiska referensramen är betydelsen av att förstå vilken typ av värde olika kunder prioriterar och värderar mest (Grönroos & Voima 2013). En av butikscheferna beskriver att AI-tekniken hjälper dem att göra något som inte alla andra gör: *“för kundens del så blir det ju en teknikutveckling som upplevs som väldigt seriös, att vi inte bara gör vad alla andra gör utan vi driver verkligen utvecklingen framåt och hittar nya sätt att skapa värde för kunderna”* (Butikschef 1). Med hjälp av företag-X-metoden 2.0 och AI-implementering försöker företag-X möjliggöra ett ökat värdeskapande för kunderna genom att skapa en mer personlig och skraddarsydd kundupplevelse. Den här tjänsten bygger på att kunderna deltar i värdeskapandeprocessen snarare än att tekniken gör något för dem. Analys av de 25 kvalitativa intervjuerna med företag-Xs kunder visar att AI-implementering skapar en grund för “value in use” (Vargo & Lusch 2004). *“Upplevelsen var jättebra då det var en kunnig säljare där som hade bra med egen erfarenhet och gjorde en ordentlig analys med hjälp av sitt verktyg. Det visade också sig att jag hade ett svagt löpsteg på min högra fot där säljaren rekommenderade mig att jag skulle prova ut ortopediska sulor också, vilket jag gjorde”* (Kundintervju 2). I ovanstående kundintervju framgår det att företag-X, genom implementeringen av företag-X-metoden 2.0 och AI-teknik, möjliggjorde en värdeskapande grund för kunden (Kundintervju 2). Kundens positiva upplevelse och tillfredsställelse betonar vikten av en kompetent säljare och en noggrann analys som möjliggörs av tekniken. Detta indikerar att kunden uppskattar den professionella servicen som erbjuds genom teknikintegrationen. Kunden nämner även att säljaren identifierade ett problem med kundens löpsteg på höger fot och rekommenderade ortopediska sulor. Detta indikerar att kunden fick individuellt anpassade råd för att förbättra sin löpning. Kundens beslut att följa säljarens rekommendation antyder att kunden tilldelar ett värde åt den föreslagna lösningen. Genom att tillämpa konceptet “value in use” inom tjänstelogiken kan vi analysera kundens citat och

identifiera det genererade värdet (Vargo & Lusch 2004). Kunden fick funktionellt värde genom den noggranna analysen och rekommendationerna för att förbättra löpningen. Dessutom upplevde kunden ett emotionellt värde genom den positiva upplevelsen. Detta emotionella värde är enligt Vargo och Lusch (2004) något som kan bidra till ökad kundnöjdhet och lojalitet. Analys av ovanstående kundintervju tyder på att kunder uppskattar den personliga och skraddarsydd kundupplevelsen som möjliggörs av AI-tekniken och företag-Xmetoden 2.0. Genom att använda AI-tekniken för att analysera och förutsäga kundens beteende och preferenser kan företag-X anpassa sina tjänster och produkter efter kundens individuella behov och önskemål (Bitner, Ostrom & Morgan 2008).

Kundintervjuerna visar även att kunder värdesätter den ökade transparensen och kommunikationen som möjliggörs av företag-Xmetoden 2.0 och AI-implementering: *“Det var att få testa ett flertal olika skor, med och utan inlägg i vilket gav mig mycket att jämföra mellan. Det var en kombination mellan säljarens kunskap och tips och deras verktyg som fungerade väldigt bra ihop”* (Kundintervju 2). Genom att ge kunderna tillgång till mer information om produkterna och tjänsterna som erbjuds, samt tillåta kunderna ge feedback och påverka utvecklingen av företaget, kan företag-X öka kundnöjdheten och skapa en starkare relation med kunderna (Vargo & Lusch 2004). Enligt resultaten från kundintervjuerna (intervju 1-25) är det tydligt att den mänskliga faktorn, som personalens kunskap och kompetens, är en avgörande faktor för att maximera teknikens effekt och skapa en positiv kundupplevelse. Dapiran och Kam (2017) betonar vikten av att utveckla personalens kompetens och investera i utbildning för att öka kundnöjdheten och bygga starka relationer med kunderna. Genom att skapa en välutbildad och kunnig personalstyrka kan företag erbjuda mer än bara produkter och tjänster - de kan erbjuda en personlig och engagerande interaktion som överträffar kundernas förväntningar. Vidare kan Dapiran och Kam's (2017) perspektiv användas för att förstå hur teknik kan integreras i fysisk butiksmiljö för att skapa värde. Genom att utnyttja teknikens potential, såsom interaktiva skärmar, virtuell verklighet eller smarta speglar, kan butiker erbjuda en engagerande och interaktiv shoppingupplevelse. Denna integration av teknik kan komplettera den personliga interaktionen med personalen och ge kunderna tillgång till ytterligare information, recensioner och rekommendationer, vilket skapar en fördjupad kundupplevelse och ökar kundens uppfattning av värde. Genom att tillämpa Dapiran och Kam's (2017) perspektiv på

värdeskapande i en konkurrensutsatt bransch kan resultaten från analysen av intervjuerna med företag-Xs kunder bidra till en djupare förståelse för hur företag inom den fysiska retailen kan skapa differentiering och öka kundens värdeskapande. Genom att integrera personalens kompetens, teknikens potential och en attraktiv butiksmiljö kan företag utveckla strategier och initiativ som gör att de sticker ut från konkurrensen och skapar en överlägsen kundupplevelse.

## 5.2 De fem stegen för värdeskapande

Modellen för värdeskapande och värdesamskapande (Holmqvist et al. 2020) kan appliceras på företag-Xmetoden 2.0 i syfte att undersöka hur implementeringen av AI inom fysisk retail kan påverka kunders värdeskapande. I fallet med företag-X handlar det om att identifiera vilka förväntningar kunderna har när de besöker butiken för att köpa löparskor och hur AI-tekniken kan förbättra deras upplevelse. Kundens förväntningar varierar beroende på individuella preferenser och tidigare erfarenheter. Genom den kvalitativa undersökning och analys av kundintervjuerna (kundintervju 1-25) framkommer att en betydande majoritet av kunderna besöker företag-X med en förväntan om att testa ut och köpa nya löparskor samtidigt som de har förväntningar om att bli engagerade och involverade i processen. Detta tyder på att de söker en upplevelse som sträcker sig bortom en enkel produkttransaktion. Enligt Holmqvist et al. (2020) är det första steget av värdeskapandeprocessen att förstå kundernas förväntningar och behov. Dessa förväntningar kan förstås utifrån behovet av en personlig och skräddarsydd upplevelse. Kunden vill ha en interaktion där deras specifika krav och preferenser tas i beaktning. Genom att förstå kundernas förväntningar, samt genom implementering av AI-verktyg och analyser, kan företag-X skapa en mer anpassad och meningsfull upplevelse för varje person (Holmqvist et al. 2020). Till exempel kan AI-tekniken användas för att analysera kundens löpsteg och behov, vilket kan leda till rekommendationer av lämpliga skor och ortopediska sulor. Genom att kombinera kunders egna erfarenheter och preferenser med en AI-baserad analys skapar företag-X grunden för värdet, men det är inte förrän kunden interagerar med värdeerbjudandet som det verkliga värdet skapas (Vargo & Lusch 2008). Att identifiera och förstå kundernas förväntningar och behov är avgörande för att skapa ett differentierat och värdefullt erbjudande. Genom att möta och överträffa kundernas förväntningar med hjälp av AI-teknik kan företag-X skapa en unik och konkurrenskraftig

position på marknaden. Kunden erhåller inte bara en produkt, utan också en skraddarsydd lösning och en engagerande köpupplevelse.

Det andra steget, värdeunderlättande, handlar om de aktiviteter som underlättar och möjliggör värdeskapandet (Holmqvist et al. 2020). I detta fall kan AI-baserade teknologier användas för att samla in och analysera kunddata, vilket skulle göra det möjligt för fysisk retail att erbjuda mer skraddarsydda rekommendationer och produkter som passar varje kunds unika behov och preferenser. I vår kvalitativa studie beskriver en av kunderna att förväntningarna uppfylldes genom att kunden blev erbjuden en skraddarsydd och personlig upplevelse vid sitt köp av nya löparskor. Kundintervju 2 säger: *“Jag vet att företag-X har hög kunskap om produkten de säljer men det blev bättre än vad jag hade förväntat mig.”* Med hjälp av företag-Xmetoden 2.0 genomfördes en analys av löpstil och fotform, vilket möjliggjorde för en objektiv analys av löparskons funktion. Kundens förväntningar uppfylldes även vid möjligheten att få prova flera olika skor och inlägg samt att få testa skorna på löpband. Företag-Xmetoden 2.0 gav alltså kunden nya insikter om sin löpstil och fotform vilket resulterade i en kundupplevelse över förväntan och ett genomfört köp.

Det tredje steget, värdesamskapande, handlar om själva processen för att skapa värde, där både kunden och företag är aktivt involverade. Här skulle AI-teknologier som exempelvis virtuella provrum eller fotskanning kunna bidra till att kunderna upplever en ännu mer engagerande och personlig köpupplevelse (Vargo & Lusch 2008). Intervjuperson 16 beskriver sin upplevelse efter att ha testat företag-Xmetoden 2.0 såhär: *“Jag tyckte det var speciellt värdefullt att de infört denna tekniken eftersom man verkligen får en individuell upplevelse och löparprofil utav den.”* I företag-Xs erbjudande betonas således möjligheten till en skraddarsydd och individuell kundupplevelse, vilket resonerar väl med grunden i tjänstelogik där värde skapas genom interaktionen mellan leverantör och kund (Vargo & Lusch, 2008). Denna betoning på personlig interaktion och skraddarsytt bemötande kan därmed bidra till att stärka företagets relation till sina kunder och samtidigt öka kundens upplevda värde av tjänsten eller produkten. Intervjupersonens kommentar ger insikt i hur företagets strategi, i detta fall genom implementering av teknik, har direkt påverkat kundens känsla av individuell behandling och upplevelse. Detta ger ytterligare förståelse för hur

teknologiska innovationer kan vara en drivkraft för att uppnå ökat värdeskapande och förbättrad kundrelation.

Det fjärde steget markerar resultatet av skapandet av värde, vilket i detta sammanhang kan översättas till att kunderna upplever en ökad nöjdhet med sina köpupplevelser inom fysisk detaljhandel. Enligt Holmqvist et al. (2020) kan en positiv köpupplevelse bidra till ökad kundlojalitet och återkommande affärer, vilket butikschef 2 understryker genom att diskutera inflytandet av företag-Xmetoden 2.0. Han framhäver att kunder som interagerat med denna metod generellt är mer nöjda med sina köpupplevelser än tidigare. En närmare analys enligt Holmqvists modell kan avslöja intressanta aspekter av detta påstående. Butikschef 2 indikerar att kundernas ökade nöjdhet kan attribueras till deras generellt positiva inställning gentemot artificiell intelligens och ny teknik. Detta möjliggör att kunderna är villiga att investera både pengar och tid i utbyte mot en mer personlig och skraddarsydd köpupplevelse för löparskor vilket kan relateras till den ökade kundnöjdhet som upplevs av ny teknik.

Det femte och sista steget, värdelärande, handlar om vad kunden lär sig från hela upplevelsen. Intervjuperson 4 tyckte att informationen om vilken löpstil kunden hade var mest värdefull att få. *“Informationen om vilken löpstil jag har, samt dess fördelar och nackdelar. Vilken typ av löpning som den passar bäst för. Jag vill testa mer!”*. Detta exemplifierar hur företag-X:s teknik och strategi betonar vikten av att tillhandahålla djupgående och anpassad information. Genom att förse individen med insikter om deras personliga löpstil och dess relevans för olika löpningsaspekter, erbjuder företaget en betydelsefull möjlighet för kunden att lära sig mer om sin egen träningsmetodik, vilket ytterligare ökar medvetenheten om deras specifika behov. Denna förhöjda medvetenhet och förståelse hade en direkt påverkan på förmågan att göra informerade beslut vid valet av löparskor. Genom en mer djupgående insikt i vilka skor som bäst matchade deras specifika löpstil, underlättades beslutsfattandet och möjligheten till ett välgrundat val (Holmqvist et al. 2020). Detta exemplifierande scenario belyser betydelsen av att inte enbart erbjuda en kundunik upplevelse, utan också tillhandahålla kunskap och insikter som stödjer beslutsprocessen och därigenom ökar kapaciteten att fatta välgrundade beslut. Det visar hur värdelärandet är en integral komponent av värdeskapandeprocessen och hur det kan ytterligare berika kundens övergripande erfarenhet och koppling till företaget.

Genom att tillämpa den presenterade modellen för värdeskapande på de kvalitativa intervjuerna med företag-Xs kunder kan insikter ges kring hur olika dimensioner av värde, och de olika stegen i värdeskapandeprocessen, påverkar kundupplevelsen.

### 5.3 Differentiering genom innovativ resursintegrering

Företag-X med sin nya teknik ger ett exempel för hur värdesamskapande kan se ut och är samtidigt ett exempel på företag som genom en utvecklad resursintegrering varit med och bidragit till innovation inom branschen (Skålén et al. 2015; Löplabbet 2023; Butikschef 1 & 2). Resursintegreringen hos dem kan beskrivas som följande; den materiella resursen i form av den utvecklade tekniken samt deras värdeerbjudande "företag-Xmetoden 2.0", och den immateriella resursen i form av de anställdas kompetens och kunskap kring hur denna data sedan ska användas och skapa värde för kunderna. Kunden köper då en sko som de fått med sig kunskap kring, och även kunskap kring löpning kopplat till just deras löpstil och profil, vilket i sin tur också blir en immateriell resurs som skapar värde för kunden vid användandet av skorna efter köp. Genom att engagera kunden i tekniken och processen av att finna rätt sko sker ett interaktivt värdeskapande, men det är fortfarande kunden som bestämmer värdet (Skålén et al. 2015). Ett bra exempel på detta är när butikschef 1:s beskriver att det finns kunder som inte först ser värdet av att testa tekniken men efter att personalen lyckats övertala kunden och denne får testa och se vad tekniken ger, får de nästan alltid en positiv och överraskande reaktion. Detta stärks dessutom av en kunds beskrivning av sina förväntningar av företag-Xs nya värdeerbjudande: "*Jag var faktiskt först lite skeptisk, tänkte att det bara var en ny fluga eller ett sätt att locka folk, det ser ju lite flashigt ut liksom. Men jag har rätt bra koll på vad jag behöver och sa att jag inte behövde testa det där nya bandet. Men jag blev övertalad och gjorde det ändå och blev faktiskt förvånad över all information jag fick ut av det. Det va intressant och jag vill absolut testa det igen*" (Kundintervju 18). Värdet skapas alltså i interaktion med företagets erbjudande, inte innan (Vargo & Lusch 2004). I detta fall i interaktionen med tekniken och upplevelsen företag-X erbjuder, och enligt större delen av kunderna vid intervjuerna så stärks valet av företag-X som det företag de vill köpa sina skor av med hjälp av detta.

Genom kundintervju 1-25 har det utlästs att merparten bestämmer ett positivt värde av företag-Xmetoden 2.0, både vad gäller testets hjälp till val av sko och löparprofilen som ges.

Nästitill alla nämner dock att de väljer företag-X främst på grund av den kompetens som finns hos anställda där, och att de även utan tekniken hade gått dit för att köpa skor.

Kunskapen och kompetensen verkar alltså väga högst och vara den främsta anledningen till varför kunder köper sina skor just där, tekniken är ett plus. En framgångsfaktor som kan urskiljas vid företag-Xs implementering av AI och utvecklade teknik är följaktligen att de förenar tekniken med kompetensen hos personalen. I kundintervju 14 berättar kunden att *“Jag vill hellre prata med en riktig människa än en AI tex om jag har frågor eller ärenden i en butik [...] I detta fall fanns det personal som hjälpte till i hela förloppet och använde bara systemet som ytterligare ett hjälpmedel. Då tycker jag det fungerar jättebra”*. Som nämnt i inledningen är det viktigt för företag att hjälpa sina kunder genom förändringar som ny teknik kan innebära (Paschen, Wilson & Ferreira 2020). Kundintervju 14 ovan tyder på att tekniken utan någon hjälp från personalen inte hade haft samma, eller kanske inget alls, värde, och stärker därför denna synpunkt från Paschen, Wilson och Ferreira (2020). Det lär också finnas kunder som har svårt för att ta till sig tekniken eller vilja vara en del av den menar Paschen, Wilson och Ferreira (2020), men detta urskiljs inte i de kundintervjuer som gjorts i denna studie. Teknikutvecklingen ses främst som positiv, där de negativa aspekterna handlar om rädsla för att det fysiska mötet skulle försvinna. Butikschef 1 nämner också att de tvingar aldrig upp någon på bandet, men att reaktionerna på de som testat som varit negativa till en början, hade efter testet förändrat sin bild till det positiva. Man kan då fråga sig precis som butikschefen i fråga gjorde vid intervjun; *“okej, behöver vi ha personal över huvud taget?, ja det behöver vi. Du kan inte bara använda dig utav en självgenererande då AI för du måste ju uppfatta känslan [...] där kommer ju vårt know-how in också i stor utsträckning, att vi har den erfarenheten...”, ”och att liksom fråga kunden, prata med kunden, det är ju värdeskapande, och upplevelsegörande..”*. Detta bekräftar även att den mänskliga faktorn och immateriella resursen i form av kunskap behövs för att maximera teknikens effekt (Paschen, Wilson & Ferreira 2020). Alltså kombinationen av kompetens och teknik kan urskiljas som studieobjektets framgångsfaktor vid implementeringen av sin utvecklade teknik. Tekniken i sig fyller en funktion men det är kompetensen och bemötandet som kunden får av en anställd som kan ge denna funktion ett värde för kunden. Därmed kan antas att andra retailbutiker skulle kunna hantera ny implementerad teknik på liknande sätt för att maximera värdet ut mot kund.



Butikschef 1 och 2 nämnde båda att en av deras stora utmaningar är att utbilda personal i den nya tekniken och hjälpa dem att både förstå och att på ett pedagogiskt sätt förmedla informationen till kunderna. Dessutom nämnde butikschef 1 att den information som ges till kunderna är extremt liten i relation till all data som faktiskt samlas in, och skulle detta förklaras i sin helhet hade det blivit alltför omfattande. Här har företag-X hittat ett hanterbart sätt för resursintegreringen och det interaktiva värdeskapandet som ger kunden möjlighet för ett greppbart värde. Vid vidare anblick av de två butikschefernas uttalande blir det tydligt att detta är en relativt vanlig utmaning hos företag där ny teknik implementeras. Det blir därför tydligt att både frontpersonal och kunder påverkar värdeskapandet, kunden genom att engagera sig i tekniken och frontpersonal genom kunskapen kring och förmedlingen av denna. En kund nämner; *“Man får inte glömma att servicen/bemötande/kunskapen inte får försvinna, för den är viktig för vår hälsa/mående”* (Kundintervju 7). Detta kan tolkas som att kunden fortfarande tycker det är viktigt att få ett bra kundbemötande i butik av personal och att de inte vill bli bemötta av en dator som sköter kundinteraktionen. Att som företag utveckla strategier där man använder ett utifrån-in perspektiv kan här ses som en konkurrensfaktor (Day 2020). Att se kunden, det vill säga användaren, som meddrivare av innovationerna, och inte bara se inifrån och ut hur företaget kan utveckla och förbättra sina tjänster och produkter. För att agera konkurrenskraftig på en ständigt föränderlig marknad krävs anpassning efter marknadens föränderliga karaktär samt kunders skiftande behov. I vårt pågående teknologiutvecklande samhälle finns stora möjligheter för företag-X att utveckla sin teknik och sitt erbjudande mot kund och här kommer en andra utmaning som nämns av butikschef 1, nämligen att ta vara på datan, urskilja värdet och att ständigt hitta fler och utvecklade användningsområden för den. *“Vi är ju fortfarande som jag sa, noviser i vad det här faktiskt kan ge [...] det är fortfarande värdet av all information som kommer ur det som behöver hanteras och hitta nya användningsområden till [...] vi sitter ju lite grann som barn i ett godisland och det finns så mycket lågt hängande frukt osv, och vad ska vi ta, vi vet inte riktigt vad och hur ska vi utveckla det här”* (Butikschef 1). Det blir samtidigt relevant att reflektera över om kunder på sikt kan utveckla teknikutmattning eller om förväntningar med tiden kan öka och potentiellt bli svårare och svårare att tillfredsställa. Dessutom är det förtjänstfullt att utforska om den positiva köppplevelsen härstammar från teknikens funktionella fördelar eller om den är en temporär nyhetsinverkan som över tid kan tappa i påverkan. Detta är något som många retailers står inför idag med tanke på den utveckling som sker, och

framgångsfaktorer som kan urskiljas utifrån denna studie är ett utifrån-in perspektiv med fokus på det interaktiva värdesamskapandet.

För att det ska va möjligt för företag som företag-X att driva innovation och skapa bättre värdeerbjudanden för kunder kan institutionalisering ses som en självklar del när det gäller att integrera AI med tjänstelogiken. Detta innebär en anpassning av företags metoder och sociala system för att underlätta integrationen av tekniken (Vargo, Wieland & Akaka 2015), som företag-X gjort med sin nya företag-Xmetod 2.0. Då kan det ge värdefull förändring och innovation. I en av butikschefernas (butikschef 1) beskrivning om hur tankegången gått kring företag-Xs teknikimplementering kan även tänket kring instituonalisering urskiljas; *“man får inte låsa sig i att det här gamla har funkat och att det då kommer fungera fortfarande. Tittar man bara lite bredare med spreaded eyes så...,[...] att va lite mer öppensinnad och inte låsa sig och inte tycka att allt är farligt”*. Butikschef 1 nämner även värdeord som företaget har, nämligen *“att va en Lyhörd, Tävlingsinriktad, Passionerad och Ärlig expert, och det speglar ju naturligtvis vårt arbetssätt gentemot kund”* och fortsätter med att förklara att; *“det jobbar vi jättemycket på och utvecklar ju tänket och liksom lyfter det kontinuerligt”*.

Instituonalisering kan alltså antas va en självklar del i företag-Xs strategi och kan ses som en konkurrensfaktor även för andra företag inom retail. Genom att även ta hänsyn till anställda samt kunders feedback och input under processens gång kan företag säkerställa att integrationen blir både kundfokuserad och konkurrenskraftig. Detta kan vi se att företag-X gör; *“inget utav det spelar ju någon roll om vi är otrevliga mot kunden, om inte vi ser kunden [...] att liksom fråga kunden, prata med kunden, det är ju värdeskapande”* (Butikschef 1).

Ännu en intressant aspekt är hur resursintegrering skulle kunna ske mellan företag på olika sätt för att i sista led skapa ett större värde för kunder. Både butikschef 1 och 2 nämnde att den här tekniken skulle kunna vara värdefull i exempelvis situationer som rehab och sjukgymnastik eller liknande. Butikschef 1 nämnde även att de hade ett bra samarbete med ett annat företag som var *“superintresserade av att lära sig utveckla skor”* och företag-X behövde hjälp att förstå vidden av all data som nu samlas in; *“kan ni hjälpa oss att förstå de här siffrorna, kan vi göra nåt tillsammans?”*. Genom ett utbyte av resurser diskuterade de huruvida de skulle kunna hjälpa varandra att skapa olika värde för varandra företagen emellan, och i sista led följaktligen också ge större värde åt kunderna. Detta ger ytterligare ett

exempel för hur företag kan innovera sina värdeerbjudanden mot kunder genom att kombinera dem med resursintegrering (Michel, Brown & Gallan 2008), i detta fall resursintegrering mellan företag med syfte att öka värdeskapandet.

#### 5.4 Sammanfattning av analys

Sammanfattningsvis betonar analysen att kompetens och kunskap är centrala faktorer för att ge teknik som AI ett mervärde i fysisk retail. Genom att kombinera kompetens med teknik samt främja kundinteraktion och kundengagemang kan företag förbättra sin verksamhet och skapa en positiv upplevelse för kunder. Kunden beslutar sig för köp främst på grund av kunskap och kompetens där tekniken spelar en kompletterande roll. Analysen visar på att den mänskliga faktorn och de immateriella resurserna, som just kunskapen människor besitter, är avgörande för att maximera teknikens effekt (Paschen, Wilson & Ferreira 2020). Genom att ge kunderna tillgång till ökad information och möjlighet att påverka skapas en bättre upplevelse för dem, vilket kan leda till ökad kundnöjdhet och lojalitet.

## 6.0 Slutdiskussion: från analys till nytta

*Här diskuteras teorin som studien utgått från med de empiriska resultat som uppkommit. Diskussionen förs med avseende på studiens syfte och bidrag för att slutligen ge förslag till vidare forskning.*

Studien har syftat till att skapa en djupare förståelse kring AI:s koppling till värdeskapande genom att besvara följande frågeställning: *Hur påverkar AI kunders värdeskapande inom Retail?* Undersökningen med företag-X och dess implementering av AI-teknik ger värdefulla insikter och lärdomar som kan tillämpas på retail-sektorn i stort. Genom att analysera hur AI påverkar kunders värdeskapande kan följande slutsatser dras och möjliga tillämpningar identifieras för andra företag.

En slutsats som studien ger är betydelsen av att förstå kundförväntningar och kundbehov. Kunden förväntar sig en personlig upplevelse där dennes specifika behov tas i beaktning. Kundintervjuerna visade att kunder uppskattar den personliga upplevelsen som möjliggörs av AI-teknik och företag-Xmetoden 2.0. Detta indikerar att AI kan spela en viktig roll för kunders värdeskapande genom erbjudandet av skraddarsyddas produkter och tjänster och kan vidare öka kundnöjdheten och stärka kundlojaliteten för företag inom retail. Genom att differentiera sig från konkurrenter samt förstå vilken typ av värde kunder prioriterar och värderar mest kan företag skapa dessa upplevelser. Genom att även ge kunderna tillgång till mer information om produkter och tjänster som erbjuds, samt låta dem ge feedback och påverka utvecklingen av företaget, kan detta ytterligare öka kundnöjdhet och kundlojalitet. Följaktligen kan företag skapa konkurrensfördelar och differentiera sig på den alltmer konkurrensutsatta marknaden. Men även om studiens empiriska material visar på positiva upplevelser, är det viktigt att överväga hur teknologin även skulle kunna påverka i motsatt riktning. Exempelvis skulle överanvändning av tekniken även kunna leda till en avpersonifierad kundupplevelse där den mänskliga interaktionen minskar och därmed också möjligheten att stärka kundrelationer. Detta är något som exemplet med företag-X bidragit till att fördjupa förståelsen kring då fokus på resursintegrering av både mänsklig kompetens och teknik tagits i beaktning i detta fall. I studien framkommer en tydlig bild av hur företag-Xs resurser i form av teknik och personal interagerar och påverkar kundens upplevelse och köpbeslut. Trots att tekniken uppskattas av majoriteten av kunderna, är det främst den

kompetenta personalen som spelar en avgörande roll för att locka dit kunderna och övertyga dem att köpa sina skor där. Kundens engagemang och uppfattning om personalens djupgående kunskap och kompetens utgör den primära drivkraften bakom köpbeslutet. Denna slutsats indikerar att den mänskliga faktorn och immateriella resursen i form av kunskap och kompetens är avgörande för att optimera teknikens effekt och skapa en övertygande kundupplevelse. Tekniken fungerar som ett värdefullt verktyg för att underlätta kundens val och tillhandahålla specifik information, men det är personalens förmåga att förmedla och använda informationen på rätt sätt som engagerar och skapar förtroende hos kunderna samt som i slutändan driver dem att välja företag-X. En av de stora utmaningarna med implementeringen av AI inom retail verkar vara just att hitta rätt balans mellan AI-teknik och den mänskliga faktorn. AI bör integreras på ett sätt som kompletterar och stärker den mänskliga interaktionen, istället för att ersätta den. Kunden värdesätter den personliga interaktionen med en fysisk butiksmedarbetare. Därför kan en hybridmodell vara eftersträvarsvärd för företag, där AI används för att förbättra och stödja den mänskliga interaktionen, istället för att ta över den.

En annan viktig slutsats är också att det är viktigt, men kan vara utmanande, att personalen förstår tekniken och kan förmedla informationen till kunderna på ett pedagogiskt sätt. Företag-X ger ett exempel på att man med AI kan samla in en stor mängd data, men som i företag-X:s fall inte fullt ut används. Här finns möjligheter att utveckla tekniken och värdeerbjudandet, men samtidigt försöka hantera datan på ett effektivt sätt och hitta fler användningsområden för den. Framgångsfaktorer som kan urskiljas utifrån denna studie är ett utifrån-in perspektiv med fokus på det interaktiva värdesamskapande. Men är det nödvändigt med insamling av så mycket data kan man fråga sig. Det skulle ju också kunna leda till en känsla av otrygghet hos kunder då de kan ha misstankar om hur datan används som kan påverka förtroendet för butiken och dess AI-teknik negativt. Det kan även antas ställa högre krav på butiksmedarbetare i framtiden, att kunna hantera tekniska lösningar och bli experter inte bara på service utan på tekniken de använder också, för att kunna optimera upplevelsen för kunderna. I detta kan urskiljas en potentiell nackdel där implementeringen av AI kan komma att kräva avsevärda resurser samt tid för att ge personal den kompetens som behövs. Att förse personal med rätt kompetens i relation till tekniken nämndes även av butikscheferna som både en utmaning och som en väsentlig framgångsfaktor. Det kan vara värt att fundera över

om denna process skulle kunna leda till minskad produktivitet hos personalen och/eller ökad personalomsättning under perioden för utbildningen samt hur utbildningsprocessen påverkar butikens effektivitet och omkostnader. Skapas en gynnsam miljö för värdeskapandeprocessen och underlättas den av detta, eller inte? En fråga företag bör ta i beaktning vid beslut om en implementering likt företag-x:s, då olika slags butiker och dess erbjudanden kan ge olika effekt.

Analysen pekar också på möjligheter för resursintegrering mellan företag, där tekniken skulle kunna användas för exempelvis rehabilitering och sjukgymnastik. Ett samarbete med andra företag kan också bidra till att skapa mer värde åt kunderna. Det är viktigt att notera att dessa möjligheter för resursintegrering också kan innebära utmaningar, och det krävs en noggrann analys av fördelarna och nackdelarna med samarbeten mellan företag.

Genom att tillämpa modellen för värdeskapande och värdesamskapande på ett praktiskt exempel med företag-Xmetoden 2.0 har analysen bidragit till att förstå hur företag kan erbjuda en bättre kundupplevelse genom att möta kunders förväntningar och underlätta värdeskapandet med hjälp av AI-baserade teknologier. Genom att fokusera på tjänsteperspektivet har analysen också bidragit till en djupare förståelse för hur företag kan skapa, men även förstöra, värde för kunder genom mer personliga upplevelser där kundens upplevda värde av tjänsten och interaktionen mellan kund och personal spelar en väsentlig roll. Resursintegration har då betonats som en viktig faktor för att göra AI-implementeringen mer effektiv.

Praktiskt sett bidrar studien med att genom ett konkret exempel visa på hur företag inom retail-sektorn kan dra nytta av AI-baserad teknik för att skapa mervärde för kunder. Implementeringen av företag-Xmetoden 2.0 har möjliggjort för en subjektiv analys av löparskons passform och funktion, vilket kan bidra till att öka kundernas förtroende för företag-X som en kunnig aktör inom området. Dessutom har möjligheten att få prova flera olika skor och inlägg samt att få testa skorna på ett löpband, tillsammans med företag-Xs kunskap och erfarenhet, skapat en helhetsupplevelse som har resulterat i ökad kundnöjdhet. Genom implementering av AI-baserade verktyg och system kan företag erbjuda

skräddarsydda rekommendationer och öka sin effektivitet. Om AI används på rätt sätt kan det alltså skapa konkurrensfördelar för företag, öka kundnöjdheten samt stärka kundlojaliteten.

Sammanfattningsvis visar denna studie att AI-teknik kan ha positiva effekter på kunders värdeskapande inom fysisk retail. Undersökningen med företag-X kan ge viktiga insikter och lärdomar för retail-sektorn i stort. Genom att tillämpa AI-teknik på ett strategiskt och ansvarsfullt sätt kan företag inom retail skapa skräddarsydda kundupplevelser, förbättra kundinteraktionen och engagemanget samt differentiera sig i en konkurrensutsatt marknad. Det är dock viktigt att vara medveten om utmaningarna och att hitta rätt balans mellan AI-teknik och den mänskliga närvaron för att skapa en optimal kundupplevelse. Retail-sektorn går en spännande framtid till mötes där AI kan vara ett kraftfullt verktyg för att möta kunders behov och förväntningar på mer effektivt och personligt vis.

Det är viktigt att betona att dessa bidrag inte är begränsade till företag-X eller industrin kring löparskor, utan kan tillämpas på retail-sektorn i sin helhet. Genom studiens bidrag kan företag anpassa insikterna till sina egna områden och dra nytta av AI-teknikens potential för att möjliggöra skapandet av mer personliga och engagerande kundupplevelser.

## 6.1 Vägen framåt: förslag till vidare forskning

För framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka huruvida olika demografiska faktorer såsom lön, ålder och yrke påverkar värdeskapandet vid implementeringen av AI i fysisk retail. Denna studie har huvudsakligen använt sig av en kvalitativ metod och därmed är datainsamlingen begränsad. För att utvidga resultatens generaliserbarhet bör flera fall undersökas, inklusive en bredare empirisk undersökning av olika butiker.

Lever AI-tekniken verkligen upp till kundernas förväntningar och ger det utlovade värdet? Även om vissa kunder i studien framhåller att de upplevde positiva och tillfredsställande upplevelser genom AI-implementeringen, är det viktigt att beakta att detta endast är ett urval av kunder. Det är möjligt att det finns kunder som inte uppskattar eller har negativa erfarenheter av AI-teknik i butik. Vidare forskning och bredare undersökningar skulle kunna ge en mer nyanserad bild av kundernas uppfattning och värdering av AI inom retail-sektorn. Framtida forskning kan också jämföra nuvarande implementering av teknik med framtida

teknologisk utveckling och undersöka hur det påverkar kundernas uppfattning om värdeskapande inom retail. Det skulle vara intressant att se om nya tekniska lösningar kan ge kunderna nya perspektiv och uppfylla deras förväntningar på ett annat sätt.

Sammanfattningsvis behövs ytterligare forskning för att bättre förstå hur implementeringen av AI påverkar värdeskapandet inom fysisk retail. För att uppnå detta bör framtida forskning använda en bredare empirisk bas med undersökning av olika butikers värdeerbjudanden och undersöka hur olika demografiska faktorer påverkar kundernas upplevelse av värdeskapande.



## 7.0 Referenser

Källföreteckning:

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Upplaga 2 Stockholm: Liber

Anders Hansen möter... (2023). Stuart Russel. Sveriges Television, SVT1, 7 februari.

Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.

Ballantyne, D., Frow, P., Varey, R. J., & Payne, A. (2011). Value propositions as communication practice: taking a wider view. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202-210.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik. 4. [uppdaterade] uppl.* Lund: Studentlitteratur.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94. doi: 10.2307/41166446.

Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29 (5), pp. 776-808, doi:10.1108/JOSM-04-2018-0113

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun (3)*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Bughin, J., Hazan, E., Ramaswamy, S., Chui, M., Allas, T., Dashlstrom, P., Henke, N., Trench, M. (2017). Artificial intelligence the next digital Frontier ? *MCKinsey Global Institute*.

*Dagens industri* (2023) <https://www.di.se/brandstudio/anch-ai/manniskan-ska-styra-ai-intervartom/Hämtad> [2023-04-04]

Dapiran, G. P., & Kam, B. H. (2017). Value creation and appropriation in product returns management. *The International Journal of Logistics Management*, 28(3), 821-840. doi:10.1108/IJLM-11-2015-0199.

Day, G. (2020). The yin and yang of outside-in thinking. *Industrial Marketing Management*, 88, 84-86. doi:10.1016/j.indmarman.2020.04.025.

Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63-71. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021.

Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). *Co-creation and co-destruction: A practice theory-based study of interactive value formation*. *Marketing Theory*, 11(3), 351-373.

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (1). Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, P., & Kovalainen, A. (n.d.). *Qualitative Methods in Business Research (SECOND EDITION)* [Elektronisk resurs]. Retrieved from *Introducing Qualitative Methods* series website.

Forbes (2019)

<https://www.forbes.com/sites/cognitiveworld/2019/03/15/heres-how-ai-will-change-the-world-of-sports/?sh=2216061556be> Hämtad: [2023-04-15]

Frow, P., & Payne, A. (2011). *A stakeholder perspective of the value proposition concept*. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 223-240.

- Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315-339.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93 (1) pp. 1-6, doi:10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150.
- Hagberg, J., & Jonsson, A. (2016). *Handelns digitalisering - Undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur
- Hilton, T., Hughes, T., & Little, P. (2013). Retailers' use of in-store technology: A marketing-centric perspective of the benefits and barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 578-587.
- Holmqvist, J., Visconti, Luca M., Grönroos, C., Guais, B. & Kessous, A. (2020). Understanding the value process: Value Creation in luxury service context. *Journal of business research*. November 2020 120:114-126. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.002
- Hsieh, H., & Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi:10.1177/10497323305276687
- Huang, M.-H., & Rust, R.T. (2018). *Artificial intelligence in service*. *J. Serv. Res.*, 21(2), 155-172. doi:10.1177/1094670517752459.
- Hunt, S. D. (1976). *The Nature and Scope of Marketing*. *The Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.

IBM (2017) <https://www.ibm.com/downloads/cas/NDE0G4LA> Hämtad: [2023-04-16]

Kotler, P. (1972). *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2013). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Larson, R. B. (2019). Supermarket self-checkout usage in the United States. *Services Marketing Quarterly*, 40 (2), pp. 141-156, doi:10.1080/15332969.2019.1592861

Li, J., Zhang, S., & Huang, L. (2015). Mining customer knowledge for exploring online fashion retailing adoption. *Journal of Business Research*, 68(9), 1923-1928.

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet: Teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*, Lund; Studentlitteratur.

Lockwood, T. (2009). Frameworks of Design Thinking. *Design Management Journal*, 4(1), 3. doi: 10.1111/j.1942-5074.2009.00001.x.

Löplabbet (2023) <https://www.loplabbet.se/tidsbokning/mx-pro> Hämtad [2023-04-13]

Löplabbet (2023) <https://www.loplabbet.se/om-loplabbet/historia> Hämtad [2023-04-13]

Löplabbet (2023) <https://www.loplabbet.se/globalassets/loplabbet/formular/rw6-22loplabbetmetoden.pdf> Hämtad [2023-04-13]

Malik, R., Jindal, T., Sharma, A. (2022). Role of Artificial Intelligence in Reshaping Retail. *2nd International Conference on Advance Computing and Innovative Technologies in Engineering (ICACITE)*, pp. 660-664. IEEE Xplore Digital Library. doi: 10.1109/ICACITE53722.2022.9823675

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use Experiences With Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00276-4.

Michel, S., Brown, S., & Gallan, A. (2008). *An expanded and strategic view of discontinuous innovations: deploying a service-dominant logic*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 54-66.

Moore, S., Bulmer, S., & Elms, J. (2022). The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102755. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102755. Hämtad från ScienceDirect-databasen.

Nilsson, N. (2009). *The quest for artificial intelligence: A history of ideas and achievements*. Cambridge University Press. doi: 10.1017/CBO9780511819346.

Pareigis, J. (2012). *Customer experiences of resource integration: reframing servicescapes using scripts and practices*. [Elektronisk resurs]. Diss. Karlstad University studies. [Elektronisk resurs]: <http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:542537/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: [2023-05-04].

Paschen, J., Wilson, M., & Ferreira, J. J. (2020). *In Business Horizons*, 63(3), 403-414. doi: 10.1016/j.bushor.2020.01.003.

Queiroz, G. M., & Vieira, K. A. L. (2017). Hermeneutic Content Analysis: a method of textual analysis. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(8), 8-15.

Rajasshrie, P., Brijesh, S., & Yogesh, K. D. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102207

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning (1)*. Lund: Studentlitteratur.

Rosenbaum, S., Ottenbacher, M., & Ivens, S. (2018). *Conducting Research in Psychology: Measuring the Weight of Smoke*. Sage Publications.

Silverman, D. (2017). *Qualitative research*. Sage Publications Ltd.

Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137-158.

Svensk Handel (2018)

<https://www.svenskhandel.se/nyheter/pressmeddelande/digital-omstallning-av-handeln-gar-fortare-an-vantat> Hämtad: [2023-04-16]

Svingstedt, A., Bäckström, K., & Fuentes, C. (2018). Digitalisering i handeln: Mobiltelefonen och den fysiska butiken. I U. Johansson (Red.), *Framtidens fysiska butik: Digitalisering, upplevelser och hållbarhet* (s. 47-56). Lund University.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.

Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2015). Innovation through institutionalization: A service ecosystems perspective. *Industrial Marketing Management*, 44, 63-72. doi: 10.1016/j.indmarman.2014.10.008.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

Wallin, A., Andreassen, T., Kristensson, P., Lervik-Olsen, L., Parasuraman, A., McColl-Kennedy, J. R., Edvardsson, B., & Colurcio, M. (2016). Linking service design to value creation and service research. *Journal of Service Management*, 27(1), 21-29. Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/JOSM-04-2015-0123.

Yang, J. X., Li, L. D., & Rasul, M. (2021). Warehouse Management Models Using Artificial Intelligence Technology with Application at Receiving Stage – A Review. *International Journal of Machine Learning and Computing*, 11(3), 337-342. doi: 10.18178/ijmlc.2021.11.3.1042.

Ziaie, A., Shamizanjani, M., & Manian, A. (2021). Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47(2), 101053. doi: 10.1016/j.elerap.2021.101053.

6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science* [Elektronisk resurs]. Los Angeles, [Calif.] ; London: SAGE. (ISBN: 0857024744)

## 8.0 Appendix

### 8.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

#### **Frågor till företag-X, butikerna:**

##### Inledande frågor:

- Hej! Hur länge har du jobbat på företag-X och vilken befattning har du?
- Är löpning något du själv gör?

##### Mellanliggande frågor:

- Vi känner ju till era nya löpband och företag-Xmetoden 2.0, kan du berätta lite kring detta och hur ni arbetar med denna nya teknik?
- (om han inte gått in på det - Hur funkar tekniken mer exakt?)
- Hur pass ny är denna implementering/installation? Och var/vilka butiker finns den?
- På vilket sätt skapar denna nya teknik/metod värde för kunden resp. er?
- Och vad har ni sett hittills att det har gett?
- Vad fick er/företag-X att i första hand överväga denna satsning?
- Hur har denna lösning underlättat eller försvårat arbetet för er på olika sätt?
- Hur har responsen från kunderna varit som testat tekniken?
- Vilka är den för? Ser ni att alla åldrar osv uppskattar upplevelsen och teknikintegrationen tex?
- Hur ser det ut med missvisande resultat? Händer det att kunder inte blir nöjda?
- Den ger ju även kunden en så kallad Löparprofil, på vilket sätt är denna av värde för kunden?
- Skulle du säga att denna nya metod/erbjudande medfört en ökad kundlojalitet för er?
- Har försäljningen ökat efter denna installation och/eller kan ni se andra mönster?
- Är trenden liknande för alla företag-X-butiker som hunnit få installationen på plats?
- Hur viktig tror du upplevelsen i butik är för kunderna?
- Hur har responsen varit från medarbetarna som satt sig in i tekniken och utfört den nu under en tid?
- Er installation borde kunna vara till hjälp även för människor som behöver rehab och liknande, dels för att scanna av gång/löpsteg, finna svagheter/styrkor, samt rätt skor? Hade den tex kunnat va till hjälp inom sjukgymnastik eller liknande?



- Vad tror du kommer ske med butiker som väljer att inte ta hjälp av olika AI lösningar i framtiden eller som är för sena på bollen?

#### Avslutande frågor:

- Vad skulle du ge för tips till andra retailers som står inför valet att implementera liknande satsningar? Vad ser du är framgångsfaktorerna resp. fallgroparna?
- Finns det något du vill tillägga? Något jag missat?

Stort **TACK** för att du ville dela med dig och att vi fick låna din tid!

#### **Frågor till företag-Xs kunder:**

Hej!

- Hur ofta köper du nya löparskor?
- Vilken/vilka återförsäljare vänder du dig till vid köp av löparskor?
- Om företag-X, varför väljer du att köpa dina skor där?
- Har du testat deras nya installation; "MX PRO" - Löpbandet som med hjälp av ny teknik ger dig bäst anpassade sko-alternativ för just dig och din löparprofil?
- Om ja, vad tyckte du om upplevelsen?
- Hur var dina förväntningar inför ditt besök?
- Blev det skoköp efter testet?
- Vad i upplevelsen tyckte du va av mest värde? Varför?
- Tror du att du hade köpt skorna även utan denna teknik och hade det isåfall blivit samma skor tror du?
- Vad tycker du om själva Löparprofilen som testet ger, har den gett dig nya insikter till din löpning exempelvis?
- Vad är din inställning till ny teknik och artificiell intelligens som nu växer stort och förändrar stora delar av handeln - är det något du är nyfiken på och positiv till? Tycker du det finns någon problematik kring detta?
- Hur har skon funkat sen? Är du nöjd med testet?
- Har du köpt skor med hjälp av denna teknik där skorna inte blev helt vad du tänkt dig? Varför?
- Kommer du gå till företag-X igen när du behöver nya skor?

Stort **TACK** för att du ville dela med dig och att vi fick låna lite av din tid!

## 8.2 Bilaga 2 - Informationsblad

Hej {Namn},

Vi heter Emelie och Morris och studerar sjätte terminen Retail Management vid Lunds Universitet. Just nu genomför vi vår C-uppsats gällande Artificiell Intelligens och hur detta kan skapa förbättrade kundupplevelser inom retail. Metoden vi använder oss av är av kvalitativ karaktär och består på så vis av intervjuer. Därför har vi förhört oss med dig {namn}, för att se om du skulle kunna tänka dig att bidra och vara deltagande i detta. Deltagandet är frivilligt och du får själv välja ifall du vill att anonymitet ska appliceras för studien. All insamlad data från intervjun kommer endast att hanteras av oss och efter transkribering kommer det inspelade materialet raderas.

Vill du nå oss är det bara att höra av dig, antingen på denna mailadress eller ringa till;  
Emelie 0768 70 96 80  
Morris 0702 22 55 35

Ett stort TACK för att du vill dela med dig av din tid och input!

Vänligen,  
Emelie och Morris  
Service Management Retail, Lunds Universitet

## 8.3 Bilaga 3 - Samtyckesformulär

### Samtyckesformulär

Följande intervju kommer att beröra ämnet Artificiell Intelligens och hur detta kan påverka kunders värdeskapande inom retail. Deltagandet är frivilligt och du kan närsomhelst under intervjun hoppa över en fråga eller också avbryta om så önskas. Du får själv välja ifall du vill att anonymitet ska appliceras för studien. Det sparade materialet kommer enbart att finnas på ett USB-minne för att kunna transkriberas, och därefter kommer materialet att raderas.

- Jag har läst och förstått den information om intervjun jag fått
- Jag har fått möjlighet att ställa frågor om intervjun
- Jag är medveten om att intervjun kommer spelas in
- Jag är medveten om att de ord jag säger under intervjun kan komma att citeras i uppsatsen
- Jag är medveten om att jag närsomhelst under intervjun kan avbryta och att jag inte behöver uppge varför

Signatur:

Namn:

Befattning & Arbetsplats:

Datum för underskrift: