



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Har AI förmågan att revolutionera konsumentupplevelsen?

En kvalitativ studie om konsumenters upplevelse av implementeringen
av artificiell intelligens i modebranschens innehållsmarknadsföring

Philippa Rasmusson Pettersson

Tindra Andersson

Antal ord: 11 745

Gruppenr: 43

Handledare:

Devrim Umut Aslan

Examensarbete

SEMK65

VT24

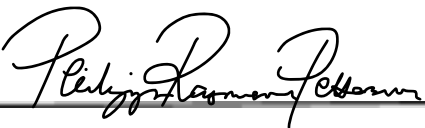
Förord

Kandidatuppsatsen skrevs våren 2024 för kandidatprogrammet Service Management med inriktning på Retail på Lunds Universitet, Campus Helsingborg. För det första, vill vi tacka våra tolv respondenter för att de medverkat i vår studie. Utan ert deltagande och värdefulla insikter, hade vår studie inte varit genomförbar. För det andra, vill vi uppriktigt tacka vår handledare Devrim Umut Aslan som har hjälpt oss med värdefull konstruktiv kritik under tiden vi arbetade med vår kandidatuppsats.

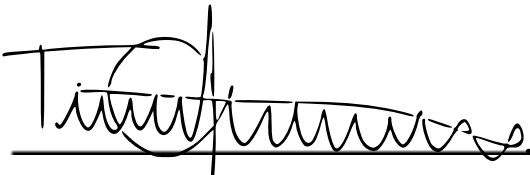
Trevlig läsning!

Philippa Rasmusson Pettersson & Tindra Andersson

Helsingborg, 23 maj 2024



Philippa Rasmusson Pettersson



Tindra Andersson

Sammanfattning

Titel: Har AI förmågan att revolutionera konsumentupplevelsen? - En kvalitativ studie om konsumenters upplevelse av implementeringen av artificiell intelligens i modebranschens innehållsmarknadsföring

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg

Ämne/kurs: SEMK65 - Examensarbete för kandidatexamen, 15 högskolepoäng

Författare: Philippa Rasmusson Pettersson och Tindra Andersson

Handledare: Devrim Umut Aslan

Syfte: Studiens syfte är att öka förståelsen för den värdesamskapande konsumentupplevelsen av AI-driven innehållsmarknadsföring och dess komplikationer.

Frågeställningar: (1) Hur möter konsumenter AI-genererad innehållsmarknadsföring och i vilken utsträckning är de medvetna om det? (2) Hur värderar konsumenter personaliserad innehållsmarknadsföring som är AI-genererad? (3) Hur agerar konsumenter på AI-genererat innehåll ur ett etiskt perspektiv?

Metod: Uppsatsen följer en kvalitativ metod och en deduktiv ansats. Empirin är insamlad med hjälp av tolv semistrukturerade intervjuer med konsumenter. Intervjuerna stöttas av foto- och texteliciterade komplement.

Teoretisk referensram: Konsumentupplevelse, servicemöte, värdesamskapande.

Slutsats: Det är en heterogenitet i den värdesamskapande konsumentupplevelsen av den AI-genererade innehållsmarknadsföringen i modebranschen. Konsumentupplevelsen förbättras dock vid personliga produktrekommendationer. Dessutom, konstaterar studien att den etiska problematiken inte är avgörande för konsumentupplevelsen i modebranschens innehållsmarknadsföring. En komplikation som identifieras är att konsumenter inte alltid vet *hur* de blir exponerade av AI-genererad innehållsmarknadsföring i modebranschen.

Nyckelord: Artificiell intelligens, innehållsmarknadsföring, konsumentupplevelse, modebranschen, medvetenhet, exponering, personalisering, relevans, etik, transparens

Innehållsförteckning

1. Problemformulering	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Avgränsningar	9
2. Teori	10
2.1 Teoribakgrund	10
2.1.1 Artificiell Intelligens i detaljhandeln	10
2.1.2 Översikt till innehållsmarknadsföring	11
2.1.3 Innehållsmarknadsföring i modebranschen	12
2.1.4 AI:s roll i innehållsmarknadsföring	13
2.1.5 Etik och transparens	14
2.1.6 Sammanfattning av teoribakgrund	15
2.2 Teoretisk referensram	15
2.2.1 Konsumentupplevelse	15
2.2.2 Servicemöte	16
2.2.3 Värdesamskapande	17
2.2.4 Sammanfattning av teoretisk referensram	17
3. Metod	19
3.1 Kvalitativ metod	19
3.2 Tillvägagångssätt	20
3.2.1 Semistrukturerade intervjuer	20
3.2.1.1 Fotoeliciterade	20
3.2.1.2 Texteliciterade	22
3.2.2 Intervjuguide och genomförande	23
3.2.3 Urval	23

3.2.4 Respondentgalleri	24
3.3 Metod för dataanalys	24
3.4 Etiska aspekter	25
3.5 Studiens kvalitet	26
4. Empiri och analys	28
4.1 Medvetenhet och exponering	28
4.1.1 Omedveten exponering av AI i servicemötet	28
4.1.2 Medveten exponering av AI i innehållsmarknadsföring: en konsumentupplevelse	30
4.2 Personalisering och relevans	32
4.2.1 En förbättrad konsumentupplevelse genom AI	32
4.2.2 Konsumentpreferenser påverkan på värdesamkapande	34
4.3 Transparens	36
4.3.1 Tolerans i förhållande till den värdesamkapande processen	36
4.3.2 Servicemötets varierade konsumentupplevelser i förhållande till transparens	38
4.4 Sammanfattning av analys	40
5. Diskussion	41
5.1.1 Konsumenters medvetenhet av AI-genererat innehåll i modebranschen	41
5.1.2 Värdering av personaliserad innehållsmarknadsföring av AI	41
5.1.3 Konsumenters agerande ur ett etiskt perspektiv	42
6. Slutsats	44
6.1 Implikationer för samhället	45
6.2 Framtida forskning och begränsningar	45
Källförteckning	47
Bilagor	55

1. Problemformulering

I nedanstående kapitel redovisas uppsatsens problembakgrund och problematisering tillsammans med uppsatsens forskningsfrågor och syfte. Uppsatsens avgränsningar presenteras även i de efterföljande avsnittet.

1.1 Problembakgrund

Detaljhandeln är en marknad som ständigt präglas av förändringar, och som på senare år radikalt omformats av teknologiska innovationer (Grewal, Gauri, Das, Agarwal & Spence 2021, s.198). Teknologins framväxt har alltid haft stor betydelse för människors vardag. Varje gång en ny teknologi introduceras, är det svårt att förutspå vilken riktning den förväntas följa (Silvestri 2020, s.71). Inom detaljhandeln har teknologin spelat en framträdande roll, exempelvis inom beslut inom detaljhandel och leveranskedjehantering, men även produkt-, prissättnings-, marknadsförings-, personal- och presentationsbeslut. Teknikens framsteg har transformerat detaljhandelssektorn, inte bara genom att introducera nya plattformar, utan även genom att påverka beslut om produkter, prissättning, kampanjer och marknadsaktiviteter (Grewal et al., 2021, s. 199).

Tack vare de tekniska verktyg som människan använder, uppkom även digitaliseringen som även det visade sig förändra detaljhandeln avsevärt. Idag används exempelvis tekniska verktyg såsom smartphones, vilket förändrat hur människor både konsumerar och kommunicerar (Wadhawan & Seth 2016, s. 61). I en alltmer digitaliserad värld, har användningen av digitaliseringen således blivit en avgörande faktor för företag att nå och engagera konsumenterna. På grund av covid 19-pandemin ändrades förutsättningarna i samhället. Det resulterade i att påskynda digitaliseringens utveckling, vilket i sin tur förändrade detaljhandeln avsevärt (Mostaghel, Oghazi, Parida & Sohrabpour 2022, s. 134).

Vid diskussion om teknologins framväxt och digitaliseringen samt dess påverkan på detaljhandeln är användningen av Artificiell Intelligens, närmare bestämt AI, ett aktuellt ämnesområde att lyfta fram (Lu, Cheng, Tzou & Chen, 2023). AI är olika datorsystems förmåga att efterlikna människans intelligenta drag. För att efterlikna människans intelligenta drag, anpassar AI insamlad data för att generera ett specifikt innehåll. På så vis har AI kommit att bli banbrytande inom dagens utveckling av vetenskap och teknik. Att implementera AI har blivit så pass vanligt i näringslivet att nästan alla branscher använder det på ett eller annat sätt, exempelvis genom beslutsprocesser och/eller tidsbesparingar (Bhagat, Chauhan, & Bhagat 2023, ss. 249-250).

Modebranschen är en bransch som utmärker sig då de tidigt implementerat AI och har redan hunnit utveckla sin användning av AI som teknologi (Casini & Rocchetti 2020, s.1). Modeindustrin är nämligen en stor bransch som är i ständig förändring, vilket kräver anpassningsbarhet från modeföretagen. Om modeföretag inte är tillräckligt adaptiva till nya trender riskerar de att förlora viktig konkurrenskraft (Rathore 2021, s. 54). Därmed är AI viktigt för modebranschen, eftersom AI är en av de senaste teknologiska trenderna i samhället (Casini & Rocchetti 2020, s.1). Dessutom besitter modebranschen det största marknadssegmentet inom e-commerce och Business-to-Customer (B2C). Branschens totala marknadsvärdet estimeras till 1003.5 miljarder USD vid slutet av 2023 (Goti, Querejeta-Lomas, Almeida, Gaviria de la Puerta & López-de-Ipiña 2023, s.1). Modeindustrin bistår på så sätt med 2% av världens BNP (Akram, Malik, Singh, Gehlot, Juyal, Ghafoor & Shrestha 2022, s.1).

Eftersom modebranschen redan implementerat AI i ett tidigt stadium, har branschen även implementerat användningen av AI i marknadsföringsprocesser. AI:s teknologiska framsteg förväntas dessutom att expandera och ha en omvälvande påverkan på modebranschens marknadsföring i framtiden (Rathore 2016, s.16; Chintalapati & Pandey 2022, s.38). Många modeföretag har sedan digitaliseringens uppkomst strävat efter att använda digitala plattformar för att kommunicera med sina konsumenter. Den digitala marknadsföringen har fungerat som komplement till minskade personliga interaktioner som drivs av att konsumenter tillbringar allt mer tid online. Numera är digital marknadsföring en avgörande faktor för hur företag marknadsför sina produkter till konsumenter (Cho, Yun & Ko 2023, s. 512). Vad som varit

utmärkande för den digitala marknadsföringen är användningen av influencer-marketing. Influencer-marketing har möjliggjort att inflytelserika personer kan dela inlägg för att tillsammans med företag marknadsföra olika produkter (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano & Lopez 2020, s.579). Många företag inom branschen har även använt och använder livestreams som ett sätt att nå konsumenten och visa upp produkter, vilket även möjliggör en relation mellan konsument och företag (Cho, Yun & Ko 2023, s. 513). Dessutom har implementering av AI haft en betydande roll inom sälj och marknadsföring. I USA har 24% redan implementerat AI och 60% förväntades använda AI år 2022 på den amerikanska marknaden (Vlačić, Corbo, Costa e Silva & Dabić 2021, s. 187).

AI:s implementering i modebranschens marknadsföring, har blivit värdefull för marknadsföringens innehållsproduktion, eftersom AI kan assistera i genereringen och utvecklingen av innehåll. Innehållsmarknadsföring producerad av AI kan implementeras inom processer såsom sociala medier, sökmotorer och chatbots. AI:s underlättande i innehållsmarknadsföringen förbättrar företags effektivitet och prestanda (Adwan 2024, s. 798; Wahid, Mero & Ritala 2023, s.1814). Wahid, Mero och Ritala (2023, s. 1819) beskriver även att just AI-genererad innehållsmarknadsföring kommer att bli mer förekommande online, samtidigt som dess kvalitet kommer att förbättras de närmaste åren framöver. Vilket gör det aktuellt att forska vidare om (Wahid, Mero & Ritala 2023, s. 1819).

Forskning klargör att teknologiska innovationer samt AI radikalt förändrar detaljhandelssektorn, särskilt modebranschen som är i behov att vara adaptiva till aktuella trender. Samtidigt förutses marknadsföringens implementering av AI att fortsätta växa (Wadhawan & Seth 2016, s. 61; Casini & Rocetti 2020, s.1; Rathore 2021, s. 54). Vad som däremot råder bristande kunskap inom är hur konsumenten faktiskt upplever den AI-genererade innehållsmarknadsföringen. Ranieri, Di Bernardo och Mele (2024, s. 191) har identifierat konsumentens upplevelse av innehållsmarknadsföring i förhållande till chatbots, som omfattar den direkta kommunikationen med konsumenten. Däremot saknas forskning som identifierar konsumentens upplevelse av resterande delar av innehållsmarknadsföringen. Exempelvis kampanjer, produktrekommendationer, produktbeskrivningar och modellbilder. Därmed ämnar studien att fylla i den kunskapslucka som råder kring konsumentens upplevelse av AI-genererade

kampanjer, produktrekommendationer, produktbeskrivningar och modellbilder inom modebranschens innehållsmarknadsföring. För att kunna adressera den identifierade kunskapsluckan, kommer studien att använda sig av de tre temana; medvetenhet och exponering, personifiering och relevans samt etiska problem. Du och Xie (2021, s. s. 961) menar att det finns en förståelse över konsumenters upplevelse kring den etiska problematik som råder angående implementeringen av AI. Däremot saknas forskning om hur den etiska problematiken påverkar konsumenters upplevelse i förhållande till just innehållsmarknadsföring i modebranschen.

1.2 Syfte och frågeställning

Forskningen menar att AI blir allt vanligare inom marknadsföring, och listan kan göras lång över de företag som numera använder sig av AI för att effektivisera marknadsföringen (Vlačić et al., 2021, s. 187). Denna studie ämnar att undersöka konsumenters upplevelse av AI-genererade produktrekommendationer, produktbeskrivningar, kampanjer och modellbilder inom innehållsmarknadsföringen. Eftersom dessa områden fortfarande är outforskat. Studiens syfte är att öka förståelsen för den värdesamskapande konsumentupplevelsen av AI-driven innehållsmarknadsföring och dess komplikationer. Uppsatsen kommer att identifiera konsumentupplevelsen utifrån teorierna; servicemöte, den värdesamskapande processen och konsumentupplevelse. Genom den kvalitativa metoden förväntas studien således bidra med en ökad förståelse för den värdesamskapande konsumentupplevelsen av den AI-drivna innehållsmarknadsföringen. För att undersöka uppsatsens syfte har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur möter konsumenter AI-genererad innehållsmarknadsföring och i vilken utsträckning är de medvetna om det?
2. Hur värderar konsumenter personifierad innehållsmarknadsföring som är AI-genererad?
3. Hur agerar konsumenter på AI-genererat innehåll ur ett etiskt perspektiv?

1.3 Avgränsningar

Studien kommer endast att fokusera på konsumentens inställning till AI-implementering inom specifikt modebranschen. Begreppet AI innefattar dessutom många olika aspekter och kan användas på olika sätt. I den här studien syftar begreppet AI som ett paraplybegrepp för generativ AI samt machine learning.

2. Teori

Det efterföljande kapitel redogör en teoribakgrund som på ett mer utförligt sätt presenterar den tidigare forskningen inom ämnesområdet. Därefter inbegriper kapitlet ett avsnitt med den teoretiska referensramen som ligger till grund för att besvara studiens frågeställningar.

2.1 Teoribakgrund

Nedanstående teoribakgrund har ett syfte att förtydliga förståelsen av AI samt för att presentera en översikt till innehållsmarknadsföring. Sedermera kommer innehållsmarknadsföringen förklaras utifrån dess applicering i modebranschen. Likaså, hur AI appliceras i innehållsmarknadsföringen. Slutligen kommer etik och sociala aspekter att presenteras i förhållande till implementering av AI. Tillsammans skapar samtliga kapitel en stabil bakgrund till den fortsatt inhämtade empirin i nästkommande avsnitt.

2.1.1 Artificiell Intelligens i detaljhandeln

Artificiell intelligens (AI) är ett system som avser olika datorsystems kapacitet att efterlikna människans intelligenta drag. Detta genom att anpassa insamlad data för att skapa specifika mål och uppgifter genom anpassning (Bhagat, Chauhan, & Bhagat 2023, s. 249). Forskning beskriver AI som en process som kombinerar moln- och robotteknik, nätverksanslutning och generering av datorer samt digitala medier (Boddu, Santoki, Khurana, Koli, Rai & Agrawal 2022, s. 2288). AI har på senare tid fått stor uppmärksamhet från flera olika branscher, trots att det har funnits sedan 1950-talet (Bhagat, Chauhan, & Bhagat 2023, s. 249). Inom detaljhandeln har AI implementerats inom flera olika områden i syfte att främja en positiv konsumentupplevelse (Lu et al., 2023, s. 1). För att bara nämna ett fåtal områden har AI implementerats genom nya betalningssystem, lagersystem, serviceroboter, marknadsföring av produkter och genom olika mobilapplikationer (Lu et al., 2023, s. 9). Bhagat, Chauhan och Bhagat (2023, s. 252) beskriver att AI har blivit ett sätt för företag inom detaljhandeln att öka sin effektivitet samtidigt som det också blir en ekonomisk vinning för företaget.

Vidare har AI genomgått stora förändringar och fortsätter utvecklas kontinuerligt (Bhagat, Chauhan, & Bhagat 2023, s. 249). Som en följd av AI har generativ AI även utvecklats. Det är en form av AI som använder maskininlärning i syfte att skapa innehåll. Skillnaden är att generativ AI använder befintlig information för att skapa ett helt *nytt* originalinnehåll. Slutprodukten kan vara allt ifrån en bild, video, kod eller ljud (Cevallos et al., 2023, s. 6). Ordet generativ syftar som García-Peñalvo och Vázquez-Ingelmo (2023, s. 7) beskriver, att kunna producera något. Generativ AI används därför för att frambringa nytt material som liknar mänskligt skapat innehåll. García-Peñalvo och Vázquez-Ingelmo (2023, ss. 10-13) beskriver vidare hur användningen av generativ AI, under de senaste åren, har fått en markant ökning. Detta återspeglas under en betydande expansion av antalet artiklar som publicerats om ämnet, samt en ökning av antalet sökningar på Google år 2022 (García-Peñalvo och Vázquez-Ingelmo 2023, ss. 10-13).

2.1.2 Översikt till innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring är en värdefull och viktig del inom marknadsföringen som innebär att man utvecklar och distribuerar information. Det har utvecklats till ett framträdande verktyg inom marknadsföringen och är numera en central del av digitala marknadsstrategier inom flera olika branscher (Bubphapant & Brandao 2023, s. 1). En stor del av den digitala innehållsmarknadsföringen förekommer även online via e-handel, vilket förklarar att det finns en överlappning mellan digital innehållsmarknadsföring och e-handeln (Rowley 2008, s. 522). Som Holliman och Rowley (2014, s. 273) beskriver är huvudmålen med innehållsmarknadsföring att stärka varumärkeskänedom, öka konvertering och skapa relationer samt engagera konsumenter till företaget. Målet är således baserat på en strategisk marknadsföringsmetod i syfte att attrahera nya konsumenter och behålla gamla (Ho, Pang & Choy 2020, s.134). Annan forskning av Johnson och Sparks (2013, s. 5) beskriver liknande att innehållsmarknadsföring är en nyckelkomponent för att skapa förtroende för konsumenter samtidigt som det skapar synlighet och medvetenhet till företag eller produkter.

Bubphapant och Brandao (2023, s. 2) presenterar att tidigare forskning har kartlagt i huvudsak tre övergripande delar inom innehållsmarknadsföring. Det första är att innehållet skall skapa

värde för konsumenten och få konsumenten att känna att hen vill konsumera snarare än att undvika. Det andra är att innehållsmarknadsföring går att finna i sociala medier. Innehållet som publiceras i sociala medier ger möjlighet för företag att producera och utbyta innehåll. För det tredje menar författarna att innehållsmarknadsföring även är betydande för engagemang. Bubphapant och Brandao (2023, s. 2) menar att engagemang är att användare gillar, delar och kommenterar innehåll samt att de även kan sprida innehåll vidare till andra. Engagemanget kan i sin tur skapa användargenererat innehåll, vilket främjar ytterligare engagemang (Bubphapant & Brandao 2023, s. 2). Rowley (2008, s. 519) menar även att konsumenterna behöver vara engagerade i innehållet för att vara en del av upplevelsen. I kontrast lyfter Johnson och Sparks (2013, s. 6) fram att innehållsmarknadsföring kan vara en krävande och utmanande process inom marknadsföring. Detta eftersom att skapandet av innehåll både skall vara träffsäkert och skapa engagemang för konsumenterna.

2.1.3 Innehållsmarknadsföring i modebranschen

Digitaliseringen har tvingat modebranschen att interagera med konsumenter via flera olika kanaler, vilket innehållsmarknadsföringen möjliggör. Innehållsmarknadsföringen måste därmed kunna skraddarsys för den plattform som den ska publiceras på. Om innehållsmarknadsföringen därmed genomförs på ett effektivt sätt via olika plattformar nås målgruppen på ett välfungerande sätt. Eftersom att konsumenterna förblir engagerade (Rathore 2021, s. 56). I modebranschen innehållsmarknadsföring är det av väsentlig betydelse att skapa interaktiva upplevelser för att involvera konsumenterna. Därmed förblir det viktigt för företag i modebranschen att skapa intresseväckande innehåll för den specifika målgruppen. Dessutom är det viktigt att företag i modebranschen skapar kampanjer som likaså är målgruppsinriktade utifrån konsumentens personliga preferenser, intressen, beteenden och demografi (Rathore 2021, s. 57). Genom digitaliseringens framfart, har modebranschens innehållsmarknadsföring kommit att handla om bland annat livestreams, influencer marketing och virtual reality (Martínez-López et al., 2020, s. 579; Cho, Yun & Ko 2023, s. 514).

I modebranschen kan innehållsmarknadsföringen ha flera livscyklar då branschen har tillfälliga och varierande trender som kommer och går. Innehållsmarknadsföringen i modebranschen kan på så vis tappa värde för konsumenten under perioder, trots att det är samma konsumenter som

utsetts för innehållet. Det publicerade innehållet som ämnat att rikta sig till konsumenten försämras därmed inte över tid, utan det är värderingen av det publicerade innehållet som förändras (Rowley 2008, s. 525).

2.1.4 AI:s roll i innehållsmarknadsföring

Numera har AI blivit allt viktigare inom innehållsmarknadsföringen, och den har redan applicerats på flera olika sätt. AI kan nämligen användas för att automatisera innehållsmarknadsföring, skräddarsy erbjudanden och generera stora mängder data (Boddu et al., 2022, s. 2291; Van Esch & Stewart Black 2021, s. 201). Användandet av AI inom digital marknadsföring har överlag visat sig vara mer effektivt än mänskliga metoder. Inom specifikt innehållsmarknadsföring möjliggör AI ett personligt innehåll som är riktat till användarens preferenser (Haleem et al., 2022, s.127). Algoritmernas förmåga att inhämta och bearbeta data hjälper även marknadsföring att identifiera det mest effektiva innehållet på de mest effektiva kanalerna. På så sätt underlättar AI strävan att engagera konsumenterna i innehållsmarknadsföringen (Adwan 2024, s. 799).

Wahid, Mero och Ritala (2023, s.1814) beskriver att användandet av generativ AI effektiviserar det traditionella sättet att skapa innehåll. AI förändrar innehållskapandet för marknadsförare då vissa uppgifter helt automatiseras. Ett exempel som lyfts i artikeln är att AI helt kan överta hur produktion av bilder, animationer, ljud och videos genomförs (Wahid, Mero & Ritala 2023, s.1814). Vidare kan marknadsförare idag även använda AI-verktyg för att effektivisera det kreativa arbetet vid skapandet av innehåll. Ett exempel på två olika AI-verktyg, är ChatGPT och Dall-E. Marknadsförare kan överlåta arbetet till AI-verktyg som kan skapa en bild och tillhörande text som företag sedan använder i sin digitala marknadsföring (Wahid, Mero & Ritala 2023, s. 1813). Van Esch och Stewart Black (2021, s. 201) förklarar att AI-verktyg möjliggör för företag att skapa anpassade marknadsföringskampanjer helt utifrån genererad kunddata.

Algoritmer har utvecklat innehållsmarknadsföringen för att tillgodose ett mer personligt anpassat innehåll, vilket tidigare inte har varit möjligt i samma utsträckning. Detta har blivit särskilt viktigt i en tid där kunddata kontinuerligt samlas in dygnet runt. Den kunddatan som har samlats in har därmed möjliggjort att företag kan producera personligt innehåll (Chintalapati &

Pandey 2022, s.50). Nair och Gupta (2020, s. 319) menar att med hjälp av AI kan marknadsföringen bli mer personifierad och mer unikt anpassad till varje konsument. Personifierad marknadsföring anses vara värdefullt på e-handelsplattformar, där möjligheten att generera personanpassade produktrekommendationer även fungerar som en form av innehållsbaserad marknadsföring (Nair & Gupta 2020, s. 319).

2.1.5 Etik och transparens

Med den snabba utvecklingen av AI, blir allt fler konsumenter skeptiska till den etiska aspekten av hur AI används (Du & Xie 2021, s. 961). Konsumenter beskriver nämligen i allmänhet att förlora tillit till företag där de upplever att deras integritet inte skyddas (Davenport, Guha, Grewal & Bressgott 2020, s. 38). Davenport et al. (2020, s. 38) menar att konsumenter måste erbjudas ett alternativ till dataskydd hos de företag de vänder sig till. Konsumenter måste på så sätt kunna välja ifall de vill utsättas för AI online eller inte (Davenport et al., 2020, s. 38). Dessutom menar Hermann (2022, s. 54) att den etiska problematiken med AI kommer att förvärras när AI:s intelligensnivå förbättras. Å ena sidan, menar Du och Xie (2021, s. 962) att den etiska aspekten handlar om hur användarna (konsumenterna) av tekniken använder produkten. Användningen av produkten kan nämligen vara både positiv och negativ. Det resulterar dock inte i att AI i sig är negativt (Du & Xie 2021, s. 962). Å andra sidan, menar Davenport (2020, s.39) att det är viktigt att överlägga vad AI bör brukas inom och vad det inte bör användas för.

En av de vanligaste förekommande etiska problemen inom AI är transparens (Hermann 2022, s.46). Just ordet transparens beskriver Larsson och Heintz (2020, s. 6) som en metaforisk liknelse till något värdefullt som handlar om att se och förstå något. När man talar om AI och transparens kommer diskussionen om den svarta lådan vanligen upp, vilket kan beskrivas som motsatsen till att något är transparent (Larsson & Heintz 2020, s. 6). Begreppet svarta lådan refererar till AI-systemets interna mekanismer. De interna mekanismerna kan vara svårtydliga och nästintill omöjliga att följa, då de inte är synliga för användarna. De interna mekanismerna är nämligen all den information och system som AI använder sig av för att generera ett resultat (Larsson & Heintz 2020, s. 7). Hermann (2022, s. 53) beskriver att transparens inom AI kan leda till en oro för konsumenters integritet, då AI kan misstolka informationsinhämtning. Däremot

kan en transparens från företagen likväl vara för komplicerad för konsumenter att förstå, vilket kan påverka systemets effektivitet och användarnas förtroende (Hermann 2022, s. 53).

2.1.6 Sammanfattning av teoribakgrund

Sammanfattningsvis, har digitaliseringen bidragit till att innehållsmarknadsföringen behöver skraddarsys efter den kanal som den publiceras på. Dessutom måste innehållsmarknadsföringen även anpassas utifrån personliga preferenser hos konsumenten (Rathore 2021, s. 56). På grund av innehållsmarknadsföringens ökade behov av anpassning, blir AI allt mer betydelsefullt att implementera eftersom dess förmåga att generera data kan underlätta marknadsförarens arbete (Boddu et al., 2022, s. 2291). Dock bidrar användningen av AI till en ökad misstänksamhet till etik då AI-system är i behov av att generera stora mängder kunddata för att fungera (Du & Xie 2021, s. 961). Teoribakgrunden sammanfattar på så sätt den tidigare forskning kring ämnesområdet. Dessutom belyser teoribakgrunden den kunskapslucka som identifierats. Nämligen att det råder en ovisshet kring konsumenters upplevelse av AI-genererad innehållsmarknadsföring inom modebranschen.

2.2 Teoretisk referensram

Analysen kommer att baseras på koncepten konsumentupplevelse, servicemöte och värdesamkapande för att kunna analysera det empiriska och teoretiska materialet. Koncepten är utvalda för att kunna besvara frågeställningarna. Därmed har koncepten ett gemensamt fokus på konsumentens upplevelse av produkter och/eller tjänster samt konsumentens interaktion med företaget via innehållsmarknadsföring.

2.2.1 Konsumentupplevelse

Konceptet för konsumentupplevelse skapar en viktig förståelse av konsumenters produktanvändning och konsumtion av tjänster samt dess upplevelse av det. Konsumentupplevelsen är individuell och influeras av de omständigheter som personen i fråga är påverkad av. Varje upplevelse är unik, även fastän det kan beröra samma produkt eller tjänst då den influeras av olika förhållanden (Tymoschuk-Maksymets, Klymash, Dobrovolska, Molodetska & Markovets 2020, s. 2). Konsumentupplevelsemodellen baseras på två roller;

informationsgivare och informationstagare (Tymovchak-Maksymets et al., 2020, s. 3). Informationsgivaren är den som delar med sig av information till informationstagaren som är intresserad av att ta till sig av informationen. Dessa två roller spelar en central roll i konsumentupplevelsemodellen, men även personer som inte är aktiva i relationen mellan dessa kan intressera sig för innehållet som delas. Rollerna kan vara fasta, men de kan även fluktuera mellan samma eller flera personer (Tymovchak-Maksymets et al., 2020, s. 3; Schmitt, Brakus & Zarantonello 2015, ss. 168-169). Konsumentupplevelsen innefattar även två typer av dimensioner. Nämligen de materialistiska dimensionerna av en produkt och det värde som skapas för konsumenten av upplevelsen av produkten tillsammans med de ekonomiska aspekterna. Båda dimensionerna analyseras i konsumentupplevelsemodellen (Schmitt, Brakus & Zarantonello 2015, s. 169). Konsumentupplevelsen omfattar således många olika faktorer som beaktar köpeobjektet men också i element runtom, såsom själva köpupplevelsen (Schmitt & Zarantonello 2013, s. 26; Schmitt, Brakus & Zarantonello 2015, s. 169).

2.2.2 Servicemöte

För att förstå konsumentupplevelsen är servicemötet en viktig aspekt för marknadsföring (Walker 1995, s.1). Enligt Grönroos (2015, s. 93) kan tjänster definieras som processer där både produktion och konsumtion sker parallellt med varandra. Grönroos (2015, s. 93) menar nämligen att tjänsteprocesserna innefattar många olika typer av interaktioner mellan konsumenten och företaget. Närmare bestämt kallas dessa interaktioner för servicemöten. Servicemötena är viktiga genom hela tjänsteprocessen, både före, under och efter köpet. Konsumentens tillfredsställelse baseras därmed på utvärderingen av hela servicemötet, och inte endast vid transaktion (Walker 1995, s. 7). Servicemötet får på så sätt en betydande påverkan på hur konsumenten upplever hela tjänsten (Grönroos 2015, s. 93). På så vis omfattar inte tjänsten endast den produkt eller tjänst som säljs, det vill säga kärntjänsten. Utan utvärderingen, som fastställer konsumenters upplevelse av servicemötet, baseras på den avslutande värderingen av den totala tjänsten. Upplevelsen kan på så sätt både vara otillfredsställd, neutral eller tillfredsställd (Walker 1995, s. 10). Vidare beskriver Jones (1995, s. 54) att servicemötet inkluderar de icke personliga interaktionerna och helhetsupplevelsen på tjänstemiljön mellan konsument och företag. Jones (1995, s. 54) menar att tjänstemarknadsföringen omfattar alla typer av interaktioner mellan konsumenten och företaget. Förståelse om servicemöten kan både ge givande insikter för företag,

men det kan också förbättra förståelsen för hur konsumenter upplever tjänster (Jones 1995, s. 58).

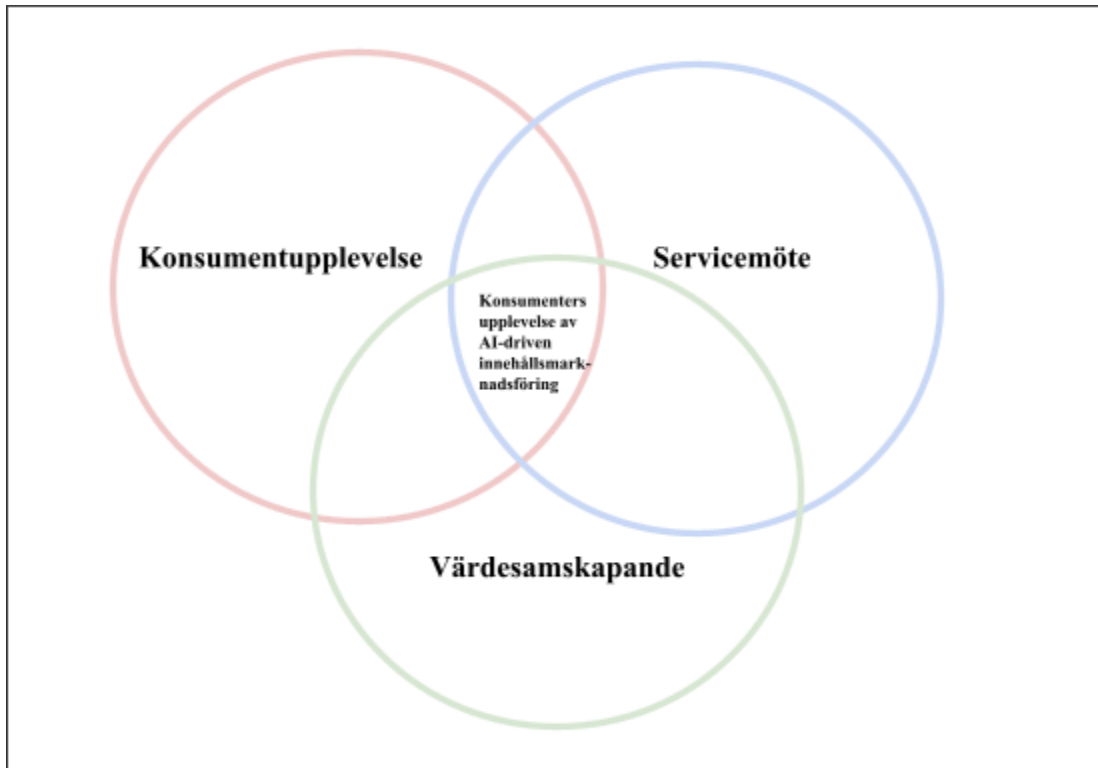
2.2.3 Värdesamskapande

Värdesamskapande har fått en ökad uppmärksamhet inom marknadsföring i samband med introduktionen av servicemöten. Likt servicemötet är värdesamskapande (value co-creation) ett betydelsefullt koncept i detaljhandeln (Laamanen & Skålén 2015, s. 382). Värdesamskapande inbegriper det samarbete som sker mellan flera intressenter (Ranjan & Read 2016, s.290). Echeverri och Skålén (2011, s. 353) beskriver att värdesamskapande bildas gemensamt mellan företag och konsumenter. I den värdesamskapande processen tar konsumenten på så sätt en aktiv roll för värdesamskapande i samspel med företaget (Ranjan & Read 2016, s. 291). Värde finns därför inte endast i den produkt eller tjänst som konsumeras utan är istället något som skapas genom handlingar och interaktion mellan konsument och företag (Echeverri & Skålén 2011, s. 353). Interaktionen kan vara såväl fysisk som virtuell, vilket gör att företagen har en möjlighet att påverka konsumenternas upplevelser av tjänsten (Grönroos & Voima 2013, s. 140). Samskapandet av värdet kan följaktligen innebära direkta och indirekta interaktioner mellan parter inom ramen för dess affärsrelation (Grönroos & Voima 2013, s. 136). Den värdesamskapande processen influeras därför ömsesidigt av parterna för den gemensamma nyttan (Shamim & Ghazali 2014, s. 185). Echeverri och Skålen (2011, s. 358) beskriver däremot att värdesamskapandet inte alltid är utfallet utan att en konsument även kan uppleva värdesamförstörande (value co-destructive). Interaktionen mellan konsument och företag beskrivs därför som en dynamisk process där utfallet både kan vara positivt och negativt som är helt beroende av samarbetet mellan båda parterna (Echeverri & Skålen 2011, s. 367).

2.2.4 Sammanfattning av teoretisk referensram

Sammanfattningsvis, förblir konceptet för konsumentupplevelse, servicemöte och värdesamskapande tre centrala byggstenar för att analysera konsumentens upplevelse av AI-genererad innehållsmarknadsföring. Detta då de har ett tydligt fokus på konsumentperspektivet. Dessutom kan koncepten länkas samman med varandra, och bygger på varandra. Som Jaakkola, Helkkula och Aarikka-Stenroos (2016, s. 189) beskriver är servicemötet nämligen en väsentlig del av konsumentupplevelsen. Likaså är servicemötet en del av den

värdesamskapande process (Walker 1995, s.7). Appliceringen av teorierna ger på så vis även en robust grund för arbetets fortsatta delar i metod och analys samt diskussion. Nedan följer en modell som visuellt åskådliggör teoriernas koppling till varandra, och hur de tillsammans bidrar till att besvara den kunskapslucka som uppsatsen redogör:



Modell 1: Integrerad teorimodell för konsumentupplevelse av implementering av AI i innehållsmarknadsföring.

3. Metod

Det kommande kapitlet omfattar studiens tillvägagångssätt. Kapitlet utvärderar en kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer som utgör en grund för studien. Ytterligare innefattar kapitlet ett avsnitt med en bedömning av studiens kvalitet.

3.1 Kvalitativ metod

För att öka förståelsen för den värdesamskapande konsumentupplevelsen av AI-driven innehållsmarknadsföring och dess komplikationer antog studien en kvalitativ metod. En kvalitativ metod är lämplig då forskaren önskar att få en djupare förståelse till människors beteende, uppfattningar och tolkningar (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 13). Rennstam och Wästerfors (2015, s. 15) beskriver kvalitativ forskningsmetod en bra metod att använda om man vill forska på något som andra forskare redan berört i någon form, men som man vill ha en mer djupgående förståelse över. Detta stämmer överens med studien, eftersom att tidigare forskning har berört området AI och innehållsmarknadsföring. Däremot önskade studien en förståelse över hur det upplevs av konsumenter. Genom att välja en kvalitativ metod ges forskaren även en möjlighet att studera något ur människors ögon (Bell, Bryman & Harley 2019, s. 366). Detta var i vår forskning avgörande då syftet var att förstå konsumenters upplevelse av AI-driven innehållsmarknadsföring. Bryman (2018, s.47) förklarar den deduktiva ansatsen som en ansats där det redan finns en hypotes som prövas genom empiriskt material. Den deduktiva ansatsen gör därmed att forskaren avslår eller bekräftar hypoteserna med hjälp av den insamlade datan (Bryman 2018, s. 47). Studien antog en deduktiv ansats i och med att forskningen redan visade på tydliga teorier (eller hypoteser), som sedan testades utifrån den empiriska inhämtade datan.

3.2 Tillvägagångssätt

3.2.1 Semistrukturerade intervjuer

Den kvalitativa forskningsstrategin har använts genom en kombination av tolv semistrukturerade intervjuer. Kvale och Brinkman (2014, s. 17) rubricerar betydelsen av intervjuer för att få insikt i människors olika subjektiva perspektiv. Intervjuer går även att anpassa vilket möjliggör ett mer detaljerat och ärligt svar från respondenterna som slutligen berikar förståelsen över ämnet (Bryman 2018, s. 562).

Intervjuerna i denna studie var utformade utifrån en semistruktur. Bryman (2018, s. 563) beskriver semistrukturerade intervjuer som värdefulla om forskaren önskar ge plats åt respondenten att själva utforma intervjun, samtidigt som forskaren leder intervjun genom aktiva följdfrågor och teman att följa. Respondenten har genom sådana typer av intervjuer möjlighet att själva tala fritt utan att känna sig begränsad (Bryman 2018, s. 563). Frågorna som ställdes under intervjuerna var således mestadels av öppen karaktär vilket vidare tillät respondenterna att tala fritt. Däremot ställdes även vissa, "enklare", frågor av slutna karaktär. Bell, Bryman och Harley (2019, s. 211) beskriver att slutna frågor kan vara användbara för att kunna dra konkreta slutsatser om såväl respondenten som hans svar på de öppna frågorna.

3.2.1.1 Fotoeliciterade

För att komplettera intervjufrågorna, använde vi även bilder för att illustrera exempel på AI-genererat innehåll jämfört med mänskligt genererat. Vi valde att använda fotoeliciterade intervjufrågor av den anledning då ämnesområdet är komplext att undersöka ifall vi *inte* hade använt oss av det. Att integrera foton i intervjuer är en metod där diskussionen delvis grundar sig på det som bilderna visar. Genom fotoeliciterade intervjuer ges respondenten en möjlighet att reflektera och kommentera det som visas på bilden (Bell, Bryman & Harley 2019, s. 225). Att visa bilder under intervjun väcker även en djupare mening hos respondenten som inte bara tillhandahåller mer, utan även framkallar en annan typ av information (Thille, Rotteau & Webster

2021, s. 545). Att visa olika bilder förväntades berika vår studie genom en tydligare förklaring för respondenten över hur AI-genererad innehållsmarknadsföring kan se ut. Detta kände vi som forskare var av betydande vikt för att förtydliga vad som menas med AI-genererat innehåll. Med hjälp av de fotoeliciterade intervjuerna, möjliggjordes utförligare svar från respondenterna vilket på så sätt bidrog fördelaktigt till studiens resultat.

Vid valet av bilder som skulle användas gjorde vi sökningar på vilka modeföretag som använder sig av AI-genererad innehållsmarknadsföring. Det medförde att vi exemplifierade det svenska modeföretaget Aim'n, som använder AI-genererade bilder för att marknadsföra deras skidkollektion (Aim'n 2024; Aim'n 2024). Se bilaga 1 och 2. För att säkerställa att bilden var AI-genererad, valde vi att maila företaget för bekräftelse. På så vis, fick vi svar att modellen var verklig men att bakgrunden till bilderna är AI-genererad (se bilaga 3). I samband med detta såg vi, via plattformen LinkedIn, att företaget J.Lindeberg lanserat en liknande kampanj med skidbilder (J.Lindeberg 2024). Företaget beskrev i inlägget att bilderna är fotograferade i skidorten Crans Montana, vilket gjorde att vi antog att bilden var mänskligt genererad (se bilaga 4). Bilderna bidrog på så sätt till ett exempel på innehållsmarknadsföring genererad av AI jämfört med ett vanligt fotografi.

Med tanke på att innehållsmarknadsföring är så pass brett och även inkluderar produktrekommendationer ville vi även exemplifiera dessa för respondenterna. Modeföretaget ASOS har implementerat AI i flera delar på deras hemsida, varpå produktrekommendationer är en av implementeringarna (Recommend 2020). Se bilaga 5 för bilden som visades under intervjun. För att få fram denna bild gick en av oss respondenter in på ASOS hemsida och valde en produkt för att sedan få en visuell bild på produktrekommendationerna (ASOS 2024). Vidare hade vi även tidigare vetskap om att det nyligen lanserats ett nytt AI-genererat modemagasin. Magasinet är skapat av en svensk kreatör vid namn Carl-Axel Wahlström och inkluderar endast AI-genererat innehåll (Vogue 2023). Se bilaga 6. Vi fann magasinet och produktrekommendationerna som ytterligare intressanta exempel som visualiserade hur AI kan användas inom modebranschen.

Utöver ovanstående bildmaterial använde vi även exempelbilder på AI-genererade modeller i modebranschen. För att åskådliggöra detta, använde vi oss av tjänsten Lalaland.ai som producerar AI-genererade modeller åt företag. En av modellbilderna som användes därifrån är hämtad från deras webbplats (Lalaland 2024). Se bilaga 9. Den andra modellbilden är genererad av Lalaland.ai men hämtad från modeföretaget Levi's hemsida (Levis Strauss 2023). Se bilaga 7. För att förtydliga jämförelsen mellan AI-genererat innehåll och mänskligt genererat, använde vi även modellbilder från svenska modeföretaget ARKET, tillhörande H&M Group (se bilaga 8 och 10). Modellbilderna var hämtade från deras hemsida (Arket 2024). Se bilaga 8 och 10. Vi kunde exemplifiera modellbilderna som mänskligt genererade bilder eftersom en av oss har anställning på ARKET och kan styrka bildernas framställning.

3.2.1.2 Texteliciterade

För att ytterligare förtydliga för respondenterna hur AI-genererad innehållsmarknadsföring kan se ut, inkluderade vi även en produktbeskrivning. Thille, Rotteau och Webster (2021, s. 545) beskriver att genom att visa respondenterna olika texter under intervjun kan man som forskare väcka nya svar hos respondenterna. Intervjuerna kan således berikas och skapa en djupare mening (Thille, Rotteau & Webster 2021, s. 545). Beskrivningen som visades under intervjun var av svenska sko- och väskvarumärket ATP Atelier. Beskrivningen som är med i intervjuguiden tillhör ett par skor på deras hemsida (ATP Atelier 2024). Se bilaga 11. Även här gjorde en av oss en praktik på företaget under hösten 2023, där en av arbetsuppgifterna var att skapa just dessa produktbeskrivningar. Därmed kan vi säkerställa att beskrivningen inte är AI-genererad. För att säkerhetsställa att ingen ändring har gjorts sedan hösten år 2023 valde vi att maila dem och fråga om de fortfarande skrev produktbeskrivningarna själva. Vilket visade sig vara fallet. Se bilaga 12. För att få ett exempel på en AI-genererad text la vi in den mänskligt genererade produktbeskrivningen från ATP Atelier i ChatGPT. Utfallet från ChatGPT använde vi sedan som ett demonstrationsexempel för en AI-genererad produktbeskrivning i intervjun (se bilaga 13). De båda produktbeskrivningarna förblev på så vis två exempel på hur innehållsmarknadsföring även kan användas av modeföretag genom text.

3.2.2 Intervjuguide och genomförande

För att garantera en enlighet i intervjuerna skapades en intervjuguide (se bilaga 14) vilken fungerade som en bas för våra tolv intervjuer. Som Kvale och Brinkman (2014, s. 172) beskriver används en intervjuguide som ett manus för en intervju. Intervjuguiden konstruerades utifrån olika teman, som hade i avsikt att förenas med det teoretiska avsnittet och studiens frågeställningar. Intervjuguiden blev således ett sätt för oss som forskare att säkerhetsställa att alla intervjuer följde samma bas samtidigt som det gav utrymme för följdfrågor. Samtliga intervjuer genomfördes tillsammans av oss båda. Den ena personen hade ansvar att följa intervjuguiden medan den andra fanns tillgänglig för att även ställa följdfrågor och visa upp bilderna och produktbeskrivningarna (se bilaga 1-2, 4-11, 13). Efter samtycke från respondenterna spelade vi även in intervjuerna. Varje respondent blev även tilldelad ett påhittat namn av oss. Detta för att läsaren tydligare skall kunna följa analysens innehåll (se tabell 1).

3.2.3 Urval

Urvalet för vår forskning var *digital natives* med både män och kvinnor. Respondenterna behövde inte besitta någon förkunskap, utan kravet var endast att de skulle definieras som digital natives. Dingli och Seychell (2015, s. 9) beskriver digital natives som de personer som växt upp i en teknologisk och nätverksbaserad värld. Utmärkande för dessa personer är att de inte bara involverar digitala verktyg utan att deras liv även formas utav verktygen. Digital natives passade därmed vår forskning eftersom att respondenterna då var bekanta med digital teknologi och kunde därför bidra med en intressant syn på ämnet. Som Dingli och Seychell (2015, s. 7) även rubricerar är det av betydande vikt att förstå digital natives och dess krav, behov, ambitioner samt förväntningar så att en bättre framtid kan skapas. Att intervjua digital natives gav därför en värdefull syn till studien som även är relevant för framtida forskning. På grund av tidsramen för arbetet och för att vi ville genomföra samtliga intervjuer fysiskt var vi tvungna att begränsa urvalet till digital natives i Lund, Sverige. Som Bryman (2018, s. 496) beskriver kan urvalet klassificeras som ett målstyrt urval eftersom att urvalet väljs ut på ett strategiskt sätt utifrån den specifika forskningen.

3.2.4 Respondentgalleri

Tabell 1: Information om intervjupersoner och intervjutillfällena. Egen tabell.

Respondentnummer	Ålder	Kön	Datum	Längd på intervjun
Respondent 1 - "Elias"	22	Man	2024-04-27	61 min
Respondent 2 - "Filippa"	23	Kvinna	2024-05-03	70 min
Respondent 3 - "Linn"	24	Kvinna	2024-05-06	66 min
Respondent 4 - "Kevin"	21	Man	2024-05-06	44 min
Respondent 5 - "Viktor"	22	Man	2024-04-24	34 min
Respondent 6 - "Johan"	22	Man	2024-04-23	54 min
Respondent 7 - "Jenny"	22	Kvinna	2024-04-24	62 min
Respondent 8 - "Erik"	23	Man	2024-05-06	50 min
Respondent 9 - "Miriam"	22	Kvinna	2024-04-24	48 min
Respondent 10 - "Ida"	23	Kvinna	2024-05-07	48 min
Respondent 11 - "Axel"	23	Man	2024-05-09	46 min
Respondent 12 - "Hanna"	24	Kvinna	2024-05-09	44 min

3.3 Metod för dataanalys

Efter genomförda intervjuer transkriberades materialet manuellt av oss båda. Intervjuernas längd varierade mellan 34-70 min (se tabell 1). Kvale och Brinkman (2014, s. 144) beskriver denna process som en förberedande fas för analysen, där talspråk överförs till skrift.

Efter transkribering är det, som Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) beskriver, vanligt att man upplever ett så kallat kaosproblem i sitt material. För att sortera upp respondenternas svar genomförde vi därmed en tematisk analys. En tematisk analys är en vanligt förekommande metod inom kvalitativ forskning i syfte att få ordning på sin insamlade data (Bell, Bryman & Harley 2019, s. 519). Den tematiska analysen fungerade som ett strukturerat tillvägagångssätt eftersom metoden delar upp intervjumaterialet i olika teman. Dessutom har den tematiska

analysen en förmåga att analysera en bred variation av kvalitativa data (Bell, Bryman & Harley 2019, ss. 519-520). Den tematiska analysen bidrog till att analysen blev uppdelad i tre teman; *medvetenhet och exponering, personalisering och relevans* samt *transparens*, som grundade sig på intervjuguiden. Trots det bidrog mängden inhämtad data till ett kaosproblem. För att kunna sortera och “lära känna” ett kvalitativt material, menar Rennstam och Wästerfors (2015, s. 80), att man bör “umgås” med materialet. Därmed valde vi att “umgås” med vårt empiriska material, för att undvika det kaosproblem som ändå urartades. Respondenternas svar analyserades därför noga av oss för att kunna identifiera olika samband. Tematiseringen möjliggjorde på så vis en underkategorisering utifrån de samband som följt under de tre olika temana. De tre temana kunde sedan integreras med den teoretiska referensramen.

3.4 Etiska aspekter

För att säkerhetsställa att respondenterna behandlades väl såg vi till att följa olika etiska principer. Bryman (2018, s. 170) rubricerar bland annat fyra grundläggande aspekter som bör ta hänsyn till vid empirisk forskning; information-, samtycke-, konfidentialitet- och nyttjandekravet. Som Bryman (2018, s. 179) beskriver är det av vikt att informera respondenterna om det allmänna syftet med undersökningen samt att respondenten själv bestämmer över sitt medverkande i intervjun (Bryman 2018, s. 170). För att säkerhetsställa detta informerades varje respondent vid intervjuns början om forskningens syfte och andra relevanta detaljer. Vi informerade även varje respondent att intervjun är frivillig och att de hade rätt att avbryta. Utöver detta förklarar Bryman (2018, ss. 170-171) att det även är av betydelse att informera om att respondenterna behandlas med konfidentialitet samt att de svar som samlas in endast får användas i forskningssyfte. Med konfidentialitetskravet garanterar man således respondenterna att deras personliga information inte kommer att avslöjas (Kvale & Brinkman 2014, s. 109). Även här informerade vi respondenterna att de skulle vara anonyma samt om hur vi skulle använda deras svar. Samtliga etiska principer säkerställdes muntligen tillsammans med respondenterna. För att ytterligare säkerhetsställa att det fanns ett informerat samtycke mellan oss som forskare och respondenterna lämnade vi även över ett samtyckesformulär till vardera respondent (se bilaga 15). Bryman (2018, s. 178) beskriver att ett samtyckesformulär kan vara fördelaktigt eftersom det understryker respondenternas medverkan.

3.5 Studiens kvalitet

Enligt Bryman (2018, s.467) lämpar sig i huvudsak *tillförlitlighet* för en bedömning av den kvalitativa forskningens kvalitet. Detta då kvalitativa studier ofta finner fler än en förklaring till en social verklighet. Tillförlitligheten inbegriper fyra kriterier att ta hänsyn till; trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman 2018, s. 467; Bell, Bryman & Harley 2019, s. 363).

Trovärdighet bedömer hur pålitlig forskningen är och huruvida resultaten kan stämma överens med andra teorier och observationer som gjorts (Bell, Bryman & Harley 2019, s.365). Genom att spela in intervjuerna kunde vi säkerhetsställa trovärdigheten. Detta eftersom att det tillät oss att gå igenom materialet flera gånger och se till att transkriberingen blev rätt och att respondenternas åsikter därmed återspeglades korrekt. Kvantitativa forskare hävdar dock att kvalitativ forskning ofta har en tendens att vara subjektiva och att forskaren lätt tappar kopplingen till de ursprungliga frågeställningarna (Bryman 2018, s. 484). På så sätt, har vi även förhållit oss neutrala i förhållande till de svar vi hämtat i empirin. Samtliga frågor i intervjuguiden ställdes till samtliga respondenter, men följdfrågorna skilde sig från varandra. Som forskare var det därför viktigt för oss att inte styra respondentens svar eller åsikter i någon bestämd riktning som kunde ge en subjektiv bild av det inhämtade materialet. Vi var även noga med att välja ut det empiriska material som användes i analysen för att det skulle återspegla respondenternas svar. Med en förståelse om att materialet annars kan bli subjektivt. Vårt mål har därför varit att förbli neutrala till frågorna eftersom vi vill öka trovärdigheten i vår inhämtade empiriska data.

Vidare handlar kvalitativa studiers *överförbarhet* om resultaten går att generalisera och om de kan appliceras i andra sammanhang. Eftersom att kvalitativa studier vanligen involverar en mindre grupp och att studien syftar till att ge en djupare förståelse över individers uppfattning kan det vara svårt att resultaten blir generaliserbara till andra kontexter. Forskningen bör därför ha en tät beskrivning av empirin (Bryman 2018, s. 468). Det empiriska materialet som inhämtats är överförbart till andra miljöer, i och med att materialet kan överföras till konsumenter i andra branscher i detaljhandeln. Det går därmed att föra ett generaliserbart resonemang eftersom det inhämtade materialet går att applicera i en liknande bransch. Bryman (2018, s. 485) menar dock att personer som intervjuas i en kvalitativ studie inte kan fungera som representanter för en hel

population. Studien är därmed generaliserbar i förhållande till miljö, men *ej* generaliserbar i förhållande till grupper. Om studien hade antagit en kvantitativ metod, hade vi visserligen fått ett mer generaliserbart resultat men då hade vi inte haft samma möjlighet att få den djupa och fria bild som studien gav oss. Därmed argumenterar vi för att studiens kvalitativa metod, fördelaktigt bidrar till inhämtningen av studiens empiriska material.

Fortsättningsvis kan *pålitlighet* uppnås genom att anta en kritisk granskningsmetod där forskningens olika avsnitt beskrivs på ett tydligt sätt (Bryman 2018, s. 468). Forskningen är pålitlig på så sätt att samtliga källor som använts är hämtade från LUBsearch (Lunds Universitets Bibliotek) med komplettering av Google Scholar. Materialet i forskningen är dessutom noga genomgått och korrekturläst flera gånger. Intervjuerna var inte heller tendensiöst skapade från oss som forskare utan vi ställde neutrala frågor till alla respondenter för att säkerhetsställa att de inte influerades av våra åsikter. Detta leder vidare in på att forskningen även bör ha möjlighet att konfirmeras. Som Bryman (2018, s. 470) beskriver syftar *konfirmering* till en undvikande av personlig påverkan från forskarna i en studie. Eftersom att vi som forskare såg till att inte framföra vår personliga åsikt under intervjuerna eller i analysen av den insamlade datan kan även detta fastställas. Vi använde oss av öppna och generella frågor genom att upprätthålla objektivitet och inte vägleda respondenterna. Urvalet av respondenterna var dessutom endast utvalda på grund av att de var digital natives och att de var bosatta i Lund. Vi hade således ingen förkunskap om deras inställning till AI, vilket vidare skapade en neutral påverkan från oss som forskare.

4. Empiri och analys

I kapitlet kommer den inhämtade empirin kopplas samman med studiens teoribakgrund och den teoretiska referensramen för att besvara forskningens syfte och frågeställningar. Kapitlet bryts ner i tre teman som baseras på det empiriskt inhämtade materialet. Avsnitt 4.1 besvarar uppsatsens första forskningsfråga, 4.2 svarar på studiens andra forskningsfråga och 4.3 svarar på uppsatsens tredje forskningsfråga.

4.1 Medvetenhet och exponering

4.1.1 Omedveten exponering av AI i servicemötet

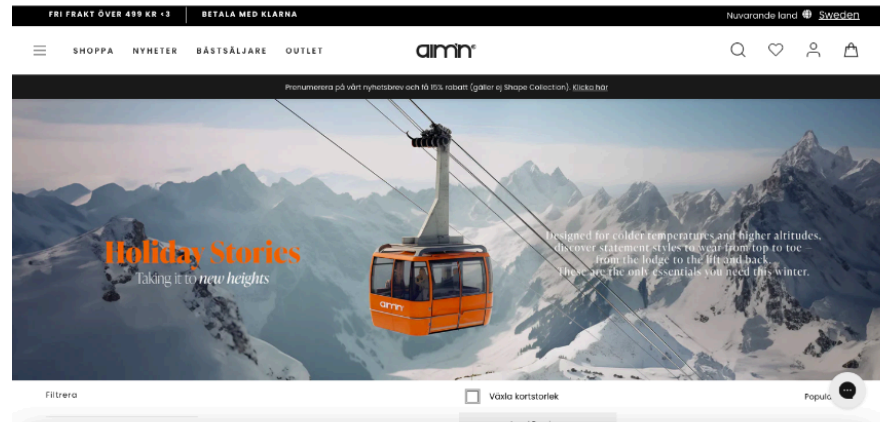
Walker (1995, s. 8) beskriver att servicemötets första stadie är en viktig komponent för konsumentupplevelsen. Det första stadiet inbegriper konsumentens upplevelse innan köpet är genomfört, och stadiet avser den miljö som påverkar konsumentens upplevelse av företaget vid första anblick (Walker 1995, s. 8). Det första stadiet av servicemötet försökte vi, under intervjuerna, efterlikna genom att ställa frågor om hur konsumenter upplever att de exponeras av AI-genererad innehållsmarknadsföring. Kevin, Ida, Elias och Linn menar att AI implementerats genom att modeföretag samlar in kunddata för att sedan rekommendera olika produkter till konsumenten. Erik, Johan, Miriam och Filippa menade istället att de möts av AI-genererade produktbeskrivningar och bilder. Studenten Erik beskriver exempelvis att han däremot tycker det kan vara svårt att veta huruvida det är AI eller inte:

Hmmm det är det som är det knepiga, det är svårt att märka...Det är lite lättare kanske på bilder, om man märker att det är AI-genererade bilder men å andra sidan har ju företag använt sig av photoshop i massor av år. Då vet man ju egentligen aldrig vad som är äkta liksom. Så du kan ju redigera med hjälp av AI också, göra små toucher etc.

(Erik)

I enlighet med teorin beskrivs det att innehållsmarknadsföringen genererad av AI kan appliceras inom ett flertal olika områden såsom inom bildskapande och textgenerering (Wahid et al., 2023, s. 1813). Efter att

respondenterna hade besvarat frågan om de exponeras för AI-genererad innehållsmarknadsföring eller inte, valde vi därmed att ge respondenterna exempelbilder på



Bilaga 1. Holiday Stories taking it to new heights (Aim'n 2024).

kampanjer för att demonstrera hur den AI-genererade innehållsmarknadsföringen kan se ut på dagens marknad (se bilaga 1 och 2). När det kommer till respondenternas upplevda exponering av den AI-genererade innehållsmarknadsföringen i servicemötets första stadie, särskiljde sig respondenternas svar något efter de hade fått se exempelbilderna. Både Filippa och Ida upplevde att de har blivit utsatta av AI-genererad innehållsmarknadsföring i modebranschen. Däremot hade de inte upplevt något som motsvarade det som illustrerades på exempelbilderna. Även Axel, som är student i systemvetenskap, följde ett liknande resonemang:

“[...] Men bevisligen är jag ju utsatt av det utan att kanske veta om det. Det är ju väldigt bra gjort, och detaljerat. Jag hade nog inte tänkt att det där skulle kunna vara en verklig bild. Så ja jag blir ju definitivt utsatt för det idag...”

(Axel)

Wahid, Mero och Ritala (2023, s. 1815) menar att AI-genererat innehåll ibland kan uppvisa otillräcklig noggrannhet, och att innehåll till och med kan visa tydliga brister så att en bild kan se överklig ut. Vilket på så sätt inte motsvarar Axels resonemang, eftersom han menar på att bilderna ser detaljrika och verkliga ut. Axel hade således inte heller reflekterat över hur han blivit

exponerad för AI-genererad innehållsmarknadsföring i samma utsträckning som innan han fick se exempelbilderna.

4.1.2 Medveten exponering av AI i innehållsmarknadsföring: en konsumentupplevelse

Konsumentupplevelsen handlar både om den direkta och den indirekta kommunikationen med konsumenten. Den indirekta kommunikationen innefattar exempelvis reklam (Schmitt & Zarantonello 2013, s. 31). För att kunna undersöka respondenternas reaktioner vid AI-genererad innehållsmarknadsföring

i form av reklam, valde vi även att visa respondenterna ett urklipp av bilder från det AI-genererade modemagasinet Copy Magazine (se bilaga 6).

En liknande reaktion som samtliga respondenterna hade vid första anblick av



Bilaga 6. Exactly What Is Copy, the First AI-Powered Fashion Magazine, Trying to Prove? (Vogue 2024)

det AI-genererade modemagasinet, var att de var förvånade över att det var svårt att urskilja om det var mänskligt genererat eller inte. Ett exempel på en reaktion likt det som tidigare beskrivits, var Jennys upplevelse av Copy Magazine:

“Det är ju ändå sjukt, för alltså här ser det ju jättebra ut liksom. Det hade lika gärna kunnat vara riktiga människor tycker jag.”

(Jenny)

Som Bhagat, Chauhan och Bhagat (2023, s. 250) likställer AI med, är att det är ett system som försöker efterlikna människans intelligenta drag. Likaså kommer AI att vidareutvecklas och bli smartare och skickligare än människan. Det beskrivs att AI även kan komma att överta den kreativa förmågan som människan besitter i dagsläget (Chintalapati & Pandey 2022, s. 62).

Under intervjuerna förklarade ett flertal respondenter att de redan upplever AI nästan som en människa när de har stött på AI i modebranschen. Respondenterna menar även att det är svårt att urskilja vad som är AI-genererat och vad som är mänskligt genererat. Axel uttrycker sig: “Haha, bevisligen så kan ju inte jag inte se någon skillnad på om det är AI-genererat eller inte”. Likadant, menar Elias som är student i systemvetenskap, att det är svårt att kunna avgöra skillnaden mellan det AI-genererade innehållet, och det mänskligt genererade innehållet:

Ja, intressant, coolt! Ja, man ser ju ingen skillnad, även när ni säger att det är AI-genererat så ser man nästan ingen skillnad.

(Elias)

Som tidigare nämnt i uppsatsen har AI en förmåga att kunna generera ett helt nytt innehåll baserat på tidigare data. Trots att AI kan generera ett nytt innehåll, har den även förmågan att likna det mänskligt genererade innehållet. AI-genererade bilder, såsom modellbilder, kan därmed försöka skapa ett helt nytt originalinnehåll (Cevallos et al., 2023, s. 5; García-Peñalvo & Vázquez-Ingelmo 2023, s. 7). Under intervjuerna visade vi därför upp bilder på AI-genererade modeller som respondenterna fick kommentera (se bilaga 7 och 9). Service

Management-studenten Filippa, menade att modellbilderna ser falska ut: "Det ser nästan ut som ett barn som ska vara vuxen. Det ser inte riktigt ut som det går ihop. Den ser nästan lite falsk ut och lite för perfekt ut liksom. Slät hy, perfekt hår. Och klänningen ser nästan ut som att den ska sitta på modellen liksom". Likaså menar studenten Hanna att redigeringen på den AI-genererade modellen upplevs “fake”.

Däremot kan konsumentupplevelsen särskilja sig mellan konsumenter, även fastän det gäller samma typ av tjänst enligt Tymovchak-Maksymets et al. (2020, s. 2). Konsumentupplevelsen



Bilaga 7. LS&Co. partners with Lalaland AI. (Levi Strauss & Co 2023)

särskiljer sig eftersom Ida har fått se samma bilder som tidigare nämnda respondenter, och hon menar att det är svårt att avgöra vad som är AI-genererat och vad som är mänskligt genererat. Ida säger exempelvis:

Men ja, om ni inte hade sagt att den ena är mänskligt genererad så hade jag inte gissat på att den andra är AI-genererad. Det hade verkligen kunnat vara mänskliga. Det är riktigt bra gjort. Nästan obehagligt.

(Ida)

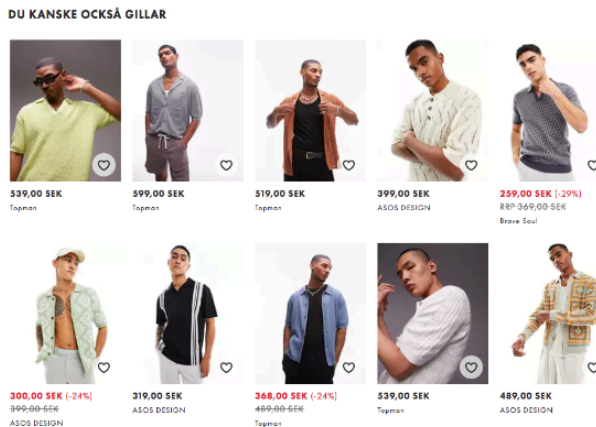
Schmitt, Brakus och Zarantonello (2015, s. 170) förklarar att företag kan skapa nya typer av upplevelser för att, tillsammans med konsumenten, förbättra konsumentupplevelsen. Vilket inte verkar stämma överens med Idas resonemang. Likaså menar Viktor: “Ja absolut. Sen vet jag inte, det ser ju inte ut att vara någon jätteskillnad på bilderna. Båda ser verkliga ut. Så det är ju väldigt svårt att veta vad som är AI-genererat och vad som är äkta [...]”. Varken Viktor och Ida verkar på så sätt inte vara medvetna om den upplevelse som företaget försöker skapa med hjälp av AI.

4.2 Personalisering och relevans

4.2.1 En förbättrad konsumentupplevelse genom AI

Tymovchak-Maksymets et al. (2020, ss. 2-3) menar att varje konsumentupplevelse är unik och måste anpassas till informationstagaren för att denne ska engagera sig. Genom AI:s förmåga att processa stora mängder data, möjliggörs att personalisera innehållsmarknadsföring så

konsumentupplevelsen blir tillfredsställande för konsumenten (Haleem et al. 2022, ss. 127-128; Hermann 2022, s. 45). Att AI kan optimera produktrekommendationer genom personalisering (se bilaga 5), är någonting som



Bilaga 5. Topman – Ljusbrun, stickad och texturerad pikétröja med vågiga ränder. (ASOS 2024)

nästan alla respondenter håller med om. Det här håller dock inte studenterna Axel och Johan med om. Då det inte tycker att det stämmer överens med verkligheten. Johan menar nämligen att den kunddatan som AI samlar in, baserat på det konsumenten klickar på, inte har en direkt koppling till personalisering. Johan menar snarare att det har en koppling till det man klickat på, vilket i hans mening även kan vara sådant som inte skapar mer personligt innehåll till honom. Han förklarar även att han tror att modeföretagen har bättre koll på deras produkter och kan därför ge ett mer relevant förslag på produkter till deras konsumenter. Resterande respondenter håller däremot inte med om Johan och Axels resonemang. Ekonomistudenten Viktor uttrycker sig angående produktrekommendationer genom att säga att AI har en god förmåga att rikta innehållet till hans personliga preferenser:

Ja, jag skulle nog säga att det är mer personaliserat med AI. Mm, man kan mer effektivt anpassa utefter kundens önskemål eller preferenser. [...]. För att en AI kan bättre snappa upp vad jag som konsument är intresserad av och gillar. Och ja, jag tycker att det anpassar sig snabbare till mig som specifik kund.

(Viktor)

Vidare, menar Holliman och Rowley (2014, s. 273) att det är vitalt att producera innehållsmarknadsföringen riktat mot den avsedda målgruppen utifrån dess behov och efterfrågan. Innehållsmarknadsföringens mål är nämligen att locka till sig nya konsumenter samt behålla befintliga kunder (Ho, Pang & Choy 2020, s.134; Holliman & Rowley 2014, s. 273). Filippa menar att innehållsmarknadsföringens sätt att försöka behålla kunder i samspel med en implementering av AI helt och hållet förstörs. Detta då Filippa menar att det skulle göra att konsumenter helt bojkottar modeföretag: "Om företag börjar uppvisa AI tror jag det hade förstört alla typer av företag inom modebranschen. Då tror jag att konsumenter lättare bojkottar företagen". I fråga om implementeringen av AI i innehållsmarknadsföringen, menar däremot Elias att implementeringen av AI når konsumenten på ett positivt sätt genom att visa på att företaget är i framkant. Vilket tyder på seriositet hos företaget enligt Elias:

[...] då har företaget lagt tid på framtiden och att de verkar vara ett seriöst företag som verkar vilja ta sig framåt. Jag tror faktiskt, helt genuint idag, tycker jag att det skulle kännas mer seriöst! Alltså företaget i sig då, även utöver marknadsföringen det vill säga!

(Elias)

Om företag inte underlättar konsumentupplevelsen genom att förenkla processer, menar Schmitt och Zarantonello (2013, s. 32) att det kan skapas frustration hos konsumenten. Vilket tydligt kan urskiljas i Filippas resonemang eftersom hon menar att konsumenter bojkottar företag ifall de väljer att implementera AI för att förenkla processer. Samtidigt särskiljer resonemanget ifrån Elias, eftersom han motsäger Filippas resonemang och menar att det snarare är fördelaktigt för företaget.

4.2.2 Konsumentpreferenser påverkan på värdesamkapande

En av innehållsmarknadsföringens främsta uppgift är att skapa värde för konsumenten. Konsumenten ska nämligen vilja köpa företagets produkter och inte vilja undvika att göra det (Bubphapant & Brandao 2023, s. 2). I annat fall leder det till värdesamförstörande (Echeverri & Skålen 2011, s. 358). Det här är någonting som tydligt illustreras när ett flertal respondenter talar om passform. Passformen är nämligen ett återkommande samtalsämne som, på eget initiativ, dykt upp bland konsumenterna, då några upplever att risken att missuppfatta passform ökar med implementeringen av AI i innehållsmarknadsföring. Jenny uttrycker sig att hon har svårt att avgöra passformen: “[...] Om vi säger att så här modellen ser ut, då vet man att plagget ser ut sådär. Medan klänningen på den AI-genererade bilden så vet jag inte om de har gjort klänningen lite vidare där nere för att det ska se bra ut på henne [...]”. Både Hanna och Ida tycker även uppfattningen om passform försvåras när AI implementeras i modebranschen. Ida menar dessutom att det kan bidra till att hon avstår från köp:

Eh...den enda gången jag kanske uppskattar vanliga modeller är väl typ när det kommer till passform med kläder. När jag shoppar online så vill jag veta vilken storlek har modellen. Och det känns som att en AI-genererad bild inte ger helt

rättvisa, även om de skulle skriva att modellen bär storlek 36 eller 38. Så känns det som att...den är ju AI-genererad så den har ju uppenbarligen inte...bär ju uppenbarligen inte plagget. Då föredrar jag mänskligt genererat innehåll då jag annars kan strunta i att köpa produkten. Eh...eftersom jag inte känner mig övertygad hur den kommer sitta på mig.

(Ida)

Enligt Echeverri och Skålén (2011, ss. 7-8) lyfter forskningen sällan upp den värdesamskapande processens negativa sidor. De menar nämligen att forskningen allt som ofta brukar tala om hur konsumenten och företaget tillsammans samskapar värde på ett positivt sätt. Men så är inte fallet, menar Echeverri och Skålén (2011, ss. 7-8). Echeverri och Skålén (2011, ss. 7-8) menar nämligen att värdesamskapandet kan ha negativa inslag mellan konsumenten och företaget. Interaktionerna kan nämligen få komplikationer, vilket kan leda till att processer förenklas på ett ofördelaktigt sätt (Echeverri & Skålén 2011, ss. 7-8). Ett exempel på när den interaktionen mellan konsument och modeföretag misslyckas, är när vi fått höra respondenternas åsikter kring AI-genererade modeller. Ett återkommande tema bland respondenterna är nämligen att de tycker att de AI-genererade modellernas personliga attribut ser alldeles för redigerade ut. Respondenterna Filippa, Linn, Ida, Miriam, Erik och Hanna uttrycker bokstavligen att de AI-genererade modellerna ser för "perfekta" ut. Hanna uttrycker sig:

Alltså företaget kan ju göra om så att det liksom blir helt perfekt, nästan för bra. Alltså typ det här magasinet vi tittade på, där blir det väldigt mycket slät hud och sånt och det blir ju så för att man kan göra personen exakt hur man vill. Det blir lite förvrängd verklighet nästan...

(Hanna)

Chintalapati och Pandey (2022, s. 57) menar att AI har en framträdande förmåga att kunna skapa marknadsföring av överlägsen kvalitet. Vilket då både Filippa, Linn, Ida, Miriam, Erik och Hanna håller med om eftersom de menar att AI:s förmåga att producera hög kvalitet är lite för bra för att vara sann. Dock motsäger delvis Hannas resonemang AI:s förmåga att generera

marknadsföringsinnehåll med hög kvalitet, eftersom hon menar på att det också kan bidra med en förvrängd verklighet.

4.3 Transparens

4.3.1 Tolerans i förhållande till den värdesamskapande processen

Den ökade personaliseringen med hjälp av AI kan bidra till integritets- och dataskyddsproblem för konsumenterna på grund av mängden kunddata som samlas in (Hermann 2022, s. 54). Transparensen blir en svårighet eftersom företag kan överlåta i princip allt marknadsföringsarbete till AI, vilket gör det viktigare för företag att vara transparenta gentemot konsumenten (Hermann 2022, s. 46). Ett exempel där AI används i marknadsföringsarbetet är vid bildgenerering och textformulering (Wahid, Mero & Ritala 2023, s. 1813; Du & Xie 2021, s. 963). En vanlig reaktion hos respondenterna är att det är extra viktigt just när det kommer till bildgenerering. Hanna poängterar att: “[...] om det till exempel är bilder på modeller eller de har AI-genererat, ja främst modeller egentligen, så tycker jag att de måste skriva ut det. [...]. För att då försöker de skapa en tro hos konsumenten att personen är verklig utan att de är det. Det blir nästan som att de missleder konsumenten att tro något”. Shamim och Ghazali (2014, s. 187) styrker detta resonemang eftersom de menar att den värdesamskapande processen snarare kan förstöras om båda parterna inte deltar och positivt bidrar till processen. Hermann (2022, s. 53) menar dock att transparens kan utgöra en risk för informationsöverflöd för konsumenten. Det här är någonting som Kevin håller med om då han menar att han faktiskt skulle störas av att modeföretag skrev ut att de använde AI i sin innehållsmarknadsföring:

[...] men som konsument vill jag faktiskt inte veta om det egentligen... Det förstör nästan hur och vad jag känner för företaget... Det vet jag ju, om man kan dra en liknelse till när man läser nyheterna och så får man en faktaruta där det står att den är AI-genererad. Då blir det lite “jahapp. Okej.” Då faller nästan tillförlitligheten.

(Kevin)

Som i det föregående resonemanget i föregående stycke, kan transparens även analyseras utifrån hur den värdesamskapande processen påverkas av AI-genererade produktbeskrivningar. Här är respondenterna däremot mer övertygande om att det bryr sig mindre huruvida modeföretaget skriver ut det eller inte. Ett flertal respondenter menar att företag inte behöver skriva ut när de använder sig av AI i sin textgenerering. Exempelvis menade Filippa:

[...]. Nej, inte lika nödvändigt i ett sådant sammanhang. I om att man inte missleder någon. Här är det ju liksom samma typ av information bara att det presenteras olika, men är det en helt ny människa såsom modellbilderna är det en annan sak. Där missleder man någon med vilja att tro något annat! När det inte är så! [...]. Så när det kommer till text bryr jag mig inte lika mycket. Sen såklart, jag tror ju att de tar genvägar. De har säkert resurser för att kunna göra exakt sådana här saker och en sån här text tror jag inte tar så mycket längre tid än en AI data hade gjort. Men modeller är det väldigt viktigt.

(Filippa)

Ranjan & Read (2016, s. 292) understryker dock betydelsen av att dela kunskap mellan konsumenter och företag för att möjliggöra en värdesamskapande process. Ett exempel på hur kunskap delas mellan konsumenter och företag är företagets val av att dela, och vara transparenta, med hur de använder sig av AI (Davenport et al., 2020, s.38). Företags tillkännagivande av information till konsumenten om deras användning av AI kan därför stödja värdesamskapande. Davenport et al. (2020, s.38) beskriver att företag bör vara transparenta om hur de exempelvis använder sig av konsumentens personliga data. Kunddata används inom innehållsmarknadsföring för att ge personliga produktrekommendationer till konsumenter (Chintalapati & Pandey 2022, s. 50). Vid fråga om produktrekommendationer, visar svaren från respondenterna på liknande åsikter. Generellt menar respondenterna att det inte är väsentligt att modeföretagen meddelar konsumenten att det är AI-genererad innehållsmarknadsföring. Ida beskriver exempelvis: "Hmm nja eller i bilder så tycker jag det är viktigt men som produktrekommendationerna vi va inne på tidigare så bryr jag mig nog inte så mycket. Där hade det nästan varit lite konstigt om det stod bredvid "AI generative". Här tänker jag att det nog blir underförstått om det kommer upp "allow cookies".". Ida menar därmed att det är uppenbart att

modeföretaget använder konsumentens personliga data när frågan om cookies dyker upp på hemsidan. När det kommer till frågan om respondenternas reaktioner på modeföretags användning av personlig data, upplever samtliga respondenter att det är okej inom modebranschen. Studenten Linn säger exempelvis:

Ja, alltså där finns det ju verkligen två sidor. Alltså, just när det gäller kläder och så och riktiga beteenden så kan jag känna att jag är bekväm och det är helt okej för mig att de tar sådan information hur jag trycker mig vidare och sånt. [...] men jag har ju även andra sökningar som är mer privata, och då kan jag bli lite så "hmm, vad vet de om det?"

(Linn)

Echeverri och Skålén (2011, ss. 358-359) menar att den värdesamskapande processen kan förstöras, och bli en värdesamförstörande upplevelse, ifall konsumenterna inte upplever att företaget informerar om nödvändig information. I Linns resonemang, kan det därmed urskiljas ett värdesamförstörande eftersom hon upplever att hon har dålig koll på den data som inhämtas av modeföretag. Linn menar dock att hon, trots det, är bekväm med att modeföretag använder hennes personliga kunddata.

4.3.2 Servicemötets varierade konsumentupplevelser i förhållande till transparens

Jones (1995, s. 54) förklarar i sin artikel att servicemötet inte endast behöver identifieras utifrån de direkta interaktionerna (face-to-face) som företaget har med konsumenterna. Utan servicemötet kan även handla om de indirekta interaktionerna (teknologi) som konsumenten och företaget har. Servicemötet behöver på så sätt inte vara i form av mänsklig kontakt (Jones 1995, s. 54). Ett exempel på när en konsument indirekt interagerar med ett företag i ett servicemöte, är när AI används som en mellanhand i hopp om att delge information och/eller kunskap till konsumenten. För att undersöka servicemötet i förhållande till transparens och AI, fick respondenterna frågan ifall deras övergripande upplevelse om ett modeföretag hade förändrats ifall ett företag inte skrev ut att de använde AI i deras innehållsmarknadsföring. Här skiljer sig

respondenternas allmänna uppfattningar om företagets transparens. Hälften av respondenterna menar att modeföretagens val av att skriva ut att de använder AI inte spelar någon roll, då de menar att deras uppfattning inte skulle förändras av det. Resterande hälft av respondenterna menade att det faktiskt påverkade deras uppfattning om modeföretaget. De resonerade likt ekonomistudenten Miriam som uttalar sig:

Då tycker jag det är lite skumt, det är lite såhär. Jaha okej, vad gömmer ni? [...] jag ser ingen anledning till varför de inte skulle gjort det, för jag tycker det syns så himla tydligt ändå och då tycker jag det är lite såhär att de har...de ska...de vinner på att det är någon annan, i det här fallet AI har gjort.

(Miriam)

Vidare beskriver Grönroos (2015, s. 93) att servicemötet är särskilt viktigt eftersom det är en del av konsumentens fullständiga uppfattning om företaget. Bland annat talar Du & Xie (2021, s. 968) om att förtroende spelar en viktig roll i konsumentens uppfattning om företaget. Det är någonting som tydligt kan urskiljas när Filippa fick frågan om hur hennes tillit till ett modeföretag påverkas om företaget skulle implementera AI i sin innehållsmarknadsföring: “Jo men min tillit till företaget förändras ändå väldigt mycket till det negativa faktiskt...den försvinner väldigt fort.”. Däremot menar Elias, att hans tillit till modeföretaget faktiskt förbättras ifall att företaget använder sig av AI:

Eh...jag skulle säga att min tillit ökar för att då har företaget lagt tid på framtiden och att de verkar vara ett seriöst företag som verkar vilja ta sig framåt. Jag tror faktiskt, helt genuint idag, tycker jag att det skulle kännas mer seriöst! Alltså företaget i sig då, även utöver marknadsföringen det vill säga!

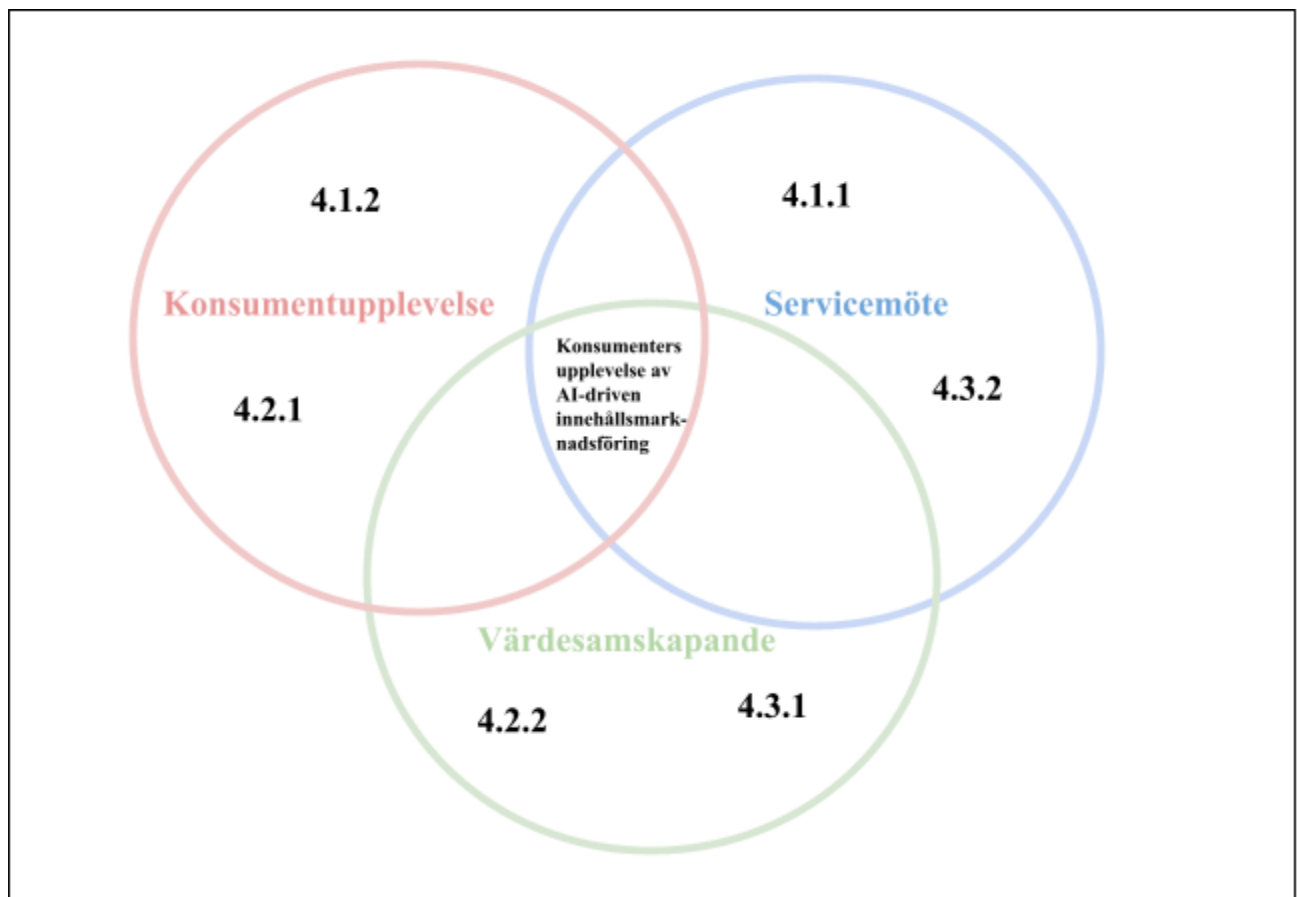
(Elias)

Utifrån ovanstående citat går det att urskilja att respondenten upplever att han får ökad tillit till modeföretaget, ifall att de använder sig av AI. Hans upplevelse av företaget förbättras därmed i förhållande till förtroende vid implementering av AI i innehållsmarknadsföring. Vilket

Davenport et al. (2020, s. 38) faktiskt motbevisar, eftersom de menar att de etiska aspekterna med implementeringen av AI kan ge problematik i förhållande till förtroende.

4.4 Sammanfattning av analys

Nedan följer en visuell sammanfattning av det empiriska materialet i förhållande till det teoretiska ramverket.



Modell 2: Integrerad teorimodell med underrubriker från analys för konsumentupplevelse av implementering av AI i innehållsmarknadsföring.

5. Diskussion

I kommande kapitel presenteras en diskussion baserad på resultat och analys. Läsaren kommer härmed att få insyn i konsumentupplevelsen av AI-genererad innehållsmarknadsföring i modebranschen utifrån de tre frågeställningarna.

5.1.1 Konsumenters medvetenhet av AI-genererat innehåll i modebranschen

Utifrån de kvalitativa intervjuerna framgår det att samtliga respondenter upplevde sig bli exponerade för AI i modebranschens innehållsmarknadsföring på ett eller annat sätt. Däremot menade de att de inte visste i vilken form eller utsträckning detta skedde i dagsläget. Det går att konstatera att den AI-genererade innehållsmarknadsföringen är i ständig utveckling, och kommer att bli allt mer förekommande under de kommande åren, såsom Wahid et al. (2023, s. 1819) beskriver.

När det kommer till om respondenterna var medvetna om att de utsatts för AI-genererat innehållsmarknadsföring, hade respondenterna varierade svar. Vid första anblick menade samtliga respondenter att det var svårt att urskilja det verkliga innehållet från det AI-genererade. Däremot menade vissa av respondenterna att de kunde urskilja att innehållsmarknadsföringen var skapad av AI, medan andra inte kunde särskilja det mänskligt genererade innehållet från det AI-genererade innehållet. Resonemanget att det är svårt att urskilja det AI-genererade innehållet med det mänskligt genererade, är någonting som Adwan (2024, s. 800) lyfter då han menar att det AI-genererade innehållet ofta är lika bra, om inte än mer noggrant, än vad människor kan skapa. Kort sagt, kan det urskiljas att respondenterna vet om dess exponering av AI, men inte i vilken utsträckning. Likaså, menar samtliga respondenter att det är svårt att urskilja AI-genererat och mänskligt genererat innehåll.

5.1.2 Värdering av personaliserad innehållsmarknadsföring av AI

När det kommer till hur konsumenter upplever att AI hjälper till att skapa relevant och personaliserat innehåll, så menar majoriteten av respondenterna att AI förbättrar

produktrekommendationers personalisering. Detta kan kopplas till Adwan (2024, s. 801), eftersom han menar att AI kan göra innehållsmarknadsföringen mer relevant, precis och personlig än vad den mänskligt genererade innehållsmarknadsföringen kan göra. Endast två respondenter är kritiska till AI:s effekt på den personliga konsumentupplevelsen i förhållande till produktrekommendationer. Dessa menar att modeföretag har bättre koll på företagets utbud av produkter, vilket de menar förbättrar relevansen för de produktrekommendationer som blir personligt riktade till dem som konsumenter.

Rathore (2021, s. 54) menar att företag implementerar AI för att förbättra personalisering, i hopp om att det även förbättrar konsumentupplevelsen. Det är någonting som motsäger respondenternas svar. Ett flertal menar nämligen att den AI-genererade innehållsmarknadsföringen ibland inte är relevant eftersom det är svårt att avgöra passform. Dessutom menar även några respondenter att AI-modeller i innehållsmarknadsföringen ofta kan komma se “perfekta” ut. Både passform och “perfektion” är två teman som samtliga respondenter tar upp på eget initiativ. Detta sågs som en nackdel till AI:s implementering i innehållsmarknadsföring, vilket påverkade konsumentupplevelsen i modebranschen ofördelaktigt. Sammanfattningsvis, har respondenterna ett liknande resonemang i förhållande till AI:s personalisering av produktrekommendationer. Nämligen att de tycker att det är fördelaktigt att använda AI i sådan typ av innehållsmarknadsföring. Däremot menar respondenterna att det finns nackdelar med AI:s personalisering när det kommer till passform och perfektion.

5.1.3 Konsumenters agerande ur ett etiskt perspektiv

Transparens vid användning av AI i modebranschen är viktigt i förhållande till bildgenerering, men det är inte lika viktigt bland resterande delar i innehållsmarknadsföringen. Vår studie tyder på att konsumentupplevelsen generellt sett inte försämras ifall modeföretag inte är transparenta med att de använder AI i deras innehållsmarknadsföring. Däremot menar några respondenter att det är viktigt att modeföretag är transparenta med AI-användningen ifall de har använt sig av bildgenerering. Om de inte är transparenta med AI-användning vid bildgenerering, hade det troligtvis påverkat konsumentupplevelsen negativt. Vilket även stämmer överens med Hermann (2022, s. 46) resonemang, då han menar att de etiska dilemman inom AI reduceras ifall det infinner sig en transparens.

När respondenterna senare fick frågan om deras upplevelse av ett modeföretag förändras ifall de inte fick reda på att de använder sig av AI, var ännu mer blandade resonemang. Några tyckte att deras tillit och förtroendet till modeföretag inte påverkades om företagen inte meddelade konsumenten att de använde sig av AI i deras innehållsmarknadsföring. Andra tyckte att det faktiskt påverkade deras tillit och förtroende till företaget. Mot bakgrund av våra resultat kan ett generellt resonemang vara att transparens inte är särskilt viktigt för konsumentupplevelsen, då det inte verkar påverka respondenterna i särskilt stor utsträckning.

6. Slutsats

Följande kapitel presenterar uppsatsens slutsats baserat på det empiriska och teoretiska materialet. Slutsatsen ämnar att uppfylla forskningssyftet som innefattar att identifiera konsumentupplevelsen av AI-driven innehållsmarknadsföring i modebranschen.

Studiens syfte ämnade att öka förståelsen för den värdesamskapande konsumentupplevelsen av AI-driven innehållsmarknadsföring och dess komplikationer. Med en kvalitativ metod har studien bidragit till en förståelse över hur konsumenter upplever innehållsmarknadsföring genererat av AI i modebranschen.

Studiens resultat menar att konsumenter är medvetna i viss utsträckning om *att* de blir exponerade av AI i innehållsmarknadsföring av modeföretag, men inte *hur* de blir exponerade av AI. Däremot är inte alla konsumenter medvetna om *när* de blir utsatta av AI, eftersom de inte alltid kan se skillnad på mänskligt genererat innehåll och AI-genererat. Att konsumenter inte har tillräcklig förståelse för hur de blir exponerade för AI-genererat innehåll, utgör på så vis en komplikation för att öka förståelse för den värdesamskapande konsumentupplevelsen. Vidare, tyder resultaten från studien på att konsumentupplevelsen förbättras då den blir mer personaliserad med hjälp av AI-genererade produktrekommendationer. Därmed menar konsumenter att relevansen förbättras med hjälp av AI i produktrekommendationer. Emellertid menar konsumenterna att relevansen påverkar konsumentupplevelsen ofördelaktigt i förhållande till AI:s implementering i modellbilder. Studien har även visat att transparens inte påverkar den värdesamskapande konsumentupplevelsen i särskilt stor utsträckning. Detta tyder på att AI-teknologins transparens i innehållsmarknadsföring inte har en signifikant påverkan på konsumentupplevelsen i modebranschen.

Därför tyder studiens slutsats på en heterogenitet i den värdesamskapande konsumentupplevelsen av den AI-genererade innehållsmarknadsföringen i modebranschen. Dock kan modebranschens implementering av AI i innehållsmarknadsföring förbättra konsumentupplevelsen vid personliga produktrekommendationer. I uppsatsens identifierade kunskapslucka, kan det även konstateras

att den etiska problematiken inte är avgörande för konsumentupplevelsen i modebranschens innehållsmarknadsföring. En komplikation för att öka förståelse för den värdesamskapande konsumentupplevelsen är att konsumenter inte alltid vet *hur* de blir exponerade av AI-genererad innehållsmarknadsföring. Utifrån teorin, den tidigare forskningen och den inhämtade empiriska datan har uppsatsen på så vis kunnat fylla det forskningsgap uppsatsen haft för avsikt att besvara.

6.1 Implikationer för samhället

Forskningen är särskilt värdefull för företag inom modebranschen då en förståelse för hur konsumenter upplever AI-genererat innehåll bidrar med värdefull information för marknadsförare. Detta eftersom den ökade förståelsen av värdesamskapande konsumentupplevelser kan ha inverkan på hur marknadsförare skapar dess kommunikationsstrategier. Resonemanget för marknadsförare kan även dras i en bredare aspekt, och appliceras generellt i flera branscher. Dessutom främjar forskningen etiska riktlinjer som underlättar företags förståelse över hur de skall tillämpa AI.

6.2 Framtida forskning och begränsningar

Likt alla studier behöver uppsatser avgränsa sig på grund av dess tidsbegränsning samt omfattning. En av de identifierade begränsningarna i studien är att studien endast förhåller sig till respondenter som är digital natives och bosatta i Lund. Det hade därmed varit intressant att sätta forskningen i ett större spektrum, och därmed intervjua fler åldersgrupper från olika geografiska områden. Eftersom studien behövde avgränsas på grund av sin omfattning, var den även tvungen att endast fokusera på innehållsmarknadsföring i förhållande till produktrekommendationer, produktbeskrivningar, kampanjer och modellbilder. För framtida forskning, hade det varit intressant att studera annan typ av AI-genererad innehållsmarknadsföring i modebranschen, exempelvis video-genererat innehåll eller användningen av AI-genererade influencers.

Efter genomförd studie har det noterats att AI är i ständig förändring. Resan med AI har troligtvis bara börjat och utvecklas konstant. Exempelvis har Chat GPT-4o, som är en uppdaterad version av Chat GPT-4 med ett flertal nya funktioner, lanserats under tiden uppsatsen skrevs. Närmare bestämt den 14 maj 2024 (Open AI 2024). Det är därmed viktigt att ha en förståelse kring AI:s snabba utveckling i beaktandet vid läsning av studien. AI:s snabba utveckling utgör en

begränsning för studien, eftersom att AI ständigt förändrats, hittar nya arbetsområden och utvecklas. Det är viktigt att ta hänsyn till, eftersom vår forskning är baserat på den utvecklingsfas AI befann sig i under tiden uppsatsen skrevs. För att få en bredare insikt om ämnesområdet, hade det varit relevant att komplettera studien allt eftersom att AI utvecklas.

Källförteckning

Adwan, A.A. (2024). Can companies in digital marketing benefit from artificial intelligence in content creation?. *International Journal of Data and Network Science*. 8(2), pp. 797-808. doi: 10.5267/j.ijdns.2023.12.024

Aim 'n (2024). *Aim 'n lanserar sin första AI-kampanj och skidkollektion.*

<https://www.aimn.se/blogs/news/aimn-releases-first-ski-collection-ai-campaign> [2024-04-22]

Aim 'n (2024). *Aim 'n holiday stories: taking it to new heights.*

<https://www.aimn.se/collections/23-10-26?offset=24> [2024-04-22]

ASOS (2024). *Topman – Ljusbrun, stickad och texturerad pikétröja med vågiga ränder.*

https://www.asos.com/se/topman/topman-ljusbrun-stickad-och-texturerad-piketroja-med-vagiga-rander/prd/205561833?ctaref=we+recommend+carousel_2&featureref1=we+recommend+pers
[2024-04-23]

ATP Atelier (2024). *Praia black suede ankle boot*

<https://atpatelier.com/products/praisia-black-suede-ankle-boots> [2024-04-22]

Akram, S.V., Malik, P.K., Singh, R., Gehlot, A., Juyal, A., Ghafoor K.Z., & Shrestha, S. (2022).

Implementation of Digitalized Technologies for Fashion Industry

4.0: Opportunities and Challenges. *Scientific Programming*, pp. 1-17. doi:

10.1155/2022/7523246

ARKET (2024). *HEATHER loose jeans.*

https://www.arket.com/sv_se/women/jeans/product.heather-loose-jeans-blue.1218171001.html
[2024-04-23].

ARKET (2024). *Ullklänning med lös passform*.

https://www.arket.com/sv_se/women/knitwear/product.relaxed-wool-dress-black.1205042001.html [2024-04-23].

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2019). *Business Research Methods*. 5th edition. Oxford University Press.

Bhagat, R., Chauhan, V., & Bhagat, P. (2023). Investigating the impact of artificial intelligence on consumer's purchase intention in e-retailing. *Foresight*, 25(2), pp. 249-263. doi: 10.1108/FS-10-2021-0218

Boddu, R. S. K., Santoki, A. A., Khurana, S., Koli, P. V., Rai, R., & Agrawal, A. (2022). An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing. *Materials Today: Proceedings*, 56, pp. 2288-2292. doi: 10.1016/j.matpr.2021.11.637

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl 3., Liber.

Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1). doi: 10.1111/ijcs.12984

Casini, L. & Rocchetti, M. (2020). Fashion, Digital Technologies, and AI. Is the 2020 Pandemic Really Driving a Paradigm Shift? *ZoneModa Journal*, 10 (2), pp. 1-10. doi: 10.6092/issn.2611-0563/11802

Cevallos A., et al. (2023). *Generative AI*. Tech Report.

<https://publications.iadb.org/en/publications/english/viewer/Tech-Report-Generative-AI-pdf>

Chintalapati, S., & Pandey, S.K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), pp. 38-68. doi: 10.1177/14707853211018428

Cho, M., Yun, H. & Ko, E. (2023). Contactless marketing management of fashion brands in the digital age. *European Management Journal*, 41 (4), pp. 512-520. doi: 10.1016/j.emj.2022.12.005

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, pp. 24-42. Doi: 10.1007/s11747-019-00696-0

Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *The new digital natives*. Springer. doi:10.1007/978-3-662-46590-5

Tymovchak-Maksymets, O., Klymash, M., Dobrovolska, V., Molodetska, K., & Markovets, O. (2020). Review of definition «consumer experience» and its qualities. *Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks : processing of the 2nd International Workshop*. Lviv, Ukraine May 21 2020, pp. 318-331.

Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129, pp. 961-974. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.08.024

Echeverri, P., & Skålén, P. (2011). Co-creation and co-destruction: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing theory*, 11(3), pp. 351-373. doi: 10.1177/1470593111408181

García-Peñalvo, F., & Vázquez-Ingelmo, A. (2023). What do we mean by GenAI? A systematic mapping of the evolution, trends, and techniques involved in Generative AI. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*. doi: 10.9781/ijimai.2023.07.006

Goti, A., Querejeta-Lomas, L., Almeida, A., Gaviria de la Puerta, J., & López-de-Ipiña, D.(2023). Artificial Intelligence in Business-to-Customer Fashion Retail: A Literature Review. *Mathematics*, 11(13). doi: 10.3390/math11132943

Grewal, D., Gauri, D., Das, G., Agarwal, J., & Spence, M. (2021). Retailing and emergent technologies. *Journal of Business Research*, 134, pp. 198-202. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2021.05.004.

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3 uppl., Liber.

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), pp. 133-150. doi: 10.1007/s11747-012-0308-3

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, pp. 119-132. doi: 10.1016/j.ijin.2022.08.005

Hermann, E. (2022). Leveraging Artificial Intelligence in Marketing for Social Good—An Ethical Perspective. *Journal of Business Ethics*, 179, pp. 43-61. Doi: 10.1007/s10551-021-04843-y

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(4). pp. 269-293doi: 10.1108/JRIM-02-2014-0013

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), pp. 133-151. doi: 10.1108/JRIM-06-2018-0082

Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*. 26(2), pp. 182-205. doi: 10.1108/JOSM-12-2014-0323

J.Lindeberg. (2024). *Discover our take-over in Crans Montana, the skiing gem in the Swiss Alps renowned for its stunning landscapes and rich [...]*. [LinkedIn], 19 april.

<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7187004095562477569/> [2024-04-22]

Johnson, S., & Sparks, L. (2013). How to launch a content marketing strategy. *CPA Practice Management Forum*, 9(2), pp. 5-7.

Jones, P. (1995). Managing customer - customer interactions within the service experience. *Management Research News*, 18(12), pp. 54-59. doi: 10.1108/eb028434

Kvale, S. & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3 uppl., Studentlitteratur.

Laamanen, M., & Skålén, P. (2015). Collective–conflictual value co-creation: A strategic action field approach. *Marketing Theory*, 15(3), pp. 381-400. doi: 10.1177/14705931145649

LaLaLand.(2024). Your 3D designs on lifelike AI-models. <https://lalaland.ai/> [2024-04-22]

Larsson, S., & Heintz, F. (2020). Transparency in artificial intelligence. *Internet Policy Review*, 9(2). doi: 10.14763/2020.2.1469

Levi Strauss & Co (2023). *LS&Co. partners with Lalaland AI*.

<https://www.levistrauss.com/2023/03/22/lSCO-partners-with-lalaland-ai/> [2024-04-22]

Lu, H.P., Cheng, H.L., Tzou, J.C., Chen, C.S. (2023). Technology roadmap of AI applications in the retail industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 195. doi:

10.1016/j.techfore.2023.122778

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses.

Journal of Marketing Management, 36(7–8), pp. 579–607. doi:

10.1080/0267257X.2020.1738525

Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, pp. 134-145. doi: 10.1016/j.jbusres.2022.03.072

Nair, K. & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), pp. 318-323. doi:10.1108/WJEMSD-08-2020-0099

Open AI. (2024). Hello GPT-4o. <https://openai.com/index/hello-gpt-4o/> [2024-05-14]

Ranieri, A., Di Bernardo, I., & Mele, C. (2024). Serving customers through chatbots: positive and negative effects on customer experience. *Journal of Service Theory and Practice*, 34 (2), pp. 191-215. doi: 10.1108/JSTP-01-2023-0015

Ranjan, K.R. & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 44, pp. 290-315. doi: 10.1007/s11747-014-0397-2

Rathore, B. (2016). AI and the Future of Ethical Fashion Marketing: A Comprehensive Analysis of Sustainable Methods and Consumer Engagement. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 5(2), pp. 14-24.

Rathore, B. (2021). FashionTransformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), pp. 54-59. doi: 10.56614/eiprmj.v10i2.234

Recommend (2020). *How ASOS utilises AI to suggest your next purchase*. <https://recommend.pro/how-asos-utilises-ai-to-suggest-your-next-purchase/> [2024-04-23]

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Lund: Studentlitteratur AB.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), pp. 517-540. doi: 10.1362/026725708X325977

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), pp. 166-171. Doi: 10.1016/j.jcps.2014.09.001

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 10, pp. 25-61. doi: 10.1108/S1548-6435(2013)0000010006

Shamim, A., & Ghazali, Z. (2014). A Conceptual Model for Developing Customer Value Co-Creation Behaviour in Retailing. *Global Business & Management Research: An International Journal*, 6(3), pp. 185-196.

Silva, E., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102430.

Silvestri, B. (2020). The Future of Fashion: How the Quest for Digitization and the Use of Artificial Intelligence and Extended Reality Will Reshape the Fashion Industry After COVID-19. *ZoneModa Journal*, 10(2), pp. 61-73. doi: 10.6092/ISSN.2611-0563/11803.

Thille, P.H., Rotteau, L., & Webster, F. (2021). More than words: methods to elicit talk in interviews. *Family practice*, 38(4), pp. 545-547. doi: 10.1093/fampra/cmab043

van Esch, P., & Stewart Black, J. (2021). Artificial intelligence (AI): revolutionizing digital marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), pp. 199-203. doi: 10.1177/18393349211037684

Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S. & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, pp. 187-203. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.01.055

Vogue (2023). *Exactly What Is Copy, the First AI-Powered Fashion Magazine, Trying to Prove?*. <https://www.vogue.com/article/exactly-what-is-copy-the-first-ai-powered-fashion-magazine-trying-to-prove> [2024-04-23].

Wadhawan, N. & Seth, A. (2016). Technology Revolutionizing Retail Practices in Digital Era. *International Journal of Recent Research Aspects*. pp. 60-62.

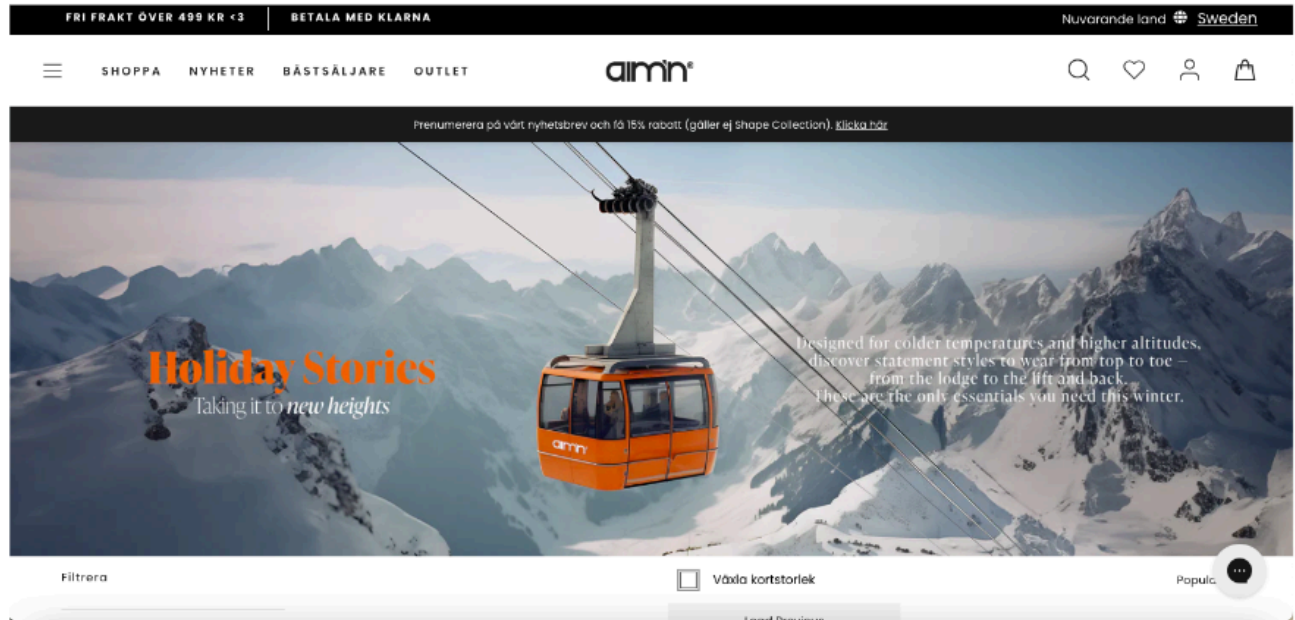
Wahid, R., Mero, J. & Ritala, P. (2023). Editorial: Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (8), pp. 1813-1822. doi: 10.1108/APJML-10-2023-994

Walker, J. L. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp. 5-14. doi: 10.1108/08876049510079844

Zou, X., & Wong, W. (2021). fAshIon after fashion: A Report of AI in Fashion. *arXiv preprint arXiv:2105.03050*. doi: 10.48550/arXiv.2105.03050

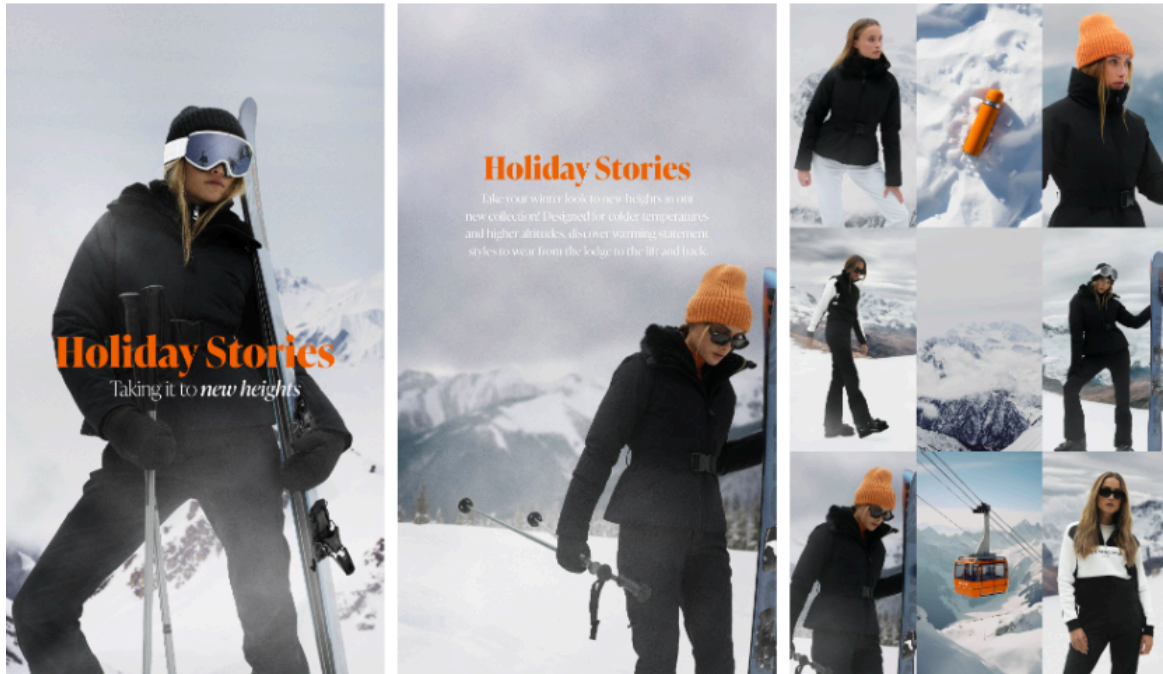
Bilagor

Bilaga 1 - exempelbild på AI-genererad kampanj av företaget Aim'n



Hämtad från: <https://www.aimn.se/collections/23-10-26?offset=24> [2024-04-22]

Bilaga 2 - exempelbild på AI-genererad kampanj av företaget Aim'n



Hämtad från: <https://www.aimn.se/blogs/news/aimn-releases-first-ski-collection-ai-campaign>

[2024-04-22]

Bilaga 3 - personligt mailsvar med bekräftelse från företaget Aim'n



Bilaga 4 - exempelbilder på mänskligt genererad kampanj av företaget J.Lindeberg

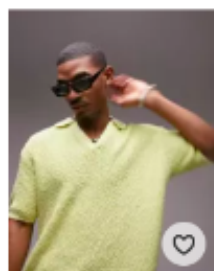


Hämtad från: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7187004095562477569/>

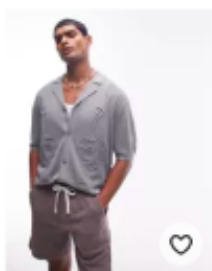
[2024-04-22]

Bilaga 5 - exempelbild på AI-genererade produktrekommendationer av företaget ASOS (baserat på en av forskarnas personliga kunddata)

DU KANSKE OCKSÅ GILLAR



539,00 SEK
Topman



599,00 SEK
Topman



519,00 SEK
Topman



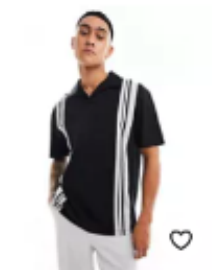
399,00 SEK
ASOS DESIGN



259,00 SEK (-29%)
RRP 369,00 SEK
Brave Soul



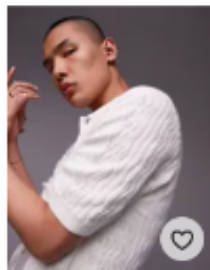
300,00 SEK (-24%)
~~399,00 SEK~~
ASOS DESIGN



319,00 SEK
ASOS DESIGN



368,00 SEK (-24%)
~~489,00 SEK~~
Topman



539,00 SEK
Topman



489,00 SEK
ASOS DESIGN

Hämtad från:

https://www.asos.com/se/topman/topman-ljusbrun-stickad-och-texturerad-piketroja-med-vagigander/prd/205561833?ctaref=we+recommend+carousel_2&featuref1=we+recommend+pers

[2024-04-23]

Bilaga 6 - ihopklipp av AI-genererade bilder som finns i COPY MAGAZINE



Hämtad från:

<https://www.vogue.com/article/exactly-what-is-copy-the-first-ai-powered-fashion-magazine-trying-to-prove> [2024-04-23]

Bilaga 7 - exempelbild på AI-genererad modellbild



Hämtad från: <https://www.levistrauss.com/2023/03/22/lSCO-partners-with-lalaland-ai/>
[2024-04-22]

Bilaga 8 - exempelbild på mänskligt genererad modellbild av företaget ARKET



Hämad från:

https://www.arket.com/sv_se/women/jeans/product.heather-loose-jeans-blue.1218171001.html

[2024-04-23]

Bilaga 9 - exempelbild på AI-genererad modellbild



Hämtad från: <https://lalaland.ai/> [2024-04-22]

Bilaga 10 - exempelbild på mänskligt genererad modellbild av företaget ARKET



Hämtad från:

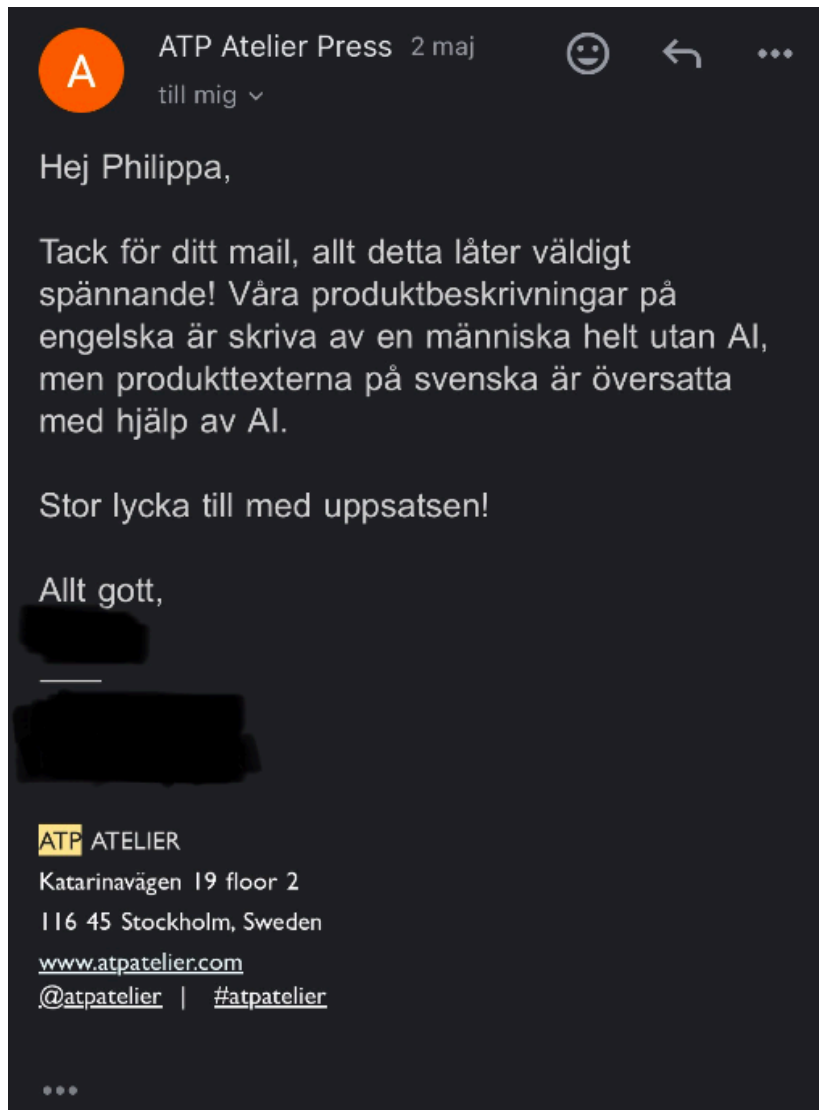
https://www.arket.com/sv_se/women/knitwear/product.relaxed-wool-dress-black.1205042001.html. [2024-04-23].

**Bilaga 11 - exempel på mänskligt genererad produktbeskrivning av företaget ATP
Atelier**

“Praia is a timeless everyday ankle boot with a comfortable block heel. It’s crafted from Tuscan suede which is beneficial because: It’s durable and comfortable, supple and soft. It’s luxurious without being delicate or sensitive. Heel height 5,5 cm. True to size”

Hämtad från: <https://atpatelier.com/products/prai-black-suede-ankle-boots> [2024-04-22]

Bilaga 12 - personligt mailsvar med bekräftelse från företaget ATP Atelier



Bilaga 13 - exempel på AI-genererad produktbeskrivning

“The Praia is a classic everyday ankle boot featuring a comfortable block heel. Made from Tuscan suede, it offers several advantages: it's both durable and comfortable, as well as soft and pliable. This luxurious material is robust, without being overly delicate or sensitive. The heel measures 5.5 cm in height, and the boot fits true to size.”

Bilaga 14 - Intervjuguide

Information om samtycke, syfte samt bakgrundsinformation om innehållsmarknadsföring

För din vetskap kommer vi att använda materialet i forskningssyfte.

- Är det okej för dig att vi använder dina svar för vår forskning?
- Är det okej att vi spelar in dig under intervjun?

Syftet med intervjun är att samla material för att kunna besvara vårt forskningsgap i uppsatsen. Gapet inbegriper att identifiera konsumentens upplevelse av implementeringen av AI i innehållsmarknadsföring i modebranschen. Målet med intervjun är att skapa en förståelse för konsumentens upplevelse av ämnesområdet.

Intervjun kommer att gå till på det viset att vi kommer att ställa frågor utifrån olika teman. Sedan kommer även bilder att visas för dig som kan fungera som ett hjälpmedel. Som du vet, är intervjun frivillig och du får därför avbryta den när du vill. Här får du även ett samtyckesformulär där du även skriftligt kan läsa om vad din medverkan innebär. Du får gärna signera om det känns okej.

Ämnet som kommer att beröras är bland annat innehållsmarknadsföring, även igenkänt som content marketing på engelska. Innehållsmarknadsföring är en del av marknadsföring inom företag som används för att profilera företaget gentemot deras konsumenter. Innehållsmarknadsföringen är inte till för att verka krängande, eller säljigt, utan används snarare för att skapa uppmärksamhet kring företaget och produkter och/eller tjänster samt kampanjer. Innehållsmarknadsföringen är ofta inriktad till en specifik målgrupp. Det kan tex inbegripa copywriting, produktrekommendationer, kampanjer och nyhetsbrev.

Inledande frågor

Berätta lite kort om dig själv

- Hur gammal är du?
- Vad är din sysselsättning?

- Vilket kön identifierar du dig som?

Temafrågor

Bakgrundsfrågor om marknadsföring

- Upplever du att du utsätts för marknadsföring?
 - Om ja, mer eller mindre i någon specifik form?
- Förutom den bakgrundsfakta vi gav i början av samtalet om innehållsmarknadsföring, har du någon annan tidigare kunskap inom området?
 - Om ja, vill du berätta lite om det?

Marknadsföring och AI

- Vad är din allmänna uppfattning om AI? Hur skulle du beskriva din förståelse för det?
- På vilket sätt tror du att AI används inom marknadsföring?
- Tror du att du utsätts för AI-genererad marknadsföring online i modebranschen?
 - Om ja, hur märker du av att du utsätts för AI-genererad marknadsföring i modebranschen?

Innehållsmarknadsföring - Medvetenhet och exponering inom modebranschen

- Har du upplevt innehållsmarknadsföring inom modebranschen som du misstänker har varit producerad med hjälp av AI?
 - Om ja, i vilken form och hur misstänkte du det?

Innehållsmarknadsföring och AI

Bilder på skidkampanj visas upp (bilaga 1,2,4)

- Upplever du att du blir utsatt för AI-genererad innehållsmarknadsföring i modebranschen? Utifrån att du nu sett bilderna.
 - Om ja, kan du beskriva din upplevelse?
- Hur reagerar du/skulle du reagera när du inser att ett innehåll du uppfattat är skapat av AI?

Bilder på COPY Magazine visas upp (bilaga 6)

- Vad känner du när du ser dessa bilder?

Innehållsmarknadsföring - personalisering och relevans

Bilder på ASOS produktrekommendationer visas upp (bilaga 5)

- Tycker du att innehållsmarknadsföring är mer eller mindre personaliserad med hjälp av AI? Exempelvis, personliga mail från modeföretag och produktrekommendationer online.
- Tror du att innehållsmarknadsföring genererad av AI förbättrar relevansen i det innehåll som riktas till dig?
- Är du bekväm med att företag kan använda din personliga data för att skapa mer personaliserat innehåll till dig?

Modellbilder visas upp (bilaga 7,8, 9, 10)

Innehållsmarknadsföring - modellbilder

- Vilken av bilderna tror du är genererad av AI och inte?
- Tycker du att AI-genererad innehållsmarknadsföring är mer eller mindre autentisk än en mänskligt genererade innehållsmarknadsföringen?
 - Varför tycker du det?
- Tycker du att det finns en kvalitetsskillnad mellan AI-genererat innehåll jämfört med mänskligt skapat innehåll?
- Finns det situationer som du skulle föredra mänskligt skapat innehåll jämfört med AI-genererat?

Bilder på produktbeskrivningar visas upp (bilaga 11 och 13)

Innehållsmarknadsföring - produktbeskrivningar

- Vilken av produktbeskrivningarna tror du är genererad av AI och inte?

- Tycker du att den AI-genererade är mer eller mindre trovärdig än mänskligt genererad innehållsmarknadsföring?
 - Varför tycker du det?
- Tycker du att det är bättre eller sämre med AI-genererat innehåll jämfört med mänskligt skapat innehåll?

Innehållsmarknadsföring - transparens

- Om företag använder sig av AI när de genererar innehåll, tycker du att de borde skriva ut det?
 - Vill du alltid veta om det är AI-genererat vs inte?
- Skulle din upplevelse förändras gentemot ett företag som använder AI-genererat innehåll ifall de inte skrev ut att de använder AI i sin innehållsmarknadsföring?
- Hur påverkas din tillit till ett varumärke som använder sig av AI i sin innehållsmarknadsföring?

Avslutande frågor

- Vilka ser du som de främsta för- och nackdelar med AI-genererat innehåll i modebranschen?
- Tror du att innehållsmarknadsföringen i modebranschen kommer att påverkas av AI i framtiden?
 - Om de tror att de kommer att påverkas; hur tror du att ni som konsumenter kommer att påverkas av den AI-genererade innehållsmarknadsföringen framöver?
- Tror du att konsumenter kommer att märka av den AI-genererade innehållsmarknadsföringen?
 - Om ja, tror du att de kommer att se skillnad på den AI-genererade innehållsmarknadsföringen och den mänskligt genererade?
- Tror du att din upplevelse hade varit annorlunda ifall du hade mer kunskap kring området AI?
- Har du något mer du vill tillägga eller har du några övriga frågor?

Tacka för oss och att personen tog sig tid!

Bilaga 15 - Samtyckesformulär

Samtycke till deltagande i intervju för examensarbete vid Lunds Universitet, institutionen för tjänstevetenskap

Syftet med intervjun är att samla material för att kunna besvara forskningsgapet i uppsatsen. Gapet inbegriper att identifiera konsumenters inställning till implementering av AI i innehållsmarknadsföring. Målet med intervjun är att skapa en förståelse för hur konsumenterna upplever ämnesområdet.

Intervjun kommer att vara av semistrukturerad struktur där framförallt öppna frågor ställs utifrån olika teman. För att skapa en tydligare förståelse kommer du att få ta del av olika bilder och texter som du sedan skall kommentera. Du har när som helst möjlighet att avbryta intervjun om du önskar. Samtyckesformuläret ingriper att du är okej med att vi spelar in samtalet för att sedan kunna transkribera och använda svaren i vår forskning. Inspelningen kommer inte att skickas via internet utan förvaras av oss med största möjliga säkerhet. Transkriberingen kommer att utföras manuellt av antingen Tindra Andersson eller Philipa Rasmusson Pettersson.

Du kommer att vara anonym men uppgifter som kommer att behandlas är; ålder, kön, sysselsättning samt att du är bosatt i Lund, Sverige.

Varken inspelning eller andra uppgifter kommer att delas med en tredje part. För att underlätta för den slutliga mottagaren kommer du som respondent få ett påhittat namn av oss som forskare.

Underskrift av oss forskare att vi behandlar dina uppgifter korrekt

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande

Jag samtycker härmed att medverka i examensarbete om konsumenters inställning till

AI-genererad innehållsmarknadsföring:

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande

