



# AI klär dig och integritetsbristen klär av dig

Av: Emerald Husovic & Ladan Abdullahi Osman

Handledare: Kjell Ljungbo

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp i företagsekonomi med inriktning mot marknadsföring

Höstterminen 2023

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till alla marknadsföringsbyråer som har deltagit i denna studie. Vi vill även visa vår tacksamhet till vår handledare Kjell Ljungbo som väglett oss genom hela skrivprocessen. Dina tankar och idéer har hjälpt oss att forma detta arbete. Till våra opponenter, tack även till er för den feedback ni har gett. Det har en ovärderlig betydelse för oss.

Stockholm, Januari 2024

Ladan Abdullahi Osman

Emerald Husovic

---

# Sammanfattning

Utvecklingen av marknadsföring har gått från traditionell till digital och sedan AI-driven digital marknadsföring. Klädhandeln använder sig av AI för att nå ut till sina kunder och personalisera shoppingupplevelsen. Med den utvecklingen mot alltmer AI-driven digital marknadsföring har integritetsaspekter uppmärksammats och kunderna ställer högre krav på att marknadsförarna ska skydda kundens personliga integritet. Syftet med studien är att utforska hur digital marknadsföring med stöd av AI kan omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln. Uppsatsen avser också att utforska hur kundernas oro kring integritet i samband med insamling av personlig data kan beaktas och hanteras av marknadsförare. För att besvara studiens syfte och frågeställning har en kvalitativ metod tillämpats där semistrukturerade intervjuer har genomförts med AI-kunniga specialister, strateger och chefer inom tio olika marknadsföringsbyråer.

Det studien har kommit fram till är att kunder kan omvandlas från en potentiell kund till en faktisk kund med hjälp av AI-driven digital marknadsföring. Klädhandlaren använder AI-drivna digitala marknadsföringsverktyg för att ge kunder en personlig shoppingupplevelse. AI ökar träffsäkerheten och precisionen i marknadsföringen och kunden kan kontinuerligt ta del av erbjudanden som är relevanta, vilket i sin tur ökar chansen till att en potentiell kund blir till en faktisk kund. När det gäller integritetsoro beskriver marknadsförarna att den kan reduceras med hjälp av tillitsbyggande insatser. Företagen kan utforma en policy som förklarar vad artificiell intelligens är och varför den används, vilket skapar transparens mellan företag och kund. Marknadsförare anser även att kunden ska belönas med förmåner, ty kunden delar med sig av sin personliga information.

Nyckelord: Artificiell intelligens, digital marknadsföring, AI-driven digital marknadsföring, Kundomvandling, kundresa, personifiering, integritet och dataskydd

# Abstract

The development of marketing has gone from traditional to digital and then AI powered marketing. The clothing retailer uses AI to reach out to its customers and personalize the shopping experience. As a result of the increasing use of AI-driven marketing, this study also sheds light on privacy aspects, customers place higher demands on marketers to protect the customer's personal privacy. The Study aims to explore how digital marketing supported by AI, can convert potential customers into actual customers. The study also aims to explore how marketers can address customer privacy concerns related to the collection of personal data. In order to conduct this study a qualitative method with semi structured interviews has been applied. Interviews have been conducted with marketing specialists, strategists and managers within ten different marketing agencies.

The study has concluded that customer conversion can be enabled by using AI-powered digital marketing tools to provide the customer personalized shopping experience. AI increases accuracy and precision in marketing, the customer can continuously take advantage of offers that are relevant, which in turn increases the chance of a conversion. When it comes to privacy concerns, the marketers describe that it can be reduced with the help of trust building efforts. Policy that explains what AI is and why it is used creates transparency between company and customer. Marketers also believe that the customer should be rewarded with benefits because the customer shares personal information.

Keywords: Artificial intelligence, Digital marketing, AI-driven digital marketing, Customer conversion, Customer journey, Personalization, integrity, data protection

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>10</b>
1.1 Bakgrund	10
1.2 Problemdiskussion	13
1.3 Syfte	14
1.4 Frågeställningar	14
1.5 Avgränsning	15
<b>2. Teori</b>	<b>15</b>
2.1 Tidigare forskning	15
2.2.1 Kundbeteendeteori	17
2.2.2 Personifiering	18
2.2.3 Kundresa	18
2.2.4 The Consumer Proposition Acquisition Process	19
2.2.5 Kundsegment	20
2.2.5.1 Effektiv Kundsegmentering	21
2.2.5.2 AI inom Serviceinriktad Marknadsföring	21
2.2.5.3 Sammansättning och Implementering av AI: Påverkan på Strategier och Resultat	22
2.2.6 Trust-commitment theory	23
2.2.7 Integritetskalkyl och Integritetsparadox	23
2.3 Teoretisk syntes	24
<b>3. Metod</b>	<b>26</b>
3.1 Vetenskaplig Synsätt	26
3.2 Val av metod	26
3.3 Forskningsstrategi	27
3.4 Forskningsdesign	28
3.5 Kvalitativ semistrukturerad intervju	29
3.6 Urval	29
3.7 Tillvägagångssätt	30
3.8 Datainsamling	30
3.9 Dataanalys	31
3.10 Forskningsetiska riktlinjer	32
3.10.1 Kvalitetskriterier och trovärdighetskriterier	33
3.10.2 Tillförlitlighet	33
3.10.3 Överförbarhet	33
3.10.4 Pålitlighet	34
3.10.5 Konfirmering	34
3.10.6 Äkthet, rättvis bild	35
<b>4. Resultat</b>	<b>36</b>
4.1 Studieobjekt	36
4.2.1 AI-driven digital marknadsföring	37
4.2.1.2 Marknadsförarnas syn på hur AI har transformerat digital marknadsföring	37

4.2.2 Kundbeteende	39
4.2.2.1 Hur marknadsförare använder Artificiell intelligens för att fånga upp kundernas beteende	39
4.2.3 Kundresa	40
4.2.3.1 Marknadsföringsbyråernas perspektiv på hur AI-driven digital marknadsföring gör omvandling av kunder mer effektiv inom klädhandeln	40
4.2.4 Kundsegmentering	43
4.2.4.1 Kundsegmentering inom Marknadsföringsbyråer: En Djupdykning i Användningen av AI	43
4.2.4.2 Strategier för Kundsegmentering och Anpassning med AI	44
4.2.4.3 Mångfald i Strategier: Anpassning och Prioriteringar inom Kundsegmentering med AI	45
4.2.4.4 Strategiska Utmaningar och Innovativa Möjligheter: Anpassning, Integration och djupgående Kundsegmentering med AI	45
4.2.4.5 Strategisk Målfokusering och Flexibilitet: En Gemensam Insikt hos Informanterna	46
4.2.5 AI-Driven Digital Marknadsföring inom Klädhandeln: En Djupdykning i Framväxten av Teknologiska Innovationer	46
4.2.5.1 Klädhandeln Anpassning med AI: Mångfacetterad Kundsegmentering och Engagerande Kampanjer	47
4.2.5.2 Datakvalitetens avgörande roll: En fokus på utmaningar och möjligheter inom klädhandeln	47
4.3 Integritetsutmaningar och transparens inom marknadsföring: En Analys av synpunkter från informanterna	48
4.3.1 Jämförelse av synpunkter kring integritetsutmaningar och transparens inom marknadsföring: En helhetsbild av informanternas perspektiv	48
4.4 Sammanfattning av resultat	49
<b>5. Analys</b>	<b>51</b>
5.1 Hur marknadsförare har kunnat implementera serviceinriktad marknadsföring med hjälp av AI-driven digital marknadsföring	51
5.2 Analys av kundbeteende	52
5.2.1 Hur användning av kundbeteende och personifiering i AI-driven digital marknadsföring ökar omvandlingen av kunder	52
5.3 Kundresa	54
5.3.1 Hur kan digital marknadsföringsstrategi optimeras med hjälp av AI under kundresa	54
5.4 Analys av kundens köpbeslutsprocess	56
5.4.1 Analys av kundens köpbeslutsprocess	56
5.4.2 Hur marknadsförare arbetar med AI-driven digital marknadsföring inom klädhandeln för att omvandla kunder under deras köpbeslutsprocess	56
5.5 Analys av kundsegmentering	59
5.5.1 Användning av AI för Skräddarsydda Kampanjer	60
5.5.2 Strategisk Flexibilitet genom Dataanalys	60
5.6 En analys av integritetskomplexiteten inom digital Marknadsföring	61
5.6.1 Tillitens roll i hanteringen av integritetsfrågor	62
5.6.2 Sammanfattning: en helhetsbild av integritetsfrågor inom digital Marknadsföring	63

<b>6. Diskussion</b>	<b>64</b>
6.1 Hur kan digital marknadsföring understödd av AI omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln?	64
6.2 Hur förhåller sig marknadsförare till kundernas oro gällande integritet och dataskydd vid insamling av personliga kunddata där artificiell intelligens används?	67
6.3 Studiens kritik	68
6.3.1 Metodkritik	68
6.3.2 Teorikritik	69
6.3.3 Källkritik och Informantförsäkran	71
6.3.4 Litteraturkritik	71
6.3.5 Informantförsäkran	71
6.4 Fortsatt forskning	72
<b>7. Slutsats</b>	<b>73</b>
7.1 Studiens bidrag	74
<b>Källförteckning</b>	<b>75</b>
Bilaga 1 Intervjuguide	82

## **Figur- och tabellförteckning**

Tabell 1. Studiens informanter och deras yrke

35

Figur 1. Modell för omvandling av potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln

60

# Begreppslista

I den moderna affärsvärlden har digitalisering och artificiell intelligens (AI) revolutionerat sättet företag arbetar på. Dessa teknologier har skapat nya möjligheter och utmaningar inom försäljning, kundbeteende och datahantering. För att utforska dessa områden på ett mer djupgående sätt, kommer uppsatsförfattarna i detta avsnitt att definiera och förklara några centrala begrepp som utgör grunden för studien.

**Artificiell intelligens (AI)**, är en avgörande teknologi som möjliggör för datorer och system att utföra uppgifter som normalt kräver mänsklig intelligens. Det inkluderar förmågan att lära sig, resonera, lösa problem och fatta beslut. Denna teknologi har särskilt stor relevans för försäljning och kundinteraktion. (Singh, Flaherty, Sohi, Deeter-Schmelz, Habel, Le Meunier-FitzHugh 2019).

**Kundbeteende** är av central betydelse för företag eftersom det återspeglar hur kunder agerar och reagerar i samband med köp av produkter och tjänster. Att analysera och förstå kundbeteende är avgörande för att utveckla framgångsrika marknadsföringsstrategier. (Shankar 2018).

**Kundomvandling**, eller consumer conversion rate som det även heter på engelska, är ett typ av nyckeltal som används av marknadsförare för att bedöma hur många potentiella kunder som utför en särskild önskad handling. (CFI u.å).

**Kundresan**, även kallad för customer journey, är en övergripande process som beskriver hur en kund går från att bli medveten om en produkt eller tjänst till att fatta ett köpbeslut. Detta koncept har stor relevans för att förstå hur kunder interagerar med företag och varumärken (Lemon & Verhoef 2016).

**Marknadsföringsbyråer**, Marknadsföringsbyråer arbetar med kunden och hjälper företagen att öka sin försäljning. (Adersten & Norlin 2023).

**Målgruppssegmentering** handlar om att dela upp en bred kundbas i mindre grupper eller segment baserat på gemensamma egenskaper. Detta hjälper företag att skraddarsy sin marknadsföring och kommunikation för olika kundgrupper. (Singh et al. 2019).



**Personliga produktrekommendationer** innebär att använda data och AI för att erbjuda enskilda kunder skräddarsydda lösningar utifrån deras specifika behov och preferenser. Detta kan öka försäljningen och kundnöjdheten. (Shankar 2018).

**Rekommendationsmotor** En rekommendationsmotor är en typ av programvara som analyserar användares beteende och preferenser för att föreslå produkter eller tjänster som de sannolikt kommer att gilla. Inom marknadsföring används rekommendationsmotorer för att skräddarsy och optimera erbjudanden till varje individ, öka kundengagemang och främja omvandling av kunder. De använder olika algoritmer och data, som tidigare köp eller beteendemönster, för att göra precisa och relevanta rekommendationer. (Ma, Zhang & Liu 2020)

**Personifiering**, inom ett marknadsföringskontext så innebär personifiering att anpassningar görs utifrån individens behov (Cambridge dictionary u.å). Detta görs genom att samla in data så att kunden kan få relevanta erbjudanden. ( The universal marketing dictionary 2023).

**Personas**, är en fiktiv karaktär som skapas av marknadsförarna, dessa karaktärer har skapats genom att företaget har samlat in information om sina kunder, informationen som har hämtats in förändras kontinuerligt och marknadsföraren bör då kunna ställa om och återskapa karaktären. Personas skapas för att segmentera sin kundgrupp. (Product Marketing Alliance u.å).

**Privacy policy**, eller integritetspolicy som det också kallas, är en typ av plan som företaget har skapat för att informera kunderna om hur de planerar att använda de insamlade personuppgifterna. (Ironclad u.å).

**Dataskydd och integritet**, är centrala för många organisationer och handlar om att skydda enskilda individers personliga information och säkerställa att den hanteras enligt lag. Med införandet av GDPR (General Data Protection Regulation) inom EU har detta blivit en avgörande aspekt för marknadsföringsbyråer. (Singh et al. 2019).

# 1. Inledning

*I studiens inledande kapitel kommer uppsatsämnet att presenteras. Författarna kommer att ge en bakgrund om hur marknadsföringen har utvecklats från annonsering via media, radio, tidningar etc till att det påbörjades marknadsföra via digitala plattformar. Idag används AI-driven digital marknadsföring för att möta kundens behov, och öka effektiviteten samt träffsäkerheten av marknadsföringen. I inledningskapitlet presenteras även problemdiskussion, syfte, frågeställning och avgränsning.*

## 1.1 Bakgrund

Den digitala utvecklingen som skett har tvingat företag att anpassa sig till den moderna värld vi lever i, internet klassas som ett revolutionerande verktyg för marknadsföring, med hjälp av digitalisering kan marknadsförare möta kundernas behov (Mehmeti-Bajrami, Qerimi & Qerimi 2022). Den traditionella marknadsföringen där användningen av envägskommunikation dvs tidningar, radio, alternativt reklam via media, var som mest förekommande innan den stora utvecklingen av digital media (ibid). Chen, Liu och Mattila (2020) beskriver att den digitala utvecklingen har påverkat människors sätt att bearbeta information. Idag är det mer eller mindre vanligt att kunder skapar en dialog med varandra om deras upplevelse av en produkt eller ett företag via digitala plattformar (ibid). Detta ger marknadsföraren ett sätt att kartlägga vilka behov som denna kund har samt vilken typ av digital marknadsföringsinsats som är effektivast för att omvandla den potentiella kund till en faktisk kund (Dunakhe & Panse 2021).

En av anledningarna till att digital marknadsföring har tagit över är att den har en bättre effekt på kundens uppfattning om produkten. Marknadsförare ser att digital marknadsföring ger företagen en chans till att skapa en relation med sina kundgrupper samt observera deras attityder och beteenden som sedan kan bidra till att skapa bättre erbjudanden för kunder. Denna analys kunde inte göras med traditionell marknadsföring eftersom det saknades en plattform för att ha denna typ av dialog. (Mehmeti-Bajrami, Qerimi & Qerimi 2022)

I denna studie undersöks hur digital marknadsföring med hjälp av AI kan omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln. Klädindustrin är en av de mest

snabbväxande branscherna, en viktig orsak till denna framgång är digital marknadsföring. Marknadsförare använder sig av olika strategier som email marketing, social media marketing, sökmotoroptimering etc. Allt detta görs för att personifiera marknadsföringen och skapa innehåll som successivt lockar till sig sin målgrupp. Den digitala marknadsföringsstrategin har dock nackdelar, där exempelvis email marketing som är en vanlig metod bland digitala marknadsförare, kan leda till att målgruppen känner att flödet av information är överväldigande. (Alnaim & Albarq 2023)

Utvecklingen har dock inte upphört och den senaste trenden bland marknadsförare är användning av artificiell intelligens. Enligt Oxford dictionary så är definitionen av artificiell intelligens en slags maskin som uppvisar människolik intelligens (Oxfordlearnersdictionaries.com 2023). Artificiell intelligens har funnits sedan tidigare men har ökat i popularitet och kommer i framtiden bli ett avgörande marknadsföringsverktyg (Sarath Kumar Boddu, Santoki, Khurana, Koli, Rai, Agrawal 2021).

Sarath Kummar Boddu et al. (2021) förklarar att Artificiell intelligens (AI) är en slags mjukvara som effektiviserar verksamheten, drar ner på kostnaderna kopplat till marknadsföringen samt ger goda resultat på kort tid. Utvecklingen av AI har satt igång en ny era för digital marknadsföring (ibid). En egenskap som denna mjukvara har som skiljer den från andra analytiska verktyg är att den hela tiden tar in ny information och anpassar sig därefter, maskinen har alltså en förmåga att kontinuerligt lära sig på nytt och sedan ompröva sin strategi (Naji 2022). Tidigare så var marknadsförarens ansvar att ta in data, analysera den och sedan ta ett beslut om vilken typ av marknadsföringsstrategi som bör väljas. Detta görs nu av AI för att den ger så korrekt data och att den utför det snabbare än marknadsföraren (ibid).

Artificiell intelligens bidrar med en mängd av olika metoder som till exempel taligenkänning, bildigenkänning, maskininlärning, semantisk sökning osv. Allt detta kan användas för att finslipa digital marknadsföringsstrategi. En marknadsförare måste kunna få en kontinuerlig uppdatering om deras kunders upplevelse men på en mer individuell nivå. AI är då en lösning för företagen att få tillgång till denna information och skapa ett intresse bland sin målgrupp. Detta leder i sin tur till en konkurrensfördel för företaget som är svår att kopiera. (Sarath Kumar Boddu et al. 2021)

Artificiell intelligens hjälper företagen med att skapa erbjudanden som ska kunna fånga upp kundens intresse. Detta görs genom att samla in data för att få kännedom om vilka vanor, beteenden samt vad deras kunder söker hos ett liknande varumärke. Denna data som samlas in hjälper då företagen att dela in sina kundgrupper i olika segment baserat på deras kön, geografiska plats, inkomst, ålder samt shoppingvanor. (Nair & Gupta 2021).

För denna studie så kommer klädindustrin användas som ett forskningsområde för att förstå hur AI-driven digital marknadsföring omvandlar kunder. Artificiell intelligens använder prediktiv analys för att observera kundernas beteende för att senare förstå vilka produkter som kan bli populära bland deras målgrupper samt framtida försäljningstrender. Detta är en stor fördel för klädindustrin då klädföretag vet vilka produkter det lönar sig att öka produktionen av. (Rathore, 2019).

För att genomföra denna forskning så finns det en tydlig distinktion som måste göras. Vilket är skillnaden mellan PR-byrå och marknadsföringsbyrå. PR och marknadsföring används oftast i samma sammanhang men har olika betydelser. PR- byråer syftar till att öka varumärketskännedom genom att forma relationer, detta görs genom att skapa en positiv bild av företaget eller organisationen. PR-ansvariga använder vanligtvis media, journalister eller nyckelpersoner för att sprida sitt budskap och skapa en image av företaget, organisationen eller individen. Marknadsföringsbyråer har som syfte att öka försäljningen och övertyga kunderna att köpa. Marknadsföringsbyråer följer kunden under hela köpresan för att erbjuda relevanta produkter och lösningar. Genom att följa med på köpresan kan marknadsförare skapa en personlig upplevelse, vilket i sin tur ökar försäljningen (Adersten & Norlin 2023).

Trots den positiva utvecklingen med AI så finns det en del risker som tillkommer i samband med att privat data samlas in från målgruppen både för företagen samt för kunden. Individen har själv inte kontroll över den data som samlas in samt vem eller vilka som har rätt till att se den informationen (Steimers & Schneider 2022). Artificiell intelligens lagrar data om individens kön, geografiska plats, inkomst, ålder samt shoppingvanor (Nair & Gupta 2021). Vidare så förklarar författarna att enligt EU är det ett krav att företagen följer den allmänna dataskyddsförordning (GDPR). Trots det så finns det en risk att individens integritet kränks genom att datan som har samlats in läcks till andra aktörer (ibid). The European data protection board lyfter fram att medborgarnas rädsla kring sin integritet och dataskydd behöver lyftas fram av institutioner såsom EU. Detta ska göras för att bibehålla medborgarnas

tillit till institutionen (The European Data Protection Board 2021, s.2). I denna uppsats kommer det att belysas hur marknadsförare arbetar för att hantera kundernas rädsla kring sin integritet och dataskydd.

## 1.2 Problemdiskussion

Forskning inom marknadsföring visar att fler marknadsförare tillämpar artificiell intelligens, dock finns det ett gap mellan praktiker och akademiker inom marknadsföringsteori. För att problemet ska lösas är det avgörande att akademiker ökar värdet av forskningen inom marknadsföringen, för att sedan kunna stärka dess praktiska relevans för företagen. Detta kan möjliggöras genom att akademiker hänger med i den tekniska utvecklingen som sker inom marknadsföring. (Mariani, Perez-Vega & Wirtz 2021).

Shashank, Putoni & Khodr (2023) betonar att akademiker inte har bidragit med tillräcklig forskning inom marknadsföringen gällande hur AI-tekniker kan tillämpas på ett framgångsrikt sätt. Praktikanter använder artificiell intelligens i sin marknadsföring för att få en djupare insikt om sin målgrupp för att sedan göra en potentiell kund till en faktisk kund. Författarna menar att AI kan personalisera kundens upplevelse för att få en bättre respons av kunder. Kundens beslut om att köpa en produkt styrs i hög grad av hur shoppingupplevelsen har varit (Baines, Rosengren & Antonetti 2020 s.91). Därför är en AI-driven strategi avgörande för omvandlingen av en potentiell kund till en faktisk kund.

Artificiell intelligens samlar in kunddata kontinuerligt för att ge marknadsföraren en aktuell bild av vad kunden har för behov och preferenser. Tack vare AI-drivna strategier är det möjligt att tillgodose varje kunds önskemål (Sarath Kumar Boddu et al. 2021). Rathore (2019) beskriver att klädhandeln är en typ av bransch som i stor utsträckning kan gynnas av att implementera AI i sin marknadsföring. Prediktiv AI som är en AI-driven strategi har förmågan att ge klädhandlaren kunskap om vilka produkter som är av intresse för kunden. Forskaren menar att AI:s förmåga att analysera den enskilda kundens behov leder till att marknadsföraren endast erbjuder produkter som är av intresse och chansen till att en potentiell kund blir till en faktisk kund ökar.

AI-driven digital marknadsföring samlar in individens personliga data, vilket har gjort att oro har väckts bland kunder, och frågor kring integritet och dataskydd har lyfts fram (Mazurek & Malagocka 2019). Företag kan dra nytta av att använda AI men om kunderna fattar ett beslut om att inte dela med sig av sin personliga information kommer maskinen inte kunna vara till någon nytta för företaget (Pappas 2016). Det finns lagar som har stiftats för att skydda kunden. Men det saknas kunskap hos kunden om hur maskinen fungerar och varför den är användbar för båda parter, vilket har i sin tur ökar integritetsoron bland kunder (Vimalkumar et al. 2021).

Sammanfattningsvis har allt fler marknadsförare börjat använda artificiell intelligens, särskilt klädhandeln (Mariani, Perez-Vega & Wirtz 2021; Rathore 2019). Trots att många praktikanter har tillämpat AI i sin marknadsföring är detta område outforskat bland akademiker (Mariani, Perez-Vega & Wirtz 2021). Klädhandeln är i behov av att personalisera kundupplevelsen, men akademiker har inte bidragit med ett teoretiskt ramverk för att vägleda praktikanter att kunna använda AI för att omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln. AI kommer även med etiska utmaningar som integritetsoro. För företaget är detta problematiskt då framgången av AI hänger på att kunderna delar med sig av sin personliga information. Forskning visar även att kunden saknar kunskap om vad AI är och hur den kan förbättra deras shoppingupplevelse. AI är ett främmande verktyg för kunderna vilket kan skapa integritetsoro.

### 1.3 Syfte

Studiens övergripande mål är att utforska hur användningen av Artificiell intelligens (AI) inom digital marknadsföring kan omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln. Vidare kommer denna studie även behandla hur kundernas integritetsoro som uppstår i samband med användningen av AI för att samla in personliga kunddata, kan beaktas och hanteras av marknadsförare.

### 1.4 Frågeställningar

Forskningen har formulerat följande frågeställning baserad på de inledande delarna och med hjälp av studiens teoretiska ramverk och insamlad empiri som kommer att presenteras senare:

- Hur kan digital marknadsföring understödd av AI omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln?
- Hur förhåller sig marknadsförare till kundernas oro gällande integritet och dataskydd vid insamling av personliga kunddata där artificiell intelligens används?

## 1.5 Avgränsning

Den avgränsning som har gjorts för att besvara syftet och frågeställning är att begränsa sig till att intervjua svenska Stockholmsbaserade marknadsföringsbyråer som arbetar med artificiell intelligens i sin marknadsföring. Dessa marknadsföringsbyråer arbetar främst med företag som är aktiva på den svenska marknaden. En branschmässig avgränsning är att uppsatsen fokuserar på klädhandeln. Studiens teorier är kundkoncentrerade.

## 2. Teori

*I detta avsnitt presenteras teorier och tidigare forskning som är relevanta för denna studie. I tidigare forskning har uppsatsförfattarna tagit del av vad andra forskare har kommit fram till angående användningen av AI-driven digital marknadsföring. I detta kapitel ges även en förklaring av hur denna studie skiljer sig från andra. Teorier som har tillämpats i denna uppsats är kundbeteende, kundsegmentering, kundresa, trust-commitment theory samt privacy calculus och privacy paradox. Kapitlet avslutas med en teoretisk syntes.*

### 2.1 Tidigare forskning

Den pågående digitaliseringen som sker i affärsvärlden har gett marknadsförare en helt ny syn på hur deras interaktion med kunder bör utföras (Crittenden, Biel & Lovely 2018). Författarna menar att implementeringen av artificiell intelligens i affärsvärlden och inom marknadsföring skiljer sig från den traditionella marknadsföringen och har lett till en vidareutveckling av dess metoder (ibid). Forskare förväntar sig att användningen av AI inom marknadsföring kommer att förbättra kundservicen men även ge marknadsförare en möjlighet att påverka kundernas beteende (ibid). Ameen, Tarhini, Reppel och Anand (2021) påpekar att marknadsförare kan förbättra sin relation till kunder med hjälp av artificiell intelligens, AI har förmågan att förbättra relationen genom att öka företagets kunskap om kundernas preferenser

samt shoppingmönster. Forskaren poängterar att nyckeln till att öka kundens nöjdhet är att implementera olika AI-strategier under kundens resa, t.ex så använder marknadsförare chatbots, content creation, customer insight etc (ibid).

Studier visar att inom klädindustrin utnyttjar AI dessa strategier för att personalisera deras service samt produkterbudanden. Allt detta kräver inhämtning av personlig data från kunden för att sedan ta reda på vad exakt deras preferenser är och även få fram en historik av deras tidigare köp. En av strategierna som används inom artificiell intelligens är något som kallas för *Predictive Ability*, det vill säga förmågan att förutse. Marknadsförare samlar in data som ger en inblick i kundens behov, varpå de använder den värdefulla informationen för att skapa effektiva marknadsföringsmodeller (Davenport et al. 2020).

Artificiell intelligens har förmågor som uppskattas av marknadsförare, dock finns det en del intressenter som tar en kritisk ställning mot AI. När begreppet integritet diskuteras så förknippas ordet oftast med fysisk separation. Artificiell intelligens är en inlärningsmaskin som konstant blir bättre genom att den matas med ny information. Denna information är i form av data som samlas in från privatpersoner. I den digitala världen anses detta vara en form av valuta och på senare tid har det ekonomiska intresset för personlig information ökat. Kundens digitala fotavtryck, det vill säga personlig information, hämtas in och lagras. Dessutom så kan flera andra institutioner ha tillgång till informationen under en längre period (Mazurek & Małagocka 2019).

Mazurek och Małagocka (2019) skriver i artikeln om kundens dataskydd samt hur integritet påverkar utformningen av lagar och därtill den ekonomiska aspekten när det kommer till utvecklingen av AI-teknologin. Deras studie skiljer sig från denna uppsats då det diskuterar hur kundernas uppfattning av dataskydd samt integritet påverkar lagar och företagsekonomi. Denna uppsats handlar istället om att utforska hur marknadsförare kan arbeta för att hantera oro hos kunder gällande deras integritet.

Företag kan riskera stora förluster i sin investering i AI om kunderna tappar förtroende, över företagets kapacitet till att använda AI eller deras förmåga att skydda kundernas personliga information (Pappas, 2016). Mycket av den forskning som finns tillgänglig idag som diskuterar hur kundens beteende förändras i samband med oro för att deras personliga



information används, påpekar att det försvårar kundernas förmåga att acceptera eller implementera nya teknologiska innovationer (Vimalkumar et al. 2021).

Diskussionen kring dataskydd samt integritet har även framförts av Europeiska unionen (EU). Den Europeiska unionen har framfört lagen om dataskydd även kallad för GDPR (General Data Protection Regulation). Syftet är att stärka individens rätt till integritet och vara informerad om vilken typ av information som tas, individen ska även ges möjlighet till att ge sitt samtycke samt återkalla det (Kronemann, Kizgin, Rana & Dwivedi 2023).

Den här studien syftar till att utforska hur AI-driven digital marknadsföring hjälper klädhandlare att omvandla kunder. För att omvandla en potentiell kund till en faktiskt kund finns det flera aspekter som behöver lyftas fram såsom kundernas preferenser, shoppingmönster, digitala fotspår etc (Ameen et al 2021). Tidigare studier har också belyst hur kundernas oro gällande deras personliga kunddata kan ha en effekt på hur väl de accepterar nya teknologier (Vimalkumar et al. 2021). När kunden väljer att inte dela med sig sina personuppgifter kan marknadsförare inte få insikt i hur kunden agerar och vilka typer av erbjudanden som kan fånga deras intressen (Ameen et al 2021). Detta är något som denna studie kommer att ta hänsyn till för att kunna besvara studiens syfte och frågeställning.

### 2.2.1 Kundbeteendeteori

En av de grundläggande aspekterna för att utveckla effektiva AI-drivna marknadsstrategier är att förstå kundbeteendet och de faktorer som påverkar det (Adami 2015). Kundbeteendeteorin utgör basen för att analysera och förutsäga hur kunder agerar och kommer att vara en kritisk komponent i teoretiska ramen.

Teorin har utvecklats under åren och blivit allt mer sofistikerad i sin förmåga att förklara varför kunder agerar som de gör. En central del av denna teori är att kundernas beteenden är resultatet av komplexa interaktioner mellan deras behov, preferenser och yttre påverkan. För marknadsförare är förståelsen av denna teori avgörande för att kunna utforma strategier som effektivt kan nå och påverka målgruppen. När kunder interagerar med varumärken och produkter online, lämnar de spår av data som kan analyseras för att avslöja deras preferenser, beteenden och tendenser. (Adami 2015).

Adami (2015) betonar betydelsen av att förstå kundbeteendeteorin som en grundläggande byggsten för att utveckla effektiva AI-baserade marknadsstrategier. Teorin är viktig att inkludera då personalisering av upplevelser kräver förståelse av beteendet hos kunder.

### 2.2.2 Personifiering

Inom ett marknadsföringsperspektiv så innebär personifiering att skapa samt leverera skräddarsydd marknadsföring för den specifika kunden. Detta görs genom att företaget samlar in kundens personliga data för att få förståelse för kundens beteende och sedan förse målgruppen med en bättre samt personlig kundupplevelse. Företaget kan skapa marknadsföring som är anpassad för den specifika kunden genom att engagera sig med kunden (Chandra, Zolfaghar, Ashoori, & Alizadeh 2022). Chandra et al. (2022) beskriver att personifiering av marknadsföring är en process som består av fyra steg: *Customer identification, need identification, customer interaction and product customization*. *Customer identification* handlar om att kunna peka ut sin målgrupp. *Need identification* innebär att marknadsföraren ska kartlägga behov, preferenser och intressen som kunden har. *Customer interaction*, för att möjliggöra skapandet av personifiering i marknadsföringen krävs att kunden även engagerar sig i processen t.ex så kan kunden ge feedback på hur deras upplevelse har varit. *Product customization* innebär att kunden får förslag som är anpassade efter dennes behov och preferenser, företaget kan personifiera erbjudanden med hjälp av kunddata som visar kundbeteende men även tidigare köp.

Enligt Chandra et al (2022) är personalisering en strategi som ger företaget konkurrensfördelar. Det är även en fördel för kunden eftersom personifiering av marknadsföring minskar förvirring som uppstår under kundresan. Forskaren poängterar att kunden även får erbjudanden som innehåller rätt produkt och ges vid rätt tidpunkt.

### 2.2.3 Kundresa

Inom digital marknadsföring är kundresan en central komponent, och dess koppling till AI är avgörande för att optimera marknadsföringsstrategier. Kundresan representerar den väg som

kunderna tar när de interagerar med ett varumärke och dess produkter eller tjänster. (Lemon & Verhoef 2016)

För att förstå kundresan är det viktigt att se den som en sekvens av händelser och interaktioner. När en kund blir medveten om ett varumärke eller en produkt, går den igenom flera faser, inklusive övervägande, köp och återkommande användning. Kundresan kan variera betydligt beroende på produkten eller tjänsten i fråga, men den har alltid ett antal gemensamma drag (Blomkvist, 2014, s. 55). När kunderna navigerar genom denna resa, interagerar de med olika aspekter av ett företags marknadsföringsstrategier. Det kan vara allt från annonser och sociala medier till e-postkampanjer och webbplatsinnehåll. Genom att förstå hur kunderna rör sig genom denna resa kan marknadsförare optimera sina strategier för att maximera påverkan och effektivitet.

Betydelsen av att förstå kundresan lyfts fram av André, Carmon, & Werenbroch. (2018), som betonar att kunder rör sig genom olika faser av kundresan och att AI kan användas för att förbättra varje steg. Kundresan blir mer meningsfull när den betraktas som en helhet och optimeras med hjälp av AI-tekniker.

#### 2.2.4 The Consumer Proposition Acquisition Process

The consumer proposition acquisition process är en teori som består av sex stycken steg och förklarar hur konsumenten agerar och tänker i varje stadie under sin köpbeslutsprocess (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.89).

##### 1. Motive Development

I detta steg upptäcker kunden att det finns ett behov som måste uppfyllas (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.89).

##### 2. Information gathering

I följande steg är kunden medveten om att den har ett behov som behöver tillgodoses. Det motiverar kunden till att börja saml information om olika val som kunden kan välja mellan för att få sitt behov mött. Processen av att söka information kan göras på ett passivt eller aktivt sätt. Kunden kan använda sina tidigare förkunskaper för att lösa problemet eller så inser individen att det inte har tillräckligt med kunskap för att få sina behov uppfyllda.

Kunden kan använda internet för att försöka hitta ett sätt att lösa sitt problem och använder olika plattformar för att få ny information (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.90).

### 3. Proposition Evaluation

När kunden har nått detta stadium har de fått tillräckligt med information för att fatta ett beslut. Kunden rangordnar erbjudanden på två olika sätt: om kunden är rationell kommer beslutet att påverkas av pris, produkt och upplevelsen under resan. Alternativt är kunden irrationell och följer impulsivt sin önskan eller avsikt (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.91).

### 4. Proposition Selection

Kunden väljer i slutänden vad som anses vara mest lämpligt för att möta behovet. Kunden kan dock göra nya överväganden för att försöka hitta erbjudanden som passar dess preferenser (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.91).

### 5. Acquisition/ Purchase

Kunden kommer i det här steget att fullfölja sitt köp. När kunden kommer till den här punkten under sin resa så kan processen se annorlunda ut beroende på vad för typ av köp det gäller. Produkter som köps regelbundet kräver lite involvering från företaget eller marknadsföraren. Om produkten köps sällan, till exempel kläder, är kunden i större behov av stöd för att få sina behov tillfredsställda (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.92-93).

### 6. Re-evaluation

Kundens köpresa avslutas med en utvärdering, vi människor uppmuntras till att utvärdera vår tro, attityder, åsikter eller värderingar i samband med att förändringar i vår vardag sker (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.93).

## 2.2.5 Kundsegment

Kundsegmentering är en betydelsefull komponent inom digital marknadsföring, och den påverkas av användningen av AI, vilket omformar hur marknadsförare skapar och hanterar segment. En central aspekt av denna studie betonas av Ghose och Yang (2009, s. 1612), där effektiv kundsegmentering innebär att kunder grupperas baserat på gemensamma egenskaper

och beteenden. Författarna framhäver att detta tillvägagångssätt ger marknadsförare möjlighet att anpassa sina budskap och erbjudanden på ett mer effektivt sätt för varje segment. Därmed illustreras hur användningen av AI inte bara påverkar processen för kundsegmentering utan också syftar till att förbättra precisionen och effektiviteten i marknadsföringsstrategier.

### 2.2.5.1 Effektiv Kundsegmentering

Agrawal, Gans, och Goldfarb. (2018) betonar användningen av AI för att skapa avancerade kundsegment. Genom att använda maskininlärning kan marknadsförare identifiera mönster och trender som kanske inte är uppenbara med traditionell segmentering. Detta gör det möjligt att skapa segment som är mer precisa och relevanta för marknadsföringsstrategier (Agrawal et al. 2018).

RFM-modellen (Recency, Frequency, Monetary) är en metod som används inom AI för realtids segmentering. Modellen tar hänsyn till när en kund senast gjorde ett köp (Recency), hur ofta de handlar (Frequency) och hur mycket de spenderar (Monetary), (Khajvand, Zolfaghar, Ashoori, & Alizadeh 2011). Genom att använda denna modell kan marknadsförare snabbt identifiera de mest värdefulla kunderna och anpassa sina marknadsstrategier baserat på deras beteenden. AI har också möjlighet att automatisera processen för kundsegmentering. Istället för manuellt arbete med att skapa och hantera segment kan maskininlärningen analysera data och generera segment automatiskt. Detta sparar tid och resurser och gör att marknadsförare kan fokusera på att utforma och genomföra strategier istället för att hantera segmenteringsprocessen. Inom digital marknadsföring har AI en betydande påverkan och möjliggör nya tekniker och strategier för att effektivt nå och engagera kunder. Specifikt betonar Khajvand et al. (2011, s. 58) följande aspekter av AI inom digital marknadsföring som särskilt viktiga.

### 2.2.5.2 AI inom Serviceinriktad Marknadsföring

Serviceinriktad marknadsföring är en strategi som fokuserar på att erbjuda värde och service till kunderna istället för att bara främja produkter eller tjänster. AI har en betydande påverkan på denna strategi (Huang & Rust 2018). Genom att använda maskininlärning och dataanalys kan företag förstå kundernas behov och förväntningar på djupet och erbjuda skräddarsydda

lösningar och support. Inom marknadsföring är det av avgörande betydelse att förstå funktionaliteten och användningen av AI-tekniker. Enligt Ghahramani (2015, s. 454) utnyttjar marknadsförare maskininlärning för att förutsäga kunders beteenden. Dessutom används bildigenkänning för att tolka visuella element och naturlig språkbehandling för att analysera och svara på text. Ghahramani (2015) understryker att prediktiv analys genererar insikter som kan användas för att forma och stärka marknadsstrategier. Den ökande integreringen av AI i marknadsföring illustrerar därför behovet av en djupare förståelse för dessa tekniker och deras tillämpningar (Ghahramani 2015, s. 454).

Kaplan och Haenlein (2019) belyser olika aspekter av AI-tillämpningar inom marknadsföring. Deras perspektiv hjälper oss att förstå de olika dimensionerna av AI inom marknadsföring, inklusive de etiska och sociala aspekterna.

### 2.2.5.3 Sammansättning och Implementering av AI: Påverkan på Strategier och Resultat

Att sätta samman och implementera AI-tekniker är en komplex process, men när den är framgångsrikt genomförd kan den ha en stor påverkan på marknadsföringsstrategier och resultat. Li (2019, s. 323) betonar vikten av att integrera AI i marknadsföringsprocessen kan företag dra nytta av snabbare och mer precisa analyser och insikter.

I praktiken handlar det om att sammanställa de olika AI-teknikerna som är relevanta för företagets mål och bransch och att implementera dem i befintliga system och processer. Davenport och Kirby (2016, s. 112) betonar även vikten av att utbilda personal och etablera ramar för att hantera data, samt säkerställa sekretess och efterlevnad. Författarna framhåller att en framgångsrik implementering av AI inom marknadsföring har potential att öka effektiviteten, förbättra kundengagemang och stärka konkurrenskraften. Det är dock nödvändigt att förstå att AI i sig inte utgör en universell lösning; det är snarare ett verktyg som måste användas på ett adekvat sätt för att nå önskade resultat (Davenport & Kirby 2016).

Implementeringen av AI-tekniker är viktigt för att hitta den mest lämpliga marknadsföringsstrategin (Li 2019). Kundernas personliga kunddata är en ytterligare faktor som har en väsentlig roll för att maskinen ska ta fram bästa möjliga strategi. Denna aspekt

leder oss in i teorin om tillit som är avgörande för kunder när det kommer till att dela personlig information (Ameen et al. 2021).

### 2.2.6 Trust-commitment theory

Den vanligaste definitionen av begreppet tillit är att man med självförtroende kan lita på att ens sårbarhet under en riskabel situation inte kommer att utnyttjas (Ameen et al. 2021). Ordet självförtroende har en viktig betydelse för denna teori, eftersom tillit även innebär att man har förtroende för den parten, att de är konsistenta med att vara pålitliga och har en hög integritet (Morgan & Hunt 1994). Författarna beskriver att villighet är en del av tillit, ifall individen saknar villighet innebär det att parternas förtroende var begränsat sedan tidigare. Tillit är en kritisk del av relationsbyggande mellan kund och företag, särskilt när företaget besitter personlig information om kunder. Teorin förklarar att när tilliten är hög så kommer parterna vilja bygga en relation (ibid). Författarna för denna teori ger förslag på olika handlingar som kan ligga till grund för att kunder väljer att lita på företagen. Morgan och Hunt (1994) betonar att parterna måste ha delade värderingar om vad som bör vara tillåtet och otillåtet. Kommunikation är ett sätt att skapa tillit genom att ett företag ger värdefull information som berör företaget samt kunderna (ibid). Kunder bör ha förtroende för både företaget och den teknologi som används. Hur tillit kan ges av kunder är kopplat till deras förståelse av teknologin som används i marknadsföringen (Ameen et al. 2021).

### 2.2.7 Integritetskalkyl och Integritetsparadox

I artikeln *Beyond concern: socio-demographic and attitudinal influences on privacy and disclosure choices*, så tar författarna upp *Privacy calculus*, även kallad för integritetskalkyl. Detta är en användbar teori för att få en ökad förståelse för hur integritet och beteende hänger ihop (Pomfret, Previte & Coote 2020). Definitionen av information privacy är individens rätt till att bestämma vilka som har rätt till att ha tillgång till personliga uppgifter som har samlats in och till vilken utsträckning som personliga uppgifter får hämtas in (Barth & De Jong

2017). Forskarna förklarar att individen gör ett kognitivt beslut och använder sig av en risk-netto kalkyl för att väga in fördelarna samt nackdelarna med att dela med sig av sin data. När individen delar med sig personlig information så vägs negativa utfall rationellt mot fördelarna, med syfte att maximera fördelarna och minska riskerna i samband med personlig informationsdelning (ibid).

Individer som har en plattform på sociala medier får fördelen av att engagera sig i interaktioner som äger rum på hemsidan. I utbyte så delar individen med sig personlig information för att få *socialt kapital*. Förlusten i det här fallet kan då vara att individen blir utsatt för integritetskränkning eller identitetsstöld (Pomfret, Previte & Coote 2020).

Barth & De jong (2017) påpekar att integritetskalkyl visar att individen vill känna att den själv har kontroll över den information som delas. Kunden ger bort personlig information när fördelen med utbytet är i balans med vad som gavs upp alternativt att fördelen är värd betydligt mer. Detta kopplar forskaren till nettokostnadsanalysen i det här fallet anses nettoresultatet/vinsten vara att individen ger upp personlig information så länge risknivån täcks av en acceptabel nivå av förmåner.

Privacy Paradox, även kallad intergritetspradox i det svenska språket. Teorin beskriver hur det finns en oro bland kunder gällande deras integritet i samband med delning av personlig information, dock så agerar kunder på ett sätt som inte visar en rädsla över att deras integritet kan kränkas, detta fenomen kallar forskarna för integritetsparadox (Barth & De Jong 2017). Flera forskare har påpekat att det finns brist på kognitiva teorier, vilket har lett till att kunder saknar kunskap om integritet samt delningen av personlig information i digitala plattformar (Pomfret, Previte & Coote 2020). Detta orsakas av avsaknad av litteratur som talar om risker, som kan förorsaka integritetsförluster vid överlämning av personlig information (Ibid). På grund av att kunder saknar kunskap om detta, så kommer denna studie att användas för att förstå hur marknadsförarens sätt att informera kunder om dataskydd samt integritet påverkar deras kundbeteende.

## 2.3 Teoretisk syntes

Syftet med att dessa teorier har valts är att kunna besvara vårt syfte och frågeställning. Denna studie vill undersöka hur digital marknadsföring med stöd av AI kan öka sannolikheten till att



omvandla en potentiell kund till en faktisk kund. I samband med att AI har ökat i popularitet så har även oro kring insamling av personlig data ökat bland kunder.

Kundbeteendeteorin används för att förstå och analysera kundbeteenden inom AI-driven digital marknadsföring. Den ger insikt som kan användas för att forma och förbättra marknadsstrategier (Adami 2015). Den data som samlas in identifierar kundens behov och denna information är värdefull eftersom den ligger till grund för hur kundsegmenteringen ska göras. Kundsegmentering är viktigt för klädhandlaren då segmenteringen av kunder hjälper marknadsföraren att leverera relevanta erbjudanden till kunden. Kundsegmenten består av olika kunder med liknande önskemål (Agrawal et. 2018). Efter att kundens beteende har förståtts kan kundens upplevelse även personifieras. Teorin om personifiering analyserar hur kundens upplevelse kan göras unik (Chandra et al. 2022). AI-driven digital marknadsföring är ett verktyg som redogör för vilken typ av process som marknadsföraren behöver genomgå för att uppnå detta (ibid). En personifierad shoppingupplevelse kan öka chansen att kunden genomför ett köp (ibid).

Teorin om serviceinriktad marknadsföring påpekar att marknadsföringen inte ska begränsas till försäljning av varor utan marknadsföraren ska kunna erbjuda service och värde för sin målgrupp (Huang & Rust 2018). Maskininlärning och dataanalys är ett verktyg som kan möjliggöra att skraddarsydda lösningar erbjuds till kunden. Kundens shoppingupplevelse sträcker sig över en längre tid och därför har teorin om kundresa för att förstå hur kunden tänker under resans gång (Andre et al. 2018). The consumer proposition acquisition process används vanligtvis inom traditionell marknadsföring men är fortfarande relevant för denna studie (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.89). Modellen kommer att användas för att förstå hur AI-driven digital marknadsföring kan stötta kunden under dennes köpbeslutsprocess.

Dessa teorier utgör en grund för hur en modell kan skapas för att omvandla en potentiell kund till en faktisk kund inom klädhandeln. Med hjälp av den insamlade empirin kan uppsatsförfattaren få en verklighets bild av hur marknadsförare arbetar med AI-driven digital marknadsföring för att omvandla potentiella kunder till faktiska kunder. Teorierna används för att forma en förståelse av vad kunden behöver av marknadsförarna för att genomföra ett köp. Denna kunskap som uppsatsförfattarna har fått av det teoretiska ramverket kommer senare att användas för att analysera och tolka den insamlade empirin.

I denna studie kommer även integritet att diskuteras. Teorier som har lyfts fram angående integritet beskriver kundernas perspektiv gällande deras oro för vilken typ av information som samlas in och i vilken utsträckning samt vilka som har tillgång till informationen (Barth & De jong 2017). Teorin ska vara ett hjälpmedel för att förstå vilka strategier som marknadsförare kan använda för att bygga kundernas tillit samt vara transparenta, samtidigt som företagen kan nyttja AI:s förmåga att omvandla potentiella kunder till faktiska kunder.

## 3. Metod

*I detta avsnitt motiveras varför en kvalitativ metod har valts för att kunna besvara syfte och frågeställning. Dessutom redogörs för hur studien har genomförts. Vidare följer en beskrivning av studiens population och urval. Kapitlet avslutas med en genomgång av forskningsetiska principer, kvalitetskriterier och metodkritik.*

### 3.1 Vetenskaplig Synsätt

Epistemologi är ett slags kunskapssyn som tillämpas när en forskare vill ge förståelse för ett utforskat fenomen eller företeelse, detta ger forskaren möjlighet till att bidra med ny kunskap (Ahrne & Svensson 2022, s.44). Interpretativism är ett epistemologisk tolkningsperspektiv och används när forskare vill studera människors uppfattningar samt beteende (Bryman & Bell 2017, s.49). I denna uppsats har teorier som fokuserar på kundernas beteende, kundsegment, kundresa etc inkluderats. Anledningen till att dessa teorier valts är för att förstå hur AI maskinerna kan bidra till att omvandla potentiella kunder till faktiska kunder och även hur marknadsförare kan hantera kundernas bekymmer gällande kundens integritet. Studiens epistemologiska inriktning är alltså interpretativistiskt, även kallad hermeneutisk, där en djupare förståelse av det studerade fenomenet, klädhandelns omvandling av potentiella till faktiska kunder medelst AI-driven digital marknadsföring samt kundorienterade integritetsaspekter, eftersträvas.

Ontologi är synen på verkligheten, i en kvalitativ studie ses verkligheten ofta som en social konstruktion där varje individ har sin egen verklighetsuppfattning (Bryman & Bell 2017, s.52). Då centrala fenomen i denna uppsats såsom beteende och känslor av typen oro skiljer sig mellan olika individer, där var och en upplever sin egen verklighet, faller det sig naturligt att det ontologiska perspektivet i denna kvalitativa uppsats är konstruktionistiskt.

## 3.2 Val av metod

För att kunna besvara studiens frågeställning samt syfte så har en kvalitativ forskningsmetod använts. En sådan forskningsmetod ger forskaren möjlighet att göra en djupare analys av insamlad data, vilket skiljer sig från kvantitativ forskning som har fokus på siffror, frekvens, mängd, variabel alternativt orsak och verkan (Patel & Davidson 2019, s.56).

Patel och Davidsson (2019) menar att kvalitativ forskning är en mer användbar metod i samband med att man söker svar på frågor som berör tolkning och förståelse för människors upplevelser samt tolkning av sociala situationer (Patel & Davidson 2019, s. 56).

## 3.3 Forskningsstrategi

En forskare som använder sig av kvantitativ metod har som mål att kunna generalisera sin studie för en viss population medan kvalitativ forskare vill få en förståelse av beteenden, värderingar och åsikter. En kvalitativ forskningsstrategi söker bidra med en ökad förståelse, vilket är målet med denna studie. Mer specifikt är studiens mål att skapa förståelse för hur användningen av artificiell intelligens i digital marknadsföring kan omvandla potentiella kunder till faktiska kunder och även förstå hur företagen arbetar för att minimera oro gällande integritet vid användning av AI.

Den kvalitativa metoden utgår ofta från en induktiv ansats vilket innebär att man samlar in sin data för att senare kunna få fram en teoretisk förståelse. Kvantitativ metod använder sig istället av en deduktiv ansats vilket betyder att man använder sig av teorier som utgångspunkt för att senare kunna framställa olika hypoteser som sedan ska prövas mot empirin (Bryman & Bell 2017, s.45-46). Abduktiv ansats är ett tredje alternativ och är en kombination av deduktiv och induktiv ansats (ibid).

Ett abduktivt tankesätt används för att undvika begränsningar som associeras med induktivt respektive deduktivt angreppssätt, detta tankesätt är en blandning av induktiv och deduktiv, dock har man uteslutit svagheter som tillkommer med båda tankesätten. Svagheter kopplat till deduktiv tänkande är att man som forskare genomför teoriprövning och falsifiering av hypoteser. Forskarna ska alltså ta fram hypoteser utifrån teorier som sedan bekräftas eller

förkastas, problemet är att man inte vet vilka typer av teorier man bör välja ut. Nackdelen med en induktiv tankesätt är att ingen mängd av data kan anses vara tillräcklig för att kunna skapa teorier (Bryman & Bell 2017, s.46).

Abduktiv tänkande är ett tredje vetenskapligt förhållningssätt och har ett annorlunda tillvägagångssätt än en induktiv och deduktiv ansats (Patel & Davidsson 2019, s.27-28). Abduktivt tänkande inleds med att man hittar ett problem som ska förklaras. Problemet kan exempelvis utvecklas från empiriska observationer. Existerande teorier som finns tillgänglig kan inte förklara problemet. Abduktivt tänkande används då som metod för att ge en förklaring och förståelse för problemet. Forskare som använder sig av ett abduktivt tänkande förlitar sig inte endast på rationellt tänkande utan man tar även hänsyn till kognitivt tänkande vid teoriutvecklingen. Detta kan kopplas till den hermeneutiska cirkeln, i det här fallet rör sig forskaren fram och tillbaka mellan data och forskarens förförståelse. I en abduktiv ansats så ska forskaren vara öppen för att få fram ny kunskap med hjälp av sin insamlade empiri istället för att fokusera sig på att förkasta eller bekräfta sin förförståelse (Bryman & Bell 2017,s.46).

En abduktiv ansats är mest lämpad för studien då denna tankesätt kännetecknas av både induktiva och deduktiva inslag men här tas svagheter från bägge två bort. Uppsatsförfattarna har skapat en förförståelse av detta problem med hjälp av tidigare forskning samt teoretiska ramverk. Den empirin som har samlats in genom intervju med olika marknadsförare som har kunskap om digital marknadsföring samt AI så bidrar dessa informanter till ny kunskap.

### 3.4 Forskningsdesign

Uppsatsen forskningsdesign är av typen kvalitativ intervjustudie. Detta ger oss en nyanserad kvalitativ beskrivning av informanternas livsvärld. Intervjupersoner använder sig av ord och beskrivningar från vardagliga exempel (Kvale & Brinkman 2014, s.47). Frågorna som har formulerats för studien är utformade på ett sätt som gör att informanten ger oss beskrivningar om hur AI har förändrat digital marknadsföringen och hur den kan omvandla potentiella kunder till faktiska kunder. Genom att ge oss vardagliga exempel på hur AI integreras i marknadsföringen kan författarna få en djupare förståelse för hur omvandlingen av kunder sker. Studiens syfte är även att förstå hur marknadsförare kan fortsätta utnyttja AI samtidigt som bekymmer gällande integritet kan beaktas. Frågorna som har sammanställts ger

informanten en möjlighet att med praktiska exempel beskriva hur integritetsoro bland kunder kan hanteras.

Kvale och Brinkman (2014) nämner även att kvalitativ forskningsintervju bidrar till att nya och oförväntade fenomen kan upptäckas i samband med att intervjuerna genomförs. Denna aspekt är av stor betydelse eftersom en abduktiv ansats har valts för denna studie. Syftet med en abduktiv ansats är att forskningen som genomförs ska bidra med ny kunskap med hjälp av empirin som samlas in.

### 3.5 Kvalitativ semistrukturerad intervju

Semistrukturerad intervju handlar om att forskaren har ett specifikt tema som ska behandlas men informanten ges friheten att utforma svaren på sitt eget sätt (Patel & Davidsson 2019, s.105). Kvalitativ forskning fokuserar på ord istället för siffror, därför så kännetecknas semistrukturerade intervjuer av att informanterna ger en muntlig berättelse (Bryman & Bell 2017, s.456). För att utforska studiens problem så krävs det ett tema som följs för att inte hamna i andra samtalsämnen. En semistrukturerad intervju ger även utrymmen för att ställa ledfrågor och få djupare svar av informanterna (Bryman & Bell 2017, s.454). Detta är viktigt för denna studie då deras erfarenhet och kompetens kommer att hjälpa oss att nå djupare insikt om fenomenet. I denna uppsats användes förberedda frågor som ibland kompletterades med uppföljningsfrågor baserade på svaren från de förberedda frågorna. Under intervjuerna så talade informanterna fritt och omfattande om sina erfarenheter.

### 3.6 Urval

För denna studie används en målstyrd urvalsstrategi, vilket är motsatsen till ett sannolikhetsurval, det vill säga att forskarna väljer informanten slumpmässigt. Bryman & Bell menar att målstyrd urvalsstrategi handlar om att informanter ska väljas ut på ett strategiskt sätt, dessa informanter ska besitta relevant kunskap och kunna besvara forskningsfrågan (Bryman & Bell 2017, s.406). Informanterna som har valts inför denna studie arbetar med och har god kunskap om AI-driven digital marknadsföring. Vidare ska de vara kunniga om marknadsföring inom klädhandeln. Ovannämnda kompetenser var ett urvalskriterium när informanter söktes för denna studie.

Totalt har tio informanter intervjuats, vilka alla arbetar inom olika marknadsföringsbyråer. Deras roller varierar, en del av intervjupersonerna är medgrundare och ansvarar för att introducera artificiell intelligens till marknadsföringsbyråerna de var med och grundade. Dessa intervjupersoner har en väsentlig roll för i denna studie eftersom de har bevittnat hur AI har förändrat marknadsföringslandskapet.

I denna studie har även intervjupersoner som har en aktiv roll i marknadsföringsarbetet inkluderats, exempelvis arbetar de som marknadsföringsspecialister, marknadsstrateger eller marknadschefer etc. En stor del av deras arbete består av att strategiskt planera och genomföra marknadsföringsinsatser som kan hjälpa andra företag (i vårt fall klädhandlare) att omtransformera samt omvandla potentiella till faktiska kunder. Deras kunskap bidrar med insikt i hur artificiell intelligens kan användas för att uppnå framgångsrika resultat. Vidare undersöks hur de arbetar med etiska utmaningar som tillkommer med användningen av AI, dvs integritetsoro.

### 3.7 Tillvägagångssätt

Studien har genomförts med semistrukturerade intervjuer för att kunna besvara syftet samt frågeställningarna. Sedan slutet av oktober fram till slutet av november har förfrågningar skickats ut till olika marknadsföringsbyråer. Sammantaget har förfrågningar skickats ut till ett 30-tal byråer, varav tio stycken accepterade förfrågan och ställde upp på en intervju. Uppsatsförfattarna förklarade sig vara flexibla och föreslog informanterna att genomföra intervjun utifrån vad som kändes mest bekvämt för dessa informanter. Studiens intervjuer har skett på plats dvs i företagets huvudkontor, Zoom/ Google Meet och även via telefonsamtal. Samtliga intervjuer har genomförts digitalt, dock har en intervju genomförts på plats.

Efter att intervjuerna genomförts vidtog transkribering av informanternas svar. När forskare väljer att använda sig av kvalitativa semistrukturerade intervjuer så ligger fokuset på språket. Därför är det enligt Bryman och Bell ytterst viktigt att datan transkriberas, författarna har även beskrivit fördelen med att spela in och skriva ned allt som har sagts under intervjun. Denna typ av tillvägagångssätt stärker ens minne och kan påminna forskarna om tolkningar eller perspektiv som informanterna har lyft fram, men som på grund av forskarnas naturliga begränsningar, kan ha missats. (Bryman & Bell 2017,s.465).

### 3.8 Datainsamling

I forskningsmetodologin, som diskuterats av (Bryman och Bell 2017, s.308), identifieras två övergripande metoder för datainsamling: primärdata och sekundärdata. Primärdata refererar till information som samlas in direkt av forskarna genom en egenutformad forskningsdesign och datainsamling. Å andra sidan utgör sekundärdata information som tidigare samlats in av andra forskare och som återanvänds i den aktuella studien.

I uppsatsen viktigaste datakälla är primärdata. Dessa inhämtas genom användning av kvalitativa intervjuer, vilka utgör en central del av datainsamlingen. Informationen som samlas in från dessa intervjuer anses vara hjärtat av den empiriska datamängden och redovisas respektive analyseras i uppsatsens resultat- och analyskapitel. Detta metodiska tillvägagångssätt ger möjlighet till en nyanserad och kontextualiserad analys av de fenomen som studeras.

### 3.9 Dataanalys

Analysmetoden som används i denna studie följer principer för kvalitativ forskning och innefattar fem steg enligt Denscombe (2018): förberedelse av data, förtrogenhet med data, tolkning av data, verifiering av data och presentation av data. Förberedelse av data sker under insamlingsfasen, där data samlas in, bearbetas och ordnas för att möjliggöra analys (Denscombe 2018, s.302).

För att undersöka studiens syfte inleddes arbetet med att granska tidigare forskning om användningen av marknadsföringsstrategier inom marknadsföringsbyråer och klädindustrin. Under denna fas identifierades en kunskapslucka mellan marknadsföringsstrategier och befintliga marknadsföringsaktiviteter. Kunskapsluckan utgörs av att marknadsföraren saknar förståelse för hur AI kan implementeras under kundens resa och under köpbeslutsprocessen.

I förberedelsefasen av studien betonade författarna vikten av att säkra originaldokument, med tanke på datans oersättliga natur. Insamlingen av data inkluderade användning av inspelningar och transkriberingar från intervjuerna. Detta för att i enlighet med (Denscombe 2018, s.201) garantera precision och tillgänglighet av ursprunglig information. För att

säkerställa en djupare förståelse och insikt i det insamlade materialet ägnade författarna särskild uppmärksamhet åt att noggrant granska och analysera informationen upprepade gånger under processens gång. Detta tillvägagångssätt möjliggjorde identifiering av underliggande eller implicita betydelser i datan.

Data tolkades genom att tillämpa numrerade frågor från intervjuerna och genom att kategorisera informationen baserat på teoretiska kategorier. Detta i enlighet med Denscombe (2018). Genom att använda detta metodiska tillvägagångssätt genomförde uppsatsförfattarna en systematisk analys och jämförelse av den insamlade informationen. Detta gjorde det möjligt för studiens författare att dra relevanta slutsatser och svara på forskningsfrågorna på ett strukturerat och teoretiskt grundat sätt. Den övergripande processen var inriktad på att säkerställa rigorös insamling och tolkning av data för att bidra till en fördjupad förståelse av det studerade ämnet.

### 3.10 Forskningsetiska riktlinjer

Denna studie har beaktat de etiska principer som Bryman och Bell (2017, s. 141) har identifierat som relevanta för svensk forskning

- Kravet på konfidentialitet och anonymitet innebär att information om samtliga deltagare ska hanteras med högsta möjliga sekretess (Bryman & Bell 2017, s. 141). Informanterna i denna studie är helt anonyma för att säkerställa att deras information behandlas med konfidentialitet, vilket även kommunicerades vid intervjutillfället. Informanterna upplystes om att intervjuerna spelades in med ljudinspelning för att möjliggöra korrekt transkribering av resultaten. Dessa inspelningar har raderats efter att transkriberingen har slutförts.
- Principen om nyttjandekrav innebär att information som samlas in om informanterna endast får användas i forskningssyfte (Bryman & Bell 2017, s. 141). Informanterna informerades om detta innan intervjuerna genomfördes. All information som har samlats in om informanterna kommer att raderas och inte längre användas när uppsatsen är färdigställd. Detta säkerställer överensstämmelse med principen om nyttjandekrav och respekterar informanternas integritet och forskningsengagemang.



- Informationskravet innebär att forskaren bär ansvar över att ge information till informanten om studiens syfte. Informanterna ska även ha kännedom om vilka moment som ingår i forskningen (Bryman & Bell 2017, s.141). I samband med att uppsatsförfattarna tog kontakt med intervjupersonerna så har det gett information om vad studien handlar om och varför det är viktigt att inkludera deras synpunkter.
- Samtyckeskravet handlar om att informanterna är medvetna om att det är frivilligt att delta i studien och att de har rätt till att ställa in eller avbryta intervjun (Bryman & Bell 2017, s.141). Författarna har frågat om informanternas samtycke om att delta i intervjun och även bett om deras godkännande för att bli inspelade.
- GDPR har som syfte att säkerställa att personuppgifter som samlas in skyddas, genom att tydliggöra varför informationen samlas in och hur den kommer att användas har man agerat i enlighet med EU:s lagstiftning (Integritetsskyddmyndigheten 2023). De informanter som har deltagit i denna studie har hållits anonyma och intervjupersonerna har informerats om syftet med studien.

### 3.10.1 Kvalitetskriterier och trovärdighetskriterier

Bryman och Bell (2017) refererar till Lincoln och Guba (1985) samt Guba och Lincoln (1994) vilka framhåller alternativa kriterier i form av trovärdighetskriterier och äkthetskriterier för kvalitativa studier istället för reliabilitet och validitet, vilka är gängse i kvantitativa studier. Trovärdighetskriterierna är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering/ bekräftelse och det är för studien viktigaste äkthetskriteriet är rättvis bild.

### 3.10.2 Tillförlitlighet

Begreppet tillförlitlighet återspeglar att forskningen utförs enligt existerande regler och att intervjupersonerna via informantvalidering fått möjlighet att granska huruvida forskaren förstått deras information på ett korrekt sätt (Bryman & Bell 2017, 381). I denna uppsats har ingen informantvalidering utförts varvid studiens tillförlitlighet lidit.

I denna uppsats har inspelningarna av intervjuerna ökat studiens tillförlitlighet medan avsaknaden av informantvalidering har sänkt denna. Uppsatsförfattarna har strävat efter att följa gängse forskningsregler. Uppsatsens tillförlitlighet är därmed någorlunda god.

### 3.10.3 Överförbarhet

I kvalitativ forskning undersöks ett fenomen i djup detalj medan kvantitativ forskning söker generaliserade svar (Bryman & Bell 2017, s.390). Denscombe (2018) förklarar att vissa forskare anser att generaliseringar bör undvikas i kvalitativ forskning medan andra anser att generaliseringar är relevanta men bör genomföras på ett annorlunda sätt.

Begreppet överförbarhet anger i vilken utsträckning resultat och slutsatser från en studie kan överföras till ett annat sammanhang. Ett sätt att uppnå detta är täta beskrivningar, där fylliga och detaljerade redogörelser av det studerade fenomenet presenteras (Bryman & Bell 2017, s.382).

För att öka överförbarheten i denna studie har författarna använt flera strategier. Informanterna placerades i olika tänkbara scenarier och fick möjlighet att dela sina åsikter och reflektera över framtida sammanhang istället för att enbart fokusera på tidigare erfarenheter. Detta åstadkoms genom användningen av följdfrågor och nyckelord som "varför," "vad," och "hur.". Att intervjuerna spelades in och transkriberades bidrog till fylligare beskrivningar av det studerade fenomenet. Studiens överförbarhet kan därför anses vara medelgod.

### 3.10.4 Pålitlighet

Inom ramen för kvalitativ forskning spelar forskaren en mer integrerad roll i processen för datainsamling jämfört med kvantitativ forskning (Denscombe, 2018, s. 410-418). Det är viktigt att medvetet reflektera över hur forskaren kan påverka resultaten, och frågan som uppstår är om samma svar och slutsatser skulle erhållas om en annan forskare eller person hade genomfört samma studie (Denscombe, 2018, s. 418).

Pålitlighet innebär att forskningsprocedurer och beslut måste vara transparenta och öppet redovisade så att andra forskare kan identifiera dem och dra egna slutsatser (Denscombe 2018). Detta minskar behovet av att upprepa samma forskning om och om igen och stödjer studiens replikerbarhet. För att säkerställa hög pålitlighet krävs en fullständig redogörelse av

forskningsprocessen i samtliga faser, något som är mycket krävande och sällan utförs (Bryman & Bell 2017, s. 382). Uppsatsförfattarna har försökt i bästa mån att uppnå pålitlighet för denna studie genom att spela in varje intervju samt transkribera informanternas svar. Uppsatsförfattarna har efter bästa förmåga försökt redovisa de olika stegen i forskningsprocessen. Därmed kan pålitligheten anses vara någorlunda god.

### 3.10.5 Konfirmering

Begreppet konfirmering innebär att forskarna agerar i god tro och inte medvetet låter personliga värderingar styra utförande och slutsatserna i en studie (Bryman & Bell 2017, s.382). Uppsatsförfattarna har agerat i god tro och undvikit att låta sig styras av personliga värderingar i uppsatsarbetet.

### 3.10.6 Äkthet, rättvis bild

Äkthetskriterier rättvis bild anger att forskarna i studien på ett korrekt och balanserat sätt återger det uppfattningar och idéer som finns hos informanterna avseende det studerade fenomenet. (Bryman & Bell 2017, s.383). Genom transkribering av de inspelade intervjuerna och ett balanserat urval i den presenterade empirin så kan uppsatsförfattarna anses ha givit en rättvis bild av informanternas uppfattningar.

I denna uppsats tillämpas kvalitativa kvalitetskriterier. Genom djupgående kvalitativa intervjuer har skribenterna samlat rik och detaljerad information, samtidigt som författarna aktivt reflekterat över forskarens påverkan. Genom systematiska analyser och koppling till teoretiska ramverk har det strukturerat resultatet och säkerställt tydlighet. Fokus på dokumentation och öppenhet stärker trovärdigheten och reproducerbarheten av forskningen, och denna metodiska ansats stödjer kvalitet och överensstämmelse med vetenskapliga standarder.

## 4. Resultat

*I detta kapitel presenteras den insamlade empirin, där data samlats in via kvalitativa semistrukturerade intervjuer. I kapitlet sammanställs hur informanterna har upplevt att AI-driven digital marknadsföring har förändrat själva marknadsföringen. Därefter ges informanternas perspektiv på hur de tror att AI-driven digital marknadsföring kan öka kundomvandlingsgraden och hur detta kan göras under kundresan. Informanterna har också gett sin syn på hur marknadsförare med hjälp av insamlad data kan förstå kundbeteendet bättre och hur det bidrar till en korrekt kundsegmentering. Etiska utmaningar kopplade till dataskydd och integritet belyses också i detta kapitel.*

### 4.1 Studieobjekt

I tabellen nedan visas de tio informanter som uppsatsförfattarna har intervjuat i denna studie. Därtill visas yrket för var och en av informanterna. Dessa informanter arbetar på tio olika marknadsföringsbyråer. I studien har en enskild informant valts från varje företag som deltar.

Informant	Yrkesroll
Informant 1	Marknadsföringsspecialist
Informant 2	Marknadsföringsstrateg
Informant 3	Marknadsföringsstrateg
Informant 4	Produktägare
Informant 5	Strategisk marknadsföringschef
Informant 6	CTO och medgrundare
Informant 7	SEO expert
Informant 8	Medgrundare
Informant 9	Delägare
Informant 10	Marknadschef

Tabell 1. Studiens informanter och deras yrke

### 4.2.1 AI-driven digital marknadsföring

I detta avsnitt presenteras hur informanter upplever att artificiell intelligens har förändrat digital marknadsföring samt vilka styrkor den har bidragit med.

#### 4.2.1.2 Marknadsförarnas syn på hur AI har transformerat digital marknadsföring

Informant 8 är medgrundare i ett bolag och har introducerat digital marknadsföring stött av AI i bolaget. Företaget arbetar med att erbjuda personaliserade AI-lösningar för att öka tillväxten. Informant 8 beskriver att digital marknadsföring understödd av artificiell intelligens har förändrat marknadsföring genom att man har kunnat bli mer träffsäker och förutse framtida händelser. Företag kan utnyttja detta genom att rikta sin marknadsföring mot rätt grupp istället för att marknadsföra till alla. Här kan alltså en typ av segmentering användas.

Informant 7 arbetar för en marknadsföringsbyrå och är ansvarig för SEO (Search engine optimization), dvs sökmotoroptimering, arbetet går ut på att hjälpa företagen att synas på plattformar som Google. Informanten, som har arbetat inom sitt verksamhetsområde i cirka 10 år, anser att AI är ett redskap som hjälper marknadsföraren att hitta och identifiera nya målgrupper. Informanten förklarar att vi människor inte alltid är rationella och att analysera data kan bidra till att kundernas köpbeteende kan förutsägas, AI har alltså en prediktiv förmåga och kan förutsäga kundens framtida behov och ge kunden unika erbjudanden som är av intresse.

Informant 9 är delägare i en marknadsföringsbyrå och har arbetat med alltifrån google annonsering, sociala medier, pragmatic etc. Pragmatic innebär att man analyserar kundens behov och att man testat hur framgångsrik en produkt skulle kunna bli på marknaden (Pouryousefi & Freeman 2021). Denna informant belyser att med hjälp av artificiell intelligens går det att styra upp algoritmen och göra marknadsföringen mer riktad mot individen. Dock så uppger informanten att detta endast kan göras ifall individen är inloggad. AI behöver individens personliga information samt att kunden skapar ett konto hos företaget. När kunden väl är inloggad vet marknadsföraren kundens ålder, kön, geografiska plats etc.

Denna information är värdefull och ger marknadsföraren en bättre bild av vem kunden är och vilka produkter som kunden skulle vilja köpa. Därefter tar maskinen över arbetet och börjar med att annonsera produkter som skulle kunna locka kunden.

Informant 10 som är marknadschef för ett AI bolag beskriver att AI gör marknadsföringen mer personifierad och anpassar deras budskap i marknadsföringskampanjer genom att använda individens sökbeteende eller profiler på Google. AI sparar marknadsföraren tid och garanterar större framgång då maskinen känner individen bättre än marknadsföraren och vet vilka sökord som fångar kundens intressen.

Informant 6 är även medgrundare för ett AI bolag och beskriver att digital marknadsföring har revolutionerats av AI. Innan AI behövde marknadsföraren sätta upp marknadsföringsmål och själv arbeta för att uppnå det målet, behövde marknadsföraren själv ha svar på hur målet ska uppnås och vilken typ av strategi som bör användas för att nå det målet. Idag gör maskinen allt arbete själv och kräver endast information om vad målet är. Informanten förklarar att en av AI:s förmågor är att kunna optimera processer, dvs planera på ett strategiskt sätt som inte är tidskrävande, vilket ger mer framgång än marknadsföraren.

Informant 1 beskriver att med hjälp av AI kan marknadsföraren ta del av realtidsanalys, vilket ger marknadsföraren möjlighet till att skapa mer personliga och målinriktade kampanjer eftersom AI har kännedom om hur kundens behov och intressen förändras över tid. Informant 3 har likt informant 1 samt informant 9 beskriver att med hjälp av dataanalys som görs tack vare AI så kan marknadsförare anpassa sin marknadsföring snabbt. Detta ger företagen förmågan att öka sin precision och effektivitet. Informant 3 förklarar att med hjälp av AI implementerar man intelligenta algoritmer och verktyg, marknadsföraren kan då skapa kampanjer som är mer personifierade för kunden.

En aspekt som alla studiens informanter har tagit upp är hur AI är ett verktyg som besparar marknadsföraren tid och ger företagen utrymme till att lägga mer tid till arbetsuppgifter som tillför mervärde. Informant 9 menar att syftet med digitalisering är att vi människor inte ska behöva spendera tid på uppgifter som inte skapar värde.

Informanten tar även upp att det finns andra sätt som AI kan användas på utöver prediktion och optimering, exempelvis så är AI ett bra redskap för att skapa innehåll i form av text och bild, denna typ av AI kallas för generativ AI. Informant 10 menar att AI självständigt kan

sköta content creation delen, dvs skapa innehåll. AI har även gjort att språk inte längre behöver vara ett hinder, tidigare så har företagen varit beroende av flera olika resurser för att skapa innehåll. Idag sköter AI innehåll, översättning, reklamkampanj osv. Informant 6 beskriver att AI även används för att göra produktbeskrivningar. Informanten menar att risken för att kvaliteten på en produktbeskrivning är bristfällig, är stor då marknadsförare behöver göra flera produktbeskrivningar själva.

## 4.2.2 Kundbeteende

I den här delen kommer det att presenteras hur informanterna anser att AI förbättrar klädhandelns förmåga att observera kundernas beteende och hur det hjälper marknadsförare att omvärdera sina marknadsföringsstrategier för att omvandla kunder.

### 4.2.2.1 Hur marknadsförare använder Artificiell intelligens för att fånga upp kundernas beteende

Studiens informanter påpekar att en AI-driven strategi och digitala marknadsföringsmetoder samlar in stora mängder data vilket möjliggör en personifierad och en mycket mer detaljerad bild av kunden så att marknadsföringen kan skraddarsys för varje enskild individ. Detta kan inte traditionell marknadsföring åstadkomma eftersom den inte kan uppnå en sådan databaserad detaljrikedom. Informant 8 beskriver att AI samlar in data från sin målgrupp och kategoriserar dem sedan i grupper baserat på kön, ålder, intresse, inkomst etc. AI samlar även in målgruppens transaktionsdata som ger marknadsföraren information om hur kundens tidigare köp har sett ut. Informanten menar att denna information är värdefull då maskinen ger marknadsföraren insikt om hur stor sannolikheten är att en kund skulle kunna bete sig på ett visst sätt i en marknad. Transaktionsdata som samlas in stärker AIs prediktiva förmåga och tränar upp modellen för att förstå hur kunden kommer att agera i framtiden. Datan som samlas in ger maskinen förståelse för vilka produktpreferenser kunden har och vad som skulle motivera dem till att göra ett köp. Informant 10 understryker även att datan som samlas in ger marknadsföraren en bättre bild av kunden och samtidigt visar maskinen kundens tidigare köpbeteende.

Informant 10 ger en djupare förklaring av hur AI observerar kundbeteende. Anta att en kund hittar en annons eller en länk på Google eller Facebook och kunden klickar på länken, AI:s uppgift blir då att förstå kundens beteende samt anpassa algoritmen utifrån vad kunden har för preferenser. För att detta ska göras så behöver kunden vara inloggad på en plattform som Facebook för att kundens digitala fotsteg ska kunna följas. AI börjar då analysera vilka bilder kunden tittar på och vad för typ av innehåll kunden gillar. Detta görs för att skapa en kund *persona*, (persona är en fiktiv karaktär som skapas av marknadsföraren utifrån målgruppens behov och preferenser) som AI kan börja marknadsföra med korrekt innehåll. Denna typ av strategi kan även hjälpa marknadsförare att attrahera kunder. Anta att en kund tidigare har gjort ett köp av ett visst plagg, klädhandlaren vill då hålla koll på kunden och veta vad dess åsikter är om produkten och vad som initialt fick den att göra köpet. AI blir då ett verktyg för att analysera kundbeteende och omvandla kunden tillbaka. AI ger marknadsföraren information om andra plagg som kunden har sökt efter eller gilla-markerat på plattformar som Facebook. AI börjar automatisk annonsera dessa produkter till kunden och skapar personifierade reklamkampanjer. Informant 1 beskriver att AI med hjälp av dess analytiska förmåga hjälper marknadsföraren att anpassa sig dynamiskt till förändrade trender inom marknaden samt även hos den individuella kunden. AI fångar upp att kundens beteende eller intressen har förändrats vilket kan vara en anledning till att kunden försvann.

Informant 10 rekommenderar klädhandeln att använda AI för att följa upp förändringar som sker hela tiden på marknaden. Marknadsförare kan använda den insamlade informationen för att anpassa marknadsföringen utifrån varje kunds beteende. En av AI:s styrkor är att den kan arbeta utifrån flera typer av *personas*, vilket traditionell marknadsföring och icke AI-driven marknadsföring inte kan. Fördelen med det är att kunderna får reklamkampanjer och annonser som innehåller budskap som har skapats med hjälp av deras tidigare sökbeteende eller information som har samlats in från profiler på google/facebook. Detta ökar chansen till att kunden kommer tillbaka och gör ett köp.

#### 4.2.3 Kundresa

I detta avsnitt så ges en redogörelse för vad informanterna har diskuterat rörande hur kunderna kan omvandlas under kundresan med hjälp av AI-driven digital marknadsföring.



#### 4.2.3.1 Marknadsföringsbyråernas perspektiv på hur AI-driven digital marknadsföring gör omvandling av kunder mer effektiv inom klädhandeln

AI-driven digital marknadsföring samlar in data kontinuerligt och kan hela tiden ställa om vid behov. Informant 10 uppger att omvandlingen av kunder kan möjliggöras genom att personalisera kundens shoppingupplevelse. Kundens resa börjar med ett besök på klädhandelarens webbplats och informant 10 nämner att webbplatsen behöver anpassas efter kundens behov och preferenser. Denna typ av strategi kallas för *mutiny* och innebär att man anpassar all cookies på webben utifrån kunden. Cookies är en typ av fil som är nedladdad på våra datorer eller mobiler och lagrar individens digitala fotsteg när den rör sig på olika plattformar. AI anpassar då innehållet på webben baserat på vad kunden tidigare har sökt på.

Informant 9 berättar att det är vanligt att kunden besöker företagets webbplats men väljer att inte göra ett köp, varvid marknadsföraren då använder AI för att omvandla kunden. Kundens resa börjar med att kunden visar ett intresse för klädesplagg. Marknadsförare kan då få kännedom om att kunden har varit inne på webbplatsen och informant 10 berättar att i det här stadiet gynnas klädhandlare av att skapa *funnels* (dvs följa kundens resa från att de besöker webbplatsen till att de omvandlas till en faktiskt kund). Detta kommer att hjälpa företagen att se vid vilket steg en kund försvinner innan köp. Informant 9 presenterar en metod som kallas för *retargeting*, vilket innebär att visa annonser för kunder som har besökt webbplatsen. Detta kan göras med hjälp av Facebook *pixel* som är ett AI verktyg för att kartlägga vilka som kommer in på hemsidan och se vad dessa individer gör när de väl befinner sig på webbplatsen. Efteråt hjälper facebook-pixeln klädhandlaren att identifiera dessa besökare och följa deras digitala beteende. *Retargeting* är ett effektivt sätt att omvandla kunder. AI har även en analytisk förmåga, t.ex kan marknadsföraren med hjälp av *pixel* se vilka produkter kunden har tittat på och åter annonsera liknande produkter. Informant 10 menar att produkterna kunden fick se på hemsidan kanske inte var tillräckligt lockande. AI väljer då att skapa annonser som är mer skraddarsydd utifrån kundens intresse. Informant 10 tillägger att det finns olika typer av metoder som görs av AI i syfte att omvandla kunden. För att göra retargeting är generativ AI en effektiv metod, ty där skapas innehåll i form av text och bild. AI har verktyg som hjälper klädhandlaren att samla in data från sina kunder och sedan observera vad kunden vill se från företaget för att genomföra ett köp. Det kan till exempel vara en viss typ av produkt. Med den informationen kan klädhandlaren skapa innehåll baserat

på vad kunder har sökt efter tidigare. *Synthesia* är då ett verktyg för att skapa innehåll i form av bilder och videor, innehållet kan sedan publiceras på sociala medier för kunderna att se.

En stor majoritet av våra informanter delar åsikt om att omvandlingen av kunder inom klädhandeln sker genom att skapa unika och personliga shoppingupplevelser. Informant 2 menar att klädhandlare kan anpassa shoppingupplevelsen genom att implementera visuell sökning. Kunden kan då söka efter specifika klädesplagg med hjälp av en bild istället för att söka med ord. Detta gör shoppingen lättare för kunden och gör att kunden kan få exakt de kläder den söker efter. Informant 2 påpekar även att personifierade rekommendationer kan skapas med hjälp av AI vilket gör att kunden får rekommendationer som är skräddarsydda, detta ökar chansen till att kunden genomför ett köp. Informant 7 föreslog också att klädhandeln skulle öka effektiviteten i den obetalda marknadsföringen genom att skapa ett *marketing automation system* och skicka e-post marknadsföring. E-post marknadsföring har länge använts inom digital marknadsföring, med hjälp av insamlad data kan AI rekommendera produkter som är av intresse för kunden, vilket kan öka chansen till omvandling.

Informant 7 belyser en unik aspekt om hur klädhandlare kan vara mer inkluderande för att omvandla kunder. Modebranschen får stor kritik för sin bristande inkludering och de menar att AI kan vara ett verktyg för att överbrygga gapet. Med hjälp av generativ AI så har Google introducerat *virtual clothing*, där kunden själv kan titta på en annons och ändra modellens storlek, hudfärg, frisyr etc för att se om plagget kan passa en själv. Detta är ett ytterligare sätt att personifiera marknadsföringen.

En skillnad mellan digital marknadsföring och AI-driven marknadsföring är att AI har en prediktiv förmåga. Denna förmåga gynnar marknadsföraren genom att AI samlar in data och ger marknadsföraren information om hur kunden kan omvandlas under kundresan. Informant 9 förklarar hur AI kan förutsäga kunders behov och annonsera produkter som passar dem utan att individen har varit ute och letat efter dem. Anta att en kvinna har köpt mammakläder, AI samlar då in kundens digitala fotsteg och vet att kvinnan väntar barn, då förstår maskinen att individen har nya behov och kommer att behöva köpa barnkläder och påbörjar då annonsera barnkläder för att locka kunden till att genomför ett köp. Informant 3 påpekar att prediktiv analys och maskininlärning används för att göra personifiering av webbplatser. Om en potentiell kund har visat intresse för skor och sökt på ordet "skor" så förstår AI-maskinen

att kunden är intresserad av att köpa skor. När kunden väl befinner sig på företagets webbplats så ska hemsidan anpassas utifrån kundens intresse. Det första kunden ska se är deras bäst säljande skor. Kunden kan då uppleva att företaget säljer produkter som är av intresse för kunden och det ökar chansen till att kunden slutför ett köp.

Ett av de mest igenkända AI-verktygen är chatbotar. Informant 7 och informant 10 uppmärksammar att chatbots är ett effektivt sätt att omvandla kunderna. Syftet med chatbot är att kunderna får vägledning tills de genomför ett köp. Chatbots är ett AI-redskap som även kan personalisera shoppingupplevelsen. Informant 10 menar att chatboten är ett verktyg som till exempel kan ge potentiella kunder moderåd och vägleda kunden att matcha olika plagg.

Informant 9 beskriver att en av de vanligaste anledningarna till att kunden inte genomför ett köp, är hinder som de stöter på under sin kundresa. Klädhandlaren kan exempelvis kräva att kunden behöver fylla i uppgifter som bankuppgifter eller att kunden inte informeras i reklamkampanjen om att ytterligare kostnader skulle tillkomma vid köp av kläder som frakt. Informant 9 menar att klädföretaget bör minimera alla hinder som kan uppstå under kundens resa för att få en potentiell kund till att bli en faktiskt kund.

Om kunden nu väljer att göra ett köp är det viktigt att inte tappa kunden. Informant 8 poängterar att AI även kan få kunder att köpa flera produkter efter sitt första köp. Kunden drivs i stor utsträckning av sina tidigare köp och när kunden har varit inaktiv under en längre period så kan marknadsföraren använda produktrekommendationssystem. Detta hjälper marknadsföraren att erbjuda produkter som är relevanta för kunden. Med hjälp av produktrekommendationssystem erbjuds kunden produkter som kompletterar deras tidigare köp eller marknadsför andra produkter som passar kundens intressen.

## 4.2.4 Kundsegmentering

### 4.2.4.1 Kundsegmentering inom Marknadsföringsbyråer: En Djupdykning i Användningen av AI

I avsnittet om kundsegmentering granskar vi de perspektiv och strategier som framkommit genom intervjuer med erfarna yrkesverksamma från olika marknadsföringsbyråer. Vi riktar uppmärksamheten mot deras syn på användningen av artificiell intelligens (AI) inom

kundsegmentering och analyserar likheter och skillnader i deras tillvägagångssätt. Vidare undersöker vi de utmaningar och möjligheter som dessa informanter identifierar i gränslandet mellan AI och marknadsföring. Genom att sammanställa informanternas samlade kunskap strävar vi efter att få en djupare och mer nyanserad förståelse av hur dessa två områden samspelar och påverkar framtidens marknadsföringslandskap.

#### 4.2.4.2 Strategier för Kundsegmentering och Anpassning med AI

Informant 1 framhäver AI:s roll i att analysera köpmönster och implementera personifierade rekommendationssystem. Medan att låta tekniken ta över det analytiska arbetet skapar de kampanjer som är skräddarsydda för varje kundsegment. Enligt informantens perspektiv är detta kritiskt för att förbättra kundnöjdheten och bygga långsiktiga kundrelationer. Medelst tillämpande av AI-baserad analys av data kan de förstå kundernas preferenser och anpassa marknadsföringsstrategier därefter. Informanten understryker att tekniken underlättar skapandet av kampanjer som inte bara är effektiva utan också djupt anpassade till de unika egenskaperna hos varje kundgrupp. I kontrast till informant 1, betonar informant 3 vikten av att skapa en dynamisk strategi genom integration av avancerad AI. I och med att analysera kunders inköpsmönster och preferenser skapar de möjligheter att forma kundsegment som är exakta och föränderliga. Den personliga anpassningen till kundens önskemål står i fokus, och informanten framhåller att det handlar om att förstå kunderna på djupet. Till följd av att använda AI verktyg strävar de efter att skapa inte bara segment utan verkliga förbindelser med sina kunder. Informant 5 lyfter fram användningen av AI för att analysera köpbeteenden och implementera personifierade rekommendationssystem. Medelst skapande av kampanjer som är skräddarsydda för varje segment siktar marknadsföraren på att förstå kunderna på djupet och därmed skapa personliga anpassningar. För informanten är det avgörande att öka kundnöjdheten, och integreringen av avancerade AI-verktyg anses vara ett klokt tillvägagångssätt för att uppnå detta mål. Informant 6 understryker att valet av metod för kundsegmentering beror på vilken data marknadsföraren vill använda och syftet med segmenteringen. AI-verktyg kan användas för att observera och analysera data, och därmed skapa segment baserade på faktorer som kön, ålder och geografisk plats. Genom denna metod får marknadsföraren insikter om hur framtida kunder agerar och navigerar på deras digitala plattformar. Informant 8 diskuterar behovet av att anpassa sig till förändringar inom branschen och framhäver vikten av att använda AI för att analysera kunders köpbeteenden

och skapa personliga rekommendationer. Genom att implementera strategier som rekommendationsmotorer har de skapat en tydlig bild av vilka produkter olika kunder är intresserade av. Informanten framhåller att genom att använda AI kan marknadsförare mer exakt rikta in sig på kundernas preferenser och därmed öka chansen att skapa framgångsrika marknadsföringskampanjer.

#### 4.2.4.3 Mångfald i Strategier: Anpassning och Prioriteringar inom Kundsegmentering med AI

Samtliga informanter betonar användningen av AI för kundsegmentering, men skiljer sig i sina tillvägagångssätt och prioriteringar. Medan vissa fokuserar på att skapa kampanjer som är skräddarsydda för varje segment (informant 1 och 5), betonar andra vikten av att skapa dynamiska och föränderliga kundsegment (informant 3). Dessutom framkommer olika synpunkter på vilken data som bör användas för att skapa segment, från demografiska faktorer till beteendemönster. Denna variation i perspektiv indikerar den komplexitet och anpassningsförmåga som AI ger marknadsförare för att möta olika behov och utmaningar inom branschen.

#### 4.2.4.4 Strategiska Utmaningar och Innovativa Möjligheter: Anpassning, Integration och djupgående Kundsegmentering med AI

En nyckelfråga som framkommer i informanternas svar rör valet av metod för att skapa kundsegment och hur det är kopplat till den tillgängliga datan. Informant 6 understryker att det beror på vilken data marknadsföraren vill utgå ifrån och syftet med segmenteringen. Valet av AI-verktyg och metoder för att observera och analysera data ger marknadsförare insikter i kunders beteenden och preferenser. Marknadsföringsbyråernas perspektiv på segmentering gör kundomvandlingen mer effektiv, vilket i sin tur kan användas för att skapa precisa kundsegment.

Utmaningarna och möjligheterna inom marknadsföringsbyråer avspeglas i informant 8:s svar. Här diskuteras behovet av att anpassa sig till förändringar och hur AI kan användas för att analysera kunders köpbeteenden och skapa personliga rekommendationer. Strategier som rekommendationsmotorer identifieras som en möjlighet att skapa en tydlig bild av kundernas intressen. Informanten erkänner dock att detta också utgör en utmaning eftersom det kräver

att marknadsförare ständigt är medvetna om och anpassar sig till förändringar inom branschen.

För informant 3 ligger utmaningarna i att skapa en unik och dynamisk strategi genom integration av avancerad AI. Genom att förstå kundens inköpsmönster och preferenser skapas möjligheter att forma kundsegment som är både dynamiska och exakta. Utmaningen ligger i att kontinuerligt hålla jämna steg med förändringar i kundernas beteenden och att anpassa strategin därefter. Att skapa en djup personlig anpassning till kunderna kräver konstant uppdatering av strategin.

#### 4.2.4.5 Strategisk Målfokusering och Flexibilitet: En Gemensam Insikt hos Informanterna

Utmaningarna och möjligheterna som informanterna identifierar visar på komplexiteten inom marknadsföringsbyråer. Informant 6 betonar val av metod och dataanvändning som en central fråga, medan informant 8 lyfter fram behovet av anpassning till förändringar och strategisk användning av AI. Informant 3 poängterar vikten av att skapa en dynamisk strategi som ständigt anpassas till kundernas preferenser och inköpsbeteenden. Det finns en gemensam insikt i behovet av flexibilitet och kontinuerlig anpassning för att möta de utmaningar och möjligheter som uppstår i den snabbt föränderliga marknadsföringsmiljön. Samtidigt finns det olika fokus beroende på vilken aspekt av marknadsföringen som värderas högst, vilket speglar de olika strategiska målen hos byråerna.

#### 4.2.5 AI-Driven Digital Marknadsföring inom Klädhandeln: En Djupdykning i Framväxten av Teknologiska Innovationer

Informant 4 ger insikter om hur klädhandlare kan dra nytta av dynamiska kundsegment genom att noggrant analysera kundernas köpbeteenden och preferenser. Genom att använda AI-verktyg kan klädföretag skapa och underhålla olika kundsegment. Informanten betonar vikten av att få inblick i användarnas bakgrund, från demografi till webbläsarpreferenser. Detta ger marknadsföraren möjligheten att skräddarsy kampanjer och erbjudanden baserat på detaljerad information om kunderna.

Informant 6 fokuserar på hur AI kan användas för att skapa kundsegment baserade på olika faktorer som kön, ålder och geografisk plats. Genom att analysera och använda data får marknadsförare kunskap om hur potentiella kunder gör transaktioner och rör sig på webbplatsen. Detta ger möjlighet att skapa segment som är specifika och relevanta för klädhandeln.

Informant 9 diskuterar betydelsen av att ha tillgång till personlig information från kunder för att skapa effektiva kundsegment inom klädhandeln. Genom att segmentera kunder baserat på kön, ålder och geografisk plats kan klädföretag anpassa sina marknadsföringsinsatser. Detta ger möjlighet att skapa mer relevanta och effektiva kampanjer och erbjudanden.

#### 4.2.5.1 Klädhandeln Anpassning med AI: Mångfacetterad Kundsegmentering och Engagerande Kampanjer

Inom klädhandeln framkommer liknande teman som inom marknadsföringsbyråerna, men med en specifik inriktning mot klädmode. Informanterna betonar vikten av att använda AI för att skapa kundsegment som är anpassade till branschens unika behov. Det handlar inte bara om att förstå köpbeteenden utan också om att skapa relevanta och engagerande kampanjer inom modevärlden. Samtidigt speglar svaren de olika perspektiven från informanterna, där informant 4 fokuserar på detaljerad insikt i användarnas preferenser, informant 6 på analys av transaktioner och webbplatsbeteenden, och informant 9 på segmentering baserad på personlig information som kön, ålder och geografisk plats. Dessa olika infallsvinklar illustrerar den mångfacetterade naturen av anpassning av kundsegment inom klädhandeln.

#### 4.2.5.2 Datakvalitetens avgörande roll: En fokus på utmaningar och möjligheter inom klädhandeln

Informant 7 poängterade att AI i sig inte skapar kundsegment utan är beroende av korrekt och relevant data. Flera informanter underströk vikten av högkvalitativ data och att marknadsförare bör investera i insamling av sådant för att optimera AI-drivna marknadsföringsstrategier. Denna synpunkt belyser den kritiska roll som datakvalitet spelar i AI-applikationer inom klädhandeln. Informant 9 diskuterade betydelsen av att ha tillgång till personlig information från kunder för att skapa effektiva kundsegment inom klädhandeln. Genom att segmentera kunder baserat på kön, ålder och geografisk plats kunde de skraddarsy

sina marknadsföringsinsatser. Denna strategi innebär en mer direkt användning av kunddata för att informera och forma marknadsföringsstrategier.

#### 4.3 Integritetsutmaningar och transparens inom marknadsföring: En Analys av synpunkter från informanterna

Informant 1 understryker vikten av integritet och transparens när det gäller användningen av AI i marknadsföring. Kunden måste vara medveten om varför data samlas in och hur den kommer att användas. För att skapa förtroende förespråkar informant 1 tydlig kommunikation genom att skapa en privacy policy på företagets webbplats. Kunden bör känna ägandeskap över sin data och ha möjlighet att göra val. Informanten betonar också att incitament, som rabatter, kan öka kundens vilja att dela med sig av information.

Informant 3 delar synen på att öppenhet och kommunikation är nyckeln till att bygga förtroende. Kundval och anpassning är centrala, och marknadsförare bör ge kunderna möjligheten att välja om de vill dela personlig information. Genom att informera kunderna om syftet med datainsamlingen och hur den kommer att användas kan företagen skapa en starkare förbindelse med sina kunder.

Informant 4 tar upp den etiska utmaningen med integritet och dataskydd kopplat till generativ AI. Osäkerheten kring hur data används och lagras efter träning av AI-modeller skapar en komplex situation. Informanten förespråkar ökad utbildning och medvetenhet om AI bland allmänheten för att hantera denna utmaning.

##### 4.3.1 Jämförelse av synpunkter kring integritetsutmaningar och transparens inom marknadsföring: En helhetsbild av informanternas perspektiv

Samtliga informanter understryker behovet av integritet och transparens när AI används inom marknadsföring. Informanterna delar åsikten att kunder bör vara informerade om syftet med



datainsamlingen och hur deras information kommer att användas. Strategierna för att uppnå detta varierar, från att skapa tydliga privacy policies (informant 1) till att erbjuda kundval och anpassning (informant 3). Informant 4 tar upp en mer teknisk utmaning med generativ AI och betonar vikten av allmänhetens medvetenhet och utbildning för att möta dessa utmaningar. Denna variation i perspektiv visar på den komplexitet som följer med integritetsutmaningar och hur olika informanter kan betona olika aspekter av problemet baserat på deras expertis och erfarenhet

Informanterna har alla gemensamt beskrivit att den bakomliggande orsaken till att kundernas personliga information samlas in är att kunden ska få mer relevant information.

Marknadsförare vill skapa så personliga rekommendationer som möjligt så att du som kund gör ett köp. Informant 9 beskriver att kunden också får fördelar av att dela med sig sin personliga information. Som kund får de ta del av unika erbjudanden som icke medlemmar inte får, såsom rabatter, fri frakt osv. Informanten menar att företaget och kunden gör en avvägning i och med att företaget får tillgång till kundens personliga information och kunden belönas med förmåner. Informanten har förståelse för att kunden känner rädsla för att deras personliga information ska läcka, men med hjälp av GDPR samt privat policy så förhindras detta från att bli verkligt.

#### 4.4 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis understryker informanterna inom både marknadsföringsbyråer och klädhandeln vikten av att använda AI för att skraddarsy marknadsföringsstrategier genom kundsegmentering. Deras tillvägagångssätt varierar från att fokusera på skraddarsydda kampanjer för varje segment till att skapa dynamiska kundsegment baserade på avancerad AI-analys. Denna mångfald i perspektiv belyser den komplexitet och anpassningsförmåga som AI erbjuder för att möta varierande behov och utmaningar inom branschen. Samtidigt betonas vikten av personifiering, kundresa och köpbeslut enligt informanterna, vilket ytterligare stärker användningen av AI som en väsentlig komponent inom marknadsföring i klädhandelindustrin.

Inom klädhandeln framhäver informanterna liknande teman och betonar behovet av att anpassa kundsegmenteringen till modebranschens unika krav. De använder AI för att

analysera olika aspekter av kunders beteenden och preferenser, från demografi till transaktionsmönster och webbplatsbeteenden.

När det gäller integritetsutmaningar och transparens är informanterna eniga om att öppen kommunikation är nyckeln till att bygga förtroende. De betonar behovet av att informera kunder om syftet med datainsamlingen och hur informationen kommer att användas. Samtidigt uppmärksammar de de etiska utmaningarna kopplade till dataskydd med generativ AI och betonar vikten av att höja allmänhetens medvetenhet och utbildning för att hantera dessa komplexa frågor. Gemensamt för informanterna är insikten om behovet av att upprätthålla en balans mellan att samla in relevant kundinformation och att skydda kundens integritet, där incitament som rabatter framstår som en viktig faktor för att öka kundens benägenhet att dela med sig av information.

## 5. Analys

*I detta kapitel kommer empirin analyseras utifrån de valda teorierna: Kundbeteende, personifiering, kundresa, the consumer proposition acquisition process, AI-driven serviceinriktad marknadsföring, Integrity paradox och Integrity calculus.*

### 5.1 Hur marknadsförare har kunnat implementera serviceinriktad marknadsföring med hjälp av AI-driven digital marknadsföring

Teorin om serviceinriktad marknadsföring uppmuntrar marknadsförarna att erbjuda värde och service till kunderna snarare än att endast fokusera på att främja produkter eller tjänster.

Huang & Rust (2018) ger en förklaring till denna teori och påpekar att AI är ett verktyg som har förmågan att ge kunder värde och service.

Frågorna som ställdes till informanterna om hur kundernas upplevelse har förbättrats med hjälp av artificiell intelligens är kopplade till teorin om serviceinriktad marknadsföring. I de flesta fall uttryckte informanterna att AI har förbättrat marknadsföringen genom att kunna erbjuda sina kunder en bättre upplevelse. Informant 10 beskriver att kundernas personliga data som samlats in med hjälp av AI leder till att marknadsförare kan få kunskap om deras preferenser och behov. Informant 3 påpekade att AI-driven digital marknadsföring har behövts för att kunna tillgodose varje kunds önskemål, AI har sedan kunnat kartlägga individens sökbeteende för att ta fram erbjudanden och service som är i linje med kundens preferenser. Informanterna för denna studie påpekar också att kundernas sökbeteende bidrar till att AI kan skapa reklamkampanjer som är skräddarsydda och innehåller kundens tidigare sökord. Informant 10 beskriver att detta kan gynna kunden eftersom reklamen skapas utifrån deras behov. Teorin om serviceinriktad marknadsföring lyfter fram att marknadsförare inte ska begränsa sig till att endast främja produkter och tjänster, utan de bör även kunna förbättra kundens personliga upplevelse (Huang & Rust 2018).

Ghahramani (2015) förklarar hur AI-tekniker kan tillämpas för att förstå kundernas behov och förväntningar samt erbjuda skräddarsydda lösningar. Informant 7 poängterar att AI har en prediktiv förmåga vilket gör att maskinen självständigt kan förutsäga kundens och målgruppens behov utan att individen behöver uttrycka det. Exempelvis förklarar informant 1 att detta kan göras möjligt då AI ständigt tar del av realtidsanalys som visar hur kundens

behov och preferenser har förändrats över tid. Marknadsföraren använder den nya informationen för att skapa erbjudanden som skulle passa kundens nya önskemål. Genom att arbeta på detta sätt beskriver teorin att marknadsföringen blir mer serviceinriktad och varje kunds behov tillgodoses.

Sammanfattningsvis förklarar teorin att tillämpningen av denna strategi ökar effektiviteten i marknadsföringen genom att göra kunden mer nöjd när de tar del av erbjudanden som är av intresse (Ghahramani ,2015; Davenport & Kirby 2016). Artificiell intelligens har lyckats göra marknadsföringen mer serviceinriktad genom att förbättra kundupplevelsen och erbjuda skräddarsydda reklamkampanjer som ökar chansen till att en potentiell kund omvandlas till en faktisk kund.

## 5.2 Analys av kundbeteende

### 5.2.1 Hur användning av kundbeteende och personifiering i AI-driven digital marknadsföring ökar omvandlingen av kunder

För att kunna implementera effektiva AI-drivna marknadsföringsstrategier behöver marknadsföraren ha förståelse för kundbeteendet. Teorin om kundbeteende inom digital marknadsföring innebär att kundernas beteende analyseras för att förstå deras komplexa interaktioner mellan deras behov, preferenser och yttre påverkan. Med hjälp av digitalisering så observeras kundernas digitala fotspår, vilket ger en bättre bild av hur kunden agerar på olika plattformar samt vilken typ av innehåll som kunden interagerar med. Datan används sedan för att dra slutsatser om individen (Adami 2015).

Informanterna för denna studie beskriver att AI samlar in kunddata som ger insikt om målgruppens ålder, inkomst, intressen och transaktionsdata. Detta hjälper marknadsföraren att få en bild av kunden för att senare kunna återskapa en typ av persona som varje kund passar in på. Informant 9 förklarar varför AI är ett effektivt verktyg för att fånga upp kundens beteende. AI används för att observera hur kunden interagerar med innehåll som har publicerats på olika plattformar. När en kund klickar på en länk eller annons så är det ett tecken på att det finns ett intresse hos kunden. Klädhandlaren kan sedan skapa produktrekommendationer som är passande. Detta kan kopplas till teorin om kundbeteende som betonar att insamling av personlig kunddata hjälper marknadsförare att lära sig om

kundernas behov och preferenser. Detta har är av stor vikt eftersom en marknadsföringsstrategi som kan ge större framgång och arbeta efter den enskilda kundens behov kan tillämpas. (Adami 2015).

Informant 3 liksom informant 9 påpekar att prediktiv AI är en effektiv strategi för att ha kunskap om dynamiska förändringar som uppstår. Kundernas beteende kan förändras över tid och om man vill säkerställa att kunderna konverterar eller behålla tidigare kunder så är AI en effektiv metod. Detta är en central del av kundbeteendeteorin som går ut på att ha kännedom om kundens behov, preferenser och intressen, AI hjälper till med detta genom att ge marknadsföraren en aktuell bild av kunden. Klädhandlaren kan dessutom utnyttja prediktiv AI för att marknadsföra sig mot rätt grupper och skapa produkt erbjudanden till de som är ute efter deras typ av klädesplagg. Adami (2015) poängterar att kundbeteendeteorin används för att skapa strategier så att marknadsföraren kan nå sin rätta målgrupp, informanterna har i det här fallet använt AI:s prediktiva förmåga till att förverkliga detta och omvandla kunden.

Personifiering är en ytterligare teori som tas upp i denna studie, anledningen är att personifiering av marknadsföring innebär att kunden får ta del av erbjudanden som är skräddarsydda för den specifika kunden. Chandra et al. (2022) poängterar att personifiering av marknadsföringen kan göras genom att kunddata samlas in för att få insikt om kundens beteende. Detta bidrar med att en effektiv marknadsföringsstrategi kan väljas ut.

Informanterna instämmer med att kundens personliga data värderas högt då den används till att personifiera marknadsföringen så att den passar in mot rätt grupp. Tack vare AI:s prediktiva förmåga går det att förutsäga framtida behov hos kunden och marknadsföra erbjudanden vid rätt tidpunkt, detta är en viktig del av personifieringsteorin, dvs skapa erbjudanden och marknadsföra dem vid rätt tillfälle. Syftet med att personifiera marknadsföringen är att skapa bättre shoppingupplevelse som i sin tur ökar chansen till att en potentiell kund blir till en faktisk kund, informanterna menar att när kunden upplever att deras behov blivit mött så kommer kunden välja att köpa företagets produkter.

Chandra et al. (2022) nämner att personifieringen av marknadsföringen är en process som består av fyra steg. *Customer identification*, informanterna har tidigare beskrivit att de använder sig av AI för att kunna identifiera potentiella kunder, informanterna har olika förslag på hur detta görs, där informant 8 exempelvis berättar att den använder sig av AI för att få tillgång till information om kundens kön, ålder, intresse, inkomst och transaktionsdata.

*Need identification*, innebär att marknadsföraren ska hitta vilka behov, preferenser och intressen som kunden har. Informanterna har beskrivit att AI:s prediktiva förmåga är ett sätt som möjliggör att kundens behov kan kartläggas. Informanterna tar även upp hur kundens tidigare transaktionsdata ger information om kundens tidigare köp. Dataanalys gör att marknadsföraren har koll på nya behov som kan uppkomma. Informanterna lyfter upp att när en kund väl köper en produkt så kommer de även behöva köpa andra produkter för att komplettera sitt köp. AI använder då kundernas nya behov och skapar algoritmer för att locka tillbaka en tidigare kund.

*Customer interaction*, teorin visar att personifiering av marknadsföringen kräver att marknadsföraren är interaktiv med kunderna. Informant 10 uppmärksammar att chatbots används för att vägleda kunder och svara på frågor som kan dyka upp. Informanterna påtalar att skapa innehåll som är anpassat efter varje kunds persona, är ett ytterligare sätt att få kunden och uppleva att det finns en tvåvägsdialog mellan kund och företag.

*Product customization*, är den sista delen som knyter ihop hela teorin. Chandra et al. (2022) beskriver att erbjudanden ska vara personifierade. Informanterna beskriver hur AI kontinuerligt personanpassar kundens shoppingupplevelse. Informant 8 använder sig av produktrekommendationssystem för att erbjuda sina kunder relevanta produkter som passar deras intressen.

Sammantaget belyser denna teori olika aspekter som behöver uppmärksammas för att kunna personalisera kundupplevelsen. Den insamlade empirin ger förslag på olika AI-drivna tekniker som ger marknadsföraren en möjlighet att erbjuda kunden en skräddarsydd upplevelse.

## 5.3 Kundresa

### 5.3.1 Hur kan digital marknadsföringsstrategi optimeras med hjälp av AI under kundresa

Kundresan representerar den väg som kunderna tar när de interagerar med varumärket och dess produkter eller tjänster (Andre et al. 2018). Lemon och Verhoef (2016) påpekar att AI är en viktig komponent i digital marknadsföring för att optimera marknadsföringsstrategin. Informanterna delar åsikt om att AI:s förmåga att samla in och hantera stora mängder data ger marknadsföraren insikt i vad kunden söker efter. Den insamlade datan visar kundens behov och transaktionsdata, det marknadsförarna vill uppnå med kunddatan är att kunna kategorisera kunderna i olika segment för att kunna skapa skräddarsydda reklamkampanjer. Informant 5 lyfter fram att målet med segmenteringen är att kunderna ska känna sig nöjda och förbättra hur de interagerar med varumärket. Informanten menar att detta kan möjliggöras genom att skapa personliga anpassningar under kundens resa och presentera kunden med erbjudanden som är av intresse.

Andre et al. (2018) beskriver att kunden genomgår olika faser under sin kundresa. Dessa tre faser är; övervägande, köp och återkommande användning.

Teorin om kundresa beskriver att marknadsförare måste vara medvetna om hur kunden reagerar på företagets annonser via sociala medier eller reklamkampanjer för att optimera sin marknadsföringsstrategi (Andre et al. 2018). Studiens informanter lyfter fram att olika AI-drivna strategier analyserar kundernas digitala fotsteg och ger en bild av vad kunden är ute efter och hur individen vill att erbjudandet ska presenteras av marknadsföraren. T.ex påpekar Informant 10 att kunddata hjälper klädhandlaren att personalisera shoppingupplevelsen redan i ett tidigt skede, för att öka chansen att en potentiell kund blir till en faktiskt kund. Detta kan även kopplas till teorin om kundresa som menar att den första fasen i kundens resa är "övervägande". Informanterna beskriver att när en kund är i detta stadium kan AI-tekniker användas för att få kunden att gå vidare till nästa fas.

Den andra fasen enligt teorin är att slutföra köpet (Andre et al. 2018). Studiens informanter påpekar att kunden kan behöva känna sig tryggare för att slutligen vilja följa igenom med sitt köp. Klädhandlaren kan till exempel använda chatbots för att marknadsföra kunden med rätt

erbjudanden och försöka hjälpa kunden att hitta just det plagg den söker efter. När kunden väl känner sig redo att köpa beskriver studiens informanter att processen ska vara så smidig som möjligt och ta bort hinder som tillkommer under kundens resa, till exempel frakt eller att kunden behöver fylla i bankuppgifter.

Slutligen beskriver att när kunden har slutfört sitt köp går den in i en återkommande fas (Andre et al. 2018). Informanterna framhåller att efter att kunden har köpt en vara är det viktigt att kunden inte försvinner. Informant 8 presenterar olika typer av AI-baserade strategier för att locka kunden tillbaka. Utifrån kundens sökbeteende kan nya behov kartläggas som sedan hjälper marknadsföraren att skapa skräddarsydda erbjudanden och levererar det till kunden som en e-postkampanj.

## 5.4 Analys av kundens köpbeslutsprocess

### 5.4.1 Analys av kundens köpbeslutsprocess

The consumer proposition acquisition process är en teori som förklarar hur kunden tänker i varje stadie under sin köpbeslutsprocess (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.89). Denna teori, som är uppdelad i sex steg, har inkluderats i denna studie för att förstå hur marknadsförare arbetar med AI-driven digital marknadsföring för att omvandla kunder under sin köpbeslutsprocess.

### 5.4.2 Hur marknadsförare arbetar med AI-driven digital marknadsföring inom klädhandeln för att omvandla kunder under deras köpbeslutsprocess

#### 1. Motive development

Teorin beskriver att inledningsvis upptäcker kunden att det finns ett behov som behöver bli tillfredsställt eller ett problem som kunden försöker hitta en lösning till (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s. 89). Informanterna beskriver att med hjälp av AI-driven digital marknadsföring så kan kundens behov alltid upptäckas i förväg. Informant 7 beskriver att AI samlar mängder av data som sedan analyseras för att kunna förutsäga kundernas köpbeteende. Med den informationen kan kunden ta del av unika erbjudanden som är anpassade efter intresse. Informant 1 anser även att dataanalys ger marknadsförarna möjlighet till att veta nya behov, marknadsförarna kan då använda detta för att öka sin precision och rekommendera erbjudanden utifrån kundernas önskemål. Informant 9 använder kvinnor som



köper mammakläder för att stärka sitt argument, en kvinna som har köpt mammakläder kommer i framtiden att behöva köpa kläder till sitt barn. AI använder då informationen för att skapa produktbjudanden för barnkläder till den blivande mamman. Informant 9 påpekar att med hjälp av prediktiv AI kan kundens framtida behov förutsägas, där maskinen använder individens digitala fotsteg, transaktionsdata etc för att forma en bild av vad kunden skulle behöva i framtiden.

## 2. Information gathering

Kunden är nu medveten om sitt behov och börjar söka efter information för att kunna hitta en lösning till sitt problem (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.90). Informanterna har lyft fram olika AI-drivna strategier som underlättar informationssökandet. Informant 7 och informant 10 beskriver att chatbotar är ett sätt att ge kunden vägledning under sin kundresa. Chatbotar är ett AI-verktyg som besvarar frågor som kunden har gällande varumärket, produkten, pris etc. Informant 10 nämner även att klädhandlare kan gynnas av verktyget då en potentiell kund exempelvis kan få moderåd om hur olika klädesplagg kan matchas med varandra, vilket ökar chansen till att kunden genomför ett köp. Informant 2 beskriver att visuell sökning som är en AI-driven strategi kan underlätta köpprocessen genom att söka med bild. Fördelen med detta är då att kunden hittar den specifika produkten som de söker efter vilket gör kunden nöjdare och ökar möjligheten för att en omvandling sker. Informant 7 belyser att klädhandlaren ska försöka personifiera shoppingupplevelsen så mycket som möjligt. Med hjälp av generativ AI så har Google introducerat *virtual clothing*, där kunden själv kan titta på en annons och ändra modellens storlek, hudfärg, frisyr etc för att se om plagget kan passa en själv.

Informanten 10 beskriver att när kunden väl besöker klädhandlarens webbplats så finns det en AI-driven strategi som kallas för *mutiny*. Hemsidan ska anpassas efter kundens cookies (cookie är en typ av fil som finns i våra datorer och mobiler och noterar våra digitala fotsteg), detta kommer att gynna klädhandlaren då produkterna som rekommenderas kommer vara skapade utifrån deras intresse.

Teorin *The consumer proposition acquisition process* beskriver att det finns två olika sätt som kunden söker efter information, kunden kan antingen göra det på ett aktivt sätt med hjälp av internet eller på ett passivt sätt (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.90). Informant 10 ger förslag på olika sätt som kunden fortfarande kan ta del av ny information utan att behöva aktivt söka efter det. Informanten introducerar en AI-driven strategi som kallas för *funnels*, efter att en kund har besökt klädföretagets hemsida eller interagerat med innehåll som t.ex annonser så ska kundens resa följas. Marknadsförarna använder datan som samlas in för att göra detta.

Informant 9 beskriver att nästa steg blir då *retargeting*, vilket innebär att kunden på ett passivt sätt tar del av klädhandelns innehåll. Med hjälp av Pixel så kan företaget se vilken typ av innehåll som kunden interagerar med och kan då skapa reklamkampanjer med liknande produkter. *Synthesia*, är en AI-driven strategi som informanterna rekommenderar klädhandeln att använda för att generera innehåll och publicera det i kundens flöde på olika sociala plattformar. Ett ytterligare sätt att underlätta informationssökandet för kunden är att använda sig av *marketing automation system* och skicka e-post marknadsföring. Med hjälp av insamlad data kan AI rekommendera kunden produkter som är av intresse vilket ökar omvandlings graden.

### 3. Proposition Evaluation

I det här steget har kunden samlat på sig tillräckligt med information och kommer att börja rangordna sina val. Kunden kommer att lägga en stor vikt på hur upplevelsen har varit under köpresan (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.91). Informanterna beskriver att sannolikheten till att en person omvandlas till kund ökar genom att ta bort alla hinder som potentiella kunder kan stöta på under sin köpresa. Kunden kan till exempel få ett produkt erbjudande och när denna sedan kommer fram till sin digitala kassa och ser andra kostnader som frakt har tillkommit eller krav på medlemskap. Detta leder till att kunden kan bli missnöjd och väljer att inte slutföra sitt köp.

### 4. Proposition selection

Kunden är snart i slutstadiet av sin köpbeslutsprocess och kommer att fatta ett beslut om vilket val som är lämpligast, där nya överväganden kan tillkomma i det här steget. Informanterna menar att kundens behov och preferenser kan förändras över tid och informanterna beskriver att AI-driven digital marknadsföring gynnar klädhandlaren då den

får ta del av Realtidsanalys för att få kunskap om kundens intressen skulle förändras. Detta ger marknadsföraren möjlighet till att anpassa erbjudanden och skapa reklamkampanjer med nya budskap för att fånga tillbaka kunden.

#### 5. Acquisition/ Purchase

Kunden kommer i detta stadium fullfölja sitt köp, köp av kläder kräver att marknadsföraren visar mer engagemang och stöd (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.92-93).

Informanterna har beskrivit att chatbotar är ett effektivt sätt att få kunden och känna sig stöttad. Virtual clothing ger kunden en känsla av att den själv har provat på kläderna och vet ungefär hur kläderna kommer se ut när de själva provar på plagget. Informanterna påpekar att personliga produktrekommendationer kan användas för att erbjuda kunden klädesplagg som är mer passande. Informant 10 anser att AI-drivna verktyg som *mutiny* bör användas för att utforma innehållet på webben utifrån kundens behov och preferenser. Informanterna menar att dessa förändringar ökar chansen till att en potentiell kund blir till en faktiskt kund.

#### 6. Re-evaluation

Till sist avslutas kundens köpbeslutsprocess med en omvärdering i samband med att ett nytt köp har gjorts (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.93). Informanterna förklarar att omvandlingen av kunder är en kontinuerlig process som hela tiden pågår, efter att kunden har köpt en produkt så vill man inte tappa bort kunden. Informanterna använder sig då av olika metoder som till exempel återannonsering för att hitta andra produkter som kompletterar kundens tidigare köp. Informanterna förklarar att e-post reklamkampanjer är effektiva då kunden får information om nya erbjudanden och får kunskap om nya produkter som kan möta kundens behov. Informant 10 menar att kundens personliga data kan användas för att observera vilka åsikter individen har om sitt nya köp. Datan ger även insikt om vad som triggade kunden till att intalet göra ett köp. Marknadsföraren kan då använda samma strategi för att få kunden att återvända.

Avslutningsvis ger denna teori insikt på hur tankeprocessen ser ut hos kunderna vid varje steg under köpbeslutsprocessen. Studiens informanter bidrar med ett nytt perspektiv, vilket är hur köpbeslutsprocessen kan se ut i en digital värld. Informanterna förklarar att datan som har

samlats in tolkas för att sedan förstå vilka AI-tekniker kan tillämpas för att omvandla en potentiell kund till en faktiskt kund.

## 5.5 Analys av kundsegmentering

Den framväxande användningen av artificiell intelligens (AI) inom marknadsföringsbyråer för kundsegmentering har väckt ökat intresse. Teorin av Agarwal et al. (2018) diskuterar hur kundsegmenteringen görs med hjälp av AI och denna teori tillämpas nu i marknadsföringsbyråernas praktik.

### 5.5.1 Användning av AI för Skräddarsydda Kampanjer

Informanterna (informant 1 och 5) belyser i enlighet med Agarwal et al. (2018) hur AI möjliggör analys av köpmönster för att skapa skräddarsydda kampanjer. Genom att låta tekniken ta över det analytiska arbetet kan marknadsförare skapa kampanjer som inte bara är effektiva utan också djupt anpassade till varje kundgrupp.

Informant 3 betonar vikten av att skapa dynamiska och föränderliga kundsegment genom integration av avancerad AI. Detta kan kopplas till det perspektiv som Agarwal et al. (2018) lyfter fram, där användningen av AI möjliggör identifiering av trender och mönster som kan vara mindre uppenbara med traditionell segmentering. Detta stödjer skapandet av segment som är både dynamiska och exakta.

Sammanfattningsvis diskuterar avsnitt 5.5 användningen av artificiell intelligens (AI) inom kundsegmentering inom marknadsföringsbyråer, baserat på teorin av Agarwal et al. (2018). Informanterna framhåller hur AI möjliggör skräddarsydda kampanjer genom analys av köpmönster och betonar vikten av dynamiska kundsegment. Vidare belyses strategisk flexibilitet genom dataanalys, där valet av data och anpassning till förändringar inom branschen är centrala teman. Jämförelsen mellan empirin och teorin ger insikter om effektiv användning av AI för kundsegmentering, samtidigt som utmaningarna inom den dynamiska marknadsföringsmiljön lyfts fram och diskuteras.

### 5.5.2 Strategisk Flexibilitet genom Dataanalys

Informant 6 påpekar att valet av data och syftet med segmenteringen påverkar metoden. Genom att använda AI-verktyg för att observera och analysera data kan marknadsförare, enligt Agarwal et al. (2018), erhålla insikter om hur framtida kunder agerar och navigerar på digitala plattformar. Denna strategi ger en möjlighet att anpassa marknadsföringsstrategier baserat på kunders beteenden och preferenser.

Informant 8 diskuterar behovet av att anpassa sig till förändringar inom branschen och använda AI för att analysera kunders köpbeteenden. Detta stämmer överens med det perspektiv som Agarwal et al. (2018) framhåller, där AI inte bara erbjuder möjligheter utan också utmaningar, särskilt när det gäller att vara medveten om och anpassa sig till förändringar inom den dynamiska marknadsföringsmiljön.

Genom att jämföra empirin med teorin om kundsegmentering bidrar det med en förståelse av hur marknadsföringsbyråer effektivt använder AI för kundsegmentering. Det framhäver möjligheter för skräddarsydda kampanjer, dynamiska segment och strategisk anpassning, samtidigt som utmaningarna inom branschen, i form av krav på dynamik i marknadsföringen, lyfts fram och diskuteras.

## 5.6 En analys av integritetskomplexiteten inom digital Marknadsföring

Integritetsfrågor utgör en central del av den AI- drivna digitala marknadsföringen och är avgörande för att bygga och upprätthålla förtroendet mellan företag och kunder. Uppsatsen baseras på teoretiska perspektiv såsom Integritetskalkyl och Privacy Paradox, vilka ger en fördjupad förståelse för hur kunder hanterar sin integritetsoro vid delning av personlig information (Pomfret et al., 2020; Barth & De Jong, 2017).

Teorierna om integritetsparadoxen och integritetskalkylen avslöjar hur kunder, trots oro, paradoxalt agerar på ett sätt som inte alltid överensstämmer med deras upplevda risker (Barth & De Jong 2017). Användningen av sociala medier tjänar som exempel för att förklara hur individer strävar efter att få tillgång till socialt kapital genom att dela personlig information

(Pomfret et al. 2020). Denna dynamik belyser vikten av att förstå kundernas vilja att dela information för meningsfulla interaktioner och förmåner.

Nettokostnadsanalysen och övervägandet av integritet är centrala aspekter som framkommer i Barth och De Jongs (2017) teori om integritetskalkyl. Denna teori understryker att när individen delar personlig information genomgår denne en kognitiv process och använder en risk-netto kalkyl för att noga avväga fördelar gentemot nackdelar. Enligt forskarna är det avgörande att individen upplever att de positiva sidorna av att dela information överväger riskerna, och samtidigt behåller kontrollen över den delade informationen. Informanterna belyser och stödjer teorin om nettokostnadsanalys genom att påpeka att kunder, när de delar personlig information, genomför en kalkyl liknande den som beskrivs i nettokostnadsanalysen. Det innebär att individen rationaliserar och väger fördelarna mot riskerna för att maximera de positiva utfallen och samtidigt minimera de potentiella negativa konsekvenserna.

Enligt informant 9 är nettovinsten eller resultatet av denna avvägning att kunderna, genom att dela personlig information, får tillgång till unika förmåner och erbjudanden. Dessa förmåner kan inkludera rabatter, fri frakt och andra exklusiva erbjudanden som icke-medlemmar inte får tillgång till. Informanten poängterar att det föreligger en avvägning där företaget får tillgång till kundens personliga information, medan kunden belönas med mervärde.

Nettokostnadsanalysen är en djupare aspekt av integritetskalkylen och visar på hur individen, i detta fall kunden, evaluerar nettovinsten eller förlusten av att dela personlig information. Kunden är beredd att ge upp viss integritet, förutsatt att den upplevda fördelen av förmånerna är större än den upplevda risken (Barth & De jong 2017).

### 5.6.1 Tillitens roll i hanteringen av integritetsfrågor

Tillit, definierad som förmågan att lita på att ens sårbarhet inte utnyttjas under riskabla situationer (Ameen et al. 2021), spelar en avgörande roll i hanteringen av integritetsfrågor. Förtroendet sträcker sig till både företaget och den teknologi som används, vilket sätter tonen för långsiktiga relationer (Morgan & Hunt 1994). Delade värderingar och transparent kommunikation framhålls som nyckelaspekter för att etablera och upprätthålla tillit. Tydliga integritetspolicyer och möjligheter för kunder att göra val stärker känslan av ägandeskap över den egna datan.

Informant 4 framhäver de etiska utmaningarna kring generativ AI, där osäkerheten kring användningen och lagringen av data skapar komplexitet. Detta understryker behovet av ökad medvetenhet och utbildning om AI bland allmänheten för att hantera dessa utmaningar. Dessa etiska överväganden blir särskilt viktiga för att balansera nytta och risk vid användning av AI inom marknadsföring.

För att ytterligare belysa perspektiven inom denna kontext är det relevant att titta på andra informanter. Informant 7, till exempel, betonar vikten av att etiska riktlinjer och regelverk för AI inom marknadsföring måste utvecklas och följas strikt. Informanten poängterar att detta inte bara är avgörande för att bygga och behålla förtroendet hos kunder och allmänheten, utan det kan också vara en differentierande faktor för företag som strävar efter att skilja sig från sina konkurrenter.

Dessutom delar Informant 2 en liknande åsikt och påpekar att företag som framgångsrikt hanterar de etiska aspekterna av AI-användning kan skapa en konkurrensfördel. Genom att tydligt kommunicera hur de använder och skyddar kunddata, inklusive användningen av AI, kan företag positionera sig som pålitliga och ansvarsfulla aktörer på marknaden.

Detta visar på en övergripande uppfattning bland informanterna om att etiska frågor inte bara är en utmaning utan också en möjlighet för företag. Genom att anta en transparent och etiskt hållbar inställning till AI i marknadsföring kan företag inte bara minimera risker utan också bygga förtroende och differentiera sig på marknaden.

### 5.6.2 Sammanfattning: en helhetsbild av integritetsfrågor inom digital Marknadsföring

Den samlade analysen ger en förståelse för integritetskomplexiteten inom digital marknadsföring. En strategi som inkluderar tydlig kommunikation, transparenta integritetspolicyer och etiskt förankrade metoder är nödvändig för att hantera dessa utmaningar. Flexibilitet och kontinuerlig anpassning blir avgörande för att möta de snabbt föränderliga utmaningarna inom marknadsföringslandskapet. Denna uppsats ger insikter i hur integritetsfrågor påverkar marknadsföringsstrategier och kundrelationer, med en specifik inriktning på att upprätthålla en balans mellan allmänhetens oro och företagets mål. Genom

att undersöka marknadsföringsbyråer utforskar vi olika åtgärder och strategier som de kan vidta för att hantera integritetsoron.

Sammanfattningsvis ger den omfattande analysen en helhetsbild av integritetskomplexiteten inom digital marknadsföring. För att framgångsrikt hantera dessa komplexa utmaningar krävs en strategi som omfattar tydlig kommunikation, transparenta integritetspolicier och etiskt förankrade metoder. Flexibilitet och kontinuerlig anpassning är avgörande för att effektivt möta de snabbt föränderliga utmaningarna inom marknadsföringslandskapet.

## 6. Diskussion

*I detta kapitel illustreras en modell för omvandling av potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln. Detta har kunnat göras med hjälp av teoriavsnittet och den insamlade datan. Sedan diskuteras hur integritetsoro bland kunder kan reduceras. Kapitlet avslutas med kritik av den egna uppsatsen samt förslag på fortsatt forskning.*

### 6.1 Hur kan digital marknadsföring understödd av AI omvandla potentiella kunder till faktiska kunder inom klädhandeln?

Studiens skribenter har utvecklat en ny modell med hjälp av befintliga teorier och den nya kunskapen som har erhållits genom insamlad data. The consumer proposition acquisition process är en teori som används för att ge marknadsföraren insikt om hur kunden agerar i varje stadie under sin köpbeslutsprocess (Baines, Rosengren & Antonetti 2020, s.89). Detta skiljer sig från denna modell då den belyser hur marknadsförare kan digitalt följa med kundens resa för att kunna omvandla kunden. Med hjälp av modellen kan den första frågan för denna studie besvaras. Modellen är indelad i fem steg: *Kundidentifiering, Personifiering, Återannonsering, omvandling av kunder* och slutligen *Kundinteraktion*.





Figur 1. Modell för omvandling av kunder inom klädhandeln

### 1. Kundidentifiering

Kundidentifiering är det första steget i modellen och handlar om att kunna identifiera sina potentiella kunder för att sedan marknadsföra sig mot rätt grupper och med rätt erbjudanden. Det är viktigt att tydliggöra att modellen kräver att kunden skapar ett digitalt konto hos företaget, för att kunna bli identifierad och erbjuda en personifierad upplevelse. AI har förmågan att samla in data som ger klädhandlaren insikt om kundens behov. Datan visar tidigare sökbeteenden, intressen och preferenser.

Klädhandlare använder sig av annonser som de publicerar på olika plattformar för att vara synlig för kunderna, när en kund klickar på annonsen eller länken tas de vidare till klädhandlaren webbplats, här kan marknadsföraren använda sig av AI-verktygen som funnels. Ett sådant verktyg kommer hjälpa klädhandlaren att identifiera vilka kunder som rör sig på webbplatsen.

Marknadsförare kan även använda Realtidsanalys för att ta reda på hur marknaden har förändrats och vilka nya kunder som möjligen kan lockas. Kundens tidigare köpbeteende ger marknadsföraren insikt om kundernas nya behov. Prediktiv AI har koll på förändringar som sker i individens liv, eftersom att den hela tiden följer kundens digitala fotspår. Marknadsföraren kan använda detta till sin fördel och identifiera nya kunder för klädhandlaren. AI har utvecklat marknadsföringen genom att maskinen hittar olika kundsegment och kartlägger vilka behov varje grupp har. AI samlar in datan som sedan hjälper klädföretaget att skapa kampanjer utifrån olika personas.

### 2. Personifiering

När marknadsförarna har kunnat identifiera kunden och fått information om vilka behov, preferenser och intressen individen har kan personifieringen av marknadsföringen påbörjas. Detta steg är viktigt då kundens beslut att genomföra ett köp styrs av shoppingupplevelse kunden har haft. Med hjälp av AI-driven digital marknadsföring går det att personifiera upplevelsen. Personifieringen inleds redan när kunden besöker klädhandelns webbplats. Här kan *Mutiny*, som är en AI-driven strategi, bidra till att kunden endast tar del av produkterbjudanden som passar in på kundens preferenser. Chatbotar som drivs av en

AI-maskin gör också att kunden känner att en bra service ges, när individen har frågor besvaras de direkt vilket gör att kunden känner sig tryggare i sina val. Visuellt sökning är ett annat sätt att underlätta kundens shoppingupplevelse. Kunden kan med hjälp av bild hitta rätt klädesplagg som passar in i deras preferenser. Virtual clothing är en AI-driven metod där kunden själv kan titta på en annons och ändra modellens storlek, hudfärg, frisyr etc för att se om plagget passar. Detta är ett ytterligare sätt att personifiera marknadsföringen. I det här stadiet så är det även effektivt att använda generativ AI. Generativ AI är inte endast till för att skapa innehåll även om det också ger en god effekt så kan den även vara till nytta för att personalisera produktbeskrivningar utifrån kundens preferenser.

### 3. Återannonsering

Efter att kunden har besökt webbplatsen så bör marknadsföraren återannonsera relevanta produkter för kunden. Retargeting är ett begrepp från det engelska språket och används inom marknadsföringssammanhang för att förklara att kunden ska kunna ta del av innehåll av företaget på ett passivt sätt, det vill säga att individen inte behöver aktivt söka efter erbjudanden. Företagen kan istället tillämpa pixel i deras webbplats för att observera vad det är för typ av produkter som individen är intresserad av. Med hjälp av Pixel kan kunden få skräddarsydda annonser som har skapats genom att följa personens digitala fotspår under tiden som de befann sig på klädhandelns webbplats. I samband med att kunden har besökt klädhandelarens hemsida ändras deras algoritm, vilket kan innebära att kunden tar del av företagets produkt erbjudanden i olika sociala plattformar till exempel.

### 4. Omvandling av kunder

I det här stadiet kan kunden omvandlas till en faktiskt kund, när personen väl kommer till det här steget är det viktigt att underlätta processen. Här kan man uppmuntra kunden till att skapa ett konto så att personuppgifter sparas och kunden tappas inte bort efter köpet.

### 5. Kundinteraktion

Efter att kunden har slutfört sitt köp så bör klädhandlare interagera med sina kunder och fråga om feedback. Inom framtiden kan kunden motta e-postkampanjer med rekommendationer för produkter som komplementerar kundens tidigare köp. Klädhandlaren kan använda sig av realtidsanalys för att upptäcka nya behov som kunden har fått över tid. Marknadsförare kan

skapa skräddarsydda reklamkampanjer som är passande. AI har förmågan att hjälpa företag att ställa om efter nya trender.

## *6.2 Hur förhåller sig marknadsförare till kundernas oro gällande integritet och dataskydd vid insamling av personliga kunddata där artificiell intelligens används?*

Diskussionen kring integreringen av integritetsperspektivet inom digital marknadsföring är komplex och involverar flera kritiska aspekter som härstammar från forskningen om integritetsparadoxen, integritetskalkylen och betydelsen av tillit. Denna diskussion sträcker sig över förståelsen av kundernas agerande, rollen av förtroende och de etiska utmaningarna, särskilt med användningen av AI inom marknadsföring.

Forskningen om integritetsparadoxen betonar den paradoxala naturen hos kundernas beteende i förhållande till sina upplevda integritetsrisker. Detta fenomen kräver en djupare förståelse av kognitiva processer när det gäller datadelning. Integritetskalkylen blir därmed en nyckelfaktor i denna kontext. Kunder genomför en rationell vägning av fördelar och nackdelar vid delning av personlig information. För att effektivt hantera och övervinna denna paradox krävs strategier som tydligt kommunicerar de positiva utfallen av datadelning samtidigt som de aktivt minimerar riskerna.

Tillitens centrala roll i hanteringen av integritetsfrågor framträder som en kritisk faktor. Enligt teorin definieras tillit som förmågan att lita på att ens sårbarhet inte kommer att utnyttjas under riskabla situationer. Denna tillit sträcker sig till både företaget och den teknologi som används. Genom att erbjuda en tydlig och transparent kommunikation, samt främja delade värderingar, kan företag öka kundens tillit. I kontexten av AI-användning blir det särskilt relevant att förklara teknologins funktion och hur den gynnar kunden.

Studiens uppsats ger en förståelse om de etiska utmaningar som uppstår vid användning av AI. Denna teknik skapar osäkerhet kring användningen och lagringen av data och introducerar därmed en komplex situation. Diskussionen kring dessa etiska överväganden öppnar upp för en reflektion över hur marknadsförare och företag bör hantera dessa komplexiteter. Det blir avgörande att etablera tydliga etiska riktlinjer och kommunicera hur AI används, samt vilka rättigheter som finns för att skydda kundernas integritet.

Den övergripande diskussionen sammanfattar integreringen av integritet inom digital marknadsföring som en mångfacetterad process. För att övervinna integritetsparadoxen och kalkylen krävs anpassningsbara strategier som aktivt tar hänsyn till kundernas bekymmer. Den tydliga kommunikationen, främjandet av delade värderingar och transparenta integritetspolicyer blir därmed grundläggande för att bygga kundens förtroende. Dessutom är en ansvarsfull hantering av teknologi och ökad medvetenhet om de etiska aspekterna av AI nödvändiga för att möta de utmaningar som uppstår.

Slutligen understryker diskussionen vikten av att kontinuerligt anpassa sig till det snabbt föränderliga landskapet för digital marknadsföring. Marknadsförare och företag som framgångsrikt navigerar dessa integritetsfrågor kommer inte bara att kunna bygga starkare och mer förtroendefulla relationer med sina kunder utan också ligga i framkant när det gäller etisk användning av avancerad teknologi. En proaktiv strategi som integrerar integritet på ett omfattande sätt blir därmed avgörande för framgång inom dagens digitala marknadsföringsmiljö.

## 6.3 Studiens kritik

### 6.3.1 Metodkritik

När en kvalitativ forskningsstrategi används, är det vanligt att endast ett begränsat antal informanter deltar i en djupgående studie. Detta innebär att det kan vara problematiskt att generalisera resultaten till andra liknande situationer eller fall (Denscombe 2018). Inom kvalitativ forskning är den externa validiteten begränsad, vilket skiljer sig från den kvantitativa forskningen som ofta fokuserar på generaliserbarhet och extern validitet (Bryman & Bell 2017).

Kvalitativ forskning har fått kritik för dess begränsningar när det gäller generalisering (Bryman & Bell 2017). I den aktuella studien är dock inte målet att generalisera resultaten till en bredare population. Istället är syftet att genomföra en djupgående analys av

forskningsämnet för att uppnå en fördjupad förståelse av perspektiven hos medarbetare inom marknadsföringsbyråer. Om forskningen hade använt en kvantitativ strategi, skulle resultaten eventuellt ha kunnat generaliseras till en större utsträckning. Däremot hade detta inte möjliggjort den djupgående analys och förståelse av marknadsföringsbyråernas samarbete med klädföretag som eftersträvas i denna studie.

Det är viktigt att notera att den problemformulering som har utarbetats innebär att informanterna förväntas dela med sig av sina inre tankar och åsikter och uttrycka sitt eget perspektiv. Detta kan ibland innebära att informanterna inte alltid svarar på frågor med fullständig ärlighet och öppenhet. Med detta i åtanke har författarna noggrant utformat intervjufrågorna och skapat en trygg och säker intervjumiljö för informanterna. Även om intervjuerna genomfördes digitalt, har författarna arbetat med att skapa en neutral och fridfull miljö för att upprätthålla informanternas förtroende och säkerställa ärliga svar och reflektioner.

Dessutom har konsumenter inte inkluderats som informanter i denna studie. Detta beslut baserades på observationen att allmänheten ofta saknar djupgående kunskap om artificiell intelligens (AI). Forskningen sökte specifikt informanter med erfarenhet och expertis inom området AI för att få insikter från personer med relevant kunskap. Därför har konsumenternas syn på AI inte inkluderats i den här studien. Det är viktigt att notera att personerna som har intervjuats kan sakna allmän kunskap om konsumentperspektivet på AI. Detta kan påverka generaliserbarheten av resultaten och bör beaktas vid tolkningen av studiens slutsatser.

### 6.3.2 Teorikritik

I detta avsnitt kommer vi att genomföra en kritisk granskning av de teoretiska ramverk som har valts för denna uppsats. Vi kommer att diskutera om dessa teorier har tillräcklig räckvidd för att adressera de frågeställningar och syften som har formulerats och om det finns relevant kritik från andra forskare.

En kritik som kan riktas mot kundbeteendeteorin och kundsegmentering är att de ibland kan vara för generella och missa individuella skillnader och nyanser i kunders beteenden. Dessa teorier tenderar att behandla kunder som en homogen grupp och kanske inte tar tillräcklig hänsyn till unika preferenser och behov. Vissa forskare hävdar att det kan finnas överdriven

tillit till data och att komplexiteten i kundbeteenden inte alltid fångas av traditionella segmenteringsmodeller. (Adami 2015).

Relevans för uppsatsen: Trots dessa kritikpunkter är kundbeteendeteorin och kundsegmentering relevanta för uppsatsens syfte. De ger en grundläggande förståelse för hur kunder agerar och hur de kan segmenteras för att anpassa marknadsföringsstrategier. Dock bör författarna vara medvetna om riskerna med övergeneralisering och sträva efter att integrera dessa teorier med andra för en mer heltäckande förståelse.

Kritik kan riktas mot Trust-commitment theory för dess beroende av subjektivitet och svårigheter att mäta tillit på ett enhetligt sätt (Johnson & Grayson, 2005, s. 500–507). Vissa forskare ifrågasätter även teorins generaliserbarhet över olika kulturer och industrier, och argumenterar för att dess tillämpning kan variera beroende på kontext. Dessutom har vissa pekat på att tillit kan vara flyktig och påverkas av faktorer som inte alltid beaktas i teorin.

Även med dessa kritiska synpunkter är Trust-commitment theory värd att inkludera i uppsatsen. Det ger insikt om vikten av tillit i kundrelationer, vilket är relevant för att förstå hur kunder kan reagera på AI-driven marknadsföring. Forskarna bör dock vara medvetna om teorins begränsningar och överväga ett kompletterande perspektiv.

I motsats till detta har integritetskalkylen kritiserats för att förenkla beslutsprocessen kring delning av personlig information och för att bortse från komplexiteten i individuella beslut. I artikeln Arzoglou, Kortensniemi, Ruutu och Elo (2023) att integritetsparadoxen har också ifrågasatts för att inte ge tillräcklig förklaring till varför människor uttrycker oro för integritet men ändå delar information på digitala plattformar.

Kritiken är att teorierna om integritetskalkyl och integritetsparadox centrala för uppsatsens fokus på hur kunder reagerar på AI-driven marknadsföring och datadelning. Forskarna bör dock vara medvetna om att dessa teorier inte är heltäckande och överväga kompletterande perspektiv för en mer nyanserad förståelse.

Teorierna som har valts för uppsatsen har visserligen bidragit till en övergripande förståelse av ämnet, men det är viktigt att vara medveten om deras begränsningar och kritik. Forskarna bör sträva efter en mångfald av perspektiv och överväga hur kompletterande teorier kan

förbättra den teoretiska ramen och dess tillämpning på det specifika ämnet för uppsatsen. Detta kan bidra till en mer heltäckande och nyanserad analys av hur AI-driven marknadsföring påverkar omvandlingen av kunder och integritet.

### 6.3.3 Källkritik och Informantförsäkran

För att säkerställa trovärdigheten och tillförlitligheten i denna uppsats har vi genomfört en källkritisk analys av de använda källorna och övervägt frågan om informanternas pålitlighet.

Kundernas integritetsoro är underordnade möjligheterna att uppnå stora ekonomiska vinster genom utnyttjande av data.

### 6.3.4 Litteraturkritik

De forskningsartiklar som används i uppsatsen har genomgående granskats med hänsyn till trovärdighet och relevans. Källornas publiceringsår har beaktats för att säkerställa att informationen är aktuell och att forskningen inte har ersatts av nyare rön. Vidare har vi utvärderat forskarnas akademiska bakgrund och eventuella intressekonflikter som kan påverka deras resultat. En kritikpunkt kan vara att några av källorna är äldre, men de har inkluderats för att ge historisk kontext till teorierna och för att visa deras beständighet över tiden.

Böckerna som har använts för att stödja teoretiska perspektiv har granskats med avseende på författarnas expertis och erkännande inom sina respektive ämnesområden. Det har tagits hänsyn till publiceringsförlag och eventuella recensioner för att bedöma bokens pålitlighet. Vi erkänner att synen på vissa teorier och begrepp kan variera bland olika författare, vilket innebär att en bredare litteraturöversikt skulle kunna ge en mer nyanserad förståelse.

Information hämtad från webbkällor har kritiskt granskats för att bedöma deras trovärdighet och tillförlitlighet. Källor från etablerade organisationer och välkända webbplatser har prioriterats för att minimera risken för felaktig information. Emellertid är det viktigt att vara medveten om att webbplatser kan innehålla åsikter eller kommersiella intressen som kan påverka informationens objektivitet.

### 6.3.5 Informantförsäkran

Informanterna som deltagit i intervjuer eller bidragit med information har fått en informantförsäkran där syftet och användningen av deras data klargörs. Deltagandet är frivilligt, och informanterna har fått möjlighet att avstå från att bidra eller att bevara sin anonymitet om så önskas. De har också informerats om hur deras data kommer att användas och förvaras enligt gällande dataskyddsbestämmelser. För att minska risken för snedvridning i resultaten har informanter valts från olika bakgrunder och erfarenheter inom digital marknadsföring och AI.

Genom att tillämpa rigorösa källkritiska metoder och följa informantförsäkrans principer strävar vi efter att säkerställa att både teorier och empirisk data som används i uppsatsen är pålitliga och relevanta för att besvara våra forskningsfrågor. Trots detta bör man vara medveten om att ingen källa eller informant kan vara helt fri från möjliga snedvridningar, och detta har beaktats i vår analys och diskussion.

### 6.4 Fortsatt forskning

I den här studien har en kvalitativ metod tillämpats, med hjälp av den insamlade empirin samt teorier har skribenterna kunnat framställa en modell. Till nästa forskning skulle det vara intressant att man tillämpade en kvantitativ metod med deduktiv ansats för att se hur modellen skulle fungera i verkligheten. En sådan metod skulle bidra till att man kan framställa statistik för att se hur omvandlingen av kunder har ökat inom klädhandeln. En deduktiv ansats skulle kunna bekräfta eller falsifiera modellen som har tagits fram (Bryman & Bell 2017, s.46).

Det kan också vara intressant att se hur kunderna upplever att AI-driven digital marknadsföring har haft en effekt på deras köpvanor. AI-driven digital marknadsföring är mer inriktad på varje individs persona och skiljer sig från traditionell marknadsföring.



## 7. Slutsats

*I detta kapitel redogörs för studiens slutsatser i punktform för att få en tydlig uppfattning av vad forskningen har kommit fram till. Slutligen redogörs det för studiens bidrag.*

- Kunder kan omvandlas från en potentiell kund till en faktisk kund med hjälp av AI genom att klädhandlaren använder verktyget för att personalisera shoppingen.
- Personifiering sker genom att klädhandlaren är väl bekant med kundens beteende. AI gör detta genom att samla in personlig data för att skapa en bild av vad det är som kunden behöver. Den informationen hjälper marknadsföraren att hitta erbjudanden som är i linje med kundens önskemål.
- Kunden går igenom en lång resa innan den bestämmer sig för att köpa. Med AI-driven digital marknadsföring kan marknadsförare följa med på resan och få kunden att känna sig stöttad under sin köpsbeslutsprocess.
- Virtual clothing, virtuell sökning och chatbotar är en AI-driven strategi för att få kunden att känna sig bekväm under sin köpresa, vilket gör kunden nöjdare med sin upplevelse. Dessa AI- drivna strategier används för att kunna omvandla kunder inom klädhandeln.
- Artificiell intelligens hjälper marknadsförare att skapa kundsegment och kan marknadsföra produkter till rätt grupp, detta ökar marknadsförarens exakthet.
- Generativ AI är ett ytterligare sätt att skapa personaliserad shoppingupplevelse. Metoden skapar innehåll baserat på vad kunden tidigare har sökt efter. Vilket får intresset hos kunden att öka och vilja göra ett köp.
- Prediktiv AI- och AI-drivna strategier som Pixel gör att marknadsföraren alltid är ett steg före och kan tillgodose kundens önskemål. Detta ökar chansen för omvandling av kunder, eftersom att shoppingupplevelse blir enklare och kunden kan snabbt hitta lösningen på sitt problem.
- Integritetsoro kan minimeras genom att bygga tillit och göra kunden medveten om varför datan samlas in. Tillit kan stärkas genom att vara transparent med kunden och göra den medveten om varför personlig data hämtas. I det här fallet så samlas kunddata för att personifiera upplevelsen.
- Klädhandlaren bör skapa policys som är tillgängliga för kunden som klargör hur marknadsförare arbetar för att skydda kundens personliga data.

- Kunden gör en rationell avvägning av för- och nackdelar som tillkommer i samband med delningen av personlig information. Marknadsföraren kan stärka förtroendet genom att vara transparent, vilket i sin tur minskar den upplevda konsekvens kunden får gällande informationsdelning.
- Tydliga policys bör skapas som förklarar för kunden vad generativ AI är samt vad prediktiv AI är kan få kunden att känna sig tryggare. Kunder behöver bli medvetna om sina rättigheter och vilka skyldigheter företaget har när det gäller dataskydd.

## 7.1 Studiens bidrag

Denna studie syftar till att öka kunskapsområdet kring företag inom klädbranschens användning av marknadsföringsbyråer som utnyttjar AI, särskilt i integreringen med andra digitala marknadsföringskanaler. Genom att identifiera en kunskapslucka mellan marknadsföringsbyråer med AI och marknadsföringsteori, strävar uppsatsen efter att ge ett teoretiskt bidrag genom att koppla det praktiska utförandet av marknadsföringsstrategier med AI till akademisk marknadsföringsteori.

Studien argumenterar för när och varför företag inom klädhandeln bör använda AI för att kunna öka sin omvandling av kunder. Konkret framgår det att användningen av dessa byråer är mest effektiv när kunden befinner sig nära köpprocessens avslutning och behöver skraddarsydda upplevelser.

Vidare belyser studien syftet bakom användningen av marknadsföringsbyråer med AI. Dessa byråer anses ge kunden kontroll över köpprocessen genom skraddarsydda erbjudanden, samtidigt som de använder AI för att optimera och anpassa marknadsföringsstrategierna.

Integreringen av marknadsföringsbyråer med AI med andra digitala kanaler behandlas som en central del av studien. Den framhäver att smidig integration uppnås bäst när företagen antingen har intern kompetens eller anlitar tredje parter för att hantera den övergripande strategin. Genom denna forskning avslöjas insikter som kan vägleda klädföretag i effektivt utnyttjande av marknadsföringsbyråer med AI tillsammans med andra digitala marknadsföringsmetoder.

# Källförteckning

Adami, C. (2015). Artificial intelligence: Robots with instincts. *Nature*, 521(7553), s.142-144. DOI: 10.1038/521426a.

Adersten & Norlin (u.å). *Vad är egentligen skillnaden på marknadsföring och PR?*  
<https://www.aderstennorlin.com/post/vad-%C3%A4r-egentligen-skillnaden-p%C3%A5-marknadsf%C3%B6ring-och-pr> ( Hämtad 2023-12-15)

Agrawal, D., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018). Economic policy for artificial intelligence. *National Bureau of Economic Research*, 2018(1), s.1-26. DOI: 10.3386/w24690.

Ahrne, G. & Svensson, P. (2022). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber

Alnaim, A.F. & Albarq, A.N. (2023) "Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA," *International journal of data and network science (Print)*, 7(3), s. 1059–1066. DOI: 10.5267/j.ijdns.2023.5.018.

Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A (2021) "Customer experiences in the age of artificial intelligence," *Computers in human behavior*, 114 (2021), s. 106548-106548. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106548.

André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K. (2018). Consumer Choice and Autonomy in the Age of Artificial Intelligence and Big Data. *Cust. Need. and Solut.* 5, 28–37. DOI:10.1007/s40547-017-0085-8

Arzoglou, K., Kortessniemi, Y., Ruutu, S. & Elo, L. (2023) 'The Role of Privacy Obstacles in Privacy Paradox: A System Dynamics Analysis', *Journal of Information Systems*, 37 (1), s. 1–24. DOI: 10.3390/systems11040205.

Baines, P., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022). *Marketing*. Sixth. Oxford: Oxford University Press.

Barth, S. & de Jong, M.D.T. (2017) “The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review,” *Telematics and informatics*, 34(7), s. 1038–1058. DOI: 10.1016/j.tele.2017.04.013

Rathore, B (2019) “Artificial Intelligence in Sustainable Fashion Marketing: Transforming the Supply Chain Landscape”, *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 8(2), s. 25–38. DOI:10.56614/eiprmj.v8i2y19.363

Blomkvist, J. (2014). *Representing Future Situations of Service: Prototyping in Service Design*. Studentuppsats, Linköping Studies in Arts and Science, Dissertation No. 618. Linköping: Linköping University Electronic Press.

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

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber.

Cambridge dictionary (u.å). *Personalization*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personalization#> (Hämtad 2023-12-21)

Chandra, S., Zolfaghar, K., Ashoori, S., & Alizadeh, S., 2022.” Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward”. *Psychology & Marketing*, 39(8), s.1529-1562. DOI./10.1002/mar.21670

Chen, F., Liu, S.Q. & Mattila, A.S. (2020) “Bragging and humblebragging in online reviews,” *Annals of tourism research*, 80, s. 102849. DOI:10.1017/j.annals.2019.102849

Corporate finance institute (u.å). *Consumer conversion rate*.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/customer-conversion-rate/>

(Hämtad: 2024-01-01).

Crittenden, W.F., Biel, I.K. & Lovely, W.A. (2018) “Embracing Digitalization: Student Learning and New Technologies,” *Journal of marketing education*, 41(1), s. 5–14. DOI: 10.1177/0273475318820895

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(1), s. 24-42. DOI:10.1007/s11747-019-00696-0

Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). *Only humans need apply: Winners and losers in the age of smart machines*. Harper Business.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dunakhe, K.& Panse, C. (2022). “Impact of digital marketing - a bibliometric review”, *International journal of innovation science* , 14 (3/4), s.506-518. DOI: 10.1108/IJIS-11-2020-0263

The European Data Protection Board (2021). *EDPB letter to the European institutions on the privacy and data protection aspects of a possible digital euro* (EU 2021:0111). Bryssel: The European Data Protection Board

Ghahramani, Z. (2015). “Probabilistic machine learning and artificial intelligence”. *Nature*, 521(7553), s.452-459. DOI:10.1038/nature14541

Ghose, A., & Yang, S. (2009). “An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets”. *Management Science*, 55(10), s.1605-1622. DOI: 10.1287/mnsc.1090.1054

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). "Artificial intelligence in service". *Journal of Service Research*, 21(2), s.155-172. DOI:10.1177/1094670517752459

Integritetsskyddsmyndigheten (2023) Dataskydd.

<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/> (Hämtad: 2023-12-22)

Ironclad (u.å). *What Is a Privacy Policy? Everything You Need to Know.*

<https://ironcladapp.com/journal/contracts/how-to-create-the-best-privacy-policy-for-your-business/> (2024-01-20).

Johnson, D.& Grayson, K. (2005) "Cognitive and affective trust in service relationships". *Journal of Business Research*, 58 (4), s. 500–507. DOI:10.1016/S0148-2963(03)00140-1.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). "Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence in marketing". *Business Horizons*, 62(1), s.15-25. DOI:10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kronemann, B., Kizgin, H., Rana, N. & Dwivedi, Y. (2023). "How AI encourages consumers to share their secrets? The role of anthropomorphism, personalisation, and privacy concerns and avenues for future research". *Spanish journal of marketing-ESIC*, 27(1), s. 3–19. DOI:10.1108/SJME-10-2022-0213

Khajvand, M., Zolfaghar, K., Ashoori, S., & Alizadeh, S. (2011). "Estimating Customer Lifetime Value Based on RFM Analysis of Customer Purchase Behavior: Case Study." *Procedia Computer Science*, 3, s. 57–63. DOI:10.16/j.procs.2010.12.011

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. och Kannan, P. (2019). "The impact of artificial intelligence on marketing: a literature review and conceptual framework." *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(2), s. 138-155. DOI:10.1002/asi.24151

Kvale, S., Brinkmann, S & Torhell, Sven-Erik. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Tredje [reviderade] upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". *Journal of marketing*, 80(6), s.69–96. DOI:10.1509/jm.15.0420

Lincoln, Y. S. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Li, H. (2019). Special Section Introduction: "Artificial Intelligence and Advertising". *Journal of Advertising*, 48(4), s. 323-332. DOI:10.1080/00913367.2019.1654947

Ma, S., Zhang, C., & Liu, X. (2020). "A review of citation recommendation: from textual content to enriched context". *Scientometrics*, 122(3), s. 1445–1472. DOI:10.1007/s11192-019-03336-0

Mariani, M., Perez-Vega, R. & Wirtz, J. (2022). "AI in marketing, consumer research and psychology: A systematic literature review and research agenda", *Psychology & Marketing*, 39 (4), s.755-776. DOI: 10.1002/mar.21619

Mazurek, G. & Małagocka, K. (2019) "Perception of privacy and data protection in the context of the development of artificial intelligence," *Journal of management analytics*, 6(4), s. 344–364. DOI:10.1080/23270012.2019.1671243

Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F. & Qerimi, A. (2022) "The Impact of Digital Marketing vs. Traditional Marketing on Consumer Buying Behavior", *HighTech and innovation journal*, 3(3), s. 326–340. DOI:10.28991/HIJ-2022-03-03-08

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of marketing*, 58(3), s. 20. DOI: 10.2307/1252308

Nair, K. & Gupta, R. (2021) "Application of AI technology in modern digital marketing environment," *World journal of entrepreneurship, management and sustainable development*, 17(3), s. 318–328. DOI:10.1108/WJEMSD-08-2020-0099

Naji, D.L.S.M.O.H.D. (2022) "The Impact of Artificial Intelligence Applications on the Digital Marketing Development on the Telecommunications Companies in Jordan," *Webology*, 19(1), s. 854–866. DOI: 10.14704/WEB/V19I1/WEB19059

Oxfordlearnersdictionaries.com. (2023). *ai abbreviation - Definition, pictures, pronunciation and usage notes | Oxford Advanced Learner's Dictionary at OxfordLearnersDictionaries.com.*

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/ai> (Hämtad: 2023-10-20)

Pappas, N. (2016) "Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour," *Journal of retailing and consumer services*, 29, s. 92–103.  
DOI:10.1016/j.jretconser.2015.11.007

Patel, R. & Davidsson, B. (2019). *Forskningsmetodikens Grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pomfret, L., Previte, J. & Coote, L. (2020) "Beyond concern: socio-demographic and attitudinal influences on privacy and disclosure choices". *Journal of marketing management*, 36(5-6), s. 519–549. DOI:10.1080/0267257X.2020.1715465

Pouryousefi, S. and Freeman, R. E. (2021) "The Promise of Pragmatism: Richard Rorty and Business Ethics". *Business Ethics Quarterly*. Cambridge University Press, 31(4), s. 572–599.  
DOI:10.1017/beq.2021.6.

Product Marketing Alliance (u.å). *What is a persona in marketing?*

<https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-personas/> (Hämtad 2023-12-21)

Sarath Kumar Boddu, R., Santoki, A., Khurana, S., Vitthal Koli, P., Ravi, R., Agrawal, A. (2022). "An analysis to understand the role of machine learning, robotics and artificial intelligence in digital marketing." *Materials Today: Proceedings*, (56) s.2288-2292.  
DOI:10.1016/j.matpr.2021.11.637

Shankar, V. (2018). "How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing." *Journal of Retailing*, 94(4), vi–xi. DOI:10.1016/S0022-4359(18)300076-9



Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., (2019). "Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: Concepts, priorities, and questions." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, s.1–21. DOI:10.1080/08853134.2018.1557525

Simonson, I. (2005), "Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions", *Journal of Marketing*, 69(1), s. 32-45. DOI: 10.1509/jmkg.69.1.32.55512

Steels, L., & Brooks, R. (2018). "The artificial life route to artificial intelligence: Building embodied, situated agents." *Routledge*.

Steimers, A. & Schneider, M. (2022) "Sources of Risk of AI Systems," *International journal of environmental research and public health*, 19(6), s. 3641. DOI: 10.3390/ijerph19063641

The universal marketing dictionary (2023). *Personalized marketing*.  
<https://marketing-dictionary.org/p/personalized-marketing/> (Hämtad 2023-12-21).

Tjora, A. (2012). *Från nyfikenhet till systematisk kunskap: Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

Vimalkumar, M., Sharama, S., Singh, S., Diwivedi, Y. (2021) "“Okay google, what about my privacy?": User's privacy perceptions and acceptance of voice based digital assistants," *Computers in human behavior*, 120, s. 106763. DOI: 10.1016/j.chb.2021.106763

## Bilaga 1 Intervjuguide

Bakgrundsfrågor:

1. Vilken är din yrkesroll?
2. Vad har du för erfarenhet inom digital marknadsföring samt AI?

Frågor om Artificiell intelligens och digital marknadsföring:

1. Hur har artificiell intelligens förändrat den digitala marknadsföringen?
2. Vilka svagheter tror du att AI har hjälpt den digitala marknadsföringen att reducera resurser, samt vilka andra styrkor tror att AI har bidragit med?
3. Hur används artificiell intelligens för att analysera samt förstå kundernas beteende samt hur tror du att en AI-strategi skiljer sig från traditionella digitala marknadsföringsmetoder?
4. Ifall ett klädföretag skulle be dig om rådgivning om deras digitala marknadsföring, vad för slags strategier från AI skulle du implementera?
5. Hur kan AI hjälpa ett klädföretag att skapa kundsegment?
6. Vilka AI-verktyg kan marknadsförare implementera för att göra dessa kundsegment nöjda?
7. Vilka typer av AI-metoder används för att omvandlapotentiella kunder till faktiska kunder under kundresan?
8. Vilka AI-insatser anser du skulle vara effektiva för klädhandeln?

Frågor om integritet samt dataskydd:

9. Vilka etiska utmaningar relaterat till dataskydd finns det med AI?
10. Vad skulle du säga till en kund som är tveksam till att dela med sig av sin personliga information till ett företag som använder AI?
11. Hur kan marknadsförare skapa förtroende samt tillit bland sina kunder i samband med att de använder personlig information?
12. Vilka nackdelar tror du kunder ser med att dela med sig av sin personliga information?
13. Vad skulle kunderna få för fördel av att dela med sig av personlig information?
14. Hur välinformerad anser du att kunder är när det gäller deras rättigheter inom dataskydd samt integritet?