Kundupplevelse och lojalitet i en digital period

Hur AI-chatbotar formar kundrelationer i detaljhandeln

Av: Vidar Rocco Franzé, Victor Burmakin

Handledare: Lars Vigerland

Södertörns Högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C - Allmän Inriktning | Höstterminen 2025

Ekonomi, teknik och design

SÖDERTÖRN UNIVERSITY
STOCKHOLM

Förord

Vi författare vill börja med att tacka vår handledare Lars Vigerland för värdefull vägledning och konstruktiv feedback under arbetets gång. Vi vill även tacka opponenterna med deras synpunkter. Avslutningen vill vi även tacka respondenterna som gjorde denna studie möjlig.

Södertörns Högskola, Januari 2026

Vidar Rocco Franzé, Victor Burmakin

Sammanfattning

Digitaliseringen har lett till att artificiell intelligens i allt större utsträckning används inom kundservice, särskilt i form av AI-drivna chatbotar. Inom detaljhandeln har dessa blivit ett vanligt verktyg för att effektivisera kundinteraktioner, erbjuda snabb service och minska kostnader. Samtidigt väcker utvecklingen frågor kring hur chatbotar påverkar kundens upplevelse och långsiktiga lojalitet gentemot varumärket. Syftet med denna studie är att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelse och kundlojalitet inom detaljhandeln. Studien fokuserar på konsumenters upplevelser av chatbotar samt i vilken utsträckning dessa upplevelser påverkar förtroende, återköpsintention och varumärkesattityd. För att besvara studiens forskningsfråga har en kvantitativ metod tillämpats i form av en enkätundersökning riktad till konsumenter med erfarenhet av AI-drivna chatbotar, med ett litet fokus på företagen Elgiganten och Power. Det teoretiska ramverket bygger på Technology Acceptance Model (TAM), Customer Loyalty Theory samt Stereotype Content Model (SCM) och Social Presence Theory. Dessa teorier används för att analysera både teknologiska, emotionella och sociala aspekter av kundens interaktion med chatbotar. Totalt analyserades 104 enkätsvar från respondenter med relevant erfarenhet. Resultaten visar att AI-drivna chatbotar generellt uppfattas som användbara och effektiva, särskilt när det gäller tillgänglighet och snabb problemlösning. En positiv upplevelse av chatbotarnas funktionalitet och kompetens bidrar till ökad kundnöjdhet och förtroende för varumärket. Samtidigt framkommer att bristande empati och begränsad förståelse i mer komplexa ärenden kan påverka kundupplevelsen negativt. Studien indikerar att chatbotar kan stärka kundlojaliteten när de upplevs som både kompetenta och trygga, men att mänsklig kundservice fortsatt spelar en viktig roll för att skapa emotionella band. Sammanfattningsvis visar studien att AI-drivna chatbotar inte tillräckliga för att stärka kundupplevelse och lojalitet inom detaljhandeln, samt att balansen mellan teknisk effektivitet och mänsklig närvaro är avgörande för långsiktiga kundrelationer.

Abstract

The rapid digitalization of customer service has led to an increased use of artificial intelligence, particularly AI-driven chatbots, within the retail industry. These chatbots are widely used to enhance service efficiency, provide instant support, and reduce operational costs. At the same time, their growing presence raises questions about how they affect customer experience and long-term customer loyalty. The purpose of this study is to examine how AI-driven chatbots influence customer experience and customer loyalty within the retail sector. The study focuses on consumers' perceptions of chatbot interactions and how these perceptions affect trust, repurchase intention and brand attitude. A quantitative research approach was applied using a survey targeting consumers with prior experience of AI-driven chatbots, with a minor focus on the Swedish retailers Elgiganten and Power. The theoretical framework is based on the Technology Acceptance Model (TAM), Customer Loyalty Theory, as well as the Stereotype Content Model (SCM) and Social Presence Theory. These theories enable an analysis of both technological and emotional aspects of chatbot interactions. In total, 104 valid responses were analyzed. The results indicate that AI-driven chatbots are generally perceived as useful and efficient, particularly in terms of accessibility and speed of service. Positive perceptions of chatbot competence and usability contribute to higher customer satisfaction and increased trust in the brand. However, the findings also reveal that a lack of empathy and limitations in handling complex issues may negatively affect the customer experience. The study suggests that chatbots can enhance customer loyalty when they are perceived as reliable, competent and safe, but that human customer service remains important for building emotional connections. In conclusion, AI-driven chatbots are not sufficient enough to strengthen customer experience and customer loyalty in the retail industry, provided that they successfully balance technological efficiency with elements of human interaction.

Innehållsförteckning:

1. Inledning..... 1
1.1 Bakgrund..... 1
1.2 Problematisering..... 2
1.3 Frågeställning..... 4
1.4 Syfte..... 4
1.5 Avgränsning..... 4
2. Teori..... 5
2.1 Teori..... 5
2.1.1 Technology Acceptance Model..... 5
2.1.2 Customer Loyalty Theory..... 6
2.1.3 Stereotype Content Model och Social Presence Theory..... 8
2.2 Teorisyntes..... 9
3. Metod..... 11
3.1 Metodval..... 11
3.2 Forskningsdesign..... 11
3.3 Population och Urval..... 12
3.4 Genomförande..... 14
3.5 Enkätfrågor..... 14
3.5.1 Enkätdesign..... 15
3.5.2 Pilotstudie..... 16
3.5.3 Enkäten..... 17
3.5.5 Bortfall..... 19
3.5.6 Respondenterna..... 20
3.6 Etiska överväganden..... 21
3.7 Metodkritik..... 21
4. Empiri..... 24
4.1 Resultat av frågor..... 24
4.1.1 Bortfallsanalys..... 36
4.2 Resultat av respondenter som har använt chatbotar hos Elgiganten & Power..... 36
5. Diskussion..... 46
5.1. Diskussion av tabeller..... 46
5.2 Diskussion av avsnitt..... 51
5.2.1 Avsnitt 1, Demografi och Bakgrund..... 52
5.2.2 Avsnitt 2, Chatbotar Erfarenhet..... 53
5.2.3 Avsnitt 3, Upplevelse..... 54
5.2.4 Avsnitt 4, Varumärke och Förtroende..... 55
5.3 Koppling till tidigare forskning..... 56
5.3.1. Tidigare forskning med koppling till kundupplevelse..... 56
5.3.2. Tidigare forskning med koppling till kundlojalitet..... 57
5.4 Elgiganten och Power..... 58

6. Slutsats.....60
6.1 Studiens bidrag.....61
7. Kritik mot egen studie.....64
7.1 Förslag till vidare forskning.....65
Referenser.....67
Figurförteckning.....70
Bilagor.....71

1. Inledning

I dagens digitala värld har AI blivit alltmer vanligt. AI står för artificiell intelligens, det är teknik som gör det möjligt för datorer att utföra uppgifter som i vanliga fall kräver mänsklig intelligens. AI lär sig från att analysera data och förbättras hela tiden ju mer den analyserar. Därmed har AI börjat användas som ett hjälpmedel inom kundservice och fått benämningen chatbotar. De har möjlighet att vara tillgängliga dygnet runt, vilket hade kostat företag mycket mer än mänsklig kundservicepersonal. Dessa chatbotar är relativt nya och väcker då frågor om hur denna form av support kan påverka kundens upplevelse och lojalitet.

1.1 Bakgrund

Med den snabba teknologiska utvecklingen i världen har artificiell intelligens (AI) fått en stor roll inom många branscher. Allt fler företag använder dem i många olika syften som exempelvis kundtjänst som kallas för AI-chatbotar. De är automatiserade program som kan kommunicera med en kund oftast via text, men kan även i vissa fall vara röst. Dessa system används i många olika branscher, från sjukvård, reseindustrin samt e-handeln (Jenneboer et al., 2022). Shahzad et al. (2024) skriver att i takt med digitaliseringens utveckling har e-handeln ökat och företag inom detaljhandeln har lagt mer fokus på teknik. Genom att effektivisera e-handeln samt att integrera ny teknik för att behålla en bra kundservice. En av dessa nya tekniker är chatbotar, som kan bidra med snabba svar dygnet runt samtidigt som de är kostnadseffektiva för företagen.

Detaljhandeln tillför stor del av försäljning av varor och tjänster, de bidrar till stor del av världens ekonomi. Detaljhandeln består både av digitala plattformar och fysiska butiker. Den traditionella detaljhandeln sker i fysiska butiker och kännetecknas oftast av personliga interaktioner mellan kund och företag. Däremot gör e-handeln det möjligt att göra konsumentköp utan att vara fysiskt närvarande i butik vid köp. Båda sätten har olika förutsättningar när det kommer till tillgänglighet och kundinteraktion (Levy et al., 2019). I Sverige har flera företag implementerat dessa chatbotar för att bemöta kundens behov snabbt och effektivt. Enligt Svea Bank (2024) ökade användningen av AI från 10 % till 31 % från 2023 till 2024 (Svea Bank 2024). Detta tyder på att allt fler företag anpassar sig efter nya tekniker och väljer att anpassa sig efter den. Stora företag som Power och Elgiganten är exempel på stora aktörer inom detaljhandelsbranschen som har implementerat chatbotar. Både Power och Elgiganten använder AI-chatbotar för att hjälpa kunder med frågor om

produkter, lagerstatus och leveranser. Dessa två stora företag använder chatbotar som även kan ge teknisk support med returer samt vägleda med produktval.

Det är möjligt att se denna utveckling från två perspektiv, företagets och kundens. För företaget innebär denna lösning reducerade personalkostnader och möjligheten att erbjuda kundservice dygnet runt. Dock då chatbotar fortfarande är i en utvecklande fas finns det många utmaningar som kvarstår, som exempelvis den mänskliga sidan av service. Detta kan vara svårigheter vid förståelse, empati och förmågan att kunna hantera komplexa kundärenden (Al-Oraini, 2025). Ur kundens perspektiv är uppfattningen av chatbotar avgörande, det vill säga upplevelsen och interaktionen mellan kund och chatbot. Företagen önskar att ge kunden en positiv upplevelse som stärker förtroendet för företaget och i sin tur bidra till en långsiktig lojalitet. Samtidigt kan det bli en negativ upplevelse med missförstånd mellan kund och chatbot samt tekniska problem. Det kan leda till att kunden får bristande tillit och vänder sig till konkurrenter (Naqvi et al., 2024).

Skillnaden mellan e-handel och fysisk handel blir tydlig med användningen av chatbotar. I fysiska butiker sker kundservice via mänskliga interaktioner där tekniska problem, missförstånd och känslomässiga signaler inte blir problem, där service anpassas efter kund. I e-handel har chatbotar ofta blivit första steget i kundservice och i vissa fall enda kontaktpunkten mellan företag och kund. Detta leder till att chatbotar ställs inför höga krav för att kunna tillfredsställa kundens behov (Pantano & Rizzi, 2020).

Med denna bakgrund är det relevant att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundens upplevelse och lojalitet inom detaljhandelssektorn. Med tanke på den ökade digitaliseringen och förändrade konsumentbeteendet. Genom att belysa kundperspektivet kan denna studie bidra till en djupare förståelse för hur kunder hanterar förändring samt hur det påverkar deras upplevelse och lojalitet.

1.2 Problematisering

Den snabba digitaliseringen har på kort tid förändrat hur flera företag kommunicerar med sina konsumenter, speciellt inom detaljhandel. Många företag som exempelvis Elgiganten och Power har börjat övergå till den nya kundsupporten, AI-drivna chatbotar, för att förbättra kundupplevelsen. Forskning visar dock att denna teknologiska förändring inte enbart medför positiva effekter. Exempelvis presenterar Al-Oraini (2025) att tillit och social närvaro är avgörande för att trygghet ska kunna upplevas hos kunderna vid en chatbot-interaktion. Ifall

konsumenten upplever interaktionen som opersonlig eller till och med mekanisk kan kundupplevelsen försämras oavsett hur effektiv tekniken är. På liknande sätt framhåller Xia och Shannon (2025) hur AI-chatbotar har potential att stärka relationen mellan kund och varumärke genom deras ökning av tillgänglighet samt personalisering. Med detta påpekar de dock även riskerna med överdriven automatisering med den minskade mänskliga närvaron i kundinteraktioner, vilket kan påverka kundernas upplevelse av autenticitet samt förtroendet för varumärket. Dessutom tar Xia och Shannon (2025) upp punkter som etiska aspekter kring datainsamling och kundintegritet, där AI används även för att analysera och att förutsäga framtida konsumentbeteenden. Detta skapar från företagets perspektiv en spänning mellan effektivitet och etiskt ansvar i sin form av kommunikation.

Kundlojalitet påverkar i hög grad hur företag interagerar med sina kunder samt är en central aspekt inom relationsmarknadsföring. Jenneboer et al. (2022) nämner att AI-drivna chatbotar kan bidra till en mer tillgänglig samt effektiv kundservice. Detta har i många fall stärkt kundernas nöjdhet samt upplevelse. Samtidigt pekar nöjdhet och upplevelsen hos kunderna på att chatbotar saknar empati samt begränsar kundens förståelse i kommunikationen. Detta kan leda till att varumärket minskar den emotionella kopplingen till konsumenten, vilket kan leda till att lojaliteten försvagas. Naqvi et al. (2024) presenterar en annan, mer positiv bild av AI-drivna chatbotar där kunden får snabb respons, får tillförlitlig och enhetlig information samt kan få hjälp när som helst på dygnet. Faktorer som dessa kan ha möjlighet att öka service-kvalitet och effektivitet, som är de två centrala dimensionerna i kundnöjdhet. I linje med detta tar Shahzad et al. (2024) upp en diskussion i sin studie om hur AI-chatbotars servicekvalitet påverkar kundernas varumärkeslojalitet i digitala miljöer. Särskilda faktorer som benämns är förtroende och användarupplevelse. Lojaliteten som tas upp avser inte bara hur kunden uppfattar kommunikationen i stunden, utan hur det påverkar kundrelationer på lång sikt. Problematiken med att automatiserade svar inte känns genuina och med det inte alltid tillfredsställer kunden, precis som Xia och Shannon (2025) även antydde. Det väcker frågor om kundens upplevelser och åsikter styrs av automatiserade system istället för verkligt engagemang.

Forskning på området har hittills främst fokuserat på digitala plattformar och e-handel, där studier lyft fram både kundupplevelse och lojalitet i relation till AI-drivna chatbotar. Däremot är chatbotarnas roll i den fysiska detaljhandeln, där kundrelationer ofta kombinerar möten både online och i en butik, fortfarande begränsat utforskat. Särskilt saknas jämförelser mellan

traditionell mänsklig service och den framväxande AI-baserade kundservicen, vilket lämnar en kunskapslucka kring hur dessa två kontaktformer påverkar kundens upplevelse och lojalitet. Denna studie syftar därför till att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundens upplevelse och lojalitet i detaljhandelsmiljöer. Genom detta kan förståelsen för hur företag balanserar förtroende, teknologisk effektivitet och den mänskliga servicen i framtidens kundrelationer fördjupas.

1.3 Frågeställning

"Hur påverkar AI-drivna chatbotar kundens upplevelse och lojalitet för varumärken inom detaljhandel?"

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka sambandet mellan användningen av AI-drivna chatbotar och kundupplevelse, samt i vilken utsträckning inom detaljhandel det påverkar till ökad kundlojalitet. Studien vill analysera hur kundens syn på detaljhandelsföretag påverkas av denna nya teknik inom kundsupport. Studien vill belysa potentiella möjligheter och utmaningar med chatbotars roll i att bygga en stark kundlojalitet inom den digitala detaljhandeln.

1.5 Avgränsning

Denna studie avgränsas till att AI-drivna chatbotar används i kundinteraktioner inom detaljhandel som utgör en intressan kontext för studien. Anledningen är eftersom branschen i hög grad påverkas av strukturella förändringar såsom digitalisering, förändrade köpmönster och ökad prispress. Studien undersöker kundens upplevelse och lojalitet utifrån konsumentperspektiv. Studien kommer att göra en mindre begränsning till företag inom Sverige och företagen Power och Elgiganten, eftersom de är två stora elektronikdetaljhandelsföretag i Sverige som nyligen börjat erbjuda denna funktion. Endast respondenter med erfarenhet av chatbotar kommer att användas i resultatet.

2. Teori

I detta kapitel presenteras hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelse samt lojalitet inom detaljhandel utifrån de teoretiska utgångspunkterna som ligger till grund för studiens analys.

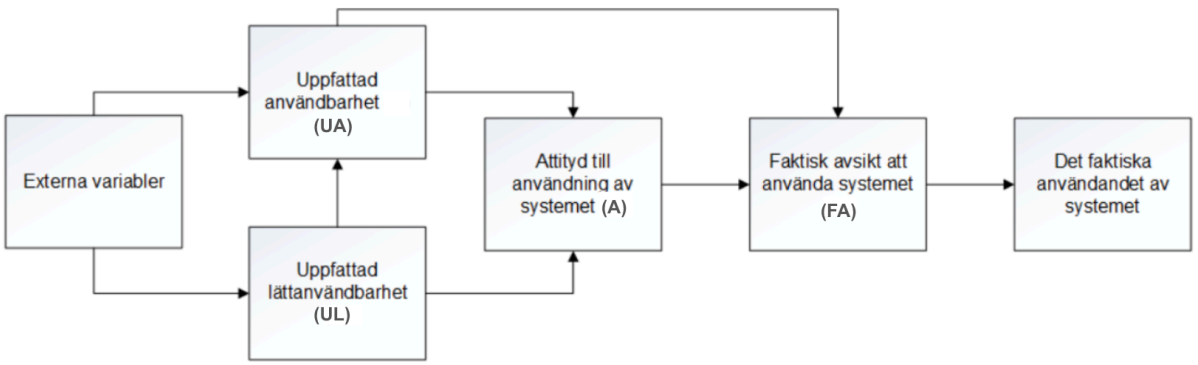
2.1 Teori

Teorierna som används för denna studie är Technology Acceptance Model (Davis, 1989), Customer Loyalty Theory (Jenneboer et al., 2022) samt Stereotype Content Model och Social Presence Theory (Al-Oraini, 2025). Valet av teorierna har gjorts eftersom de återkommande används i tidigare forskning som har behandlats i problematiseringen. En helhetsförståelse kan ges för både de teknologiska, sociala och emotionella dimensionerna av kundupplevelse och lojalitet i en digital kontext, genom att kombinera dessa teoretiska ramverk.

2.1.1 Technology Acceptance Model

Technology acceptance model är en teori som förklarar och förutsäger användares användning och acceptans av nya tekniska system. Modellen grundar sig i uppfattad användbarhet (UA) och uppfattad lättanvändbarhet (UL). Där (UA) är graden av hur mycket en person tror att användningen av systemet kommer förenkla personens arbete, medan (UL) är graden som personen tror att systemet kommer göra jobbet mer effektivt (Davis, 1989; Lee et al., 2025). Dessa två är grunden för TAM teorin och är det som påverkar människans attityd till att använda teknologin (Davis, 1989; Alshammari & Rosli, 2021).

•



Figur 1. De olika elementen i TAM och hur de påverkar varandra (Davis et al., 1989, s. 4) översatt av författarna.

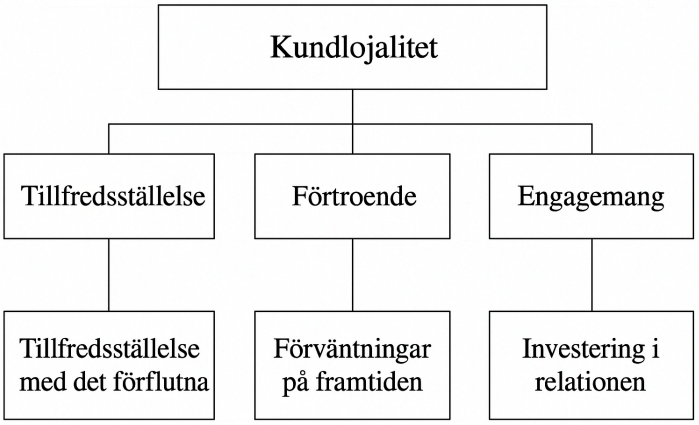
Davis et al. (1989) beskriver modellen att externa variablerna är faktorer som kan påverka (UA) och (UL). Det kan vara till exempel utbildning, tidigare erfarenhet och social påverkan. Det uppfattade användbarheten (UA) är hur användaren tror de kommer använda systemet, ju effektivare och enklare den är desto positivare blir attityden till den. Med det blir det större chans till faktiskt avsikt att använda systemet, det påverkar (A) och (FA). Den uppfattade lättanvändbarheten (UL) handlar om ifall tekniken är lätt att använda samt effektivisera produktiviteten och leda till ett bättre och enklare jobb och påverkar (UA) och (A). Attityden till användning av system (A) beskriver hur attityden av användaren är mot att använda systemet. Påverkar den faktiska avsikten att använda systemet (FA). Faktiska avsikt att använda systemet (FA) är hur sannolikt det är att användaren tänker använda sig av tekniken. Det faktiska användandet av systemet är den sista delen av modellen där användaren använder systemet (Davis et al., 1989).

Då denna studie handlar om hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelsen och lojalitet i detaljhandel, blir TAM en bra teori att ta med då med chatbotarnas existens involveras adoption och användning av ny teknik som påverkar kundens serviceupplevelse och varumärkesrelation. Det ger studien ett välgrundat och empiriskt understött ramverk av hur kunder accepterar ny teknik. Med modellen kan man få en förklaringskedja till användareintentionen där kundupplevelse och lojalitet fokuseras. I tidigare studier som tagits upp i problematiseringen har Xia och Shannon (2025) samt Al-Oraini (2025) använt teorin.

2.1.2 Customer Loyalty Theory

Customer Loyalty Theory är en central teori inom marknadsföring och relationshantering. Den förklarar hur och varför kunder utvecklar långsiktiga relationer till ett företag eller varumärke. Teorin utgår från att kundlojalitet inte endast handlar om upprepade köp utan också om de känslomässiga samt psykologiska faktorer som får kunden att vilja fortsätta interagera med företaget över tid (Van Vuuren et al., 2012). Enligt Jenneboer et al. (2022) har lojaliteten under lång tid betraktats som en avgörande komponent för företags framgång, då lojala kunder tenderar att bidra till ökad lönsamhet genom återköp och positiv *word-of-mouth*. Customer Loyalty Theory bygger på tre centrala drivkrafter som är kundnöjdhet, engagemang samt förtroende (Jenneboer et al., 2022). Dessa faktorer samverkar och skapar grunden för långsiktig lojalitet. Kundnöjdhet avser i vilken utsträckning kunden upplever att företag uppfyller eller överträffar förväntningar, medan förtroende handlar om kundens tillit till att företag agerar på ett pålitligt och rättvist sätt även i framtiden (Bryant & Colledge, 2002).

Engagemang beskriver den känslomässiga eller rationella anknytningen som får kunden att vilja behålla relationen till företag (Kotler & Armstrong, 2010). Forskningen visar att dessa tre dimensioner påverkar varandra i en kedja där kundnöjdhet leder till förtroende som i sin tur skapar engagemang och slutligen lojalitet (Jenneboer et al., 2022). En nöjd kund tenderar att känna ökat förtroende för företaget vilket stärker den emotionella kopplingen och resulterar i lojalitet. Lojalitet kan därefter uttryckas både i form av beteendemässig lojalitet, exempelvis återkommande köp och attityd lojalitet vilket innebär positiva känslor och att kunden rekommenderar varumärket till andra (Leck & Saunders, 1992; Shoemaker & Lewis, 1999).



Figur 2. Visar att kundnöjdhet, förtroende och engagemang tillsammans ökar kundlojalitet, även vid användning av AI-chatbotar (Jenneboer et al., 2022, s. 214). översatt av författarna

I en digital kontext där kundinteraktioner i allt högre grad sker via teknologiska gränssnitt som AI-drivna chatbotar, blir Customer Loyalty Theory särskilt relevant. Jenneboer et al. (2022) visar i sin systematiska litteraturöversikt att chatbotar kan påverka kundens upplevelse och därmed även lojalitet genom dessa tre komponenter. En välfungerande chatbot med hög service-, system- och informationskvalitet bidrar till högre kundnöjdhet. Den kan samtidigt bygga förtroende genom tillförlitlig information och ett naturligt samtal tonläge samt skapa engagemang genom en personlig och mänsklig interaktion. Om dessa dimensioner uppfylls kan chatbotar därmed stärka kundens övergripande upplevelse och långsiktiga lojalitet gentemot varumärket. Teorin betonar att kundlojalitet inte enbart grundas i funktionell kvalitet utan också i emotionella upplevelser. Enligt Jenneboer et al. (2022) kan kundens förtroende och engagemang minska om interaktionen upplevs som opersonlig eller mekanisk. För att skapa lojalitet krävs därför både tillfredsställelse och en upplevs relation till företaget

(Van Vuuren et al., 2012). Genom att utforma AI-drivna chatbotar som kommunicerar på ett personligt och engagerande sätt kan företag stärka kundens upplevelse av närhet och därmed lojalitet (Jenneboer et al., 2022; Kotler & Armstrong, 2010).

Sammanfattningsvis erbjuder Customer Loyalty Theory en tydlig modell för att förstå hur AI-drivna chatbotar kan påverka kundens upplevelse och lojalitet inom detaljhandeln. Genom att analyser hur chatbotarnas funktion och bemötande påverkar kundnöjdhet, förtroende och engagemang kan teorin bidra till att förklara de mekanismer som leder till varaktig kundlojalitet i en digital kontext. Teorin har använts av Jenneboer et al. (2022) som tidigare har nämnts i problematiseringen.

2.1.3 Stereotype Content Model och Social Presence Theory

Stereotype Content Model (SCM) utvecklades av Cuddy, Fiske och Glick (2007) och utgår från att människor tenderar att bedöma andra, individer, grupper eller till och med tekniska agenter, utifrån två centrala dimensioner som är värme och kompetens. Dessa dimensioner representerar hur mottagaren uppfattar motpartens intentioner och förmåga. Värme handlar om upplevd vänlighet, empati och omtanke, medan kompetens syftar till effektivitet, pålitlighet och kapacitet att utföra uppgifter framgångsrikt. Kombinationen av dessa två dimensioner påverkar hur människor bygger tillit, upplever relationer och utvecklar positiva attityder. I digitala sammanhang där mänsklig kontakt ofta ersätts av artificiell intelligens har SCM visat sig vara användbar för att förstå hur användare uppfattar AI-drivna chatbotar. Enligt Al-Oraini (2025) tenderar kunder att tolka chatbotarnas beteende på liknande sätt som mänskliga interaktioner, de uppfattar chatbotens värme genom dess språk stil, empatiska uttryck och socialt orienterade kommunikation medan kompetens upplevs genom dess förmåga att ge korrekta, tydliga och relevanta svar. Dessa perceptioner påverkar i sin tur kundens förtroende och tillfredsställelse vilket är centrala komponenter i lojalitet. Al-Oraini (2025) menar att kombinationen av värme och kompetens skapar en balans mellan mänsklig närvaro och teknisk effektivitet. Detta gör SCM särskilt relevant i studier om kundupplevelse i digitala miljöer.

Vidare kan SCM kopplas till Social Presence Theory som definierar social närvaro som känslan av att “vara i närvaro av någon annan” under interaktion (Flavián et al., 2024). Social närvaro bidrar till att digitala interaktioner upplevs som mer personliga och autentiska, vilket förstärker de psykologiska effekterna av värme och kompetens. Enligt AI-Oraini (2025) ökar

en chatbot, som upplevs ha hög social närvaro, användarens känsla av engagemang, förtroende och tillfredsställelse. Dessa faktorer kan i sin tur påverka kundens lojalitet. Tidigare forskning visar också att social närvaro i digitala miljöer bidrar till att stärka förtroende, nöjdhet och upplevd användbarhet (Flaviá et al., 2024; Zhou & Li, 2024). Tillsammans erbjuder dessa två teoretiska perspektiv en kompletterande förståelse för hur kunder upplever AI-drivna chatbotar. Social Presence Theory förklarar den psykologiska närvaron och känslan av mänsklighet i interaktionen, medan Stereotype Content Model förklarar hur kunden bedömer chatbotens personlighet och prestation genom värme och kompetens. I kombination ger teorierna en helhetsbild av både de emotionella och funktionella faktorer som påverkar kundupplevelse och lojalitet i digital detaljhandel. Följande teorier har använts i tidigare forskning av Al-Oraini (2025) som har tidigare nämnts i problematiseringen.

2.2 Teorisyntes

De teorier som valts i denna studie kompletterar varandra genom att belysa olika dimensioner av hur AI-drivna chatbotar påverkar kundernas upplevelser och lojalitet. TAM förklarar de teknologiska faktorer som påverkar kundens vilja att använda chatbotar, särskilt uppfattad användbarhet och lättanvändbarhet. Dessa faktorer är centrala för att förstå det första steget i kundens interaktion med chatboten, om teknologin accepteras och upplevs som funktionell (Xia & Shannon, 2025). Samtidigt fångar SCM och Social Presence Theory de sociala och emotionella dimensionerna av kundens upplevelse. Där TAM fokuserar på funktionalitet, förklarar SCM hur chatbotens upplevda värme och kompetens påverkar kundens känslor under interaktionen. Social Presence Theory lägger till en dimension genom att beskriva hur kommunikation som känns mänsklig och känsla av social närvaro kan förstärka kundens engagemang, förtroende och trygghet i interaktionen (Al-Oraini, 2025). Tillsammans kompletterar dessa teorier varandra genom att visa att kundens upplevelse av chatbotar inte enbart handlar om teknisk prestanda utan även om sociala indikatorer som påminner om mänskligt bemötande.

Dessa upplevelsefaktorer kopplas därefter till Customer Loyalty Theory, som belyser hur kundnöjdhet, förtroende och engagemang driver lojalitet. Genom att kombinera TAM med SCM och Social Presence Theory kan studien förklara hur både tekniska och emotionella aspekter påverkar dessa centrala lojalitetdimensioner. Om chatboten uppfattas som lätt att

använda, kompetent, varm och socialt närvarande ökar sannolikheten för att kunden känner tillfredsställelse och förtroende, vilket enligt Customer Loyalty Theory leder till ökad lojalitet (Jenneboer et al., 2022). Sammanfattningsvis skapar teorierna tillsammans en helhetsmodell där teknologisk acceptans (TAM) påverkar kundupplevelse och social perception (SCM och Social Presence Theory), vilket i sin tur påverkar lojalitetutfall (Customer Loyalty Theory). Denna kombination ger ett starkt teoretiskt ramverk för att analysera hur AI-drivna chatbotar formar kundernas upplevelse och lojalitet inom detaljhandel.

3. Metod

I detta kapitel redogörs för de metodval som gjorts för att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelse och lojalitet inom detaljhandel. Fokus ligger på forskningsstrategi, datainsamling, population och urval, samt genomförande. Studien använder en kvantitativ enkät för att få en bred bild av kundens erfarenheter och analysera sambandet mellan upplevelse och lojalitet.

3.1 Metodval

Studiens syfte är att kartlägga hur AI-drivna chatbotar påverkar konsumentens upplevelse och lojalitet mot varumärken inom detaljhandeln. En kvantitativ forskningsstrategi i form av enkäter (Bryman & Bell, 2017; Denscombe, 2018; Saunders et al., 2019), ansågs vara passande enligt författarna för denna typ av forskning. Forskningsstrategin som ansågs vara passande för denna typ av forskning var en kvantitativ forskningsstrategi i form av enkäter. . AI-drivna chatbotar är en relativt ny metod för företag att interagera med sina kunder och det är betydelsefullt att lyfta fram konsumentens åsikter och reaktion av denna förändring. Av en kvantitativ studie kan man få en bredare bild och perspektiv samt möjligheten till fler respondenter för att kunna besvara forskningsfrågorna (Bryman & Bell, 2017; Ejlertsson, 2019).

Studien använder sig av ett deduktivt angreppssätt. Ett deduktivt angreppssätt är där teoretiska antaganden prövas med hjälp av kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2017; Esaiasson et al., 2017). Anledningen till detta är att den utgår från etablerade teorier, såsom TAM, Customer Loyalty Theory samt SCM och Social presence theory. Detta är grund för att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelsen och lojalitet. De olika teoretiska perspektiven kommer att ligga i grund av enkätfrågorna samt den empiriska datainsamlingen som kommer att genomföras.

3.2 Forskningsdesign

Studiens forskningsdesign är strukturerad för skapa en koppling mellan de teoretiska modellerna och de empiriska mätningarna som samlas via enkäten. Den är menad att följa en variabelbaserad och explorativ design där syftet är att undersöka hur olika specifika dimensioner av kundens interaktion med AI-drivna chatbotar påverkar centrala lojalitetfaktorer. Forskningsdesign baseras på den tidigare forskning som gjorts, där det visar

att kundupplevelsen kan förklaras genom olika separata men sammanhängande variabler. Exempelvis på detta skulle vara social närvaro, förtroende,upplevd tjänstekvalitet och nöjdhet (Jenneboer et al., 2022; Al-Oraini, 2025). Studien är strukturerad att mäta tre huvudområden:

Teknologiska upplevelser

- Baseras på TAM teori (Davis, 1989; Xia & Shannon, 2025)
- Där variablerna är uppfattningen av användbarhet, lättanvändbarhet och problemlösning

Emotionella och sociala upplevelser

- Baseras på Social Presence Theory och SCM (Flavián et al., 2024)
- Där är variablerna är upplevd kompetens, trygghet, social närvaro och upplevd värme.

Lojalitets utfall

- Baseras på Customer Loyalty Theory
- Där är variablerna är förtroende, återköpt intention och varumärkesattityd (Jenneboer et al., 2022).

Enkäten är utformad så att varje teori representeras av flera mätbara frågor. Denna struktur följer rekommendationer från tidigare studier som tydligt visat vikten att mäta chatbotupplevelser i flera vinklar snarare än endast en helhetsbedömning (Shahzad et al., 2024). Forskningsdesdesignen är med detta teoridriven, variabelstyrd samt jämförande. Med detta kan den insamlade datan analyseras om hur teknologiska, sociala och emotionella faktorer tillsammans kan påverka kunden. Denna sorts design är lämplig för syftet att förstå hur AI-baserad kundservice fungerar i praktiken inom detaljhandel.

3.3 Population och Urval

Populationen för denna studie utgörs av konsumenter som har erfarenhet av att interagera med AI-drivna chatbotar inom detaljhandel. I samband med denna avgränsning avgränsas populationen till kunder som har varit i kontakt med AI-drivna chatbotar, oavsett aktör. Även en mindre avgränsning görs i studien där en kort kartläggning av hur många respondenter har använt Elgigantens eller Powers chatbotar. Dock ligger den främsta avgränsningen fortfarande hos respondenter som har varit i kontakt med AI-drivna chatbotar, oavsett aktör.

Det övergripande fokuset ligger alltså på användare av AI-baserade chatbotar i allmänhet, inte enbart på dessa två företag. Urvalet har genomförts med ett icke-sannolikhetsbaserat urval i form av ett bekvämlighetsurval, där respondenter rekryteras via digitala kanaler såsom social medier och e-postutskick. Enligt Bryman och Bell (2017) är bekvämlighetsurval lämpligt i situationer där syftet är att samla in data om attityder och erfarenheter från en specifik grupp snarare än att generalisera till en hel population. I detta fall är syftet att förstå kunders upplevelser av AI-chatbotar, vilket gör bekvämlighetsurvalet passande. Bekvämlighetsurval är i detta fall passande eftersom studiens syfte är att undersöka kunders upplevelser av AI-chatbotar snarare än att generalisera resultaten till hela populationen. Metoden möjliggör effektiv datainsamling från respondenter med faktisk erfarenhet av tekniken, vilket är centralt för studiens syfte. Ett kriteriebaserat urval handlar om att respondenter behöver ha en viss erfarenhet av något för att vara relevanta till studiens datainsamling (Esaiasson et al., 2017). För att säkerställa att endast relevanta respondenter deltar, används därför ett kriteriebaserat urval där respondenter måste ha erfarenhet av att använda chatbotar hos de valda företagen. Respondenter som inte har denna erfarenhet exkluderas automatiskt genom filtreringsfrågor i enkätens inledande del (Bryman & Bell, 2017). Enkätens bakgrundsdel innehåller även frågor om ålder, vilket möjliggör en kort analys av eventuella skillnader mellan olika demografiska grupper. Bryman och Bell (2017) poängterar att demografiska variabler kan ha betydelse för hur respondenter upplever och använder något. I denna studie handlar det om hur respondenterna använder och upplever teknik, vilket gör det relevant att inkludera dessa variabler för att kunna analysera om upplevelser av AI-chatbotar varierar beroende på ålder. Tidigare forskning har visat att ålder kan påverka hur användare upplever och interagerar med chatbotar. Till exempel fann Wang och Lo (2025) att yngre och äldre vuxna hade olika preferenser och upplevelser i sina interaktioner med chatbotsystem, vilket påverkade faktorer som användarnöjdhet och intention att använda tekniken. Genom detta urvalsförfarande samlas data in från respondenter med faktisk erfarenhet av AI-drivna chatbotar, vilket stärker studiens validitet genom att resultaten är baserade på verkliga interaktioner. Samtidigt ger insamlingen av demografiska data möjlighet att identifiera eventuella skillnader mellan olika kundgrupper (Bryman & Bell, 2017), vilket bidrar till en bredare förståelse för hur AI-chatbotar påverkar kundupplevelse och lojalitet i detaljhandel.

3.4 Genomförande

Datainsamlingen genomfördes genom en kvantitativ enkätundersökning riktad till kunder med erfarenhet av AI-drivna chatbotar hos Power och Elgiganten. Enkäterna distribuerades digitalt via e-post och sociala medier, vilket möjliggjorde snabb spridning och enkel åtkomst för respondenterna. Genom att använda digitala kanaler kunde respondenterna nås i sina vardagliga digitala miljöer, vilket förenklade åtkomsten till enkäten och minskade tröskeln för deltagande. Detta tillvägagångssätt är särskilt fördelaktigt vid bekvämlighetsurval eftersom det underlättar insamling av svar från ett större antal potentiella deltagare inom en kort tidsperiod. Inledningsvis innehöll enkäten bakgrundsfrågor för att säkerställa att endast relevanta respondenter deltog, såsom de två inledande frågor om tidigare erfarenhet av chatbotar exkluderades automatiskt genom filtrering frågan *Har du någonsin använt en chatbot när du har handlat online (Vid kundtjänst och/eller produktfrågor)?*. Själva enkäten bestod av 14 frågor uppdelade i sex teman: Bakgrundsfrågor, Erfarenhet av Chatbotar, Upplevelse, Varumärke och förtroende, Demografi samt en öppnen fråga. Frågorna använde både likertskala (1-5, där 1 är “dåligt” och 5 är “bra”) och ja/nej/ibland-alternativ för att mäta graden av överensstämmelse med påståenden och upplevelser. En avslutande öppen fråga gav respondenterna möjlighet att kommentera fritt och ge ytterligare synpunkter på chatbotarnas funktion och service. Datainsamlingen pågick under en period av en vecka, vilket gav tillräckligt med tid för respondenterna att delta. För att säkerställa anonymitet och öka svarsfrekvensen informerades deltagarna om att inga personuppgifter skulle sparas och att resultaten endast skulle användas för forskningsändamål. Efter insamlingen kodades och sammanställdes svaren för vidare analys. Denna process möjliggör både en kvantitativ bedömning av kunders upplevelser samt en jämförelse mellan demografiska grupper, såsom ålder och kön, för att identifiera eventuella skillnader i upplevelser och lojalitet kopplat till användning av AI-chatbotar.

3.5 Enkätfrågor

Enkäten utformades för att samla in data om hur kunder upplever AI-drivna chatbotar och hur detta påverkar deras lojalitet. Frågorna baserades på de teoretiska modellerna TAM, Customer Loyalty Theory samt Stereotype Content Model och Social Presence Theory. Dessa teorier ligger till grund för de variabler som mäts i enkäten, såsom upplevd användbarhet, social närvaro, förtroende och lojalitet.

För att skapa en tydlig och logisk struktur delades enkäten in i tematiska block som är demografi, bakgrund, erfarenhet, upplevelse, varumärke/förtroende samt en avslutande öppen fråga. En majoritet av frågorna använde Likertskala (1-5), vilket möjliggör analys av attityder och samband. En av ja/nej frågorna användes för att filtrera bort personer utan relevant erfarenhet, vilket stärker studiens validitet. Den öppna frågan inkluderades för att fånga ytterligare synpunkter som inte ryms i fasta svarsalternativ. Enkätens utformning möjliggör därmed en systematisk insamling av både teknologiska och emotionella upplevelser av AI-chatbotar, vilket behövs för att besvara studiens forskningsfråga.

3.5.1 Enkätdesign

För att besvara studiens forskningsfråga *"Hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelsen och lojalitet inom detaljhandel"* har enkäten utformats för mäta de centrala teoretiska variablerna kopplade till TAM, Customer Loyalty Theory samt SCM och Social Presence Theory. Enkäten består av 14 frågor som är uppdelade i 6 teman: demografi, bakgrund, erfarenhet av chatbotar, upplevelse, varumärke och förtroende och sedan avslutas med en öppen fråga. Enkätens struktur är menad att fånga de olika perspektiv som forskarna behöver med rekommendation från tidigare forskning. Attityd och beteende mäts genom blockindelning för att säkerhetsställa tydlighet, validitet och jämförbarhet (Jenneboer et al., 2022; Shahzad et al., 2024). Enkäten är menad att vara konstruerad efter de olika teoretiska begreppen som sedan är översatta till mätbara frågor. Anledning till detta är att det ska möjliggöra att datan ska kunna analysera hur kundens upplevelser relaterar till de mekanismer som föreslås i respektive teori.

TAM markerar den upplevda användbarheten och upplevda användarvänligheten som centrala faktorer i teknologi adoption (Davis, 1989). I enkäten finns dessa genom frågorna 6, 7, 8, 9 och 10. Tidigare studier visar att dessa dimensioner kan vara avgörande när kunder bemöts av AI-baserade kundtjänstsystem och hur de bedöms (Xia & Shannon, 2025; Naqvi et al., 2024). SCM beskriver hur användare bedömer AI utifrån upplevd värme och kompetens (Cuddy et al., 2007). Social Presence Theory tar upp hur känslan av mänsklig närvaro i digital kommunikation och dess påverkan (Flavián et al., 2024). Dessa två teorier finns i enkäten genom frågorna 7,8,10 och 11. Tidigare forskning har visat att social närvaro och värme har en stark koppling till förtroende och nöjdhet i chatbot-interaktioner (Al-Oraini, 2025). Customer Loyalty Theory skrivs att lojalitet har att ha tre centrala drivkrafter; nöjdhet, engagemang, förtroende (Jenneboer et al., 2022). I enkäten mäts dessa i frågorna 12,13 och

14. Frågorna gör det möjligt att analysera chatbotens kvalitet och hur den kan påverka lojalitet mellan företag och kund. Som visat sig i tidigare forskning varit en central del i digital detaljhandel (Shahzad et al., 2024).

De flesta frågorna i enkäten använder sig av likertskala på 1-5. Detta är standard inom kvantitativ attitydforskning och detta möjliggör analyser av samband mellan variabler (Bryman & Bell, 2017). Det finns även Ja/Nej frågor som används strategiskt för att filtrera bort respondenter utan relevant erfarenhet, exempelvis fråga 4 där enkäten avslutas ifall man svarar nej. Även vid fråga 6-8 för att snabbt mäta centrala faktorer som förståelse och problemlösningsförmåga. Den avslutande frågan (fråga 17) finns där som ett komplement som ger respondenten chansen att tillägga något hen vill dela med sig av som inte ryms på de fasta skolorna. Det är något som rekommenderas att ha i studier av kundinteraktion (Flavián et al., 2024).

3.5.2 Pilotstudie

Innan den fullständiga datainsamlingen genomfördes test av enkäten i en pilotstudie med syfte att säkerställa frågornas tydlighet, relevans och funktionalitet. Pilotstudien genomfördes på ett mindre urval respondenter, 48 stycken varav 24 av de som uppfyllde samma kriterier som målgruppen i den slutliga datainsamlingen, det vill säga personer som tidigare varit i kontakt med AI-drivna chatbotar inom detaljhandel. Pilotstudien användes för att kontrollera att frågorna tolkades korrekt, att svarsalternativen var tillräckliga och att enkäten hade en logisk struktur. Pilotstudien indikerade även att filtreringsfrågan fungerade korrekt, då respondenter utan relevant erfarenhet sorterades bort automatiskt.

Resultaten från pilotstudien ledde till mindre justeringar i enkätens utformning. Exempelvis förtydligades formuleringen av vissa frågor kopplade till upplevd förståelse och problemlösningsförmågan hos chatbotarna, eftersom flera respondenter initialt uppfattade dessa som överlappande. Den viktigaste ändringen skedde i från "*Har du någonsin använt en chatbot när du har handlat online (Vid kundtjänst och/eller produktfrågor)?*" där respondenterna efter pilotstudien har fått möjligheten att välja ett nytt alternativ, "*Ja, andra företag*". Detta gjordes för att ännu fler respondenter skulle kunna gå vidare i enkäten och inte filtreras bort. Respondenterna i den nya enkäten har nu fått möjligheten att fritt skriva in deras ålder utan att välja åldersintervall, detta för att inte begränsa respondenternas ålder i förväg där i pilotstudien respondenterna under 16 år inte kunde ange sin ålder samt

respondenterna över 60 år inte kunde granskas. I övrigt behövdes inga omfattande ändringar, vilket tyder på att enkäten hade god användbarhet och förståelse redan i sin preliminära version. Pilotstudien bidrog därmed till att stärka enkätens innehållsvaliditet och säkerställde att den slutliga datainsamlingen genomfördes med ett välfungerande instrument.

3.5.3 Enkäten

Demografi

Demografiska enkätfrågor möjliggör att jämföra olika kundgrupper och identifiera eventuella skillnader i hur chatbotar upplevs. Det stärker analysens kvalitet och ger ett tydligare sammanhang till resultatet.

1. *Ålder*

Här får respondenterna fylla i sin ålder manuellt.

Bakgrundsfrågor

Bakgrundfrågorna används för att se till att respondenterna har tillräckligt med erfarenhet för att fortsätta med enkätfrågorna. Detta gör att resultaten kan tolkas mer korrekt eftersom de ska baseras på erfarenheter av AI-drivna chatbotar.

2. *Hur ofta handlar du online hos Elgiganten och Power?*

Aldrig / Sällan / Ibland / Ofta / Mycket ofta

3. *Har du någonsin använt en chatbot när du har handlat online (Vid kundtjänst och/eller produktfrågor)?*

Ja / Nej / Har använt annan tjänst

(Om “Nej” eller “Har använt annan tjänst” hoppa till “Varumärke och förtroende”)

Chatbotar erfarenhet

Enkätfrågor om respondenternas erfarenhet av chattbotar är bra att ha med då det ger oss som forskare tillgång till viktig information om interaktionens kvalitet. Detta möjliggör det att kunna koppla upplevelser och nöjdheten till uppfattningen av chatbotar.

4. *Använder du chatbotar vid onlineköp vid frågor?*

Ja / Ibland / Nej

5. *Chatbotarna förstår mina frågor korrekt?*

Ja / Ibland / Nej

6. *Löser chatbotar mina problem utan att jag behöver kontakta mänsklig support?*

Ja / Ibland / Nej

Upplevelse

Respondenternas upplevelse är viktigt att mäta för få centrala aspekter såsom nöjdhet, trygghet och smidighet. Detta är faktorer som direkt påverkar hur kunden värderar interaktionen med AI-chatboten. Det är avgörande variabler för att förstå hur upplevelsen kopplas till förtroende och lojalitet.

7. *Är jag nöjd med hjälpen AI-chatbotar ger mig?*

1-5

8. *Gör chatbotarna köpupplevelsen smidigare?*

1-5

9. *Jag känner mig trygg när jag får hjälp av AI-chatbotar (personlig information och köp)*

1-5

10. *Jag föredrar chatbotar framför att kontakta kundtjänst med mail eller telefon?*

1-5

Varumärke och förtroende

Varumärke och förtroendefrågor är viktigt eftersom det ger forskarna insikt om chatbots upplevelsen och hur synen på företaget är, exempelvis förtroende och återköp vilja. Viktiga aspekter att ta med för att förstå sambandet mellan chatbots kvalitet och kundens lojalitet.

11. *Positiv upplevelse med AI-chatbot skulle kunna öka mitt förtroende för varumärket?*

1-5

12. Jag är mer benägen att handla igen från företag som har effektiv chatbot service?
1-5

13. Jag upplever att chatbotar bidrar till att varumärket är modernt och innovativt?
1-5

Öppen fråga

En öppen fråga ger möjligheten för respondenten att kunna uttrycka fritt egna erfarenheter och åsikter som inte fångas upp av de fasta svarsalternativen. Detta komplementerar den kvantitativa datan och öppnar upp för en djupare insikt av eventuella problem, bättringsförslag och positiva upplevelser.

14. Har du några ytterligare synpunkter eller erfarenheter kring AI-chatbotar hos företag som du vill dela med dig av?

3.5.5 Bortfall

Bortfall avser de respondenter som inte deltog i studien trots att de tillfrågats eller som påbörjade enkäten men inte slutförde den (Esaiasson et al., 2017). I denna studie uppstod både kriteriebaserat bortfall och partiellt bortfall. Det kriteriebaserade bortfallet uppstod genom den sista filtreringsfrågan som placerades i enkätens inledning. Respondenter som angav att de inte använt chatbotar när de handlat online exkluderades automatiskt från att fortsätta besvara enkäten, då dessa inte ansågs kunna bidra med relevant data till studiens forskningsfråga. Ett sådant bortfall är vanligt när forskare använder sig av kriteriebaserade urval för att säkerställa att enbart relevanta deltagare inkluderas i analysen (Bryman & Bell, 2017). Partiellt bortfall uppstod när respondenter avstod från att besvara enskilda frågor eller avbröt enkäten innan den slutförts. Enligt Bryman och Bell (2017) är detta ett återkommande problem vid digitala enkätundersökningar, särskilt när distribuerade enkäter sprids via öppna och breda kanaler såsom sociala medier. I denna studie exkluderades svar där centrala variabler saknade, exempelvis frågor kopplade till upplevelse, förtroende eller lojalitet, eftersom dessa utgjorde centrala delar av analysen. Trots förekomsten av bortfall bedöms datamängden vara tillräcklig för att stödja studiens syfte och analys. Majoriteten av respondenterna fullföljde enkäten i sin helhet och uppfyllde de krav som satts upp för

deltagande, vilket minskar risken att bortfallet påverkat studiens resultat i betydande utsträckning.

Det slutliga nettourvalet bestod av 104 respondenter, vilka utgör studiens analysunderlag. Detta nettourval avviker i viss utsträckning från den tänkta populationen av konsumenter inom detaljhandel, då yngre åldersgrupper är tydligt överrepresenterade. Majoriteten av respondenterna återfinns i åldersspannet 19-30 år, det indikerar en hög digital vana och större sannolikhet att ha erfarenhet av AI-drivna chatbotar. Äldre konsumenter är i mindre utsträckning representerade, vilket kan bero på både bortfall och urvalsmetoden, nettourval via digitala kanaler. Detta innebär att studiens resultat främst speglar upplevelser hos yngre och teknikkunniga konsumenter, något som bör beaktas vid tolkning och generalisering av resultaten.

3.5.6 Respondenterna

Totalt samlades 129 enkäter in, varav 25 exkluderades som bortfall enligt de kriterier som beskrivits i föregående avsnitt. Det slutliga analysunderlaget bestod av 104 respondenter, samtliga med tidigare erfarenhet av AI-drivna chatbotar inom detaljhandel. Respondenterna rekryterades genom ett bekvämlighetsurval via sociala medier och digitala nätverk, vilket resulterade i en bredd av deltagare med olika digitala vanor och bakgrunder. Enligt Bryman och Bell (2017) är denna urvalsmetod lämplig när syftet är att fånga attityder och upplevelser från en viss målgrupp, snarare än att skapa statistisk generaliserbarhet.

Respondentgruppen bestod av individer i varierande åldrar, även om majoriteten utgjordes av yngre vuxna mellan 19-30 år. Detta indikerar en population som generellt är mer digital vana, vilket kan påverka både användningsmönster och upplevelser av teknologiska tjänster. Samtidigt förekom deltagare från flera olika åldersgrupper, vilket möjliggjorde jämförelser mellan demografiska segment i analysen.

Samtliga respondenter hade någon form av erfarenhet av AI-drivna chatbotar, antingen hos Elgiganten och Power eller hos andra företag. Denna erfarenhet var en förutsättning för att kunna bidra med relevanta bedömningar av chatbotarnas funktionalitet, servicekvalitet och påverkan på förtroende och lojalitet. Variationer i hur ofta respondenterna använder chatbotar, från sporadiskt till regelbundet, gav en bred databas som möjliggör analys av olika användartyper och deras upplevelser.

3.6 Etiska överväganden

I enlighet med forskningsetiska riktlinjer säkerställdes att studien genomfördes med respekt för respondenternas integritet och frivillighet. Innan deltagarna besvarade enkäten informerades de om studiens syfte, hur deras svar skulle användas samt att deltagandet var helt frivilligt. Respondenterna informerades även om att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande utan att ange någon orsak. Detta är en central princip inom etisk forskning (Vetenskapsrådet, 2017; Bryman & Bell, 2017). Eftersom studien genomfördes via en anonym digital enkät samlades inga personuppgifter in som kunde användas för att identifiera respondenterna. Detta minimerade etiska risker och säkerställde att datainsamlingen var förenlig med grundläggande integritetsskydd. I enlighet med GDPR behandlades enbart uppgifter som var nödvändiga för att besvara studiens forskningsfrågor och all data hanterades konfidentiellt. Dessutom har resultaten presenterats på gruppnivå, vilket ytterligare förhindrar att enskilda individer kan identifieras. Enligt Bryman och Bell (2017) är detta viktigt för att skydda deltagarnas anonymitet och undvika potentiell skada eller obehag. Respondenternas frivillighet, anonymitet och rätt till information har därmed beaktats genom hela forskningsprocessen, vilket bidrar till att upprätthålla studiens etiska kvalitet.

3.7 Metodkritik

Detta avsnitt granskar studiens metodval och med fokus på validitet och reliabilitet. Enligt Bryman och Bell (2017) är det centralt att forskare reflekterar över styrkor och begränsningar för att bedöma studiens trovärdighet. Här diskuteras därför hur utformningen av enkäten, urvalstrategin samt hur genomförandet av datainsamling kan ha påverkats studiens kvalitet och vilka konsekvenser detta kan ha på resultatet.

Ett medvetet metodval i studiens begränsningar är att den inte har använt sig av korrelations- eller regressionsanalyser. Anledningen till detta var att studiens syfte var främst att undersöka och beskriva kunders upplevelser och attityder till AI-drivna chatbotar snarare än att statistiskt fastställa kausala samband mellan olika variabler. Studien baseras även på ett icke-sannolikhetsurval, vilket i sin tur begränsar möjligheten till generalisering. Ifall korrelations- eller regressionsanalyser hade använts hade det varit möjligt att tydligare fastställa styrkan och riktningen i sambanden mellan de olika variablerna samt att undersöka vilka faktorer som har störst påverkan på kundlojalitet.

Begreppsvaliditeten är god då enkätfrågorna har utformats utifrån etablerade teorier såsom TAM, Customer Loyalty Theory samt SCM och Social Presence Theory. Enligt Bryman och Bell (2017) stärks begreppsvaliditeten när mätinstrument utvecklas av tydliga teoretiska konstruktioner, vilket denna studie bygger på. Studiens pilotstudie bidrog även till att säkerhetsställa innehållsvaliditeten genom att otydlighet och formuleringar kunde identifieras och justeras, vilket är något som Bryman och Bell beskriver som en viktig del av utvecklingen av ett funktionellt mätinstrument. Trots detta finns begränsningar inom studien. Enkäter bygger oftast på självuppskattningar, vilket enligt Bryman och Bell (2017) riskerar att kunna leda till subjektiva feltolkningar. Respondenterna kan få olika uppfattningar av exempelvis "nöjdhet" respektive "smidighet" och det kan leda till att påverka den interna validiteten.

Enkäten skickades ut via sociala medier och till individer som på något sätt har en viss relation till författarna. Det menas att det inte är ett slumpmässigt urval då alla individer inte haft samma möjlighet att kunna delta i denna undersökning. Urvalsmetoden påverkar studiens validitet där ett bekvämlighetsurval har använts, vilket Bryman och Bell (2017) beskriver som en metod som ofta kan ge snedvridna urval och göra studiens externa validitet begränsad. Särskilt där majoriteten av respondenterna är yngre och har en digital vana, vilket innebär att resultaten inte nödvändigtvis speglar upplevelsen hos den äldre eller mindre teknikkunniga konsumenter.

Vidare så kan generaliserbarheten påverkas då endast två företag undersöks i studien. Bryman och Bell (2017) nämner att studier som bygger på få kontextspecifika miljöer riskerar att få begränsad generaliserbarhet utanför den specifika kontexten. Med detta bör resultaten tolkas som indikativa snarare än generella för hela detaljhandelsbranschen.

Valet av att genomföra kvantitativ studie riskerar att komma med vissa metodologiska begränsningar. Bryman och Bell (2017) betonar att vid kvantitativa studier kan det reducera komplexa och subjektiva fenomen till numeriska skalor, vilket i sin tur kan leda till förenklade tolkningar. Vid denna studie innebär det centrala aspekter av kundupplevelsen vid användning av en chatbot. Eftersom kvantitativa metoder främst visar respondenternas svar utan en bakomliggande förståelse till varför de tycker så och orsaken till det. En kvalitativ metod med intervjuer eller fokusgrupper hade kunnat ge en djupare insikt till vilka specifika situationer skapar frustration, vilka typer av missförstånd och vilka egenskaper hos chatbotar

som kan skapa förtroende. Studiens öppna fråga har varit ett försök att minska denna reliabilitet genom att ge respondenten möjlighet att kunna berätta mer.

Reliabiliteten stärks genom att alla respondenter som deltog i enkätundersökningen fick ta del av identiska frågor med fasta svarsalternativ. Detta överensstämmer med Bryman och Bells (2017) beskrivning av hur strukturerade enkätfrågor ökar möjligheten att replikera en studie och därmed höjer reliabiliteten. Dock kan det även förekomma svagheter. I digitala enkäter innebär risk för slarv svar och att respondenterna inte läser frågorna noggrant, detta är något som Bryman och Bell (2017) lyfter som en vanlig utmaning vid självadministrerade webbenkäter. Det kan leda till att påverka reliabiliteten då svaren inte i alla fall kan spegla genomtänkta bedömningar av respondenten.

En metodologisk begränsning som studien har är att kön inte analyseras. Anledningen till detta var att studiens huvudsakliga fokus låg på att analysera kundernas upplevelser av AI-drivna chatbotar utifrån teknologiska, emotionella och funktionella faktorer. Genom att exkludera kön så kan inte studien identifiera skillnader i upplevelser vid AI-driven kundservice.

Vidare kan olika erfarenhetsnivåer av chatbotar hos respondenterna leda till varierande tolkningar av frågorna i enkäten. Detta är något som enligt Bryman och Bell (2017) kan skapa mätfel som reducerar reliabiliteten. Det vill säga att en respondent som använt chatbotar många gånger kan tolka frågorna annorlunda gentemot en respondent med mer begränsad erfarenhet.

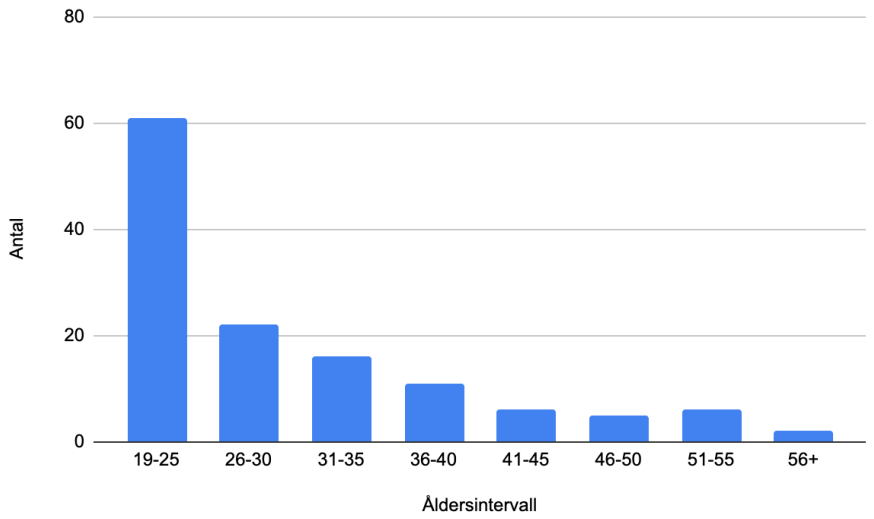
4. Empiri

I detta kapitel presenteras empirin som studien omfattar. Empirin presenteras med hjälp av stapeldiagram samt pajdiagram där varje diagram förklaras om vilken resultat studien har fått från respondenterna. Studien genererade totalt 129 insamlade svar varav 25 exkluderades som bortfall. Det slutliga analysunderlaget bestod således av 104 respondenter.

4.1 Resultat av frågor

Avsnitt 1 Demografi och Bakgrund

Fråga 1: Ålder?

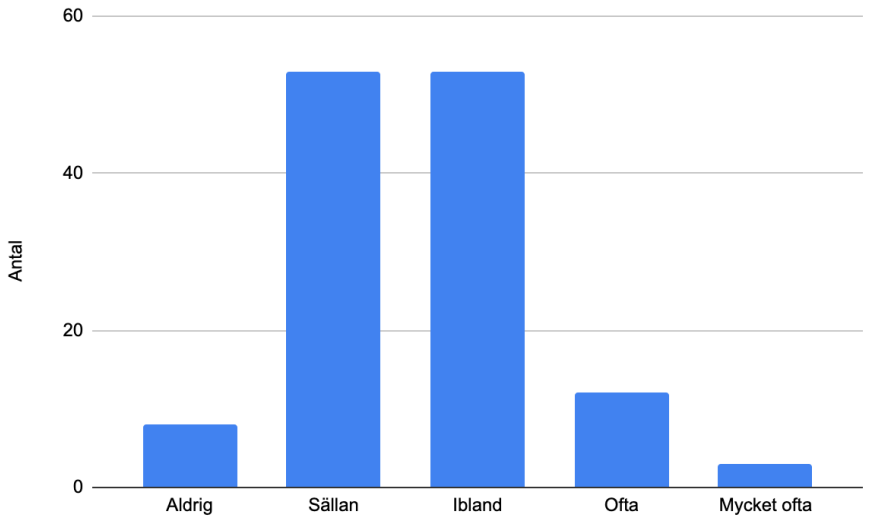


Tabell 4.1.1. Illustrerar respondenternas ålder där de har fördelats i intervall.

Diagrammet visar att majoriteten av respondenterna är unga vuxna. Den största gruppen är 19-25 år (61 personer), följt av 26-30 år (22 personer) och 31-35 år (16 personer). Äldre åldersgrupper är betydligt mindre representerade där 36-40 år omfattar 11 personer, 41-50 år är 6 personer, 46-50 är 5 personer, 51-55 år är 6 personer och till slut 56+ år är 2 personer. Resultatet i *Tabell 4.1.1* visar att respondenternas medelålder är relativt låg, något som förklaras av att majoriteten av deltagarna återfinns i åldersspannet 19-30 år. Den tydliga överrepresentationen av yngre vuxna innebär att studiens resultat i stor utsträckning speglar upplevelser hos en grupp som generellt har hög digital vana och större benägenhet att använda tekniska lösningar såsom AI-drivna chatbotar. Samtidigt är äldre åldersgrupper i begränsad utsträckning representerade, vilket kan påverka tolkningen av resultaten. Detta

innebär att upplevelser och attityder hos mindre teknikkunniga eller äldre konsumenter riskerar att inte få fullt genomslag i materialet.

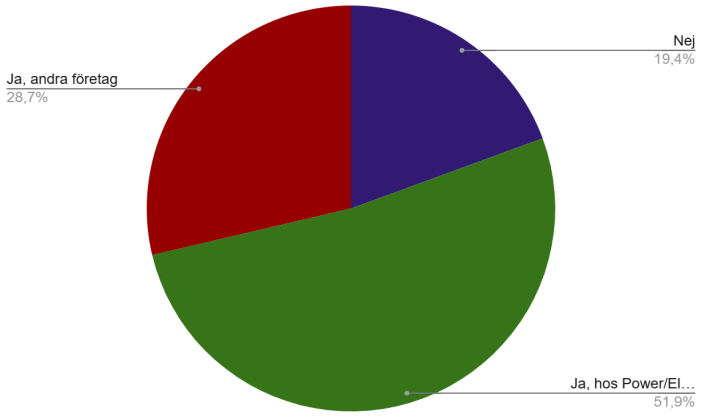
Fråga 2: Hur ofta handlar du online hos Elgiganten eller Power?



Tabell 4.1.2. Visar hur ofta respondenterna handlar online hos Elgiganten eller Power.

Diagrammet visar hur ofta respondenterna handlar online hos Elgiganten eller Power och resultaten visar tydligt att majoriteten av deltagarna gör detta relativt sällan. De två största kategorierna är “Sällan” och “Ibland”, som båda har 53 respondenter vardera. Detta indikerar att kunderna visserligen använder företagens digitala plattformar men att det inte sker på regelbunden basis. Endast en mindre andel anger att de handlar “ofta” (12 personer) eller “mycket ofta” (3 personer), medan 8 respondenter uppger att de aldrig handlar online.

Fråga 3: Har du någonsin använt en chatbot när du handlat online (vid kundtjänst och/eller produktfrågor)

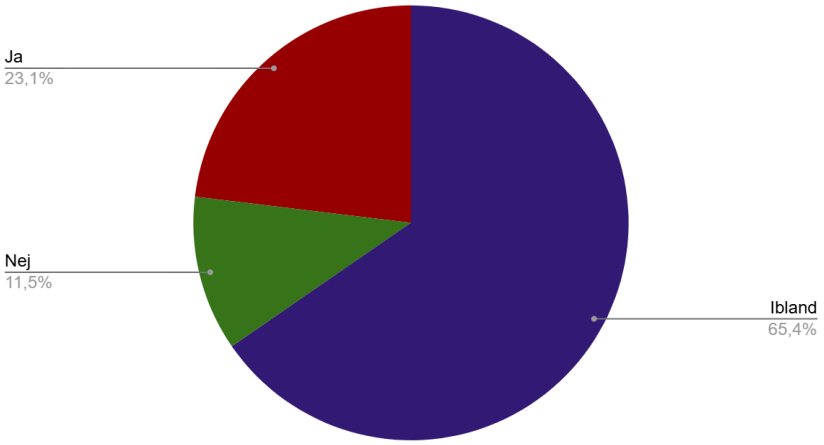


Tabell 4.1.3. Illustrerar ifall respondenterna någonsin har handlat online där de har använt chatbotar vid kundtjänst och/eller produktfrågor.

Diagrammet visar respondenternas tidigare erfarenhet av chatbotar vid onlineköp och kundservice. Resultatet indikerar tydligt att majoriteten av deltagarna har någon form av erfarenhet av chatbotar, men att erfarenhetsnivån varierar mellan olika företag. Den största gruppen på 51,9 % (67 stycken) uppger att de har använt chatbotar specifikt hos Power och Elgiganten, vilket är centralt för studiens fokusområde. Detta innebär att en betydande del av deltagarna har direkt och relevant erfarenhet av AI-driven kundservice i just den bransch som undersökningen avser. Nästan lika stor andel på 28,7 % (37 stycken) anger att de har använt chatbotar hos andra företag, vilket visar att chatbotar generellt är en etablerad del av konsumenternas digitala köpupplevelse även utanför elektronikbranschen. Endast en mindre andel på 19,4 % (25 respondenter) uppger att de saknar erfarenhet helt.

Avsnitt 2 Chatbotar Erfarenhet

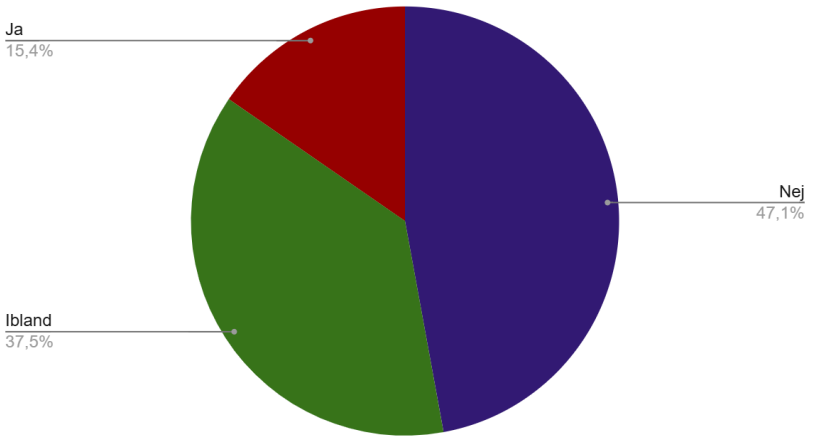
Fråga 4: Använder du chatbotar vid onlineköp?



Tabell 4.1.4. Visar om respondenterna använder AI-drivna chatbotar vid onlineköp.

Diagrammet visar hur ofta respondenterna använder chatbotar vid onlineköp och resultatet indikerar att tekniken främst fungerar som ett komplement snarare än ett primärt verktyg inom digital kundservice. En majoritet av deltagarna, 65,4 %, uppger att de använder chatbotar ibland, vilket tyder på att många konsumenter ser dem som ett alternativ att ta till vid behov snarare än som ett förstahandsval. Samtidigt anger 23,1 % att de använder chatbotar regelbundet, vilket kan tolkas som att en betydande grupp upplever chatbotar som tillräckligt effektiva och lättillgängliga för återkommande användning. Endast 11,5 % använder inte chatbotar alls, vilket tyder på att tekniken har nått en relativt hög grad av acceptans även om användnings frekvensen varierar. Sammantaget visar resultatet att chatbotar är etablerade i konsumenternas digitala köpupplevelse, men ännu inte dominerande, vilket gör användningsmönstren relevanta för vidare analys av bland annat upplevelse och kundlojalitet.

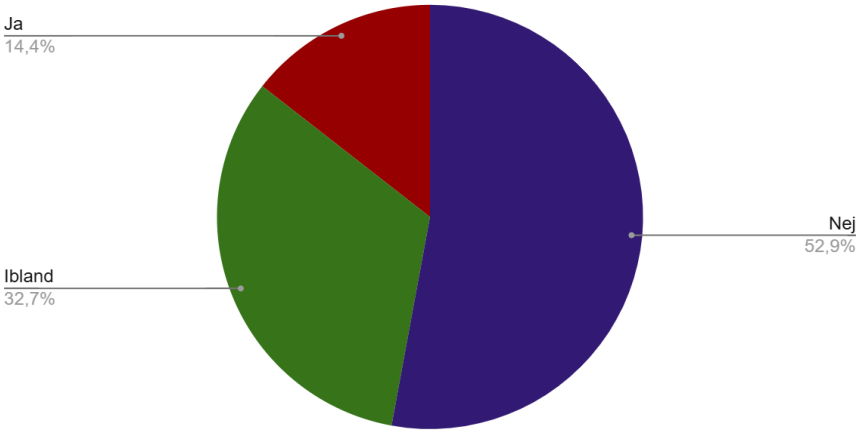
Fråga 5: Chatbotar förstår mina frågor korrekt?



Tabell 4.1.5. Beskriver om chatbotar förstår respondenternas frågor korrekt.

Diagrammet visar i vilken utsträckning respondenterna upplever att chatbotar förstår deras frågor korrekt. Resultatet visar tydligt att detta är ett av de största problemområdena i interaktionen mellan kund och chatbot. Den största andelen, 47,1 % av 104 respondenter, svarar att chatbotar inte förstår deras frågor. Detta är ett kritiskt resultat eftersom korrekt förståelse är en grundläggande förutsättning för att en chatbot ska kunna leverera relevant och tillfredsställande service. Ytterligare 37,5 % av 104 respondenter svarar "ibland", vilket indikerar att många kunder upplever en inkonsekvent kvalitet i chatbotarnas förståelse. Endast 15,4 % av 104 respondenterna upplever att chatbotarna konsekvent förstår deras frågor. Detta visar att majoriteten av användarna delar uppfattningen att språklig tolkning och kontext förståelse fortfarande är bristfällig.

Fråga 6: Löser chatbotar mina problem utan att jag behöver kontakta mänsklig support?

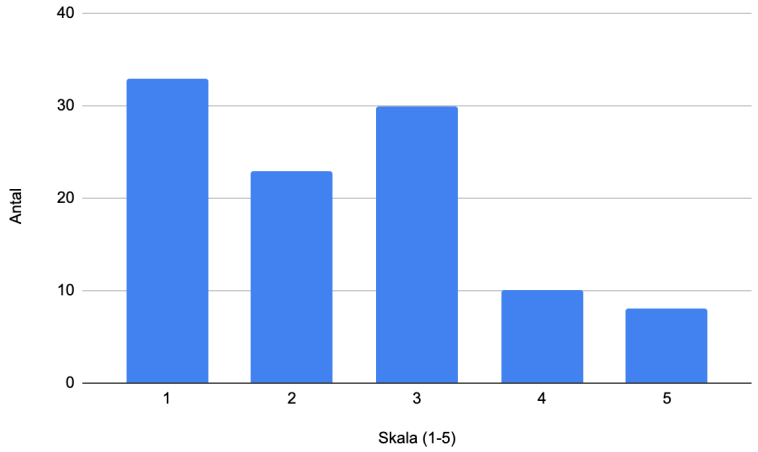


Tabell 4.1.6. Illustrerar om AI-chatbotar löser respondenternas problem utan att de ska behöva kontakta mänsklig support.

Diagrammet visar i vilken utsträckning chatbotar lyckas lösa kundernas problem utan behov av vidare kontakt med mänsklig support. Resultatet visar en tydlig tendens där chatbotar uppfyller i dagsläget inte kundernas behov i tillräckligt hög utsträckning. Mer än hälften av respondenterna, 52,9 % av 104 respondenter, uppger att chatbotar inte löser deras problem. Detta är ett centralt resultat, eftersom effektiv problemlösning är en av chatbotarnas primära funktioner och en avgörande faktor för deras upplevda användbarhet (Davis, 1989). En betydande andel, 32,7 % av 104 respondenter, svarar att chatbotar ibland lyckas lösa problemen. Detta tyder på att användarna upplever en varierande kvalitet i chatbotarnas förmåga, vilket skapar osäkerhet kring när chatbotarna faktiskt kan vara ett hjälpsamt verktyg. Endast 14,4 % av 104 respondenter anger att chatbotar konsekvent lyckas lösa deras ärenden utan att mänsklig hjälp behövs.

Avsnitt 3 Upplevelse

Fråga 7: Är jag nöjd med hjälpen AI-chatbotar ger mig?

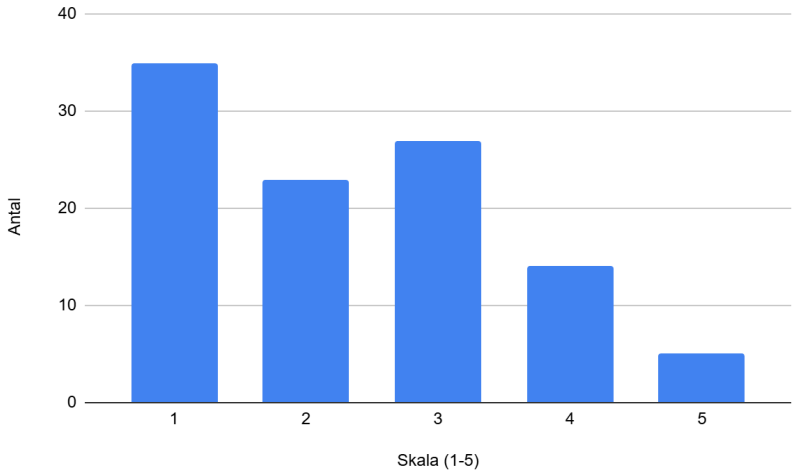


Tabell 4.1.7. Visar om respondenterna är nöjda med hjälpen de får från en AI-driven chatbot.

Diagrammet visar fördelningen av respondenternas nöjdhet med den hjälp de får av AI-chatbotar, där svarsskalan går från 1 (mycket missnöjd) till 5 (mycket nöjd). Resultatet visar tydligt att nöjdhets nivån överlag är låg. Den största gruppen av respondenter, 33, har

gett betyget 1, vilket innebär att en betydande del av deltagarna är mycket missnöjda med chatbotarnas hjälp. Även betyget 2 är relativt vanligt, med 23 förekomster. Tillsammans utgör dessa två kategorier en majoritet av svaren, vilket indikerar att många användare inte upplever chatbotar som tillfredsställande stöd i sina ärenden. Den näst största gruppen är betyget 3 med 30 svar, vilket visar att många respondenter upplever chatbotens service som medelmåttig och varken särskilt bra eller särskilt dåligt. Detta kan tolkas som ett tecken på att chatbotarna i vissa fall fungerar acceptabelt, men att tillförlitlighet och kvalitet fortfarande varierar. De högre betygen, 4 och 5, har betydligt färre förekomster, endast 10 respektive 8 respondenter. Detta innebär att endast en liten minoritet upplever chatbotarna som bra eller mycket bra.

Fråga 8: Gör chatbotarna köpupplevelsen smidigare?

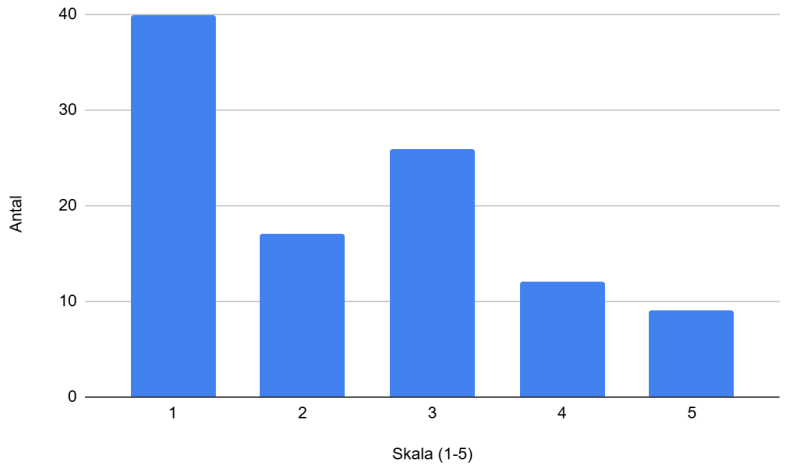


Tabell 4.1.8. visar om respondenterna tycker chatbotarna gör köpupplevelsen smidigare.

Diagrammet visar fördelningen av respondenternas uppfattning av hur smidig AI-chatbotar hjälper med köpet. Där svars skalan går från 1 (inte alls) till 5 (mycket). Resultatet tyder på relativt dålig smidighet, där majoriteten är på den lägre delen av skalan. Den största gruppen låg av 35 respondenter som gav 1, vilket betyder att större delen av deltagarna inte bidrar till en smidigare köpprocess. Även deltagare som angav 2 var 23 stycken vilket med respondenterna som gav ett skapar majoritet av en sämre uppfattning. 27 respondenter gav betyget 3 vilket är medelmåttigt betyg, det vill säga det kan vara smidigare ibland och ibland inte. De som angav 4 var 14 stycken vilket tyder att en mindre grupp av respondenterna tycker chatbotarna kan hjälpa till att göra deras köpprocess smidigare vid. Minsta gruppen var

5 med 5 respondenter som tycker att AI-chatbotarna bidrar mycket med att göra deras köpupplevelse smidigare.

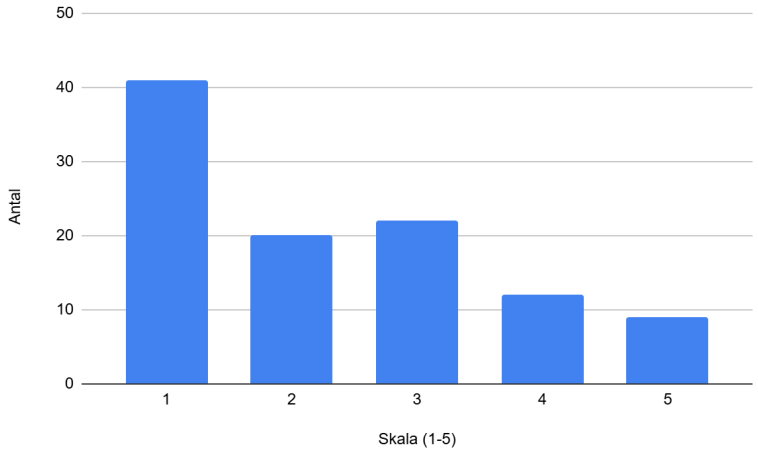
Fråga 9: Jag känner mig trygg när jag får hjälp av AI-chatbotar (personlig information och köp)



Tabell 4.1.9 visar hur trygg respondenten känner sig vid användning av AI-chatbot angående personlig information och köp.

Diagrammet visar hur trygga respondenterna känner sig vid användning av AI-chatbotar i köpprocessen samt vid delning av deras personliga information. Där svars skalan är 1 (inte trygg) till 5 (mycket trygg). Resultatet visar på att majoriteten av respondenterna känner sig inte trygga med informationen när det kommer till AI-chatbotar. 40 respondenter svarade 1 med att det inte alls är trygga vid användningen av chatbotar vilket även var den största gruppen. 17 respondenter svarade 2, vilket responderar till att de inte känner så trygga heller vid användningen. Detta gör att 57 respondenter har negativ syn på hur tryggheten ligger till vid informationen som AI-chatbotarna tar del av. Det var 26 respondenter som svarade 3 vilket tyder att de har rätt så neutral syn på vad de tycker. Endast 12 svarade 4 och 9 svarade 5 vilket tyder i helhet att tryggheten vid användningen av chatbotar är låg.

Fråga 10: Jag föredrar chatbotar framför att kontakta kundtjänst med mail eller telefon?

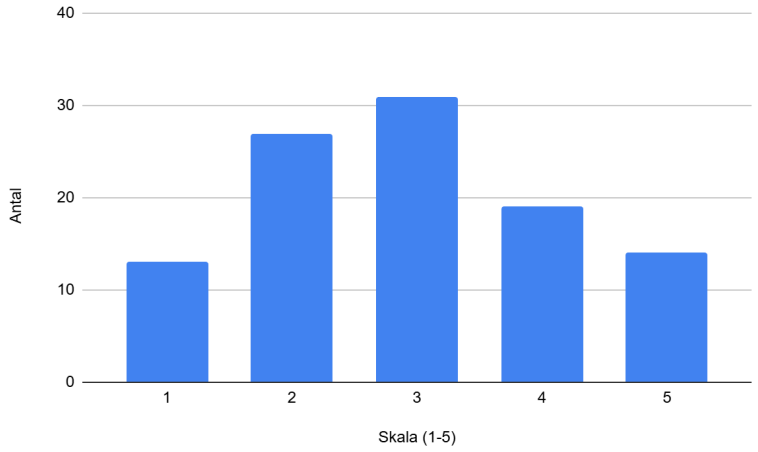


Tabell 4.1.10 visar hur mycket respondenterna föredrar chatbotar framför att kontakta kundtjänst.

Diagrammet visar ifall respondenterna föredrar att kontakta chatbotar eller kundtjänst med telefon eller mail. Där svars skalan är 1 (föredrar mail/telefon) och 5 (föredrar chatbotar). Största gruppen är 1 med 41 respondenter, det tyder på att de flesta föredrar att kontakta kundtjänst som inte är AI-driven. 20 respondenter svarade 2, vilket leder till att 61 respondenter föredrar kundtjänst via telefon och mail, som även är majoriteten. 22 respondenter svarade 3, det vill säga att de är inte riktigt bestämda över va de föredrar för metod. De som svarade 4 var 12 respondenter och 5 var 9 stycken, vilket tydligt visar att antalet som föredrar chatbotar var lågt med endast 9 respondenter som verkligen föredrar de gentemot de 41 som verkligen inte gjorde det.

Avsnitt 4 Varumärke och Förtroende

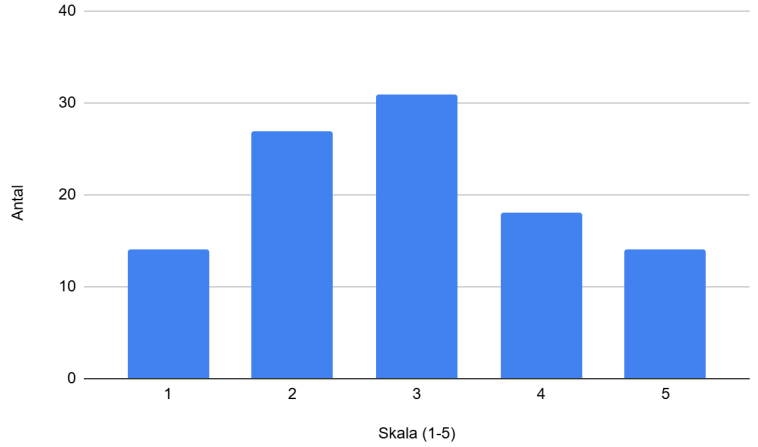
Fråga 11: Positiv upplevelse med AI-chatbot skulle kunna öka mitt förtroende för varumärket?



Tabell 4.1.11 visar hur en positiv upplevelse med en AI-chatbot skulle kunna bidra till ett ökat förtroende för varumärket.

Diagrammet visar hur respondenterna står sig till hur en positiv upplevelse skulle kunna påverka deras förtroende för varumärket. Där svars skalan är 1 (ingen påverkan) och 5 (mycket påverkan). Endast 13 respondenter beskriver det som ingen påverkan (1) alls ifall upplevelsen är positiv. 27 respondenter angav 2 vilket menar att det hade varit lite påverkade men inte betydligt nog. 31 respondenter var rätt så neutrala med sin åsikt och angav 3, vilket tyder att de hade blivit påverkade men samtidigt ändå inte. 19 respondenter antyder att de hade blivit lite påverkade (4) och 14 angav 5 att de hade have mycket påverkan och deras förtroende för varumärket hade påverkats.

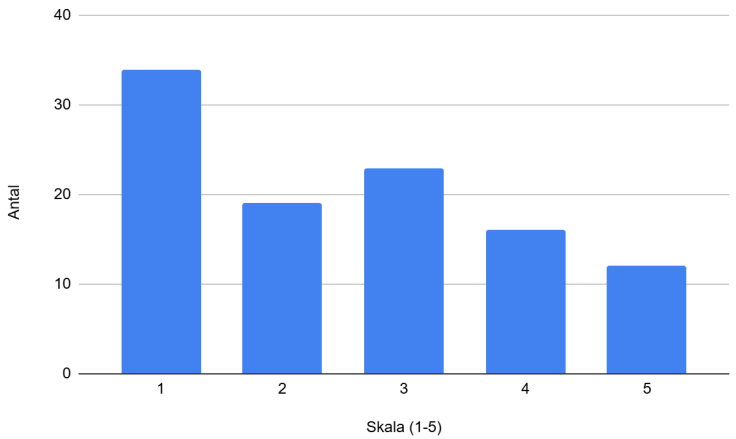
Fråga 12: Jag är mer benägen att handla igen från företag som har effektiv chatbotservice?



Tabell 4.1.12 visar hur benägna respondenterna är att handla igen från företag som har en effektiv chatbot service.

Diagrammet visar hur troligt det är att respondenterna skulle påverkas av chatboten och ifall de skulle vilja handla igen från företag som har en avancerad och bra chatbot service. Där svars skalan är 1 (inte troligt) och 5 (mycket troligt). 14 respondenter svarade att de inte skulle göra det, vilket nog mer tyder att det inte har någon påverkan på deras köp. 27 respondenter svarade 2 att troligheten är låg men finns. Största majoriteten svarade 3 med 31 respondenter, vilket är en neutral syn som kan luta åt båda parterna. 18 respondenter svarade 4, och tyder att det kan ha viss påverkan ifall de väljer att handla från företag med effektiv chatbot service. Antalet som svarade 5 var 14 respondenter som tyder att de skulle mycket troligt ha handlat från företag igen.

Fråga 13: Jag upplever att chatbotar bidrar till att varumärket är modernt och innovativt?



Tabell 4.1.13 visar hur respondenter ser företag som använder chatbotar och ifall de bidrar till varumärkets modernitet och innovativitet.

Diagrammet visar ifall respondenterna tycker att användningen av chatbotar hos företagen och ifall det styrker hur man ser på varumärkets modernitet och innovativitet. Svars skalan är från 1 (inte alls) till 5 (väldigt mycket). Större majoriteten är på den lägre delen av skalan. 34 respondenter svarade 1 att de inte upplever att det bidrar till det. De som svarade 2 var 19 respondenter, de tycker de kan bidra lite. 23 respondenter svarade 3, deras delade åsikt är lutande åt båda hållen. 16 respondenter svarade 4 och med framför att de tycker det bidrar till företagets modernitet. Endast 12 respondenter angav 5 och tycker helt att de upplever att det

bidrar till varumärkets modernitet och innovativitet. Detta kan även bero på partiskta svar från hur man ser på chatbotar i helhet.

Avsnitt 5 Öppen Fråga

Fråga 14: Har du några ytterligare synpunkter eller erfarenheter kring AI-chatbotar hos företag som du vill dela med dig av?

25 respondenter valde att svara på den öppna frågan, det mesta var negativa synpunkter som togs upp och nedan är exempel på kommentarerna:

"Min upplevelse är att användarvänligheten med ai-chatbots har ökat kraftigt under det senaste året. Ibland kan man faktiskt få den hjälp man behöver jämfört med tidigare. Jag antar att det är tack vare bättre modeller i bakgrunden vars performance ökat kraftigt."

"Tycker det nästan alltid är riktigt usla"

"Trista, men har kanske blivit bättre på senare tid."

"Generellt känns dom för enformiga för att vara användbara. Har man frågor som inte ingår i en FAQ hänvisas man ändå vidare till en kundtjänst. Om det går att ställa frågor kring specifika produkter, tekniska detaljer etc så är det inget som tydligt framgått att det går. Det har blivit en sån störig grej man alltid stänger ner snabbt när den dyker upp."

"Brukar bara hjälpa om svaret redan finns på hemsidan. Jag som kund brukar ju ha frågor på saker som hemsidan inte har information om tydligt och då kan inte chatbot hjälpa mig. Sedan så kan ju varje kundproblem skilja sig från standardmönstret och då har man mer specifika frågor som chatboten inte kan svara på."

"Gillar det som koncept men tycker att de fungerar för dåligt. Hade prioriterat det här om det hade fungerat bra."

De 25 kommentarer som lämnades visar tydligt att respondenternas upplevelse av AI-chatbotar inom detaljhandeln är relativt negativa. Många upplever chatbotar som otillräckliga, enformiga och dåligt fungerande, speciellt när det kommer till mer specifika och

komplexa frågor. Respondenterna påpekar även att chatboten oftast endast kan svara på det som redan finns på hemsidan, och att de ofta hänvisar vidare till en mänsklig kundtjänst vid många frågor. Detta leder till frustration och att många stänger ned chatboten direkt då den uppfattas mer som ett hinder istället för hjälp.

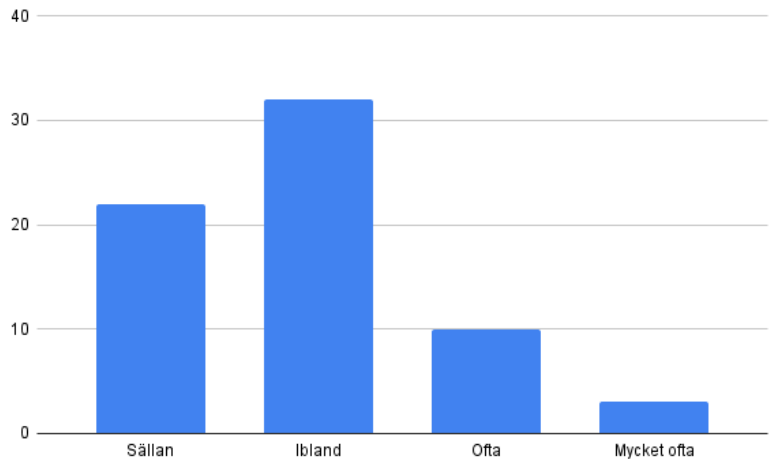
4.1.1 Bortfallsanalys

Totalt samlades 129 enkätsvar in i studien, varav 25 svar exkluderades och klassificerades som bortfall. Det slutliga analysunderlaget består därmed av 104 respondenter. Bortfallet kan delas in i två huvudsakliga kategorier, kriteriebaserat bortfall och partiellt bortfall. Det kriteriebaserade bortfallet uppstod genom enkätens inledande filtreringsfrågor, där respondenter som angav att de saknade erfarenhet av AI-drivna chatbotar vid onlineköp exkluderades automatiskt. Detta bortfall var avsiktligt och nödvändigt för att säkerställa att endast respondenter med relevant erfarenhet inkluderades i analysen. På så sätt stärks studiens interna validitet, då resultaten baseras på faktiska upplevelser av den undersökta tekniken.

Det partiella bortfallet bestod av respondenter som påbörjade enkäten men inte fullföljde samtliga frågor, alternativt lämnade centrala variabler obesvarade. Dessa svar exkluderades i de fall där bortfallet gällde frågor kopplade till upplevelse, förtroende eller lojalitet, eftersom dessa utgör kärnan i studiens analys. Om bortfallet hade inkluderats riskerade det att försvåra jämförelser och minska tillförlitligheten i resultaten. Vid övergripande bedömning bedöms bortfallet inte ha haft en avgörande påverkan på studiens resultat. Andelen bortfall är relativt begränsad i förhållande till det totala antalet insamlade svar och majoriteten av respondenterna fullföljde enkäten i sin helhet. Samtidigt kan bortfallet ha bidraget till en viss snedfördelning i urvalet, särskilt då respondenter utan erfarenhet av chatbotar exkluderades. Detta innebär att studiens resultat främst speglar upplevelser hos konsumenter som redan haft kontakt med AI-drivna chatbotar, någon som bör beaktas vid tolkning av resultaten.

4.2 Resultat av respondenter som har använt chatbotar hos Elgiganten & Power

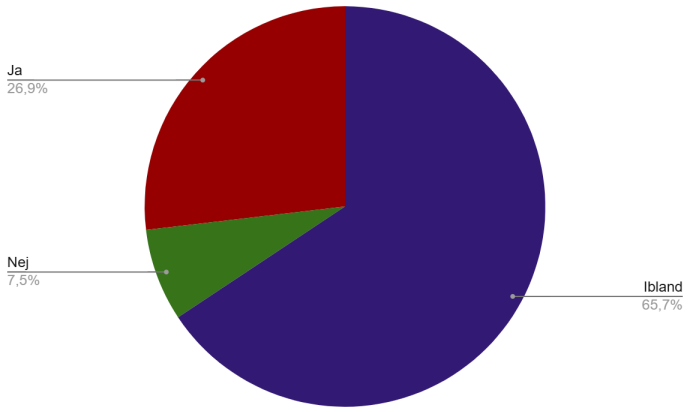
Fråga 2: Hur ofta handlar du online hos Elgiganten eller Power?



Tabell 4.2.1. Visar hur ofta respondenterna handlar online hos Elgiganten eller Power.

Tabellen visar hur ofta respondenterna handlar hos Elgiganten eller Power. Resultatet indikerar att majoriteten av respondenterna handlar relativt sällan. De två största kategorierna är “Sällan” och “Ibland”, detta kan då tyda på att onlinehandel hos dessa företag inte sker regelbundet för de flesta deltagare. Endast en mindre andel uppger att de handlar “Ofta” eller “Mycket ofta”.

Fråga 4: Använder du chatbotar vid onlineköp?

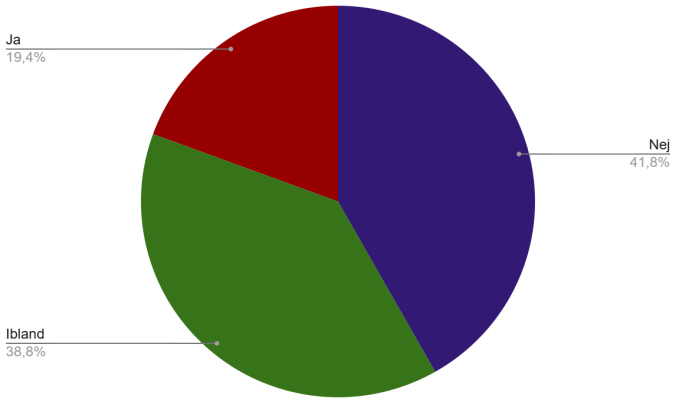


Tabell 4.2.2. Visar om respondenterna använder Elgigantens eller Powers AI-drivna chatbotar vid onlineköp

Diagrammet visar hur ofta respondenterna använder chatbotar vid online hos Elgiganten eller Power och indikerar att tekniken i huvudsak fungerar som ett komplement snarare än som ett primärt verktyg inom digital kundservice. En majoritet av respondenterna, 65,7 %, uppger att de använder Elgigantens eller Powers chatbotar ibland, något som tyder på att många

konsumenter betraktar dem som ett stöd som används vid behov snarare än som ett förstahandsalternativ. Samtidigt anger 26,9 % av respondenterna att de använder Elgigantens eller Powers chatbotar regelbundet, vilket kan tolkas som att denna grupp upplever tekniken som tillräcklig för återkommande användning. Endast 7,5 % uppger att de inte använder Elgigantens eller Powers chatbotar alls, det indikerar att tekniken har uppnått en relativt hög grad av acceptans, även om användningsfrekvensen varierar. Sammantaget visar resultaten att chatbotar är etablerade i konsumenternas digitala köpupplevelse, men ännu inte har en dominerande roll. Detta gör användningsmönstren särskilt relevanta för vidare analys, exempelvis i relation till användarupplevelse och kundlojalitet.

Fråga 5: Chatbotarna förstår mina frågor korrekt?

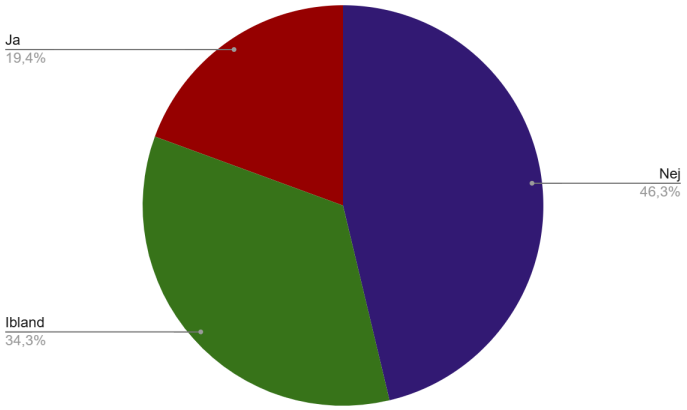


Tabell 4.2.3. Beskriver om Elgigantens eller Powers chatbotar förstår respondenternas frågor korrekt.

Diagrammet visar i vilken utsträckning respondenterna upplever att Elgigantens eller Powers chatbotar förstår deras frågor på ett korrekt sätt. Resultaten indikerar att detta utgör ett av de mest problematiska områdena i interaktionen mellan kund och chatbot. Den största andelen respondenter, 41,8 % av totalt 67 respondenter, uppger att chatbotar inte förstår deras frågor. Detta är särskilt anmärkningsvärt då korrekt förståelse är en grundläggande förutsättning för att chatbotar ska kunna leverera relevant och tillfredsställande service. Vidare anger 38,6 % av respondenterna att Elgigantens och Powers chatbotar endast ibland förstår deras frågor, något som tyder på en ojämn och inkonsekvent kvalitet i chatbotarnas språkliga tolkning. Endast 19,4 % av respondenterna upplever att chatbotarna konsekvent förstår deras frågor. Sammantaget visar resultaten att majoriteten av användarna uppfattar brister i både språklig

förståelse och förmågan att tolka kontext, vilket kan påverka den övergripande användarupplevelsen negativt.

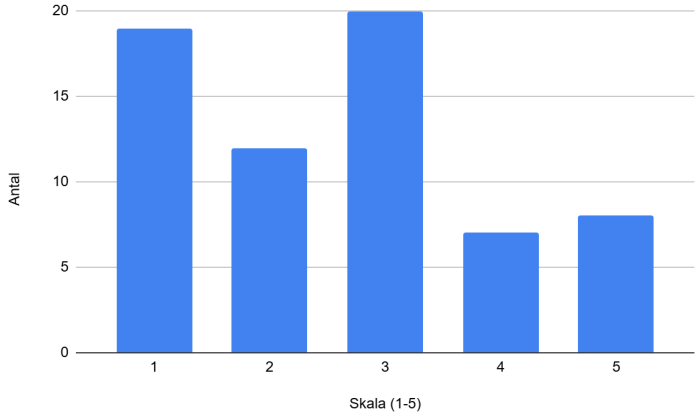
Fråga 6: Löser chatbotar mina problem korrekt utan att jag behöver kontakta mänsklig support?



Tabell 4.2.4. Illustrerar om AI-chatbotar löser respondenternas problem utan att de ska behöva kontakta mänsklig support hos Elgiganten eller Power.

Diagrammet visar i vilken utsträckning chatbotar lyckas lösa kundernas ärenden utan behov av vidare kontakt med mänsklig kundsupport. Resultaten indikerar tydligt att chatbotar i dagsläget inte uppfyller kundernas behov i tillräcklig utsträckning. En majoritet av respondenterna, 46,3 % av totalt 67 personer, uppger att chatbotar hos Elgiganten eller Power inte lyckas lösa deras problem. Detta är ett centralt resultat, då effektiv problemlösning utgör en av chatbotarnas primära funktioner och är en avgörande faktor för deras upplevda användbarhet. Vidare anger 34,3 % av respondenterna att chatbotar ibland lyckas lösa deras ärenden, vilket tyder på att användarna upplever en varierande och inkonsekvent kvalitet i chatbotarnas problemlösningsförmåga. Denna variation kan bidra till osäkerhet kring när chatbotar faktiskt kan fungera som ett tillförlitligt stöd. Endast 19,4 % av respondenterna upplever att chatbotar konsekvent kan lösa deras problem utan att mänsklig support behöver involveras. Sammantaget visar resultaten att chatbotarnas nuvarande kapacitet i hög grad begränsar deras effektivitet som självständig kundservicelösning.

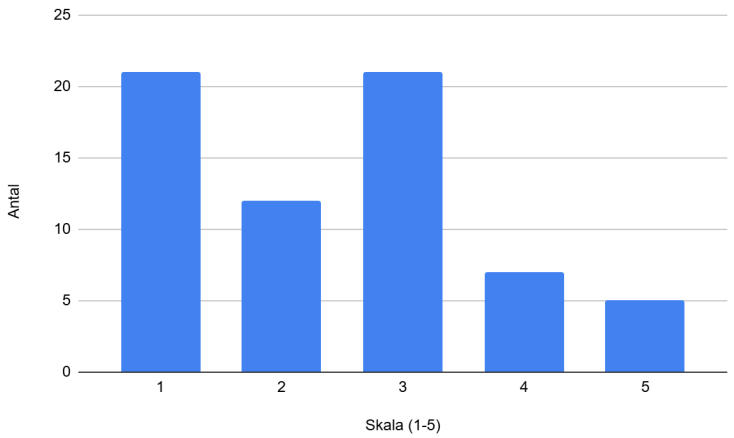
Fråga 7: Är jag nöjd med hjälpen AI-chatbotar ger mig?



Tabell 4.2.5. Visar om respondenterna är nöjda med hjälpen de får från en AI-driven chatbot hos Elgiganten eller Power.

Denna tabell illustrerar hur respondenterna bedömer sin nöjdhet med den hjälp de får från Elgigantens eller Powers AI-chatbotar. Resultatet visar att den övergripande nöjdhetsnivån är relativt låg. Den största andelen respondenter, 20 stycken, har valt betyget 3, något som indikerar en neutralitet med chatbotarnas stöd. Även betyg 2 förekommer frekvent med 13 svar. Betyg 1 är det näst vanligaste alternativet med 19 svar och speglar en missnöjdhet med chatbotarnas stöd. De högre betygen, 4 och 5, har betydligt färre förekomster med endast 7 respektive 8 respondenter, vilket innebär att endast en begränsad andel upplever chatbotarnas hjälp som god eller mycket god.

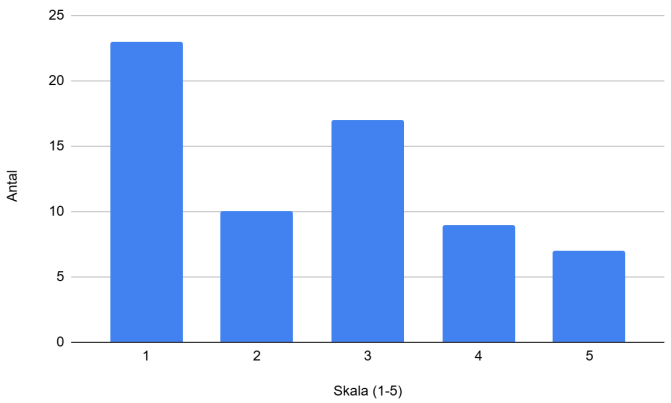
Fråga 8: Gör chatbotarna köpupplevelsen smidigare?



Tabell 4.2.6. Visar om respondenterna tycker chatbotarna gör köpupplevelsen smidigare hos Elgiganten eller Power.

Diagrammet visar hur respondenterna uppfattar hur smidigt AI-chatbotar bidrar till köpprocessen. Resultatet indikerar att den upplevda smidigheten generellt är låg, då majoriteten av svaren återfinns i den nedre delen av skalan. Den största gruppen utgörs av 22 respondenter som har valt betyg 1, vilket tyder på att många inte upplever att AI-chatbotar bidrar till en smidigare köpprocess. Även betyg 2 förekommer relativt ofta med 12 respondenter, något som tillsammans med betyg 1 utgör en tydlig majoritet och förstärker bilden av en övervägande negativ uppfattning. Betyg 3 har angetts av 21 respondenter och speglar en neutral inställning, där chatbotarnas bidrag till smidighet upplevs variera beroende på situation. De högre betygen förekommer i mindre utsträckning, 7 respondenter har valt betyg 4 och det indikerar att en mindre andel upplever att chatbotar i viss mån kan underlätta köpprocessen. Den minsta gruppen består av 5 respondenter som har gett betyg 5 och därmed anser att AI-chatbotar i hög grad bidrar till en smidigare köpupplevelse.

Fråga 9: Jag känner mig trygg när jag får hjälp av AI-chatbotar (personlig information och köp)

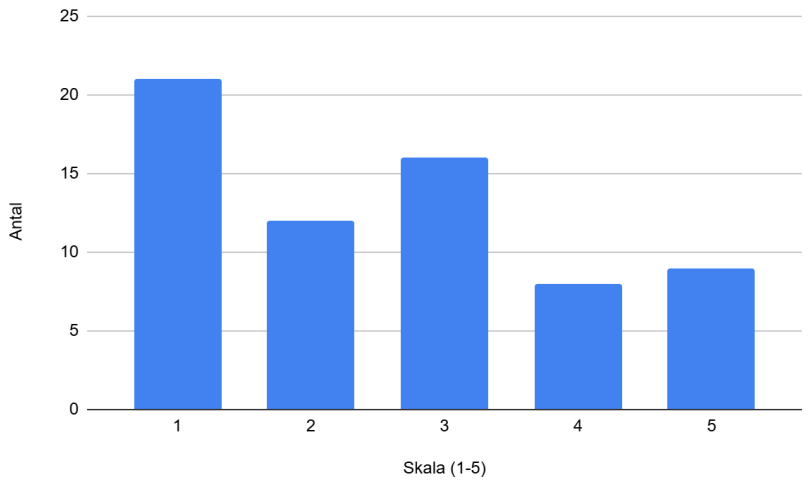


Tabell 4.2.7. Visar hur trygg respondenten känner sig vid användning av AI-chatbot angående personlig information och köp hos Elgiganten eller Power.

Diagrammet illustrerar hur trygga respondenterna känner sig vid användning av Elgigantens eller Powers AI-chatbotar i köpprocessen samt vid delning av personlig information. Resultaten visar att den upplevda tryggheten generellt är låg. Den största andelen respondenter, 24 respondenter, har angett betyg 1, det visar att många inte alls känner sig trygga med att använda Elgigantens eller Powers AI-chatbotar. Även betyg 2 förekommer i relativt hög utsträckning med 10 respondenter, vilket ytterligare förstärker bilden av en låg trygghetsnivå. Sammantaget innebär detta att 34 respondenter har en negativ uppfattning av

hur trygg informationen är i samband med Elgigantens och Powers AI-chatbotarnas användning. Betyg 3 har angetts av 17 respondenter och speglar en mer neutral inställning, där åsikterna varken är tydligt positiva eller negativa. De högre betygen, 4 och 5, har endast valts av 9 respektive 7 respondenter, något som sammantaget tyder på att endast en mindre andel upplever hög trygghet vid användning av Elgigantens eller Powers AI-chatbotar i köpprocessen.

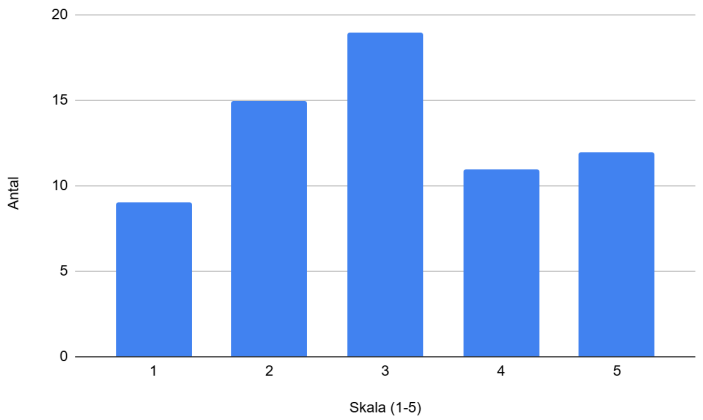
Fråga 10: Jag föredrar chatbotar framför att kontakta kundtjänst med mail eller telefon?



Tabell 4.2.8. Visar hur mycket respondenterna föredrar chatbotar framför att kontakta kundtjänst hos Elgiganten eller Power.

Diagrammet visar respondenternas preferenser mellan att kontakta Elgigantens eller Powers AI-drivna chatbotar eller mänsklig kundtjänst via telefon eller e-post. Resultaten visar att majoriteten av respondenterna föredrar den mänskliga kontaktvägen framför Elgigantens eller Powers AI-baserade lösningar. Den största gruppen utgörs av 22 respondenter som har valt betyg 1, något som indikerar stark preferens för kundtjänst som inte är AI-driven. Även betyg 2 har angetts av 12 respondenter, vilket innebär att totalt 24 respondenter föredrar kontakt via telefon eller e-post. Detta utgör en tydlig majoritet. Betyg 3 har valts av 16 respondenter och speglar en mer neutral inställning, där respondenterna inte har en tydlig preferens för någon av kontaktmetoderna. De högre betygen förekommer i betydligt mindre utsträckning. Endast 8 personer har valt betyg 4 och 9 respondenter har valt betyg 5. Detta visar tydligt att en relativt liten andel föredrar Elgigantens eller Powers chatbotar. Sammantaget framgår det att preferensen för AI-baserad kundtjänst är låg i jämförelse med mänskliga kontaktalternativ.

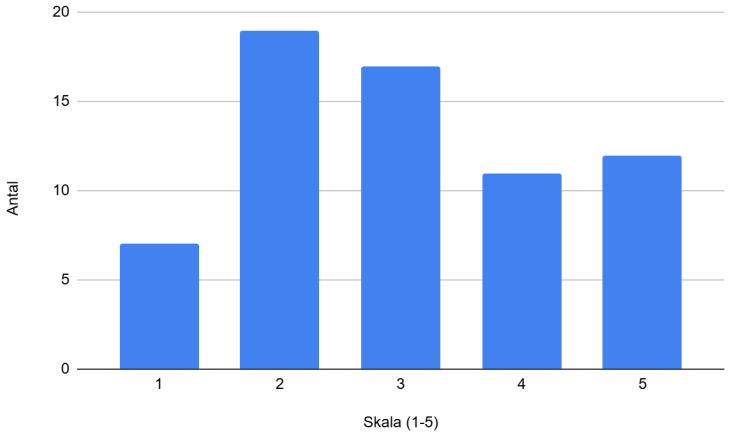
Fråga 11: Positiv upplevelse med AI-chatbot skulle kunna öka mitt förtroende för varumärket?



Tabell 4.2.9. Visar hur en positiv upplevelse med en AI-chatbot skulle kunna bidra till ett ökat förtroende för Elgiganten eller Power.

Diagrammet visar i vilken utsträckning en positiv upplevelse kan påverka respondenternas förtroende för ett varumärke. Resultaten visar att respondenternas uppfattningar varierar, men att många upplever någon grad av påverkan. Endast 9 respondenter har angett betyg 1, vilket innebär att de inte anser att en positiv upplevelse påverkar deras förtroende för Elgiganten eller Power alls. Betyg 2 har valts av 16 respondenter, något som indikerar en viss, men begränsad påverkan. Den största gruppen, bestående av 19 respondenter, har valt betyg 3 och uttrycker därmed en neutral inställning, där förtroendet varken påverkas tydligt positivt eller förblir helt opåverkat. Vidare har 11 respondenter angett betyg 4, det tyder på att en positiv upplevelse i relativt hög grad kan stärka deras förtroende för Elgiganten eller Power. Slutligen har 12 respondenter valt betyg 5, något som visar att en mindre men tydlig andel upplever att en positiv upplevelse har en mycket stor inverkan på deras förtroende för Elgiganten eller Power.

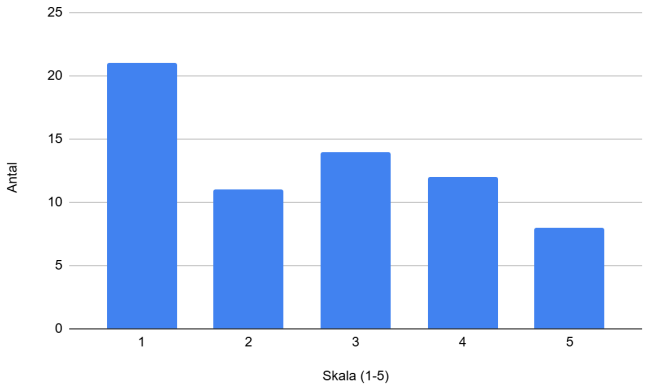
Fråga 12: Jag är mer benägen att handla igen från företag som har effektiv chatbotservice?



Tabell 4.2.10. Visar hur benägna respondenterna är att handla igen från Elgiganten eller Power som har en effektiv chatbot service.

Diagrammet visar i vilken utsträckning respondenterna anser det sannolikt att en välutvecklad chatbot kan påverka deras vilja att handla igen från Elgiganten eller Power som erbjuder avancerad och effektiv chatbotservice. Resultaten visar att uppfattningarna varierar, men att många intar en neutral hållning. Av respondenterna har 8 angett betyg 1, det indikerar att chatbotservicen inte skulle påverka deras köpbeslut alls. Betyg 2 har valts av 19 respondenter, vilket tyder på att sannolikheten upplevs som låg men inte helt obefintlig. Den näst största gruppen, bestående av 17 respondenter, har valt betyg 3 och uttrycker därmed en neutral inställning, där påverkan kan vara både positiv eller obetydlig beroende på situation. Vidare har 11 respondenter angett betyg 4, något som visar att en effektiv chatbotservice i viss utsträckning kan påverka deras beslut att handla igen från företagen. Slutligen har 12 respondenter valt betyg 5, vilket visar att en del respondenter i hög grad anser att en välfungerande chatbot kan öka sannolikheten för återkommande köp.

Fråga 13: Jag upplever att chatbotar bidrar till att varumärket är modernt och innovativt?



Tabell 4.2.11. Visar hur respondenter ser Elgiganten eller Power som använder chatbotar och ifall de bidrar till varumärkets modernitet och innovativitet.

Diagrammet visar hur respondenterna uppfattar att Elgigantens eller Powers användning av chatbotar påverkar deras uppfattning om varumärkets modernitet och innovativitet. Resultaten visar att majoriteten av respondenterna placerar sig i den nedre delen av skalan. Den största gruppen, 22 respondenter, har valt betyg 1, något som tyder på att de inte upplever att chatbotanvändning bidrar till varumärkets modernitet. Betyg 2 har angetts av 11 respondenter, vilket indikerar att en mindre andel ser viss påverkan. 14 respondenter har valt betyg 3, det speglar en neutral inställning där åsikterna är delade. Högre betyg förekommer i mindre omfattning, 12 respondenter valde betyg 4 och upplever att chatbotar delvis stärker intrycket av företagets modernitet. Endast 8 respondenter angav betyg 5, vilket visar att en begränsad andel upplever att chatbotanvändning i hög grad bidrar till Elgigantens eller Powers modernitet och innovativitet. Resultaten kan även påverkas av respondenternas generella inställning till chatbotar.

5. Diskussion

Detta kapitel syftar till att fördjupa förståelsen av studiens resultat genom att systematiskt relatera dem till de teoretiska perspektiv och tidigare forskning som presenterats i det föregående kapitlet. I anslutning till detta följer en sammanfattning av de fem avsnitt, där respektive del diskuteras i ljuset av de valda teorierna för att tydliggöra hur resultaten kan tolkas och förstås inom ett bredare teoretiskt sammanhang.

5.1. Diskussion av tabeller

Avsnitt 1 Demografi och Bakgrund

Resultaten i *Tabell 4.1.1.* visar att majoriteten av respondenterna är unga vuxna i åldersgruppen 19-25 år. Detta har betydande implikationer för tolkningen av studiens resultat, då tidigare forskning visar att yngre användare generellt har hög digital kompetens och större vana vid att interagera med teknologiska system. Inom ramarna för TAM innebär det att hinder relaterade till bristande förståelse av tekniken är mindre relevanta för just denna grupp (Davis, 1989). Trots detta framkommer i studiens senare resultat att upplevelsen av chatbotar är negativ, både när det gäller förståelse och problemlösning. Detta indikerar att det inte är användarens tekniska erfarenhet eller digitala förmåga som skapar missnöje, utan snarare chatbotarnas faktiska begränsningar. Eftersom unga användare förväntas ha lägre tröskel för att acceptera nya teknologier kan deras missnöje ses som särskilt allvarligt, en grupp som normalt är positiv till digitalisering uttrycker misstro och frustration. Detta stärker tolkningen att teknologin ännu inte når en kvalitet som motsvarar kundernas förväntningar, vilket i sin tur påverkar både upplevd nytta och intention att fortsätta använda chatbotar (Davis, 1989).

Att majoriteten av respondenterna i *Tabell 4.1.2.* endast handlar “sällan” eller “ibland” innebär att företag som Elgiganten och Power möter kunder som inte har starkt etablerade kundrelationer från början. Ur Customer Loyalty Theory är detta centralt, då kundlojalitet i detaljhandeln ofta bygger på återkommande positiva interaktioner som successivt skapar tillit, trygghet och nöjdhet (Van Vuuren et al., 2012). När kundkontakten sker sällan blir varje interaktion viktigare, särskilt digitala interaktioner där kunden inte möter mänsklig personal. Om chatbotarna inte levererar en tillfredsställande upplevelse riskerar företagen att tappa de få möjligheter de har att bygga relationer med. Detta kan även påverka kundens uppfattning om varumärket i stort, eftersom digital service ofta betraktas som en spegling av företagets kvalitet. Företag i detaljhandeln befinner sig därför i en sårbar position där en dålig chatbot

upplevelse får oproportionerligt stor betydelse i relation till kundens totala upplevelse (Jenneboer et al., 2022). Resultatet visar att företagen behöver se chatboten som en strategiskt viktig kontaktpunkt snarare än endast ett kostnadsbesparande verktyg.

Tabell 4.1.3. visar att en majoritet av respondenterna som har tidigare erfarenhet av chatbotar innebär att bedömningarna i studien är baserade på faktiska upplevelser snarare än förväntningar. Detta stärker analysen eftersom TAM tydligt betonar att användarens attityder gentemot teknik påverkas starkt av erfarenhet, där positiv erfarenhet ökar upplevd nytta medan negativ erfarenhet minskar både förtroende och vilja att använda tekniken igen (Davis, 1989). Det faktum att många redan testat chatbotar men ändå senare uttrycker låg nöjdhet och lågt förtroende antyder att chatbotarna inte lyckats leverera den kvalitet användarna förväntar sig. Detta kan tolknings mässigt kopplas till tidigare forskning som menar att dåliga chatbot upplevelser är svåra att reparera eftersom tekniken saknar mänskliga kvaliteter som empati och kontext förståelse (Jenneboer et al., 2022). Resultaten indikerar därför att chatbotarna ännu inte möter kundernas förväntningar på digital service.

Avsnitt 2 Chatbotar Erfarenhet

Trots den bristande kvalitet som framkommer i *Tabell 4.1.4.* använder många fortfarande chatbotar regelbundet eller ibland. Detta kan dels bero på att chatbotar ofta är den primära kontaktpunkten i digital kundservice, dels på att tillgängligheten upplevs som hög. Inom TAM betonas att hög upplevd användarvänlighet, såsom snabbhet och enkel åtkomst, kan bidra till fortsatt användning även om upplevd nytta är lägre (Davis, 1989). Social Presence Theory förklarar samtidigt att användare kan fortsätta använda en tjänst trots att den saknar mänsklig närvaro, så länge den fyller en praktisk funktion (Zhou & Li, 2024). Det uppstår dock en tydlig paradox att användningen visar att chatbotar är integrerade i kundresan, men de negativa upplevelserna visar att de inte skapar värde på den nivå som behövs för att stärka relationen mellan kund och företag (Jenneboer et al., 2022).

Att nästan hälften av respondenterna i *Tabell 4.1.5.* uppger att chatbotar inte förstår deras frågor är ett av studiens mest avgörande resultat. I TAM är korrekt förståelse en förutsättning för både upplevd nytta och användarvänlighet (Davis, 1989). Om en chatbot inte tolkar frågor rätt faller hela syftet med tjänsten. Social Presence Theory beskriver dessutom hur bristande förståelse minskar upplevelsen av närvaro, vilket gör att användaren upplever chatboten som mekanisk och “ointelligent” (Zhou & Li, 2024). Detta knyter även an till SCM, där låg

upplevd kompetens innebär att chatboten direkt förlorar kundens tillit (Jenneboer et al., 2022). Bristande förståelse är därför inte bara ett tekniskt problem, det underminerar chatbotens legitimitet som kundservice verktyg och förklarar mycket av den låga nöjdheten i senare frågor.

Resultatet i *Tabell 4.1.6.* visar att chatbotar sällan eller aldrig löser kundernas problem är direkt kopplat till både upplevd användbarhet och lojalitet. Inom TAM är problemlösningsförmåga en central faktor som avgör om en teknik upplevs som värdefull (Davis, 1989). Om en chatbot inte kan lösa problem och användaren ändå måste gå vidare till mänsklig support skapas frustration och lägre förtroende för tekniken. Customer Loyalty Theory betonar att just effektiv problemlösning är en av de starkaste drivkrafterna bakom nöjdhet, tillit och återköps vilja (Van Vuuren et al., 2012). När chatbotar misslyckas med detta riskerar de att skada kundrelationen snarare än förbättra den. Resultatet tyder därför på att chatbotar i nuläget i första hand fungerar som navigeringsverktyg, snarare än som självständiga problemlösare, vilket är långt ifrån den ambitionsnivå många företag har med AI-baserade kundservice.

Avsnitt 3 Upplevelse

Den mycket låga nöjdhet nivån i *Tabell 4.1.7.* speglar de tidigare identifierade bristerna i förståelse och problemlösning. Enligt Customer Loyalty Theory är nöjdhet en avgörande faktor för att bygga både tillit och lojalitet (Van Vuuren et al., 2012). När användaren upplever att chatboten varken förstår frågor eller erbjuder faktiska lösningar påverkar det inte bara nöjdheten, utan även synen på varumärket. Social Presence Theory hjälper också till att förklara att chatbotar saknar mänskliga egenskaper som empati, emotionell förståelse och flexibilitet, vilket gör dem mindre lämpade för komplexa service interaktioner (Zhou & Li, 2024). Sammantaget visar detta resultat att chatbotar i sin nuvarande form inte levererar en serviceupplevelse som motsvarar kundernas förväntningar, vilket begränsar teknikens potential att stärka kundrelationer och lojalitet (Jenneboer et al., 2022).

Resultatet från *Tabell 4.1.8* visar att majoriteten av respondenterna inte upplever att AI-chatbotar bidrar inte till en smidigare köpupplevelse. De lägsta betygen dominerar även här, medan en begränsad andel av respondenterna anger att chatbotarna bidrar positivt till processen. Detta visar att chatbotarna i nuläget inte fungerar som ett effektivt stöd för konsumenten. Utifrån TAM kan detta tolkas som en låg upplevd användbarhet. Detta är på

grund av att tekniken inte uppfattas som ett verktyg som förenklar eller effektiviserar kundens behov och handlingar. När chatbotarna inte tillför ett tillräckligt värde för konsumenten i processen minskar sannolikheten att det används och alternativt väljer att vända sig till företag med traditionell kundservice istället (Davis, 1989). Det kan även kopplas till Social Presence Theory, där bristande mänsklig närvaro kan leda till att interaktionen kan upplevas som ineffektiv samt jobbig för vissa (Zhou & Li, 2024; Al-Oraini, 2025). Köpprocessen inom detaljhandeln kan i vissa fall vara komplex beroende på situation, vilket gör att kunder förväntar sig flexibilitet och anpassning för att möta deras behov. När chatbotar inte möter kundens förväntningar och behov kan det riskera att upplevas som ett hinder istället.

Empirin i *Tabell 4.1.9* visar att respondenterna känner att tryggheten är låg vid användningen av AI-chatbotar. En stor del av respondenterna anger antingen 1 eller 2 på skalan, vilket indikerar en tydlig osäkerhet vid att dela personlig information eller genomföra köp med stöd av chatbotarna. Resultatet är betydelsefullt att ta hänsyn till för detaljhandelsföretag då det är viktigt för kunden att känna sig trygg vid användningen. Detta kan kopplas till både Customer Loyalty Theory och Stereotype Content Model. Enligt SCM krävs det att det finns en upplevd kompetens för att skapa tillit (Cuddy et al., 2007). När chatbotar upplevs att ha brister inom förståelse och begränsad problemlösningsförmåga leder det till att respondenten kan uppleva dess kompetens som låg, vilket kan leda till att respondenterna känner lägre trygghet vid användning. Att ha förtroende är viktigt och enligt Customer Loyalty Theory är den en avgörande faktor vid långsiktiga kundrelationer (Jenneboer et al., 2022). Baserat på resultatet visar det att chatbotar i sitt nuvarande stadium inte bidrar till ett tillräckligt förtroende mellan företag och kund, utan skapar mer en osäkerhet. Detta kan leda till att kundens negativa åsikter kan i vidare fall välja att inte återkomma för framtida köp.

I *Tabell 4.1.10* är det tydligt att respondenterna inte föredrar chatbotar framför den traditionella kundtjänsten såsom telefon eller e-post. Detta är tydligt tecken att chatbotar idag inte fullgör ett likadant arbete som en mänsklig kundservice kan genomföra. Denna preferens förhåller sig till Social Presence Theory där mänsklig kontakt i de flesta fall upplevs som mer tillfälligt och trygg, speciellt i fall som rör problem och köpbeslut (Zhou & Li, 2024; Al-Oraini, 2025). När chatbotar i nuläget inte har förmågan att tillföra en social närvaro samt empati leder det oftare till att kunder istället väljer ett kontaktsätt som har större chans för förståelse och dialog. Resultatet stärker även tidigare fynd i empirin som visar på att det i

nuläget är låg nöjdhet, begränsad smidighet och låg trygghet hos chatbotar. I dagsläget visar det mer på ett komplement istället för ett substitut till den traditionella kundservicen.

Avsnitt 4 Varumärke och Förtroende

Resultatet från *Tabell 4.1.11* visar att respondenterna till viss del håller med att en positiv upplevelse med en AI-chatbot hade ökat förtroendet för varumärket. Svaren var relativt spridda vilket indikerar på att sambandet mellan chatbotupplevelsen och förtroende för ett företag inte alltid är i linje med varandra. Det visar att chatbotar har en möjlighet att kunna påverka positivt på kunden och bidra till att styrka varumärkesidentiteten och kvaliteten på upplevelsen men inte i alla fall. Med tanke på Customer Loyalty Theory är förtroende viktigt faktor hos företag för att bygga lojalitet och långsiktiga kunder (Jenneboer et al., 2022). Empirin visar dock att många respondenter i de tidigare frågorna har visat låg nöjdhet. Det kan förklaras med att en del av respondenterna är skeptiska till chatbotar i dagsläget och ifall det verkligen kan stärka deras förtroende för varumärket. Resultatet kan även tolkas i relation till Stereotype Content Model, som tar upp att förtroende byggs utifrån upplevd värme och kompetens (Cuddy et al., 2007). När en chatbot upplevs som opersonlig och kan i vissa fall ha tekniska fel minskar sannolikheten att de ska kunna bidra till ett ökat förtroende.

Tabell 4.1.12 visar att respondenterna instämmer för det mesta att en effektiv chatbotservice gör dem mer benägna att handla från samma företag igen. Dock återigen tyder svaren på att chatbotar inte har en stark koppling till återköpintention. Customer Loyalty Theory beskriver återköpsintentionen som ett uttryck för beteendemässig lojalitet och påverkas av kundnöjdhet samt förtroende (Jenneboer et al., 2022). Resultatet visar även att upplevd användbarhet spelar en stor roll i kundens attityd mot tekniken vilket förhåller sig till TAM-teorin (Davis, 1989). När en chatbot inte lyckas lösa kundens behov och inte bidrar till en mer effektiv köpprocess minskar värdet på servicekanalen som chatbotarna erbjuder. Ifall funktionaliteten hos chatbotarna ökar skulle det mer kunna bidra till en ökad återköps vilja.

Resultatet från *Tabell 4.1.13* visar att företag uppfattas mer innovativa och moderna ifall de har chatbotar. Detta visar att chatbotarna inte behöver ha en bra kundupplevelse för att uppfattas som innovativt och modernt, utan att det kan även visa att företagets varumärkesidentitet höjs på ett symboliskt plan. Där AI signalerar en teknisk utveckling med framtida anpassning. Baserat på resultatet ser man hur respondenterna tycker att när företag använder sig av AI-baserade lösningar uppfattas det som mer digitalt avancerat, oberoende på

ifall chatbotarna fungerar i praktiken. Empirin från tidigare frågor tyder på att upplevelsen av chatbotar är för det mesta negativ eller neutral, vilket skapar en tydlig kontrast mellan varumärkets upplevda modernitet och kundens faktiska serviceupplevelse. Enligt Customer Loyalty Theory kan det tolkas som ett modernt varumärke intryck, men det är inte tillräckligt för skapa förtroende och lojalitet (Jenneboer et al., 2022). För att innovationen ska bidra till en långsiktig kundrelation krävs det att även tekniken ska kunna möta kundens behov och ha hög kundnöjdhet. Det kan kopplas vidare till TAM, där upplevd användbarhet är avgörande för användarens attityd på tekniken (Davis, 1989). Även om det ses som innovativa och moderna så visar empirin på låg användbarhet vilket begränsar chatbotarnaras påverkan, som i sin tur påverkar kundens relation till varumärket. Det betyder att det ser bra ut men fungerar inte tillräckligt bra.

Avsnitt 5 Öppen Fråga

Resultaten från den öppna frågan ger en djupare insikt av de kvantitativa svaren och bekräftar flera av de mönster som framkommit utifrån de tidigare frågorna. De flesta av respondenternas svar tyder på frustration över chatbotarnas begränsade förståelse, repetitiva svar och svårigheter att hantera svårare arbeten. Detta styrker resultatet vid frågor om nöjdhet och problemlösning där chatbotars svar oftast ses som otillräckliga av kunden. Flera respondenter framhåller även att de i de flesta fall ändå kopplas vidare till mänsklig kundservice, vilket indikerar att chatbotar i nuläget ses mer som ett komplement. Det ligger i linje med Social Presence Theory, som förklarar hur viktigt det är med mänsklig interaktion för att bidra med en tryggare och förtroendeskapande köpprocess för kunden (Zhou & Li, 2024; Al-Oraini, 2025). Dock framkommer det positiva kommentarer också, där respondenter antyder att chatbotarna är snabbare och användbara när det förekommer enklare frågor. Det tyder på att chatbotarna har potential men fortfarande är i en utvecklingsfas för att kunna möta kundens behov. De öppna svaren ger ett viktigt komplement till studien och den kvantitativa datan och ger en mer detaljerad bild av respondenternas upplevelse.

5.2 Diskussion av avsnitt

Detta är ett diskuterande delkapitel där varje avsnitt i helhet diskuteras utifrån de teoretiska ramarna som har tidigare presenterats i kapitel 2.

5.2.1 Avsnitt 1, Demografi och Bakgrund

Resultatet i *Tabell 4.1.1.* visar att majoriteten av respondenterna är unga vuxna, framför allt mellan 19-25 år. Denna demografiska fördelning har en viktig teoretisk betydelse. I TAM beskrivs hur användarens tidigare erfarenhet och tekniska vana påverkar både upplevd användbarhet och lättanvändbarhet (Davis, 1989). Eftersom yngre användare generellt är mer teknologiskt vana, kan man förvänta sig att denna grupp har en högre benägenhet att acceptera AI-lösningar. Det innebär också att deras krav och förväntningar på tekniken ofta är högre än hos äldre grupper, då de är vana vid sömlösa digitala upplevelser från andra plattformar.

Att denna grupp ändå rapporterar låg nöjdhet (*Tabell 4.1.7.*), låg smidighet (*Tabell 4.1.8.*) och svag problemlösningsförmåga hos chatbotar (*Tabell 4.1.6.*) innebär att tekniken faller tydligt under den tröskeln som TAM identifierar för positiv användaracceptans (Davis, 1989). Resultaten tyder på att chatbotarnas begränsningar är så centrala att inte ens hög digital kompetens och en generell positiv inställning till teknik kan väga upp bristerna. Studien visar också att majoriteten av respondenterna endast handlar online hos Elgiganten eller Power "sällan" eller "ibland" (*Tabell 4.1.2.*). Detta har tydliga implikationer utifrån Customer Loyalty Theory (Jenneboer et al., 2022). Låg köpfrekvens innebär att relationen mellan kund och företag är relativt svag. I sådana fall fungerar varje interaktion, inklusive chatbotinteraktioner, som ett viktigt tillfälle för företaget att påverka kundens framtida attityd. Om chatboten i detta läge inte fungerar tillfredsställande kan det få oproportionerligt stor negativ effekt, eftersom kunden ännu inte har etablerat en positiv relation eller tillhörande varumärken förtroende. Vidare framgår det att många respondenter har tidigare erfarenhet av chatbotar (*Tabell 4.1.3.*).

Tidigare erfarenheter spelar en central roll i TAM, eftersom de påverkar användarnas attityder och förväntningar inför en ny interaktion (Davis, 1989). Men även Social Presence Theory (Zhou & Li, 2024; Al-Oraini, 2025) förklarar att tidigare misslyckade interaktioner kan minska användarens upplevelse av social närvaro, vilket gör att chatboten uppfattas som mindre engagerade, mindre kompetent och mindre lik en verklig servicemedarbetare. Detta innebär att även om målgruppen är tekniskt positiv, kan etablerade negativa erfarenheter överskugga föreställningen om vad chatbotar "borde" kunna klara av. Avsnitt 1 visar därför att de obesvarade problemen längre fram inte beror på bristande vana eller teknisk okunskap hos användarna. Tvärtom understryker det att kundernas tekniska kompetens gör bristerna i

chatbotarnas kvalitet mer tydliga och därmed mer problematiska ur både ett användar och lojalitet perspektiv.

5.2.2 Avsnitt 2, Chatbotar Erfarenhet

I Avsnitt 2 framgår det att chatbotarnas förmåga att förstå användarnas frågor upplevs som otillräcklig (*Tabell 4.1.5.*). Endast 15,4 % av respondenterna upplever att chatbotar konsekvent förstår deras frågor korrekt. Detta är centralt utifrån TAM, eftersom korrekt förståelse är avgörande för upplevd användbarhet (Davis, 1989). Om användaren upplever att chatboten misstolkar frågor, faller den grundläggande förutsättningen för att tekniken ska uppfattas som värdefull. Vidare visar *Tabell 4.1.6.* att mer än hälften av respondenterna uppger att chatbotar inte löser deras problem, och ytterligare 32,7 % menar att det bara sker "ibland". Enligt Customer Loyalty Theory (Van Vuuren et al., 2012; Jenneboer et al., 2022) är just problemlösningsförmåga en av de starkaste drivkrafterna bakom kundnöjdhet, tillit och återköps vilja.

När chatboten inte kan leverera detta riskerar den att fungera mer som ett hinder än som ett stöd, vilket i sin tur undergräver relationen till varumärket. Social Presence Theory (Zhou & Li, 2024; Al-Oraini, 2025) förklarar också varför detta upplevs som särskilt problematiskt. Chatbotar saknar mänskliga egenskaper såsom empati, emotionell förståelse och flexibilitet. Detta gör dem mindre lämpade att hantera komplexa frågor där både kontext och tonfall spelar roll. Bristen på social närvaro gör att användaren inte upplever chatboten som ett serviceorienterat system, utan snarare som ett mekaniskt filter som står i vägen för den egentliga hjälpen. Detta syns tydligt i svaren på den öppna frågan där deltagarna beskriver chatbotar som "enformiga", "otillräckliga" och "störande" samt att chatboten ofta endast återupprepar information som redan finns på hemsidan utan att ge genuina svar eller lösningar. Från ett SCM perspektiv (Cuddy et al., 2007) innebär detta att användarna upplever chatboten som låg i både värme och kompetens, där de två centrala dimensioner som påverkar hur människor bedömer sociala aktörer även när dessa är digitala.

Ett annat viktigt resultat i Avsnitt 2 är inkonsekvensen i chatbotarnas prestation. Inom TAM ses inkonsekvent funktionalitet som ett stort hinder för teknisk acceptans, då användaren behöver kunna förutsäga att tekniken fungerar för att vilja använda den regelbundet (Davis, 1989). Customer Loyalty Theory understryker på samma sätt förutsägbarhet är en grundförutsättning för att bygga förtroende (Van Vuuren et al., 2012). När chatbotar ibland

fungerar och ibland inte skapar det osäkerhet, vilket är en av de starkaste negativa faktorerna för lojalitetsutveckling. Sammanfattningsvis visar Avsnitt 2 att användarnas erfarenhet präglas av bristande förståelse, svag problemlösningsförmåga och avsaknad av social närvaro. Detta leder till lågt förtroende och minskad vilja att använda chatbotar, trots att målgruppen annars är mycket van vid digital teknik.

5.2.3 Avsnitt 3, Upplevelse

I Avsnitt 3 visar det att den övergripande kundupplevelsen av AI-drivna chatbotar är relativt svag. Resultaten från *Tabell 4.1.7* visar hur majoriteten av respondenterna rapporterar en låg nöjdhet med den hjälp som chatbotarna erbjuder. Resultatet är värdefullt i relation till TAM, där upplevd användbarhet utgör en central faktor för teknisk acceptans (Davis, 1989). När användaren inte upplever att tekniken bidrar till en bättre upplevelse så förlorar den sitt värde i interaktionen, som leder till att viljan minskar till att använda systemet oavsett ifall den har tidigare teknisk vana. I kombination med detta visar *Tabell 4.1.8* att respondenterna i låg utsträckning tycker att chatbotarna gör köpupplevelsen smidigare. Det visar att chatbotarna inte har lyckas integreras som ett effektivt stöd i köpprocessen, utan för tillfället uppfattas mer som ett komplement och ibland ett störande moment.

Vidare visar resultaten från *Tabell 4.1.9* att de flesta av respondenterna upplever låg trygghet vid användning av chatbotar. Enligt TAM påverkar upplevd osäkerhet användarens inställning till tekniken negativt, vilket i sin tur kan minska både acceptans och fortsatt användning (Davis, 1989). Dessutom bidrar Social Presence Theory till att förklara resultatet, där brist av mänskliga signaler, dialogförmåga och empati gör att chatboten uppfattas som mindre pålitlig (Zhou & Li, 2024; Al-Oraini, 2025). Detta förstärks ytterligare av resultatet i *Tabell 4.1.10*, där majoriteten av respondenterna svarar att de inte föredrar chatbotar framför den traditionella kontaktvägen som telefon eller e-post.

Sammanfattningsvis visar resultaten från Avsnitt 3 att kundupplevelsen av AI-drivna chatbotar inom detaljhandeln i dagsläget har låg nöjdhet, begränsad upplevd smidighet och bristande trygghet. Trots att målgruppen är tekniskt van och generellt mer positiv mot digitala lösningar upplever respondenterna inte chatbotarna att de bidrar med ett tillräckligt värde i köpprocessen. Detta betyder att chatbotarna i nuvarande funktionalitet inte når upp till kundernas förväntningar och därmed inte fullgott kan accepteras som ett alternativ till mänsklig kundservice.

5.2.4 Avsnitt 4, Varumärke och Förtroende

I Avsnitt 4 visar det att respondenternas inställning till varumärke och lojalitet påverkas av deras upplevelser av chatbotar men på ett villkorat sätt. Resultaten från *Tabell 4.1.11* visar att en positiv chatbotupplevelse kan bidra till ett ökat förtroende hos ett varumärke. Enligt Customer Loyalty Theory, där det förklaras hur förtroende kan identifieras som en central faktor för att bygga långvariga kundrelationer (Jenneboer et al., 2022). Dock visar resultaten att detta förtroende inte är givet, utan starkt beroende av hur väl chatboten faktiskt också fungerar i praktiken. Om interaktionen upplevs som bristfällig riskerar även förtroende att minska.

Vidare i *Tabell 4.1.12* framgår det att endast en begränsad del av respondenterna uppger att de blir mer benägna att handla igen från ett företag med chatbotservice. Det indikerar att närvaron av chatbotar inte är tillräcklig för skapa lojalitet utan kvaliteten i servicen är det som är avgörande. Van Vuuren et al. (2012) och Jenneboer et al. (2022) skriver att enligt Customer Loyalty Theory krävs det konsekventa och positiva upplevelser för att kunna utveckla en återköps vilja hos kunden. När chatbotarna effektivitet och service då upplevs som inkonsekventa riskerar det istället att kunna skapa osäkerhet, vilket då kan förhindra möjligheten att kunna bygga en lojalitet mellan kund och företag.

Samtidigt visar *Tabell 4.1.13* att många av respondenterna upplever att chatbotar bidrar till att företag framstår som moderna och innovativa. Det tyder på att AI-teknik kan ha en positiv effekt på varumärkets identitet, trots att kundupplevelsen är begränsad. Xia och Shannon (2025) tar upp att denna typ av teknologisk signalering kan skapa initialt positiva associationer till varumärket. Risken är dock att den kan bli kortvarig om tekniken inte kan leverera den funktionalitet som kunden förväntar sig från den.

Sammanfattningsvis visar resultaten från Avsnitt 4 att AI-drivna chatbotar har potential att påverka varumärkesförtroende och kundlojalitet, men denna påverkan är starkt villkorad av kvaliteten i användarupplevelsen. Trots att de uppfattas som innovativa och moderna genom att erbjuda chatbotservice är det inte tillräckligt för att skapa en ökad återköpsvilja och långsiktiga förtroende. Resultaten indikerar bristande funktionalitet och inkonsekvent service som riskerar att underminera de positiva varumärkeseffekter som tekniken har potentiell chans att kunna ge.

5.3 Koppling till tidigare forskning

Syftet med detta avsnitt är att relatera studiens resultat till tidigare forskning som presenterats i kapitel *1.2. Problematisering*.

5.3.1. Tidigare forskning med koppling till kundupplevelse

Studiens resultat kan relateras till tidigare forskning som belyser hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelsen genom både funktionella och relationella dimensioner. Al-Oraini (2025) framhåller förtroende, social närvaro och kommunikationsstil som centrala faktorer för kundtillfredsställelse i AI-baserade tjänster. I linje med detta visar föreliggande studie att förtroende spelar en avgörande roll för hur kunder upplever interaktioner med chatbotar. När chatboten uppfattas som pålitlig och kompetent bidrar detta till en mer positiv användarupplevelse och ökad kundnöjdhet. Samtidigt nyanserar studiens resultat tidigare forskning genom att tydligt visa att social närvaro och en mer mänsklig kommunikationsstil har begränsad betydelse om den funktionella kvaliteten brister. Även om sociala och emotionella inslag kan bidra till ett positivt initialt intryck, indikerar resultaten att dessa inte kan kompensera för bristande förståelse, inkonsekventa svar eller svag problemlösningsförmåga. Detta tyder på att teknisk tillförlitlighet och upplevd kompetens utgör en grundförutsättning för en positiv kundupplevelse, något som kompletterar Al-Orainis slutsatser genom att betona funktionelitetens överordnade roll.

Dessa resultat kan även sättas i relation till Xia och Shannon (2025), som menar att AI-drivna chatbotar kan stärka kund-varumärkesrelationer genom ökad tillgänglighet, personalisering och effektiv digital interaktion. Studien bekräftar delvis denna bild genom att visa att chatbotar kan bidra till snabb respons och ständig tillgänglighet, vilket i vissa fall stärker kundens övergripande upplevelse av varumärket. Samtidigt framkommer att många användare upplever chatbotinteraktioner som opersonliga och begränsade i sin förmåga att hantera mer komplexa ärenden, något som försvårar utvecklingen av en mer långsiktig och positiv kundupplevelse. Sammantaget visar resultaten att kundupplevelsen av AI-drivna chatbotar formas i ett samspel mellan funktionell kvalitet och relationella inslag, där den tekniska tillförlitligheten framstår som avgörande. Detta innebär att chatbotarnas potential att

förbättra kundupplevelsen och fungera relationsskapande i praktiken är starkt beroende av deras faktiska förmåga att leverera konsekvent och relevant service i verkliga kundsituationer.

5.3.2. Tidigare forskning med koppling till kundlojalitet

Resultaten från denna studie kan relateras till tidigare forskning som belyser sambandet mellan AI-drivna chatbotar, servicekvalitet och kundlojalitet. I linje med Jenneboer et al. (2022) visar denna studiens resultat att kundnöjdhet och förtroende utgör centrala mekanismer i relationen mellan chatbotanvändning och lojalitet. När chatbotar upplevs som tillförlitliga, konsekventa och funktionella kan de bidra till en mer positiv helhetsupplevelse av varumärket, detta är något som stärker kundens benägenhet att återvända och upprätthålla en relation med företaget. Detta överensstämmer även med Naqvi et al. (2024) och Shahzad et al. (2024), som framhåller att effektiv service, upplevd användbarhet och positiva interaktioner kan påverka lojalitet indirekt genom ökat förtroende och mer gynnsamma attityder till varumärket. Samtidigt tillför denna studie mer kritiska och nyanserade insikter i förhållande till tidigare forskning. Till skillnad från studier som betonar chatbotarnas potential att stärka lojalitet genom hög servicekvalitet och social inslag (Jenneboer et al., 2022; Shahzad et al., 2024), visar resultaten att brister i chatbotarnas förståelse, svarskvalitet och problemlösningsförmåga att vanligt förekommande. Dessa begränsningar skapar frustration och osäkerhet hos användarna, vilket minskar både kundnöjdhet och förtroende. I förlängningen försvårar detta utvecklingen av långsiktig lojalitet, särskilt i situationer där kunder förväntar sig snabb och korrekt problemlösning. Vidare indikerar resultaten att även om mänsklig liknande kommunikation och upplevd service kan bidra till ett modernt och innovativt varumärkesintryck, är denna effekt i stor utsträckning beroende av att den funktionella kvaliteten upplevs som tillräcklig. När chatbotar inte levererar konsekventa och relevanta svar riskerar de sociala och emotionella inslagen att uppfattas som ytliga eller ineffektiva. Detta kompletterar och nyanserar tidigare forskning genom att visa att social närvaro inte kan kompensera för tekniska brister, utan snarare fungerar som ett förstärkande element när grundläggande funktionalitet redan är på plats. Sammantaget visar studien att sambandet mellan servicekvalitet, förtroende och kundlojalitet är mer sårbart i praktiken än vad tidigare forskning ibland antyder, och att chatbotarnas faktiska påverkan på varumärkeslojalitet i hög grad beror på hur väl tekniken fungerar i verkliga kundsituationer.

5.4 Elgiganten och Power

Studien hade en mindre avgränsning där det skulle undersökas hur respondenter som använt AI-chatbotar hos Elgiganten och/eller Power upplever den nya AI-drivna kundservice från dessa två elektronikdetaljhandelsföretag. Ett tydligt resultat är att majoriteten av respondenterna handlar online hos dessa företag sällan eller ibland, medan endast en mindre andel uppger att de handlar ofta eller mycket ofta (*Tabell 4.2.1.*). Detta indikerar att den digitala relationen mellan kund och företag i många fall är relativt svag och oregelbunden. Ur Customer Loyalty Theory innebär detta att förutsättningar för att bygga lojalitet är begränsade, eftersom lojalitet ofta utvecklas genom återkommande och konsekvent positiva interaktioner. När kundkontakten sker mer sporadiskt blir varje enskild interaktion desto viktigare för hur företaget uppfattas. I detta sammanhang får chatbotar en central roll i kundens helhetsupplevelse av Elgiganten och Power.

Vidare visar resultaten att en betydande andel av respondenterna har använt chatbotar vid onlineköp hos Elgiganten och Power, detta indikerar att AI-drivna chatbotar är en etablerad del av företagens digitala kundservice. Samtidigt framgår det att användningen inte är genomgående hög, något som tyder på att chatbotar främst används vid behov snarare än som ett förstahandsval (*Tabell 4.2.2.*). Detta kan förstås utifrån TAM, där användningen av teknik påverkas av upplevd användbarhet och upplevd enkelhet. Om chatbotar inte uppfattas som tillräckligt användbara i kundens ögon minskar sannolikheten för regelbunden användning. Att chatbotar fungerar mer som ett komplement än som en integrerad del av kundresan kan även kopplas till Social Presence Theory. För att digital service ska upplevas som tillfredsställande krävs inte enbart funktionalitet, utan även en känsla av närvaro och förståelse. Om interaktionen upplevs som opersonlig eller begränsad riskerar Elgigantens och Powers chatbotar att uppfattas som ett tekniskt verktyg snarare än som faktisk service. I relation till Stereotype Content Model kan detta innebära att chatbotar upplevs som relativt kompetenta, men saknar den värme som krävs för att skapa trygghet och förtroende. Ur ett varumärkesperspektiv innebär detta en potentiell utmaning för Elgiganten och Power. När kunder inte har starka eller frekventa relationer till företag blir digital service en viktig signal för varumärkets kvalitet och pålitlighet. Enligt Customer Loyalty Theory kan bristande upplevelser i dessa kontaktpunkter försvåra utvecklingen av långsiktigt förtroende och därmed minska sannolikheten för återkommande köp.

Sammantaget visar resultaten från respondenter som använt AI-chatbotar från Elgiganten och Power att chatbotar är en etablerad men ännu inte fullt accepterad del av den digitala kundupplevelsen hos dessa två elektronikdetaljhandeln. Genom den teoretiska ramen framträder en bild av begränsad användning och sporadisk onlinehandel skapar en sårbar situation för företagen, där kvaliteten på varje digital interaktion får stor betydelse. För att chatbotar ska kunna bidra till ökad kundlojalitet krävs att de upplevs som både funktionellt användbara och socialt tillfredsställande, i linje med de teoretiska antaganden som ligger till grund för studien.

6. Slutsats

Syftet med studien var att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundens upplevelse och lojalitet gentemot varumärken inom detaljhandeln. Utifrån studiens forskningsfråga: *"Hur påverkar AI-drivna chatbotar kundens upplevelse och lojalitet för varumärken inom detaljhandel?"* där en kvantitativ enkätundersökning genomfördes. I undersökningen analyserades respondenternas upplevelser av AI-chatbotar, med stöd av Technology Acceptance Model (TAM), Customer Loyalty Theory samt Stereotype Content Model (SCM) och Social Presence Theory.

Studiens resultat visar att AI-drivna chatbotar i nuläget huvudsakligen inte uppfattas som fullt funktionella eller effektiva ur ett kundperspektiv. De flesta av respondenterna upplever att chatbotar inte förstår deras frågor korrekt eller löser deras frågor utan mänsklig support. Det indikerar på låg upplevd användbarhet, vilket enligt TAM är avgörande vid användaracceptans. Trots att chatbotarna är tillgängliga dygnet runt och enkla att nå räcker det inte för att få en positiv upplevelse för kunden när den har problemlösningsbrister.

Vidare visar resultaten att respondenternas nöjdhet med chatbotarnas service är generellt låg. De flesta av respondenterna upplever interaktionen som opersonlig och begränsad. Detta tyder på bristande social närvaro. Utifrån Stereotype Content Model framstår chatbotarna som relativt kompetenta i enklare ärenden, men saknar dock den upplevda värmen och empatin som krävs för kunna knyta tillit mellan företag och kund samt att skapa trygghet. Då graden av social närvaro är låg påverkas därmed kundens emotionella upplevelse negativt.

När det kommer till kundlojalitet visar studien att AI-chatbotar i nuläget har en begränsad påverkan. En negativ upplevelse av chatboten kan potentiellt riskera att påverka kundens förtroende för företaget. I vissa fall upplevde respondenterna att chatbotar signalerar ett modernt och innovativt varumärke, dock framkommer detta inte tillräckligt för att kunna öka en återköpsintention eller en långsiktigt lojalitet hos kunden. Enligt Customer Loyalty Theory krävs kundnöjdhet, engagemang och förtroende för att kunna skapa lojalitet mellan kund och företag, vilket baserat på studiens resultat är svårt att uppnå för chatbotarna i dagsläget.

Denna studiens resultat ligger i en viss utsträckning i linje med tidigare forskning som presenterats tidigare i studien. I likhet med Jenneboer et al. (2022) och Shahzad et al. (2024)

visar studien att AI-drivna chatbotar kan bidra till ökad kundnöjdhet och stärkt kundlojalitet när de upplevs som effektiva, tillgängliga och kompetenta. Respondenterna uppfattar särskilt chatbotarnas snabbhet och tillgänglighet som positiva faktorer, något som överensstämmer med tidigare forskning som betonar upplevd användbarhet och servicekvalitet som centrala drivkrafter för nöjdhet och förtroende. Samtidigt bekräftar denna studies resultat de begränsningar som tidigare studier lyfter fram, där bristande empati och svårigheter att hantera mer komplexa ärenden kan försämra kundupplevelsen (Al-Oraini, 2025; Xia & Shannon, 2025). Detta indikerar, i enlighet med tidigare forskning, att teknisk effektivitet i sig inte är tillräcklig för att fullt ut ersätta mänsklig kundservice. Sammantaget stärker studiens resultat den befintliga forskningen genom att visa att AI-drivna chatbotar har potential att förstärka kundupplevelse och lojalitet inom detaljhandeln, men att långsiktiga kundrelationer fortsatt kräver en balans mellan automatiserad service och mänsklig närvaro.

Sammanfattningsvis visar studien att AI-chatbotar inte lever upp till kundernas förväntningar inom detaljhandeln. Chatbotarnas begränsade funktionalitet förhindrar deras möjlighet att fungera som en bra första kontaktpunkt mellan kund och företag, utan för tillfället är mer ett komplement till den mänskliga kundservicen. Vid mer komplexa ärenden har AI-chabotarna svårt att förstå frågorna och detta kan leda till frustration hos kunden, och i sin tur leda till att försämra kundupplevelsen och påverka kundlojalitet negativt.

Studiens slutsats är därför att AI-chatbotar bör i nuläget ses mer som ett stödjande verktyg istället för en fullvärdig ersättning för mänsklig kundservice. För att chatbotar ska kunna bidra positivt och bidra till en ökad kundupplevelse, samt för att åstadkomma lojalitet krävs fortsatt teknisk utveckling.

6.1 Studiens bidrag

Syftet med studien var att undersöka hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelsen samt till vilken utsträckning de påverkar kundlojalitet inom detaljhandeln. Det gjordes genom att analysera konsumenters erfarenheter med chatbotar, med ett fokus på funktionella och emotionella aspekter, har studien bidragit med en förståelse av hur digital kundservice uppfattas i nuläget samt vilken roll den spelar i kund-varumärkesrelationer.

Studien har uppnått sitt syfte genom att kombinera etablerade teorier, Technology Acceptance Model (Davis, 1989), Customer Loyalty Theory (Jenneboer et al., 2022) samt Stereotype Content Model och Social Presence Theory (AI-Oraini, 2025). Det teoretiska ramverket som tillämpades bidrar till att fylla forskningsluckan. Studien visar hur både teknologiska faktorer, som exempelvis upplevd användbarhet och lättanvändbarhet, och emotionella faktorer såsom trygghet, värme och social närvaro, påverkar kundupplevelsen vid interaktion.

Ett centralt bidrag från studien är att den klargör att AI-drivna chatbotar i dagsläget inte på egen hand är tillräckliga för att skapa stark kundlojalitet inom detaljhandeln. Studien visar även empiriskt att chatbotar kan stärka kundnöjdhet och förtroende endast när de upplevs som kompetenta, tillgängliga och effektiva, vilket ligger i linje med tidigare forskning (Naqvi et al., 2024; Shahzad et al., 2024). Resultaten visar att chatbotar främst bidrar till den funktionella dimensionen av kundupplevelsen, exempelvis genom ökad tillgänglighet och effektiv problemlösning. Samtidigt framgår att mänsklig kundservice fortsatt spelar en avgörande roll för att bygga emotionella relationer och långsiktigt engagemang, vilket stödjer tidigare studier som betonar vikten av detta inslag i digitala kundservice (Xia & Shannon, 2025; Al-Oraini, 2025). Studien kompletterar därmed tidigare forskning genom att betona behovet av en balans mellan teknologisk effektivitet och mänsklig interaktion i digitala kundmöten.

Studien bidrar vidare till forskningen om kundlojalitet genom att påvisa att AI-drivna chatbotar inte ensamma kan generera stark och varaktig kundlojalitet. Resultaten visar att chatbotar huvudsakligen stärker den funktionella dimensionen av kundrelationer, medan skapandet av emotionella band och djupare engagemang fortsatt är beroende av mänsklig kundservice. Detta ligger i linje med Customer Loyalty Theory (Jenneboer et al., 2022). Bidraget är särskilt betydelsefullt inom detaljhandeln, där kundrelationer ofta utvecklas i samspelet mellan digitala och fysiska kontaktpunkter.

Avslutningsvis uppfyller studien därmed sitt syfte genom att belysa hur AI-drivna chatbotar påverkar både kundupplevelsen och kundlojaliteten utifrån den analyserade empiriska datan. Även genom att identifiera de mekanismer som stärker respektive begränsar dess effekt. Genom att fokusera på svenska detaljhandelsföretag och deras kunders faktiska erfarenheter bidrar studien till en kontextspecifik kunskap som tidigare studier inte fokuserat på. Sammantaget så tar studien upp en förståelse för hur företag inom detaljhandelsföretag med

chatbotar uppfattas av kunderna samt vad som bör fokuseras på att bygga långsiktiga relationer med kunder.

7. Kritik mot egen studie

Det är viktigt att kritiskt granska den egna studien för att tydliggöra dess begränsningar samt skapa transparens kring resultatens tillförlitlighet och generaliserbarhet. Trots att studien bidrar med värdefulla insikter om hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelse och lojalitet inom detaljhandeln finns det flera aspekter som kan problematiseras. En första begränsning rör urvalsmetoden. Studiens bygger på ett icke-sannolikhetsbaserat bekvämlighetsurval, något som kan innebära att respondenterna rekryterades via digitala kanaler såsom sociala medier och personliga nätverk. Detta medför en risk för urvalsbias, då vissa grupper av konsumenter kan vara över- eller underrepresenterade. I synnerhet är yngre respondenter tydligt överrepresenterade i materialet, medan äldre åldersgrupper förekommer i begränsad omfattning. Detta kan påverka resultaten eftersom tidigare forskning visat att ålder kan ha betydelse för hur teknik och AI-baserade tjänster upplevs. Därmed bör resultaten tolkas med försiktighet och kan inte utan vidare generaliseras till hela populationen av konsumenter inom detaljhandeln.

Vidare kan mätinstrumentets utformning diskuteras. Flera av enkätfrågorna bygger på självrapporterade upplevelser och attityder, vilket innebär en risk för subjektiva tolkningar och social önskvärdhet. Respondenter kan exempelvis ha haft svårt att exakt minnas sina tidigare interaktioner med chatbotar eller kan ha svarat utifrån en generell inställning till AI snarare än utifrån en specifik upplevelse. Detta kan påverka studiens reliabilitet. Trots genomförandet av en pilotstudie och justeringar av formuleringar finns det en risk att vissa frågor fortfarande uppfattas som överlappande eller tolkningsbara på olika sätt. En ytterligare begränsning rör studiens kontextuella avgränsning. Även om fokus primärt ligger på AI-drivna chatbotar inom detaljhandel generellt, har särskild uppmärksamhet riktats mot Elgiganten och Power. Dessa företag är stora aktörer inom elektronikdetaljhandel, vilket kan innebära att resultaten i högre grad speglar kundupplevelser inom just denna bransch. Upplevelser av chatbotar kan skilja sig år mellan olika typer av detaljhandel, exempelvis dagligvaruhandel eller modebranschen, något som begränsar studiens överförbarhet till andra kontexter.

Slutligen bör även den teknologiska utvecklingstakten beaktas som en begränsning. AI-drivna chatbotar är ett område i snabb utveckling och funktionalitet, användarvänlighet och social närvaro kan förbättras på kort tid. Resultaten i denna studie speglar därmed en

ögonblicksbild av kundens upplevelser vid tidpunkten för datainsamlingen och kan snabbt bli inaktuella i takt med att tekniken utvecklas. Trots dessa begränsningar bedöms studien ha god intern relevans i relation till sitt syfte och sina forskningsfrågor. Genom att tydliggöra ovanstående kritik skapas en mer nyanserad förståelse för studiens resultat och dess bidrag till forskningsfältet.

7.1 Förslag till vidare forskning

Denna studie har bidragit med olika insikter om hur AI-drivna chatbotar kan påverka kundupplevelsen och kundlojaliteten inom detaljhandeln. Det finns flera sätt att föra vidare forskningen på och fördjupa sig i förståelsen av fenomenet.

För det första skulle framtida forskningen kunna använda sig av kvalitativa metoder, som exempelvis fokusgrupper, för att få en detaljerad förståelse av kundernas upplevelser. En kvalitativ metod hade kunnat möjliggöra en djupare analys av emotionella faktorer som empati, frustration och förtroende i interaktionen mellan kund och AI-chatbot, vilket i en enkätundersökning är svårt att fånga upp.

Korrelations- eller regressionsanalyser hade varit bra att använda i vidare forskning. Det hade gjort det möjligt att tydligare kunna fastställa styrkan och riktningen i sambanden mellan de olika variablerna, samt att undersöka vilka faktorer som har störst påverkan på kundlojaliteten.

Ett annat relevant område för vidare forskning vore att gå in mer på demografiska skillnader, såsom kön och kulturell bakgrund. Det hade gett en med detaljerad bild ifall kundernas åsikter kunde varit olika beroende på deras bakgrund samt ifall kön kan vara en faktor vid olika synpunkter.

Vidare kan framtida forskning fokusera mer på fler branscher, exempelvis sjukvård och banker, där kraven på service, speciellt tillit och empati skiljer sig från detaljhandeln. Detta skulle kunna bidra till att undersöka ifall resultaten från denna studie är branschspecifika eller kan generaliseras till andra sektorer också.

Slutligen kan framtida forskningar undersöka utvecklingen under en längre period genom longitudinella studier. Det skulle göra att man kan analysera kunders attityder, förtroende och lojalitet under en längre period och se ifall den växer med AI-teknikens utveckling.

Sammanfattningsvis finns det goda möjligheter för framtida forskning att kunna bygga vidare på för denna studie genom att använda alternativa metoder och bredare urval för att kunna fördjupa sig i området om AI-drivna chatbotars roll i kundrelationer.

Referenser

Al-Oraini, B. S. (2025). Chatbot dynamics: trust, social presence and customer satisfaction in AI-driven services Open Access. *Journal of Innovative Digital Transformation,* 2 (2), 109–130. doi.org/10.1108/JIDT-08-2024-0022

Alshammari, S. H. & Rosli, M. S. (2020). A Review of Technology Acceptance Models and Theories. *Innovative Teaching and Learning Journal*, 4(2), 12-22.

Bryant, A. & Colledge, B. (2002). Trust in electronic commerce business relationships. *Journal of Electronic Commerce Research,* 3(2), 32–39.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* 3 uppl. Stockholm: Liber.

Cuddy, A. J., Fiske, S. T. & Glick, P. (2007). The BIAS map: behaviors from intergroup affect and stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology,* 92(4), 631–648. doi.org/10.1037/0022-3514.92.4.631

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi.org/10.2307/249008

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ejlertsson, G. (2019). *Enkäten i praktiken: En handbok i enkätmetodik*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhällen, individ och marknad*. 5 uppl. Stockholm: Wolters Kluwer.

Flavián, C., Belk, R. W., Belanche, D. & Casaló, L. V. (2024). Automated social presence in AI: avoiding consumer psychological tensions to improve service value. *Journal of Business Research,* 175, 114545. doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114545

Jenneboer, J., Herrando, C. & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 1–19. doi.org/10.3390/jtaer17010011

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education: London, UK.

Leck, J. D. & Saunders, D. M. (1992). Hirschman's loyalty: Attitude or behavior? *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5(3), 219–230.

Lee, J. W. Y., Tan, J. Y. & Bello, F., (2025). Technology Acceptance Model in Medical Education: Systematic Review. *JMIR Med Educ*, 11, e67873. doi.org/10.2196/67873

Levy, M., Weitz, B. & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*. 10 uppl. New York: McGraw-Hill Education.

Naqvi, M. H. A., Hongyu, Z., Naqvi, M. H. & Kun, L. (2024) Impact of service agents on customer satisfaction and loyalty: mediating role of Chatbots. *Journal of Modelling in Management,* 19(2), 470-491. doi.org/10.1108/JM2-01-2023-0004

Pantano, E. & Pizzi, G. (2020). Customer experience and technology in retail: A research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102139. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102096

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. 8 uppl. Harlow: Pearson Education.

Shahzad, M. F., Xu, S., An, X. & Javed, I. (2024). Assessing the impact of AI-chatbot service quality on user e-brand loyalty through chatbot user trust, experience and electronic word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 76, 103517. doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103867

Shoemaker, S. & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.

Svea Bank. (2024). *Nu ser fler nyttan med tekniken: Andelen företag som använder AI har tredubblats.* https://www.svea.com/sv-se/foretag/artiklar-och-tips/content/andelen-f%C3%B6retag-som-anv%C3%A4nder-ai-har-tredubblats (hämtad 2025-10-26)

Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M. & Van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review,* 16(3), 81–96.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wang, Y-L. & Lo, C-W. (2025). The effects of response time on older and young adults' interaction experience with Chatbot. *BMC Psychology*, 13, 150. doi.org/10.1186/s40359-025-02459-9

Xia, Z. & Shannon, R. (2025). Navigating the digital frontier: Exploring the dynamics of customer–brand relationships through AI chatbots. *Sustainability*, 17(5), 2173. doi.org/10.3390/su17052173

Zhou, Q. & Li, B. (2024). The influence of communicating agent on users' willingness to interact: A moderated mediation model. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace,* 18(2), 7. doi.org/10.5817/CP2024-2-7

Figurförteckning

Figur 1: Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8), pp. 982-1003. doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Figur 2: Jenneboer, J., Herrando, C. & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 1–19. doi.org/10.3390/jtaer17010011

Bilagor

Bilaga 1: Enkäten som skickades ut till respondenterna

Bakgrund

Hej!
Vi är två studenter vid Södertörns högskola som genomför en studie om hur AI-drivna chatbotar påverkar kundupplevelse och lojalitet inom svensk elektronikdetaljhandel. Syftet med enkäten är att undersöka hur kunder upplever chatbotar hos företag Elgiganten och Power.

Enkäten är helt anonym och tar cirka 2–3 minuter att besvara. Inga personuppgifter sparas och resultaten kommer enbart att användas för forskningsändamål. Denna information ges för att skydda din anonymitet och för att öka svarsfrekvensen. Deltagande är helt frivilligt och du kan avbryta när som helst.

Tack för att du tar dig tid att bidra till vår studie!

victor.burmakin@gmail.com Byt konto

Inte delad

* Anger obligatorisk fråga

Ålder? *

Ditt svar

Hur ofta handlar du online hos Elgiganten eller Power? *

- Aldrig
- Sällan
- Ibland
- Ofta
- Mycket ofta

Har du någonsin använt en chatbot när du handlat online (vid kundtjänst och/eller produktfrågor) *

- ◯ Ja, hos Power/Elgiganten
- ◯ Ja, andra företag
- ◯ Nej

Chatbot erfarenhet

I denna del vill vi veta hur din erfarenhet har varit vid användning av chatbotar hos Elgiganten och Power

Använder du chatbotar vid onlineköp?

- ◯ Ja
- ◯ Ibland
- ◯ Nej

Chatbotarna förstår mina frågor korrekt?

- ◯ Ja
- ◯ Ibland
- ◯ Nej

Löser chatbotar mina problem utan att jag behöver kontakta mänsklig support?

- ◯ Ja
- ◯ Ibland
- ◯ Nej

Upplevelse

Här skulle vi vilja veta hur din upplevelsen av chatbotar varit hos Elgiganten och Power. Svaren baseras på skalan 1-5. Där 1 är sämst och 5 är som bäst.

Är jag nöjd med hjälpen AI-chatbotar ger mig?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Gör chatbotarna köpupplevelsen smidigare?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Jag känner mig trygg när jag får hjälp av AI-chatbotar (personlig information och köp)

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Jag föredrar chatbotar framför att kontakta kundtjänst med mail eller telefon?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Varumärke och förtroende

Ditt förtroende för Elgiganten och Power när dessa företag använder chatbotar.
Svaren baseras på skalan 1-5. Där 1 är sämst och 5 är som bäst.

Positiv upplevelse med AI-chatbot skulle kunna öka mitt förtroende för varumärket?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Jag är mer benägen att handla igen från företag som har effektiv chatbot service?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Jag upplever att chatbotar bidrar till att varumärket är modernt och innovativt?

- ○ 1
- ○ 2
- ○ 3
- ○ 4
- ○ 5

Öppen fråga

Har du några ytterligare synpunkter eller erfarenheter kring AI-chatbotar hos företag som du vill dela med dig av?

Ditt svar