Ny nordisk studie från Nepa: Aldrig använt en AI-chatt? För en av tre ”icke-användare” är AI ändå en del av köpresan

Mer än var tredje svensk som aldrig har använt en AI-chatt använder ändå AI-svaren i Google när de söker efter produkter. AI når därmed långt fler än dem som säger sig vara aktiva AI-användare. Samtidigt ökar användningen snabbast bland de äldre: bland svenska Baby Boomers har den veckovisa AI-användningen nästan tredubblats på ett år. Det visar Nepas nya studie The Nordic Consumer Decision Study 2026, som bygger på svar från drygt 3 100 konsumenter i Sverige, Danmark och Finland.

Google visar ofta AI-svar överst i sökresultaten. 55 procent av svenskarna använder dem när de söker efter produkter. Antingen förlitar de sig på dem, eller så läser de dem och kontrollerar mot andra källor. Nästan var fjärde svensk (23 procent) förlitar sig helt på dem, jämfört med 15 procent i Finland och Danmark.

Glappet finns i hela Norden. Bland dem som aldrig har använt en AI-chatt använder 36 procent i Sverige AI-svaren i Google, jämfört med 29 procent i Finland och 25 procent i Danmark. Totalt använder nästan var fjärde nordisk konsument (24 procent) AI-svaren utan att ha använt AI för shopping de senaste tre månaderna.

Den aktiva AI-användningen ökar också. Hälften av svenskarna har använt AI för shopping eller produktresearch de senaste tre månaderna, och den veckovisa användningen av AI-chattar som ChatGPT har ökat från 30 till 46 procent på ett år. Sverige ligger därmed längst fram i Norden, före Danmark (41 procent) och Finland (33 procent).

– Många möter AI-svar när de googlar, även om de aldrig har öppnat en AI-chatt. Det betyder att det AI säger om ett varumärke påverkar synlighet och valbarhet, och därmed försäljning och tillväxt. Att synas i AI-svar är särskilt viktigt för att nå nya köpare, eftersom de som är nya i en kategori brukar söka mer information än andra. Varumärken behöver därför vara tydliga med vilka behov de löser och i vilka situationer, så att AI kan föreslå dem i rätt sammanhang, säger Christel Andersson, senior insiktskonsult på Nepa.

Generationen avgör mer än landet

Ökningen kommer från de äldre generationerna. Bland svenska Baby Boomers har den veckovisa AI-användningen ökat från 7 till 19 procent på ett år, och i Finland från 9 till 21 procent. Svenska Gen X har gjort den största förflyttningen av alla grupper, från 19 till 41 procent. Men skillnaden mot de yngsta är fortfarande stor: i Sverige använder 62 procent av Gen Z AI-chattar varje vecka, mot 19 procent av Baby Boomers. Mellan Sverige och Finland skiljer det bara 13 procentenheter.

– Många ser fortfarande AI i köpresan som något som gäller de unga. Men de största ökningarna sker nu bland äldre konsumenter, där användningen har mer än fördubblats på ett år. Skillnaderna mellan generationer är dessutom större än mellan länderna. Den som bara riktar sina AI-satsningar mot de yngsta riskerar att missa var förändringen går snabbast, säger Christel Andersson.

AI introducerar nya varumärken
För varumärkesägare får det tydliga konsekvenser. Hälften av de nordiska AI-shopparna blev påverkade i sitt val av varumärke senast de tog hjälp av AI för att handla. I Sverige fick 28 procent ett annat varumärke rekommenderat än det de hade tänkt köpa, och var femte (20 procent) köpte ett varumärke de inte hade hört talas om.

Ta del av hela studien i rapporten Age of Agency, där Nepa också beskriver sex förändringar som marknadschefer behöver göra, bland annat att planera för AI-assisterade köpare i alla åldrar: Age of Agency – Nordic Consumer Decision Study 2026 - Nepa

Om studien
The Nordic Consumer Decision Study 2026 är en kvantitativ undersökning som genomfördes i juli 2026 bland 3 137 konsumenter i åldern 16–74 år: 1 044 i Sverige, 1 055 i Danmark och 1 038 i Finland. Varje landsurval är nationellt representativt efter ålder och kön. Måttet på AI-shopping gäller de senaste tre månaderna och visar inte hur stor andel av köpen som gjorts med hjälp av AI. Generationerna är definierade som Gen Z 16–29 år, Millennials 30–45 år, Gen X 46–61 år och Baby Boomers 62–74 år. Jämförelser görs med 2025 där data finns, för Sverige och Finland.

För mer information och intervjuer
Christel Andersson
Senior insiktskonsult, Nepa
christel.andersson@nepa.com
+46 73 619 72 79

Ulrika Berg
Marketing, Nepa
ulrika.berg@nepa.com
+46 72 568 77 08

Om Nepa
Nepa är ett ledande företag inom varumärkesutveckling och optimering av marknadsföring. Genom att kombinera modern research med den senaste tekniken, djup expertis och innovativa lösningar, hjälper Nepa några av världens mest kända varumärken att skapa tillväxt genom data. Med huvudkontor i Stockholm, Sverige, och närvaro i Norge, Finland, Danmark, Storbritannien, USA och Indien hjälper Nepa företag i över 50 länder. Företaget är listat på Nasdaq First North Growth Market sedan 2016. www.nepa.com

Bifogade bilder
Consumer Study 2026

Bifogade filer
Ny nordisk studie från Nepa: Aldrig använt en AI-chatt? För en av tre "icke-användare" är AI ändå en del av köpresan