AI tar en tydlig roll i researchfasen - och styr köpbesluten

Marketing intelligence-företaget Nepa, som arbetar med ett stort antal kunder och varumärken, har i en ny studie kartlagt svenskarnas konsumtionsvanor. Studien visar tydliga trendmönster för second hand-marknadens relevans och för betydelsen av generationsskillnader på konsumenternas köpbeteenden. Den belyser också hur pris, kvalitet och hållbarhet påverkar beslutsfattandet. En av de mest banbrytande insikterna är att artificiell intelligens nu spelar en tydlig roll i köpresan, där var tredje AI-användare faktiskt genomför köp baserat på rekommendationerna.

AI - den nya vägen till köp:

- **Gen Z (födda ca 1997-2012)** ligger i framkant vad gäller ny teknologi: **25 %** använder redan AI för att hitta information och inspiration om nya produkter, jämfört med färre än **10 %** bland **Gen X (födda ca 1965-1980)** och nästan obefintligt **bland Boomers (födda ca 1946-1964).**
- **Tilliten är generationsskiljande: 66 % av Gen Z och Millennials (födda ca 1981–1996)** säger att de litar på de svar de får från AI. Bland Gen X är siffran betydligt lägre, och hos Boomers uppger bara en liten andel att de känner förtroende.
- **Gen Z är mest påverkade**: En av tio uppger att de använde AI under deras *senaste köp* inom konsumentprodukter - jämfört med bara några få procent bland äldre generationer.
- **AI påverkar köpbeslutet direkt**: Totalt **36 %** av dem som använt AI i sitt senaste köp valde slutligen den produkt som rekommenderades.

"*Vi står inför ett skifte i hur svenska konsumenter söker efter information inför ett köp och hur de väljer produkter. När AI nu blir en av de viktigaste vägarna till inspiration och beslutsfattande framåt, innebär det att varumärken måste flytta fokus - från enbart traditionella kanaler till att optimera för AI-sök, datakvalitet och trovärdiga rekommendationer. De som inte syns där riskerar att försvinna i köpresan*", säger Ulrika Berg, Marketing Director på Nepa.

Utöver AI-insikterna visar Nepas analys att svenskarnas konsumtionsvanor är under snabb förändring. **61 %** av svenskarna handlar second hand åtminstone ibland, och nästan **1 av 5** försöker köpa det mesta begagnat - en utveckling som främst drivs av yngre generationer. Samtidigt är medielandskapet mer splittrat än någonsin: unga konsumenter inspireras framför allt via **AI, sociala medier och influencers**, medan äldre fortfarande förlitar sig på traditionell media som **tv, radio och tidningar** som främsta källor till information. Trots dessa skillnader finns också gemensamma nämnare: pris och kvalitet är fortsatt de två viktigaste faktorerna bakom köpbesluten, medan hållbarhet och recensioner ökar i betydelse, särskilt bland Gen Z och Millennials.

"Det svenska köpbeteendet är just nu mer fragmenterat än någonsin. Unga och äldre konsumenter lever till viss del i helt olika medievärldar, men drivs ytterst av samma behov: trygghet, transparens och relevans. För marknadsförare handlar det om att balansera närvaron mellan nya digitala kanaler och de mer etablerade - och förstå vad som faktiskt påverkar beslutet i varje målgrupp, säger Ulrika Berg, Marketing Director på Nepa.

Om studien

Studien bygger på en riksrepresentativ undersökning genomförd av Nepa under sommaren 2025, med drygt 1 300 respondenter i Sverige. Deltagarna har besvarat frågor om sina senaste köp inom ett brett spann av konsumentvaror och tjänster, samt om attityder, värderingar och informationskällor i köpprocessen.

Vill du veta mer?

Vill du ta del av rapporten i sin helhet, se webbinariet där vi fördjupar oss i resultaten eller boka en intervju med vår analytiker som gjort studien?

Kontakta mig gärna så berättar jag mer.

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

Bifogade bilder
The age of influence (AI-genererad)

Bifogade filer
AI tar en tydlig roll i researchfasen - och styr köpbesluten