

PERSPEKTIV PÅ KÖPTRIGGERS I UNGA TJEJERS VARDAG

EN NETNOGRAFISK STUDIE GENOMFÖRD PÅ UPPDRAG AV
NATURSKYDDSFÖRENINGEN





OM STUDIEN

En beskrivning av upplevelsen av köptriggers från unga tjejers egna perspektiv

Studien vars resultat sammanställs på kommande sidor är framtagen för att få ökad kunskap och förståelse för hur unga tjejer idag upplever så kallade köptriggers i vardagen genom sina telefoner. Studien är genomförd av Ungdomsbarometern som i många år studerat ungas attityder och beteenden kopplat till konsumtion och sociala medier, på uppdrag av Naturskyddsföreningen under hösten 2025.

Totalt sett har 8 unga tjejer i åldern 16 och 17 år medverkat i studien, där fokus har varit att fånga de unga tjejernas egna upplevelse – vad de ser eller upplever genom sin telefon som gör att de vill ha eller köpa saker de inte hade planerat, köper fler saker eller vid en tidigare tidpunkt än de hade tänkt från början. En viktig distinktion att ha med i tolkningen av resultaten är de resultat som lyfts fram i denna sammanställning är vad unga tjejer själva upplever skapar shoppingsug, men att de såklart kan ha exponerats för andra köptriggers i mobilen under fältperioden som de själva inte lagt vikt vid och därför inte rapporterat. Metoden för denna studie har valts för att kunna fånga just upplevelser, reflektioner och känslor. Insikterna från den här studien utgör ett värdefullt komplement till befintlig statistik, men ska inte tolkas enskilt för att generalisera populationen i stort.

Johanna Göransson

Expert – Livsstil, trender och kommunikation

10 oktober 2025

URVAL OCH METOD

Urval

Urvalet för studien består av 8 st tjejer i åldern 16-17-år i Sverige som är intresserade av mode/kläder samt använder sociala medier. Deltagarna rekryterades genom Ungdomsbarometerns paneler utifrån följande kriterier:

- Tjejer i åldern 16-17 år
- Är intresserad av mode/kläder
- Använder sociala medier

Tillgodosedd spridning inom målgruppen

Utöver att instämma på ovan nämnda kriterier har Ungdomsbarometern i rekryteringsarbetet tagit hänsyn till att deltagarna har en spridning gällande:

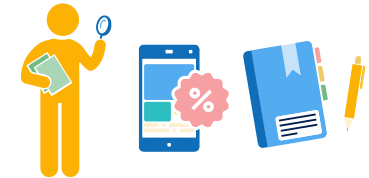
- Grad av intresse för mode/kläder
- Geografisk spridning
- Etnisk bakgrund

Metod och analys

Studien genomfördes under 8-12 september 2025 i form av en så kallad netnografi – en etnografisk undersökning genomförd huvudsakligen digitalt. Deltagarna i studien har under ett par vardagar loggat observationer och reflektioner kring saker de ser i sina telefoner som de uppfattar skapat ett ha-begär eller shoppingsug, så kallade köptriggers. Deltagarna har både delat med sig av bildmaterial från sina telefoner och reflektioner kring sina egna erfarenheter i text.

Kartan till höger redovisar den geografiska spridningen bland studiens deltagare

NETNOGRAFISK STUDIE



8-12 september 2025
Totalt 8 deltagare



KÖPTRIGGERS NÄRVARANDE UNDER HELA DAGEN

"Jag fick upp bilderna imorse vid frukosten och när jag satt och skrollade på mobilen på bussen."

– Tjej, 17 år

"På bussen, på rasten och när jag gick hem från skolan."

– Tjej, 17 år

"Jag har använt sociala medier under alla tider på dygnet och varenda gång har jag fått upp någon reklam eller annat som lockar en till att konsumera."

– Tjej, 16 år

"Fick upp mest på förmiddagen men har fått upp lite hela tiden som jag använt sociala medier."

– Tjej, 16 år

"På eftermiddagen, när jag åt mellis, på väg hem från skolan och även lite på kvällen."

– Tjej, 17 år

"Under frukosten, på tunnelbanan till skolan och lite under eftermiddagen."

– Tjej, 17 år

"Jag fick upp i skolan, men sen framförallt under kvällen när jag var inne på sociala medier."

– Tjej, 17 år

"Jag fick upp dem när jag satt hemma innan jag skulle äta och innan jag skulle lägga mig."

– Tjej, 16 år

~~~~~  
*Varje gång det finns en stund över att öppna telefonen finns möjligheten att lockas till köp*

En tydlig insikt från studien är att det inte finns något enskilt tillfälle under dagen då de unga tjejerna tenderar att exponeras för köptriggers – snarare verkar de vara konstant närvarande. I citaten till vänster ser vi att deltagarnas observationer sker frekvent under dagen – vid frukost, på buss eller tunnelbana, på rasten, på eftermiddagen, vid middagen och innan de ska sova. I stort sett alla tillfällen när det finns tid och möjlighet att vara på telefonen. Vad som också är tydligt från observationerna som delats är att exponeringen för köptriggers, från unga tjejers perspektiv verkar vara koncentrerat till sociala medier och mailinkorgen – mer om detta på nästa sida.

# PLATTFORMAR FÖR KÖPTRIGGERS

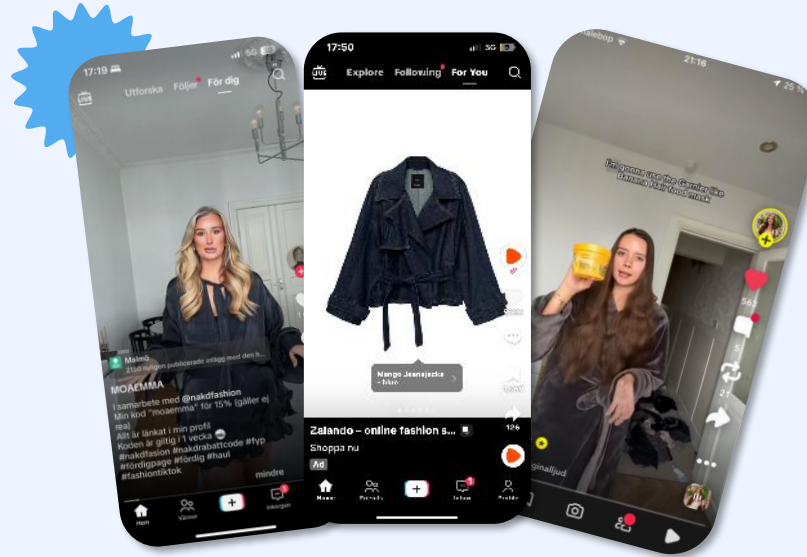
*Sociala medier dominerar i deltagarnas egna upplevelse av var habegäret uppstår*

En överväldigande majoritet av de exempel på saker de unga tjejerna sett som väckt shoppingsug eller habegär kommer från sociala medier. Tidigare undersökningar från Ungdomsbarometern visar också att det är här unga tjejer spenderar mest tid, där de oftast upptäcker nya saker att köpa samt gör research när de vill ha tips på produkter. Den andra typen av plattform som dyker upp är mail, dock i mindre utsträckning. Här ser vi också att deltagarna upplever innehållet de exponeras för i mail som mindre personifierat och därför mindre intressant för dem.

*Vad dyker inte upp i denna studie?*

I underlaget från deltagarna saknas exempel från konkreta köptillfällen så som e-handelssidor, där många av de exempel på köptriggers som Kind Commerce och BEUC kartlagt sker. Deltagarna i denna studie nämner inte heller köptriggers via pushnotiser eller sms. Kanske är det så att den typen av triggers har varit lättare att sortera ut för deltagarna, medan innehåll på sociala medier är något de aktivt väljer att del av?

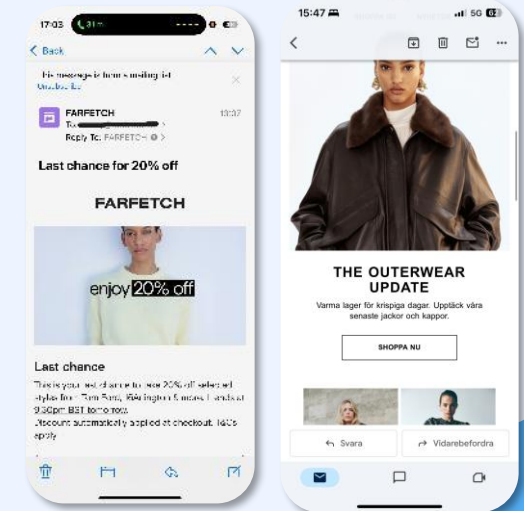
## ÅTERKOMMANDE PLATTFORMAR DÄR DELTAGARNA EXPONERATS FÖR KÖPTRIGGERS



### TIKTOK, INSTAGRAM & SNAPCHAT

Köptriggers eller skapande av ha-begär skedde på flera sätt på plattformarna, framför allt genom:

- Reklam direkt från varumärken, ofta med direkt länk till e-handel
- Reklammärkta samarbeten med innehållskreatörer på plattformarna
- Icke-reklammärkt innehåll från kreatörer där produkter/tjänster ändå tydligt visas upp



### MAIL

Mail är det andra sammanhang som återkommer i de unga tjejernas observationer, exempelvis genom:

- Uppdateringar om nyheter eller informerande innehåll om produktsortimentet
- Information eller påminnelser om rea eller erbjudanden
- Information om evenemang

# KATEGORIER & VARUMÄRKEN

*Mode, smink och hudvård – intresse, konsumtion och reklam går hand i hand*

De kategorier av produkter som återkommer frekvent i studien korresponderar också mot stora intressen bland dagens unga tjejer – intressen som också tenderar att förstärkas av innehållet de tar del av på sociala medier. I studien syns det också att intressena till stor del utövas kopplat till konsumtion, ett tecken på en konsumtionskultur som blir en del av deras vardag.

*Variation i intresse syns också i graden av hur konsumtionsinriktat innehåll unga möts av*

Ett intressant case dyker upp hos en av deltagarna som uttrycker ett något lägre intresse för mode och lägger större vikt vid hållbarhet i sin konsumtion - i hennes observationer verkar hon inte exponeras för köptriggande innehåll från mode- eller skönhetsaktörer i samma utsträckning som resterande deltagare.

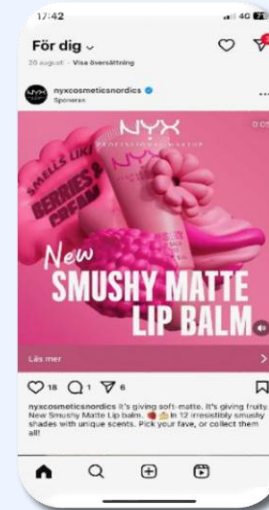
## ÅTERKOMMANDE PRODUKTKATEGORIER OCH VARUMÄRKEN



### MODE & ACCESSOARER

Exempel på varumärken som omnämns:

- Nelly
- H&M
- NAKD
- Zalando
- Gina Tricot
- Lager 157



### SMINK & HUDVÅRD

Exempel på varumärken som omnämns:

- Caia
- Lyko
- NYX
- Nivea
- ACO



### MAT & DRYCK

Exempel på varumärken som omnämns:

- Coop
- Red Bull
- Matsmart
- Foodora



### INREDNING

Exempel på varumärken som omnämns:

- Rusta

# FREKVENT ÅTERKOMMANDE KÖPTRIGGERS

## INSPIRATION

*"Bilderna med en brunhårig tjej som ska visa sin sminkrutin. Jag tyckte både hon och hennes smink var väldigt fint och därför blev jag intresserad av de produkterna som hon använde."*

– Tjej, 17 år

*"Det är många influencers som man ser upp till eller tycker är fina vilket får en att vilja ha det dom har."*

– Tjej, 17 år

## ANVÄNDARGENERERAT INNEHÅLL

*"Bilderna på videon där det var en blond tjej med svart klänning. Videon innehöll en rabattkod. Jag tror att jag blev extra sugen på att köpa just för att det fanns en rabattkod men också kanske för jag tyckte att tjejen såg fin ut. Ifall jag skulle tycka motsatsen så skulle jag förmodligen inte känna samma sak."*

– Tjej, 17 år

## BRA AFFÄR

*"Jag blev mest sugen på att köpa produkterna från aco. Det var en helt vanlig insta bild med några utav acos produkter på bilden, och några av produkterna har jag redan. Men sedan så stod det på bilden att det var 50% rabatt och då blev man ju väldigt sugen på att köpa. Dels för att jag kände att jag kan lagra upp på de produkter jag redan har därifrån, och dels för att jag skulle kunna passa på och testa några nya produkter nu när det var billigt."*

– Tjej, 17 år

## BRÅDSKA/BRIST

*"Jag köpte biljetter till the weekend konserten på grund av att jag kände att jag inte ville missa den upplevelsen. Kände att det var någon som jag blev tvungen att gå på nu när jag fått upp så mycket om den."*

– Tjej, 17 år

## GENVÄG

*"Bilderna med zalando skorna fick mig att gå in i länken och kolla priset. Sedan la jag den i favoriter och kommer förmodligen kolla lite mer på andra skor eller köpa just de. Har inte beställt de än dock. Zalando brukar ge en reklam på tiktok efter att jag kollat på en produkt. Som exempelvis har jag redan sett liknande skor innan under dagen sedan fick jag upp videon efter."*

– Tjej, 17 år



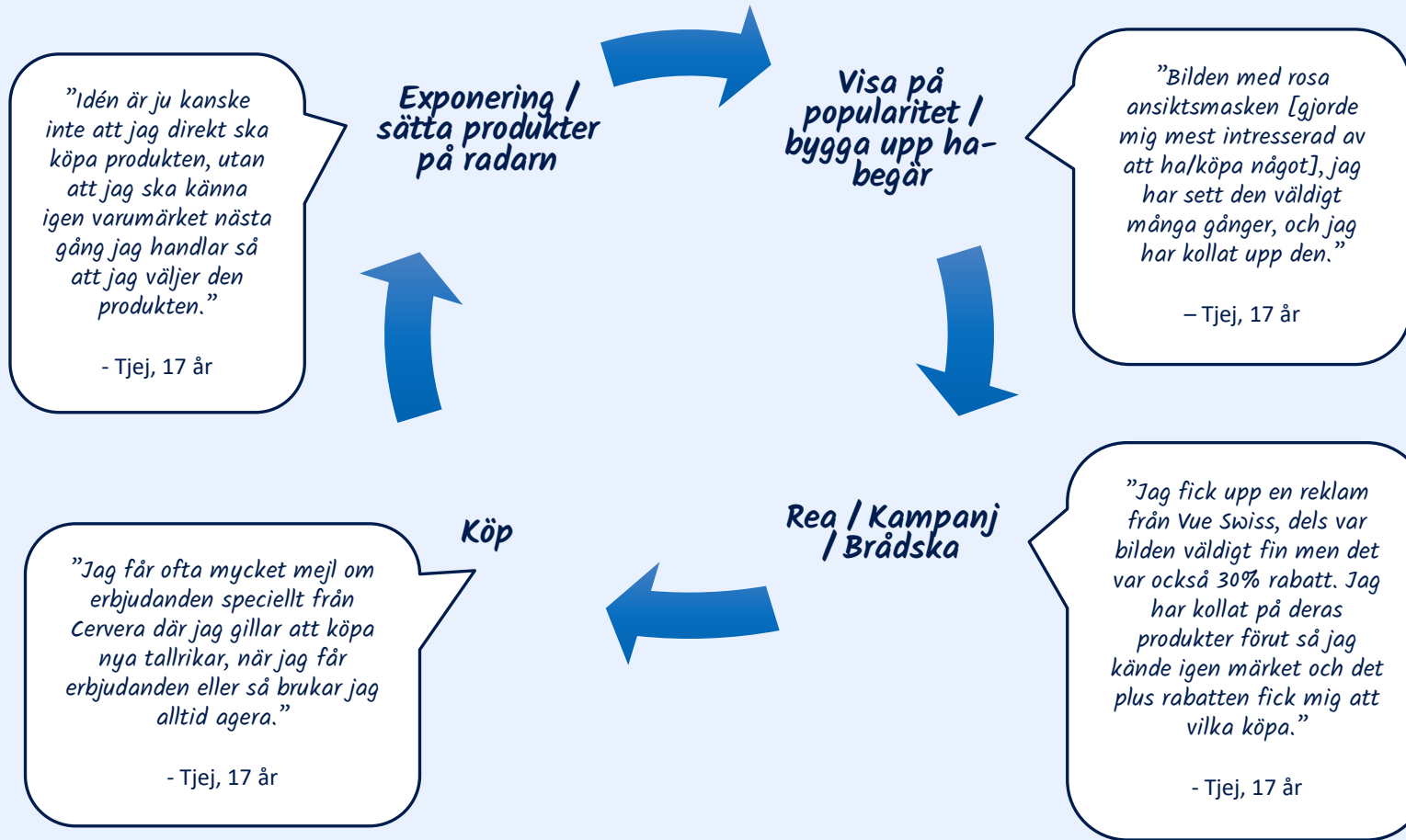
## Vanligaste typen av köptriggers i studien

I studien syns att vissa typer av köptriggers återkommer mer frekvent i observationerna – framför allt ligger emphasisen på användargenererat innehåll med fokus på inspiration, inte sällan med budskap som signalerar att det går att göra en bra affär. Det är relativt tydligt att det framför allt är denna typ av exponering som deltagarna tolkat som köptriggande vilket är en intressant insikt i sig. Här ser vi också att det finns en relevant distinktion att göra mellan triggers som skapar ha-begär eller shoppingsug, och triggers som sedan sänker barriären till ett faktiskt köp. Mer om detta på nästa sida! Värt att notera är det också ofta går att se flera typer av köptriggers i samma bild som en deltagare delat.

## Mindre vanliga köptriggers

De typer av köptriggers som inte syns i samma utsträckning i undersökningen är sådana som lock-in, låg risk eller exklusivitet, köptriggers som oftare används i ett köpsammanhang, till exempel på en e-handelsajt. Detta utesluter såklart inte att deltagarna inte exponerats för dessa typer av triggers vid andra tillfällen, men kan vara en spegling av att deltagarna i denna studie i första hand upplevde att de exponerades för köptriggers på sociala medier.

# EN CYKEL AV ATT BYGGA HA-BEGÄR OCH TRIGGA TILL KÖP



## Bygga upp ett behov för att sedan sänka tröskeln till köp

Som nämnt på föregående sida ser vi att det finns två tydliga kategorier av köptriggers som syns i denna studie – de som syftar till att bygga upp ett ha-begär hos mottagaren, och de som sedan syftar till att sänka barriären för att ett köp ska ske. Här verkar det som att de olika typerna används i samklang med varandra i en cykel som deltagarna exponeras för mer eller mindre konstant på sina telefoner.

## Deltagarna själva delaktiga i att förvalta shoppingsuget

I studien ser vi också att de unga tjejerna själva aktivt deltar i uppbyggnaden av sitt egna shoppingsug. Vid flertalet tillfällen nämner deltagarna att de vanligtvis brukar ta skärmdumpar på saker de vill ha för att komma ihåg det. De sparar saker i mappar på sociala medieplattformar eller använder sig av önskelist-funktionen hos olika e-handelsplattformar för att "hålla koll" på det de är sugna på att köpa. I tidigare studier som Ungdomsbarometern gjort har vi också sett att appen Go Wish är något som används bland unga för att samla saker de vill ha på ett ställe, där det också finns funktioner för att följa och se vad andra kompisar sparar på sina önskelistor.

# JAKTEN PÅ ETT RIKTIGT BRA PRIS



*”Bilderna med reklam från Nelly med en rabattkod och jag tror den lockade mest för att man kunde få produkterna till ett reducerat pris vilket lockar extra mycket för man tänker att man gör ett kap och sparar pengar.”*

– Tjej, 16 år



## **Att handla på rabatt verkar vara en central del av att vara en smart konsument**

Ungdomsbarometern har sedan flera år tillbaka sett ett växande fokus på pris bland unga. Dels genom ett ökat intresse för lågprisvarumärken, där aktörer som Normal och Temu/Shein vunnit mark bland de unga konsumenterna de senaste åren. Samtidigt har också en ökad medvetenhet bland unga kring att det ofta finns en bra rabatt eller erbjudande – vissa unga uppger att de näst intill aldrig köper något på fullpris.

Här finns det såklart två sidor av myntet, å ena sidan kan det ses som positivt att unga anstränger sig för att se till att deras pengar räcker längre, å andra sidan finns det en risk att en utbredd rabattkultur i slutändan bara blir en ursäkt för överkonsumtion.

I den här studien syns rabatter, erbjudanden och reor frekvent bland deltagarnas observationer. Dessutom lyfter en av deltagarna i studien ett Instagram-konto enbart dedikerat till att sprida information om aktuella rabattkoder - ytterligare ett exempel på detta fenomen.

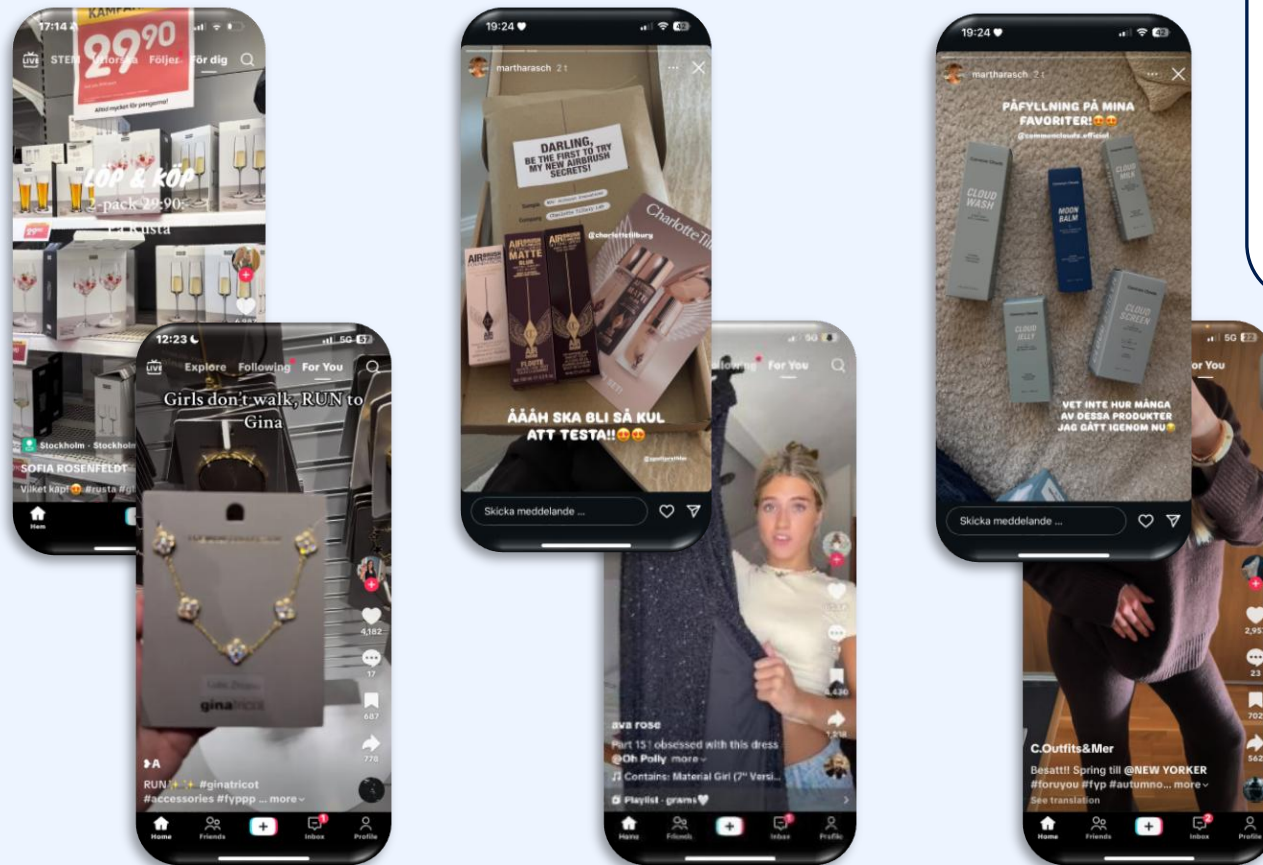
# IDOLISERING AV KONSUMTION

*Uppbyggnad av ha-begär del av en konsumtionskultur som cementeras på sociala medier*

En övergripande insikt från studien de unga tjejernas dagligen del av ett innehållsflöde där de återkommande exponeras för andras konsumtion av produkter som kläder, smink och hudvård. Flera av deltagarna lyfter att en betydande del av det innehåll de får upp på sociala medier en typisk dag antingen är direkt reklam eller på annat sätt konsumtionsorienterat innehåll, något som kan bidra till att bygga en orimlig förväntansbild av vad en vanlig konsumtionsnivå är. Flera av deltagarna beskriver också att de vill se ut som andra tjejer de ser på sociala medier, och därför lockas att köpa produkterna de visar. Att deltagarna ofta exponeras för samma produkt om och om igen från olika kreatörer bygger också en hype-faktor som Ungdomsbarometern har sett ha stark inverkan på dagens unga. Något som också kan skapa en stress över att inte ha något som andra har, s k FOMO.

Till höger ser vi fler exempel som deltagarna delat, som visar på olika typer av språkbruk som tenderar att normalisera och validera konsumtion.

## EXEMPEL PÅ SPRÅKBRUK SOM NORMALISERAR OCH VALIDERAR ÖVERKONSUMTION



"Jag tror att alla dessa inlägg sätter lite press på att hjärnan ska vilja konsumera och det är inte bra, jag vet själv att jag oftast köper något nytt efter att jag sett det på någon annan."

- Tjej, 16 år

"Det är många influencers som man ser upp till eller tycker är fina vilket får en att vilja ha det dom har."

- Tjej, 17 år

# AVSLUTANDE REFLEKTIONER

## *Köpstress och behov som behöver tillfredsställas*

I deltagarnas egna reflektioner under och efter studien framträder ett tydligt mönster: de unga tjejerna konfronteras dagligen med stora mängder innehåll som triggerar köp och uppmuntrar konsumtion. Flera deltagare uttrycker att det är jobbigt eller stressande att se så mycket saker som de vill köpa, men också att konstant överväga vad som är värt att lägga sina pengar på eller känna stress över de saker de vet att de inte kan få. Det verkar som att köptriggandet i vissa fall skapar ett negativt behov som behöver ageras på för att stillas, snarare än att köpandet blir en positiv upplevelse som adderar något till vardagen.

## *Reflektion skapar motståndskraft*

En annan tydlig insikt är att deltagarnas reflekterande kring vad för typ av och mängden innehåll de tar del av också verkade förändra deras inställning till det. Flera av deltagarna beskriver att efter de insett hur mycket konsumtionsrelaterat innehåll de möter varje dag kändes saker mindre lockande. När deltagarna frågades om de agerat på något av innehållet de sett under insamlingsperioden och faktiskt köpt något svarar de flesta nej, ofta med motiveringen att de tänkt till lite extra just för att de deltagit i studien.

## *Miljö- och hållbarhetsperspektiv saknas i de ungas reflektioner*

En sista reflektion från genomförandet av studien är att även om observationerna visar ett reflekterande bland de unga tjejerna om mängden konsumtionsrelaterat innehåll de tar del av, så sträcker sig inte reflektionerna till att behandla konsekvenserna av överkonsumtion. Med undantag för en av deltagarna som verkar ha ett specifikt intresse för hållbar konsumtion så nämner inte någon av respondenterna någonting kopplat till miljö, klimat eller andra hållbarhetsaspekter. Det främsta temat som återkommer är ekonomi och den stress kopplat till vad de har råd och inte råd med, en aspekt som Ungdomsbarometern i andra studier observerat hamnar högre upp på agendan än hållbarhet hos många unga konsumenter just nu.

*”Nu när jag behövde ta en screenshot på det så ser jag hur mycket det faktiskt är. Nästan var fjärde video är en reklam på tiktok och även om en video inte är en reklam så får det mig vilja köpa som t.ex en video med en tjej som poserar med en tröja utan att det är en reklam.”*

- Tjej, 17 år

*”Men absolut så blir det lite av ett stressmoment att dagligen se så mycket saker som man känner att man vill köpa, men inte alltid kan köpa. Det gör att jag kan gå runt och tänka på vissa saker jag vill ha under dagarna, men hela tiden vara osäker på om det verkligen är värt eller inte. Vilket bygger om lite omedveten stress om att jag hela tiden vill ha saker som jag inte kan få.”*

- Tjej, 17 år

*”Jag kände att det blir jobbigt och nästan lite stressigt att sitta å titta på allting man vill ha, gå in på hemsidor och lägga till i varukorgen men veta att man inte kan köpa allt.”*

- Tjej, 17 år

*”Efter detta har jag tänkt på att man ändå får rätt så mycket, men också att eftersom man får så mycket så blir inte allt lika intressant längre. Utan nu krävs det nog något lite extra för att fånga min uppmärksamhet.”*

- Tjej, 17 år

## KONTAKT:

Johanna Göransson

Expert – Livsstil, trender och  
kommunikation

[johanna@ungdomsbarometern.se](mailto:johanna@ungdomsbarometern.se)

076 186 04 04

ANSVARIG ANALYTIKER: *Cecilia Wahlgren*



ungdoms  
barometern