

Monstret i mobilen

– Varför är det så svårt att klara "Max 5"?



Naturskyddsföreningen

Ge oss kraft att förändra
PG 90 1909-2

Innehåll

	Förord	4
	Sammanfattning	5
1.	Bakgrund och nuläge	6
2.	Undersökning: Köptriggers på svenska e-handelssidor	10
3.	Hur påverkad är du av köptriggers?	17
4.	Vad finns det för konsumentskydd?	22
5.	Bilagor från Kind Commerce	25

Förord

Varför är det så svårt att klara Max 5? Att begränsa sig till fem nya plagg per år är som att simma mot en digital ström av manipulation, teknik och utnötning för att få dig att köpa mer och fler, i snabb takt. Därför är Max 5 inte bara en fråga om minskad nykonsumtion, det är en fråga om att återta kontrollen, genomskåda köptriggers och påminna oss själva om att mode kan vara kreativt, inspirerande och roligt. Att utforska din personliga stil, vad du gillar och trivs i. Att det är du som bestämmer om och vad du ska köpa.

Men till skillnad från ett aktivt beslut att gå in i en fysisk butik, kan digitala köp idag nästan smygas fram. En mobilnotis, en sveprörelse, en pushad trend på TikTok och plötsligt har ett plagg landat i varukorgen utan att vi själva riktigt förstått hur det gick till. Det är just här digitala köptriggers och s.k. "dark patterns" kommer in. Sociala medier, appar och e-handel bygger idag på en mix av algoritmer, notiser och designknep som gör köp till något nästintill reflexmässigt. "Bara 2 kvar i lager!", nedräkningsklockor, "andra har köpt detta", personliga rekommendationer och fri frakt över en viss gräns är inte en slump, de är designade utifrån beteendepsykologi för att få oss att klicka och köpa mer.

Historiskt var kläder och textil så värdefullt att de skrevs in i bouppteckningar. Idag är den genomsnittliga användningen av ett ultra fast fashion plagg sju gånger¹ innan det betraktas som avfall. Den förflyttningen, från värdefull resurs till kortsiktig slit-och-släng i takt med att textilbergen växer, är kanske en av vår tids tydligaste symboler för överkonsumtion och resursslöseri.

Det är tydligt att vi som konsument inte längre fattar köpbeslut först vid kassan, vi påverkas direkt från det att vi tar upp mobilen. Hela den digitala resan från första pushnotis till sista klick är fylld av köptriggers som påverkar oss och driver på överkonsumtionen. Det är det här vi kallar Monstret i mobilen, en ständigt närvarande köpmaskin som vet mer om våra svagheter än vi själva gör och lockar oss att ständigt köpa mer.



Karin Lexén, generalsekreterare

¹ McKinsey. *What is fast fashion?* (2025). <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-fast-fashion> (Hämtad 2025-08-25)

Sammanfattning

Digitala plattformar fungerar idag som handelsplatser där gränsen mellan reklam, underhållning och social interaktion suddas ut. I vår undersökning, genomförd av Kind Commerce, är vart tredje inlägg i Instagramflödet och Reels sponsrat och har en 'Köp nu'-knapp (genväg) som är strategiskt placerad för att användaren snabbt och enkelt ska kunna öppna shoppingsidan.

Undersökningen omfattade 9 av de största onlinebutikerna för mode i Sverige: H&M, Lindex, KappAhl, NA-KD, Nelly, Boozt, Zalando, Ellos och Shein, för att ge en överblick över vilka köptriggers svenska konsumenter är mest utsatta för. (Läs mer om metod och analys i bilaga 2.). Analysen visar att köptriggers används på samtliga av dessa sajter och att det finns variationer i vilka kategorier som används och hur ofta. Ju fler kategorier som används parallellt desto starkare påverkanskraft har de på hur kunden agerar.

När digitala plattformar designas för att kringgå vårt kritiska tänkande sätts konsumentens makt ur spel. När stora företag implementerar fler manipulerande mekanismer följer ofta mindre aktörer efter. På så sätt riskerar manipulerande köptriggers och dark patterns att bli en konkurrensfördel och i förlängningen en branschstandard. Om köpet sker mer eller mindre omedvetet försvinner möjligheten att väga värde mot kostnad, behov mot konsekvens. Samtidigt har modeföretagens kärna förändrats. Många av de största aktörerna fungerar idag mer som techbolag än som traditionella klädföretag. Fokuset har förflyttats från den fysiska produkten och butiksmiljö till att bygga digitala plattformar och appar där köppupplevelsen är underhållande, smidig och datadriven.

Den digitala utvecklingen går dessutom mycket snabbt. Även om konsumentskyddet gradvis stärks, sker lagstiftning och tillsyn i långsammare takt än den tekniska utvecklingen. Med AI kan företag samla in mer personliga data än någonsin, anpassa reklam, erbjudanden och priser i realtid, samt skräddarsy köptriggers efter individens sårbarheter. När algoritmer automatiskt designar och optimerar gränssnitt kan konsumenter numera manipuleras helt utan mänsklig insyn. AI identifierar och implementerar det som triggar köp bäst. Detta gör köptriggers både svårare att upptäcka och mer utmanande att reglera.

Därför behöver konsumentskyddet stärkas omgående, genom tydligare lagstiftning som täcker in hela spektrat av köptriggers, inte bara enskilda köperbjudanden. Kraftfull tillsyn med ökade resurser som säkerställer att regelverket följs genom kontroll, granskning och tydliga påföljder för överträdelser. Samt konsumentstöd och utbildningsinsatser för att stärka konsumentens förmåga att stå emot köptriggers och göra mer medvetna val.

Det är du som ska bestämma om och vad du vill köpa, inte monstret i mobilen.



Bakgrund och nuläge

1

Från det ögonblick vi låser upp våra telefoner utsätts vi dagligen för tusentals direkta och subtila köptriggers. Vi möts ständigt av marknadsföring och reklam, till exempel i sociala medier, som gör oss medvetna om och väcker ha-begär för produkter vi inte ens visste att vi ville ha. Dessutom samlas vår data in och används för att skraddarsy algoritmer som visar oss just det vi är mest benägna att köpa. Möjligheten att köpa dessa varor direkt i webbutiker eller enkelt via sociala medier driver på överkonsumtionen i stor skala. Som en artikel om e-handelsdesign förklarar (översatt): "Kunder är mer benägna att göra impulsköp när processen är snabb och enkel. Genom att minska antalet steg som krävs för att slutföra ett köp utnyttjar "Köp med ett klick" kundens önskan om omedelbar belöning, vilket driver på impulsköp och ökar försäljningen."²

Ofta räcker det med ett enda klick på en annons för att öppna en shoppingsida och börja handla. På själva shoppingsidorna möts vi av en friktionsfri e-handel, designad för att det ska vara så smidigt och enkelt som möjligt att genomföra köpet utan att stanna upp och ha tid att reflektera. Det ska vara enkelt och gå snabbt att agera på

impulsen. Till exempel kan en "Köp nu"-knapp i sociala medier snabbt leda vidare till en e-handelssida, där ännu en "Köp nu"-knapp (i stället för "Lägg i varukorgen") gör shoppingprocessen ännu snabbare. Eller som en av deltagarna i en studie om digitala betalningslösningar och dess påverkan på ungas köpbeteende beskriver det: "Det är ju mycket enklare att shoppa nu. Speciellt när man kan ta det på faktura... Jag handlar definitivt mer än innan jag började använda Klarna."³

Reklam, påverkan och köp i samma flöde

Samtidigt suddas gränsen mellan underhållning och konsumtion ut genom tex. innehållet vi ser på sociala medier som genom mängder av triggers väcker ha-begär och driver oss mot köp. Tex. influencers som tipsar om produkter, visar vad det köpt, gör en haul (typ av video på sociala medier där en person visar upp och kommenterar en mängd nya varor de har köpt eller fått) tillsammans med affiliate-länkar. Det är länkar som är spårbara och genererar ersättning vid klick eller köp av produkten, vilket är något som både

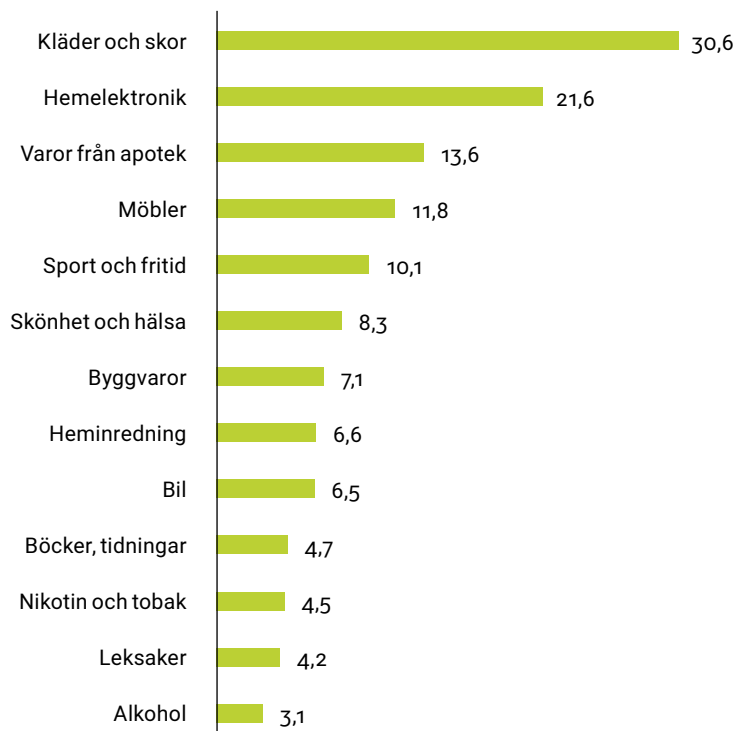
Fig 1. Reklam, påverkan och köp i samma flöde. Illustration: Kind Commerce, Márton Rátkai.



2 Clearco. *How One-Click Buying Can Revolutionize E-Commerce: Strategies and Tips for Success* (2023). <https://www.clear.co/blog/one-click-buy-optimizes-checkout-for-ecommerce> (Hämtad 2025-08-25)

3 Nilsson, E. & Norén, E. *Från klick till köp. En kvalitativ studie om digitala betalningslösningars användarupplevelse och dess inverkan på ungas köpbeteenden* (2024). <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9155682&fileId=9155695> (Hämtad 2025-08-25)

Diagram 1. Omsättning per varukategori 2024, miljarder kronor.⁴



influencers och företaget tjänar på om det leder till ökad försäljning. Ofta finns det även en mellanhand som tjänar på transaktionen och datan som genereras. Ett exempel är Klarnas Creator Platform, som enligt företaget själva kopplar samman influencers och e-handlare genom "En affärsmodell som suddar ut gränsen mellan innehåll och marknadsföring".⁵

Köp nu, betala sen!

Att skjuta upp betalningen kan sudda ut insikten om hur mycket man faktiskt spenderar och skapa en falsk känsla av ekonomiskt utrymme, vilket i sin tur kan

leda till problem med privatekonomin. Konsumentguiden⁶ varnar för att flitig användning av BNPL (Buy Now Pay Later – köp nu, betala sen) ofta leder till skuldfällor som är svåra att hantera. Kronofogdens statistik visar att skulderna bland unga kvinnor mellan 18 och 25 år har fördubblats det senaste decenniet, där nätshopping på kredit är en av de bidragande faktorerna.⁷

E-handeln ökar och kläder ligger i topp

E-handelsförsäljningen har ökat stadigt de senaste 20 åren, med en tillfällig dipp under

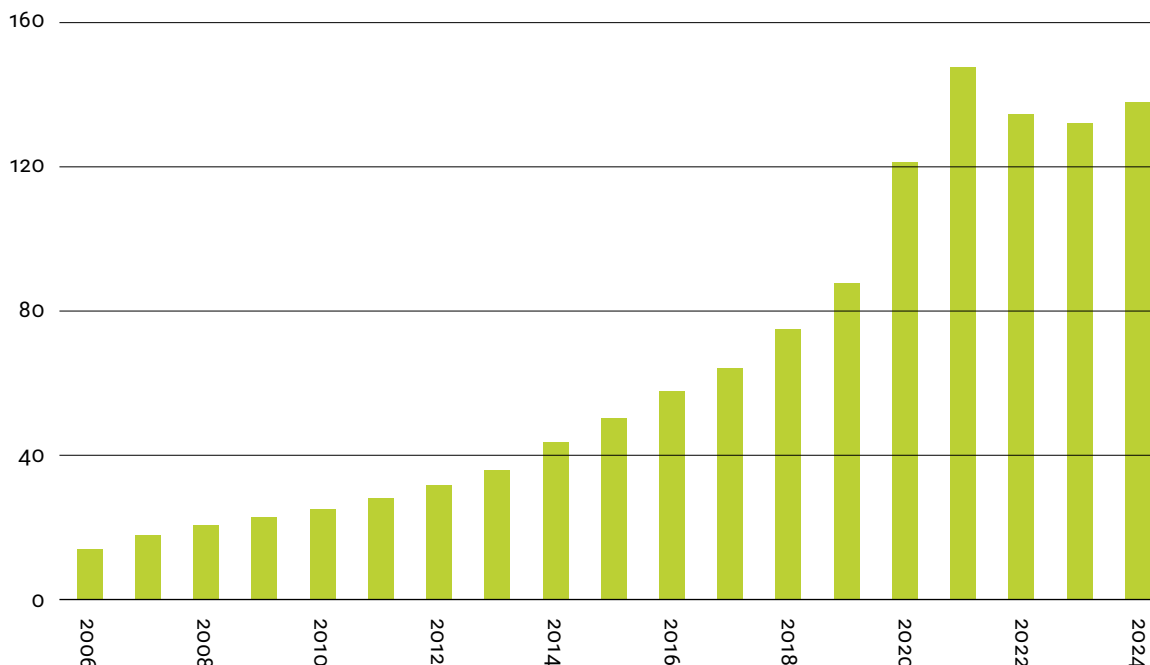
⁴ Svensk Handel, E-handelsindikatorn Årsrapport 2024, <https://www.svenskhandel.se/rapporter/e-handelsindikatorn/helar-2024>

⁵ Klarna. *Klarna lanserar ny plattform som kopplar samman e-handlare och influencers* (2022). <https://www.klarna.com/international/press/klarna-lanserar-ny-plattform-som-kopplar-samman-e-handlare-och-influencers/> (Hämtad 2025-08-22)

⁶ Konsumentguiden. Stora risker med "Köp nu, betala senare" (BNPL) (2023). <https://www.konsumentguiden.se/ekonomi/stora-risker-med-kop-nu-betala-senare-bnpl/> (Hämtad 2025-08-25)

⁷ SVT. *Skulderna ökar bland unga kvinnor: "Det är för lätt att ta lån"* (2024). <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/skulderna-okar-bland-unga-kvinnor-det-ar-for-latt-att-ta-lan> (Hämtad 2025-08-25)

Diagram 2. Omsättning i svensk e-handel 2006–2024, mdkr.⁸



pandemin. 2025 förväntas nästan en fjärdedel av världens detaljhandelsförsäljning att ske via nätet.⁹ Samtidigt visar studier¹⁰ att e-handeln använder allt mer övertygande och manipulerandevköptriggers för att öka sin försäljning. Framför allt lyfts Shein¹¹ och Temu,¹²

två stora och kinesiska e-handelsplattformar som säljer billiga produkter av låg kvalitet och bristande produktsäkerhet. Shein har nyligen granskats av EU-kommissionen och konsumentskyddsmyndigheter för otillbörliga säljmetoder.¹³ Samtidigt visar en annan studie från EU-kommissionen 2022 visar att 97 procent av de mest populära e-handels sajterna och apparna i EU innehöll minst ett så kallat dark pattern. De vanligaste teknikerna handlade om att dölja information, styra användarnas val, upprepa samma fråga flera gånger samt försvåra avbokningar eller uppsägningar.¹⁴

8 E-barometern 2024 (Postnord 2025) https://www.postnord.se/siteassets/2.-foretag/2.5-foretagslosningar/3.4-e-handel/3.4.2-e-barometern/e-barometern-pdf/e-barometern-2024/e-barometern_arsrapport_2024_v2.pdf (Hämtad 2025-08-25)

9 Handelsfakta. *Hur förväntas den svenska detaljhandeln utvecklas* (2023). <https://www.handelsfakta.se/framtid-prognoser> (Hämtad 2025-09-22)

10 OECD. *Dark commercial patterns* (OECD Publishing, 2022). https://www.oecd.org/en/publications/dark-commercial-patterns_44f5e846-en.html (Hämtad 2025-08-25)

11 BEUC. *Click to buy (more)* (2025). <https://www.beuc.eu/enforcement/click-buy-more> (Hämtad 2025-08-25)

12 BEUC. *Taming Temu: Why the fast-growing online marketplace fails to comply with the EU Digital Services Act* (2024). <https://www.beuc.eu/reports/taming-temu-why-fast-growing-online-marketplace-fails-comply-eu-digital-services-act> (Hämtad 2025-08-25)

13 European Commission. *Commission and national authorities urge SHEIN to respect EU consumer protection laws* (2025) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1331 (Hämtad 2025-08-25)

14 European Commission. *Q&A: Dark patterns in digital services* (2024). https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sv/qanda_24_4909 (Hämtad 2025-08-25)



Undersökning: Köptriggers på svenska e-handelssidor

2

Har du lagt märke till att de flesta annonser du ser i ditt flöde på sociala medier speglar det du nyss har tittat på? Det beror på att data från vår aktivitet online, till exempel besökta sidor, visade produkter och gillade varumärken, används för att skapa mycket träffsäker riktad reklam som följer oss över olika plattformar och kallas "retargeting". Det gör att en produkt vi endast tittat på en gång, dyker upp igen på sociala medier, nyhetssajter och även i andra appar, tills vi köper den.

Digitala plattformar fungerar idag som handelsplatser där gränsen mellan reklam, underhållning och social interaktion suddas ut. I vår undersökning, genomförd av Kind Commerce, är vart tredje inlägg i Instagramflödet och Reels sponsrat och har en 'Köp nu'-knapp (genväg) strategiskt placerad för att användaren snabbt och enkelt ska kunna öppna shoppingsidan.

Undersökningen omfattade 9 av de största onlinebutikerna för mode i Sverige: H&M, Lindex, KappAhl, NA-KD, Nelly, Boozt, Zalando, Ellos och Shein, för att ge en överblick över vilka köptriggers svenska konsumenter är mest utsatta för. (Läs mer om metod och analys i bilaga 2.). Analysen visar att köptriggers används på samtliga av dessa sajter och att det finns variationer i vilka kategorier som används och hur ofta. Ju fler kategorier som används parallellt desto starkare påverkanskraft på hur kunden agerar. Med det sagt är våra flöden och vilka olika triggers vi både utsätts för och påverkas av individuellt, baserade på den data som företagen har om oss och som styr algoritmerna som påverkar vad som visas. Exakt vilka triggers företagen använder sig av i sina online butiker varierar också baserat på aktuella kampanjer och erbjudanden. Under kartläggningen såg fördelningen ut så här:

Diagram 3: Antalet köptriggers som används på 9 webbsidor för onlineshopping, Kind Commerce

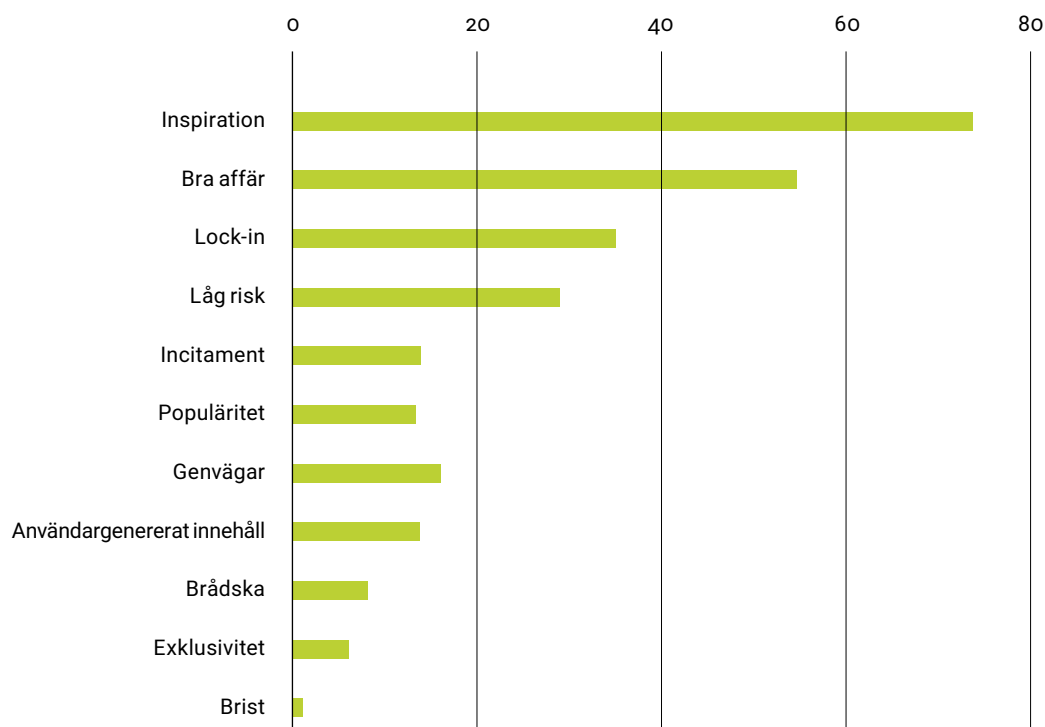
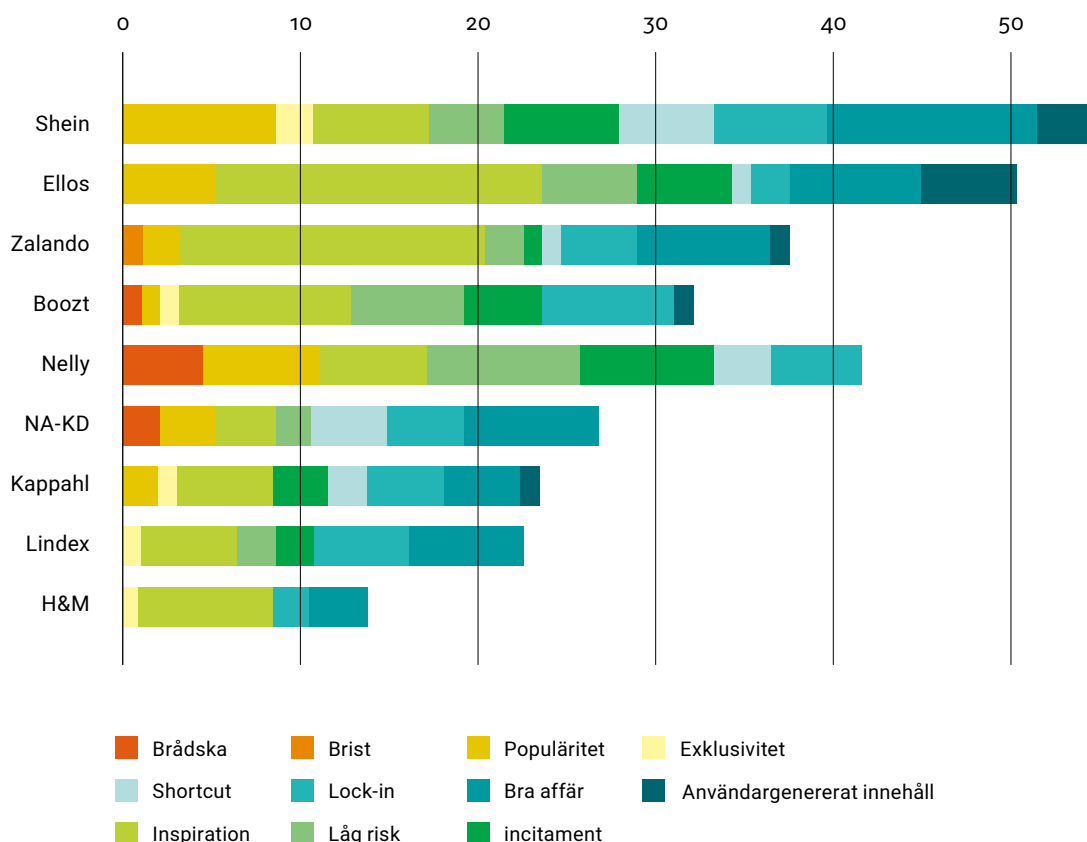


Diagram 4. Exempel på köptriggers på websidor för onlineshopping, Kind Commerce.



Färgerna står för olika typ av digitala köptriggers svenska modekonsumenter oftast möter, totalt har vi kartlagt 11 kategorier av köptriggers. För detaljerad information om hur kategorierna har tagits fram, se Bilaga 1.

I grunden bygger de på psykologiska genvägar, till exempel vår rädsla att missa något, vår vilja att göra en bra affär eller att följa vad andra gör. När företag använder dessa mönster på ett manipulativt sätt kallas de ofta dark patterns (eller vilseledande mönster). Syftet är att få oss att klicka, köpa eller ge ifrån oss data ofta utan att vi riktigt hinner reflektera eller förstå konsekvenserna. Många gånger används flera triggers tillsammans och förstärker påverkan de har på oss att agera på köpimpulser och ha-begär. För att förstå hur dessa mönster används i praktiken har vi analyserat fyra centrala delar av varje onli-

nebutik, landningssida, kategorisida, produktsida samt kundvagn och kassa och identifierade vilka mönster som används, hur ofta de förekommer, var de placeras och hur de är utformade.

Resultaten visar att manipulerande köptriggers förekommer på samtliga granskade sajter, men i olika omfattning och med olika intensitet. Vissa varumärken, som H&M, använder ett mer begränsat antal mönster (4 av 11), medan andra, som Nelly, Boozt, Zalando och Shein, använder nästan alla (9 av 11). Skillnaderna handlar dock inte bara om antal, frekvens, placering och visuell utformning har stor betydelse för hur påträngande shoppingupplevelsen blir. Exempelvis använder Zalando inspirationsmönster på varje sida, ofta flera gånger, medan NA-KD tillämpar samma mönster men mer sparsamt.

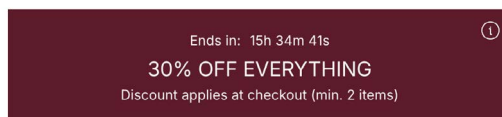
Tabell 1. Exempel på köptriggers på websidor för onlineshopping, Kind Commerce.

1. Brådska/Tidsbrist

Evolutionsmässigt är vi programmerade att vilja ha det som är sällsynt eller håller på att ta slut. Vi vill inte gå miste om möjligheter. Det kallas också FOMO, Fear Of Missing Out. Brådska får oss att fatta förhastade beslut för att inte missa möjligheter.

Exempel:

Nedräkningsklocka och Flash sale/Tidsbegränsad rea.



2. Brist

Brist påverkar oss med ungefär samma psykologiska princip som brådska. Vi vill inte gå miste om möjligheter. När vi ser att något håller på att ta slut känner vi att vi måste köpa innan det är för sent.

Exempel:

Endast få kvar i lager, Snart slut, skynda dig.

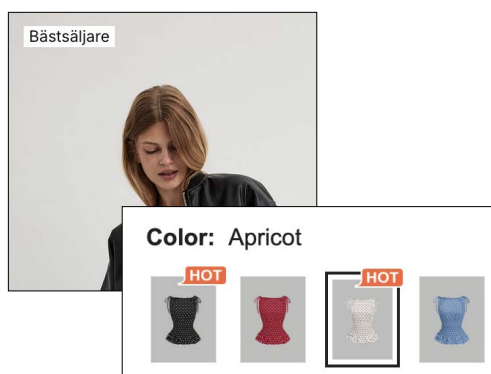


3. Popularitet

När vi vet att andra har köpt en vara känns det som ett säkert val och den blir ofta mer attraktiv. Webbplatser använder sociala bevis för att lyfta fram vilka produkter som är populära. Det kan också skapa en känsla av FOMO (fear of missing out). När vi ser att något är "trendigt" eller "bästsäljare" triggas rädslan att gå miste om det, vilket gör att vi köper snabbt för att inte riskera att hamna utanför.

Exempel:

20 personer tittar på detta, Mest köpta varor, I 20 personers varukorg, 100 sålda nyligen, Bästsäljare, Trendande, Säljer snabbt, Sortera på popularitet.

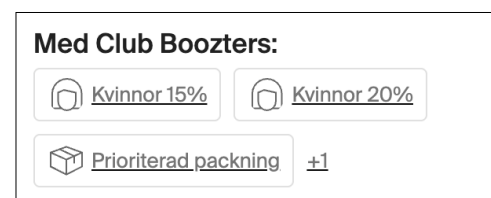


4. Exklusivitet

Skapar ha-begär genom att erbjuda något som bara finns för en begränsad grupp eller tid, vilket triggas FOMO och får oss att agera snabbt utan eftertanke.

Exempel:

Endast medlemmar, Endast online, Begränsat erbjudande, Rabatt för nya kunder.



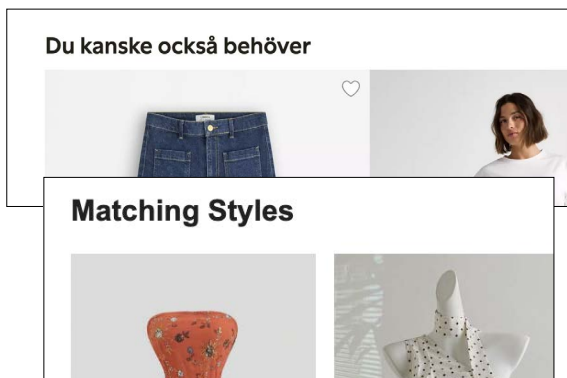
Tabell 1. Fortsättning. Exempel på köptriggers på websidor för onlineshopping, Kind Commerce.

5. Inspiration

Detta mönster gör att vi ständigt exponeras för fler saker som vi kan börja vilja ha och skapa ha-begär. Det kan vara rekommendationer för liknande plagg eller accessoarer under en produkt man tittar på, eller en hel sektion för att få kunden att fortsätta skrolla och klicka. Ibland förstärks inspiration av andra triggers, till exempel "Andra köpte också" som använder sociala bevis (Popularitet) för att påverka oss att köpa mer

Exempel:

Du kanske också gillar, Shoppa Instagram-looks, Styla med, Relaterade produkter, Upp-täck mer, Andra köpte också, Köp hela outfiten, Liknande produkter, Se 20+ liknande stilar, Låt dig inspireras, Inspiration, Shoppa den här trenden, Du kanske också behöver.

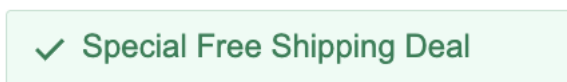


6. Låg risk

För att göra det lättare att fatta ett köpbeslut påminns kunden ständigt om att köpet innebär låg eller ingen risk. Gillar du inte plaggen kan du enkelt skicka tillbaka dem. Har du inte råd med plaggen just nu? Ingen fara, köp nu, betala senare

Exempel:

Fri Frakt, Köp nu, betala senare, Fri / Enkel retur, Snabb leverans

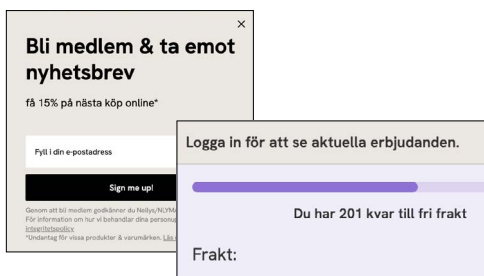


7. Incitament/erbjudanden

Detta mönster uppmuntrar oss att köpa mer genom erbjudanden. Det kan både öka den omedelbara försäljningen, "Handla mer och få fri frakt" eller kombinera med Lock-in-mönster för att skapa långvariga relationer som driver fortsatta köp: "Anmäl dig till nyhetsbrevet för att få rabatt"

Exempel:

Handla mer för att få fri frakt, Anmäl dig till nyhetsbrevet för att få rabatt, Ladda ner appen för att få rabatt, Bli medlem, få rabatt, Bjud in en vän och få rabatt, Få rabatt om du följer oss på instagram.

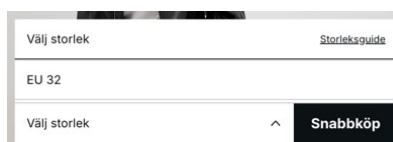


8. Genvägar

Detta mönster gör det snabbare och enklare att slutföra ett köp. Det minskar den tid vi har att tänka eller ompröva våra beslut, uppmuntrar fler impulsköp och ökar den totala konsumtionen.

Exempel:

Köp nu-knapp, Snabbköp-knapp.



Tabell 1. Fortsättning. Exempel på köptriggers på websidor för onlineshopping, Kind Commerce.

9. Lock-in/Inlåsningsar

Lock-in-mönstrets mål är att skapa långvariga relationer som driver fortsatt konsumtion. Genom direktkontakt kan säljaren påminna oss om sparade favoriter eller locka med erbjudanden som ökar chansen att vi återvänder och köper mer. Det används ofta i kombination med incitamentsmönster som "Anmäl dig till nyhetsbrevet och få rabatt."

Exempel:

Spara favoriter, önskelista, Anmäl dig för aviseringar, Prenumerera på nyhetsbrev, Egen valuta (poängsystem), Måste logga in (kan inte handla som gäst), Ladda ner appen, Meddela mig när produkten finns i lager.

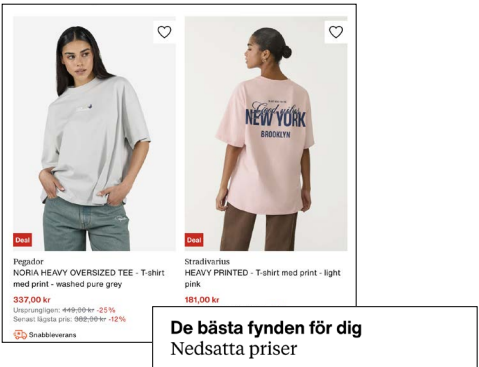


10. Bra affär

Bra affär-mönster får oss att känna att vi gör en smart affär 'ett kap' sparar pengar och får mer värde. Att göra en bra affär känns också belönande.

Exempel:

2 för 1, Rabattkod, Rea, Specialerbjudanden, villkorade erbjudanden, Rabatt.



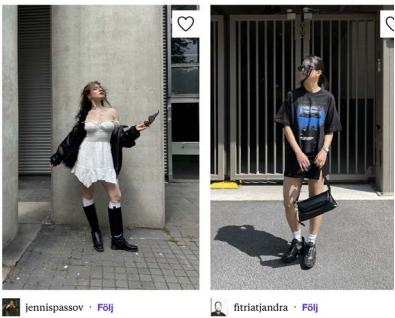
11. Användargenererat innehåll

Detta mönster påverkar våra köp genom att skapa förtroende och socialt bevis. Att se verkliga erfarenheter från andra köpare gör produkterna mer pålitliga och attraktiva, vilket minskar vår tvekan och uppmuntrar oss till köp. Det skapar också en känsla av gemenskap och bekräftelse, vilket gör att vi känner oss tryggare i våra val.

Exempel: Bilder, recensioner och betygsättning.

Get the look

De senaste valen



Andra tekniker på e-handelssidorna som påverkar beteende och beslut

Liveshopping

I KappAhls liveshopping stream pratar två personer om olika plagg och provar dem. Syftet är att inspirera, visa fler produkter, och skapa snabba köpknappar för de produkter som visas. Popularitetsmönstret används också när tittarna kan kommentera och skicka hjärtan som syns på skärmen.

Köp vid trender

“Shop by Trend”-sidor, som hos Zalando, Shein och Nelly, gör det enkelt för konsumenter att snabbt hitta och köpa de senaste populära produkterna kopplade till mikrotrender från sociala medier. Genom att lyfta fram vad som är trendigt skapas en känsla av att snabbt behöva hänga med, vilket kan öka impulsköp och driva överkonsumtion.

Influencersidor

Nelly och Boozt låter influencers ha egna sidor på webbplatsen där de kan visa stylade bilder och shoppinglistor. Detta inspirerar fler köp genom en kombination av Inspiration och Popularitet.

Pushnotiser

När man laddar ner en shoppingapp öppnas en direktkanal till konsumentens uppmärksamhet. En rapport¹⁴ visar att Shein skickar upp till 12 notiser per dag. En notis blandar köptriggers Bra Affär och Brådska i exemplet “Utförsäljning från \$0.99. Missa

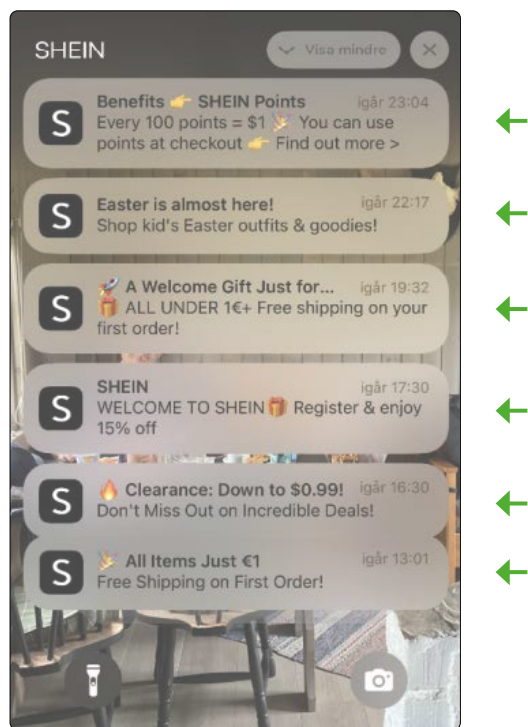


Fig 2. Shein skickar upp till 12 notiser per dag

inte chansen”. En annan notis använder Inspiration som “Påskan är snart här. Shoppa barnkläder och påskprylar”. Täta påminnelser håller säljaren top-of-mind och skapar ständiga köptriggers.

E-postkampanjer

Att anmäla sig till ett nyhetsbrev eller lojalitetsprogram (Lock-in) innebär ofta en jämn ström av kampanjutskick. Dessa kombinerar rabattinformation (Bra Affär) och inspiration och gör inkorgen till en aktiv försäljningskanal.



**Hur påverkad är
du av köptriggers?**

3

Dark patterns / Deceptive Design

Design som medvetet vilseleder användare till att fatta beslut de annars inte skulle ha tagit.

Persuasive design

Design som använder psykologiska principer för att påverka användares beteende i en viss riktning.

Nudging

Små knuffar i designen som subtielt styr användare mot ett önskat val utan att begränsa alternativen.

Gamification

Att använda spelmekanismer som poäng och belöningar, i andra sammanhang för att göra användningen eller shopping mer engagerande och motiverande.

En etablerad teori inom beteendevetenskapen, den vetenskap som studerar mänskligt beteende, beskriver att vår hjärna kan arbeta i två olika lägen, ofta kallade *System 1* och *System 2*¹⁵. System 2 förknippas med ett mer rationellt, noggrant och medvetet tänkande, till exempel när vi löser matematiska problem eller planerar nästa steg i karriären. System 1 är däremot snabbt, automatiskt och instinktivt. I stället för att väga alla alternativ förlitar vi oss på magkänsla och snabba beslut. Exempelvis när vi väljer att köpa ett plagg för att en influencer rekommenderade det, inte för att vi egentligen gillar eller behöver det.

System 1 är avgörande för att vi ska klara av de tusentals beslut vi tar varje dag utan att överbelasta hjärnan, men det gör oss också sårbara för manipulativa säljmetoder. De genvägar vi använder i System 1 kallas kognitiva biaser och heuristiker. De

finns olika namn för dessa beteendemönster, såsom dark patterns, deceptive design, persuasive design, nudging eller gamification. Vi kallar dem för köptriggers, eftersom deras syfte framförallt är att direkt eller indirekt påverka oss att köpa mer.

En studie av dark patterns från användarens perspektiv¹⁶ visar att konsumenter oftast kan delas in i tre grupper: de som är omedvetna, de som är medvetna men inte oroar sig och de som inte kan stå emot påverkan av manipulerande köptriggers. Studien visar att personer som är vana vid online shopping ofta vet att webbutiker använder olika köptriggers och kan märka dem, men tror ändå att de själva inte påverkas. Studien konstaterar dock att medvetenhet inte räcker som skydd, eftersom teknikerna utnyttjar vårt snabba, automatiska System 1-tänkande och får oss att fatta köpbeslut innan vi hinner aktivera det mer reflekterande System 2. Bara några få inser hur

¹⁵ Kahneman, D. & Tversky, A. *Thinking Fast and Slow* (2011)

¹⁶ Blongard-Banchy, K. et al. "I am Definitely Manipulated, Even When I am Aware of it. It's Ridiculous!" - Dark Patterns from the End-User Perspective (2021). https://www.researchgate.net/publication/352806716_I_am_Definitely_Manipulated_Even_When_I_am_Aware_of_it_It%27s_Ridiculous_-_Dark_Patterns_from_the_End-User_Perspective (Hämtad 2025-07-21)



Illustration:
Kind Commerce, Márton Rátkai

sårbara de faktiskt är. Som en deltagare sa: "Jag blir definitivt manipulerad, även när jag vet om det. Det är löjligt!" (Översatt). En annan studie¹⁷ visar att konsumtionen ökade med 51 procent på grund av en kombination av köptriggers som Brådska, Brist och Bra Affär-triggers och konsumtion ökade med 91 procent på grund av Inspiration-triggern.

Unga är särskilt sårbara

Unga är särskilt utsatta för köptriggers. Deras hjärnor och omdöme är ännu inte fullt utvecklade, vilket gör dem mer mottagliga för påverkan.¹⁸ Ju oftare konsumenter exponeras för dessa tekniker, desto mer normaliseras de och uppfattas som en självklar del av köpupplevelsen. Med tiden framstår de därför inte längre som påverkansmetoder, utan som ett normalt inslag i vardagen med skärm. Det blir då mindre sannolikt att unga reagerar

på och ifrågasätter köptriggers, eller reflekterar över den skada de kan orsaka.¹⁹ Samtidigt formas ungas identitet i hög grad genom materiella ting, påverkade av sociala bevis som tex. kompisar med nya kläder eller influencers som visar sina "shopping hauls". Köptriggers som Popularitet blir därför extra kraftfulla. Nästan alla barn och ungdomar i åldern 8–19 år använde sociala medier år 2024²⁰. Hela 97 procent har använt sociala medier varje vecka och 91 procent varje dag. 2 av 3 barn på lågstadiet använder sociala medier dagligen. I princip alla barn från mellanstadieåldern och uppåt använder sociala medier varje dag.²¹

19 Blongard-Banchy, K. et al., 2021

20 Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024 – Sociala medier* (2024) <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/#sociala-medier-bland-barn-och-ungdomar> (Hämtad 2025-09-22)

21 Internetstiftelsen. *Svenskarna och internet 2024 – Sociala medier* (2024) <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2024/sociala-medier/#sociala-medier-bland-barn-och-ungdomar> (Hämtad 2025-09-22)

17 Gupta, C. & Fellow, C. Made to Manipulate (2023). <https://cprc.org.au/report/made-to-manipulate-report> (Hämtad 2025-07-21)

18 Blongard-Banchy, K. et al., 2021

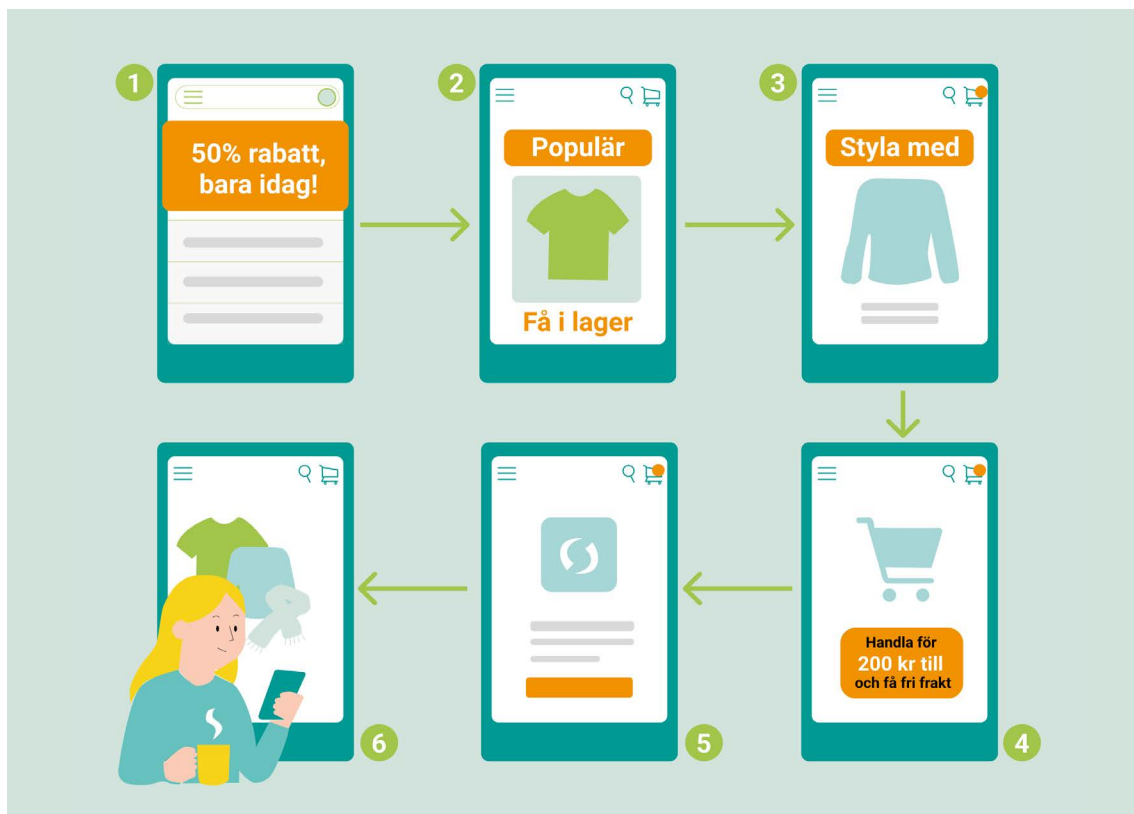


Fig 4. Scenario Jenny 38 år. Illustration: Kind Commerce, Márton Rátkai

Två scenarier

För att visa hur manipulerande köptriggers är en del av vår vardag presenterar vi två scenarier som vi har kartlagt utifrån vår analys.

Jenny är 38 år, tvåbarnsmamma och jobbar som HR-assistent. Hon har lovat sig själv att dra ner på modeshoppingen, garderoben är redan full och hon har till och med gått med i utmaningen Max 5. Ändå fylls garderoben med nya plagg, nästan utan att hon märker hur det händer. En vanlig morgon sätter hon sig med kaffekoppen och mobilen. Hon ska bara kolla mejlen...

1. Längst upp: är ett nyhetsbrev från hennes favoritmärke. Ämnesraden skriker: "50% rabatt, bara idag!" På första raden blinkar T-shirten hon sneglade på för några veckor sedan, nu halverat pris. Hjärtat hoppar till: "Om jag inte köper den nu tar den säkert slut."

2. Ett klick och hon är på shoppingsidan. Under bilden står det: "En av våra mest populära produkter". Ovanpå det: "Få i lager". Rädslan för att missa plagget väcks till liv. Hon lägger T-shirten i varukorgen utan att tänka. Ett klick senare är hon på shoppingsidan. Under bilden står: "En av våra mest populära produkter." Strax därunder: "Få i lager." Rädslan att gå miste om plagget väcks till liv. Hon lägger T-shirten i varukorgen utan att tänka.

3. I kassan dyker nästa påminnelse upp: "Handla för 200 kr till och få fri frakt". En lista med "utvalda produkter"

laddas fram, allt redo med en köpknapp. En fint scarf lockar. Det känns som en liten extra kostnad när man får gratis frakt istället. Klick. Ännu en vara i varukorgen

4. Hon klickar på knappen "Styla med". Plötsligt möts hon av en perfekt utvald outfit. Den stickade tröjan på bilden är precis hennes stil och självklart ser den fantastisk ut ihop med T-shirten. Klick. Ännu ett plagg i varukorgen.

5. Betalningen går snabbt och smidigt med Swish, inga kortuppgifter att fylla i.

6. När Jenny dricker sista klunk kaffe har hon redan spenderat flera hundra kronor på plagg hon aldrig planerat att köpa. Och hon hinner knappt reflektera över det, för dagen har redan rullat igång.



Fig 5. Scenario Sara 16 år. Illustration: Kind Commerce, Márton Rátkai

Sara är 16 år och går på gymnasiet. Hon skrollar ofta på Instagram och TikTok för att hålla koll på de senaste trenderna. Idag sitter hon på bussen hem från skolan och tar upp telefonen. En pushnotis dyker upp från en modeapp: "Halloween är nästan här – få din kostym med 20% rabatt".

1. Hon sveper bort den, och tummen öppnar nästan automatiskt TikTok. Första videon i flödet? En av hennes favoritinfluencers visar upp "Bästa Halloweenoutfits under 300 kr", sponsrad av ett klädmärke. Sara har redan sett många söta Halloweenoutfits de senaste veckorna och är sugen på att skaffa något fint till festen hon är bjuden på. Hon gillar videon och skrollar vidare.

2. Några minuter senare dyker en annons från samma märke upp i hennes flöde: "Köp 3, betala för 2". Nyfiken klickar hon på "Köp nu"-knappen och landar på märkets sida. Erbjudandet gäller den söta toppen hon just såg i influencervideon, och tänker "Jag vet inte om jag behöver tre, men det blir ju mer valuta för pengarna."

3. När hon klickar på toppen fångar en färgglad banner hennes uppmärksamhet: "Bästsäljare 130 sålda denna vecka" tillsammans med en nedräkning: "Dealen slutar om 08:14:59." Lite FOMO smyger sig på. Hon lägger tre toppar med olika Halloweenmönster i kundvagnen.

4. Direkt dyker fler förslag upp: "Andra köpte också..." Ett par spindelörhängen rekommenderas. Perfekta till toppen. Sara köper dem med. Vid kassan möts hon av texten: "49 kr kvar till fri frakt." En pumpa-scrunchie för 70 kr rekommenderas. "Varför inte? Det är ju bara lite dyrare än att betala frakten." Hon lägger till den.

5. En ruta poppar upp "Signa upp för nyhetsbrevet och få 10% extra rabatt." Hon skriver in sin mejladress och tänker: "Ja tack, jag vill gärna ha 10% rabatt." Vid betalningen ser hon alternativet "Köp nu, betala senare." Van vid BNPL klickar hon utan eftertanke. Det känns så enkelt och smidigt att skjuta upp betalningen.

6. Efter middagen plingar ett mejl till från samma märke: "Komplettera looken, tjäna poäng" med rekommendationer på Halloweenseakers och en väska som matchar toppen hon köpte tidigare. Sara har redan det hon behöver för festen, men hon kommer att se annonser och influencerinlägg om Halloweenkläder varje gång när hon öppnar telefonen.



**Vad finns det för
konsumentskydd?**

4

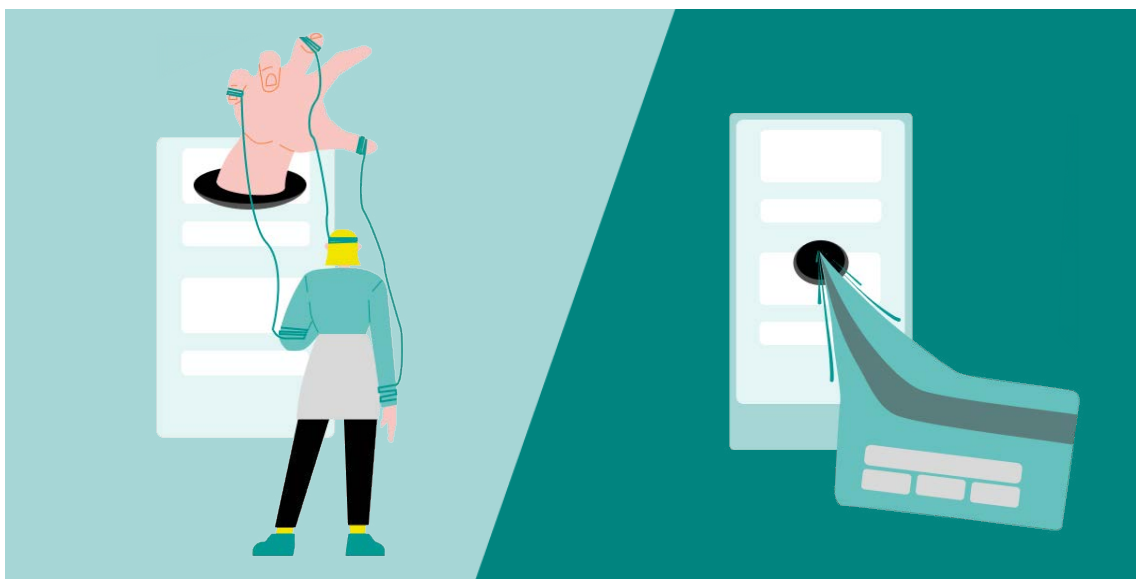


Illustration: Kind Commerce, Márton Rátkai

Den svenska marknadsföringslagen 2008:486 ska skydda konsumenter mot otillbörlig marknadsföring.²² Den förbjuder vilseledande påståenden, aggressiva försäljningsmetoder och ställer krav på reklamidentifiering samt tydlig information kring pris, villkor och erbjudanden.

På EU-nivå kompletteras regelverket av Unfair Commercial Practices Directive (UCPD), som harmoniserar skyddet inom unionen.²³ Här återfinns bland annat den så kallade "svarta listan" för otillbörliga marknadsföringsmetoder som förbjuder osanna påståenden om tidsbegränsningar, knapphet och prisnedsättningar. Den nyligen införda Digital Services Act (DSA) skärper kraven på digitala plattformar, med fokus på transparens kring annonser, rekommendationssystem och ansvar för falskt eller manipulerat innehåll.

Framför allt fokuserar nuvarande lagstiftningen på det som leder till ett direkt köp, ex-

empelvis falska prisuppgifter, osanna lagerstatusar eller dolda avtalsvillkor. Det innebär att nuvarande lagstiftning främst reglerar vad som får sägas vid köptillfället, snarare än hur digitala miljöer och designval systematiskt kan driva konsumtionsbeteende. För modebranschen, där konsumtionen i hög grad triggas av sociala normer, inspiration och känslomässig påverkan, skapar detta en tydlig lucka i konsumentskyddet.

Pågående nationella initiativ & utveckling inom EU

Regeringen har nyligen gett Konsumentverket i uppdrag att förstärka sitt informations- och tillsynsarbete när det gäller marknadsföring via influencers.²⁴

Uppdraget ska redovisas senast den 31 januari 2026 och ska särskilt stärka konsumentskyddet för barn och unga, en målgrupp som är extra sårbar i digitala miljöer. Vår förhoppning är att det här är ett första

22 Sveriges riksdag. *Marknadsföringslag (2008:486)*. (2022). https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/ (Hämtad 2025-08-25).

23 European Commission. *Unfair commercial practices directive*. (2024). https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-and-price-indication/unfair-commercial-practices-directive_en (Hämtad 2025-08-25)

24 Regeringen. Uppdrag till Konsumentverket att redovisa och förstärka sitt arbete när det gäller marknadsföring via influencers. (2025). <https://www.regeringen.se/regeringsuppdrag/2025/06/uppdrag-till-konsumentverket-att-redovisa-och-forstarka-sitt-arbete-nar-det-galler-marknadsforing-via-influencers/> (Hämtad 2025-08-29).

steg mot ett ökat fokus och mer resurser för ett stärkt konsumentskydd i digitala kanaler, genom hela köpresan och framöver även extra stöd för fler målgrupper.

På EU-nivå har kommissionen identifierat digitala dark patterns som ett växande problem och överväger genom kommande Digital Fairness Act en bredare reglering som omfattar manipulerande design, personaliserade priser och gamifierade köpbeteenden.²⁵ Dessutom diskuteras skärpta krav på verifiering av recensioner, transparens kring lagerstatus samt begränsningar av vilseledande prissättningsstrategier.

För modebranschen kan detta få stor betydelse, när företag som använder aggressiva marknadsföringsknep, skenbara rea-priser eller design som driver på överkonsumtion kan tvingas att ändra sina digitala strategier i grunden.

Behov framåt och våra rekommendationer

Alla de 11 köptriggers vi kartlagt syftar till att öka konsumtionen genom att utnyttja psykologiska och kognitiva svagheter hos konsumenter. Därför menar vi att det krävs striktare regleringar för hur digitala konsumtionsmiljöer får utformas, och att tillsynen måste vara branschövergripande och, inte bara riktad mot de i dagsläget mest kritiserade aktörerna, såsom Shein och Temu. Vår undersökning visar tydligt att samtliga aktörer använder köptriggers, i olika omfattning. När stora företag implementerar fler manipulerande mekanismer följer ofta mindre aktörer efter. På så sätt riskerar manipulerande köptriggers och dark patterns att bli en konkurrensfördel och i förlängningen en branschstandard.

Den digitala utvecklingen går dessutom mycket snabbt. Även om konsumentskyddet gradvis stärks, sker lagstiftning och till-

syn i långsammare takt än den tekniska utvecklingen. Med AI kan företag samla in mer personliga data än någonsin²⁶, anpassa reklam, erbjudanden och priser i realtid, samt skräddarsy köptriggers efter individens sårbarheter. När algoritmer automatiskt designar och optimerar gränssnitt kan konsumenter numera manipuleras helt utan mänsklig insyn. AI identifierar och implementerar det som triggar köp bäst. Detta gör köptriggers både svårare att upptäcka och mer utmanande att reglera. Därför behöver konsumentskyddet stärkas omgående, både genom tydligare lagstiftning och genom mer resurser till tillsynsmyndigheter, så att reglerna faktiskt får genomslag i praktiken. Vi ser framför allt behov av:

- **Tydligare lagstiftning** som täcker in hela spektrat av köptriggers, inte bara enskilda köperbjudanden. Marknadsföring som systematiskt driver på överkonsumtion och skapar ett ständigt "ha-begär" måste omfattas.
- **Kraftfull tillsyn** med ökade resurser som säkerställer att regelverket följs genom kontroll, granskning och tydliga påföljder för överträdelser som minskar risken för att företag kringgår reglerna.
- **Konsumentstöd och utbildningsinsatser** för att stärka konsumentens förmåga att stå emot köptriggers och göra mer medvetna val. Det kan även vara aktuellt att se över liknande stödinsatser som vid spelberoende, eftersom de psykologiska mekanismerna påminner om varandra och riskerar att skapa ohälsosamma konsumtionsmönster och köpberoende.

25 European Commission. Commission launches open consultation on the forthcoming Digital Fairness Act (2025). <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/consultations/commission-launches-open-consultation-forthcoming-digital-fairness-act>. (Hämtad 2025-08-25).

26 Bäck, Jakob. Vad gör AI med din data? | Internetkunskap. (2023-07-06). <https://internetstiftelsen.se/kunskap/internetkunskap/vad-gor-ai-med-din-data/> (Hämtad 2025-08-25)



Bilagor från Kind Commerce

5

Bilaga 1.

Hur kategorier av köptriggers utformades

Det finns olika termer och definitioner för att beskriva tekniker som syftar till att påverka användares beslut och beteenden i digitala miljöer. För den här rapporten har vi granskat dessa olika tekniker ur ett köp och konsumtionsperspektiv och samlat dem i kategorier. Arbetsnamnet på engelska för dessa kategorier var 'pushy patterns' men översattes till manipulerande/köptriggers. Dessa kategorier speglar både det övertygande och det vilseledande, och där säljarens avsikt är att sälja mer. Här är en snabb översikt över centrala branschtermer:

Persuasive Design

Persuasive systems, övertygande system kan definieras som "datoriserad programvara eller informationssystem som är utformade för att förstärka, förändra eller forma attityder eller beteenden, eller båda, utan att använda tvång eller vilseledning".²⁷ Persuasive design är ett designförhållningssätt som medvetet styr användare mot specifika beteenden eller beslut genom att utnyttja psykologiska principer. Det fungerar genom att integrera subtila signaler, som färger, layout, budskap och timing, vilket påverkar hur användare interagerar med digitala produkter. Till exempel kan en strategiskt placerad call-to-action-knapp uppmuntra dig att registrera dig för en tjänst, eller en notis kan påminna och locka dig att återvända till en app. Genom att förstå hur människor tänker och agerar kan designers skapa upplevelser som inte bara är visuellt tilltalande, utan också strategiskt utformade för att leda användare mot önskade resultat och påverka deras

intentioner. (Översatt)²⁸ Persuasive Design-mönster är till exempel: Personalisering, Påminnelser, Förslag, Trovärdighet.

Nudging

Nudging innebär att förstå hur människor agerar och vilka beteenden som påverkar våra val. Nudging tar hänsyn till att vi människor inte alltid är helt rationella och därför inte alltid tar de bästa besluten. När vi designar beslutsmiljöer utifrån beteenden kan vi hjälpa individer att slippa ta allt ansvar att "välja rätt" i komplexa beslutssituationer, och i stället hjälpa dem på traven med en vänlig knuff. Inom beteendekonometri syftar nudging på att knuffa personer mot mer hållbara beslut, det vill säga beslut som är bra både för personen själv och för samhället i stort.²⁹

Deceptive Patterns /Vilseledande mönster (kallades tidigare Dark Patterns)

Vilseledande kommersiella mönster är affärsmetoder som använder element av digital beslutsarkitektur, särskilt i digitala gränssnitt, för att undergräva eller begränsa konsumentens autonomi, beslutsfattande eller valmöjligheter. Dessa mönster lurar, pressar eller manipulerar ofta konsumenterna och kan orsaka både direkt och indirekt skada, även om denna skada många gånger kan vara svår eller omöjlig att mäta.³⁰ Ett användargränssnitt kan medvetet utformas, med hjälp av kunskap om mänsklig psykologi, för att lura användarna att göra saker de egentligen inte avsåg att göra. Exempel på

27 Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. Communications of the Association for Information Systems (2009)

28 Future Processing. Persuasive design: Shaping user decisions in the digital world (2024). <https://www.future-processing.com/blog/persuasive-design/>

29 Beteendelabbet. Vad är nudging? (2023). <https://beteendelabbet.se/Nudging/vad-är-nudging/>

30 European Commission. Commission and national authorities urge SHEIN to respect EU consumer protection laws (2025) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_1331

dark patterns: Falsk brådska, falsk brist, svårt att avbryta, dold prenumeration.³¹

Gamification

Gamification, eller spelifiering, är ett egrepp som används inom spelindustrin men som blivit allt vanligare inom marknadsföring, webb- och apputveckling.

Kort och gott innebär det att man adderar spelelement och speldesign till sin sajt eller app för att engagera och motivera människor att nå sina mål.³² Gamification-element inom e-handel är till exempel: Fri frakt, förloppsindikator, motiverande belöningar som poäng, eller "spin-to-win"-hjul.

31 Deceptive.Design. *Types of Deceptive Patterns* (2025). <https://www.deceptive.design/types>

32 Limetta. Gamification – vad är det och varför är det bra för användarupplevelsen? (2023). <https://limetta.se/tips-metoder-for-digitala-projekt/Gamification-vad-ar-det--5-fordelar-for-anvandare/>

Bilaga 2.

Analys av köptriggers hos de mest använda modebutikerna online bland svenskar

För att få en överblick över vilka mönster svenska konsumenter utsätts mest för analyserade vi nio av de mest använda onlinebutikerna för mode: H&M, Lindex, KappAhl, NA-KD, Nelly, Boozt, Zalando, Ellos och Shein.

Vi granskade fyra sidor hos varje butik:

- Landningssida
– startsidan
- Kategorisida
– flöde av produkter, t.ex. "damtoppar"
- Produktsida
– sidan där en produkt visas i detalj
- Kundvagn och kassa
– steget innan köp

Med vår expertkunskap identifierade och räknade vi de mönster som används på dessa sidor.

Resultat

Vilka mönster som används

Vår analys visar att manipulerande köptriggers används på samtliga av dessa sajter.

Effekten beror dock på flera faktorer:

- vilka mönster som används
- hur ofta de förekommer
- var mönster placeras
- hur de är utformade

H&M använder minst antal Pushy Patterns (4 av 11), medan Nelly, Boozt, Zalando och Shein använder flest (9 av 11).

Hur ofta mönster används

Att använda ett mönster ofta ökar dess genomslag, eftersom varje förekomst är

en ny möjlighet att påverka konsumentens beslutsfattande.

Zalando använder Inspirationsmönster på varje sida, flera gånger. Vi hittade totalt 16 förekomster på de sidor vi analyserade. Landningssidan använder Inspiration 9 gånger, liknar en tidskrift och har en sektion som heter "Hitta inspiration för varje ögonblick" med lockande moodboards. På kategorisidorna dyker det plötsligt upp inspirationsrutor när man skrollar, som rekommenderar kläder för att efterlikna en kändis (1 gång). På produktsidor räknade vi 5 olika Inspirationsmönster, bland annat "Variation på denna stil" och "Bättre tillsammans" som lockar till fler köp. Till och med i kassan visar Zalando "Vi tror att du skulle gilla det här" för att få kunden att lägga till ännu ett plagg innan betalning (1 gång).

Jämförelsevis använder NA-KD inspirationsmönstret sällan, totalt 4 gånger på alla analyserade sidor. De visar "Inspiration" på landningssidan (1 gång), 0 gånger på kategorisidan, 2 gånger på produktsidan, till exempel "Andra köpte också", och 1 gång i kassan: "Rekommenderad för dig".

Var mönster placeras

Placeringen av Pushy Patterns/Köptriggers spelar roll eftersom den påverkar hur mycket uppmärksamhet vi ger dem och hur de påverkar våra beslut.

Om lågriskpåminnelser som "Fri frakt" eller "Enkla returer" placeras längst ned på sidan eller i sidfoten, som hos Lindex, finns informationen tillgänglig men fungerar inte som en ständig påminnelse.

Om samma budskap däremot alltid syns högst upp på sidan, som hos Boozt, eller precis bredvid köpknappen, som hos Shein, påminns vi hela tiden, och just i det kritiska ögonblick då vi fattar köpbeslutet, om hur enkelt det är att returnera varan. Det gör budskapet betydligt mer effektivt.

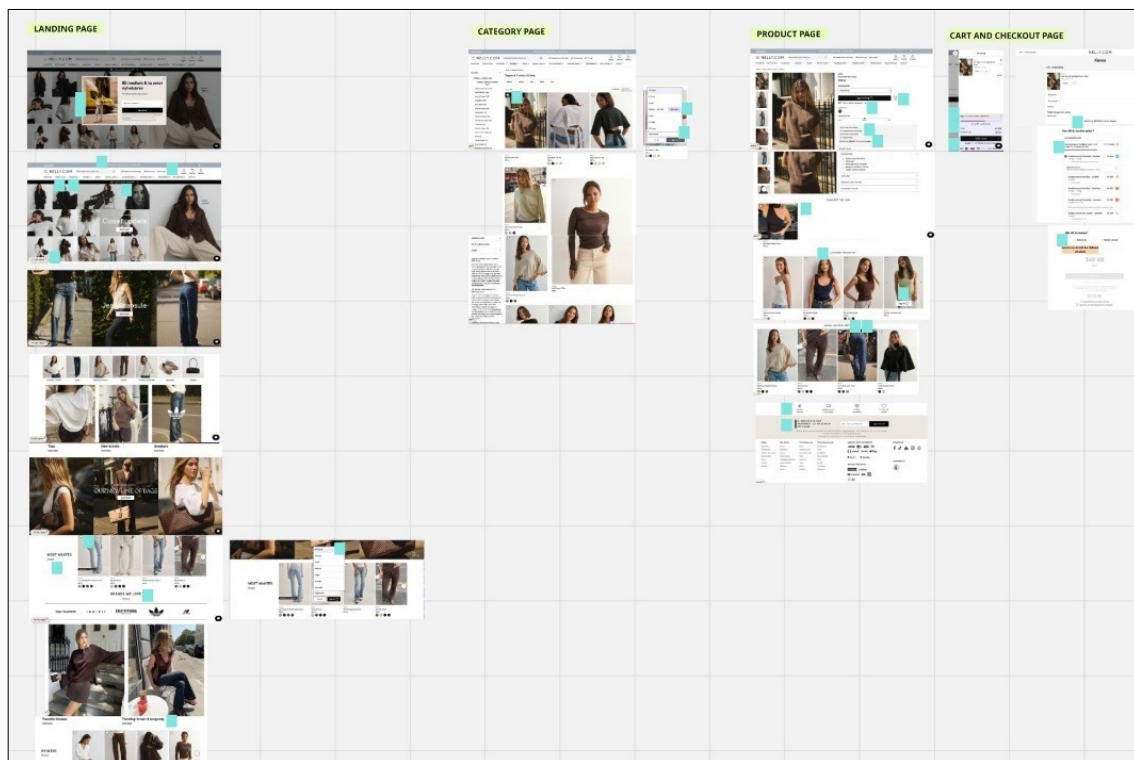


Fig 6. Analys av köptriggers, Kind Commerce

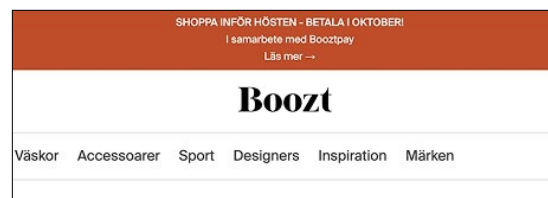
Hur mönster utformas

Hur ett mönster ser ut påverkar hur mycket vi lägger märke till det. Ljusa färger och rörelser fångar vår uppmärksamhet mer än neutrala och stilla element, vilket gör att vi oftare ser och reagerar på dem. Boozt har en 'top bar'/en meny högst upp på skärmen som blinkar, byter färg och innehåll för att påminna om rabatt (Bra erbjudande) och "köp nu, betala senare"-alternativet (Låg risk). Lindex använder stark röd färg för att lyfta fram Final Sale.

Sammanfattningsvis använder alla analyserade sajter Pushy Patterns/Köptriggers, men hur påträngande shoppingupplevelsen upplevs beror på vilka mönster som används, hur ofta de förekommer, var i köpprocessen de placeras och hur de visuellt presenteras. Utifrån vår analys har vi därför placerat de granskade varumärkena på en Pushyness / Köptrigger skala.



Lindex. I sidfote. Information som finns tillgänglig men inte ständigt synlig



Boozt. Toppen av sidan. Budskap som alltid syns, oavsett var du befinner dig på sidan, och därför kontinuerligt påverkar dig

Tabell: Analys av köptriggers, Kind Commerce

Köptrigger kategori	H&M 9 Jul	Lindex 9 Jul	KappAhl 30 Jul	NA-KD 30 Jul	Nelly 30 Jul	Boozt 31 Jul	Zalado 31 Jul	Ellos 31 Jul	Shein 1 Aug	Totalt antal använda köptriggers på sidan
Landningssida										
Brådska				1		1				2
Brist										0
Popularitet				1	4	1	1	1	1	6
Exklusivitet	1	1							1	3
Inspiration	1	1	2	1	2	1	9	4	1	9
Låg risk					3	2	1	2		4
Incitament		2			3	1		2	2	5
Genvägar					1				1	2
Lock-in		2			3		2		2	4
Bra affär	2	1	2	3	1	2	2	3	2	9
Användargenererat innehåll					1	1	1	1		4
Kategorisida										
Brådska				1	1					2
Brist										0
Popularitet				1	1			4	3	4
Exklusivitet			1							2
Inspiration		1			3	4	1	7	1	6
Låg risk					3	2		1		3
Incitament					1	1			1	3
Genvägar			1	1	1		1	1	1	6
Lock-in	1	1	1	1	1	1			1	7
Bra affär	1	2	1	2		2	2	3	3	8
Användargenererat innehåll							1	1		2
Produktsida										
Brådska					2					1
Brist							1			1
Popularitet			2	1	1		1		2	5
Exklusivitet						1				1
Inspiration	4	3	2	1	1	3	5	5	1	9
Låg risk		1		1	1	2	1		4	6
Incitament						1		2		2
Genvägar			1	2	1				1	4
Lock-in		1	2	2	1	1	1	1	1	8
Bra affär		3	1	1	2	2	3	1	2	8
Användargenererat innehåll			1					3	3	3
Kundvagn och kassa										
Brådska					2					1
Brist										0
Popularitet									2	1
Exklusivitet									1	1
Inspiration	2		1	1		1	1	1	3	7
Låg risk		1		1	1			2		4
Incitament			3		3	1	1	1	3	6
Genvägar				1					2	2
Lock-in	1	1	1	1		1	1	1	2	8
Bra affär				1		1			4	3
Användargenererat innehåll									1	1
Totalt antal köptriggers som märket använder	8	15	15	20	25	22	19	21	28	

Bilaga 3.

Fördjupad läsning och underlag

Det finns hundratals böcker, poddar och kurser som gör manipulerande köptriggers lättillgängliga och direkt användbart i affärssammanhang. Exempel:

- The Choice Factory av Rory Sutherland, en bok som visar hur marknadsförare kan utnyttja kognitiva biaser för att påverka val.³³
- The Brainy Business, en podd av Melina Palmer som lockar med: "När du förstår hur hjärnan fattar beslut och utformar din kommunikation på ett smart sätt, är du mycket mer sannolik att få kunden att genomföra ett köp." (Översatt)³⁴
- MakeIt Toolkit, Become a Behavioral & Gamification Designer, är en kurs för designers som vill "lära sig skapa övertygande, vanebildande och engagerande upplevelser." (Översatt)³⁵

Teknologi

Det finns också en hel industri som säljer manipulerande köptriggers som tjänst. Till exempel:

- Wiser Notify visar sociala bevis eller trendnotiser i nätbutiker: "Social Proof & FOMO Messaging för e-handelsvarumärken som vill öka konverteringar." (Översatt)³⁶
- Nudgify: "Vår Social Proof-app hjälper dig skapa FOMO, visa upp dina bästa recensioner och öka konverteringarna." (Översatt)³⁷

33 Shotton, R. *Choice Factory: 25 behavioural biases that influence what we buy* (Häftad, 2018).

34 The Brainy Business. *Making business more thoughtful since 2018*. <https://thebrainybusiness.com/>

35 Make it Toolkit. *Academy*. <https://www.makeit.tools/academy>

36 Wiser Notify. *Social Proof & FOMO Messaging för e-handelsvarumärken som vill öka konverteringar*. <https://www.wisernotify.com/>

37 Nudgify. *Social Proof & FOMO App för Shopify, Wix och mer*. <https://www.nudgify.com/>

Data och testning

E-handelsföretag kan dessutom samla in data, testa olika versioner av användarupplevelsen och hela tiden optimera miljön.

Klickmätning

De samlar in data om vad du klickar på. Analytiker letar efter mönster och friktionspunkter för att göra köpupplevelsen ännu mer effektiv.

A/B-testning

Besökare slumpas in i version A eller B av en sida. Företaget mäter vilken version som säljer bäst.

Eye-tracking

Vissa kan spåra dina ögonrörelser för att se var du tittar mest. Då behövs dock ditt samtycke.

Användarfeedback

Intervjuer och enkäter hjälper företag att förstå hur du upplever deras sajt.

Insamling av personuppgifter

Företag kan samla in information om dig själva eller köpa den från tredjepartsaktörer, och använda den informationen för att skräddarsy erbjudanden till dig med riktade annonser oavsett var du befinner dig på internet.

Enkelt sagt är dina val i hög grad påverkade av shoppingmiljön, som i tur kontrolleras och designas av företagen. Du utsätts för kraftfulla påverkningstekniker, även om du inte märker dem.

Naturskyddsföreningen är Sveriges största miljöorganisation och en folkrörelse som sedan 1909 står upp för naturen. Vi sprider kunskap, bildar opinion och påverkar beslutsfattare – lokalt, nationellt och globalt. Klimat, skog, jordbruk, miljögifter, vatten, hav och hållbar konsumtion är våra viktigaste arbetsområden. Bra Miljöval är vår miljömärkning och Sveriges Natur vår medlemstidning. Välkommen att bli medlem, engagera dig eller skänk en gåva. Tillsammans har vi kraft att förändra.

PG 90 19 09-2

Åsögatan 115
Box 4625, SE-116 91
Stockholm, Sweden

+46 (0)8 702 65 00
www.naturskyddsföreningen.se



Naturskyddsföreningen