



KPMG RetailPuls

Forbrukerundersøkelsen innen varehandel

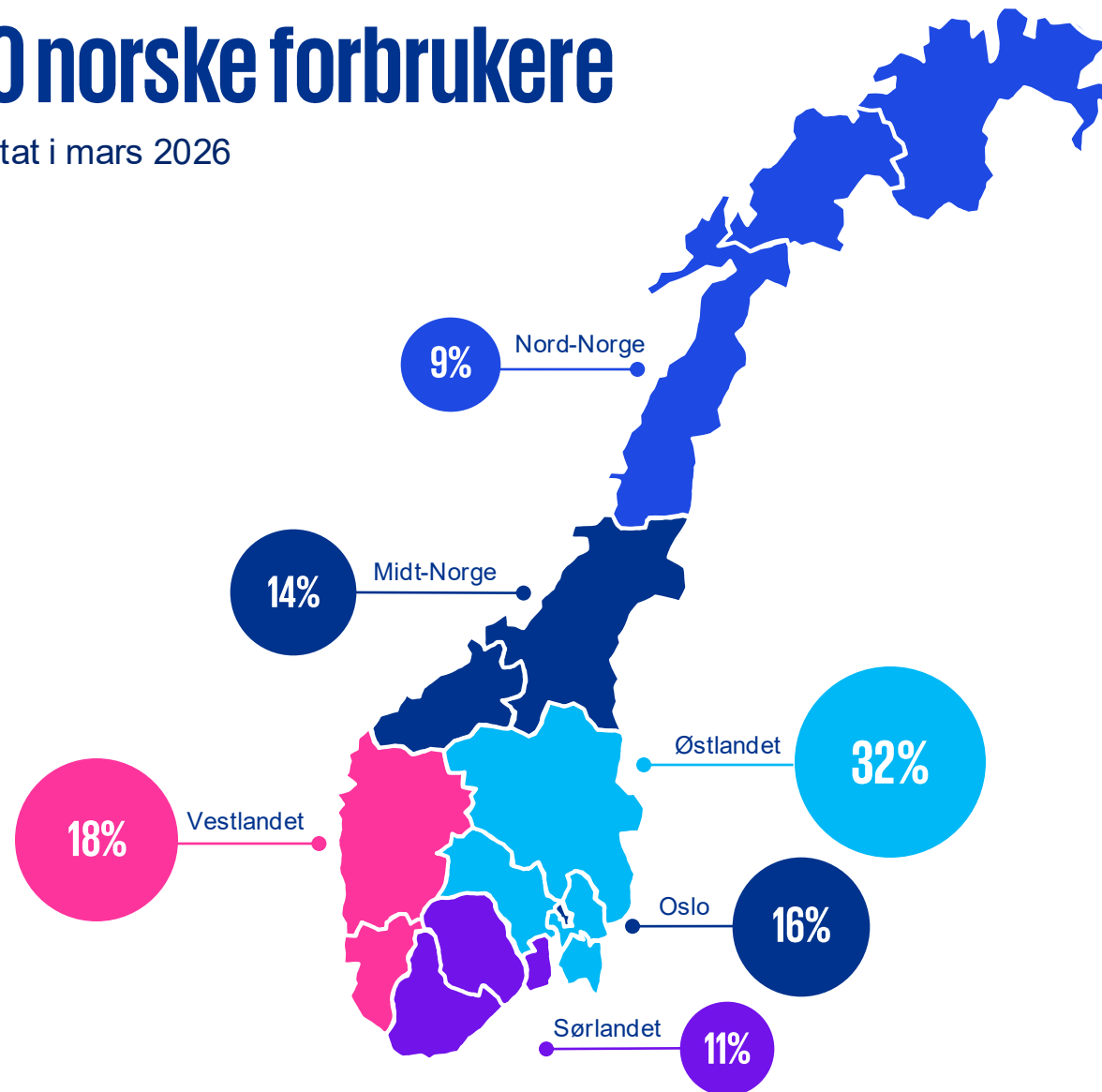
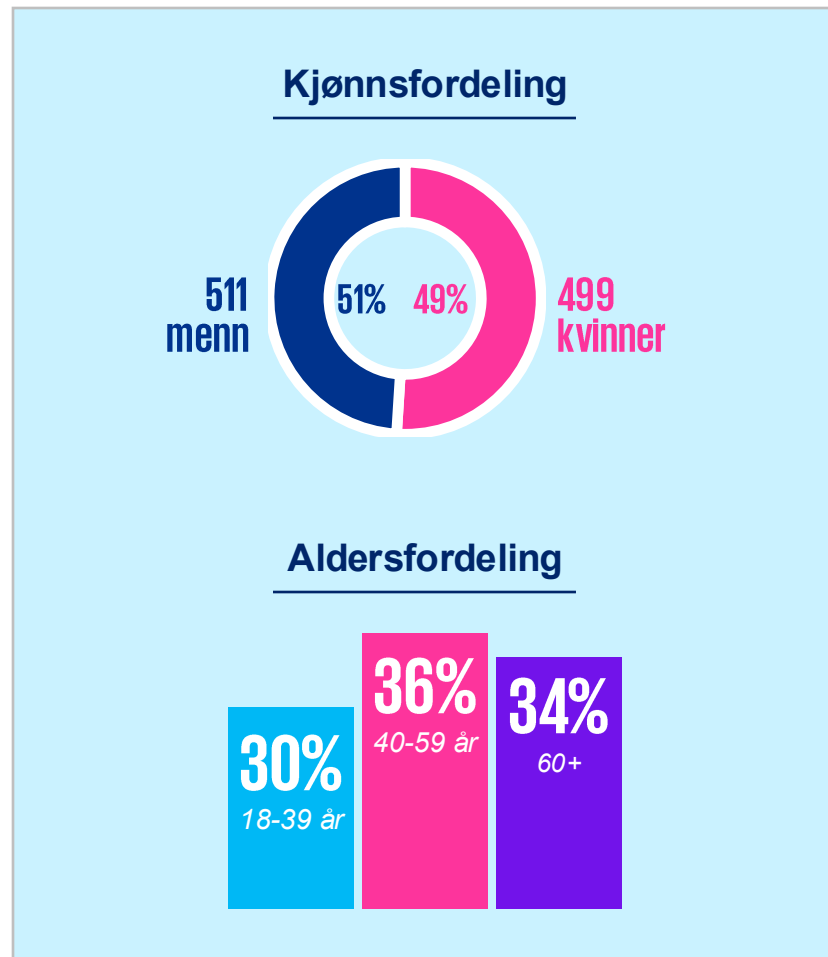
KPMG

Mars 2026



RetailPuls | Innsikt fra 1000 norske forbrukere

Undersøkelsen er gjennomført i samarbeid med Norstat i mars 2026



Funn | Pris er fortsatt viktigste faktor ved kjøp

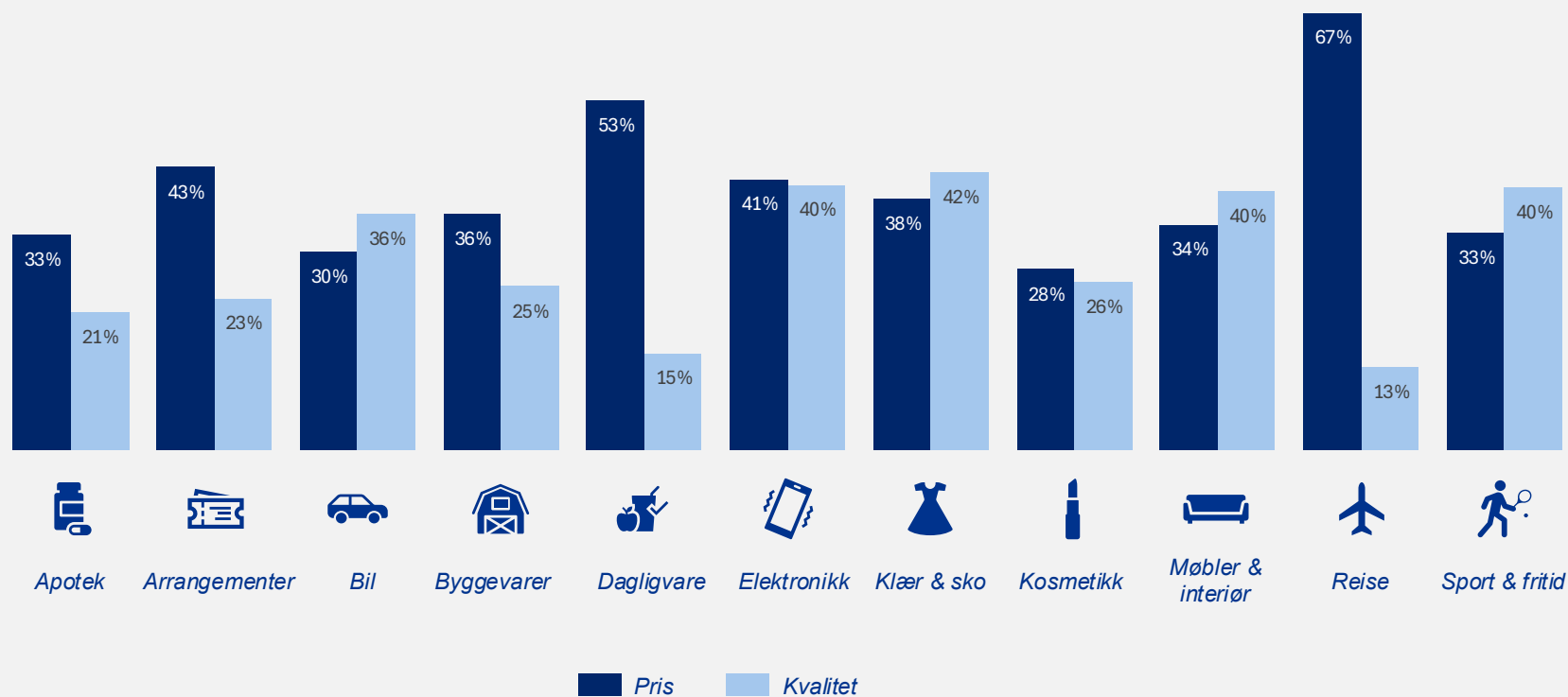
Forrige RetailPuls utført i februar 2025, viste likevel et sterkere prisfokus enn ved årets undersøkelse, der hhv. 44% nevnte pris som den viktigste faktoren for en kjøpsbeslutning på tvers av alle kategorier, mens 27% mente kvalitet

35%

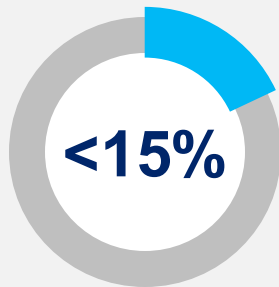
mener pris er den viktigste faktoren på tvers av varegrupper

29%

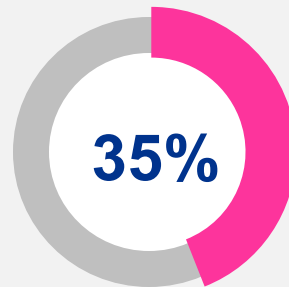
mener kvalitet er den viktigste faktoren på tvers av varegrupper



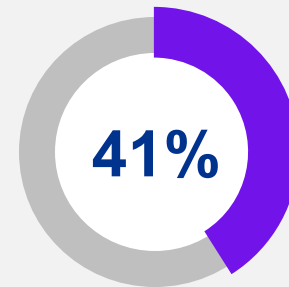
Funn | Selv om forbruk antas å ligge stabilt er det økt etterspørsel etter prissammenligning og gode tilbud



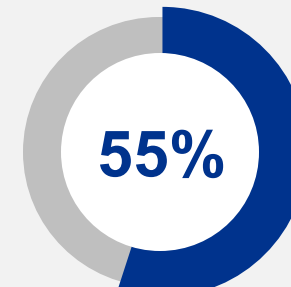
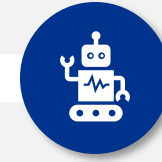
Under 15% forventer å øke eller redusere forbruket sitt



Mener at **pris er den viktigste faktoren** på tvers av alle varegrupper



Opplever at **anbefalinger og tilbud basert på AI og algoritmer er relevante.**



Ønsker å bruke AI-agenter for å **finne de beste prisene**

Funn | En betydelig andel forbrukere er interesserte i å ta i bruk AI-agenter som støtte i sine kjøpsbeslutninger

55%
ønsker å bruke AI-agenter til
prissammenligning på tvers av
nettsteder

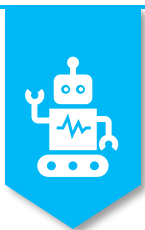
41%
ønsker å bruke AI-agenter
til å tipse om produkter på tilbud



Interessen for AI-agenter er
størst innen kategorien reiser
og elektronikk

Menn er mer positive til
generell bruk av AI-agenter
enn kvinner

Funn | Personvern er fortsatt den største bekymringen knyttet til AI-agenter og blir stadig viktigere



18%

ønsker å bruke AI-agenter som personlige shoppinganbefalinger



> 55%

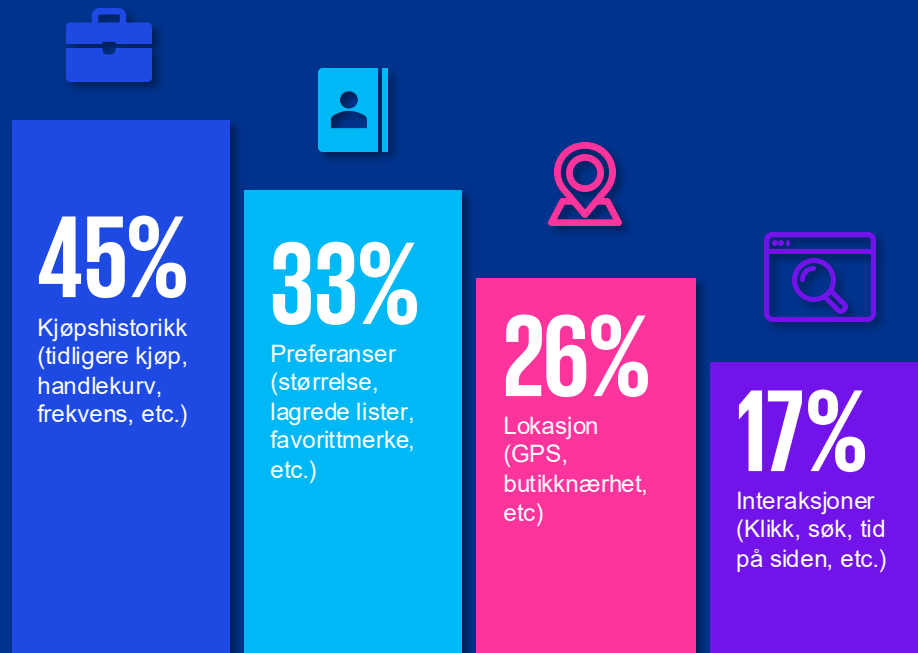
er bekymret for misbruk av bankinformasjon og eget personvern



40%

frykter for misforståtte preferanser og unødvendige kjøp

Funn | Forbrukere føler seg mest trygge når handelsaktører benytter kjøpshistorikk, sammenlignet med andre typer data.



Blant yngre forbrukere (18-29 år) har kjøpshistorikk og preferanser tilsvarende høy aksept.

Dette er forbrukergruppen som har høyest tillitt til at norske handelsaktører håndterer deres kundedata på en ansvarlig måte (49%).

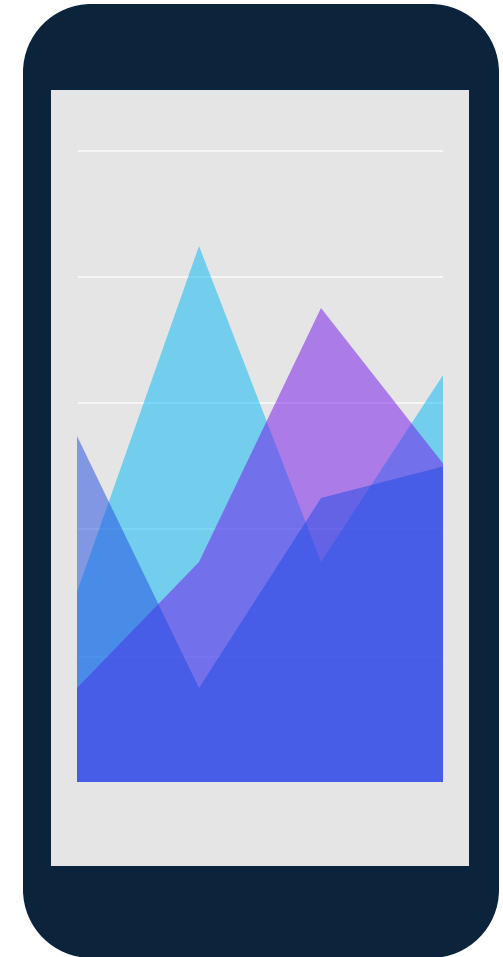
Funn | Eldre kvinner påvirkes i størst grad av annonser.

31%

Har gjort et kjøp via annonse eller sosiale medier de siste 6 månedene.

36%

Av forbrukere over 60 år har gjennomført kjøp etter eksponering for annonser.



Funn | Forbrukere anerkjenner verdien av AI, men uttrykker fortsatt en viss usikkerhet knyttet til hvordan deres data blir håndtert.

1 av 3

er komfortabel med at AI drevne tjenester bruker dataene for å gi de en bedre handleopplevelse

38%

har tillitt til at norske handelsaktører håndterer kundedata på en ansvarlig måte – kvinner har mer tillitt enn menn

45%

opplever det som uproblematisk at handelsaktørene bruker kunders kjøpshistorikk

KPMG



Stabilt dagligvareforbruk. Pris fortsetter å dominere som viktigste faktor for kjøp, og digital atferd er fortsatt svak.

75%

forventer stabilt forbruk fremover. Pris er fortsatt den klart viktigste driveren for kjøp (55%), etterfulgt av beliggenhet (27%)

78%

mener det er avgjørende at dagligvareaktører har fysisk butikk. Yngre forbrukere er mindre avhengige av fysisk tilstedeværelse enn de eldre 60+.

13%

har benyttet AI til å gjøre research før kjøp av dagligvareprodukter. Denne andelen er større blant kvinner enn blant menn.

19%

planlegger å handle mer på nett enn i fysisk butikk. Aleneboende foreldre med barn skiller seg i midlertidig ut med høyere netthandelsintensjon, særlig i Oslo og på Østlandet



Fysisk handel står fortsatt sterkt – AI brukes i økende grad som støtte i hele kjøpsreisen.

20%

har tatt i bruk AI i kjøpsreisen til både research før et kjøp og til selve gjennomføringen med en AI-agent. Prissammenligning fremstår som klart den viktigste faktoren.

80%

av forbrukere forventer ingen endring i forbruk av klær og sko fremover. Kvinner skiller seg ut og indikerer høyere forbruksvekst enn menn.

45%

mener kvalitet er den viktigste faktoren for handel av klær og sko, spesielt blant den yngre aldersgruppen (18-29år) og de eldre (60+) som i større grad er mindre prissensitive

58%

foretrekker fortsatt fysisk handel for kjøp av klær og sko, særlig kvinner. **Forbrukeren i aldersgruppen 30-49 år ønsker i større grad å handle mer på nettet fremover.**



Elektronikkforbruket er forventet å holde seg stabilt. Høy AI- bruk og økende netthandel blant yngre menn.

74%

planlegger å **holde forbruket stabilt**, det er kun 12% som ønsker å øke sitt forbruk markant, mens kun 9% forventer å redusere forbruket innen elektronikk

45%

vektlegger pris som den viktigste faktoren for kjøp av elektronikk, mens kvalitet kommer like etter med 44%. **Unge forbrukere er i større grad mer kvalitetsbevisste**

43%

av forbrukere har brukt AI i forkant av et kjøp – den høyeste andelen blant varegruppene. Menn (55%) benytter AI i betydelig større grad enn kvinner (31%), spesielt til prissammenligning

21%

ønsker å handle **mer elektronikk på nett**, med høyest intensjon blant yngre forbrukere. Samtidig oppgir **13% at de har brukt AI-agenter til å gjennomføre kjøp**, med klart høyest bruk blant menn



Økt vekt på kvalitet ved kjøp av sport- og fritidsutstyr, etter pridfokus i 2025. Menn er mer aktiv ved bruk av AI.

70%

forventer å **oppretholde forbruket på sport- og fritidsutstyr**, mens 10 % planlegger å redusere i 2026

48%

oppgir **kvalitet som viktigste kjøpsfaktor** i kategorien, og gjelder de fleste aldersgrupper med unntak av aldersgruppen 30-39 år som vektlegger pris og kvalitet likt

14%

planlegger å **handle mer sport- og fritidsutstyr på nett fremover**, med høyest intensjon blant den yngre forbrukeren

20%

av **menn ønsker hjelp fra AI før kjøp av kjøp av sport- og fritidsutstyr**, mens 10% har brukt AI-agenter for kjøp.

Forbruket holder seg stabilt. Kvalitet tar over for pris for viktigste faktor og fysisk butikk står fortsatt sterkt.

62% forventer **ingen endring i forbruket** av møbler og interiør, mens 13% forventer å øke forbruket fremover.

40% oppgir **kvalitet som viktigste kjøpsfaktor**, en endring fra i fjor da pris var viktigst. Pris følger nå like etter (34%), og kvinner er mer opptatt av kvalitet enn menn

13% av respondenter **oppgir at de har brukt AI til research** i forkant av et kjøp, hvor kvinner i større grad enn menn benytter AI som støtte før kjøpsbeslutning.

66% mener det er viktig å handle i fysisk butikk, særlig på Sørlandet og Vestlandet. Kun 6% oppgir at de i stor grad vil handle mer på nett enn i fysisk butikk.



Kosmetikkmarkedet forventer stabil etterspørsel, og bruken av AI øker i forkant av kjøp.

66%

forventer ingen endring i sitt forbruk av kosmetikk, mens kun 8% forventer å redusere forbruket

38%

av kvinnene oppgir **kvalitet som viktigste kjøpsfaktor**, mens pris fortsatt står sterkt (32%), og viser et mer balansert fokus mellom kvalitet og pris

26%

av kvinnelige forbrukere **planlegger å handle mer kosmetikk på nett**, særlig blant yngre, samtidig som 19% fortsatt oppgir at fysisk butikk er avgjørende i kjøpsbeslutning

25%

av kvinner **rapporterer bruk av AI ved kjøp av kosmetikk**, med høyest andel blant yngre aldersgrupper



Pris forblir den viktigste faktoren ved kjøp av byggevare, og fysiske butikker spiller fortsatt en sentral rolle.

66%

av forbrukerne forventer ingen endring i sitt forbruk av byggevarer – opp fra 49% i 2025. 11% forventer å redusere sitt forbruk, ned fra 18% i 2025.

36%

anser **pris som viktigste kjøpsfaktor en nedgang fra fjorårets undersøkelse (41%)** – menn er mer prisbevisste enn kvinner

10%

tar i bruk AI i forbindelse med kjøp av byggevarer, mest populært blant menn mellom aldersgruppene 18-29 år (17%) og 30-39 år (17%)

36%

oppgir at **de i svært liten grad vil handle mer på nett enn i fysisk butikk**. 62% oppgir at fysisk butikk er viktig

Butikklokasjon er den mest avgjørende faktoren for kjøp av apotekprodukter. Forventes et stabilt forbruk fremover.

76%

forventer ingen endring i forbruket i tiden fremover, kun 14% forventer en liten økning.

14%

av forbrukere oppgir å ha brukt AI som støtte til research før gjennomføring av kjøp

15%

forventer å handle mer av apotek varer på nett, særlig kvinner i aldersgruppen 18-29 år (29%)

36%

oppgir at butikklokasjon er viktigst for valg av kjøp, etterfulgt av pris (33%).



Kvalitet viktigst ved bilkjøp – fysisk handel står fortsatt sterkest.

36%

oppgir **kvalitet som viktigste faktor ved bilkjøp**, mot 30% som prioriterer pris. Menn er noe mer kvalitetsorientert enn kvinner (39% vs. 33%).

63%

forventer **ingen endring i bilforbruket fremover**. Yngre forbrukere (18-29 år) skiller seg ut, hvor 13% forventer økt forbruk.

55%

mener at fysisk butikk er avgjørende ved bilkjøp. Samtidig oppgir 15% at de er villige til å handle bil på nettet fremover.

13%

har brukt AI til research i forkant av bilkjøp, med **overrepresentasjon blant menn**.