KPMG RetailPuls

Forbrukerundersøkelsen innen varehandel

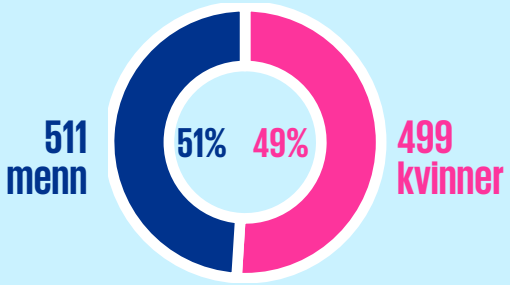
KPMG

April 2026

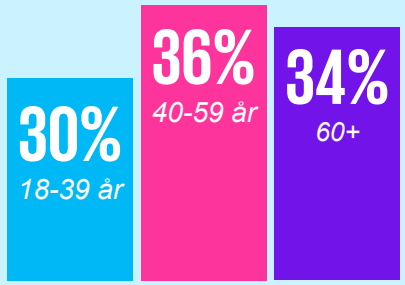
RetailPuls | Innsikt fra 1000 norske forbrukere

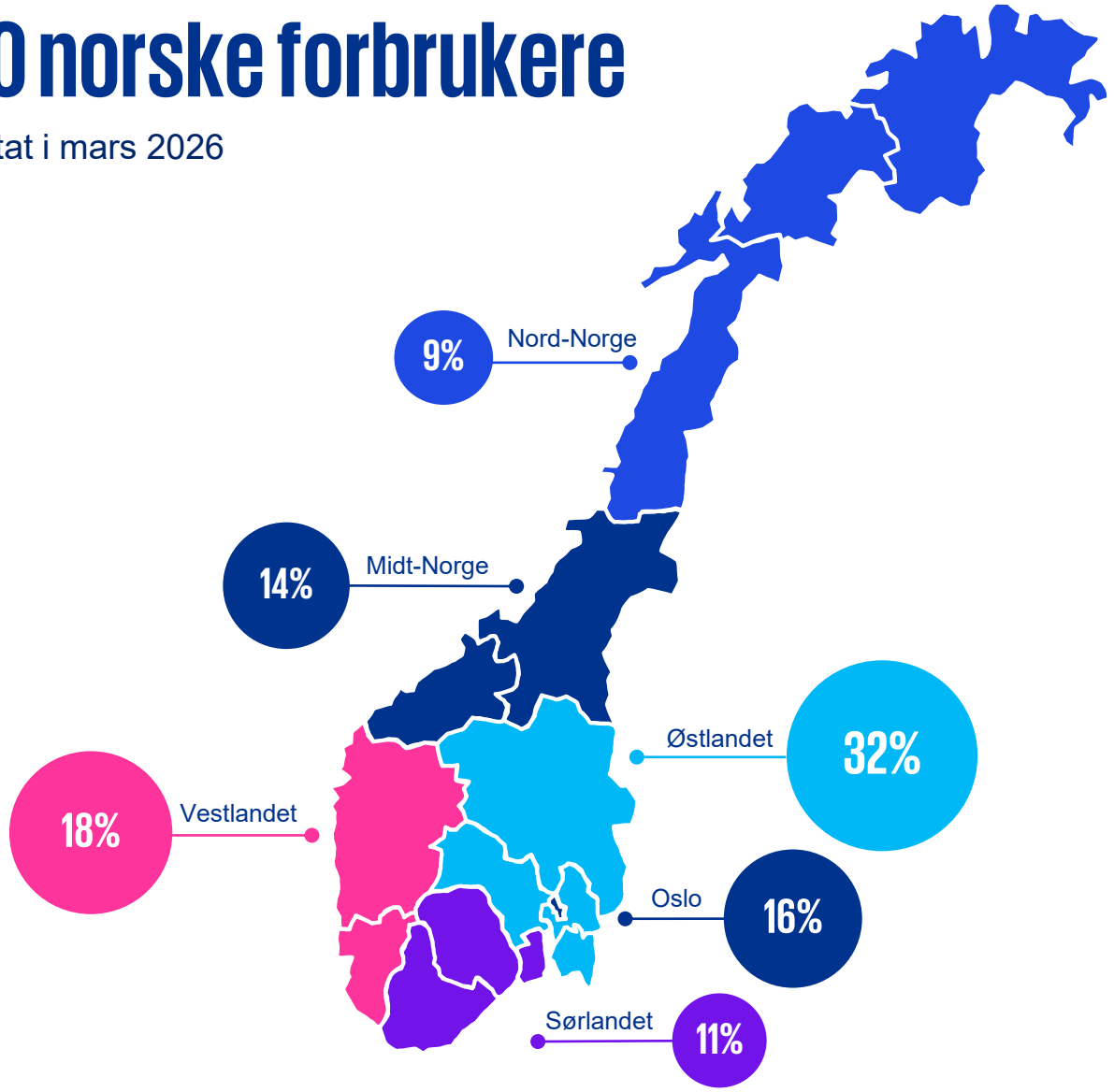
Undersøkelsen er gjennomført i samarbeid med Norstat i mars 2026

Kjønnsfordeling



Aldersfordeling





© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Funn | Pris er fortsatt den viktigste faktoren ved kjøp

Årets RetailPuls viser at den norske forbrukeren har et noe større fokus på kvalitet som den viktigste faktoren ved kjøp sammenlignet med 2025. Dette var et stort skift fra året før med pris som viktigste prioritet for samtlige kategorier innen varehandel. Bilde nå er noe mer nyansert hvor pris er viktigst i kategoriene byggevarer, apotek og elektronikk utover dagligvare, reise og arrangementer, hvor pris har vært klart dominerende over tid.

35%

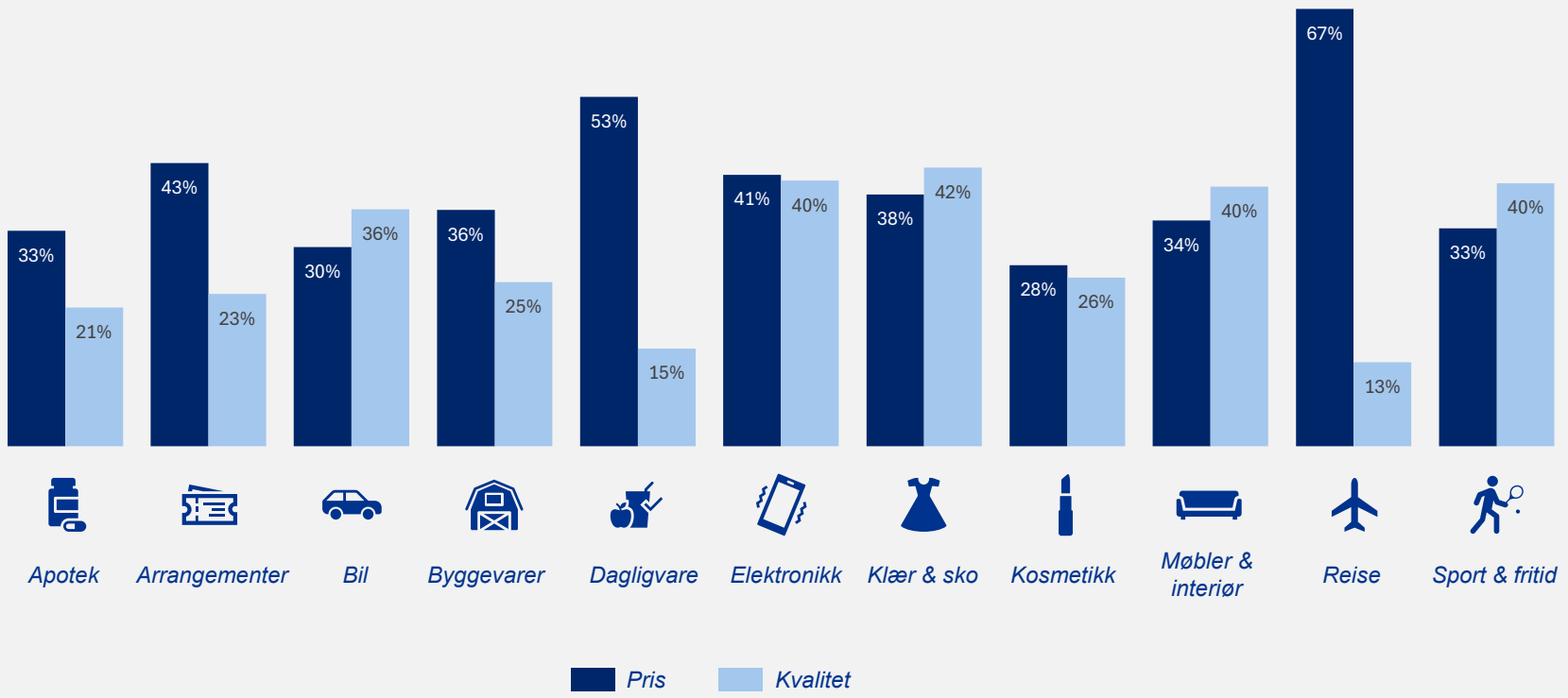
mener pris er den viktigste faktoren på tvers av varegrupper

(44% i 2025)

29%

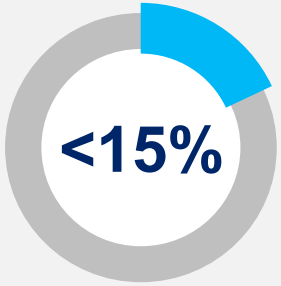
mener kvalitet er den viktigste faktoren på tvers av varegrupper

(27% i 2025)

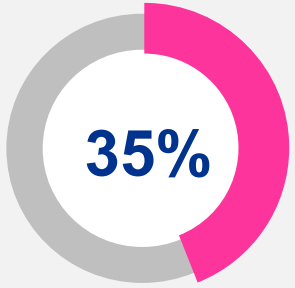


© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

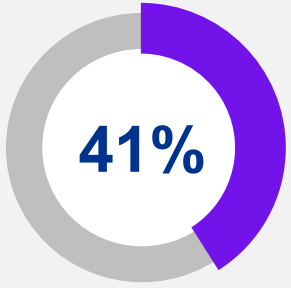
Funn | Stabilitet i forventet forbruk hvor konsument bruker ny teknologi aktivt for prissammenligning og gode tilbud



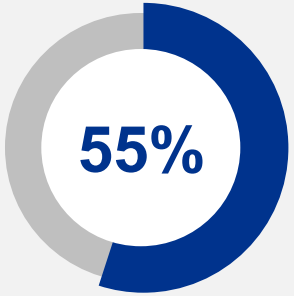
Under 15% forventer å **øke eller redusere forbruket sitt**



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**

© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Funn | Flere forbrukere er interesserte i å ta i bruk AI-agenter til å støtte 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

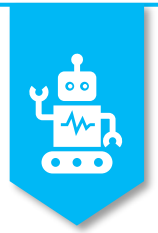
Interessen for AI-agenter er størst innen kategorien reiser og elektronikk

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

© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Funn | Den største bekymringen knyttet til AI-agenter er personvern og tillit opp mot preferanser og kjøp

2 av 10 konsumenter er åpne for å bruke AI agenter som personlige shoppingassistenter. Størst bekymring for bruk er knyttet til misbruk av bankinformasjon og personinformasjon. 4 av 10 utrykker også bekymring for at bruk av AI agenter kan lede til feil preferanser og unødvendige kjøp.



18%

ønsker å bruke AI-agenter som personlige shoppinganbefalinger

> 55%

er bekymret for misbruk av bankinformasjon og eget personvern

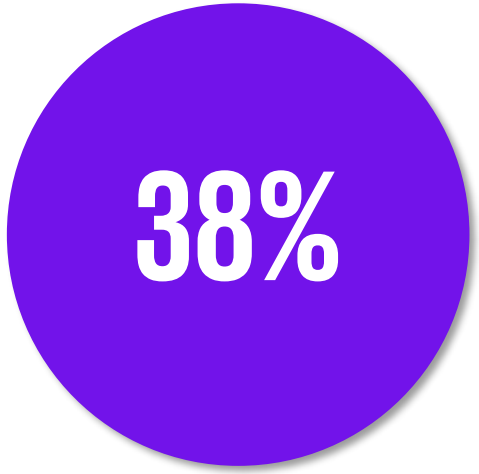
40%

frykter for misforståtte preferanser og unødvendige kjøp

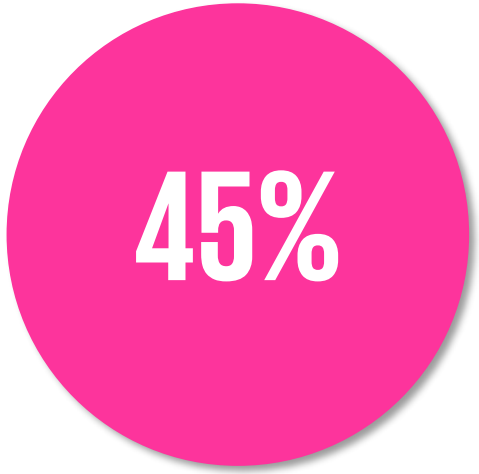
© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

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

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



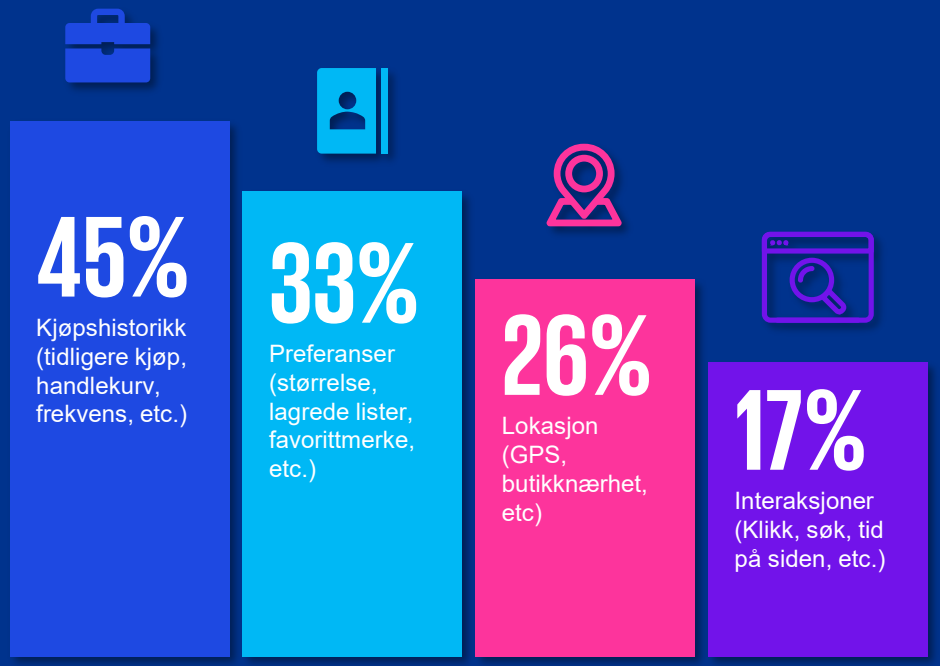
har tillitt til at norske handelsaktører håndterer kundedata på en ansvarlig måte – kvinner har mer tillitt enn menn



opplever det som uproblematisk at handelsaktørene bruker kunders kjøpshistorikk

© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Funn | Forbrukere føler mest trygghet til at handelsaktører benytter kjøpshistorikk, sammenlignet med andre typer data



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

Den yngre forbrukergruppen har høyest tillit til at norske handelsaktører håndterer deres kundedata på en ansvarlig måte (49%) – 1 av 2 konsumenter

© KPMG AS and KPMG Law Advokatfirma AS, Norwegian limited liability companies and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

KPMG