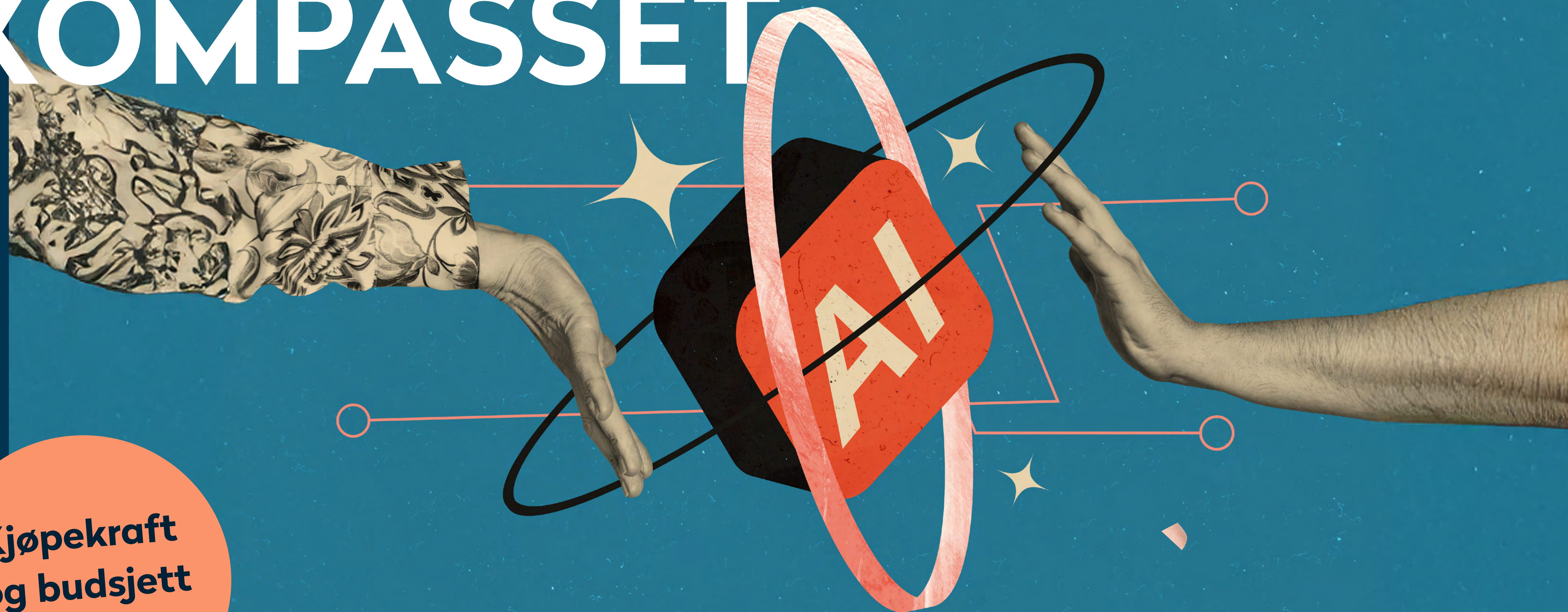


# FORBRUKER- KOMPASSET

PRISJAKT • Q2 2026



**Kjøpekraft  
og budsjett  
faller**

**AI tar plass i kjøpsreisen**

# Kjøpsreisen endrer seg, men kunden er den samme



Mens vårsolen treffer landet, holder kjøpelysten seg i skyggen. Den siste undersøkelsen vår viser at forbrukerne er blitt mer forsiktige. Prisjaks kjøpekraftindeks faller ytterligere, og føyer seg inn i et bilde preget av svingninger de siste årene.

Usikkerheten brer seg. Flere er i tvil om hvor mye de faktisk vil bruke og husholdningene holder igjen på tvers av kategorier.

Likevel er det lyspunkter. Enkelte segmenter viser tydelig sesongdrevet oppsving, med særlig sterk vekst innen bygg og hage, og høy aktivitet i klær, sko og tilbehør. Det tyder på at behovet for å handle ikke er borte, men det er mer selektivt.

I temadelen går vi i dybden på hvordan forbrukere bruker AI-verktøy når de handler. Vi ser på hvilken informasjon de søker etter og hvordan de vurderer svarene de får. Det som skiller seg ut i resultatene er usikkerheten og skepsisen til AI. Dette er en utfordring for alle

som kaster seg på AI-bølgen. For handelen ligger nøkkelen i et kompromissløst kundefokus.

Vi står midt i et paradigmeskifte, men forbrukernes behov er i stor grad de samme som før. De ønsker tydelig informasjon fra pålitelige kilder for å kunne ta gode, informerte kjøpsbeslutninger. For de fleste er det en selvfølge å satse på AI, men vi må gjøre det med riktig mål: å skape reell verdi for kunden.

Med denne ferske utgaven av Forbrukerkompasset håper vi du får nyttig innsikt. God lesning!

Med vennlig hilsen,  
**Peter Greberg, Adm. dir., Prisjakt**

## 32%

har brukt AI når de shopper.  
Side 3

Prisjaks  
Kjøpekraftindeks

# 6,1

APRIL - JUNI  
2026

Les mer om hvordan, hva og hvorfor på side 9



**"Utviklingen går raskt, men ikke jevnt"**

Les Sebastian Ruthströms kronikk om AI på side 5.

## Innhold

### TEMA: AI

AI tar plass i i kjøpsreisen	3
Smart, men upålitelig?	4
<b>Kronikk:</b> Sebastian Ruthström, Svea Bank	5
Mer bekymring enn optimisme	6
<b>Analyse:</b> Isabella Ahmadi, Prisjakt	7

### PRISJAKTS KJØPEKRAFTINDEKS

Kjøpekraften på nedgang	9
Snittbudsjett og kjøpsmåte	11
Forbrukernes kjøpsplaner	12
<b>NYHET:</b> Klikktoppen på Prisjakt	13
Forklaringer	14

Flere menn (20%) enn kvinner (13%) søker etter produktinformasjon i AI-verktøy

# AI tar plass i kjøpsreisen

Hver tredje forbruker (32%) har brukt AI-verktøy som ChatGPT i forbindelse med shopping. Bruken er høyest blant 40–49-åringene (43%), og flere menn (36%) enn kvinner (29%) har testet teknologien.

Formålet med AI i kjøpsøyeblikket er først og fremst å finne riktig produkt. Forbrukerne bruker AI til å få produktinformasjon, sammenligne produkter og få personlige anbefalinger.

## Hvordan har du brukt AI-verktøy når du shopper?

For å få produktinformasjon	17%
For å sammenligne produkter	16%
For å få produktanbefalinger	12%
For å sammenligne priser	12%
For å finne ut i hvilken butikk produktet finnes	9%
For å finne produktanmeldelser	8%
For å finne raskere levering eller billigere frakt	2%

Gruppene 18–29 år og 40–49 år har i størst grad sammenlignet produkter (21% og 24%)

Oslo har den største andelen AI-brukere i landet (44%)

## AI-bruken øker

På mindre enn ett år har andelen forbrukere som har brukt AI i shopping økt med ti prosentpoeng. I Forbrukerkompasset Q3 i fjor var andelen 22%, og i år er den 32%.

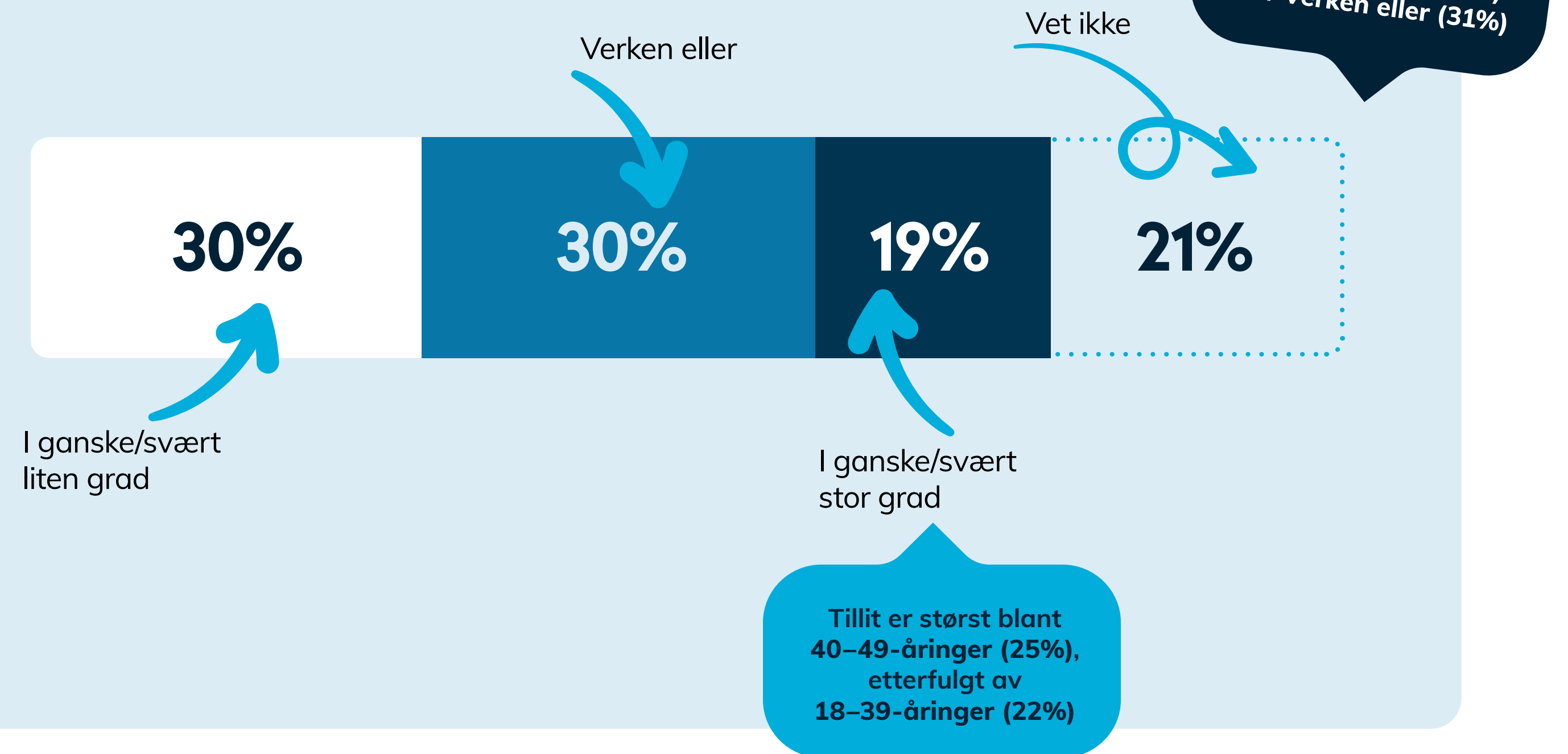
# Smart, men upålitelig?

Kun 2% stoler på AI-verktøy i svært stor grad.

Forbrukere som bruker AI-verktøy når de shopper, oppgir at de gjør det i nesten hvert tredje kjøp (29%).

Samtidig preges bruken av en viss mistillit. Kun én av fem (19%) oppgir at de har tillit til informasjonen AI-verktøyene gir om shopping. Det kan handle om bekymring for feil produktinformasjon, utdaterte priser og falske anmeldelser – eller at rådene om produkter og butikker ikke nødvendigvis er de beste.

## I hvilken grad **stoler** du på informasjonen fra AI-verktøy når du shopper?





**Sebastian Ruthström**  
 Produktsjef  
 Svea Bank

## KRONIKK

# Forstå AI tidlig – vær klar for neste steg

**Hvordan endres kjøpsreisen av AI – og er agentisk handel fremtiden? Sebastian Ruthström, produktsjef for merchant experience innen payments i Svea Bank, med overordnet ansvar for agentic commerce, deler sitt syn på AI-utviklingen i netthandelen og hvordan butikker kan ruste seg for fremtiden.**

### Endringen

Vi ser allerede at kjøpsreisen har endret seg. Stadig flere bruker AI-verktøy for å få hjelp til valg, prissammenligninger og anbefalinger – ofte før de i det hele tatt går inn på en nettbutikk. Utviklingen går raskt, men ikke jevnt. På kort sikt vil handelsaktører merke at deler av kjøpsreisen flytter seg bort fra miljøene vi er vant til å måle og optimalisere. I praksis betyr det også at alternativer velges bort tidligere enn før, uten at aktøren nødvendigvis oppdager det. Samtidig ser vi starten på neste fase, der teknologien ikke bare hjelper med å velge, men også kan gjennomføre kjøp. Vi er ikke helt der ennå, men retningen er tydelig. Helt autonome kjøp vil komme – men trolig stegvis, ikke over natten.

Ser man nærmere på utviklingen, blir det også tydelig at infrastrukturen ikke er fullt ut tilpasset dette. Dagens netthandel er bygget for mennesker, og mer avanserte flyter kan fortsatt oppleves som unødvendig kompliserte. Det vil endre seg, men det vil ta tid.

### Utfordringene

AI-verktøyene åpner opp en ny type kanal. Den fungerer annerledes og krever et nytt tanke sett. Gjør man tilbudet sitt lett å forstå og velge – også for en maskin – øker sjansen for å være relevant når denne typen atferd vokser. Samtidig stilles det høyere krav til kvalitet. Det holder ikke å ha produktdata – den må være tydelig, korrekt og oppdatert. Hvis informasjonen ikke stemmer, kan både opplevelsen og tilliten bli svekket. En annen utfordring er redusert innsikt i hvordan kunden tar beslutninger. Når deler av kjøpsreisen skjer utenfor egne flater, blir det vanskeligere å forstå hva som påvirker valgene. Her må man finne nye måter å jobbe på.

I tillegg kommer en mer praktisk utfordring: Vi går fra en verden der roboter først og fremst har vært noe man ønsker å stoppe, til en situasjon der enkelte roboter representerer reelle kunder. Å kunne skille mellom dem blir en viktig problemstilling fremover.



**Det viktigste er å ikke vente.** De som tidlig forstår hvordan AI fungerer, vil ha et fortrinn når utviklingen tar neste steg. Det finnes flere ting man kan starte med allerede nå:

- Begynn å måle og forstå hvordan AI påvirker trafikken.
- Jobb aktivt med produktdata – både struktur og hvordan informasjonen oppfattes.
- Ta stilling: Hvilken rolle ønsker dere å spille i denne utviklingen?
- Test selv – mye blir tydelig når man ser virksomheten fra et nytt perspektiv.

# Mer bekymring enn optimisme

AI vekker nysgjerrighet, men også skepsis. Nå som teknologien blir en stadig større del av netthandelen, har vi undersøkt hvordan forbrukerne vurderer utviklingen.

Resultatet peker i én tydelig retning: usikkerheten er stor. Få opplever at AI gjør shoppingen tryggere eller påvirker forbruket deres i positiv retning. Samtidig øker bekymringen for at teknologien kan føre til flere falske nettbutikker og falske anmeldelser – og halvparten frykter å bli villedet av verktøyene.

40–49-åringene er mest bekymret for å bli villedet (63%)

Aldersgruppen 18–29 år er minst bekymret (21%)

AI gjør det sikrere og tryggere å handle på nett

**6%** enig **44%** uenig

31% verken eller, 19% vet ikke

AI påvirker måten jeg handler på en positiv måte

**13%** enig **36%** uenig

33% verken eller, 17% vet ikke

- Bekymret
- Nøytral
- Ikke bekymret
- Vet ikke

Spesielt menn 30–49 år og kvinner 50–64 år (73%) frykter flere falske produktanmeldelser

Jeg er bekymret for at det blir flere falske produktanmeldelser som følge av AI



Jeg er bekymret for at det blir flere svindelbutikker på nett som følge av AI



Jeg er bekymret for å bli villedet av AI-verktøy



## ANALYSE

# Vinn tilliten i AI-æraen

Forbrukerne er nysgjerrige og tar raskt i bruk AI i shopping. At hver tredje allerede har brukt AI-verktøy når de handler, er oppsiktsvekkende – omregnet til antall mennesker dreier det seg om rundt 1,4 millioner. De tester, inspiserer og optimaliserer, men stoler ikke blindt på teknologien.

Tillit til AI-verktøyene henger ikke med den raske utviklingen. Forbrukerne ser fordelene med raske svar og smarte anbefalinger, men skepsisen er tydelig. Tilliten til at informasjonen er korrekt er lav, og mange frykter å bli villedet når de bruker AI som shoppingassistent. Stemmer rådene egentlig? Viser hele bildet? Samtidig er det en utbredt bekymring for at AI bidrar til flere falske produktanmeldelser og falske nettbutikker.

Bekymringen er ikke ubegrunnet. I AI-æraen kan ekte og falskt innhold fremstå like troverdig. Det gjør netthandelen vanskeligere å navigere og kan gjøre forbrukerne mer mistenksomme. Og det skjer i en situasjon der de allerede er kritiske. Våre undersøkelser viser år etter år en høy skepsis til handelens tilbud og prisstrategier.

Derfor blir tillitsspørsmålet avgjørende fremover. Ikke bare når det gjelder AI, men som en del av et større bilde. Forbrukernes tillit påvirkes i like stor grad av hvordan priser settes, hvordan kampanjer kommuniseres og hvor transparent informasjonen er. For norske aktører handler det nå om å fortsette og bygge troverdighet i alle ledd med korrekt informasjon, en pålitelig kjøpsreise og kundeservice som oppleves menneskelig, også når teknologien tar større plass.

Isabella Ahmadi,  
Forbrukeranalytiker  
Prisjakt



# Prisjaks k j pekraftindeks

## Forbrukernes k j pekraft i andre kvartal 2026

Hvordan ser fremtiden ut innen handel? Det er spørsmålet vi ønsker   svare på ved hjelp av Prisjaks K j pekraftindeks.

K j pekraftindeksen måler norske forbrukeres opplevde k j pekraft i innev rendekvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har sv ert dårlige muligheter til   kåpe og 10 hvor de har sv ert gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane k p.

Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion. For andre kvartal 2026 ble det gjennomført nettintervjuer med 1004 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år.

# Prisjaks K j pekraftindeks

# 6,1

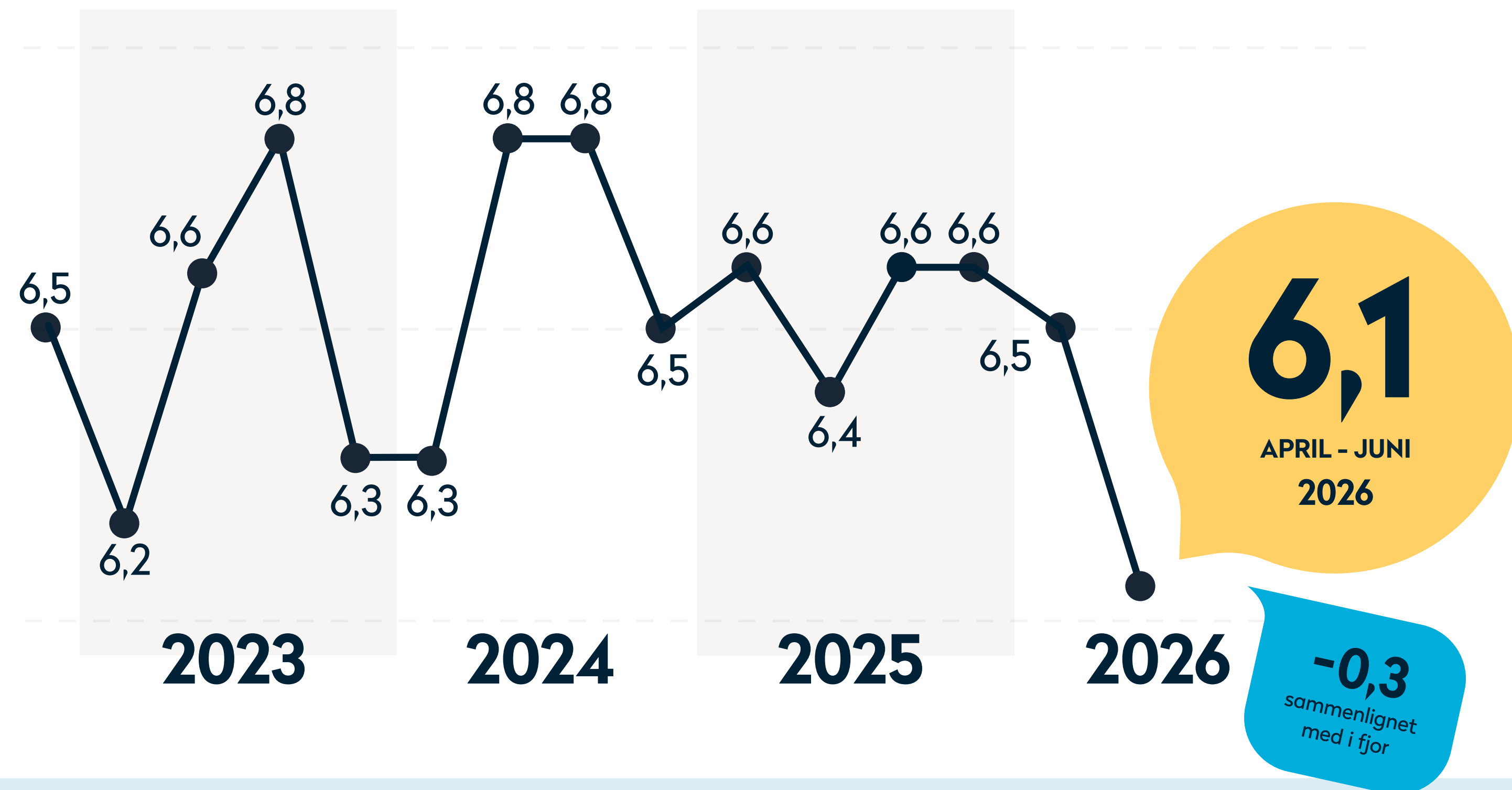
APRIL - JUNI  
2026

# Nedgang i kjøpekraften

Vår nye måling viser en fortsatt nedadgående trend i forbrukernes kjøpsutsikter. Prisjaks kjøpekraftindeks faller til 6,1 i Q2 2026, samtidig som forbrukernes gjennomsnittsbudsjett når et rekordlavt nivå. Høyere priser, et usikkert rentenivå og internasjonal uro gjør at husholdningene holder mer igjen enn vi tidligere har målt i Forbrukerkompasset.

**– Nå strammer nordmenn inn husholdningsbudsjettet. Shopping må vike når andre utgifter blir vanskeligere å forutse.**

Selv om mange har valgt Norgespris for å få mer forutsigbare strømkostnader, er det fortsatt spørsmål om hvordan privatøkonomien vil bli påvirket fremover. Regn med ekstra prisbevisste forbrukere, sier Isabella Ahmadi, forbrukerexpert i Prisjakt.





## Innsikter

Prisjaks kjøpekraftindeks for andre kvartal lander på 6,1, noe som tilsvarer en nedgang på 0,4 poeng fra forrige kvartal og 0,3 poeng sammenlignet med samme periode i fjor. Andelen som opplever å ha gode muligheter til å handle, ligger nå på 30 prosent, noe som er seks prosentpoeng lavere enn både forrige kvartal og samme periode i fjor.

Forbrukernes gjennomsnittsbudsjett er 10 098 kr de neste tre månedene, noe som er hele 45 prosent lavere enn samme kvartal i fjor. Samtidig er 38% usikre på hvor mye de faktisk kommer til å bruke, mens 15% antar at de vil bruke mer enn 10 000 kroner. Dette inkluderer både fysiske butikker og netthandel, men ekskluderer kjøp av mat eller billetter

## Utsikter

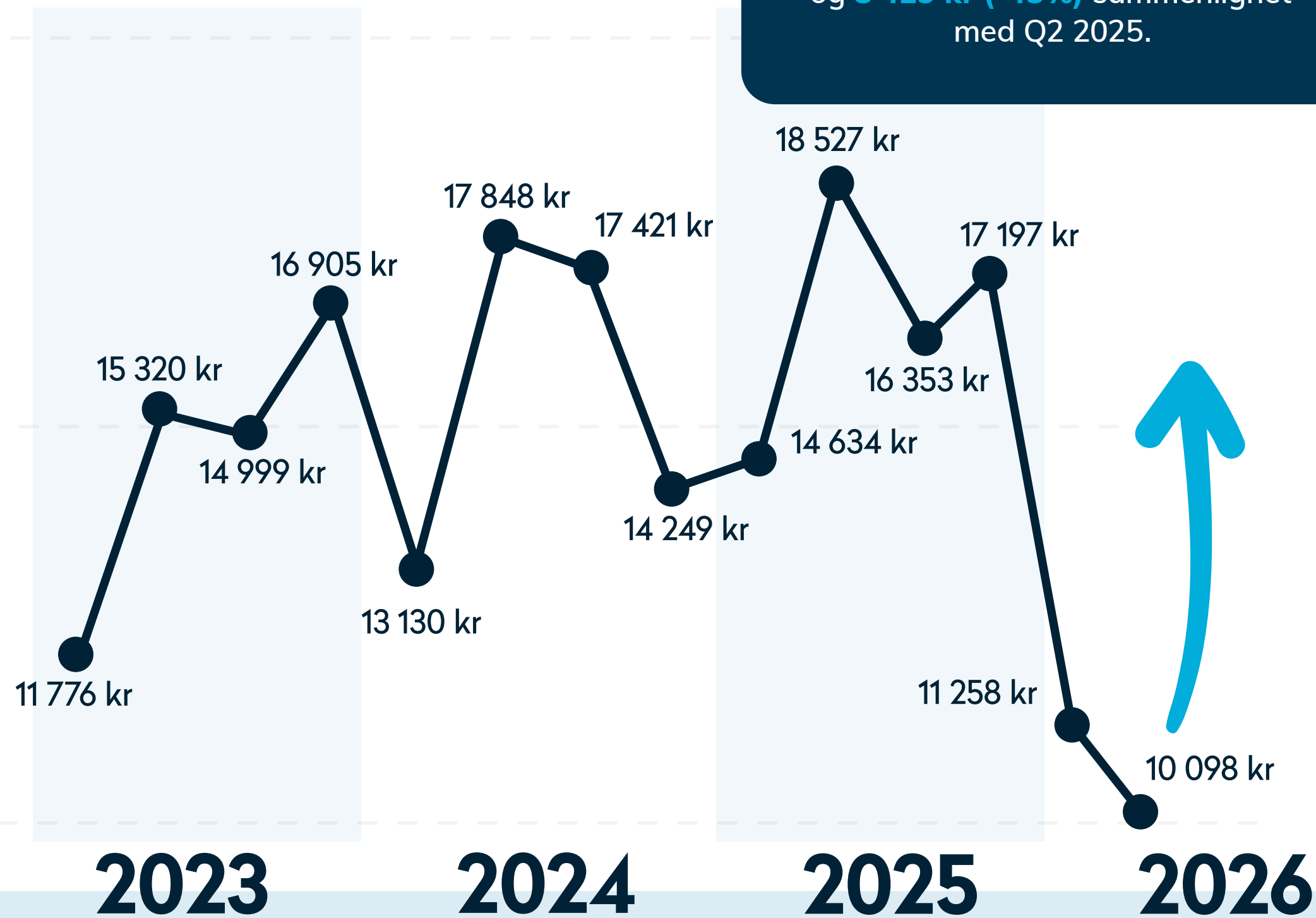
- 28. februar innledet USA og Israel en krig mot Iran. Gass- og oljeprisene steg, noe som løftet Oslo Børs, men utviklingen er mer sammensatt for forbrukere og handelen.
- SSBs tall fra mars viste at konsumprisindeksen har økt med 3,6 prosent det siste året, mens kjerneinflasjonen lå på 3 prosent.
- Norges Bank holdt styringsrenten uendret på 4 prosent i mars, men markedet snakker om en mulig renteøkning.

Budsjettet når enda et bunnivå

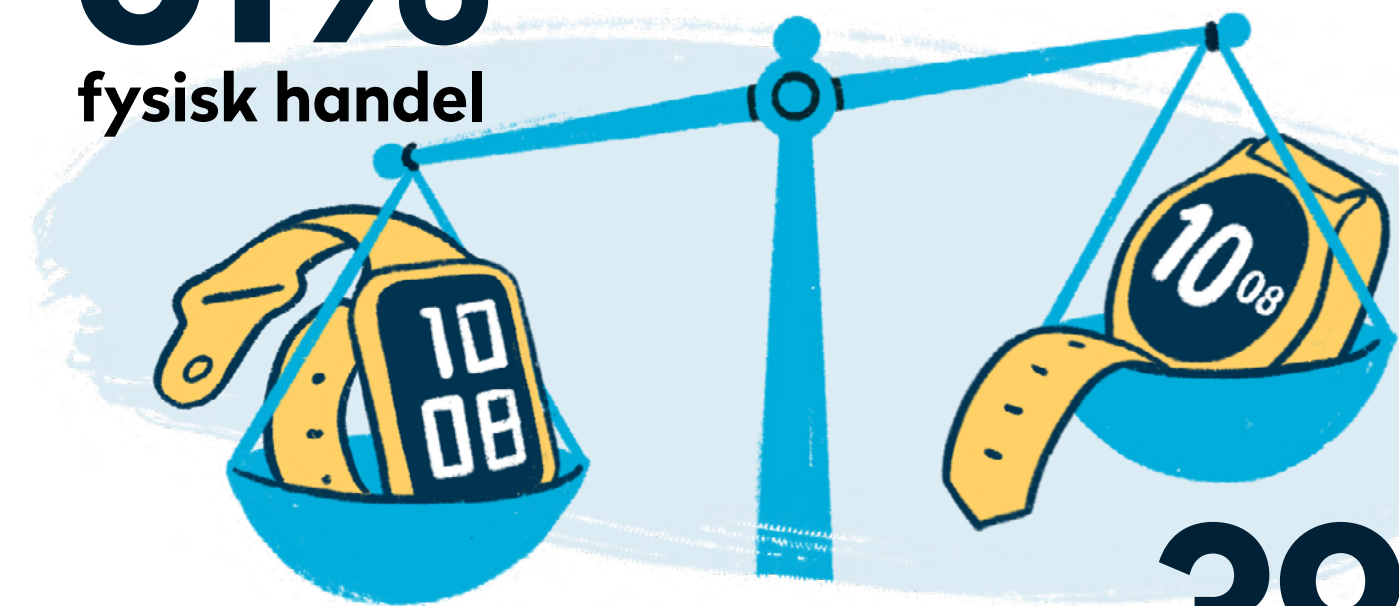
# Forbrukernes snittbudsjett

**10 098 kr**

Så mye planlegger gjennomsnittsforsbrukeren å kjøpe fysiske varer for de neste tre månedene. Snittsbudsjettet gikk ned med **1 160 kr (-10%)** fra forrige kvartal, som da hadde det laveste nivået vi har målt, og **8 429 kr (-45%)** sammenlignet med Q2 2025.



**61%**  
fysisk handel



Også de eldste handler på nett, ved litt over hvert femte kjøp i gruppen 70-79 år (21%)

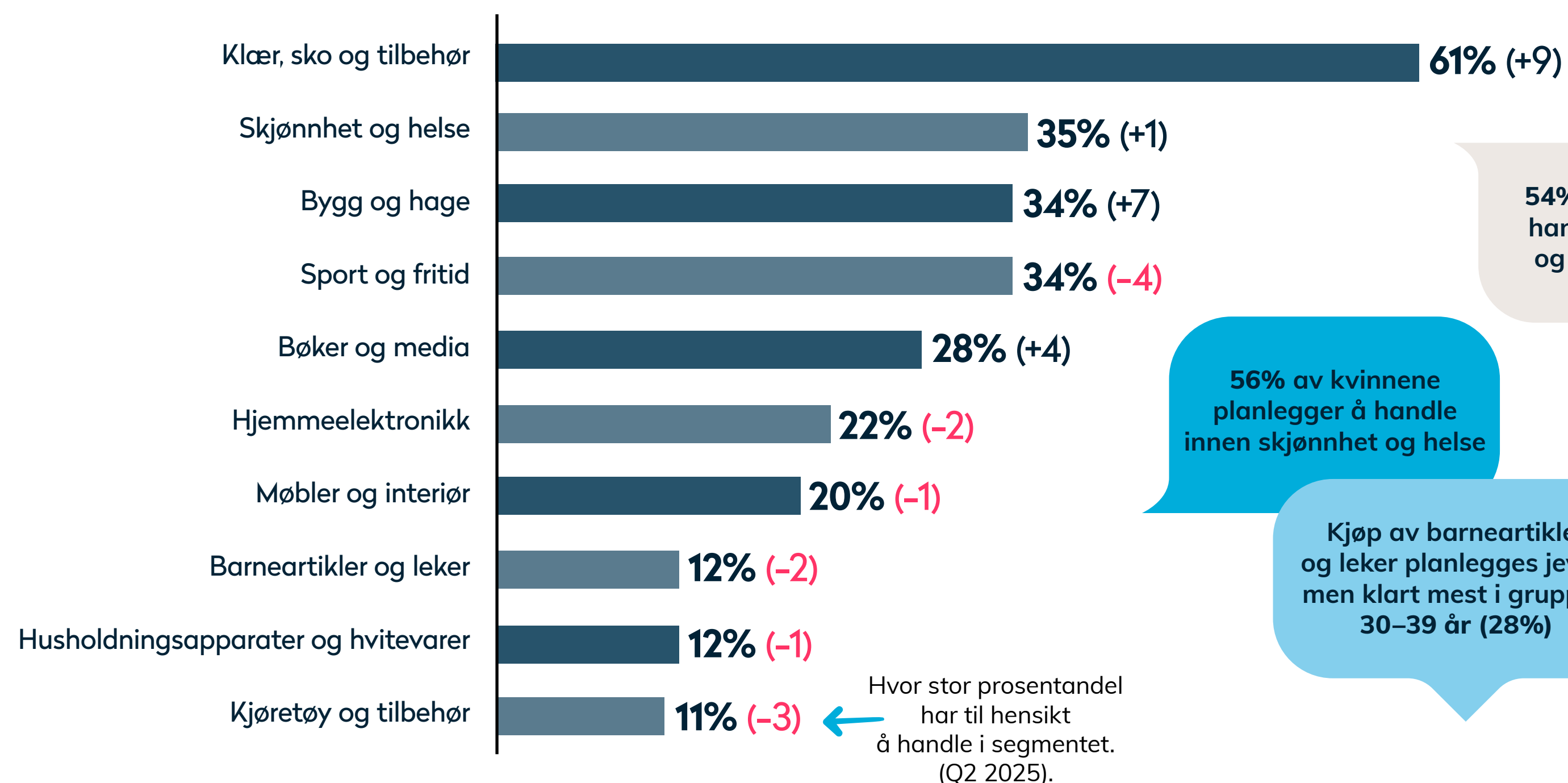
**39%**  
på nett

## Flest handler i fysisk butikk

Andelen nettkjøp faller kraftig mellom aldersgruppene 40-49 og 50-59 år, fra 46% til 35%

Vi ba forbrukerne anslå hvor stor andel av kjøpene deres de vil gjøre på nett i løpet av det kommende kvartalet. (Gjelder ikke kjøp av mat eller billetter.)

# Dette planlegger forbrukerne å kjøpe i Q2 2026



## Vårmoten og uteprosjektene frister

Vårens nye energi setter spor i forbruksmønsteret. I kvartalets måling er det særlig to produktkategorier som øker.

Bygg og hage (tidligere Renovering og bygg) øker alltid fra Q1 til Q2, men i år er veksten ekstra stor. Sammenlignet med forrige kvartal har andelen som planlegger å handle bygg- og hagevarer mer enn doblet seg, fra 14% til 34%. Sammenlignet med Q2 i fjor er veksten også god: sju prosentpoeng.

Den høyeste andelen det kommende kvartalet finner vi likevel i Klær, sko og tilbehør (tidligere Mote/klær/tilbehør), med en økning på ni prosentpoeng til 61%. Også her er det en tydelig sesongeffekt, og sammenlignet med Q1 øker segmentet med 14 prosentpoeng.

De som planlegger å handle Klær, sko og tilbehør, planlegger også å kjøpe mye annet: de ligger over 50% i alle kategorier

Motekjøperne skiller seg også ut generelt, med en høy andel kjøpsplaner på tvers av alle segmenter – en mulighet for samarbeid eller et godt tidspunkt for retail media?

# Klikktoppen:

## Populært blant forbrukerne nå

Hvilke produkter og merkevarer vekker størst interesse akkurat nå? Prisjaks kikkdata viser hvilke kategorier som dominerer, og hvilke merkevarer og produkter som tiltrekker seg mest oppmerksomhet. Samlet gir det et øyeblikksbilde av de heteste produktene akkurat nå – og en pekepinn på hvor forbrukernes interesse er på vei.

### Største kategorier

1. Mobiltelefoner
2. Jakker
3. Hodetelefoner
4. Løpesko
5. Dataskjermer
6. TV-er
7. Parfyme
8. Lego
9. Ryggsekker
10. Puls- og treningsklokker



### Mest klikkede produkter

1. Apple AirPods Pro 3
2. Nintendo Switch 2
3. Arcteryx Atom Hoody Jacket (herre)
4. Apple iPhone 17 Pro 5G 12GB RAM 256GB
5. Patagonia Retro Pile Fleece Vest (dame)
6. Apple iPhone 17 5G 8GB RAM 256GB
7. Db The Hugger 30L
8. Sony PlayStation 5 Pro (PS5) 2TB
9. Hoka Clifton 10 (herre)
10. Apple AirPods 4 Wireless In-ear



### Mest populære merkevarer

1. Apple
2. Samsung
3. Philips
4. Garmin
5. Lego
6. Bosch
7. Asus
8. Hoka
9. Makita
10. Arcteryx



# Forklaringer

## Forbrukerundersøkelse

Vi har fått analyseselskapet Opinion til å gjennomføre nettintervjuer med med 1004 norske forbrukere i alderen 18 til 79 år. Intervjuerne ble gjennomført 24-31 mars 2026. Respondentene har svart på en rekke spørsmål om fremfor alt kjøpsvaner og forbruksplaner.

## Kjøpekraftindeks

Kjøpekraftindeksen vår måler norske forbrukeres opplevde kjøpekraft i neste kvartal. Skalaen går mellom 1 og 10, hvor 1 betyr at forbrukerne føler de har svært dårlige muligheter til å kjøpe og 10 hvor de har veldig gode muligheter. Den måler både planlagte og spontane kjøp. Tallene er basert på en undersøkelse utført av Opinion.

# Vil du vite mer om norske forbrukermønstre?

I Forbrukerkompasset presenterer vi et utvalg forbrukerdata, men vi har mye mer på lager! Som butikk kan du spisse tilbudene dine på Prisjakt med hjelp av statistikkfeeden. Den inneholder data for alle produktene dine på Prisjakt, samt et overblikk på konkurrentenes priser og plasseringer. For merkevarer tilbyr vi tjenesten Featured Brand hvor du får innsikt i de populære produktene dine, markedsandelen din og mye mer.

Ta kontakt

[forbrukerkompasset@prisjakt.no](mailto:forbrukerkompasset@prisjakt.no)

