



FUTURE
FOOD



Därför äter vi som vi gör

En kunskapsöversikt om matval

Sara Spendrup, Richard Tellström, Fredrik Fernqvist
| SLU Future Food Reports 28 | 2024

Därför äter vi som vi gör. En kunskapsöversikt om matval

Författare: Sara Spendrup (Institutionen för människa och samhälle, SLU), Richard Tellström (SLU Future Food), Fredrik Fernqvist (Institutionen för människa och samhälle, SLU)

Publikation: SLU Future Food Reports 28

Utgivningsår: 2024, Alnarp

Utgivare: Sveriges lantbruksuniversitet, framtidsplattformen SLU Future Food

Layout: Cajsa Lithell

Omslag: Shutterstock

Illustrationer: s, 2, 5, 10, 35: Fredrik Saarkoppel

Foton: s 8, 11, 18, 19, 22, 26: Shutterstock, 15 Claudio Bresciani (CC BY-NC-SA 4.0), s 16: Emelie Lundman, Shutterstock, s 23, 24, 27, 29: Viktor Wrange, s 36: Jeppe Gustafsson, Shutterstock. Där fotograf inte anges i löptexten kommer fotona från Pixabay.

ISBN nummer: ISBN (elektronisk version): 978-91-8046-629-5, ISBN (tryckt version): 978-91-8046-628-8






DOI: <https://doi.org/10.54612/a.1vtb3t672h>

Copyright ©: CC BY-NC-ND 4.0 Internationell

Detta verk är licensierat under Creative Commons erkännande, ickekommersiell, inga bearbetningar, 4.0 Internationell. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.sv>

SLU Future Food

SLU Future Food är en plattform som stimulerar och utvecklar tvärdisciplinär forskning och samverkan för ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbara livsmedelssystem.

-  www.slu.se/futurefood
-  SLU Future Foods nyhetsbrev
-  @SLUFutureFood
-  Feeding your mind
-  futurefood@slu.se



SCIENCE AND
EDUCATION **FOR**
SUSTAINABLE
LIFE

Förord

”Den omöjliga mattriangeln” är tre egenskaper hos mat som vi sällan får se samtidigt; att maten är såväl hälsosam som billig och bekväm. Och så ska den ju vara hållbar också! Men måste den där triangeln vara så omöjlig som det kan verka – eller kan individer, de sociala sammanhang som vi rör oss i, och livsmedelskedjans aktörer – tillsammans med samhället i stort – lösa pusslet på nya sätt?

Alla vi konsumenter är byggstenar i de gigantiska livsmedelssystem som måste bli mer hållbara. Det är både nödvändigt och bråttom – för klimatets och miljöns skull, och för vår hälsas skull. För hållbarhet. Men utmaningarna är många och komplexa.

Våra matval styrs av gemensamma normer, värderingar, kulturer och traditioner. Vi påverkas både medvetet och omedvetet av massiv marknadsföring. Vi väljer eller väljer bort mat och dryck beroende på vad det kostar, och beroende på vår egen kunskap och vårt intresse för sådant som näringsinnehåll och matlagning. Matinköpen beror på vår livsstil och det utbud vi har att välja från. Livsmedelsproducenterna och de matmiljöer där vi rör oss har stor makt att påverka vad vi bär med oss hem eller äter på restaurang. Att fånga in hela bilden, och att på djupet förstå alla samspelande faktorer som styr våra matval låter sig nog inte göras. Men rapporten Därför äter vi som vi gör – en kunskapsöversikt om matval är ett värdefullt bidrag. Den inbjuder till reflektion genom att ta det stora greppet och sammanfatta omfattande forskning med fokus på konsumenters matval. Läs och låt dig inspireras av nya insikter och aspekter på något vi alla säkert gör minst en gång i veckan – handlar mat.

Studien har finansierats av forskningsrådet Formas.

Framtidsplattformen SLU Future Food strävar efter att tillgängliggöra forskning som söker tvärvetenskaplig kunskap och lösningar på komplexa utmaningar kring framtidens mat. Vi har i flera rapporter berört konsumtion och matval. SLU Future Food bidrar till denna studie genom att på olika sätt kommunicera forskningens resultat.

Uppsala, augusti 2024

SLU Future Food

Sammanfattning

I denna populärvetenskapliga rapport presenteras en systematisk sammanställning över faktorer som påverkar konsumenters matval. Resultaten bygger på en så kallad paraplyöversikt, där systematiska litteratursammanställningar används som utgångspunkt för att kunna sammanställa de senare årens omfattande forskning avseende konsumenters matval.

Studien är gjord mot bakgrund att våra livsmedelssystem står inför flera stora utmaningar: ohållbar matkonsumtion leder dels till stora folkhälsomässiga följder: negativa hälsoeffekter såsom övervikt, näringsbrister och hjärt- och kärlsjukdomar, med mera. Andra utmaningar är kopplade till livsmedelssystemens negativa bidrag till exempelvis klimatförändringar, biodiversitetsförluster, markerosion, övergödning och utsläpp, bristande djurvälstånd, dåliga arbetsvillkor för lantbruksarbetare, försämrade livsvillkor för lantbrukare och för människor i glesbygd, sårbarhet för kriser, med mera. Dessa negativa effekter påverkar inte bara omvärlden, men påverkar i sin tur även framtidens förutsättningar för att garantera en hållbar och säker livsmedelsförsörjning.

Att identifiera och utveckla verktyg som kan användas för att ändra vår livsmedelskonsumtion i hållbar riktning är en viktig åtgärd för ett hållbart livsmedelssystem. En viktig pusselbit i detta arbete är att förstå människors matbeteenden och hur förändrade konsumtionsmönster kan understödjas. Forskningen på området blir mer omfattande och det är av stor vikt att ta vara på den befintliga kunskapen, sätta det i relation till hållbar utveckling, och lyfta fram de förslag och åtgärder som verkligen kan åstadkomma förändring.

I denna rapport presenteras resultat från ett större projekt som analyserat och syntetiserat kunskapssammanställningar publicerade 2017–2021 relaterade till konsumentbeteende, matval och hållbarhet. Kunskapsläget kring dessa aspekter har sammanställts utifrån: 1) Vad påverkar

konsumenters matval och hur? 2) Vad kan leda till förändringar i konsumenters matval?

Resultatet visar en stor mångfald i vad som har studerats, exempelvis märkningar och effekten av lokal produktion, ekologisk produktion, rättvis handel, djurskydd, certifiering, matlagning/recept och nya livsmedelstekniker. Det är också tydligt att tillgången på mat och tillgång till hälsosamma och ohälsosamma matalternativ i matmiljön har en effekt på vilken mat som köps. Resultaten visar även ett ökat antal studier som undersöker olika frågor kopplade till hållbarhet, exempelvis konsumenternas val och acceptans av köttalternativ (till exempel växtbaserade proteiner eller insektsbaserad mat).

Resultaten har sammanställts i enlighet med den socioekologiska modellen, vilken visar på olika ”systemnivåer” i valet: Omvärldens/matmiljöns påverkan, inklusive den faktiska produkten; den sociala och samhällsliga påverkan; påverkan från familj, vänner och referensgrupper, och slutligen individens personliga egenskaper. Genom att använda modellen kan vi på ett mer konkret sätt peka ut åtgärdsområden som kan främja en hållbarare matkonsumtion. En viktig slutsats är att det är viktigt att nya studier utförs i mer verklighetsnära situationer, i människors vardag. På så sätt kan forskningen ta hänsyn till hur komplext ett matval är och hur konsumentens val påverkas av faktorer som exempelvis tid på dagen och i vilken situation konsumenten befinner sig. En rekommendation är också att kombinera flera olika metoder och ta med forskare från flera olika forskningsinriktningar i studier av konsumenter och matval. Slutligen är det viktigt att påpeka att konsumenter inte får ses som en grupp där alla är lika, utan att det finns skillnader i hur konsumenter reagerar, ofta beroende på vilken situation de är i.

Nyckelord: hållbar konsumtion, konsumentbeteende, livsmedelssystem, livsmedelsval, matval

Abstract

In this popular science report, a systematic compilation of factors influencing consumers' food choices is presented. The findings are based on a so-called umbrella review, where systematic literature reviews are used as a basis to compile the extensive research on consumers' food choices from recent years.

The study is conducted against the backdrop of several major challenges facing our food systems: unsustainable food consumption leads to significant public health consequences, such as obesity, nutritional deficiencies, increased cardiovascular diseases, and more. Other challenges are linked to the food systems' negative contributions to issues such as: climate change, biodiversity loss, soil erosion, eutrophication, pollution, poor animal welfare, inadequate working conditions for farmworkers, deteriorating living conditions for farmers and rural populations, vulnerability to crises, and more. These negative effects not only impact the world around us but also affect the future conditions necessary to guarantee a sustainable and secure food supply.

Identifying and developing tools that can be used to shift our food consumption in a sustainable direction is an important measure for a sustainable food system. A crucial piece of this work is understanding people's food behaviors and how changes in consumption patterns can be supported. The research in this area is growing, and it is vital to harness existing knowledge, relate it to sustainable development, and highlight the proposals and measures that can truly bring about change.

This report presents results from a larger project that analysed and synthesized knowledge compilations published between 2017–2021 related to consumer behavior, food choices, and sustainability. The state of knowledge regarding these aspects has been compiled based on: 1) What influences consumers' food choices and how?

2) What can lead to changes in consumers' food choices?

The results show a great diversity in what has been studied, for example, labels and the effect of local production, organic production, fair trade, animal welfare, certification, cooking/recipes and novel food technologies. It is also evident that the availability of food and access to healthy and unhealthy food options in the food environment affect what food is purchased. The results also show an increasing number of studies examining various issues related to sustainability, such as consumers' choices and acceptance of meat alternatives (e.g., plant-based proteins or insect-based foods).

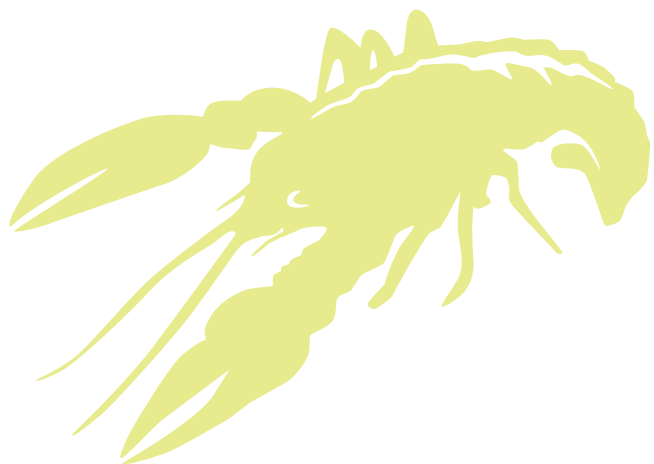
The results have been compiled according to the socio-ecological model, which illustrates different "system levels" in decision-making: the influence of the external environment/food environment, including the actual product; social and societal influences; the influence from family, friends, and reference groups; and finally, the individual's personal characteristics. By using the model, we can more concretely identify areas for actions that can promote more sustainable food consumption. An important conclusion is that new studies should be conducted in more real-life situations, in people's everyday lives. This approach allows research to consider the complexity of food choices and how our decisions are influenced by factors such as time of day and the situation the consumer is in. A recommendation is also to combine various methods and involve researchers from different disciplines in studies of consumers and food choices. Finally, it is important to emphasize that consumers should not be viewed as a homogeneous group; there are differences in how consumers react, often depending on the situation they are in.

Keywords: consumer behavior, consumption, food choice, food system, sustainable food



Innehåll

Förord	1
Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Inledning	7
2. Teorier kring konsumenters matval	9
3. Sammanställningens metod	11
4. Resultat	13
4.1 Litteraturoversikten	13
4.2 Fysisk matmiljö	13
4.3 Social miljö – kultur och samhälle	18
4.4 Mellanmänsklig nivå	21
4.5 Individuell nivå	21
5. Diskussion och slutsatser	27
Bilaga 1	31
Tack	35
Referenser	37





1. Inledning

Livsmedelssystem består av hela kedjan av aktörer och deras aktiviteter från produktion till konsumtion. Enligt FN:s livsmedelsorganisation FAO:s definition (FAO, 2018:1) levererar ett hållbart livsmedelssystem en säker livsmedelsförsörjning och näring till alla människor på ett sådant sätt att de ekonomiska, sociala och miljömässiga grunderna för att garantera livsmedelsförsörjningen för framtida generationer inte äventyras.

Men nuvarande livsmedelssystem är i grunden inte hållbara. Världshälsoorganisationen (WHO, 2021) pekar på att livsmedelskedjans aktörer och våra matrelaterade beteende leder till oönskade effekter: negativa hälsoeffekter såsom övervikt, näringsbrister och hjärt- och kärlsjukdomar. Andra utmaningar är kopplade till livsmedelssystemens negativa bidrag till exempelvis klimatförändringar, biodiversitetsförluster, markerosion, övergödning och utsläpp, bristande djurvälstånd, dåliga arbetsvillkor för lantbruksarbetare, försämrade livsvillkor för lantbrukare och för människor i glesbygd, sårbarhet för kriser, med mera. Dessa negativa effekter påverkar inte bara omvärlden, men påverkar i sin tur även framtidens förutsättningar för att garantera en hållbar och säker livsmedelsförsörjning (Se t.ex. Ericksen, 2008; Ingram, 2011; Campos, 2021; IPCC, 2021).

Ur ett svenskt perspektiv kan man peka på flera samhällsekonomiskt märkbara konsekvenser kopplat till vår matkonsumtion, ej beaktat eventuella klimat- och miljöeffekter. En fjärdedel av befolkningen riskerar att bli sjuka eller dö i förtid på grund av livsstilssjukdomar såsom hjärt- och kärlsjukdomar, diabetes eller cancer beroende på sin livsmedelskonsumtion (Livsmedelsverket, 2023). Övervikt och obesitas är också bland de mest allvarliga folkhälsofrågorna. Folkhälsomyndigheten (2017) uppskattar att den totala årliga samhällskostnaden för övervikt uppgår till omkring 70 miljarder kronor.

Socioekonomiska faktorer och förmågan att kunna betala för mat är också en faktor som har stor påverkan på konsumtionen (Mattisson, 2016). Det är också värt att lyfta fram betydelsen av den miljö där livsmedel finns, så kallade "foodscapes" (Fernqvist, med flera, 2022) och hur livsmedel distribueras (Hagstam, 2022). Exempel på problematik i matmiljön är "livsmedelsöknen", d.v.s områden där invånare relativt sett saknar tillgång till näringsrik och prisöverkomlig mat (se exempelvis Beaulac et. al 2009 och Wrigley, 2002). Amcoff (2017) identifierade flera områden i Sverige där socioekonomiskt svaga grupper har längre till livsmedelsbutiker än genomsnittet. Ett annat exempel är hur ohälsosamma livsmedel exponeras i närheten till skolor och andra ställen där barn och ungdomar vistas (Bergsten m.fl. 2023).

Produktion och distribution av mat är tätt förbundna med vad, hur och var





konsumenten äter. Både livsmedelsproduktion och -konsumtion behöver bli hållbarare, något som starkt understryks i exempelvis EU:s strategidokument "Farm to Fork" från 2020 (EU-kommissionen, 2020 och en diskussion kring konsumentperspektivet i Fernqvist, 2021).

Som belysts av Tellström (2024) har forskning om matkultur pågått sedan mer än hundra år tillbaka med en stor bredd av metoder och teorier. Både konsumentbeteende i allmänhet, liksom fokusområdet livsmedelsbeteende, är välbeforskade områden. Men matval är en komplex process, med många inblandade faktorer. Det finns således fortfarande ett stort behov av att förstå hur människor kan göra hållbarare livsmedelsval och hur det kan underlättas.

I denna rapport presenteras resultat från ett större projekt som analyserat och syntetiserat kunskapssammanställningar publicerade 2017-2021 relaterade till konsumentbeteende, matval och hållbarhet. Kunskapsläget kring dessa aspekter har sammanställts utifrån: 1) Vad påverkar konsumenters matval och hur? 2) Vad kan leda till förändringar i konsumenters livsmedelsval?

Nationellt och internationellt finns en insikt om att det är nödvändigt och brådskande att agera för att livsmedelssystemen ska bli mer hållbara. Genom Livsmedelsstrategin för Sverige, antagen av riksdagen 2017 (Regeringen, 2017), har hållbarhetsfrågor relaterade till mat, både produktion och konsumtion, lyfts fram som

en nationell strategisk angelägenhet. Genom EU:s antagna "Gröna Giv" för Europa (The European Green Deal) från 2020 vill man ställa om EU:s ekonomi till att bli mer hållbar och i strategin Från Jord till Bord (The Farm to Fork Strategy) (European Commission, 2020a) understryks vikten av att belysa länken mellan människors, samhällets och planetens hälsa. En nyckelkomponent i strategin är att stärka konsumenter i att göra hälsosamma och hållbara matval. Detta skall ske med stöd från hela livsmedelskedjan och dess olika aktörer. EU-kommissionens vetenskapliga expertpanel går steget längre och menar i rapporten Mot ett hållbart livsmedelssystem (European Commission, 2020b) att mat måste ses som en gemensam nytta, snarare än som något som är konsumentens enskilda nytta, vilket tidigare varit utgångspunkten. Här lyfter man också fram betydelsen av matens kulturella och sociala värden. På ett globalt plan finns slutligen mat som en central del i FN:s hållbarhetsmål.

Att identifiera och utveckla verktyg som kan användas för att ändra vår livsmedelskonsumtion i hållbar riktning är en viktig åtgärd för ett hållbart livsmedelssystem. En viktig pusselbit i detta arbete är att förstå människors matbeteenden och hur förändrade konsumtionsmönster kan understödjas. Forskningen på området blir mer omfattande och det är av stor vikt att ta vara på den befintliga kunskapen, sätta det i relation till hållbar utveckling, och lyfta fram de förslag och åtgärder som verkligen kan åstadkomma förändring.

2. Teorier kring konsumenters matval

I denna rapport definieras matval som ”en situation där en person handlar eller köper livsmedelsprodukter eller gör ett matval i till exempel en matvarubutik, en matmarknad eller i en restaurang”. Detta innebär att det är möjligt att göra ett val mellan olika alternativ. Definitionen omfattar inte matval i hemmet, eftersom maten vid det tillfället redan är inköpt. Måltider som serveras i hemmet innebär i regel endast ett mycket begränsat, om ens några, valalternativ och ofta tillagas maten av den i hushållet som gjort inköpet. Matintag är heller ingen del av definitionen då det enbart mäter mängden mat som konsumerats av en individ och inte hur eller om maten har valts.

Vad är då skillnaden mellan livsmedel och mat? På engelska används begreppet ”food” för både mat och livsmedel. Men på svenska används ofta matval och livsmedelsval med samma betydelse. Med

livsmedel menas en produkt som kan användas till mat eller dryck (Nationalencyklopedin). Inom EU definieras livsmedel som ”alla ämnen eller produkter som är avsedda att, eller rimligen kan förväntas att, förtäras av människor” (Konsumentverket). Godis, oljor, kryddor, ättika är således, som exempel, definitionsmässigt livsmedel, men det skulle inte betraktas av de flesta som mat. Däremot kan de ingå i mat. I rapporten används livsmedels- respektive matval synonymt och kan därför omfatta både valet av ”komponenter till mat” och ”mat”.

Den mest enkla modellen över konsumentbeteende innebär att en signal leder till en viss respons (den så kallade signal-respons-modellen). Denna respons i sin tur kan påverkas av andra variabler – andra signaler i vår omgivning, eller inre, personliga egenskaper. Den mest vanliga modellen inom marknadsföring är Kotlers (1965)



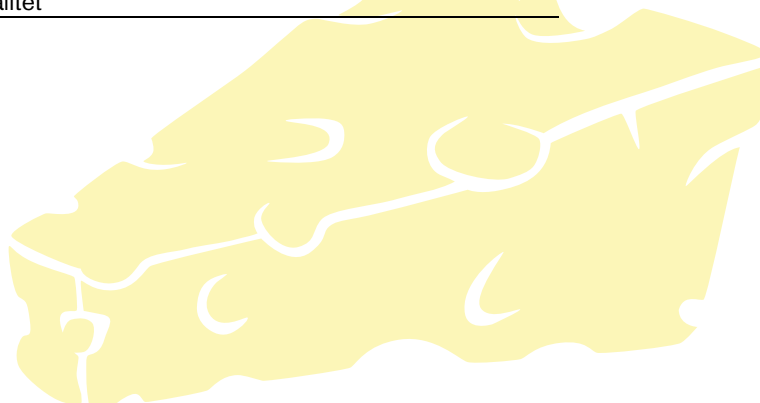
modell över konsumentbeteende, där signaler kopplade till produkten (produkt, pris, plats och påverkan) tillsammans med andra externa signaler bearbetas i konsumentens så kallade svarta låda som inbegriper motivation, personlighet, föreställningar, sociala sammanhang, kultur med mera. Slutligen görs ett val av produkten i fråga (eller inte). Matval är i övrigt till stora delar ett inlärt beteende (Conner, 1993). Matpreferenser påverkas av inlärd kulturella beteende eller inläring genom exponering (Zajonc, 1968; Pliner, 1982). En stor del av våra matval har beskrivits som undermedvetna och baseras på vanor (Conner, 1993).

Det finns ett antal olika modeller, eller teoretiska ramverk, som beskriver konsumentens matval.

Shepherd (1989) beskriver faktorer som påverkar matpreferenser och val. Furst med flera (1996) beskriver matval som en process beroende av en människas "livsväg" och inre förhandling mellan olika värderingar, en modell som senare Sobal, med flera (1998), bygger vidare på. Brunso och Grunert (2002) och Grunert, med flera (1997) och Grunert (2020) tar sin utgångspunkt i betydelsen av livsmedelskvalitet ur olika dimensionen och konsumentens upplevelser av mat i olika sammanhang. Utifrån dessa olika ramverk, beskrivet i Fernqvist, med flera (2024), kan man lyfta fram ett antal gemensamma nämnare, eller grundläggande element i konsumentens matval (Tabell 1).

Tabell 1. Grundläggande element som förklarar konsumentens matval.

Grundläggande element	Beskrivning, exempel
Fysisk produkt	Fysiska och kemiska egenskaper, kvalitet, produktspecifikationer
Tillgänglig information	Tillgänglighet, varumärke, inre och yttre signaler
Pris	Pris, ekonomiska övertväganden, betalningsvilja
Sammanhang	Ekonomiska, sociala och kulturella faktorer, inköpsituation, matlagning, ändamål, matsituation
Personliga faktorer	Psykologiska faktorer, humör, erfarenheter, attityder, värderingar, föreställningar, upplevd kvalitet
Grupp faktorer	Sociala faktorer, kultur och familj, socialt nätverk, familj
Sensoriska egenskaper	Upplevelse av olika sensoriska attribut, förväntad och upplevd smak och kvalitet



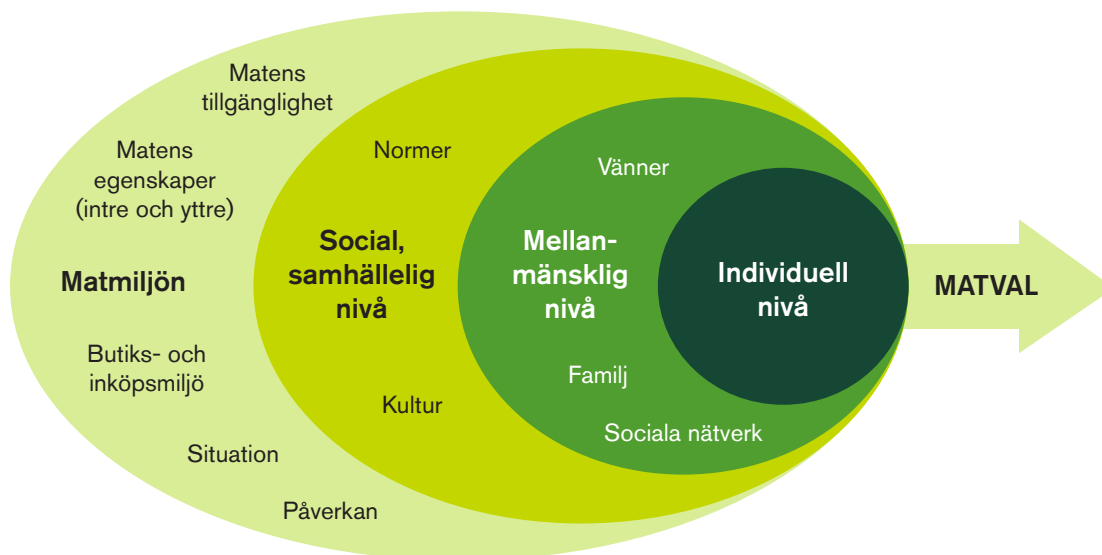
3. Sammanställningens metod

Denna rapport bygger på en kunskaps-sammanställning som genomförts med finansiering från forskningsrådet för hållbar utveckling, Formas. Kunskaps-sammanställningen är en så kallad ”paraplysammanställning” (review of reviews), vilket innebär att material inhämtats från tidigare genomförda litteraturstudier. På så sätt går det att hämta information från tidigare sammanställda kunskapsöversikter som haft olika utgångspunkter och sammanföra dem i en övergripande sammanställning. Fördelen med metoden är att man kan få en bred översikt över kunskapsområdet och därigenom identifiera områden som är mer eller mindre beforskade. En nackdel kan emellertid vara att detaljinformation från enskilda forskningsstudier inte finns medtagna.

Sammanställningen omfattar litteraturstudier publicerade mellan 2017–2021 som varit

systematiskt genomförda. De skall på olika sätt ha handlat om konsumentval av livsmedel, de skall ha belyst olikheter mellan olika typer av konsumenter, eller konsumentgrupper (det vill säga beaktat att det finns olikheter inom länders befolkningar) och studierna skall inte primärt haft ett medicinskt fokus. Litteratursökning har skett genom fem större litteraturlit-databaser (Scopus, Web of Science, Food Science and Technology Abstracts, Psychinfo och EconLit) med hjälp av medarbetare vid SLU-biblioteket. Studierna har vidare valts ut utifrån en kvalitetsbedömning av potentiella artiklar. Under processen från litteratursökning, bedömning och utsortering och slutligen analys av relevanta studier har 10 490 artiklar inhämtats och 28 stycken slutligen valts efter att ha granskat relevans och kriterier för att inkluderas. Tre forskare (rapportens författare) har analyserat sammanställningarna (artiklarna), varpå data har extraherats och matats in i Excel.





Figur 1. Konceptuell överblick över matval baserat på den socio-ekologiska modellen (Brofenbrenner, 1979, Zorbas med flera, 2018, Fernqvist, Spendrup & Tellström, 2024)

Analysen av artiklarna har utgått från de faktorer som identifierats i tidigare teoretiska ramverk kring konsumenters matval i enlighet med Tabell 1.

I sista steget har materialet syntetiserats, det vill säga sammanställas på ett överskådligt sätt. Syntesen av resultaten har utgått från den så kallade "socioekologiska modellen", ursprungligen utvecklat av Brofenbrenner (1977; 1979). Den har bland annat använts för att förklara matbeteenden och matval (McLeroy, med flera, 1988; Zorbas, med flera, 2018). Modellen sammanför olika nivåer inom de sociala och miljömässiga system som påverkar individers beteenden. Enligt modellen som i detta fall

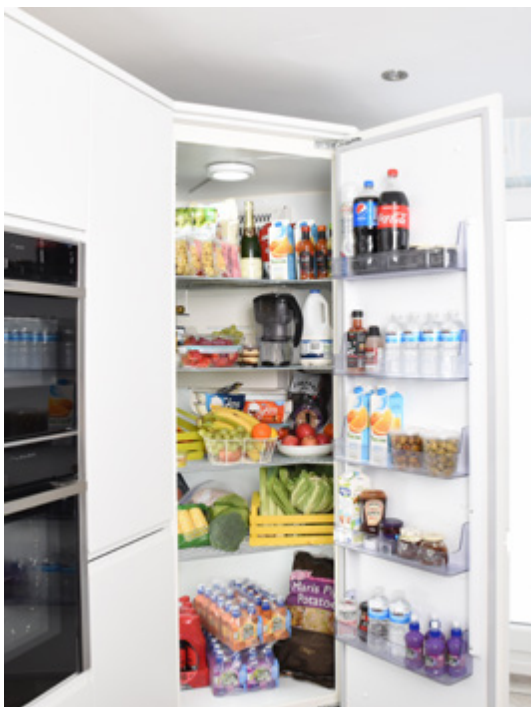
används för att beskriva matval (Figur 1) påverkas detta av olika processer, egenskaper och signaler som befinner sig på olika systemnivåer. Den yttre matmiljön omfattas av olika "skalor", alltifrån landskap (hur ser miljön ut där individen vistas och lever), butiksmiljö, måltidssammanhang och hemmiljö, till maten på tallriken, eller produkten i butiken. Den sociala, samhällliga, nivån omfattar bland annat institutioner såsom kultur och normer (som också kan vara situationsspecifika). Den mellanmänskliga nivån omfattar mer direkta relationer med familj, vänner eller andra sociala nätverk. Den innersta nivån är den individuella, som omfattar bl.a. motivation, lärande, värderingar och andra psykologiska och beteendemässiga variabler.

4. Resultat

4.1 Litteraturoversikten

Sammanställningen utgår från 28 publicerade översiktsartiklar från perioden 2017-2021. Av dessa byggde två på kvalitativa studier, nio på kvantitativa studier och resterande omfattade sammanställningar av både kvalitativa och kvantitativa studier.

Studierna täckte en bred mångfald av livsmedel (mat i allmänhet men också speciella typer av livsmedel, till exempel kaffe, livsmedelshantverk, fisk och skaldjur). En majoritet av studierna var genomförda i Europa (n=19), följt av Nordamerika (n=3) och Australien (n=4). En studie genomfördes i Nya Zeeland och en i Indien. Alla utom en studie omfattade jämförelser mellan länder. Alla studier publicerades mellan 2017-2021: 2017 (n=4), 2018 (n=3), 2019 (n=6), 2020 (n=8), 2021 (n=7). Totalt omfattar de 28 översikterna 1 277 studier och de täckte in mellan 11-222 studier med



ett genomsnitt på 53 per litteraturoversikt. Genom att göra en paraplyöversikt över tidigare kunskapssammanställningar sammanfattas således en mycket stor volym av vetenskaplig forskning. I bilaga 1 (sidan 31) presenteras en fullständig översikt över de inkluderade studierna i sammanställningen.

Särskilda karakteristika som undersökts omfattar djurvälstånd, köttsubstitut, ohälsosamma livsmedel (t.ex. snacks), hälsosamma livsmedel (t.ex. frukt och grönsaker), suboptimala livsmedel (t.ex. frukt med skador eller passerat bäst-före-datum) och ”hållbara livsmedel” (t.ex. ekologiskt). Artiklarna har också lite olika grunder för hur de beskriver matval: förutom val används också begrepp som inköpsavsikt, betalningsvilja (Willingness To Pay, WTP), samt konsumtionsacceptans och matpreferenser i vissa fall.

Fortsatt beskrivs i detta kapitel några av de huvudpunkter som fångats in från de ingående litteratursammanställningarna, utifrån Fernqvist, Spendrup och Tellström (2024).

4.2 Fysisk matmiljö

Matmiljön omfattar den fysiska miljön (t.ex. i butik eller hemma), tillgången till mat (dvs. förekomsten av mat i den specifika miljön) och egenskaperna hos livsmedelsprodukten (till exempel färgen på en tomat, utseendet på en potatis, eller en förpackning och dess olika typer av information).

En livsmedelsprodukts inre (fysiskt livsmedel) och yttre egenskaper (t.ex. förpackning, varumärken, information) leder till förväntningar om maten och påverkar därmed också valet av den. Den fysiska matmiljön (på engelska används ofta begreppet ”food and nutritional environment”), kan vara området eller regionen du bor i, stadsdelen, bostaden och kopplas ofta samman med begreppet mattillgång (mängd,

typ och kvalitet på maten som finns tillgängligt för konsumtion). Det är värt att notera att, detta omfattar både konsumentens fysiska tillgång, men även möjlighet att betala för maten och konsumentens kunskap och preferenser avseende den. Konsekvensen blir då även om mat finns i butiken har konsumenten inte tillgång till den i praktisk bemärkelse, om det visar sig att man inte vet hur den skall tillagas, eller inte ingår i personens diet. Det vill säga, mat kan finnas i en butik rent fysiskt, men den är inte tillgänglig för att konsumenten inte vet vad det är, eller vet inte hur den skall hanteras i köket, eller om den helt enkelt inte tycker om den.

4.2.1 Produkten som en del av matmiljön

En mycket stor mängd studier handlar om betydelsen av information kopplat till mat. Information som tolkas olika av olika konsumenter beroende på personliga och sociala egenskaper. Detta är den faktor som är mest studerad vad avser matmiljön, tillgång och betydelse av information i konsumentens val

Information och hälsa

Det finns i allmänhet en positiv effekt från information rörande hälsa och näring på mat (Stampa, med flera, 2020), men samtidigt kan



information om reducerat fettinnehåll exempelvis leda till att konsumenten förväntar sig sämre sensoriska egenskaper (Oostenbach, m.fl., 2019). Man har också funnit att hälsoargument på matprodukter kan leda till att man äter mer av den än vad man annars skulle ha gjort, då man underskattar matens energiinnehåll (Oostenbach, m.fl., 2019). Detta skulle då till viss del kunna verka kontraproduktiv om man vill uppnå en mer hälsosammare matkonsumtion. Konsumenter förefaller vara mer mottagliga för budskap om risker, än generella budskap om beteendeförändringar (Abril & Dempsey, 2019). Annars är det tydligt påvisat att personer med ”hälsointresse” väljer hälsosammare mat (Román, m.fl., 2017) men även öppenheten mot att äta växtbaserade alternativ till kött (Graça, m.fl., 2019).

Det är också tydligt att dagligvaruhandeln till större grad marknadsför ohälsosam mat (snacks, färdigmat, läskedrycker) med bland annat priskampanjer (Bennett, m.fl., 2020; Pitt, m.fl., 2017) och att detta främjar en mer ohälsosam konsumtion, inte minst vad gäller för barn (Pitt, m.fl., 2017). I övrigt förespråkar man ofta att offentliga institutioner borde ta större ansvar i att informera om hälsosammare matkonsumtion (Zorbas, m.fl., 2018; Govzman, m.fl., 2021), i synnerhet vad gäller att driva längre kampanjer (Abril & Dempsey, 2019).

Information och hållbarhet

Flera studier handlar om betydelsen av information som belyser olika hållbarhetsaspekter. Framförallt gäller det effekten av så kallade ekologiska märkningar, som ofta är väletablerade i en västerländsk kontext (Bastounis, m.fl., 2021). Men trots att man skulle kunna tro att konsumenten söker efter hållbarare matprodukter, är det sällan på grund av hållbarhetsskäl (miljö- och klimatskäl, skall tilläggas) som konsumenten letar efter den, utan för att den associeras med bättre kvalitet: näringsmässigt och sensoriskt (bättre smak) (Kushwah, m.fl., 2019; Aguirre Sánchez, m.fl., 2021). Konsumenter som letar efter hållbarhetsmärkningar är ofta aktiva när det gäller att söka information om hur maten har producerats (Hartmann, m.fl., 2021), vilket tolkas som att det är produktionsmetod som påverkar de



sensoriska egenskaperna (utseende, smak, textur) vilket också leder till en högre betalningsvilja för dessa produkter (Stampa, m.fl., 2020). För produkter som kaffe verkar det snarare finnas en preferens för socialt ansvar än för miljömässig påverkan (Samoggia & Riedel, 2018), det vill säga att märkningen ”Rättvisemärkt” väger tyngre än ”Ekologiskt”.

Flera undersöker hur man ska kunna få konsumenter att välja suboptimal mat, det vill säga mat som har vissa skönhetsfel, eller är nära eller efter bäst-före-datum. Information rörande kvalitet och livsmedelssäkerhet, rabatterbjudanden främjande av omedelbar eller snar konsumtion och användandet av humor i marknadsföringen har föreslagits som metoder för att minska livsmedelssvinn på grund av att produkterna inte är perfekta (Hartmann, m.fl., 2021).

Slutligen berör en särskild del av litteraturen frågan om hållbarhet och minskning av köttkonsumtion (Graça, m.fl., 2019; Harguess, m.fl., 2020; Hartmann & Siegrist, 2017). Det finns inga entydiga resultat, även om vissa former av budskap kan få en direkt påverkan i exempelvis restaurangmenyer (Harguess, m.fl., 2020), men enligt Hartmann och Siegrist (2017) förefaller det finnas en överskattning av viljan att minska köttkonsumtionen generellt sett, mest troligt på grund av starka normer och matkultur, vilket beskrivs i ett senare avsnitt här.

Pris

Pris är en mycket stark och dominerande signal. Variabeln undersöks både som en signal gentemot konsumenten som påverkar valet i butik (det vill säga, hur väljer konsument beroende på om priset är högt eller lågt), men den kan också fungera som

en variabel som beror på något annat, t.ex. hur mycket (mer) konsumenten villig att betala för olika egenskaper hos en produkt (betalningsvilja, eller WTP, willingness to pay). 18 av de 28 litteratursammanställningarna belyser pris på olika sätt, och de kan också använda sig av begrepp som betalningsförmåga (affordability) och kostnad. Flera studier understryker sambandet mellan pris och efterfrågan, vilket är en grundläggande funktion i mikroekonomisk teori (Zorbas, m.fl., 2018; Stampa, m.fl., 2020; Hartmann, m.fl., 2021; Bryant & Barnett, 2018).

Betalningsviljan kan skiljas åt mellan olika typer av produkter. Vad gäller effekten av en ekologisk märkning, exempelvis, får den större effekt på betalningsviljan för kött och mejeriprodukter än vad den har för produktkategorier som fisk, frukt och grönsaker (Bastounis, m.fl., 2021). Djurvälstånd är också en kvalitet som konsumenterna ofta visar en högre betalningsvilja för (Clark, m.fl., 2017), men där har man också kunnat påvisa att man i allmänhet har lägre betalningsvilja för fläsk- än för nötkött, vilket visar på att man värderar djur olika.

Hälsosamma produkter upplevs ofta som dyrare än ohälsosam mat, där det senare också uppfattas både som ”billigt och bra” (Zorbas, m.fl., 2018). Generellt sett kan man också se att ett högt pris är en signal för ”bättre kvalitet (Rivaroli, m.fl., 2020; Young, m.fl., 2020) till exempel vad gäller hantverksmat (Rivaroli, m.fl., 2020), statusprodukter som kaffe (Samoggia & Riedel, 2018), eller för särskilda typer av förpackningar (Young, m.fl., 2020).





En sista notering gäller betydelsen av socioekonomiska förutsättningar. Högre matpriser, högre upplevda kostnader eller betalningsförmåga har samband med sämre diet och konsumtion av hälsosam mat hos socioekonomiskt mer utsatta grupper (Mackenbach, m.fl., 2019). Om en kategori som frukt och grönsaker upplevs som mer överkomlig i pris ökar konsumtionen, för kategorier som fisk är ett hinder för konsumtion ofta också pris och låg inkomst (Tobi, m.fl., 2019). Samtidigt är det sällan kostnaden/priset som är avgörande för konsumenter med hög socioekonomisk ställning, utan där är det viktigare med kvalitet och matpreferenser (Pitt, m.fl., 2017). Man har också sett att ”ekologiska konsumenter” inte är lika känsliga för prisvariabeln (Tobi, m.fl., 2019) och att mindre priskänsliga konsumenter till större grad väljer ekologiskt eller andra produkter med hållbarhetskvaliteter. Av detta kan man dra slutsatsen att konsumenter med begränsad budget tenderar till att äta mindre hälsosam mat. Högre priser för produkter med hållbarhetsprofil såsom ”Rättvismärkt” (Fair Trade) (Samoggia & Riedel, 2018) och ”Ekologiskt” (Kushwah, m.fl., 2019) utgör hinder för vissa grupper.

Priskampanjer är både vanligare och har större påverkan på konsumentens val när det gäller ohälsosam mat och dryck än för hälsosammare alternativ (Bennett, m.fl., 2020; Govzman, m.fl., 2021; Karpyn, m.fl., 2020). Men man

har dock funnit att rabatterade priser i frukt och grönsaksavdelningen leder till signifikant ökade inköp (Karpyn, m.fl., 2020), men likväl ökar inköpen ännu mer för ohälsosamma produkter (Samoggia & Riedel, 2018). Hos konsumentgrupper med lägre socioekonomisk ställning fungerar ofta priserbudanden som ett initiativ för att köpa mer ohälsosam mat (Zorbas, m.fl., 2018). Dessa samband visar att svaga konsumentgrupper, med låg socioekonomisk ställning, är mer utsatta för marknadsföring av ohälsosam mat och resultaten antyder att handeln har ett stort ansvar för på vilket sätt mat marknadsförs i butik.

Övriga signaler

Några av litteraturstudierna berörde annan typ av information. Rivaroli, m.fl., 2020 beskriver konsumenters olika uppfattningar av ”industriell” mat jämfört med ”hantverksmat”, där den förra ofta uppfattas ha en ”sämre matkvalitet” i synnerhet vad gäller smak, medan hantverksmat ofta uppfattas som mer genuin och ”bättre” vad avser kvaliteter som smak. För vissa produkter understryks ursprungets roll (Samoggia & Riedel, 2018), vilket är särskilt viktigt för t.ex. kaffe. Slutligen berör (Young, m.fl., 2020) betydelsen av förpackningar och hur vissa typer av material kan förstärka föreställningen om bättre fräschör och smakegenskaper.

4.2.2 Den lokala matmiljön

Tillgängligheten till både hälsosamma och ohälsosamma matalternativ i matmiljö spelar en nyckelroll vid inköpsbeslut (Pitt, m.fl., 2017). Den lokala matmiljön speglar lokalsamhällets socioekonomiska grupperingar, vilket innebär att konsumenter handlar i affärer som överensstämmer med sin sociala ställning (Pitt, m.fl., 2017). Flera studier förklarar hur närhet och enkel tillgång till ohälsosam mat, såsom snacks och snabbmat, kan leda till ökad konsumtion av sådan mat och vice versa, till exempel en minskad konsumtion av färskvaror (Bryant & Barnett, 2018). Att mat inte finns tillgänglig (Bennett, m.fl., 2020; Stampa, m.fl., 2020; Govzman, m.fl., 2021) liksom långa avstånd till inköpsställen för hälsosam mat leder ofta till en ”sämre” konsumtion”. Närhet till butiker med mindre hälsosamma produkter sammanfaller också med områden med socioekonomiskt fördelade invånare (Zorbas, m.fl., 2018; Bennett, m.fl., 2020; Mackenbach, m.fl., 2019). Följden blir en försämrad tillgång till mat (osäker livsmedelsförsörjning) och begränsad tillgång till frukt och grönsaker. Tillgången till hälsosam mat kan ytterligare försämras när det finns få butiker men också begränsade offentliga transportmedel (Zorbas, m.fl., 2018). För individer med låg inkomst är det särskilt viktigt att kunna gå till sitt inköpsställe (Pitt, m.fl., 2017). Högstatusbutiker har å andra sidan ofta stora valmöjligheter av mer hälsosamma livsmedel (Bennett, m.fl., 2020). Men detta är inte alltid fallet, och det är inte entydigt så att socioekonomiskt starka eller svaga områden har god eller sämre tillgång till hälsosamma livsmedel. En annan begränsning till inköpsställen kan också vara upplevelsen av personlig säkerhet; där människor undviker butiker i sin närhet på grund av att våld och hot förekommer i området (Pitt, m.fl., 2017).

Tillgång och butiksmiljö

Det är tydligt befast att matens tillgänglighet påverkar köpbeslut (Zorbas, m.fl., 2018). Vissa produkter, som frukt och grönsaker kan vara en stark faktor som påverkar valet av butik (Pitt, m.fl., 2017). Förändringar i butiksmiljön påverkar tydligt också matval och kan främja mer hållbar konsumtion. Praktiska exempel är ”nudges”

(knuffar som avser att underlätta för konsumenten att ta ”bättre” beslut) som rör bland annat position/plats i en butik, kampanjerbjudanden, attraktiva förpackningar och produktdesign, m.m. (Hartmann, m.fl., 2021). Att placera färdigförpackade produkter nära kassorna kan främja hälsosamma val, men det är inte säkert att sammansatta produkter (t.e.x. rotfruktsmix avsett för soppor och grytor) är effektivare när det gäller att öka försäljningen av hälsosam mat (Karpyn, m.fl., 2020). Brist på information och låg grad av bekvämlighet kan också utgöra hinder (Zorbas, m.fl., 2018). För vissa etniska grupper kan det vara särskilt svårt att hitta traditionell mat på grund av bristande tillgång. Man hänvisas då ofta till specialbutiker (Pitt, m.fl., 2017).

Av övriga studerade faktorer kan man nämna betydelsen av ”atmosfär”, vilket är särskilt viktigt för exempelvis kaféer och restauranger (Samoggia & Riedel, 2018), där platsen blir en del av en kulturell upplevelse, eller en del av en livsstil. I stort framkommer det också att konsumenter upplever ”ohälsosam mat” som mycket enklare att handla jämfört med hälsosam mat (Zorbas, m.fl., 2018).



Även hemmiljön påverkar inköpsbeslut. Tidsbrist är ofta ett hinder för att tillaga mer hälsosam mat (Zorbas, m.fl., 2018). Inköp på arbetsdagar upplevs också mer obekvämt och begränsar också tillagandet av hälsosam mat (Hartmann, m.fl., 2021). Även begränsad tillgång till matlagingsutrustning, eller utrymme i hemmet, kan påverka valet, i synnerhet kan begränsat lagringsutrymme vara ett hinder för att köpa så kallad ”supoptimal mat”.

4.3 Social miljö – kultur och samhälle

Den sociala nivån i den socioekologiska modellen omfattar bland annat institutionella faktorer, såsom sociala institutioner, formella och informella regler (normer) (McLeroy, 1988).

4.3.1 Kultur

Mat är en viktig del av vår kultur, och matkultur kan verka både som hinder och drivkraft för ett hållbarare ätande (läs mer om matkulturens

betydelse i exv. Tellström, 2024). Kultur är ett mångfacetterat begrepp och kan inbegripa både värderingar och föreställningar (Alesina, & Giuliano, 2015). Kortfattat innebär Alesina och Giulianos beskrivning att kultur relaterar till föreställningar om följderna av en handling och kulturella föreställningar är de idéer och tankar som flera människor har gemensamt och som styr handlingar. På så sätt kan kultur anses vara en informell institution, d.v. oskrivna regler för hur man skall bete sig.

Kultur har en stor påverkan på matval och kan fungera både som en drivkraft och en barriär (Alesina, & Giuliano, 2015). Den kulturella bakgrunden påverkar acceptans och val av särskilda typer av mat (Govzman, m.fl., 2021; Hartmann & Siegrist, 2017) och ”matkultur” kan även inbegripa kulturella skillnader i hur man betraktar kroppen, vilket i sin tur påverkar matval (Zorbas, m.fl., 2018). Kulturen påverkar vilken mat som betraktas som social och attraktiv. Inte sällan associeras alkohol och ohälsosamma snacks med social samvaro, medan frukt och grönsaker inte gör det (Zorbas, m.fl., 2018). Att dricka kaffe förklaras som en kulturell upplevelse





som starkt påverkas av vanor, tradition och kultur och representerar ett kollektivt delat symboliskt objekt som kan koppla en enskild individ till en större social värld (Hartmann, m.fl., 2021). Kulturella skillnader finns inom och mellan länder och kan röra exempelvis aspekter såsom tillit till maten (Young, m.fl., 2020), synen på djurvälstånd (Clark, m.fl., 2017), köttkonsumtion (Hartmann & Siegrist, 2017) och kaffe (Samoggia & Riedel, 2018). Nordeuropeiska konsumenter är exempelvis mindre villiga att betala en prispremium för högre djurvälstånd jämfört med i södra Europa, vilket tros vara sammankopplat med högre tillit till systemet att försäkra djurvälstånd (Clark, m.fl., 2017).

Särskilda traditionella maträtter är också en viktig del av matkulturen, och styr därmed matvalen. Detta är inte minst tydligt vid särskilda högtider. Traditionell mat anses exempelvis vara viktigt för att också bibehålla en (nationell) levande landsbygd (Bryant & Barnett, 2018). Med ökad grad av industrialisering och ökad distans till produktionen ökar också benägenheten att acceptera nya former av mat (Bryant & Barnett, 2018). Hantverksmässig mat å andra sidan är tätt sammankopplat till lokalt kulturarv och identitet

och bär därmed också ett högt symboliskt och känslomässigt värde (Rivaroli, m.fl., 2020). Traditionell matlagning kan ha en positiv påverkan på hälsosam matkonsumtion om särskilt grönsaker är en essentiell del av den (Zorbas, m.fl., 2018).

4.3.2 Normer

Sociala normer är ”sociala standarder” i hur man skall bete sig. De säger vad en individ bör eller inte bör göra eller tänka i speciella sammanhang och kan även bli påtvingande av externt tryck (familj, vänner, omgivning) (Dequech, 2006). Normer är också en institution (Finnemore & Sikkink, 1998), det vill säga sociala normer är en slags ”regelsamling” som även omfattar matvanor och har en stark påverkan både på vad och hur mycket man äter (Higgs, 2015).

Det påpekas tydligt att köttkonsumtion omgärdas av normer som kan innebära ett hinder för att minska köttkonsumtionen av hållbarhetsskäl (Graça, m.fl., 2019). Enligt Biasini, med flera (2021) är det viktigt att hantera dessa sociala normer för att stödja en omställning till mer hållbar matkonsumtion. Ett vanligt antagande är att om konsumenter är mer medvetna om miljöfrågor kommer normerna att ändras och konsumtionen förändras. Men denna koppling är inte särskilt klar och det förefaller som endast ett fåtal konsumenter är villiga att minska köttkonsumtionen på grund av miljömässiga skäl (Hartmann & Siegrist, 2017). Normen är därför ett hinder för en hållbarare matkonsumtion, men samtidigt skulle en gemensam norm kunna växa fram som ett resultat av att en minskad köttkonsumtion skulle behövas av miljöskäl (Graça, m.fl., 2019).

Viss mat är inte alltid accepterad som mat (typiska exempel är religiösa och kulturella mattabun). Nya typer av produkter möts ofta med skepsis och har svårigheter att accepteras, som exempelvis ”odlat kött” (Hartmann & Siegrist, 2017; Bryant & Barnett, 2018). Även insektsbaserade produkter, som i delar av världen inte är norm, är svåra att introducera på marknaden (Hartmann & Siegrist, 2017).



Normernas påverkan kan också vara sammankopplade till social stigmatisering, vilket innebär att kulturella normer kan "tvinga" konsumenter att äta och dricka ohälsosamt (Zorbas, m.fl., 2018). Det påvisas också att matvanor följer vissa könsstereotyper, vilket innebär att män exempelvis i större grad äter mer ohälsosamt och mer kött än kvinnor (Zorbas, m.fl., 2018). Dessa normer är också vägledande i vad som upplevs som lämplig portionsstorlek och i slutändan hur mycket man lägger på sin tallrik (Oostenbach, m.fl., 2019)

4.3.3 Livsstil

Livsstil räknas in som en faktor på den sociala/samhälleliga nivån i den socioekologiska modellen. Livsstil kan beskrivas som "en uppsättning gemensamma värderingar eller smaker som uppvisas av en grupp konsumenter, särskilt som dessa återspeglas i konsumtionsmönster" (Solomon, m.fl., 2019: 585). Enligt Veal (1993) är definitionen av livsstil liknande den som för kultur och subkultur, vilket omfattar gemensamma värderingar och liknande sätt att leva på. Enligt Bell (1958) uttrycks kultur just genom en livsstil och kan även beskrivas som en pågående process i att upprätthålla en

identitet. På så sätt kan livsstil både vara ett socialt fenomen, likväl som ett sätt att individuellt identifiera sig. Livsstil påverkar matvanor och mönster av matval är förslagsvis också en del av livsstilen. Av litteraturöversikten beskrivs bland annat hur särskilda "miljöinriktade livsstilar" påverkar val genom att t.ex. ha en positiv påverkan på minskad köttkonsumtion (Graça, m.fl., 2019). En "hälsosam livsstil" har liknande påverkan på mer hälsosamma matinköp (Stampa, m.fl., 2020). Aguirre Sanchez, med flera (2021), förklarar att "hållbara konsumenter" ofta har en hälsosammare livsstil, äter bättre och gillar att handla mat. Individer med "konservativa" livsstilar (vill inte se större förändringar i sin konsumtion) respektive "innovativa" livsstilar (eftersöker nyheter i sin konsumtion) uppfattar nya förpackningar på olika sätt (Young, m.fl., 2020). En "stressad livsstil" (mycket arbete och aktiviteter) har man funnit är associerad med mindre benägenhet att konsumera färsk fisk och skaldjur, troligtvis på grund av att det upplevs som obekvämt att tillaga (Young, m.fl., 2020).

4.4 Mellanmänsklig nivå

Den mellanmänskliga nivån avser relationer och interaktioner på en gruppnivå. Den kan beskrivas

som mellanmännsliga processer, huvudsakliga grupper, formella och informella sociala nätverk och stödsystem, inklusive familje-, arbets- och vänskapsnätverk (McLeroy med flera, 1988: 355).

Det är ofta den individ i familjen som är ansvarig för matinköpen som påverkar vad som konsumeras i familjen (Stampa, m.fl. 2020). Särskilt kvinnor, i motsats till män, förväntas fungera som en garanti för att maten är näringsrik och hälsosam (Zorbas, m.fl., 2018). Familjemedlemmarnas matpreferenser påverkar också vad som konsumeras i familjen (Abril & Dempsey, 2019). Starka åsikter i familjen kan innebära ett hinder mot att exempelvis minska köttkonsumtionen och öka andelen växtbaserad kost (Graça, m.fl., 2019). Föräldrarnas attityder gentemot mat är ofta central i det fallet (Govzman, m.fl., 2021) eftersom de fungerar som förebilder för övriga familjemedlemmar. Föräldrarnas matmönster kan därför vara ett hinder för att ändra barns



eventuella ohälsosamma matkonsumtion, både nu och i framtiden (Zorbas, m.fl., 2018). I familjer med begränsade resurser är det vidare mer viktigt för den som handlar att försäkra sig om att man handlar tillräckligt med mat till familjen, snarare än att det skall vara av bästa kvalitet (Pitt, m.fl., 2017), vilket ytterligare förstärker ojämlikheten mellan olika socioekonomiska grupper vad gäller tillgången till hälsosam mat. Slutligen har också matengagemanget i familjen betydelse, det vill säga graden av intresse och kunskap för mat och den tid och energi man lägger på att tillaga och äta mat i hushållet. Där man har lågt engagemang äter man både mer kött och kastar mer mat, medan så kallad suboptimal mat (särskilt frukt och grönsaker) konsumeras till mindre grad (Hartmann, m.fl., 2021).

Att äta och dricka är sociala aktiviteter som görs i de sociala nätverk som omger en konsument (Graça, m.fl., 2019). För att bli socialt inkluderad måste man följa accepterade sätt att äta (Graça, m.fl., 2019) och köpa mat som överensstämmer med den referensgrupp man har (Kushwah, m.fl., 2019). Matkonsumtion och preferenser vägleds därför av socialt värde, det vill säga hur och på vilket sätt maten visar på rätt ”status” (Kushwah, m.fl., 2019). Det innebär att man köper mat som man tror är socialt önskvärt eller acceptabelt, även om det strider mot den egna övertygelsen (Tobi, m.fl., 2019; Grimm, 2010). Denna aspekt gör att de mellanmännsliga interaktionerna också styrs av normer för den grupp man befinner sig i. Det sociala sammanhanget kan också fungera som en ritual, som exempelvis när man fikar eller dricker kaffe med kollegor, och ett sådant beteende ger ”sociala poäng” samtidigt som det underlättar umgänge och interaktioner, vilket man sett har en mycket viktig funktion på bland annat arbetsplatser (Samoggia & Riedel, 2018).

4.5 Individuell nivå

Den sista, innersta nivån i den socioekologiska modellen är också den som omfattar mest studier. På denna nivå identifieras en stor variation av personliga faktorer som delas in i: 1) Socioekonomiska och demografiska faktorer, inklusive kön, ålder, familjesituation,

utbildningsnivå, arbete, inkomst, bostadsort, och 2) Beteendemässiga faktorer, såsom attityder, värderingar, uppfattningar, riskuppfattning, motivation, etc.

4.5.1 Socioekonomiska och demografiska faktorer

Att undersöka skillnader mellan kvinnor och män, framstår som en av de mest använda individuella faktorerna i de sammanfattade studierna. Resultaten visar att kvinnliga konsumenter tenderar att bry sig mer om djurvälstånd, hälsa, matens naturlighet, miljömärkningar och hållbarhet (Stampa, m.fl., 2020; Clark, m.fl., 2017; Oostenbach, m.fl., 2019; Biasini, m.fl., 2021; Román, m.fl., 2017; Potter, m.fl., 2021; Bastounis, m.fl., 2021). Kvinnor är också mer benägna att minska köttkonsumtion och följa en vegetarisk diet (Tobi, m.fl., 2019; Graça, m.fl., 2019; Hartmann & Siegrist, 2017; Aguirre Sánchez, m.fl., 2021), betona sociala motiv, till exempel vid kaffekonsumtion (Samoggia & Riedel, 2018), och är mer aktiva konsumenter (Zorbas, m.fl., 2018). Å andra sidan framstår män som mer ”passiva” konsumenter (Zorbas, m.fl., 2018), upprätthåller en högre köttkonsumtion

eller en större vilja att äta kött (Graça, m.fl., 2019, Aguirre Sánchez, m.fl., 2021; Hartmann & Siegrist, 2017), är mer villiga att prova ”odlat kött” (Bryant & Barnett, 2018) och är mindre benägna att anta en mer växtbaserad diet eller vara vegetarianer (Graça, m.fl., 2019; Aguirre Sánchez, m.fl., 2021; Biasini, m.fl., 2021). Män verkar också föredra vissa specialprodukter som kaffe och hantverksöl (Samoggia & Riedel, 2018; Rivaroli, m.fl., 2020).

Högre inkomst motsvarar större konsumtion av rättvisemärkta produkter (Samoggia & Riedel, 2018), premiumprodukter som hantverksmat (Rivaroli, m.fl., 2020), fisk och skaldjur (Govzman, m.fl., 2021) och en högre villighet att betala (WTP) för djurvälstånd (Stampa, m.fl., 2020; Clark, m.fl., 2017). Potter et al. (Potter, m.fl., 2021) beskriver också att i en majoritet av de inkluderade studierna (7 av 12) hade effekterna av miljömärkningar större betydelse bland deltagare med högre inkomster. Typiskt sett visar grupper med lägre inkomster mindre hälsosamma matval, vilket visas i Mackenback, med flera (2019), Bennett, med flera (2020), Harbers, med flera (2020) och Aguirre Sánchez, med flera (2021). Inkomstnivån är också relaterad till tillgång



till hälsosam mat, välsorterade återförsäljare och en större andel hälsosamma val (Pitt, m.fl., 2017; Bennett, m.fl., 2020). Konsumenter med högre inkomster rapporterades också bidra till mer matsvinn jämfört med grupper med lägre inkomster (Aguirre Sánchez, m.fl., 2021).

Högre utbildning innebär en högre sannolikhet för att använda rättvisemärkta produkter (Samoggia & Riedel, 2018), välja hantverksmat (Rivaroli, m.fl., 2020), äta mer växtbaserad kost (Graça, m.fl., 2019) och visar starkare preferenser för miljö- och sociala attribut (Tobi, m.fl., 2019), som högre villighet att betala för djurvälstånd (Stampa, m.fl., 2020; Clark, m.fl., 2017) och öppenhet för suboptimal mat (Hartmann, m.fl., 2021). Detta är dock inte ett genomgående resultat, då Bastounis, med flera (2021), visade att högre utbildning var förknippad med lägre villighet att betala för hållbarhetsmärkta livsmedel, och Potter, med flera (2021) fann olika effekter av miljömärkning.

4.5.2 Beteendemässiga och psykologiska faktorer

Värderingar och attityder

Värderingar är mål som vägleder (Rokeach, 1975) och ger struktur för konsumenter i deras dagliga liv (Austin & Vancouver, 1996). Nära kopplat till värderingar är också begreppet övertygelser, eller föreställningar, som utgör ”det mycket stora antalet mentala eller verbala uttalanden som återspeglar en persons specifika kunskap eller bedömning av något” (Schiffman, m.fl., 2012: 342). På grund av sammankopplingen mellan dessa två begrepp (ibid.) förs här resultaten samman om värderingar och övertygelser. Resultaten visar hur värderingar kan ha en betydande påverkan på köp av bland annat ekologisk mat (Kushwah, m.fl., 2019), förklara avståndstagande till kött (på grund av värderingar som välvilja, altruism och universalism), samt högre nivåer av hälso- eller miljömedvetenhet och preferens för naturlig mat (idealism, tradition och universalism) (Román, m.fl., 2017).

När det gäller övertygelser visar resultaten att hälsoövertygelser påverkar hälsosam matkonsumtion (Zorbas, m.fl., 2018; Govzman,



m.fl., 2021; Samoggia & Riedel, 2018) och mer hållbara matvanor (en mer växtbaserad diet) (Graça, m.fl., 2019).

Attityder definieras som ”inlärd benägenhet att bete sig på ett konsekvent fördelaktigt eller ofördelaktigt sätt gentemot ett visst fenomen” (Schiffman, m.fl., 2012:233). Attityder används ofta som en faktor som kan förutsäga konsumentval. Resultaten visar hur (positiva) attityder gentemot miljöfrågor, djurvälstånd, hälsomedvetenhet och livsmedelssäkerhet var förknippade med köp av mer hälsosam kost, ekologisk mat, kaffe, suboptimal mat och kött (Stampa, m.fl., 2020; Biasini, m.fl., 2021; Aguirre Sánchez, m.fl., 2021; Samoggia & Riedel, 2018; Hartmann, m.fl., 2021; Román, m.fl., 2017; Hartmann & Siegrist, 2017). Det är dock värt att notera att, trots den etablerade användningen av att utforska attityder, är deras förutsägningsstyrka i sådana resultat generellt låg på grund av det ofta finns ett gap mellan attityd och beteende (Kollmuss, & Agyeman, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006). Att uttrycka en attityd är alltså inte alltid kopplat till en faktiskt val som speglar attityden.



Det finns en koppling mellan kunskap och värderingar/attityder och övertygelser. Det visas av Tobi med flera (Tobi, m.fl., 2019), där kunskap relateras till livsstilsvärderingar. Generellt sett visar studier som undersöker konsumenters kunskap och färdigheter i relation till matval att en ökad kunskapsnivå tenderar att leda till ”bättre” matval, såsom minskad köttkonsumtion (Harguess, m.fl., 2020; Hartmann & Siegrist, 2017), högre konsumtion av ekologisk mat (Aguirre Sánchez, m.fl., 2021), och hälso- och näringskunskap leder till hälsosammare matvanor. Bristar på sådana färdigheter kan fungera som ett hinder för hälsosammare konsumtion (Zorbas, m.fl., 2018, Graça, m.fl., 2019; Govzman, m.fl., 2021; Hartmann, m.fl., 2021). Rivaroli, med flera (2020), förklarar hur informations- och kunskapssökande har en stark inverkan på konsumenters attityder och övertygelser. Kunskap och erfarenheter kring bland annat produktens egenskaper och sensoriska egenskaper har en påverkan på hur attityder kommer till (Stampa, m.fl., 2020; Govzman, m.fl., 2021), vilket i sin tur påverkar framtida val.

Osäkerheter och upplevda risker

Flera studier lyfter fram hur upplevd risk och osäkerhet fungerar som hinder mot vissa livsmedel och märkningar. Det kan röra sig om osäkerhet avseende hälsa och misstro mot certifieringar/märkningar (Aguirre Sánchez, m.fl., 2021; Biasini,

m.fl., 2021). Ytterligare exempel omfattar oro kring mat som anses vara ”onaturlig” (som odlat kött), mat som orsakar negativ påverkan på miljön, liksom osäkerhet kring livsmedelssäkerhet, förväntade negativa sensoriska egenskaper och huruvida regler och kontrollmekanismer följs (Bryant & Barnett, 2018; Young, m.fl., 2020). Sammantaget fungerar upplevd osäkerhet kring negativa hälsoeffekter och neofobi (motvilja mot nyheter) som hinder för vissa matval.

Vanor och preferenser

Vanor representerar handlingar som utförs ofta och regelbundet, och ibland till och med omedvetet (Cambridge dictionary). Flera studier bekräftar att vanor påverkar beteende (Stampa, m.fl., 2020; Samoggia & Riedel, 2018; Hartmann & Siegrist, 2017; Rivaroli, m.fl., 2020; Biasini, m.fl., 2021), och visar hur inlärd vanor från uppväxt och barndom påverkar det nuvarande beteendet (Zorbas, m.fl., 2018). Generellt associeras ohälsosamma vanor (som rökning eller alkoholkonsumtion) med en ohälsosam matkonsumtion (Graça, m.fl., 2019).

Individuella erfarenheter och sensoriska upplevelser

Sensoriska egenskaper, förväntningar och erfarenheter behandlas i 16 av sammanställningarna. En vanlig iakttagelse är hur positiva

tidigare erfarenheter från konsumtion (d.v.s. inlärning) påverkar konsumentpreferenser, det vill säga positiva respektive negativa upplevelser leder till att man köper eller avstår från att köpa i framtiden (Stampa, m.fl., 2020; Graça, m.fl., 2019; Aguirre Sánchez, m.fl., 2021; Hartmann & Siegrist, 2017; Bryant & Barnett, 2018). Förväntade negativa sensoriska upplevelser (Govzman, m.fl., 2021), brist på kännedom om produkten (Bryant & Barnett, 2018) och att man inte provat produkten tidigare kan utgöra hinder till att välja viss mat eller kan leda till misstro eller skepsis gentemot en produkt eller vissa egenskaper hos den (Hartmann, m.fl., 2021; Bryant & Barnett, 2018; Young, m.fl., 2020). Exempelvis finns ett samband mellan smak och information, vilket visas av exemplet där produkter som signalerar ”mindre fett” kan leda till att konsumenter förväntar sig sämre smak jämfört med den ”vanliga” produkten (Oostenbach, m.fl., 2019). Genom upprepad exponering kan det dock vara möjligt att nå en mer positiv bedömning, särskilt bland mer neofobiska konsumenter



(konsumenter som inte vill prova ny mat) (Graça, m.fl., 2019). Dessa resultat stämmer väl överens med ”exponeringsteorin” som föreslår att upprepad exponering för något tenderar att bygga en preferens för det (Zajonc, 1968), till exempel gillandet av ny mat (Conner, 1983).

Övriga, psykologiska faktorer

Slutligen finns ett par övriga psykologiska faktorer bakom matval som beskrivs i sammanställningarna. Zorbas med flera (2018) beskriver hur ett känslomässigt tillstånd, som stress eller tristess (tillsammans med självuppfattning och mentalt välbefinnande), kan påverka hälsosamma matvanor, men även matberoende eller tröstätande. På liknande sätt har negativa känslor och emotionella reaktioner, såsom oro, rädsla och skuld-känslor gentemot djur, visat sig vara förknippade med minskad köttkonsumtion (Graça, m.fl., 2019; Harguess, m.fl., 2020).

Psykologiska faktorer som självkontroll, självkänsla, självrespekt, självreglering och motivation har undersökts i många olika studier (Zorbas, m.fl., 2018). En individs självuppfattning och rollidentitet (tron på ens egen kapacitet att agera) på matval, liksom motivation till att genomföra ett visst val, lyfts fram av Biasini med flera (Biasini, m.fl., 2021). Dålig självuppfattning/-förmåga har kunnat associeras med signifikant högre intag av energi, fett och kolesterol (Biasini, m.fl., 2021). Konsumenter med starkare självuppfattning/-förmåga har jämförelsevis en hälsosammare, mer växtbaserad kost (Aguirre Sánchez, m.fl., 2021).

Identitetsaspekten inkluderades i studier av Kushwah, med flera (2019), Rivaroli, med flera (2020), Biasini, med flera (2021), och Aguirre Sánchez, med flera (2021), och i samtliga fall visade det sig ha en stark inverkan på matval. Biasini, med flera (2021), konstaterade slutligen att för en hälsosammare livsmedelskonsumtion var värderingar och övertygelser mer relevanta för matbeteende än sociala influenser. Studien betonar dock också en brist på samband mellan beteendeövertygelser och kostbeteende.



5. Diskussion och slutsatser

I denna paraplysammanställning har resultat från 28 systematiska översikter sammanställts.

De huvudsakliga ramverken för matval tar upp de många olika faktorer som påverkar konsumenters matval. Resultaten har sammanställts i enlighet med den socioekologiska modellen, vilken visar på olika "systemnivåer" i valet: Omvärldens/matmiljöns påverkan, inklusive den faktiska produkten; den sociala och samhällseliga påverkan; påverkan från familj, vänner och referensgrupper, och slutligen individens personliga egenskaper. Genom att använda modellen kan vi på ett mer konkret sätt peka ut åtgärdsområden för åtgärder som kan främja en hållbarare matkonsumtion

Vad gäller **matmiljön** kan man lyfta flera "problem". I den fysiska miljön påverkas matval av vad som är tillgängligt för inköp. Socialt utsatta områden har sannolikt sämre tillgång på "bra mat" i förhållande till mer välbärgade områden. Detta gäller inte bara den faktiska fysiska tillgången, men även kunskaps- och erfarenhet vad gäller att köpa och tillaga mer hälsosam mat. I en tid av ökade inkomstklyftor och annan form av segregering i samhället kan man därav se att det finns stora och allvarliga konsekvenser för folkhälsan, då många konsumenter inte kan köpa och tillaga mer hälsosam mat. På en övergripande samhällselig nivå pekar det på att klyftor behöver minskas, men mer konkret för att främja en mer hållbar konsumtion kan det handla om att handeln (frivilligt eller med krav) tar större ansvar i att exponera hälsosam mat och minska på kampanjer för mer ohälsosamma livsmedel. Med "nudges" och andra åtgärder kan man göra mycket i butik och i marknadsföring. För de livsmedel som saluförs behöver på liknande sätt livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln (frivilligt eller med krav) förbättra samman-sättningen av inte minst bekvämare måltidslösningar (läs snabbmat, bearbetade hel- och halvfabrikat) som är hälsosammare och mer överkomliga i pris. Det finns fortfarande en så kallad "omöjlig mattriangel" där man av egenskaperna

Hälsosamt, Billigt och Bekvämt, sällan kan få alla tre (Fernqvist, 2021). Det finns hälsosamma och bekväma måltidslösningar (färdigsallader exempelvis), men de är i regel dyra. Det finns billiga och hälsosamma (ofta) råvaror, men det kräver tid, kunskap och engagemang att tillaga till en god måltid, något som socioekonomiskt svaga grupper kan ha brist på. Slutligen kan man få billiga och bekväma livsmedel, men tyvärr är de ofta mindre hälsosamma. Detta är en utmaning för hela livsmedelssystemet.

Man har mycket tilltro till att märkningar och information skall leda till bättre och mer hälsosamma val. Det är en god tanke, och många studier pekar på att det fungerar. I verkligheten är det dock stor skillnad mellan att aktivt söka och ta del information i en köpsituation jämfört med att få information i en experimentell miljö. Därför kan resultaten här vara missvisande, eftersom information inte nödvändigtvis har samma påverkan i en verklig köpsituation som föreslagits i de olika översikterna som kartlagts. Det finns en stark tro på att mer information kommer att leda till att konsumenten gör bättre matval. Det skulle kunna vara så att konsumenten



överbelastas av information, men som Jacoby (1984) diskuterar blir de det inte ”eftersom de [konsumenterna] är mycket selektiva i hur mycket och vilken information de tar del av och tenderar att sluta ta del av informationen långt innan de blir överbelastade (Ibid: 425).” Konsekvensen är att ju svårare och mer tidskrävande det är att hantera informationen, desto ”mindre sannolikt är det att konsumenten kommer att uppmärksammas och kritiskt överväga information”. I verkligheten görs många matval av vana. Konsumenter kan förlita sig på specifika sökkriterier när de bestämmer sig för vad de ska välja och utvecklar strategier för att förenkla val. Vår sammanställning visar att det är viktigt med enkel och rättvisande information och signaler vid matinköp, samtidigt måste rekommendationen vara att de behöver hållas enkla och inte vara alltför många.

På den **sociala och samhälleliga nivån** framkommer också ett antal utmaningar. Det sociala värdet som finns i olika livsmedelstyper och märkningar kan förhindra eller stödja konsumtion av alla typer av mat, beroende på det sociala sammanhanget en konsument har. Kultur, normer och livsstil påverkar till stor del konsumentens val. Det handlar om att möta omgivningens förväntningar på hur individen ska handla

(normer), och det handlar om hur den exponerar sig själv i förhållande till sin omgivning (kultur och livsstil). Inget av dessa fenomen förändras enkelt i en handvändning. Men man kan arbeta med att förändra normer på längre sikt. Det kan handla om hur och vad som kommuniceras i marknadsföring. Det kan innebära att förskolor, skolor och andra inrättningar på ett mer systematiskt sätt kan arbeta med att underlätta för nya hållbarare normer (t.ex. vegetariska dagar i skolan, välsmakande mat i offentliga verksamheter, matpedagogik i olika verksamheter, mat med lägre klimat och miljöpåverkan vid företagsbjudningar, förändrade upphandlingskrav, m.m.). Man kan också ta ökat ansvar själv för att försöka ställa om till hållbarare konsumtion, vilket i egna nätverk och subkultur kan på sikt ha påverkan på matnormer. Slutligen har vi inte här berört statens och offentlig sektors roll vad gäller att med olika styrmedel påverka konsumtionen genom exempelvis lagar, regler, tillsyn, utvärdering, upphandling, med mera. Dessa är också faktorer som på en samhällelig nivå kan påverka matval på olika sätt.

På den **mellanmännsliga nivån** gäller ungefär samma resonemang som på den sociala och samhälleliga nivån. Individen agerar inte bara



utifrån de egna nätverken, utan måste ha i åtanke att andra också påverkas av det egna beteendet. Detta är inte minst tydligt i familjesituationer där barn ingår. Föräldrar kan försöka visa upp ett hållbarare ”önskvärt” matbeteende. Det är väl känt att om en förälder avstår från exempelvis frukt och grönsaker, så imiterar barnet beteendet som mycket väl sedan aldrig förändras i vuxen ålder.

På den **individuella nivån** går det att dra lärdomar om hur konsumenter fungerar och hur man kan påverka individer till att konsumera hållbart. Det kan handla om hur man uppfattar budskap på produkter, vilken kunskapsnivå man har om mat och matlagning, hur man identifierar sig, vad som driver konsumtion, hur man kan minska osäkerhet och upplevda risker, hur man kan signalera rätt kvalitetsegenskaper på ett livsmedel, och så vidare. Många av de nudges som kan användas utnyttjar konsumentens önskan att göra enkla, snabba och bekväma val: placeringen i butik, sammansättningen av produkten, lättåtkomliga signaler och enkel information, förvalda alternativ, återkoppling, incitament på olika sätt. Här har handel och industri, likväl som det offentliga, ett ansvar att underlätta att göra hållbarare matval.

Metodologiskt har forskningen tenderat att isolera specifika aspekter av matval och testa dessa experimentellt i kontrollerade miljöer. Vår översikt av flera litteratursammanställningar bekräftar starkt detta påstående och förstärker det genom att påpeka att de flesta studier inte genomförts i verkliga miljöer, utan i undersökningar eller experimentella miljöer. Detta innebär ofta att sammanhang, såsom tid och plats, inte inkluderas. Matval förutsätter någon form av tidsmässiga och rumsliga element, dvs. ”när” och ”var” valet sker – inklusive miljön i tid och rum där inköp och konsumtion sker. Olika sammanhang kan vara i mataffären, restaurangen eller andra inköpsplatser, tid på dagen, veckodag, helg eller helgdag. Dessutom kan ”varför”-frågan betonas mer. Är inköpet avsett för ett specifikt ändamål, som en middag, en födelsedag eller en lunchlåda? Därför finns det ett behov av att forskningen återgår till den verkliga världen, det vill säga till en verklighetsnära kontext. Även om inte alla aspekter kan bedömas i någon forskning, kan



vår kunskapsutveckling gynnas av att placera forskningen som bitar inom ett större pussel.

En överraskande upptäckt är att endast ett fåtal av de inkluderade översikterna fokuserade på hållbarhetsfrågor i relation till matval. Under de senaste åren har dock hållbarhet fått ökad uppmärksamhet, särskilt i diskussioner kring konsumenters preferenser och acceptans av köttsubstitut (t.ex. växtbaserade proteiner eller insektsbaserad mat). Olika åtgärder behövs för en mer hållbar konsumtion för att hantera aktuella utmaningar, såsom folkhälsa och livsmedelssäkerhet, klimatförändringar och andra sociala, ekonomiska och miljömässiga frågor. Nödvändigheten och brådskan av dessa förändringar har framhävts på flera politiska och samhällsliga nivåer, till exempel som en kärnfråga i FN:s hållbarhetsmål och i EU:s ”Farm to Fork”-strategi. Dessa strategier betonar vikten av att möjliggöra och ge konsumenten makt att göra hälsosamma och hållbara matval, med stöd från intressenter längs hela livsmedelskedjan. För att främja en övergång mot mer hållbara matbeteenden bland konsumenter behövs en ökad förståelse för komplexiteten i matval och att man betraktar konsumenter som sociala varelser formade av bland annat den fysiska miljön, sociala



interaktioner och kultur.

Det är värt att lyfta fram några begränsningar av studien. Eftersom data plockats ut från de utvalda systematiska litteraturstudierna, snarare än från de ursprungliga primärstudierna, är det inte möjligt att spåra specifika forskningstrender över tid, analysera ämnesutveckling eller identifiera inflytelserika forskare och forskargrupper. På samma sätt kan aggregeringen av data i två steg vid genomförandet av en översikt av litteraturstudier innebära en förlust av mer detaljerad information. Den metodologiska processen innebär också en fördröjning i rapporteringen av resultaten, vilket innebär att de senaste publikationerna inte kan inkluderas här.

Slutligen, behövs fler av samma typ av studier? Denna översikt av litteraturstudier visar att ofta studeras grundläggande och redan välkända samband. Till exempel: att pris påverkar konsumentval; att konsumentens socioekonomiska bakgrund påverkar matval; att välutbildade kvinnor i urban miljö väljer mer hälsosamt och hållbart; att en hälsosam livsstil har en positiv effekt på köp av hälsosammare mat. Resultaten är ofta förutsägbara och kanske är den viktigare frågan för forskningen ”Varför?”.

Och det övergripande syftet bör vara att ta fram kunskap om hur konsumenter kan fås att välja hälsosammare och hållbarare mat.

Vi är övertygade om att framtida forskning, för att öka förståelsen av matval i verkliga situationer, måste genomföras utanför det experimentella laboratoriet och i olika sammanhang för att ta itu med komplexiteten i influenser från tidsmässiga och situationsrelaterade faktorer. Dessutom verkar de sociala dimensionerna vara mindre studerade, särskilt rollen av kultur och normer för matval. Andra mindre studerade faktorer som påverkar matval inkluderar känslor, politiska åsikter, intressen och identitet. Relaterade forskningsområden till matval har också identifierats, till exempel studier om näringsaspekter och kostintag; hälsofrågor och ätstörningar; barns och ungdomars matbeteenden. Dessa områden exkluderas från denna studie eftersom de inte direkt rör ”matval”. Ur ett forskningsperspektiv kan detta indikera ett behov av att kombinera olika forskningsansatser och metoder från flera discipliner för att bättre förstå konsumenters beteende och för att ge mer konkreta rekommendationer för att underlätta en övergång till hållbarhet.

Bilaga 1

Artiklar som ingår i sammanställningen (Fernqvist, Spendrup & Tellström, 2024)

Källa	Typ av mat som berörs i artikeln Studiens fokus och huvudsakliga resultat Antal ingående artiklar i sammanställningen (n=)
Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I. & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. <i>Food Policy</i> , 68, 112-127.	Mat: kött och fisk Fokus: Betalningsvilja (WTP) för djurvälörd och åtgärder för att minska produktionsjukdomar och förbättrad livsmedels säkerhet. Resultat: Artikeln visar att konsumenterna är villiga att betala en lägre pris-premium för djurvälörd. n=54*
Hartmann, C. & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. <i>Trends in Food Science & Technology</i> , 61, 11-25.	Mat: kött och köttsubstitut (insekter och odlad kött). Fokus: Konsumenters medvetenhet om miljömässiga effekter från köttkonsumtion. Konsumentvilja att minska köttkonsumtion och acceptans till att välja substitut såsom "odlad kött" och alternativa proteiner såsom insekter. Resultat: Konsumenterna i allmänhet är inte medvetna om miljöeffekterna från köttkonsumtion. Det finns stor variation i hur konsumenterna är villiga att betala för kött och köttalternativ. Kvinnor är mer medvetna och villiga att minska köttkonsumtionen. Har man hög köttkonsumtion har man också stark positiv attityd till att äta kött och lägre motivation till att minska konsumtion. Det finns i allmänhet en låg vilja att välja nya proteinalternativ som insekter och "odlad kött". n=38*
Pitt, E., Gallegos, D., Comans, T., Cameron, C. & Thornton, L. (2017). Exploring the influence of local food environments on food behaviours: a systematic review of qualitative literature. <i>Public Health Nutrition</i> , 20(13), 2393-2405.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: den lokala matmiljöns påverkan på mat- och inköpsbeteenden. Resultat: Tillgänglighet och betalningsförmåga påverkar till stor del butiksväl och inköpsbeteenden. Det kan leda till mindre hälsosamma matval om till exempel det är låg tillgänglighet till hälsosamma livsmedel i den lokala butiken. n=30**
Román, S., Sánchez-Siles, L. M. & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. <i>Trends in Food Science & Technology</i> , 67, 44-57.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: Definitioner och mätning av konsumenters upplevelse av "naturlighet". Hur konsumentegenskaper och attityder mot "naturlig mat" påverka inköpsavsikter. Resultat: Matens naturlighet är viktigt för en majoritet av konsumenterna. Viktigare för äldre och kvinnliga konsumenterna. Dessa är mer benägna att äta traditionell, ekologisk, hälsosam och organisk mat. Det finns en negativ korrelation med uppfattningen av nya livsmedelsteknologier. n=72***
Bryant, C. & Barnett, J. (2018). Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. <i>Meat Science</i> , 143, 8-17	Mat: "Odlad kött" Fokus: Identifiera och syntetisera studier som handlar om konsumenters acceptans av odlad kött. Resultat: Ökad kännedom och upplevd rimlighet, regleringar, kommersiell tillgänglighet, mediebekantning och möjlighet att prova föreslås vara viktiga faktorer för ökad konsumentacceptans av "odlad kött". Män och yngre konsumenterna är mer positiva. n=14***
Samoggia, A. & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. <i>Appetite</i> , 129, 70-81.	Mat: Kaffe Fokus: Evidens och nyckelfaktorer för köpbeteende och konsumtion av kaffe. Resultat: Sinnesupplevelser är viktiga motiv. Det finns funktionella motiv (fysisk och mental stimulans), olika hälsoupfattningar, vanor, tradition och kultur, finsmakarkunskap, ekonomiska attribut (rättvis handel, påverkan av socio-demografiska variabler). Konsumtionssammanhang (plats, tillfälle, socialt umgänge, livsstil) är också viktiga för konsumenten. n=54***
Zorbas, C., Palermo, C., Chung, A., Iguacel, I., Peeters, A., Bennet, R. & Backholer, K. (2018). Factors perceived to influence healthy eating: a systematic review and meta-ethnographic synthesis of the literature. <i>Nutrition Reviews</i> , 76(12), 861-874.	Mat: Mat i allmänhet; hälsosam och ohälsosam mat. Fokus: Faktorer som påverkar hälsosam livsmedelskonsumtion Resultat: Brist på kunskap om mat och näring är ett hinder för hälsosam konsumtion. Tillgänglighet och tillgång till hälsosam mat i mataffärer är ett större hinder för hälsosam matkonsumtion för lägre socioekonomiska grupper än för den allmänna befolkningen n=39**

Källa	Sammanfattning (forts)
Abril, E. P. & Dempsey, P. R. (2019). Outcomes of healthy eating Ad campaigns: A systematic review. <i>Progress in Cardiovascular Diseases</i> , 62(1), 39-43.	Mat: Mat i allmänhet; hälsosam och ohälsosam mat. Fokus: Undersöka effektiviteten av annonskampanjer för att främja hälsosam konsumtion (eller förebygga ohälsosam konsumtion). Resultat: Resultaten tyder på att varken kampanjer som utgår från att stoppa ohälsosam konsumtion eller "gå" mot hälsosam konsumtion de mest effektiva verktygen för att främja hälsosam kost, utan snarare behövs en kombination av dessa. Det föreslås att använda mer konkreta exempel (som verkliga effekter på hälsa). Kampanjer som pågick längre än sex månader verkade vara mer konsekvent framgångsrika. n=14*
Graça, J., Godinho, C. A. & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. <i>Trends in Food Science & Technology</i> , 91, 380-390.	Mat: Kött och växtbaserade proteinalternativ Fokus: Att kartlägga variabler (hinder och främjande faktorer) för att minska köttkonsumtion och öka andelen växtbaserad kost. Resultat: Män hade i regel högre köttkonsumtion och visade ovilja att äta mer växtbaserade kost. Kvinnor hade i regel en lägre köttkonsumtion och större öppenhet för att äta växtbaserade måltider. Att bo i städer, ha högre utbildning, att vara ung, och ha en högre socioekonomisk ställning var kopplat till mer växtbaserade kostvanor. Köttets socialt konstruerade centralitet är ett hinder för att minska köttkonsumtionen. n=110***
Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. <i>Appetite</i> , 143, 104402.	Mat: ekologisk mat: Fokus: Faktorer som påverkar ekologisk livsmedelskonsumtion (inköpsavsikter, attityder, beteende, preferenser, betalningsvilja, kunskap och beslutfattande) Resultat: Identifierade hinder omfattar användning värderingar, vanor, tradition och upplevda risker. n=89***
Mackenbach, J. D., Nelissen, K. G., Dijkstra, S. C., Poelman, M. P., Daams, J. G., Leijssen, J. B. & Nicolaou, M. (2019). A systematic review on socioeconomic differences in the association between the food environment and dietary behaviors. <i>Nutrients</i> , 11(9), 2215.	Mat: frukt och grönsaker, snabbmat Fokus: Socioekonomiska skillnader vad gäller matmiljön och matbeteenden: Tillgänglighet till butiker och livsmedelspriser. Resultat: Personer med låg socioekonomisk position (SEP) är mer känsliga för förändringar i matpriser och har visat sig gynnas mer av hälsosamma alternativ om de finns i en matmiljö (exempelvis butiken). Det finns fortfarande inga entydiga bevis för socioekonomiska skillnader i kopplingen mellan matmiljö och kostbeteende. n=43*
Oostenbach, L. H., Slits, E., Robinson, E. & Sacks, G. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. <i>BMC Public Health</i> , 19(1), 1-11.	Mat: Mat i allmänhet/matdiversitet Fokus: Påverkan av näringsinformation, kunskap, inköpsavsikter på matinköp och konsumtion Resultat: Näringspåståenden kan påverka konsumenternas kunskap när det gäller uppfattad hälsosamhet, förväntad och upplevd smak, samt uppfattad lämplig portionsstorlek. Näringspåståenden påverkar avsikterna att köpa och konsumera mat. Mat med näringspåståenden uppfattas generellt som hälsosammare men mindre välsmakande. n=11***
Tobi, R. C., Harris, F., Rana, R., Brown, K. A., Quaipe, M. & Green, R. (2019). Sustainable diet dimensions. Comparing consumer preference for nutrition, environmental and social responsibility food labelling: a systematic review. <i>Sustainability</i> , 11(23), 6575.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: Märkning (näring, miljö, socialt ansvar) och hur det påverkar konsumentens val. Resultat: Ekologisk märkning föredrogs. Man har generellt en positiv syn på miljömärkningar och märkningar som visar på socialt ansvar. n=30***
Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., Cameron, A. J., Sacks, G. & Backholer, K. (2020). Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: a systematic review of the literature. <i>Obesity Reviews</i> , 21(1), e12948.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: Hur priskampanjer på hälsosam och ohälsosam mat och dryck i dagligvaruhandeln påverkar konsumentens val. Resultat: Priskampanjer är vanligare för ohälsosam mat och dryck. Resultaten visar att det finns större potential för priskampanjer på ohälsosam mat jämfört med hälsosam n=16***
Cantillo, J., Martín, J. C. & Román, C. (2020). Discrete choice experiments in the analysis of consumers' preferences for finfish products: A systematic literature review. <i>Food Quality and Preference</i> , 84, 103952	Mat: Fisk Fokus: konsumenters preferenser för fisk och betalningsvilja för olika attribut (Egenskaper). Resultat: Det finns en högre betalningsvilja för inhemska produkter. Vild fisk föredras framför odlad fisk. Högre betalningsvilja för certifierade produkter (hållbarhet, hälsa och livsmedels säkerhet). Skillnader mellan olika märkningar. n=39***

Källa	Sammanfattning (forts)
Harbers, M. C., Beulens, J. W., Rutters, F., De Boer, F., Gillebaart, M., Sluijs, I. & Van Der Schouw, Y. T. (2020). The effects of nudges on purchases, food choice, and energy intake or content of purchases in real-life food purchasing environments: a systematic review and evidence synthesis. <i>Nutrition Journal</i> , 19(1), 1-27.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: Nudging och hälsosamma livsmedelsval i butiksmiljö. Resultat: Information och positionerings-nudges kan bidra till att förbättra matbeteenden. Det fanns inte så mycket forskning kring hur socioekonomisk position (SEP) påverkade effekten av olika ”nudges, även om vissa studier rapporterade större effekter i grupper med låg socioekonomisk position. n=75***
Harguess, J. M., Crespo, N. C. & Hong, M. Y. (2020). Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. <i>Appetite</i> , 144, 104478.	Mat: kött Fokus: Identifiera faktorer som kan kopplas till minskad köttkonsumtion Resultat: Ökad kunskap påverkade viljan att minska köttkonsumtion n=22***
Karpyn, A., McCallops, K., Wolgast, H. & Glanz, K. (2020). Improving consumption and purchases of healthier foods in retail environments: A systematic review. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> , 17(20), 7524.	Mat: hälsosam mat Fokus: undersöka hur ändringar i butiksmiljön kan främja hälsosammare matinköp och -konsumtion. Resultat: kampanjer var den vanligaste strategin för att få folk att välja hälsosamma alternativ. Det förekommer också olika placeringsstrategier i butik som kan verka främjande. n=42***
Rivaroli, S., Baldi, B., & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. <i>Food Quality and Preference</i> , 79, 103796.	Mat: Mångfald av mat Fokus: Huvudmotiv vad avser konsumenters upplevelser av ”hantverksmässig” mat. Resultaten: Det är främst medelålders, välutbildade konsumenter med hög inkomst som väljer hantverksmat. Upplevelsen av hantverksmässig mat är mångfacetterad och komplex. n=222***
Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. <i>Food Quality and Preference</i> , 82, 103872.	Mat: Frigående boskap Fokus: Konsumentstudier avseende upplevelser, preferenser, beteende och betalningsvilja för kött från frigående boskap. Resultat: Information om produktionsmetoden och dess värden kan påverka konsumentens val av kött. n=39***
Young, E., Miroso, M. & Bremer, P. (2020). A systematic review of consumer perceptions of smart packaging technologies for food. <i>Frontiers in Sustainable Food Systems</i> , 4, 63.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: Konsumenters upplevelse av intelligenta förpackningar och upplevelser av särskilda teknologier, till exempel nanoteknik. Resultat: Konsumenten har låg kännedom om nya förpackningstekniker. Information kan öka förtroendet och minska gapet mellan upplevda risker och teknikens fördelar. n=28***
Bastounis, A., Buckell, J., Hartmann-Boyce, J., Cook, B., King, S., Potter, C., ... & Jebb, S. A. (2021). The impact of environmental sustainability labels on willingness-to-pay for foods: a systematic review and meta-analysis of discrete choice experiments. <i>Nutrients</i> , 13(8), 2677.	Mat: Mångfald av mat Fokus: betalningsvilja för mat med eller utan ekomärkningar, förändringar som kan kopplas till olika information och certifieringar, demografiska faktorer och betalningsvilja. Resultat: Betalningsviljan (WTP) var högre för mat med miljömärkning. Effekten var starkare för kött och mejeriprodukter jämfört med skaldjur, nötter, grönsaker och frukter. Ekologiska (generella) märkningar värderades högre än mer specifika miljömärkningar. Kvinnor och personer med lägre utbildningsnivå hade högre WTP för livsmedel med miljömärkning. Kvinnor och yngre personer var mer mottagliga för miljömärkningar jämfört med män och äldre personer. =35*
Turner, G., Green, R., Alae-Carew, C. & Dangour, A. D. (2021). The association of dimensions of fruit and vegetable access in the retail food environment with consumption; a systematic review. <i>Global Food Security</i> , 29, 100528.	Mat: Frukt och grönsaker Fokus: Tillgång till frukt och grönsaker i dagligvaruhandeln och hur det korrelerar med konsumtion av frukt och grönsaker. Resultat: Tillgången till frukt och grönsaker är en viktigare faktor för valet av dessa produkter, än närhet och antalet matbutiker i denna närhet. Men betydelsen av fysisk tillgång till produkten var otydlig. Pris på frukt och grönsaker var inte kopplat till konsumerad mängd. n=36*

Källa	Sammanfattning (forts)
Govzman, S., Looby, S., Wang, X., Butler, F., Gibney, E. R. & Timon, C. M. (2021). A systematic review of the determinants of seafood consumption. <i>British Journal of Nutrition</i> , 126(1), 66-80.	Mat: Fisk och skaldjur Fokus: Barriärer och faktorer som påverkar konsumtionen av fisk och skaldjur. Resultat: Fisk- och skaldjurskonsumenter är äldre, mer välbärgade, utbildade och fysiskt aktiva. Konsumtionen relaterar till personliga preferenser, tillgång, kostnad, matlagningskunskaper, kunskap, miljö, hälsa och näringsuppfattningar. Priset var det dominerande hindret för ökad konsumtion. n=121***
Hartmann, C. & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. <i>Trends in Food Science & Technology</i> , 61, 11-25.	Mat: suboptimal mat (till exempel mat med skador) Fokus: konsumenters vilja att köpa/betala för suboptimala livsmedelsprodukter i dagligvaruhandeln. Dagligvaruhandelns marknadsföringsåtgärder för att öka försäljning av suboptimal mat. Resultat: Tveksamhet till (de suboptimerade) produkternas kvalitet har dokumenterats som en barriär för köp av suboptimal mat. Det är mer effektivt att formulera positiva egenskaper (hållbarhet, CSR, lyfta fram 'naturlighet'). Kontextuella förändringar (öka tillgången, öka attraktionskraften) kan också stödja försäljningen. n=40***
Biasini, B., Rosi, A., Giopp, F., Turgut, R., Scazzina, F., & Menozzi, D. (2021). Understanding, promoting and predicting sustainable diets: A systematic review. <i>Trends in Food Science & Technology</i> , 111, 191-207.	Mat: Mat i allmänhet Fokus: Identifiera huvudsakliga drivkrafterna för att ändra konsumentbeteenden till att bli mer hållbara Resultat: Attityd gentemot beteendet identifierades som den mest betydelsefulla faktorn som kan förutsäga ett eventuellt köp. Interventioner som syftar till att förändra avsikter bör rikta in sig på attityd och sociala normer, följt av upplevda hinder och underlättande faktorer. n=67***
Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., ... & Jebb, S. A. (2021). The effects of environmental sustainability labels on selection, purchase, and consumption of food and drink products: a systematic review. <i>Environment and Behavior</i> , 53(8), 891-925.	Mat: en mångfald av mat: Fokus: Mäta effekterna från ekomärkningar på val, köp och konsumtion av livsmedel i både verkliga och hypotetiska miljöer. Resultat: Ekomärkningar kan påverka val, köp och konsumtion av mer hållbara livsmedel n=56*
Aguirre Sánchez, L., Roa-Díaz, Z. M., Gamba, M., Grisotto, G., Moreno Londoño, A. M., Mantilla-Urbe, B. P., ... & Franco, O. H. (2021). What influences the sustainable food consumption Behaviours of university students? A systematic review. <i>International Journal of Public Health</i> , 76.	Mat: Hållbar mat Fokus: Faktorer som påverkar hållbart matbeteende: Resultat: Kunskap och attityder visade blandade resultat. Hållbara konsumenter rapporterade hälsosammare livsstilar. Att följa en vegetarisk diet var kopplat till att vara kvinna, icke-rökare, ha en lägre andel dagligt kaloriintag från fetter och en lägre inkomst n=40*

*kvantitativa studier, **kvalitativa studier, ***blandade studier.

Tack

Studien finansierade av forskningsrådet Formas, anslagsnummer 2020-03121. Författarna vill vidare tacka personalen vid SLU:s bibliotek som varit behjälpliga med litteratursökningen och urvalsprocessen, särskilt Åsa Ode, Britt Marie Bergquist och Agneta Lindsten. Vi vill också tacka referensgruppen, samt Rebecca Thörning för att ha koordinerat aktiviteter i projektet. Slutligen ett

stort tack till SLU Future Food som stött projektet och bistått med kommunikation av forskningens resultat.

SLU Future Food har i flera rapporter berört konsumtion och matval. Tabell 2 ger en överblick över de som i huvudsak haft som fokus konsumentval och konsumtion.

Tabell 2. Översikt av rapporter från SLU Future Food med fokus på konsumentval och konsumtion.

Rapportens titel	Författare, år	Beskrivning
Matkultur – hinder och drivkraft för hållbart ätande. SLU Future Food Reports 26	Richard Tellström (2024)	Rapporten diskuterar betydelsen av matkultur för bland annat konsumenters matval.
Farm to Fork Strategy – A consumer perspective. SLU Future Food Reports 16:3	Fredrik Fernqvist (2021)	Rapporten diskuterar EU:s ”Farm to Fork”-strategi utifrån ett konsumentperspektiv och innehåller ett större avsnitt om teorier kring konsumenters matval.
Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en kunskapsöversikt och vägar framåt. SLU Future Food Reports 13	Elin Röö, med flera (2020)	Rapporten beskriver hur olika styrmedel kan påverka konsumtion: effekter av ökad kunskap och stöd, prispförändringar, regleringar och krav.





HVERDAG 20%
NEDLAGNING

Special

NKÖPING

MAX
ICA STORMARKNAD
icamaxilinkoping.se

7-22

Referenser

- Abril, E. P. & Dempsey, P. R. (2019). Outcomes of healthy eating Ad campaigns: A systematic review. *Progress in Cardiovascular Diseases*, 62(1), 39–43.
- Aguirre Sánchez, L., Roa-Díaz, Z. M., Gamba, M., Grisotto, G., Moreno Londoño, A. M., Mantilla-Urbe, B. P., ... & Franco, O. H. (2021). What influences the sustainable food consumption Behaviours of university students? A systematic review. *International Journal of Public Health*, 76.
- Alesina, A. & Giuliano, P. (2015). Culture and institutions. *Journal of Economic Literature*, 53(4), 898–944.
- Amcoff, J. (2017) Food deserts in Sweden? Access to food retail in 1998 and 2008, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 99:1, 94–105.
- Austin, J. T. & Vancouver, J. B. (1996). Goal constructs in psychology: Structure, process, and content. *Psychological Bulletin*, 120(3), 338–375. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.3.338>
- Bastounis, A., Buckell, J., Hartmann-Boyce, J., Cook, B., King, S., Potter, C., ... & Jebb, S. A. (2021). The impact of environmental sustainability labels on willingness-to-pay for foods: a systematic review and meta-analysis of discrete choice experiments. *Nutrients*, 13(8), 2677.
- Beaulac, J., Kristjansson, E., & Cummins, S. (2009). A systematic review of food deserts, 1966–2007. *Preventing chronic disease*, 6(3), A105.
- Bell, W. (1958). Social choice, life styles and suburban residence. In: *The Suburban Community*, Edited by: Dobriner, W. Pp. 225–247. New York: Putman.
- Bennett, R., Zorbas, C., Huse, O., Peeters, A., Cameron, A. J., Sacks, G. & Backholer, K. (2020). Prevalence of healthy and unhealthy food and beverage price promotions and their potential influence on shopper purchasing behaviour: a systematic review of the literature. *Obesity Reviews*, 21(1), e12948.
- Bergsten, P., Quetel, A.-K., Engsner, M., Aydin, B. & Eriksson, I. (2023). *Foodscares for the Future – Creating Local Support for Sustainable Human Health*. Post-conference brief Uppsala Health Summit, 2022. <https://www.uppsalahealthsummit.se/download/18.6fafa45218bfae50415e171/1701184146255/Foodscares%20for%20the%20Future%20-%20Policy%20Brief.pdf>
- Biasini, B., Rosi, A., Giopp, F., Turgut, R., Scazzino, F., & Menozzi, D. (2021). Understanding, promoting and predicting sustainable diets: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 191–207.
- Brofenbrenner U. (1977). Toward an experimental ecology of human development. *Am. Psychol.* 1977; 32: 513–531.
- Brofenbrenner U. (1979). *The Ecology of Human Development*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Brunso K., Fjord T.A. & Grunert K.G. (2002). *Consumers' Food Choice and Quality Perception*. Aarhus School of Business, Aarhus 2002 (MAPP working paper 77).
- Bryant, C. & Barnett, J. (2018). Consumer acceptance of cultured meat: A systematic review. *Meat Science*, 143, 8–17.
- Campos, H. (ed). 2021. *The innovation revolution in agriculture: a roadmap to value creation*. Springer Nature ltd, Cham, Switzerland.
- Cantillo, J., Martín, J. C. & Román, C. (2020). Discrete choice experiments in the analysis of consumers' preferences for finfish products: A systematic literature review. *Food Quality and Preference*, 84, 103952.
- Cantillo, J., Martín, J. C. & Román, C. (2020). Discrete choice experiments in the analysis of consumers' preferences for finfish products: A systematic literature review. *Food Quality and Preference*, 84, 103952.






- Clark, B., Stewart, G. B., Panzone, L. A., Kyriazakis, I. & Frewer, L. J. (2017). Citizens, consumers and farm animal welfare: A meta-analysis of willingness-to-pay studies. *Food Policy*, 68, 112–127.
- Conner, M., T. (1993) Understanding Determinants of Food Choice: Contributions from Attitude Research. *British Food Journal*, 95(9), 27–31.
- Dequech, D. (2006). Institutions and Norms in Institutional Economics and Sociology. *Journal of Economic Issues*, 40(2), 473–481.
- Ericksen, P.J. (2008). Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change* 18(1): 234–245. FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (2018). Sustainable food systems – Concept and framework. Rome. Available at: <http://www.fao.org/3/ca2079en/CA2079EN.pdf>
- European Commission (2020a). Farm to Fork Strategy – For a fair, healthy and environmentally-friendly food system. COM(2020) 38, 20.5.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0381>
- European Commission (2020b) Towards a Sustainable Food System, Moving from food as a commodity to food as more of a common good. Group of Chief Scientific Advisors. Scientific Opinion No. 8, Mar 2020. Brussels.
- Fernqvist, F. (2021). Farm to Fork Strategy – a consumer perspective. *SLU Future Food Reports* ; 16:3 Available at: <https://pub.epsilon.slu.se/26251/>
- Fernqvist, F., Jönsson, H., Sarlöv Herlin, I., Wahlström, A. and Gallagher, A. (2022). The potential of food planning for healthier living. Pre-conference report, Uppsala Health Summit: Healthy Lives from Sustainable Food Systems 2022. Webresurs: Uppsala Health Summit, 2022, Fernqvist et al: https://www.uppsalahealthsummit.se/digitalAssets/1030/c_1030788-l_1-k_uhs-preconf-ht-2022.pdf
- Fernqvist, F., Spendrup, S. & Tellström, F. (2024). Understanding food choice: a systematic review of reviews. *Heliyon* 10(12) E32492. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32492>
- Finnemore, M. & Sikkink, K. (1998). International Norm Dynamics and Political Change. *International Organization*, 52(4), 887–917. doi:10.1162/002081898550789
- Folkhälsomyndigheten (2024) Samhällskostnader för övervikt och fetma. Websida: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/mat-fysisk-aktivitet-overvikt-och-fetma/overvikt-och-fetma/samhallskostnader-for-overvikt-och-fetma/>
- Furst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Winter Falk L. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26: 247–266
- Govzman, S., Looby, S., Wang, X., Butler, F., Gibney, E. R. & Timon, C. M. (2021). A systematic review of the determinants of seafood consumption. *British Journal of Nutrition*, 126(1), 66–80.
- Graça, J., Godinho, C. A. & Truninger, M. (2019). Reducing meat consumption and following plant-based diets: Current evidence and future directions to inform integrated transitions. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 380–390.
- Grimm, P. (2010). Social desirability bias. *Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Hartvig Larsen, H. & Koed Madsen, T. (1997). Analysin v consumers at the individual level, Chapter 4. In: Gruert et al. (1997) *Market Orientation in Food and Agriculture*, 2nd ed. Kluwer Academic Publishers, London, p. 75–112.
- Grunert K.G. (2002) Current issues in the understanding of consumer food choice, *Trends in Food Science & Technology*, Volume 13, Issue 8: 275–285.
- Hagstam, M. (2022) Kommunalt främjande av lokal livsmedelsproduktion ur ett norrbottensiskt perspektiv – fallet Piteå kommun. *Självständigt arbete* • 30 hp. Sveriges lantbruksuniversitet, SLU]
- Harbers, M. C., Beulens, J.W., Rutters, F., De Boer, F., Gillebaart, M., Sluijs, I. & Van Der Schouw, Y.T. (2020). The effects of nudges on purchases, food choice, and energy intake or content of purchases in real-life food purchasing environments: a systematic review and evidence synthesis. *Nutrition Journal*, 19(1), 1–27.

- Harguess, J. M., Crespo, N. C. & Hong, M.Y. (2020). Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite*, 144, 104478.
- Hartmann, C. & Siegrist, M. (2017). Consumer perception and behaviour regarding sustainable protein consumption: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 61, 11-25.
- Hartmann, T., Jahnke, B. & Hamm, U. (2021). Making ugly food beautiful: Consumer barriers to purchase and marketing options for Suboptimal Food at retail level—A systematic review. *Food Quality and Preference*, 90, 104179.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Ingram, J.S.I., Dyball, R., Howden, M., Vermeulen, S., Ganett, T., Redlingshöfer, B. Guilbert, S. & Porter, J. (2016). Food security, food systems, and environmental change. *Solutions Journal*. 21(1): 151-165.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) (2021). Climate change 2021: the physical science basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the IPCC. Cambridge University Press, Cambridge, UK
- Jacoby, J. (1984). Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research*, 10(4): 432- 435. <https://www.jstor.org/stable/2488912>
- Karpyn, A., McCallops, K., Wolgast, H. & Glanz, K. (2020). Improving consumption and purchases of healthier foods in retail environments: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7524.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kotler, P. (1965). Behavioural models for analyzing buyers. *Journal of marketing* 29(4), 37-45.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402.
- Livsmedelsverket (2024) Bra matvanor räddar liv. Websida (2024-08-06): <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/samtal-om-mat-i-halso--och-sjukvarden/bra-matvanor-raddar-liv>
- Mackenbach, J. D., Nelissen, K. G., Dijkstra, S. C., Poelman, M. P., Daams, J. G., Leijssen, J. B. & Nicolaou, M. (2019). A systematic review on socioeconomic differences in the association between the food environment and dietary behaviors. *Nutrients*, 11(9), 2215.
- Mattisson, I. (2016). Socioekonomiska skillnader i matvanor i Sverige. Livsmedelsverket, Rapport 9, 2016. <https://www.livsmedelsverket.se/globalassets/publikationsdatabas/rapporter/2016/rapport-nr-9-2016-socioekonomiska-skillnader-i-matvanor-i-sverige.pdf>
- McLeroy K., Bibeau D., Steckler A. & Glanz K. (1988). An ecological perspective on health promotion programs. *Health Educ. Q.* 1988; 15 (377): 531
- Oostenbach, L. H., Slits, E., Robinson, E. & Sacks, G. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health*, 19(1), 1-11.
- Pitt, E., Gallegos, D., Comans, T., Cameron, C. & Thornton, L. (2017). Exploring the influence of local food environments on food behaviours: a systematic review of qualitative literature. *Public Health Nutrition*, 20(13), 2393-2405.
- Pliner P. (1982). The effects of mere exposure on liking of edible substance. *Appetite*. 1982; 3: 283-290
- Potter, C., Bastounis, A., Hartmann-Boyce, J., Stewart, C., Frie, K., Tudor, K., ... & Jebb, S.A. (2021). The effects of environmental sustainability labels on selection, purchase, and consumption of food and drink products: a systematic review. *Environment and Behavior*, 53(8), 891-925.
- Regeringen (2017). En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet. Prop. 2016/17:104.

- Rivaroli, S., Baldi, B., & Spadoni, R. (2020). Consumers' perception of food product craftsmanship: A review of evidence. *Food Quality and Preference*, 79, 103796.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press. New York, USA.
- Román, S., Sánchez-Siles, L. M. & Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 67, 44–57.
- Samoggia, A. & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour: a European outlook*. Harlow.
- Shepherd R. (1989). Factors influencing food preferences and choice. In: Shepherd R. *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating*. Wiley, Chichester, 3–24
- Sobal J, Khan LK, Bisogni CA. (1998). A conceptual model of the food and nutrition system. *Social Science & Medicine* 47(7): 853–863.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2019). *Consumer Behaviour – A European Perspective* (7 ed.). Harlow: Prentice Hall.
- Stampa, E., Schipmann-Schwarze, C. & Hamm, U. (2020). Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. *Food Quality and Preference*, 82, 103872.
- Tellström, R. (2024). *Matkultur–hinder och drivkraft för hållbart ätande*. SLU Future Food Reports 26. Available at: https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/fu-food/publikationer/future-food-reports/slu-futurefood_rapport26_matkultur-hinderochdrivkraftforhallbartatande.pdf
- Tobi, R. C., Harris, F., Rana, R., Brown, K. A., Quaife, M. & Green, R. (2019). Sustainable diet dimensions. Comparing consumer preference for nutrition, environmental and social responsibility food labelling: a systematic review. *Sustainability*, 11(23), 6575.
- Turner, G., Green, R., Alae-Carew, C. & Dangour, A. D. (2021). The association of dimensions of fruit and vegetable access in the retail food environment with consumption; a systematic review. *Global Food Security*, 29, 100528.
- Veal, A. J. (1993). The concept of lifestyle: a review. *Leisure Studies*, 12, 4, 233–252, DOI: 10.1080/02614369300390231
- Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer attitude – behavioural intention gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–94.
- WHO (2021). Executive summary – Food systems delivering better health. World Health Organization, Geneva. Available at: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240031814>
- Wrigley, N. (2002). 'Food Deserts' in British Cities: Policy Context and Research Priorities. *Urban Studies*, 11, 2029–2040.]
- Young, E., Miroso, M. & Bremer, P. (2020). A systematic review of consumer perceptions of smart packaging technologies for food. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 4, 63.
- Zajonc R.B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9: 1–27
- Zorbas C., Palermo C., Chung A., Iguacel I., Peeters A., Bennet R. & Backholer K. (2018). Factors perceived to influence healthy eating: a systematic review and meta-ethnographic synthesis of the literature. *Nutr. Rev.* 76: 861–874
- Zorbas, C., Palermo, C., Chung, A., Iguacel, I., Peeters, A., Bennet, R. & Backholer, K. (2018). Factors perceived to influence healthy eating: a systematic review and meta-ethnographic synthesis of the literature. *Nutrition Reviews*, 76(12), 861–874.

SLU Future Food

SLU Future Food är en plattform som stimulerar och utvecklar tvärdisciplinär forskning och samverkan för ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbara livsmedelssystem.

-  www.slu.se/futurefood
-  SLU Future Foods nyhetsbrev
-  @SLUFutureFood
-  Feeding your mind
-  futurefood@slu.se



SCIENCE AND
EDUCATION **FOR**
SUSTAINABLE
LIFE



SCIENCE AND
EDUCATION **FOR**
SUSTAINABLE
LIFE