

Bærekraftige forbrukervalg i matmarkedet

Omstillingen til mer bærekraftige matsystemer er et sentralt politisk mål i Norge, i EU og internasjonalt. Matsystemet bidrar betydelig til klimagassutslipp, tap av biologisk mangfold og press på naturressurser, samtidig som det skal sikre mattrygghet, folkehelse og sosial legitimitet innenfor rammene til klima og natur, både for dagens og framtidige generasjoner. I denne sammenhengen tillegges forbrukerne ofte en viktig rolle, både som drivkraft for endring gjennom etterspørsel og som mottakere av ulike typer virkemidler rettet mot valg i kjøpssituasjonen. Dette notatet er VOM prosjektets avsluttende kunnskapsoppsummering på temaene matvalg, forbrukerverdier, segmentering, sosiale normer og forbrukerrettede virkemidler. Oppsummeringen syntetiserer funn fra åtte artikler om forbrukere og en rapport og artikkel om offentlig innkjøpere og gir et samlet, empirisk forankret kunnskapsgrunnlag for videre vurdering av virkemidler mot sluttbrukere i omstillingen mot mer bærekraftige matsystemer.

I de følgende diskuteres først funnene om hvordan forbrukerverdier strukturerer matvalg, deretter hvordan sosiale normer bidrar til stabilitet og treg endring i forbruket. Videre diskuteres forskjeller mellom forbrukersegmenter og betydningen av tilgjengelighet og kjøpskontekst. Til slutt gjennomgås empiriske studier av merking, nudging og digitale virkemidler, samt innkjøp fra offentlig sektor.

Forbrukerverdier som ramme for matvalg

Forbrukernes matvalg kan ikke forstås utelukkende som situasjonsbestemte beslutninger. En omfattende forskningslitteratur viser at valg av mat i stor grad struktureres av underliggende verdier, motiver og personlighetstrekk, som er relativt stabile over tid. Disse verdiene påvirker hvordan forbrukere vurderer helse, smak, miljø, naturlighet og nye produksjonsformer, og danner et viktig utgangspunkt for å forstå variasjon i kosthold og holdninger til bærekraft.

Ardebili og Rickertsen (2023) analyserer sammenhengen mellom matrelaterte verdier, personlighetstrekk og holdninger til genmodifisert mat i Norge og USA. Studien viser at forbrukere systematisk skiller seg fra hverandre langs verdidimensjoner som naturlighet, miljø, enkelhet, dyrevelferd og rettferdighet. Disse verdiene fungerer som grunnleggende referanserammer for hvordan ulike egenskaper ved mat vurderes, inkludert bærekrafts- og teknologirelaterte aspekter.

I en påfølgende studie undersøker Ardebili og Rickertsen (2024) hvordan personlighetstrekk, motiver og sosiodemografiske kjennetegn henger sammen med etterlevelse av et mer bærekraftig og sunt kosthold. Studien viser at forbrukere som legger større vekt på ernæring og miljø, og som har høyere grad av åpenhet for erfaring og planmessighet, i større grad rapporterer kosthold som er i tråd med anbefalinger for både helse og bærekraft.

Sosiale normer og stabilitet i matvalg

For å forstå stabiliteten i etablerte forbruksmønstre er det nødvendig å analysere betydningen av sosiale normer. Normer former hva som oppfattes som normalt og sosialt akseptabelt, og fungerer som kollektive rammer for individuelle valg.

Aasen et al. (2024) analyserer utviklingen i forbruk av rødt kjøtt i Norge i perioden 2019–2021. Analysene viser at kjøttforbruk i stor grad er sosialt og kulturelt forankret. Oppfatninger av hva som er vanlig å spise, og hva som forventes i sosiale sammenhenger, henger systematisk sammen med individuelle forbruksmønstre. Dette gjelder på tvers av demografiske grupper og uavhengig av individuelle holdninger til klima og miljø.

Studien viser at både normer og faktisk kjøttforbruk endres gradvis. Selv i en periode med økt offentlig oppmerksomhet rundt klima og bærekraft er endringene i forbruk små, og de skjer i takt med langsomme endringer i opplevde normer. Videre viser analysene at endringer i normer går forut for endringer i forbruk, men at sammenhengen er moderat. Dette indikerer at normendring er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig, betingelse for endret atferd. Etablerte måltidspraksiser og vaner bidrar til å dempe effekten av både holdningsendringer og normative signaler på kort sikt.

Studien viser også at sosiale normer virker på tvers av individuelle verdier. Selv blant forbrukere som uttrykker høy bekymring for klima og miljø, bidrar normer knyttet til smak, tradisjon og sosial tilhørighet til å opprettholde eksisterende forbruksmønstre. Normer fungerer dermed som en felles ramme som begrenser handlingsrommet for individuelle valg, uavhengig av verdiorientering. Dette bidrar til å forklare hvorfor endringer i kosthold ofte skjer langsommere enn endringer i holdninger. Matvalg er ikke bare individuelle beslutninger, men del av kollektive praksiser som er tett knyttet til hverdagsliv og sosiale relasjoner.

Forbrukersegmenter og heterogenitet i matvalg

De foregående kapitlene har vist hvordan forbrukerverdier gir retning til matvalg, og hvordan sosiale normer bidrar til stabilitet og treg endring i praksis. Samtidig er det betydelig variasjon

i hvordan ulike forbrukere vurderer og vektlegger bærekraft, helse og andre hensyn. For å forstå både potensialet og begrensningene i forbrukerrettede tiltak, er det derfor nødvendig å analysere denne heterogeniteten mer systematisk.

Ardebili og Rickertsen (2023) dokumenterer tydelige forskjeller mellom forbrukere når det gjelder matrelaterte verdier og holdninger. Studien viser at verdier knyttet til helse, naturlighet, trygghet, smak og miljø kombineres på ulike måter, og at disse kombinasjonene strukturerer hvordan forbrukere vurderer mat og produksjonsformer. Bærekraft og miljøhensyn inngår som viktige dimensjoner for enkelte grupper, men sjelden som dominerende kriterier på tvers av befolkningen.

Et viktig bidrag i Ardebili og Rickertsen (2024) er analysen av sammenhengen mellom personlighetstrekk og kosthold. Studien viser at bærekraftig og sunt kosthold ikke er tilfeldig fordelt i befolkningen, men systematisk knyttet til individuelle kjennetegn. For personer som følger et relativt *bærekraftig kostholdsmønster*, veier verdier som miljøpåvirkning, ernæring, naturlighet, rettferdighet, nyhet, dyrevelferd og matsikkerhet tyngre enn pris i matvalgene deres. Personer som følger et relativt *tradisjonelt kostholdsmønster*, er derimot motivert av rettferdighet og matens lokale opprinnelse, og prioriterer disse verdiene foran pris. Til sammenligning er pris den dominerende faktoren blant personer som følger et relativt *lite bærekraftig kostholdsmønster*, der kostnadshensyn veier tyngre enn andre matverdier.

Alfnes et al. (2024) gir et komplementært perspektiv ved å analysere forbrukeres preferanser for ulike egenskaper ved nettbaserte matløsninger. Studien viser at også når forbrukere vurderer konkrete og praktiske valgkriterier, fremkommer tydelig heterogenitet. Noen forbrukere legger relativt stor vekt på bærekraft, lokale produsenter og sosiale dimensjoner, mens flertallet i større grad prioriterer tilgjengelighet, bekvemmelighet og bredt sortiment. Et sentralt funn er at selv blant forbrukere som vektlegger bærekraft, er praktiske hensyn avgjørende for hvilke tilbud som faktisk velges. Bærekraftige egenskaper fungerer dermed i stor grad som tilleggskriterier, snarere enn som erstatning for mer grunnleggende preferanser knyttet til enkelhet og tilgjengelighet.

Ytreberg et al. (2024) analyserer faktiske handledata fra om lag 50 000 kunder hos den norske nettbutikken Oda, med fokus på sammenhengen mellom klimavennlige matvalg og valg av klimavennlige leveringsløsninger. Studien gir et innblikk i hvordan ulike former for klimarelevant atferd faktisk fordeler seg i befolkningen basert på observerte valg. Analysene viser at det er relativt få forbrukere som benytter Odas løsning for klimavennlige oppskrifter, mens en betydelig større andel velger klimavennlige leveringsalternativer. Valg knyttet til levering ser i større grad ut til å fungere som et lavterskeltiltak som appellerer til et bredt

spekter av forbrukere, mens klimavennlige matvalg i større grad er konsentrert blant mer engasjerte grupper.

Tilgjengelighet og kjøpskontekst

Tilgjengelighet er en grunnleggende forutsetning for at preferanser skal omsettes i handling. Dette gjelder både fysisk tilgjengelighet av produkter og tjenester, og kognitiv tilgjengelighet i kjøpsituasjonen. Forbrukere kan bare velge mellom alternativer som er synlige, forståelige og praktisk gjennomførbare innenfor hverdagslige rammer for tid, pris og oppmerksomhet.

Studier av forbrukeres vurdering av mattilbud viser at tilgjengelighet og brukervennlighet ofte prioriteres høyere enn mer idealistiske hensyn. Alfnes et al. (2024) analyserer forbrukeres preferanser for ulike egenskaper ved nettbaserte matløsninger og finner at tilgjengelighets forhold som enkel bestilling, effektiv levering og integrasjon i etablerte handlemønstre rangeres høyt på tvers av forbrukergrupper. Bærekraftige og lokale produksjon vurderes som viktige av enkelte, men sjelden høyere enn tilgjengelighet. Bærekraft fremstår dermed ofte som et tilleggskriterium som kan vektlegges hvis andre behov er dekt. Dette indikerer at bærekraftige alternativer i større grad må integreres i ordinære tilbud og standardløsninger for å være relevante i hverdagslige kjøpsituasjoner.

Ytreberg et al. (2023) gir en systematisk kartlegging av hvordan klimarelaterte virkemidler er implementert i nordiske nettbutikker for dagligvarer. Studien analyserer faktiske løsninger i bruk og skiller analytisk mellom tre typer digitale virkemidler: informasjon, beslutningsstruktur og beslutningsstøtte. Kartleggingen viser at klimamerking og tekstbasert informasjon om miljøpåvirkning forekommer i flere nettbutikker, men er ofte lite synlig og krever aktiv oppmerksomhet fra forbrukeren. Sortering av produkter etter klimaegenskaper, bruk av standardvalg eller systematisk prioritering av klimavennlige alternativer i søkerresultater forekommer sjelden. Dette innebærer at bærekraftige alternativer i liten grad gjøres mer tilgjengelige gjennom selve strukturen i kjøpsituasjonen, på tross av at dette er identifisert som den mest effektive måten å påvirke forbrukervalg i forskningslitteraturen. Beslutningsstøtte, i form av aktive anbefalinger, sammenligninger eller visuelle signaler som gjør klimavalg lettere, er enda mindre brukt.

Effekter av forbrukerrettede virkemidler

Ytreberg et al. (2024) og Ytreberg og Jordbakke (2025) analyserer valg av klimavennlige leveringsløsninger i nettbutikken Oda, der leveranser som samordnes i tid med naboers

bestillinger merkes som bedre for miljøet. Resultatene viser at miljømerking av slike leveringsalternativer i betydelig grad øker sannsynligheten for at de velges.

Effektene av grønnmerking av leveringsløsninger ser ut til å være større enn det som observeres for klimamerking av matprodukter. Ytreberg et al. (2025) analyserer effekten av positiv klimamerking - merke det beste klimavalget - i et valgekspériment der forbrukere velger mellom ulike typer kjøttdeig og plantebaserte alternativer. Studien viser at positiv klimamerking av plantebasert deig har en positiv effekt på etterspørselen etter dette alternativet. Men det er få forbrukere som i utgangspunktet velger plantebasert deig, noe som innebærer at selv om økningen er betydelig for plantebasert deig er den samlede effekten på forbruksmønsteret er begrenset. Videre viser analysene at økningen for plantebasert deig i liten grad går på bekostning av klimaverstingen kjøttdeig av storfekjøtt. Dette indikerer at positive klimamerking på plantebaserte deiger kun bidrar til marginal forskyvning mellom nærliggende alternativer, snarere enn til en bred overgang bort fra rødt kjøtt.

Samlet peker disse funnene på at positive merking og nudging har størst effekt når tiltakene retter seg mot valg som oppleves som lavterskel, lite inngripende og godt integrert i kjøpskonteksten, slik som leveringsvalg, snarere enn valg som griper direkte inn i etablerte matvaner.

Offentlige innkjøp

Over 30% av alle sysselsatte i Norge jobber i offentlig sektor, og offentlige innkjøp anses som et potensielt kraftig virkemiddel for å vri deler av matforbruket mot større bærekraft. I van Oort et al. (2021) analyseres effekten av Oslo kommune sin målsetning om å halvere kjøttforbruket ved 2023, og hvordan målene blir iverksatt. Analysene viser at utslippene fra matinnkjøp kan endres med mellom +2 og -20%, avhengig av hva slags kjøtt som blir redusert og hvilken mat erstatter denne reduksjonen. Størst klimaeffekt kan oppnås ved å erstatte drøvtyggerkjøtt med kjøtt med lave utslipp, belgfrukter og fisk, uten at det går på bekostning av proteinforbruket eller kostnadsnivå. Utslippene kan ytterligere reduseres ved å redusere matsvinn og ved innblanding av linser eller bønner i kjøttprodukter.

Van Oort og Dæhlin (2025) ser videre på rollen av ulike innkjøpskrav rettet mot arealbruk, drivstoffbruk, matens opprinnelse og kostholdsammensetning, og finner at innkjøpskrav som vektlegger bruksendringer og/eller omstilling til fornybar energi i verdikjeden har størst effekt, mens økt selvforsyning bidrar lite. Kombinerte krav og samkjøring av innkjøpskrav på tvers av land gir størst effekt, med opp mot 50-60% utslippsreduksjon.

Studiene viser også at måloppnåelse har betydelige barrierer. Vektlegging av andre, konflikterende bærekraftshensyn, manglende verktøy og rutiner og høylytt motstand mot kostholdsendringer er blant barrierene for innføring av tiltak. God kommunikasjon, involvering og ansvarstaking, og et fokus på matglede og helsegevinster kan bidra til måloppnåelse, mens bindende mål i innkjøpskontrakter kan styrke klima- og miljøhensyn i innkjøp.

Samlet vurdering og implikasjoner for virkemidler

Gjennomgangen viser at forbrukernes rolle i omstillingen mot mer bærekraftige matsystemer er reell, men samtidig klart avgrenset. Forbrukeratferd formes av et samspill mellom verdier, sosiale normer, segmenttilhørighet, tilgjengelighet og kjøpskontekst. Forbrukerrettede virkemidler virker innenfor disse rammene, og deres effekt varierer systematisk mellom ulike grupper av forbrukere.

Analysen av forbrukerverdier og segmenter viser at mottakeligheten for bærekraftshensyn er ulikt fordelt i befolkningen. Et verdibasert mindretall legger vekt på miljø og bærekraft i sine vurderinger, mens flertallet prioriterer andre hensyn høyere, særlig smak, pris og bekvemmelighet. Samtidig viser analysen av sosiale normer at også forbrukere med sterke bærekraftsverdier inngår i kollektive praksiser som hindrer endringer i forbruksmønstre. Dette innebærer at individuelle holdningsendringer sjelden er tilstrekkelige for å utløse omfattende endringer i praksis, selv innenfor mer mottakelige segmenter.

Tilgjengelighet og kjøpskontekst legger avgjørende rammer for om bærekraftige preferanser faktisk kan realiseres. Disse rammene virker ulikt på tvers av segmenter. For forbrukere som allerede er positive til bærekraft, er det viktig å gjøre det lettere å velge i tråd med egne verdier. For forbrukere som i mindre grad vektlegger bærekraft, kan tilgjengelighet og kjøpskontekst påvirke hva som oppfattes som normalt, og dermed påvirke de sosiale normene på lengre sikt.

Empiriske studier av forbrukerrettede virkemidler viser at tiltak som merking, nudging og digitale løsninger kan påvirke valg i konkrete situasjoner, men at effektene typisk er små og kontekstavhengige. Effektene er gjennomgående sterkest blant forbrukere som allerede har en viss mottakelighet for bærekraftshensyn. For disse segmentene kan tydelig informasjon og digitale løsninger bidra til å redusere beslutningskostnader og støtte eksisterende preferanser. For større grupper av forbrukere, der bærekraft inngår som et sekundært hensyn, har informasjonsbaserte tiltak alene begrenset forventet effekt.

Samlet peker kunnskapsoppsummeringen mot et behov for differensierte forventninger til forbrukerrettede virkemidler. Slike tiltak har størst potensial når de rettes mot segmenter som allerede er mottakelige for bærekraftige alternativer. For å nå bredere grupper av forbrukere, og for mer varige endringer i forbruksmønstre, trengs mer omfattende endringer som kan vesentlig påvirke tilgjengelighet, priser, normer og kunnskap om hvordan man lager mat med andre matvarer. Forbrukerrettede tiltak bør derfor inngå som målrettede supplementer i en helhetlig politikk for bærekraftig omstilling av matsystemet, ikke som drivere av systemendring.

Referanser

Aasen, M., Thøgersen, J., Vatn, A., & Stern, P. C. (2024). The role of norm dynamics for climate relevant behavior: A 2019–2021 panel study of red meat consumption. *Ecological Economics*, 218, 108091. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.108091>

Alfnes, F., Ardebili, A. T., & Viciunaite, V. (2024). Preferences for characteristics of online food provisioning services: Evidence from a representative sample of Norwegian consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 47, 278–288. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.04.014>

Ardebili, A. T., & Rickertsen, K. (2023). Food values, personality traits, and attitudes towards genetically modified food in Norway and the United States. *AgBioForum*, 25(2), 137–149. <https://agbioforum.org/menuscript/index.php/agb/article/view/255/171>

Ardebili, A. T., & Rickertsen, K. (2024). A sustainable and healthy diet: Personality, motives, and sociodemographics. *Heliyon*, 10, e31326. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31326>

Ytreberg, N. S., Alfnes, F., & van Oort, B. (2023). Mapping of the digital climate nudges in Nordic online grocery stores. *Sustainable Production and Consumption*, 37, 202–212. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2023.02.018>

Ytreberg, N. S., & Jordbakke, G. N. (2025). *Love thy neighbor: Reducing driving through green slot labels in e-commerce* [Working paper, accepted for presentation at the EAREA Conference, Bergen, June 2025].

Ytreberg, N. S., Kuzmina, E., & Alfnes, F. (2024). *Green behavior in online grocery stores: Evidence from one-click recipe shopping and last-mile delivery* [Working paper].

Ytreberg, N. S., Skjeflo, S. W., Sandorf, E. D., Aasen, M., & Alfnes, F. (2025). *Combining nudging and price incentives to promote climate-friendly food consumption* [Working paper].

van Oort, B., Bergan Holmelin, N., & Milford, A. B. (2021). *Offentlige innkjøp som klimapolitisk virkemiddel: Potensialet for å kutte utslipp i matsystemet* (CICERO Report No. 2021:08). CICERO. <https://hdl.handle.net/11250/2837073>

van Oort, B., & Dæhlin, E. (2025). Climate criteria for food system policies: Assessing impacts at the Norwegian, Nordic and EU27+ level. *Environmental Research: Food Systems*, 2, 035001. <https://doi.org/10.1088/2976-601X/addd25>