



**MS ritgerð**  
**Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti**

**Fiskinn minn, nammi nammi namm**

Hvaða þættir skýra tíðni fiskneyslu á íslenskum neytendamarkaði?

Guðmundur Böðvar Guðjónsson

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúnt

Viðskiptafræðideild

Júní, 2017



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**  
**FÉLAGSVÍSINDASVIÐ**

---

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

**Fiskinn minn, nammi nammi namm**  
*Hvaða þættir skýra tíðni fiskneyslu á íslenskum neytendamarkaði?*

Guðmundur Böðvar Guðjónsson

Lokaverkefni til MS-gráðu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2017

Fiskinn minn, nammi, nammi, namm.

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við Viðskiptafræðideild,  
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

© 2017 Guðmundur Böðvar Guðjónsson  
Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent  
Reykjavík, 2017

## Formáli

Þótt þessi 30 ECTS eininga ritgerð marki endalok í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptanámi mínu við Háskóla Íslands er það mín von að hún sé í senn upphaf nýrra og spennandi tíma. Leiðbeinanda mínum, Auði Hermannsdóttur, aðjúnkt, við Háskóla Íslands færi ég sérstakar þakkir bæði fyrir ómetanlegan veittan stuðning og hjálp hvaða tíma sólahrings sem var við gerð verksins.

Mamma, pabbi og fjölskyldan mín öll fá hjartans þakkir fyrir veitta aðstoð hvort sem var á formi aðstoðar við skrif eða einfaldlega ljáðu eyra. Vinum mínum öllum vil ég einnig þakka sérstaklega fyrir. Aðstoð þeirra margra var á ákveðnum stigum verksins mér ómetanleg hvort sem var til að gefa mér far í skólann eða bera þar fyrir mig kaffibolla.

Að lokum er þetta verk tileinkað ömmu Helgu og fisksins hennar í brúnni.

Guðmundur Böðvar Guðjónsson.

## Útdráttur

Neysla fisks, svo sem tíðni hennar og áhrifaþættir hafa löngum verið viðfangsefni fræðimanna þegar kemur að kauphegðun á fiski. Neyslan er m.a talin stjórnast, líkt og önnur kauphegðun af menningarlegum, félagslegum, persónulegum og sálfræðilegum þáttum. Þannig getur neysla fisks orðið fyrir áhrifum af menningarheim neytandans fjölskylduaðstæðum, hlutverki og stöðu hans innan samfélags, aldri ásamt atvinnu og efnahagslegum aðstæðum. Lífstíll, gildi og áhugahvöt eru einnig talin spila þar inn í. Töluverður fjöldi rannsókna hefur verið framkvæmdur í tengslum við þætti fiskneyslu s.s hvað hvetji til hennar og hindri. Heilsufarslegur ágóði sem felst m.a í jákvæðum áhrifum á hjarta- og æðasjúkdóma hefur þar verið nefndur til sögunar. Skynjaðar mætur á fiski og viðhorf hafa einnig verið talið til áhrifaþátta fiskneyslu bæði á hlut- og huglægan hátt. Fiskneysla er einnig talin ákvarðast sterklega af venjum en talið er að neysla á uppvaxtarárum spili þar stórt hlutverk. Hagkvæmni og þægindi, sem snertir m.a þá fyrirhöfn og meðhöndlun sem felst í fiskneyslu, verðlag, það hvernig fólk skynjar verðlagningu afurðarinnar eru einnig þættir sem taldir eru hafa áhrif á fiskneyslu. Framboð á vörum afurðarinnar ásamt þekkingu á ýmsum hliðum hennar hafa að auki verið nefndir í þessu samhengi.

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna hvaða þættir skýrðu tíðni fiskneyslu á Íslandi. Mælitæki hennar byggir á spurningalista sem unnin var út frá mælitækjum fyrri rannsókna en alls tóku 276 einstaklingar þátt í könnuninni.

Niðurstöður sýndu að af þeim þáttum sem mældir voru, virtust venjur sá þáttur sem skýrði hvað mest tíðni fiskneyslu á Íslandi. Þar á eftir komu skynjaðar mætur og viðhorf ásamt verðlagi. Hagkvæmni og þægindi, þekking, framboð ásamt heilsufarslegum þáttum virtust ekki skýra fiskneyslu.

Nýta má niðurstöður og efni rannsóknarinnar á margan hátt. Má þar nefna við markaðsstarf sjávarútvegsfyrirtækja og söluaðila afurðarinnar, sem og við störf sem tengjast lýðheilsumálum í landinu.

## Efnisyfirlit

Útdráttur.....	5
Töfluskrá .....	7
1 Inngangur .....	8
2 Kauphegðun.....	10
2.1 Menningarlegir þættir .....	10
2.2 Félagslegir þættir.....	11
2.3 Persónulegir þættir.....	12
2.4 Sálfræðilegir þættir.....	14
3 Hvatar og hindranir til fiskneyslu.....	17
3.1 Heilsufarslegir þættir fiskneyslu .....	17
3.2 Skynjaðar mætur á fiski og viðhorf .....	19
3.3 Venjur .....	20
3.4 Hagkvæmni og þægindi .....	21
3.5 Verðlag .....	22
3.6 Framboð .....	23
3.7 Þekking .....	25
4 Aðferð.....	27
4.1 Þátttakendur.....	27
4.2 Mælitæki .....	27
4.3 Framkvæmd.....	29
5 Niðurstöður .....	30
5.1 Heilsufarslegir þættir .....	32
5.2 Skynjaðar mætur og viðhorf .....	33
5.3 Venjur .....	33
5.4 Hagkvæmni og þægindi .....	34
5.5 Verðlag .....	34
5.6 Framboð .....	34
5.7 Þekking .....	35
5.8 Þættir sem skýra tíðni fiskneyslu á Íslandi.....	35
6 Umræður .....	37
Heimildaskrá .....	43
Viðauki .....	48

## Töfluskrá

Tafla 1. Bakgrunnsupplýsingar þátttakenda.....	27
Tafla 2. Upplýsingar um tíðni fiskneyslu þátttakenda.....	30
Tafla 3. Lýsandi tölfræði – Fullyrðingar spurningalista.....	31
Tafla 4. Upplýsingar um nálgun þátttakenda á fiski.....	32
Tafla 5. Lýsandi tölfræði – Heilsufarslegir þættir.....	32
Tafla 6. Lýsandi tölfræði – Skynjaðar mætur og viðhorf.....	33
Tafla 7. Lýsandi tölfræði – Venjur.....	33
Tafla 8. Lýsandi tölfræði – Hagkvæmni og þægindi.....	34
Tafla 9. Lýsandi tölfræði – Verðlag.....	34
Tafla 10. Lýsandi tölfræði – Framboð.....	35
Tafla 11. Lýsandi tölfræði – Þekking.....	35
Tafla 12. Skýringarmáttur þátta á tíðni fiskneyslu.....	36

# 1 Inngangur

Rannsóknir á neytendum skipa stóran sess í nútíma markaðsfræðum og rannsóknum þess efnis. Með niðurstöðum neytendarannsókna fást mikilvægar upplýsingar um hegðunarmynstur neytenda sem nýtast þeim sem bjóða hverskyns vöru og/eða þjónustu (Spinks og Bose, 2002). Upplýsingar um hegðun neytenda s.s við ákvarðanatöku eru mikilvægar svo markaðsstarf verði með sem árangursríkasta móti.

Þessar upplýsingar eru einkar mikilvægar þegar kemur að fiskiðnaði þar sem talið er að framtíðarhorfur iðnaðarins hvíli að miklu leyti á markaðsstarfi (Spinks og Bose, 2002). Undanfarna áratugi hafa viðskipti með fisk aukist verulega í heiminum. Frá árinu 1976 hafa útflutningstekjur af fiski og fiskvörum í heiminum aukist úr 8 milljörðum bandaríkjadala í 148 milljarða bandaríkjadala. Söluvenjur fisks hafa einnig breyst en þær hafa á undanförunum árum færst frá hefðbundnum fisksölum yfir til matvöruverslana og stórmarkaða en í mörgum löndum fer nú um 70-80% af sölu sjávarafurða þar fram (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2014). Samhliða þessu hefur vægi þátta eins og vörueiginleika, árstíðabundins framboðs einstakra vara, menningarþátta, efnahagslegra þátta ásamt lýðfræðilegum einkennum aukist í starfsumhverfi fyrirtækja í sjávarútvegi sem gerir það mun breytilegra en áður (Spinks og Bose, 2002). Þessar breytingar og umsvifaukningar í iðnaðinum gera markaðsstarf enn mikilvægara en áður. Enn fremur auka þær þörf fyrir skilningi á neytendahegðun svo mögulegt sé að skapa árangursríkar stefnur og áætlanagerðir (Carlucci o.fl., 2015).

Áhugi á rannsóknum á fiskneyslu má segja að sé heldur ný til kominn. Samkvæmt Scholderer og Trondsen (2008) höfðu fram til ársins 1995 fáar rannsóknir á efninu verið gerðar en hugmyndir og væntingar til virðisaukandi vara (*value added products*) leiddu á endanum til rannsókna á efninu (Trondsen, 1997). Á síðari árum hefur áhugi rannsakenda á efninu verið rakinn til ýmissa þátta. Ástæður áhugans hafa m.a verið af pólitískum og efnahagslegum toga með tilliti til þátta eins og matarræðis og næringar, matvælaöryggis, sjálfbærni og viðskiptahliðar iðnaðarins (Carlucci o.fl., 2015).

Þegar kemur að vali fólks á matvælum eru ýmsir þættir sem hafa á það áhrif en þeim hefur verið skipt niður í þrjá flokka. Í fyrsta lagi vöruna sjálfa, bragð hennar, lykt og áferð; í öðru lagi einstaklinginn, viðhorf hans, persónuleika og skynjun; og í þriðja lagi umhverfið sem felur í sér framboð vörunnar, aðstæður og menningu þess svæðis sem hún fæst í



(Shepherd og Sparks, 1994). Mikilvægi hvers hlutar fyrir sig er breytilegt eftir einstaklingum og vörunni sjálfri. Sú staðreynd eykur mikilvægi þess að skilja og vita hvaða þættir tiltekinn markhópur telur mikilvæga við val sitt á matvælum. Það leiðir svo af sér hugmyndir um hvað það sé í raun og veru sem mögulega getur hvatt til eða hindrað neyslu á fiski og/eða sjávar tengdum afurðum (Brunsø, Verbeke, Ottar Olsen og Fruensgaard Jeppesen, 2009).

En hvernig getur málum verið háttað hér á Íslandi þar sem tenging við sjávarútveg er að öllu jafna mikil í flestum byggðarkjörnum og málefni hans tíður gestur á forsíðum blaða og vefmiðla. Eru mögulega ákveðnir þættir áhrifríkari en aðrir þegar kemur að tíðni fiskneyslu þeirra sem neyta hans hér á landi? Þessar vangaveltur höfundar leiða af sér meginviðfangsefni þessarar rannsóknar sem leitast við að svara;

### **Hvaða þættir skýra tíðni fiskneyslu á íslenskum neytendamarkaði?**

Það er von og trú höfundar að þær upplýsingar sem fást úr þessari rannsókn skili sér í umræðu og vinnu um fiskneyslu fólks á Íslandi. Má þar nefna að verkið getur nýst markaðsvinnu sjávarútvegsfyrirtækja, söluaðilum afurðarinnar ásamt störfum sem tengjast lýðheilsumálum í landinu o.fl.

Uppbygging ritgerðarinnar er á eftirfarandi vegu. Fyrst gefur að líta fræðilegan inngang. Hann skiptist í grófum dráttum í tvennt. Í fyrstu er fræðileg nálgun á kauphegðun og tengsl hennar við fiskneyslu. Farið er yfir fjórskiptingu áhrifaþátta hugtaksins þ.e menningarlega, félagslega, persónulega og sálfræðilega þætti. Í síðari hluta fræðilegs inngangs gefur að líta fræðilegt yfirlit þátta sem taldir eru hvetja og/eða draga úr tíðni fiskneyslu. Markmið þess hluta er að dýpka fræðilega nálgun þess hluta kauphegðunar er snýr að fiskneyslu. Við val á þáttum innan þess hluta var stuðst við grein Carlucci o.fl. (2015) sem gefur að líta yfirlit fjölda greina um hvata og hindranir til fiskneyslu. Því næst er aðferðakafli en innihald hans saman stendur af upplýsingum um þátttakendur, mælitæki og framkvæmd rannsóknarhluta verkefnisins. Í því felst m.a útlistun og lýsing á þátttakendum, hvernig staðið var að gerð mælitæki rannsóknarinnar og framkvæmd hennar. Á eftir aðferðakafli kemur niðurstöðukafli þar sem niðurstöður rannsóknarinnar eru leiddar í ljós. Í kjölfar niðurstaðna koma umræður þar sem dregnar eru ályktanir er varða niðurstöður rannsóknarinnar og efni hennar í heild sinni. Að endingu koma svo tillögur til úrbóta ásamt tillögum til frekari rannsókna.

## 2 Kauphegðun

Kauphegðun vísar til þeirrar hegðunar þegar neytandi festir kaup á hverskyns vöru og/eða þjónustu til einkaneyslu. Á hverjum degi taka neytendur fjölda kaupákvæðana og verja fyrirtæki í auknum mæli fé til rannsóknar á þeim efnum. Þannig er m.a leitast eftir svörum við spurningum eins og hvað sé keypt, hvar, hvernig og hvenær (Kotler og Armstrong, 2006). Þessar rannsóknir eru sér í lagi mikilvægar samhliða þeirri miklu þróun sem átt hefur sér stað á síðari árum á vörum og þjónustu og þar á meðal matvælum. Kortlagning á þörfum og óskum neytenda ásamt skynjun þeirra á tiltekinni vöru fyrirtækis ætti stöðugt að eiga sér stað svo auka megi líkur á markaðslegum árangri (Varela, Ares, Giménez og Gámbaro, 2010).

Kauphegðun er talin stjórna af ýmsum þáttum og hefur þeim verið skipt niður í fjóra flokka, menningarlega, félagslega, persónulega og sálfræðilega þætti. Af þessum þáttum m.a taka svo fjölbreyttar leiðir markaðsráðanna mið af (*marketing mix*). Skilningur markaðsfólks á þessum þáttum er þannig forsenda hönnunar og notkunar viðeigandi markaðsráða, sniðnum að þörfum tiltekins markhóps (Ratnesh, 2014).

### 2.1 Menningarlegir þættir

Menning stýrir að miklum hluta gildum okkar, hegðun og þörfum. Hluti sem þessa lærum við að miklu leyti af öðrum í samfélaginu, s.s fjölskyldu okkar og öðrum veigamiklum stofnunum þess. Þannig getur barn í einu landi þróað með sér ákveðin gildi, þarfir eða hegðun í uppeldi sínu. Á sama tíma þróar barn í öðru landi með sér sömu þætti á annan máta sem leiðir m.a af sér mismunandi menningarlega bakgrunni einstaklinga (Kotler og Armstrong, 2006). Gildi samfélaga fanga að mörgu leyti menningarlega þekkingu þess og bera hana frá einni kynslóð til annarrar. Þannig má nefna að einn menningarheimur getur haft tilhneigingu til að forðast nýjungar. Því má leiða að því líkum að fólk frá þeim menningarheim sé líklegra til að treysta á hefðbundin gildi. Það nemur því nýja hluti með vandlegri athugun og skoðun í stað kaupa á nýstárlegum vörum (Nayeem, 2012).

Einn menningahópur þarf þó ekki að vera og er sjaldnast einsleitur. Innan menningarhópa fyrirfinnast smærri hópar eða svokallaðir menningarkimar (*subcultures*). Þess konar hópar skipa fólk innan tiltekins menningarhóps sem hefur sameiginleg einkenni s.s, þjóðerni, kynþátt, landfræðilega staðsetningu o.fl. Með menningarkimum

má í einstaka tilfellum hluta niður markaðinn og miða þannig betur að þörfum og óskum tilætlaðs markhóps (Gajjar, 2013).

Kauphegðun er ekki undanskilin þeim hegðunarmynstrum sem lærast á mismunandi hátt milli menningarheima. Í grein Brunsø o.fl. (2009) voru fiskneytendur frá Spáni bornir saman við neytendur í Belgíu. Niðurstöður á Spáni leiddu í ljós að neytendur sem neyttu fisks hvað sjaldnast álitu þann tíma sem færi í undirbúning fiskmáltíðarinnar sem hindrun til fiskneyslu. Aftur á móti álitu þeir sem neyttu fisks hvað oftast það ekki sem hindrun. Í Belgíu hinsvegar, þar sem mun minni reynsla er af fiskneyslu, er þessi undirbúningstími ekki álitinn sem stórvægileg hindrun til fiskneyslu. Hindranir til fiskneyslu í Belgíu séu heldur til komnar vegna lítillar færni í mati á gæðum vörunnar við kaup hennar ásamt lítilli færni í matreiðslu á fisk. Höfundar telja að rekja megi þessa litlu þekkingu á matreiðslu og undirbúningi fiskmáltíðar til hefða og venja (Brunso o.fl., 2009). Þetta undirstrikar því mikilvægi þess að huga vel að greiningu menningar milli mismunandi hópa, landa eða tiltekinna landshluta þegar unnið er að markaðsmálum (Gajjar, 2013).

Ef litið er til Íslands gáfu niðurstöður rannsóknar frá árinu 2012 til kynna að reglubundin fiskneysla í barnæsku gæti haft jákvæð áhrif á viðhorf til fiskneyslu á aldrinum 17-26 ára og gæti einnig leitt af sér tíðari fiskneyslu (Thorsdottir o.fl., 2012). Þetta hafa fleiri rannsóknir í öðrum löndum staðfest en í rannsókn Birch og Lawley (2014) kom í ljós að fólk sem neytti fisks reglulega í barnæsku væri kunnugra sjávarafurðum og neysla á þeim væri bundin í venjur þess. Að sama skapi gátu Trondsen, Scholderer, Lund og Eggen (2003) á um að mikil fiskneysla á meðal kvenna í Noregi á aldrinum 45 – 69 ára væri tengd mikilli neyslu fisks í barnæsku.

## 2.2 Félagslegir þættir

Þegar litið er til félagslegra þátta sem haft geta áhrif á kauphegðun einstaklinga má nefna fjölskyldu viðkomandi s.s meðlimi hennar og aðstæður, hlutverk og stöðu í samfélagi ásamt viðmiðunarhópum (*reference groups*).

Viðmiðunarhópa skipar fólk með sameiginleg gildi og viðmið innan samfélagsins. Viðurkennd gildi og viðmið hópsins eru svo viðhöfð í hegðun og aðgerðum einstaklinga hans án þess þó endilega að aðrir eiginlegir meðlimir séu viðstaddir. Kaup meðlima hópsins verða með þessu fyrir miklum áhrifum af gildum hans og viðmiðum (Kotler, Keller, Brady, Goodman og Hansen, 2012).

Fjölskyldumeðlimir hafa mikil áhrif á kauphegðun viðkomandi og er einn áhrifamesti viðmiðunarhópurinn (Kotler o.fl., 2012). Þannig reynir markaðsfólk oft en ekki að miða skilaboð sín að þeim einstaklingi innan heimilis sem sér að mestu um kaupákvörðun þess (Gajjar, 2013). Tengt þessu er einstaklingur sem fer með ákvörðun um matvörukaup ólíklegri til að festa kaup á fiskmeti ef hluti fjölskyldunnar þykir ekki mikið til þess koma (Olsen, 2001).

Hlutverk og staða er einn af þeim félagslegu þáttum sem hafa áhrif á kauphegðun fólks. Þannig getur einstaklingur átt sér fleiri en eitt hlutverk eða stöðu innan samfélags, s.s sem foreldri annarsvegar og t.a.m sem stjórnandi fyrirtækis hinsvegar. Þessi tvö mismunandi hlutverk innan samfélagsins hafa svo áhrif á kauphegðun viðkomandi einstaklings (Gajjar, 2013). Hlutverk felur í sér aðgerðir og hegðun einstaklings sem búist er við að hann sýni af sér. Hverju hlutverki fylgir svo staða sem getur verið á mismunandi stigi líkt og stigskipting stöðugilda innan fyrirtækis. Kauphegðun fólks stjórnast að hluta af þessu. Þannig helgast val fólks á vörum og þjónustu oft en ekki af hlutverki þess og stöðu eða þeirrar stöðu sem það óskar sér eða sækist eftir (Kotler o.fl., 2012).

### **2.3 Persónulegir þættir**

Þættir sem tengdir eru persónuleika hvers og eins hafa einnig áhrif á kauphegðun viðkomandi einstaklings. Þannig hafa þættir eins og aldur og fjölskylduhagir, atvinna og efnahagslegar aðstæður, persónuleiki ásamt lífstíl og gildum verið nefndir í því samhengi (Gajjar, 2013; Kotler o.fl., 2012).

Kauphegðun breytist eftir því sem einstaklingur eldist. Smekkur fólks á fatnaði, afþreyingu, mat o.fl. er oft en ekki tengt aldri viðkomandi. Þannig hefur foreldri unglings í flestum tilfellum öðruvísi fatastíl en unglingurinn sjálfur (Gajjar, 2013).

Staða fólks sem oft en ekki breytist samhliða aldri, með tilliti til hjúskapar, barneigna o.fl. hefur einnig áhrif á kauphegðun. Þó breytingin sem slík verði ekki við atburðinn sjálfan getur hún átt sér stað þegar framlíða stundir. Hjónaband, skilnaður, flutningar, breytt starfsumhverfi og sem fyrr segir barneignir eru því allt hlutir sem breyta aðstæðum fólks sem oft en ekki hefur í för með sér breyttar þarfir og óskir með tilheyrandi breytingum á kauphegðun (Kotler o.fl., 2012).

Atvinna og efnahagslegar aðstæður fólks hafa einnig áhrif á kauphegðun en þannig geta fatakaup m.a stjórnast af atvinnu viðkomandi. Stjórnendur og/eða kaupsýslufólk

þarf eða vill ósjaldan klæðast formlegri og fínni fatnaði sem gerir það að verkum að markaðsaðgerðum á þesskonar fatnaði er í mörgum tilfellum beint að þeim atvinnuhóp (Kotler o.fl., 2012). Á meðan hinsvegar, temja lægri stöðugildi á atvinnumarkaði sér kaup á hefðbundnari og óformlegri fatnaði (Gajjar, 2013). Betur efnahagslega stæðir einstaklingar, með hærri tekjur og meira fé aflögu hafa á sama tíma meiri tækifæri á að neyta vara sem hærri eru í verði, öfugt við það ef viðkomandi hefði lægri innkomu (Gajjar, 2013). Samhliða bættum efnahagslegum aðstæðum þjóðfélaga eykst því brautargengi lúxus vara og þjónustu (Kotler o.fl., 2012). Sem dæmi má nefna að nú þegar þetta verk er unnið hefur lággjaldaflugfélag hér á Íslandi hafið sölu á sætum í viðskiptafarrými í fyrsta skipti í fimm ára sögu þess (WOW Air, e.d.).

Rannsóknir hafa sýnt fram á að tekjustig fólks getur haft bein áhrif á kaup þess á fiski en hátt verðlag á vörunni hefur oftast en ekki verið talið til hindrana á neyslu hennar (Brunsø o.fl., 2009; Carlucci o.fl., 2015). Rannsókn Thong og Solgaard frá árinu 2017 getur m.a. á um þetta en í niðurstöðum hennar kom fram að tekjuhærri einstaklingar séu líklegri til fiskneyslu heldur en einstaklingar með lægri tekjur (Thong og Solgaard, 2017). Þessu tengt gat rannsókn sem gerð var meðal norskra kvenna, ennfremur á um að hátt verðlag var síður álitid sem hindrun til neyslu meðal heimila með hærri tekjur. Þannig eru líkur á fiskneyslu auknar með auknum tekjum heimilis (Trondsen o.fl., 2003).

Persónuleiki neytenda er margslunginn og breytilegur eftir aðstæðum hvers og eins (Gajjar, 2013). Persónuleika má skilgreina sem safn sálfræðilegra auðkenna sem leiða af sér svörun við áreiti úr umhverfinu sem endurspeglar svo að miklu leyti fyrrgreind sálfræðileg auðkenni viðkomandi. Persónuleiki getur eins og áður segir, verið breytilegur. Þannig eru sumir sjálföruggari en aðrir, tillitssamari, ráðsamari, meira til baka eða framsæknari. Þessi einkenni einstaklings ásamt fleirum geta gefið góða vísbendingu um val viðkomandi á vörum og/eða þjónustu (Kotler o.fl., 2012). Neytendur eru þó ekki þeir einu sem sagðir eru hafa persónuleika innan markaðsfræðanna því árið 1997 rannsakaði Aaker persónuleika vörumerkja meðal bandarískra neytenda. Hún setti fram fimm persónuleikavíddir sem einkenni persónuleika vörumerkis gætu fallið inni í. Víddirnar eru einlægni (*sincerity*), spenna (*excitement*), hæfni (*competence*), fágun (*sophistication*) og harðgerði (*ruggedness*) (Aaker, 1997). Persónuleiki vörumerkja er skilgreindur sem safn mannlegra einkenna sem heimfæra má yfir á tiltekið vörumerki. Því tengt er talið að

neytendur velji sér frekar vörumerki með þesskonar persónuleika sem samsvari sér þeirra eigin (Kotler o.fl., 2012).

Þó fólk tilheyri sama undirmenningarhóp, atvinnu- eða þjóðfélagsstétt getur það viðhaft mismunandi lífstíl og gildi (Kotler o.fl., 2012). Lífstíll vísar til lífnaðarháttanna einstaklings innan samfélags sem svo lýsa hlutum í hans nærumhverfi. Hann ákvarðast af ýmsum þáttum s.s. áhugamálum, tómstundum og skoðunum sem móta svo að miklu leyti athafnir og hegðun viðkomandi (Gajjar, 2013). Þannig leitast markaðsfólk oft en ekki við að finna þann lífsstílhóp sem þeirra vara fellur að (Kotler o.fl., 2012).

Sterkar vísindalegar vísbendingar eru fyrir því að neysla sjávarafurða að minnsta kosti tvisvar í viku, hafi jákvæð heilsufarsleg áhrif (Pieniak, Verbeke og Scholderer, 2010; Trondsen o.fl., 2003). Því má leiða að því líkur að fólk sem viðhefur heilbrigðan lífstíl er kemur að fæðu, sé líklegri til fiskneyslu heldur en það sem viðhefur óheilbrigðari fæðulífstíl. Með þessu er ákveðinn hópur fólks fýsilegri en annar þegar kemur að markaðsvinnu fólks í sölu á fiski. Það eru þó ekki einungis fyrirtæki og stofnanir sem reknar eru í hagnaðarskyni sem notast við upplýsingar sem fást með rannsóknum á kauphegðun á fiski. Þannig hafa heilbrigðisyfirvöld mikla ábyrgð á að vekja athygli á ágæti fiskneyslu með tilliti til heilsufarslegra kvilla s.s. sykursýki og hjarta – og æða sjúkdóma (Trondsen, Braaten, Lund og Eggen, 2004a).

## 2.4 Sálfræðilegir þættir

Þegar kemur að sálfræðilegum áhrifaþáttum kauphegðunar ber helst að líta fjóra lykilþætti. Þeir eru, hvatning (*motivation*), skynjun (*perception*), nám (*learning*) ásamt trú og viðhorfi (*beliefs and attitudes*) (Gajjar, 2013; Kotler o.fl., 2012).

Þarfir fólks eru margar og mismunandi. Sumar eru lífeðlisfræði- og/eða líffræðilegs eðlis en aðrar samfélagslegar (Gajjar, 2013). Allt frá því að vera á formi grunnþarfa eins og þörfinni fyrir svefn og mat eru til staðar þarfir fyrir m.a. viðurkenningu, öryggi og því að vera hluti af einhverju (Li, Chang og Chang, 2016). Þegar þarfir svo verða til þess að við tökum ákvörðun um að viðhafa ákveðna hegðun, svo sem kaup á fæðu, eru þær orðnar að hvatningu. Til eru nokkrar hvatakenningar og meðal þeirra sem hæst fara er kenningin um þarfapýramída Mazlow. Hún fjallar í stuttu máli um að þörfum fólks megi raða upp í pýramída frá þeim mest aðkallandi til þeirra síst aðkallandi. Þannig leitist fólk við að uppfylla fyrst þeim mest aðkallandi s.s. því að nærast áður en það leitist við að uppfylla

minna aðkallandi þörfum s.s þörf fyrir munaðarvörum (Kotler o.fl., 2012). Kenning Mazlow hefur þannig verið notuð til að skýra út kauphegðun (Li o.fl., 2016) en Guo, Vasques-Parraga og Wang (2006) notuðust við kenninguna til að rannsaka viðskipti neytenda yfir landamæri Mexíkó og Bandaríkjanna. Niðurstöður gáfu m.a til kynna fjórar megin hvatir Mexíkana til verslunar í Bandaríkjunum en þær voru þörfin fyrir vöru- og þjónustu gæðum, tísku og skemmtun. Ályktuðu rannsakendur að þörf á hærri stigum pýramídans orsakaði þannig verslun þeirra í Bandaríkjunum sem stjórnaðist af undirliggjandi þörfum fyrir að m.a sýna vald sitt, njóta siðmenntaðra verslana háttá, og löngunum til fá að vera ráðandi persóna (Guo o.fl., 2006).

Það ferli hvernig neytandi velur, móttækur og skipuleggur upplýsingar til að móta skoðun sína og hugmyndir um umhverfi hans eða hennar kallast skynjun (Kotler o.fl., 2012). Viðhorf og skoðanir á einkennum tiltekinnar vöru, framleiðslu hennar, meðhöndlunar og dreifingu getur þannig haft áhrif á skynjun neytanda á vörunni sjálfri (Claret o.fl., 2014). Það hvernig neytandi skynjar hluti fer ekki eingöngu eftir því áreiti sem hann eða hún verður fyrir heldur einnig úrvinnslu þess innra með honum eða henni og aðstæðum sem er mismunandi frá einum einstakling til annars. Neytandi getur því skynjað skilaboð einnar auglýsingar á algjörlega annan hátt en annar neytandi. Á meðal þeirra atriða sem stjórna því hvernig neytandi skynjar áreiti og upplýsingar á mismunandi hátt má nefna valkvæma athygli (*selective attention*) þar sem neytandi veitir því athygli sem hann vill í raun og veru veita athygli, valkvæma rangtúlkun (*selective distortion*) sem felur í sér að túlkun upplýsinga er á þann hátt að það passar hugmyndum og tiltrú neytandans á auglýstum hlut, ásamt valkvæmu minni (*selective retention*). Valkvæmt minni gerir það að verkum að neytandi er líklegri til að muna góða hluti um t.a.m vörumerki sem honum eða henni líkar og gleyma á sama tíma jákvæðum hlutum í garð samkeppnisaðila (Kotler o.fl., 2012).

Nám er einn undirþáttur þeirra sálfræðilegu þátta sem áhrif hafa á kauphegðun. Með reynslu sinni lærir neytandi hluti sem breytt geta hegðun hans eða hennar. Verði neytandi þannig fyrir jákvæðum áhrifum af kaupum einnar vöru tiltekins vörumerkis lærir hann eða hún að kaup á þeirri vöru séu viðkomandi til góðs. Því er viðkomandi líklegri til að stunda endurtekin kaup (*retention*) á tilteknu vörumerki jafnvel utan vöruflokksins. Með öðrum orðum, neytandi getur átt það til að aðlaga viðbragð sitt og aðgerðir við áreiti einnar vöru

að vöru með sama vörumerki jafnvel þó að um annan vöruflokk sé að ræða (Kotler o.fl., 2012).

Trú og viðhorf neytenda gagnvart vöru getur að miklu leyti stýrt kauphegðun þeirra. Þannig getur viðhorf neytanda gagnvart vöru eða vörumerki haft mikið að segja um ímynd þess hjá viðkomandi (Gajjar, 2013). Trú og viðhorf fólks gefur til kynna það huglæga mat og þær hugmyndir sem neytandi býr yfir varðandi ákveðið viðfangsefni, hlut, aðgerðir, atburð, persónu eða málefni sem hann eða hún tengir svo við ákveðna eiginleika eða einkenni (Font-i-Furnols og Guerrero, 2014). Þetta lýsir sér m.a í tiltrú margra neytenda á að fiskur sé hollur. Þar af leiðandi er fiskur viðfangsefnið og „hollur“ einkennið eða eiginleikinn sem neytandinn tengir við viðfangsefnið. Þó ber að hafa í huga að tiltrú fólks á ákveðnum þáttum geta verið réttar jafnt sem rangar (Claret o.fl., 2014). Því er það bundið skynjun og skoðun hvers og eins hvaða tiltrú hann eða hún hefur á tilteknu viðfangsefni og eiginleikum því tengdu (Smith, Walker og Hamidova, 2012).



### 3 Hvatar og hindranir til fiskneyslu

Ljóst er að margir þættir hafa áhrif á fiskneyslu rétt eins og aðra neytendahegðun. Þættirnir eru í mörgum tilfellum nátengdir og svið eins getur oft spannað svið annars. Töluverður fjöldi alþjóðlegra rannsókna hafa verið framkvæmdar á hvaða þættir geti hvatt til og/eða komið í veg fyrir fiskneyslu (Birch, Lawley og Hamblin, 2012; Brunsø, Verbeke, Ottar Olsen og Fruensgaard Jeppesen, 2009; Christenson, O’kane, Farmery og McManus, 2017; Honkanen, Olsen og Verplanken, 2005) en flestar rannsóknir draga sérstaklega fram þrjár eftirfarandi staðreyndir fremur en aðrar;

1. Neysla fisks gefur mikilvægan heilsufars- og næringarlegan ágóða.
2. Ráðlagðri neyslu fisks er almennt ekki mætt.
3. Átaks sem snýr að aukinni neyslu fisks er þörf til að bæta heilsu fólks.

Helstu hvatar til fiskneyslu hafa verið taldir heilsufarslegur ágóði, skynjaðar mætur á fiski (*liking*), ásamt venjum til fiskneyslu (Carlucci o.fl., 2015). Helstu hindranir hafa hinsvegar verið taldar skynjuð óánægja (*disliking*) af fiski, heilsufarslegar áhyggjur, hátt skynjað verð, óþægindi og óhagkvæmni (*lack of convenience*), lítið úrval þeirrar vöru sem óskað er ásamt lítilli þekkingu í að velja og meðhöndla fisk (Carlucci o.fl., 2015). Þar sem margir þessara þátta geta á sama tíma innihaldið atriði sem bæði hafa jákvæð og neikvæð áhrif á fiskneyslu verður þeim sameiginlega gert skil hér að neðan (Carlucci o.fl., 2015).

#### 3.1 Heilsufarslegir þættir fiskneyslu

Heilsufarslegur ágóði fiskneyslu er eins og áður segir vel þekktur en með henni er m.a. dregið úr líkum á ýmsum heilsufarslegum kvillum s.s hjarta- og æðasjúkdómum, beinþynningu (Verbeke og Vackier, 2005) ásamt því að örva þróun og þroska heilans (Birch o.fl., 2012). Ekki síst hafa þau góðu heilsufarslegu áhrif fiskneyslu verið rakin til næringarinnihalds afurðarinnar. Hátt hlutfall prótína og ómega 3 fitusýra ásamt lágu fituhlutfalli miðað við aðrar matvörur eru allt þættir sem nefndir hafa verið í því samhengi (Carlucci o.fl., 2015). Þessi jákvæðu áhrif hafa orðið að einum helsta hvata til fiskneyslu. Þannig sýna rannsóknir fram á að hugmyndir fólks um að matarræði sé mikilvægt fyrir

heilbrigt líferni t.a.m með tilliti til heilbrigðra matarvenja hafi jákvæð tengsl við neyslu sjávarafurða (Olsen, 2003; Ragaert, Verbeke, Devlieghere og Debevere, 2004; Trondsen o.fl., 2004a). Þrátt fyrir þessi jákvæðu heilsufarslegu áhrif er víða pottur brotinn í framfylgni ráðlagðrar fiskneyslu. Nær allt fólk telur t.a.m sjávarafurðir heilsusamlegan matarkost en samt sem áður borða nær ekki allir fisk eins og ráðlagt þykir. Því er ekki hægt að segja að hugmyndir fólks og vitund um jákvæð heilsufarsleg áhrif fiskneyslu skýri eitt og sér tíðni hennar. Þannig hafi neytendur sem neyti síður fisks oftast en ekki sömu skoðun á fiski sem heilsusamlegum matarkost og þeir sem neyti hans oft (Olsen, 2003). Þrátt fyrir þær hugmyndir fólks um að það telji fisk almennt holla fæðu virðist þekking á sértækum heilsufars- og næringarlegum ágóða fremur lítill. Þannig er hlutfall þeirra sem virðast þekkja staðreyndir um t.a.m næringarinnihald (sérstaklega ómega 3 fitusýrur), jákvæð áhrif gegn hjarta- og æðasjúkdómum ásamt þekkingu á mismunandi næringarinnihaldi milli fisktegunda, fremur lítið. Meiri þekking virðist þó vera meðal eldra og betur menntaðs fólks (Brunsø o.fl., 2009; Burger og Gochfeld, 2009; Grieger, Miller og Cobiac, 2012; Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunsø og Olsen, 2007; Pieniak o.fl., 2010). Því eru frekar almennar hugmyndir, vitneskja og/eða viðhorf gagnvart heilsufarslegum ágóða fiskneyslu sem virðast hvetja til hennar fremur en sértækar staðreyndir hans. Má þar m.a nefna hvataþætti eins og almenn þátttaka í heilsusamlegu líferni, hollar matarvenjur, áhugi á hollu matarræði ásamt þeirri tiltrú að matarræði sé mikilvægt heilsunnar vegna (Carlucci o.fl., 2015).

Það er þó ekki þannig að neytendum sé einungis umhugað um jákvæð heilsufarsleg áhrif fiskneyslu því mörgum er hugsað til heilsufarslegra áhættuþætta. Í sjávarafurðum geta fundist ýmis aðskotaefni s.s málmar, efnisbútar ásamt mögulega skaðlegum örverum (Carlucci o.fl., 2015). Fáar rannsóknir hafa þó kafað djúpt í tilvist þessara skynjuðu áhættuþætta með tilliti til kauphegðunar. Í mörgum tilfellum má rekja þennan ótta fólks til tilvistar kvikasilfurs í sjávarafurðum (Birch o.fl., 2012; Burger og Gochfeld, 2009) en þó er talið að þekking á áhættuþáttum sem þessum ásamt áhrifum þeirra sé almennt ekki mikil meðal almennings (Burger og Gochfeld, 2009). Því má áætla að þessi takmarkaða vitneskja um sérstæða áhættuþætti fiskneyslu sé ástæða þess að í sumum rannsóknum virðist skynjuð áhætta af fiskneyslu ekki hafa marktæk áhrif á tíðni hennar (Birch og Lawley, 2012; Verbeke, Vermeir og Brunsø, 2007). Þessi skynjaða áhætta af fiskneyslu sem m.a getur verið félags-, sálfræði- og fjárhagslegs eðlis ásamt þeirri áhættu sem

bundin er því hvort varan standist þær kröfur sem neytandi gerir til hennar við kaup hennar (McCarthy og Henson, 2005; Stone og Grønhaug, 1993; Tsiros og Heilman, 2005) virðist frekar eiga sér stað meðal neytenda með minni reynslu af fiskneyslu þar sem reynslumeiri neytendur virðast síður veita fyrrgreindum atriðum athygli (D. Birch og Lawley, 2012). Þannig virðast þeir sem síður neyta fisks m.a skynja frekari áhættu fyrir matareitrun af fiskneyslu heldur en þeir sem frekar neyta fisks (Pieniak, Verbeke, Scholderer, Brunsø og Ottar Olsen, 2008). Þó virðast ákveðnir neytendur vera frekar í áhættuhóp en aðrir s.s ung börn og barnshafandi konur. Sá hópur virðist þannig geta upplifað áhættu af fiskneyslu s.s því að bein festist í öndunarvegi viðkomandi ásamt óæskilegu magni kvikasilfurs í fiski (Jardine og Bunn, 2010). Ennfremur greinir rannsókn frá Bandaríkjunum frá að sértækir markhópar skynji mikla áhættu af óæskilegu magni kvikasilfurs samhliða minni fiskneyslu. Nefna höfundar sérstaklega í því samhengi barnshafandi konur, barnfóstrur og mæður ungabarna (Hughner, Maher, Childs og Nganje, 2009).

### **3.2 Skynjaðar mætur á fiski og viðhorf**

Það hvernig neytandi skynjar bragð, lykt og áferð fisks er talið vera veigamikill þáttur í því að útskýra fiskneyslu (Carlucci o.fl., 2015). Til að ná utan um þessa þætti hefur oftast ekki verið talað um viðhorf gagnavart fiski. Viðhorf, þ.e sálfræðileg tilhneiging einstaklings til að meta ákveðna þætti þar með talið matvörur, getur verið á mismunandi skala m.a frá góðu til slæms, ánægjulegu til óánægjulegs, viðkunnanlegu til óviðkunnanlegs o.s.frv. (Olsen, 2004). Því er auðséð að því betra sem tiltekið viðhorf er meðal fólks, því líklegra er það til að neyta fisks þar sem fólk er í flestum tilfellum ólíklegra til að neyta fæðu sem því m.a líkar ekki bragðið af (Carlucci o.fl., 2015; Birch o.fl., 2012). Rannsóknir benda til að bragðskyn sé mikilvægasti þáttur þess að útskýra almennt viðhorf og hvata til kaupa og neyslu sjávarafurða (Olsen, 2004) og sé mun oftast talið til jákvæðra þátta en neikvæðra þátta er kemur að gæðum (Christenson o.fl., 2017). Bragðskyn er aftur á móti mjög einstaklingsbundið og einhverjir neytendur kunna að líka betur við eina tegund af sjávarafurðum meðan öðrum kann að líkar þær ekki (Olsen, 2004). Tengt þessu gat rannsókn Birch o.fl. (2012) á um að meirihluti þátttakenda hennar hafi komið inn á að hafa notið þess að borða fisk ásamt því að líka bragðið sem gefið hafi til kynna jákvætt viðhorf þess til fiskneyslu.

Bragð hinsvegar er ekki einungis talið til hvetjandi þátta fiskneyslu heldur einnig til hindrana. Í Norskri rannsókn kom þannig fram að samhliða stækkun heimilis dregur úr fiskneyslu sem rakið var til tilvistar unglunga (eldri en 12 ára) á heimilinu. Þannig hafði viðhorf þeirra gagnvart fiskneyslu óbein neikvæð áhrif á neyslu heimilisins í heild þar sem þeim virtist líka illa við það bragð og þá lykt sem stæði af fiski. Ennfremur kom fram að heimili með yngri börnum neyttu frekar og oftast unninnar og pakkaðrar fiskvöru sem ekki væri tengd vondu bragði, vondri lykt, breytilegum gæðum og framboði eða takmörkuðu vöruúrvali (Myrland, Trondsen, Johnston og Lund, 2000). Trondsen o.fl. (2003) skoðuðu neyslu norskra kvenna m.a með tilliti til menntunar og tekna. Niðurstöður þeirra gáfu til kynna að konur með hærri menntun álitu bragð síður sem hindrun til fiskneyslu.

### 3.3 Venjur

Venjur spila stórt hlutverk þegar kemur að neyslu matar en þó hafa fáar rannsóknir verið gerðar á samspili venja og fiskneyslu samkvæmt Carlucci o.fl. (2015). Í niðurstöðum rannsóknar þeirra Verbeke og Vackier (2005) kom fram að fiskneysla ákvarðist sterklega af venjum og fyrri hegðun. Ennfremur er tekið fram að þessi staðreynd sé sérstaklega mikilvæg í tengslum við það samtal og þau samskipti sem þurfa að eiga sér stað í náinni framtíð. Má þar nefna umræður um heilsufarsráðleggingar sem oftast en ekki hafa í för með sér breytt hegðanarmynstur (Verbeke og Vackier, 2005). Rannsókn í Noregi benti ennfremur á mikið vægi venja er kom að áformum um neyslu fisks (Honkanen o.fl., 2005).

Uppvaxtarár einstaklinga eru talin spá að töluverðu leyti fyrir um fiskneyslu á seinni árum. Þannig er regluleg fiskneysla í æsku talin hafa jákvæð tengsl við þekkingu á sjáfarafurðum ásamt því að auka líkur á því að neytendur venji sig á fiskneyslu á fullorðinsárum (Birch og Lawley, 2014). Samskonar niðurstöður fengust hér á Íslandi en í rannsókn frá árinu 2012 kom fram að regluleg fiskneysla í barnæsku gæti bæði haft áhrif á viðhorf gagnvart fiskneyslu meðal yngri neytenda á aldrinum 17 – 26 ára ásamt því að geta leitt til tíðari fiskneyslu (Thorsdottir o.fl., 2012). Keimlíkar niðurstöður má finna í Noregi þar sem tíð fiskneysla (þrisvar sinnum eða oftast í viku) kvenna á aldrinum 45 – 69 ára var tengd mikilli neyslu fisks á uppvaxtarárum (Trondsen o.fl., 2003, 2004a).

Erfitt getur verið að brjóta venjur á bak aftur en þær þarf oftast en ekki að leysa af með nýjum venjum séu þær eldri ekki æskilegar. Þannig greina Honkanen o.fl. (2005) frá því í rannsókn sinni að til að innleiða árangursríkar aðgerðir til aukinnar fiskneyslu verði að

athyglin að beinast að þeim þáttum sem hafa áhrif á venjur neytenda. Það sé gert með því að brjóta aftur óæskilegar venjur með nýjum í stað þess að veðja einvörðungu á sannfæringarmátt upplýsandi auglýsingaherferða. Það virðist þó ekki vera sama hvaðan slík skilaboð koma. Þannig koma Verbeke og Vackier (2005) inn á í grein sinni að áhrif þátta úr ytra umhverfi neytenda t.a.m frá stjórnvöldum, matvælaíðnaðinum og auglýsingum hafi minni áhrif á ákvörðun um fiskneyslu. Neytendur tengi þannig betur við innri samfélagsþætti s.s fjölskyldu og kunningja. Aðgerðir til að stuðla að aukinni fiskneyslu geti því misfarist vegna tregðu neytenda við að fylgja fyrirmælum auglýsinga úr iðnaðinum og/eða auglýsingaherferðum heilbrigðisyfirvalda. Ennfremur leggja þeir til að sérfræðingar eins og læknar og/eða næringarfræðingar geti lagt lóð á vogarskálarnar til að stuðla að frekari fiskneyslu þar sem neytendur samsvari sér frekar þeim aðilum (Verbeke og Vackier, 2005).

### 3.4 Hagkvæmni og þægindi

Það er langt því frá allra að elda fisk. Í raun er það svo að það er langt því frá allra að meðhöndla fisk yfir höfuð. Líkt og með öðrum matvörum er talið að fiskneysla verði fyrir áhrifum af þörf fólks fyrir hagkvæmni og/eða þægindum. Fólk leitast þannig við að spara tíma og fyrirhöfn þegar kemur að meðhöndlun og matreiðslu á matvörum (Carlucci o.fl., 2015). Þessi tilhneiging fólks hefur svo áhrif á ýmsa þætti s.s viðhorf gagnvart matvöru og vali á henni, undirbúning og matreiðslu ásamt neyslu hennar (Birch o.fl., 2012), geymslu og frágang (Brunsø o.fl., 2009).

Það er þó ekki hægt að líta á hagkvæmni, hentugleika, litla eða mikla fyrirhöfn, þægindi eða óþægindi gagnvart fiskneyslu án þess að líta til þeirrar staðreyndar að sjávarafurðir eru af mismunandi toga. Þannig geta sjávarafurðir verið breytilegar, allt frá mismunandi tegundum til mismunandi vinnsluáferða og vinnslustiga þeirra. Sumar rannsóknir hafa t.a.m borið saman skynjað hagkvæmni og þægindi á ferskum fisk annars vegar og unnum fisk hinsvegar. Ferskur fiskur hefur í því samhengi verið tengdur skorti á hagkvæmni og þægindum á meðan unnin vara er frekar tengd hagkvæmni og þægindum (Carlucci o.fl., 2015). Þessu tengt gat áströlsk rannsókn á um að heill fiskur og krabbadýr gerðu kröfu um mikla fyrirhöfn og tíma í undirbúningi til neyslu. Á hinn bóginn var frosinn og niðursoðinn fiskur ásamt ferskum fisk sem tilbúinn er til neyslu (*ready to eat*) talinn til hagkvæmari og þægilegri vöru sem krefðist minni fyrirhafnar í undirbúningi (Neale, Nolan-Clark, Probst,

Batterham og Tapsell, 2012). Birch o.fl. (2012) komust að svipaðri niðurstöðu þegar skoðaður var munur á frosnum fiski og fiski sem kældur er niður að frostmarki. Kom í ljós að þægindi og hentugleiki voru einir af mikilvægustu þáttum þess kaupa frosinn fisk. Þess ber þó að geta að aðstæður í Ástralíu eru að mörgu leyti aðrar en á Íslandi og nágrannabjóðum þess (Christenson o.fl., 2017). Ólíkt mörgum Evrópu- og Asíubjóðum er fiskneysla í Ástralíu ekki hluti af hefðbundnu matarræði og regluleg fiskneysla ekki í venjum Ástrala (Birch og Lawley, 2012). Einnig er 70% þess fisks sem neytt er í Ástralíu innfluttur og lítið framboð af ferskum áströlskum fisk öfugt við innfluttan oftast en ekki álitid sem hindrun til neyslu (Christenson o.fl., 2017).

### 3.5 Verðlag

Aukin eftirspurn fiskafurða hefur orðið til verðhækkana á afurðinni í flestum þróuðum ríkjum heims. Líkum má að því leiða að þetta sé m.a afleiðing þeirrar trúar fólks að neysla fisks hafi í för með sér heilsufarslegan ágóða. Sú trú skili sér svo í auknum vilja fólks til að greiða hærra verð fyrir tiltekna vöru (Trondsen o.fl., 2003). Segja má að rannsóknum beri ekki saman um það hvort hugmyndir um verðlagningu hafi hvetjandi eða hamlandi áhrif á fiskneyslu (Birch o.fl., 2012). Þannig geta margar rannsóknir úr Evrópu á um að hátt verðlag sé ein af aðal hindrunum til fiskneyslu (Brunsø o.fl., 2009; Myrland o.fl., 2000; Olsen, 2004; Trondsen o.fl., 2003; Verbeke og Vackier, 2005). Þátttakendur rannsókna m.a á Íslandi, í Danmörku og Noregi gáfu þannig til kynna að þeir teldu fisk helst til of kostnaðarsama vöru og því verðlag eina helstu hindrun fiskneyslu (Altintzoglou o.fl., 2010; Neale o.fl., 2012). Rannsóknir hinsvegar frá Bretlandi (Leek, Maddock og Foxall, 2000) og Finnlandi gátu ekki sýnt fram á tengsl milli hugmynda um verð og fiskneyslu (Birch o.fl., 2012).

Þó svo að fiskur sé í flestum löndum álitin sem kostnaðarsöm vara og verðlag hafi áhrif á áform neytenda um að kaupa fisk er verðlag ekki allstaðar álitid sem hindrun til kaupa (Olsen, 2004). Í rannsókn á yfir fjögur þúsund norskum konum var verðlag ásamt tekjum heimilis þannig ekki álitid til þátta sem hindraði fiskneyslu (Trondsen o.fl., 2003). Í sömu rannsókn kom einnig fram að verð væri síður álitid sem hindrun meðal meira menntaðra kvenna. Margt getur hinsvegar spilað þar inn í og dregur Olsen (2004) m.a fram þá ályktun að margir kaupir ekki þann fisk sem þeir neyta. Heldur sé hann oft á tíðum gjöf frá nærskyldum sjómanni eða veiddur af neytandanum sjálfur. Enn fremur dregur hann fram

þá ályktun að þeim sem finnst hágæða sjávarafurðir kostnaðarsamar festi frekar kaup á ódýrari fiskafurðum sem unnar eru úr gæða minna hráefni (Olsen, 2004).

Þegar rætt er um verð á fiski er ekki einvörðungu átt við það verð sem greitt er fyrir vöruna við afhendingu eða skipti heldur virðist samhengið stærra. Einn af öngum þessa samhengis er sú fjárhagslega áhætta sem neytendur geta upplifað við kaup á fiski en hún getur aukist sé varan metin sem kostnaðarsöm (Birch og Lawley, 2012). Þannig er möguleikinn á fjárhagslegu tapi eða tjóni tengdur hættunni á að varan skemmist eða tapi gæðum sínum á einhvern hátt frá því hún er keypt og þar til hún er matreidd. Þetta getur m.a. stafað af lítilli kunnáttu neytenda og því líklegra meðal neytenda með minni reynslu af fiskneyslu (Sogn-Grundvåg og Østli, 2009).

### 3.6 Framboð

Framboð þeirrar vöru sem neytendur óska sér er enn annar þáttur þess sem hefur áhrif á neyslu fisks og annarra sjávarafurða. Í rannsókn frá Noregi kom þannig fram að óstöðugt framboð af ferskum fisk hafi verið tilgreint sem hindrun til kaupa á ferskum fisk. Það stafi m.a. árstíðabundnum veiðum Norðmanna á villtum þorski sérstaklega (Trondsen o.fl., 2003). Niðurstöður sömu rannsóknar gáfu ennfremur til kynna að 69% þeirra þátttakenda sem töldu sig ekki neyta nægilega mikils fisk (21% allra þátttakenda) tilgreindu að framboð ferskfisks ásamt breytilegum gæðum væri mikilvægur eða mjög mikilvægur áhrifaþáttur þess að þeir neyttu ekki nægjanlegs magns fisks (Trondsen o.fl., 2003). Svipaðar niðurstöður hafa einnig fundist í Ástralíu. Þannig hefur lélegt framboð gæða sjávarafurða verið álitid sem hindrun meðal neytenda þar í landi. Einnig hefur lélegt framboð af ferskum Áströlskum fisk, öfugt við innfluttan, valdið áhyggjum þar sem aukið framboð er talið hvetja til aukinnar fiskneyslu (Christenson o.fl., 2017).

Lítid úrval fisks getur þannig haft neikvæð áhrif á fiskneyslu fólks. Það stafar m.a. af því að þegar tiltekin fiskvara fæst ekki kunna neytendur að skynja sem svo að almennt sé framboð af fiskvörum lítid. Þetta verði svo á endanum til þess að fólk kaupi ekki fisk og leyti því mögulega í aðrar staðgönguvörur (Carlucci o.fl., 2015). Þetta tengir framboð og úrval fisks við hugmyndir um tilvist og fjölda þeirra vara eða vörumerkja sem í boði eru (*consideration set size*). Rortveit og Olsen (2009) koma þannig inn á í grein sinni að fjöldi þeirra vara sem fólk hefur úr að velja og komi til greina við kaughugleiðingar þess, hafi marktæk og jákvæð tengsl við tíðni fiskneyslu. Þannig var safn þeirra fiskvara sem talið

var koma til greina við kaup skilgreint sem fiskvörur sem m.a voru breytilegar eftir tegund, geymsluaðferðum (*conservation form*) s.s ferskur, frosinn og saltaður fiskur ásamt eldunar- og matreiðsluaðferðum. Þannig áætluðu þeir að með auknu og meira breytilegu úrvali af fiskvörum væru neytendur líklegri til að velja um aðrar fiskvörur í stað þess að lenda ákvörðun sinni utan fiskvara. Lítið framboð og fáir valkostir draga þannig úr fjölda þeirra vara sem koma til greina við fiskkaup sem svo leiðir af sér lægri tíðni fiskneyslu (Rortveit og Olsen, 2009).

Framboð og fiskneysla hafa verið tengd landfræðilegri staðsetningu en þannig greina niðurstöður rannsóknar frá árinu 2004 frá aukinni neyslu fituminni fisks og unninnar fiskvöru á heimilum í strandlægum svæðum Noregs ólíkt miðlægum og austlægum svæðum landsins (Trondsen, Braaten, Lund og Eggen, 2004b). Þar sé neysla feitari fisks tíðari. Þetta svæðisbundna neyslumynstur er talið tengjast því svæðisbundna framboði sem bæði nú er við lýði sem og áður fyrr. Í norður og vestur Noregi er framboð og fáanleiki á fitusnaðum ferskum þorsk hvað best sem hefur í sögulegu samhengi verið mikilvægur þáttur í neyslumynstri fólks á svæðinu á mat. Því tengdu eru unnar fiskvörur að mestu unnar úr fitusnaðum þorsk. Feitari fiskur eins og makrill og síld hefur í gegnum tíðina aftur á móti verið fluttur inn í suðausturhluta Noregs. Nýjar áherslur og tilhneigingar í framboði fiskafurða m.a með tilkomu laxelda og framleiðslu á laxi sem telst til fitumeiri fisks, virðast falla undir þetta landsvæðaskipta neyslumynstur ef tekið er mið af íbúum höfuðborgarinnar Osló og nærliggjandi svæðum (Trondsen o.fl., 2004b). Þetta ákveðna neyslumynstur virtist ennfremur fylgja uppvaxtarárum einstaklinga á tilteknum svæðum. Þannig virtist sem svo að ef einstaklingur ólst upp á strandlægum svæðum, þ.e í Norður og Vestur Noregi, við neyslu á fitusnaðum fisk, væri hann ólíklegri til að neyta feitari fisks á fullorðins árum óháð búsetusvæði (Trondsen o.fl., 2004b). Ennfremur kom fram í annarri rannsókn eftir að hluta til sömu höfunda, að hafi einstaklingur alist upp en svo flust burt frá svæði með miklu framboði af ferskum fisk, þ.e í vestur, mið og/eða norður Noregi væri hann líklegri til að líta á lítið framboð ferskfisks og lítið úrval fiskvara sem hindrun. Þátttakendur sem aftur á móti ólust upp en fluttust burt frá svæði með heilt yfir lélegu framboði af ferskum fisk til svæðis með miklu framboði voru ólíklegri til að líta á lítið framboð af ferskfisk og lítið úrval fiskvara sem hindrun (Trondsen o.fl., 2003). Ofangreindir áhrifaþættir neyslumynsturs er snúa að framboði vöru virðast styðjast við þær hugmyndir fræðifólks um áhrif uppvaxtarára einstaklinga. Þannig benda Nestle o.fl.



(1998) á að þrátt fyrir að öflun þekkingar einstaklings á fæðu og neyslu hennar sé stöðugt ferli allrar ævi viðkomandi á hvað mest þekkingaröflun sér stað á fyrstu fimm árum í lífi viðkomandi. Þetta gefi m.a fæðingarstaður og fiskneyslu venjur í barnæsku til kynna.

### 3.7 Þekking

Þrátt fyrir hugmyndir Nestle o.fl. (1998) um mikið vægi þeirrar þekkingar sem aflað er í æsku er varðar fiskneyslu og aðrar matarvenjur, sem svo geti hvatt til frekari neyslu á síðari árum, er hún viðameiri en svo. Hún getur þannig verið tengd ýmsum þáttum s.s gæðamati á fiski sem hrávöru og hvernig framreiða skuli hana sem endanlega máltíð (Olsen, 2004). Sjávarafurðir eru matvælaflokkur sem krefst ákveðinnar skynjunarfærni. Léleg geta í að meta gæði afurðar og greina hvort hún sé fersk eða ekki hefur þannig verið talin til þátta sem dregið geta úr tíðni fiskneyslu meðal margra ólíkra neysluhópa (Olsen, 2004; Verbeke, Sioen, Pieniak, Van Camp og De Henauw, 2005; Verbeke og Vackier, 2005). Þekking spannar fleiri svið fiskneyslu á einn eða annan hátt. Þannig má nefna að aukin þekking, trú á eigin getu og kunnátta gagnvart tilteknum vörflokk hefur áhrif á viðleitni einstaklings í leit upplýsinga um vöru, við mat á valmöguleikum og við kaupákvörðun í ákvörðunartökuferlinu (Birch og Lawley, 2012). Trú á eigin getu, það hversu hæfur einstaklingur telur sig í að hafa stjórn á aðstæðum, felur í tilfelli sjávarafurða í sér hve mikið öryggi og stjórn einstaklingur telur sig hafa m.a á ákvörðunartöku, vali og meðhöndlun sjávarafurða. Þannig er talið að lítil trú á eigin getu við stjórn á því ferli sem felst í fiskneyslu hafi á hana neikvæð áhrif (Carlucci o.fl., 2015). Í rannsókn Birch og Lawley (2012) frá Ástralíu kemur t.a.m fram að 41% þátttakenda töldu sig ekki vita hvernig ætti að meta ferskleika fisks, 29% töldu sig ekki vita hvernig ætti að velja fisk og 25% greindu frá því að þeir hefðu ekki kunnáttu í að meðhöndla fisk heima fyrir. Önnur áströlsk rannsókn kom fram með svipaðar niðurstöður sem gátu ennfremur á um að 42% þátttakenda töldu erfiðara að meta ferskleika og gæði fiskvara heldur en t.a.m kjötvara. Einnig kom fram að 34% þátttakenda myndu oftara kaupa fisk ef þeir teldu sig betri í að meta gæði vörunnar (McManus o.fl., 2012). Svipaðar niðurstöður hafa einnig komið fram í Evrópu s.s í Belgíu (Verbeke o.fl., 2007). Þess má geta að þessir þættir þekkingar hafa hingað til verið taldir til helstu hindrana er kemur að fiskneyslu í Ástralíu sem er talsvert minni en í öðrum iðnríkjum (Birch og Lawley, 2012).

Fyrri reynsla neytanda skipar einnig stóran sess í þekkingu hans sem getur verið á mismunandi stigi. Eftir því sem þekkingin er meiri er geta einstaklingsins til að stjórna fiskneyslu sinni, allt frá kaupum til endanlegrar neyslu, meiri (Birch og Lawley, 2012). Samhliða því eru líkur auknar á að sem best ákvörðun verði tekin sem svo dregur úr skynjaðri áhættu við kaup. Jákvæð tengsl virðast þannig vera milli þeirra sem neyta minna af sjávarafurðum og þess að upplifa meiri skynjaða áhættu við kaup (Sogn-Grundvåg og Østli, 2009). Þessi skynjaða áhætta getur þannig verið félags-, sálfræði- og fjárhagslegs eðlis ásamt áhættu sem bundin er við það hvort varan standist þær kröfur sem neytandi gerir til hennar við kaup hennar (McCarthy og Henson, 2005; Stone og Grønhaug, 1993; Tsiros og Heilman, 2005). Þannig geta vel reyndir neytendur með mikla þekkingu treyst á skynjun innri vísbendinga (*intrinsic cues*) eins og lykt og útlit s.s tálkn og lit augna, við mat á ferskleika. Flestir neytendur eru hinsvegar ekki með þekkingu og færni á því stigi og þurfa því að treysta á skynjun ytri vísbendinga (*extrinsic cues*) s.s verðlags, markaðssetningar og merkingar (best fyrir, pökkunar og/eða veiði dagsetningar ásamt upprunastað) til að draga úr áhættunni við að taka ranga ákvörðun. Óvönduð framsetning á fyrrgreindum ytri vísbendingum og/eða ótraustar upplýsingar sem þeim fylgja er oft á tíðum ástæða þess að margir neytendur skipti um skoðun og breyti vali sínu yfir í kaup á vörum sem fela í sér minni skynjaða áhættu (Pieniak o.fl., 2007; Verbeke o.fl., 2007).

Af framangreindu efni vakna spurningar hvernig og hvaða ákveðnu þættir geti með einhverju móti haft áhrif á tíðni fiskneyslu fólks á íslenskum neytendamarkaði. Því miðar verk þetta að því að kanna hvaða þættir skýra tíðni fiskneyslu þeirra sem neyta hans á Íslandi.

## 4 Aðferð

Sú rannsóknaraðferð sem viðhöfð var í þessu verki er svokölluð meginleg rannsóknaraðferð. Með henni var leitast við að svara rannsóknarspurningu verksins sem er á þá leið; Hvaða þættir skýra tíðni fiskneyslu á íslenskum neytendamarkaði? Markmið hennar var því að kanna hvaða þættir liggja því að baki að fólk neyti fisks og hve mikið. Hér að neðan verður nánar farið í þá þætti sem lúta að rannsóknaraðferð verksins þátttakendum, mælitæki og framkvæmd þess.

### 4.1 Þátttakendur

Úrtak rannsóknarinnar var hentugleika úrtak. Til að nálgast úrtakið var spurningalisti sendur út í gegnum samskiptamiðilinn Facebook. Alls voru 276 sem sögðust borða fisk sem er því um leið fjöldi þátttakenda könnunarinnar.

Í töflu 1 gefur að líta bakgrunnsupplýsingar þátttakenda. Þar má sjá að hlutfall karla sem tóku könnunina var 41,6% á meðan konur voru 58,4%. Algengasta lokna menntunarstig þátttakenda var grunnnám háskóla. Ítarlegri upplýsingar um bakgrunn þátttakenda má sjá í töflu 1.

Tafla 1. Bakgrunnsupplýsingar þátttakenda.

Kyn	Aldur	Menntun	Tekjur
Karlar 41,6 %	30 ára eða yngri 36%	Grunnskólapróf 11,2%	Lægri en 300.000 kr. 11,1%
Konur 58,4 %	31 – 40 ára 22,9%	Iðnpróf 12,4%	300.000 – 600.000 kr. 25,4%
	41 – 50 ára 10,5%	Stúdentspróf 18,6%	600.001 – 900.000 kr. 25,0%
	51 – 60 ára 19,8%	Grunnnám háskóla 31,4%	900.001 – 1.200.000 kr. 19,4%
	61 árs eða eldri 10,9%	Framhaldspróf háskóla 18,6%	1.200.001 – 1.500.000 kr. 9,9%
		Annað 7,8%	Hærri en 1.500.000 kr. 9,1%

### 4.2 Mælitæki

Ekki fannst heilstæður og viðeigandi spurningalisti úr fyrirliggjandi rannsóknum á efninu. Því var mælitækið, þ.e spurningalistinn (sjá viðauka), settur saman úr nokkrum rannsóknum sem nánar verður getið hér að neðan. Þessi rannsókn miðar fyrst og fremst að því að kanna hvaða þættir skýra tíðni fiskneyslu hjá þeim sem neyta fisks á Íslenskum neytendamarkaði en ekki þeirra sem neyta hans ekki. Því var fyrsta spurning listans

síusurning til að sía þá frá sem ekki neyta fisks. Þeir sem merktu við að þeir neyttu ekki fisks tóku þannig ekki frekari þátt í könnuninni. Næsta spurning fólst í að finna út tíðni fiskneyslu meðal þátttakenda en í henni var að hluta stuðst við spurningalista Verbeke og Vackier (2005). Til að kanna hvar og á hvaða formi þátttakendur kaupa fisk var í spurningu þrjú spurt: Hvar af eftirtöldum stöðum nálgast þú helst fisk til eigin neyslu? Gefnir voru sex valmöguleikar; frosinn í matvörubúð, ferskan í matvörubúð, í fiskbúð, hjá nákomnum ættingja, kunningja eða vin, ég eða maki afla hans sjálf/sjálfur eða annar einstaklingur á heimilinu og að síðustu utan heimilis, s.s í mótuneyti og/eða á veitingastöðum.

Hafður var sá háttur á að setja allar spurningar að frátöldum þremur fyrstu ásamt bakgrunnsspurningum, fram sem staðhæfingar sem þátttakendur svo greindu frá hversu ósammála eða sammála þeir væru. Þannig var settur fram 5 punkta Likert kvarði og gátu þátttakendur valið um mjög ósammála, ósammála, hvorki né, sammála og mjög sammála.

Í fyrsta hluta fullyrðinganna gefur að líta þætti er snúa að heilsufarslegum þáttum tengdum fiskneyslu. Fyrstu tvær fullyrðingar hlutans eru úr mælitæki Verbeke og Vackier (2005) en þær sem á eftir kom eru fengnar úr mælitæki Renner, Sproesser, Strohbach og Schupp (2012).

Í öðrum hluta voru skoðaðir þættir er varða viðhorf til fiskneyslu en sá hluti var hannaður út frá mælitækjum nokkurra fyrirbyggjandi rannsókna. Fullyrðingar er varða bein í fiski, lykt og álit lækna og stjórnvalda á fiskneyslu voru unnar út frá mælitæki Verbeke og Vackier (2005) á meðan fullyrðingar um saðsemi þess að borða fisk og hvort hann sé ljúffengur var unnið út frá mælitæki Renner o.fl. (2012). Stuðst var við mælitæki Ivoninskii (2016) þegar skoðað var viðhorf til fisks í æsku sem og áferð hans.

Í þriðja hluta voru tekin fyrir atriði er snerta venjur ásamt þægindum og hagkvæmni er kemur að neyslu fisks. Þær spurningar sem tóku fyrir áhrif félagslegra þátta s.s samstarfsfélaga, vina, fjölskyldu og maka ásamt beinum spurningum um venjur voru sóttar í mælitæki Verbeke og Vackier (2005). Fjórða, fimmta og áttunda fullyrðing hlutans ásamt þeirri tólftu voru fengnar úr mælitæki Ivoninskii (2016). Fullyrðingar númer níu og ellefu og voru unnar upp úr mælitæki Verbeke og Vackier (2005) en sú tíunda upp úr Renner o.fl. (2012).

Í fjórða og síðasta hluta þess sem innihélt fullyrðingar voru könnuð áhrif verðlags, framboðs og þekkingar. Þær fullyrðingar sem unnar voru upp úr mælitæki Ivoninskii

(2016) voru fyrsta, önnur, fimmta, sjötta, sjöunda og fjórtánda fullyrðing hlutans. Fullyrðingar þrjú, fjögur og níu voru fengnar úr mælitæki Renner o.fl. (2012) á meðan fullyrðingar átta, tíu, ellefu, tólf og þrettán voru unnar upp úr mælitæki Verbeke og Vackier (2005).

Í kjölfar þeirra hluta sem innihéldu fullyrðingar komu spurningar um bakgrunn þátttakenda. Spurt var um kyn, aldur, menntun og tekjur fyrir skatt. Einnig var spurt hvort viðkomandi byggi á Íslandi eða erlendis. Ef valið var Ísland birtist gluggi þar sem viðkomandi var beðinn um að skrifa niður póstnúmer sem hann/hún byggi í. Það var m.a svo mögulegt væri að skoða breytileika fiskneyslu eftir landshlutum og/eða búsetu.

### **4.3 Framkvæmd**

Eftir gerð spurningalistans var hann settur upp í kannanaforritinu Questionpro. Því næst var hann sendur í forprófun en alls voru sex einstaklingar sem prófuðu listann og athugasemdir teknar til skoðunar í kjölfar þess en engar breytingar voru gerðar. Fimmtudaginn 30. apríl, 2017 fór svo listinn í dreifingu sem að mestum hluta fór fram í gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Þátttakendum var kynnt efni könnunarinnar sem væri liður í meistaraverkefni höfundar í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptanámi Háskóla Íslands. Það fælist í rannsókn á hvötum og hindrunum fólks á Íslandi til fiskneyslu, væri unnið í samvinnu við Auði Hermannsdóttur aðjúnt og tæki um þrjár til fjórar mínútur. Einnig benti höfundur á tölvupóstfang áður en hann þakkaði fyrir veitta aðstoð. Könnuninni var dreift af höfundi tvisvar sinnum yfir tíu daga tímabil. Auk þess voru 29 manns sem deildu könnuninni en þar af þrír sem höfundur hafði sjálfur samband við og óskaði eftir aðstoð við að dreifa könnuninni.

## 5 Niðurstöður

Kafli niðurstaðna er í grunninn byggður á þeim sjö þáttum sem spurningalisti rannsóknarinnar og síðari hluti fræðilegs inngangs byggir á. Þættirnir eru heilsufarslegir þættir, skynjaðar mætur á fiski og viðhorf, venjur, hagkvæmni og þægindi, framboð ásamt þekkingu. Hver þáttur innihélt 4 – 10 fullyrðingar í spurningalista en innri áreiðanleiki hvers þáttar fyrir sig var kannaður með Cronbach's Alpha. Í hverjum hluta hvers kafla verður sýnt fram á bestu mögulegu þáttalausn miðað við áreiðanleikapróf ásamt því að greint verður frá skýringarmætti hvers þáttar á tíðni fiskneyslu fólks á Íslandi.

Aukning í flóru skyndibitastaða á Íslandi og vinsældir rétta frá öðrum menningarheimum, sér í lagi meðal ungs fólks gáfu höfundu hugmyndir um hvort ákveðnir þættir gætu verið breytilegir eftir aldri. Þættirnir hagkvæmni og þægindi ásamt þekkingu snéru hvað mest að meðhöndlun og matreiðslu fisks og eru því tengsl þeirra við aldur skoðuð í lok kafla hvors þáttar fyrir sig.

Tíðni fiskneyslu þátttakenda var skipt niður í þrjá tíðnihópa eftir því hvort neysla var mikil, meðal, eða lítil. Þetta má sjá í töflu 2 ásamt þeim svarmöguleikum sem mynduðu hópana.

Tafla 2. Upplýsingar um tíðni fiskneyslu þátttakenda.

Tíðnihópar	Hlutfall
<b>Mikil fiskneysla</b>	<b>44,7%</b>
4 – 6 sinnum í viku	3,7%
2 – 3 sinnum í viku	41%
<b>Meðal fiskneysla</b>	<b>35,2%</b>
Einu sinni í viku	35,2%
<b>Lítill fiskneysla</b>	<b>20,1%</b>
Þrisvar sinnum á síðustu 4 vikum	5,1%
Tvisvar sinnum á síðustu 4 vikum	7,7%
Einu sinni á síðustu 4 vikum	6,6%
Aldrei á síðustu 4 vikum	0,7%

Í töflu 3 má sjá allar 43 fullyrðingar spurningalistans, meðaltal þeirra, staðalfrávik og fjölda svarenda. Sjá má fullyrðingar flokkaðar eftir þáttum í viðauka.

Tafla 3. Lýsandi tölfraði – Fyllrðingar spurningalista.

Fyllrðingar	M	sf	N
Neysla fisks er góð fyrir heilsuna	4,69	0,775	275
Heilbriggt mataræði og matarvenjur eru mikilvægar fyrir heilbriggt líferni	4,75	0,737	272
Það fylgja því heilsufarslegar áhættur að borða fisk	1,69	0,974	271
Það er mér mikilvægt að sá fiskur sem ég borða sé ríkur af vítamínum og steinefnum	3,97	0,869	271
Hátt hlutfall prótína í fiski eykur líkur á að ég neyti hans	3,45	0,907	269
Ég borða fisk til að viðhalda jafnvægi í mataræði mínu	3,80	0,918	268
Ég hef áhyggjur af aðskotaefnum og öðrum skaðlegum efnum í fiski, t.d meindýraeitri, spilliefnum og/eða sýklalyfjum	2,34	1,157	272
Mér þykir ógeðslegt ef það eru bein í fiski	3,11	1,241	274
Ég verð ekki saddur af fiski	2,39	1,104	268
Mér líkaði ekki bragðið af fiski þegar ég var krakki	2,53	1,267	271
Að snerta fisk er ógeðslegt	1,82	1,011	272
Ef fiskur lyktaði betur myndi ég borða hann oft	1,96	0,980	267
Áferð fisks dregur úr líkum á að ég borði hann	1,84	1,031	270
Ég borða fisk því mér þykir hann ljúffengur	4,19	0,950	270
Ég borða fisk því mér þykir hann temmilega saðsamur	3,45	0,972	271
Ég borða fisk því lækna telja það ráðlegt	2,97	1,033	270
Ég borða fisk því stjórnvöld telja það ráðlegt	1,93	0,984	274
Það er hluti af mínum matarvenjum að borða fisk	4,16	0,874	258
Ég er ekki von/vanur því að matreiða fisk heima	2,16	1,242	257
Fiskur er ómissandi hluti af mínu mataræði	3,88	1,108	257
Það var ekki algengt að borða fisk á mínu heimili þegar ég var krakki	1,57	0,929	257
Flestir vina minna borða ekki fisk reglulega	2,69	0,949	254
Ég borða fisk því annað fólk, samstarfsfélagar mínir, vinir og fjölskylda gera það	2,05	0,985	258
Ég borða fisk því fjölskylda mín / maki telur það gott fyrir mig	2,41	1,152	252
Ég myndi borða fisk oft ef fleiri einstaklingar á heimilinu þætti hann góður	2,59	1,216	257
Mér þykir erfitt að elda fisk	1,87	0,929	251
Ég myndi borða fisk oft ef það tæki styttri tíma að elda hann	1,83	0,857	252
Þegar ég ætla að neyta fisks þykir mér mikilvægt að hann sé fáanlegur í verslun nálægt því sem ég bý eða starfa	3,37	1,204	256
Ég myndi borða fisk oft ef auðveldara væri að finna fisk með góðum gæðum	2,97	1,163	256
Ég álit ferskan fisk dýran máltíðar valkost	3,25	1,037	256
Ég álit frosinn fisk dýran máltíðar valkost	2,87	0,924	256
Ég er yfirleitt ánægð/ur með það sem ég fæ fyrir peninginn þegar ég kaupi fisk	3,68	0,778	254
Ég myndi borða fisk oft ef hann væri ódýrari	3,43	1,135	254
Ég er ekki ánægð/ur með úrval sjávarafurða þar sem ég bý	2,73	1,195	256
Það er ekki mikið úrval af ferskum fisk þar sem ég bý	2,76	1,314	255
Það er ekki mikið úrval af frosnum fisk þar sem ég bý	2,50	1,069	252
Það er erfitt að finna fisk með góðum gæðum	2,51	1,083	255
Ég myndi oft borða fisk ef úrval hans í búðum væri betra	2,99	1,133	255
Ég hef mikla reynslu af því að kaupa fisk	3,13	1,166	253
Ég hef mikla þekkingu á fiski	3,19	1,084	254
Ég á auðvelt með að meta gæði fisks	3,37	1,145	252
Ég er fær um að matreiða margar mismunandi máltíðir úr fiski	3,59	1,141	256
Ég veit ekki hvað gerir fisk heilsusamlegan	1,90	0,813	254

Því hvernig þátttakendur nálgust helst fisk var skipt niður í tvo hópa eftir því hvort fólk nálgast fiskinn í verslun eða með öðrum leiðum en í verslun. Þetta má sjá í töflu 4 ásamt þeim svarmöguleikum sem mynduðu hópana.

Tafla 4. Upplýsingar um nálgun þátttakenda á fiski

Nálgun	Hlutfall
<b>Í búðum</b>	<b>52,4%</b>
Frosinn í matvörubúð	11,4%
Ferskan í matvörubúð	20,5%
Í fiskbúð	20,5%
<b>Ekki í búðum</b>	<b>47,6%</b>
Hjá nákomnum ættingja, kunningja eða vin	18,7%
Ég eða maki afla hans sjálf/sjálfur eða annar á heimilinu	8,8%
Utan heimilis, s.s í mótuneyti, og/eða á veitingastöðum.	20,1%

## 5.1 Heilsufarslegir þættir

Í spurningalista innihélt sá þáttur sem snéri að heilsufarslegum þáttum fiskneyslu alls 7 fullyrðingar. Við áreiðanleikagreiningu var Cronbach's Alpha gildi 0,504 en með því að sleppa tveimur fullyrðingum hækkaði áreiðanleikinn upp í 0,625. Í töflu 5 má sjá þær fullyrðingar sem að endingu mynduðu þáttinn. Þar gefur að líta meðaltal, staðalfrávik og fjölda svarenda.

Tafla 5. Lýsandi tölfræði – Heilsufarslegir þættir.

	M	sf	N
<b>Heilsufarslegir þættir</b>	<b>4,14</b>	<b>0,536</b>	<b>275</b>
Heilbriggt mataræði og matarvenjur eru mikilvægar fyrir heilbriggt lífverni	4,75	0,737	272
Neysla fisks er góð fyrir heilsuna	4,69	0,775	275
Það er mér mikilvægt að sá fiskur sem ég borða sé ríkur af vítamínum og steinefnum	3,97	0,869	271
Ég borða fisk til að viðhalda jafnvægi í mataræði mínu	3,80	0,918	268
Hátt hlutfall prótína í fiski eykur líkur á að ég neyti hans	3,45	0,907	269



## 5.2 Skynjaðar mætur og viðhorf

Fullyrðingar þess þáttar er snéri að skynjuðum mætum og viðhorfi til fiskneyslu voru átta talsins. Við áreiðanleikagreiningu var Cronbach's Alpha gildi þáttarins 0,722. Með því að sleppa tveimur fullyrðingum hækkaði áreiðanleiki þáttarins upp í 0,774. Í töflu 6 gefur að líta lýsandi tölfræði en þar kemur fram meðaltal, staðalfrávik og fjöldi svara hvorrar fullyrðingar fyrir sig.

Tafla 6. Lýsandi tölfræði – Skynjaðar mætur og viðhorf.

	M	sf	N
<b>Skynjaðar mætur og viðhorf</b>	<b>3,75</b>	<b>0,663</b>	<b>274</b>
Ég borða fisk því mér þykir hann ljúffengur	4,19	0,950	270
Að snerta fisk er ógeðslegt*	4,18	1,011	272
Áferð fisks dregur úr líkum á að ég borði hann*	4,16	1,031	270
Ef fiskur lyktaði betur myndi ég borða hann oftar*	4,04	0,980	267
Ég verð ekki saddur af fiski*	3,61	1,104	268
Mér líkaði ekki bragðið af fiski þegar ég var krakki*	3,47	1,267	271
Ég borða fisk því mér þykir hann temmilega saðsamur	3,45	0,972	271
Mér þykir ógeðslegt ef það eru bein í fiski*	2,89	1,241	274

\*Snúin breyta

## 5.3 Venjur

Þátturinn um venjur innihélt í upphafi átta fullyrðingar sem sjá má í viðauka. Áreiðanleikagreining sýndi fram á Cronbach's Alpha gildið 0,323 en með því að sleppa alls fimm fullyrðingum hækkaði gildið upp í 0,754. Í töflu 7 má sjá lýsandi tölfræði yfir fullyrðingar þáttarins, meðaltal þeirra, staðalfrávik og svarfjölda.

Tafla 7. Lýsandi tölfræði – Venjur.

	M	sf	N
<b>Venjur</b>	<b>3,96</b>	<b>0,888</b>	<b>258</b>
Það er hluti af mínum matarvenjum að borða fisk	4,16	0,874	258
Fiskur er ómissandi hluti af mínu mataræði	3,88	1,108	257
Ég er ekki vön/vanur því að matreiða fisk heima*	3,84	1,242	257

\*Snúin breyta

## 5.4 Hagkvæmni og þægindi

Fullyrðingar þáttarins hagkvæmni og þægindi voru upphaflega fjórar. Við framkvæmd áreiðanleikaprófunar fékkst Cronbach's Alpha gildið 0,228. Gildið hinsvegar hækkaði upp í 0,666 ef tveimur fullyrðingum var sleppt. Lýsandi tölfræði fullyrðinga þáttarins má sjá í töflu 8.

Tafla 8. Lýsandi tölfræði – Hagkvæmni og þægindi

	M	sf	N
<b>Hagkvæmni og þægindi</b>	<b>4,15</b>	<b>0,775</b>	<b>258</b>
Ég myndi borða fisk oftari ef það tæki styttri tíma að elda hann*	4,17	0,857	252
Mér þykir erfitt að elda fisk*	4,13	0,929	251

\*Snúin breyta

Jákvæð tengsl reyndust vera á milli aldurs og þáttarins hagkvæmni og þægindi ( $r_s(257) = 0,29; p < 0,001$ ).

## 5.5 Verðlag

Fullyrðingar er snéru að verðlagi voru fjórar talsins og hafði þátturinn við áreiðanleikagreiningu Cronbach's Alpha gildið 0,417. Með því að sleppa einni fullyrðingu hækkaði Cronbach's Alpha gildi þáttarins upp í 0,725. Lýsandi tölfræði yfir fullyrðingar þáttarins má sjá í töflu 9 en þar gefur að líta meðaltal, staðalfrávik og fjölda svarenda.

Tafla 9. Lýsandi tölfræði – Verðlag.

	M	sf	N
<b>Verðlag</b>	<b>3,18</b>	<b>0,841</b>	<b>258</b>
Ég myndi borða fisk oftari ef hann væri ódýrari	3,43	1,135	254
Ég álít ferskan fisk dýran máltíðar valkost	3,25	1,037	256
Ég álít frosinn fisk dýran máltíðar valkost	2,87	0,924	256

## 5.6 Framboð

Sá þáttur er snéri að framboði innihélt alls fimm fullyrðingar og gaf áreiðanleikagreining fram Cronbach's Alpha gildið 0,422. Með því að sleppa einni fullyrðingu hækkaði Cronbach's Alpha gildið í 0,821. Í töflu 10 má sjá lýsandi tölfræði þáttarins þar sem meðaltal hvers fullyrðingar ásamt staðalfrávik og svarfjölda kemur fram.

Tafla 10. Lýsandi tölfraði – Framboð.

	M	sf	N
<b>Framboð</b>	<b>3,25</b>	<b>0,947</b>	<b>257</b>
Það er ekki mikið úrval af frosnum fisk þar sem ég bý*	3,50	1,069	252
Ég er ekki ánægð/ur með úrval sjávarafurða þar sem ég bý*	3,27	1,195	256
Það er ekki mikið úrval af ferskum fisk þar sem ég bý*	3,24	1,314	255
Ég myndi oftast borða fisk ef úrval hans í búðum væri betra*	3,01	1,133	255

\*Snúin breyta

## 5.7 Þekking

Fullyrðingar þess þáttar er snéri að þekkingu innihélt 5 þætti en við áreiðanleikagreiningu fékkst Cronbach's Alpha gildið 0,819. Með því að sleppa einni fullyrðingu hækkaði gildið hinsvegar upp í 0,861. Í töflu 11 má sjá lýsandi tölfraði þar sem gefur að líta meðaltal, staðalfrávik og fjölda svarenda hvernar fullyrðingar fyrir sig.

Tafla 11. Lýsandi tölfraði – Þekking.

	M	sf	N
<b>Þekking</b>	<b>3,33</b>	<b>0,950</b>	<b>256</b>
Ég er fær um að matreiða margar mismunandi máltíðir úr fiski	3,59	1,141	256
Ég á auðvelt með að meta gæði fisks	3,37	1,145	252
Ég hef mikla þekkingu á fiski	3,19	1,084	254
Ég hef mikla reynslu af því að kaupa fisk	3,13	1,166	253

Jákvæð tengsl reyndust vera á milli aldurs og þáttarins þekking ( $r_s(255) = 0,43; p < 0,001$ ).

## 5.8 Þættir sem skýra tíðni fiskneyslu á Íslandi

Í kjölfar áreiðanleikagreiningar þáttanna sjö var framkvæmd aðhvarfsgreining til að kanna hve mikið þeir í raun skýrðu tíðni fiskneyslu á Íslandi. Við skoðun forsenda aðhvarfsgreiningar kom í ljós að um 3,9% af gildum leifarinnar lágu fyrir utan viðmiðunarspönnina -2 og +2 og því ekki hægt að áætla að frávillingar væru í gögnunum. Hinsvegar var fjöldi jákvæðra gilda sjö á móti þremur neikvæðum og leifin því skekkt. Í bæði Kolmogorov – Smirnov prófinu ( $p = 0,054$ ) og normalrit leifarinnar (*Q-Q plot of Understandardized Residual*) kom fram að villuliðir voru normaldreifðir. Ekki var hætta á marglínuleika í gögnunum þar sem þolið fór aldrei undir viðmiðunargildið 0,1 og VIF aldrei yfir viðmiðunargildið 10. Við athugun á misdreifni var leifin setti í annað veldi og notuð

sem háða breytan í einvíðri aðhvarfsgreiningu. Spágildin voru notuð sem óháða breytan og í ljós kom að ekki var um misdreifingu að ræða í gögnunum.

Með framkvæmd aðhvarfsgreiningar kom í ljós að heildaráhrif voru marktæk ( $F(7,246) = 12,65; p < 0,001$ ). Samanlagt skýrði svo dreifing þáttanna sjö alls 26,5% af dreifingu tíðni fiskneyslu. Í töflu 12 má sjá að af þeim þáttum sem kannaðir voru skýrðu *skynjaðar mætur á fiski og viðhorf, venjur, ásamt verðlagi* tíðni fiskneyslu. Fjórir þættir, *heilsufarslegir þættir, framboð, þekking ásamt hagkvæmni og þægindi* höfðu hinsvegar ekki marktækan skýringarmátt miðað við niðurstöður aðhvarfsgreiningar. Hafa ber þó í huga að þátturinn *hagkvæmni og þægindi* var við marktæktarmörk þar sem  $p$ -gildi þáttarins var 0,05 eins og sjá má í töflu 12. Sá þáttur sem virðist skýra hvað mest tíðni fiskneyslu er þátturinn *venjur*.

**Tafla 12. Skýringarmáttur þátta á tíðni fiskneyslu.**

	Óstaðlaðir hallastuðlar		Staðlaðir hallastuðlar	95% vikiörk fyrir B		t
	B	Staðalvilla	$\beta$	Neðri	Efri	
Fasti	3,047	0,464		2,133	3,962	
Heilsufarslegir þættir	0,018	0,081	0,013	- 0,142	0,179	$t(246) = 0,23; p = 0,82$
Skynjaðar mætur á fiski og viðhorf	- 0,176	0,080	- 0,155	- 0,333	- 0,019	$t(246) = -2,21; p < 0,05$
Venjur	- 0,321	0,069	- 0,372	- 0,457	- 0,185	$t(246) = -4,66; p < 0,05$
Hagkvæmni og þægindi	0,127	0,065	0,130	0,000	0,255	$t(246) = 1,97; p = 0,05$
Verðlag	0,122	0,051	0,135	0,021	0,223	$t(246) = 2,38; p < 0,05$
Framboð	- 0,017	0,045	- 0,021	- 0,106	0,072	$t(246) = -0,37; p = 0,71$
Þekking	- 0,096	0,057	- 0,120	- 0,208	0,016	$t(246) = -1,69; p = 0,09$

## 6 Umræður

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna hvaða þættir skýrðu tíðni fiskneyslu á Íslandi. Niðurstöður þessarar rannsóknar samsvara að ýmsu leyti niðurstöðum fyrri rannsókna þó annað sé ekki í samræmi. Hér eftir verða niðurstöður ræddar og settar í samhengi við niðurstöður fyrri rannsókna ásamt því að dregnar verða af þeim ályktanir.

Sá þáttur sem samkvæmt niðurstöðum þessarar rannsóknar virðist skýra hvað mest tíðni fiskneyslu á Íslandi eru venjur. Með öðrum orðum er það því svo að því meira sem fiskneysla er bundin í venjur fólks því tíðari er hún. Þetta styðst m.a við rannsókn frá Noregi en Honkanen o.fl. (2005) gátu á um í niðurstöðum sínum að venjur hefðu mikið vægi þegar m.a kæmi að áforum um fiskneyslu. Ennfremur styður þetta niðurstöður rannsóknar Verbeke og Vackier (2005) sem unnin var í Belgíu. Þar kemur fram að tiltekin hegðun ákvarðist sterklega af venjum sem bendi til þess að fiskneysla sé að miklu leyti þeim bundin. Til að auka tíðni fiskneyslu þarf því samkvæmt þessari rannsókn ásamt fyrri rannsóknum að binda fiskneyslu betur við venjur fólks og er fiskneysla á uppvaxtarárum þar mikilvægur þáttur. Rannsóknir hér á landi (Thorsdottir o.fl., 2012) sem og í Noregi (Trondsen o.fl., 2003, 2004a) hafa bent á mikilvægi fiskneyslu í æsku þegar kemur að tíðari fiskneyslu á fullorðins aldri. Í niðurstöðum þessarar rannsóknar virtist fiskneysla í æsku þátttakenda algengari frekar en ekki ef tekið er mið af meðaltali fullyrðingar þess efni. Gera má ráð fyrir því að menning spili hér inn í en fiskneysla á Íslandi hefur almennt verið mikil. Þessi mikla tíðni kemur m.a fram í niðurstöðum þessarar rannsóknar. Þannig eru tæplega 80% þátttakenda sem neyta fisks oft en einu sinni í viku á síðastliðnum fjórum vikum og þar af um helmingur sem neyta hans 2 – 3 sinnum í viku.

Skynjaðar mætur á fiski og viðhorf var sá þáttur sem kom næstur á eftir venjum í að skýra tíðni fiskneyslu á Íslandi. Þetta má túlka á þá leið að því meiri sem skynjaðar mætur eru og viðhorf betra í garð fisks því frekar neytir fólk afurðarinnar. Ef litið er til þeirrar menningar og þeirrar háu tíðni fiskneyslu á Íslandi þarf þetta ekki að koma á óvart. Meðaltal fullyrðingarinnar, *ég borða fisk því mér þykir hann ljúffengur* var í hærra lagi sem virðist í samræmi við það sem kemur fram hjá Olsen (2004) sem greinir frá að bragðskyn sé einn mikilvægasti þáttur þess að útskýra almennt viðhorf og hvata til kaupa og neyslu sjávarafurða. Skynþættir er varða það að snerta fisk, áferð hans og lykt virtust ekki hafa neikvæða skírskotun í garð fisks þegar litið var til meðaltala svara þátttakenda sem virtust

ekki velta sér mikið upp úr því ef það væru bein í fiski. Ætla má að tíð fiskneysla gefi af sér aukna þekkingu og vitund á afurðinni meðal neytenda sem á endanum verða vanir henni með öllu því sem við henni kemur, s.s lykt og áferð. Mögulega má einnig tengja þá staðreynd að margir Íslendingar hafa á einhvern hátt tengingar við sjávarútveg. Margir hverjir eiga nákomna ættingja eða vini sem starfa í iðnaðinum ásamt því að margir hafa á einhverjum tímapunkti starfað sjálfir í honum. Þannig tíðkast enn þann dag í dag að ungt fólk vinni í fiskvinnslum samhliða námi og á sumrin. Allt þetta eru hinsvegar getgátur sem vert væri að kanna með skýrari hætti.

Sá þáttur sem virtist skýra hvað mest eftir fyrstu tveimur var þátturinn verðlag. Þátttakendur virtust samkvæmt meðaltölum ekki álíta fisk dýran máltíðarvalkost frekar en ódýran en virtust telja sig líklegri að neyta fisks oftari ef hann væri ódýrari. Fyrri rannsóknir virðast ekki á eitt sammælast um áhrif verðlags á fiskneyslu (Birch o.fl., 2012; Carlucci o.fl., 2015; Trondsen o.fl., 2003) en niðurstöður þessarar rannsóknar eru þó m.a í takt við niðurstöður frá Bretlandi (Leek o.fl., 2000) og Finnlandi (Birch o.fl., 2012) sem gátu ekki greint tengsl milli hugmynda um verðlag og fiskneyslu. Olsen (2004) telur að margt geti spilað inn í skynjun fólks á verðlagi fisks. Margir kaupi t.a.m oft ekki þann fisk sem þeir neyta heldur sé hann oft fenginn með öðrum leiðum. Þannig veiði sumir hann einfaldlega sjálfir, fá hann að gjöf eða á mikið niðurgreiddu verði eins og tíðkast oft hér á landi. Niðurstöður þessarar rannsóknar greina þannig frá að nær helmingur þátttakenda nálgast þann fisk sem þeir neyta ekki í búðum heldur gegnum aðrar leiðir. Þessar leiðir eru m.a í gegnum nákominn ættingja, kunningja eða vin, með því að aðili innan heimilis afli hans sjálf/sjálfur ásamt því að fá hann utan heimilis s.s í mötuneyti eða á veitingastað. Fiskur er um margt heilsusamlegur matarkostur, ríkur af lífsnauðsynlegum fitusýrum ásamt því að hlutfall prótíns er hátt. Vitund um þessar staðreyndir virðist vera nokkuð mikil meðal neytenda sem má vera að endurspeglast í breytilegu verðmati í garð afurðarinnar. Þannig má gera að því skóna að fólk veiti verðlagi minni athygli þegar það hefur uppi áform um að neyta fæðu sem gefi af sér ágóða á formi bættrar heilsu. Það horfi því frekar í ábata fólginna í bættri heilsu í stað útgjalda á formi efnislegra fjármuna.

Skýringarmáttur þáttarins hagkvæmni og þægindi var á mörkum þess að teljast marktækur en strangt til tekið taldist hann það ekki.<sup>1</sup> Þátttakendur virtust ekki á því að borða fisk oftast ef það tæki styttri tíma og þótti almennt ekki erfitt að elda fisk. Þessar niðurstöður eru á skjön við niðurstöður rannsókna frá öðrum löndum þó þær stemmi við niðurstöður rannsókna frá sumum löndum. Birch og Lawley (2012) draga þannig þá ályktun í rannsókn sinni frá Ástralíu að mikil skynjuð óþægindi og óhagkvæmni þegar kemur að fiskneyslu megi að mörgu leyti rekja til þess að ólíkt mörgum Evrópu- og Asíubjóðum sé fiskneysla Ástrala ekki hluti af hefðbundnu matarræði þeirra né matarvenjum. Eins og fram hefur komið í niðurstöðum þessarar rannsóknar, skýra venjur hvað mest af tíðni fiskneyslu á Íslandi sem gæti að einhverju leyti skýrt þau litlu skynjuðu óþægindi og óhagkvæmni þegar kemur að neyslu fisks fólks hér á landi. Aftur er því vikið að áhrifum menningar og venja þegar kemur að fiskneyslu. Það lærist það sem fyrir fólki er haft og matreiðsluaðferðir eflaust engin undantekning á þeim hlutum sem lærast frá einni kynslóð til annarrar. Enn fremur virtist fylgni milli aldurs og þáttarins þ.e að því eldri sem þátttakendur voru virtust þeir síður skynja óhagkvæmni og óþægindi í garð fiskneyslu. Þetta mátti einnig sjá við þann þátt er snéri að þekkingu sem þarf ekki að koma á óvart þar sem þættirnir eru að ýmsu leyti líkir. Hér má því velja upp þeirri spurningu hvort staðkvæmdarvörur, s.s matvörur og réttir frá öðrum menningarheimum sem mörgum þykir þægilegra og hagkvæmara að reiða fram, séu fyrirferða meiri á borðum heimila yngra fólks á Íslandi.

Sá þáttur er snéri að þekkingu hafði ekki marktækan skýringarmátt á tíðni fiskneyslu samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar en fullyrðingar þáttarins meta að mörgu leyti trú þátttakenda á eigin getu. Þátttakendur virðast þannig ekki á afgerandi hátt hvorki telja sig hafa mikla reynslu af fiskkaupum og þekkingu á afurðinni né eiga auðvelt með að meta gæði fisks og matreiða úr honum margar mismunandi máltíðir. Þegar skoðað var hvort tengsl gætu verið milli aldurs og þáttarins komu fram jákvæð tengsl. Því má draga þá ályktun að því eldri sem þátttakendur eru því betri þekkingu telja þeir sig hafa á kaupum og mati á gæðum fisks ásamt því að vera færari um að matreiða margar mismunandi máltíðir úr afurðinni. Það má því velja fyrir sér hvort hér séu því hugsanlega teikn á lofti um það að þekking sem m.a. fólgin er í gæðamati á fiski og því að geta matreitt úr honum

---

<sup>1</sup> *p*-gildi þáttarins mældist 0,05.

margar mismunandi máltíðir, sé að einhverju leyti á undanhaldi. Ekki verður komist hjá stefnum og straumum í matargerð og innkoma rétta frá öðrum menningarheimum undanfarna áratugi er órjúfanlegur þáttur hnattvæðingar. Því hafa neytendur úr fleiri máltíðarvalkostum að velja sem kann að koma niður á þekkingu þeirra í garð fisks og sér í lagi yngri neytenda.

Framboð virtist ekki hafa marktækan skýringarmátt á tíðni fiskneyslu. Niðurstöður fyrri rannsókna benda margar hverjar á mikilvægi framboðs þegar kemur að fiskneyslu (Scholderer og Trondsen, 2008; Verbeke og Vackier, 2005). Bent hefur verið á í því samhengi áhrif árstíðabundinna veiða t.a.m á þorski (Trondsen o.fl., 2003) ásamt áhrif landfræðilegrar staðsetningar. Hér á Íslandi eru flestar tegundir fisks sem fara á neytendamarkað veiddar nær allt árið um kring ásamt því að flestir byggðarkjarnar eru staðsettir nálægt eða við hafnir. Því má áætla að fiskframboð sé nokkuð stöðugt bæði um allt land sem og alla mánuði ársins. Því þarf ekki að koma á óvart að þáttur framboðs og fullyrðingar honum tengdum skýri ekki né hafi mikil áhrif á tíðni neyslu fólks á fiski.

Þrátt fyrir að verkfall íslenskra sjómanna árið 2017 sé að einhverju leyti utan efni þessarar ritgerðar má velja upp ýmsum spurningum er varðar framboð íslensks fisks á alþjóðamarkaði. Hafði sem dæmi má nefna stöðvun á framboði t.a.m íslensks þorsks á alþjóðamarkaði á meðan verkfalli stóð áhrif á virði hans á markaði? Má vera að kaupendur, sem að öllu jafna versluðu íslenskan fisk hafi snúið sér að fiski frá öðrum löndum sem hafi gefið þeim sama ef ekki meira virði en sá íslenski og sjái ekki hag sinn í því að snúa sér að nýju að þeim íslenska? Þetta ásamt öðrum vangaveltum er að mati höfundar efni í aðra og veigameiri rannsókn.

Samkvæmt niðurstöðum skýrðu heilsufarslegir þættir ekki tíðni fiskneyslu. Þrátt fyrir það virtust þátttakendur telja neyslu fisks, og heilbrigðar matarvenjur mikilvæga þætti í heilbrigðu líferni sem hefðu góð áhrif á heilsu þess. Niðurstöður fyrri rannsókna benda sumar hverjar á að þrátt fyrir að flest allir telji sjávarafurðir heilsusamlegan matarkost séu margir sem ekki neyti fisks eins og ráðlagt þykir (Birch o.fl., 2012; Trondsen o.fl., 2004b). Því skýri sú mikla vitund um heilsusamlegt ágæti fiskneyslu sem á sér stað, ekki ein og sér tíðni hennar. Þannig hafi þeir sem neyti minna af fiski á honum sömu skoðun sem heilsusamlegum matarkost og þeir sem neyti meira af honum (Olsen, 2003). Út frá niðurstöðum þessarar rannsóknar má því álykta að þeir sem síður neyta fisks virðast ekki



á öðru máli hvað varðar fisk sem heilsusamlegan matarkost frekar en þeir sem neyta hans frekar. Það liggur því í augum uppi að vitund um fisk sem heilsusamlegan matarkost virðist almennt vera til staðar óháð tíðni neyslu hans. Það er því mat höfundar að þó svo að þessari vitund þurfi að halda á lofti hér á landi þarf að snerta á öðrum þáttum til að stuðla að frekari og áframhaldandi neyslu fisks.

Þetta verk rétt eins og mörg önnur er ekki gallalaust og þegar lítið er yfir farinn veg eru atriði sem hefðu mátt betur fara. Mælitækið er að mestu leiti hannað til hliðsjónar við mælitæki og atriði annarra rannsókna frá öðrum löndum. Fiskneysla á Íslandi hefur í gegnum árin verið hlutfallslega talsvert hærrí en annarstaðar í heiminum. Þar sem æskilegir hlutir eru í ólestri er þannig oft á tíðum líklegra að þar sem svo er eigi rannsóknir á viðfangsefninu sér stað frekar en þar sem þeir eru taldir í góðum farvegi. Þannig eru nokkrar rannsóknir sem mælitækið byggði á frá löndum þar sem fiskneysla er töluvert frá æskilegum viðmiðum hennar. Þetta kann m.a að skýra þá staðreynd að íslenskir fiskneytendur velta framboði minna fyrir sér en neytendur annarra landa. Einnig við myndum þátta var fullyrðingum sem illa virtust passa við aðrar fullyrðingar tiltekins þátta sleppt. Fullyrðingar sem m.a snéru að hugsanlegum heilsufarslegum áhættuþáttum, skoðunum og gjörðum aðstandenda ásamt skoðunum stjórnvalda og lækna virtust þannig eiga lítið upp á pallborðið hjá þátttakendum. Ætla má að ímynd fólks á íslenskum sjávarútvegi, sérstaklega þáttum sem snúa að fiskvinnslu hans og veiðum ásamt afurðinni sjálfri sé á þá leið að hann sé hreinn og heilbrigður. Því skipi hugmyndir um heilsusamlega áhættuþætti neyslu á íslenskum fisk lítinn sess í hugum neytenda.

Spurningalisti rannsóknarinnar var sendur út í gegnum samskiptamiðilinn Facebook sem mögulega endurspeglar þá staðreynd að stærstur hluti þátttakenda var undir 30 ára og tæp 60% allra undir 40 ára. Ef til vill hefði verið heppilegra að fá jafnari aldurskiptingu sem þó má búast við gæti falist í kostuðu úrtaki.

Cronbach's Alpha gildi þáttanna hagkvæmni og þægindi ásamt heilsufarslegum þáttum var í báðum tilfellum undir 0,7. Því var innri áreiðanleiki ekki eins mikill og vonast var eftir en ekki virtist hægt að auka hann með því að sleppa út fullyrðingum. Þetta mætti hafa hugfast við gerð frekari rannsókna.

Við gerð verks sem þessa vakna spurningar að frekari rannsóknum á efninu. Áhugavert væri t.a.m að skoða svæðaskipta tíðni fiskneyslu. Má þannig t.d vera að byggðarkjarnar á

landsbyggðinni sem oft eru kenndir við sjávarþorp hafi tíðari neyslu en byggðarkjarnar á höfuðborgarsvæðinu? Einnig mætti hugsanlega kafa dýpra ofan í þá staðreynd að þekking er varðar fiskneyslu virðist minni meðal yngra fólks með það að marki að sporna við því að hún tapist að öllu. Framboð lax og annarra tegunda fisks sem teljast til svokallaðs fitumeiri fisks hefur aukist töluvert á undanförunum árum. Áhugavert væri að skoða áhrif þess á neyslumynstur fólks sér í lagi með tilliti til næringarsjónarmiða.

Út frá niðurstöðum þessarar rannsóknar er auðséð að halda þarf áfram að bjóða upp á fisk reglulega í mótuneytum og sér í lagi í skólum yngri barna. Samtal foreldra við börn þarf einnig að innihalda ástæður og fræðslu um af hverju og hvað það hafi í för með sér að borða fisk. Má t.a.m skoða að fræða yngri neytendur um meðhöndlun og matreiðslu á fisk til að sú þekking sem eldri kynslóðir hafa að geyma glattist síður? Mamma og pabbi lærðu af ömmu að elda fiskinn hennar í brúnni, það hinsvegar kunna hvorki ég né systkini mín.

## Heimildaskrá

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. doi:10.2307/3151897
- Altintzoglou, T., Birch Hansen, K., Valsdottir, T., Øyvind Odland, J., Martinsdóttir, E., Brunsø, K. og Luten, J. (2010). Translating barriers into potential improvements: The case of new healthy seafood product development. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 224–235. doi:10.1108/07363761011038293
- Birch, D. og Lawley, M. (2012). Buying seafood: Understanding barriers to purchase across consumption segments. *Food Quality and Preference*, 26(1), 12–21. doi:10.1016/j.foodqual.2012.03.004
- Birch, D. og Lawley, M. (2014). The role of habit, childhood consumption, familiarity, and attitudes across seafood consumption segments in Australia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(1), 98–113. doi:10.1080/10454446.2012.732548
- Birch, D., Lawley, M. og Hamblin, D. (2012). Drivers and barriers to seafood consumption in Australia. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 64–73. doi:10.1108/07363761211193055
- Brunsø, K., Verbeke, W., Ottar Olsen, S. og Fruensgaard Jeppesen, L. (2009). Motives, barriers and quality evaluation in fish consumption situations: Exploring and comparing heavy and light users in Spain and Belgium. *British Food Journal*, 111(7), 699–716. doi:10.1108/00070700910972387
- Burger, J. og Gochfeld, M. (2009). Perceptions of the risks and benefits of fish consumption: Individual choices to reduce risk and increase health benefits. *Environmental Research*, 109(3), 343–349. doi:10.1016/j.envres.2008.12.002
- Carlucci, D., Nocella, G., De Devitiis, B., Viscecchia, R., Bimbo, F. og Nardone, G. (2015). Consumer purchasing behaviour towards fish and seafood products. Patterns and insights from a sample of international studies. *Appetite*, 84, 212–227. doi:10.1016/j.appet.2014.10.008
- Christenson, J. K., O'kane, G. M., Farmery, A. K. og McManus, A. (2017). The barriers and drivers of seafood consumption in Australia: A narrative literature review. *International Journal of Consumer Studies*. doi:10.1111/ijcs.12342
- Claret, A., Guerrero, L., Ginés, R., Grau, A., Hernández, M. D., Aguirre, E., ... Rodríguez-Rodríguez, C. (2014). Consumer beliefs regarding farmed versus wild fish. *Appetite*, 79, 25–31. doi:10.1016/j.appet.2014.03.031
- Font-i-Furnols, M. og Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science*, 98(3), 361–371. doi:10.1016/j.meatsci.2014.06.025

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2014). *The State of world fisheries and aquaculture: Opportunities and challenges*. Sótt 10. apríl 2017 af <http://www.fao.org/3/a-i3720e.pdf>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15.
- Grieger, J. A., Miller, M. og Cobiac, L. (2012). Knowledge and barriers relating to fish consumption in older Australians. *Appetite*, 59(2), 456–463. doi:10.1016/j.appet.2012.06.009
- Guo, C., Vasquez-Parraga, A. Z. og Wang, Y. (2006). An exploratory study of motives for Mexican nationals to shop in the US: More than meets the eye. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 351–362. doi:10.1016/j.jretconser.2005.11.002
- Honkanen, P., Olsen, S. O. og Verplanken, B. (2005). Intention to consume seafood - the importance of habit. *Appetite*, 45(2), 161–168. doi:10.1016/j.appet.2005.04.005
- Hughner, R. S., Maher, J. K., Childs, N. M. og Nganje, W. E. (2009). Fish: Friend or foe? Food policy and subpopulation warnings for consumers. *Food Policy*, 34(2), 185–197. doi:10.1016/j.foodpol.2008.09.002
- Ivoninskii, V. (2016). Examining barriers to seafood consumption among young adults in Norway and Russia.
- Jardine, T. D. og Bunn, S. E. (2010). Northern Australia, whither the mercury? *Marine and Freshwater Research*, 61(4), 451. doi:10.1071/MF09126
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2012). *Marketing management* (2nd ed.). Harlow, England; New York: Pearson.
- Leek, S., Maddock, S. og Foxall, G. (2000). Situational determinants of fish consumption. *British Food Journal*, 102(1), 18–39. doi:10.1108/00070700010310614
- Li, E. Y., Chang, L. S. og Chang, L. F. K. (2016). Exploring consumer value of cross-border online shopping: An application of Means end Chain Theory and Maslow's Hierarchy of Needs. *PACIS 2016 Proceedings*.
- McCarthy, M. og Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435–445. doi:10.1016/j.foodqual.2004.08.003
- McManus, A., Hunt, W., Howieson, J., Cuesta-Briand, B., McManus, J. og Storey, J. (2012). Attitudes towards seafood and patterns of consumption in an Australian coastal town: Seafood consumption in an Australian coastal town. *Nutrition Bulletin*, 37(3), 224–231. doi:10.1111/j.1467-3010.2012.01978.x

- Myrland, Ø., Trondsen, T., Johnston, R. S. og Lund, E. (2000). Determinants of seafood consumption in Norway: Lifestyle, revealed preferences, and barriers to consumption. *Food Quality and Preference*, 11(3), 169–188. doi:10.1016/S0950-3293(99)00034-8
- Nayeem, T. (2012). Cultural Influences on Consumer Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21). doi:10.5539/ijbm.v7n21p78
- Neale, E. P., Nolan-Clark, D., Probst, Y. C., Batterham, M. J. og Tapsell, L. C. (2012). Comparing attitudes to fish consumption between clinical trial participants and non-trial individuals. *Nutrition & Dietetics*, 69(2), 124–129. doi:10.1111/j.1747-0080.2012.01585.x
- Nestle, M., Wing, R., Birch, L., DiSogra, L., Drewnowski, A., Middleton, S., ... Economos, C. (1998). Behavioral and social influences on food choice. *Nutrition Reviews*, 56(5), 50–64. doi:10.1111/j.1753-4887.1998.tb01732.x
- Olsen, S. O. (2001). Consumer involvement in seafood as family meals in Norway: An application of the expectancy-value approach. *Appetite*, 36(2), 173–186. doi:10.1006/appe.2001.0393
- Olsen, S. O. (2003). Understanding the relationship between age and seafood consumption: The mediating role of attitude, health involvement and convenience. *Food Quality and Preference*, 14(3), 199–209. doi:10.1016/S0950-3293(02)00055-1
- Olsen, S. O. (2004). Antecedents of seafood consumption behavior: An overview. *Journal of Aquatic Food Product Technology*, 13(3), 79–91. doi:10.1300/J030v13n03\_08
- Pieniak, Z., Verbeke, W. og Scholderer, J. (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23(5), 480–488. doi:10.1111/j.1365-277X.2010.01045.x
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K. og Olsen, S. O. (2007). European consumers' use of and trust in information sources about fish. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1050–1063. doi:10.1016/j.foodqual.2007.05.001
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Scholderer, J., Brunsø, K. og Ottar Olsen, S. (2008). Impact of consumers' health beliefs, health involvement and risk perception on fish consumption: A study in five European countries. *British Food Journal*, 110(9), 898–915. doi:10.1108/00070700810900602
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F. og Debevere, J. (2004). Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits. *Food Quality and Preference*, 15(3), 259–270. doi:10.1016/S0950-3293(03)00066-1
- Ratnesh, K. (2014). A comprehensive study of factor affecting the buying behavior of telecom user: A case of telecom market in Uttarpradesh. *International Journal of Management Research and Reviews; Meerut*, 4(3), 409–415.

- Renner, B., Sproesser, G., Strohbach, S. og Schupp, H. T. (2012). Why we eat what we eat. The Eating Motivation Survey (TEMS). *Appetite*, 59(1), 117–128. doi:10.1016/j.appet.2012.04.004
- Rortveit, A. W. og Olsen, S. O. (2009). Combining the role of convenience and consideration set size in explaining fish consumption in Norway. *Appetite*, 52(2), 313–317. doi:10.1016/j.appet.2008.11.001
- Scholderer, J. og Trondsen, T. (2008). The dynamics of consumer behaviour: On habit, discontent, and other fish to fry. *Appetite*, 51(3), 576–591. doi:10.1016/j.appet.2008.04.011
- Shepherd, R. og Sparks, P. (1994). Modelling food choice. Í H. J. H. MacFie og D. M. H. Thomson (ritstj.), *Measurement of Food Preferences* (bls. 202–226). Springer US. doi:10.1007/978-1-4615-2171-6\_8
- Smith, M. C., Walker, D. A. og Hamidova, N. (2012). A structural analysis of the attitudes toward science scale: Attitudes and beliefs about science as a multi - dimensional composition.
- Sogn-Grundvåg, G. og Østli, J. (2009). Consumer evaluation of unbranded and unlabelled food products: The case of bacalhau. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 213–228. doi:10.1108/03090560910923300
- Spinks, A. og Bose, S. (2002). Factors affecting households' seafood purchasing decisions in Auckland, New Zealand: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 26(1), 62–70. doi:10.1046/j.1470-6431.2002.00219.x
- Stone, R. N. og Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. doi:10.1108/03090569310026637
- Thong, N. T. og Solgaard, H. S. (2017). Consumer's food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference*, 56, Part A, 181–188. doi:10.1016/j.foodqual.2016.10.008
- Thorsdottir, F., Sveinsdottir, K., Jonsson, F. H., Einarsdottir, G., Thorsdottir, I. og Martinsdottir, E. (2012). A model of fish consumption among young consumers. *The Journal of Consumer Marketing; Santa Barbara*, 29(1), 4–12. doi:http://dx.doi.org/10.1108/07363761211193000
- Trondsen, T. (1997). Value - added fresh seafood: Barriers to growth. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 8(4), 55–78. doi:10.1300/J047v08n04\_03
- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E. og Eggen, A. E. (2004a). Consumption of seafood—the influence of overweight and health beliefs. *Food Quality and Preference*, 15(4), 361–374. doi:10.1016/S0950-3293(03)00083-1

- Trondsen, T., Braaten, T., Lund, E. og Eggen, A. E. (2004b). Health and seafood consumption patterns among women aged 45–69 years. A Norwegian seafood consumption study. *Food Quality and Preference*, *15*(2), 117–128. doi:10.1016/S0950-3293(03)00038-7
- Trondsen, T., Scholderer, J., Lund, E. og Eggen, A. E. (2003). Perceived barriers to consumption of fish among Norwegian women. *Appetite*, *41*(3), 301–314. doi:10.1016/S0195-6663(03)00108-9
- Tsiros, M. og Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, *69*(2), 114–129. doi:10.1509/jmkg.69.2.114.60762
- Varela, P., Ares, G., Giménez, A. og Gámbaro, A. (2010). Influence of brand information on consumers' expectations and liking of powdered drinks in central location tests. *Food Quality and Preference*, *21*(7), 873–880. doi:10.1016/j.foodqual.2010.05.012
- Verbeke, W., Sioen, I., Pieniak, Z., Van Camp, J. og De Henauw, S. (2005). Consumer perception versus scientific evidence about health benefits and safety risks from fish consumption. *Public Health Nutrition*, *8*(04). doi:10.1079/PHN2004697
- Verbeke, W. og Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: Application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, *44*(1), 67–82. doi:10.1016/j.appet.2004.08.006
- Verbeke, W., Vermeir, I. og Brunso, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food Quality and Preference*, *18*(4), 651–661. doi:10.1016/j.foodqual.2006.09.005
- WOW Air. (e.d.). WOW fargjöld. Sótt 11. febrúar 2017 af <https://wowair.is/ferdaupplýsingar/fargjold/>

## Viðauki

Kæri þátttakandi.

Spurningalisti þessi er unninn í tengslum við lokaverkefni mitt til meistaraþráðu í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum frá Háskóla Íslands. Verkefnið felst í rannsókn á hvötum og hindrunum fólks á Íslandi til fiskneyslu og er unnið í samvinnu við Auði Hermannsdóttir aðjúnt. Könnunin tekur um 3-4 mínútur í framkvæmd. Með kæru þakklæti; Guðmundur Böðvar Guðjónsson, nemandi við Háskóla Íslands – gbg30@hi.is

1. Borðar þú fisk eða aðrar sjávarafurðir?
  - Já
  - Nei – *tóku ekki frekari þátt í könnun.*
  
2. Ef miðað er við síðustu 4 vikur, hversu oft að jafnaði hefur þú borðað fisk?
  - Á hverjum degi
  - 4 – 6 sinnum í viku
  - 2 – 3 sinnum í viku
  - Einu sinni í viku
  - Þrisvar sinnum á síðustu 4 vikum
  - Tvisvar sinnum á síðustu 4 vikum
  - Einu sinni á síðustu 4 vikum
  - Aldrei á síðustu 4 vikum
  
3. Hvar af eftirtöldum stöðum nálgast þú helst fisk til eigin neyslu?
  - Frosinn í matvörubúð
  - Ferskan í matvörubúð
  - Í fiskbúð
  - Hjá nákomnum ættingja, kunningja eða vin
  - Ég eða maki afla hans sjálf/sjálfur eða annar einstaklingur á heimilinu
  - Utan heimilis, s.s í mötuneyti og/eða á veitingastöðum
  
4. Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
  - Heilsufarslegir þættir:
    1. Neysla fisks er góð fyrir heilsuna
    2. Heilbriggt mataræði og matarvenjur eru mikilvægar fyrir heilbriggt lífni



3. Það fylgja því heilsufarslegar áhættur að borða fisk
  4. Það er mér mikilvægt að sá fiskur sem ég borða sé ríkur af vítamínum og steinefnum
  5. Hátt hlutfall prótína í fiski eykur líkur á að ég neyti hans
  6. Ég borða fisk til að viðhalda jafnvægi í mataræði mínu
  7. Ég hef áhyggjur af aðskotaefnum og öðrum skaðlegum efnum í fiski, t.d meindýraeitri, spilliefnum og/eða sýklalyfjum
5. Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
- Skynjaðar mætur og viðhorf:
    8. Mér þykir ógeðslegt ef það eru bein í fiski
    9. Ég verð ekki saddur af fiski
    10. Mér líkaði ekki bragðið af fiski þegar ég var krakki
    11. Að snerta fisk er ógeðslegt
    12. Ef fiskur lyktaði betur myndi ég borða hann oftár
    13. Áferð fisks dregur úr líkum á að ég borði hann
    14. Ég borða fisk því mér þykir hann ljúffengur
    15. Ég borða fisk því mér þykir hann temmilega saðsamur
    16. Ég borða fisk því læknar telja það ráðlegt
    17. Ég borða fisk því stjórnvöld telja það ráðlegt
6. Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
- Venjur:
    18. Það er hluti af mínum matarvenjum að borða fisk
    19. Ég er ekki vön/vanur því að matreiða fisk heima
    20. Fiskur er ómissandi hluti af mínu mataræði
    21. Það var ekki algengt að borða fisk á mínu heimili þegar ég var krakki
    22. Flestir vina minna borða ekki fisk reglulega
    23. Ég borða fisk því annað fólk, samstarfsfélagar mínir, vinir og fjölskylda gera það
    24. Ég borða fisk því fjölskylda mín / maki telur það gott fyrir mig
    25. Ég myndi borða fisk oftár ef fleiri einstaklingar á heimilinu þætti hann góður
  - Hagkvæmni og þægindi:
    26. Mér þykir erfitt að elda fisk
    27. Ég myndi borða fisk oftár ef það tæki styttri tíma að elda hann
    28. Þegar ég ætla að neyta fisks þykir mér mikilvægt að hann sé fánlegur í verslun nálægt því sem ég bý eða starfa
    29. Ég myndi borða fisk oftár ef auðveldara væri að finna fisk með góðum gæðum
7. Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?
- Verðlag
    30. Ég álít ferskan fisk dýran máltíðar valkost
    31. Ég álít frosinn fisk dýran máltíðar valkost
    32. Ég er yfirleitt ánægð/ur með það sem ég fæ fyrir peninginn þegar ég kaupi fisk

- 33. Ég myndi borða fisk oftar ef hann væri ódýrari
- Framboð
  - 34. Ég er ekki ánægð/ur með úrval sjávarafurða þar sem ég bý
  - 35. Það er ekki mikið úrval af ferskum fisk þar sem ég bý
  - 36. Það er ekki mikið úrval af frosnum fisk þar sem ég bý
  - 37. Það er erfitt að finna fisk með góðum gæðum
  - 38. Ég myndi oftar borða fisk ef úrval hans í búðum væri betra
- Þekking
  - 39. Ég hef mikla reynslu af því að kaupa fisk
  - 40. Ég hef mikla þekkingu á fiski
  - 41. Ég á auðvelt með að meta gæði fisks
  - 42. Ég er fær um að matreiða margar mismunandi máltíðir úr fiski
  - 43. Ég veit ekki hvað gerir fisk heilsusamlegan

8. Hvert er kyn þitt?

- Karlkyn
- Kvenkyn
- Annað

9. Hversu gamall/gömul ert þú?

- 20 ára eða yngri
- 21 – 30 ára
- 31 – 40 ára
- 41 – 50 ára
- 51 – 60 ára
- 61 árs eða eldri.

10. Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

- Grunnskóli
- Iðnpróf
- Stúdentspróf
- Grunnám háskóla (BS, BA o.s.frv.)
- Framhaldspróf háskóla (MS, MA, PhD o.s.frv.)
- Annað

11. Hverjar eru tekjur heimilis fyrir skatt?

- Lægri en 300.000 kr.
- 300.000 – 600.000 kr.
- 600.001 – 900.000 kr.
- 900.001 – 1.200.000 kr.
- 1.200.001 – 1.500.000 kr.
- Hærri en 1.500.000 kr.

12. Býrðu á Íslandi eða erlendis?

- Bý erlendis
- Bý á Íslandi

13. Ef á Íslandi

- Í hvaða pósthúsi býrðu?