

# Gluteenittomien elintarvikkeiden sijoittelu ja merkitseminen päivittäistavarakaupoissa

Saana Kittamaa

OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2022

Palveluliiketoiminnan koulutus

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutus

KITTAMAA, SAANA:

Gluteenittomien tuotteiden sijoittelu ja merkitseminen päivittäistavarakaupoissa

Opinnäytetyö 78 sivua, joista liitteitä 11 sivua  
Huhtikuu 2022

---

Gluteenittomien tuotteiden markkinat ovat kasvussa ja niiden valikoima lisääntyy, mutta tutkimuksellista tietoa siitä, miten kuluttajat kokevat niiden sijoittelun ja merkitsemisen päivittäistavarakaupoissa, ei juuri ole. Tästä lähti idea opinnäytetyöhön, joka toteutettiin Keliakialiiton toimeksiannosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien mielipiteitä gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja merkitsemisestä päivittäistavarakaupoissa. Tavoitteena oli myös selvittää, miten gluteenittomat tuotteet sijoitellaan ja merkitään päivittäistavarakaupoissa, ja mitä syitä tiettyjen sijoittelu- ja merkitsemistapojen taustalla on. Työn tarkoituksena oli luoda kehitysehdotuksia siihen, miten gluteenittomien tuotteiden sijoittelu ja merkitseminen päivittäistavarakaupoissa saadaan vastaamaan paremmin niitä ostavien kuluttajien tarpeita.

Kuluttajien näkökulmaa selvitettiin Webropol-kyselytyökalun avulla tehdyllä sähköisellä kyselyllä. Kyselylinkkiä jaettiin Keliakialiiton Facebookissa, kahdessa suljetussa gluteenittomuuteen liittyvässä Facebook-ryhmässä sekä Keliakialiiton jäsenille suunnatussa uutiskirjeessä. Kyselyyn osallistui 818 gluteenittomia tuotteita ostavaa kuluttajaa. Kaupan alan näkökulmaa taas selvitettiin asiantuntija-haastattelulla, jossa haastateltiin yhtä K-ryhmän ja yhtä S-ryhmän edustajaa. Ne toteutettiin yksilöhaastatteluina Teams-verkkokokoustyökalun välityksellä. Haastatteluaineistojen analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä.

Haastattelututkimuksessa selvisi, että gluteenittomat tuotteet sijoitellaan joko keskitetysti niille varattuun omaan esillepanoonsa tai hajautetusti muiden gluteenia sisältävien tuotteiden kaltaisesti käyttötarkoituksensa mukaan. Tietoa tuotteen gluteenittomuudesta korostetaan symboleilla, etiketeillä ja info-opasteilla. Sijoittelu- ja merkitsemistapojen taustalla on kuluttajan kaupassa asioiden helppäminen sekä erilaisten niihin liittyvien haasteiden huomioiminen. Kyselytutkimuksessa taas tuli ilmi, että monet kuluttajat kokevat, ettei gluteenittomien tuotteiden löytäminen päivittäistavarakaupoissa ole helppoa. He toivoivat keskitettyä sijoittelutapaa sekä suurempia merkintöjä. Jotta gluteenittomien tuotteiden sijoittelu ja merkitseminen saataisiin vastaamaan paremmin gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien tarpeita, etenkin gluteenittomat kuivat tuotteet tulisi sijoitella päivittäistavarakaupoissa keskitetysti omaan hyllyynsä tai selkeästi erotettuun esillepanoonsa. Niitä koskevien merkintöjen tulisi olla tarpeeksi isoja ja ilmeeltään yhteneväisiä. Keliakialiitto voisi luoda kuluttajille ja kaupan alan ammattilaisille suunnatut kauppaoppaat, joissa olisi neuvoja gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen parantamiseen sekä niiden löytämiseen.

---

Asiasanat: gluteeniton tuote, sijoittelu- ja merkitsemistavat, päivittäistavara-  
kauppa, kuluttajat

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

KITTAMAA, SAANA:  
Placement and Labeling of Gluten-free Products in Grocery Stores

Bachelor's thesis 78 pages, appendices 11 pages  
April 2022

---

The idea for this bachelor's thesis, commissioned by the Finnish Celiac Society, came from the lack of research data on how consumers perceive gluten-free products placement and labeling in grocery stores. The aim of this thesis was to investigate what kind of opinions consumers buying gluten-free products have on the placement and labeling of gluten-free products in grocery stores. The aim was also to investigate how gluten-free products are placed and labeled in grocery stores and what sort of reasons there are behind certain ways of placing and labeling them. The purpose was to create development proposals on how the placement and labeling of gluten-free products in grocery stores can meet the needs of consumers better.

The consumers' perspective was examined with an Webropol online survey. The survey link was shared on the Finnish Celiac Society's Facebook page, in two closed gluten-free Facebook groups, and in a newsletter for Celiac Society's members. 818 consumers buying gluten-free products answered the survey. Grocery stores perspective was examined by individual interviews with professionals, of whom one was a representative of the K-Group and one of the S-Group. The interviews were conducted with Microsoft Teams collaboration app and the interview data was analyzed with content analysis method.

According to the results many consumers find it difficult to find gluten-free products in grocery stores. Consumers would prefer bigger labels and a dedicated place to display gluten-free products. The study also revealed that gluten-free products are placed either in their own display or like other gluten-containing products, according to their intended use. The information that a product is gluten-free is highlighted with symbols, labels and info signs. The placement and labeling methods are based on making shopping easier and considering various related challenges. Particularly gluten-free dry goods should be placed on their own shelves or in a clearly separated display to make the placement and labeling meet the consumers' needs. The markings on gluten-free products should be large enough and concordant in appearance. The Finnish Celiac Society could help making the placement and labeling of gluten-free products more responsive to consumers' needs by creating guides for both grocery store and consumers. The purpose of the guides would be to improve placement and labeling and to make it easier to find gluten-free products in grocery stores.

---

Key words: gluten-free product, placement and labeling methods, grocery store, consumers

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	GLUTEENITON ELINTARVIKE .....	7
	2.1 Gluteenin ja gluteenittoman elintarvikkeen määritelmä .....	7
	2.2 Gluteenittomia elintarvikkeita koskeva lainsäädäntö .....	8
3	KULUTTAJA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA .....	10
	3.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	10
	3.2 Päivittäistavara-kaupan määritelmä ja toiminta .....	11
	3.3 Tuotteiden sisäinen saatavuus.....	12
	3.4 Gluteenittoman tuotteen tunnistaminen kaupassa .....	13
4	GLUTEENITTOMAN RUOKAVALION TAUSTALLA OLEVAT SYYT .	16
	4.1 Yleisimmät gluteeniin liittyvät sairaudet.....	16
	4.2 Gluteenittomuus trendinä .....	20
5	GLUTEENITTOMIEN TUOTTEIDEN KASVAVAT MARKKINAT .....	22
	5.1 Gluteenittomien tuotteiden markkinat ja valikoima .....	22
	5.2 Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen merkitys .	23
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	26
	6.1 Toimeksiantajana Keliakialiitto .....	26
	6.2 Tutkimustehtävät ja -kohteet .....	26
	6.3 Tutkimusotteet ja aineistonkeruumenetelmät .....	27
	6.4 Haastattelututkimuksen toteuttaminen .....	29
	6.5 Kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	30
7	HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	33
	7.1 Haastatteluaineistojen sisällönanalyysi .....	33
	7.2 Gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistavat.....	36
	7.3 Sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat tekijät .....	37
	7.4 Sijoittelun ja merkitsemisen tavoitteet .....	39
	7.5 Sijoittelun ja merkitsemisen kehittäminen .....	40
8	KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	41
	8.1 Taustatiedot .....	41
	8.2 Gluteenittomien tuotteiden löydettävyyteen liittyvät mielipiteet ....	44
	8.3 Merkintöihin liittyvät mielipiteet.....	45
	8.4 Sijoitteluun liittyvät mielipiteet .....	47
	8.5 Gluteenittomien tuotteiden turvallisuuteen liittyvät mielipiteet .....	48
	8.6 Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät .....	49
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	51
	9.1 Luotettavuus ja pätevyys.....	51

9.2 Johtopäätökset.....	52
LÄHTEET .....	58
LIITTEET .....	68
Liite 1. Pyyntö haastatteluun osallistumisesta.....	68
Liite 2. Haastattelun kysymyslomake .....	69
Liite 3. Kyselylomake .....	71
Liite 4. Testikysely.....	75
Liite 5. Kyselyn saatekirje .....	78

## 1 JOHDANTO

Suomen päivittäistavarakaupoissa on tänä päivänä iso valikoima gluteenittomia tuotteita, joiden löydettävyyteen vaikuttaa vahvasti niiden sijoittelu ja merkitseminen. Gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien mielipiteistä niitä kohtaan ei juuri ole ajantasaista tutkittua tietoa, mistä syntyi idea opinnäytetyöhön. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää heidän mielipiteitään gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja merkitsemisestä. Tavoitteena on myös selvittää, miten gluteenittomat tuotteet sijoitellaan ja merkitään Suomen päivittäistavarakaupoissa, ja miten tiettyihin sijoittelu- ja merkitsemistapoihin on päädytty. Merkinnöillä ei tarkoiteta tässä pakkausmerkintöjä, vaan kaupan asettamia kylttejä, opasteita ja hyllymerkintöjä. Aihe on ajankohtainen, sillä gluteenittomien tuotteiden markkinat kasvavat jatkuvasti.

Opinnäytetyössä gluteenittomien tuotteiden sijoittelua ja merkitsemistä tutkitaan siis kahdesta eri näkökulmasta, kuluttajien ja kaupan alan näkökulmista. Kuluttajien näkökulmaa selvitetään sähköisen kyselyn avulla. Siinä kohderyhmänä ovat kaikenikäiset gluteenittomia tuotteita ostavat kuluttajat. Kaupan alan näkökulmaa taas tutkitaan haastatteleamalla yhtä S-ryhmän ja yhtä K-ryhmän edustajaa asiantuntijahaastattelun menetelmällä. Tutkimuksen tarkoituksena on laatia kehitysehdotuksia siihen, miten gluteenittomien tuotteiden sijoittelu ja merkitseminen päivittäistavarakaupoissa saadaan vastaamaan paremmin gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien tarpeita. Kehitysehdotukset annetaan pohdinnan muodossa.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan keskeisimpiä käsitteitä, gluteenittomia tuotteita koskevaa lainsäädäntöä, päivittäistavarakaupan toimintaa, sairauksia gluteenittoman ruokavalion noudattamisen taustalla, gluteenittomien tuotteiden markkinoita ja valikoimaa sekä syitä, miksi niiden sijoittelu ja merkitseminen kuluttajien tarpeita vastaaviksi päivittäistavarakaupoissa on erityisen tärkeää. Teoriaosuuden jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta sekä tuloksista ja lopussa tuodaan tutkimustulokset yhteen johtopäätökset ja pohdinta -osuudessa.

## 2 GLUTEENITON ELINTARVIKE

### 2.1 Gluteenin ja gluteenittoman elintarvikkeen määritelmä

Gluteeni on proteiini eli valkuaisaine, jota esiintyy viljan jyvän ydinkerroksessa ohrassa, rukiissa ja vehnässä sekä niiden risteytetyissä lajikkeissa (Ruokavirasto 2019; Kaukinen 2017a). Gluteenia sisältävät viljat ovat tärkeitä peruselintarvikkeita ja ne ovat laajalti käytettyjä. Keskimääräisen gluteenin saannin uskotaan länsimaaisessa ruokavaliossa olevan noin 5–20 g/vuorokausi. (Biesiekierski 2017, 78.) Tanskalaisen tutkimuksen mukaan gluteenin keskimääräinen saanti 20–75-vuotiailla henkilöillä on 10,4 g/vuorokausi (Hoppe ym. 2017, 116). Vaikka gluteenia sisältävät viljat ovat ravitsemuksellisesti tärkeää ruokaa suurimmalle osalle ihmisistä, se aiheuttaa joillekin terveydellisiä haittoja (Kumar, Rao & Prabhasankar 2017, 888).

Gluteeni on yksi monimutkaisimmista proteiinirakenteista. Sen rakenteen vuoksi se on keskeinen tekijä monien leivottujen tuotteiden, kuten leipien, pastojen ja leivonnaisten taikinoiden laadun määrittämisessä. Taikinan laadulla tarkoitetaan tässä esimerkiksi sen kimmoisuutta ja sitkon muodostumista. (Biesiekierski 2017, 78.) Gluteeni edistää myös ruuan säilyvyyttä, makua, rapeutta ja rakenteen eheyttä (AOECS & EFAD 2019). Sitä käytetään sen ominaisuuksien vuoksi lisäaineena esimerkiksi lihajalosteissa ja kasviproteiinivalmisteissa sekä sakeuttamis-, emulgointi- tai hyytelöitymisaineena esimerkiksi jäätelöissä, mausteissa ja marinadeissa (Biesiekierski 2017, 78). Gluteenittomiin tuotteisiin voi siis joutua lisäämään joitain ainesosia, kuten tyydyttyynyttä rasvaa tai yksinkertaisia sokeita gluteenin ominaisuuksien korvaamiseksi (AOECS & EFAD 2019).

Gluteeniton elintarvike on koostumuksensa mukaan gluteeni-intoleranteille eli keiliaakikoille soveltuva elintarvike, jota koskee oma lainsäädäntönsä (Ruokavirasto 2019a). Gluteenittomat elintarvikkeet on tuotettu, valmistettu tai käsitelty gluteenia sisältävien ainesosien gluteenipitoisuuden vähentämiseksi tai elintarvikkeen gluteenia sisältävät ainesosat on korvattu muilla luontaisesti gluteenittomilla ainesosilla (Arnala 2017a). Gluteenittomia viljalajeja ovat esimerkiksi kvinoa, tattari, maissi, hirssi, amarantti, teff, riisi ja gluteeniton kaura (Gluteenittomat raaka-

aineet n.d.). ”Gluteeniton kaura” -merkintä on sellaisissa tuotteissa, joissa on varmistettu, ettei siihen ole päässyt gluteenia muista viljoista kontaminaation kautta (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Kontaminaatiolla tarkoitetaan elintarvikkeen saastumista eli kemiallisten, fysikaalisten tai mikrobiologisten mahdollisesti vaaraa aiheuttavien tekijöiden siirtymistä ruokaan (Ruokavirasto 2021a).

## **2.2 Gluteenittomia elintarvikkeita koskeva lainsäädäntö**

Elintarvikkeen gluteenittomuutta koskevia lainsäädäntöjä Suomessa ovat täytäntöönpanoasetus ja elintarvikeasetus (Ruokavirasto 2019b). Euroopan komission laatima täytäntöönpanoasetus on kansainväliseen Codex Alimentarius -standardiin pohjautuva asetus, joka säätelee gluteenittomien elintarvikkeiden merkinnöistä ja koostumuksesta. Sen tarkoitus on helpottaa gluteenitonta ruokavaliota tarvitsevien tuotteiden tunnistamista ja valitsemista kotona tai muualla. (Täytäntöönpanoasetus 2014/828/EU.)

Täytäntöönpanoasetuksen mukaan ”gluteeniton”-merkintää saa käyttää kuluttajalle myyntivalmiissa elintarvikkeessa vain, jos elintarvike sisältää gluteenia alle 20 mg/kg. Gluteenittomaksi saa merkitä tuotteet, joissa gluteeni on poistettu kokonaan, se on korvattu jollain luontaisesti gluteenittomalla ainesosalla tai gluteenipitoisuutta on vähennetty. Merkintää ei saa käyttää tuoteryhmissä, joissa muut rinnakkaiset elintarvikkeet ovat luontaisesti gluteenittomista ainesosista valmistettuja. (Täytäntöönpanoasetus 2014/828/EU.)

Elintarviketietoasetus säätelee kuluttajalle annettavista elintarviketiedoista, kuten pakkausmerkinnöistä. Elintarviketiedot tarkoittavat elintarviketta koskevia tietoja, jotka esitetään loppukuluttajalle millä tahansa keinolla, kuten etiketillä tai kaupan kylteillä. Pakollisilla elintarviketiedoilla tarkoitetaan tietoja, jotka on EU:n lainsäädännön mukaan annettava loppukuluttajalle. Niiden tarkoituksena on tarjota kuluttajalle helposti ymmärrettäviä elintarviketietoja ja taata niiden oikeellisuus helpottamaan kuluttajien yksilöllisten ruokavaliotarpeiden mukaisten valintojen tekemistä. Tietojen on oltava oikeita, eivätkä ne saa johtaa kuluttajaa harhaan. (Elintarviketietoasetus 2011/1169/EU.)



Elintarviketietoasetuksessa gluteenipitoiset viljat määritellään allergeeneiksi, eli allergioita tai intoleransseja aiheuttaviksi aineiksi. Tällaiset aineet tulee merkitä elintarviketietoihin selkeästi, eivätkä ne voi piiloutua E-koodin taakse. Elintarvikeasetusta sovelletaan koko elintarvikeketjun ajan elintarvikealan toimijoihin silloin, kun toiminta koskee elintarviketietojen jakamista kuluttajalle. Asetusta sovelletaan siis myös elintarvikkeiden esillepanoon ja olosuhteisiin, joissa se on esillä. (Elintarviketietoasetus 2011/1169/EU.)

### 3 KULUTTAJA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA

#### 3.1 Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajalla tarkoitetaan yksityistä ihmistä, joka ostaa tavaroita tai palveluita pääsääntöisesti muuta kuin elinkeinotoimintaan varten, kuten kotiinsa tai harrastuksiinsa (Kuluttajaliitto n.d.). Kuluttajakäyttäytyminen taas tarkoittaa kuluttajan ostovalintoja ohjaavia ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Se vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen eli esimerkiksi siihen, mitä, miten ja mistä tuotteita tai palveluita ostetaan sekä millä perusteilla valintoja tehdään. (Bergström & Leppänen 2018, 92.)

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat monet kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tekijät. Ne voidaan jakaa ulkopuolisiin ärsykkeisiin ja kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin. Kuluttajan taloudellinen tilanne, yhteiskunnan kulttuuri ja yritysten markkinoinnin keinot ovat esimerkkejä ulkopuolisista ärsykkeistä. Henkilökohtaisiin ominaisuuksiin kuuluu ostajan arvot, asenteet, elämäntyyli sekä se, millä tavalla yrityksiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2018, 92, 94.) Esimerkiksi kaupan tuttuus, varmuus tuotteiden saatavuudesta sekä kulttuuritrendit vaikuttavat vahvasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015; Ramya & Ali 2016, 76). Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös kuluttajan taustatekijät, kuten ikä (Ramya & Ali 2016, 76).

Kuluttajakäyttäytyminen näkyy myös ostopaikan valinnassa. Ostopaikan valinnassa keskeistä on se, mitä kuluttaja on ostamassa. Esimerkiksi arjen ruokaostokset tehdään usein samassa kaupassa. (Bergström & Leppänen 2018, 126, 290.) Kilpailu- ja kuluttajaviraston kuluttajien ostokäyttäytymistä tarkastelevassa kyselytutkimuksessa selvisi, että kaupan valintaan vaikuttaa eniten sen sijainti. Sijainnin jälkeen tärkein tekijä kaupan valinnassa on kyselyn mukaan kuluttajan omia tarpeita vastaava tuotevalikoima. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2015.)

### 3.2 Päivittäistavarakaupan määritelmä ja toiminta

Päivittäistavarakauppa kuuluu vähittäiskaupan määritelmän alle. Vähittäiskauppa on markkinoinnin ketjun viimeinen kanava, joka tekee tuotemyynnin tuottajalta kuluttajalle mahdolliseksi. Vähittäiskaupan tehtäviin kuuluu valikoiman ja lajitelman muodostaminen asiakkaiden tarpeita vastaavaksi sekä tiedon jakaminen tarjolla olevasta tuotevalikoimasta. (Bergström & Leppänen 2018, 289.) Myös elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen kuuluu sen tehtäviin (Päivittäistavarakauppa ry 2021b, 4). Vähittäiskaupat jaetaan tuotevalikoimansa mukaan tekniseen, erikoistavara-, ja päivittäistavarakauppaan (Kaupan liitto n.d.).

Päivittäistavarakaupan tuotevalikoimaan kuuluu ruoka, juomat, kodin paperit, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, päivittäiskosmetiikka ja lehdet. Se toimii pääosin itsepalvelun toimintaperiaatteella. (Kaupan liitto n.d.) Kokonaisvalikoima myymälässä koostuu ketjun perusvalikoimasta sekä myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Valikoimien perustana ovat kuluttajien tarpeet ja odotukset. (Päivittäistavarakauppa ry 2021b, 5.) Kuluttajan näkökulmasta päivittäistavarakaupan tärkeimpiä kriteerejä ovat esimerkiksi tuotteiden valikoima ja lajitelma (Bergström & Leppänen 2018, 289).

Suuret kaupat pystyvät vastaamaan parhaiten valikoimiin kohdistuviin asiakkaiden odotuksiin. (Päivittäistavarakauppa ry n.d.). Suurimpia päivittäistavarakaupparyhmiä Suomessa vuoden 2020 markkinaosuuksien perusteella ovat S-ryhmä, K-ryhmä ja Lidl Suomi ky. Sen mukaan S-ryhmän silloinen markkinaosuus oli 46 %, K-ryhmän 36,9 % ja Lidlin 9,5 %. (Päivittäistavarakauppa ry 2021a.) S-ryhmän päivittäistavarakauppoja ovat Prismat, S-marketit, Alepat, Salet ja Sokokset. S-ryhmän kaupat toimivat osuustoiminnallisesti, eli kauppaketjun muodostavat alueosuuskaupat jäsenineen. (Bergström & Leppänen 2018, 291, 294–295.) Päivittäistavarakauppoja K-ryhmällä taas ovat K-Citymarketit, K-Supermarketit, K-Marketit ja Neste K (K-ryhmä 2021a). K-ryhmä on yksityinen kaupparyhmittymä, eli kauppojen yrittäjinä toimivat itsenäiset kauppiat (Bergström & Leppänen 2018, 291).

### 3.3 Tuotteiden sisäinen saatavuus

Saatavuus on yksi yrityksen kilpailukeinoista, eli osa kokonaisuutta, jolla asiakkaita lähestytään. Saatavuudella pidetään huoli siitä, että tuotteet ovat asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostaminen on helppoa ja asiakkaalle arvoa ja hyötyä tuotavaa. Myös liiketoiminnallisten tavoitteiden tulee toteutua. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa yrityksen toimipaikkaan liittyvää löydettävyyttä ja sinne pääsemistä. Sisäinen saatavuus taas tarkoittaa toimipaikan sisällä tapahtuvaa tuotteiden esillepanoa, sijoittelua ja hyllymerkintöjä. Sisäisen saatavuuden merkitys kasvaa erityisesti silloin, kun palveluympäristö on asiakkaalle vieras. (Bergström & Leppänen 2018, 261–262, 287–288.)

Sisäiseen saatavuuteen voidaan vaikuttaa helpottamalla kuluttajan asiointia ja tekemällä siitä mahdollisimman miellyttävää (Bergström & Leppänen 2018, 288). Tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen, kuten opasteiden, tehtävänä on helpottaa asiakkaan ostamista (Ruokatieto Yhdistys ry n.d.). Useimpien myymälöiden ulkoisan suunnittelun perimmäisenä tavoitteena on luoda ostoypäristöstä tehokas ja houkutteleva sekä edistää tuotteiden näkyvyyttä ja helpottaa kaupassa navigointia (Alawadhi & Yoon 2016, 30). Kaupan sisäinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, kuten ostoaikeisiin, kaupassa kulutettuun aikaan sekä siihen, kuinka valmiita he ovat käymään myymälässä uudelleen (Jang, Baek, Yoon & Choo 2018, 105). Se vaikuttaa myös siihen, kuinka tyytyväinen asiakas on ostokokemukseensa (Mowrey ym. 2021, 1034).

Asiakkaan ostokokemus alkaa usein kaupan fyysisestä ulkonäöstä ja kaupassa navigoinnista (Alawadhi & Yoon 2016, 29). Ostokokemuksen onnistumiseen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa se, kuinka helposti asiakas löytää etsimänsä tuotteet (Mowrey ym. 2021, 1034). Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen, kuten ostojen toistuvuuteen ja suositteluhalukkuuteen (Korkofingas 2019, 16). Työelämäprofessori Lasse Mitrosen mukaan (2020) koronaviruksen aiheuttamien toimintaympäristön haasteiden takia asiakkaiden tyytyväisyydestä on tullut kauppoille äärettömän tärkeää.

Kaupan pohjaratkaisulla, kuten hyllyjen sijainnilla ja kylteillä, on keskeinen merkitys sekä kuluttajan ostokokemukseen että kaupan tilojen hyödyntämisen tehokkuuteen. Pohjaratkaisulla ohjailaan kuluttajan kulkureittiä eli ostopolkua kaupassa. (Markkanen 2008, 107.) Kuluttajat pyrkivät hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ostoksien tekemiseen käytetyn ajan (Jacobs, Merwe, Lombard & Kruger 2010, 169). Hyvin suunniteltu kaupan pohjaratkaisu helpottaa kuluttajaa löytämään etsimänsä tuotteet (Markkanen 2008, 107). Päivittäistavarakauppojen tuotteiden sijoittelussa käytetään usein grid layout -pohjaratkaisua, jossa tuotteet ovat sijoiteltuna pitkiin, rinnakkain järjesteltyihin hyllyriveihin. Ne luovat kaupassa asiointille kulkureittejä ja helpottavat asiakkaan etukäteen suunniteltujen ostoksien tekemistä. (Alawadhi & Yoon 2016, 30.)

Sisäisen saatavuuden keinoihin, kuten tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttaa nyt ja tulevaisuudessa digitalisaatio. Sillä tarkoitetaan digitaalisen teknologian yleistymistä jokapäiväisen elämän toiminnoissa. Myymälöissä se näkyy esimerkiksi digitaalisten opasteiden käytössä. (Hagberg, Sundstrom & Egels-Zanden 2016, 695–696.) K-ryhmä kertoi korvaavansa K-Citymarketeissa ja K-Supermarketeissa hyllynreunalistat ja paperiset hintaetiketit sähköisillä hintanäytöillä vuoden 2021 loppuun mennessä (K-ryhmä 2021b). Tuotteiden etsimisessä kaupassa apuna käytetään myös mobiililaitteita (Hagberg, Sundstrom & Egels-Zanden 2016, 695).

### **3.4 Gluteenittoman tuotteen tunnistaminen kaupassa**

Gluteenittomien tuotteiden tunnistaminen edellyttää pakkausmerkintöjen huolellista lukemista ja tulkintaa. Yllättävätkin elintarvikkeet, kuten jugurtti, makeiset ja säilykkeet, voivat sisältää gluteenia. (Arnala 2017b.) Keliakialiitto kuvaa gluteenittoman tuotteen tunnistamiseen olevan kolme tapaa. Niistä ensimmäinen on ”gluteeniton”-merkinnän tai gluteenittoman tuotteen merkin etsiminen tuotepakkauksesta. (Päivähoidossa, koulussa, kaupassa... n.d.)

Gluteenittoman tuotteen merkin etsiminen pakkauksesta on Keliakialiiton mukaan helpoin keino gluteenittoman tuotteen tunnistamiseen (Näin tunnistat gluteenittoman tuotteen n.d.). Gluteenittoman tuotteen merkki on helposti havaittava

symboli (kuvio 1), joka takaa tuotteen olevan gluteeniton. Sen tarkoituksena on nopeuttaa ja helpottaa gluteenitonta ruokavaliota noudattavien sekä heidän lähipiirinsä kaupassakäyntiä. Suomessa esiintyvä merkki on myös Euroopan laajuinen, ja sen käyttöoikeus on tällä hetkellä myönnetty yli 22 000 tuotteelle. Suomessa gluteenittoman tuotteen merkkijärjestelmää hallinnoi Keliakialiitto. Loka-kuussa 2021 gluteenittoman tuotteen merkin saaneita tuotteita oli Suomessa lähes 400. (Gluteenittoman tuotteen merkki n.d.)



KUVIO 1. Gluteenittoman tuotteen merkki (Gluteenittoman tuotteen merkki n.d.)

Gluteenittoman tuotteen merkki voidaan myöntää gluteenittomille erityisruokavaliomalle sekä tavanomaisille elintarvikkeille, jotka eivät sisällä gluteenipitoista viljaa. Se voidaan myöntää myös sellaisille elintarvikkeille, joiden raaka-aineissa on käytetty gluteenia sisältäviä viljoja, mutta lopputuotteessa gluteenia on alle 20 mg/kg. Gluteenittoman tuotteen merkki tunnetaan sen kohderyhmässä, eli gluteenitonta ruokavaliota noudattavien keskuudessa hyvin. Suomalaiset merkin saaneet tuotteet voi tarkastaa keliakialiiton verkkosivuilta. Kaikki merkin saaneet tuotteet taas löytyvät AOEC:n verkkosivuilta. (Gluteenittoman tuotteen merkki n.d.)

Jos tuotteesta ei löydy gluteenittoman tuotteen merkkiä eikä "gluteeniton"-merkintää, tulee tarkastaa ainesosaluettelo. Se kertoo, mitä aineita tuote sisältää. Ainesosaluettelon tarkastaminen ja etenkin sen tulkinta vaatii aikaa ja perehtymistä. Sen helpottamiseksi Keliakialiitto on tehnyt listauksen gluteenittomaan

ruokavalioon soveltuvista ja soveltumattomista elintarvikkeista ja ainesosista. Lisätausta on kaikkien saatavilla Keliakialiiton sivuilla. (Näin tunnistat gluteenittoman tuotteen n.d.)

Viimeiseksi gluteenittoman tuotteen tunnistamisessa tulee tarkistaa pakkauksen mahdolliset varoitusmerkinnät (Näin tunnistat gluteenittoman tuotteen n.d.). Varoitusmerkinnöillä tarkoitetaan ”saattaa sisältää” -merkintöjä, jotka kertovat elintarvikkeeseen mahdollisesti kontaminaationa joutuneista allergeeneista, kuten gluteenista (Ruokaviraston ohje 17068/2, 70). Tuotteet, joissa on ”saattaa sisältää gluteenia” tai ”saattaa sisältää vehnää, ohraa tai ruista” -varoitusmerkintä, eivät sovellu kaikille gluteenitonta ruokavaliota noudattaville, kuten keliakikoille (Näin tunnistat gluteenittoman tuotteen n.d.).

## 4 GLUTEENITTOMAN RUOKAVALION TAUSTALLA OLEVAT SYYT

### 4.1 Yleisimmät gluteeniin liittyvät sairaudet

Ruokavaliossa oleva gluteeni on yhteydessä moniin sairauksiin (Biesiekierski 2017, 78). Gluteenipitoisten viljojen syönti on lisääntynyt maailmalla, mikä on lisännyt myös gluteeniin liittyvien sairauksien esiintymistä (Elli ym. 2015, 7110). Noin 5 % maailman väestöstä kärsii gluteeniin liitettävistä sairauksista (Bascunan ym. 2018, 79). Rukiin, vehnän ja ohran aiheuttamien oireiden helpottaminen gluteenitonta ruokavaliota noudattamisella ei siis ole harvinaista (Kaukinen 2017a). Gluteeniin liittyvistä sairauksista tarkimmin määritellyt ovat keliakia ja vilja-allergia (Biesiekierski 2017, 81). Lopuilla gluteenin takia oireilevilla potilailla diagnoosi jää usein epäselväksi (Kaukinen 2020a). Muita yleisimpiä syitä gluteenin aiheuttamien oireiden taustalla ovat gluteeniyliherkkyys ja ärtyvän suolen oireyhtymä (Cabanillas 2020, 2606; Usai-Satta ym. 2020, 1). Vielä tällä hetkellä gluteeniin liittyvien sairauksien ainoa hoitomuoto on elinikäinen gluteenittoman ruokavaliota noudattaminen (Nylund ym. 2020, 8).

Keliakia on autoimmuunisairaus, jossa viljan gluteeni saa aikaan autovasta-aineiden kehittymisen ja ohutsuolen limakalvovaurion (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Limakalvovaurio pienentää ohutsuolen imeytymispinta-alaa, jolloin ravintoaineiden imeytyminen suolistosta häiriintyy (Arkkila, Saarnio & Schwab 2021). Alttius keliakiaan on perinnöllistä ja siihen voi sairastua minkä ikäisenä tahansa. Suurimmalle osalle potilaista keliakia kuitenkin diagnosoidaan aikuisena. (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018.) Keliakian kliiniset oireet vaihtelevat paljon. Potilaalla voi olla vakavia suolisto-oireita ja ravintoaineiden imeytymishäiriöitä, suoliston ulkopuolisia oireita tai he voivat olla täysin oireettomia. (Lindfors ym. 2019, 1.) Monet keliakikot ovat diagnosointivaiheessa joko vähäoireisia tai kokonaan oireettomia (Kaukinen & Voutilainen 2017).

Keliakian ainoa hoitomuoto on elinikäinen ja tarkka gluteenittoman ruokavaliota noudattaminen (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Ruokavalioidon tavoitteena on oireiden lievittäminen, limakalvovaurioiden parantuminen ja komplikaatioiden ehkäiseminen (See ym. 2015, 580). Keliakiatutkija Kalle Kurpan (2017)



mukaan keliakiaan on monia lääkehoitoja kehitteillä, mutta valmista lääkettä ei ole vielä keksitty. Tuoreessa kansainvälisessä tutkimuksessa kuitenkin saatiin lupaavia tuloksia keliakian lääkehoidosta. Tutkimuksessa ZED1227-niminen lääkehoito heikensi gluteenin aiheuttamia pohjukaissuolen limakalvovaurioita keliakiaa sairastavilla potilailla. (Schuppan ym. 2021, 35.)

Noudattamalla tarkasti gluteenitonta ruokavaliota, kliiniset oireet usein häviävät ja ohutsuoli palautuu normaaliksi (Brown, Bettington & Rosty 2021, 78). Tahaton gluteenin saanti aiheuttaa kuitenkin jopa 79 prosentilla keliakikoista ohutsuolen epätäydellistä normalisoitumista tiukasta gluteenittoman ruokavalion noudattamisesta huolimatta. Taustalla voi olla esimerkiksi gluteenittomaan elintarvikkeeseen kontaminaation kautta joutunut gluteeni. (See ym. 2015, 587.)

Noin 2 % Suomen väestöstä sairastaa keliakiaa. Diagnosoituja keliakikkoja on Suomessa 0,7 % väestöstä, mikä on yksi suurimmista luvuista maailmalla. Suurin osa keliakikoista sairastaa keliakiaa tietämättään eli keliakia on alidiagnosoitu sairaus. Keliakian diagnostiikka on kuitenkin parantunut. Siihen voi riittää nykyisin verikoe, kun ennen siihen vaadittiin aina koepala ohutsuoletta. (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018.) Keliakiadiagnoosien määrä on kasvussa, mutta diagnostiikan parantuminen ja tietoisuuden lisääntyminen eivät ole tutkimusten mukaan perimmäisenä syynä sille. Se johtuu todennäköisesti keliakian todellisen ilmaantuvuuden lisääntymisestä. (Lebwohl, Sanders & Green 2018, 70.)

Ihokeliakia on keliakian ilmenemismuoto, jossa tavanomaisesti kyynärpäihin, selkään, polviin, hiusrajaan sekä pakaroihin tulee kutisevaa ja rakkulaista ihottumaa (Arkkila, Saarnio & Schwab 2021; Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Sille tyypillistä on myös keliakian kaltaiset muutokset ohutsuolessa (Salmi 2019, 728). Ihokeliakian tärkein hoito on gluteeniton ruokavalio, jonka lisänä voidaan käyttää kutinan rauhoittamiseksi lääkehoitoa. Noin 10 % aikuisista keliakikoista sairastaa ihokeliakiaa. Sen diagnosointiin tarvitaan aina iholta otettava koepala. (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018.) Toisin kuin keliakian, ihokeliakian ilmaantuvuus näyttää olevan laskussa (Salmi 2019, 728).

Keliakia voidaan joskus sekoittaa vilja-allergiaan. Keliakiassa oireita aiheuttaa viljan yksi tietty proteiini, gluteeni, kun taas vilja-allergia voi kohdistua viljan eri proteiineja kohtaan. (Ruokavirasto 2019c.) Allergiassa elimistö on muodostanut immunologisen vasteen tiettyä ainetta kohtaan, joka vilja-allergiassa on kyseisen viljan proteiinit (Lönnrot 2021; Schwab 2021). Esimerkiksi suurin osa keliakikoista sietää ruokavaliossaan vehnätärkkelystä, mutta viljaproteiinipitoisuuden vuoksi se ei sovi aina vehnäallergikolle (Ruokavirasto 2019c). Yleisimpiä vilja-allergioita ovat vehnä-, ohra- ja ruisallergia, joista vehnä on maailmanlaajuisesti yleisin (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020b; Taraghikhah ym. 2020, 6). Niiden proteiinin rakenne on samankaltainen, joten niistä vain yhdelle viljalajille allerginen potilas joutuu usein välttämään niitä kaikkia. Allergisuus muille viljalajeille on Suomessa todella harvinaista. (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020b.)

Vilja-allergiassa tietty vilja aiheuttaa potilaalle hengitys-, iho- tai suolioireita (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020b). Allergia voi myös johtaa anafylaksiaan, eli sairaalahoitoa vaativan voimakkaaseen ja äkilliseen reaktioon (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020a). Vilja-allergian oireet ovat hyvin yksilöllisiä, joten viljan välttämisen tarkkuus vaihtelee (Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry 2020b). Sen hoitona on välttää oireita aiheuttavia viljoja ja korvata ne potilaan ruokavaliossa soveltuviksi todetuilla ruoka-aineilla (Ruoka-allergia (lapset): Käypä hoito -suositus 2019). Usein vilja-allergiselle sopivat gluteenittomat viljat, kuten tattari, riisi, maissi ja hirssi (Ruokavirasto 2019c).

Keliakian ja vilja-allergian lisäksi yksi gluteeniin liittyvistä häiriöitä aiheuttavista tekijöistä on gluteeniyliherkkyys (Sapone ym. 2012, 1). Gluteeniyliherkkyys todetaan henkilöillä, joilla on suolistossa tai sen ulkopuolella oireita, jotka liittyvät gluteenipitoisten viljojen nauttimiseen, mutta jotka eivät selity keliakialla tai vilja-allergialla (Leonard, Sapone, Catassi, & Fasano 2017b, 647). Gluteeniyliherkkyys todetaan siis sen jälkeen, kun muut gluteeniin liittyvät sairaudet on suljettu pois (Elli ym. 2015, 7114).

Gluteeniyliherkkyysoireita voivat olla esimerkiksi turvotus ja vatsakipu (Catassi ym. 2015, 4968). Ne muistuttavat keliakian oireita, mutta toisin kuin keliakiassa, siinä suolinukka ei vaurioidu gluteenille altistumisesta (Sapone ym. 2012,

1). Siinä ei ole myöskään keliakiaan liittyvään autoimmuuteettiin viittaavia merkkejä (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Gluteeniyliherkkyyden oireiden on esitetty helpottavan gluteenittomalla ruokavaliolla (Aufiero, Fasano & Mazzarella 2018, 1). Ei kuitenkaan tiedetä, onko kaikkien gluteenia sisältävien tuotteiden tiukka ja elinikäinen välttäminen pakollista, sillä gluteeniyliherkkyys voi olla myös ohimenevää (Catassi ym. 2015, 4968).

Gluteeniyliherkkyyden toteamiseen ei ole tällä hetkellä olemassa diagnostisia testejä eli sille ei ole standardoitua diagnoosia (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Sen toteaminen perustuu potilaan kokemuksiin oireisiin ja niiden helpottamiseen gluteenin välttämällä. Diagnostisten kriteerien ja hoidon tarpeen selkeyttämiseksi gluteeniyliherkkyttä tulisi tutkia lisää. (Kaukinen 2017b.) Varmuutta siitä, onko oireiden taustalla viljatuotteiden sisältämä gluteeni, ei ole (Keliakia: Käypä hoito -suositus 2018). Vuonna 2017 tehty tutkimus osoitti, että gluteeniyliherkkyyden taustalla voisi olla sen nimestä poiketen gluteenin sijasta fruktaani, eli vehnässä, ohrassa ja rukiissa esiintyvä sokeri (Skodje ym. 2017, 529).

Gluteeniyliherkkyyden ja keliakian kaltaisia oireita voi aiheuttaa myös ärtyvän suolen oireyhtymä (Catassi ym. 2015, 4968). Ärtyvän suolen oireyhtymä eli IBS (irritable bowel syndrome) on toiminnallinen suolistovaiva, jota esiintyy ainakin 10 prosentilla suomalaisista. Se ei ole vaarallinen, mutta voi olla tukala. (Reho 2021.) IBS:lle tyypillisiä oireita ovat vatsakipu, turvotus, pahoinvointi ja närästys (Paduano, Cingolani, Tanda & Usai 2019, 2). Syitä sille ei ole löydetty, mutta ruokailun on todettu monesti pahentavan oireita (Reho 2021).

Gluteeni on tunnistettu mahdolliseksi oireiden aiheuttajaksi ja pahentajaksi IBS-potilailla (De Giorgio, Volta & Gibson 2016, 169). Se aiheuttaa oireita heistä noin joka neljännelle (Paduano, Cingolani, Tanda & Usai 2019, 1). Oireiden on todettu helpottavat gluteenittoman ruokavalion noudattamisella (Elli ym. 2015, 7114). Gluteenipitoiset viljat sisältävät myös paljon niin kutsuttuja FODMAP-hiilihydraatteja, jotka pahentavat IBS-potilaiden oireita. Näin ollen gluteenittomaan ruokavalioon siirryttäessä vähenee myös syöty FODMAP-hiilihydraattien määrä. (Paduano, Cingolani, Tanda & Usai 2019, 2.) IBS-oireiden hoitoon on lääkkeitä, mutta siitä huolimatta kaksi kolmasosaa käyttää hoidon tukena myös tietyn ruokavalion, esimerkiksi gluteenittoman, noudattamista (Rej & Sanders 2018, 1).

## 4.2 Gluteenittomuus trendinä

Aiemmin gluteenin syömistä välttivät vain keliakiaa sairastavat (Diez-Sampedro ym. 2019, 1). Nykyisin gluteenitonta ruokavaliota ei enää pidetä vain tiettyjen sairauksien lääketieteessä määriteltynä hoitokeinona (Zimna ym. 2020, 169). Yhä useammat ihmiset ympäri maailmaa välttävät gluteenia sisältäviä ruokia ilman gluteenitonta ruokavaliohoitoa vaativaa sairautta tai allergiaa. Gluteenittomaan ruokavalioon siirtymistä pidetään ennemminkin elämäntapamuutoksena kuin ruokavaliohoitona. (Elli ym. 2015, 7111.)

Gluteenittoman ruokavalion mielikuvan muuttumiseen on vaikuttanut esimerkiksi sosiaalinen media. Siellä ihmisiä kehoitetaan noudattamaan gluteenitonta ruokavaliota korostamalla gluteenin haitallisia vaikutuksia ihmiskeholle. (Zimna ym. 2020, 169.) Gluteenittomien elintarvikkeiden väitetään myös olevan tavanomaisia elintarvikkeita terveellisempiä (Diez-Sampedro ym. 2019, 1). Kuluttajien gluteenittomiin tuotteisiin kohdistamia mielikuvia tutkiva tutkimus osoitti, että tuotteiden, joissa on merkintä gluteenittomuudesta, koetaan olevan terveellisempiä, vähemmän kaloreita sisältäviä ja vähemmän prosessoituja (Prada ym. 2018, 284). Tämä oletamus on yksi yleisimmistä syistä niiden ostamiseen (Sabenca ym. 2021, 14). Todellisuudessa gluteeniton ruokavalio ei ole tavanomaista ruokavaliota terveellisempää (Melini & Melini 2019, 16). Se päinvastoin voi johtaa esimerkiksi vähäisen kuidun saantiin (Nylund ym. 2020, 1).

Gluteenittomalla ruokavaliolla kuvitellaan olevan myös painoa laskevia vaikutuksia (Prada ym. 2018, 284–285). Lukuisten kirjojen ja muiden tiedotusvälineiden sekä julkisten henkilöiden antamat suositukset ovat lisänneet tietoisuutta gluteenin välttämisen mahdollisista terveyshyödyistä, kuten laihduttamisesta (Sabenca ym. 2021, 14). Gluteenittomilla tuotteilla ei todellisuudessa ole laihduttavia ominaisuuksia, vaan päinvastoin ne saattavat usein sisältää enemmän rasvaa, suolaa ja sokeria kuin vastaavat gluteenia sisältävät tuotteet (Sabenca ym. 2021, 14).

Australiassa tehdyn tutkimuksen mukaan yksi gluteenin välttämisen taustalla olevista syistä on nykyinen hyvinvointitrendi (Potter ym. 2020, 126). Suomen ruo-

katrendejä tarkastelevat esimerkiksi kyselyn muodossa toteutetut K-ryhmän trendikatsaukset. Vuoden 2020 trendikatsauksen mukaan suomalaiset räätälöivät ruokavalioitaan entistä pidemmälle oman hyvinvoinnin parantamiseksi, mikä näkyy esimerkiksi gluteenittomuuden suosion lisääntymisenä (K-ryhmän trendikatsaus 2020). Myös vuoden 2021 trendikatsauksessa näkyy yksilöllisten valintojen tekeminen oman hyvinvoinnin mukaan sekä suoliston ja yleisesti vatsan hyvinvointia tukevien ruokien suosiminen (K-ryhmän trendikatsaus 2021). Vuoden 2022 trendikatsauksessa hyvinvointi jatkaa yhtenä keskeisimmistä ruokatrendeistä (K-ryhmän trendikatsaus 2022).

## 5 GLUTEENITTOMIEN TUOTTEIDEN KASVAVAT MARKKINAT

### 5.1 Gluteenittomien tuotteiden markkinat ja valikoima

Gluteenittomien tuotteiden kulutus on lisännyt kasvuaan huomattavasti (Ruokavirasto 2021b). Niiden myynti on kasvanut Suomessa kuluttajaa kohden 150 prosenttia. Luku perustuu Euromonitorin markkinatutkimukseen, jonka mukaan gluteenittomien tuotteiden kulutus kuluttajaa kohden oli vuonna 2010 600 grammaa ja vuonna 2020 kulutus oli 1500 grammaa. Kulutuksen kasvu koskee vain tuotteita, joita markkinoidaan gluteenittomina. (Pastell, Kollander, Valsta & Järvinen 2021.) Myös muualla maailmalla gluteenittomien tuotteiden kysyntä on nousussa. Pakattujen gluteenittomien elintarvikkeiden maailmanlaajuisen myynnin kasvu oli vuonna 2016 vähän yli 4 % kun taas vuonna 2017 se nousi 12,6 prosenttiin. (Xhakollari, Canavari & Osman 2019, 23.)

Suurin syy markkinoiden kasvun taustalla on luonnollisesti gluteenitonta ruokavaliota noudattavien määrän kasvu (Xhakollari, Canavari & Osman 2019 24). Sen taustalla taas on yleistyneiden gluteeniin liitettävien sairauksien lisäksi gluteenittoman ruokavalion noudattamisen lisääntyminen ilman sitä vaativaa sairautta (Alencar ym. 2021, 1; Elli ym. 2015, 7111). Monesti esimerkiksi gluteeniin liitettävästä sairaudesta kärsivien perheenjäsenet omaksuvat gluteenittoman ruokavalion (Xhakollari, Canavari & Osman 2019, 24). Taustalla on myös tietoisuuden lisääntyminen gluteeniin liittyvistä sairauksista (Alencar ym. 2021, 1). Pääasiassa gluteenittoman ruokavalion noudattavien määrän kasvu perustuu kuitenkin uskomukseen siitä, että se on terveellisempää ja tukee painonhallintaa (Alencar ym. 2021, 1).

Terveysruokamarkkinat ovat yleisesti maailmalla kasvussa. Monet yhdistävät terveysvaikutukset gluteenittomaan ruokavalioon, joten se on siltä osin mukana terveysruokamarkkinoiden kasvussa. (Xhakollari, Canavari & Osman 2019, 23.) Gluteenittomien tuotteiden kasvava kulutus ja kysyntä nostavat niiden markkinat erikoisalalta maailmanlaajuisen elintarvikealan trendiksi (Alencar ym. 2021, 1).

Gluteenittomien tuotteiden kysynnän voi ennustaa kasvavan jatkossakin. Esimerkiksi Partasen, Ahomäen ja Laukkasen (2018) Keliakialiitolle tehdyssä asiakasprofilointitutkimuksessa toteutettiin kysely, jossa 41 % vastasi gluteenittomien tuotteiden käyttönsä lisääntyvän tulevaisuudessa. 54 % vastasi sen pysyvän ennallaan, joten niiden käytön vähentämistä vastanneiden prosenttiosuus jää pieneksi. Yleisimpiä perusteluja lisääntyneeseen kulutukseen olivat valikoiman kasvaminen ja gluteenittoman ruokavalion positiiviset vaikutukset hyvinvointiin. Kysymys kysyttiin vastaajilta, joilla ei ole keliakiaa tai vilja-allergiaa. (Partanen, Ahomäki & Laukkanen 2018.)

Euroopan keliakialiittojen kattojärjestön ja Euroopan ravitsemusterapeuttien yhdistysten liiton mukaan gluteenittomien tuotteiden markkinoiden laajentumisen myötä gluteenittomien tuotteiden saatavuus on parantunut ja valikoima kasvanut (AOECS & EFAD 2019). Kuluttajat ovat yhä vaativampia gluteenittomien tuotteiden suhteen, mihin markkinat ovat vastanneet laajentamalla gluteenittomien tuotteiden valikoimaa (Xhakollari, Canavari & Osman 2019, 24). Keliakialiitto kertoo myös Suomen päivittäistavara-kaupoissa gluteenittomien elintarvikkeiden valikoiman olevan nykyään monipuolinen. Isoissa kaupoissa esimerkiksi gluteenittomien pastojen, leipien, leivonnaisten, valmisruokien ja jauhojen valikoimat sisältävät paljon vaihtoehtoja. (Päivähoidossa, koulussa, kaupassa... n.d.)

Keliakialiitto julkaisee joka vuosi Gluteenittomia tuotteita -oppaan, jossa on päivitetty tiedot vähittäiskaupoissa myynnissä olevista gluteenittomista tuotteista. Oppaasta näkee kattavasti senhetkisen tuotevalikoiman. (Gluteenittomia tuotteita -opas n.d.) Vuoden 2016 Keliakialiiton Gluteenittomia tuotteita -oppaassa on noin 20 sivua tuotteita. Vastaavassa vuoden 2021 oppaassa tuotelistauksia on noin 30 sivua. Myös gluteenittoman tuotteen merkin saaneiden tuotteiden määrä on kasvanut vuoden 2016 lähes 300 tuotteesta lähes 400 tuotteeseen 2021 vuoteen mennessä. (Gluteenittomia tuotteita 2016; Gluteenittomia tuotteita 2021.)

## **5.2 Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen merkitys**

Gluteenittoman ruokavalion noudattamiseen liittyy monia haasteita, kuten gluteenittomien elintarvikkeiden saatavuus, hinta ja gluteenin kontaminaatoriski (See

ym. 2015, 580). Sen noudattaminen voi olla vaikeaa myös vaikeasti ymmärrettävien ja hämmentävien elintarvikemerkintöjen vuoksi (Leonard, Cureton & Fasano 2017a, 2). Niiden lisäksi merkintöjen puutteellisuus vaikeuttaa gluteenittoman ruokavalion noudattamista (See ym. 2015, 587).

Vuoden 2018 Keliakialiiton asiakasprofilointi- ja palvelumuotoilututkimuksessa selvitettiin, miten Keliakialiiton toiminta saataisiin vastaamaan paremmin sen jäsenten ja potentiaalisten jäsenten tarpeita. Tutkimuksessa nousi kauppoihin vaikuttaminen. 68 % vastaajista kertoi etsivänsä tietoa gluteenittomista tuotteista ja ruokavaliosta kaupan hyllymerkinnöistä ja tuoteselosteista. (Partanen, Ahomäki & Laukkanen 2018.) Gluteenittomien tuotteiden merkitseminen vaikuttaa keskeisesti niiden ostamiseen ja sitä kautta gluteenittoman ruokavalion noudattamiseen (Xhakollari, Canavari & Osman 2019, 28–29).

Keliakialiiton tutkimuksessa kysyttiin, kuinka helppona vastaajat kokevat gluteenittoman ruokavalion noudattamisen. 15 % vastaajista koki sen vaikeana. Perusteluita vastaukselle olivat muun muassa uusien ja sopivien tuotteiden löytämisen vaikeus sekä se, että ruokavalion noudattaminen on työlästä ja tuotteiden huonon saatavuuden takia vaikeaa. (Partanen, Ahomäki & Laukkanen 2018.) Mielipiteitä gluteenittomien tuotteiden saatavuutta kohtaan selvitettiin myös eräällä brasilialaisella kyselytutkimuksella. Siinä selvisi esimerkiksi se, että keliakiaa sairastavat kuluttajat ovat tyytymättömiä gluteenittomien tuotteiden saatavuuteen. (Alencar ym. 2021, 1, 9.)

Alencar ym. (2021, 5) tutkimuksen mukaan leipä on gluteenittomista tuotteista ostetuin. Gluteenitonta leipää on tutkimukseen osallistuneiden mukaan vaikea itse valmistaa, joten useimmat ostavat sen valmiina. Osallistujat kokivat kuitenkin niiden kaupasta löytämisen haastavana. (Alencar ym. 2021, 5–6.) Toisessa brasilialaisessa keliakikkojen mielipiteitä kartoittavassa kyselytutkimuksessa selvisi, että kyselyyn vastanneista 71 % koki gluteenittomien tuotteiden löytämisessä kohtalaisia tai suuria vaikeuksia (Do Nascimento, Fiates, dos Anjos & Teixeira 2014, 394).



Keliakiaa sairastavien ihmisten hyvinvointi on riippuvainen elinikäisestä gluteenittoman ruokavalion noudattamisesta. Gluteenittomien tuotteiden markkinat vaikuttavat keskeisesti sen päivittäiseen noudattamiseen ja heidän kokonaisvaltaiseen hyvinvointiinsa. (Alencar ym. 2021, 1–2.) Täysin gluteenittoman ruokavalion noudattamista vaikeuttavat mahdolliset tuotteisiin kohdistuvat gluteenikontaminaatiot, joita voi tapahtua esimerkiksi kaupan hyllyillä (Osorio, Mejias & Rustgi 2019, 1–2). Gluteenittomuudesta kertovat merkinnät auttavat kuluttajia varmistamaan, että tuote on heille turvallinen (Jnawali, Kumar & Tanwar 2016, 175).

Keliakialiiton ruokakaupan ammattilaisille tarkoitetussa oppaassa gluteenittomat tuotteet suositellaan sijoittamaan kaupassa näkyvästi. Vuoden 2010 tiedon mukaan keliakikoista 60 % toivoi yhteen paikkaan keskitettyä gluteenittomien tuotteiden sijoittelua, koska silloin niiden havaitseminen on helpompaa. Tällöin tuotevalikoima on nähtävillä yhdessä paikassa, joten myös toiselle gluteenittomia ostoksia tekevä löytää itselleen vieraammat tuotteet helposti. Vehnä- ohra- ja ruisjauhon pölyä saattaa joutua huonolla tuotteiden sijoittelulla gluteenittomien tuotepakkausten pinnalle. Opas suosittelee gluteenittomien tuotteiden sijoittamista ylähyllylle, jolloin gluteenikontaminaation riskistä tulee pienempi. (Hyvä kauppa! Gluteenittomat... 2010.)

Myös kaupan näkökulmasta gluteenittomien tuotteiden sijoittelulla ja merkitsemisellä on merkitystä. Saatavuus on yksi keskeisimmistä tekijöistä gluteenittomien tuotteiden markkinoiden kasvattamisessa. Gluteenittomien markkinoiden kasvu ja tuotteiden nopeasti lisääntyvä kysyntä aikaansaavat sen, että yrityksiä houkuttelee entistä enemmän lupaaviin gluteenittomien tuotteiden markkinoihin mukaan pääseminen. Kuluttajien odotuksista gluteenittomia tuotteita kohtaan on tärkeää saada riittävästi tietoa, jotta yritykset ylittäisivät niiden korkeaan myyntiin. (Xhakolari, Canavari & Osman 2019 23–30.) Kuluttajien mielipiteitä gluteenittomia tuotteita kohtaan ei edelleenkään tunneta kovin hyvin (Alencar ym. 2021, 1–2).

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Toimeksiantajana Keliakialiitto

Keliakialiitto on valtakunnallinen potilasjärjestö sekä keliakiayhdistysten katto-organisaatio. Keliakialiitto myös ohjaa Suomen 30 keliakiayhdistyksen toimintaa. Sen tavoitteena on gluteenitonta ruokavaliota tarvitsevien ja heidän läheistensä hyvinvoinnin edistäminen. Keliakialiiton toiminnan tarkoituksena on sellainen yhteiskunta, jossa gluteenitonta ruokavaliota noudattava voi toimia yhdenvertaisesti suhteessa muihin ja luottaa ruuan olevan turvallisesti gluteenitonta. (Gluteenittoman arjen asialla n.d.)

Keliakialiitto tekee tiiviisti yhteistyötä terveydenhuollon, viranomaisten, keliakiatutkimuksen, ravitsemisalun, elintarviketeollisuuden sekä kaupan kanssa. Keliakialiitolla on monta tehtävää, kuten keliakian ja gluteeniherkkyyden tietoisuuden lisääminen sekä asiantuntevan diagnostiikan ja hoidon varmistaminen keliakikoille. Sen tehtäviin kuuluu myös gluteenittomien tuotteiden saatavuuden ja valikoiman edistäminen, minkä tarkoituksena on edesauttaa gluteenittoman ruokavalioidon onnistumista. (Gluteenittoman arjen asialla n.d.)

### 6.2 Tutkimustehtävät ja -kohteet

Tutkimukselle asetettiin kaksi tehtävää. Ensimmäinen koski kuluttajien näkökulmaa gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja merkitsemisestä Suomen päivittäistavarakaupoissa. Sen tavoitteena oli selvittää gluteenittomia tuotteita ostavien mielipiteitä niiden sijoittelusta ja hyllymerkinnöistä päivittäistavarakaupoissa. Mielipiteillä tarkoitetaan esimerkiksi toiveita ja kokemuksia niiden sijoittelusta ja merkinnöistä. Sijoitteluun liittyy kontaminaation riski, joten heidän kokemuksensa gluteenittomien tuotteiden turvallisuudesta oli myös osa tutkimuksen ensimmäistä, kuluttajien näkökulmaa koskevaa tehtävää. Gluteenittomia tuotteita ostavilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaikenikäisiä kuluttajia, jotka ostavat gluteenittomia tuotteita joko itselleen tai läheisilleen.

Tutkimuksen toinen tehtävä koski gluteenittomien tuotteiden sijoittelua ja merkittämistä kaupan alan näkökulmasta. Sen tavoitteena oli selvittää, miten gluteenittomat tuotteet on sijoitettu ja merkitty päivittäiskaupoissa. Tavoitteena oli myös selvittää tiettyjen sijoittelu- ja merkintätapojen taustalla olevat syyt, sekä onko eri kauppaketjuilla tietynlaisia linjauksia gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkintöjen suhteen. Kaupan alan näkökulman kohderyhmänä olivat suureen markkinaosuuteen nojaten S-ryhmän ja K-ryhmän päivittäistavarakauppaketjut. Myös Lidl oli tarkoitus ottaa yhdeksi haastattelun kohderyhmäksi, mutta jo tutkimuksen alussa heiltä ilmoitettiin, etteivät pystyneet tutkimukseen sillä hetkellä osallistumaan.

Gluteenittomilla tuotteilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa gluteenittomiksi merkittyjä viljapohjaisia elintarvikkeita. Tuoteryhmiltään ne voivat kuulua esimerkiksi kuivatuotteisiin, tuoreleipiin, pakasteisiin ja valmisruokiin. Tuoteryhmien laajuuden vuoksi tutkimuksen ulkopuolelle jätettiin gluteenittomat oluet ja makeiset. Merkinnoilla taas tarkoitetaan tässä tutkimuksessa kaupan asettamia tuotteiden gluteenittomuudesta kertovia opasteita, eikä esimerkiksi pakkausmerkintöjä. Tarkoituksena on luoda kehitysehdotuksia siihen, miten gluteenittomien tuotteiden sijoittelu ja merkittäminen päivittäistavarakaupoissa saadaan vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita.

### **6.3 Tutkimusotteet ja aineistonkeruumenetelmät**

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta. Kaupan alan näkökulmaa tutkittiin kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään selittämään päätösten syitä ja ymmärtämään tutkimuskohdetta (Heikkilä 2014, 15). Laadullista tutkimusta voidaan kutsua ymmärtäväksi tutkimukseksi (Tuomi & Sarajarvi 2018, 33). Siinä tutkittavat tapaukset on usein valittu harkinnanvaraisesti ja niiden määrä on pieni. Tutkimusaineisto kuitenkin pyritään analysoimaan huolellisesti ja tarkasti. Kvalitatiivisella tutkimuksella tavoitellaan vastauksia kysymyksiin miksi, millainen ja miten. Aineistoa kerätään siinä usein haastatteluilla. (Heikkilä 2014, 15–16.)

Suomen päivittäistavarakaupoissa tapahtuvasta gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja merkitsemisestä on tarjolla hyvin vähän tietoa. Se ei ole myöskään tarpeeksi laajaa ja ajankohtaista vastaamaan asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Koettiin, että ensisijainen lähde päivittäistavarakauppojen sijoittelu- ja merkitsemistapojen selvittämiseen on niistä päättävät ja niitä hallinnoivat työntekijät. Tämän takia kaupan alan näkökulman aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu asiantuntijahaastattelu. Puolistrukturoidussa asiantuntijahaastattelussa tavoitellaan ilmiöiden ja asioiden todenmukaisia kuvauksia kysymällä valmiiksi mietittyjä kysymyksiä, mutta siinä vastaustapa on vapaa (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.). Asiantuntijoilla oletetaan olevan tietoa tutkittavasta aiheesta, mikä on syynä juuri heidän haastattelulle (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 218). Siinä tarkoituksena on esimerkiksi selvittää, miten yritykset toimivat tutkittavaan aiheeseen liittyen (Hyvärinen, Suoninen & Vuori n.d.).

Kuluttajien näkökulman tutkimiseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään kysymyksiä, jotka liittyvät prosenttiosuuksiin ja lukumääriin. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein ja paljonko. Sillä selvitetään olemassa olevaa tilannetta ja usein myös asioiden syy-seuraussuhteita. Otoksen eli perusjoukosta kerätyn tutkittavien joukon on oltava siinä riittävän suuri ja edustava. (Heikkilä 2014, 15.) Kuluttajien mielipiteitä gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja merkinnöistä tutkitaan kvantitatiivisella tutkimusotteella, koska tutkimuksen vastausten tavoitemäärä on suuri. Suurella vastausmäärällä pyritään tulosten yleistettävyyteen. Kvantitatiivisen tutkimuksen edellytyksenä on ilmiön tunteminen, sillä mittaaminen on mahdotonta, jos ei tiedetä, mitä mitataan (Kananen 2011, 12).

Kuluttajien näkökulmaa koskevan tutkimusosuuden aineistonkeruumenetelmäksi valittiin sähköinen kysely. Kyselyt ovat kvantitatiivisten tutkimusten yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä (Vilkkä 2021, 94). Sähköinen kysely on helppo ja nopea aineistonkeruutapa, jossa vastauksien tallentuminen tietokantaan mahdollistaa aineiston tarkastelun heti, kun se on kerätty (Heikkilä 2014, 66). Kyselyn vastauksien lukumäärän oletettiin olevan suuri, joten kyselylomakkeen toteuttaminen sähköisenä oli järkevää sen helppouden vuoksi. Toinen syy kyselyyn päätymis-

seen oli se, että se sopii aineistonkeruumenetelmäksi suurelle ja hajallaan olevalle ihmisjoukolle (Vilkkä 2021, 94). Tämä kuvaa hyvin kohderyhmänä olevia gluteenittomia tuotteita ostavia kuluttajia.

#### **6.4 Haastattelututkimuksen toteuttaminen**

Koska kyselytutkimus edellyttää gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen tuntemista, päätettiin kaupan alan haastattelut toteuttaa ennen kyselyä. Haastattelu on menetelmänä joustava, sillä se tapahtuu suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Sen avulla pystytään syventämään vastauksia esimerkiksi pyytämällä niille perusteluja. Tutkimuksen aihe ja se, keitä haastateltavat ovat, vaikuttavat haastattelun toteutustapaan. Haastattelu voidaan toteuttaa esimerkiksi yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelun haittana on kielteisten asioiden esittämisen välttely. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 205, 210.) Tutkimuskysymyksen luonteen vuoksi yksilöhaastattelu sopii parhaiten haastattelun toteutustavaksi. Sillä pyritään siihen, että haastateltavat eivät jätä kauppaketjujen mahdollisia kielteisiä asioita kertomatta.

Haastateltaviksi pyrittiin saamaan S-ryhmän, K-ryhmän ja Lidlin päivittäistavara-kauppaketjujen sellaiset edustajat, joilla on tietoa gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistavoista kyseisessä kauppaketjussa. Asiantuntijahaastattelussa haastattelun kohteena on hänen tietonsa tutkittavasta asiasta (Alastalo, Åkerman & Vaittinen 2017, 219). Tämän takia molemmista kauppaketjuista yhden edustajan haastattelu koettiin riittäväksi, eikä useampaa henkilöä ollut tarpeen haastatella. Haastatteluun sopivien henkilöiden yhteystiedot saatiin Keiliakialiiton kautta ja heille laitettiin sähköpostitse pyyntö haastatteluun osallistumisesta (liite 1). Viesti sisälsi lyhyen, yksinkertaisen ja selkeän kuvauksen tutkimuksesta ja haastattelusta. Liian pitkää ja monimutkaista kuvaamista tulisi haastateltavien informoinnissa välttää (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 415).

Kysymykseen ei tule sisällyttää liikaa lauseita ja tarkennuksia, sillä ne voivat harhauttaa haastateltavaa vastaamaan vain tarkentavaan sivukysymykseen keskeisemmän kysymyksen sijaan. Haastattelukysymykset eivät saa olla myöskään täysin samanlaisia kuin tutkimuskysymykset. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori

2017, 24–25.) Nämä asiat huomioitiin haastattelun kysymyslomaketta (liite 2) laadittaessa. Haastattelukysymykset jaettiin viiteen eri teemaan, jotka olivat haastateltavien taustatiedot, sijoittelu, merkinnät, turvallisuus ja palautteet. Taustatiedoissa kysyttiin haastateltavan nimi ja työnkuva. Muut teemat koskivat gluteenittomia tuotteita ja niiden kohdalla oli kahdesta neljään kysymystä. Haastattelukysymyksien tulee olla yleiskielellisiä, eikä niissä tule käyttää vaikeita käsitteitä (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2017, 24–25). Kysymysten selkeyttämiseksi haastattelun kysymyslomakkeessa kuvattiin, mitä jokaisella teemalla ja gluteenittomalla tuotteella tässä tutkimuksessa tarkoitetaan.

Haastatteluihin osallistuivat S-ryhmän ja K-ryhmän edustajat, mutta Lidliltä vastattiin, että haastattelu ei heiltä sillä hetkellä onnistunut. Haastateltaville lähetettiin kysymykset etukäteen, jotta he pystyivät tarvittaessa selvittämään muilta sen kaupakäytön työntekijöiltä vastaukset kysymyksiin, jos eivät osanneet itse vastata kaikkiin kysymyksiin. Tämä oli oletettavissa, sillä haastattelun aihe oli melko laaja. Haastattelut toteutettiin yksilohaastatteluina Teams-verkkokokoustyökalun välityksellä. Aikaa haastatteluun oli varattu 30 minuuttia. Haastattelutilanteet nauhoitettiin.

## 6.5 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kyselytutkimus toteutettiin haastatteluaineistojen analysoinnin jälkeen. Kysymysten laatiminen vaikuttaa kyselytutkimuksen onnistumiseen (Heikkilä 2014, 46). Kyselylomake (liite 3) laadittiin Webropol-kyselytyökalun avulla yhteistyössä Keiliakialiiton työntekijöiden kanssa. Kysymysten muodostamisen apuna käytettiin heidän asiantuntijuuttaan sekä haastatteluissa ja teoriaosuudessa esille tulleita tietoja. Helppojen kysymysten sijoittaminen alkuun, lomakkeen sopiva pituus ja selkeys sekä yhden asian kysyminen kerrallaan edistävät kyselyn onnistumista (Heikkilä 2014, 47). Kysely luotiin noudattamalla näitä hyvän kyselyn piirteitä.

Tavoitevastausmääräksi kyselylle asetettiin 800. Suurimmassa osassa kysymyksistä oli valmiit vastausvaihtoehdot suuren tavoitevastausmäärän vuoksi. Siinä oli myös avoimia kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä oli pakollisia, mutta joitain

kohtia jätettiin valinnaisiksi. Kyselyn viimeinen kohta, eli vapaa sana gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkintöihin liittyen, lisättiin kyselyyn toimeksiantajan toiveesta, eikä sen vastauksia huomioitu tässä tutkimuksessa. Myös toiseksi viimeinen kysymys, eli kysymys 15, sekä jäsenyyttä koskeva kysymys (numero 4) lisättiin heidän pyynnöstään ja niihin tulleet vastaukset jätettiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Kyselylomakkeen rakenne ja ulkoasu vaikuttavat kyselytutkimuksen selkeyteen ja hyvin suunniteltuina ne houkuttelevat vastaamaan (Kananen 2011, 44). Tästä syystä kyselylomakkeen kysymykset jaettiin kolmelle eri sivulle. Ensimmäisellä sivulla kysyttiin taustatietoja, joita olivat kysymykset 1–6, toisella sivulla kysyttiin pääasiassa merkintöihin liittyviä kysymyksiä, eli kysymykset 7–10, ja viimeisellä sivulla olivat loput kysymykset, jotka liittyivät muun muassa tuotteiden sijoitteluun. Kolmelle sivulle jaettuna kyselyn ei ajateltu tuntuvan liian raskaalta vastata.

Vaikka gluteeniyliherkkyys määriteltiin teoriaosuudessa yhdeksi yleisimmistä gluteenittomien tuotteiden käyttämisen taustalla olevista syistä, sitä ei haluttu asettaa yhdeksi vaihtoehdoksi kysymykseen, jossa kysyttiin syytä gluteenittomien tuotteiden ostamiselle. Tähän ratkaisuun päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sen takia, koska gluteeniyliherkkyydelle ei ole diagnoosia. Tämän vaihtoehdon korvaamiseksi kyselyyn asetettiin ”koen, että voin paremmin noudattamalla gluteenitonta ruokavaliota” -vastausvaihtoehto.

Kyselyn esitestaaminen auttaa kyselytutkimuksen onnistumisessa (Heikkilä 2014, 47). Kysely testattiin kerran. Linkki sen testiversioon lähetettiin Keliakialii-ton työntekijöille sähköpostitse. Se toteutettiin anonymisti ja siihen vastasi yhteensä neljä henkilöä. Testikyselylomakkeen (liite 4) lopussa vastaajat pystyivät antamaan kyselystä palautetta. Palautteessa kysyttiin vastaamiseen kulunut aika, mielipide lomakkeen pituudesta, puuttuiko jostain kohdasta vastausvaihtoehtoja sekä vapaa palaute kyselystä.

Palautteessa esille nousseet asiat huomioitiin lopullisen kyselylomakkeen laati-misessa. Esimerkiksi yksi vastaajista toivoi kysymyksiin 5 ja 6 välivaihtoehdon, sillä hän kertoi monesti sijoittelun ja merkitsemisen vaihtelevan kaupan mukaan.

Kyselyyn ei kuitenkaan haluttu antaa kyllä- ja ei-vastauksien välivaihtoehtoa, kuten ”joskus”, sillä haluttiin selkeämpiä vastauksien jakautumia. Lopulliseen lomakkeeseen lisättiin avoimet kohdat vastausvaihtoehtojen perään, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus perustella vastauksensa. Näin vastaaja pystyi halutessaan täsmentää vastaustaan omin sanoin.

Kyselytutkimuksen perusedellytyksiin kuuluu muun muassa oikean kohderyhmän tavoittaminen (Heikkilä 2014, 46). Vastausprosentin jääminen alhaiseksi on sen yleinen ongelma (Vilkkä 2021, 94). Kyselytutkimuksen kohderyhmän tavoittamiseksi kyselylinkkiä jaettiin Keliakialiiton Facebookiin, kahteen suljettuun gluteenittomuuteen liittyvään Facebook-ryhmään sekä Keliakialiiton jäsenille suunnattuun uutiskirjeeseen. Se oli upotettuna saatekirjeeseen (liite 5). Saatekirjeen tarkoituksena on kertoa tutkimuksen taustasta ja kyselyyn vastaamiseen liittyvistä käytännöistä sekä innostaa henkilö vastaamaan kyselyyn (Heikkilä 2014, 59). Se luotiin nämä tarkoitusperät huomioiden.



## 7 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 7.1 Haastatteluaineistojen sisällönanalyysi

Haastatteluaineisto analysoitiin aineistolähtöisen sisällönanalyysin keinoin käyttämällä apuna Tuomen ja Sarajärven (2018) teoksessa kuvattuja sisällönanalyysin vaiheita. Aineistolähtöinen eli induktiivinen sisällönanalyysi on yksi haastatteluaineiston tyypillisimmistä analysointimenetelmistä, jonka tarkoituksena on kuvata ilmiötä tiivistetysti ja yleisellä tasolla (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 224; Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 122). Sillä etsitään tekstiaineiston merkityksiä ensin pelkistämällä teksti, sitten ryhmittelemällä sitä ja lopuksi luomalla ryhmitteilyille teoreettiset käsitteet. Sisällönanalyysillä tutkimusaineisto saadaan kuitenkin vasta järjesteltyä johtopäätöksiä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117, 122.)

Sisällönanalyysi toteutettiin yhteisesti molemmille haastatteluille. Tavoitteena oli selvittää eri kauppaketjujen gluteenittomien tuotteiden sijoittelua ja merkitsemistä eli kahta eri ilmiötä, jotka haluttiin pystyä erottelemaan toisistaan. Myös molempiin ilmiöihin liittyvät kauppaketjukohtaiset haastatteluvastaukset haluttiin pystyä erottamaan toisistaan. Tämän takia S- ja K-ryhmän haastatteluvastauksia analysoitiin sisällönanalyysin menetelmää soveltaen niin, että vastauksista pystyttiin erottamaan, kumman kauppaketjun vastauksesta on kyse.

Analyysi aloitettiin haastattelunauhoitusten litteroinnilla Word-tiedostoon. Litterointi tarkoittaa haastatteluaineiston muokkaamista tekstimuotoon (Vilkka 2021, 137). Litteroinnin jälkeen siirryttiin tekstin pelkistysvaiheeseen. Aineiston pelkistäminen eli redusointi tarkoittaa tutkimukselle epäolennaisten asioiden karsimista aineistosta pois. Sen voi tehdä niin, että tekstistä etsitään ilmaisuja, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. Jotta aineistosta saadaan eroteltua erilaisia ilmiöitä, nämä niin kutsutut alkuperäisilmaukset voi alleviivata eri väreillä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123.) Haastatteluaineiston fontin väriä muutettiin niin, että samaa ilmiötä kuvaavien ilmaisujen väri oli sama. Ilmaisujen erittelyyn käytettiin 14 eri väriä.

Seuraavaksi alkuperäisilmaukset muutettiin niitä kuvaaviksi pelkistetyiksi ilmauksiksi, jotka listattiin allekkain Excel-tiedostoon. Tässä vaiheessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että ne säilyttävät kaiken tutkimuksen kannalta tärkeän tiedon (Tuomi & Sarajärvi 2018, 123). Kun pelkistetyt ilmaukset oli listattu, siirryttiin aineiston ryhmittelyyn. Ryhmittely- eli klusterointivaiheessa samaa ilmiötä kuvaavia asioita ryhmitellään ja niistä muodostetaan alaluokat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124). Alaluokkia muodostettiin värikoodaamalla pelkistettyjä ilmauksia samankaltaisuuksien mukaan. Niitä muodostui yhteensä 14 ja ne pidettiin pelkistettyjen ilmauksien kaltaisina, jotta vältyttäisiin oleellisen tiedon kadottamiselta (taulukko 1). Näin myös pidettiin kiinni siitä, että S- ja K-ryhmän vastaukset pystyttiin erottamaan toisistaan, sillä näin alkuperäisilmaukset, joissa mainitaan aina kumman kauppaketjun vastauksesta on kyse, on helpompi etsiä menemällä analyysin vaiheita taaksepäin. Alaluokista muodostettiin niitä yhdistelemällä vielä yläluokat, joita tuli yhteensä yhdeksän (taulukko 2).

TAULUKKO 1. Haastatteluaineiston alaluokat

Alaluokat
Gluteenittomat tuotteet sijoitellaan joko hajautetusti tai keskitetysti, mutta lähelle toisiaan
Gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun vaikuttavat asiakkaiden ja järjestöjen mielipiteet ja toiveet
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelulla pyritään asiainnin helpottamiseen ja tuotteiden löydettävyyden parantamiseen
Tietoa tuotteiden gluteenittomuudesta korostetaan symboleilla, info-opasteilla ja etiketeillä
Gluteenittomien tuotteiden merkinnässä käytetään yhtenäistä ilmettä
Eryyisesti jauhopölyä sisältävien tuoteryhmien kohdalla kiinnitetään huomiota gluteenittomien tuotteiden turvallisuuteen sijoittelussa
Tuotteiden sijoittelussa ja merkitsemisessä käytetään erilaisia apuvälineitä, kuten automaattiotuettua tuotetietojärjestelmää ja myymälämateriaaleja
K-ryhmällä kauppa saa päättää loppujen lopuksi itse tuotteiden sijoittelusta ja merkitsemisestä myymälässään
Asiakaspalautteessa tulee ilmi, että asiakkaat suosivat gluteenittomien tuotteiden keskitettyä sijoittelutapaa
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun haasteena on tuotteiden rajaaminen, myös tavallisia tuotteita ostavien ostopolun huomioiminen ja myymälän resurssit (tilat)
Gluteenittomien tuotteiden turvallisuuteen kiinnitetään huomiota sijoittelussa laittamalla ne erilleen muista tuotteista, lähelle toisiaan ja ylähyllylle
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelua ja merkitsemistä kehitetään jatkuvasti kokeiluilla kuuntelemalla asiakkaita, asiantuntijoita ja järjestöjä
K-ryhmällä tulevia muutoksia merkitsemisessä on sähköisten hintanäyttöjen laajempi käyttöönotto
Positiivista palautetta saadaan kaikesta, millä on parannettu gluteenittomien tuotteiden löydettävyyttä, kuten merkitsemistapojen parantamisesta

TAULUKKO 2. Haastatteluaineiston yläluokat

<b>Yläluokat</b>
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen tavoitteet
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelu keskitetysti tai hajautetusti
Gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun vaikuttavat tekijät
Tiedon tuotteen gluteenittomuudesta korostaminen asiakkaalle
Tuotteiden sijoittelussa käytettävät apuvälineet
Tuotteiden merkitsemisessä käytettävät apuvälineet
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen kehittäminen
Gluteenittomien tuotteiden merkitsemiseen vaikuttavat tekijät
Turvallisuuden huomioiminen

Sen jälkeen ryhmittelyille luotiin käsitteitä. Käsitteellistämässä eli abstrahoinnissa valikoidaan luoduista listauksista oleellinen tieto ja muodostetaan teoreettisia käsitteitä eri luokille ja ilmauksille (Tuomi & Sarajärvi 2018, 125–126). Koettiin, että oleellista oli tässä kohtaa luoda käsitteet vain yläluokkia yhdistäville teemoille, jotta tärkeää tietoa ei katoaisi, ja jotta kauppaketjujen vastaukset pystyttäisiin erottamaan toisistaan. Teemoja muodostui neljä (taulukko 3) ja niitä käytettiin haastattelutuloksien esittämisen ja käsittelyn apuna. Jotkin yläluokat olivat jo itsessään tarpeeksi laajoja teemoiksi, joten ne siirrettiin sellaisinaan haastattelujen teemoja kuvaavaan taulukkoon.

TAULUKKO 3. Haastatteluaineiston teemat

<b>S-ryhmän ja K-ryhmän gluteenittomien tuotteiden sijoittelua ja merkitsemistä kuvaavat teemat</b>
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistavat
Gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat tekijät
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen tavoitteet
Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen kehittäminen

S- ja K-ryhmän haastatteluissa tuli esille paljon gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen liittyviä samankaltaisuuksia, mutta sijoittelussa ja merkitsemisessä oli myös eroja kauppaketjujen välillä. Vastauksia käydään läpi sisällönanalyyseissä esiin tulleiden teemojen avulla. Teemat ovat gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistavat, gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat tekijät, gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen tavoitteet sekä gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen kehittäminen (taulukko 3).

## 7.2 Gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistavat

Ensimmäinen teema, eli gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistavat, koostuu vastauksia, jotka kuvaavat kauppaketjuissa käytettyjä gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistapoja sekä niistä saatuja asiakaspalautteita. Haastatteluissa tuli ilmi, että gluteenittomat tuotteet sijoitellaan pääsääntöisesti K-ryhmällä keskitetysti ja S-ryhmällä hajautetusti. K-ryhmällä gluteenittomista tuotteista pyritään siis kokoamaan erillisiä esillepanoja. S-ryhmällä taas gluteenittomat tuotteet sijoitellaan samalla logiikalla kuin muutkin tuotteet eli keräämällä ne esillepanoryhmiin niin, että tietyn käyttötarkoituksen ja kategorian tuotteet ovat yhdessä. Gluteenittomat tuotteet sijoitellaan siis tavanomaisten tuotteiden sekaan, kuitenkin niin, että ne ovat lähellä toisiaan ja sijoiteltuna selkeisiin blokkeihin eli ryhmittymiin.

Molemmissa kauppaketjuissa sijoittelu vaihtelee tuoteryhmän ja myymälän tilojen mukaan. Sekä S-ryhmällä että K-ryhmällä gluteenittomilla leivillä on oma erillinen esillepanonsa eli hylly tai hyllynpäätty. K-ryhmällä myös teollisilla tuotteilla, eli sellaisilla, jotka eivät tarvitse kylmäsäilytystä, on oma esillepanonsa. Näin gluteenittomien tuotteiden turvallisuus huomioidaan sijoittelussa, asettamalla ne erilleen tavanomaisista tuotteista. Tilojen puutteessa gluteenittomat tuotteet pyritään molemmissa kauppaketjuissa sijoittamaan ylähyllylle kontaminaatoriskin minimoimiseksi.

Gluteenittomien tuotteiden merkitsemisellä korostetaan tietoa tuotteen gluteenittomuudesta K- ja S-ryhmällä eri tavoin. S-ryhmällä on käytössä hintaetiketissä sijaitseva neliön mallinen G-symboli, jonka korostamiseksi on kokeiltu käyttää hintaetiketin ympärille tulevaa pahvista etikettikauluria. K-ryhmällä on myös käytössä etikettikaulurit. Sen lisäksi K-ryhmällä on erilaisia info-opasteita, kuten pysty- ja käytäväopasteita, lattiatarroja sekä hyllynreunamerkintöjä ja -etikettejä, joilla korostetaan tietoa tuotteen gluteenittomuudesta.

Keskeinen erottava tekijä tuotteiden sijoittelussa ja merkitsemisessä S- ja K-ryhmän välillä on se, että K-ryhmällä kaupat saavat itse päättää tuotteiden esillepanosta myymälässään. K-ryhmällä kaupaille tuotetaan tuotteiden sijoittelun avuksi

hyllykuvia ja merkitsemisen avuksi myymälämateriaaleja, kuten edellä mainittuja info-opasteita. Kaupat saavat kuitenkin itse päättää, kuinka niitä hyödyntävät. S-ryhmän myymälöillä on merkitsemisen apuna automaatiotuettu tuotetietojärjestelmä, joka on käytössä kaikissa myymälöissä. Sen avulla varmistetaan tuotetietojen oikeellisuus, sillä esimerkiksi G-symbolit tulevat suoraan tuotetietojärjestelmästä.

Molemmissa kauppaketjuissa gluteenittomien tuotteiden merkinnässä käytetään kauppaketjun sisällä yhtenäistä ilmettä. S-ryhmän käyttämät G-symbolit ovat kaikki keskenään samanlaisia. K-ryhmän myymälämateriaalit ovat kaikki väriltään ruskeita, mutta esimerkiksi fontit voivat vaihdella. Kaupat saavat K-ryhmällä kuitenkin loppujen lopuksi itse päättää esillepanostaan, joten merkintöjen ilme voi kauppojen välillä vaihdella.

Asiakaspalautteissa, joita kauppaketjut olivat saaneet, nousi esiin asiakkaiden tyytyväisyys ja toive keskitettyä gluteenittomien tuotteiden sijoittelutapaa kohtaan. K-ryhmän edustaja kertoi asiakkaidensa olevan tyytyväisiä siihen, että gluteenittomat tuotteet löytyvät samasta hyllystä. S-ryhmältä taas kerrottiin, että osassa heidän saamassaan palautteessa toistuu toive niiden erillisestä esillepanosta. Positiivista palautetta tulee heille kuitenkin merkitsemistapojen parantamisesta. Yleisesti molemmat kauppaketjut kertoivat, että saavat positiivista palautetta kaikesta, jolla parannetaan gluteenittomien tuotteiden löydettävyyttä hyllystä.

### **7.3 Sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat tekijät**

Toinen haastatteluissa esille noussut teema on gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat tekijät. Molemmissa haastatteluissa tuli ilmi, että gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun liittyy haasteita. Keskitettyyn sijoittelutapaan liittyväksi haasteeksi S-ryhmän edustaja kertoi tuotteiden rajaamisen vaikeuden. Hän kertoi monesta eri tuoteryhmästä olevien tuotteiden kokoamisen yhdeksi kokonaisuudeksi olevan monelle sekava ja vaikeasti ostettava koko-

naisuus. Myös ostopolku hankaloituu keskitetyllä sijoittelutavalla niiden asiakkaiden kohdalla, jotka ostavat sekä gluteenittomia että tavanomaisia tuotteita. Näiden syiden takia S-ryhmä on päätyntä hajautettuun sijoittelutapaan.

Myös K-ryhmältä kerrottiin, että tuotteiden rajaaminen on keskitetyn sijoittelutavan haasteena. Tuotteiden rajaamista vaikeuttavat sellaiset tuotteet, jotka palvelevat kaikkia, mutta ovat lisäarvoltaan gluteenittomia, kuten riisikakut. Ratkaisuna olisi sijoittaa nämä tuotteet kahteen paikkaan, sekä tavanomaisten tuotteiden keskuuteen että gluteenittomien tuotteiden esillepanoon. Tämä voisi kuitenkin aiheuttaa K-ryhmän mukaan inventaario- ja tilahaasteita. Viimeiseksi sijoitteluun liittyväksi haasteeksi sekä S- että K-ryhmä kertoivat olevan myymälän tilat. Sijoittelumahdollisuudet vaihtelevat myymälän koon mukaan, sillä molemmilla kauppaketuilla on sekä isoja että pieniä kauppoja.

S- ja K-ryhmän edustajat kertoivat myös gluteenittomien tuotteiden merkitsemiseen liittyvän joitain haasteita. Merkintöjen koko tuli molemmissa haastatteluissa esille. Ongelmana on se, että jotkin merkinnät ovat liian pieniä, eivätkä siis kaikki asiakkaat välttämättä pysty niitä näkemään kunnolla. K-ryhmällä esimerkiksi digitaalisiin hintanäyttöihin tulevan merkinnän koko on pieni, joten sen apuna on käytetty etikettikauluria korostamaan tietoa tuotteen gluteenittomuudesta. S-ryhmällä hintaetiketissä sijaitseva G-symboli on myös kooltaan pieni.

S-ryhmä kertoi haasteena olevan myös merkintöjen asettamiseen liittyvät mahdolliset inhimilliset virheet. Esimerkiksi etikettikaulurit asetetaan myymälähenkilökunnan toimesta tuotteiden hintaetiketteihin. Vaarana on kaulurin asettaminen väärän, eli tässä kohtaa gluteenia sisältävän, tuotteen kohdalle tai sen laittamisen unohtaminen jonkin gluteenittoman tuotteen kohdalle. Kun asiakas on tottunut tunnistamaan gluteenittomat tuotteet etikettikaulurin perusteella, hän ei välttämättä huomaa sellaista tuotetta, johon etikettikauluria ei ole muistettu asettaa. Tämän ongelman ratkaisemiseksi S-ryhmällä on käytössä aiemmin mainittu automaattioitettu tuotetietojärjestelmä.

Gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat S- ja K-ryhmällä myös vahvasti asiakkaiden, järjestöjen ja asiantuntijoiden mielipiteet ja toi-

veet. Molemmat kertoivat, että heillä kuunnellaan paljon asiakaspalautteita tuotteiden sijoittelussa ja merkitsemisessä. K-ryhmä kertoi päätyneensä gluteenittomien tuotteiden keskitettyyn sijoittelutapaan Keliakialiitolta tulleen toiveen mukaan. Toiveena oli, että gluteenittomat tuotteet sijaisivat kaupassa yhdessä. K-ryhmällä sijoitteluun ja merkitsemiseen vaikuttavat myös kauppojen omat näkemykset tuotteiden esillepanosta, sillä viime kädessä vastuu siitä on K-ryhmällä kaupalla itsellään.

#### **7.4 Sijoittelun ja merkitsemisen tavoitteet**

Eniten haastattelujen vastauksia yhdisti gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen tavoitteet eli kolmas teema. Tämä teema vastaa syvimmin siihen tutkimuskysymykseen, että miksi gluteenittomat tuotteet sijoitellaan ja merkitään tietyllä tavalla. Keskeisimmäksi tavoitteeksi molemmilla nousi kaupassa asioimisen ja ostamisen tekeminen mahdollisimman helpoksi. Yhdeksi sekä sijoittelua että merkitsemistä koskevaksi tavoitteeksi nousi myös mahdollisimman monen asiakkaan huomioiminen.

Haastattelujen avulla varmistui teoriaosuudessa esille tullut tieto siitä, että sijoittelulla pyritään helpottamaan asiakkaan ostopolkua. Myymälöistä luodaan ostamista sujuvoittavia ja tuotteiden löytämistä helpottavia kokonaisuuksia. S-ryhmän edustaja kuvasi sijoittelun tavoitteeksi myös asiakkaan myymälässä kulkeman matkan minimoimisen. Tämä pyritään saavuttamaan S-ryhmällä asettamalla tuotteet esillepanoryhmiin niin, että asiakas voi luottaa tietyn tuoteryhmän vaihtoehtojen löytyvän samasta kokonaisuudesta tiiviisti. Sijoittelulla pyritään myös asettamaan tuotteet helposti nähtäviksi ja hahmotettaviksi kokonaisuuksiksi sekä S- että K-ryhmällä. Sijoittelun tavoitteiksi haastatteluissa nousi myös kontaminaattoriskin minimoiminen sekä myymälöiden luominen sellaisiksi kuin asiakkaat haluavat.

Yhdeksi gluteenittomien tuotteiden merkitsemisen tavoitteeksi haastatteluissa tuli ilmi tuotteiden löydettävyyden helpottaminen korostamalla sitä tietoa, että tuote on gluteeniton. S-ryhmän edustaja mainitsi merkitsemisen tavoitteeksi myös tuotetietojen oikeellisuuden varmistamisen kaikkien tuotteiden osalta. K-ryhmän

haastattelussa yleisesti gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen liittyväksi tavoitteeksi nousi myös kauppojen tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen helpottaminen esimerkiksi tuottamalla niille hyllykuvia ja myymälämateriaaleja.

## **7.5 Sijoittelun ja merkitsemisen kehittäminen**

Viimeinen analysoinnin avulla haastatteluissa noussut teema on gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen kehittäminen. Haastatteluissa selvisi, että selvä tulevaisuuden kehityssuuntaus kaupan alalla on digitalisaatio, mikä näkyy esimerkiksi sähköisten hintanäyttöjen käyttöönotossa. K-ryhmällä sähköiset hintanäytöt ovat tulevaisuudessa tarkoitus ottaa laajemmin käyttöön kaupoissa. S-ryhmällä ne ovat kokeilussa tällä hetkellä, mutta tietoa laajemmasta käyttöönotosta ei vielä ole.

S-ryhmän haastattelussa tuli ilmi, että heillä tehdään gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen kehittämiseksi jatkuvasti kokeiluja. Erilaisia toimintatapoja kokeillaan yhdessä tai kahdessa myymälässä, ja jos toimintatapa todetaan hyväksi, se levitetään muihin myymälöihin. Myös gluteenittomista tuotteista koostuvaa erillistä kokoonpanoa eli keskitettyä sijoittelutapaa on kokeiltu, mutta sitä ei päädytty ottamaan kokeilun jälkeen laajempaan käyttöön. S-ryhmän edustaja kuitenkin kertoi, että voi olla, että sitä kokeillaan vielä uudestaan.

K-ryhmän haastattelussa taas selvisi, että K-ryhmällä ei ole tarkoitus muuttaa gluteenittomien tuotteiden sijoittelutapaa, vaan enemmänkin kehittää sitä. Keskitetyn sijoittelutavan säilyttämisen taustalla on sen saama positiivinen asiakaspalaute. Asiakkaiden lisäksi myös asiantuntijoita ja järjestöjä kuunnellaan ahkerasti sekä K- että S-ryhmällä gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen kehittämisessä.



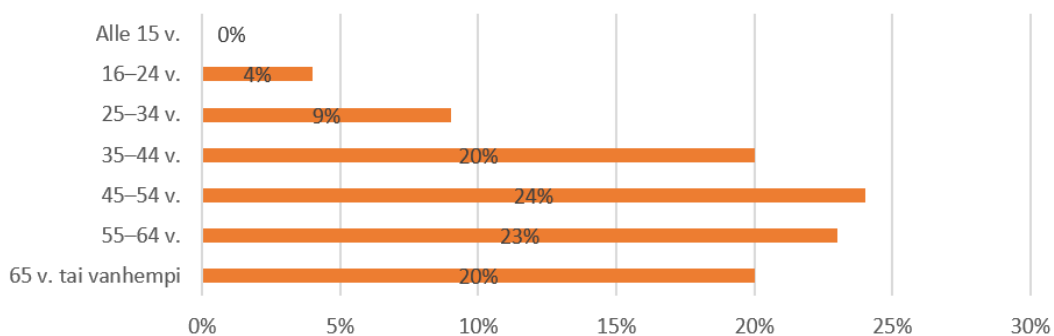
## 8 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

### 8.1 Taustatiedot

Aineiston keräämisen jälkeen siirrytään sen käsittelyyn. Käsittelyn tavoitteena on saada tutkimusongelma ratkaistua. Kyselytutkimuksessa hyödynnetään tutkimusaineiston käsittelyyn ja analysointiin tarkoitettuja tilastollisia ohjelmistoja. Aineiston käsittely aloitetaan esittämällä vastauksia kuvioiden ja taulukoiden avulla. (Heikkilä 2014, 118, 138.) Kyselytutkimuksen vastausten käsittelyssä ja esittämisessä hyödynnettiin Webropol-kyselytyökalua ja Excel-tilukkolaskentaohjelmaa.

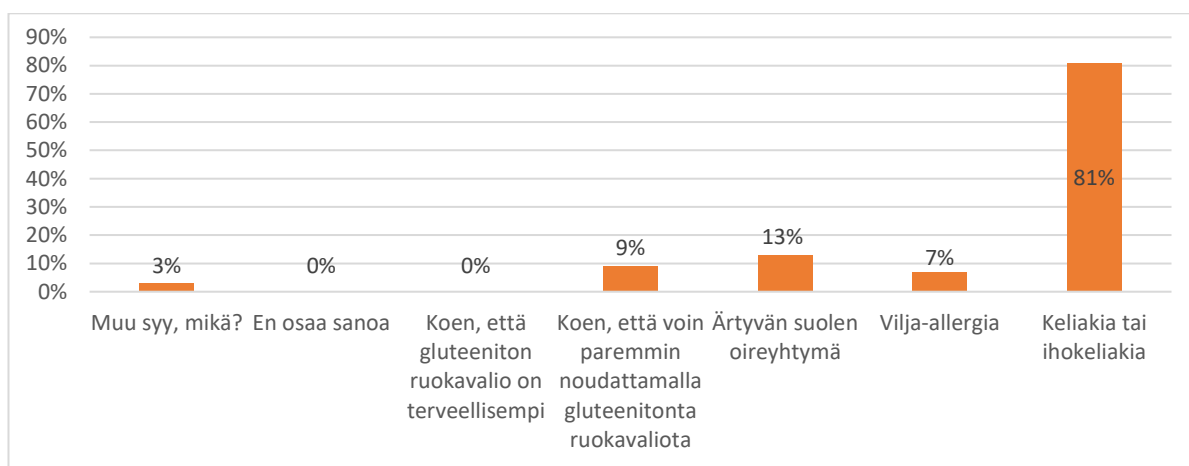
Kyselyyn vastasi yhteensä 818 henkilöä, mikä vastasi hyvin toimeksiantajan kanssa sovittua 800 vastauksen tavoitemäärää. 92 % vastaamisen aloittaneista teki kyselyn loppuun asti. Kyselylinkki avattiin vastaajien toimesta 1702 kertaa. Vastausprosenttia ja otoksen tarkkaa laajuutta ei pystytä määrittämään, koska vastaajat pystyivät jakamaan kyselylinkkiä eteenpäin.

Vastaajien ikäjakauma painottui yli 35-vuotiaisiin (kuvio 2). Suurin ikäryhmä oli 45–54-vuotiaat, joita oli vastaajista 24 %. Seuraavaksi eniten oli 55–64-vuotiaita, joita oli 23 %. 35–44-vuotiaita sekä yli 65-vuotiaita oli molempia 20 %. Vain pieni osa kyselyn vastaajista oli alle 35-vuotiaita, sillä 25–34-vuotiaita vastaajia oli 9 %, 16–24-vuotiaita 4 % ja alle 15-vuotiaita ei ollut yhtään.



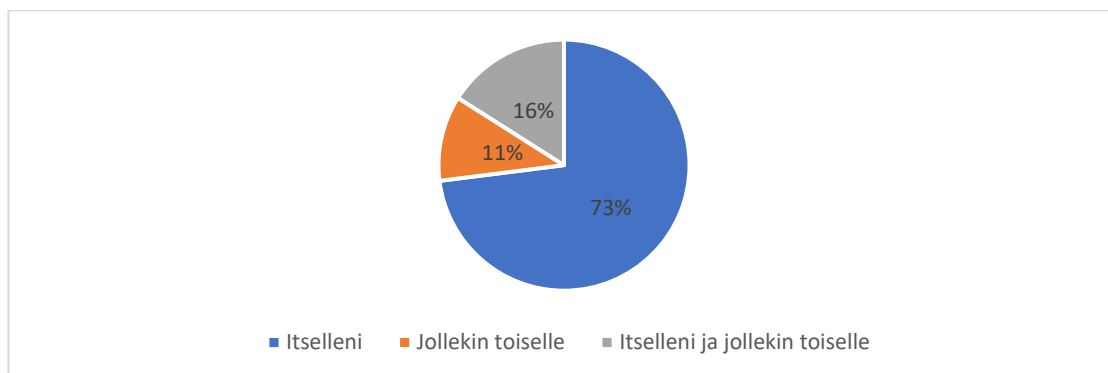
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Tutkimuksen kannalta keskeisin vastaajia koskeva taustatieto oli syy gluteenittomien tuotteiden ostamiselle (kuvio 3). Tässä kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vaihtoehdon. Valittuja vastauksia oli yhteensä 925, joten useamman kuin yhden valinnan vastauksia oli monia. Yleisimmäksi syyksi ilmeni keliakia tai ihokeliakia, joka valittiin yhteensä 664 kertaa (81 %). Toiseksi useimmin valittu syy gluteenittomien tuotteiden ostamiselle oli ärtyvän suolen oireyhtymä, joka valittiin 105 kertaa (13 %). ”Koen, että voin paremmin noudattamalla gluteenitonta ruokavaliota” -kohta valittiin 73 kertaa (9 %) ja vilja-allergia valittiin 56 kertaa (7 %). ”Muu syy, mikä?” -kohta valittiin 23 kertaa (3 %), ja siinä syyksi annettiin gluteeniylherkkyys sekä muita gluteenitonta ruokavaliohoitoa vaativia sairauksia. Vain kolme henkilöä kertoi ostavansa gluteenittomia tuotteita, koska he kokivat gluteenittoman ruokavalion olevan terveellisempi. ”En osaa sanoa” -vaihtoehto taas vastattiin vain yhden kerran.



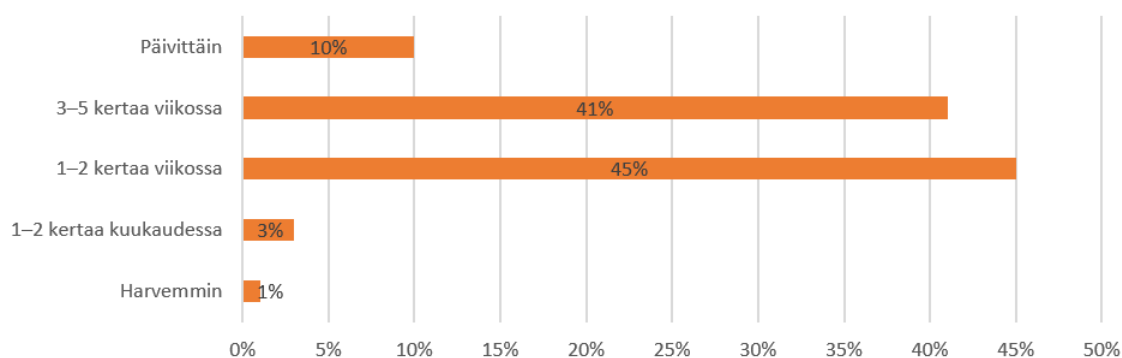
KUVIO 3. Syy gluteenittomien tuotteiden ostamiselle

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin myös muita taustoja gluteenittomien tuotteiden ostamiselle. Kysymyksessä numero 1 kysyttiin, kenelle vastaaja ostaa gluteenittomia tuotteita. Suurin osa vastaajista (73 %) vastasi ostavansa gluteenittomia tuotteita itselleen (kuvio 4). Toiseksi eniten gluteenittomia tuotteita ostettiin itselleen ja jollekin toiselle. Tämän kohdan valitsi vastaajista 16 %. Vain jollekin toiselle gluteenittomia tuotteita kertoi ostavansa 11 % vastaajista.



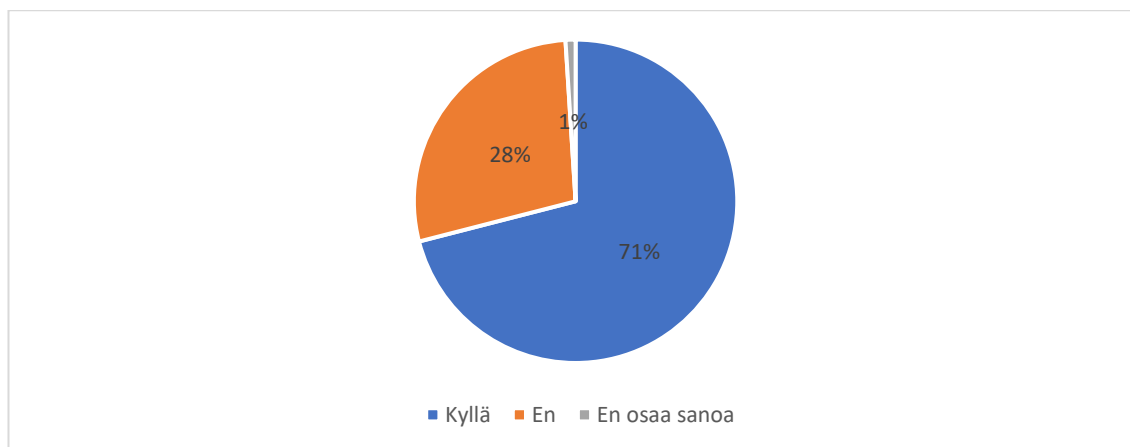
KUVIO 4. Kenelle ostat gluteenittomia tuotteita?

Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka usein kuluttajat ostavat gluteenittomia tuotteita. Selvisi, että niitä ostetaan melko usein, sillä vastaukset painottuivat useampaan kuin yhteen kertaan viikossa (kuvio 5). Eniten vastauksia keräsi 1–2 kertaa viikossa -vaihtoehto, jonka valitsi 45 % vastaajista. Melkein yhtä suuri osa vastaajista (41 %) vastasi ostavansa gluteenittomia tuotteita 3–5 kertaa viikossa. 10 % vastaajista kertoi ostavansa niitä päivittäin. Vähiten vastauksia keräsi 1–2 kertaa kuukaudessa (3 % vastaajista) ja harvemmin (1 % vastaajista).



KUVIO 5. Kuinka usein ostat gluteenittomia tuotteita?

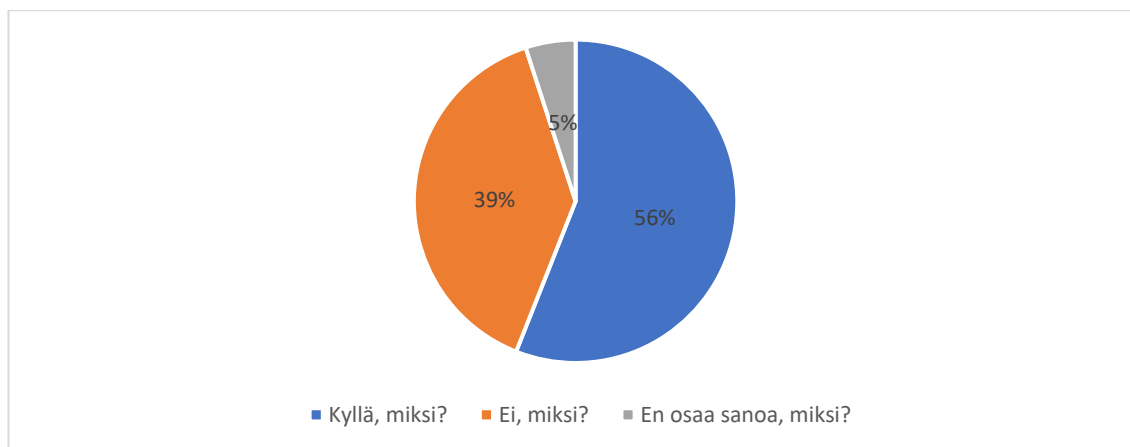
Viimeinen taustatietoja koskeva kysymys oli, että ostatko yleensä samalla kauppareissulla sekä gluteenittomia tuotteita että gluteenia sisältäviä tavanomaisia tuotteita. 71 % vastasi ostavansa samalla kauppareissulla sekä gluteenittomia että gluteenia sisältäviä tuotteita, mikä oli siten yleisin vastausvaihtoehto (kuvio 6). Melkein kolmasosa (28 %) vastaajista kertoi ostavansa samalla kauppareissulla pelkästään gluteenittomia tuotteita.



KUVIO 6. Ostatko yleensä samalla kauppareissulla sekä gluteenittomia tuotteita että gluteenia sisältäviä tavanomaisia tuotteita?

## 8.2 Gluteenittomien tuotteiden löydettävyyteen liittyvät mielipiteet

Kuluttajien mielipiteitä gluteenittomien tuotteiden löydettävyydestä kysyttiin kysymyksessä 7. Jokaisessa vastausvaihtoehdossa oli mahdollisuus perustella valintaansa. Yli puolet vastaajista (56 %) koki, että gluteenittomat tuotteet on yleensä helppo löytää kaupassa (kuvio 7). Yleisimpänä perusteluna oli kaupan tuttuus, mutta myös selkeiden opasteiden ja keskitetyn sijoittelutavan kerrottiin helpottavan tuotteiden löytämistä. Silti suuri osa vastaajista (39 %) oli sitä mieltä, ettei se ole helppoa. Vastaajat kokivat esimerkiksi opasteiden puuttumisen ja niiden epäselvyyden sekä hajautetun sijoittelutavan eli gluteenittomien tuotteiden sijoittamisen tavallisten gluteenia sisältävien tuotteiden sekaan vaikeuttavan tuotteiden löytämistä. Sijoittelu- ja merkintätapojen vaihtelu kauppojen välillä koettiin myös tuotteiden löytämistä hankaloittavaksi tekijäksi. 5 % vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Vastaajat kertoivat siinä tuotteiden löytämisen helppouden riippuvan kaupasta.

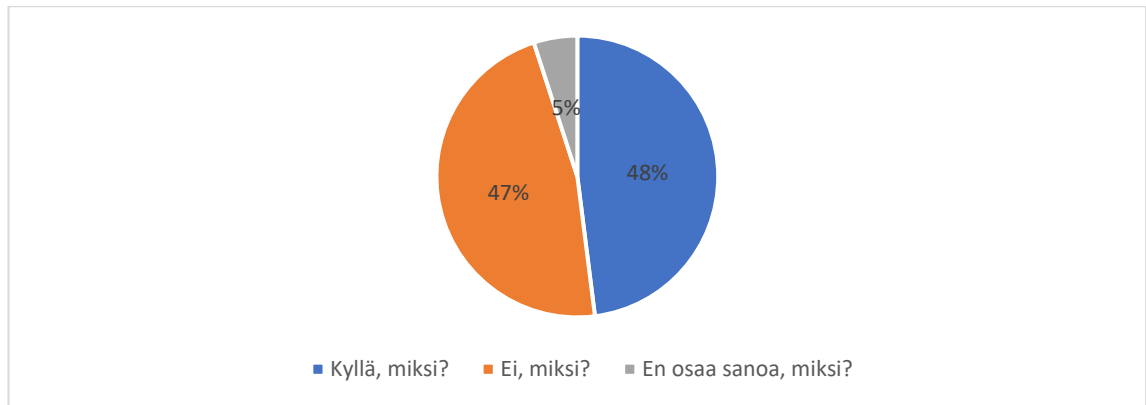


KUVIO 7. Koetko, että gluteenittomat tuotteet on yleensä helppo löytää kaupassa?

Vastauksia vertailtiin eri ikäryhmien kesken, jotta selviäisi, onko iällä merkitystä mielipiteeseen tuotteiden löydettävyydestä. Alle 34-vuotiaista vastaajista 69 % koki gluteenittomien tuotteiden löytämisen helpoksi ja 24 % koki sen vaikeaksi. 35–54-vuotiaat kokivat niiden löytämisen vaikeammaksi, sillä heistä vain 58 % koki sen olevan helppoa ja 36 % koki sen vaikeana. Vaikeimpana gluteenittomien tuotteiden löytämisen kokivat yli 55-vuotiaat vastaajat. Heistä 51 % koki niiden löytämisen helpoksi ja 47 % vaikeaksi.

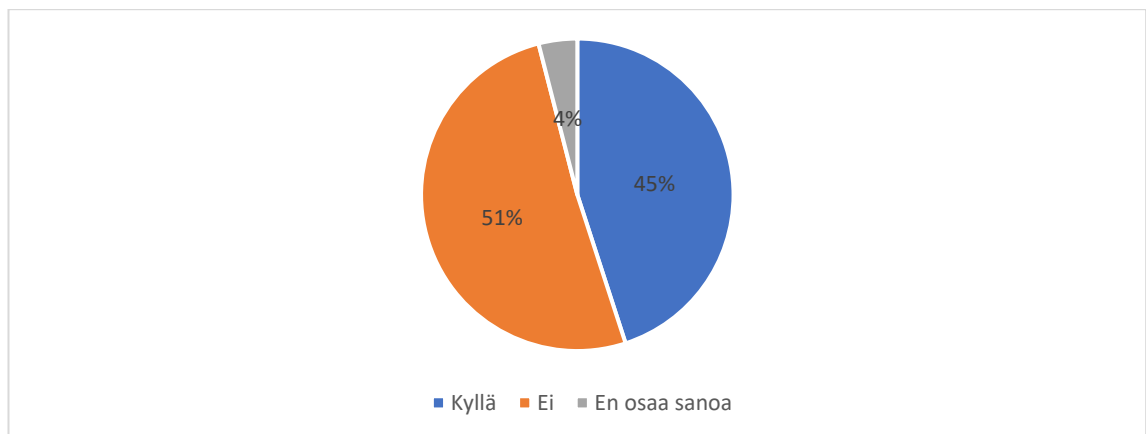
### 8.3 Merkintöihin liittyvät mielipiteet

Gluteenittomien tuotteiden merkintöihin liittyviä mielipiteitä selvitettiin kysymyksissä 8–10. Kysymyksessä 8 kysyttiin yleistä mielipidettä gluteenittomien tuotteiden merkinnöistä sekä mahdollisia perusteluja. Tässä kyllä- ja ei-vastaukset jakautuivat melko tasaisesti, sillä 48 % vastaajista koki niiden olevan riittävän selkeitä ja 47 % koki, etteivät ne ole riittävän selkeitä (kuvio 8). Perusteluita ei-vastaukselle oli annettu selkeästi eniten (249 kpl). Niistä yleisin oli merkintöjen pieni koko. Myös merkintöjen epäluotettavuus ja puuttuminen kokonaan koettiin merkintöjen riittävyttä heikentäviksi tekijöiksi. Kyllä-vastaus sai yhteensä 106 perustelua. Merkintöjen kerrottiin olevan tarpeeksi isoja ja hyviä etenkin silloin, kun tuotteet ovat sijoiteltuna keskitetysti omaan hyllyynsä. ”En osaa sanoa” -kohdan vastasi 5 % vastaajista, ja perusteluiksi annettiin merkintöjen selkeyden vaihtelu kaupasta riippuen.

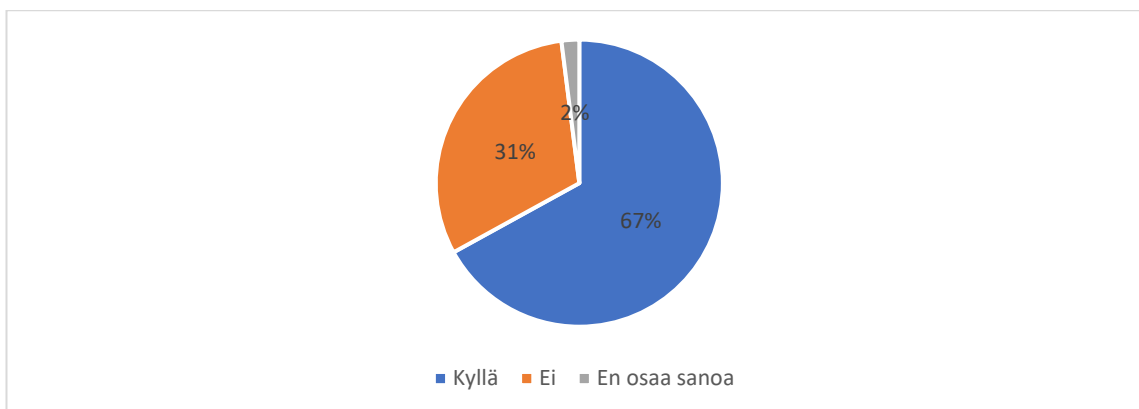


KUVIO 8. Ovatko gluteenittomat tuotteet merkitty kaupoissa yleensä riittävän selkeästi esim. kylteillä, opasteilla ja hyllymerkinnöillä?

Kyselyssä haluttiin selvittää kuluttajien mielipiteitä merkinnöistä erikseen kuiva-  
tuotteiden ja tuoreleipien kohdalla. Alle puolet vastaajista (45 %) koki gluteenitto-  
mien kuiva-  
tuotteiden olevan riittävän selkeästi merkitty kaupan osalta (kuvio 9).  
Hieman yli puolet vastaajista (51 %) taas oli sitä mieltä, ettei niiden merkitsemi-  
nen ole riittävän selkeää. Tuoreleipien merkitsemiseen oltiin tyytyväisempiä (ku-  
vio 10). 67 % vastaajista oli sitä mieltä, että tuoreleipien merkitseminen on sel-  
keää. Kolmasosan (31 %) mielestä niiden merkitsemisessä on puutteita.



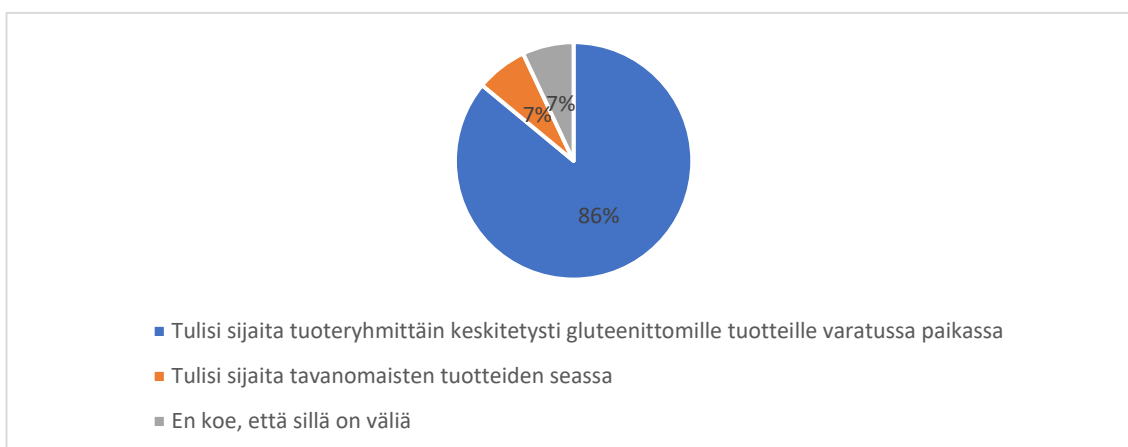
KUVIO 9. Ovatko gluteenittomat kuiva-  
tuotteet yleensä merkitty mielestäsi riittä-  
vän selkeästi hyllymerkinnöillä ja opasteilla?



KUVIO 10. Ovatko gluteenittomat tuorelevät yleensä merkitty mielestäsi riittävän selkeästi hyllymerkinnöillä ja opasteilla?

#### 8.4 Sijoitteluun liittyvät mielipiteet

Kysymyksessä numero 11 kysyttiin vastaajien mielipiteitä gluteenittomien tuotteiden sijoittelutavoista. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kumpi sijoittelutapa, hajautettu vai keskitetty, on kuluttajista parempi. Tulos oli selkeä, sillä valtaosa vastaajista (86 %) oli sitä mieltä, että gluteenittomien tuotteiden tulisi sijaita keskitetysti niille varatussa paikassa (kuvio 11). Vain 7 % vastaajista oli sitä mieltä, että niiden tulisi sijaita hajautetusti tavanomaisten tuotteiden seassa. Loput vastaajista (7 %) koki, ettei sijoittelutavalla ole väliä.



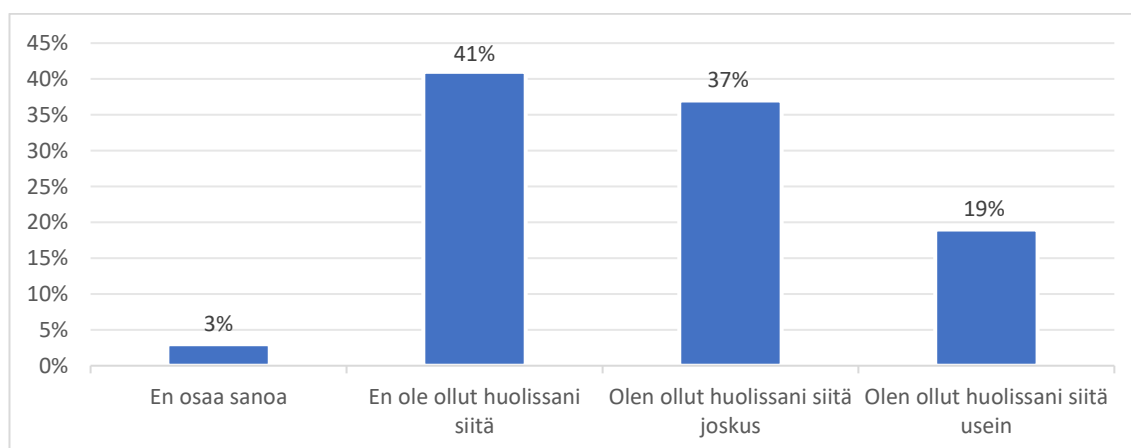
KUVIO 11. Mielestäni gluteenittomien tuotteiden

Kauppan alan haastattelutuloksista selvisi, että yksi syy hajautettuun sijoittelutapaan päätymisessä oli huomioida sellaiset asiakkaat, jotka ostavat samalla kauppareissulla sekä gluteenittomia että gluteenia sisältäviä tavanomaisia tuotteita ja

heidän ostopolkunsa helpottaminen. Kun kysymyksen numero 11 vastauksia suodatetaan niin, että tarkastellaan niiden vastauksia, jotka kertoivat ostavansa samalla kauppareissulla sekä gluteenittomia että gluteenia sisältäviä tavanomaisia tuotteita, huomataan, että vastausten prosentuaaliset osuudet ovat samat. 86 % vastaajista koki keskitetyn sijoittelutavan parhaana, 7 % koki hajautetun parhaana ja loput 7 % eivät kokeneet sillä olevan väliä. Tämän kyselyn vastauksien perusteella voidaan siis päätellä, että myös tällaiset henkilöt suosivat keskitettyä sijoittelutapaa.

### 8.5 Gluteenittomien tuotteiden turvallisuuteen liittyvät mielipiteet

Teoriaosuudessa selvitettiin, että gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun liittyy mahdollinen kontaminaatoriski. Kysymyksessä numero 12 pyrittiin selvittämään, kuinka turvalliseksi kuluttajat kokevat gluteenittomien tuotteiden sijoittelun kauppoissa. 41 % vastaajista kertoi, ettei ole ollut huolissaan siitä, että gluteenittomaan tuotteeseen sekoittuu gluteenia muista tuotteista (kuvio 12). 37 % kertoi olleensa siitä huolissaan joskus ja 19 % vastasi olleensa huolissaan siitä usein. Yhteenlaskettuna kuitenkin yli puolet vastaajista (56 %) oli ollut huolissaan siitä usein tai joskus.



KUVIO 12. Oletko ollut kaupassa huolissasi siitä, että gluteenittomaan tuotteeseen sekoittuu gluteenia muista tuotteista?

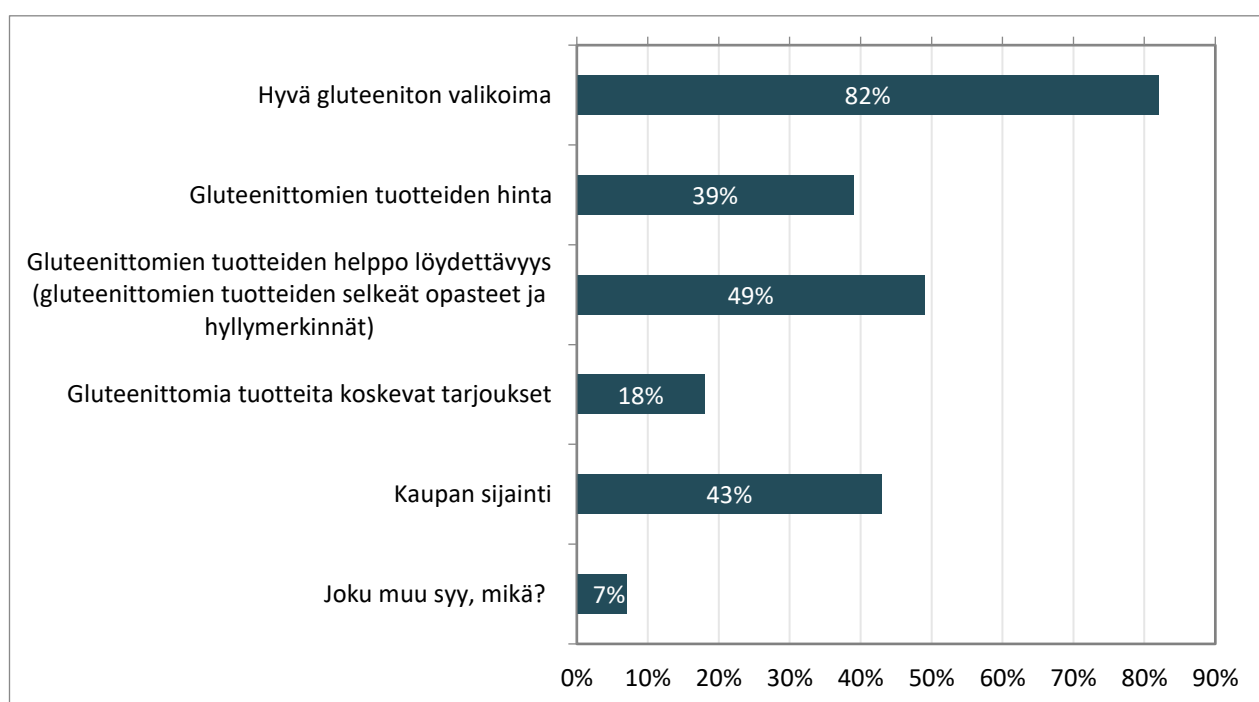
Kysymyksessä numero 13 vastaajia pyydettiin tarkentamaan, mikä tuote oli kyseessä, mikäli he olivat vastanneet edelliseen kysymykseen olevansa huolissaan gluteenittomien tuotteiden turvallisuudesta kaupassa usein tai joskus. Vastaajat



kirjoittivat vastauksensa avoimeen tekstikenttään. Selkeästi eniten heitä huolestutti gluteenia sisältävien jauhojen sekoittuminen gluteenittomaan tuotteeseen, sillä se ilmeni avoimissa vastauksissa 296 kertaa. Yhteensä vastauksia tähän kysymykseen oli 384. Muita yleisiä vatsauksia olivat keksit, erilaiset hiutaleet, myslit, pastat ja leivät. Voidaan siis todeta, että kuluttajat ovat huolissaan gluteenittomien tuotteiden kontaminaatiosta erityisesti kuivat tuotteiden tuoteryhmässä.

## 8.6 Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymyksessä numero 14 haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat eniten siihen, mihin kauppaan kuluttajat menevät tekemään gluteenittomien tuotteiden ostoksensa. Vastaaajat pystyivät valitsemaan yhdestä kolmeen vaihtoehtoa. Valittuja vastauksia oli yhteensä 1946, joten monet vastaajat ovat vastanneet useamman kuin yhden vaihtoehdon. Selkeästi eniten kaupan valintaan vaikutti hyvä gluteeniton valikoima, sillä se valittiin kyselyssä 672 kertaa (82 %) (kuvio 13). Gluteenittomien tuotteiden helppo löydettävyys oli toiseksi suosituin syy kaupan valintaan. Se valittiin yhteensä 400 kertaa (49 %). Gluteenittomien tuotteiden merkittävällä voidaan näin ollen todeta kyselyn mukaan olevan merkitystä kuluttajien ostokäyttäytymiseen.



KUVIO 13. Kaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Kaupan sijainti määriteltiin teoriaosuudessa yhdeksi merkittävimmistä tekijöistä kaupan valinnassa. Kyselytutkimus tuki tätä tietoa, sillä kaupan sijainti valittiin 351 kertaa (43 %) (kuvio 13). Sen edellä oli kuitenkin edellisessä kappaleessa määritellyt tekijät, joten voidaan todeta, että gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien keskuudessa se ei ole tämän tutkimuksen mukaan tärkein syy kaupan valintaan. Gluteenittomien tuotteiden hinta valittiin 315 kertaa (39 %) ja niitä koskevat tarjoukset 150 kertaa (18 %). Muita tekijöitä kaupan valintaan vastaajat kertoivat olevan kaupan tuttuus, kauppaketju, kanta-asiakkuudet sekä gluteenittomien tuotteiden turvallisuus.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 9.1 Luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus tarkoittaa tulosten täsmällisyyttä. Luotettavan tutkimuksen mittaustulokset ovat toistettavissa ja ne eivät ole sattumanvaraisia. (Vilkkä 2021, 194.) Tämän tutkimuksen voidaan todeta olevan luotettava, sillä se tehtiin noudattaen kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen periaatteita sekä tutkimusprosessi kuvattiin tarkasti. Aineisto voitaisiin kerätä käytetyn tutkimusprosessin mukaisesti samoin uudestaan, joten tutkimus on toistettavissa. Kyselytutkimuksen vastausmäärä oli suuri, mikä edistää tutkimuksen luotettavuutta. Haastattelututkimukseen saatiin kaksi suurinta kauppaketjua, mikä myös lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kaupan alan näkökulmaa kaventaa kuitenkin se, että Lidl jättäytyi tutkimuksen ulkopuolelle. Sekä kyselyn että haastattelujen tuloksia käsiteltiin ehdottoman luottamuksellisesti, johdonmukaisesti ja objektiivisesti.

Validius eli pätevyys kuvaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on aikomuskin mitata (Vilkkä 2021, 193). Tutkimuksen pätevyyttä heikentää esimerkiksi se, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 231–232). Tämän tutkimuksen pätevyyttä pyryttiin edistämään monella tavalla. Kyselylomakkeen laatimiseen käytettiin runsaasti aikaa ja vaivaa, se tehtiin yhteistyössä Keliakialiiton työntekijöiden kanssa, testattiin kerran ja muokattiin vielä testauksessa tulleiden palautteiden perusteella. Kysymyksistä pyrittiin saamaan mahdollisimman helposti ymmärrettäviä ja vastausten perusteella ne niitä olivatkin. Sijoitteluun ja merkitsemiseen liittyy paljon erilaisia termejä ja vaikeita aiheita, ja niiden ymmärrettävyyden takaamiseksi kysymyksiin lisättiin esimerkkejä. Esimerkit ovat siitä kuitenkin huonoja, että ne saattavat ohjailta vastaajia vastauksissaan. Kysymykseen numero 13 vastattiinkin useimpien jauhot, mikä voi osin johtua siitä, että se oli mainittu esimerkissä.

Myös haastattelututkimuksen pätevyydestä huolehdittiin monella tavalla. Haasteltaviksi saatiin sellaiset henkilöt, jotka olivat asiaan perehtyneitä, ja joiden vastualueet koskivat hyvin tutkittavaa asiaa. Heidän oletettiin olevan kiireisiä, joten

haastattelu-aika oli lyhyt. Kysymyksiä oli kuitenkin paljon, joten yhtä kysymystä kohtaan aikaa oli melko vähän. Pidempiaikaisessa haastattelussa asioihin olisi voinut siis tarkemmin syventyä. Kysymykset eivät kuitenkaan tulleet haastateltaville yllätyksenä, joten heidän voitiin olettaa olevan valmistautuneita haastatteluun. Haastattelulomakkeen laatimisessa hyödynnettiin teoriaosuuden tietoa sekä Keliakialiiton asiantuntijuutta. Myös haastattelussa käytetyt aihealueet oli lomakkeessa selitetty auki, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin.

## 9.2 Johtopäätökset

Tutkimusaiheen tarkastelu kahdesta eri näkökulmasta teki tutkimuksesta kattavan. Sen avulla saatiin monipuolista tietoa gluteenittomien tuotteiden merkitsemisestä ja sijoittelusta sekä kuluttajien että kaupan alan tahoilta. Yhdistämällä kaksi isoa tutkimusta, haastattelu- ja kyselytutkimuksen, vastauksia voitiin vertailla ja yhdistellä toisiinsa. Määrällisen ja laadullisen tutkimusmenetelmän hyödyntäminen tekee tutkimuksesta myös toteutustavaltaan monipuolisen. Tutkimusprosessi oli kuitenkin sen laajuuden takia todella työläs, mikä aiheutti sen aikataulussa viivästymisiä.

Tutkimuksen avulla selvisi, että gluteenittomat tuotteet sijoitellaan S-ryhmällä samalla tavalla kuin muutkin tuotteet, eli keräämällä ne esillepanoryhmiin käyttötarkoituksen mukaan. K-ryhmällä taas gluteenittomat tuotteet pyritään sijoittamaan omaan erilliseen esillepanoonsa niin, että esimerkiksi kuivatuotteilla on oma hyllynä tai hyllynpäätynsä. Tuoreleivät sijoitellaan kuitenkin molemmissa kauppaketjuissa omaan esillepanoonsa. Gluteenittomien tuotteiden merkitsemisessä käytetään ketjun sisäistä yhtenäistä ilmettä ja erilaisia apuvälineitä. Merkitsemisessä käytetään tuotteen gluteenittomuudesta kertovan tiedon korostamisessa symboleita, etikettejä ja info-opasteita. Erilaisiin sijoittelun ja merkitsemisen toimintatapoihin on päädytty pyrkimällä huomioimaan mahdollisimman moni asiakas, kuuntelemalla asiakkaita, järjestöjä ja asiantuntijoita sekä myymälän resursien ja kauppaketjun tavoitteiden mukaan.

Gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistapojen taustalla on monia syitä, mutta tavoitteena on aina asiakkaan kaupassa asioimisen helpottaminen.

S- ja K-ryhmän kauppaketjuilla on erilaisia tapoja, joilla tietoa tuotteen gluteenittomuudesta korostetaan, ja joilla varmistetaan tuotteen turvallisuutta. Ne myös kehittävät näitä tapoja jatkuvasti. Vaikka asiakkaan mielipiteet ja kokemukset otetaan vahvasti huomioon tuotteiden sijoittelussa ja merkitsemisessä, niihin liittyy haasteita, jotka vaikuttavat lopulliseen toteutukseen. Tiettyihin gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkitsemistapoihin päädytään siis monen eri tekijän vaikutuksesta.

Kuluttajat eivät ole kyselyn mukaan täysin tyytyväisiä nykyiseen gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen. Monet kokivat, ettei niiden löytäminen ole helppoa. Tuotteet olivat heidän mielestään vaikea löytää etenkin pienten ja puutteellisten merkintöjen sekä hajautetun sijoittelutavan takia. Kaupoista, joissa ostokset useimmiten tehdään, on kuitenkin tullut heille tuttuja. Kuluttajat ostavat gluteenittomia tuotteita usein, mikä edistää kauppojen tuttuutta ja sitä kautta tuotteiden löytämistä. Kuten teoriaosuudessa todettiin, kuluttajalle vieraassa ympäristössä tuotteiden sisäisen saatavuuden merkitys kasvaa (Bergström & Leppänen 2018, 287). Hyvällä tuotteiden sijoittelulla ja merkitsemisellä edistetään tuotteiden löydettävyyttä, mikä voisi saada kuluttajia käymään heille uusissa ja vieraisissa kaupoissa ja näin myös kaupat saisivat uusia asiakkaita.

Myös kyselytulosten perusteella voidaan ennustaa, että gluteenittomien tuotteiden löydettävyyden parantaminen voi lisätä päivittäistavarakauppojen asiakasmääriä. Gluteenittomien tuotteiden löydettävyys vaikuttaa kyselytulosten mukaan keskeisesti siihen, että mihin kauppaan kuluttajat menevät tekemään ostoksensa, sillä puolet vastaajista kertoi sen vaikuttavan kaupan valintaan. Tulokset siis vastasivat teoriaosuudessa opittua tietoa siitä, että gluteenittomien tuotteiden sijoittelulla ja merkitsemisellä on merkitystä myös niin kuluttajille kuin kaupoillekin.

Kuluttajat toivovat kyselyn vastausten perusteella gluteenittomien tuotteiden keskitettyä sijoittelutapaa sekä yhteneväisiä ja tarpeeksi suuria merkintöjä korostamaan tietoa tuotteen gluteenittomuudesta. Haastattelujen avulla taas selvisi, että keskitettyyn sijoittelutapaan liittyy haasteita, kuten tilahaasteet ja tuotteiden rajaamisen vaikeus. Se myös hankaloittaa haastattelujen perusteella niiden kuluttajien ostopolkuja kaupassa, jotka ostavat samalla asiointilla sekä gluteenittomia

että gluteenia sisältäviä tuotteita. Kyselyn vastauksien perusteella tällaiset kuluttajat kuitenkin toivovat keskitettyä sijoittelutapaa kaikkiin kaappoihin.

Gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen voi todeta tutkimustulosten perusteella olevan yhteydessä toisiinsa. Esimerkiksi sijoittelutavalla voidaan päätellä olevan vaikutusta merkintöjen selkeyteen. Kyselyssä tuli ilmi, että kuluttajat ovat tyytyväisempiä tuoreleipien merkintöihin kuin kuivatuotteiden merkintöihin. Haastattelujen avulla taas selvisi, että gluteenittomat tuoreleivät sijoitellaan omaan hyllyynsä sekä S- että K-ryhmällä. Kyselyn avoimissa vastauksissa kuluttajat kertoivat erityisesti omaan hyllyynsä sijoiteltujen tuoreleipien merkintöjen olevan selkeimpiä ja helposti erotettavissa muista tuotteista. Gluteenittomien tuotteiden löydettävyyden parantamisessa sijoittelu ja merkitseminen kulkevat siis käsi kädessä.

Turvallisuus on keskeinen sijoitteluun ja merkintöihin liittyvä aihe, sillä moni gluteenittomia tuotteita käyttävä ei siedä pienäkään gluteenikontaminaatiota ruokavaliossaan. Kuluttajat olivat kyselyn perusteella huolissaan etenkin gluteenittomien kuivatuotteiden, kuten jauhojen, turvallisuudesta. Niiden sijoittaminen keskitetysti omaan esillepanoryhmäänsä ja hyllyynsä voisi helpottaa kuluttajien huolta. Jos kaupan puolen haasteiden, kuten tilahaasteiden, takia niiden sijoittaminen omaan hyllyynsä on hankalaa tai mahdotonta, gluteenia sisältävien kuivatuotteiden, etenkin jauhopölyä sisältävien, pitäminen selkeästi kauempana ja erillään gluteenittomista tuotteista voisi helpottaa kuluttajien huolta. Pelkästään ylähyllylle niiden sijoittaminen aiheuttaa vaikeuksia lyhyimmille kuluttajille.

Kuluttajat kokivat turvallisuuden keskeiseksi aiheeksi myös merkitsemistapojen kohdalla. Tärkeää on heidän mielestään se, että merkintöihin pystyy luottamaan. Kaupoilla on monia tapoja niiden oikeellisuuden varmistamiseksi, kuten automaattiotuetut järjestelmät, joiden olemassaolosta kuluttajat eivät välttämättä tiedä. Jos he tietäisivät, voisi olla, että heidän huolensa helpottaisivat. Merkitsemiseen liittyvien prosessien kuvaaminen kuluttajille näkyville voisi olla siihen yksi ratkaisu.

Kun tarkastellaan kyselyyn vastanneiden joukkoa, huomataan, että suurin osa kyselyn vastaajista on keliaakikkoja. Keliaakikoille gluteenittomat tuotteet ovat

elintärkeitä, mikä on varmasti yksi syy heidän aktiivisuudelleen tässä kyselyssä. Teoriaosuuden mukaan kuitenkin suurin syy gluteenittomien tuotteiden ostamiselle on niiden kokeminen gluteenia sisältäviä tuotteita terveellisempinä vaihtoehtoina (Alencar ym. 2021, 1). Tutkimusta voisi siis kehittää tutkimalla enemmän niiden kuluttajien mielipiteitä, jotka ostavat gluteenittomia tuotteita ilman keliakiaa.

Myös kun pohtii, vastaako kyselytutkimuksen otos perusjoukkoa eli gluteenittomia tuotteita ostavia kuluttajia Suomessa, voi todeta, että muita kuin keliakikkoja olisi tutkimuksessa voinut olla enemmän. Varmaa tietoa siitä, kuinka suuri osa perusjoukosta on keliakikkoja ei ole, mutta Suomen väestöstä 2 %:n tiedetään sairastavan keliakiaa, mikä on pieni osuus koko Suomen väestöstä. Heille tämän aiheen voidaan kuitenkin olettaa olevan merkittävin, sillä gluteenittomat tuotteet ovat vielä tänä päivänä keliakian ainoa hoitomuoto.

Vaikka kyselyn ikäjakauma painottui yli 35-vuotiaisiin, vastauksia oli muuten melko tasaisesti eri ikäryhmistä, joten eri-ikäisten mielipiteet tulivat kyselyn avulla esille. Vain alle 15-vuotiaiden vastaukset puuttuivat kokonaan, mutta voidaan kuitenkin päätellä, että he eivät muutenkaan ikäryhmänä ole kovinkaan aktiivisia tekemään ruokaostoksia itsenäisesti. Tämän ikäryhmän olisi voinut siis jättää kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle jo alusta alkaen.

Tutkimuksen aineistonkeräämisessä huolta aiheutti pelko siitä, ettei kiireisillä kaupan alan edustajilla ole aikaa osallistua haastatteluun. Vaikka Lidlin kohdalla pelko kävi toteen, se, että kaksi Suomen suurinta kauppaketjua saatiin tutkimukseen mukaan, on erittäin hyvä saavutus. Heidän tiedoillaan saatiin tutkimukseen kaksi kaupan alaa koskevaa näkökulmaa, ja näin todella kattavaa sisäpiirin tietoa. Kauppaketjujen toimintavoista gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen liittyen on hyvin vähän tietoa saatavilla, joten haastattelujen avulla kerätty tieto on ensiarvoista.

Kuten teoriaosuudessa todettiin, gluteenittomien tuotteiden tunnistaminen kaupassa edellyttää kuluttajilta aikaa ja vaivannäköä (Arnala 2017b). Kaupan tekemät toimet gluteenittomien tuotteiden löydettävyyden parantamiseksi ovat kulut-

tajille siis erittäin tärkeitä. Jotta gluteenittomien tuotteiden sijoittelu ja merkitseminen saataisiin paremmin vastaamaan kuluttajien tarpeita, etenkin gluteenittomat kuivatuotteet tulisi sijoitella päivittäistavara-kaupoissa keskitetysti omaan hyllyynsä tai selkeästi erotettuun esillepanoonsa. Niitä koskevien merkintöjen tulisi olla tarpeeksi isoja ja ilmeeltään yhteneväisiä. Myös jotta kuluttajan olisi helpompi erottaa merkintä gluteenittomuudesta kertovaksi, kaupat voisivat hyödyntää jotain tiettyä yhteisesti sovittua tunnusväriä, kuten ruskeaa, kaikkien gluteenittomien tuotteiden merkitsemisessä. Tunnusväri olisi siis molemmissa kaupaketteissa sama, mikä voisi helpottaa gluteenittoman tuotteen tunnistamista.

Keliakialiitto voisi auttaa gluteenittomien tuotteiden sijoittelun ja merkitsemisen luomisessa paremmin kuluttajien tarpeita vastaaviksi laatimalla kaupan alalle suunnatun kauppaoppaan. Siinä kerrotaisiin, miten tuotteet tulisi sijoitella ja merkitä kuluttajien tarpeita vastaavasti hyödyntäen tämän tutkimuksen tuloksia. Se olisi siis päivitetty versio teoriaosuudessa lähteenä käytetystä vuoden 2010 ruokakaupan ammattilaisille tarkoitettusta Hyvä kauppa! -oppaasta (Hyvä kauppa! Gluteenittomat... 2010). Myös kuluttajille voisi luoda oman kauppaoppaan, jonka tehtävänä olisi helpottaa gluteenittomien tuotteiden löytämistä kaupassa. Kuluttajien versiossa kerrotaisiin, miten gluteenittomat tuotteet voi löytää helpoiten päivittäistavara-kaupoissa. Siinä voisi olla esimerkiksi esiteltynä erilaisia kauppojen käyttämiä tuotteen gluteenittomuudesta kertovia merkintöjä sekä sijoittelutapoja. Näin etenkin ne, joille gluteenittomien tuotteiden etsiminen kaupasta on uutta, saisivat apua niiden löytämiseen.

Keskeinen kysymys tässä tutkimuksessa oli tulosten perusteella se, että kumpi gluteenittomien tuotteiden sijoittelutavoista on parempi, hajautettu vai keskitetty. Tässä tutkimuksessa keskityttiin gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen kaupan alan ja kuluttajien näkökulmista. Kolmas osapuoli, jonka näkökulmaa voisi jatkossa tutkia, on tuotevalmistajat. Jatkotutkimusaiheet voisivat siis liittyä esimerkiksi siihen, haluavatko tuotevalmistajat gluteenittomien tuotteiden olevan sijoiteltuna keskitetysti vai hajautetusti. Muita jatkotutkimusaiheita voisi olla esimerkiksi tästä tutkimuksesta ulkopuolelle jääneen Lidlin gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun ja merkitsemiseen liittyvien menetelmien selvittäminen.



Tutkimuksen avulla onnistuttiin saamaan vastaukset tutkimuskysymyksiin, joten sen tavoitteet täyttyivät. Tutkimus siis onnistui loppujen lopuksi hyvin, vaikka opinnäytetyöprosessi oli työläs ja haastava. Kahden erilaisen tutkimuksen toteuttaminen, tutkimustulosten analysoiminen ja tuominen yhteen ja näiden kaikkien asioiden tiivistäminen sekä laajaan teoriaviitekehukseen tutustuminen vaati väivannäköä. Etenkin päivittäistavarakauppojen maailmaan perehtyminen vei paljon aikaa. Työn tekemiselle toi kuitenkin mielekkyyttä se, että tiesi aiheen olevan todella merkityksellinen. Sen opin Keliakialiitolla harjoittelun aikana kesällä 2021, ennen kuin opinnäytetyön aihe oli tiedossa. Koen, että tutkimukseni avulla gluteenittomien tuotteiden sijoittelu- ja merkintätapoja voidaan kehittää vielä enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi.

## LÄHTEET

Alastalo, M., Åkerman, M. & Vaittinen, T. 2017. Asiantuntijahaastattelu. Teoksessa Tutkimushaastattelun käsikirja. Toimittaneet Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, J. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry. 2020a. Allergia. Verkkosivu. Päivitetty 17.11.2020. Viitattu 19.1.2022. <https://www.allergia.fi/allergia/#739359db>

Allergia-, Iho- ja Astmaliitto ry. 2020b. Vilja-allergia ja keliakia. Verkkosivu. Päivitetty 8.4.2020. Viitattu 23.9.2021. <https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/allergiaa-aiheuttavia-ruoka-aineita/vilja-allergia-ja-keliakia/#33f76b2f>

Alencar, N., Araújo, V., Faggian, L., Silveira Araújo, M. & Capriles, V. 2021. What about gluten-free products? An insight on celiac consumers' opinions and expectations. *Journal of Sensory Studies* 36 (4). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 27.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.1111/joss.12664

AOECS & EFAD. 2019. AOECS and EFAD joint position statement on nutritional value of GF foods. Association of European Coeliac Societies & European Federation of the Associations of Dietitians. Pdf-tiedosto. Viitattu 29.9.2021. [http://www.efad.org/media/1779/aoecs-and-efad-joint-position-statement-on-nutritional-value-of-gf-foods\\_def.pdf](http://www.efad.org/media/1779/aoecs-and-efad-joint-position-statement-on-nutritional-value-of-gf-foods_def.pdf)

Arkkila, P., Saarnio, J. & Schwab, U. 2021. Keliakia. Oppiportti. Ravitsemustiede. Artikkelin tunnus: rvt00228. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 19.11.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.oppiportti.fi/op/rvt00228/do>

Arnala, S. 2017a. Gluteenittomat elintarvikkeet: määritelmä ja pakkausmerkinnät. Terveysportti. Pitkäaikaissairaudet, Keliakia. Artikkelin tunnus: wel00029. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 19.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/wel00029?toc=116103>

Arnala, S. 2017b. Tavanomaisten elintarvikkeiden gluteenittomuus. Terveysportti. Pitkäaikaissairaudet, Keliakia. Artikkelin tunnus: wel00030. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 25.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/wel00030?toc=116103>

Aufiero, R., Fasano, V. & Mazzarella, G. 2018. Non-Celiac Gluten Sensitivity: How Its Gut Immune Activation and Potential Dietary Management Differ from Celiac Disease. *Molecular Nutrition & Food Research* 62 (9). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 10.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.1002/mnfr.201700854

Alawadhi, A. & Yoon, S. 2016. Shopping Behavioral Intentions Contributed by Store Layout and Perceived Crowding: An Exploratory Study Using Computer Walk-Through Simulation. *Journal of Interior Design* 41 (4), 29–46. Viitattu 21.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1111/joid.12077>

Bascunan, K., Roncoroni, L., Branchi, F., Doneda, L., Scricciolo, A., Ferretti, F., Araya, M. & Elli, L. 2018. The 5 Ws of a gluten challenge for gluten-related disorders. *Nutrition Reviews* 76 (2), 79–87. Viitattu 10.1.2022. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nux068>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Biesiekierski, J. 2017. What is gluten? *Journal of Gastroenterology and Hepatology* 32 (1), 78–81. Viitattu 19.9.2021. DOI: 10.1111/jgh.13703

Brown, I., Bettington, M. & Rosty, C. 2021. The role of histopathology in the diagnosis and management of coeliac disease and other malabsorptive conditions. *Histopathology* 78 (1), 88–105. Viitattu 5.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.1111/his.14262

Cabanillas, B. 2020. Gluten-related disorders: Celiac disease, wheat allergy, and nonceliac gluten sensitivity. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition* 60 (15), 2606–2621. Viitattu 15.11.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1651689>

Catassi, C., Elli, L., Bouma, G., Carroccio, A., Castillejo, G., Cellier, C., Cristofori, F., Magistris, L., Dolinsek, J., Dieterich, W., Francavilla, R., Hadjivassiliou, M., Holtmeier, W., Körner, U., Leffler, D., Lundin, K., Mazzarella, G., Mulder, C., Pellegrini, N., Rostami, K., Sanders, D., Skodje, G., Schuppan, D., Ullrich, R., Volta, U., Williams, M., Zavallos, V., Zopf, Y. & Fasano, A. 2015. Diagnosis of Non-Celiac Gluten Sensitivity (NCGS): The Salerno Experts' Criteria. *Nutrients* 7 (6), 4966–4977. Viitattu 20.1.2022. DOI: 10.3390/nu7064966

De Giorgio, R., Volta, U. & Gibson, P. 2016. Sensitivity to wheat, gluten and FODMAPs in IBS: facts or fiction? *Gut: Journal of the British Society of Gastroenterology* 65 (1), 169–178. Viitattu 24.9.2021. DOI:10.1136/gutjnl-2015-309757

Diez-Sampedro, A., Olenick M., Maltseva, T. & Flowers, M. 2019. A Gluten-Free Diet, Not an Appropriate Choice without a Medical Diagnosis. *Journal of nutrition and metabolism* 2019. Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 24.9.2021. DOI:10.1155/2019/2438934

Do Nascimento, A., Fiates, G. dos Anjos, A., & Teixeira, E. 2014. Gluten-free is not enough – perception and suggestions of celiac consumers. *International Journal of Food Sciences and Nutrition* 65 (4), 394–398. Viitattu 27.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.3109/09637486.2013.879286

Elli, L., Branchi, F., Tomba, C., Villalta, D., Norsa, L., Ferretti, F. & Roncoroni, M. 2015. Diagnosis of gluten related disorders: Celiac disease, wheat allergy and non-celiac gluten sensitivity. *World Journal of Gastroenterology* 21 (23), 7110–7119. Viitattu 9.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.3748/wjg.v21.i23.7110

Gluteenittoman arjen asialla. N.d. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 2.10.2021. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/keliakialiitto/gluteenittoman-arjen-asialla/>

Gluteenittoman tuotteen merkki. N.d. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2021. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/reseptit-ja-tuotteet/gluteenittoman-tuotteen-merkki/>

Gluteenittomat raaka-aineet. N.d. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 14.9.2021. <https://www.keliakialiitto.fi/ammattilaiset/horeca/gluteenittomat-raaka-aineet/>

Gluteenittomia tuotteita. 2016. Keliakialiitto. Pdf-tiedosto. Viitattu 30.9.2021. <https://s.teapi.org/1f9a153a8805229.ru/docs/ff82927237a9c7c60438f3fae94807bbf68177cf.pdf>

Gluteenittomia tuotteita. 2021. Keliakialiitto. Pdf-tiedosto. Viitattu 30.9.2021. [https://www.keliakialiitto.fi/site/assets/files/9228/gluteenittomia\\_tuotteita\\_2021\\_pieni\\_koko.pdf](https://www.keliakialiitto.fi/site/assets/files/9228/gluteenittomia_tuotteita_2021_pieni_koko.pdf)

Gluteenittomia tuotteita -opas. N.d. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 30.9.2021. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/reseptit-ja-tuotteet/gluteenittomia-tuotteita-opas/>

Hagberg, J., Sundstrom, M. & Egels-Zanden, N. 2016. The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International journal of retail & distribution management* 44 (7), 694–712. Viitattu 1.2.2022. DOI:10.1108/IJRDM-09-2015-0140

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2014. *Tutki ja kirjoita*. 19. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hoppe, C., Gøbel, R., Kristensen, M., Lind, M., Matthiessen, J., Christensen, T., Trolle, E., Fagt, S., Madsen, M. & Husby, S. 2017. Intake and sources of gluten in 20- to 75-year-old Danish adults: a national dietary survey. *European Journal of Nutrition* 56 (1), 107–117. Viitattu 24.9.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI 10.1007/s00394-015-1062-3

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. N.d. *Haastattelut*. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Verkkosivu. Viitattu 28.9.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvaori, J. 2017. *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Tampere: Vastapaino.

Hyvä kauppa! Gluteenittomat tuotteet kaupassa. Opas kauppiaille, myymäläpäälliköille ja muille ruokakaupan ammattilaisille. 2010. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 2.10.2021. <https://docplayer.fi/15979691-Opas-kauppiaille-myymlapaallikoille-ja-muille-ruokakaupan-ammattilaisille-hyva-kauppa-gluteenittomat-tuotteet-kaupassa.html>

Jacobs, S., Merwe, D., Lombard, E. & Kruger, N. 2010. Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores. *International Journal of Consumer Studies* 34 (2), 169–178. Viitattu 21.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.1111/j.1470-6431.2009.00844.x

Jang, J., Baek, E., Yoon, S. & Choo, H. 2018. Store Design: Visual Complexity and Consumer Responses. *International Journal of Design* 12 (2), 105–118. Viitattu 21.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJ-Design/article/view/2934/815>

Jnawali, P., Kumar, V. & Tanwar, B. 2016. Celiac disease: Overview and considerations for development of gluten-free foods. *Food Science and Human Wellness* 5 (4), 169–176. Viitattu 4.2.2022. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2016.09.003>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännönopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaukinen, K. 2017a. Gluteeni ja keliakia. *Terveysportti*. Pitkäaikaissairaudet, Keliakia. Artikkelin tunnus: wel00002. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 6.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/wel00002?toc=1105606>

Kaukinen, K. 2017b. Keliakia, vilja-allergia, gluteeniyliherkkyys, ärtyvä suoli? *Terveysportti*. Pitkäaikaissairaudet, Keliakia. Artikkelin tunnus: wel00024. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 24.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/wel00024?toc=116063>

Kaukinen, K. 2020a. Ravinnon gluteeniin liittyvät taudit. *Terveysportti*. Pitkäaikaissairaudet, Allergiset sairaudet ja astma. Artikkelin tunnus: ags00070. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 14.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/ags00070?toc=775598>

Kaukinen, K & Voutilainen, M. 2017. Keliakian taudinkuva: nykytilanne ja muutokset. *Terveysportti*. Pitkäaikaissairaudet, Keliakia. Artikkelin tunnus: wel00006. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 23.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/wel00006?toc=115910>

Kaupan liitto. N.d. Toimialat. Verkkosivu. Viitattu 16.11.2021. <https://kauppa.fi/kaupan-ala/toimialat/>

Keliakia: Käypä hoito -suositus. 2018. Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecimin ja Suomen Gastroenterologiayhdistys ry:n asettama työryhmä. Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Viitattu 23.9.2021. [www.käypähoito.fi](http://www.käypähoito.fi)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2015. KVV:n selvitys: Sijainti vaikuttaa kaupan valintaan enemmän kuin kanta-asiakasjärjestelmät. Verkkotiedote. Päivitetty 8.1.2015. Viitattu 7.10.2021. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2015/8.1.2015-kkvn-selvitys-sijainti-vaikuttaa-kaupan-valintaan-enemman-kuin-kanta-asiakasjarjestelmat/>

Korkofingas, C. 2019. The influence of available alternatives and variable expectations on satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 32, 16–39. Viitattu 21.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://libproxy.tuni.fi/login?url=https://www-proquest-com.libproxy.tuni.fi/scholarly-journals/influence-available-alternatives-variable/docview/2434044267/se-2?accountid=14242>

Kuluttajaliitto. N.d. Kuluttajansuojan peruskäsitteitä. Verkkosivu. Viitattu 1.10.2021. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/kuluttajansuojan-peruskasitteita/>

Kumar, M., Rao, P. & Prabhasankar, P. 2017. Immunogenicity characterization of hexaploid and tetraploid wheat varieties related to celiac disease and wheat allergy. *Food and Agricultural Immunology* 28 (7), 888–903. Viitattu 11.1.2022. <https://doi.org/10.1080/09540105.2017.1319342>

Kurppa, K. 2017. Keliakian tulevaisuuden hoidot. Terveysportti. Pitkäaikaissairaudet, Keliakia. Artikkelin tunnus: wel00047. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 19.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.terveysportti.fi/apps/dtk/pit/article/wel00047?toc=116123>

K-ryhmä. 2021a. Kaupat. Kesko. Verkkosivu. Julkaistu 22.7.2021. Viitattu 16.11.2021. <https://www.kesko.fi/asiakas/kaupat/#paivittaistavarakauppa>

K-ryhmä. 2021b. Sähköiset hintanäytöt K-ruokakauppoihin – Tarpeettomaksi jääneistä hyllynreunalistoista voi kertyä jopa 500 kilometriä muovia kiertoon. Uutinen. Julkaistu 30.6.2021. Viitattu 17.11.2021. <https://news.cision.com/fi/k-ryhma/r/sahkoiset-hintanaytot-k-ruokakauppoihin---tarpeettomaksi-jaaneista-hyllynreunalistoista-voi-kertya-j,c3376279>

K-ryhmän trendikatsaus. 2020. Ruokailmiöt 2020. Pdf-tiedosto. Viitattu 24.9.2021. <https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot-k-ryhman-trendikatsaus-2020-sivut.pdf>

K-ryhmän trendikatsaus. 2021. Ruokailmiöt 2021. Pdf-tiedosto. Viitattu 24.9.2021. [https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot\\_2021-yhteenveto-\\_final.pdf](https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot_2021-yhteenveto-_final.pdf)

K-ryhmän trendikatsaus. 2022. Ruokailmiöt 2022. Pdf-tiedosto. Viitattu 20.1.2022. <https://mb.cision.com/Public/13061/3455263/9fe56be33db210b3.pdf>

Lebwohl, B., Sanders, D. & Green, P. 2018. Coeliac disease. *The Lancet* 391 (10115), 70–81. Viitattu 5.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.1016/S0140-6736(17)31796-8

Leonard, M., Cureton, P. & Fasano, A. 2017a. Indications and Use of the Gluten Contamination Elimination Diet for Patients with Non-Responsive Celiac Disease. *Nutrients* 9 (10). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 29.11.2021. DOI: 10.3390/nu9101129

Leonard, M., Sapone, A., Catassi, C. & Fasano, A. 2017b. Celiac Disease and Nonceliac Gluten Sensitivity: A Review. *JAMA: Journal of the American Medical*

Association. American Medical Association 318 (7), 647–656. Viitattu 24.9.2021. Vaatii käyttöoikeuden. DOI: 10.1001/jama.2017.9730

Lindfors, L., Ciacci, C., Kurppa, K., Lundin, K., Makharia, G., Mearin, M., Murray, J., Verdu, E. & Kaukinen, K. 2019. Coeliac disease. Nature reviews Disease primers 5 (3). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 5.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1038/s41572-018-0054-z>

Lönnrot, M. 2021. Allergiat. Lääkärikirja Duodecim. Kustannus Oy Duodecim. Artikkelin tunnus: dlk00561. Julkaistu 30.3.2021. Viitattu 19.1.2022. [www.terveyskirjasto.fi](http://www.terveyskirjasto.fi)

Markkanen, S. 2008. Myymäläympäristö elämysten tuottajana. Myymäläsuunnittelun työkalupakki. Helsinki: Talentum Media Oy.

Melini, V. & Melini, F. 2019. Gluten-Free Diet: Gaps and Needs for a Healthier Diet. Nutrients 11 (1). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 20.1.2022. DOI: 10.3390/nu11010170

Mitronen, L. 2020. Tyytyväinen asiakas palaa takaisin. Kaupan liitto. Blogi. Julkaistu 18.11.2020. Viitattu 2.10.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/11/18/tyytyvainen-asiakas-palaa-takaisin/>

Mowrey, C., Beagle, J., Gune, S., Hirpara, S. & Parikh, P. 2021. Retail Store Layout: Shopper Preference vs. Shopper Access. Proceedings of the 2021 IISE Annual Conference, 1034–1039. Viitattu 21.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.proquest.com/docview/2560892100/fulltext/4534AE9CA3FD4186PQ/1?accountid=14242>

Nylund, L., Hakkola, S., Lahti, L., Salminen, S., Kalliomäki, M., Yang, B. & Linderborg, K. 2020. Diet, Perceived Intestinal Well-Being and Compositions of Fecal Microbiota and Short Chain Fatty Acids in Oat-Using Subjects with Celiac Disease or Gluten Sensitivity. Nutrients 12 (9). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 19.1.2022. DOI: 10.3390/nu12092570

Näin tunnistat gluteenittoman tuotteen. N.d. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2021. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/reseptit-ja-tuotteet/mista-tunnistaa-gluteenittoman-tuotteen/>

Osorio, C., Mejias, J. & Rustgi, S. 2019. Gluten Detection Methods and Their Critical Role in Assuring Safe Diets for Celiac Patients. Nutrients 11 (12). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 4.2.2022. <https://doi.org/10.3390/nu11122920>

Paduano, D., Cingolani, A., Tanda, E. & Usai, P. 2019. Effect of Three Diets (Low-FODMAP, Gluten-free and Balanced) on Irritable Bowel Syndrome Symptoms and Health-Related Quality of Life. Nutrients 11 (7). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 31.1.2022. <https://doi.org/10.3390/nu11071566>

Partanen, E., Ahomäki, M. & Laukkanen, J. 2018. Asiakasprofilointi ja palvelumuotoilututkimus 2018. Keliakialiitto. Pdf-tiedosto. Julkaistu 7.8.2018. Viitattu

30.9.2021. file:///C:/Users/kitta/Desktop/Keliakialiitto/Opinn%C3%A4ytety%C3%B6/Keliakialiitto%20-%20Asiakasprofiointi%20ja%20palvelumuotoilututkimus%202018\_16082018.pdf

Pastell, H., Kollander, B., Valsta, L. & Järvinen, J. 2021. Are gluten-free products a healthier alternative? A pilot study on nutrients and heavy metals. Nordic Council of Ministers. Pdf-tiedosto. Viitattu 27.9.2021. <https://pub.norden.org/temanord2021-516/temanord2021-516.pdf>

Potter, M., Jones, M., Walker, M., Koloski, N., Keely, S., Holtmann, G. & Talley, N. 2020. Incidence and prevalence of self-reported non-coeliac wheat sensitivity and gluten avoidance in Australia. *The Medical Journal of Australia* 212 (3), 126–131. Viitattu 20.1.2022. <https://doi-org.libproxy.tuni.fi/10.5694/mja2.50458>

Prada, M., Godinho, C., Rodrigues, D., Lopes, C. & Garrido, M. 2018. The impact of a gluten-free claim on the perceived healthfulness, calories, level of processing and expected taste of food products. *Food Quality & Preference* 73, 284–287. Viitattu 20.1.2021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.10.013>

Päivittäistavarakauppa ry. 2021a. Markkinaosuudet 2020. Verkkosivu. Viitattu 2.10.2021. <https://www.pty.fi/paeivittaeistavarakaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/>

Päivittäistavarakauppa ry. 2021b. Päivittäistavarakauppa 2021. Pdf-tiedosto. Viitattu 2.10.2021. <https://www.pty.fi/wp-content/uploads/2021/08/Paivittaistavarakauppa-ry-2021.pdf>

Päivittäistavarakauppa ry. N.d. Suomen päivittäistavaramarkkinat. Verkkosivu. Viitattu 2.10.2021. <https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/paeivittaeistavaramarkkinat-suomessa/>

Päivähoidossa, koulussa, kaupassa, ravintolassa, työelämässä ja muualla. N.d. Keliakialiitto. Verkkosivu. Viitattu 20.9.2021. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/gluteeniton-elama/kodin-ulkopuolella/>

Ramya, N. & Ali, M. 2016. Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* 2 (10), 76–80. Viitattu 21.1.2022. <https://www.allresearchjournal.com/archives/2016/vol2issue10/PartB/2-9-151-281.pdf>

Reho, T. 2021. Ärtyvän suolen oireyhtymä (IBS). Terveyskirjasto. Sairaudet ja hoito. Artikkelin tunnus: dlk00068. Kustannus Oy Duodecim. Viitattu 24.9.2021. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00068>

Rej, A. & Sanders, D. 2018. Gluten-Free Diet and Its ‘Cousins’ in Irritable Bowel Syndrome. *Nutrients* 10 (11). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 20.1.2022. <https://doi.org/10.3390/nu10111727>

Ruokatieto Yhdistys ry. N.d. Mistä tuotteet löytyvät – Kaupan pohjakartta. Verkkosivu. Viitattu 21.1.2022. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/miten-kauppa-toimii/mista-tuotteet-loytyvat-kaupan-pohjakartta>



Ruokaviraston ohje 17068/2. 2019. Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. Pdf-tiedosto. Viitattu 31.1.2022. [https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto\\_opas\\_fi.pdf](https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf)

Ruokavirasto. 2019a. Gluteenittomat ja erittäin vähägluteeniset elintarvikkeet. Verkkosivu. Päivitetty 2.1.2021. Viitattu 14.9.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikeryhmat/erityisille-ryhmille-tarkeitetut-elintarvikkeet/vanhat-erityisruokavalmisteet/gluteenittomat-ja-erittain-vahagluteeniset-elintarvikkeet/>

Ruokavirasto. 2019b. Gluteenin lainsäädäntö. Verkkosivu. Päivitetty 3.1.2019. Viitattu 14.9.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikeryhmat/erityisille-ryhmille-tarkeitetut-elintarvikkeet/vanhat-erityisruokavalmisteet/gluteenittomat-ja-erittain-vahagluteeniset-elintarvikkeet/lainsaadanto/>

Ruokavirasto. 2019c. Vilja. Verkkosivu. Päivitetty 17.7.2019. Viitattu 11.1.2022. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/ruoka-allergeenit/yleisimmat-ruoka-allergian-aiheuttajat/vilja/>

Ruokavirasto. 2021a. Elintarvikkeiden saastuminen (kontaminaatio) ja pilaantuminen. Verkkosivu. Päivitetty 20.8.2021. Viitattu 15.11.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikkeiden-turvallisen-kayton-ohjeet/elintarvikkeiden-saastuminen-kontaminaatio-ja-pilaantuminen/>

Ruokavirasto. 2021b. Gluteenittomien tuotteiden ravintosisältö lähes sama kuin tavallisten tuotteiden – muille kuin keliaakikoille niistä ei ole erityistä hyötyä. Verkkosivu. Julkaistu 8.4.2021. Viitattu 6.9.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yhteisot/tieteellinen-tutkimus/uutisia-tieteellisesta-tutkimuksesta/gluteenittomien-elintarvikkeiden-ravintosisalto-lahes-sama-kuin-tavallisten-tuotteiden--muille-kuin-keliaakikoille-niista-ei-ole-erityista-hyotya/>

Ruoka-allergia (lapset): Käypä hoito -suositus. 2019. Suomalaisen Lääkäriseuran Duodecimin ja Suomen Gastroenterologiayhdistys ry:n asettama työryhmä. Helsinki: Suomalainen Lääkäriseura Duodecim. Julkaistu 8.10.2019. Viitattu 11.1.2022. [www.kaypahoito.fi](http://www.kaypahoito.fi)

Sabenca, C., Ribeiro, M., de Sousa, T., Poeta, P., Bagulho, A. & Igrejas, G. 2021. Wheat/Gluten-Related Disorders and Gluten-Free Diet Misconceptions: A Review. *Foods* 10 (18). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 10.1.2022. DOI:10.3390/foods10081765

Salmi, T. 2019. Dermatitis herpetiformis. *Clinical and Experimental Dermatology. The Educational Journal of The British Association of Dermatologists* 44 (7), 728–731. Viitattu 9.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1111/ced.13992>

Sapone, A., Bai, J., Ciacci, C., Dolinsek, J., Green, P., Hadjivassiliou, M., Kaukinen, K., Rostami, K., Sanders, D., Schumann, M., Ullrich, R., Villalta, D., Volta, U., Catassi, C. & Fasano, A. 2012. Spectrum of gluten-related disorders:

consensus on new nomenclature and classification. *BMC Medicine* 10 (13). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 10.1.2022.  
<https://doi.org/10.1186/1741-7015-10-13>

Schuppan, D., Mäki, M., Lundin, K., Isola, J., Friesing-Sosnik, T., Taavela, J., Popp, A., Koskenpato, J., Langhorst, J., Hovde, Ø., Lähdeaho, M., Fusco, S., Schumann, M., Török, H., Kupcinskis, J., Zopf, Y., Lohse, A., Scheinin, M., Kull, K., Biedermann, L., Byrnes, V., Stallmach, A., Jahnsen, J., Zeitz, J., Mohrbacher, R. & Greinwald, R. 2021. A Randomized Trial of a Transglutaminase 2 Inhibitor for Celiac Disease. *The New England journal of medicine* 385 (1), 35–45. Viitattu 23.9.2021. DOI: 10.1056/NEJMoa2032441

Schwab, U. 2021. Vilja-allergia ja ravitseminen. Lääkärikirja Duodecim. Kustannus Oy Duodecim. Artikkelin tunnus: dlk01294. Julkaistu 9.8.2021. Viitattu 19.1.2022. [www.terveyskirjasto.fi](http://www.terveyskirjasto.fi)

See, J., Kaukinen, K., Makharia, G., Gibson, P. & Murray, J. 2015. Practical insights into gluten-free diets. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology* 12 (10), 580–591. Viitattu 5.1.2022. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi-org.lib-proxy.tuni.fi/10.1038/nrgastro.2015.156>

Skodje, G., Sarna, V., Minelle, I., Rolfsen, K., Muir, J., Gibson, P., Veierød, M., Henriksen, C. & Lundin K. 2017. Fructan, Rather Than Gluten, Induces Symptoms in Patients With Self-Reported Non-Celiac Gluten Sensitivity. *Gastroenterology* 154 (3), 529–539. Viitattu 24.9.2021. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2017.10.040>

Taraghikhah, N., Ashtari, S., Asri, N., Shahbazkhani, B., Al-Dulaimi, D., Rostami-Nejad, M., Rezaei-Tavirani, M., Razzaghi, M. & Zali, M. 2020. An updated overview of spectrum of gluten-related disorders: clinical and diagnostic aspects. *BMC Gastroenterology* 20 (258), 1–12. DOI: 10.1186/s12876-020-01390-0

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Täytöntöönpanoasetus 2014/828/EU. Euroopan komission asetus gluteenittomuuden merkitsemisestä. Euroopan unionin virallinen lehti 31.7.2014. Viitattu 16.9.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0828&rid=1>

Usai-Satta, P., Bassotti, G., Bellini, M., Oppia, F., Lai, M. & Cabras, F. 2020. Irritable Bowel Syndrome and Gluten-Related Disorders. *Nutrients* 12 (4). Sivunumerointi pdf-tiedoston mukaan. Viitattu 15.11.2021.  
<https://doi.org/10.3390/nu12041117>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: Ps-kustannus.

Khakollari, V., Canavari, M. & Osman, M. 2019. Factors affecting consumers' adherence to gluten-free diet, a systematic review. *Trends in Food Science & Technology* 85, 23–33. Viitattu 4.10.2021. Vaatii käyttöoikeuden.  
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2018.12.005>

Zimna, A., Chojęta, D., Wróblewski, H., Zygmunt, E. & Maziarz, B. 2020. Trend or disease? - gluten-free diet. *Journal of Education, Health and Sport* 10 (8), 169–173. Viitattu 24.9.2021. <https://doi.org/10.12775/JEHS.2020.10.08.019>

## LIITTEET

### Liite 1. Pyyntö haastatteluun osallistumisesta

Hei!

Olen Saana Kittamaa, restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. **Teen Keliakialiiton toimesta tutkimusta gluteenittomista tuotteista päivittäistavarakaupassa.** Tutkimuksessa selvitetään gluteenittomien tuotteiden sijoittelua, merkitystä ja turvallisuutta. Tutkimuksessa kartoitetaan kuluttajien ja kaupan alan näkökulmia. Kaupan alan näkökulmaa tutkitaan haastattelun muodossa.

Tässä haastattelussa tarkoituksena on selvittää, miten gluteenittomat tuotteet sijoitellaan, millaiset hyllymerkinnät niillä on vähittäiskaupoissa sekä miksi ne sijoitellaan ja merkitään tietyllä tavalla.

Tutkimuksen tarkoituksena on laatia kehitysehdotuksia siihen, miten gluteenittomien tuotteiden hyllymerkinnät ja sijoittelu vähittäiskaupoissa saadaan vastaamaan paremmin gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien tarpeita. Kuluttajille tehtävän kyselytutkimuksen tulokset jaetaan myös teidän käyttöönne.

**Voisitko sinä osallistua haastatteluun?** Haastattelussa selvitetään edellä mainittuja asioita. Haastattelu (max 30 min.) toteutetaan etämuotoisesti esimerkiksi Teamsissä tai Zoomissa. Kysymykset lähetetään sinulle etukäteen tutustuttavaksi. Pyytäisin sinua lähettämään viestin eteenpäin, jos et ole oikea henkilö haastateltavaksi.

Vastaa mielelläni, jos sinulla heräsi tutkimukseen liittyen kysyttävää. Minut tavoittaa tästä sähköpostista: [saana.kittamaa@tuni.fi](mailto:saana.kittamaa@tuni.fi)

Ystävällisin terveisin,

Saana Kittamaa

## Liite 2. Haastattelun kysymyslomake

Gluteenittomalla tuotteella tarkoitetaan tässä kyselyssä Euroopan unionin lainsäädännön mukaan gluteenittomiksi merkittyjä pakattuja viljapohjaisia elintarvikkeita. Haastattelussa kysymykset koskevat esimerkiksi seuraavia tuoteryhmiä:

- kuivatuotteet (esimerkiksi jauhot, suurimot, hiutaleet, keksit, murot ja pastat)
- tuoretuotteet (esimerkiksi tuoreleivät ja leivonnaiset)
- pakasteet (esimerkiksi leivät, leivonnaiset, pizzat ja taikinat)
- valmisruoat ja puolivalmisteet

**Nimi:**

**Vastuualue ja työnkuva:**

### **Sijoittelu**

- Miten teillä on gluteenittomat tuotteet eri tuoteryhmissä sijoiteltu? Miksi näin? Miten olette päätyneet tähän toimintatapaan?
- Toimiiko järjestely?
- Onko gluteenittomien tuotteiden sijoittelua koskeville muutoksille tarvetta? Onko suunnitelmissa muutoksia niihin liittyen?

### **Merkinnät**

*Merkinnöillä tarkoitetaan tässä kaupan asettamia kylttejä, opasteita, hyllymerkintöjä jne. Tällä ei siis tarkoiteta pakkausmerkintöjä.*

- Miten teillä on gluteenittomat tuotteet eri tuoteryhmissä merkitty? Miksi näin? Miten olette päätyneet tähän toimintatapaan?
- Toimiiko järjestely?
- Onko gluteenittomien tuotteiden merkitsemistä koskeville muutoksille tarvetta? Onko suunnitelmissa muutoksia niihin liittyen?
- Hyödynnetäänkö merkinnöissä nyt tai tulevaisuudessa esimerkiksi sähköisiä toimintoja?

(Jatkuu)

### **Turvallisuus gluteenittomuuden osalta**

*Turvallisuudella tarkoitetaan tässä gluteenittomien tuotteiden gluteenittomuuden turvaamista. Riskinä kaupassa voi olla gluteenia sisältävän tuotteen sekoittuminen gluteenittomaan tuotteeseen, esimerkiksi jauhopöly.*

- Oletteko tuotteiden sijoittelussa huomioineet gluteenittomien tuotteiden turvallisuuden? Miten?
- Onko gluteenittomien tuotteiden turvallisuuteen kiinnitetty erityistä huomiota joissain tuoteryhmissä? Missä?

### **Palaute**

- Saatteko palautetta gluteenittomien tuotteiden sijoitteluun, merkintöihin tai tuotteiden turvallisuuteen liittyen? Millaista?
- Miten olette reagoineet palautteisiin?

### Liite 3. Kyselylomake

#### **Kysely gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja hyllymerkinnöistä päivittäistavarakaupoissa**

Tässä kyselyssä halutaan selvittää gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien mielipiteitä koskien gluteenittomien tuotteiden hyllymerkintöjä ja sijoittelua päivittäistavarakaupoissa (kuten esimerkiksi Prismoissa, S-marketeissa, K-City-marketeissa, K-Marketeissa, Lidlissä ja muissa ruokakaupoissa). Kyselyssä kartoitetaan aluksi gluteenittomien tuotteiden ostamisesi taustoja, jonka jälkeen kysytään mielipiteitäsi gluteenittomien tuotteiden löydettävyydestä ja turvallisuudesta päivittäistavarakaupoissa.

Kyselyn kysymykset on aseteltu niin, että ostat joko itsellesi tai jollekin toiselle gluteenittomia tuotteita. Sinun ei siis tarvitse itse noudattaa gluteenitonta ruokavaliota vastataksesi kyselyyn.

Kyselyn pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä (\*). Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja, joten vastauksia ei pystytä yhdistämään tiettyyn henkilöön.

Gluteenittomalla tuotteella tarkoitetaan tässä kyselyssä Euroopan unionin lainsäädännön mukaan gluteenittomiksi merkittyjä pakattuja viljapohjaisia elintarvikkeita. Kysymykset koskevat esimerkiksi seuraavia tuoteryhmiä:

- kuivatuotteet (esimerkiksi jauhot, suurimot, hiutaleet, keksit, murot ja pastat)
- tuoretuotteet (esimerkiksi tuoreleivät ja leivonnaiset)
- pakasteet (esimerkiksi leivät, leivonnaiset, pizzat ja taikinat)
- valmisruoat ja puolivalmisteet

Tässä kyselyssä gluteenittomalla tuotteella EI tarkoiteta gluteenittomia oluita tai makeisia.

(Jatkuu)

1. Ostan yleensä gluteenittomia tuotteita \*
  - a. Itselleni
  - b. Jollekin toiselle
  - c. Itselleni ja jollekin toiselle
2. Syy gluteenittomien tuotteiden ostamiselle (jos vastasit ostavasi niitä jollekin toiselle, vastaa hänen syynsä gluteenittomien tuotteiden käyttämiseen)  
\*
  - a. Keliakia tai ihokeliakia
  - b. Vilja-allergia
  - c. Ärtävän suolen oireyhtymä
  - d. Koen, että voin paremmin noudattamalla gluteenitonta ruokavaliota
  - e. Koen, että gluteeniton ruokavalio on terveellisempi
  - f. En osaa sanoa
  - g. Muu syy, mikä?
3. Ikäni \*
  - a. alle 15 v.
  - b. 16–24 v.
  - c. 25–34 v.
  - d. 35–44 v.
  - e. 45–54 v.
  - f. 55–64 v.
  - g. 65 v. tai vanhempi
4. Oletko sinä tai perheenjäsenesi Keliakialiiton jäsen? \*
  - a. Kyllä
  - b. Ei
5. Ostan gluteenittomia tuotteita \*
  - a. Päivittäin
  - b. 3–5 kertaa viikossa
  - c. 1–2 kertaa viikossa
  - d. 1–2 kertaa kuukaudessa
  - e. Harvemmin

(Jatkuu)



6. Ostatko YLEENSÄ samalla kauppareissulla sekä gluteenittomia tuotteita että gluteenia sisältäviä tavanomaisia tuotteita? \*
  - a. Kyllä
  - b. En
  - c. En osaa sanoa
7. Koetko, että gluteenittomat tuotteet on YLEENSÄ helppo löytää kaupassa? Voit halutessasi perustella vastauksesi. \*
  - a. Kyllä, miksi?
  - b. Ei, miksi?
  - c. En osaa sanoa, miksi?
8. Onko gluteenittomat tuotteet merkitty kaupoissa YLEENSÄ riittävän selkeästi esim. kylteillä, opasteilla, ja hyllymerkinnöillä? Voit halutessasi perustella vastauksesi. \*
  - a. Kyllä, miksi?
  - b. Ei, miksi?
  - c. En osaa sanoa, miksi?
9. Ovatko gluteenittomat KUIVATUOTTEET yleensä merkitty mielestäsi riittävän selkeästi hyllymerkinnöillä ja opasteilla? \*
  - a. Kyllä
  - b. Ei
  - c. En osaa sanoa
10. Ovatko gluteenittomat TUORELEIVÄT yleensä merkitty mielestäsi riittävän selkeästi hyllymerkinnöillä ja opasteilla? \*
  - a. Kyllä
  - b. Ei
  - c. En osaa sanoa
11. Mielestäni gluteenittomien tuotteiden... \*
  - a. Tulisi sijaita tuoteryhmittäin keskitetysti gluteenittomille tuotteille varatussa paikassa
  - b. Tulisi sijaita tavanomaisten tuotteiden seassa
  - c. En koe, että sillä on väliä

(Jatkuu)

12. Oletko ollut kaupassa huolissasi siitä, että gluteenittomaan tuotteeseen sekoittuu gluteenia muista tuotteista? (Esimerkki: Jauhot on sijoitettu hyllyyn niin, että tavanomaiset gluteenia sisältävät jauhot ovat gluteenittomien jauhojen yläpuolella.) \*
- Olen ollut huolissani siitä usein
  - Olen ollut huolissani siitä joskus
  - En ole ollut huolissani siitä
  - En osaa sanoa
13. Jos vastasit edelliseen (kysymys 12) olevasi huolissasi siitä usein tai joskus, mikä tuote oli kyseessä? (Avoin vastaus)
14. Mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, mihin kauppaan menet tekemään gluteenittomat ostoksesi? Valitse 1–3. \*
- Hyvä gluteeniton valikoima
  - Gluteenittomien tuotteiden hinta
  - Gluteenittomien tuotteiden helppo löydettävyys (gluteenittomien tuotteiden selkeät opasteet ja hyllymerkinnät)
  - Gluteenittomia tuotteita koskevat tarjoukset
  - Kauppa sijainti
  - Joku muu syy, mikä? (Avoin vastaus)
15. Onko jokin gluteeniton tuote erityisen hankala löytää kaupassa? (Avoin vastaus)
16. Vapaa sana gluteenittomien tuotteiden hyllymerkintöihin ja sijoitteluun liittyen. (Avoin vastaus)

#### Liite 4. Testikysely

### **Kysely gluteenittomien tuotteiden sijoittelusta ja hyllymerkinnöistä päivittäistavarakaupoissa**

Tässä kyselyssä halutaan selvittää gluteenittomia tuotteita ostavien kuluttajien mielipiteitä koskien gluteenittomien tuotteiden hyllymerkintöjä ja sijoittelua päivittäistavarakaupoissa (kuten esimerkiksi Prismoissa, S-marketeissa, K-City-marketeissa, K-Marketeissa, Lidlissä ja muissa ruokakaupoissa). Kyselyssä kartoitetaan aluksi gluteenittomien tuotteiden ostamisesi taustoja, jonka jälkeen kysytään mielipiteitäsi gluteenittomien tuotteiden löydettävyydestä ja turvallisuudesta päivittäistavarakaupoissa.

Kyselyn kysymykset on aseteltu niin, että ostat joko itsellesi tai jollekin toiselle gluteenittomia tuotteita. Sinun ei siis tarvitse itse noudattaa gluteenitonta ruokavaliota vastataksesi kyselyyn.

Kyselyn pakolliset kysymykset on merkitty tähdellä (\*). Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja, joten vastauksia ei pystytä yhdistämään tiettyyn henkilöön.

Gluteenittomalla tuotteella tarkoitetaan tässä kyselyssä Euroopan unionin lainsäädännön mukaan gluteenittomiksi merkittyjä pakattuja viljapohjaisia elintarvikkeita. Kysymykset koskevat esimerkiksi seuraavia tuoteryhmiä:

- kuivat tuotteet (esimerkiksi jauhot, suurimot, hiutaleet, keksit, murot ja pastat)
- tuore tuotteet (esimerkiksi tuoreleivät ja leivonnaiset)
- pakasteet (esimerkiksi leivät, leivonnaiset, pizzat ja taikinat)
- valmisruoat ja puolivalmisteet

Tässä kyselyssä gluteenittomalla tuotteella EI tarkoiteta gluteenittomia oluita tai makeisia.

(Jatkuu)

1. Ostan pääosin gluteenittomia tuotteita
  - a. Itselleni
  - b. Jollekin toiselle
  - c. Itselleni ja jollekin toiselle
2. Syy gluteenittomien tuotteiden ostamiselle (jos vastasit ostavasi niitä jollekin toiselle, vastaa hänen syynsä gluteenittomien tuotteiden käyttämiseen)
  - a. Keliakia tai ihokeliakia
  - b. Vilja-allergia
  - c. Ärtävän suolen oireyhtymä
  - d. Koen, että voin paremmin noudattamalla gluteenitonta ruokavaliota
  - e. Koen, että gluteeniton ruokavalio on terveellisempi
  - f. En osaa sanoa
  - g. Muu syy, mikä?
3. Ikäni
  - a. alle 15 v.
  - b. 16–24 v.
  - c. 25–34 v.
  - d. 35–44 v.
  - e. 45–54 v.
  - f. 55–64 v.
  - g. 65 v. tai vanhempi
4. Ostan gluteenittomia tuotteita
  - a. Päivittäin
  - b. 3–5 kertaa viikossa
  - c. 1–2 kertaa viikossa
  - d. 1–2 kertaa kuukaudessa
  - e. Harvemmin
5. Koetko, että gluteenittomat tuotteet on yleensä helppo löytää kaupassa?
  - a. Kyllä
  - b. Ei
6. Onko gluteenittomat tuotteet merkitty kaupoissa yleensä riittävän selkeästi esim. kylteillä, opasteilla, ja hyllymerkinnöillä?
  - a. Kyllä
  - b. Ei

(Jatkuu)

7. Mielestäni gluteenittomien tuotteiden...
  - a. Tulisi sijaita tuoteryhmittäin gluteenittomille tuotteille varatussa paikassa
  - b. Tulisi sijaita tavanomaisten tuotteiden seassa
  - c. En koe, että sillä on väliä
8. Oletko ollut kaupassa huolissasi siitä, että gluteenittomaan tuotteeseen sekoittuu gluteenia muista tuotteista? (Esimerkki: Jauhot on sijoitettu hyllyyn niin, että tavanomaiset gluteenia sisältävät jauhot ovat gluteenittomien jauhojen yläpuolella.)
  - a. Olen ollut huolissani siitä usein
  - b. Olen ollut huolissani siitä joskus
  - c. En ole ollut huolissani siitä
  - d. En osaa sanoa
9. Jos vastasit edelliseen (kysymys 14) olevasi huolissasi siitä usein tai joskus, mikä tuote oli kyseessä? (Avoin vastaus)
10. Mitkä asiat vaikuttavat eniten siihen, mihin kauppaan menet tekemään gluteenittomat ostoksesi? Valitse 1–3.
  - a. Hyvä gluteeniton valikoima
  - b. Gluteenittomien tuotteiden hinta
  - c. Gluteenittomien tuotteiden helppo löydettävyys (gluteenittomien tuotteiden selkeät opasteet ja hyllymerkinnät)
  - d. Gluteenittomia tuotteita koskevat tarjoukset
  - e. Kaupan sijainti
  - f. Joku muu syy, mikä? (Avoin vastaus)
11. Onko jokin gluteeniton tuote erityisen hankala löytää kaupassa? (Avoin vastaus)
12. Vapaa sana gluteenittomien tuotteiden hyllymerkintöihin ja sijoitteluun liittyen. (Avoin vastaus)

### **Palaute**

13. Vastaamiseen kulunut aika? (Avoin vastaus)
14. Kyselyn pituus (esim. sopiva, liian pitkä)? (Avoin vastaus)
15. Oliko kyselyssä epäselviä kohtia? (Avoin vastaus)
16. Puuttuiko vastausvaihtoehtoja? (Avoin vastaus)
17. Vapaa palaute kyselystä. (Avoin vastaus)

## Liite 5. Kyselyn saatekirje

Hei sinä gluteenittomia tuotteita ostava,

Olen restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä gluteenittomien tuotteiden merkitsemistä ja sijoittelusta päivittäistavarakau-  
poissa. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää gluteenittomia tuotteita osta-  
vien kuluttajien mielipiteitä koskien gluteenittomien tuotteiden hyllymerkintöjä ja  
sijoittelua päivittäistavarakau-  
poissa.

Kyselyyn voi vastata kuka tahansa, joka ostaa gluteenittomia tuotteita itselleen  
tai jollekin toiselle. Sinun ei tarvitse itse noudattaa gluteenitonta ruokavaliota vas-  
tataksesi kyselyyn.

Kyselyyn pääsee vastaamaan alla olevasta linkistä.

[Linkki](#)

Kyselylinkkiä on jaettu myös muualla.

Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja ja vastaukset julkaistaan kokonaistulok-  
sina, joten vastauksia ei pystytä yhdistämään tiettyyn henkilöön. Vastauksia kä-  
sitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Vastausaikaa on kaksi viikkoa ja kysely sulkeutuu 2.2.2022 klo 23:59. Kyselyyn  
vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia.

Kysely on tehty yhteistyössä Keliakialiiton kanssa. Keliakialiitto julkaisee tutki-  
muksen tuloksia verkkosivuillaan ja opinnäytetyö julkaistaan kokonaisuudessaan  
osoitteessa [www.theseus.fi](http://www.theseus.fi).

Vastaan mielelläni, jos tutkimukseen liittyen herää lisäkysymyksiä. Ne voi lähet-  
tää osoitteeseen: [saana.kittamaa@tuni.fi](mailto:saana.kittamaa@tuni.fi)

Suurkiitos vastauksistanne!

Saana Kittamaa