

Severi Koskimäki

# Markkinatutkimus Free From- leipomotuotteista



Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Syksy 2018



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Koskimäki Severi

**Työn nimi:** Markkinatutkimus Free From -leipomotuotteista

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), myynti ja markkinointi

**Asiasanat:** Free From –tuote, markkinatutkimus, kuluttajakysyntä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Moilas Oy:lle markkinatutkimus, jossa tutkitaan uuden Free From -tuotekategorian kuluttajakysyntää ja kiinnostusta markkinoilla. Kuluttajien vaatimukset ovat kasvaneet viime vuosina enenevässä määrin ja ruokatrendit tai henkilökohtaiset ruokavaliot vaikuttavat kulutustottumuksiin ja muuttavat niitä. Uutuustuotteet kiinnostavat kuluttajia ja trendit mahdollistavat enemmän kuluttajakysyntää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville kuluttajien mielipiteitä Free From -tuotekategoriasta ja onko tuotteille kysyntää Suomessa. Tutkimus rajattiin koskemaan vain vehnättömiä ja gluteenittomia Free From -tuotteita, sillä kyseisessä kategoriassa on useita eri tuotevaihtoehtoja ja kombinaatioita. (Esimerkiksi gluteeniton, vehnätön, maidoton, GMO-vapaa ja näiden yhdistelmät). Lisäksi tavoitteena on ottaa selvää mahdollisista kilpailijoista tämän tuotekategorian osalta

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä avattiin Free From -tuotekategorian, markkinatutkimuksen sekä kysynnän- ja ostokäyttäytymiseen liittyviä käsitteitä. Työn empiirinen osio toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmetodina käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin verkossa täytettävänä, survey-kyselynä. Kyselyyn pyrittiin saamaan vastauksia ei-allergisilta kuluttajilta ja vastauksia saatiin yhteensä 103.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta Free From -tuotteilla olevan mahdollisuuksia markkinoilla ja kiinnostusta on selvästi. Tätä havaintoa puoltaa esimerkiksi se, että vain 14 % vastaajista näki, ettei välttämättä tulisi ostamaan Free From -tuotteita. Jatkokysymykseen tulleiden vastausten avulla kuitenkin voidaan todeta, että kiinnostus tuotteita kohtaan voisi olla suurempaa, mikäli tuotteiden hinnoittelussa otettaisiin huomioon alhaisempi hinta. Myös makua pidettiin arvostettavana seikkana ostopäätöstä tehdessä.

Toimeksiantajayritys voi halutessaan hyödyntää tutkimuksen tuloksia kun lanseerauspäätökset tuotteista ovat ajankohtaisia.

## **Abstract**

**Author(s):** Koskimäki Severi

**Title of the Publication:** Free From -Bakery Products Market Research

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** Bakery product, Free-from product, market research, consumer demand

The purpose of this thesis was to determine consumer demand for Free from -bakery goods and carry out a market research for Moilas Oy. Consumer demand has been increasing and food trends or personal choices affect buying habits and keep changing them. Consumers are interested in new products and trends are paving the way for additional consumer demand.

The objective in the thesis was to find out what consumers thought about Free from -bakery goods and what the demand would be like for products of this specific range. The research was limited to Free from gluten and wheat products since there are various types of products and combinations in the product range (e.g. gluten-free, wheat-free, dairy-free, GMO-free and combinations of all these). A further aim was to determine possible competitors in the product category.

The theoretical framework of the thesis was formed by the concepts related to Free from -product category, market research, demand and purchasing behavior.

The empirical part of the work was carried out as a quantitative research. The research method was a survey, which was meant to be filled in using the respondent's web browser. The questionnaire was directed to non-allergic consumers and a total of 103 responses were received.

According to the results Free from -products do have a potential in the market and interest in them is evident. This observation is backed up by the fact that only 14 % of the respondents stated they did not have an intention to buy Free from -products in the future. The answers to the follow-up questions show that interest in Free from -products could be higher if they were priced lower. The taste of the products was a highly valued factor as well.

The commissioner of this work can use the results of this research when making decisions on future product launches.

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Free From -elintarvikkeet.....	3
	2.1 Moilas Oy .....	3
	2.2 Ruokatrendi.....	4
	2.3 Free From -elintarvikkeet.....	4
	2.3.1 Free From –tuotteiden soveltuvuus kuluttajille .....	5
	2.3.2 Gluteeniton ruokavalio.....	6
	2.3.3 Viljaton ruokavalio .....	7
	2.4 Keliakian sekä gluteeniylherkkyyden esiintyvyys .....	7
	2.5 Terveysyödyt gluteenittomasta ja viljattomasta ruokavaliosta ei-allergiselle kuluttajalle .....	9
3	Markkinatutkimus.....	11
	3.1 Markkinatutkimuksen lähtökohdat .....	11
	3.2 Kysynnän selvittäminen.....	12
	3.3 Kilpailija-analyysi .....	13
	3.4 Ostopäätösprosessi.....	13
	3.5 Ostokäyttäytymisen selvittäminen ja siihen vaikuttavat tekijät .....	15
4	Tutkimusmenetelmät .....	17
	4.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus .....	17
	4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti .....	18
	4.3 Kilpailija-analyysi .....	19
5	Kyselytutkimuksen toteutus .....	22
	5.1 Kyselylomakkeen suunnittelu .....	22
	5.2 Kysymysten laadinta .....	23
	5.3 Tutkimuksen aikataulu.....	24
6	Tutkimustulosten raportointi.....	25
	6.1 Tutkimustulokset .....	25
	6.2 Tulosten analysointi.....	34
7	Pohdinta .....	37

Litteet

## 1 Johdanto

Nykykuluttajien vaatimukset leipomotuotteiden suhteen ovat kiristyneet viime aikoina ja tuotteilta odotetaan nykyään erilaisia ominaisuuksia. Leipomoalan yritysten onkin tärkeää päästä selville siitä, mikä kuluttajia tänä päivänä kiinnostaa ja minkälaiselle tuotteelle on kysyntää markkinoilla. Nämä lähtökohdat ovat keskeisiä myös tässä opinnäytetyössä.

Lisäksi muutokset kulutustottumuksissa, kuten välipalojen suosiminen ruokatuotteina, tuotteiden terveellisyys ja kiinnostus lähellä tuotettuun ruokaan ovat omalta osaltaan muuttaneet markkinatilannetta.

Kova kilpailu alalla ja muuttuva markkinaympäristö vaatii yrityksiltä nopeaa reagointia ja mukautumiskykyä. Tämän takia on myös tärkeää selvittää vientimahdollisuuksia. Kuluttajien vaatimukset kasvavat enenevässä määrin ja ruokatrendit tai henkilökohtaiset ruokavaliot vaikuttavat kulutustottumuksiin ja muuttavat niitä. Uutuustuotteet kiinnostavat kuluttajia ja trendit mahdollistavat enemmän kuluttajakysyntää.

Kuluttajat suosivat nopeita ateriaratkaisuja ja vaihtoehtoja myös leipomotuotteissa, erilaiset välipalat ja take away – elintarvikkeet, jotain tiettyä erikoisruokavaliota mukailevat tuotteet ja ulkona syöminen ovat kasvavia trendejä niin Suomessa kuin myös ulkomailla. Tällaiset ruokatrendit ovat samalla omiaan luomaan uusia mahdollisuuksia leipomoalan yrittäjille, ja monet leipomoalan yritykset ovat kehittäneet runsaasti erilaisia leipäpohjaisia tuotteita. Näistä esimerkkeinä voidaan mainita esimerkiksi pieksämäkeläisen leipomoyrityksen, Moilas Oy:n tuottamat vegepasteijat, cocktail-piirakat ja gluteenittomat pizzat. Erikoistuminen johonkin tiettyyn tuotekategoriaan luo samalla erottumista muista alalla vaikuttavista toimijoista. Myös uusien myynti- ja tuotantopisteiden avaaminen ja sitä kautta lisäarvon tuottaminen brändille ovat mahdollisuuksia leipomoalan yrityksille. Myös erilaisen Free From -tuotteiden ja premium -tuotteiden kulutus on tänä päivänä kasvussa, kun kuluttajat ovat tietoisempia eri ruoka-aineiden vaikutuksista niin terveydellisestä kuin eettisestäkin näkökulmasta. Leipomotuotteen lisäarvo, tässä tapauksessa esimerkiksi Free From -tuotteen vehnättömyys tai gluteenittomuus, tuo sille lisäarvoa myös markkinoilla, kun pelkkä leipä mielletään riittämättömänä ja se ei sellaisenaan kuluttajille välttämättä kelpaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa Moilas Oy:lle markkinatutkimus, jossa tutkitaan uuden Free From -tuotekategorian kuluttajakysyntää ja kiinnostusta markkinoilla.

Tarkoituksena oli selvittää, onko vehnättömille ja gluteenittomille Free From -leipomotuotteille kysyntää ja miten tavalliset kuluttajat suhtautuvat tuotteisiin. Tutkimus on määrää toteuttaa kyselytutkimuksena ja analysoida tulokset Webropol-kyselyohjelmaa apuna käyttäen. Aihe valittiin yrityksen myyntijohtajan ehdotuksesta, sekä sen ajankohtaisuuden ja kiinnostavuuden vuoksi, sillä uusi Free From -tuotekategoria on nosteessa Euroopassa kuin myös Suomessakin. Tämän vuoksi on tärkeä auttaa yritystä selvittämään, voisiko sillä gluteenittomaan leivontaan erikoistuneena leipomoalan yrityksenä olla mahdollisuuksia lähteä kehittämään ja markkinoimaan Free From -tuotteita.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien mielipiteitä Free From -tuotekategoriasta ja onko tuotteille kysyntää Suomessa. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää yrityksessä, kun tehdään päätöksiä uusien tuotteiden lanseeraamisesta ja kehittämisestä. Tutkimus rajataan koskemaan vain vehnättömiä ja gluteenittomia Free From -tuotteita, sillä kyseisessä kategoriassa on useita eri tuotevaihtoehtoja ja kombinaatioita. (Esimerkiksi gluteeniton, vehnäton, maidoton, GMO-vapaa ja näiden yhdistelmät). Lisäksi tavoitteena on ottaa selvää mahdollisista kilpailijoista tämän tuotekategorian osalta.

Tutkimusmetodiksi valittiin kirjallinen aineistonkeruumenetelmä eli kyselytutkimus. Ajatuksena oli tehdä netissä täytettävä kysely, jonka avulla saadaan selville kuluttajien kiinnostusta ja mieltymyksiä tutkittavaa tuoteryhmää kohtaan. Otannan kooksi saatiin noin 100 ihmistä. Kyselylinkkiä jaettiin pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Erikoisruokavalioon keskittyneissä nettiyhteisöissä kyselyä ei lähdetty tietoisesti jakamaan, sillä vastauksia pyrittiin saamaan tavallisilta, ei-allergisilta kuluttajilta, koska haluttiin selvittää tuotteiden markkinapotentiaalia juuri tämän, niin sanotun tavallisen kuluttajaryhmän osalta.

## 2 Free From -elintarvikkeet

### 2.1 Moilas Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Moilas Oy, joka on 1955 perustettu leipomoalan konserni. Konserni pitää sisällään kaksi eri leipomoa, Moilas Leipomo Oy:n sekä Oy Moilas GF Ltd:n. Yritys sijaitsee Pieksämäen Naarajärvellä kahdessa erillisessä leipomorakennuksessa, joista toinen on tarkoitettu pelkästään gluteenittomien tuotteiden valmistukseen. Se on valmistunut myöhemmin, kun on havaittu gluteenittomien tuotteiden suuri kysyntä markkinoilla.

Oy Moilas GF:n gluteeniton leipomo on yksi Euroopan suurimmista ja nykyaikaa vastaava. Vientiä leipomolla on esimerkiksi Ruotsiin, Norjaan, Tanskaan, Irlantiin, Hollantiin, Unkariin ja Italiaan. Gluteenittomien tuotteiden valmistus aloitettiin vuonna 1985 ja Moilas-Gluten Free onkin alan valtakunnallinen edelläkävijä, sillä se ryhtyi valmistamaan gluteenittomia tuotteita ensimmäisten joukossa Suomessa.

”Rakkaus, rehellisyys ja hyvät raaka-aineet” ovat keskeisiä arvoja, jotka kuvaavat Moilas Oy:n perustajan Saimi Moilasan sekä hänen poikansa Juha Moilasan perinteikästä ja uraa uurtavaa toimintaa leipomoalalla. Perustaja Saimi Moilasan aikoinaan antamat ohjeet ja arvot ovat olleet voimassa tähän päivään saakka ja tuoneet yritykselle merkittävää tulosta, sillä vientiä on tällä hetkellä yli kymmeneen Euroopan maahan. Nykyään Moilas-konsernin toimitusjohtajana toimii kolmannessa sukupolvessa Juhan poika Ville Moilanen, joka aloitti toimitusjohtajana työskentelyn vuoden 2018 keväällä. (Moilas.fi)

Moilas Oy työllistää tällä hetkellä noin sata työntekijää, joista suurin osa on työskennellyt yrityksessä useita vuosia ja kokenut Moilas Oy:n luotettavaksi ja hyväksi työnantajaksi, joka tarjoaa myös etenemismahdollisuuksia alasta kiinnostuneille. Paikkakuntalaisille Moilas Oy on alueellinen rikkaus. Työntekijöiden vaihtuvuus on huomattavan pientä. Tällä hetkellä Moilas Oy on erikoistunut pakaste- ja gluteenittomien leipomotuotteiden valmistukseen. Leipomon Paakaripolun yksikössä Naarajärvellä toimii myös myymälä-kahvila, jossa myydään yrityksen valmistamia tuotteita ja kahvilasta on saatavilla tuoreita leipomotuotteita sekä arkisin buffet-lounas. Myymälä-kahvila on suosittu kohde myös matkailijoiden keskuudessa ja sinne tullaan ostamaan tuotteita pitkienkin matkojen päästä. (Nenonen, 2018.)



## 2.2 Ruokatrendi

Ruokatrendillä tarkoitetaan ilmiötä, joka on erityisen suosittu tietyllä aikavälillä. Trendi käsitteenä tarkoittaa asian pitkän aikavälin suuntausta. Trendi ei välttämättä ole ohimenevä muoti-ilmiö, vaan se voi jäädä pysyväksi. (Tilastokeskus 2014.)

Trendi-käsitteellä voidaan viitata myös villitykseen tai muodinmukaisuuteen (suomisana-kirja, 2010). Seurattaessa ruokatrendejä havainnoidaan ensisijaisesti sitä, mitä ja miten ihmiset syövät ja minkälaisia eettisiä tai terveydellisiä valintoja ruokailutottumuksiin liittyy. Ruokatrendi ei tarkoita, että jokin elintarvike on sillä hetkellä esillä esimerkiksi lehdessä, vaan ilmiön on oltava toistuvasti esillä eri medioissa.

Ruokatrendit esiintyvät pääasiassa ravintolakulttuurissa ja elintarvikemarkkinoilla. Tämän opinnäytetyön lähtökohta on tarkastella ajankohtaista ruokatrendiä, Free From -tuotekategoriaa, elintarvikemarkkinoiden näkökulmasta ja perehtyä, miten kiinnostavana kuluttajat sen kokevat.

## 2.3 Free From -elintarvikkeet

Free From on yleismaallinen nimitys sellaisille elintarvikkeille, jotka eivät sisällä yhtä tai useampaa ainesosaa, ja joista ainakin joillekin kuluttajille voi aiheutua allergisia reaktioita. Tällaisia ainesosia ovat muun muassa eri viljalajit (kuten vehnä), gluteeni, maitoproteiini, pähkinä ja kananmuna. Tuotteita tulee valmistaa lisäksi valvotussa ympäristössä, jossa on tieteellisiä keinoja hyväksikäyttäen todettu olevan riittävän alhainen määrä väittämän mukaisia allergeeneja. (Food and Drink Federation, 2015)

Food and Drink Federation:in (2015) mukaan ruokakaupoille sekä luontaistuotealan toimijoille tehdyssä kyselyssä kaupallisesti merkittävimmät Free From -ruoan sektorit ovat vehnätön ja gluteeniton (jauhot, leivokset, pasta ja leipä), maidoton (jugurtti, voi, jälkiruoat ja juusto), pähkinätön (leivokset ja majoneesit), munaton (leivokset ja majoneesit)

Keskustelua eri toimijoiden välillä on myös ollut vegaanisen ruoan sisällyttämisestä Free From -tuotekategoriaan, mutta vielä se ei kuitenkaan ole lisätty osaksi sitä.

Food and Drink Federation (2015) esittää, jotta Free From -tuotteita voitaisiin nimittää juuri Free From -tuotteiksi, tulee kiinnittää huomiota seuraaviin yksityiskohtiin:

Tuotteen valmistuksessa ei käytetä ainesosaa tai sellaista yhdistettä (mukaan lukien lisäaineet ja prosessointiaineet), jotka sisältävät aikaisemmin mainittuja Free From -allergeenejä.

Tuotteet valmistetaan sellaisessa ympäristössä (tuotanto- tai valmistustilat), jossa noudatetaan tarkasti GMP:tä (Good Manufacturing Practices) sekä allergeenien käsittelyä seurataan ja hallitaan tarkasti.

Noudatetaan tuotteista poistetuille allergeeneille soveltuvaa, jatkuvaa näytteiden ottamista ja testausohjelmaa.

Free From -tuotteiden mainonta ja siihen liittyvä viestintä on oltava lain mukaista ja sillä ei tule johtaa kuluttajaa harhaan tai antaa väärää käsitystä tuotteesta.

### 2.3.1 Free From –tuotteiden soveltuvuus kuluttajille

Free From -tuotekategoria on viime aikoina tullut tunnetuksi allergikkojen keskuudessa, mutta tietoisuus niistä on laajentunut myös sellaisille kuluttajille, jotka ostavat kyseisiä tuotteita enemmänkin hyvinvointiin ja terveyteen liittyvistä syistä. Taustalla on ajatus hyvinvointia lisäävistä vaikutuksista. Esimerkiksi monet gluteenia välttelevät kuluttajat perustelevat valintaansa omaan henkilökohtaiseen hyvinvointiin liittyvillä syillä, vaikka gluteenin välttelyä ei olekaan tieteellisesti todistettu hyvinvointia lisääväksi tekijäksi. (Etelä-Savon elintarviketalouden kehittämissyhdystys, 2015.)

Elintarviketieteiden seura ry:n (2008) teettämän tutkimuksen mukaan on todettu, että noin 2 % aikuisista ja 4–6 % lapsista oikeasti ovat allergisia jollekin ruoka-aineelle, vaikka kolmasosa kuluttajista mieltääkin olevansa jollekin ruoka-aineelle allerginen. Moni myös haluaa välttää esimerkiksi maito- tai vehnätuotteita joko ideologiaan liittyvistä, ruokavaliolisista tai muista henkilökohtaisista syistä. On myös heitä, joille motiiviksi riittää pelkästään se, että he kokevat Free From -tuotteiden olevan yksinkertaisesti trendikkäitä ja tätä päivää. (Elintarviketieteiden seura ry, 2008)

Yleisesti voidaan todeta, että Free From -tuotteet on kohdistettu allergikkojen lisäksi sellaisille kuluttajille, joiden elintarvikevalinnat perustuvat jonkin ruoka-aineen välttelyyn. Eriytisesti nuoremmalla ikäluokalla tiettyjen ruoka-aineiden, kuten esimerkiksi juuri gluteenin, eläinperäisten proteiinilähteiden tai maitotuotteiden välttely on yleistynyt hyvinvointiin pohjautuvista syistä. Voidaan myös pohtia, voisiko Free From -tuotteiden brändi johdatella

kuluttajaa suosimaan niitä. Se saattaa herättää kuluttajassa myönteisiä ajatuksia siitä, että jonkin ruoka-aineen välttely ja sellaisen tuotteen ostaminen, jonka valmistuksessa on vältetty esimerkiksi vehnää, saattaa tuoda myönteisiä terveysvaikutuksia vaikka taustalla ei olisikaan tutkittua faktatietoa.

### 2.3.2 Gluteeniton ruokavalio

Gluteenittomalla ruokavaliolla tarkoitetaan sellaista ruokavaliota, jossa vältellään vehnän sisältämää gluteenia. Gluteenitonta ruokavaliota voidaan noudattaa myös terveystyistä ja halusta vältellä vehnää, mutta pääasiassa ja parhaiten se on käytetyin keliakian hoidossa ja keliakian keskeisin hoitomuoto.

Keliakian hoitomuoto on tällä hetkellä ainoastaan gluteeniton ruokavalio. Ruokavaliosta jätetään tällöin pois gluteenia sisältävät viljat eli vehnä, ohra ja ruis sekä kaikki gluteenia sisältävät elintarvikkeet. Ne viljatuotteet, joita ei ruokavaliossa voida käyttää, korvataan gluteenittomilla viljoilla kuten esimerkiksi riisillä, hirssillä, tattarilla sekä teollisesti prosessoidulla vehnätärkkelyksellä ja puhtaasti gluteenittomalla kauralla, jossa ei ole vehnäjämiä. Gluteeniton tuote sisältää tavallisesti joko ainoastaan gluteenittomia viljoja (esim. riisi, maissi, tattari ja hirssi) tai teollisesti prosessoitua gluteenitonta vehnätärkkelystä tai gluteenitonta kauraa tai näitä molempia. Gluteenittomana myytävän tuotteen sallittu gluteenipitoisuus on enintään 20 mg/kg. (Keliakialiitto 2018.)

Gluteenittoman tuotteen merkki (Kuvio 1, s.7) tunnetaan viljantähkä, jonka yli on vedetty vinoviiva. Tämä merkki kertoo tuotteen olevan keliakikolle soveltuva ja helpottaa sopivien tuotteiden tunnistettavuutta niin kuluttajien kuin ammattilaistenkin keskuudessa. (Keliakialiitto 2018.)



Kuva 1. Gluteenittoman tuotteen merkki.

### 2.3.3 Viljaton ruokavalio

Viljaton ruokavalio sekoitetaan usein gluteenittomaan ruokavalioon, vaikka kysymyksessä on kaksi eri asiaa. Viljatonta ruokavaliota noudatetaan tavallisesti allergiasyistä, mutta myös sen koetun trendikkyuden takia. Viljoja poistettaessa ruokavaliosta tulisi huomioida, mitä ruokavaliosta jää silloin puuttumaan, eli kuidut ja vitamiinit. Myös Free From -tuotteiden tuotekehittelyssä ja markkinoinnissa olisikin tärkeä huomioida, ettei tuotteiden ajatella olevan epäterveellisiä, vaan niissä voisi mahdollisuuksien mukaan käyttää muita luonnollisia kuidun lähteitä.

Vilja-allergiaa esiintyy yleensä enemmän lapsilla mutta myös aikuisväestöllä. Allergikkojen kohdalla ruokavaliosta poistetaan kaikki allergiaa aiheuttavat viljat, joita ovat useimmiten vehnä, ruis, ohra ja joissain tapauksissa myös turvallisena ja allergisoimattomana pidetty kaurakin voi aiheuttaa oireita. Viljat sisältävät kuitujen lisäksi runsaasti eri vitamiineja ja hivenaineita kuten B- ja E-vitamiinia, sinkkiä ja rautaa, ja siksi niiden saannista on tärkeä huolehtia muulla tavoin. Viljan voi tavallisesti korvata hirssillä, maissilla, riisillä, tattarilla ja joissain tapauksissa myös kauralla, mikäli se vaan ruokavalioon soveltuu. (Arffman & Hujala 2010, 104-105.)

## 2.4 Keliakian sekä gluteeniyliherkkyyden esiintyvyys

Keliakiaa pidettiin aiemmin harvinaisena sairautena, sillä vain vaikein muoto siitä tunnettiin. Lisäksi ennen 1950-lukua ei vielä tiedetty, miten keliakiaa tulisi hoitaa.

Eri maissa keliakiaa esiintyy eri tavalla ja maiden välillä on paljon eroavaisuuksia miten keliakiaa ylipäätään diagnosoidaan. Osin erot ovat totta, koska taudin syntyyn vaikuttavat mm. perintötekijöiden yleisyys väestössä sekä se, kuinka paljon käytetään gluteenipitoisia viljatuotteita väestön keskuudessa. Esimerkiksi Kiinassa ja Japanissa keliakia on harvinaisen sairaus, kun viljatuotteita ei samalla tavalla käytetä verrattuna länsimaihin. Länsimaissakin on eroja esiintyvyydessä, mutta tämä johtuu ehkä siitä, että keliakiaa ei osata vielä tunnistaa tai yhdistää oireita juuri keliakiaan. Suomessa keliakiaa on tutkittu runsaasti ja tämä näkyy myös siinä, että keliakiaa osataan seuloa ja diagnosoida enemmän. Viimeisimpien tutkimustietojen mukaan keliakiaa sairastaa Suomessa 2 % väestöstä eli yli 100 000 henkilöä. Näistä vasta noin 1/3 eli reilut 36 000 henkilöä (2015) on tunnistettu ja he ovat saaneet diagnoosin. (Keliakialiitto, 2015.)

Joidenkin arvioiden mukaan gluteenitonta ruokavaliota suosivia ihmisiä on jo Suomessa noin 8 % väestöstä. Mielenkiintoista tässä on se, että kaikki heistä ei sairastakaan keliakiaa. Tämä selittyy osittain sillä, että usein gluteenittoman tuotteen valintaperusteeksi riittää se, että perheessä on henkilö, joka kärsii keliakiasta.

Terveysten- ja hyvinvoinnin laitoksen (2018) mukaan viljojen sisältämä gluteeni vaurioittaa ohutsuolen suolinukkaa keliakikolla, ja se taas vaikeuttaa ravintoaineiden imeytymistä elimistöön. Näitä vaurioita on mahdollista korjata gluteenittomalla ruokavaliolla ja saada suolistoa voimaan paremmin. Keliakian tyypillisiä oireita ovat painon lasku, ripuli, vatsavaivat, ylävatsan turvotus ja lapsilla murrosiän hidastuminen. Keliakia voi esiintyä myös oireettomana. Iho-oireita aiheuttava keliakia tunnetaan nimellä ihokeliakia, siihen kuuluu polvissa ja kynärtaipeissa esiintyvä punoitus ja ihottuma.

Keliakiassa viljojen sisältämä gluteeni aiheuttaa ohutsuolen suolinukan tuhoutumista, mikä vaikeuttaa ravintoaineiden imeytymistä. Vauriot korjaantuvat gluteinittomalla ruokavaliolla. Tyypillisiä oireita ovat ripuli, ylävatsan turvotus, painon lasku ja lapsilla kasvun tai puberteetin hidastuminen. Sairaus voi olla myös oireeton, ja tällaista esiintyykin väestön keskuudessa runsaasti. Riskiryhmään kuuluvat ne henkilöt, joilla on lähisuvussa keliakiaa sairastavia ja joilla on jokin autoimmuunisairaus.

Mäen, Lindforsin, Kurpan ja Kaukisen (2017) mukaan viime vuosina on yhä enemmän huomattu, että gluteenipitoiset viljat voivat aiheuttaa vatsavaivoja keliakiasta vaikei keliakiaa tai vilja-allergiaa olisikaan todettu. Toistaiseksi gluteeniherkkyiden toteamiseen ei ole olemassa yksittäistä luotettavaa testiä, tauti voidaan diagnosoida sylkitestistä tai verikokeen avulla tai tutkimalla suolinukkaa ja siinä esiintyviä vaurioita. Arvioina on esitetty, että tällaisia gluteeniherkkiä henkilöitä olisi väestössä mahdollisesti 0,5–6 sataa henkilöä

kohden. Tutkimuksen mukaan gluteeniherkkyyden synty ja taudin puhkeaminen ja eteneminen ovat vielä selvittämättä, ja lisäksi epäselvää on myös sekin, tulisiko gluteenittoman ruokavalion olla elinikäinen ja yhtä tarkkaan noudatettava kuin keliakian yhteydessä. On väitetty, että ”gluteeniherkkyys” voisi johtua myös muusta viljan ainesosasta kuin pelkäs-tään gluteeniproteiineista, ja esimerkiksi vehnän sisältämä tärkkelys tai viljan oma bakteerikanta voisivat aiheuttaa oireita. Gluteeniherkkyysskeskusteluun liittyy paljon erilaisia uskomuksia, ja jotta diagnostisia kriteerejä voitaisiin tarkentaa ja miettiä gluteenia sisältävistä tuotteista oireita saaville henkilöille oikeita suosituksia, tarvittaisiin runsaasti lisää aiheeseen liittyviä tutkimuksia.

## 2.5 Terveystyödyt gluteenittomasta ja viljattomasta ruokavaliosta ei-allergiselle kuluttajalle

Tutkimusnäyttöä siitä, että gluteenittomasta ruokavaliosta olisi terveydellistä hyötyä ei-allergisille kuluttajille, ei tähän mennessä ole havaittu. Useat ihmiset saattavat kuitenkin ajatella, että gluteeniton ruokavalio edistää painonhallintaa tai antaa muuta terveydellistä hyötyä, kun ruokavaliosta poistaa viljan ja suosii gluteenitonta sen trendikkyiden vuoksi. Tutkimusten mukaan tilanne voikin olla päinvastainen. Markkinoiden kannalta ja Free From -tuotteita ajatellen nämä tutkimukset eivät ehkä ole kaikista edullisimpia, joten Free From -tuotteiden markkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon, että niiden brändi herättäisi kuluttajissa myönteisiä mielikuvia ja trendi pysyisi pinnalla.

Terveystyö ja hyvinvoinnin laitoksen tutkija Heli Kuusipalon mukaan (2017) gluteenittomasta ruokavaliosta ei todennäköisesti ole terveydellistä hyötyä sellaisille henkilöille, joilla ei ole todettu keliakiaa. Tutkijan mukaan on riskinä, että ruokavaliosta jäisi tällöin pois sellaisia elimistölle tärkeitä ainesosia, kuten kuituja. Gluteenittoman ruokavalion toteuttaminen on Kuusipalon mukaan mahdollista myös siten, ettei se aiheuta puutostiloja elimistölle. Esimerkiksi Aasian maissa ei juurikaan viljatuotteita käytetä.

Gluteenittomalla ruokavaliolla on myönteisten uskomusten sijasta olemassa myös kääntöpuolensa, ja gluteenia sisältävien elintarvikkeiden on joissain yhteyksissä todettu jopa lisäävän sydän- ja verisuonisairauksien riskiä ja lisäävän elohopean määrää veressä. (Davis, Karagan & Ahsan 2017.)

Lääkäriseura Duodecimin vuonna 2017 teettämässä tutkimuksessa tarkasteltiin gluteenittoman ruokavalion terveysvaikutuksia sydänsairautta sairastavilla henkilöillä. Tutkimuksen mukaan gluteeniton ruokavalio ei auttanut sydänoireiden ehkäisyyn. Päinvastoin siitä saattoi olla jopa hieman haittaa, sillä gluteenittomista tuotteista puuttuivat sydän- ja verisuonitautien hoidossa sydänystävällisiksi todetut, viljan sisältämät kuidut. Tutkimuksen yhteydessä kerrotaan gluteenittoman ruokavalion yleistyneen viime vuosina, mutta lääketieteellisten tutkimusten perusteella siitä ei todennäköisesti ole suuria terveyshyötyjä ihmisille, jotka eivät sairasta keliakiaa. (Duodecim, 2017.)

### 3 Markkinatutkimus

#### 3.1 Markkinatutkimuksen lähtökohdat

Markkinatutkimuksella tarkoitetaan erilaisia menetelmiä ja tapoja, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään markkinoita paremmin. Markkinatutkimuksien tekemiselle ei ole yhtä tietynlaista tapaa, vaan ne voivat vaihdella kuluttajien sekä kotitalouksien käyttäytymisen tutkimisesta tuhansille vähittäismyijille kohdennettuihin massatutkimuksiin. Tutkittavien kohteiden lukumäärällä voi olla myös suuriakin eroja. Markkinatutkimus voi olla esimerkiksi kuvaileva analyysi muutaman asiakkaan mielipiteestä tai vaihtoehtoisesti matemaattisia malleja hyödyntävä ennuste, joka antaa kuvan markkinoinnin tehokkuudesta tai kuluttajakysynnästä isossa mittakaavassa. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong 2005, 30.)

Usein termit markkinatutkimus ja markkinointitutkimus mielletään, että ne tarkoittaisivat samaa asiaa, vaikka näin ei kuitenkaan ole. Markkinatutkimuksen avulla pyritään paremmin ymmärtämään markkinoiden tilannetta ja siellä vaikuttavia tekijöitä, kun taas markkinointitutkimuksen tavoite on enemmänkin vertailla tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksia ja miten ne näyttäytyvät. Markkinatutkimuksen ja markkinointitutkimuksen eroina on se, että niiden käyttötarkoitukset poikkeavat toisistaan ja ovatkin täysin erilaisia. Markkinatutkimusta käytetään, kun halutaan parantaa laatua ja luotettavuutta päätöksenteossa ja tehostaa prosesseja, minimoida riskejä ja selvittää markkinapotentiaalia ja sen kohdentamista kuluttajille. (Laakso & Pöysti, 2010)

Tyypillisen markkinatutkimuksen ja sen prosessin osa-alueita ovat:

- Tutkimusongelmien tai -tavoitteiden määrittäminen ja asettaminen
- Tutkimussuunnitelman laatiminen, tiedonkeruumenetelmän valitseminen, perusjoukon ja otosten pohdinta ja kyselylomakkeen luominen
- Tutkimuksen toteutus käytännössä ja tiedonkeruu tutkimusta varten
- Saadun tiedon raportointi ja analysointi
- Johtopäätösten tekeminen ja tutkimuksen onnistumisen analysointi

Markkinatutkimuksen tiedonkeruu toteutetaan yleensä kyselytutkimuksena ja kohderyhmälle suunnataan erilaisia kysymyksiä. Kyselyt suoritetaan yleensä kohtaamalla kohderyhmä kasvotusten, sähköpostin, webblomakkeen, puhelinhaastattelun, kirjepostin tai tab-



let-tutkimuksen välityksellä. Markkinatutkimuksen kysymysten valinnassa ja tiedonkeruutavan toteutuksessa on huomioitava, millaista tietoa kerätään ja mitä sen halutaan sisältävän ja mihin sitä on tarkoitus käyttää. (Laakso & Pöysti, 2010)

Markkinatutkimuksen avulla yrityksen on mahdollista ottaa selvää, minkälaisia mahdollisuuksia sillä on markkinoinnissa. Raatikainen (2004, 10–11) esittää teoksessaan, että markkinointitutkimuksen pääasiallinen tarkoitus on tuottaa järjestelmällisesti markkinointiin liittyvää tietoa sekä muokata ja analysoida sitä. Yrityksen toimintaympäristö on jaettava yritystasoon, markkinatasoon ja yhteiskunnalliseen tasoon. Yritystasoon luetaan mukaan mm. henkilökunta, omistajat ja tavarantoimittajat sekä mahdolliset alihankkijat. Markkinatasoon taas kuuluvat toimiala, asiakkaat ja heidän ostokäyttäytyminen, kilpailijat ja suhdanteet. Yhteiskunnalliseen tasoon luetaan kuuluvaksi lainsäädännölliset asiat, kulttuuriset vaikuttajat ja kansainvälisyys. Onnistuneessa markkinatutkimuksessa tarvitaan kaikilta näiltä tasoilta ajankohtaista tietoa.

### 3.2 Kysynnän selvittäminen

Tässä opinnäytetyössä tuotekategorian kysyntää selvitettiin kyselytutkimuksen avulla, jotta yritys voisi tutkimustulosten avulla paremmin ennakoida, onko kyseisille Free From-tuotteille kysyntää elintarvikemarkkinoilla. Sellaista tuotetta, jolle ei ole kysyntää, on tappiollista markkinoida. Kyselytutkimuksessa lähestyttiin kuluttajia, jotta tuotteen mahdollista kysyntää voidaan siten pystyä ennustamaan.

Ilman kysyntää ei ole markkinoita ja markkinat syntyvät, kun jostain tuotteesta tai palvelusta on kysyntää. Sen vuoksi kysynnän selvittäminen on merkittävässä asemassa tuotekehityksen kannalta. Näin voidaan ennustaa, onko kyseisen tuotteen tai palvelun mahdollista menestyä markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 65.)

Kysyntä vaihtelee aikakausien mukaan, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen on eri aikoina erilaista. Kysynnän vaihteluun lyhyt- ja pitkäaikaisesti vaikuttavia tekijöitä ovat mm. muoti-ilmiöt, trendit, kuluttajien vaatimukset, kausivaihtelut ja talouden suhdannevaihtelut. Eriyisesti muoti-ilmiöt näkyvät vaateteollisuuden lisäksi myös selkeästi elintarviketeollisuudessa ja ravintola-alalla. Tähän vaikuttavat vahvasti mm. media ja kansainvälistyminen, sillä saman tyyppiset tuotteet leviävät eri puolille maailmaa. (Bergström & Leppänen 2009, 35–38.)

### 3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailu on markkinoiden syntymisen edellytys, ja yrityksen on tärkeä olla tietoinen kilpailuvista tuotteista. Yrityksen kannattaa nostaa esille omaa erikoisosaamistaan ja pyrkiä jollain tapaa erikoistumaan johonkin tiettyyn tuotekategoriaan. Tällöin uuden tuotteen on helpompi menestyä markkinoilla ja yrityksen mahdollisuudet lyödä tuotteellaan läpi paranevat, vaikka kilpailu olisikin kovaa. (Bergström & Leppänen 2008, 38.) Kilpailua tarkasteltaessa on usein vallinnut kuvitelma, että kilpailu aina vain kiristyy. Tosiasiassa kilpailulla on tapana kiristyä ja sen jälkeen taas helpottua eri tilanteissa. Esimerkiksi vaikean laman jälkeen monilta aloilta on kadonnut yrityksiä ja markkinoille jäävillä on ollut tilaisuus toimia rauhallisessa kilpailutilanteessa. (Rope, 2003, 69.)

Kilpailija-analyysin tavoitteena on tunnistaa samalla toimialalla kilpailevat yritykset ja heidän tavoitteet, sekä minkälainen on heidän toimintaympäristönsä ja tarjoavatko he samankaltaisia tai korvaavia tuotteita. Kilpailija-analyysin avulla voidaan saavuttaa tietoa nykyisestä markkinatilanteesta. Kilpailijoita voidaan arvioida monesta eri näkökulmasta ja muodostaa kilpailijoista sen avulla kilpailijaprofiilia. Vaikuttavia tekijöitä ovat mm. yrityksen koko, kasvu, vakavaraisuus, innovaatiot, liiketoiminta- ja kilpailustrategia ja markkinointi sekä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Aaker 2010, 45–59.)

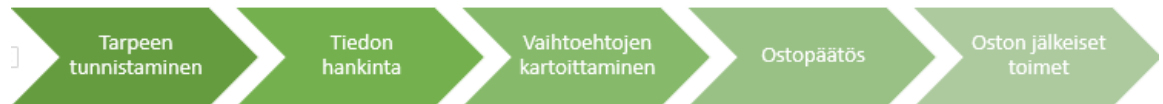
Suunnitteluun kuuluu oleellisesti myös visiointi eli tulevaisuuden ennustaminen. On tärkeää selvittää myös kilpailijoiden tulevaisuuden suunnitelmia seuraamalla järjestelmällisesti heidän toimiaan. Mitä tarkemmin kyseisiä toimia voidaan ennustaa, sitä paremmin toimintaa voidaan suunnitella tulevaisuudessa onnistuneesti. (Raatikainen 2014, 64)

### 3.4 Ostopäätösprosessi

Yleensä kuluttajan ostopäätösprosessia kuvataan viidellä eri vaiheella ja seuraavaksi esitellään muutama lähdekirjallisuudesta poimittu malli.

Kotlerin,(2005, 279) mukaan yritysten markkinoijat selvittävät yleensä ostokäyttäytymisestä mitä, mistä ja kuinka paljon kuluttajat ostavat jotakin tuotetta. Yleensä haastavin osuus on kuitenkin tiedostaa, mitkä tekijät oikeasti vaikuttavat ostopäätökseen ja millainen tarkalleen ottaen on itse ostopäätösprosessi.

Kotler ym. (2005, 279) esittävät teoksessa, että kuluttaja käy läpi viisi erilaista vaihetta tehdessään ostopäätöstä: tarpeen tunnistaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen kartoittaminen, ostopäätös ja oston jälkeiset toimet, jossa kuluttaja arvioi oliko tehty päätös hyvä vai ei.



Kuva 2. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Kotler ym. 2005, 279)

Kuten kuvasta 2 käy ilmi, ostoprosessi alkaa jo kauan ennen varsinaisen oston tekemistä ja jatkuu myös pitkälle sen jälkeenkin. Tämä malli auttaa yrityksen markkinointia keskittämään koko ostoprosessiin sen sijaan, että panostettaisiin vain ostopäätöksen tekohetkeen. Kuvan mukainen malli osoittaa, että kuluttaja käy tämän prosessin läpi jokaisen oston tehdessään, mutta rutiiniostoja tehdessään kuluttaja saattaa usein jättää jonkin vaiheen välistä. (Kotler ym. 2005, 279.)

Tässä markkinatutkimuksessa käsitellään Free From -tuotteita, jotka ovat vielä suhteellisen uusi käsite useimmille ihmisille, joten on hyvä käydä myös läpi kuinka ostopäätösprosessi etenee, kun kyseessä on tuote, jota kuluttaja ei ole aiemmin ostanut. Tämä kyseinen prosessi poikkeaa aiemmin esitetystä jonkin verran.

Vaikka uusi tuote olisikin ollut jo saatavilla jonkin aikaa, kiinnostuksen kohteena on tässä tapauksessa se kuinka kuluttaja oppii tuotteista ja tekee päätöksen sen omaksumisesta. Omaksumisprosessi voidaan määritellä ihmisen päänsisäiseksi prosessiksi, jossa yksilö kuulee ensin tuotteesta, maksuu sen ja jonka jälkeen alkaa käyttää sitä vakituisesti. (Kotler ym. 2005, 287.)

Kuluttajat käyvät läpi viisi vaihetta omaksuessaan uuden tuotteen:

- Tietoisuus. Kuluttaja on tietoinen tuotteesta, mutta ei omaa vielä varsinaista tietoa siitä.
- Kiinnostus. Kuluttaja etsii lisätietoa tuotteesta.
- Arviointi. Kuluttaja pohtii onko tuotteen kokeilemisesta hyötyä tai onko sen hankkiminen järkevää.

- Kokeilu. Kuluttaja kokeilee tuotetta ensin vähäisessä määrin parantaakseen käsitystä siitä ja sen tuomasta arvosta.
- Omaksuminen. Kuluttaja tekee päätöksen tuotteen vakituisesta käyttämisestä.

Tämä malli auttaa yrityksen markkinointia pohtimaan, kuinka tehdä kuluttajalle mahdollisimman helpoksi käydä läpi nämä edellä mainitut vaiheet. (Kotler ym. 2005, 287.)

### 3.5 Ostokäyttäytymisen selvittäminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ottaa selvää kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä sekä tarkastella, onko tuotteille olemassa potentiaalisia kuluttajia. Yrityksen on tätä kautta mahdollista saada tietoa, millaisia ostopäätöksiä kuluttajat tekevät, mitkä tekijät ostopäätöksiin vaikuttavat ja hyödyntää saatavaa tietoa Free From-tuotteiden markkinoinnissa.

Markkinoilla toimimisen edellytykset ovat kuluttajat, jotka luovat tuotteelle tai palvelulle kysynnän. Yrityksen tulee huomioida kuluttajien toiveet ja tarkkailla heidän ostokäyttäytymistään ja olla siitä kiinnostunut. Selvitettäessä ostokäyttäytymistä, on huomioitava kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Bergström & Leppänen 2008 tuovat teoksessaan Markkinoinnin maailma, että ostokäyttäytymisen voi jakaa kahteen osa-alueeseen, ostokykyyneen ja ostohaluun. Ostokykyyneen vaikuttavat kuluttajan taloudellinen tilanne sekä kuluttajalla oleva tuotteeseen liittyvä tieto. Kuluttaja valitsee tuotteita sen mukaan, minkälainen rahasumma hänellä on niihin käytettävissä. Sen lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttaa, onko markkinoinnissa annettu riittävästi tietoa tuotteesta. Jos ostajalla on puutteelliset tiedot tuotteesta, saattaa hänelle jäädä tuotteesta huono kokemus. Ostohalu lähtee sen sijaan tarpeesta ja asiakkaan motiivista ostaa kyseinen tuote. Markkinointi ja sitä kautta syntyvät mielikuvat tuotteesta ovat merkittävässä osassa, eritoten mainokset, kohtuulliset hinnat ja uudet tuotteet, kun halutaan vaikuttaa kuluttajan ostohaluun ja luoda hänelle motiivi ostaa tuote. (Bergström & Leppänen 2008, 50.)

Ostokäyttäytyminen riippuu monesta tekijästä, ja ostokäyttäytymistä selvitettäessä on tärkeää huomioida esimerkiksi kuluttajien ikä ja tulotaso, jonka perusteella he tekevät jokapäiväisiä ostopäätöksiä. Jokainen kuluttaja on erilainen - ostokäyttäytymisen vaikuttavat

tekijät vaihtelevat ja vaikuttavat yksittäisen kuluttajan ostopäätöksiin. Yritysten on mahdollista seurata kuluttajien ostokäyttäytymistä keräämällä tietoa esimerkiksi ostettujen tuotteiden määristä ja myynnin ajankohdasta, mutta on vaikeampaa saada tietoa siitä, miksi kuluttaja ostaa jonkin tietyn tuotteen. (Kotler 2013, 144–145.)

Kuluttajan käyttäytymistä voivat sanella mm. biologinen perimä, geenit sekä henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten kuluttajan oma persoonallisuus, kyky havainnoida, arvot ja asenteet. Ympäristö nähdään myös oleellisena osana käyttäytymiseen vaikuttajana, kuten kuluttajan perhe, ystävät, asuinpaikka sekä kulttuuri. (Chaudhuri 2005, 2.)

## 4 Tutkimusmenetelmät

### 4.1 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Tutkimusmetodi oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, josta voidaan käyttää myös nimitystä survey-tutkimus. Määrällisen tutkimuksen lähtökohta on havainnollistaa tutkittavista, tiedon hankinnan kohteena olevista asioista yleisimpiä piirteitä ja häivyttää subjektiiviseen tulkintaan viittaavat seikat. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. On siis kyse määreistä ja tutkittava tieto on helppo muuttaa numeeriseen eli määrälliseen muotoon. Tutkimuksen kohteena olevaa asiaa pyritään perustelemaan ja kuvailemaan mahdollisimman objektiivisesti järjestelmällisten johtopäätösten avulla. (Vilkkä 2007, 13–14.)

Survey-tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään kohderyhmältä, joka voi survey-tutkimukselle ominaisella tavalla olla myös suuri. Kohderyhmällä tarkoitetaan henkilöitä, jotka vastaavat kyselyn ja muodostavat tällöin otoksen ihmisjoukosta. Kohderyhmän on pystyttävä vastaamaan kysymyksiin helposti ja vaivattomasti. Survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä on kysely, joka voidaan toteuttaa kyselylomakkeilla tai haastattelemalla kohdehenkilöitä. Tällöin tulee ottaa huomioon muuttujat. Sen vuoksi tutkimusaineisto on merkittävää kerätä standardoidussa muodossa, jolloin sama kysymys kysytään kaikilta täysin samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2009, 134, 193.)

Aineisto kerättiin Webropol-kyselyohjelmaa käyttäen. Kysely oli sähköisessä muodossa, minkä ansiosta sitä pystyttiin jakamaan sosiaalisessa mediassa niin, että vastaaja klikkaa kyselyyn ohjautuvaa linkkiä. Tutkimuksessa selvitettiin tavallisten kuluttajien mieltymyksiä trendituotteelle eli tässä tapauksessa free from-tuotteille, joten tästä syystä kyselylomakelinkkiä ei jaettu mm. erikoisruokavaliofoorumeilla yms., joiden käyttäjäkunta koostuu lähinnä allergikoista. Tällöin alkuperäisen aiheen ”ei-toivottuja” vastauksia saattaisi tulla liikaa. Vastaukset kerättiin vuoden 2018 lokakuussa kahden viikon ajalta.

Kyselytutkimuksen vahvuuksia on, että se voidaan kohdentaa suurelle joukolle vastaajia kysymällä monia kysymyksiä, jolloin saadaan luotettavampaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Kyselyn tulokset voidaan muuttaa numeeriseen muotoon ja niitä voidaan tutkia tilastollisesti, joka on määrällisen tutkimusmenetelmän lähtökohta. Kyselytutkimus voi jäädä pin-

nalliseksi eikä voida olla varmoja siitä, miten vakavissaan vastaajat ovat kysymyksiin vastanneet tai miten hyvin he ovat perehtyneet kyselyyn, mutta sen vahvuudeksi nähdään kuitenkin saavutetun tiedon luotettavuus. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 122 – 123.)

Kun aineisto oli kerätty, vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelman omalla analysointityökalulla. Avoimeen kysymykseen tulleet vastaukset käytiin läpi, luokiteltiin kehitysehdotuksiin sekä myönteisiin ja kielteisiin kokemuksiin. Täältä poimittiin valikoitu määrä vastauksia, jotka litteroitiin ja esiteltiin tutkimustuloksissa. Avoimen kysymyksen vastauksia käytettiin myös johtopäätösten tekemisessä.

#### 4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli miten hyvin tutkimus on onnistunut mitaamaan mitattavaa kohdetta ja muodostamaan siten luotettava tietoa. Tutkimuksen validiteettiin vaikuttavat tutkimuskohteen valinta ja menetelmän oikea käytötapa, jotta se tavoittaa mitattavan kohteen. Epäpätevyyttä taas aiheuttaa heikosti valikoitu otanta, tutkimuksen ajankohta sekä lähtökohdaltaan virheellinen tutkimusasetelma. Tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta on tärkeää, että yksittäisen mittarin validiteetti on riittävän hyvä. (KvantiMOTV, 2008.)

Validiteetin merkittävin alalaji on ulkoinen validiteetti, sillä määrällinen tutkimus pyrkii tuottamaan helposti yleistettävissä olevaa tietoa, jolloin tutkimustulokset näyttäytyvät samankaltaisina tilanteesta riippumatta. Tällöin on tärkeää, että jo suunnitteluvaiheessa tutkimus kohdistetaan sellaiselle joukolle, joka vastaa helposti yleistettävissä olevaa ryhmää. (Kananen 2010, 129.)

Validiteettiä ajatellen, tämä kyselytutkimus oli onnistunut, koska käytössä oli selkeä kyselylomake ja kyselytutkimus oli kohdennettu sellaiselle joukolle, että vastauksia saataisiin nimenomaan tavallisilta kuluttajilta. Kyselylomakkeen kysymyksissä pyrittiin myös huomiomaan esimerkiksi vastaajan erityisruokavalio, jotta se voidaan ottaa huomioon myöhemmin vastauksia analysoitaessa. Ei voida olla varmoja siitä, miten perehtyneitä vastaajat ovat Free From- tuotteisiin ja ovatko he olleet kiinnostuneita aiheesta, tämä saattaa heikentää osaltaan kyselyn validiteettiä. Kyselylomake oli selkeä ja kysymykset oli suunniteltu siten, että niihin on helppo vastata, vaikka aihe ei olisikaan entuudestaan tuttu.

Reliabiliteetillä tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, että mittari mittaa tutkimuksessa johdonmukaisesti samaa asiaa. Reliabiliteetissa mittarissa tutkimustulokseen eivät vaikuta olosuhteet tai satunnaisvirheet. (KvantiMOTV 2008.)

Reliabiliteetin avulla voidaan vaikuttaa siihen, ettei kyselytutkimus anna ei-sattumanvaraisia tuloksia. Määrällisen tutkimuksen kentällä on olemassa tapoja, joiden avulla reliabiliteettiä voidaan mitata. Reliabiliteetin varmentaminen kyselytutkimuksessa on kuitenkin helppoa, sillä tutkimuksen vaiheet voidaan käydä läpi myös jälkeinpäin ja tarkastella niitä, mikäli ne on kirjattu ylös riittävän tarkasti. Puutteita reliabiliteetissä aiheuttavat usein käsitteilyvirheet ja virheet mittauksessa. (Kananen 2010, 131.)

Kyselytutkimukseen oli mahdollista vastata anonyymisti eikä kenenkään henkilöllisyys tullut siitä ilmi. Kyselytutkimus on myös mahdollista toistaa, sillä lomake on olemassa ja tutkimuksen vaiheet on kirjattu ylös ja ne ovat myös yrityksen tiedossa. Kyselylomaketta voi tietenkin aina kehittää ja karsia sitä kautta pois mahdollisuudet, että kysely antaisi sattumanvaraisia tuloksia.

### 4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia varten kerätyt tiedot ovat peräisin suurimpien päivittäistavarakauppojen verkkosivuilta sekä Fonectan yrityshausta. Free From -tuotekategorian ollessa vielä suhteellisen uusi ja tuntematon, kilpailijoita ei ole rajattu maantieteellisesti. Kilpailija-analyysissä on pyritty ottamaan huomioon suurimmat toimijat Suomessa Free From -tuotekategoriassa.



Kilpailevat yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Muuta
Tesco	Suuri ja tunnettu yritys, jolla on jo useita Free From-tuotteita S-Ryhmän valikoimissa	Suomalaiset eivät välttämättä suosi ulkomaista valmistajaa	Leipomotuotteita vain vähän tarjolla
Pirjon Pakari	Kasvava yritys, jolla on jo joitain ko. kategorian tuotteita markkinoilla	Vain muutama tuote markkinoilla ja suhteellisen pieni toimija Suomessa	Valmistaa vain 3 erilaista Hapannappi-nimellä olevaa tuotetta
Myllykivi	Lidlin oma tuotemerkki	Tuotteita ei saa muualta kuin Lidlistä	
<b>Mahdolliset tulevat kilpailijat</b>			
Yritykset	Vahvuudet	Heikkoudet	Muuta
Porokylän Leipomo	Suomen suurimpia gluteenittomien tuotteiden valmistajia.	Yrityksellä ei ole viel tuotelanseerauksia tehtynä.	
Vuohelan Herkku	Myös yksi suurimmista gluteenittomien tuotteiden valmistajista Suomessa.	Yrityksellä ei ole vielä tuotelanseerauksia tehtynä.	Hyvä brändi ja voi halutessaan tehdä suuria volyymejä

Kuva 3. Kilpailija-analyysitaulukko

Taulukon avulla pyritään havainnollistamaan ja kartoittamaan kilpailijoiden tämän hetkistä tilannetta markkinoilla. Kuvassa 3 käsitellään oleellisimpien kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia sekä muita mahdollisia kiinnostuksen kohteena olevia seikkoja. Taulukko on jaettu kahteen osaan: tällä hetkellä kilpaileviin yrityksiin sekä mahdollisiin tuleviin kilpailijoihin.

Tesco on yksi maailman suurimmista vähittäiskauppaketjuista maailmassa 57,3 miljardin euron liikevaihdollaan. (Tesco, n.d). Tesco on alun perin Iso-Britanniasta lähtöisin oleva yritys, mutta sillä on toimintaa ympäri maailmaa. Vuonna 2017 Tesco toi Suomeen Free From –tuoteperheen, joka käsittää yhteensä n.30 erilaista tuotetta, mutta vain yksi niistä on ns. perinteinen leipomotuote. (Foodie, 2018.), joten leipomotuotteiden osalta Tescoa ei voida pitää suurena kilpailijana ainakaan toistaiseksi. Lisäksi Tescon tuotteita on saatavilla vain S-Ryhmän kaupoista. Yrityksen kilpailuetuna on sen tunnettuus, brändi-ilme, muita edullisempi hinta sekä sen valmius tuottaa suuria volyymejä markkinoille.

Pirjon Pakari on vuonna 1985 perustettu leipomoalan yritys, jolla on yhteensä kolme leipomoa Suomessa. Yritys valmistaa perinteisten leipomotuotteiden lisäksi gluteenittomia tuotteita sekä yhteensä kolmea erilaista Free From –tuotetta. Ne ovat kaikki erimakuisia Hapannappi- nimellä myytäviä tuotteita. Kaikkien kolmen leipomon yhteenlaskettu liikevaihto oli vuonna 10,7 miljoonaa euroa ja leipomot ovat kyenneet kasvattamaan myyntiään noin miljoonan euron vuosivauhtia. Liikevoittoa vuonna 2017 kertyi noin miljoona euroa. Pirjon Pakari on suhteellisen tuntematon toimija vaikka sen liikevaihto onkin kohtuullisen hyvällä tasolla verrattuna muihin suomalaisiin leipomoihin. Yrityksen vahvuutena on

sen tasainen kasvu sekä jo markkinoilla oleva Free From -tuotesarja, jota heidän on mahdollista lähteä kehittämään jatkossa.

Porokylän Leipomo sekä Vuohelan herkku ovat tässä vaiheessa otsikon ”Mahdolliset kilpailijat” alla, koska heillä ei tietävästi vielä ole Free From –tuotteita markkinoilla tai aikomusta lanseerata niitä. Kyseessä on Suomen suurimpia gluteenittomien tuotteiden valmistajia ja mikäli Free From –tuotekategorian kasvu jatkuu samanlaisena, on odotettavissa, että näiltä yrityksiltä jonkinlaisia tuotteita tällä saralla nähdään tulevaisuudessa.

## 5 Kyselytutkimuksen toteutus

### 5.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen laadinnalle ei ole olemassa mitään tiettyjä reunaehtoja. Lomakkeen suunnitteluvaiheessa on hyvä perehtyä tutkimusongelmaan ja rajata kysymykset sen mukaan, mihin kysymykseen haetaan vastausta ja miten tarkkoja vastausten toivotaan olevan. Myös taustatyötä ja teoriatietoon syventymistä on tärkeä tehdä. (Heikkilä 1998, 40.)

Yksi toimivan kyselylomakkeen kriteereistä on selkeys. Kun kysymykset merkitsevät samaa asiaa jokaiselle vastaajalle, on mahdollisuus saada päteviä vastauksia parempi. Lyhyet ja yksityiskohtia tarkastelevat kysymykset ovat parempia kuin pitkät kysymykset, vaikka ne olisivatkin yleisellä tasolla esitettyjä. Lyhyet kysymykset ovat tavallisesti kyselylomakkeen suunnittelijan rajaamia ja siten niissä on nostettu esille jokin yksityiskohta, pitkissä kysymyksissä on riskinä, että ne voidaan tulkita monella eri tavalla. On tärkeää myös huomioida, ettei kysymykselle voida antaa kaksoismerkitystä, sillä silloin kahteen eri kysymykseen on vaikea antaa vain yhtä vastausta ja tämä vaikuttaa kyselytutkimuksen paikkansapitävyyteen. (Hirsjärvi, Remes & Saajavaara 2009, 189–204.)

Kyselylomaketta jaettiin sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen yhteydessä julkaistiin myös saateviesti, jossa esiteltiin kysely ja sen käyttötarkoitus. Saateviestissä kerrotun tiedon perusteella vastaaja voi päättää, haluaako hän osallistua kyselyyn. Saateviestin on tarkoitus kertoa tiivistetysti ja informatiivisesti kyselyn vastaajille, millaiseen kyselyyn hän on osallistumassa ja mihin kyselyn avulla kerättyä tietoa on tarkoitus käyttää. (Vilka 2007, 81.)

Vilka (2007, 16) kuvaa tällaista kyselyä, jossa tutkimuksen tekijä ei henkilökohtaisesti tapaa vastaajia ja jossa kyselyä levitetään isommalle joukolle, postikyselyksi. Postikyselyn haasteita saattavat olla alhainen vastausprosentti, joka selittyy sillä, etteivät kyselyyn vastaajat koe aihetta tarpeeksi henkilökohtaiseksi, sillä tutkimuksen tekijä jää etäiseksi. Toisaalta postikysely on taloudellisempi vaihtoehto ja vastaajille jää aikaa pohdita kysymyksiä rauhassa, joka saattaa vaikuttaa tulosten luotettavuuteen.

## 5.2 Kysymysten laadinta

Kyselylomakkeen kysymykset valikoituivat sen mukaan, minkälaisia toiveita opinnäytetyön toimeksiantajalla oli ja mihin he toivoivat erityisesti saavansa vastausta. Tutkimusongelma oli selkeästi kartoitettu ja kysymyksillä pyrittiin lähtökohtaisesti selvittämään tutkimusongelman määrittämää asiaa. Myös selkeys pyrittiin huomioimaan. Kyselylomakkeelle oli helppo päästä, kysymykset oli helppo ymmärtää ja niissä ei esimerkiksi käytetty vaikeaa ammattisanastoa. Kyselylomaketta testattiin ensin omassa lähipiirissä ja muokattiin parannusehdotusten perusteella ennen kuin se laitettiin yleiseen jakoon.

Kyselylomakkeessa käytettiin pelkästään monivalintakysymyksiä, joihin määriteltiin valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja sai valita niistä mieleisensä vaihtoehdon. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee hänen mielipidettään parhaiten kuvaavan vastausvaihtoehdon. (Hirsjärvi ym. 2009, 199).

Määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeissa voidaan käyttää myös numeerisiin asteikkoihin perustuvia taulukkoja, joissa vastaaja ilmoittaa mielipiteensä numeron muodossa. Sellaisissa kysymyksissä, jotka perustuvat numeroilla kuvattuihin asteikkoihin, vastaaja valitsee asteikolta sen numeron, mikä kuvaa parhaiten hänen mielipidettään suhteessa esitettyyn väittämään ja jonka kanssa hän on eniten tai vähiten samaa mieltä. (Hirsjärvi 2009, 200.)

Tässä kyselylomakkeessa käytettiin monivalintakysymyksiä ja avointa kysymystä, sillä tarkoitus ei ollut selvittää esimerkiksi vastaajien kokemaa tyytyväisyyttä tuotteisiin vaan kerätä tietoa tuoteryhmän tunnettavuudesta ja kuluttajien intresseistä sitä kohtaan. Sen lisäksi kysymysten laadinnassa mietittiin kysymysten selkeyttä ja vastaamisen helppoutta, joka oli tärkeä prioriteetti. Numeerisissa kysymyksissä vastaajalla olisi saattanut kulua enemmän aikaa ja kyselyyn olisi mahdollisesti voitu jättää kokonaan vastaamatta.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jossa pyydettiin mielipiteitä Free From-tuotteista ja kehoitettiin vastaajia myös kertomaan tuoteryhmään ja sen markkinointiin liittyviä toiveita. Avointa kysymystä pyrittiin siis rajaamaan sanallisesti, jotta siihen saataisiin vain tietyn tyyppisiä vastauksia, joita voidaan hyödyntää paremmin tuotelanseerauksen näkökulmasta. Hirsjärven ym. (2009, 198) avoimen kysymyksen tarkoitus on esittää vastaajille ainoastaan kysymys, ja jättää sen alle tilaa vastausta varten.

### 5.3 Tutkimuksen aikataulu

Opinnäytetyö aloitettiin vuoden 2018 huhtikuussa. Aluksi aiheeksi valittiin yrityksen tuotelanseerausprosessin kuvaaminen, mutta aihe muuttui otollisemman aiheen tullessa ajankohtaiseksi. Tästä johtuen työ jouduttiin aloittamaan alusta, mutta ajallisesti se ei ollut kovin merkittävä viivästys. Työn oli tavoitteena saada valmiiksi jo syksyllä, mutta työharjoittelu sekä kesätyöt osaltaan viivästyttivät opinnäytetyön valmistumista. Opinnäytetyötä tehtiin vapaa-ajalla sekä työharjoittelun ohella aikataulujen niin salliessa. Aiheen varmistuessa aloitettiin taustatiedon sekä lähdekirjallisuuden kerääminen. Taustatietoutta aihealueesta saatiin runsaasti myös työn ohella, lähdekirjallisuudesta sekä useista verkkojulkaisuista. Huhtikuussa aloitettiin tutkimussuunnitelman kirjoittaminen, jota pystyttiin myöhemmin pieniä muokkauksia tehden käyttämään varsinaisen opinnäytetyön pohjana. Opinnäytetyötä ja teoriaviitekehityksen määrittelyä jatkettiin elokuuhun asti ja samalla syntyi käsitys siitä, millaisia tietoja kyselylomakkeella haluttiin selvittää. Lisäksi kyselylomakkeen julkaisu itsessään viivästyi noin kuukaudella, jolloin sen julkaisu ajoittui vasta syyskuun puoleen väliin. Aikaa kyselyn vastaamiseen oli kaksi viikkoa, missä ajassa saatiin noin 100 vastausta, jonka jälkeen vastaukset käytiin läpi sekä analysoitiin. Analysoinnin jälkeen käytiin läpi tulokset sekä kirjoitettiin työstä aikaansaadut johtopäätökset. Tämän jälkeen työ on valmis hyväksyttäväksi, minkä jälkeen vuorossa on marraskuun lopussa järjestettävä tilaisuus, jossa opinnäytetyö on määrä esittää.

Opinnäytetyön aikataulu 2018	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Aiheen määrittely											
Taustatieto ja lähdekirjallisuus											
Opinnäytetyösuunnitelma											
Kyselyn suunnittelu											
Kyselylomakkeen julkaisu											
Vastausten analysointi											
Raportin koostaminen											
Tulokset ja johtopäätökset											
Työn esitys ja kypsyysnäyte											

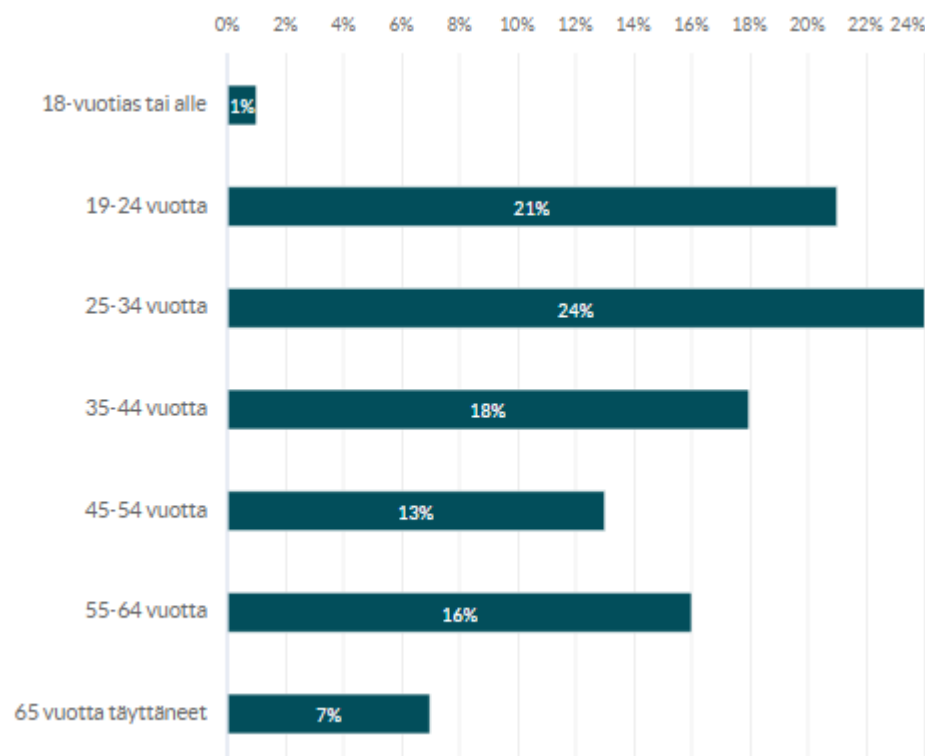
Kuva 4. Opinnäytetyön aikataulu, 2018.

## 6 Tutkimustulosten raportointi

Kyselylomaketta jaettiin tämän opinnäytetyön tekijän omilla Facebook – sivuilla sekä muutamissa ruokaan keskittyvissä ryhmissä. Tavoitteena oli saada vastauksia tavallisilta kulluttajilta, joilla ei ole ruoka-allergioita tai yliherkkyyksiä. Kyselylomake oli avoinna kaksi viikkoa ja vastauksia tässä ajassa kertyi yhteensä 103 kappaletta. Kysymykset ovat aseteltu teemoittain kolmeen osaan. Ensin kysyttiin sukupuoli ja ikä, toisena tiedusteltiin vastaajan erityisruokavaliota tai herkkyyksiä ruoka-aineille ja kolmantena vastaajien tietämystä sekä mielipiteitä Free From –tuotteista.

### 6.1 Tutkimustulokset

*Sukupuoli ja ikä.*



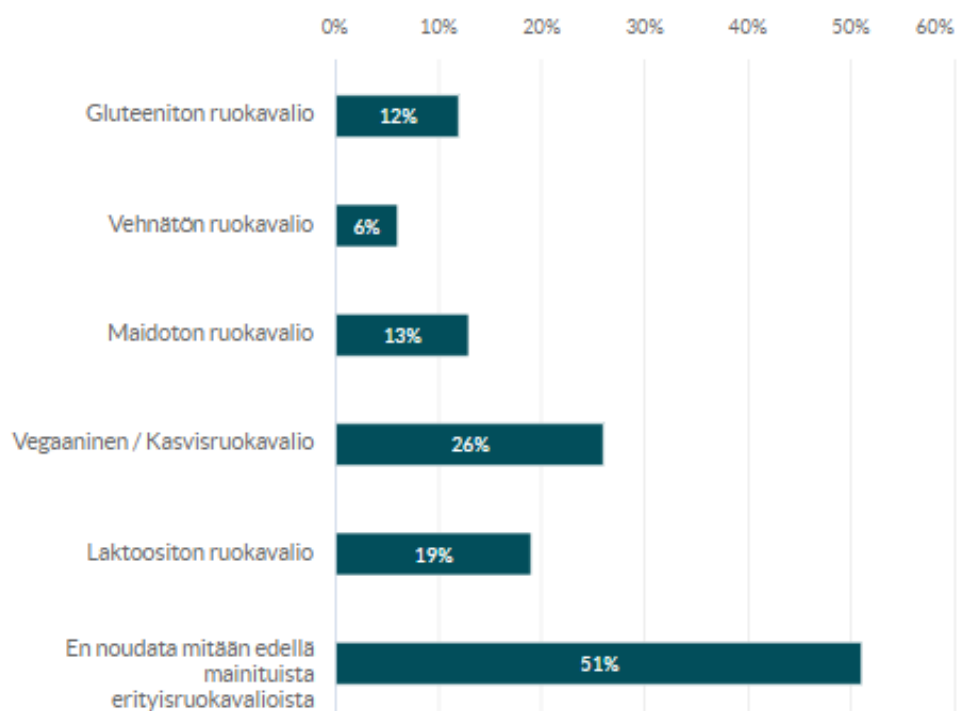
Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikä. (n=103)

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien sukupuoli ja ikä. Kysymyksistä saatiin selville vastaajien sukupuolijakauma, jonka mukaan 72 % vastaajista oli naisia ja 28 % miehiä. Vastauksia kertyi määrällisesti yhteensä 103. (Liite 1/1.)

Sen jälkeen tiedusteltiin vastaajien ikää. Kyselyyn osallistuneiden ikähaitari oli alle 18 vuotta täyttäneiden ja yli 65 vuotta täyttäneiden välillä. Suurin ikäryhmä oli 25-34 vuotiaat 24 prosentin osuudella, toiseksi eniten vastauksia sai 19-24 vuotiaat 21 %-osuudella. Kolmanneksi eniten vastaajista olivat 35-44 vuotiaita, jolloin heitä oli 18% kaikista vastaajista.

### *Erityisruokavalio ja herkkyys ruoka-aineille.*

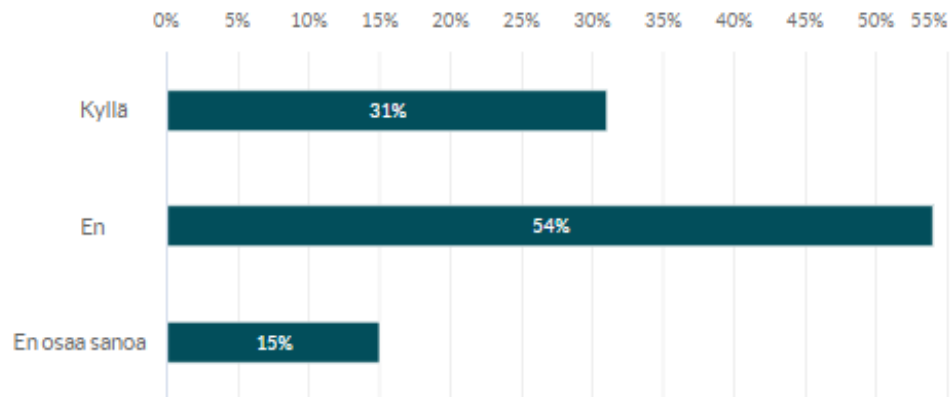
Toisessa osiossa pyrittiin selvittämään vastaajien erityisruokavaliota sekä ruoka-aine yliherkkyyksiä.



Kuva 6. Noudattaako vastaaja jotakin erityisruokavaliota. (n=103)

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitettiin noudattaako vastaaja jotakin erityisruokavaliota. Itse tutkimuksessa pyritään ennen kaikkea selvittämään tavallisten kuluttajien suhtautumista Free From –tuotekategoriaan, joten tällä kysymyksellä pyrittiin erottelemaan erityisruokavaliota noudattavat vastaajat muista vastaajista.

Kolmannen kysymyksen vastauksista ilmenee, että 51 % vastaajista eivät noudata mitään erityisruokavaliota ja 26 % noudattavat vegaanista/kasvisruokavaliota. Gluteenitonta ruokavaliota puolestaan noudattavat 12 % vastaajista, jolle suurin osa Free From –tuotteista soveltuvat myös.

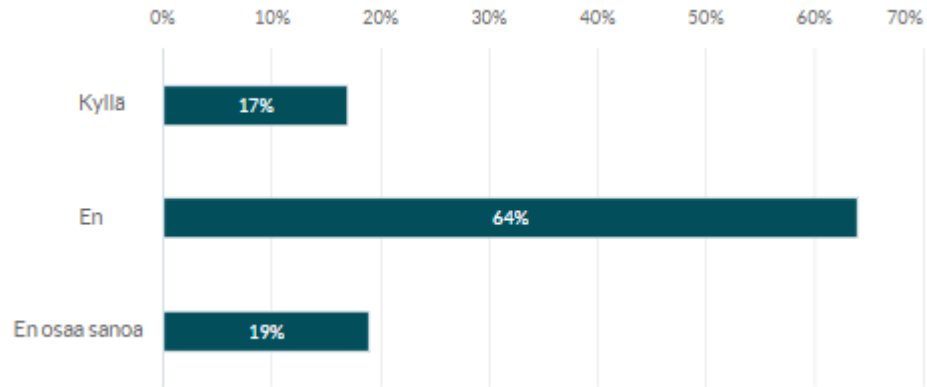


Kuva 7. Kokeeko vastaaja saavansa oireita vehnästä. (n=103)

Sen jälkeen kysyttiin kokeeko vastaaja saavansa oireita vehnästä. 31 % vastaajista koki saavansa oireita ja 54 % puolestaan ei tunne oireilevansa vehnästä. 15 % vastaajista ei osannut sanoa kokeeko oireita vai ei.

Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen myöntävästi, jatkettiin kyselyä jatkokysymyksellä, jossa tiedusteltiin onko vehnäallergiaa tai yliherkkyyttä todettu. Edelliseen kysymykseen ”Kyllä” vastanneista 84 % ei oltu todettu vehnäallergiaa tai yliherkkyyttä. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 32. (Liite 1/2.)





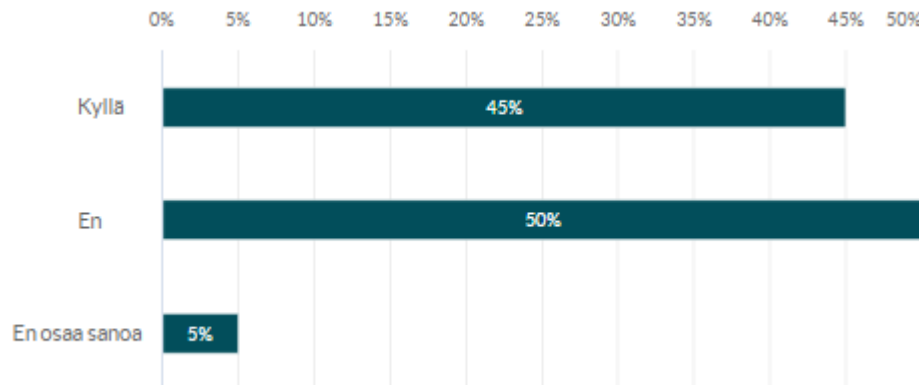
Kuva 8. Kokeeko vastaaja saavansa oireita gluteenista. (n=103)

Seuraavaksi kysyttiin, kokeeko vastaaja saavansa oireita gluteenista. 64 % vastaajista ilmoitti, ettei saa oireita ja 17 % puolestaan koki saavansa oireita. 19 % prosenttia vastaajista ei osannut sanoa saavatko oireita vai ei.

Kuten aiemmassa kysymyksessä, henkilön vastatessa myöntävästi, avautui uusi kysymys, jossa tiedusteltiin onko vastaajalla todettu keliakia tai gluteeniyliherkkyys. 77 % vastaajista kertoi, ettei edellä mainittuja sairauksia oltu lääketieteellisesti todettu. (Liite 1/3.)

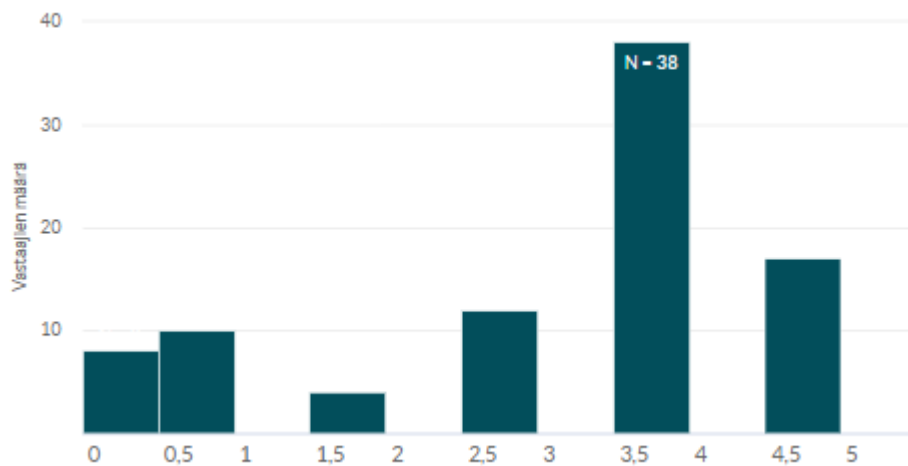
### Kiinnostus Free From – tuotteita kohtaan.

Viimeisessä osiossa otettiin selvää vastaajien tietämyksestä sekä ostokriteereihin vaikuttavista tekijöistä Free From – leipomotuotteiden osalta.



Kuva 9. Onko vastaaja kuullut Free From – tuotteista aiemmin. (n=102)

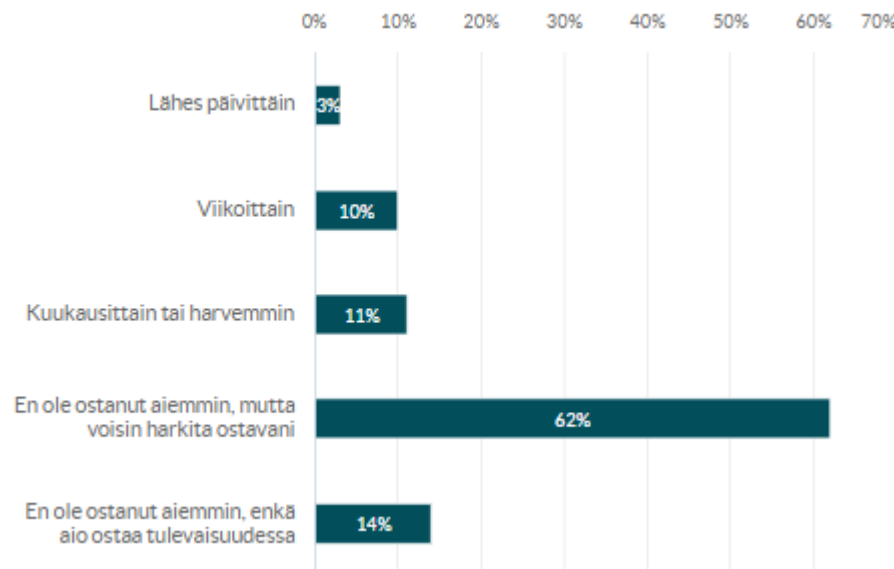
Ensin tiedusteltiin onko vastaaja kuullut Free From – tuotteista aiemmin, johon 45 % vastaajista vastasi ”Kyllä” ja 50 % vastasi ”En”. 5 % vastaajista vastasi tähän kysymykseen ”En osaa sanoa”.



Kuva 10. Kuinka kiinnostunut vastaaja olisi ostamaan Free From – leipomotuotteita. (n=89)

Sen jälkeen tiedusteltiin vastaajien kiinnostusta ostaa Free From –leipomotuotteita. Vastaus annettiin kysymyksessä olevan liukukytkimen avulla, jonka arvot olivat 0 – 5. (0=ei kiinnostusta lainkaan, 5= erittäin kiinnostunut.)

Kuten kuvasta 10 (s.29) ilmenee, vastauksia eniten sai arvo numero 4, joka tarkoittaa vastaajan olleen kiinnostunut ostamaan Free From- leipomotuotteita. Tämä vaihtoehto sai 42% kaikista vastauksista. Toiseksi ja kolmanneksi eniten vastauksia sai vaihtoehdot ”erittäin kiinnostunut” ja ”ei kiinnosta lainkaan”.

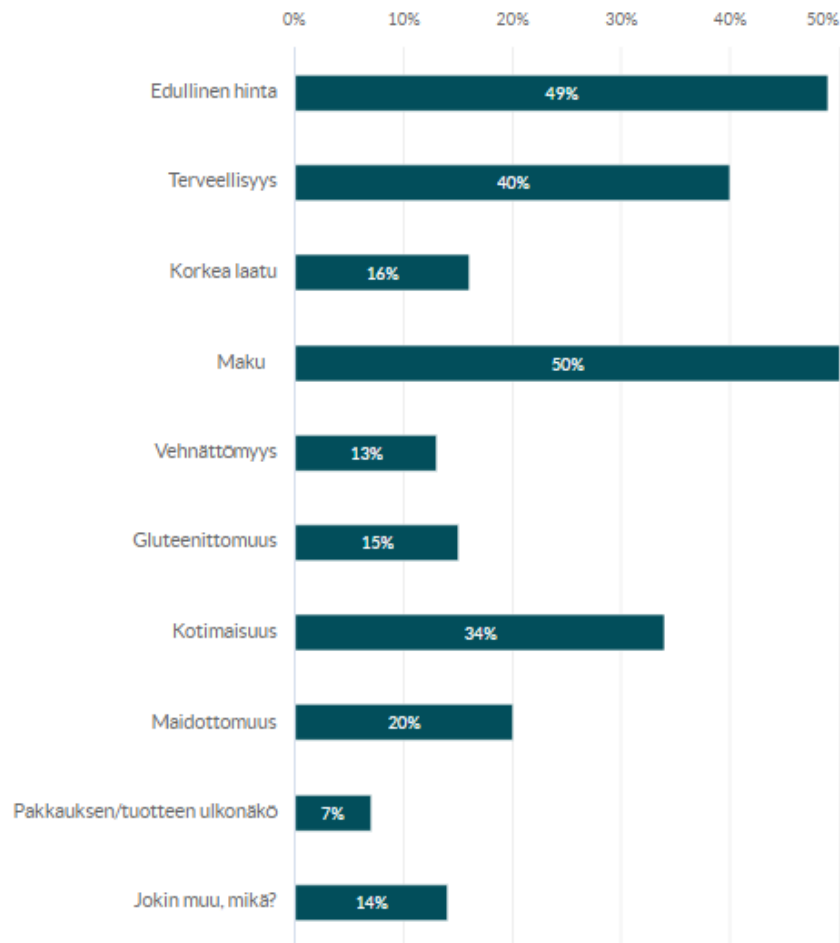


Kuva 11. Kuinka usein vastaaja ostaa Free From –leipomotuotteita. (n=103)

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin ottaa selvää kuinka usein vastaaja ostaa Free From – tuotteita. 62% vastaajista ilmoitti, että ei ole ostanut aiemmin Free From – leipomotuotteita, mutta voisi harkita ostavansa niitä tulevaisuudessa. 14% vastaajista kertoi, että ei ole ostanut aiemmin, eikä aio ostaa niitä myöskään tulevaisuudessa. 10% vastaajista kertoi ostavansa niitä viikoittain ja 3% kertoi ostavansa päivittäin.

Mikäli vastaaja ilmoitti, ettei ole ostanut tuotteita aiemmin, eikä aio ostaa niitä tulevaisuudessa, jatkettiin uudella uudella kysymyksellä, jossa tiedusteltiin tekijöitä jotka saisivat vastaajan vaihtamaan tavalliset leipomotuotteet Free From –tuotteisiin.

15 vastaajaa ilmoitti, etteivät he ole ostaneet, eivätkä aio ostaa Free From – leipomotuotteita tulevaisuudessa. Jatkokysymyksessä haluttiin selvittää tekijöitä, jotka saisivat vastaajan vaihtamaan tavalliset leipomotuotteet Free From- leipomotuotteisiin. Heistä 60% ilmoitti, että halvempi hinta vaikuttaisi heidän vaihtamispäätökseensä eniten. Toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto, ”Ei erityistä syytä” ja kolmanneksi eniten vaihtoehto ”Parempi maku”.



Kuva 12. Mitkä kriteerit vaikuttavat eniten ostopäätöksen syntymiseen. (n=103)

Seuraavan kysymyksen vastauksista ilmenee, että maku, edullinen hinta sekä terveellisyys olivat kolme eniten vastattua vaihtoehtoa kysyttäessä eniten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Myös terveellisyys (40 %) ja kotimaisuus (34 %) nousivat esille muiden vastausten joukosta. Vähiten vastaajien ostopäätökseen vaikuttivat pakkauksen tai tuotteen ulkonäkö, joka sai 7 % vastauksista.

Lopuksi kyselyssä oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa vapaa mielipide asiasta tai millaisia Free From – tuotteita he toivoisivat näkevänsä kauppoissa. Vastauksia avoimeen kysymykseen kertyi yhteensä 38 kappaletta.

Suurin osa avoimen kysymyksen vastauksista oli myönteisiä ja niissä nousi esille kiinnostus tuoteryhmää kohtaan. Myös omakohtaisuus korostui. Joko itsellä oli jokin terveydelli-

nen syy ostaa Free From -tuotteita esimerkiksi allergian takia, tai sitten lähipiirissä oli allergikkoja, joille kyseisiä tuotteita oli hankittu. Monelle vastaajalle Free From oli brändinä tuttu, vaikka käyttäjäkokemuksia ei välttämättä tuotteisiin liittynyt.

*”Maukkaita, mausteisia”*

*”Upea uutuus. Kokeilen varmasti. Vaikuttaa terveelliseltä ja laadukkaalta.”*

*”Gluteenittomia, laktoosittomia ja kananmunattomia tuotteita vierasvaraksi.”*

*”On hyvä, että tuotteita kehitetään jatkuvasti. Myös allergioiden yleisyyden takia on hyvä olla vaihtoehtoja.”*

*”Mielestäni Free From-tuotteet ovat erittäin hyviä, sillä on ollut vaikea löytää kotimaisia hyviä vehnättömiä ja gluteenittomia tuotteita illanistujaisia varten. Itselläni on pari gluteenille herkkää ystävää, ja Free From-tuotteita on siis joskus silloin ostanut. Enemmän erilaisia makeita tuotteita voisi kuitenkin olla.”*

*”Tuotteet kuulostavat mielenkiintoisille. Toivoisin, ettei joissain tuotteissa olisi myöskään soijaa, sillä olen myös sille allerginen ja siksi valinnanvara on usein suppea.”*

Joissain palautteissa kävi ilmi, ettei tuoteryhmää koeta ainakaan tällä hetkellä kiinnostavana, mutta niille pyrittiin antamaan kuitenkin mahdollisuus. Täysin kielteisiä näkemyksiä tai vastakkainasettelua Free From -tuotteiden ja tavallisten leipomotuotteiden välillä ei palautteissa tullut vastaan. Joissain palautteissa Free From-tuotteisiin yhdistyi selkeästi mielikuva allergikkojen käyttämänä tuoteryhmänä, ja ne saattoivat yhdistyä pakastealtaista löytyviin gluteenittomiin leipomotuotteisiin. Tällöin vaikuttanee syntyvän ajatus, että tuotteen mausta olisi tingitty, kun jokin allergisoiva ainesosa on poistettu. Samoin myös hinta mielletään tällöin tavallista korkeammaksi.

*”En ole tutustunut tuotteisiin enkä koe minkäänlaista tarvetta tutustuakaan. Minulla ei ole minkäänlaisia allergioita, joten syön mieluiten tuoretta, tavallista leipää. Tosin tilannehan voi aina muuttua... ☺”*

*”Ostaisin varmaan, jos noudattaisin jotain erikoisruokavaliota.”*

*”Täysin uusi juttu minulle, kuulen nyt vasta ensimmäistä kertaa.”*

*”Vaikea sanoa tähän mitään, sillä kuulen nyt tuotteesta vasta ensimmäisen kerran.”*

*”Enemmän olen kiinnostunut esim. luomujauhoista (suomalaisista).”*

*”Edustan tässä varmaan suurinta joukkoa, eli ei mitään allergioita. Lähtökohtaisesti haen hyvää hinta/laatusuhdetta, mutta jos oikein hyvä tuote löytyy, niin kallistun enemmän laadun puolelle. Rehellisesti sanottuna voisin kuvitella ohittavani tällaiset tuotteet tietoisesti, sillä pinttynyt ennakkoluulo on tämmönen: jos tuote on jostain vapaa, siinä on joko tingitty maussa tai hinnassa (kalliimpaa). Lisäksi en tiedä mitään terveysyitä ostaa vehnätöntä/gluteenitonta, kun en ole allergikko.”*

Joissain palautteissa pohdittiin tuotteiden korkeaa hintaa suhteessa ostopäätökseen, vaikka vastaajalla olisikin selkeä tarve käyttää kyseisiä tuotteita. Myös tuotteiden maku on herättänyt joissain vastaajissa kielteisiä epäilyksiä.

*”Lisää vaan valikoimaa ja hinta kohdalleen. Itse lähinnä Prisman ilta-alesta pystynyt ostamaan enemmän.”*

*”En ole ostanut leipää, pastaa tai muita viljatuotteita pariin vuoteen, sillä saan niistä iho- ja vatsaoireita. Siksi haluaisin kokeilla joskus. Ennen vain ne ovat olleet turhan kalliita opiskelijan budjettiin ja maku on ollut järkyttävä. Uskon ja olen kuullut, että kehitys on ollut kovaa keliakian noustua ihmisten tietoisuuteen.”*

Useammissa palautteissa vastaajat toivat esille erilaisia toiveita sekä antoivat kehitysehdotuksia tuotekehitykseen liittyen. Luomu, vegaaniset tuotteet ja ympäristöarvot nousivat esille suhteessa kulutustottumuksiin, ja näitä ominaisuuksia toivottiin myös Free From-tuotteiden valmistuksessa. Vastaajat pohtivat myös, mitkä seikat saattaisivat vaikuttaa myönteisesti tuoteryhmän markkinointiin, miten niiden tunnettavuutta voitaisiin lisätä tavallisten kuluttajien keskuudessa ja vaikuttavat siten heidän ostokäyttäytymiseen.

*”Olisi hienoa, jos klassisista tuotteista saataisiin Free From-versioita ja tähän lisäksi jotain täysin uutta, mutta kuitenkin tuttua sillä näillä esim. kausittaituotteilla saataisiin muutkin kokeilemaan Free From-tuotteita.”*

*”Haluaisin nähdä seuraavat Free From-tuotteet kaupoissa: vaalealeipä, joitakin leivonnaisia kuten munkit, pakastepizza, pastalajikkeita.”*

*”Haluaisin nähdä enemmän tuotteita, joissa vehnä korvattaisiin jollain muulla tuotteella.”*

*”Jos mainontaa haluaa kohdentaa allegiattomille, tulisi ensimmäisenä keskittyä siihen, että kertoisi vehnättömyyden, maidottomuuden ja gluteenittomuuden hyötyjä myös ei-allergikoille. Lisäksi tosiaan pitäisi saada pois se ennakkoluulo, että Free From-ruoka on pakosti pahempaa kuin perus pullamössö.”*

*”Luomua.”*

*”Toivoisin sämpylöitä ilman kaurahiutaleita, sen lisäksi leipää joka sisältäisi jotain juureksia.”*

*”Hyvät vegaaniset leivonnaiset kiinnostaisivat aina.”*

*”Vegaanisia, fod map-ruokavalioon sopivia, korkea ravintoarvo.”*

*”Vegaaninen leipä, jossa esim. tomaattia, oliivia, paprikaa.”*

*”Enemmän gluteenittomia ja maidottomia yhdessä. Riisileipä kiinnostaa myös.”*

*”Vegaanisia tuotteita ilman GMO-manipuloituja ainesosia. Ja luomua ilman neonikoidineja ym. torjunta-aineita. Viljasisällöillä ei ole väliä, mutta mieluummin vähän terveellisempää: ruista, kauraa, ohraa, pellavaa...”*

## 6.2 Tulosten analysointi

Tavoite kohdistaa kysely tavallisille kuluttajille ja tavoittaa myös ei-allergiset kuluttajat onnistuttiin saavuttamaan, sillä hieman yli puolet vastanneista ilmoitti, ettei ole millekään kyselyssä esitetyistä ruoka-aineista allerginen. Kuitenkin noin puolet vastaajista ilmoitti

ruoka-aineallergiasta. Tästä voinee päätellä, että Free From-tuotteet ja niihin liittyvät tutkimukset saattavat luonnollisesti kiinnostaa sellaisiakin kuluttajia, joilla on entuudestaan jo merkittävä tarve ostaa vastaavanlaisia tuotteita, joista on jokin allergeeni poistettu.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, joka kertonee siitä, että naiset saattavat olla jossain määrin kuluttajaryhmänä tiedostavampia kulutusvalintojen suhteen ja esimerkiksi terveys- ja hyvinvointi, tuoteuutuudet ja ruokatrendit saattaa olla heille miehiä läheisempi aihealue. Onneksi kysely tavoitti kohtalaisen hyvin myös miehiä.

Mielenkiintoinen havainto oli, että osa vastaajista kokee saaneen oireita vehnästä ja gluteenista, vaikka heillä olisi todettukaan allergiaa näille. Pohdintaa herättää, ovatko nämä vastaajat kokeneet hyötyneensä vehnättömistä ja gluteenittomista tuotteista ja onko taustalla selvittämätön todellinen yliherkkyys vai median tuottamat uutisoinnit vehnän ja gluteenin oletetuista vaaroista ja ehkä myös ajatus siitä, että tuotteet voisivat esimerkiksi edistää painonhallintaa.

Vastaajat jakautuivat melko tasaisesti kysyttäessä, ovatko he kuulleet aikaisemmin Free From -tuotteista. Tässä nousee pohdintaan, onko esimerkiksi S-ryhmän tuotevalikoimaan tulleet Tescon Free From-tuotteet lisänneet suomalaisten kuluttajien tietoisuutta kyseisistä tuotteista. Tescon Free From -tuotteet kun ovat näkyvästi markkinoituina S-ryhmän myymälöissä. Huomion arvoista on myös se, että joidenkin tutkimusten mukaan britit ovat noin 2 vuotta trendeissä muuta Eurooppaa edellä, joten Tescolla on todennäköisesti ollut parempi käsitys tämän tuoteryhmän markkinapotentiaalista. Jatkoselvittelynä olisi ollut kiinnostavaa tietää, missä vastaajat ovat mahdollisesti kuulleet Free From-tuotteista.

Luvussa 4.3 käsitellystä kilpailija-analyysistä voidaan todeta, että kilpailua ei ole vielä paljoa Suomessa, sillä tuotteita on markkinoilla toistaiseksi vielä vähän. Syynä tähän voi olla se, että leipomoalan yritykset odottelevat sekä tutkivat mahdollisuuksia onnistua, sillä Free From -tuotteet eivät ole vielä valtavirtaa, vaikka mahdollisuudet ja itse trendin yleistyminen on ollut jo jonkin aikaa tiedossa. Suurista toimijoista ainoastaan Tesco on tehnyt isomman mittakaavan lanseerauksen Suomen markkinoille yhteistyössä S-Ryhmän kanssa. Isossa-Britanniassa Free From -tuotteet ovat jo hyvin yleisiä, joten Tesco on todennäköisesti kartoittanut ja huomannut tuoteryhmän markkinapotentiaalini suomalaisia yrityksiä aiemmin.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, kuten tämän luvun alussa asiaa sivuttiin, Free From-tuotteilla olevan mahdollisuuksia markkinoilla ja tämän kyselytutkimuksen perusteella kiinnos-



tusta on selvästi. Tätä havaintoa puoltaa, että vain 14% vastanneista näki, ettei välttämättä tulisi ostamaan Free From-tuotteita. Jatkokysymykseen tulleiden vastausten avulla kuitenkin voidaan todeta, että kiinnostus tuotteita kohtaan voisi olla suurempaa, mikäli tuotteiden hinnoittelussa otettaisiin huomioon edullisuus. Myös makua pidettiin arvostettavana seikkana ostopäätöstä tehdessä. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa monet osatekijät, mm. raaka-aineet ja valmistuskustannukset, joten tuotekehittelyltä vaaditaan osamista, ettei edullinen hinta vaikuttaisi tuotteen makuun ja nämä kaksi asiaa eivät sulkisi pois toisiaan. Myös terveellisyys ja kotimaisuus koettiin asiana, joka vaikuttaa myönteisesti ostopäätöksen syntymiseen. Nämäkin seikat vaikuttavat omalta osaltaan myös hintaan. Tutkimuksen teoriaosuudessa nousi esille, että kuidut lisäävät tutkitusti erikoistuotteen terveellisyyttä, joten niitä voisi olla tarpeen sisällyttää Free From-tuotteisiin ja tuoda tätä seikkaa esille myös tuotteiden markkinoinnissa.

Kyselytutkimuksen vapaa sana -osiossa tuotiin monipuolisesti esille toiveita sekä myönteisiä huomioita kyseiseen tuoteryhmään liittyen. Erityisesti toivottiin makeita vaihtoehtoja, edullista hinnoittelua, kotimaisuutta ja luomua. Myös vegaaniset tuotteet nousivat esille joissain kommentteissa. Tämä saattoi johtua siitä, että kyselylinkki jaettiin yhdessä kasvisruokaan keskittyvässä ryhmässä, eikä tämän toimenpiteen vaikutusta osattu arvioida täysin ennen kyselyn jakamista. Free From-tuotteet miellettiin kommenttien perusteella myös terveellisiksi.

## 7 Pohdinta

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Free From-tuotteille on orastavaa kysyntää kuluttajien keskuudessa. Kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa poissulkien erikoisruokavalioihin erikoistuneet foorumit, jotta voitaisiin tavoittaa tavalliset, ei-allergiset, kuluttajat. Tässä koettiin onnistuminen, ja kyselyn vastausprosentti oli odotuksiin nähden hyvä. Asiaa auttoi myös oma aktiivisuus, kun Webropol-linkkiä jaettiin myös omissa verkostoissa, jotta potentiaalisia vastaajia voitaisiin tavoittaa enemmän. Toki kyselyn validiteettia olisi nostanut, mikäli vastausprosentti olisi ollut korkeampi ja vastauksia olisi tullut enemmän. Ideaalitulanteessa kyselytutkimusta olisi voinut markkinoida yrityksen sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Instagram-tilit), mutta tämä olisi saattanut vääristää otantaa, sillä yrityksen seuraajissa on jo todennäköisesti valmiiksi gluteenittomista leipomotuotteista kiinnostuneita ihmisiä. Kyselylomakkeen toteutukseen oltiin tyytyväisiä, se oli selkeä ja Webropol-ohjelmalla helposti vastaajien saatavilla, eikä vaatinut vastaajilta ylimääräistä vaivannäköä, jos kyselylomake olisi tehty esimerkiksi paperiversiona.

Vastauksista nousi esille, että Free From-tuotteiden ajatellaan olevan allergikkojen tuotteiksi ja soveltuviksi erityisesti sellaisille kuluttajille, joilla on jokin ruoka-aine herkkyys. Moni kertoi kommentoissa allergiastaan ja sen vaikutuksista kulutustottumuksiin ja joissain vastauksissa todettiin, että ostamiselle ei ole perusteita, kun todettuja allergioitakaan ei ole. Yhdessä vastauksessa esitettiin, että Free From -tuotteiden markkinointia voitaisiin edistää, kun vehnättömyyden, maidottomuuden ja gluteenittomuuden hyötyjä tuotaisiin enemmän esille ei-allergisille kuluttajille. Tämä on hyvä näkökulma, mutta tähän opinnäytetyöhön käytetyn lähdeaineiston perusteella voidaan valitettavana seikkana todeta, ettei gluteenittoman-, vehnättömän ja maidottoman ruokavalion terveyshyötyjä puoltavaa tutkimusnäyttöä ole ainakaan toistaiseksi paljoakaan saatavilla. Myös suomalaiset ravitsemussuosituksot (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2018) puhuvat vilja- ja maitotuotteiden puolesta ja niissä kehoitetaan käyttämään niitä osana monipuolista ruokavaliota. Mikäli markkinointia haluttaisiin tehostaa, tarvittaisiin nykyistä enemmän tutkimusnäyttöä siitä, että gluteeni, vehnä ja maitotuotteet ovat jossain määrin terveydelle haitallisia.

Jotkut vastaajat liittivät Free From-tuotteisiin mielikuvan siitä, että tuotteiden maussa tingittäisiin silloin, kun tuotteesta poistetaan jokin ainesosa. Tätä asiaa olisi tärkeä pohtia jatkossa, miten kuluttajien mielikuvia voitaisiin muuttaa ja asenteita myönteisemmäksi ns.

allergiavapaita tuotteita kohtaan. Free From-tuotteiden lanseerauksessa ja markkinoinnissa olisi tärkeää ottaa tämä seikka huomioon, ja järjestää tuote-esittelyjä, joissa kuluttajat pääsisivät maistamaan kyseisiä tuotteita ja kertomaan niistä mielipiteensä.

Mahdollinen jatkotutkimusaihe tälle tutkimustyölle voisi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimus, mikäli Moilas Oy aikoo tuoda markkinoille Free From-tuotevalikoiman. Tähän tutkimukseen voisi esimerkiksi valita ennakkoon kohderyhmän, joka testaisi yrityksen lanseeraamia Free From -tuotteita ja kertoa mielipiteensä niistä esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla. Tämä edistäisi osaltaan tuotekehittelyä. Toinen kiinnostava jatkotutkimusaihe olisi tutkia ruoka-aineallergikkojen ostokäyttäytymistä ja kulutustottumuksia. Tämä tarjoaisi elintarvikealan yrityksille arvokasta tietoa siitä, millaisia tuotteita ruoka-aineallergikot käyttävät ja millaisia elintarvikkeita he toivoisivat markkinoille. Tämä tutkimus omalta osaltaan osoitti, että ruoka-aineallergikot ovat itsessään potentiaalinen kuluttajaryhmä, joka todennäköisesti toivoisi enemmän heille kohdennettua markkinointia ja soveltuvia tuotteita.

Opinnäytetyöprosessi itsessään nähtiin mielenkiintoisena ja ajankohtaisena, sillä erilaiset ruokavaliot ovat olleet mediassa laajasti esillä. Tämän työn tekeminen auttoi saavuttamaan laajemman käsityksen leipomoalasta ja siitä, kuinka yrityksen sisäisten sidostyhmiä yhteistoiminnan merkitys korostuu, kun puhutaan uuden tuoteryhmän onnistuneesta markkinoille tuomisesta. Lisäksi työn edetessä saavutettiin käytännön ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä, mitä seikkoja ihmiset leipomotuotteissa arvostavat ostopäätöstä tehdessä. Opinnäytetyössä onnistuttiin käyttämään opinnäytetyöntekijän omaa aiempaa osaamista alalta, joka osaltaan hyödytti työtä sen kokonaisuuden kannalta. Työn hyödyllisyys opinnäytetyöntekijälle itselleen on myös ilmeinen, sillä työn avulla saavutettua tietotaitoa ja kompetenssia voidaan hyödyntää tulevissa alaan liittyvissä työtehtävissä. Opinnäytetyön nähtiin tuottavan tarpeellista tietoa myös toimeksiantajayritykselle, sillä saadut tulokset voidaan huomioida tulevia tuotelanseeraus päätöksiä tehdessä. Kuluttajakäyttäytymisen syvällisempi ymmärtäminen ja mitattavissa olevan tiedon keruu voivat olla yritykselle arvokas työkalu tuotelanseerauksen yksityiskohtia mietittäessä.

## LÄHDELUETTELO

- Aaker, D. 2008. Strategic Market Management. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- American Market Association, Market Research. 2004. Verkkodokumentti. Viitattu 1.6.2017. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arffman, S. & Hujala, N. 2010. Ravitsemushoito käytännössä. Helsinki: Edita
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 a. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita-kustannus.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009 b. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita-kustannus.
- Davis, M. Karagas, M. & Habibul, A. 2017. University of Chicago. Supported by National Institutes of Health grants. Verkkodokumentti. Viitattu 5.11.2018. <https://today.uic.edu/gluten-free-diet-may-increase-risk-of-arsenic-mercury-exposure>
- Elintarviketieteellinen seura ry 2008. Kehittyvä elintarvike-verkkolehti 3/2008. Suomalaiset gluteenittomat tuotteet Britannian free from -tuotemarkkinoille. Verkkodokumentti Viitattu 12.11. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/28-suomalaiset-gluteenittomat-tuotteet-britannian-free-from-tuotemarkkinoille>
- Etelä-Savon elintarviketalouden kehittämissyhistys Ekoneum ry. 2015. Verkkodokumentti. Viitattu. 1.11.2018. <http://ekoneum.com/2017/06/free-from-tuotteiden-vientipotentiaali-mita-ne-ovat-ja-kuinka-niita-kehitetaan/>
- Food and Drink Federation, Guidance on “Free-From” Allergen Claims. 2015. Verkkodokumentti. Viitattu 1.6.2018. [http://www.fdf.org/uk/corporate\\_pubs/brc-free-from-guidance.pdf](http://www.fdf.org/uk/corporate_pubs/brc-free-from-guidance.pdf)
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi.
- Kaleva-lehti, 20.5.2017. Gluteenin välttely ilman keliakiadiagnoosia on turhaa. STT:n julkaisuja. Verkkodokumentti. Viitattu 8.11.2018. <https://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/thl-gluteenin-valttely-ilman-keliakiadiagnoosia-on-turhaa/760445/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keliakialiitto, Esiintyvyys. Verkkodokumentti. Viitattu 3.6.2017. [https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia\\_sairautena/esiintyvyys/](https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyys/)

Keliakialiitto; Gluteeniton ruokavalio. 2018 a. Verkkodokumentti. Viitattu 1.6.2018. <https://www.keliakialiitto.fi/keliakia/keliakian-hoito/>

Keliakialiitto, Gluteenittoman tuotteen merkki. 2018 b. Verkkodokumentti. Viitattu 10.12.2018. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/reseptit-ja-tuotteet/gluteenittoman-tuotteen-merkki/>

Kotler, P. & Wong, V. & Saunders, J. & Armstrong, G. 2005. Principles of marketing. Pearson Education Limited

KvantiMOTV; Mittaaminen. 2008. Verkkodokumentti. Viitattu 6.11. 2018 <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Laakso, P. & Pöysti, H. 2010. Pankin vaihtamiseen vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu, Lahti. Verkkodokumentti. Viitattu 1.6.2018.

Lidl. Gluteeniton vaihtoehto. 2018. Verkkodokumentti. Viitattu 15.11.2018 <https://www.lidl.fi/fi/gluteeniton.htm>

Moilas Oy. Moilas-yritykset. Verkkodokumentti. Viitattu 7.8.2018. <http://www.moilas.fi/moilas-yritykset/moilas-oy/toiminnan-jatkuvaa-kehittamista.html>

Nenonen, A. 2018. Tuotantopäällikkö, Moilas Oy. Haastattelu 10.11.2018.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. 1.painos. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy

S-Kanava. Foodie. Free From- tuotevalikoima. 2018. Verkkodokumentti. Viitattu 15.11.2018. <https://www.foodie.fi/products/search2?term=Free%20From>

Suomalainen lääkäriseura Duodecim. 2017. Verkkodokumentti. Viitattu 29.10.2018. <https://www.duodecim.fi/2017/05/03/gluteeniton-ruokavalio-ei-ehkaise-sydankohtauksia-saattaa-olla-jopa-hieman-haitaksi/>

Suomisanakirja.fi. 2018. Verkkodokumentti. Viitattu 1.11.2018. <http://suomisanakirja.fi/trendi>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018. Keliakia. Verkkodokumentti. Viitattu 2.11.2018. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemus-ja-terveys/keliakia><https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ohjeet-ja-suositukset/suositukset-ja-toimenpideohjelmat>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2018. Ravitsemussuositukset. Viitattu 18.11.2018.

Tesco Key Facts; Revenue. Verkkodokumentti. Viitattu 15.11.2018. <https://www.tescopl.com/about-us/key-facts/>

Tilastokeskus. 2014. Verkkodokumentti. Viitattu 1.6.2018. <http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi

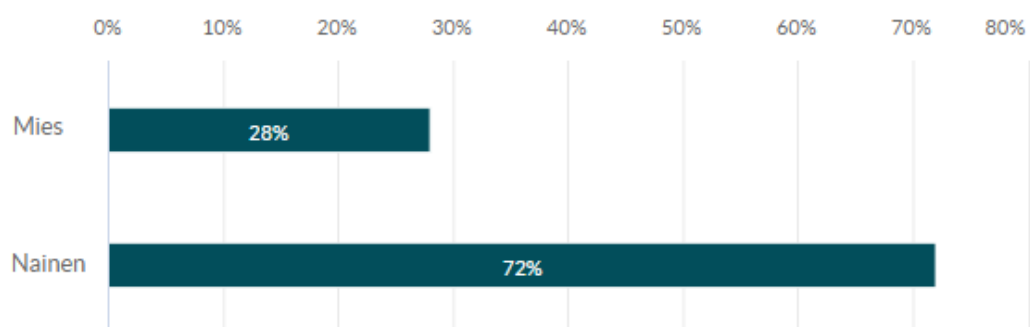
## Liitteet

LIITE 1: Kyselystä saatuja tuloksia

LIITE 2: Facebookissa jaettu saateviesti

LIITE 3: Kyselyssä kysytyt kysymykset

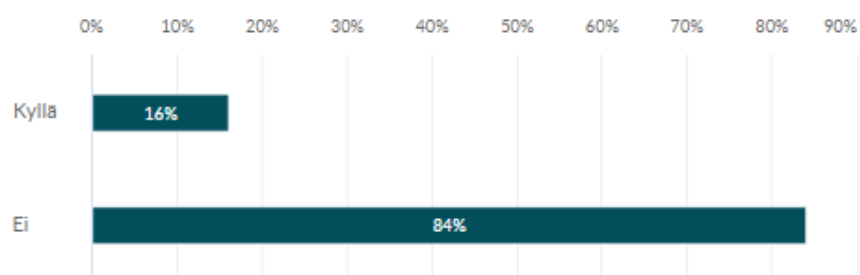
LIITE 4: Vastaukset avoimeen kysymykseen



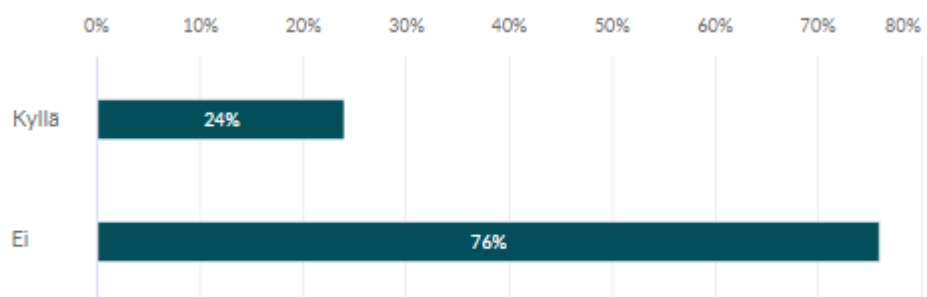
Vastaajan sukupuoli



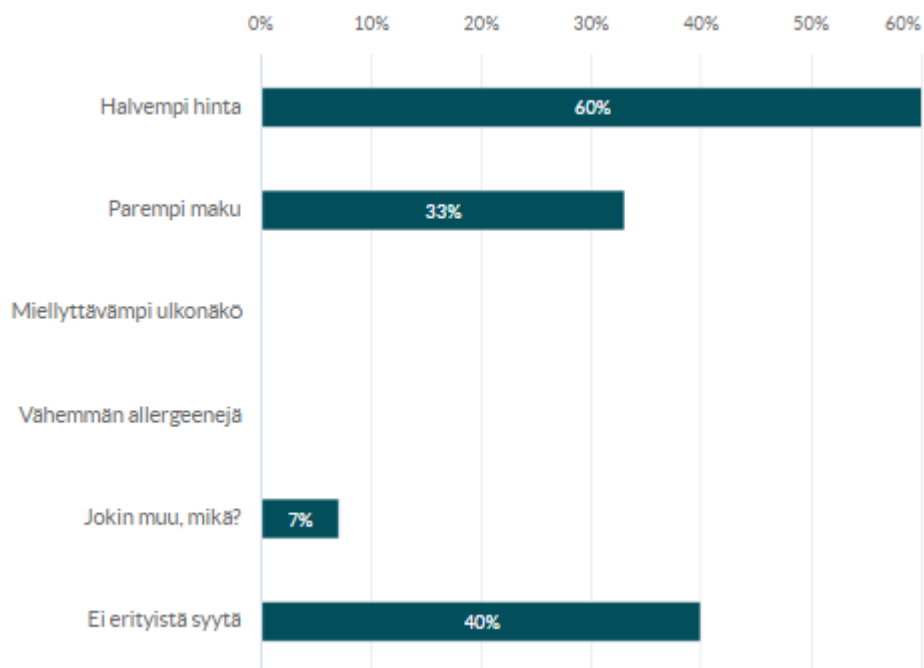
Vastaajien määrä: 32



Onko vastaajalla todettu vehnäallergia tai yliherkyys.



Onko vastaajalla todettu keliakia tai gluteeniyliherkkyys



Mikä saisi vaihtamaan tavalliset leipomotuotteet vastaaviin Free From –tuotteisiin

HEI KAIKKI!

Opintoni Kajaanin AMK:ssa alkaa olla kohta taputeltu! Vielä uupuisi opinnäytetyötä (ja muutamaa verkkokurssia 😊) ja nyt tarvitsisin hieman teidän apua tähän loppurutistukseen.

Opinnäytetyöni aiheena on markkinatutkimus Free From –leipomotuotteista ja teen sen yhteistyössä nykyisen työnantajani Moilas Oy:n kanssa.

Tähän markkinatutkimukseen kuuluu laatimani pienimuotoinen kuluttajakysely, johon pääset vastaamaan alla olevan linkin kautta. Vastaamisessa menee n. 5 minuuttia ja pyrin selvittämään kyselyssä kuluttajien mielipiteitä sekä ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä Free From –leipomotuotteiden osalta.

Tähän sisältyy myös pieni porkkana, eli voit halutessasi osallistua Fiskars – tuotepaketin arvontaan, joita ajattelin laittaa kolmelle ihmiselle jakoon. Toki anonymistikin voi ottaa osaa jos ei halua mihinkään arvontoihin osallistua!

Kiitos jo etukäteen, auttaa minua paljon jos vastaisitte!

Linkki kyselyyn:

Hei ja kiitos mielenkiinnostasi kyselyäni kohtaan.

Kysely on osa Kajaanin ammattikorkeakoulun lopputyötäni ja se toteutetaan yhteistyössä Moilas Oy:n kanssa. Opinnäytetyöni aiheena on markkinatutkimus Free From -leipomotuotteista. Tämän kyselyn tarkoituksena on kerätä kuluttajien mielipiteitä ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä koskien Free From -elintarvikkeita.

Vastaamalla kyselyyn edesautat allekirjoittaneen opinnäytetyötä sekä Moilas Oy:tä kehittämään entistäkin kuluttajaystävällisempiä tuotteita.

Vastaamiseen menee n. 5 minuuttia eikä se sido sinua mihinkään. Vastaajien kesken arvotaan kolme (3) Fiskars - tuotepakettia. Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan sarakkeeseen.

Kysely on voimassa: 11.10 - 25.10.2018

Kiitos!

Terveisin

Severi Koskimäki

Tradenomiopiskelija  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
severikoskimaki@kamk.fi  
0447614460

**1. Sukupuoli**

- Mies
- Nainen

**2. Ikä**

- 18-vuotias tai alle
- 19-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta täyttäneet

**3. Noudatko jotakin seuraavista erityisruokavalioista? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

- Gluteeniton ruokavalio
- Vehnätön ruokavalio
- Maidoton ruokavalio
- Vegaaninen / Kasvisruokavalio
- Laktoositon ruokavalio
- En noudata mitään edellä mainituista erityisruokavalioista

**4. Koetko saavasi oireita vehnästä?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**5. Onko sinulla todettu vehnäallergia tai vehnäliherkkyys?**

- Kyllä
- Ei

**6. Koetko saavasi oireita gluteenista?**

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**7. Onko sinulla todettu keliakia tai gluteeniyliherkkyys?**

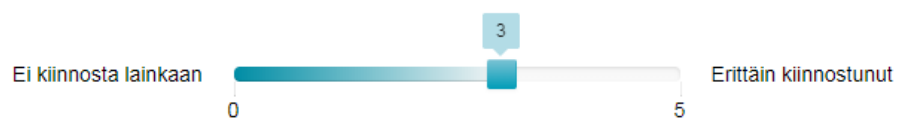
- Kyllä
- Ei



**8. Oletko kuullut Free From -tuotteista aiemmin?**

**Free from** = Kokonaisvaltainen termi elintarvikkeelle, joka ei sisällä yhtä tai useampaa allergisoivaa raaka-ainetta, kuten vehnää, gluteenia, maitoa, jne.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

**9. Kuinka kiinnostunut olisit ostamaan Free From -leipomotuotteita?****10. Kuinka usein ostat Free From -leipomotuotteita?**

- Lähes päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain tai harvemmin
- En ole ostanut aiemmin, mutta voisin harkita ostavani
- En ole ostanut aiemmin, enkä aio ostaa tulevaisuudessa

**12. Mitkä kriteerit vaikuttavat eniten ostopäätöksesi syntymiseen, kun kyseessä on Free From -leipomotuote?**

Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa

- Edullinen hinta
- Terveellisyys
- Korkea laatu
- Maku
- Vehnättömyys
- Gluteenittomuus
- Kotimaisuus
- Maidottomuus
- Pakkauksen/tuotteen ulkonäkö
- Jokin muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

**13. Vapaa sana. Mitä mieltä olet Free From -tuotteista? Millaisia Free From -leipomotuotteita haluaisit nähdä kaupoissa?**

**14. Osallistuaksesi Fiskars -tuotearvontaan, ole hyvä ja kirjoita sarakkeeseen sähköpostiosoitteesi. Muussa tapauksessa voit jättää sarakkeen tyhjäksi.**

Sähköpostiosoitettasi käytetään henkilötietosuojalain mukaisesti ja vain mahdollista yhteydenottoa varten. Arvonnan voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti kyselyajan päätyttyä.

Sähköpostiosoitteeni:

	Vastaukset
Y	Maukkaita,mausteisia
Y	samaa mieltä.
Y	Ostaisin varmaan jos noudattaisin jotain erityisruokavaliota.
Y	En tiedä täysin tarjontaa, mutta olisi hienoa jos klassisista tuotteista saataisiin Free From versioita ja tähän lisäksi jotakin täysin uutta, mutta kuitenkin "tuttua" sillä näillä esim. Kausittaistuotteilla saataisiin muutkin kokeilemaan Free From tuotteita.
Y	Minun mielestä on hyvä että tuotteita tulee tarjolle kauppoihin niille jotka sitä oikeasti tarvitsevat ja niille jotka sitä haluavat maistaa. Haluaisin nähdä seuraavat Free From tuotteet kaupoissa: Vaalealeipä Joitakin leivonnaisia, kuten munkit Pakastepizza Pastalajikkeita
Y	Mielestäni Free From -tuotteet ovat erittäin hyvä, sillä on ollut vaikea löytää kotimaisia hyviä venhättömiä ja gluteenittomia tuotteita illanistujaisia varten. Itselläni on pari gluteenille herkkää ystävää, ja Free Form -tuotteita on siis joskus silloin ostanut. Enemmän erilaisia makeita tuotteita saisi kuitenkin olla!
Y	Hyvältä vaikuttaa ja lisää valikoimaa on tarpeellista saada markkinoille kun vaihtoehtoja ei vielä paljoa ole.
Y	On hyvä että tuotteita kehitetään jatkuvasti, myös allergioiden yleisyyden takia on hyvä olla vaihtoehtoja. Patonkeja, leivonnaisia ja leipää
Y	En ole perehtynyt kyseisiin tuotteisiin. Haluaisin kuitenkin nähdä enemmän tuotteita, joissa vehnä korvattaisiin jollain muulla tuotteella
Y	En ole ostanut leipää, pastaa tai muita viljatuotteita pariin vuoteen lähes ollenkaan, sillä saan niistä vatsa- ja iho-oireita. Siksi haluaisin kokeilla joskus. Ennen ainakin ne vain ovat olleet turhan kalliita opiskelijan budjettiin ja maku on ollut järkyttävä. Uskon ja olen kuullut, että kehitys on ollut kovaa keliakian nousua ihmisten tietoisuuteen. Haluaisin siis nähdä kaupoissa edullisia arjen perusvaihtoehtoja. Sijoiteltuna jotenkin niin etteivät ole automaattisesti gluteenittomassa hyllyssä, ihmiset karttavat niitä hinnan takia jos eivät ole varsinaista diagnoosia saaneet.

Y	<p>Edustan tässä varmaan suurinta joukkoa, eli ei mitään allergioita, lähtökohtaisesti haen hyvää hinta/laatusuhdetta mutta jos oikein hyvä tuote löytyy niin hintalaatu suhdekin saa kallistua vähän laadun puolelle.</p> <p>Rehelligesti sanottuna veikkaisin äkkiä ohittavani tällaiset tuotteet tietoisesti, sillä pinttynyt ennakkoluulo on tällainen: Jos tuote on jostakin vapaa, niin siinä on joko tingitty maussa tai hinnassa (kalliimpaa). Lisäksi en tiedä mitään terveyssyitä ostaa esim Vehnätön tuote, kun en ole allergikko.</p> <p>Joten jos mainontaa halutaan kohdentaa allergittomille, kannattaa ensimmäisenä keskittyä siihen, että kertoo vehnättömyyden, maidottomuuden ja gluteenittomuuden hyötyjä myös ei-allergikoille.</p> <p>Lisäksi tosiaan pitäisi yrittää saada pois se ennakkoluulo, että "Free From ruoka on pakosti pahempaa kun perus pullamössö".</p>
Y	<p>En ole tutustunut tuotteisiin enkä koe minkäänlaista tarvetta tutustuakaan. Minulla ei ole allergioita, joten syön mieluiten tavallista tuotetta leipää. Tosin tilannehan voi aina muuttua...)</p>
Y	Luomua
Y	En ole käyttänyt Free From tuotteita.
Y	<p>Tuotteet kuulostavat mielenkiintoisille. Toivoisin että tuotteissa ei olisi myöskään soijaa, olen myös sille allerginen ja siksi valinnanvara on usein suppea. Maidoton, soijaton ja gluteeniton tuote on vielä harvinainen yhdistelmä, mm. karjalanpiirakka puuttuu vielä moilaksen valikoimasta. Leipää ja jokunen sämpylä kyllä löytyy mutta vähänkin erilaisemman tuotteen joudun jättämään ostamatta juuri tämän takia.</p>
Y	Uusi tuote
Y	<p>Olisivat hyvin sopivia tuotteita hyvin yleisiin vatsaoireisiin, joihin fodmap-ruokavalio auttaa. Näissä oireissa ongelmana on silloin lähinnä viljan hiilihydraatit, ei niinkään gluteeni, joskin tutkimuksissa on todettu, että hyötyä on gluteeninikin välttämisestä. Jokin leipävalmistaja mainostaa näitä vähähiilihydraattisia tuotteitaan vatsaystävällisinä ja vatsalle lempeinä. Free from -tuotteet olisivat myös laktoosittomia, koska usein "sama vatsa" kärsii molemmista. Maku on vain ongelma, saisiko edes vähän enemmän lisättyä suolaa näihin, koska se on ainut makuaine, joka tuo leipään maun.</p>
Y	Leipää, pullaa, piirakoita, kakkuja
Y	En osaa sanoa
Y	Täsin uusi juttu minulle, kuulen nyt vasta ensimmäistä kertaa
Y	Moilaksen Free From - tuotteita.

Y	<p>Edustan tässä varmaan suurinta joukkoa, eli ei mitään allergioita, lähtökohtaisesti haen hyvää hinta/laatusuhdetta mutta jos oikein hyvä tuote löytyy niin hintalaatu suhdekin saa kallistua vähän laadun puolelle.</p> <p>Rehelligesti sanottuna veikkaisin äkkiä ohittavani tällaiset tuotteet tietoisesti, sillä pinttynyt ennakkoluulo on tällainen: Jos tuote on jostakin vapaa, niin siinä on joko tingitty maussa tai hinnassa (kalliimpaa). Lisäksi en tiedä mitään terveyssyitä ostaa esim Vehnätön tuote, kun en ole allergikko.</p> <p>Joten jos mainontaa halutaan kohdentaa allergittomille, kannattaa ensimmäisenä keskittyä siihen, että kertoo vehnättömyyden, maidottomuuden ja gluteenittomuuden hyötyjä myös ei-allergikoille.</p> <p>Lisäksi tosiaan pitäisi yrittää saada pois se ennakkoluulo, että "Free From ruoka on pakosti pahempaa kun perus pullamössö".</p>
Y	<p>En ole tutustunut tuotteisiin enkä koe minkäänlaista tarvetta tutustuakaan. Minulla ei ole allergioita, joten syön mieluiten tavallista tuotetta leipää. Tosin tilannehan voi aina muuttua...)</p>
Y	Luomua
Y	En ole käyttänyt Free From tuotteita.
Y	<p>Tuotteet kuulostavat mielenkiintoisille. Toivoisin että tuotteissa ei olisi myöskään soijaa, olen myös sille allerginen ja siksi valinnanvara on usein suppea. Maidoton, soijaton ja gluteeniton tuote on vielä harvinainen yhdistelmä, mm. karjalanpiirakka puuttuu vielä moilaksen valikoimasta. Leipää ja jokunen sämpylä kyllä löytyy mutta vähänkin erilaisemman tuotteen joudun jättämään ostamatta juuri tämän takia.</p>
Y	Uusi tuote
Y	<p>Olisivat hyvin sopivia tuotteita hyvin yleisiin vatsaoireisiin, joihin fodmap-ruokavalio auttaa. Näissä oireissa ongelmana on silloin lähinnä viljan hiilihydraatit, ei niinkään gluteeni, joskin tutkimuksissa on todettu, että hyötyä on gluteeninikin välttämisestä. Jokin leipävalmistaja mainostaa näitä vähähiilihydraattisia tuotteitaan vatsaystävällisinä ja vatsalle lempeinä. Free from -tuotteet olisivat myös laktoosittomia, koska usein "sama vatsa" kärsii molemmista. Maku on vain ongelma, saisiko edes vähän enemmän lisättyä suolaa näihin, koska se on ainut makuaine, joka tuo leipään maun.</p>
Y	Leipää, pullaa, piirakoita, kakkuja
Y	En osaa sanoa
Y	Täsin uusi juttu minulle, kuulen nyt vasta ensimmäistä kertaa
Y	Moilaksen Free From - tuotteita.