

Emmi Karppinen

Keliakikon perheenjäsenen ostokäyttäytyminen – syödäänkö tavallista vai gluteenitonta?



Tradenomi

Liiketalous

Kevät 2018

Tiivistelmä

Tekijä: Karppinen Emmi

Työn nimi: Keliakikön perheenjäsenen ostokäyttäytyminen – syödäänkö tavallista vai gluteenitonta?

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, keliakia, gluteeniton ruokavalio, hinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää keliakikön perheenjäsenen ostokäyttäytymistä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Keliakialiitto ry:lle. Keliakikkoja Suomessa on noin 2 % väestöstämme ja suurin osa keliakikoista sairastaa sairautta tietämättään. Gluteeniton elinikäinen ruokavalio on ainoa hoitomuoto keliakian hoitoon. Gluteenittomien tuotteiden hinnat ovat edelleen kalliimpia kuin tavanomaisten vastaavien tuotteiden. Keliakikot saivat vuoden 2016 tammi-kuuhun saakka ruokavaliokorvausta, jolla katettiin sairauden hoidon aiheuttamia ylimääräisiä kustannuksia. Ruokavaliokorvaus lakkautettiin osana valtion säästötoimenpiteitä.

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehystenä toimivat ostokäyttäytymisen ja keliakian käsitteet. Empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Opinnäytetyötä varten laadittiin kyselytutkimus, johon vastasi yhteensä 192 keliakikkoa tai keliakikön perheenjäsentä.

Tutkimuksen mukaan keliakikön perheenjäsenet käyttävät gluteenittomia tuotteita, vaikka heillä ei olisi sille lääketieteellistä perustetta. Lähes kaikki vastanneet pitivät gluteenittomia tuotteita liian kalliina. Tutkimuksen avulla selvitettiin, että gluteenittomien tuotteiden hinnalla on merkitystä keliakikön perheenjäsenten valintoihin noin puolessa tapauksista. Ruokavaliokorvauksen poistumisella vuonna 2016 oli vaikutusta perheen käyttöön tulevien gluteenittomien tuotteiden ostoon. Noin 40 % tutkimukseen osallistuneista kertoi ruokavaliokorvauksen lakkauttamisen vaikuttaneen koko perheen käyttöön tulevien gluteenittomien tuotteiden ostoon vähentävästi. Ruokavaliokorvauksen palauttaminen lisäisi koko perheen käyttöön tulevien elintarvikkeiden ostoa gluteenittomana. Eri tuoteryhmien tuotteita ostetaan gluteenittomana koko perheen käyttöön eri määriä. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja, keliakikot ja alan yritykset saavat uutta tietoa gluteenittomien tuotteiden käyttäjäryhmästä ja heidän ostokäyttäytymisestään.

Abstract

Author: Karppinen Emmi

Title of the Publication: Buying behavior of family members of persons with coeliac disorder – do we eat ordinary or gluten-free food?

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: buying behavior, coeliac disorder, gluten-free diet, price

The purpose of this thesis was to examine buying behavior among the family members of persons with coeliac disorder. The thesis was commissioned by Keliakialiitto ry. In Finland, about 2 % of the population have coeliac disorder and most of them do not know that they are suffering from it. Gluten-free diet that lasts for a lifetime is the only way to treat the disorder. However, gluten-free products are still more expensive than similar ordinary products. Dietary grant for persons with coeliac disorder was meant to cover expenses caused by gluten-free diet but it was discontinued from January 2016 because of Government's policy to target available funds and cut down on public spending.

The theoretical framework is formed of different concepts relating to buying behavior and coeliac disorder. The empirical part was conducted as a quantitative study. To execute the study, an inquiry was made. Altogether 192 people with coeliac disorder or their family members answered the inquiry.

According to the results of the inquiry family members of people with coeliac disorder use gluten-free products. All the persons who answered the inquiry thought that gluten-free products were too expensive and around half of the consumer choices were affected by the high prices of gluten-free products. Discontinuing the dietary grant in 2016 affected food choices that concern the whole family. Around 40 % of the people who answered the inquiry told that discontinuing the dietary grant decreased purchases of gluten-free products in the whole family. If the dietary grant were restored it would increase the use of gluten-free products in the whole family. Gluten-free products belonging to different product categories are purchased in different amounts for family use. The thesis gives new information on people who use gluten-free products and on their choices as consumers. The commissioner, people with coeliac disorder and companies making gluten-free products will benefit from the results of the thesis.

Alkusanat

Haluan kiittää ohjaavaa opettajaani Heli Itkosta hyvästä ohjaamisesta ja mielenkiintoisista "gluteenittomista" keskusteluista. Kiitän myös empiriaosuuden tarkastanutta Simo Määttä.

Erityiskiitoksen haluan sanoa Keliakialiitolle hyvästä yhteistyöstä ja toimeksiantajan roolista. Haluan kiittää Sanna Arnalaa asiantuntevasta työn ohjaamisesta ja avusta tutkimuksen tekemisessä. Lisäksi haluan kiittää kyselyn kanssa auttaneita Minnaleena Ollanketoa ja Tarja Heimolehtoa.

Haluan kiittää perhettäni ja muita työssäni kannustaneita. Mikolle suuri kiitos innostamisesta ja tuesta tämän prosessin aikana.

Kajaanissa 14.4.2018

Emmi Karppinen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Keliakialiitto	2
3	Keliakia ja gluteeniton ruokavalio	3
	3.1 Keliakia sairautena	3
	3.2 Gluteeniton ruokavalio.....	4
	3.3 Ruokavaliokorvaus.....	6
4	Ostokäyttäytyminen.....	8
	4.1 Demografiset tekijät	8
	4.2 Sosiaaliset tekijät	9
	4.3 Psykologiset tekijät.....	11
	4.4 Yrityksen kilpailukeinot.....	16
	4.4.1 Gluteeniton tuote	18
	4.4.2 Gluteenittoman tuotteen hinnoittelu.....	18
	4.5 Ostokäyttäytymisprosessi.....	19
5	Hinta vaikuttavana tekijänä keliakikon perheenjäsenen elintarvikevalinnoissa .	23
	5.1 Tutkimusongelma ja tavoite.....	23
	5.2 Tutkimuksen toteutus	24
	5.3 Tutkimustulokset	25
	5.4 Tutkimustulosten korrelaatio.....	42
6	Pohdinta ja johtopäätökset.....	45
	Lähteet.....	47

Liitteet

1 Johdanto

Keliakia on autoimmuunisairaus, jossa viljojen gluteeni aiheuttaa perimältään alttiille henkilölle ohutsuolen limakalvovaurion ja yleissairauksia. Keliakian ainoa tunnettu hoitomuoto on elinikäinen ja ehdoton gluteeniton ruokavalio. Suomessa noin 2 % väestöstä sairastaa keliakiaa ja suurin osa sairastaa keliakiaa tietämättään. Keliakikon perheenjäsenet syövät usein gluteenittomia elintarvikkeita, vaikka heillä itsellään ei olisi diagno-soitu keliakiaa.

Gluteenittomat elintarvikkeet ovat edelleen kalliimpia kuin tavanomaiset, vastaavat tuotteet (Keliakialiitto 2017). Yli 16-vuotiaat keliakikot saivat vuodesta 2002 vuoteen 2016 Kelan maksamaa ruokavaliokorvausta, jolla katettiin ruokavaliohoidon ylimääräisiä kustannuksia. Ruokavaliokorvaus lakkautettiin osana valtion säästötoimenpiteitä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää keliakikon perheenjäsenen elintarvikkeiden valintaan liittyviä tekijöitä. Aihetta lähestytään gluteenittomien tuotteiden hinnan näkökulmasta, opinnäytetyössä tutkitaan myös ruokavaliokorvauksen poistumisen vaikutuksia ja eri tuoteryhmien välisiä eroja. Aineistona kvantitatiiviselle tutkimustyölle on tätä opinnäytetyötä varten laaditun sähköisen kyselytutkimuksen vastaukset.

Teoreettinen viitekehys sisältää keliakian käsitteistöä: keliakia sairautena, gluteeniton ruokavalio ja ruokavaliokorvaus. Toinen osa teoriasta keskittyy ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen teorioista käsitellään ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät eli demografiset, sosiaaliset ja psykologiset tekijät sekä yrityksen kilpailukeinot. Opinnäytetyössä esitetään myös ostokäyttäytymisprosessi.

Tutkimusaineisto, -menetelmät ja -tulokset esitellään teoriaosuuden jälkeen. Tutkimuskysymykset ovat

- Onko gluteenittomien tuotteiden hinnalla vaikutusta keliakikon perheenjäsenen valintoihin?
- Vaikuttaako ruokavaliokorvauksen poistuminen keliakikon ja hänen perheensä valintoihin elintarvikkeiden valinnassa?
- Valitseeko keliakikon perhe joitakin tiettyjä tuoteryhmiä enemmän kuin toisia gluteenittomana tai tavallisena?

2 Keliakialiitto

Työn toimeksiantajana toimii Keliakialiitto ry. Keliakialiitto on valtakunnallinen potilasjärjestö. Sen tavoitteena on edistää keliaakikkojen, ihokeliaakikkojen sekä muiden gluteenitonta ruokavaliota noudattavien ja heidän läheistensä hyvinvointia. Keliakialiitto pyrkii siihen, että keliaakikko voi elää normaalisti ja täysipainoisesti sairaudestaan huolimatta. Järjestön toimii aktiivisesti yhteiskunnassa ja sen tavoitteena on, että keliakiaa sairastavilla on hyvät edellytykset hoitaa sairautta asianmukaisesti. (Keliakialiitto n.d.e.)

Keliakialiitolla on 30 paikallisyhdistystä ympäri Suomen. Paikallisyhdistyksillä on yli 22 000 jäsentä, jotka muodostuvat keliaakikoista ja terveydenhuollon ja ravitsemisalan ammattilaisista. Keliakialiiton keskustoimisto toimii Tampereella ja aluetoimistot sijaitsevat Kuopiossa, Oulussa, Helsingissä ja Tampereella. Keliakialiitto on perustettu vuonna 1976 nimellä Suomen Keliakiyhdistys. Yhdistys muutti nimensä vuonna 1991 Suomen Keliakialiitoksi ja se rekisteröitiin vuonna 1993 potilasjärjestöksi. Vuonna 2006 säännönmuutoksen myötä Keliakialiitto ry:stä tuli liiton virallinen nimi. Liiton puheenjohtajana toimii Inkeri Kerola. (Keliakialiitto n.d.e.)

Keliakialiiton arvot perustuvat luottavuuteen ja puolueettomuuteen, uudistumiskykyyn ja rohkeuteen sekä suvaitsevaisuuteen ja moniäänisyyteen. Keliakialiiton strategiset päämäärät vuodelle 2020 ovat toimiminen lähellä jäsentä, jäsenten terveyden ja hyvinvoinnin edistäminen, ruokavalioiden edellytysten parantaminen vaikuttamistoiminnalla ja järjestön toimintamahdollisuuksien vahvistaminen. (Keliakialiitto 2015, 7-14.)

3 Keliakia ja gluteeniton ruokavalio

Suomalaisten saamat keliakiadiagnoosien määrät ovat olleet jo pitkään kasvussa. Gluteenittomien tuotteiden saatavuus on parantunut ja erilaisia tuotteita tuodaan markkinoille jatkuvasti lisää. Tietoisuuden lisääntyminen ja tiukentuneet elintarvikesäännökset auttavat hoitamaan sairautta asianmukaisesti.

3.1 Keliakia sairautena

Keliakia luetaan autoimmuunisairauksiin kuuluviin sairauksiin. Autoimmuunisairauksissa ihmisen immuunijärjestelmä erehtyy ja hyökkää mikrobien ja muiden kehoon kuulumattomien tunkeilijoiden sijasta kehon omiin soluihin. Autoimmuunisairauksilla on monia yhteisiä tekijöitä keskenään. Ne esiintyvät usein toisen autoimmuunisairauden kanssa yhdessä ja ne aiheuttavat yleensä uupumusta ja koko kehon oireita, vaikka autoimmuunisairaus kohdistuisi tiettyyn kehonosaan tai elimeen. Kolme neljäsosaa autoimmuunisairauksista esiintyy naisilla. (Haavisto 2013, 11.)

Keliakiassa viljojen gluteeni aiheuttaa sen, että kehon immuunijärjestelmä hyökkää ohutsuolen limakalvoille aiheuttaen vaurioita. Limakalvoa kutsutaan suolinukaksi. Autoimmuunireaktion tuhottua nukan ravintoaineet imeytyvät huonommin elimistöön, mikä aiheuttaa erilaisia puutostiloja. Muita yleisiä oireita ovat vatsavaivat, raudanpuutosanemia ja laihtuminen. Keliakia voi olla myös täysin tai lähes oireeton. Yksi keliakian muodoista aiheuttaa iholle punoittavaa pienirakkulaista ihottumaa, tätä muotoa kutsutaan ihokeliakiaksi. Siitä kärsivillä on usein myös suolinukan vaurioita. (Haavisto 2013, 18–19.)

Keliakiaa pidettiin ennen harvinaisena sairautena, sillä tietämys siitä oli vähäistä. Keliakiaa ei osattu hoitaa eikä tiedetty, mikä sairauden aiheuttaa. Keliakiaan liittyviä sekalaisia oireita hoidettiin usein eri sairauksina. Ennen 1950-lukua sairaus johti jopa potilaan menehtymiseen. Keliakian esiintyvyydessä on suuria eroja, sillä yleisyyteen vaikuttavat keliakian perintötekijöiden esiintyvyys väestössä sekä erilaiset ympäristötekijät, suurimpana erityisesti viljatuotteiden käyttö. (Mäki ym. 2006, 75–77.) Keliakiadiagnoosit ovat kaksinkertaistuneet kahden vuosikymmen aikana, nykyisin Suomessa keliakiaa sairastaa 2 % aikuisväestöstämme (Lohi ym. 2007). Maija Haaviston (2013, 19) mukaan

ihokeliakia on harvinaisempaa kuin tavallinen keliakia ja sitä esiintyy useammin miehillä kuin naisilla.

Keliakia on usein perinnöllistä ja sairaus voi kulkea perheittäin ja suvuittain. Identtisillä kaksosilla on usein molemmilla keliakia. Jos keliakikon perheenjäsenet tutkitaan, 50 perheestä yhdellä kymmenestä perheenjäsenestä löytyy gluteenin aiheuttama suolinukan tuho. Tämä tarkoittaa, että keliakikon perheenjäsenistä keskimäärin 10 % sairastaa myös keliakiaa. (Mäki ym. 2006, 20.) Ravitsemusterapeuttien yhdistyksen (2009, 123) mukaan keliakia löydetään potilaalta yleensä aikuisena, mutta siihen voi sairastua myös lapsena.

Keliakiaa tutkitaan gastroskopialla eli mahalaukun tähystyksellä ohutsuolen limakalvolta. Tähystyksessä ohutsuolet otetaan koepala, josta todetaan suoliston tulehdustila ja suolinukan madaltuminen. Ihokeliakiassa koepala otetaan potilaan ihon terveestä kohdasta. Molempia keliakian muotoja voidaan tutkia myös verikokeilla, joista etsitään keliakialle tyypillisiä vasta-aineita. (Keliakialiitto n.d.a.)

Keliakiaan ei tunneta parannuskeinoa. Keliakiaa hoidetaan elinikäisellä ja ehdottomalla gluteenittomalla ruokavaliolla eli ruokavaliosta karsitaan kokonaan gluteenia sisältävät viljat eli vehnä, ruis ja ohra. Keliakikon tulee sitoutua ruokavalioon mahdollisimman tarkasti. (Mäki ym. 2006, 81–82, 87.) Haavisto (2013, 18–19) kertoo kirjassaan, että ihokeliakiaa hoidetaan gluteenittomalla ruokavaliolla ja tarvittaessa myös lääkehoidolla.

3.2 Gluteeniton ruokavalio

Gluteenittoman dieetin aikana keliakikon suolen limakalvon tulehdusreaktio loppuu vähitellen ja suolinukka korjautuu. Täydelliseen korjautumiseen aikaa kuluu keskimäärin noin yksi vuosi. (Mäki ym. 2006, 23.)

Keliakikko voi korvata gluteenia sisältävät viljat ja elintarvikkeet esimerkiksi riisillä, maissilla, tattarilla, hirssillä ja gluteenittomalla vehnätärkkelyksellä. Myös kaura sopii gluteenittomaan ruokavalioon. Nykyisin kaupoissa myydään kattavasti erilaisia gluteenittomia elintarvikkeita. Myös kahviloissa ja ravintoloissa on saatavilla esimerkiksi gluteenittomia leivonnaisia ja ruoka-annoksia. Itse leipomalla tuotteisiin saa vaihtelua ja se on usein edullisempaa, kuin tuotteen ostaminen valmiina. (Mäki ym. 2006, 81.)

Kaupoissa on nykyisin tarjolla erilaisia gluteenittomia leipiä ja leivonnaisia, keksejä, muroja, hiutaleita, suurimoja, jauhoja, pastoja sekä välipalatuotteita. Myös useista valmisruoista ja puolivalmisteista on olemassa gluteenittomia vaihtoehtoja. Gluteenitonmerkintä tuotteessa ei ole pakollinen yrityksille, joten keliakikon tulee aina tarkistaa tuotteen gluteenittomuus. Useat yritykset merkitsevät tuotteen gluteenittomuuden selkeästi näkyville pakkaukseen, joko kirjoittaen tai käyttäen gluteenittoman tuotteen symbolia, jonka myöntää Keliakialiitto. Kaikki allergisoivat ruoka-aineet tulee lain mukaan ilmoittaa ainesosaluettelossa, joten gluteenia ei voi olla esimerkiksi elintarvikkeiden lisäaineissa. (Keliakialiitto 2015a, 2-7.)

Kasvikset, pähkinät, palkokasvit, siemenet, hedelmät sekä marjat ovat itsessään gluteenittomia. Maito ja maitovalmisteet, liha, kala, kananmuna, öljyt ja rasvat ovat myös gluteenittomia. Suurin osa mausteista, sokeri, siirappi ja hunaja ovat keliakikolle sopivia. Juomista lähes kaikki soveltuvat keliakikolle, poikkeuksena olut, sahti ja kotikalja. Keliakikolle sopivia oluita on tarjolla markkinoilla. Erityisesti pitkälle prosessoidun tuotteen ainesosaluettelo on hyvä tarkistaa, sillä muutoin gluteenittomaan tuotteeseen on voitu lisätä jossain tuotannon vaiheessa gluteenipitoisia viljoja. (Keliakialiitto n.d.d.)

Pienikin määrä gluteenia riittää tuhoamaan suolinukkaa, joten gluteenin määrää gluteenittomissa elintarvikkeissa säädellään tarkasti. Gluteenittoman tuotteen raja-arvo on 20 milligrammaa gluteenia yhdessä kilogrammassa, ja erittäin vähän gluteenia sisältävät tuotteet saavat sisältää gluteenia 100 milligrammaa kilogrammassa. Erittäin vähän gluteenia sisältävät tuotteet sisältävät yleensä teollisesti valmistettua vehnätärkkelystä, jota on käytetty Pohjoismaissa ja Englannissa vuosikymmeniä keliakian hoidossa. Vehnätärkkelys voi sisältää kuitenkin hyvin pieniä määriä gluteenia, joten se ei sovi kaikista herkimmille keliakikoille. Keliakikolla on tällöin vaihtoehtona syödä luontaisesti gluteenittomia tuotteita eli esimerkiksi riisiä, maissia ja tattaria. (Färkkilä ym. 2013, 358–359.; Euroopan komissio 2014.)

Keliakikoille soveltuvien elintarvikkeiden merkinnöistä ja koostumuksesta säädetään Komission täytäntöönpanoasetuksella (EU) N:o 828/2014. Tämän asetuksen pohjana käytetään Codex Alimentarius -standardia, Codex Stan 118–1979. Kaikki Euroopan unionin jäsenmaat soveltavat samaa asetusta. (Evira n.d.)

Myös kaura aiheuttaa joissain tapauksissa keliakikolle oireita. Kauran sopivuutta on tutkittu vastadiagnosoiduilla keliakiapotilailla, joilla suolinukka on parantunut normaalisti, vaikka he ovat käyttäneet gluteenitonta kauraa ruokavaliossaan. Kauran turvallisuutta on tutkittu myös lapsikeliakikoilla ja ihokeliakikoilla. Vaikka kaura ei aiheuta suolivau-

rioita keliakikoille, lääkärin tulee kertoa kauran mahdollisista haittavaikutuksista potilaalle. Etukäteistiedon avulla potilas osaa omatoimisesti poistaa oireita aiheuttavan tuotteen ruokavaliostaan. Suomessa 70–80 % keliakikoista käyttää kauraa ruokavaliossaan. (Färkkilä ym. 2013, 359.) Keliakialiiton (n.d.c.) mukaan keliakikoille tarkoitettu kaura on oltava viljelty, korjattu, kuljetettu, varastoitu, valmistettu ja käsitelty siten, että kaura ei missään tuotannonvaiheessa joudu kosketuksiin gluteenin kanssa.

3.3 Ruokavaliokorvaus

Keliakikot saivat vuodesta 2002 vuoteen 2016 Kelan maksamaa ruokavaliokorvausta gluteenittoman ruokavalioidon aiheuttamista ylimääräisistä kustannuksista. Ruokavaliokorvaus oli tarkoitettu 16 vuotta täyttäneille ja sitä vanhemmille. Korvaus oli saajalleen verotonta tuloa. Korvaushakemukseen tuli olla liitteenä lääkärinlausunto B tai vastaava, josta ilmeni asianmukaisesti määritelty sairaus. Asianmukaisessa määrittelyssä oli tieto ohutsuolen koepalassa keliakialle ominaisesta suolinukan vaurioitumisesta eli korvauksen saamiseksi vaadittiin mahalaukun täyhystyksen tekemistä potilaalle. (Mäki ym. 2006, 150.)

Ruokavaliokorvaus oli suuruudeltaan 23,60 euroa kuukaudessa vuonna 2015. Eduskunta hyväksyi ruokavaliokorvauksen lakkauttamisen 1.1.2016 alkaen osana valtiontalouden säästötarpeita. Ruokavaliokorvauksen lakkauttaminen oli valtioneuvoston yhtenäisesti hyväksymä poliittinen ratkaisu käytettävissä olevien rahojen kohdentamisesta. (Keliakialiitto n.d.f.) Muutoksen tavoitteena oli myös tuoda eri sairaus- ja vammaisryhmät yhdenvertaiseen asemaan. Vuoden 2015 lokakuussa ruokavaliokorvausta sai 34 400 keliakiaa sairastavaa ja vuosittain uusia ruokavaliokorvauksia myönnettiin 1600–1700 henkilölle. (Kela 2015.)

Keliakikot voivat hakea toimeentulotukea oman kuntansa sosiaalitoimistosta, mikäli he eivät voi taloudellisten syiden vuoksi hoitaa sairauttaan niin tarkasti, kun sitä pitäisi (Keliakialiitto n.d.g). Korkein hallinto-oikeus (6170/2017) on päätöksessään linjannut, että erityisruokavaliosta aiheutuvat erityismenot on myös otettava huomioon arvioitaessa asiakkaan tarvetta täydentävään toimeentulotukeen. Alle 16-vuotiaat keliakikot saavat Kelan maksamaa perusvammaistukea, joka on 92,14 euroa kuukaudessa vuonna 2017. Tarkoituksena on tukea alle 16-vuotiaiden pitkäaikaisesti sairaiden ja vammaisten hoitoa. Tuki lakkaa automaattisesti, kun lapsi täyttää 16 vuotta. (Kela 2017.)

Ruokavaliokorvauksen palauttamisesta on tehty eduskuntaan lakialoite vuoden 2016 lopussa. Keliakialiiton elo-syyskuussa 2016 jäsenilleen tekemän kyselyn mukaan ruokavaliokorvauksen poistuminen on heikentänyt sairauden hoitoa. Kyselyyn vastanneista noin 40 % kertoi joutuneensa karsimaan ruokaostoksistaan, ja joka kolmas vastanneista oli joutunut vähentämään gluteenittomia viljatuotteita ruokavaliossaan. Uusea vastaaja koki, että heidän ruokavalionsa oli yksipuolistunut korvauksen poistumisen myötä. Vastajista 27 % koki, että ruokavaliokorvauksen poistumisella ei ollut heille vaikutusta ja 4 % kertoi, että heidän oli täytynyt luopua tarkan gluteenittoman ruokavalion noudattamisesta. Kysely lähetettiin 2 000 henkilölle ja kyselyyn pystyi vastaamaan myös Keliakialiiton sivuilla. Vastauksia kyselyyn saatiin 783. (Turunen 2017.)

4 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan toiminta markkinoilla kuvastaa myös ostokäyttäytymistä. Ihmisen ostokäyttäytymistä ohjaavat niin ulkopuoliset ärsykkeet kuin ostajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat demografiset tekijät, sosiaaliset tekijät, psykologiset tekijät sekä yrityksen kilpailukeinot. (Ylikoski 1999, 78–79.) Ostokäyttäytyminen alkaa tarpeista ja käyttäytymistä ohjaavat kuluttajan motiivit. Ihmisen erilaiset ominaisuudet muokkaavat tarpeita ja motiiveja. Myös yritysten markkinoinnilla on vaikutusta tarpeiden ja motiivien muodostumisessa. Juuri kuluttajan tarpeet ovat syy, miksi yritykset pystyvät toimimaan markkinoilla menestyksekkäästi. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Kuluttajan ostokiky määrittelee, kuinka paljon kuluttaja voi ostaa ja mihin hintaan. Ostokiky tarkoittaa siis ostajan taloudellista mahdollisuutta kuluttaa ja kuluttamiseen kuuluu olennaisesti ostajan varat. Ihmisillä on tapana asettaa tuotteet tärkeysjärjestykseen, jolloin oston kohteeksi valitaan jokin sellainen tuote, mistä kuluttaja kokee saavansa runsaasti hyötyä. Toinen kuluttaja voi kokea saman tuotteen vähäpätöisemmäksi ja tuhlaa varansa sen sijaan johonkin muuhun. Erityisesti hintojen kohotessa ostotottumukset voivat muuttua. Ihmisen ostokiky ei siis ole rajaton, joten tuotteesta tulee tehdä tärkeä, välttämätön ja haluttava, jotta kuluttaja valitsee juuri sen muiden sijasta. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Raha ei ole ainoa asia, joka vaikuttaa ostokikyyn. Kuluttajan aika vaikuttaa olennaisesti kulutukseen. Kun kuluttajalla on ainoastaan vähän aikaa tehdä ostoksiaan, hän ei enää tehdä vertailuja tuotteiden hintojen välillä. Tällöin kuluttajan on käytettävä enemmän rahaa ostoksiinsa. Usein säästyvä aika koetaan niin arvokkaana, että siitä ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

4.1 Demografiset tekijät

Ostajan demografiset eli väestötekijät ovat helposti mitattavia, selvitettäviä ja analysoitavia ominaisuuksia. Demografiset tekijät ovat peruslähtökohta markkinoiden kartoituksessa ja niitä kutsutaan koviksi tiedoiksi eli demografiset tekijät muodostuvat elämän kovista perusasioista. Demografiset tekijät auttavat ymmärtämään kuluttajan ostokäyt-

täytymistä osittain, mutta lopullista, ostopäätökseen johtavaa valintaa tekijät eivät pysty selittämään. Demografisia muuttujia ovat esimerkiksi:

- ikä
- sukupuoli
- siviilisääty
- asuinpaikka ja asumismuoto
- liikkuvuus maan sisällä
- perheen elämänvaihe ja perheen koko
- tulot, varat, kulutus, omistus
- koulutus, ammatti
- kieli
- uskonto, rotu. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Koska tiedot ovat helposti selvitettävissä, demografisia tekijöitä käytetään yleisimmin selittämään kuluttajan käyttäytymistä. Demografisia tekijöitä voidaan tutkia elämänvaihemallin kautta, jossa syvennetään perhetilanteeseen liittyviä eroja. Tarpeet ja kulutusmahdollisuudet vaihtelevat eri elämäntilanteissa ja tietty elämänvaihe ja perheen koko voivat ennustaa ostokäyttäytymistä yllättävän tarkasti. Ikä on yritysten kannalta mielenkiintoinen tekijä, mutta ikäryhmän sisäiset muuttujat vaikuttavat niin vahvasti, että pelkkä ikä ei riitä kertomaan sitä, millainen kuluttaja on. (Pulkinen 2003, 80–81.)

4.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa eri ryhmiin, jotka ovat kulttuuri, viiteryhmätekijät ja sosiaaliluokka. (Bergström & Leppänen 2015, 111.)

Kulttuuri

Eri maiden erot tiettyjen tuotteiden kulutuksessa selittyvät usein kansantulon erojen perusteella. Euroopassa kuluttajien taloustilanteet ovat yhteneväisemmät ja näiden maiden välisiä eroja voidaan selittää usein ainoastaan kulttuurillisilla eroilla. (Mooij 2005, 75.) Kulttuurilla on merkittävä vaikutus ihmisen kulutukseen ja ostokäyttäytymiseen. Kulttuuriin liittyvät arvot, menettelytavat ja asenteet vaikuttavat syvästi ihmiseen. Ihminen oppii yhteiskunnan moraalien, tavat ja normit, jotka vaikuttavat osaltaan käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 82.)

Kulttuuri käsittää arvojen ja etiikan lisäksi materiaalia eli esimerkiksi vaatteet ja auton. Kulttuuri on kertymä yhteisiä keinoja, normeja, rituaaleja sekä perinteitä organisaation tai yhteiskunnan jäsenten keskuudessa. Kulutusvalintoja ei voida ymmärtää, ellei ymmärretä vallitsevan kulttuurin vaikutusta. Ostokäyttäytymisen ja kulttuurin välisessä suhteessa on kaksi puolta. Tuotteet ja palvelut, jotka kohtaavat kulttuurissa arvostettujen asioiden kanssa, ovat hyväksytyimpiä kuluttajien keskuudessa. Toisaalta menestyksekkäästi tuotetut, uusiin tuotteisiin kohdistetut tutkimukset ja tuotesuunnittelun innovaatiot antavat tuotteelle mahdollisuuden olla kulttuurin vallitseva ihannetuote. Kulttuuri ei pysy paikollaan, vaan se muuttuu ja kehittyy. Kulttuurille on ominaista sekoittaa uusia ja vanhoja ideoita keskenään. (Solomon 2004, 526–527.)

Viiteryhmät

Ihminen on sosiaalinen eläin. Kuulumme eri ryhmiin ja yritämme miellyttää muita ihmisiä. Tarkkailemme muiden käytöstä ja etsimme vihjeitä, kuinka yhteiskunnassa tulee toimia. Halu kuulua johonkin tai olla osa jotakin muokkaa myös ostokäyttäytymistämme. (Solomon ym. 2014, 395.)

Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmää voidaan ajatella laajasti eli esimerkiksi suomalaiset voivat olla yksi viiteryhmä. *Jäsenryhmällä* tarkoitetaan viiteryhmää, johon yksilö kuuluu. Jäsenryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, urheiluseura ja ammattiliitto. *Ihanneryhmä* tarkoittaa ryhmää, johon yksilö pyrkii jäseneksi. Ihanneryhmä voi olla ryhmän lisäksi myös yksilö, esimerkiksi julkisuuden henkilö tai urheilija. *Negatiivinen viiteryhmä* on ryhmä, johon yksilö ei halua kuulua. (Bergström & Leppänen 2015, 110–111.)

Perhe on ihmisen yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä myös ostokäyttäytymisen kannalta (Bergström & Leppänen 2015, 112). Markkinoijan kannalta on tärkeää tietää, kuka perheessä tekee ostopäätökset. Useat ostopäätökset tehdään useamman kuin yhden

perheenjäsenen toimesta. Perheen koko, elämäntilanne ja perheenjäsenten ikäryhmät vaikuttavat kulutukseen. (Solomon ym. 2014, 449–450, 461, 471.) Myös sukupuoli on vaikutusta kulutustottumuksiin. Miehet valitsevat useasti perheen auton ja viihdeelektroniikan, naiset puolestaan vastaavat kodin sisustusratkaisuista ja päivittäistavaroista. Mikäli hankinta on kallis, päätös ostamisesta tehdään yleensä yhdessä. Perinteiset kulutusroolit perheessä ovat muuttuneet ajan saatossa ja muuttuvat myös jatkossa. (Bergström & Leppänen 2015, 112.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka viittaa siihen, mikä kuluttajan asema yhteiskunnassa on (Solomon ym. 2014, 512). Sosiaaliluokka määritellään tulojen, ammatin, koulutuksen ja asumisen mukaan. Sosiaaliluokkaan voidaan yhdistää myös esimerkiksi ikä ja perheen elämänvaihe, jotka luovat yhdessä tarkemman asiakasryhmän. Sosiaaliluokat jaetaan perinteisesti ylä-, keski- ja alaluokkaan, joiden väliset kulutustottumukset ovat hyvin erilaiset. Sosiaalisen statuksen merkitystä kuluttajalle kutsutaan *luokkatietoisuudeksi*. Luokkatietoisuus vaikuttaa kulutusvalintojen lisäksi viiteryhmiin merkitykseen ja sosiaaliseen liikkuvuuteen. Kuluttajat toimivat markkinoilla yleensä siten, kuin olettavat oman sosiaaliluokkansa toimivan. *Statuskuluttajat* ostavat tuotteita, joihin heillä ei välttämättä ole varaa. Heidän tavoitteensa on kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan, kuin he oikeasti kuuluvat. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

4.3 Psykologiset tekijät

Bergström ja Leppänen (2015, 96) määrittelevät, että psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä, henkilökohtaisia piirteitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat

- tarpeet ja tunteet
- motiivit
- arvot ja asenteet
- persoonallisuus ja elämäntyyli
- oppiminen, havaitseminen ja muistaminen

- innovatiivisuus.

Tarpeet ja tunteet

Kaikkia ihmisen tarpeita ei voida tyydyttää, joten ihminen valitsee itselleen tärkeimmät ja pakottavimmat tarpeet, johon reagoi. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tarpeiden kautta tuotteet voidaan määritellä välttämättömiin ja ei-välttämättömiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.) Maslowin tarvehierarkia on yksi tunnetuimmista ja lainatuimmista psykologisista teorioista, joilla ihmisen tarpeita kuvataan (Solomon 2004, 122). Tarvehierarkian mukaan ihminen tyydyttää ensin elämisen kannalta välttämättömimmät tarpeet, kuten ruoan ja unen tarpeet, jonka jälkeen hän voi huolehtia muiden tarpeiden tyydyttämisestä. (Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)



Kuva 1. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Tunteiden tarkoitus on pitää ihminen hengissä, ja tunteet saavat aikaan toimintaa riippumatta siitä, onko tunne positiivinen vai negatiivinen. Tunteet muodostuvat ihmisen omista ajatuksista ja ympärillä tapahtuvien asioiden seurauksesta. Ostajan tunnetila vaikuttaa merkittävästi ostokäyttäytymiseen ja markkinoinnissa halutaan hyödyntää ele-

menttejä, joilla ostajan mielihyvä kasvaa ja tuotteista jää positiivinen mielikuva kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Motiivit

Motiivit eli syyt saavat ihmisen toimimaan ja kuluttamaan tietyllä tavalla. Tarpeiden tyydyttämisen lisäksi ihminen tekee päätöksiä ja pyrkii tavoitteisiinsa aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 99.) Solomonin (2004, 144) mukaan motiivit tietyn tuotteen ostamisen taustalla vaihtelevat laajasti. Pelkkien tarpeiden selvittäminen ei välttämättä anna tarpeeksi tietoa kuluttajan käyttäytymisestä. Kuluttajan motiivien selvittämisellä varmistetaan, että tuote tyydyttää kuluttajan tarpeet tarkoituksenmukaisesti. Ymmärtämällä *miksi* -kysymyksen saadaan selville myös kuluttajan motiivit (Solomon ym. 2014, 186).

Arvot ja asenteet

Arvo on käsitys siitä, että jokin tila on parempi kuin sen vastakohta. Voidaan esimerkiksi olettaa, että ihmiset kannattavat enemmän vapautta kuin sen vastakohtaa orjuutta. Arvot ovat usein kulttuuriin sidottuja ja vallitsevat arvot vaikuttavat kulttuurissa eläviin ihmisiin. (Solomon 2004, 131.) Arvot ohjaavat ajattelua, tekoja ja valintoja, sillä ne koetaan tärkeiksi. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita yrityksistä, joiden arvot kokevat omakseen. Markkinoinnin tulee kohdata ostajien arvokäsitysten kanssa ja yritysten kannattaa kertoa myös omista arvoistaan kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Asenteet tarkoittavat ihmisen tapaa suhtautua asioihin. Asenteen eri osatekijät ovat tunneperäiset, tiedolliset ja toiminnalliset osatekijät. Tiettyyn tuotteeseen liittyvät tiedot saavat aikaan tunteita ja tunteet vaikuttavat toimintaan eli ostamiseen. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja ympäristön vaikutuksesta. Esimerkiksi mainonta, tuotteen käyttö ja perheen mielipiteet vaikuttavat kuluttajan asennemaailmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Persoonallisuus ja elämäntyyli

Tohtori Rajeev Kumra (2006, 70) määrittelee persoonallisuuden uniikiksi, henkilökohtaiseksi sisäiseksi piirteeksi, joka on lähtöisin ulkoisen ympäristön vaikutuksista ja yksi-

lön sisäisistä ominaisuuksista. Persoonaa muodostuu esimerkiksi biologisesta taustasta, temperamentista, perusluonteesta, älykkyydestä, oppimiskyvystä ja lahjakkuudesta, identiteetistä, kiinnostuksen kohteista, harrastuksista, elämäkokemuksista sekä maailmankuvasta (Bergström & Leppänen 2015, 108).

Elämäntyyli viittaa siihen, millaiset kulutustottumukset kuluttajalla on eli kuinka hän käyttää aikaansa ja rahaansa kuluttamiseen (Solomon 2004, 198). Elämäntyyli antaa tietoa ostokäyttäytymisestä, ostoprosessin kulusta, ostopäätöksen tekemisestä ja sen merkityksestä kuluttajalle. Persoonallisuus näkyy esimerkiksi siten, kuinka kuluttaja suorittaa ostoksensa, mitä hän ostoksissa arvostaa, mitä tuotteita hän ei edes harkitse ostavansa ja kuinka hän kertoo muille ostamistaan tuotteista. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109.)

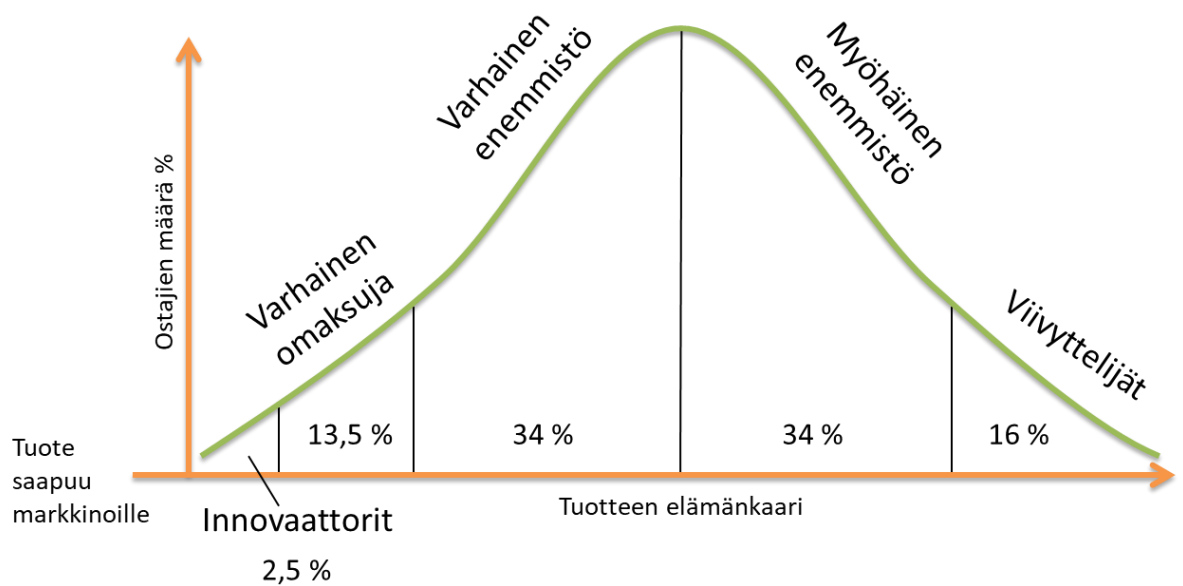
Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppiminen tapahtuu ulkoisten tapahtumien seurauksena eli kokemukset ovat tärkeä osa oppimista. Tuotetta käyttämällä ihminen oppii, ja tuotteet voivat nostaa pintaan vanhoja muistoja ja kokemuksia. Oppimista tapahtuu myös, kun ihminen seuraa toisten käyttäytymistä. Ihminen oppii, vaikka hän ei varsinaisesti yrittäisi oppia asiaa. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää, kuinka kuluttaja oppii, jotta muistia voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa. (Solomon ym. 2014, 284–285.) Bergström ja Leppänen (2015, 105) määrittelevät ehdollistumisen, mallioppimisen ja korkeatasoisen oppimisen ihmisen oppimisen tasoiksi. Ehdollistumisessa ihminen oppii reagoimaan ärsykkeisiin, mallioppimisessa yksilö jäljittelee mallin mukaista toimimista, ja korkeatasoisessa oppimisessa keskitytään tietoisesti oppimiseen. Muisti on kaiken oppimisen perusta ja asioiden toistuvuus ja erikoisuus vaikuttavat siihen, kuinka hyvin tieto pysyy muistissa.

Havainnointi on kolmiosainen prosessi, jossa käsittelemättömät ärsykkeet saavat tarkoituksen. Havainnointi on tapahtumaketju, jossa aistimuksille, kuten valoille, hajuille ja äänille, altistutaan, niihin kiinnitetään huomiota ja ne tulkitaan. (Solomon ym. 2014, 143.) Kuluttaja kohtaa informaatiota niin paljon, että hän ei pysty tulkitsemaan kaikkia ärsykeitä. Havaitsemisprosessiin vaikuttavat ärsykkeiden ominaisuudet, yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 106.)

Innovatiivisuus

Innovatiivisuus on halua kokeilla uutta, uutuustuotteiden tietojen omaksumista sekä riskinottoa ostotilanteessa. Innovatiivisuus vaihtelee kuluttajan ominaisuuksien mukaan ja kuluttajat voidaan jakaa eri omaksujaryhmiin näiden tietojen perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 106.) Sosiologi Everett Rogers on kehittänyt mallin, joka kuvastaa eri omaksujatyyppejä.



Kuva 2. Mukailtu kuvio uutuuksien omaksujatyypeistä (Solomon ym. 2014, 585.)

Innovaattorit ja varhaiset omaksijat omaksuvat uudet tuotteet nopeasti. Suurin ero näiden kahden ryhmän välillä on se, että varhaiset omaksijat haluavat myös vaikuttaa muiden mielipiteisiin. Innovaattorit puolestaan haluavat toimia markkinoilla rohkeasti ja ottaa riskejä kokeillessaan uutuustuotteita ensimmäisinä. (Solomon ym. 2014, 585.)

Enemmistö-omaksijat edustavat suurinta osaa väestöstä (Solomon ym. 2014, 585). He saavat vaikutteita muilta ja kuuntelevat mielellään neuvoja ja kokemuksia tuotteista. Viivyttelijät omaksuvat tuotteen vasta, kun se on ollut markkinoilla kauan. He eivät seuraa markkinoiden muutoksia, vaan toimivat omaan tahtiinsa. (Bergström & Leppänen 2015, 106–107.)

4.4 Yrityksen kilpailukeinot

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoilla yritykset yrittävät vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen (Ylikoski 1999, 79). Perinteisesti 4P-mallin mukaan yrityksen markkinoinnin kilpailukeinot ovat tuote, hinta ja saatavuus sekä markkinointiviestintä. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 148, 150) kirjassa mallia on täydennetty yhdellä kilpailukeinolla, joka on henkilöstö ja asiakaspalvelu. Tällä 5P-mallilla saadaan kattava asiakasmarkkinoinnin perusta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään yrityksen kilpailukeinoista tuotteen ja hinnoittelun käsitteet aiheen rajauksen mukaisesti.

Tuote

Tuotteella tarkoitetaan hyödykettä, jota markkinoidaan asiakkaille. Tuote tuodaan markkinoille asiakkaan kulutettavaksi ja arvioitavaksi, tuotteella on tarkoitus tuoda asiakkaalle arvoa. Asiakas ostaa tuotteen saadakseen hyötyä ja mielihyvää sekä tyydyttääkseen tarpeensa. (Bergström & Leppänen 2015, 173.) Yritykset pyrkivät siihen, että tuote on parempi tai erilainen, kuin kilpailevat tuotteet. Tavoitteena on, että asiakkaat ostavat tuotetta ja ovat jopa valmiita maksamaan siitä korkeampaa hintaa, kuin kilpailevista tuotteista. (Kotler 1999, 97.)

Tuotteen kehittäminen yrityksen kilpailukeinoksi alkaa liikeidean keksimisellä. Kun tiedetään, mikä kohderyhmä on, osataan myös määritellä *tuotepolitiikka* eli yrityksen toimintaperiaatteet. Tavaroiden ja palveluiden kokonaisuutta kutsutaan *tarjoomaksi*. Tuotepolitiikkaa käytetään tarjooman suunnittelussa ja sen avulla kehitetään toimet, jotka kohdistetaan tarjoomaan. Tämä on pohjana tarjooman kehittämiselle eli lajitelma- ja valikoimapäätöksille sekä koko tuotekokonaisuudelle. Tuotekehitys ja tuotteistaminen, eli esimerkiksi tuotteen pakkaus, muotoilu ja merkki, kuuluvat tarjooman suunnitteluun. Kun suunnitteluvaihe on ohi, tuote lanseerataan markkinoille ja tuotteen elinkaari alkaa. Kun tuote kehitetään toimivaksi tarjoomaksi, saa ostaja odottamaansa arvoa ja tyydytystä. (Bergström & Leppänen 2015, 151, 174–175.)

Tuotteen hinnoittelu

Asiakas ei osta koskaan hintaa, sillä asiakas ostaa aina tuotteen. Mikäli tuotteesta ei ole onnistuttu tekemään tarpeeksi haluttavaa, tuotetta joudutaan myymään hinnan avulla.

Asiakas ei osta mitä tahansa tuotetta sen halvan hinnan vuoksi. Asiakkaat ostavat tahomansa tuotteen, jolloin myös halvin versio kyseisestä tuotteesta voi tulla valituksi. (Rope & Pyykkö 2003, 155.)

Markkinoilla ei ole yleensä yksi hinta -järjestelmää, sillä jokainen yritys hinnoittelee tuotteen alan yleisen hintatason mukaan itsensä kannalta tarkoituksenmukaisesti (Rope, 2011, 80). Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat yrityksen sisäiset tekijät ja ulkoiset seikat, joista keskeisimmät tekijät ovat markkinat, julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuotteeseen liittyvät kustannukset yritykselle sekä myytävä tuote itsessään (Bergström & Leppänen 2015, 237–238).

Markkinat määrittävät tuotteen hintatason, ja eri kohderyhmille suunnatut tuotteet voidaan hinnoitella eri perustein. Eri ajankohtana tuotteesta saa eri hinnan ja samaan aikaan eri markkinoilla samalla tuotteella voi olla eri hinta. Kustannukset yksistään eivät luo tuotteen hintaa, sillä mitä enemmän tarjontaa on suhteessa kysyntään, sitä alhaisempi hintataso on ja mitä enemmän kysyntää on suhteessa tarjontaan, sitä korkeampaa hintaa tuotteesta voi pyytää. Markkinoiden koko, ostovoima, ostokäyttäytyminen ja tuotteen kohderyhmän hintaherkkyys vaikuttavat hinnoitteluun. Hintaherkkyteen vuorostaan vaikuttavat asiakkaan taloudellinen tilanne, tuotteen ostaminen ja käyttö sekä kilpailutilanne. (Bergström & Leppänen 2015, 233, 237.)

Julkinen valta tarkoittaa esimerkiksi veroja ja maksuja, joita viranomaiset perivät yrityksiltä. Lainsäädäntöön tehtävät muutokset voivat luoda markkinoille yllättävän nopeasti lisää kysyntää, joten tämä voi vaikuttaa tuotteen hinnoitteluun. *Yrityksen tavoitteet* vaikuttavat hinnoitteluun imagon, halutun markkinaosuuden ja myynti- ja kannattavuustavoitteiden kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 237.)

Kustannukset määrittävät tuotteen hinnan alarajan. Kustannuksiin luetaan tuotteen itsessään aiheuttamat kustannukset sekä muusta toiminnasta muodostuneet tuotteeseen kohdistuvat kustannukset. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

Myytävä tuote vaikuttaa hintaan merkittävästi. Tuotteen kohderyhmä, erilaisuus verrattuna kilpaileviin tuotteisiin sekä se, onko tuote pelkkä ydintuote vai onko tuotteeseen lisätty muita etuja, vaikuttavat tuotteen arvoon. (Bergström & Leppänen 2015, 238.)

4.4.1 Gluteeniton tuote

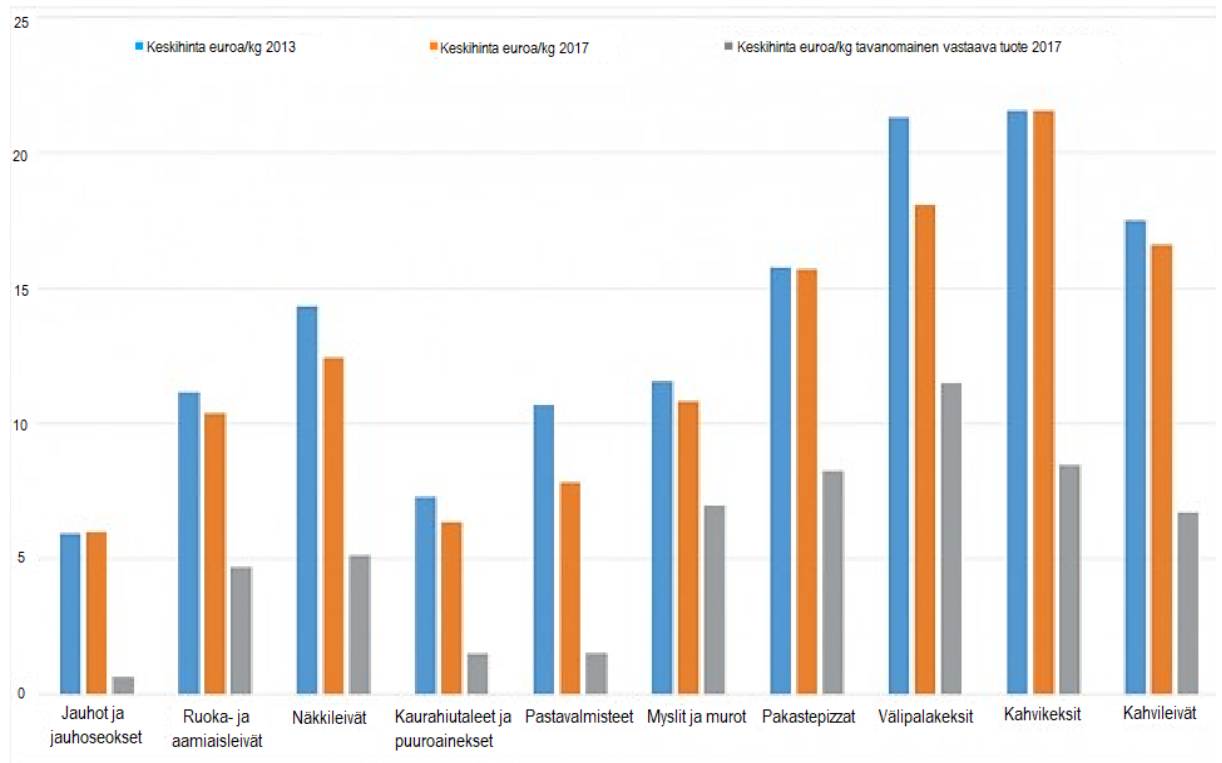
Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan Suomen väkiluku oli elokuun 2017 lopussa 5 509 717. Lohi, Mustalahti, Kaukinen, Laurila, Collin, Rissanen ja Mäki (2007) ovat tutkineet, että keliakikkoja väestöstämme on 2 % eli noin 110 000 suomalaista sairastaa keliakiaa. Keliakialiiton (n.d.b) ja THL:n (2014) mukaan Suomessa on diagnosoituja keliakikkoja yli 36 000 eli suurin osa keliakikoista sairastaa keliakiaa tietämättään.

Suomessa Keliakialiiton myöntämä gluteenittoman tuotteen merkin käyttöoikeus löytyy 27 eri yritykseltä (Keliakialiitto 2017a, 6). Gluteenittomia tuotteita valmistavia pienyrityksiä on Suomessa noin 40 kappaletta ja markkinoilla on myös kourallinen suurempia yrityksiä. Pienet yritykset ovat yleensä leipomoita, jotka valmistavat gluteenittomien tuotteiden lisäksi myös tavallisia tuotteita. (Sitra 2008, 4.)

Gluteenittomat tuoteryhmät ovat volyymillisesti pieni tuoteryhmä, mutta erityisesti vähittäiskaupanalalle gluteenittomien tuotteiden valikoimista on tullut merkittävä kilpailuvallti. Kilpailijoista erottautumisen lisäksi yritykset haluavat palvella keliakikkoasiakkaita sekä heidän perheenjäseniään. Gluteenittomat tuotteet valmistetaan yleensä käsityönä, sillä valmistusmäärät ovat pieniä ja tuotteiden valmistus koneellisesti on hankalaa leivonnaisen sitkon eli gluteenin puuttuessa. Toisaalta käsin tehtyjä tuotteita pidetään laadukkaana ja kotoisena, mikä on hyvä myyntivaltti gluteenittomille tuotteille. (Sitra 2008, 5-6.)

4.4.2 Gluteenittoman tuotteen hinnoittelu

Keliakialiiton tekemän hintaselvityksen (2017) mukaan gluteeniton ruokavalio on edelleen kalliimpi kuin tavallinen ruokavalio. Korkeampi hinta johtuu korkeammista tuotantokustannuksista, sillä gluteenittomien tuotteiden raaka-aineet maksavat enemmän kuin tavalliset. Tarkkuus koko tuotantoprosessin ajan ja pienet valmistuserät nostavat tuotteiden hintaa. Gluteenittomien tuotteiden hinnat ovat kuitenkin laskeneet edellisen, vuonna 2013 tehdyn hintaselvityksen jälkeen. Gluteenittomien tuotteiden kysynnän kasvu, valikoiman laajentuminen ja kauppaketjujen omiin tuotesarjoihin tulleet gluteenittomat tuotteet ovat syitä, miksi kilohinnat ovat keskimäärin laskeneet. Gluteenittomissa tuotteissa on hyvä kate niin kaupalle kuin valmistajalle, koska erikoistuotteina niistä voi pyytää korkeampaa hintaa kuin tavanomaisesta vastaavasta tuotteesta (Sitra 2008, 6).



Kuva 3. Gluteenittomien tuotteiden hintakehitys tavanomaisiin tuotteisiin verrattuna (Keliakialiitto 2017).

4.5 Ostokäyttäytymisprosessi

Ostokäyttäytymisprosessi muodostuu useasta eri vaiheesta. Ylikosken (1999, 93) mukaan ostoprosessi lähtee liikkeelle siitä, kun kuluttaja kokee ärsyksen, joka saa kuluttajan huomaamaan jonkin tarpeen. Tämän jälkeen kuluttaja etsii informaatiota tuotteesta ja arvioi eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen arvioinnin jälkeen vuorossa on ostopäätös ja tuotteen hankinnan jälkeinen arviointi.



Kuva 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi (Ylikoski 1999, 93.)

Kuluttajan sitoutumiselle tarkoitetaan ilmiötä, joka kertoo, kuinka tärkeä tuote tai palvelu on kuluttajalle. Ostoprosessin monimutkaisuuteen ja pituuteen vaikuttaa, kuinka tärkeä ostos on ja kuinka paljon valintaan liittyy riskejä. Kun ostoksella on suuri henkilökohtainen merkitys kuluttajalle tai kun valintaan liittyy paljon riskejä, kyseessä on korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessi. Kun kyseessä on matalan riskin ostos, kuluttaja kokee vastaavasti riskin vähäisempänä. Yleensä ostos on jossakin näiden kahden ääripään välissä. (Ylikoski 1999, 92.)

Ostoprosessi saattaa keskeytyä missä tahansa vaiheessa. Prosessin ajallinen kesto vaihtelee ostotilanteesta ja ostettavasta tuotteesta tai palvelusta riippuen. Ostoprosessin vaiheet ovat lähes samanlaiset kuluttajan ostaessa tuotetta tai palvelua, tosin palveluiden arviointi ennen ostoa on hankalampaa kuin tuotteen oston arviointi. Kun kuluttaja on tullut ostoprosessin päätökseen, hän tuntee itsensä tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Kuluttaja ei usein itse huomaa käyvänsä läpi ostopäätösprosessia ja se ei olekaan olennaista hänelle. Markkinoijalle prosessi antaa mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 92–93.)

Tarpeen tunnistaminen

Ostopäätösprosessin ensimmäinen vaihe on se, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen tai ongelman ja haluaa tyydyttää sen. Prosessi käynnistyy, kun tilanteeseen jollain tavalla tyytymätön kuluttaja päättää muuttaa tilannetta. Tarpeen tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke. Ärsyke saa kuluttajan heräämään ja motivoi toimintaan. Ärsyke voi olla sosiaalinen, kaupallinen tai fysiologinen. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Informaation hankinta

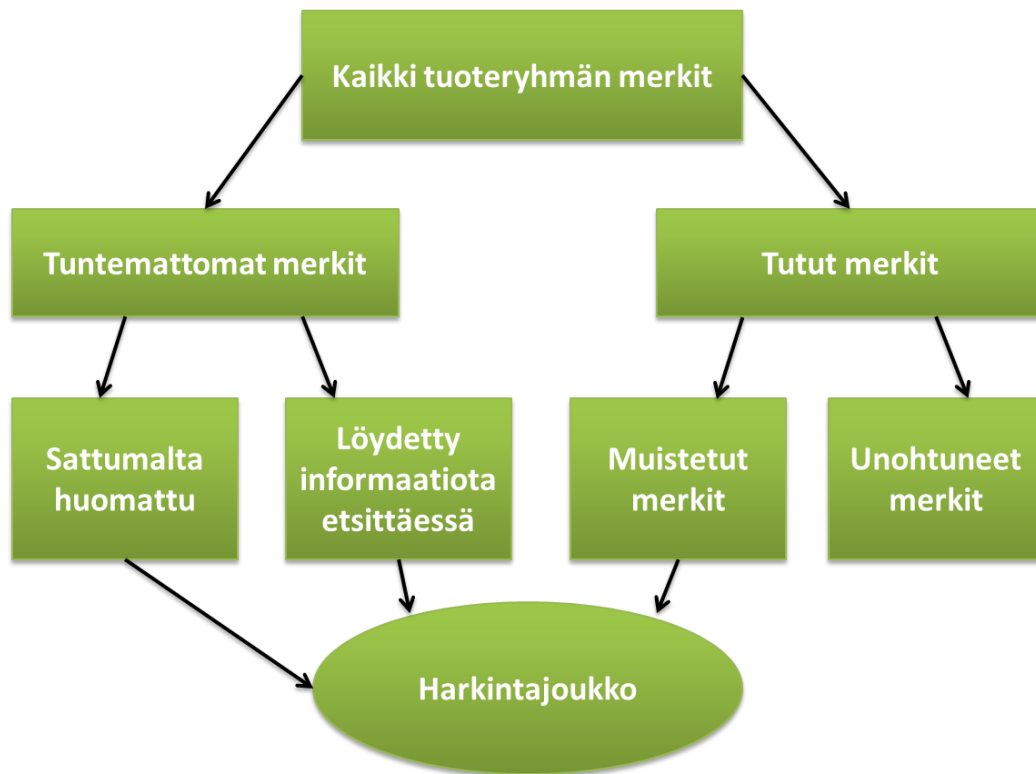
Kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen, hän etsii tietoa tuotteista tai palveluista, joilla tarpeen saa tyydytettyä. Vaihtoehtojen tutkimiseen kuluttaja käyttää niin sanottua sisäistä tiedonetsintää eli omaa muistiaan tai ulkoista tiedonetsintää eli esimerkiksi mainoksia. Tiedonetsintä lähtee liikkeelle yleensä oman muistin tutkimisella. Kun kuluttaja ei ole tyytyväinen muistitietoonsa tai hän ei tiedä asiasta tarpeeksi, etsii hän lisää tietoa muista lähteistä. Sisäisessä muistinetsinnässä kuluttaja muistelee aiemmin tapahtuneita ostotilanteita ja muita tilanteita, joissa hän on saanut tietoa kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Mikäli ostotilanne tai ostopäätös on ollut aiemmin onnistunut, vaikuttaa se siihen, kuinka paljon kuluttaja kokee tarvitsevänsä ulkoista tietoa muistitiedon tueksi. (Ylikoski 1999, 97.)

Ulkoinen tiedonetsintä voi olla hyvin aktiivista. Tietoa etsitään omien kokemusten lisäksi sosiaalisista tietolähteistä, kaupallisista tietolähteistä ja ei-kaupallisista tietolähteistä (Bergström & Leppänen 2015, 122–123). Halu tietää tuotteesta tai palvelusta voi näkyä esimerkiksi siten, että kuluttajan tarkkavuus lisääntyy, kun puhutaan häntä kiinnostavasta tuotteesta. Etsinnän laajuus riippuu yleisesti siitä, kuinka tärkeä tuote tai palvelu on kuluttajalle, haluaako kuluttaja tietää lisää tuotevaihtoehtoista tai kuinka helposti tietoa on saatavilla. Kuluttaja tarvitsee lisää tietoa myös siinä tilanteessa, kun palvelu aiheuttaa pitkäaikaisen sitoutumisen tai kun eri vaihtoehdot ovat keskenään merkittävästi erilaisia. Mikäli kuluttaja haluaa tehdä päätöksen nopeasti, informaatiota etsitään vähemmän. (Ylikoski 1999, 97–98.)

Vaihtoehtojen arviointi

Kun kuluttajalla on tarpeeksi tietoa ostopäätöksen tekemiseksi, alkaa vaihtoehtojen asettaminen paremmuusjärjestykseen. Valintakriteerit ovat kuluttajan itsensä valitsemia ja ne kuvastavat kuluttajan mielipiteitä siitä, mitä ominaisuuksia hän pitää olennaisena ja mitkä ominaisuudet tuottavat hänelle arvoa. Kriteerit vaihtelevat tilanteesta ja kuluttajasta riippuen. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, turvallisuus, väri, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, takuu tai miellyttävä myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Lopulliseen valintaan pääseviä vaihtoehtoja kutsutaan harkintajoukoksi. Harkintajoukon kokoon vaikuttaa se, millaisesta hyödykkeestä on kyse ja kuinka paljon eri merkkejä ja tuotteita kyseinen tuoteryhmä sisältää tai vastaavasti kuinka paljon eri palveluntarjoajia kyseisellä palveluhyödykkeellä on. (Ylikoski 1999, 101–102.)



Kuva 5. Harkintajoukon muodostuminen (Ylikoski 1999, 101).

Lopullinen ostopäätös

Kun kuluttaja löytää sopivan tuotteen vertailemistaan vaihtoehdoista, vertailu johtaa ostopäätökseen. Osto tapahtuu, mikäli tuotetta on saatavilla ostohetkellä. Ostopaikan päättäminen ja ostoehtoista sopiminen kuuluvat ostotapahtumaan. Mikäli ostaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, kauppa voidaan saattaa päätökseen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Hankinnan jälkeinen arviointi

Ostoprosessi ei pääty tuotteen ostoon, sillä ostaja kuluttaa ostamansa palvelun tai käyttää tuotteen ja puntaroi ratkaisuaan. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun vaikuttaa ostokäyttäytymiseen jatkossa. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostokseensa, hän ostaa saman tuotteen todennäköisesti uudelleen. Kuluttaja myös suosittelee tuotetta ja yritystä herkemmin ollessaan tyytyväinen. Tyytymätön kuluttaja voi palauttaa ostamansa tuotteen takaisin. Lisäksi hän antaa todennäköisesti palautetta ja kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

5 Hinta vaikuttavana tekijänä keliakikron perheenjäsenen elintarvikevalinnoissa

5.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Opinnäytetyössä tutkittiin keliakikron perheenjäsenen ostokäyttäytymistä gluteenittomien tuotteiden osalta. Tavoitteena oli saada tietoa, kuinka paljon ja kuinka usein keliakikron perheenjäsenet syövät gluteenittomia tuotteita, kuinka gluteenittomien tuotteiden hinta vaikuttaa valintoihin, onko ruokavaliokorvauksen poistumisella ollut vaikutuksia perheen elintarvikkeiden valintaan ja onko eri tuoteryhmien tuotteiden käytön välillä eroja.

Tutkimuksen kohderyhmä koostui keliakikoista ja heidän perheenjäsenistään. Kohderyhmään kuuluvat henkilöt tavoitettiin Keliakialiiton Facebook -sivuston kautta. Keliakialiiton Facebook -sivustosta tykänneitä oli joulukuussa 2017 noin 5900 ja seuraajia sivustolla oli noin 5800.

Valmis opinnäytetyö antaa uutta tietoa keliakikron perheenjäsenten ostokäyttäytymisestä ja gluteenittomien tuotteiden käytöstä. Aihetta ei ole tutkittu juuri ollenkaan tästä näkökulmasta aiemmin, joten tutkimus tuottaa arvokasta tietoa keliakikoille, alan tutkijoille, alan yrityksille sekä Keliakialiitolle. Tulevaisuudessa opinnäytetyön tuottama tieto voi auttaa gluteenittomien tuotteiden markkinoiden ymmärtämisessä, ja se lisää kohderyhmätuntemusta alalla.

Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan mitata erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Tutkimuksen reliabelius eli mittaustulosten toistettavuus ja luotettavuus voidaan todeta monella eri tapaa. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa luotettavuutta voidaan arvioida esimerkiksi toistamalla tutkimus, jolloin saadaan selville, ovatko mittaustulokset samat kuin aiemmin. Mittari on pätevä eli validi, mikäli se mittaa sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimusmenetelmät ja mittarit eivät aina anna todellista kuvaa tutkittavasta aiheesta, sillä tutkija voi analysoida saatuja tuloksia virheellisen ajattelumallin mukaisesti, jolloin tulokset eivät ole päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pätevydestä ja luotettavuudesta voidaan varmistua siten, että kaikki tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu tarpeeksi yksityiskohtaisesti, jolloin tutkimus voidaan tarvittaessa toistaa (Kananen 2011, 123).

Tutkimuksen pätevydestä ja luotettavuudesta varmistuttiin siten, että tutkimuskysymykset on muotoiltu selkeästi, yksiselitteisesti ja hyvää suomen kieltä käyttäen. Luotetta-

vuutta lisää se, että kysely kohdistettiin oikeille vastaajille. Ammattisanastoa ja johdattelevia kysymyksiä vältettiin käyttämästä. Kysely testattiin ennen sen julkaisua kuuden ulkopuolisen henkilön ja kolmen Keliakialiiton edustajan toimesta. He tarkastivat kyselyn kieliopillisen rakenteen, kieliopin ja sisällön oikeellisuuden, ymmärrettävyyden ja kyselyn yleisen toimivuuden. Kyselyä korjattiin heidän huomioidensa perusteella. Kyselyn testittäytöillä varmistettiin myös kyselyn tekninen toimivuus.

Kyselyn kaikki kohdat olivat pakollisia, jotta kyselyyn saatiin mahdollisimman kattavat vastaukset. Suurimmassa osassa kysymyksistä oli myös ”en osaa sanoa” -vaihtoehto, jolla vastaaja pystyi ohittamaan kohdan, johon hänellä ei ollut vastausta. Näin vältettiin aineiston vastausten vääristyminen. Luotettavan kyselyn kriteeriksi asetettiin 100 vastauksen vähimmäistavoite. Kyselyn vastaajien vähimmäismäärä ylittyi 92 henkilöllä eli toteutunut kokonaisvastaajamäärä oli lopulta 192 henkilöä. Tutkimuksen tulokset voidaan luokitella luotettaviksi, sillä vähimmäisvastaajamäärä saavutettiin ja ylitettiin lähes kaksinkertaisesti.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mittaa numeerisissa yksiköissä esitettäviä tietoja ja niiden välillä vallitsevia riippuvuussuhteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Jos mitattavia tekijöitä ei tiedetä, mittaaminen on mahdotonta ja tutkimusta ei voida suorittaa. Yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka avulla ilmiön tekijät saadaan selville ja ne voidaan tutkia tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12–13.) Kyselyssä aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään samalla tavalla samat kysymykset. Kyselyn kohderyhmä muodostaa näytteen tietystä perusjoukosta tai vastaavasti otoksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–194.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollisti tarpeeksi laajan otannan tekemisen. Aineisto kerättiin Microsoft Forms -työkalulla laaditulla kyselylomakkeella (Liite 1). Koska kysely toteutettiin sähköisesti, kyselylomakkeen linkki oli mahdollista jakaa Keliakialiiton Facebook -sivustolla, jolloin kysely tavoitti laajan otannan eri puolella asuvia ja eri-ikäisiä suomalaisia keliaakikoita ja heidän perheenjäseniään. Myös kyselyn ja kohderyhmän laajuuden vuoksi tutkimuksessa päädyttiin käyttämään sähköistä kyselylomaketta. Tut-

kimushaastattelun kohderyhmänä toimivat keliakikot ja heidän perheenjäsenensä. Tutkimus toteutettiin 1.12–8.12.2017 välisenä aikana.

Tutkimustulokset vietiin Microsoft Forms -työkalun kautta PSPP -tilasto-ohjelmaan ja Microsoft Excel -taulukkolaskentaohjelmaan analysointia varten. PSPP -ohjelmalla luotiin frekvenssitaulukot (liite 2), ja Microsoft Excel -ohjelmalla puolestaan laadittiin kuviota ja diagrammeja. Riippuvuudet muuttujien välillä testattiin χ^2 -riippumattomuustestillä ja kontingenssikertoimella.

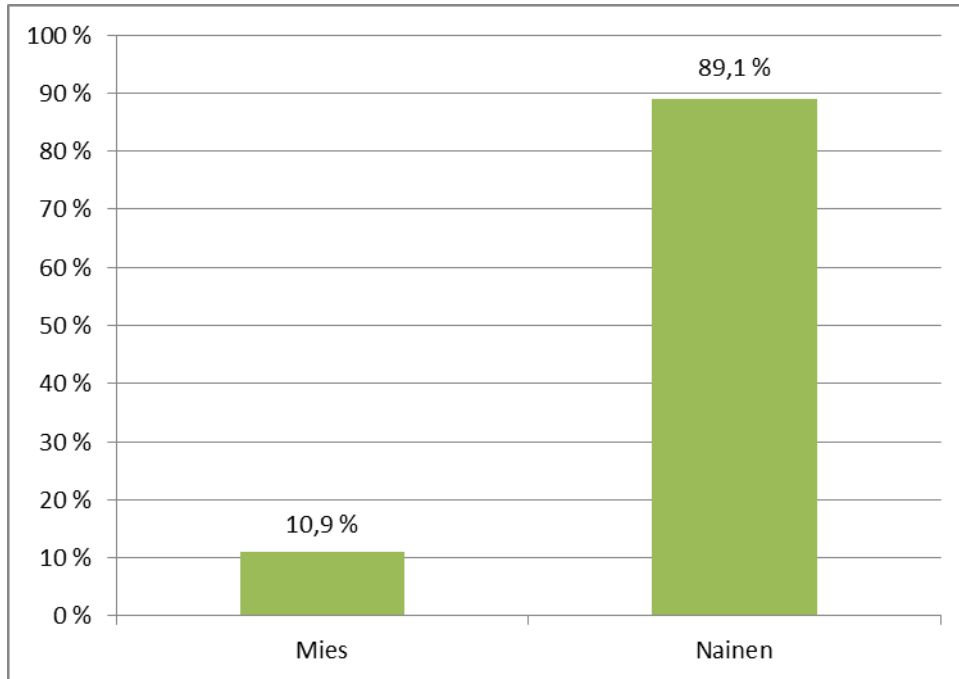
χ^2 -riippumattomuustestiä käytetään ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä eli testillä voidaan tutkia ovatko ryhmien väliset erot todellisia vai sattumaa. Erot voivat olla melkein merkitseviä, merkitseviä tai erittäin merkitseviä. (Kananen 2011, 80.) χ^2 -testin edellytykset ovat, että korkeintaan 20 % odotetuista frekvensseistä saa olla pienempiä kuin 5 ja jokaisen odotetun frekvenssin tulee olla suurempi kuin 1. Mikäli edellytykset eivät täyty, johtaa testi helposti virheellisen johtopäätöksen tekemiseen. (Heikkilä 2008, 212.) Riippuvuuden voimakkuutta voidaan ilmentää kontingenssikertoimen avulla. Mitä suurempi kontingenssikertoimen arvo on, sitä enemmän muuttujat ovat toisistaan riippuvaisia. Yleinen jako riippuvuuden voimakkuudelle ovat, että alle 0,3:n suuriset arvot viittaavat vähäiseen riippuvuuteen ja yli 0,6:n suuriset kertoimen arvot ovat merkkinä puolestaan voimakkaalle riippuvuudelle. (Heikkilä 2008, 221.)

Tutkimustulokset jaettiin teemoittain kuuteen osaan: demografiset tekijät, keliakikko vai perheenjäsen, gluteenittomien tuotteiden osto ja käyttö, hinta, ruokavaliokorvaus sekä tuoteryhmät. Teemat luotiin selkeyttämään tulosten esittämistä ja kokoamaan aihealueen tutkimustulokset lähekkäin. Tutkimustulosten tulkinta korrelaatioiden osalta esitellään tutkimustulosten esittelyn jälkeen.

5.3 Tutkimustulokset

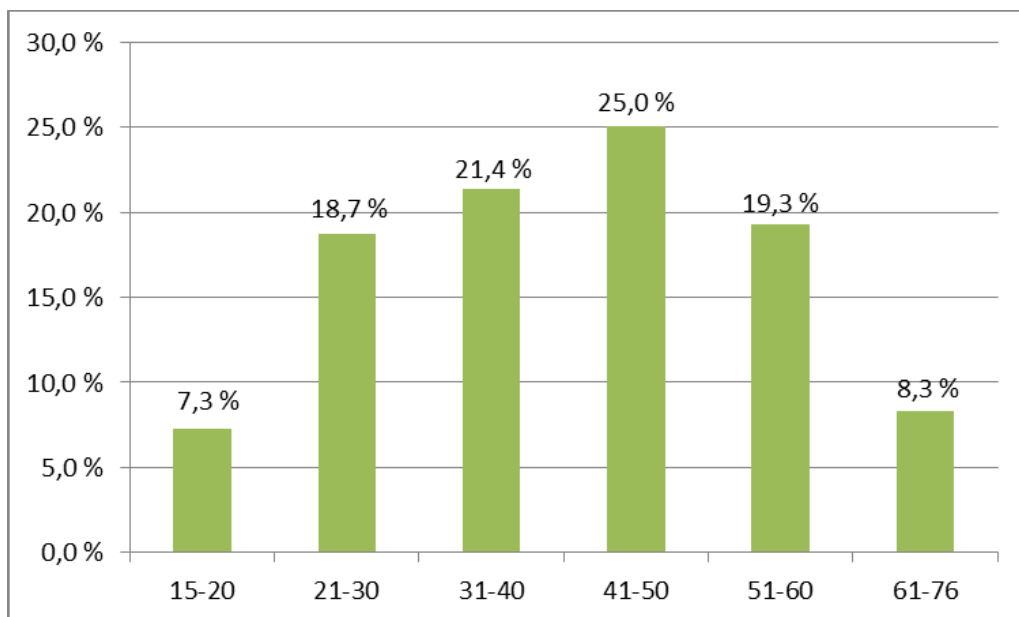
Demografiset tekijät

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demografisia piirteitä, jotka olivat sukupuoli, ikä, asuinmaakunta, ammatti ja talouden koko. Ensimmäiseksi selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista 10,9 % oli miehiä ja 89,1 % oli naisia.



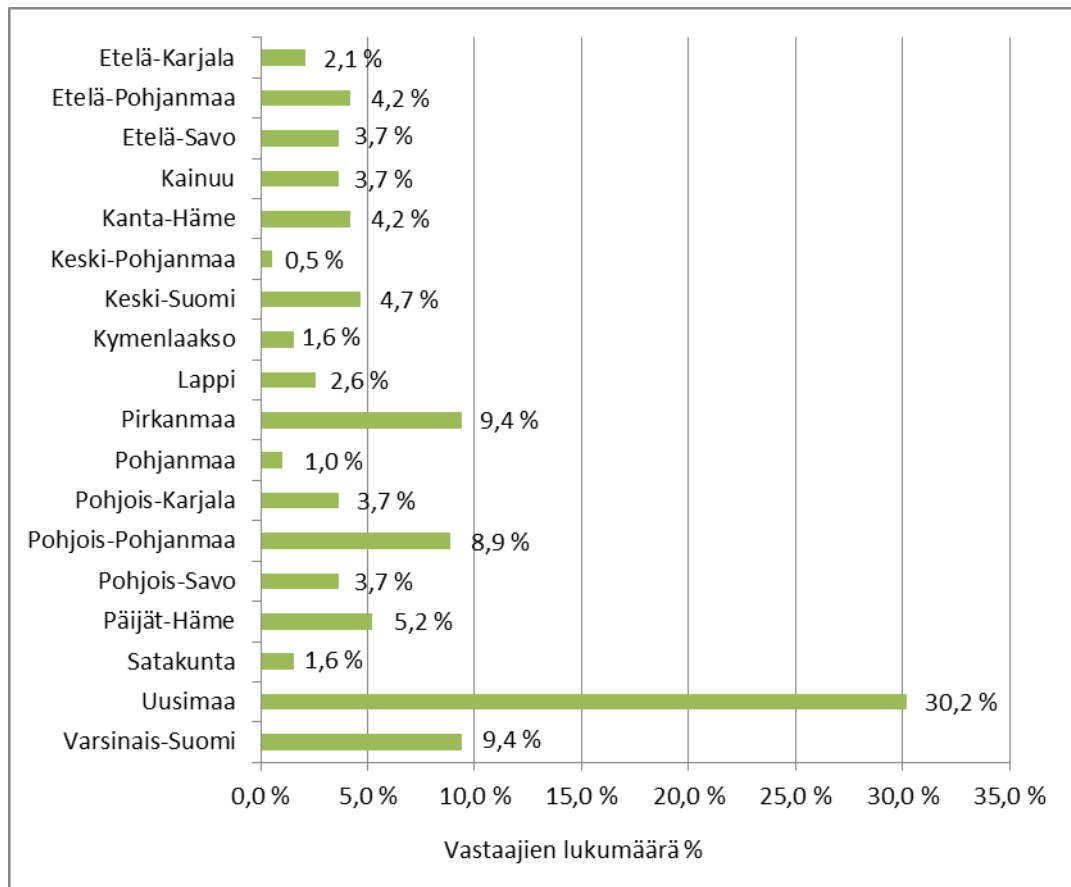
Kuva 5. Tutkimukseen osallistuneiden sukupuoli (n=192)

Vastaajat olivat iältään 15–76 -vuotiaita. Kuva 6 havainnollistaa vastaajien ikäryhmistä sen, että suurin ikäryhmä oli 41–50 -vuotiaat, toiseksi eniten oli 31–40 -vuotiaita ja kolmanneksi eniten 51–60 -vuotiaita vastaajia.



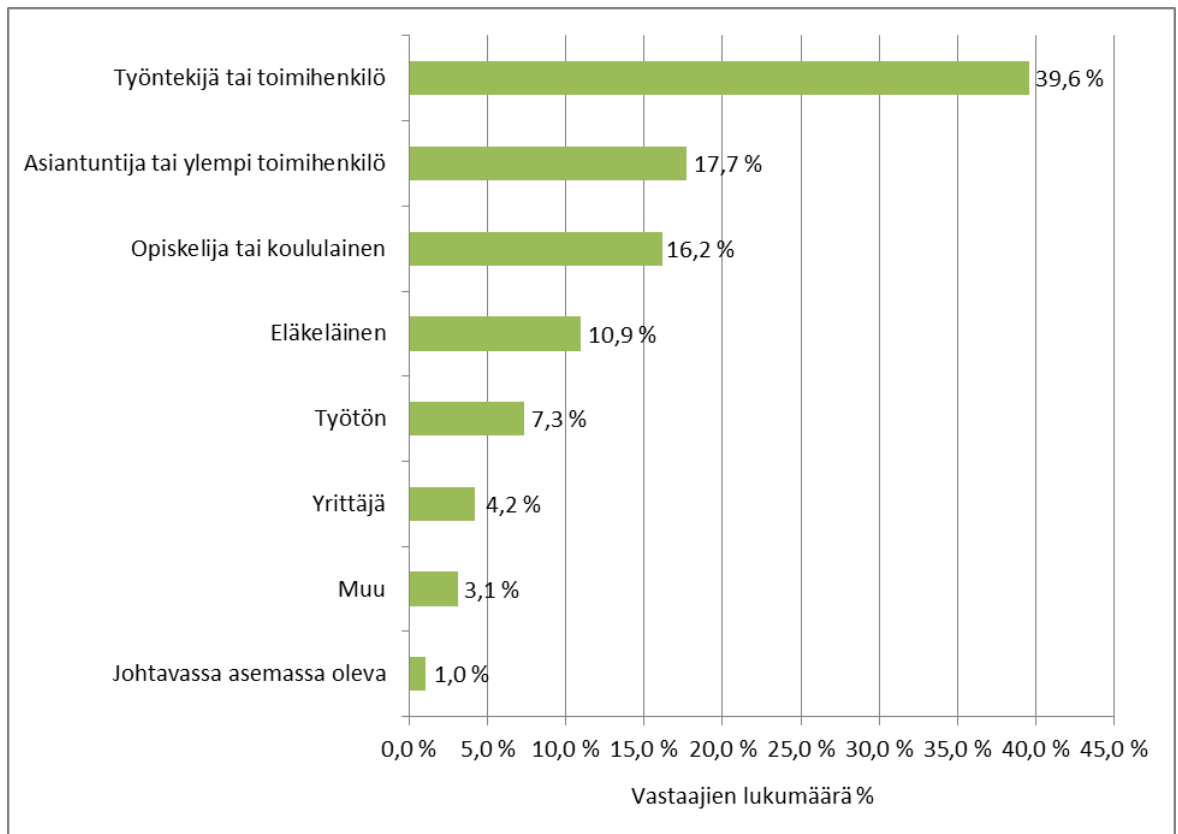
Kuva 6. Tutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma (n=192)

Asuinmaakunta jakautui alla olevan kuvan 7 mukaisesti.



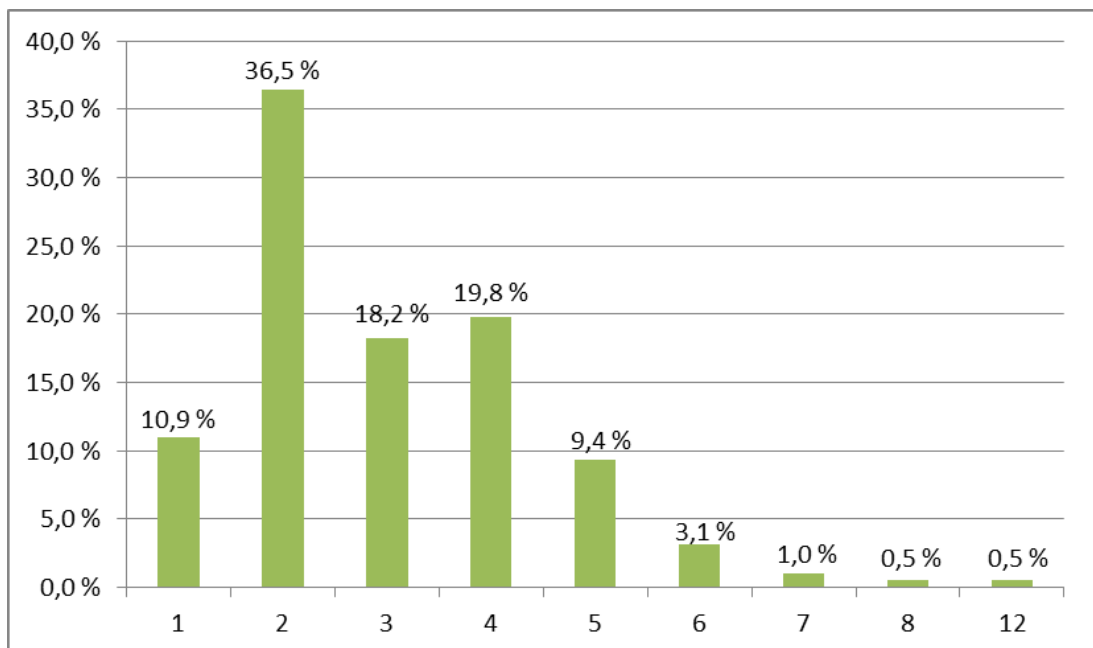
Kuva 7. Tutkimukseen osallistuneiden asuinmaakunta (n=192)

Kuva 8 havainnollistaa vastaajien ammattiryhmiä. Tyypillisin vastaaja oli työntekijä tai toimihenkilö. Toiseksi eniten vastaajista oli asiantuntijoita tai ylempiä toimihenkilöitä ja kolmanneksi eniten vastaajista oli opiskelijoita tai koululaisia. Edellä mainitut kolme tyypillisintä ammattiryhmää muodostavat 73,5 % kaikista saaduista havainnoista. Muu -kohdan valinneet vastaajat kertoivat olevansa hoitovapaalla, kotiäitinä, muun syyn vuoksi kotona, pian armeijan aloittavia tai määräaikaisella työkyvyttömyyseläkkeellä.



Kuva 8. Tutkimukseen osallistuneiden ammattiryhmät (n=192)

Vastaajien talouden koko ilmenee kuvasta 9. Eniten vastaajia oli kahden hengen talouksista, toiseksi eniten neljän hengen talouksista ja kolmanneksi eniten kolmen hengen talouksista.

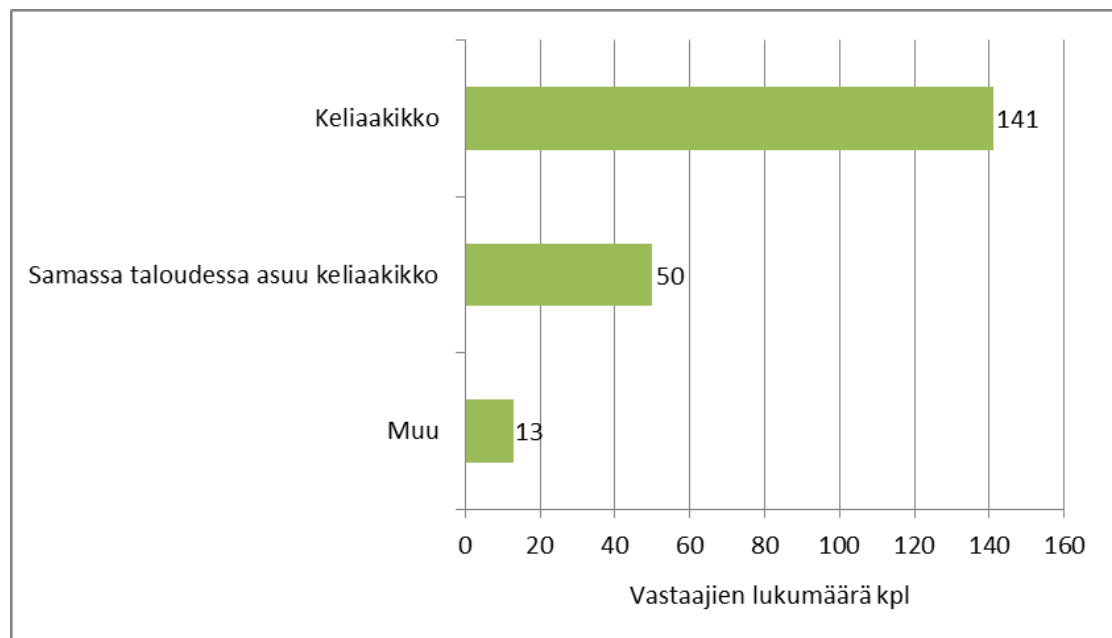


Kuva 9. Tutkimukseen osallistuneiden talouden koko henkilömäärän mukaan (n=192)

Keliaakikko vai perheenjäsen

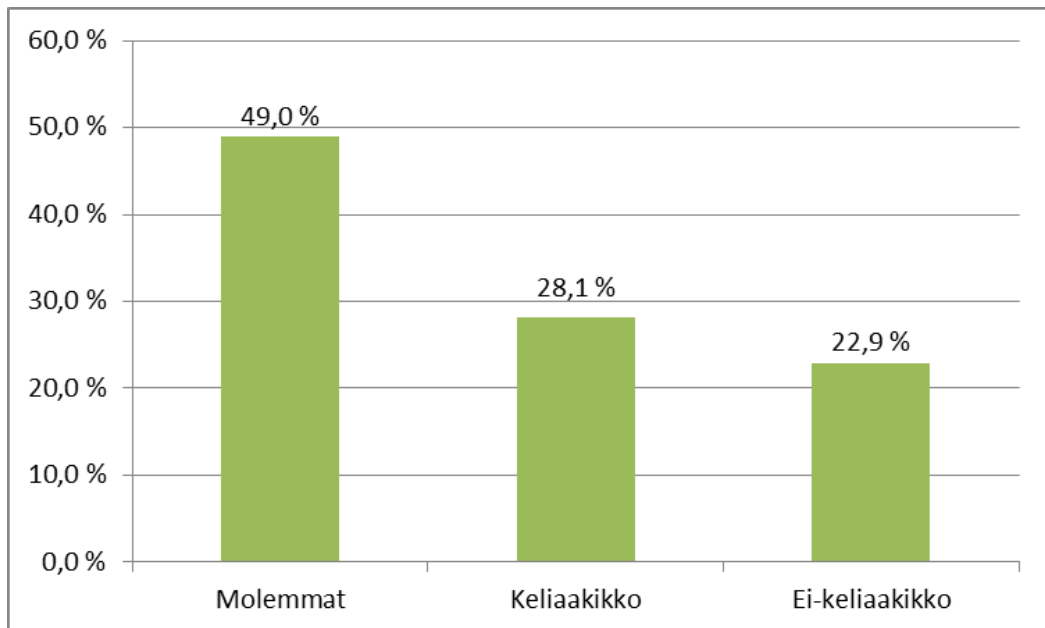
Seuraava osio muodostui kysymyksistä, joilla selvitettiin, onko vastaaja keliaakikko vai perheenjäsen ja kuka perheessä tekee ostopäätökset.

Alla oleva kuva 10 havainnollistaa, että suurin osa vastaajista oli keliaakikkoja, 141 kappaletta vastasi olevansa keliaakikko. Osalla keliaakikoista oli myös muita perheenjäseniä, jotka ovat keliaakikkoja. Vastaajista 50 kappaletta kertoi, että yksi tai useampi keliaakikko asuu heidän kanssaan samassa taloudessa. Muu -kohdan vastaukset koostuivat esimerkiksi vastauksista, joiden mukaan joku vastaajan perheessä on keliaakikko tai keliaakikko on asunut aiemmin samassa taloudessa vastaajan kanssa.



Kuva 10. Tutkimukseen osallistuneiden jakautuminen keliaakikkoihin tai perheenjäseniin (n=192)

Seuraavalla sivulla oleva kuva 11 kertoo, että perheen ruokaostosten tekijänä toimivat yleensä niin keliaakikko kuin ei-keliaakikko yhdessä.

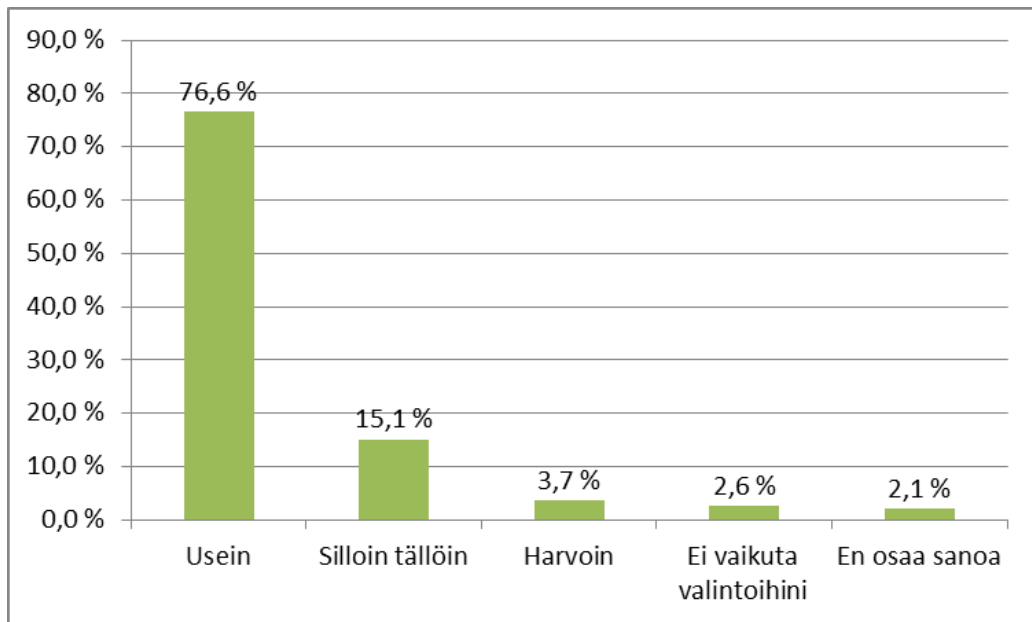


Kuva 11. Perheen ruokaostosten tekijä (n=192)

Gluteenittomien tuotteiden osto ja käyttö

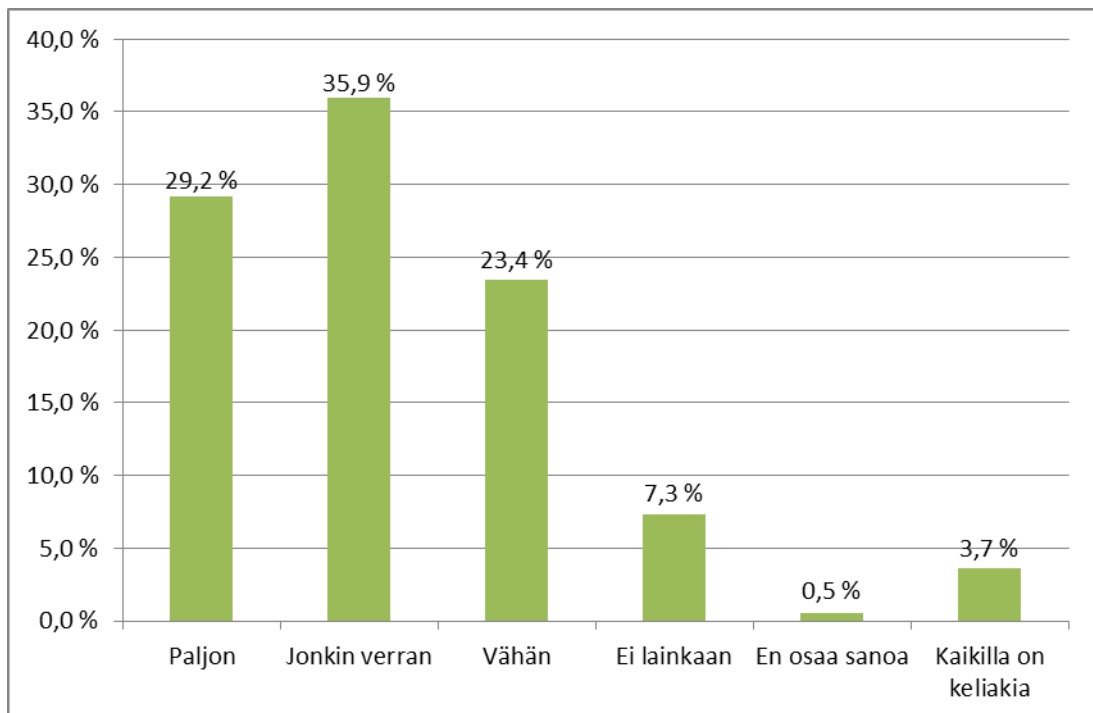
Tässä osiossa on kysymykset, joilla saadaan tietoa kuinka läheisen tai vastaajan oma keliakia on vaikuttanut elintarvikevalintoihin ja millä tavalla perheessä käytetään gluteenittomia tuotteita koko perheen tasolla.

Vastaajista suurin osa, 76,6 %, kertoi, että oma tai keliakiaa sairastavan perheenjäsenen gluteeniton ruokavalio vaikuttaa koko perheen käyttöön tulevien elintarvikkeiden valintaan siten, että gluteeniton tuote valitaan usein tavanomaisen tuotteen sijasta. Vastaajista 15,1 % kertoi, että gluteeniton tuote valitaan koko perheen käyttöön silloin tällöin. Vastaajista 3,7 % valitsee harvoin gluteenittoman tuotteen tavanomaisen sijasta koko perheen käyttöön ja 2,6 % kertoi, että läheisen tai oma keliakia ei vaikuta koko perheen käyttöön tulevien elintarvikkeiden valintaan.



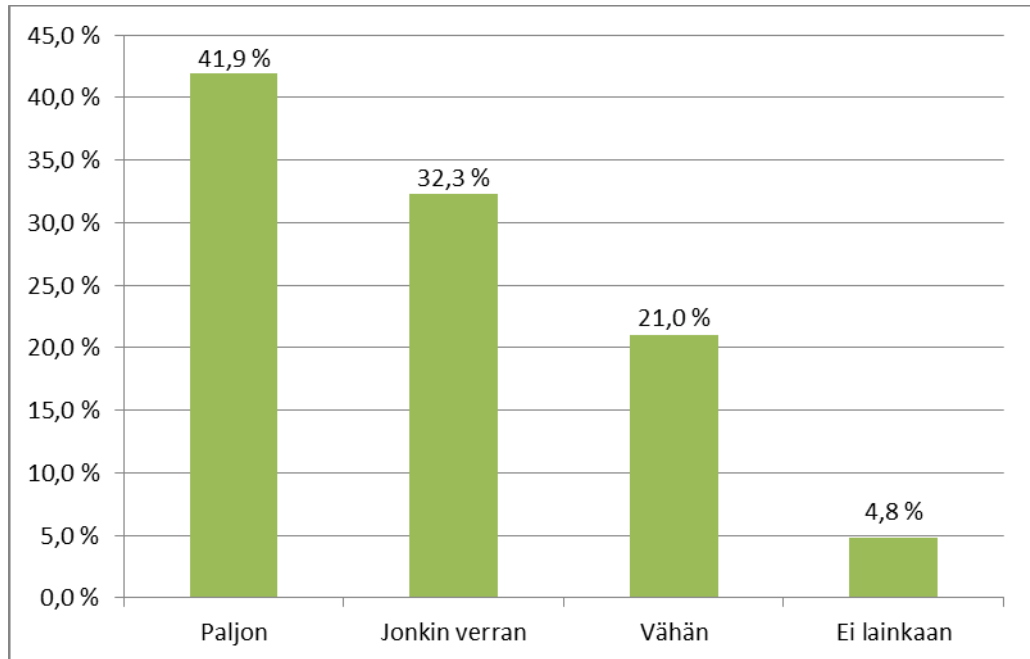
Kuva 12. Gluteenittoman tuotteen valitseminen tavanomaisen tuotteen sijasta koko perheen käyttöön (n=192)

Vastaajista 29,2 % kertoi, että koko perheen käyttöön ostetaan paljon gluteenittomia tuotteita, vaikka kaikilla perheenjäsenillä ei ole keliakiaa. Jonkin verran koko perheen käyttöön gluteenittomia tuotteita ostaa 35,9 % vastaajista ja vähän 23,4 %. Gluteenittomia tuotteita koko perheen käyttöön ei osta lainkaan 7,3 % vastaajista. Vastaajista 3,7 % kertoi, että kaikilla perheenjäsenillä on keliakia.



Kuva 13. Gluteenittomien tuotteiden osto koko perheen käytettäväksi, vaikka kaikilla perheenjäsenillä ei ole keliakiaa (n=192)

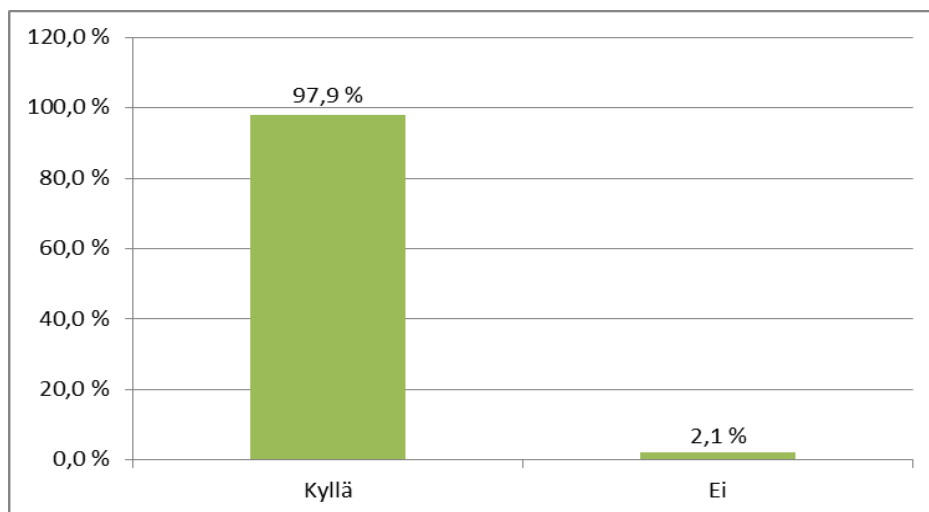
Kuva 14 ilmentää perheenjäsenten, joilla ei ole keliakiaa, gluteenittomien tuotteiden käyttöä. Kuvassa ei huomioitu vastauksista 130 kappaletta, joiden mukaan vastaaja on keliakikko.



Kuva 14. Perheenjäsenten gluteenittomien tuotteiden käyttö (n=62)

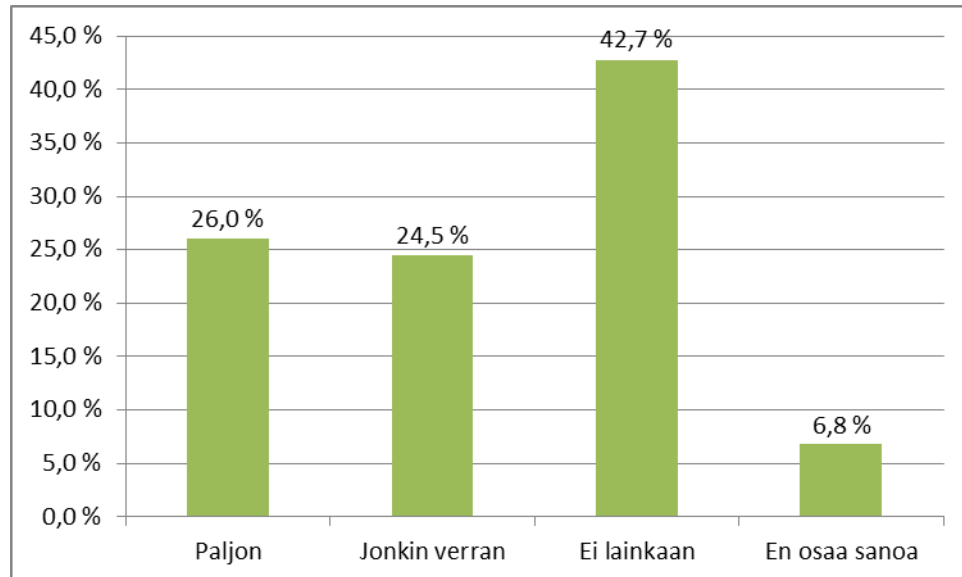
Hinta

Seuraavassa osiossa keskitytään hinnan vaikutuksiin elintarvikkeiden valinnassa. Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipiteitä gluteenittomien tuotteiden hinnoista. Vastaajista lähes kaikki olivat sitä mieltä, että gluteenittomat tuotteet ovat liian kalliita.



Kuva 15. Gluteenittomien tuotteiden hinnan kokeminen kalliina (n=192)

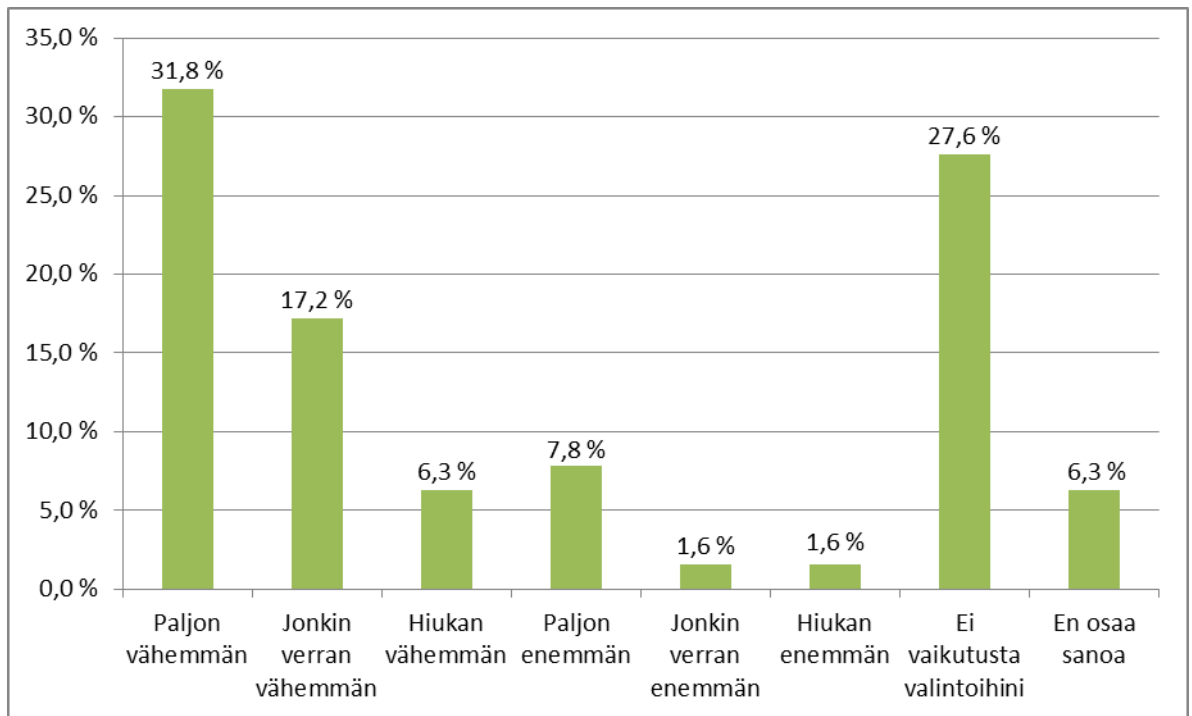
Vastaajista 42,7 % kertoi, että gluteenittomien tuotteiden hinnalla ei ollut lainkaan vaikutusta siihen, ostavatko he tuotteen gluteenittomana vai tavallisena. Kuitenkin yhteensä 50,5 % vastaajista koki, että gluteenittomien tuotteiden hinnalla on paljon tai jonkin verran vaikutusta siihen, ostetaanko elintarvike gluteenittomana vai tavallisena.



Kuva 16. Gluteenittomien tuotteiden hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin (n=192)

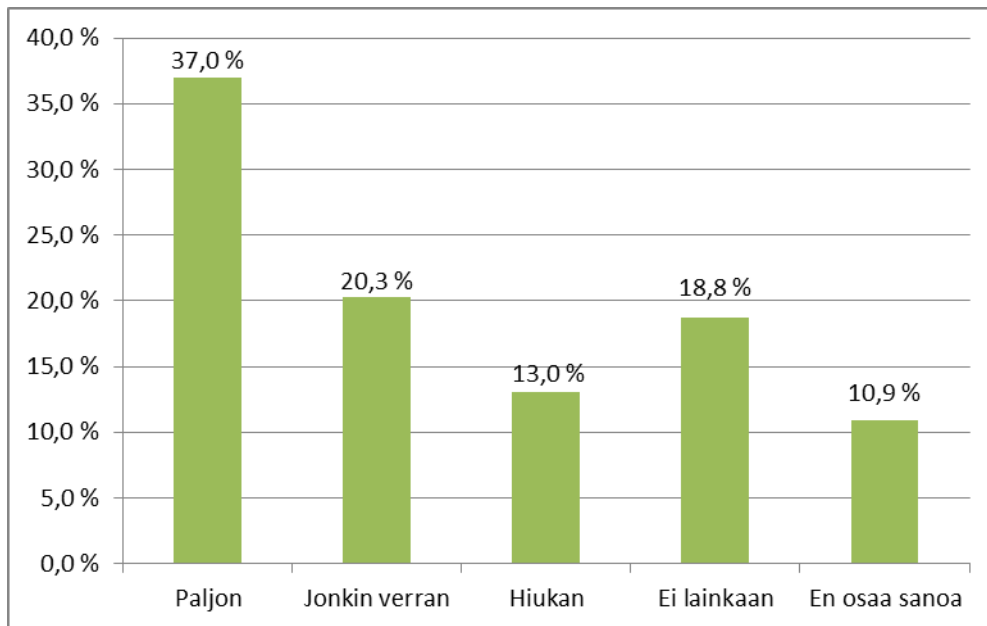
Vastauksista kävi ilmi, että keliaakikot ja heidän perheenjäsenensä ostavat gluteenittomien elintarvikkeiden hinnaksi paljon vähemmän gluteenittomia tuotteita koko perheen käyttöön. Vastaajista 31,8 % oli tätä mieltä. Jonkin verran vähemmän gluteenittomia tuotteita ostaa hintatason vuoksi 17,2 % vastaajista ja hiukan vähemmän 6,3 % vastaajista.

Osalle vastaajista hintatasolla ei ollut lainkaan merkitystä. Vastaajista 27,6 % kertoi, että gluteenittomien tuotteiden hintataso ei vaikuta elintarvikevalintoihin lainkaan. Yhteensä 11 % vastaajista puolestaan koki, että hintataso lisää gluteenittomien tuotteiden ostamista koko perheen käyttöön paljon, jonkin verran tai hiukan.



Kuva 17. Gluteenittomien tuotteiden hintatason vaikutus koko perheen käyttöön tulevien elintarvikkeiden valintaan verrattuna tavanomaiseen tuotteeseen (n=192)

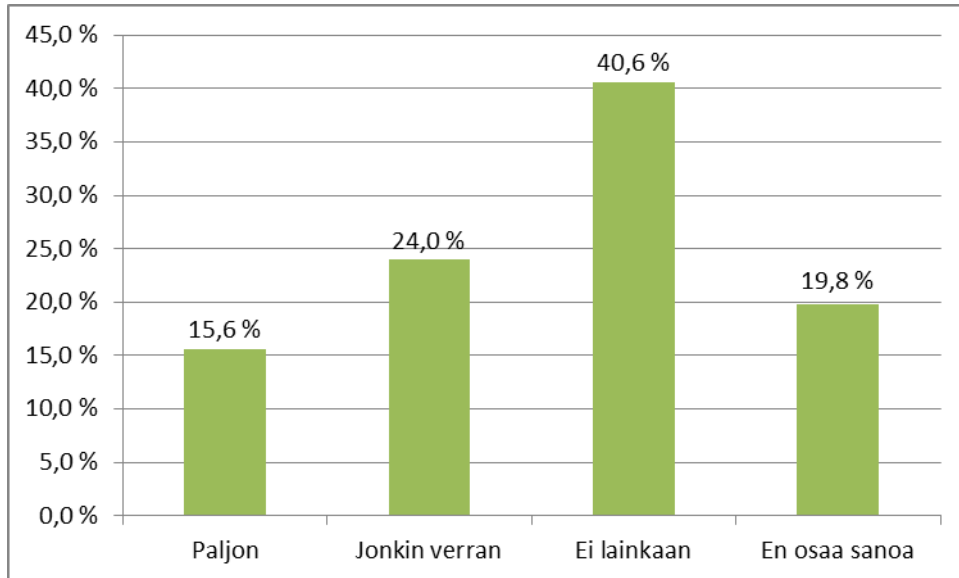
Kuva 18 osoittaa, että gluteenittomien tuotteiden korkeammalla hinnalla on paljon vaikutusta siihen, että ainoastaan perheen keliakikko syö gluteenittomia tuotteita. Vastaajista 37,0 % vastasi korkeamman hinnan vaikuttavan paljon. Vastaajista 20,3 % kertoi, että korkeampi hinta vaikuttaa asiaan jonkin verran. Gluteenittomien tuotteiden korkeampi hinta vaikutti hiukan 13,0 %:lle vastaajista siihen, että ainoastaan keliakikko syö gluteenittomia elintarvikkeita ja 18,8 %:lle vastaajista korkeammalla hinnalla ei ollut lainkaan vaikutusta asiaan.



Kuva 18. Gluteenittomien elintarvikkeiden korkeamman hinnan vaikutus siihen, että ai-noastaan perheen keliakikko syö gluteenittomia tuotteita (n=192)

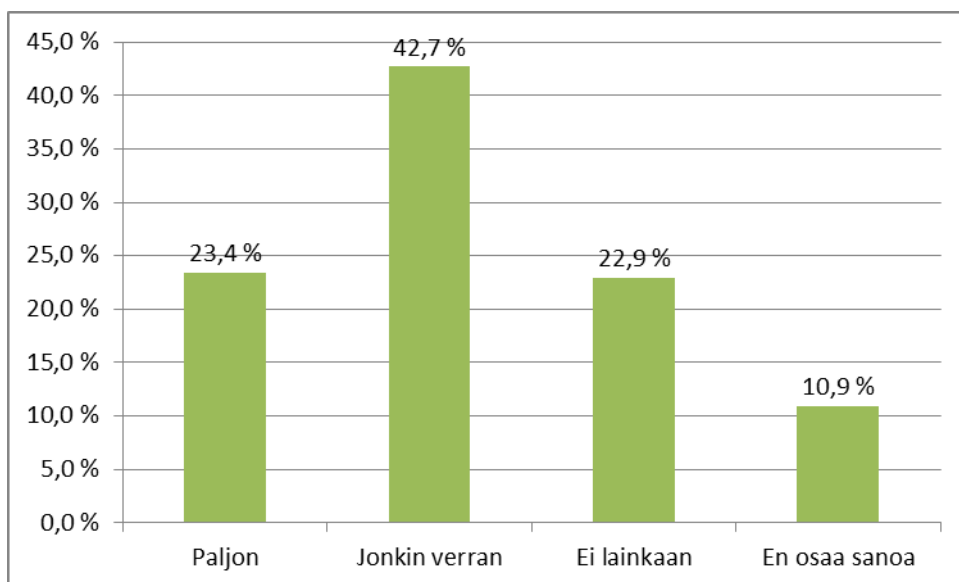
Ruokavaliokorvaus

Seuraavassa osiossa käsitellään ruokavaliokorvaukseen liittyviä vastauksia. Tutkimuk-sessa selvitettiin, onko ruokavaliokorvauksen poistuminen vähentänyt gluteenittomien elintarvikkeiden kulutusta koko perheen osalta ja lisäksi ruokavaliokorvauksen palaut-taminen gluteenittomien elintarvikkeiden käyttöä koko perheen tasolla. Vastajista 40,6 % vastasi, että ruokavaliokorvauksen loppuminen ei vaikuttanut vähentävästi koko per-heen käyttöön tulevien gluteenittomien elintarvikkeiden määrään. Yhteensä 39,6 % vas-tajista oli puolestaan sitä mieltä, että ruokavaliokorvauksen poistuminen vähensi paljon tai jonkin verran gluteenittomien elintarvikkeiden käyttöä koko perheen tasolla. Vastaa-jista 19,8 % ei puolestaan osannut vastata kysymykseen.



Kuva 19. Koko perheen käyttöön tulevien gluteenittomien elintarvikkeiden väheneminen ruokavaliokorvauksen loppumisen seurauksena (n=192)

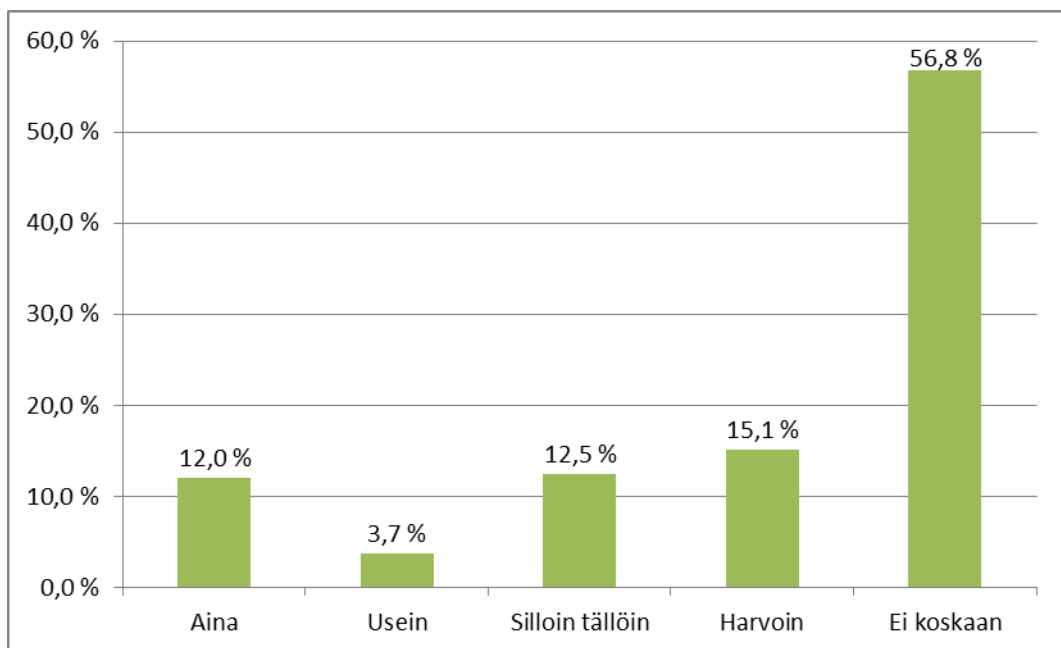
Ruokavaliokorvauksen palauttaminen lisäisi jonkin verran 42,7 %:n mielestä ja paljon 23,4 %:n mielestä gluteenittomien tuotteiden käyttöä koko perheen tasolla. Vastaajista 22,9 %:n mielestä ruokavaliokorvauksen palauttamisella ei olisi vaikutusta ja 10,9 % ei ottanut asiaan kantaa.



Kuva 20. Lisäisikö ruokavaliokorvauksen palauttaminen gluteenittomien elintarvikkeiden käyttöä koko perheen tasolla (n=192)

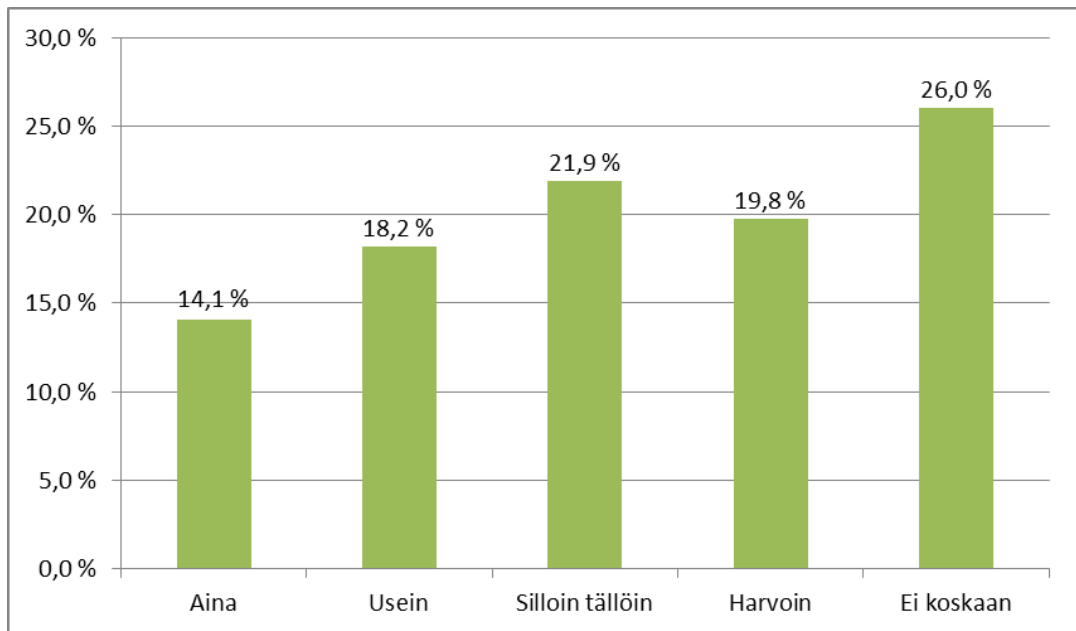
Tuoteryhmät

Viimeisessä osiossa käsitellään tuoteryhmäkohtaisia eroavaisuuksia. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko koko perheen käyttöön tulevien tuotteiden tuoteryhmien välillä eroavaisuuksia. Kuten kuvasta 21 ilmenee, leipiä ja näkkileipiä ei osteta koskaan koko perheen käyttöön 56,8 %:n mukaan. Koko perheen käyttöön tulevat leivät ja näkkileivät ostetaan gluteenittomana vastaajista 15,1 %:n mukaan harvoin ja silloin tällöin 12,5 %:n mukaan. Leivät ja näkkileivät gluteenittomana ostaa aina tai usein yhteensä 15,7 % vastaajista.



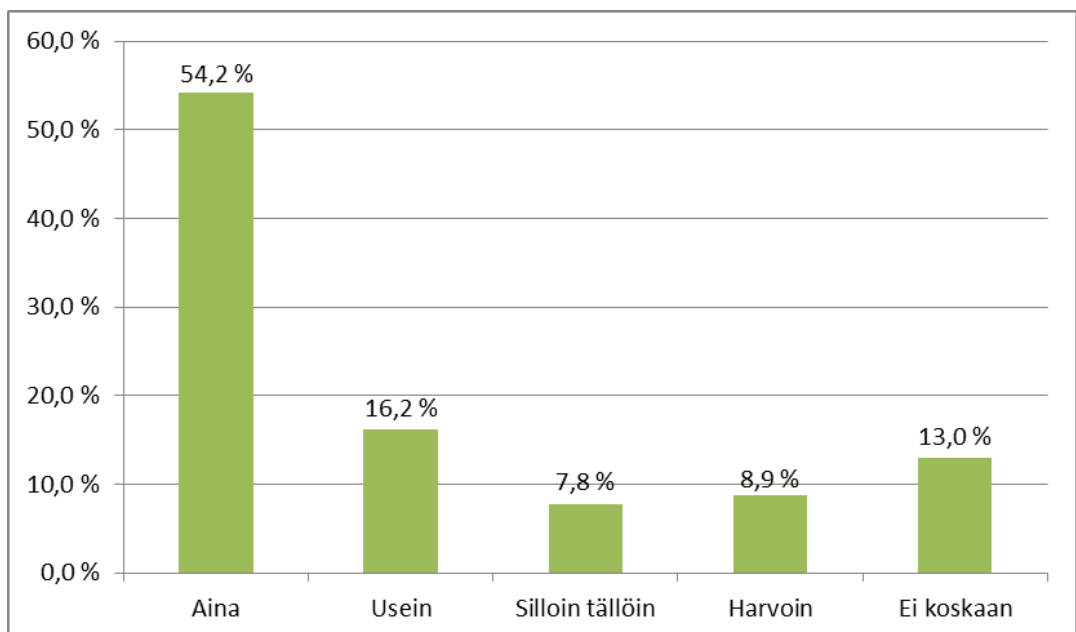
Kuva 21. Koko perheen käyttöön tulevien leipien ja näkkileipien osto gluteenittomana (n=192)

Vastaajista 26,0 % kertoi, että leivonnaisia ei osteta koskaan gluteenittomana koko perheen käyttöön. Kuitenkin vastaajista 14,1 % kertoi ostavansa leivonnaiset aina gluteenittomana ja 18,2 % puolestaan kertoi ostavansa leivonnaiset usein gluteenittomana. Silloin tällöin gluteenittomia leivonnaisia koko perheen käyttöön ostaa 21,9 % vastaajista ja harvoin 19,8 % vastaajista.



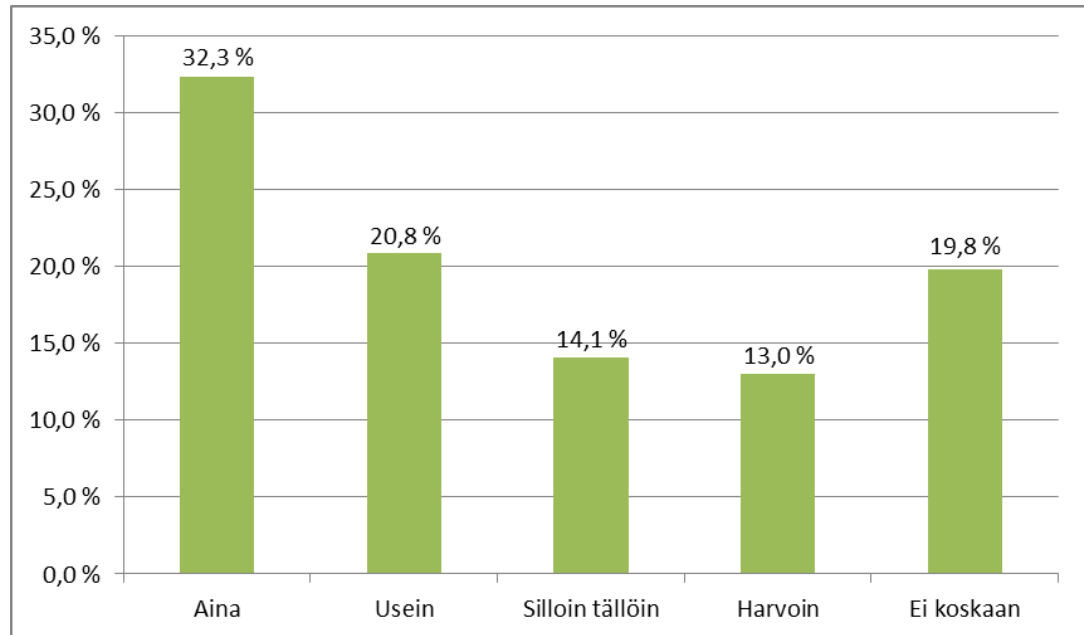
Kuva 22. Koko perheen käyttöön tulevien makeiden ja suolaisten leivonnaisten osto gluteenittomana (n=192)

Jauhot ja jauhoseokset ostetaan aina gluteenittomana koko perheen käyttöön 54,2 % vastaajista mukaan. Usein, silloin tällöin ja harvoin gluteenittomia jauhoja ja jauhoseoksia ostavia vastaajia on yhteensä 32,9 %. Gluteenittomia jauhoja ja jauhoseoksia ei osteta koskaan koko perheen käyttöön 13,0 % mukaan.



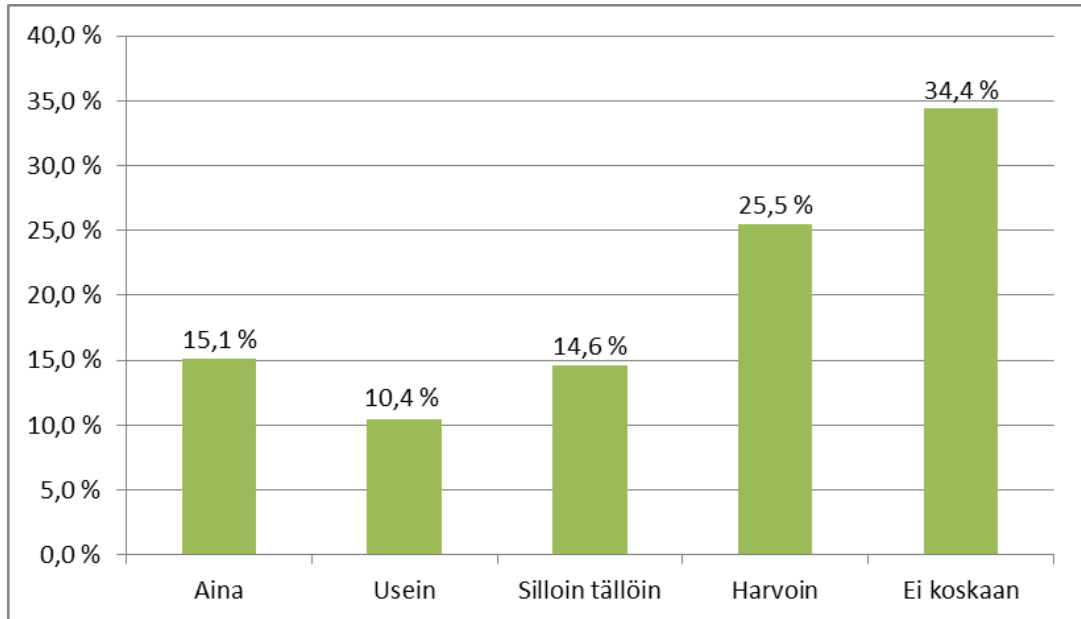
Kuva 23. Koko perheen käyttöön tulevien jauhojen ja jauhoseosten osto gluteenittomana (n=192)

Vastaajista 32,3 % kertoi ostavansa suurimot ja hiutaleet aina gluteenittomana. Usein hiutaleita ja suurimoita gluteenittomana ostaneita oli 20,8 % vastaajista ja silloin tällöin 14,1 % vastaajista. Suurimoita ja hiutaleita koko perheen käyttöön ostaa harvoin 13,0 % vastaajista ja ei koskaan 19,8 % vastaajista.



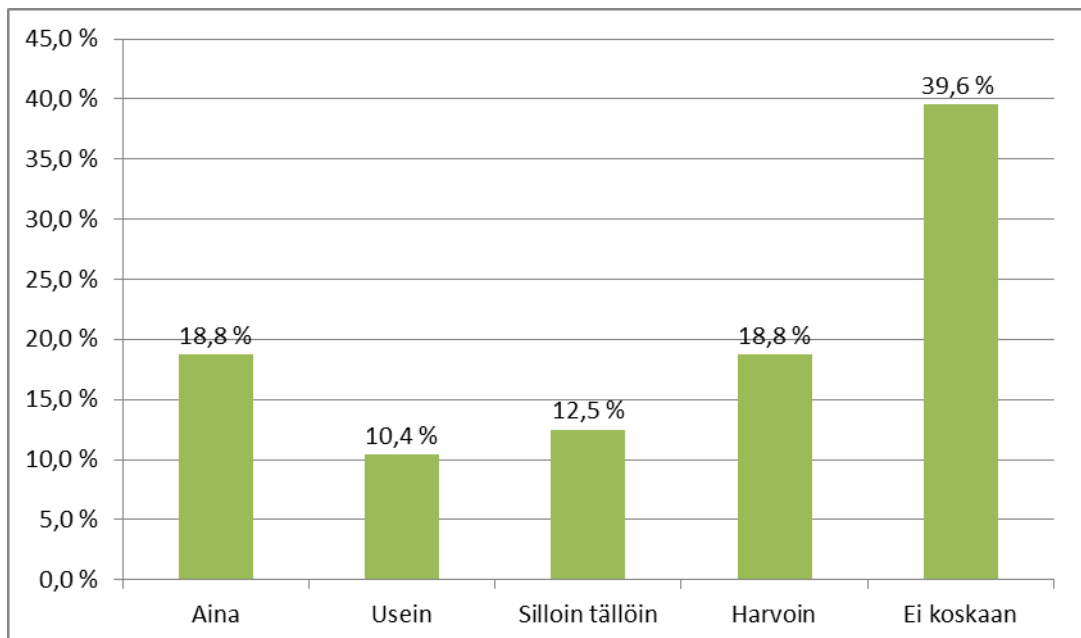
Kuva 24. Koko perheen käyttöön tulevien suurimoiden ja hiutaleiden osto gluteenittomana (n=192)

Keksejä ja välipalatuotteita ostaa gluteenittomana koko perheen käyttöön aina, usein ja silloin tällöin yhteensä 40,1 % vastaajista. Vastaajista 34,4 % kertoi, että ei osta koskaan keksejä tai välipalatuotteita gluteenittomana. Harvoin tuotteita ostavia oli 25,5 %.



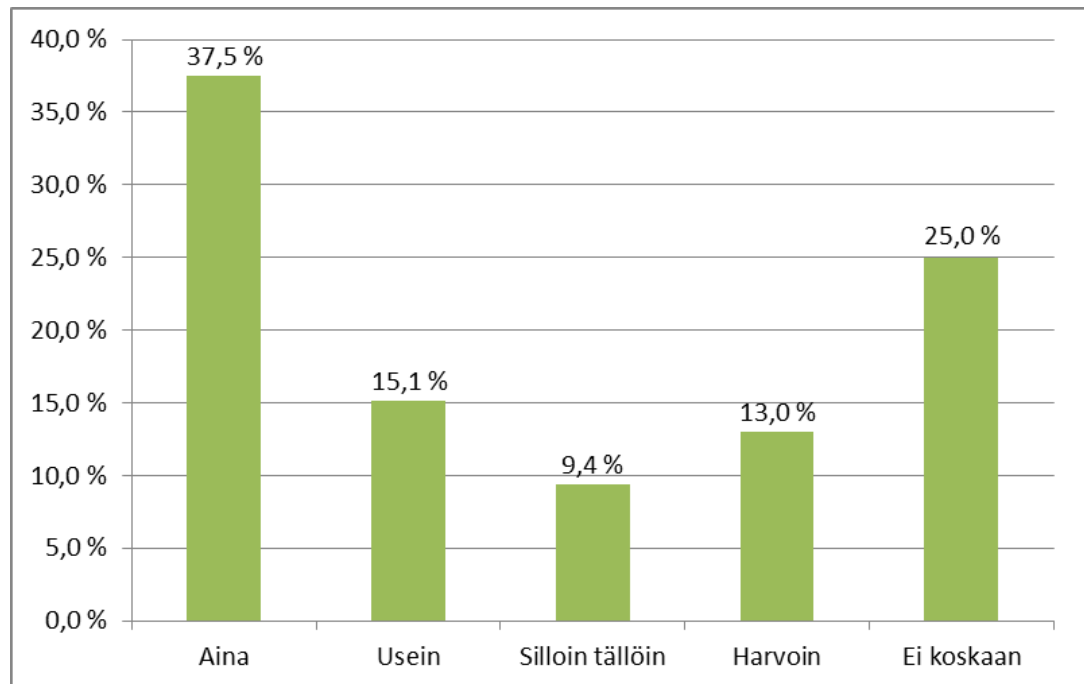
Kuva 25. Koko perheen käyttöön tulevien keksien ja välipalatuotteiden osto gluteenittomana (n=192)

Kuten alla olevasta kuvasta 26 ilmenee, muroja ja myslisiä ostetaan 39,6 % vastanneiden mukaan ei koskaan ja 18,8 % mukaan harvoin. Aina murot ja myslit gluteenittomana ostaa 18,8 % vastanneista, usein 10,4 % vastanneista ja silloin tällöin 12,5 % vastanneista.



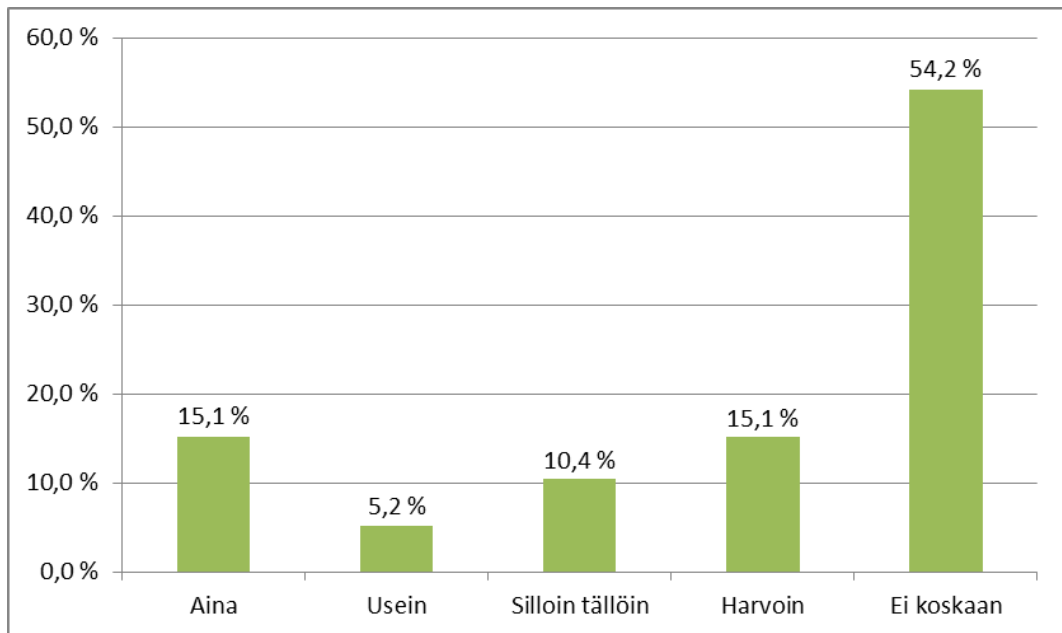
Kuva 26. Koko perheen käyttöön tulevien murojen ja myslien osto gluteenittomana (n=192)

Vastauksista ilmeni, että pastatuotteita ostetaan aina gluteenittomana koko perheen käyttöön vastanneista suurimpaan osaan mukaan. Heitä oli 37,5 % vastanneista. Toisaalta 25,0 % vastanneista oli sitä mieltä, että pastatuotteita ei osteta koskaan gluteenittomana koko perheen käyttöön. Usein gluteenittomia pastatuotteita ostaa 15,1 % vastanneista, silloin tällöin 9,4 % vastanneista ja harvoin 13,0 % vastanneista.



Kuva 27. Koko perheen käyttöön tulevien pastatuotteiden osto gluteenittomana (n=192)

Seuraavalla sivulla olevan kuvan 28 mukaan pakastepizzoja ei osteta koskaan gluteenittomana suurimman yksittäisen vastausvaihtoehdon mukaan. Vastajista 54,2 % oli tätä mieltä. Pakastepizzat gluteenittomana ostaa aina 15,1 % vastaajista ja usein 5,2 %. Silloin tällöin gluteenittomia pizzoja ostaa 10,4 % ja harvoin 15,1 % vastaajista.



Kuva 28. Koko perheen käyttöön tulevien pakastepizzojen osto gluteenittomana (n=192)

5.4 Tutkimustulosten korrelaatio

Tutkimustulosten analysoinnin lisäksi haluttiin tutkia korrelaatiota tiettyjen tulosten välillä. Tutkimustuloksista haluttiin selvittää demografisten tekijöiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Korrelaatiota tutkittiin tulosten, joissa selvitettiin gluteenittomien tuotteiden hinnan vaikutusta elintarvikevalintoihin, ja demografisten tekijöiden eli iän, ammatin ja asuinpaikan välillä. Gluteenittomien tuotteiden hintojen vaikutukset elintarvikevalintoihin käsitellessään kysymykseen en osaa sanoa -vaihtoehdon valinneet vastaajat rajattiin pois analysoinnista. Vastaajista 179 oli valinnut paljon-, jonkin verran- tai ei lainkaan -vaihtoehdon, joten korrelaatiota tutkittiin heidän osaltaan. Aineiston laajuuden vuoksi ”paljon” ja ”jonkin verran” vastanneet yhdistettiin yhteiseksi vastaukseksi aineistossa, jotta χ^2 -testin edellytykset täyttyivät. Näitä vaihtoehtoja kuvataan kyllä -vastausvaihtoehdolla. Ei lainkaan -vastaukset muutettiin aineistossa ei -vastausvaihtoehdoksi.

Aineistoa yhdisteltiin myös muiden analysoitavien kysymysten osalta. Asuinmaakunnat yhdistettiin alueittain neljäksi suuremmaksi alueeksi, sillä lähes kaikista asuinmaakunnista oli liian vähän vastauksia χ^2 -testin edellytysten täyttämiseksi. Alueet ovat Pohjois-Suomi, Itä-Suomi, Etelä-Suomi ja Länsi-Suomi. Pohjois-Suomen aineisto muodos-

tuu vastauksista Keski-Pohjanmaalta, Pohjois-Pohjanmaalta ja Lapista. Itä-Suomen aineistossa ovat vastaukset Etelä-Savosta, Pohjois-Savosta, Pohjois-Karjalasta sekä Kainuusta. Etelä-Suomi edustaa Uusimaata, Varsinais-Suomea, Kanta-Hämettä, Päijät-Hämettä, Kymenlaaksoa ja Etelä-Karjalaa. Länsi-Suomen vastaukset tulevat Satakunnasta, Pirkanmaalta, Keski-Suomesta, Etelä-Pohjanmaalta sekä Pohjanmaalta.

Ikäryhmät yhdistettiin ryhmittäin seuraavanlaisesti:

- 16–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–76.

Ammattiryhmän tuloksista yhdisteltiin yksi tai kaksi vastausta saaneet vaihtoehdot yhdeksi muu -vastausvaihtoehdoksi. Johtavassa asemassa oleva -vastausvaihtoehto yhdistettiin asiantuntija tai ylempi toimihenkilö -vastausvaihtoehtoon.

Mikäli testin eri luokkia ei olisi yhdistelty toisiinsa, yhdenkään χ^2 -testin ehdot eivät olisi täyttyneet. Luokat pyrittiin yhdistelemään mielekkäästi ja siten, että virheellisiltä johtopäätöksiltä vältyttäisiin.

Asuinpaikan ja gluteenittoman elintarvikkeen hinnan korrelaatio

Tulokset osoittavat, että on 35,6 %:n riski, että tulokset johtuvat sattumasta eli tulos ylittää sallitun 5 %:n rajan. Tulosten välillä vallitsee erittäin pieni riippuvuus, joka ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä. Pieni C-arvo tukee tulosta. Gluteenittomien elintarvikkeiden hintojen vaikutukset elintarvikevalintoihin eivät riipu asuinpaikasta.

- Hypoteesi 0 hyväksytään. Gluteenittoman elintarvikkeen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin ei ollut riippuvainen asuinmaakunnasta (p-arvo = 0,356, C-arvo = 0,13).

Ikäryhmän ja gluteenittoman elintarvikkeen hinnan korrelaatio

Tulokset voivat johtua 0,9 %:n todennäköisyydellä sattumasta. Tulos on pienempi kuin sallittu 5 % eli ikäryhmän ja gluteenittoman elintarvikkeen hinnan vaikutus valintoihin

ovat riippuvaisia keskenään. Tulosten välillä vallitsee vähäinen riippuvuus, sillä C-arvo jää alle 0,3. Iällä on hiukan vaikutusta siihen, vaikuttaako gluteenittomien tuotteiden hinta elintarvikevalintoihin.

- Hypoteesi 1 hyväksytään. Gluteenittomien elintarvikkeiden hinnan vaikutus valintoihin oli hiukan riippuvainen ikäryhmästä (p-arvo = 0,009, C-arvo = 0,26).

Ammattiryhmän ja gluteenittoman elintarvikkeen hinnan korrelaatio

On olemassa 11,7 % todennäköisyys, että tulokset ovat sattumaa. Tulosten välillä vallitsee hyvin vähäinen riippuvuus, mutta muuttujat eivät kuitenkaan ole toisistaan täysin riippuvaisia. Tulos ylittää sallitun 5 %:n, joten tulkintana on, että riippuvuutta ei ole. Tulosta tukee myös pieni C-arvo. Ammattiryhmällä ei ole vaikutusta siihen, vaikuttavatko gluteenittomien tuotteiden hinnat elintarvikevalintoihin vai ei.

- Hypoteesi 0 hyväksytään. Gluteenittomien elintarvikkeiden hinnan vaikutus ei ollut riippuvainen ammattiryhmästä (p-arvo = 0,117, C-arvo = 0,22).

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on gluteenittomien tuotteiden hinnan vaikutukset keliakikon perheenjäsenten elintarvikevalintoihin. Lisäksi tutkittiin ruokavaliokorvauksen poistumisen vaikutuksia ja tuoteryhmäkohtaisia eroja. Teoriataustan avulla selvitettiin keliakiaan ja ostokäyttäytymiseen liittyviä työn taustan kannalta olennaisia tietoja. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi luotiin teoriataustan pohjalta sähköinen kyselytutkimus kyselyn kohderyhmälle. Kysely muodostui valmiista kysymyksistä, ja kaikille vastaajille oli samat kysymys- ja vastausvaihtoehdot. Kyselylomake sisälsi lisäksi vapaat vastausvaihtoehdot, mikäli vastaajalla ei ollut tiettyyn kysymykseen vastausta. Kyselyyn vastanneiden henkilöllisyyttä ei missään vaiheessa selvitetty, ja tulokset esitetään sellaisessa muodossa, josta vastaajia ei voida muutoinkaan tunnistaa.

Tutkimuksessa selvisi se, että perheenjäsenet syövät keskimäärin merkittävästi gluteenittomia tuotteita. Tutkimuksesta saatiin selville, että gluteenittomien tuotteiden hinta vaikuttaa perheenjäsenen valintoihin noin puolessa tapauksissa. Toisaalta toiselle puolelle hinnalla ei ole lainkaan vaikutusta valintoihin.

Ruokavaliokorvauksen lakkauttaminen vähensi gluteenittomien tuotteiden käyttöä noin puolella vastaajista. Toinen puoli vastaajista koki, että ruokavaliokorvauksen loppumisella ei ollut lainkaan vaikutusta elintarvikevalintoihin. Tutkimuksessa selvisi, että ruokavaliokorvauksen palauttaminen lisäisi gluteenittomien tuotteiden käyttöä koko perheessä. Melko merkittävä osa vastaajista ei ollut vastannut ruokavaliokorvaukseen liittyviin kysymyksiin. Tämä voi selittyä sillä, että heidän keliakiadiagnoosinsa on tullut vasta ruokavaliokorvauksen lakkauttamisen jälkeen, joten heillä ei ole omakohtaisia kokemuksia ruokavaliokorvauksesta.

Tuoteryhmien välillä oli selkeästi eroja. Jauhot ja jauhoseokset olivat suosituin tuoteryhmä, jota perheisiin ostetaan gluteenittomana kaikkien käytettäväksi. Vähiten perheenjäsenet syövät gluteenittomia leipiä ja näkkileipiä.

Riippuvuustestien ehdot täytyivät kaikkien tutkittujen muuttujien osalta. Gluteenittomien tuotteiden hintojen vaikutukset elintarvikevalintoihin eivät riippuneet asuinpaikasta tai ammattiryhmästä. Iällä oli hiukan vaikutusta siihen vaikuttivatko gluteenittomien tuotteiden hinnat elintarvikevalintoihin. Erityisesti 40–49-vuotiaiden ikäryhmässä gluteenittomien tuotteiden hinnalla oli vaikutusta elintarvikevalintoihin. Toiseksi eniten hinta vaikutti nuorten, 16–29-vuotiaiden, valintoihin. Ikäryhmässä 30–39-vuotiaat hinnalla oli kolman-

neksi eniten vaikutusta valintoihin. Vanhemmille ihmisille gluteenittoman tuotteen hinta ei ollut niin merkitsevä tekijä. Vähiten hinnalla oli merkitystä 60–76-vuotiaille ja toiseksi vähiten 50–59-vuotiaille.

Keliakiaan ei ole saatavilla muita hoitomuotoja, kuin gluteeniton ruokavalio. Ruokavalion noudattaminen on hyvin tärkeää ja tarkkaa, jotta keliakikon hoitotasapaino ja terveys eivät vaarannu. Voidaan olettaa, että esimerkiksi helppous ja perheen keliakikon turvallisuuden takaaminen merkitsevät perheenjäsenille niin paljon, että perheen yhteiseen käyttöön ostetaan gluteenittomia tuotteita, vaikka sille ei ole sinänsä lääketieteellistä tarvetta muiden perheenjäsenten osalta. Usean eri ruuan valmistaminen kerralla ja tarkka siivoaminen gluteenikontaminaation ehkäisemiseksi voivat olla syitä, miksi perhe valitsee gluteenittoman tuotteen tavanomaisen sijasta. Vaikka gluteenittomat tuotteet ovat yleensä tavanomaisia kalliimpia, tulee yhden gluteenittoman tuotteen ostaminen halvemmaksi kuin kahden eri tuotteen, joista toinen on tavanomainen ja toinen gluteeniton.

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuudessaan hyvin ja teoreettinen viitekehys tuki empiriaosuutta. Teoriataustassa pyrittiin käyttämään monipuolisesti kirjallisuus-, internet- ja artikkelilähteitä, ja teoriaa valittaessa pyrittiin huomioimaan lähteiden ajantasaisuus sekä oikeellisuus. Opinnäytetyössä käytettiin kotimaisia ja ulkomaisia lähteitä. Teoriatausta antoi tarkan pohjan empiriaosuudelle, joten kokonaisuudesta tuli yhtenäinen ja tarkoituksenmukainen. Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan opettavainen kokemus, ja opinnäytetyön aihe koettiin mielenkiintoisena ja hyvin ajankohtaisena.

Tutkimuksen antamat tulokset antavat hyödyllistä ja uutta tietoa usealle eri taholle. Tutkimus ja sen antamat tutkimustulokset katsotaan onnistuneiksi. Opinnäytetyöprosessin katsotaan lisänneen opinnäytetyön tekijän ammatillista kompetenssia ja työelämäosaamista. Opinnäytetyössä onnistuttiin käyttämään opinnäytetyön tekijän omaa osaamista ja tietämystä sekä soveltamaan niitä käytännössä opinnäytetyötä tehdessä.

Työ antaa useita eri jatkotutkimusaiheita tutkittavaksi jatkossa. Aiheen rajauksen ja aikataulun vuoksi kaikkia mielenkiintoisia kysymyksiä ei tässä tutkimuksessa voitu selvittää. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe olisi esimerkiksi ketkä muut käyttävät keliakikkojen ja heidän perheenjäsentensä lisäksi gluteenittomia tuotteita, ja kuinka suuren osan käyttäjäkunnasta nämä muut käyttäjät muodostavat. Myös tarkempi tutkimus siitä, miksi perheenjäsen valitsee gluteenittoman tuotteen tavanomaisen sijasta, olisi kiinnostavaa tehdä.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet:

Bamossy, G. J., Hogg, M. K., Solomon, M. R. & Askegaard, S. T. (2014). Consumer behaviour : A european perspective (5th edition ed.). Harlow: Pearson Education.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p.). Helsinki: Edita Publishing Oy.

Färkkilä, M., Isoniemi, H., Kaukinen, K. & Puolakkainen, P. (2013). Gastroenterologia ja hepatologia. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Haavisto, M. (2013). Uusia hoitoja autoimmuunisairauksiin. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Heikkilä, T. (2008). Tilastollinen tutkimus (7. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15., uud. p.). Helsinki: Tammi.

Kananen, J. (2011). Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. (1999). Kotler on marketing : how create, win, and dominate markets. New York: A Division of Simon & Schuster Inc.

Mooij, M. d., Kortesmäki, T., Lammi, M., Lautamäki, S., Pekkala, J. & Sinkkonen, I. (2005). Kompassina asiakas : Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.

Mäki, M., Collin, P., Kekkonen, L., Visakorpi, J. & Vuoristo, M. (2006). Keliakia. Jyväskylä: Kustannus Oy Duodecim.

Pulkinen, S. (2003). Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ravitsemusterapeuttien yhdistys ry (2009). Erityisruokavaliot – opas ammattilaisille. Vammala: Dieettimedia Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. (2003). Markkinointipsykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummerius Kirjapaino Oy.

Rope, T. (2011). Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Solomon, M. R. (2004). Consumer behavior : Buying, having and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Internet-lähteet:

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. n.d. Lainsäädäntö. Haettu osoitteesta: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/erityisruokavaliovalmisteet/vanhat-erityisruokavaliovalmisteet/gluteenittomat-ja-erittain-vahagluteeniset-elintarvikkeet/gluteenittomia-ja-erittain-vahagluteenisia-elintarvikkeita-koskeva-lainsaadanto/>. Viitattu 10.10.2017.

Euroopan komissio. (2014). Komission täytäntöönpanoasetus (EU) N:o 828/2014. Haettu osoitteesta: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0828&from=EN>. Viitattu 10.10.2017.

Kela (2015). Keliakiaa sairastavien ruokavaliokorvaus poistuu. Haettu osoitteesta: <http://www.kela.fi/-/keliakiaa-sairastavien-ruokavaliokorvaus-poistuu>. Viitattu 29.10.2017.

Kela (2017). Alle 16-vuotiaan vammaistuen määrä. Haettu osoitteesta: http://www.kela.fi/vammaistuki-lapselle_maara. Viitattu 29.10.2017.

Keliakialiitto Ry. (2015a). Gluteeniton ruokavalio – terveyttä ja hyvää oloa ruoasta.

Keliakialiitto Ry. (2015). Keliakialiiton strategia 2016–2020. Vaasa: Waasa Graphics Oy.

Keliakialiitto Ry. (2017a). Gluteenittomia tuotteita 2017.

Keliakialiitto Ry. (2017). Hintaselvitys 2017. Haettu osoitteesta: <https://www.keliakialiitto.fi/liitto/toiminta/vaikuttamistoiminta/hintaselvitys/>. Viitattu 24.10.2017.

Keliakialiitto Ry. n.d.a. Diagnoosi. Haettu osoitteesta:
https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/diagnoosi/. Viitattu
 22.9.2017.

Keliakialiitto Ry. n.d.b. Esiintyvyys. Haettu osoitteesta:
http://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakia_sairautena/esiintyvyys/. Viitattu
 25.10.2017.

Keliakialiitto Ry. n.d.c. Kaura ruokavaliossa. Haettu osoitteesta:
https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/keliakian_hoito/kaura_ruokavaliossa/. Viitattu
 26.9.2017.

Keliakialiitto Ry. n.d.d. Keliakikon ruokavalioon soveltuvat. Haettu osoitteesta:
https://www.keliakialiitto.fi/liitto/gluteeniton_elama/tuotteet/keliakikolle_soveltuvaa/. Viitattu
 26.9.2017.

Keliakialiitto Ry. n.d.e. Keliakiajärjestö. Haettu osoitteesta:
<https://www.keliakialiitto.fi/liitto/jarjesto/>. Viitattu 30.1.2018.

Keliakialiitto Ry. n.d.f. Ruokavaliokorvaus. Haettu osoitteesta:
https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/sosiaaliturvaa_ja_tukea/ruokavaliokorvaus/. Viitattu
 21.9.2017.

Keliakialiitto Ry. n.d.g. Sosiaaliturva. Haettu osoitteesta:
https://www.keliakialiitto.fi/liitto/keliakia/sosiaaliturvaa_ja_tukea/. Viitattu 29.10.2017.

Korkein hallinto-oikeus (2017). 29.11.2017/6170. Haettu osoitteesta:
<http://www.kho.fi/fi/index/paatoksia/lyhyetratkaisuselosteet/lyhyetratkaisuseloste/1511788200475.html>. Viitattu 14.12.2017.

Sitra (2008). Gluteenittomia tuotteita valmistavien pk-leipomoiden kansainvälistyminen -
 ensi vaiheen toimenpiteet 15.1. – 31.12.2008. Haettu osoitteesta:
<https://media.sitra.fi/2017/02/27172414/Gluteenittomia20tuotteita20valmistavien20pienien20yritysten20kansainvalistymisen-2.pdf>. Viitattu 25.10.2017.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön ennakkotilasto [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-
 8381. Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta: <http://www.stat.fi/til/vamuu/index.html>.
 Viitattu 19.10.2017.

Terveiden ja hyvinvoinninlaitos. (2014). Haettu osoitteesta: <https://www.thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemus-ja-terveys/keliakia>. Viitattu 25.10.2017.

Artikkelit:

Kumra, R. (2006). Consumer behaviour. Haettu osoitteesta: <https://kamezproxy01.kamit.fi:2252>. Viitattu 12.12.2017.

Lohi, S., Mustalahti, K., Kaukinen, K., Laurila, K., Collin, P., Rissanen, H., Mäki, M. (2007). Increasing prevalence of coeliac disease over time. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 26(9), 1217-1225. doi:10.1111/j.1365-2036.2007.03502.x. Viitattu 29.10.2017.

Turunen, V. (2017). Keliakialiitto: Korvauksen poisto heikensi hoitoa. *Tehy-lehti*. Haettu osoitteesta: <https://www.tehylehti.fi/fi/uutiset/keliakialiitto-korvauksen-poisto-heikensi-hoitoa>. Viitattu 29.10.2017.

Liitteet

LIITE 1: Kysely keliaakikoille ja heidän perheenjäsenilleen

LIITE 2: Frekvenssijakaumat

LIITE 3: Facebookin saateteksti

Kysely keliakikoille ja heidän perheenjäsenilleen

Gluteenittomien tuotteiden hinnan vaikutus keliakikon perheenjäsenen valintoihin

Keliakikon perheenjäsenen gluteenittomien tuotteiden käyttöä on tutkittu aiemmin vain vähän. Myös perheenjäsenet syövät gluteenittomia tuotteita, vaikka heillä ei olisi keliakiaa. Kyselyssä selvitetään gluteenittomien tuotteiden hinnan vaikutusta perheen valintoihin, lisäksi siinä tutkitaan tuoteryhmäkohtaisia eroja. Kyselyn avulla selvitetään myös vuonna 2016 poistuneen ruokavaliokorvauksen vaikutuksia valintoihin.

Kysely on tarkoitettu täytettäväksi keliakikoille ja heidän perheenjäsenilleen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia.

Kiitos kaikille vastauksista!

* Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

2. Ikä *

Arvon on oltava lukuarvo

3. Asuinmaakunta *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
-

4. Ammatti *

- Työntekijä tai toimihenkilö
- Asiantuntija tai ylempi toimihenkilö
- Johtavassa asemassa oleva
- Yrittäjä
- Opiskelija tai koululainen
- Työtön
- Eläkeläinen
-

5. Henkilöiden lukumäärä taloudessa *

6. Valitse omaan tilanteeseesi sopivin seuraavista vaihtoehtoista (voit valita myös useamman kohdan) *

- Olen perheen keliaakikko
- Asun samassa taloudessa keliaakikon kanssa
- Olen asunut aiemmin keliaakikon kanssa samassa taloudessa, mutta en asu tällä hetkellä
-

7. Millä tavalla oma tai keliakiaa sairastavan perheenjäsenen gluteeniton ruokavalio vaikuttaa koko perheen käyttöön tulevien elintarvikkeiden valintaan? *

- Valitsen usein gluteenittoman tuotteen tavanomaisen tuotteen sijasta
- Valitsen silloin tällöin gluteenittoman tuotteen tavanomaisen tuotteen sijasta
- Valitsen harvoin gluteenittoman tuotteen tavanomaisen tuotteen sijasta
- Ei vaikuta valintoihini
- En osaa sanoa

8. Käytätkö itse gluteenittomia tuotteita, vaikka et sairasta keliakiaa? *

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- En lainkaan
- En osaa sanoa
- Olen keliakikko

9. Kuka perheessänne tekee yleensä ruokaostokset? *

- Keliakikko
- Ei-keliakikko
- Molemmat

10. Ovatko gluteenittomat tuotteet mielestäsi liian kalliita*)? *

**)Keliakialiiton tänä vuonna julkaiseman hintaselvityksen mukaan gluteenittomat tuotteet ovat yhä kalliimpia kuin tavanomaiset vastaavan tuoteryhmän tuotteet.*

Kyllä

Ei

11. Onko gluteenittomien elintarvikkeiden hinnalla vaikutusta siihen, ostatko tuotteen gluteenittomana vai tavallisena? *

Paljon

Jonkin verran

Ei lainkaan

En osaa sanoa

12. Ostan hintatason vuoksi gluteenittomia tuotteita koko perheen käyttöön... *

Valitse vastauksesi

13. Vaikuttaako gluteenittomien elintarvikkeiden korkeampi hinta siihen, että ainoastaan perheen keliaakikko syö elintarvikkeita gluteenittomana? *

Vaikuttaa paljon 1 2 3 4 5 Ei vaikutusta

14. Onko ruokavaliokorvauksen*) poistuminen vähentänyt gluteenittomien elintarvikkeiden kulutusta koko perheen tasolla? *

**)Yli 16-vuotiaat keliakikot saivat vuodesta 2002 vuoteen 2016 Kelan maksamaa ruokavaliokorvausta, jolla katettiin gluteenittoman ruokavalioidon aiheuttamia ylimääräisiä kustannuksia. Korvaus lakkautettiin osana valtion säästötoimenpiteitä vuoden 2016 tammikuusta lähtien.*

- Paljon
- Jonkin verran
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

15. Arvioitko, että ruokavaliokorvauksen palauttaminen lisäisi gluteenittomien elintarvikkeiden kulutusta koko perheen tasolla? *

- Paljon
- Jonkin verran
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa

16. Ostimme gluteenittomia tuotteita koko perheen syötäväksi, vaikka kaikilla perheenjäsenillä ei ole keliakia... *

- Paljon
- Jonkin verran
- Vähän
- Ei lainkaan
- En osaa sanoa
- Kaikilla perheenjäsenillä on keliakia

17. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Leivät ja näkkileivät

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

18. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Leivonnaiset (makeat ja suolaiset)

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

19. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Jauhot ja jauhoseokset

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

20. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Suurimot ja hiutaleet

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

21. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Keksit ja välipalatuotteet (esim. välipalapatukat)

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

22. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Murot ja myslit

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

23. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Pastatuotteet (esim. makaronit, spaghetti, tuorepasta)

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

24. Ostamme perheeseemme koko perheen syötäväksi seuraavan tuoteryhmän elintarvikkeita gluteenittomana *

Pakastepizzat

Aina 1 2 3 4 5 Ei koskaan

Lähetä

Frekvenssijakaumat

Sukupuoli

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Mies	21	10,94	10,94	10,94
	Nainen	171	89,06	89,06	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Ikä

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	15	1	,52	,52	,52
	16	3	1,56	1,56	2,08
	17	2	1,04	1,04	3,13
	18	2	1,04	1,04	4,17
	19	4	2,08	2,08	6,25
	20	2	1,04	1,04	7,29
	21	4	2,08	2,08	9,38
	22	4	2,08	2,08	11,46
	23	3	1,56	1,56	13,02

24	5	2,60	2,60	15,63
25	4	2,08	2,08	17,71
26	4	2,08	2,08	19,79
27	1	,52	,52	20,31
28	5	2,60	2,60	22,92
29	2	1,04	1,04	23,96
30	4	2,08	2,08	26,04
31	2	1,04	1,04	27,08
32	2	1,04	1,04	28,13
33	6	3,13	3,13	31,25
34	3	1,56	1,56	32,81
35	2	1,04	1,04	33,85
36	6	3,13	3,13	36,98
37	4	2,08	2,08	39,06
38	2	1,04	1,04	40,10
39	6	3,13	3,13	43,23
40	8	4,17	4,17	47,40
41	6	3,13	3,13	50,52
42	7	3,65	3,65	54,17
43	7	3,65	3,65	57,81
44	3	1,56	1,56	59,38

45	1	,52	,52	59,90
46	6	3,13	3,13	63,02
47	6	3,13	3,13	66,15
48	4	2,08	2,08	68,23
49	4	2,08	2,08	70,31
50	4	2,08	2,08	72,40
51	3	1,56	1,56	73,96
52	3	1,56	1,56	75,52
53	4	2,08	2,08	77,60
54	7	3,65	3,65	81,25
55	5	2,60	2,60	83,85
56	5	2,60	2,60	86,46
57	4	2,08	2,08	88,54
58	1	,52	,52	89,06
59	2	1,04	1,04	90,10
60	3	1,56	1,56	91,67
62	2	1,04	1,04	92,71
64	2	1,04	1,04	93,75
66	1	,52	,52	94,27
67	2	1,04	1,04	95,31
69	2	1,04	1,04	96,35

	70	3	1,56	1,56	97,92
	71	1	,52	,52	98,44
	73	2	1,04	1,04	99,48
	76	1	,52	,52	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Asuinmaakunta					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Etelä-Karjala	4	2,08	2,08	2,08
	Etelä-Pohjanmaa	8	4,17	4,17	6,25
	Etelä-Savo	7	3,65	3,65	9,90
	Kainuu	7	3,65	3,65	13,54
	Kanta-Häme	8	4,17	4,17	17,71
	Keski-Pohjanmaa	1	,52	,52	18,23
	Keski-Suomi	9	4,69	4,69	22,92
	Kymenlaakso	3	1,56	1,56	24,48
	Lappi	5	2,60	2,60	27,08
	Pirkanmaa	18	9,38	9,38	36,46
	Pohjanmaa	2	1,04	1,04	37,50
	Pohjois-Karjala	7	3,65	3,65	41,15

Pohjois-Pohjanmaa	17	8,85	8,85	50,00
Pohjois-Savo	7	3,65	3,65	53,65
Päijät-Häme	10	5,21	5,21	58,85
Satakunta	3	1,56	1,56	60,42
Uusimaa	58	30,21	30,21	90,63
Varsinais-Suomi	18	9,38	9,38	100,00
<i>Total</i>	192	100,0	100,0	

Ammatti

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Per-Cum Percent</i>
Asiantuntija tai ylempi toimihenkilö		34	17,71	17,71	17,71
Eläkeläinen		21	10,94	10,94	28,65
Hoitovapaalla		1	,52	,52	29,17
Johtavassa asemassa oleva		2	1,04	1,04	30,21
Kotiäiti		2	1,04	1,04	31,25
Kotona oleskelija		1	,52	,52	31,77
Opiskelija tai koululainen		31	16,15	16,15	47,92
Pian asepalveluksen aloittava.		1	,52	,52	48,44
Työkyvyttömyys eläke, määrääikainen		1	,52	,52	48,96

	Työntekijä tai toimihenkilö	76	39,58	39,58	88,54
	Työtön	14	7,29	7,29	95,83
	Yrittäjä	8	4,17	4,17	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Henkilöiden määrä taloudessa

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	1	21	10,94	10,94	10,94
	2	70	36,46	36,46	47,40
	3	35	18,23	18,23	65,63
	4	38	19,79	19,79	85,42
	5	18	9,38	9,38	94,79
	6	6	3,13	3,13	97,92
	7	2	1,04	1,04	98,96
	8	1	,52	,52	99,48
	12	1	,52	,52	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Oletko keliaakikko vai perheenjäsen?

<i>Value</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cum</i>
--------------	--------------	------------------	----------------	--------------	------------

<i>Label</i>				<i>Percent</i>	<i>Percent</i>
"2 perheessä on keliaakikkoja	1		,52	,52	,52
"Aikuinen lapsi on keliaatikko myös	1		,52	,52	1,04
"Asun samassa taloudessa kahden keliaakikon kanssa.	1		,52	,52	1,56
"Asun samassa taloudessa keliaakikon kanssa	42		21,88	21,88	23,44
"Keliaakikon äiti	1		,52	,52	23,96
"Koko perhe ollaan keliaakikkoja	1		,52	,52	24,48
"Lapseni on keliaakikko	1		,52	,52	25,00
"Minä ja pikkuveljeni olemme keliaakikkoja	1		,52	,52	25,52
"Minä ja yksi lapsista on keliaakikko	1		,52	,52	26,04
"Muusta syystä gluteeniton	1		,52	,52	26,56
"Olen asunut aiemmin keliaakikon kanssa samassa taloudessa, mutta en asu tällä hetkellä	6		3,13	3,13	29,69
"Olen keliaakikko ja asunut ennen diagnoosia keliaakikon kanssa samassa taloudessa	1		,52	,52	30,21
"Olen keliaakikko, perheessä myös toinen keliaakikko	1		,52	,52	30,73
"Olen perheen keliaakikko	131		68,23	68,23	98,96
"Olen perheen keliaatikko + molemmat aikuist tyttäreni ovat keliaatkoja	1		,52	,52	99,48

"Perheessämme on lisäksi 3 keliaakikkoa	1	,52	,52	100,00
<i>Total</i>	192	100,0	100,0	

Oletko keliaakikko vai perheenjäsen?

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
"		180	93,75	93,75	93,75
Asun samassa taloudessa keliaakikon kanssa	7	3,65	3,65	3,65	97,40
Olen asunut aiemmin keliaakikon kanssa samassa taloudessa, mutta en asu tällä hetkellä	2	1,04	1,04	1,04	98,44
Olen perheen keliaakikko	3	1,56	1,56	1,56	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Miten keliakia vaikuttaa koko perheen käyttöön tulevien elintarvikkeiden valintaan

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Ei vaikuta valintoihini		5	2,60	2,60	2,60
En osaa sanoa	4	2,08	2,08	2,08	4,69
Valitsen harvoin gluteenittoman tuotteen tavanomaisen tuotteen sijasta	7	3,65	3,65	3,65	8,33

Valitsen silloin tällöin gluteenittoman tuotteen tavanomaisen tuotteen sijasta	29	15,10	15,10	23,44
Valitsen usein gluteenittoman tuotteen tavanomaisen tuotteen sijasta	147	76,56	76,56	100,00
<i>Total</i>	192	100,0	100,0	

Käytätkö itse gluteenittomia tuotteita, vaikka et sairasta keliakiaa

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	En lainkaan	3	1,56	1,56	1,56
	Jonkin verran	20	10,42	10,42	11,98
	Olen keliakikko	130	67,71	67,71	79,69
	Paljon	26	13,54	13,54	93,23
	Vähän	13	6,77	6,77	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Kuka perheessä tekee ruokaostokset

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Ei-keliakikko	44	22,92	22,92	22,92
	Keliakikko	54	28,13	28,13	51,04
	Molemmat	94	48,96	48,96	100,00

<i>Total</i>	192	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Ovatko gluteenittomat tuotteet mielestäsi liian kalliita

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Ei	4	2,08	2,08	2,08
	Kyllä	188	97,92	97,92	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Onko gluteenittomien tuotteiden hinnalla vaikutusta ostetaanko tuote tavallisena vai gluteenittomana

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Ei lainkaan	82	42,71	42,71	42,71
	En osaa sanoa	13	6,77	6,77	49,48
	Jonkin verran	47	24,48	24,48	73,96
	Paljon	50	26,04	26,04	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Ostan hintatason vuoksi gluteenittomia tuotteita koko perheen käyttöön

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
--------------------	--------------	------------------	----------------	----------------------	--------------------

Ei vaikutusta valintoihini	53	27,60	27,60	27,60
En osaa sanoa	12	6,25	6,25	33,85
Hiukan enemmän, kuin tavanomaisia tuotteita	3	1,56	1,56	35,42
Hiukan vähemmän, kuin tavanomaisia tuotteita	12	6,25	6,25	41,67
Jonkin verran enemmän, kuin tavanomaisia tuotteita	3	1,56	1,56	43,23
Jonkin verran vähemmän, kuin tavanomaisia tuotteita	33	17,19	17,19	60,42
Paljon enemmän, kuin tavanomaisia tuotteita	15	7,81	7,81	68,23
Paljon vähemmän, kuin tavanomaisia tuotteita	61	31,77	31,77	100,00
<i>Total</i>	192	100,0	100,0	

Vaikuttaako hintataso siihen, että ainoastaan perheen keliaakikko syö gluteenittomia tuotteita

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Paljon	1	71	36,98	36,98	36,98
Jonkin verran	2	39	20,31	20,31	57,29
Vähän	3	21	10,94	10,94	68,23
Hiukan	4	25	13,02	13,02	81,25
Ei lainkaan	5	36	18,75	18,75	100,00

<i>Total</i>	192	100,0	100,0	
--------------	-----	-------	-------	--

Onko ruokavaliokorvauksen poistuminen vähentänyt gluteenittomien tuotteiden käyttöä koko perheen tasolla

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Ei lainkaan	78	40,63	40,63	40,63
	En osaa sanoa	38	19,79	19,79	60,42
	Jonkin verran	46	23,96	23,96	84,38
	Paljon	30	15,63	15,63	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Lisäisikö ruokavaliokorvauksen palauttaminen gluteenittomien elintarvikkeiden käyttöä koko perheen tasolla

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Ei lainkaan	44	22,92	22,92	22,92
	En osaa sanoa	21	10,94	10,94	33,85
	Jonkin verran	82	42,71	42,71	76,56
	Paljon	45	23,44	23,44	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Kaikkien perheenjäsenten käyttöön ostetaan gluteenittomia tuotteita, vaikka kaikilla ei ole keliakiaa

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
	Ei lainkaan	14	7,29	7,29	7,29
	En osaa sanoa	1	,52	,52	7,81
	Jonkin verran	69	35,94	35,94	43,75
	Kaikilla perheenjäsenillä on keliakia	7	3,65	3,65	47,40
	Paljon	56	29,17	29,17	76,56
	Vähän	45	23,44	23,44	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Leivät ja näkkileivät

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	23	11,98	11,98	11,98
Usein	2	7	3,65	3,65	15,63
Silloin tällöin	3	24	12,50	12,50	28,13
Harvoin	4	29	15,10	15,10	43,23
Ei koskaan	5	109	56,77	56,77	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Leivonnaiset					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	27	14,06	14,06	14,06
Usein	2	35	18,23	18,23	32,29
Silloin tällöin	3	42	21,88	21,88	54,17
Harvoin	4	38	19,79	19,79	73,96
Ei koskaan	5	50	26,04	26,04	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Jauhot ja jauhoseokset					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	104	54,17	54,17	54,17
Usein	2	31	16,15	16,15	70,31
Silloin tällöin	3	15	7,81	7,81	78,13
Harvoin	4	17	8,85	8,85	86,98
Ei koskaan	5	25	13,02	13,02	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Suurimot ja hiutaleet					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>

Aina	1	62	32,29	32,29	32,29
Usein	2	40	20,83	20,83	53,13
Silloin tällöin	3	27	14,06	14,06	67,19
Harvoin	4	25	13,02	13,02	80,21
Ei koskaan	5	38	19,79	19,79	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Keksit ja välipalatuotteet

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	29	15,10	15,10	15,10
Usein	2	20	10,42	10,42	25,52
Silloin tällöin	3	28	14,58	14,58	40,10
Harvoin	4	49	25,52	25,52	65,63
Ei koskaan	5	66	34,38	34,38	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Murot ja myslit

<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	36	18,75	18,75	18,75
Usein	2	20	10,42	10,42	29,17
Silloin tällöin	3	24	12,50	12,50	41,67

Harvoin	4	36	18,75	18,75	60,42
Ei koskaan	5	76	39,58	39,58	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Pastatuotteet					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	72	37,50	37,50	37,50
Usein	2	29	15,10	15,10	52,60
Silloin tällöin	3	18	9,38	9,38	61,98
Harvoin	4	25	13,02	13,02	75,00
Ei koskaan	5	48	25,00	25,00	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Pakastepizzat					
<i>Value Label</i>	<i>Value</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cum Percent</i>
Aina	1	29	15,10	15,10	15,10
Usein	2	10	5,21	5,21	20,31
Silloin tällöin	3	20	10,42	10,42	30,73
Harvoin	4	29	15,10	15,10	45,83
Ei koskaan	5	104	54,17	54,17	100,00
<i>Total</i>		192	100,0	100,0	

Asuinpaikka * Gluteenittoman tuotteen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin [total %, expected].

Asuinpaikka	Gluteenittoman tuotteen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin		Total
	Ei	Kyllä	
<i>Etelä-Suomi</i>	43,98 26,82%	52,02 26,82%	,00 53,63%
<i>Itä-Suomi</i>	11,45 7,26%	13,55 6,70%	,00 13,97%
<i>Länsi-Suomi</i>	17,41 7,82%	20,59 13,41%	,00 21,23%
<i>Pohjois-Suomi</i>	9,16 3,91%	10,84 7,26%	,00 11,17%
<i>Total</i>	45,81%	54,19%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Pearson Chi-Square</i>	3,24 ^a	3	,356
<i>Likelihood Ratio</i>	3,27	3	,352
<i>N of Valid Cases</i>	179		

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,16.

Symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
<i>Nominal by Nominal</i>	<i>Contingency Coefficient</i>	,13			
<i>N of Valid Cases</i>		179			

Ikäjakaua * Gluteenittoman tuotteen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin [total %, expected].

Ikäjakaua	Gluteenittoman tuotteen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin		Total
	Ei	Kyllä	
<i>16 - 29</i>	18,78 8,94%	22,22 13,97%	,00 22,91%
<i>30 - 39</i>	16,49 7,26%	19,51 12,85%	,00 20,11%
<i>40 - 49</i>	21,99 11,73%	26,01 15,08%	,00 26,82%
<i>50 - 59</i>	16,03 8,94%	18,97 10,61%	,00 19,55%

60 - 76	8,70 8,94%	10,30 1,68%	,00 10,61%
Total	45,81%	54,19%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	13,49 ^a	4	,009
Likelihood Ratio	14,32	4	,006
N of Valid Cases	179		

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,70.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,26			
N of Valid Cases		179			

Ammatti * Gluteenittoman tuotteen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin [total %, expected].

Ammatti	Gluteenittoman tuotteen hinnan vaikutus elintarvikevalintoihin		
	Ei	Kyllä	Total
Eläkeläinen	9,16 8,38%	10,84 2,79%	,00 11,17%
Johtavassa asemassa, asiantuntija tai ylempi toimihenkilö	15,12 7,82%	17,88 10,61%	,00 18,44%
Muu	5,96 3,35%	7,04 3,91%	,00 7,26%
Opiskelija tai koululainen	12,37 5,03%	14,63 10,06%	,00 15,08%
Työntekijä tai toimihenkilö	32,98 17,88%	39,02 22,35%	,00 40,22%
Työtön	6,41 3,35%	7,59 4,47%	,00 7,82%
Total	45,81%	54,19%	100,00%

Chi-square tests.

Statistic	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Pearson Chi-Square	8,81 ^a	5	,117
Likelihood Ratio	9,05	5	,107
N of Valid Cases	179		

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,96.

<i>Category</i>	<i>Statistic</i>	<i>Value</i>	<i>Asymp. Std. Er- ror</i>	<i>Approx. T</i>	<i>Approx. Sig.</i>
<i>Nominal by Nominal</i>	<i>Contingency Coefficient</i>	,22			
<i>N of Valid Cases</i>		179			

Facebookin saateteksti


Keliakialiitto

1. joulukuuta 2017 · 🌐



Opiskelija pyysi meitä jakamaan sivuillamme linkin, jonka kautta on mahdollista osallistua hänen kyselytutkimukseensa. Vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja se tapahtuu anonymisti. -Kaisa

Keliaakikko tai keliaakikon perheenjäsen? Haluan kuulla juuri sinun näkemyksesi!

Haluatko olla mukana tutkimuksessa, joka selvittää gluteenittomien tuotteiden käyttäjäkuntaa ja luo arvokasta uutta tietoa? Keliakikon perheenjäsenet syövät usein gluteenittomia tuotteita, vaikka he eivät itse sairastaisi keliakiaa. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa keliakikon perheenjäsenen elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia seikkoja. Tutkin tuoteryhmäkohtaisia eroja, hinnoittelun ja ruokavaliokorvauksen poistumisen vaikutuksia. Olen kiinnostunut kartoittamaan perheen näkemyksiä ja kokemuksia - juuri teidän ajatuksenne auttavat tutkimuksen onnistumisessa.

Kysely on tarkoitettu keliakikoille ja heidän perheenjäsenilleen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kysely on auki viikon ajan. Tutkimus on osa Kajaanin Ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselyyn pääset oheisen linkin kautta:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx...>

Kiitos kaikille vastaajille!

Ystävällisin terveisin

Emmi Karppinen

Kajaanin Ammattikorkeakoulu

Tradenomi-opiskelija



Forms

Fill | Gluteenittomien tuotteiden hinnan vaikutus keliakikon perheenjäsenen valintoihin

Keliakikon perheenjäsenen gluteenittomien tuotteiden käyttöä on tutkittu aiemmin vain vähän. Myös...

FORMS.OFFICE.COM