



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maiju Jukarainen ja Laura Norja

Jäätelön valitsemiseen vaikuttavat tekijät

CASE: Voihan Vuohi!

Opinnäytetyö

Syksy 2022

Restonomi (AMK) / Agrobiologi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK) / Agrologi (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Ravitsemispalvelut / Maatalouden tuotantoprosessit

Tekijät: Maiju Jukarainen ja Laura Norja

Työn nimi: Jäätelön valitsemiseen vaikuttavat tekijät CASE: Voihan vuohi!

Ohjaaja: Nina Sillvan

Vuosi: 2022

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajallemme selvitys kuluttajien jäätelömieltyyksistä ja ennakkoluuloista vuohenmaidosta valmistettua jäätelöä kohtaan, sekä pohtia millä keinoilla ennakkoluuloja voitaisiin hälventää. Toimeksiantajana tälle työlle toimi vuonna 2021 perustettu kurikkalainen Voihan Vuohi Oy, joka tuottaa vuohenmaidosta erilaisia jäätelöitä ja juustoja. Opinnäytetyömme teoriaosuudessa teemme katsauksen suomalaisen vuohenmaidon- ja jäätelötuotannon nykytilaan, jonka lisäksi käsittelemme markkinointia ja sen keskeisiä käsitteitä 4P-markkinointimixin ja kuluttajan ostopäätösprosessin avulla.

Tutkimusosion aineiston keräilyä varten toteutettiin kvantitatiivinen sokkomaistatus tutkimus Seinäjoen ammattikorkeakoululla. Tutkimukseen osallistui 183 henkilöä, joista osa oli opiskelijoita ja osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun henkilökuntaa. Maistatus tutkimukseen osallistuneet vastasivat anonymisti Webropolilla toteutettuun puolistrukturoituun kyselytutkimukseen. Aineisto analysoitiin Excelin avulla.

Osallistujilla oli havaittavissa ennakkoluuloja vuohenmaitojäätelöä kohtaan, mutta vastauksista oli pääteltävissä niiden hälvenneen maistatuksen myötä. Jäätelö koettiin pääasiassa miellyttävän makuiseksi, mutta sen suutuntuma aiheutti eriäviä mielipiteitä. Tämä tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä työkalu tuotteen asiakastytyväisyyden määrittämisessä. Tutkimus avaa myös mahdollisuuksia lisätutkimukselle esimerkiksi tuotekehityksen osalta.

¹ Asiasanat: vuohenmaito, jäätelö, maistatus tutkimus, markkinointi, ennakkoluulot

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Hospitality Management / Bachelor of Agriculture

Specialisation: Hospitality services / Production processes of agriculture

Author/s: Maiju Jukarainen and Laura Norja

Title of thesis: Factors influencing the choice of ice cream CASE: Voihan Vuohi!

Supervisor(s): Nina Sillvan

Year: 2022

Number of pages: 53

Number of appendices: 1

The aim of the dissertation was to provide a clearance of consumers' ice cream preferences and prejudices towards ice cream made from goat's milk, as well as to consider what means could be used to dispel bias. The client for this work was Voihan Vuohi Oy from Kurikka, founded in 2021, which produces various ice creams and cheeses made from goat's milk. In the theory part of our dissertation, we review the current state of Finnish goat milk and ice cream production, and we also discuss marketing and its key concepts using the 4P marketing mix and the consumer's purchase decision process.

In order to collect the data for the research section, a quantitative blind taste study was held at Seinäjoki University of Applied Sciences. 183 people participated in the study, some of whom were students, and some were staff of Seinäjoki University of Applied Sciences. The participants in the taste survey answered anonymously to a semi-structured survey carried out on Webropol. The data was analyzed by using Excel.

The participants had noticeable prejudices towards goat's milk ice cream, but the answers could be deduced after tasting them. The ice cream was mainly perceived as having a pleasant taste, but its mouthfeel caused differing opinions. Research is an important tool for the client in determining the customer satisfaction of the product. This research also opens opportunities for further research, for example in terms of product development.

¹ Keywords: goat milk, ice cream, tasting research, marketing, prejudices

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
1 JOHDANTO	7
2 VUOHENMAIDON MATKA JÄÄTELÖKSI	8
2.1 Toimeksiantajan esittely	8
2.2 Vuohenmaidontuotanto Suomessa	9
2.3 Maidon ravitsemuksellisuus	10
2.4 Jäätelön valmistus	12
2.5 Jäätelöpikarin matka kaupan hyllylle	12
3 MARKKINOINTI	14
3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
3.1.1 Tuote	15
3.1.2 Hinta	17
3.1.3 Saatavuus	18
3.1.4 Viestintä	19
3.2 Ostopäätösprosessi	20
3.3 Suomen jäätelömarkkinat	21
4 TUTKIMUS	23
4.1 Tutkimuksen tavoitteet	23
4.2 Tutkimuksen suunnittelu	23
4.3 Kyselylomakkeen laatiminen	23
4.4 Tutkimuksen toteutus	26
5 TULOKSET	28
5.1 Taustatiedot	28
5.2 Jäätelön miellyttävyys	29
5.3 Uutuudenpelko ruokia kohtaan	32
5.4 Ennakkoluulot	37

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	41
LÄHTEET	44
LIITTEET	47

Kuva ja kuvio luettelo

Kuva 1. Voihan Vuohi! jäätelöt

Kuvio 1. Vuohenmaidon koostumus

Kuvio 2. Tuotteen elinkaari

Kuvio 3. Jäätelön miellyttävyysskysely

Kuvio 4. Uutuudenpelko ruokia kohtaan

Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Kuvio 6. Ikäjakauma

Kuvio 7. Jäätelön miellyttävyys

Kuvio 8. Vastaaajien arvio jäätelön pääraaka-aineesta

Kuvio 9. Kokeilen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia

Kuvio 10. En luota uusiin ruokiin

Kuvio 11. Jos en tiedä mitä ruoka sisältää, en maista sitä

Kuvio 12. Pidän eri maiden ruoista

Kuvio 13. Minua epäilyttää syödä ruokia, joita en ole ennen maistanut

Kuvio 14. Olen hyvin tarkka siitä mitä syön

Kuvio 15. Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat asiat

Kuvio 16. Olisitko maistanut jäätelöä, jos olisit tiennyt sen olevan tehty vuohenmaidosta?

Kuvio 17. Oletko aiemmin maistanut vuohenmaidosta tehtyä jäätelöä?

Kuvio 18. Muuttuiko käsityksesi vuohenmaitojäätelöstä maistamisen myötä?

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on ottaa selvää kuluttajien jäätelömieltymyksistä. Lisäksi tavoitteena on tehdä selvitys kuluttajien ennakkoluuloista vuohenmaidosta valmistettua jäätelöä kohtaan, ja selvittää kuinka niitä voisi vähentää. Päädyimme aihevalintaan, koska uskomme, että työ auttaa toimeksiantajaamme vuohenmaitojäätelön kehitystyössä, sekä markkinointiviestien terävöittämisessä. Aihe oli meille sopiva myös siltä kannalta, että kyseessä on uusi, vahvassa nousussa oleva tuote ja yritys, jonka markkinat ovat moninkertaistuneet viimeisen kahden vuoden aikana. Työssämme pääsemme käyttämään molempien kirjoittajien erikoisosaamista monipuolisesti sekä saada erilaista näkökulmaa asiaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa maistatus tutkimuksen avulla toimeksiantajalle tietoa kuluttajien mielipiteistä vuohenmaitojäätelöstä, ja sen kehitysmahdollisuuksista esimerkiksi suutuntuman osalta. Toimeksiantajallemme selviää työn perusteella myös paljon kaivattua tietoa kuluttajien ennakkoluuloista. Moni kuluttajista mieltää vuohenmaitojäätelön maun olevan voimakkaan vuohenjuuston kaltainen, ja saattaa siitä syystä jättää jäätelön ostamatta. Jäätelöä maistamaan uskaltaneiden palautteet ovat aiemmin olleet positiivisia, ja maun on ennakkoluuloista huolimatta todettu olevan erittäin miellyttävä.

Koska vuohenmaitojäätelö on suomalaisille kuluttajille melko uusi tuttavuus, ei aiheesta ole tehty juurikaan selvityksiä. Koskisen (2021, s.10) tekemässä tutkielmassa on toimeksiantajamme vuohenmaitojäätelöä käytetty verrokkituotteena lampaanmaitojäätelöön liittyvässä tutkimuksessa, mutta pelkästään vuohenmaitojäätelöä koskevia tutkimuksia emme löytäneet. Opinnäytetyö aiheesta on tarpeellinen, ja sitä voidaan hyödyntää tutkimuksissa myös tulevaisuudessa.

2 VUOHENMAIDON MATKA JÄÄTELÖKSI

2.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajanamme toimii alkuvuonna 2021 perustettu Voihan Vuohi! -niminen kurikkalais-yritys. Yrittäjät Shahlan ja Shirin Namiq ostivat Kurikan Lohiluomalla sijaitsevan Vatajanrannan vuohitilan omien tuotteiden liiketoiminnan. Vatajanrannan vuohitila perustettiin vuonna 2005, lypsäviä vuohia tilalla on noin 250. Tilan emäntä Anna-Kaisa Niemi aloitti vuohenjuuston valmistuksen aluksi pienimuotoisesti omaksi ilokseen, ja pian maitotuotteiden jalostus vei mennessään (Maaseudun Tulevaisuus, 8.10.2014). Syksyllä 2014 kuttulan yhteyteen rakennettiin pienmeijeri, jossa vielä tänäkin päivänä valmistetaan Voihan Vuohi! -brändin alla monelle vuosien varrella tutuksi tulleita juustoja ja jäätelöitä (Koivisto, 19.1.2015).

Yritykselle tärkeitä arvoja ovat suomalaisuus, suomalaiset raaka-aineet, ympäristön kunnioittaminen, kiertotalous, työn merkitys elämän laadulle sekä iloinen ja hauska arki yhdessä (Namiq, S. Henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).

Meijerituotteiden reseptit periytyivät Vatajanrannan vuohitilalta yrityskaupan yhteydessä. Kaupallisia jäätelömakuja on tällä hetkellä neljä: suklaa, vanilja, salmiakki ja mansikka. Yritys valmistaa satunnaisesti myös muita kausimakuja esimerkiksi pipari ja rommirusina. Kaikki jäätelöihin käytettävät raaka-aineet ovat kotimaisia ja mahdollisimman lähellä tuotettuja, esimerkiksi Salmiakki Ilmajoen Namituvalta ja mansikat Kukkasmäen marjatilalta Kauhajoelta.

Juustoja valmistetaan kahta erilaista: halloumityyppistä Vuohen paistajuustoa sekä fetajuustotyyppistä Vuohenjuustokimpaletta. Juustotuotannosta syntyvästä ylijäämäherasta yritys kehitti kesällä 2022 lanseeratut Voihan Kuono! -koirajäätelöt, joita on tällä hetkellä markkinoilla kahta makua: Mustaherukka-aronia sekä Porkkana.

Yrityksen nuoresta iästä huolimatta kaupat ja jälleenmyyjät ovat suhtautuneet positiivisesti Voihan Vuohi! -brändin tuotteisiin, ja jo ensimmäisenä kesänä yritys solmi sopimuksen Keskon kanssa ja sen jäätelöitä myytiin K-Citymarketeissa läpi Suomen. Vuonna 2022 markkinat ovat laajentuneet, ja jäätelöitä saa ostettua myös S-ryhmän kaupoista eri puolilta Suomea.

2.2 Vuohenmaidontuotanto Suomessa

Suomessa vuohia on tällä hetkellä vajaa 6 000 ja määrä on nousussa vuoden 2014 notkahduksen jälkeen, jolloin vuohia oli vain vajaa 4 500 kpl (Luonnonvarakeskus, 2022). Lähes kaikki lypsyssä olevat vuohet ovat rodultaan Suomenvuohia, sillä niistä saa alkuperäisrotututkea, jonka määrä on 300 €/ eläinyksikkö. Vuohissa yksi eläinyksikkö on viisi vuolta. Muita vuohentuotannossa saatavia tukia ovat teuraskilipalkkio, kuttupalkkio ja eläintenhyvinvointikorvaus. Näihin on erilaisia vaatimuksia ja niistä maksettavat korvaukset ovat 30–100 €/kili/kuttu (ProAgria Etelä-Pohjanmaa, 2019.)

Suomessa tuotetaan vuohenmaitoa noin miljoona litraa vuodessa. Tyypillisellä suomalaisella vuohetilalla on noin sadasta viiteensataan vuolta. Jokainen kuttu tuottaa 500–800 litraa maitoa vuodessa. Yhden ihmisen työpanoksella voi hoitaa keskimäärin 100–150 kuttua. Suomessa ainut tuotantosuunta vuohitiloille on vuohenmaidontuotanto. Kysyntää vuohenmaidolle olisi, tavoitteena on 5 miljoonaa litraa maitoa / vuosi. Tähän tarvittaisiin yli 8000 kuttua (ProAgria, 2019). Tuotetuista maitomääristä on vaikea saada tilastotietoa. Luke kerää tietoa vain vuohenmaidosta tehdyistä juustoista, ei muista vuohenmaitotuotteista. tilat tuottavat myös lihaa, mutta se on lisätuotannon muoto ja lihat myydään pääsääntöisesti tilalta suoramyyntinä. Vuohissa on myös neitsytlypsäjiä, eli kuttuja, jotka eivät ole koskaan poikineet. Kuttu voi lypsää kaksikin vuotta poikimisen jälkeen.

Vuohenmaidontuotannossa oleellisimpia asioita ovat vuohen hyvän terveyden ylläpitäminen, hyvä laadukas ruokinta ja hyvä lypsyhygienia (ProAgria, 2019). Vuohen tärkein rehu on hyvälaatuinen karkearehu. Karkearehuja ovat mm olki, kuivaheinä ja erityisesti vuohille soveltuvat oksat ja kerput. Lampaisiin verrattuna vuohet laiduntavat enemmän ja syövät pensaiden lehtiä ja oksia. Ne käyttävät enemmän aikaa syömiseen ja vähemmän itse märehittämiseen.

Karkearehun osuus ruokinnasta on vähintään 60 %, jos halutaan ruokkia karkearehuvaltaisesti. Karkearehuvaltainen ruokinta on luonnollisempi ruokintatapa vuohelle. Toki karkearehun pitää olla hyvälaatuista ja sisältää tarpeeksi eri välttämättömiä ravintoaineita. Hyvin väkirehuvaltainen ruokinta lisää pötsihäiriöiden mahdollisuutta. Karkearehun laatu arvioidaan aistinvaraisesti; sen tuoksu pitää olla raikas ja neutraali eikä se saa tuntua lämpimältä. Lämpeneminen tarkoittaa sitä, että rehu on alkanut pilaantumaan eikä sitä silloin saa syöttää eläimille. Rehun kemiallista koostumusta arvioidaan rehunäyteanalyysillä, esimerkiksi D-arvo eli

rehun sulavuus ja raakavalkuaispitoisuus. Arvojen avulla voidaan laskea väkirehujen ja ki-
vennäisaineiden tarve.

Parhaiten karkearehu maittaa silloin, kun sitä ei ole silputtu aivan lyhyeksi vaan turvan le-
vyiseksi. Silppuaminen ei vaikuta rehun ravintoaineiden säilymiseen, mutta hyvin hienoksi
silppuaminen voi huonontaa rehun sulavuutta, koska se viipyy pötsissä lyhyemmän ajan.

Väkirehuista yleisimmin käytetään kauraa, vehnää ja ohraa. Niitä voidaan ruokkia kuivattuna,
kokoviljasäilörehuna tai murskesäilöttynä. Sokeri-, panimo- ja myllyteollisuuden sivutuotteita
esimerkiksi melassileikettä ja mäskiä voidaan käyttää vuohien ruokinnassa.

Vuohet ovat hyvin tarkkoja veden laadun suhteen. Vesipisteet täytyy tarkistaa ja puhdistaa
päivittäin. Vesipisteitä pitää olla tarpeeksi, vähintään 1 juomapistettä / 30 eläintä (Harrinkari &
Rautiainen, 2022, s. 98–104)

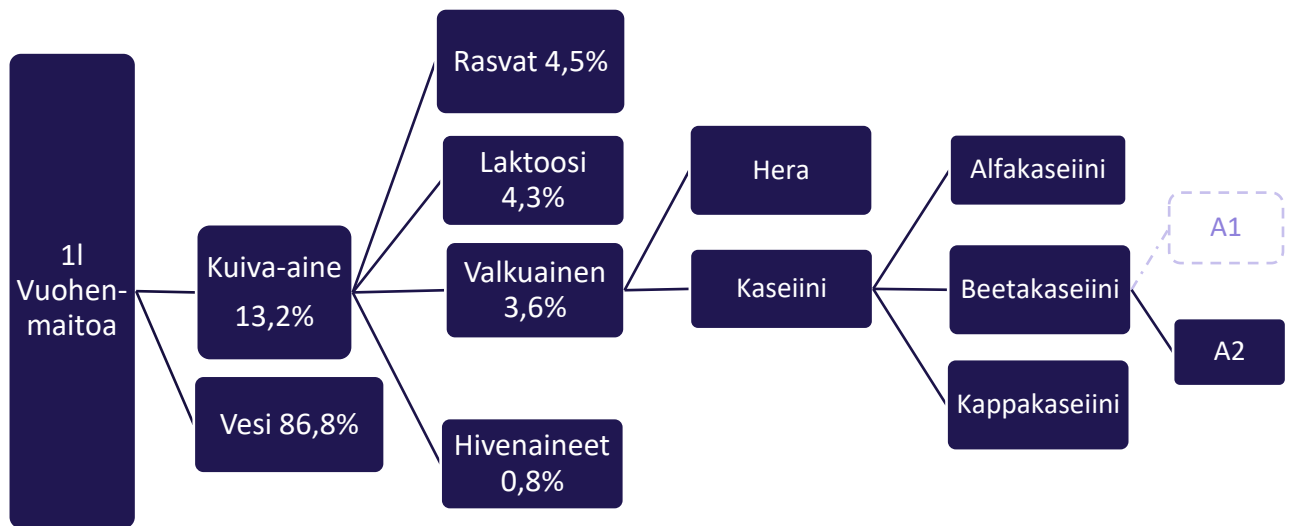
Maidon hintaan vaikuttavat valkuais- ja rasva-arvot, bakteerimäärät ja voihiappotioiden
määrä (ProAgria, 2019). Kirjallisuudesta ei löydy tietoa, miten erilainen ruokinta vaikuttaa
vuohen maidon laatuun. Lypsykarjapuolella tutkimusta on tehty paljon. Väkihumääriä kas-
vattaessa saadaan valkuaispitoisuutta maidossa nostettua, mutta rasvamäärä laskee. Sa-
malla ongelmaksi voi tulla hapan pötsi (Holma, 2018). Jos halutaan tietynlaista vuohenmai-
toa, pitää tuntea myös vuohenmaidon tuotantoketju alusta alkaen: vuohien ruokinta, hoito ja
lypsy.

2.3 Maidon ravitsemuksellisuus

Ravinnonsisällöltään vuohenmaito on hyvin samankaltaista kuin lehmänmaito. Vuohen-
maidosta on 86,8 % vettä ja 13,2 % kuiva-aineita joista 4,5 % rasvoja, 3,6 % proteiinia, 4,3 %
laktoosia ja 0,8 % hivenaineita. Kaikkein suurin ero lehmän- ja vuohenmaitoa vertaillen löy-
tyy proteiineista eli maidon valkuaisesta (Kuvio 1). Maitoproteiinit koostuvat erilaisista kasei-
neista (alfa, beta, kappa) sekä herasta (Turkmen, 2017, s. 444–445). Heraproteiinissa on
ominaisuuksiltaan elimistön matala-asteista kroonista tulehdusta vähentävää vaikutusta, sillä
se on koostumukseltaan nopeasti sulavaa ja vesiliukoista (Gotler ym., 2013, s. 63)

Rozin (2020 s.3) mukaan eläimet tuottavat elimistössään kymosiinientsyymiä, jonka avulla
niiden elimistö pystyy sulattamaan suuria määriä maidon sisältämää kaseiinia. Ihminen

puolestaan ei tuota kymosiinia, jonka takia joidenkin ihmisten vatsa ärsyyntyy paljon kaseiinia sisältävistä maitotuotteista.



Kuvio 1. Vuohenmaidon koostumus (Turkmen, 2017, s. 442–445)

Lehmän maidossa on sekä A1 että A2-beetakaseiinia. Rakenteellisesti A1- ja A2-beetakaseiini eroavat toisistaan vai yhden aminohapon osalta, mutta siitä huolimatta A1-beetakaseiinin on huomattu useassa tapauksessa olevan se tekijä, joka aiheuttaa oireita maitoallergisille (Närkki, 2019). Vuohenmaito sisältää ainoastaan A2-beetakaseiinia, ja näin ollen voi sopia ihmiselle, joka on aiemmin saanut oireita lehmänmaidosta. Maitoallergiasta puhuttaessa on tärkeää muistaa, ettei sitä sekoiteta laktoosi-intoleranssiin (Turkmen, 2017, s. 446).

Tutkimuksia A2-kaseiinin terveysvalistuksista on tehty valitettavan vähän, eikä siihen liittyvä tieto ole täysin kiistatonta. Moni on kuitenkin löytänyt omien käyttäjäkokemustensa perusteella helpotuksen maitoallergiaan käyttämällä pelkästään A2-beetakaseiinia sisältäviä maitotuotteita (Rytönen, 2020).

Myös maidon rasvahappokoostumuksessa on eroa vuohenmaidon sisältäessä noin kolminkertaisen määrän lyhytketjuisia kapriini- ja kapryylihappoja lehmänmaitoon verrattuna.

Ihmisen elimistö sulattaa lyhytketjuisia rasvahappoja paremmin, kuin pitkäketjuisia rasvahappoja, joita suurin osa lehmänmaidon sisältämistä rasvahapoista ovat. Rasvahapot ovat myös koostumukseltaan erilaisia, vuohenmaidon sisältämien rasvahappopallojen ollessa pienempiä, kun lehmänmaidon rasvahappopallojen, joka vaikuttaa myös osaltaan maidon nopeaan imeytymiseen (Turkmen, 2020, s. 442–443).

2.4 Jäätelön valmistus

Jäätelöt valmistetaan kuumentamalla vuohenmaito noin 60 asteeseen, jonka jälkeen sinne lisätään kuiva-aineet. Kuiva-aineiden lisäyksen jälkeen seos kuumennetaan 80 asteeseen. Tämän jälkeen seoksen annetaan jäähtyä noin 30 asteeseen. Jäähtymisen jälkeen seos laitetaan sankoihin ja ne viedään yöksi kylmiöön. Seuraavana päivänä seos maustetaan haluttuun makuun ja vispataan se noin -12 asteeseen. Tämän jälkeen jäätelö on valmis ja se purkitetaan pikareihin ja päälle laitetaan kansi ja sinetti. Täytön jälkeen jäätelöpikari pikapakastetaan ja ne laitetaan myyntierälaatikoihin ja pakastimeen (Namiq,S, henkilökohtainen tiedonanto, 2022).

Vuohenmaidosta tehdään Voihan vuohi -yrityksessä myös juustoja ja kahta erilaista jäätelöä koirille.

2.5 Jäätelöpikarin matka kaupan hyllylle

Jäätelön valmistuttua ne kasataan EUR lavalle myyntierälaatikoissa. Yhdessä myyntierässä jäätelöpikareita on 6 kappaletta. Jokaisessa myyntierälaatikossa on ilmoitettuna laatikoiden sisältö, tuotteen nimi ja EAN numero sekä missä lämpötilassa tuote tulee kuljettaa ja säilyttää. Suomessa olevilla keskusliikkeillä on käytössään digitaalinen järjestelmä, johon toteutettava tilaus syötetään etukäteen. Järjestelmään syötetään yksityiskohtaisesti tiedot tuotteesta sekä kuljetustavasta. Tilaus tulee tämän järjestelmän kautta.

Riippuen siitä kuinka tavaraa on tehtynä ennakkoon, tuotteita ruvetaan joko tekemään tai keräämään. Kun tuotteet ovat valmiita ja kerättyinä, Voihan Vuohelta! lähtee pyyntö kuljetusliikeseen. Kuljetusliikkeen kuittauksen jälkeen kuljetusliike hakee tavaran sovitusti. Rahti menee yleensä ensimmäisenä Seinäjoen varastolle. Kuljetusliikkeen aikataulujen mukaan tavara viedään sieltä asiakkaan varastoon.

Jokainen kauppa tilaa oman järjestelmän sekä varaston kautta tarvitsemansa määrän tuotteita. Kaupoilla on digitaaliset järjestelmät menekin laskemista varten ja niiden perusteella tehdään tilaukset varastolta. Keskusliikkeellä seurataan kokonaismenekkiä sekä varaston tilannetta. Keskusliike tekee tilauksen Voihan Vuohelta, kun tavaraa tarvitaan (Namiq,S. henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).

3 MARKKINOINTI

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen tapa lähestyä asiakkaita ja markkinoida tuotetta. Kilpailukeinojen tehtävinä on selvittää, luoda, tyydyttää ja säädellä tuotteen kysyntää. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 166). Kun yritys määrittää markkinoinnin kilpailukeinot, samalla se selkeyttää yrityksen arvopohjan, markkinoinnin tavoitteet kirkastuvat ja potentiaaliset asiakkaat löytävät tuotteen. Markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen on keskeinen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Markkinoinnin kilpailukeinoja tulee tarkastella ja tarpeen mukaan päivittää säännöllisesti. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu koko ajan ja siksi markkinoinnin kilpailukeinoja täytyy tasaisin väliajoin tarkistaa ja päivittää (Rantanen, E. i.a.).

Yritys luo sopivista kilpailukeinoista itselleen markkinointimixin. Markkinointimixin kilpailukeinoja ovat muun muassa hinta, saatavuus, tuote ja viestintä. Näistä neljästä muodostuu 4P-malli. 4P-malli on ollut kritiikin kohteena muun muassa siksi, että sen lähestymistapa on tietyissä tilanteissa liian tuotokeskeinen ja perinteinen. 4P-mallin rinnalle on kehitetty esimerkiksi 7P-malli, johon on lisätty kolme täydentävää tekijää: henkilöstö ja asiakkaat, palveluympäristö ja toimintatavat. Aiemmat mallit on kehitetty ennen uutta teknologiaa. Uuden teknologian ja internetin aikakautena on kehitetty esimerkiksi seuraavia markkinointitapoja: osallistaminen ja verkostoituminen. Tällaisessa markkinoinnissa keskeiseen rooliin asettuu tuotteen asemasta kokemus, jakelun sijaan löydettävyyys, yksisuuntaisen markkinointiviestinnän asemasta kaksisuuntainen sekä itse tuotteen sijaan kokemus. 5P-mallissa on lisätty 4P-malliin henkilöstö ja asiakaspalvelu. Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä tekijöitä, oli yritys sitten palveluita tai tavaroita myyvä yritys. Henkilöstön osaaminen, asenteet, asiakkaiden kohtaaminen vaikuttavat koko yrityksen menestykseen. Nykyään ajatellaan, että organisaatiossa jokainen on sen yrityksen kävelevä markkinoija, eikä markkinointi ole vain yksittäisten ihmisten tehtävä. (Bergström & Leppänen, 2009, s. 166–169).

Valitsimme markkinointimixiksi tässä opinnäytetyössä markkinoinnin 4P:n eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion), sillä se yksinkertaisuudessaan antaa tarpeeksi tietoa toimeksiantajan kilpailukeinoista.

3.1.1 Tuote



Kuva 1. Voihan Vuohi! jäätelöt. Kuva: Voihan Vuohi!

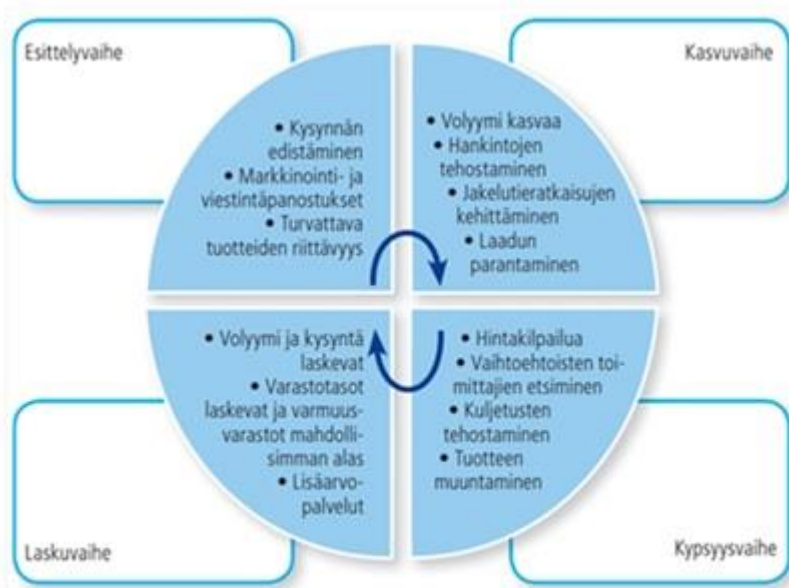
Yrityksen markkinointimixin tärkein kilpailukeino on sen tuote. Kaikki muut kilpailuun liittyvät tekijät rakentuvat sen ympärille. Tuotekäsité on laaja. Pitää ymmärtää asiakkaan näkökulmasta, miten tuote hyödyttää ja antaa mielihyvää hänelle. Lisäksi pitää olla ymmärrystä siitä, miten asiakas voi muokata tuotetta omien tarpeidensa mukaan.

Tuotteessa on useita eri kerroksia. Ydintuote on itse markkinoitava tuote, kuten jäätelö. Vain ydintuotteeseen keskittyminen markkinoinnissa ei usein riitä. Markkinoitava tuote pitää saada asiakkaiden mielestä paremmaksi kuin muut markkinoilla olevat vastaavat tuotteet (Bergström & Leppänen, 2009, s. 205). Pelkästään ydintuotteeseen keskittyessä voi helposti käydä niin, että kilpailueduksi muodostuu ainoastaan tuotteen hinta. Tällöin asiakas usein valitsee halvimman tuotteen, koska ei tiedä tuotteiden eroja. Toinen kerroksista eli niin sanottu avustava kerros mahdollistaa tuotteen käytön. Tuotteesta tai palvelusta riippuen, se voi olla esimerkiksi toimitila tai verkkoympäristö. Kolmas kerros on mielikuvakerros, joka koostuu esimerkiksi asiakkaiden mielikuvista yrityksestä sekä asiakastyytyväisyydestä. Mielikuvakerros on yrityksen kannalta vaikein hallita, mutta sen eteen pystyy tekemään töitä sen parantamiseksi (Olshin, 2019).

Tuotekehitys sisältää uusien tuotteiden keksimistä ja olemassa olevien tuotteiden parantamista. Tuotekehityksessä on otettava huomioon tuoteturvallisuus ja vastuu tuotteesta.

Yrityksen pitää tehdä seuraavat analyysit, jotta se saa tarpeeksi monipuolista tietoa uudesta / kehitellystä tuotteestaan: markkina-analyysi, ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja yritys-analyysi (Bergstöm & Leppänen, 2009, s. 210–211).

Tuotteen elinkaari tarkoittaa aikaa, milloin tuote on markkinoilla. Sen vaiheita ovat markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Mitkään tuotteet eivät ole ikuisia. Uuden tuotteen tullessa markkinoille, yrityksen pitää saada potentiaaliset asiakkaat tietämään tuotteesta sekä kiinnostumaan siitä (Bergstöm & Leppänen, 2009, s. 251).



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari. Logistiikanmaailma.fi

Voihan Vuohi! yrityksen ydintuote on vuohenmaitojäätelö, joka on gluteeniton ja vähärasvainen jäätelö. Jäätelö on täysin maidosta valmistettu eli sen valmistukseen ei ole käytetty lainkaan kermaa ja siten se eroaa muun muassa kermajäätelöistä sekä kasvipohjaisista jäätelöistä. Tuote sopii myös niille, jotka ovat kiinnostuneet terveellisistä elämäntavoista. Tuote on ainutlaatuinen vuohenmaidon hyvien ominaisuuksien vuoksi. Jäätelö on luonnostaan vähärasvainen ja sen koostumuksen ansiosta se sulaa hitaammin ja on näin hellempi vatsalle. Esimerkiksi uusia jäätelömakuja testataan säännöllisesti. (Namiq, Henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022)

3.1.2 Hinta

Hinnan avulla yritys varmistaa kannattavuuden ja se kertoo kuluttajalle tuotteen arvon. Hinnalla voidaan myös määritellä, kuinka laadukkaana tuote näkyy asiakkaan silmissä. Liian korkea hinta vähentää tuotteen menekkiä, kun taas liian alhainen hinta voi rajoittaa muiden markkinoille tulemisen ja huonontaa kannattavuutta. Hinnan määrittäminen tulee tehdä aina halutun kohderyhmän mukaan. Tuotteelle hintaa määrittäessä, yrityksen tulee ottaa huomioon sisäiset ja ulkoiset tekijät, jotka vaikuttavat tuotteen hinnoitteluun. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat muun muassa markkinat, yrityksen asettamat tavoitteet ja muut kustannukset kuten verot. Kysyntä ja tarjonta vaikuttavat merkittävästi hintatasoon, sillä tarjonnan ollessa suurta kysyntään nähden, hintataso laskee ja kysynnän ollessa suurta tarjontaan nähden, hintataso nousee. (Bergström & Leppänen, 2013, s. 257, 261).

Voihan Vuohi! jäätelön hinta koostuu pakkauksesta, raaka-aineista, työntekijöiden kuluista, kuljetuskuluista ja sähköstä. Pakkaukseen kuuluu jäätelöpikari, sen kansi, sinetti, myyntierätarrat, myyntierälaatikot, lava sekä pakkauskelmu. Raaka-aine kulut koostuvat vuohenmaidosta, sokerista, kuiva-aineista sekä raaka-aineiden rahtikuluista. Kuljetuskuluja ovat rahti sekä polttoainelisa (Namiq, henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).

Voihan Vuohen! 500 ml jäätelöpakettin hinta 4.12.2022 oli Nokian Prismassa 6,25 € (12,50 €/litra) ja K-Supermarket Löytöksessä 6,49 € (12,98 €/litra). Porissa sijaitseva Toukarin tila valmistaa pienimuotoisesti myös vuohenmaitojäätelöä, joka ei ole yhtä laajassa levityksessä, kun Voihan Vuohen tuotteet. Toukarin jäätelön tuotteita myydään heidän omassa tilamyymälässään, ja muutamassa paikallisessa pientuottajamyymälässä, sekä yhdessä ravintolassa Porissa. Heidän jäätelönsä hinta on 3,5e/130 g pikari (26,92 €/litra), joten jos vertaamme suoraan kilpailevaan tuotteeseen ovat Voihan Vuohen! jäätelöt huomattavan edullisia (Toukarin jäätelö, i.a.).

Koska Voihan Vuohen jäätelötuotteita myydään laajasti sekä S- että K-ryhmän kaupoissa, on hintakilpailu siellä huomattavasti kovempaa, ja tarjontaa paljon. Saman kotimaisen herkuttelejäätelö segmentin jäätelöistä suurinta tarjontaa näytti Nokian Prismassa 4.12.2022 olevan 3 Kaverilla, joilla oli myynnissä 9 eri makua 500 ml pikarissa. Näiden pikareiden hinta oli 6,35e (12,70e/litra), saatavilla oli myös 3 täysin vegaanista vaihtoehtoa. Toiseksi varteenotettavaksi kilpailijaksi nostaisimme Jymy-jäätelöt, joita oli tarjolla 7 makua. Jymy jäätelöiden hinnat vaihtelivat välillä 4,95–5,85e (9,90–11,70e/litra).

Kilpailijoilla oli enemmän makuvaihtoehtoja (mm. Talvi, Paahdettu pistaasi, Piparkakku, Suolakinuskki & Maitosuklaa), jotka osaltaan voivat houkuttaa kuluttajaa enemmän maistamaan jotain uutta, kun Voihan Vuohen tarjolla olevat perusmaut vanilja ja suklaa. Kilpailevat tuotteet oli kuitenkin valmistettu lehmänmaidosta, joten osa Voihan Vuohen asiakaskunnasta ei voi käyttää niitä.

Jos lähdemme etsimään kilpailijaa, jota koko Voihan Vuohi -jätelöiden asiakaskunta pystyisi syömään, täytyy meidän ottaa verrokiksi myös vegaaniset jäätelöt, koska se on ainut vaihtoehto maitoallergikoille vuohenmaitojäätelön lisäksi. Vegaanisia 500 ml herkuttelujäätelöpikareita oli myynnissä jo aiemmin mainitulla 3 Kaverilla ja ruotsalaiselta Oatlyllä. Oatlyn kaurapohjaista jäätelöä oli saatavilla 2 maussa, joista halvin maku vanilja maksoi 3,15e (6,3e/litra) ja kallein 4,85e (9,7e/litra). Oatlyn vaniljajäätelö oli edullisin 500 ml purkissa myytävä jäätelö, jota Nokian Prismassa oli myynnissä.

Hintaluokaltaan Voihan Vuohi! -jätelöt sijoittuvat segmenttinsä yläpäähän, mutta jos otetaan huomioon sen yksilölliset ominaisuudet, jotka mahdollistavat myös maitoallergisten jätelönautinnon, on korkea hinta hyvin perusteltavissa oleva, ja näin ollen kuluttajalle kuluttajaryhmälleen kohtuullinen.

3.1.3 Saatavuus

Tuotteen saatavuudella mahdollistetaan tuote asiakkaan ulottuville niin, että ostamisen helpous tuo asiakkaan näkökulmasta tuotteelle lisäarvoa. Asiakkaan tulee tietää, mistä ja miten hän voi tuotteen ostaa. Erilaisia tapoja saada tuote asiakkaan saataville on esimerkiksi suoramyynä sekä jälleenmyyjien kautta tukku- ja vähittäiskaupoista. (Bergström & Leppänen, 2013, s. 287).

Voihan Vuohi! -jätelöä myydään osittain suoramyynä, mutta suurin osa jätelöistä myydään päivittäistavarakaupoissa. Kaupat tilaavat jätelöt SOK ja Keskon keskusliikkeistä. Jätelöä on saatavilla myös Etelä-Pohjanmaan alueen kahviloista ja ravintoloista. Voihan Vuohi! haluaa vakiintua Suomessa valtakunnallisesti sekä nostaa vuohenmaidon näkyvyyttä. Yrityksellä on pitkällä tähtäimellä tahtotila laajentua ulkomaille (Namiq, henkilökohtainen tiedonanto, 16.11.2022).

3.1.4 Viestintä

Yrityksen markkinointiviestinnässä tärkeää on saada yrityksen tarjoama tuote näkyväksi ja kiinnostavaksi. Viestinnän tarkoituksena on luoda kuluttajalle hyvä mielikuva tuotteesta ja näin lisätä tuotteen ostojen määrää. Viestinnän avulla yritys tekee itsensä tunnetuksi asiakkaille. Yritys tekee suunnitelman kenelle, miten ja miksi tuotetta markkinoidaan sekä miten se toteutetaan. (Bergström & Leppänen, 2013, s. 3).

Pienelle yritykselle viestintä on tärkeä osa markkinointistrategiaa ja sen voi huolellisesti suunniteltuna saada onnistumaan pienelläkin budjetilla. Esimerkiksi uusien tuotteiden lanseeraus, tulevat tapahtumat ja tulevat muutokset ovat tärkeitä asioita viestiä kuluttajille. Pienellä yrityksellä on suurta yritystä pienemmät resurssit viestinnän toteuttamiseen, joten pieni yritys ei välttämättä priorisoi viestintää tarpeeksi korkealle. Viestintä on kuitenkin erittäin tärkeä osa brändin luomisessa ja kehittämisessä. Brändin rakentamisen onnistuminen voi helpottaa myös mahdollisten työntekijöiden rekrytoinnissa. Viestintään kannattaa suunnitella yritykselle sopiva aikataulu. Mikäli yritys keskittää viestintää sosiaaliseen mediaan, yrityksen kannattaa suunnitella realistinen julkaisutahti niin että sisältöä julkaistaan säännöllisin väliajoin. Sosiaalisen median julkaisuja voi tehdä myös etukäteen valmiiksi, mikäli sen kokee auttavan sisällön tuottamiseen (Lehtonen, 2019).

Voihan Vuohi! -tuotteiden markkinointi tapahtuu pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Yritys tekee kampanjaluontoista markkinointia mainostamalla tuotteita digitaalisten kanavien kautta. Yritys on aktiivinen ja esimerkiksi vastaavat haastattelupyyntöihin mielellään. Asiakkuuksia yritys hankkii puhelimitse soittamalla ja käymällä paikan päällä. Entisen yrittäjän aikoihin haasteena on ollut kuluttajien vahvat ennakkoluulot vuohenmaidon käytöstä tuotteissa. Nykyisillä yrittäjillä on haasteita saman asian kanssa, ja he ovat panostaneet maistatuksiin, joissa päästään lähemmäs kuluttajaa (Namiq, Henkilökohtainen tiedonanto 16.11.2022)

Voihan Vuohi! -yritys tuo kotisivuillaan ja markkinoinnissa esille lähinnä lopputuotteen: 'Hellä vatsalle', 'Proteiinin lähde'. Kotisivuilta löytyy maininta tilasta missä maitoa tuotetaan, mutta ei tarkempaa tietoa esimerkiksi miten maitoa tuotetaan, vuohia hoidetaan. Linkki tilalle löytyy tuotteen takaa pienesti. Tämä yhteys voisi olla hyvä tuoda esille ja luoda brändiä esimerkiksi luonnollisempana vaihtoehtona verrattuna lypsylehmien tuotantoon.

3.2 Ostopäätösprosessi

Ostoprosessi alkaa, kun kuluttaja saa ärsykkeen ja havaitsee tarvitsevansa jotain. Tarpeen havaitsemisen jälkeen kuluttaja etsii tuotteesta tai palvelusta tietoa ja vertailee eri vaihtoehtoja keskenään. Seuraavaksi kuluttaja tekee päätöksen minkä tuotteen hän ostaa. Ostotahtuman jälkeen kuluttaja kokemuksiansa perusteella joko etsii toisen vaihtoehdon tai ostaa uudestaan samaa tuotetta.

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä kuluttajan arvot ja asenteet. Jotta tiedetään, millaisia tuotteita halutaan, on tunnettava ostajakunta: mitä asioita arvostetaan ja tarvitaan. Tältä pohjalta yrittäjä voi luoda oman markkinointiohjelman tietyille kohderyhmälle.

Jotta yritys voi pärjätä markkinoilla, sen on vastattava kuluttajien tarpeisiin. Ihmisillä on omia yksilöllisiä tarpeita ja niitä ohjaa motiivit. Näitä muokkaavat muun muassa kuluttajan erilaiset arvot ja asenteet. Vuohenmaitojäätelö voidaan kokea eettisemmäksi ja ympäristöystävällisemmäksi vaihtoehdoksi, kuin lehmänmaidosta valmistettu jäätelö. Esteeksi voi tulla ostokyky eli ostajan taloudellinen mahdollisuus ostaa. Yrittäjän tehtävä on tehdä kuluttajalle oma tuote tärkeäksi ja hinnaltaan sellaiseksi, että kuluttajalla on siihen vielä varaa.

Ostotilanteita on kolmenlaisia, rutiiniosottilanteet, jonkin verran harkittu ostos ja harkittu ostos. Rutiiniosottilanteessa asiakas ostaa tuttuja tuotteita ja käyttää ostotilanteessa mahdollisimman vähän aikaa ja harkintaa. Usein tällaiset ostokset ovat kuluttajalle tuttuja ja tuotteet ovat edullisia. Jonkin verran harkitussa ostotilanteessa kuluttaja saattaa tuntea pientä riskiä ostosta ja hän käyttää siihen mahdollisesti enemmän rahaa. Harkituissa ostoissa kuluttaja kokee riskit suuriksi, hän käyttää paljon aikaa tiedonhakuun ja harkitsee ostamista pitkään. Tällöin puhutaan täydellisen ostoprosessin läpikäymisestä (Bergström & Leppänen, 2013, s. 100, 101, 138, 140)

Jäätelön kohdalla kyse on, kuluttajasta riippuen, rutiiniostoksesta tai jonkin verran harkitusta ostoksesta. Toinen kuluttaja voi ostaa viikoittain suosikkijäätelöään, kun taas toinen ostaa jäätelöä vain harvoin herkutellakseen.

Kiesiläisen (i.a.) tekemässä tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitkä asiat vaikuttavat lehmänmaitotuotteiden ostopäätökseen. Kotimaisuus oli erittäin korkealla tasolla, kuten myös

tuotantoeläinten hyvinvointi, paikallisuus ja tuotteen jäljitettävyyys. Näistä myös kuluttajat haluaisivat lisää tietoa. Olisi mielenkiintoista tietää, vaikuttavatko samanlaiset seikat myös vuo-henmaitotuotteiden ostopäätöksiin.

3.3 Suomen jäätelömarkkinat

Ingmanin (2022, s.6) mukaan suomalainen kuluttaja on kiinnostunut uutuustuotteista, ja niiden kysyntään vastaavat yritykset edistävät koko herkuttelujäätelösegmentin kasvua. Voihan Vuohi! -tuotteet kuuluvat kyseiseen herkuttelujäätelösegmenttiin. Suurimpia kotimaisia kilpailijoita samassa segmentissä ovat 3 Kaveria, Jymy ja Valio Jäätelöfabriikki.

Valion Jäätelöfabriikki toteutti joulukuussa 2019 kyselyn, johon vastasi yli 1500 15–75-vuotiaasta henkilöä. Kyselyn perusteella suomalaisten suosikkituote jäätelöhyllillä on puolen litran jäätelöpikari, ja suosikkimaku suklaa. Suomalainen jäätelön ystävä syö keskimäärin 12-13 litraa jäätelöä vuodessa. Puolet vastaajista kertoi, että nauttivat useimmiten kokonaisen puolen litran purnukan yhdeltä istumalta. Kyselyn perusteella suomalaiset suosivat suurempia pakkauskokoja, joiden varjoon jäävät jäätelötuutit ja puikot (Laakso, 2020).

Vuonna 2021 jäätelövalmisteita tuotiin Suomeen 50,5 miljoonan euron arvosta. Vastaavasti Suomesta vietiin jäätelövalmisteita ulkomaille 7,5 miljoonan euron arvosta (Tulli, 2021).

Vuonna 2021 suomalaista jäätelöä tuotettiin yhteensä 37,2 miljoonaa litraa, mikä on paljon suhteutettuna maan kokoon ja väkilukuun. Euroopan suurin jäätelöntuottaja vuonna 2021 oli Saksa, jossa tuotettiin 614 miljoonaa litraa jäätelöä. Ranska ylsi toiseksi 459 miljoonan litran tuotoksellaan, ja Italia oli kolmannella sijalla 381 miljoonalla jäätelölitralla. Koko EU:n alueella tuotettiin yli 3,1 miljardilla litraa jäätelöä. Jäätelöntuotanto nousi 4 % edellisvuodesta (Eurostat, 2022.)

Vuonna 2020 myytyjen jäätelötuotteiden arvo oli 99,4 miljoonaa euroa. Myynti laski hieman kahdesta edellisestä vuodesta, jolloin molempina päästiin hieman yli 100 miljoonan euron myyntiin (Tilastokeskus, 2021.)

Omien havaintojemme perusteella Voihan Vuohi! -tyyppisten herkuttelujäätelöiden tarjonta kaupoissa on kasvanut tasaisesti viime vuosina, ja uusia toimijoita nimenomaan 500 ml

pakettien tuottajina on useita. Koska tarjontaa on paljon, on tuottajien löydettävä se oma erikoisuutensa, jolla erottua joukosta edukseen. Voihan Vuohi! -jäätelöiden makuvalikoima on maltillinen, mutta ainakin Nokian Prismassa (25.11.2022) ainoa maitojäätelö, joka sopii mahdollisesti myös lehmänmaitoallergikoille.

4 TUTKIMUS

4.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on saada ihmiset maistamaan Voihan Vuohi! -jäätelöä ja kerätä samalla tietoa heidän ennakkoluuloistaan ja siitä, muuttuiko käsitys vuohenmaitojäätelöstä maistamisen jälkeen. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajamme pystyy tekemään toimenpiteitä vuohenmaitojäätelön kehittämisen ja markkinoinnin tiimoilta.

Maistatutkimuksen tavoitteiden ollessa selvillä päästään miettimään, millainen menetelmä, näyte ja raati vastaisi parhaiten tutkimuksen tarkoitukseen (Mustonen ym. 2016, s. 56). Yleisimmin käytettyjä raatityyppejä ovat koulutettu raati, kuluttajaraati sekä asiantuntijaraati (Kälviäinen ym., 2016 s.157). Tässä tutkimuksessa päädyimme käyttämään kuluttajaraatia, johon kuului sekä tuotetta ennen maistaneita, että maistamattomia osallistujia, joiden mieltymystä tuotteeseen tutkimme.

4.2 Tutkimuksen suunnittelu

Maistatutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä kyselyä. Menetelmävalintaan päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman laajalta ihmismäärältä mielipide ja samalla kartoittaa heidän ennakkoluulojaan. Tutkimus toteutettiin anonyymisti, koska vastaajien henkilötiedot eivät tutkimuksen kannalta olleet välttämättömiä.

Ojasalon ym. (2015, s. 34) mukaan kyselyn huolellinen suunnittelu on tärkeää, ja sen tulisi sisältää vain tutkimuksen kannalta välttämättömiä kysymyksiä. Kysymysten täytyy olla selkeitä ja niihin vastaamisen tehty mahdollisimman helpoksi. Kyselylomakkeen pituuden tulisi olla maltillinen ja ulkoasun selkeä. Kysely ei myöskään saa olla liian pitkä, sillä se heikentää ihmisten halua vastata. Kyselyn toteuttamisen jälkeen tuloksen käsitellään tilastollisesti.

4.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Alusta asti oli selvää, että haluamme toteuttaa kyselylomakkeen sähköisesti. Alustaksi valikoitui Seinäjoen Ammattikorkeakoulun opiskelijoilleen tarjoama Webropol, joka monipuolinen työkalu kyselytutkimuksen luomiseen, tutkimustulosten keräämiseen sekä raportointiin.

Etsimme verkosta vastaavanlaisia kyselytutkimuksia, ja otimme niistä mallia kyselyn rakentamiseen. Rajasimme kysymysten määrän neljääntoista, ja jaottelimme kysymykset aihepiireittäin niin, että jokainen aihe avautui omaksi osiokseen kyselyn edetessä. Osioita oli yhteensä neljä. Koska kyseessä oli jäätelö, jonka rakenne kärsii nopeasti sulaessaan, päätimme aloittaa kyselyn aistinvaraisella arviolla, jossa vastaaja arvioi jäätelön suutuntumaa, makua ja ulkonäköä Likertin 5-portaisen asteikon mukaan (Kuvio 3). Tämän jälkeen oli avoin tekstikenttä, johon kyseltiin vastaajan fiiliksiä maistamisen jälkeen, ja mittari (1–5) josta vastaaja valitsi, kuinka todennäköisesti ostaisi tuotetta kaupasta.

1. Maistatustutkimus *

	En lainkaan miellyttävänä	Hieman epämiellyttävänä	En osaa sanoa	Melko miellyttävänä	Erittäin miellyttävänä
Kuinka miellyttävänä pidät jäätelön suutuntumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka miellyttävänä pidät jäätelön makua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka miellyttävänä pidät jäätelön ulkonäköä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 3. Jäätelön miellyttävyyskysely

Tämän jälkeen pyysimme vastaajaa arvelemaan, mikä kahdeksasta vaihtoehdoista olisi maistamisen perusteella jäätelön pääraaka-aine. Vaihtoehdot olivat: riisi, linssi, vuohenmaito, härkäpapu, kaura, lehmänmaito, lampaanmaito ja soija.

Toisessa osiossa selvitimme Uutuudenpelko ruokia kohtaan-asennemittaria (Pliner & Hobden, 1992, s.109) soveltaen vastaajien suhtautumista uusiin ruokiin (Kuvio 4). Pelko uusia ruokia kohtaan voidaan määritellä ruokien välttelynä, ja haluttomuutena syödä itselle vierasta ruokaa. Vuonna 1992 julkaistu FNS-mittari on vakiintunut ruoka-asenteita käsittelevissä tutkimuksissa yleisimmin käytetyksi asennemittariksi. FNS-mittari sisältää 10 väittämää, joista osa liittyy asenteisiin uusia ruokia kohtaan ja vastaajan syömistapoihin, ja osa vastaajan

kokeiluhalukkuuteen uusia ruokia kohtaan.

5. Ruoka-asenteesi *

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokeilen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En luota uusiin ruokiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos en tiedä, mitä ruoka sisältää, en maista sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän erimaiden ruoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua epäilyttää syödä ruokia, joita en ole ennen maistanut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen hyvin tarkka siitä, mitä ruokia syön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 4. Uutuudenpelko ruokia kohtaan (Pliner ja Hobden, 1992, s. 109)

Teimme FNS-mittarin aluksi 10 väittämällä, mutta kyselyä läpi käydessämme tulimme siihen lopputulokseen, että koko 10 väittämän mittaristo voi tuntua vastaajasta liian raskaalta kaikkien muiden kysymysten lisäksi, ja voi laskea vastaushalukkuutta, joten päätimme karsia mittaria, ja jättää jäljelle 6 väittämää, jotka koimme oman tutkimuksemme kannalta oleellisimmiksi. Karsimme myös asteikkoa 7-portaisesta 5-portaiseksi, jotta se olisi yhtenäinen muun työn kanssa. Päätimme, ettemme pisteytä FNS-osion tuloksia, vaan kokoamme kohderyhmiemme vastauksista keskiarvot, ja teemme päätelmiä niiden pohjalta.

Sivulla pyydettiin vastaajaa myös valitsemaan kolme tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä jäätelöä valitessaan. Vaihtoehtoina olivat maku, brändi, kotimaisuus, hinta, lähiruoka, pakkauksen houkuttelevuus sekä ravintoainekoostumus.

Kolmannella sivulla paljastimme vastaajalle hänen maistamansa jäätelön pääraaka-aineen, joka on vuohenmaito, ja että jäätelö on Voihan Vuohi! -nimisen yrityksen valmistamaa vanilja-jäätelöä. Tämän jälkeen vastaajalta kysyttiin, olisiko hän maistanut jäätelöä, jos olisi tiennyt sen olevan valmistettu vuohenmaidosta, ja jos hän vastasi kysymykseen ei, pyysimme kertomaan miksi ei.

Kysyimme myös, oliko vastaaja maistanut aiemmin vuohenmaitojäätelöä, ja muuttuiko hänen käsityksensä vuohenmaitojäätelöstä maistamisen myötä. Kysymystä seurasi avoin tekstikenttä, johon pyysimme edelliseen kysymykseen myöntävästi vastannutta kertomaan, mikä muutti hänen käsitystään.

Viimeisellä sivulla kysyimme lyhyesti vastaajan taustatietoja: sukupuolta, ikää, sekä sitä onko hän Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija vaiko henkilökuntaa. Tämän jälkeen kysely päätettiin, ja pyysimme maistajia vielä lopussa olemaan paljastamatta jäätelön pääraaka-ainetta muille.

4.4 Tutkimuksen toteutus

Toimeksiantajamme kokemusten mukaan vuohenmaitojäätelön maku herättää kuluttajassa helposti ennakkoluuloja, sillä vuohenmaidosta valmistettu juusto on maultaan voimakasta ja mielipiteitä jakavaa. Kuluttajat mieltävät vuohenmaitojäätelön maun vuohenjuuston kautta, ja näin ollen uskovat tietävänsä, miltä vuohenmaidosta valmistettu jäätelö maistuu, ennen kuin ovat oikeasti sitä maistaneet.

Päätimme järjestää kuluttajatutkimuksen sokkomaistatuksena, jossa tutkimukseen osallistuvat kuluttajat eivät etukäteen tiedä maistavansa vuohenmaidosta valmistettua jäätelöä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miksi kuluttajat eivät uskalla maistaa vuohenmaitojäätelöä, ja kuinka heidän ennakkoluulojaan voitaisiin hälventää (tulosten avulla).

Sokkomaistuspäivämääräksi valikoitui 10.10.2022, ja tutkimus toteutettiin klo 11–14 välillä Seinäjoen Ammattikorkeakoulun Opetusravintola Prikan tiloissa. Maistatuspaikan valintaan päädyimme siksi, että koululla lounasaikaan toteutettu maistatus toisi meille runsaasti maistajia, ja näin ollen tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia, koska dataa on riittävästi.

Maistatus onnistui erinomaisesti, ja paikalle saapuneiden maistelijoiden määrä yllätti meidät toden teolla. Tavoitteenamme oli saada 40–50 vastausta, ja olimme varautuneet 100 maistelijaan maksimissaan. Ilmeisesti mainos ilmaisesta jäätelöstä sai ihmiset sankoin joukoin liikenteeseen, ja jouduimme laittamaan tutkimustilan ovat kiinni jo alle tunnin päästä maistatukseen aloittamisesta, sillä meiltä loppui jäätelö kesken. Pienten neuvottelujen jälkeen toimeksi-antajamme näytti meille vihreää valoa, ja saimme hakea maistatettavaa tuotetta lisää kaupasta. Iltapäivä oli maistajamäärältään hieman rauhallisempi, mutta siitä huolimatta tuloksia saatiin yhteensä 185 kappaletta.

Maistatusta mainostettiin opiskelijajärjestö IMO ry:n Instagramissa ja sähköpostitse opiskelijoille sekä henkilökunnalle maistatusta edeltävän viikon lopulla, sekä maistuspäivän aamuna. Maistatusmauksi valitsimme kaikille tutun ja turvallisen vaniljan. Jäätelöä annosteltiin jokaiselle maistajalle n. 10–15 g biohajoaviin maistatuspikareihin, josta näytettä maisteltiin puisella kertakäyttölusikalla.

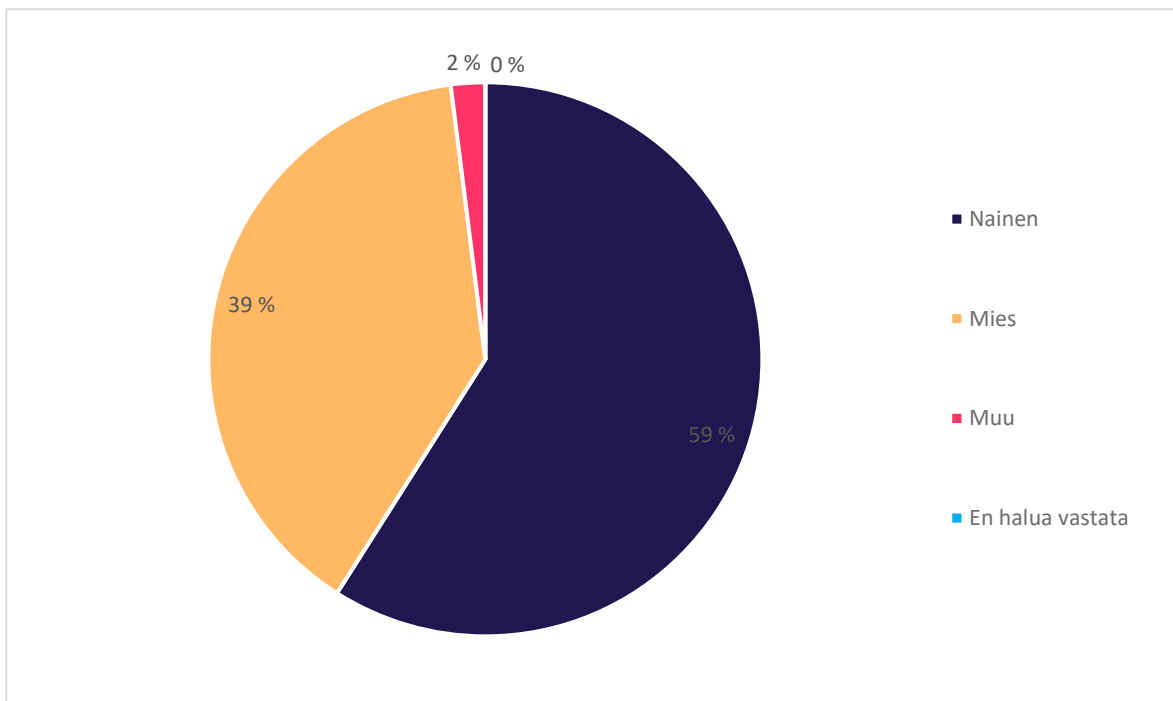
Ennen tutkimukseen osallistumista emme kertoneet jäätelöstä raadille mitään muuta, kuin että se on gluteenitonta ja laktoositonta. Ensimmäisiin kysymyksiin maistelija vastasi tietämättä, mitä jäätelöä söi. Seuraavalla sivulla paljastimme jäätelön olevan valmistettu vuohenmaidosta, ja kyselimme siihen liittyvistä ennakkoluuloista.

Maistatusannoksen luovutuksen yhteydessä annoimme kuluttajalle QR-koodin sekä linkin, jonka avulla hän pääsi vastaamaan kyselylomakkeeseemme sähköisesti omalla matkapuhelimellaan. Olimme varautuneet mahdollisiin ongelmiin QR-koodiin liittyen tulostamalla kyselystä myös muutaman paperisen version, jonka avulla kyselyyn vastaaminen mahdollistui myös teknisten ongelmien edessä. Suurin osa vastaajista kuitenkin käytti QR-koodia onnistuneesti, ja vain yhdelle paperiselle lomakkeelle oli käyttöä, sillä vastaajan matkapuhelin oli jäänyt työhuoneeseen.

5 TULOKSET

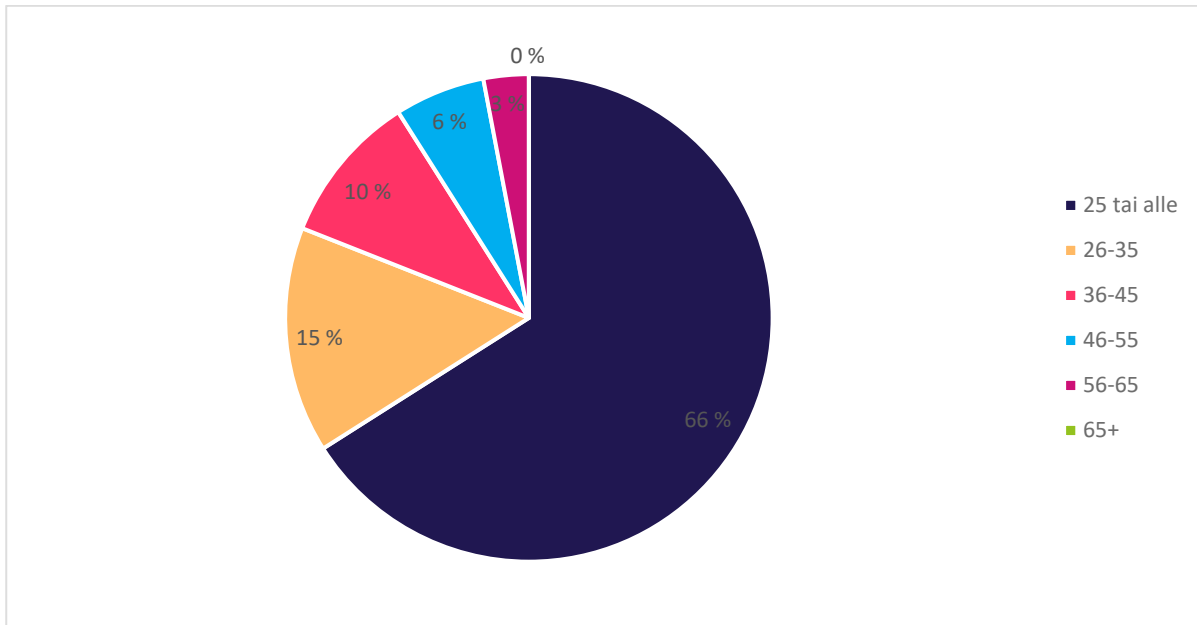
5.1 Taustatiedot

Kyselytutkimukseen osallistui 183 henkilöä. Vastaajista 59 % oli naisia (107 henkilöä) ja 39 % miehiä (72 henkilöä). Vastaajista 4 ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Kaikki vastaajat halusivat vastata kysymykseen, eikä ”En halua vastata”-vaihtoehtoa valinnut kukaan. Kuvio 5. havainnollistaa vastaajien sukupuolijakaumaa.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma

Vastaajista 66 % (120 henkilöä) oli 25-vuotiaita tai sitä nuorempia (Kuvio 6). 26–35-vuotiaita oli 15 % (28 henkilöä) ja 36–45-vuotiaita 10 % (18 henkilöä). 46–55-vuotiaita tutkimukseen osallistujista oli 6 % (11 henkilöä) ja 56–65-vuotiaita 3 % (6 henkilöä). Yli 65-vuotiaita vastaajia tutkimukseen ei osallistunut.



Kuvio 6. Ikäjakauma

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 89 % (162 henkilöä) oli opiskelijoita ja 11 % (21 henkilöä) kuului Seinäjoen Ammattikorkeakoulun henkilökuntaan.

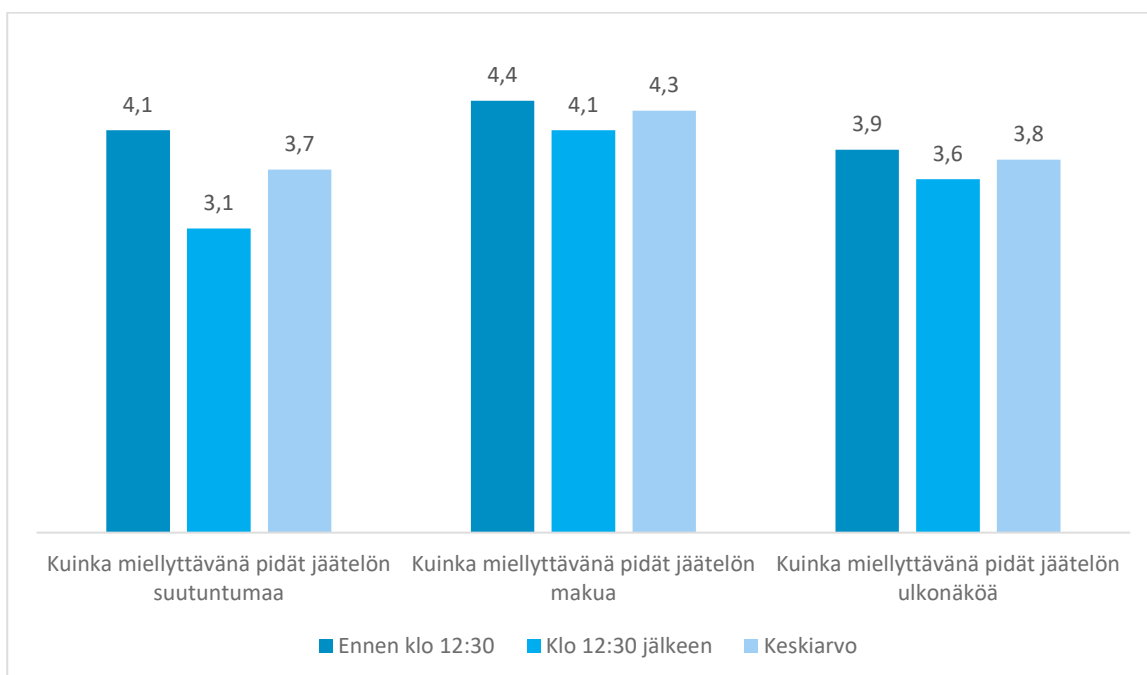
5.2 Jäätelön miellyttävyys

Koska tuote on valmistettu vuohenmaidosta, eikä sisällä lainkaan kermaa, poikkeaa se koostumukseltaan normaalista jäätelöstä jonkun verran. Moni tutkimukseen osallistunut kuvaili jäätelöä sorbettimaiseksi, kiteiseksi ja kertaalleen sulaneeksi. Huomasimme itse jäätelöä maistelukippoon annosteltaessa, että aamupäivällä käyttämämme edellispäivänä jäätelötehtaalla valmistettu 4,5 l rasiassa ollut jäätelö oli koostumukseltaan pehmeää, ja sitä oli helppo käsitellä ja annostella kuppeihin.

Iltapäiväksi kävimme hakemassa samaa jäätelöä kaupasta 500 ml kuluttajapakkauksessa, sillä jäätelömenekki oli kuviteltua suurempi. Pakkauksen jäätelö oli koostumukseltaan silmin nähden erilaista, ja sen koostumus oli paljon kovempaa sekä kiteisempää. Koska tutkimuksessa tuli noin 30min mittainen tauko jäätelöiden vaihdon välillä, oli tutkimustuloksista helppoa selvittää mitä mieltä maistelijat olivat muuttuneesta koostumuksesta. Tämä ei ollut asia,

mitä meidän piti alun perin tutkia, mutta tieto koostumuksen erilaisuudesta on toimeksiantajamme tuotekehitysprosessin osalta tärkeä.

Kuvioon 7 on koottu tutkimukseen osallistuneiden mielipiteet jäätelön miellyttävyydestä. Ennen klo 12:30 tehtyä jäätelönvaihtoa kyselyyn vastanneet antoivat jäätelön suutuntumasta keskimäärin 4,1 pistettä (arviointiasteikko 1 erittäin epämiellyttävä – 5 erittäin miellyttävä). Jäätelönvaihdon jälkeen suutuntumaa ei selvästi pidetty yhtä miellyttävänä, ja sen keskiarvo oli 3,1. Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden keskimääräinen arvosana jäätelön suutuntumasta oli 3,7.



Kuvio 7. Jäätelön miellyttävyys

Jäätelön makua pidettiin ennen 12:30 keskimäärin 4,4 pisteen arvoisena, ja klo 12:30 jälkeen vastaajat antoivat sille keskimäärin 4,1 pistettä. Jäätelön maun keskimääräinen arvosana kaikkien tutkimukseen osallistuneiden kesken oli 4,3. Jäätelön ulkonäkö sai ennen jäätelön vaihtoa keskimäärin 3,9 pistettä, ja sen vaihdon jälkeen 3,6 pistettä kaikkien vastanneiden keskiarvon ollessa 3,8 pistettä.

Kysyimme vastaajilta, kuinka todennäköisesti he ostaisivat tuotetta kaupasta arviointiasteikolla 1–5. Ennen kello 12:30 kyselyyn vastanneiden keskiarvo oli 3,5 ja jäätelönvaihdon jälkeen vastanneiden 2,6 kaikkien vastaajien keskiarvon ollessa 3,1.

Jäätelön miellyttävyyden avoimen tekstikentän vastauksissa huomattiin selvää kahtiajakoa vastaajien mieltymyksen osalta. Osa vastaajista ei pitänyt jäätelöstä ja kuvaili sitä vetiseksi, laimeaksi ja liian makeaksi. Jäätelön koostumuksen poiketessa normaalista kermajäätelöstä, sai se myös kommentteja oudosta, kidemäisestä, raemaisesta ja sorbettimaisesta koostumuksestaan. Lähes kaikissa kommentteissa mainittiin jäätelön koostumuksesta.

Jäinen rakenne. Tuli mieleen, että onko jäätelö sulanut välillä ja sitten jäänyt uudelleen? Hieman liian makea makuuni.

Rakenne on rakeinen, mutta suli hyvin suussa. Raikas eikä yhtää rasvainen. Makua voisi olla enemmän

Tämä on koostumukseltaan ennemminkin sorbetti kuin jäätelö. Ei liian makea, mikä on hyvä. Hieman vetinen jälkimaku.

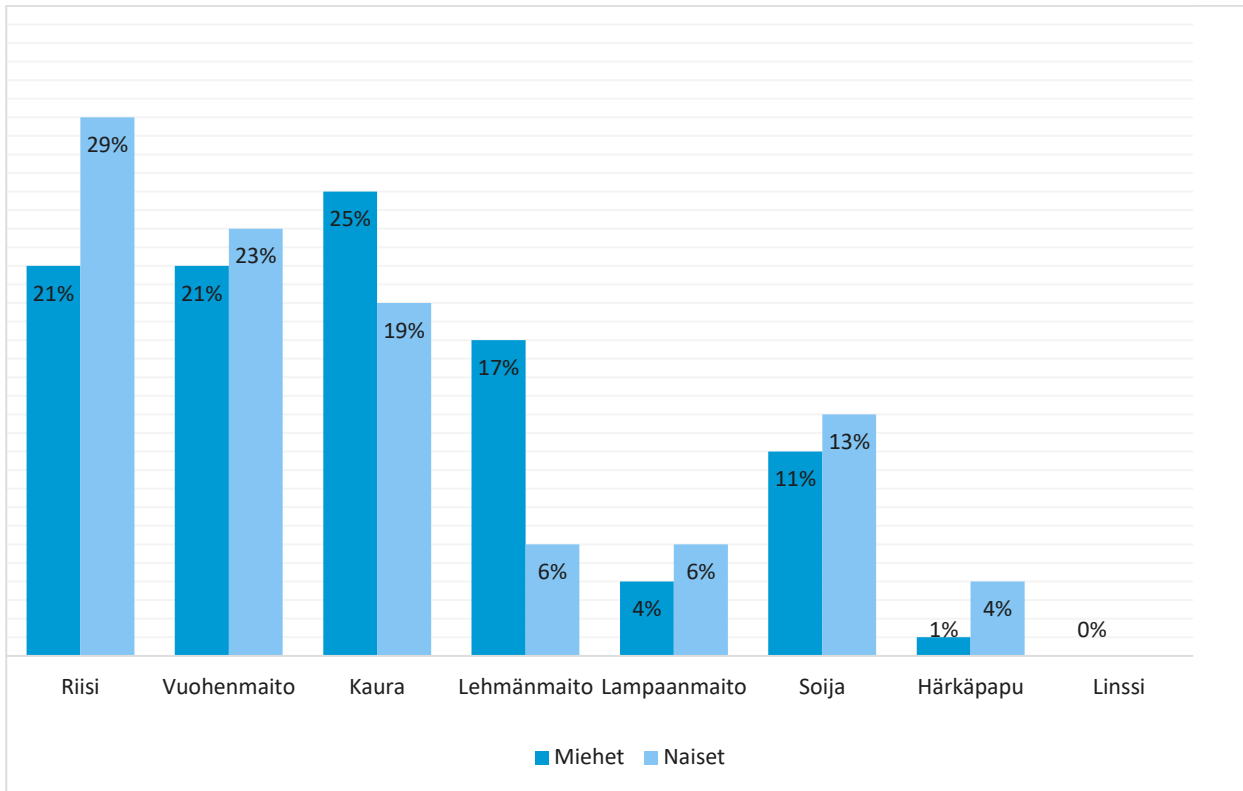
Samaan aikaan moni piti jäätelöä erittäin miellyttävän ja positiivisena tuttavuutena. Erityisesti vaniljan makua kehuittiin, ja jäätelöä kuvailtiin raikkaaksi sekä suussasulavaksi.

Jäätelön rakenne oli hieman rakeinen, mutta mieluisa. Jäätelö tuntui sulavan todella nopeasti kielellä, joka teki jäätelön nauttimisesta hieman liian nopeaa. Maku oli erittäin hyvä, itse en ole vaniljan suuri ystävä mutta tässä jäätelössä maistuu vaniljan todella hyvin ja tykkään tästä.

Tuli mieleen lapsuus, jäätelön koostumus muistutti lunta. Erittäin miellyttävä makukokemus ja jäätelö oikeen sulaa suuhun.

Jäätelöstä tuli lapsuus mieleen. Mummolassa syömässä jäätelöä. Jäätelö oli hyvä vaniljainen ja miellyttävä suu tuntuma.

Halusimme selvittää, minkä vastaajat arvelivat olevan jäätelön raaka-aine. Tuloksia tutkiesamme jaoinme vastaajat naisiin (107 henkilöä ja miehiin (72 henkilöä), joiden kesken ristiintaulukoimme vastaukset löytääksemme eroavaisuuksia arvioissa (Kuvio 8). Miehistä 21 % ja naisista 29 % vastasi arvelevansa jäätelön olevan riisipohjaista. Vuohenmaidon kannalla oli miehistä 21 % ja naisista 23 %. Kauraa arveli pääraaka-aineeksi 25 % miehistä ja 19 % naisista. Perinteisen lehmänmaidon kannalla oli 17 % miehistä ja 6 % naisista. Pääraaka-aineen arvioi olevan lampaanmaito 4 % miehistä ja 6 % naisista. Soijan kannalla oli 11 % miehistä ja 13 % naisista. Härkäpapupohjaista jäätelöä veikkasi 1 % miehistä ja 4 % naisista. Kukaan vastaajista ei uskonut jäätelön olevan linssipohjainen.

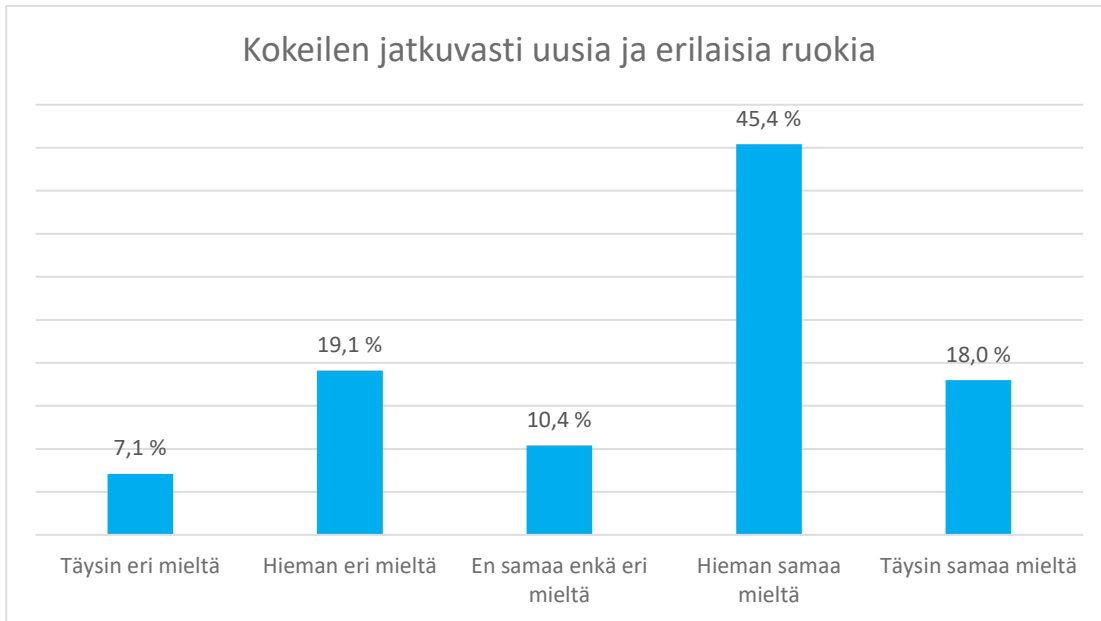


Kuvio 8. Vastaajien arvio jäätelön pääraaka-aineesta

5.3 Uutuudenpelko ruokia kohtaan

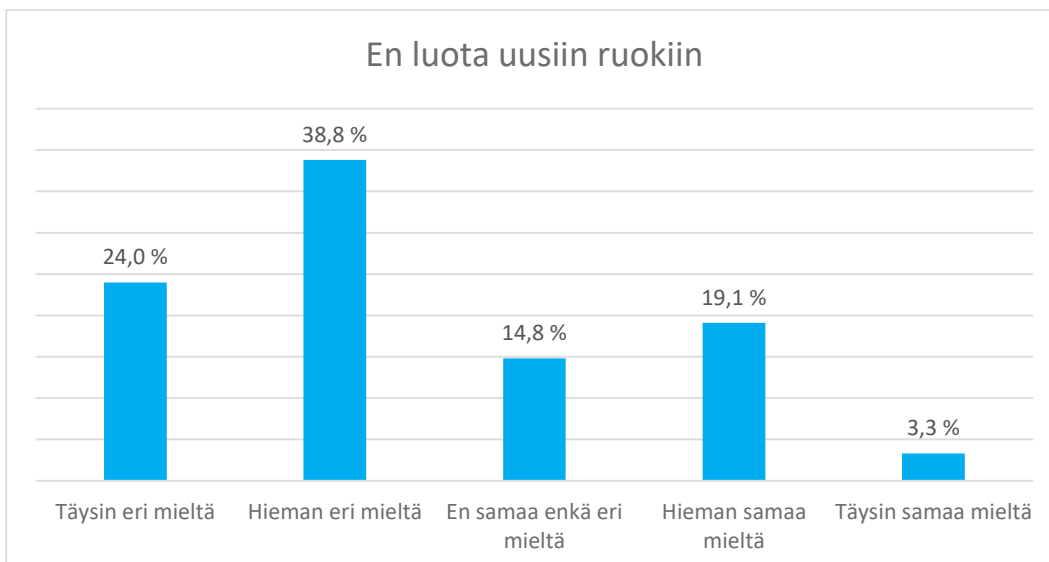
Selvitimme vastaajien ennakkoluuloja Plinerin ja Hobdenin (1992.) kehittämän FNS (*Food Neophobia Scale*) -mittariston väittämiin pohjautuen. Miesten ja naisten vastauksissa ei juuri-kaan ollut eroavaisuuksia, joten tämä osio raportoidaan kaikkien vastanneiden mukaan.

Vastaajista 18 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa (Kuvio 9). Suurin osa (45,4 %) vastasi kokeilevansa uusia ja erilaisia ruokia melko innokkaasti. 10,4 % vastaajista ei kokenut olevansa samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa. Hieman eri mieltä oli 19,1 % vastaajista. Kyselyyn osallistuneista 7,1 % oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, eivätkä he selvästi ole innostuneita ruokauutuuksista, vaan pitäytyvät enemmän tutuissa ja turvallisissa ruokavaihtoehtoissa.



Kuvio 9. Kokeilen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia

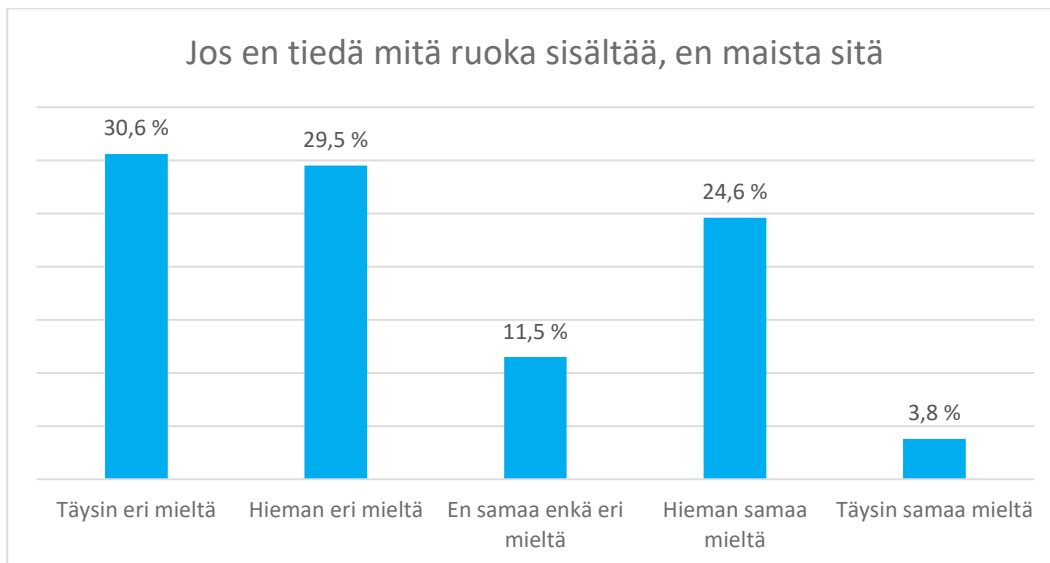
Vastaajista 3,3 % koki, ettei luota uusiin ruokiin (Kuvio 10). Hieman samaa mieltä oli 19,1 % vastaajista. 14,8 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä. Suurin osa vastaajista (38,8 %) oli hieman eri mieltä väittämästä, ja 24 % oli täysin eri mieltä.



Kuvio 10. En luota uusiin ruokiin

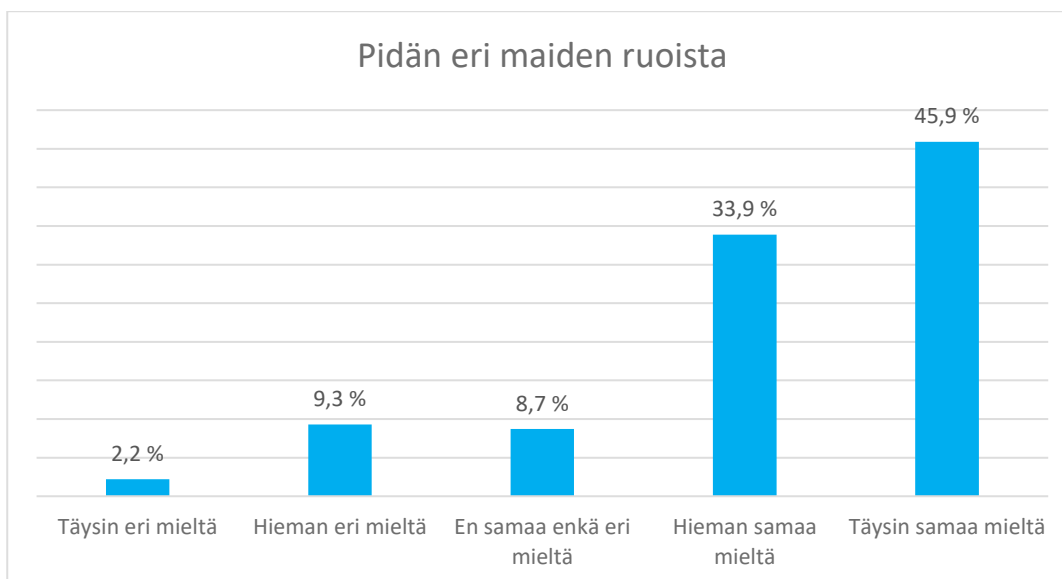
Kyselyyn vastanneista 3,8 % vastasi täysin samaa mieltä väittämään ”Jos en tiedä mitä ruoka sisältää, en maista sitä” (Kuvio 11). 24,6 % oli hieman samaa mieltä väittämästä.

11,5 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Hieman eri mieltä oli 29,5 % ja täysin eri mieltä 30,6 % vastaajista.



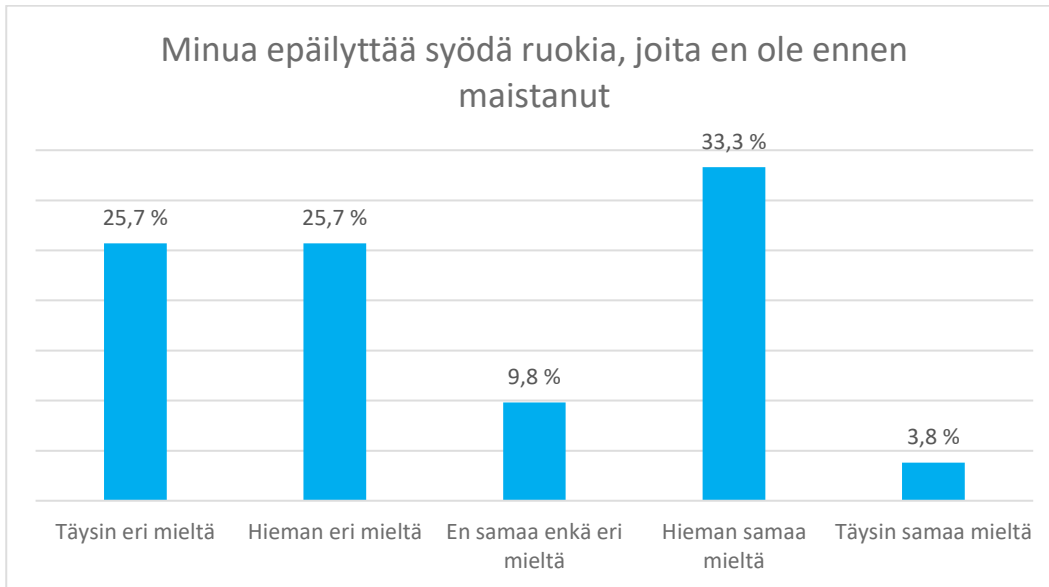
Kuvio 11. Jos en tiedä mitä ruoka sisältää, en maista sitä

Suurin osa vastaajista (45,9 %) koki pitävänsä eri maiden ruoista (Kuvio 12). 33,9 % oli hieman samaa mieltä. 8,7 % ei ollut samaa, eikä eri mieltä. Vastaajista 9,3 % oli hieman eri mieltä, ja 2,2 % täysin eri mieltä.



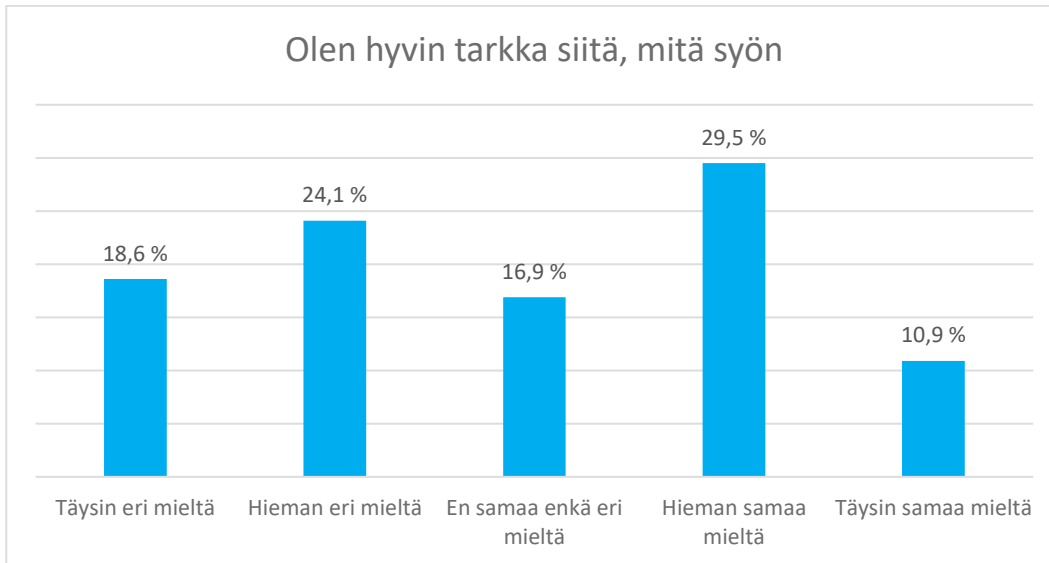
Kuvio 12. Pidän eri maiden ruoista

Kyselyyn vastanneista 3,8 % suhtautui epäilevästi ruokiin, joita ei ole ennen maistanut (Kuvio 13). 33,3 % vastaajista oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa. 9,8 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Hieman eri mieltä oli 25,7 % vastaajista ja täysin eri mieltä niin ikään 25,7 % vastaajista.



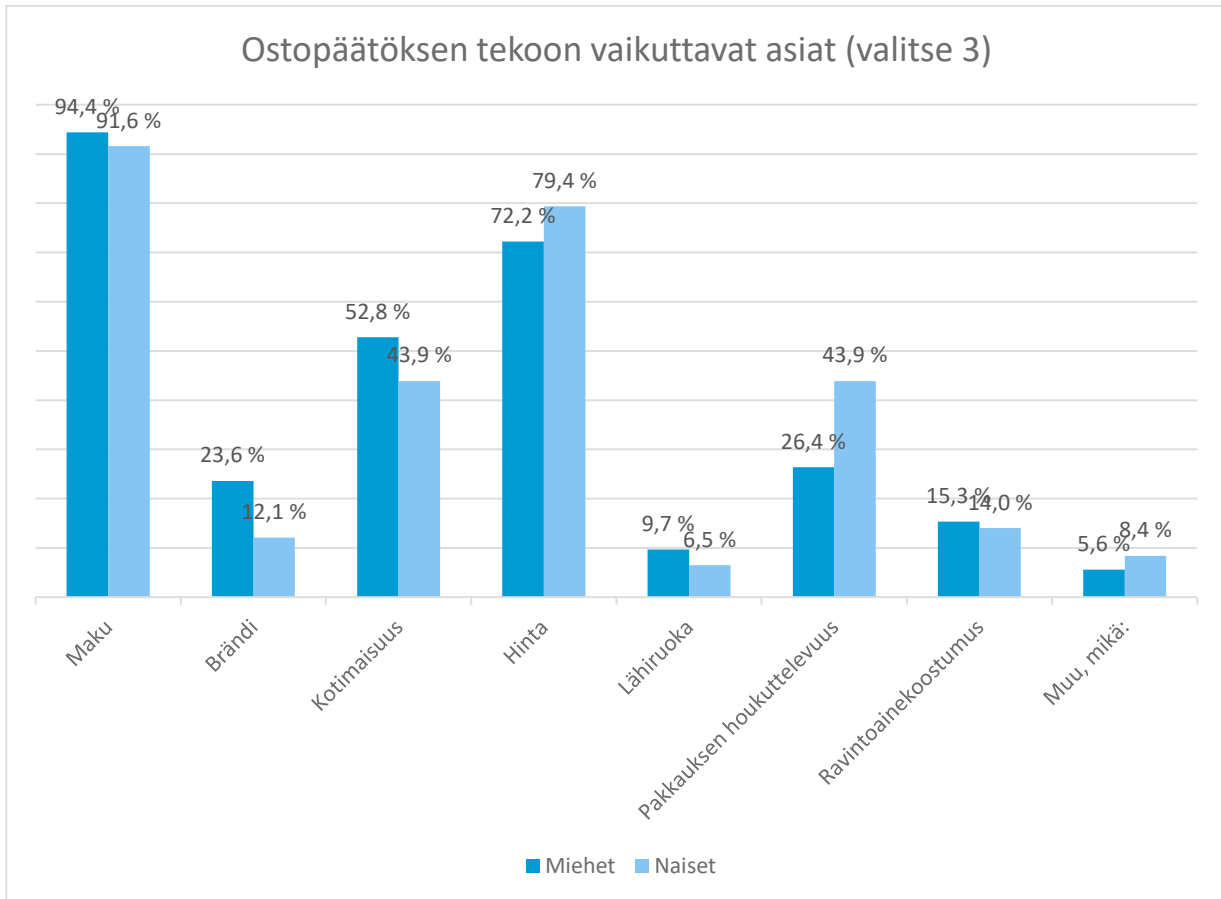
Kuvio 13. Minua epäilyttää syödä ruokia, joita en ole ennen maistanut

Vastaajista 10,9 % koki olevansa hyvin tarkkoja siitä, mitä syövät (Kuvio 14). 29,5 % vastaajista oli hieman samaa mieltä väittämän kanssa. Ei samaa eikä eri mieltä oli 16,9 % vastaajista. 24,1 % koki olevansa hieman eri mieltä, ja 18,6 % täysin eri mieltä väittämästä.



Kuvio 14. Olen hyvin tarkka siitä mitä syön

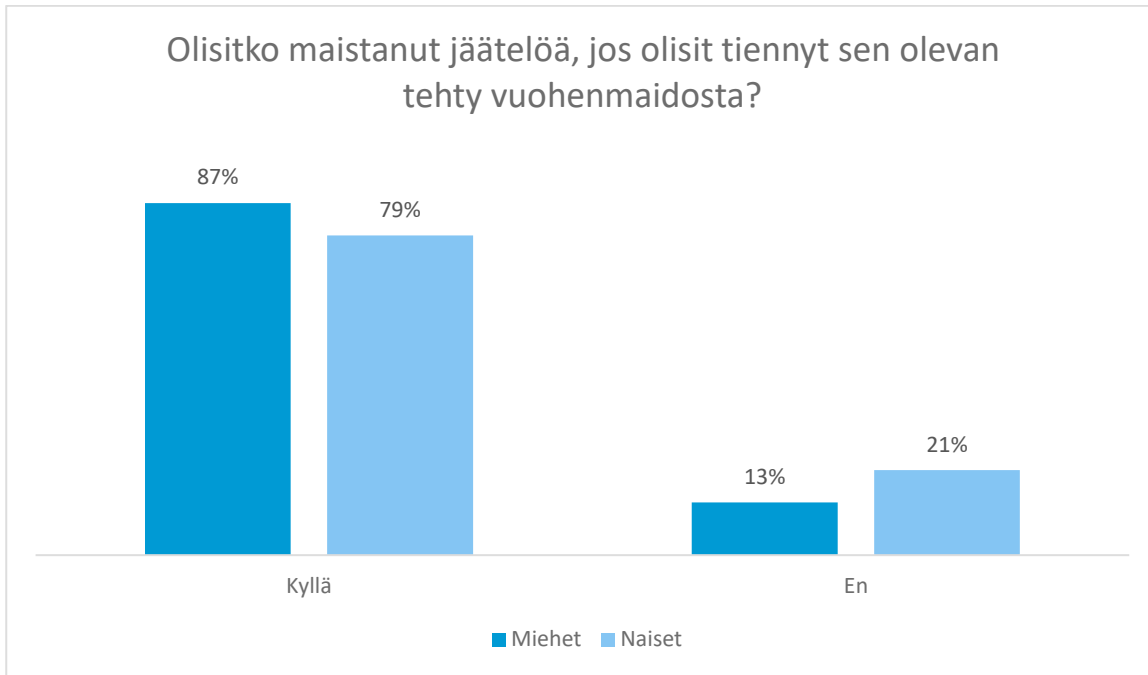
Pyysimme vastaajia valitsemaan 3 asiaa, jotka vaikuttavat eniten heidän ostopäätökseensä jäätelöostoksia tehdessä. Sekä miehillä että naisilla tärkeimmäksi tekijäksi nousi maku. Miehistä 94,4 % ja naisista 91,6 % vastasi tuotteen maun vaikuttavan heidän ostopäätökseensä (Kuvio 15). Toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi paljastui hinta, jonka miehistä 72,2 % ja naisista 79,4 % kertoivat vaikuttavan jäätelön ostopäätökseen. Kolmanneksi eniten vastaajat kokivat kotimaisuuden vaikuttavan heidän jäätelönostopäätökseensä. Miehistä 52,8 % ja naisista 43,9 % valitsivat tämän vaihtoehdon. Tässäkin kysymyksessä sukupuolten väliset erot olivat pieniä. Ainoastaan pakkauksen houkuttelevuuden naiset (43,9%) kokivat selvästi tärkeämmäksi kuin miehet (26,4%).



Kuvio 15. Ostopäätöksen tekoon vaikuttavat asiat

5.4 Ennakkoluulot

Kartoitimme kyselyyn osallistuneiden ennakkoluuloja selvittämällä, olisivatko vastaajat maistaneet jäätelöä, jos olisimme etukäteen kertoneet sen olevan tehty vuohenmaidosta. Miehistä 87 % ja naisista 79 % olisi maistanut jäätelöä tiedosta huolimatta (Kuvio 16). Maistamatta olisi jättänyt 13 % miehistä ja 21 % naisista.



Kuvio 16. Olisitko maistanut jäätelöä, jos olisit tiennyt sen olevan tehty vuohenmaidosta?

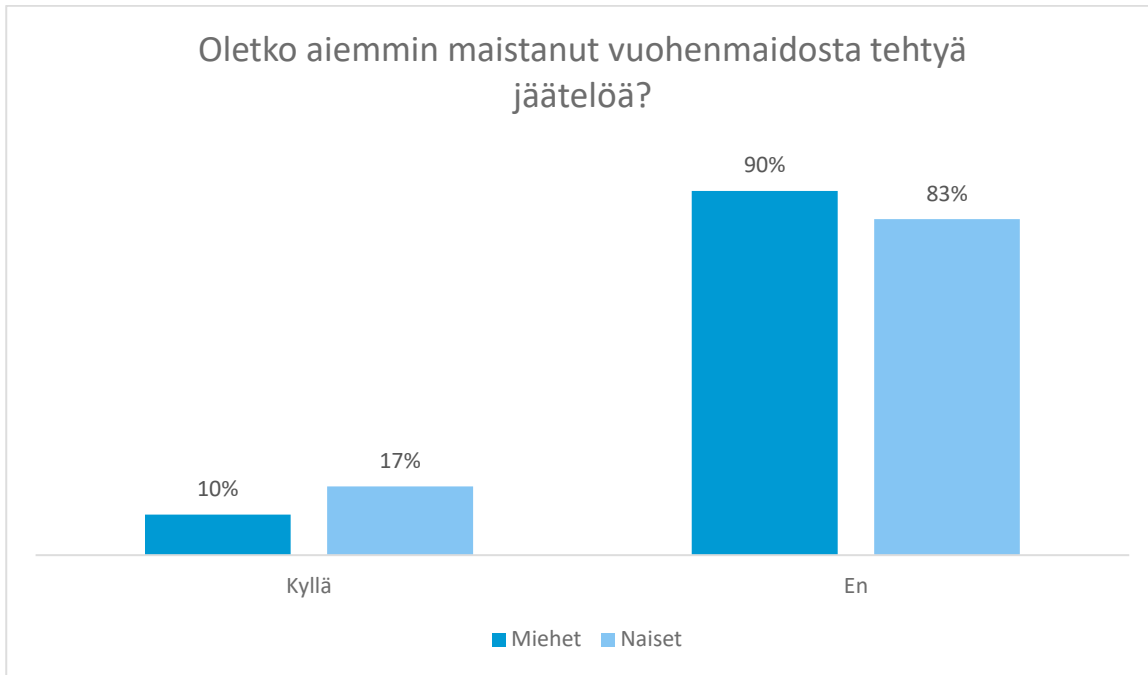
Pyysimme henkilöitä, jotka vastasivat aiempaan kysymykseen ei, kertomaan miksi jäätelö olisi jäänyt heiltä maistamatta. Suurin osa vastaajista kertoi, että heillä ei ollut kokemusta vuohenmaidon mausta, jonka takia jäätelön maistaminen epäilytti. Usea vastaaja myös totesi, että hänellä olisi ollut niin paljon ennakkoluuloja vuohenjuuston maun perusteella, etteivät he uskoneet, että vuohenmaidosta tehty jäätelö maistuikin hyvältä.

Kokemus vuohenjuustosta ja maidosta ei anna mielikuvaa hyvästä jäätelöstä

En tiedä miksi mutta minulla on joku stereotypia vuohista ja liitän sen niin vahvasti vuohenjuustoon, joten en olisi ajatellut että jäätelö olisi voinut maistua hyvältä.

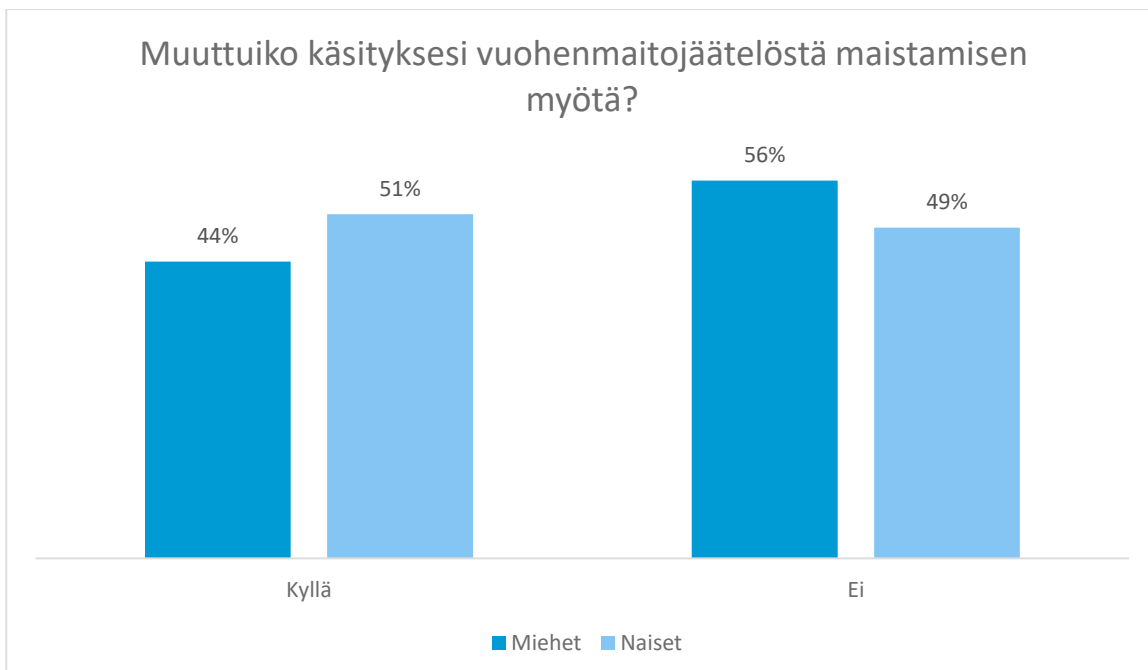
Vuohenmaito on itselle vieras, kun en ole sitä ennen juonut

Miehistä 90 % ja naisista 83 % kertoi, ettei ole koskaan aiemmin maistanut vuohenmaidosta tehtyä jäätelöä (Kuvio 17). 10 % miehistä ja 17 % naisista kertoi, että vuohenmaitojäätelö on heille entuudestaan tuttu valmiste.



Kuvio 17. Oletko aiemmin maistanut vuohenmaidosta tehtyä jäätelöä?

Lopuksi tiedustelimme vastaajilta, muuttuiko heidän käsityksensä vuohenmaitojäätelöstä maistamisen myötä. Miehistä 44 % ja naisista 51 % kertoi, että heidän käsityksensä muuttui (Kuvio 18). 56 % miehistä ja 49 % naisista kokivat, että heidän käsityksensä pysyi ennallaan.



Kuvio 18. Muuttuiko käsityksesi vuohenmaitojäätelöstä maistamisen myötä?

Pyysimme käsitystään muuttaneita vastaajia kertomaan, mitkä asiat muuttivat heidän käsitystään. Moni vastaajista kertoi, että heillä ei ollut suuria odotuksia vuohenmaitojäätelön maun suhteen, ja että maku onnistui yllättämään heidät positiivisesti. Mainittiin myös, että oli hyvä, ettemme kertoneet tuotteen pääraaka-ainetta etukäteen, koska silloin maistajalla olisi ollut ennakkoluuloja.

Ihan hyvän makuista. En tykkää vuohenjuustosta yhtään, joten tässä ei onneksi ollut mitään huonoja sivumakuja.

Se maistuihin hyvältä mutta ennen maistelua, jos olisin tiennyt että tämä on vuohenjuusto jäätelöä olisin ajatellut että se on jotenkin oudon makuista

Aijemmat kokemukset vuohenmaidosta eivät ole olleet hyviä, mutta jäätelö oli maukasta.

Tuotteessa ei ollut samaa vuohenmaidon makua kuin esimerkiksi vuohenjuustossa. Lisäksi sorbettimainen rakenne yllätti, sillä oletin sen johtuvan kasviperäisestä rakenteesta.

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tavoitteena oli selvittää vuohenmaidosta valmistettuun jäätelöön liittyviä ennakkoluuloja. Ennen tutkimusta meillä oli tiedossa, että kuluttajilla on paljon ennakkoluuloja vuohenmaidon mausta, ja se mielletään helposti voimakasmakuisen vuohenjuuston kautta. Tutkimus vahvisti käsitystämme siitä, että vastaajilla todellakin oli ennakkoluuloja, joiden moni kuitenkin kertoi hävenneen tuotteen maistamisen myötä.

Tutkimuksen perusteella tärkeimpiä markkinointikeinoja on yrityksen aiemmin jo paljon käyttämä kauppoihin ja tapahtumiin jalkautuminen, ja kuluttajamaistatusten järjestäminen. Tuotemaistatuksella saadaan näkyvyyttä yritykselle, ja samalla houkutelua kuluttajia maistamaan jäätelöä, joka itsessään on tuotteena erinomainen ja rikkoo kyllä kaikki ennakkoluulot, kunhan kuluttajat vaan saadaan maistamaan sitä.

Voihan Vuohi! -jäätelö on Suomen tämänhetkisillä jäätelömarkkinoilla ainoa ei vegaaninen jäätelö, joka sopii monelle lehmänmaitoallergikolle. Tämä on asia, jota ehdottomasti kannattaa korostaa tuotteen markkinoinnissa, sillä maitoallergisten kuluttajien tuotevalikoima on melko suppea, ja monella ei ole tietoa siitä, että vuohenmaito ei sisällä yleisimmin allergisoivaa A1-beetakaseiinia.

Koska suurin osa maitoallergikoista on pieniä lapsia, voitaisiin harkita myös pienemmän tuotekoon lanseeraamista, sillä lapset harvoin jaksavat syödä kovin suuria jäätelöannoksia. Vaikka pienemmässä tuotekoossa jäätelön litrahinta olisi korkeampi, kuin nykyisessä 500 ml pakkauksessa, olisi jäätelön yksikköhinta edullisempi, mikä puolestaan pienentäisi kynnystä ostaa tuotetta kokeiltavaksi kaupasta. Lasten vanhemmilla saattaisi olla halua ostaa pienemmän tuotekoon jäätelöitä, sillä rahallinen menetys ei ole niin suuri, jos lapsi ei pidäkään tuotteesta. Uuden tuotekoon mukaan ottamisesta ei tulisi yritykselle suuria lisäkustannuksia, sillä jäätelöt tehdään täysin käsityönä, ja ne myös pursotetaan jäätelöpakkauksiin käsin. Kustannuksia tulisi uusista jäätelöpurkeista ja pakkaussuunnittelusta, mutta tarvetta esimerkiksi uudelle tuotantolinjastolle tai kalliille laitteille ei olisi.

Vastuulliset valinnat on kasvava tekijä kuluttajan ostopäätösprosessista, ja Voihan Vuohi! -jäätelöiden kotimainen käsityötuotanto on moneen kilpailevaan suuremman volyymin jäätelöön verrattuna uniikki, ja sekä vuohenmaidontuotanto, että jäätelön valmistus todennäköisesti tuottavat paljon vähemmän kasvihuonepäästöjä, kuin monen kilpailijan tuotteet.

Vuohenmaidontuotanto koetaan myös monesti eettisemmäksi vaihtoehdoksi, kuin lehmänmaidontuotanto ja tätä voisi korostaa markkinoinnissa vielä enemmän. Voisiko tuotteen hiilijalanjäljen mitata, ja käyttää sitä apuna markkinoinnissa? Olisiko hiilijalanjälkeä mahdollista pienentää kohtuullisilla kustannuksilla esimerkiksi valitsemalla egolokisempi logistiikkaratkaisu jäätelön kuljetuksille kauppaan? Tässäpä olisi oivallinen aihe lisätutkimukselle.

Erääksi pohdittavaksi asiaksi toimeksiantajallemme nostaisimme myös asian, joka ei varsinaisesti tutkimukseemme kuulunut, mutta jonka sitä toteuttaessamme huomasimme. Tutkimuksen alussa maistattamamme edellispäivänä valmistettu ja pakattu jäätelö oli koostumukseltaan sekä omasta mielestämme, että tutkimukseen osallistuneiden mielestä suutuntumaltaan miellyttävämpää, kun kaupassa myytävien kuluttajapakkausten jäätelö. Koostumuseron syy jäi meille tutkimuksen toteuttajille mysteeriksi, mutta tuotteen tulisi olla aina tasalaatuista pakkauskoosta ja -ajasta riippumatta.

Koska tutkimuksen alussa maistattamamme jäätelö koettiin koostumukseltaan miellyttävämmäksi, voidaan pohtia yrityksen mahdollisuuksia jäätelöreseptin kehittämiseen ja koostumuksen parantamiseen, joka toisi tuotteelle lisäarvoa ja mahdollisesti myös uutta asiakaskuntaa. Olisiko mahdollista harkita esimerkiksi jonkun tuotteen osalta vanhan reseptiikan (sisältää lehmänmaitoa) palauttamista, jos se parantaisi oleellisesti tuotteen koostumusta? Tämä voisi laajentaa asiakaskuntaa erityisruokavaliota noudattavien ulkopuolelle.

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin ja vastaajamäärän osalta jopa yli odotusten. Pelkäsimme, että kyselylomakkeesta tulisi liian pitkä, ja karsimme melko paljon sekä tutkimus, että taustakysymyksiä pois sitä lyhentääksemme. Taustakysymyksiä ei välttämättä määrällisesti olisi tarvinnut olla enempää, mutta näin jälkikäteen ajateltuna niissä näkyy teoriaosuuden puuttuminen melko paljon. Jos olisimme osanneet valita kysymykset toisin, olisimme saaneet paljon enemmän tietoa, jota olisimme voineet tutkimuksen tuloksissa hyödyntää esimerkiksi ristiintaulukointien osalta, joka olisi tuonut lisäarvoa tutkimukselle.

Nytkin toteutimme ristiintaulukointia, mutta erot esimerkiksi mies- ja naisvastaajien mieltymysten välillä olivat todella pieniä. Kokeilimme ristiintaulukointia myös ikäjakauman avulla, mutta tulokset olivat hyvin samankaltaisia, eikä niissä ollut suuria eroja. Kysymykset olisivat voineet liittyä esimerkiksi vastaajien sosiaaliekonomiseen asiaan ja opiskeltavaan alaan.

Olimme etukäteen päättäneet teoriaosuudessa keskittyä nimenomaan markkinointiin, ja tutkimuksessamme tämän teoriaosion puuttuminen johti siihen, että unohdimme sen kysymyksiä miettiessämme, ja kyselimme enemmänkin ennakkoluuloista, joka on tietysti myös tärkeä osa markkinointia tällaisessa tapauksessa, jossa ennakkoluuloja on paljon. Kysymyksinä olisi voinut olla esimerkiksi: Mikä saisi vastaajan kiinnostumaan juuri tietyistä tuotteista? Millainen somesisältö olisi niin mielenkiintoista, että rupeaisit seuraamaan yritystä esimerkiksi Instagramissa? Tämän takia teoriaosiomme ja kyselymme yhteen sovittamisessa on ollut haasteita, jotka kuitenkin olemme parhaamme mukaan ratkoneet.

Tutkimusmenetelmänä koemme kyselytutkimuksen olleen kuitenkin oikea, oman työmme puutteista huolimatta. Emme usko, että millään muulla tavalla olisi voinut saada yhtä kattavasti tietoa yli 180 henkilön jäätelömieltyyksistä, kuin sokkomaistatus tutkimuksella, ja tässä haluamme nimenomaan korostaa sanaa sokko, eli vastaajalla ei ollut etukäteen muuta tietoa, kun että hän osallistuu jäätelömaistelututkimukseen. Markkinoinnin näkökulmasta sokkomaistatus ei välttämättä ole niin oleellinen, mutta ennakkoluuloja mitatessa koimme sen erinomaiseksi tavaksi. Itse ennakkoluuloista saatu tutkimustieto oli hyvin saman suuntaista, kun mitä toimeksiantajamme oli omien havaintojensa perusteella tuotetta markkinoidessaan ja maistattaessaan päätellyt.

Alun perin työhön oli tarkoitus lisätä myös haastattelututkimusosuus kyselyn lisäksi, mutta koska saimme kyselyyn paljon odotettua enemmän vastauksia, se jäi pois. Emme usko, että haastattelut olisivat tuoneet paljoka lisäarvoa tutkimukseen, toki sillä tavalla olisi pystynyt kyselemään tarkemmin esimerkiksi jäätelön markkinoinnista, ja selvittämään mitkä olisivat juuri ne tietyt asiat, jotka saavat haastateltavan valitsemaan tuotteen. Saman lopputuloksen olisimme saaneet, jos olisimme muotoilleet toteutetun kyselyn kysymykset hieman toisin.

Toimeksiantajamme ei ole aiemmin toteuttanut tämän tyyppistä laajempaa maistatus tutkimusta tuotteestaan, ja uskomme hänen hyötyvän työstämme merkittävästi. Toivomme, että tämä tutkimus on yritykselle tärkeä työkalu tuotteen asiakastyytyvyyden nykytilan määrittämisessä, sekä tuotekehityksen, kuin markkinoinninkin toteuttamisessa ja suunnittelemisessa. Tutkimuksemme avaa myös mahdollisuuksia lisätutkimuksille esimerkiksi vastuullisuuden ja tuotekehityksen osalta.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. (2013). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Eurostat. (2022). Where does ice cream come from? <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/edn-20220829-1>
- Gotler, B., Kerstetter, J., & Insogna, K. (2013). *Claudins, dietary milk proteins, and intestinal barrier regulation*. International Life Sciences Institute. s.63. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00549.x>
- Harrinkari, T. & Rautiainen, J. (2022). Kilinää – Lammas- ja vuohitalouden oppimateriaali.
- Ingman. (2022). Tervetuloa jäätelökesä 2022! Unilever Finland Oy. s.6.https://ingmanammattilaisille.fi/wp-content/uploads/2022/03/INGMAN_2022.pdf
- Kiesiläinen, J. (i.a.) Maitotuotteiden valintaan vaikuttavat tekijät. Tutkimusraportti. https://jalaka.savonia.fi/images/JALAKA/Maitotuotteiden_valintaan_vaikuttavat_tekij%C3%A4t.pdf
- Koivisto H. (2015). Pienmeijeri jalostaa vuohenmaitoa. Maaseutumedia. <https://www.maaseutumedia.fi/juustoa-kotimaisesta-vuohenmaidosta/?fbclid=IwAR2wSk1f2Ksg3wrCsY-qMqJ4E7F1Yt6T13CNkLbipLn-eZe9xXQxudAcNeY>
- Koskinen, H. (2021). Lampaanmaidon koostumuksen kausittainen vaihtelu ja sen vaikutus jatkojalostukseen suomessa. EKT-sarja 2027. Helsingin yliopisto. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/337946/Koskinen_Hilma_tutkielma_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Kälviäinen, N., Roininen, K., & Appelbye, U. (2016). Raadin valinta, harjaannuttaminen ja seuranta. Teoksessa H. Tuorila, & U. Appelbye (toim.), Gaudeamus: Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät (s.157)
- Laakso, A. (2020). Jäätelöä lusikoidaan mieluiten purkista ja puoli litraa kerralla. <https://www.valio.fi/ruoka/jaatelokansa-on-puhunut/>
- Lehtonen, I-E. (2.5.2019). Pienen yrityksen viestintä – kuinka viestiä tehokkaasti rajallisilla resursseilla. <https://www.cision.fi/tietopankki/artikkeleita-vinkkeja/pienen-yrityksen-viestinta/>
- Logistiikan maailma. Tuotteen elinkaari. <https://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/tuotteen-elinkaari/>
- Luonnonvarakeskus. (1.5.2022). Kotieläinten lukumäärä. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/kotielainten-lukumaara/sikojen-lukumaara-142022-seka-lampaiden-ja-vuohien-lukumaara-152022-ennakko>

- Maaseudun Tulevaisuus (2014). Vatajanrannan vuohenmaidosta tuorejuustoja ja jäätelöä. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/931a7a38-a6ba-526e-8d1e-81dc66191cde>
- Mustonen, S., Appelbye, U., & Vehkalahti, K. (2016). Aistinvarainen mittaaminen. Teoksessa H. Tuorila, & U. Appelbye (toim.), *Gaudeamus: Elintarvikkeiden aistinvaraiset tutkimusmenetelmät* (s. 56)
- Närkki, S. (8.3.2019). Mitä tiedetään A2A2-maidosta? *Nauta-lehti* 02/19.
- Ohlsin, S. (18.10.2019). *Palvelun kerrokset*. <https://mitesbisnekset.fi/palvelun-kerrokset>
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Rintalahti J., (2015). *Kehittämistyön menetelmät*. Sanoma Pro. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5>
- Pliener, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*. s. 109. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Rozi, A. (2020). Chymosin. s. 3. https://www.researchgate.net/publication/339617023_Chymosin
- ProAgria. (2019). Aloittavan vuohitilan opas. https://www.proagria.fi/uploads/vuohihanke_opas_aloittavalle_vuohitilalletoukokuu2019_2022-06-13-123043_eaes.pdf
- ProAgria. (2019). *Vuohitilan lypsyohjeet – hyvät toimintatavat tuottavat hyvää tulosta*. <https://www.proagria.fi/hankkeet/vuohitalous-elinkeinoksi>
- Rantanen, E. (i.a.). *Markkinoinnin kilpailukeinot – näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Rytkönen, A-P. (2020). Mirva Tikkanen etsi ratkaisua lapsen maitoallergiaan – kun karja jalostettiin A2-maitoon, sai tytärsikin ensimmäistä kertaa juustoa. *Yle*. <https://yle.fi/uutiset/3-11417825>
- Tilastokeskus. (2021). https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__tti/statfin_tti_pxt_11b7.px/table/tableViewLayout1/
- Toukarin jäätelö. (i.a.). Verkkokauppa. <https://www.vuohitilakosket.fi/shop/product/toukarin-vanilja-130g?tm=kauppa>
- Tulli (2021). Jäätelön ym. tuonti ja vienti 2021. <https://uljas.tulli.fi/v3rti/graph-viewer/?href=https://uljas.tulli.fi/verti-tieto-0/api/graph/ab7016436d6c48f1ac71e54581eac789>
- Turkmen, N. (2016). Chapter 35: *The Nutritional Value and Health Benefits of Goat Milk Components*. Ankara University. s. 442-446. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809762-5.00035-8>


Verkkovaria. (2016). *Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote*. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 1 Kyselylomake

Tutkimus jäätelön miellyttävyyteen vaikuttavista tekijöistä

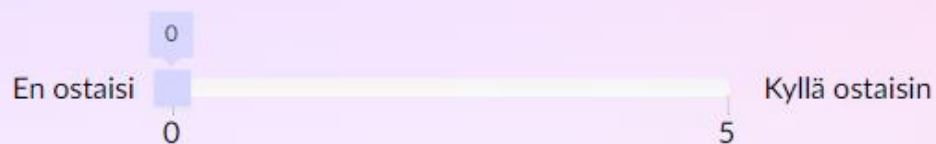
 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Syö jäätelöannos ensin, ja vastaa sen jälkeen rauhassa tutkimuslomakkeen kysymyksiin.

Lue väittämät huolellisesti läpi, ja arvioi kuinka hyvin ne vastaavat omaa mielipiteitäsä maistettavasta tuotteesta. Valitse mieltymystäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto.

1. Maistatutkimus *

	En lainkaan miellyttävänä	Hieman epämiellyttävänä	En osaa sanoa	Melko miellyttävänä	Erittäin miellyttävänä
Kuinka miellyttävänä pidät jäätelön suutuntumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka miellyttävänä pidät jäätelön makua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka miellyttävänä pidät jäätelön ulkonäköä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Mitä tuntemuksia jäätelö sinussa herätti:**3. Kuinka todennäköisesti ostaisit tuotetta kaupasta? *****4. Minkä seuraavista arvelisit olevan jäätelön pääraaka-aine: ***

- Riisi
- Linssi
- Vuohenmaito
- Härkäpapu
- Kaura
- Lehmänmaito
- Lampaanmaito
- Soija

5. Ruoka-asenteesi *


	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	En samaa enkä eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Kokeilen jatkuvasti uusia ja erilaisia ruokia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En luota uusiin ruokiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos en tiedä, mitä ruoka sisältää, en maista sitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän erimaiden ruoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua epäilyttää syödä ruokia, joita en ole ennen maistanut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen hyvin tarkka siitä, mitä ruokia syön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.

Valitse 3 tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat ostopäätökseesi jäätelöä ostaessa *

- Maku
- Brändi
- Kotimaisuus
- Hinta
- Lähiruoka
- Pakkauksen houkuttelevuus
- Ravintoainekoostumus
- Muu, mikä:

Tutkimus jäätelön miellyttävyyteen vaikuttavista tekijöistä

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Maistamasi jäätelö on Voihan Vuohi! - yrityksen vuohenmaidosta valmistettua vaniljajäätelöä.



7. Olisitko maistanut jäätelöä, jos olisit tiennyt sen olevan vuohenmaitojäätelöä?

*

Kyllä

En

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen en, miksi et olisi maistanut?

9. Oletko ennen maistanut vuohenmaidosta valmistettua jäätelöä? *

Kyllä

En

10. Muuttuiko käsityksesi vuohenmaitojäätelöstä maistamisen myötä? *

Kyllä

Ei

11. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mikä muutti käsitystäsi?

12. Oletko: *

- Opiskelija
- SeAMK henkilökuntaa
- Muu:, mikä?

13. Sukupuolesi: *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

14. Ikäsi: *

- 25 tai alle
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+