

Maryam Al-Sadani

# Kuluttajan ympäristöystävällisen sähkön ostopäätökseen johtaneet tekijät

Keravan Energia -yhtiöt

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2012

Tekijä Otsikko	Maryam Al-Sadani Kuluttajan ympäristöystävällisen sähkön ostopäätökseen joh- taneet tekijät Keravan Energia -yhtiöt
Sivumäärä Aika	49 sivua + 5 liitettä Lokakuu 2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miksi Keravan Energia -yhtiöiden bio- ja tuulisähkön kuluttaja-asiakkaat ovat valinneet ympäristöystävällisen sähkötuotteen perinteisen sähkötuotteen tilalle, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet heidän ostopäätökseensä. Tavoitteena oli myös löytää konkreettisia keinoja auttaa kasvattamaan tietoutta Keravan Energia -yhtiöiden ympäristöystävällisistä energiavaihtoehtoista.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pohjautui kuluttajakäyttäytymiseen ja erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ostoprosesseihin. Teoriaosuudessa kerrottiin myös ympäristöystävällisen sähkön markkinoista ja suomalaisten energia-asenteista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin Keravan Energia -yhtiöiden toimeksiantona. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena ja sen aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Tutkimus tehtiin asiakkaille perusjoukon kokonaistutkimuksena. Tutkimuksen kyselylomake lähetettiin sähköpostilla 56:lle ja postitse 157:lle asiakasrekisterissä olevalle bio- ja tuulisähkön kuluttaja-asiakkaalle. Kyselyn kokonaisvastausprosentti oli 53,5. Vastajista 28,9 prosenttia oli bio-sähköasiakkaita ja loput 71,1 prosenttia tuulisähköasiakkaita.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan parhaimmat ympäristöystävällisen sähkön tiedonlähteet ovat henkilökohtainen tarjous tai tiedote, yhtiön asiakaslehti ja kotisivut. Tutkimuksesta kävi ilmi, ettei kuluttajan tarvitse olla niin sanottu vihreä kuluttaja valitakseen ympäristöystävällisesti tuotetun sähkön, vaikka sen ostopäätökseen vaikuttivat eniten ekologiset tekijät. Tutkimus osoitti myös, ettei ympäristöystävällisiä energiavaihtoehtoja mainosteta tarpeeksi eikä niistä ole saatavilla riittävästi tietoa.</p> <p>Keravan Energia -yhtiöt voi lisätä ympäristöystävällisen sähkön markkinointia ja tietoutta kaikissa markkinointikanavissaan, ja myös sosiaaliseen mediaan voisi lähteä mukaan. Yrityksen kotisivuja voisi kehittää selkeämmiksi ja asiakasystävällisimmiksi.</p>	
Avainsanat	kuluttajakäyttäytyminen, ostoprosessi, uusiutuva ja uusiutumaton energia.

Author Title Number of Pages Date	Maryam Al-Sadani Factors influencing consumer's purchasing decision of environmentally friendly electricity. Kerava Energy Group 49 pages + 5 appendices October 2012
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The purpose of this study was to find out why <i>Kerava Energy Group's</i> domestic (household) customers had chosen green electricity over conventional electricity, and what factors had influenced their purchasing decision. Another aim was to find concrete ways to enhance consumers' knowledge of <i>Kerava Energy Group's</i> environmentally friendly energy options. <i>Kerava Energy Group</i> is a full-service energy company of one hundred employees. The study was commissioned by <i>Kerava Energy Group</i>.</p> <p>The theoretical framework of the study was based on consumer behavior and purchasing behavior, especially on the five-stage model of consumer purchasing process. The market of green electricity and the Finnish attitudes towards energy issues were also discussed in the theoretical part of the study.</p> <p>A quantitative research methodology was utilized in this study. The quantitative research data was gathered with the aid of a questionnaire. Two hundred and thirteen questionnaires were sent to <i>Kerava Energy Group's</i> domestic (household) customers of green electricity in February 2012 and one hundred and fourteen responses were received. The response rate was 54 percent.</p> <p>The results of the questionnaire revealed that the best information sources of green electricity would be personal offers or newsletters, customer magazines and homepages. The results showed that one does not have to be a so-called green consumer in order to choose green electricity, although the main reasons to choose to buy it were ecological. The results also revealed that green electricity is not marketed enough and there is not enough information about it available.</p> <p>The author recommends that <i>Kerava Energy Group</i> increases marketing and information of green electricity in all aspects of marketing, also keeping in mind the possibilities of the social media. It is recommended that the homepage of the company could be improved and made more customer -friendly.</p>	
Keywords	Consumer behavior, purchasing process, renewable and nonrenewable energy.

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja ajankohtaisuus	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset	1
1.3	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.4	Keskeiset käsitteet	2
2	Toimeksiantaja	4
2.1	Keravan Energia -yhtiöt	4
2.2	Uusiutuvien energialähteiden tavoitteet ja sähkön tuotannon jakauma	6
2.3	Ympäristöystävällisen sähkön markkinat	7
2.4	Suomalaisten energia-asenteet	8
3	Kuluttajakäyttäytyminen	9
3.1	Henkilökohtaiset tekijät	11
3.2	Ympäristötekijät	16
3.3	Psykologiset tekijät	18
4	Kuluttajan ostopäätösprosessi	19
4.1	Ongelman tiedostaminen	20
4.2	Tiedon etsintä	21
4.3	Vaihtoehtojen vertailu	22
4.4	Ostopäätös	23
4.5	Oston jälkeinen arviointi	24
4.6	Ostomotiivit	25
4.7	Ostotilanteen ongelmanratkaisun tasot	26
5	Tutkimuksen toteutus	27
5.1	Tutkimusmenetelmä	27
5.2	Tutkimuksen perusjoukko ja aineiston keräys	27
5.3	Aineiston käsittely	28
6	Asiakaskyselyn tulokset	29
6.1	Vastaaajien taustatiedot	29
6.2	Tietojen saaminen sähköstä	31
6.3	Ostopäätökseen liittyvät kysymykset	33
6.3.1	Biosähkön ostopäätökseen vaikuttaneet seikat	34

6.3.2	Tuulisähkön ostopäätökseen vaikuttaneet seikat	36
6.3.3	Ympäristöystävällisen sähköisen vaikutus	38
6.3.4	Ympäristöasioiden vaikutus ostopäätökseen	38
6.3.5	Ympäristöystävällisen sähkön suosittelu	39
6.4	Avoimet palautteet	40
7	Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi	40
7.1	Johtopäätökset	40
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	45
7.3	Ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi	45
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomakkeen saate	
	Liite 2. Kyselylomake	
	Liite 3. Kiitoskirje	
	Liite 4. Kyselylomakkeen avoimet palautteet	
	Liite 5. Yhteenvetotaulukkoja	

# 1 Johdanto

## 1.1 Työn aihe ja ajankohtaisuus

Kuluttajat ovat ympäristöasioissa yhä tietoisempia sekä omasta että yritysten vastuullisuudesta. Tämän päivän kuluttajat suosivat kestäväää kehitystä ja osaavat jo vaatia ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja yritysten tuote- ja palveluvalikoimiin. Myös energia-alan tuotteissa on ympäristötietoiselle kuluttajalle sopivia vaihtoehtoja. Suurin osa energiayhtiöistä myy perinteisen sähkötuotteen rinnalla ympäristöystävällisesti tuotettua vihreää sähköä muun muassa tuotenimillä vihreä sähkö, ekosähkö, tuulisähkö, biosähkö, vesisähkö, tuulivirta, metsävoima, vihreävirta ja Ilona luontosähkö.

Energia-alan tulevaisuuden toimintaympäristössä ilmaston muutoksen torjunta ja ympäristökysymykset ovat keskeisiä (Energieateollisuuden työmarkkinaskenaario 2020, 14). Sähkön, polttoaineiden ja päästöoikeuksien vaihtelevat markkinahinnat aiheuttavat haasteita energiayhtiöiden toimintaan ja sen suunnitteluun. EU:n ilmastotavoitteiden kasvihuonepäästöjen vähentämistavoitteet ja uusiutuvien energialähteiden käytön lisäämistavoitteet vaikuttavat energiayhtiöiden toimintaan. *Keravan Energia -yhtiöiden* investoinnit kohdistuvat jatkossakin uusiutuviin polttoaineisiin; Suomen Voiman osakkaana *Keravan Energia -yhtiöt* on mukana kehittämässä ja lisäämässä tuuli- ja pienvesivoimaa sekä korvaamassa öljy- ja maakaasutuotantoa uusiutuvilla polttoaineilla. (Vuosikertomus 2011.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää miksi *Keravan Energia -yhtiöiden* bio- ja tuulिसähkön kuluttaja-asiakkaat ovat valinneet ympäristöystävällisen sähkötuotteen perinteisen sähkötuotteen tilalle. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty yrityksen ympäristötuotteista.

Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää mikä on ollut yrityksen bio- ja tuulिसähkön valinneiden kuluttaja-asiakkaiden ympäristöystävällisen sähkötuotteen tiedonlähde, mikä olisi paras tiedonjakotapa, ja onko saadun tiedon määrä ollut riittävä, jotta *Keravan Energia -yhtiöt* voisi tulevaisuudessa kehittää tietoutta yrityksen ympäristöystävälli-

sistä energiavaihtoehtoista. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantaja tekee kuluttajille ympäristöystävällisten sähkötuotteiden markkinointisuunnitelman.

Tutkimus on rajattu koskemaan vain niitä *Keravan Energia* -yhtiöiden kuluttaja-asiakkaita, jotka ovat jo valinneet ympäristöystävällisen sähkötuotteen. Tässä tutkimuksessa keskitytään käsittelemään energia-alan tuotteista ja palveluista vain sähköä. Tämä tutkimus on rajattu koskemaan vain *Keravan Energia* -yhtiöiden bio- ja tuulisähkön pienkuluttaja-asiakkaita, eikä siinä tarkastella konsernin bio- ja tuulisähkön yrittäjä-asiakkaita. Tutkimuksessa keskitytään myös vain konsernin ympäristöystävällisiin sähkötuotteisiin, eikä siinä käsitellä konsernin biolämpötuotteita eikä -asiakkaita.

### 1.3 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Työn tutkimusongelma on: Millaisia ovat *Keravan Energia* -yhtiöiden ympäristöystävällisten bio- ja tuulisähkön kuluttaja-asiakkaitten ostopäätökseen liittyvät valintaperusteet? Tutkimusongelmaa tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Miksi kuluttaja valitsee ympäristöystävällisen energiavaihtoehdon?
- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ympäristöystävällisen sähkön ostopäätökseen?
- Millainen on ympäristöystävällisen sähkötuotteen valitsevan kuluttajan asiakasprofiili?
- Miten tulevaisuudessa voidaan kehittää tietoutta ympäristöystävällisistä energiavaihtoehtoista?

Tutkimus haluttiin tehdä vain sellaisille kuluttaja-asiakkaille, joilla jo on ympäristöystävällinen sähkötuote, koska haluttiin kartoittaa tämän käyttäjäryhmän mielipiteitä, ajatuksia ja tietoja ympäristöystävällisistä tuotteista.

### 1.4 Keskeiset käsitteet

*Ympäristöystävällisiä (uusiutuvia) energianlähteitä* ovat vesi- ja tuulivoima, aurinkoenergia, puuperäiset polttoaineet, kierrätyspolttoaineet sekä biokaasu. Suomen tärkein uusiutuva energianlähde on päästötön, kotimainen ja puhdas vesivoima, jolla tuotetaan viidennes Suomen sähköstä. *Biopolttoaineita* ovat eloperäiset aineet kuten puu, turve, hakkuujäte sekä sokeria ja tärkkelystä sisältävät kasvit. Metsäteollisuuden jäte-

liemet, kotitalousjätteet, eläinten lanta, ruoho, oljet ja vesikasvit ovat myös biopolttoaineita. Suomen sähköntuotannosta biopolttoaineiden osuus on 18 prosenttia. Biopolttoaineet sitovat itseensä ilmakehän hiilidioksidia saman määrän, jonka ne palaessaan vapauttavat takaisin luontoon. *Tuulivoiman* käytöstä ei synny päästöjä, mutta sen osuus Suomen sähköntuotannosta on vain alle prosentti. *Aurinkoenergia* on päästötön, ehtymätön energianlähde, jota Suomessa eniten hyödynnetään kesämökeissä. (Energia-ABC 2011.)

*Fossiilisia (uusiutumattomia) energialähteitä ovat öljy, maakaasu ja hiili*, jotka ovat syntyneet satoja miljoonia vuosia sitten veden alla pienten merieliöiden ja kasvien lahottua. Kasvit ovat muuttuneet hapettomassa tilassa *turpeeksi*, jonka hiekka ja savi ovat peittäneet. *Turve* on miljoonien vuosien aikana hiiltynyt korkean paineen ja lämpötilan takia. Suomessa *turve määritellään hitaasti uusiutuvaksi biopolttoaineeksi*, kun taas *EU:n mukaan turve on fossiilinen polttoaine*, koska sitä poltettaessa syntyy hiilidioksidipäästöjä. Kun fossiilisia energialähteitä käytetään, syntyy ilmakehään haitallisia päästöjä, joista hiilidioksidia ei ole mahdollista hallita. (Energia-ABC, 2011.)

Tässä tutkimuksessa puhuttaessa *biosähköstä* tarkoitetaan *Keravan Energia -yhtiöiden* biovoimalassa puhtaalla puulla tuotettua sähköä ja puhuttaessa *perinteisestä sähköstä* tarkoitetaan sähköä, joka on tuotettu muilla kuin uusiutuvilla energialähteillä. Tässä tutkimuksessa puhuttaessa *ympäristöystävällisestä tai vihreästä sähköstä* tarkoitetaan uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä.

Pyrkimys *kestävään kehitykseen* tarkoittaa, että ihmiskunnan tämänhetkiset perustarpeet tyydytetään viemättä tulevien sukupolvien edellytyksiä tyydyttää omat tarpeensa. *Kestävä kehitys* sisältää ympäristötaloudellisen eli ekologisen, yhteiskunnallisen ja kulttuurisen toiminnallisen ulottuvuuden. *Kestävän kehityksen* tavoitteena on säilyttää maapallon biologinen monimuotoisuus ja ekosysteemin toimivuus sekä ihmisen taloudellisen ja aineellisen toiminnan sopeuttaminen pitkällä aikavälillä luonnon kestävyyskyyn. *Kestävästä kehityksestä* käytetään myös sanaa *vastuullisuus*. (Kestävä kehitys, 2012.)

*Kuluttajakäyttäytymisellä* tarkoitetaan toimintaa, jota ihmiset toteuttavat hankkiessaan, kuluttaessaan ja hankkiutuessaan eroon tuotteista ja palveluista (Blackwell, Miniard & Engel 2006, 4).

Energia kuvaa sähkönkulutusta. *Kilowattitunti (kWh)* on sähköenergian mittayksikkö. Teholtaan 1000 W:n sähkölämmitin kuluttaa yhden tunnin (h) aikana energiaa yhden kilowattitunnin. (Mitä ovat voltti, ampeeri, kilowattitunti?)

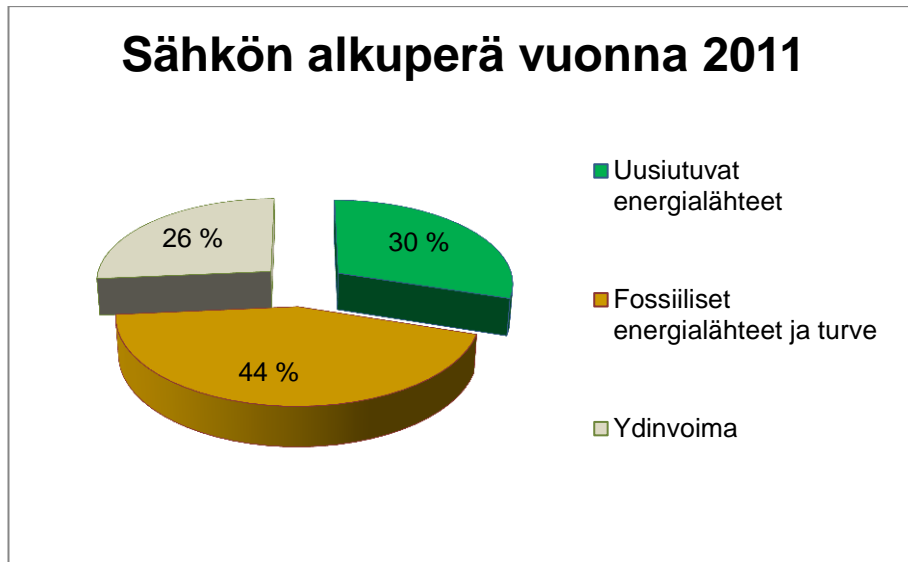
## 2 Toimeksiantaja

### 2.1 Keravan Energia -yhtiöt

*Keravan Energia -yhtiöihin* kuuluvat pääosin Keravan kaupungin omistama emoyhtiö Keravan Energia Oy sekä sen sataprosenttisesti omistama tytäryhtiö Etelä-Suomen Energia Oy. Konsernin liikevaihto oli vuonna 2011 noin 62 miljoonaa euroa ja yhtiöiden palveluksessa oli yli sata energia-alan ammattilaista. *Keravan Energia -yhtiöt* on täyden palvelun energiayhtiö, jonka liiketoimintaa ovat sähkön ja lämmön tuotanto, jakelu ja myynti. Yhtiö toimittaa asiakkailleen laadukkaita energiapalveluita: sähköä, kaukolämpöä ja maakaasua, sekä niiden käyttöön liittyviä asiantuntijapalveluita. Yhtiö on sitoutunut käyttämään mahdollisimman vähän ympäristöä rasittavia ratkaisuja, taloudellisten resurssien puitteissa. Tuotannossa panostus kohdistuu uusiutuvan energian tehokkaaseen hyödyntämiseen. (*Keravan Energia -yhtiöt*, 2012.)

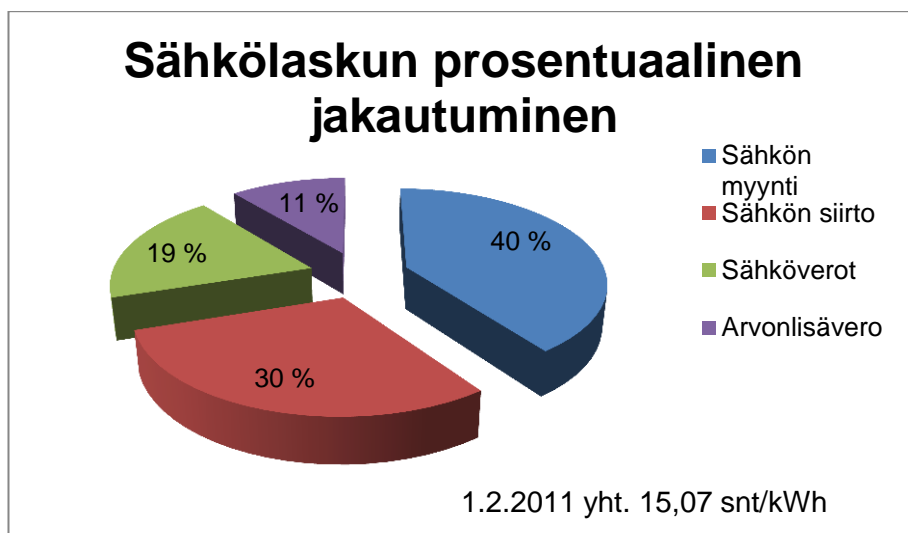
*Ympäristöystävälliset energiavaihtoehdot ovat olleet Keravan Energia -yhtiöiden tuotevalikoimassa vasta kymmenisen vuotta; tuulisähkö vuodesta 1999 ja biosähkö vuodesta 2010.* Yrityksen ympäristöystävällisille tuotteille ei ole aikaisemmin tehty markkinointisuunnitelmaa. Konsernin bio- ja tuulisähköasiakkaille tehdään asiakaskysely, jonka tuloksien perusteella konsernin ympäristöystävällisille sähkötuotteille tehdään markkinointisuunnitelma.

*Keravan Energia -yhtiöiden* vuonna 2011 myymästä sähköstä 30 prosenttia tuotettiin uusiutuvilla energialähteillä (kuvio 1). Uusiutuva energia tuotettiin biosähkönä puhtaalla puulla Keravan biovoimalalaitoksessa sekä tuulisähkönä tuulivoimaloissa Uudessa kaupungissa ja tuulipuistoissa Pohjanlahden rannoilla Oulu – Kemi alueella. Fossiilisten energialähteiden ja turpeen osuus sähkön tuotannosta oli 44 prosenttia ja ydinvoiman osuus 26 prosenttia.



Kuvio 1. Keravan Energia -yhtiöiden sähkön alkuperä vuonna 2011 (Keravan Energia -yhtiöt, 2012).

Sähkö kuuluu ihmisen perustarpeisiin, jokainen ihminen tarvitsee energiaa voidakseen elää, sillä melkein kaikki toiminnot tarvitsevat sähköä. Sähkö eroaa muista tuotteista, esimerkiksi päivittäistavaroista ja kestokulutushyödykkeistä, sillä se ei ole konkreettinen käsin kosketeltava tuote. Myös sähkön hinnan muodostuminen saa kuluttajat ymmälleen, koska se muodostuu sähkön myynnistä ja siirrosta sekä arvonlisä- ja sähköverosta.

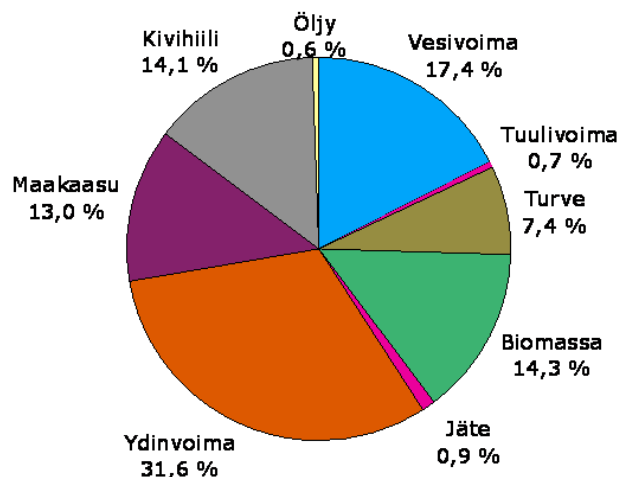


Kuvio 2. Kotitalouskuluttajan sähkön hinnan muodostuminen (Kalvokuvia sähkön hinnasta 2011).

Prosentuaalisesti sähkön hinta kuluttaja-asiakkaan sähkölaskussa jakautuu suurin piirtein niin, että myynnin osuus on 40 prosenttia, siirron ja verojen molempien osuus on 30 prosenttia (kuvio 2). Asiakkaat voivat kilpailuttaa sähkön myynnin osuuden, valita keneltä sen ostavat ja miten ympäristöystävällinen sähkö on tuotettu.

## 2.2 Uusiutuvien energialähteiden tavoitteet ja sähkön tuotannon jakauma

EU:n yhteiseksi strategiaksi on määritetty muun muassa, että uusiutuvien energialähteiden osuus energian loppukäytöstä olisi 20 prosenttia vuoteen 2020 mennessä ja päästöt vähenisivät 20 prosentilla vuoden 1990 tasosta (Euroopan unionin energiapolitiikka 2010). Suomelle asetettu uusiutuvien energialähteiden käytön tavoite on 38 prosenttia, kun se vuonna 2005 oli 28,5 prosenttia. Päästäkseen tähän tavoitteeseen on Suomen lisättävä huomattavasti uusiutuvien energialähteiden käyttöä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010.)



Kuvio 3. Suomen sähkön tuotanto energialähteittäin 2011 (Energiavuosi 2011 SÄHKÖ).

Vuonna 2011 Suomen sähköntuotanto jakautui siten, että uusiutuvien energialähteiden osuus sähköntuotannosta oli kokonaisuudessaan 33,3 prosenttia, uusiutumattomien osuus 35,1 prosenttia ja ydinvoiman osuus oli 31,6 prosenttia (kuvio 3). Uusituvilla energialähteillä tuotetusta sähköstä yli puolet tuotettiin vesivoimalla, 45 prosentti biopolttoaineilla ja vajaa prosentti tuulivoimalla. (Energiavuosi 2011 SÄHKÖ.) Jotta Suomi pääsisi EU:n asettamaan uusiutuvien energialähteiden käytön tavoitteeseen vuoteen 2020 mennessä, on energia- ja sähköyhtiöiden lisättävä ympäristöystävällisten tuot-

teidensa markkinointia ja niistä tiedottamista, jotta kuluttajat ja yritykset valitsisivat ympäristöystävällisesti tuotetun sähkön.

### 2.3 Ympäristöystävällisen sähkön markkinat

Suomen sähkömarkkinat vapautuivat kuluttajille vuonna 1998 (Sähkömarkkinalaki 386/1995), ja tämän jälkeen sähkömarkkinoille alkoi ilmaantua ympäristöystävällisiä energiatuotteita. Myös *Keravan Energia -yhtiöiden* tuulisähkö tuli markkinoille vuonna 1999. Suomen energiapolitiikassa keskeisellä sijalla ovat EU:ssa yhteisesti asetettujen Energia- ja ilmastotavoitteiden toteuttaminen, energian saatavuuden turvaaminen ja energian kilpailukykyinen hinta (Energia 2012).

Vuonna 2004 tehdyn Kilpailullisuus sähkömarkkinoilla -tutkimuksen mukaan suuri osa sähkönmyyjistä ei tarjonnut lainkaan ympäristöystävällistä sähköä. Internet-sivuilla tarjouspyyntölomakkeilla ei edes ollut kohtaa, jossa olisi voinut pyytää tarjouksen myös ympäristöystävälliselle sähkölle. Ympäristöystävällisen sähkön markkinointi ei ollut tuolloin kovinkaan aggressiivista. (Kinnunen 2004, 18, 28.)

Tänä päivänä yritykset ovat sitoutuneet käyttämään mahdollisimman vähän ympäristöä rasittavia ratkaisuja ja pyrkivät kaikilla osa-alueilla toteuttamaan kestävän kehityksen näkökulmaa. Kilpailu ympäristöystävällisen sähkön markkinoilla tulee jatkossa kiristymään, sillä nykyään energiayhtiöiden tuotevalikoimaan kuuluu yksi tai useampi ympäristöystävällinen sähkötuote, ja yritykset mainostavat tuotteitaan ja palveluitaan ympäristöystävällisinä näkyvämmiin esimerkiksi erilaisilla ympäristömerkeillä ja sertifikaateilla. Ympäristötietoisien kuluttajan valinnan helpottamiseksi on tarjolla vastuullisen kuluttajan oppaita. Esimerkiksi Motiva Oy:n ja Energiateollisuuden verkkosivuilta löytyy tietoa kestävästä kehityksestä, energiatehokkuudesta ja uusiutuvasta energiasta sekä energian säästämisen oppaita. Tästä kaikesta huolimatta ympäristöystävällisen energian osuus kuluttajien sähkönkäytöstä on kuitenkin vielä minimaalisen pieni. Vuoden 2006 kulutustutkimuksen mukaan vain 2,5 prosenttia kotitalouksista käytti ympäristöystävällistä sähköä (Suomalaiset aiempaa ympäristömyönteisempiä).

Fortumin vuonna 2009 teettämän Ilmastonmuutos ja kuluttajat -tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät tiedä, että suurimman hiilijalanjäljen jättävät heidän asuntonsa sähkön käyttö ja lämmitys. Samasta tutkimuksesta käy ilmi että vain kolme prosenttia suomalaisista on sitä mieltä, että siirtyminen vihreään sähkөөn on tehokkain keino hillitä il-

mastonmuutosta, vaikka helpoin tapa kuluttajalle pienentää omaa hiilijalanjälkeään on siirtyminen vihreän sähkön käyttäjäksi. (Sähkönkulutuksen ilmastovaikutus mahdollista nollata siirtymällä vihreään sähkөөn.)

#### 2.4 Suomalaisien energia-asenteet

Suomalaisten asenteita energiapoliittisiin kysymyksiin on selvitetty ja seurattu jo vuodesta 1983 lähtien Suomalaisten energia-asenteet -tutkimuksella. Vuoden 2011 tutkimuksen tulosten mukaan bio- ja tuulienergian käytön lisäämistä kannattaa suurin osa vastaajista (80–90 %). Vastaavanlaisia lukuja on saatu vuodesta 2000 lähtien. Tutkimuksessa on tutkittu myös kansalaisten mielipiteitä ilmastonmuutokseen väittämällä ”Ilmastonmuutos on todellinen ja äärimmäisen vakava uhka, jonka torjuntaan koko maailman tulisi ryhtyä välittömästi ja kaikin mahdollisin keinoin.” Vastaajista noin 70 prosenttia on samaa mieltä väittämän kanssa, joten suurin osa kansalaisista kantaa huolta ilmastonmuutoksesta. Tutkimuksessa kartoitettiin myös, minkälaisia mahdollisuuksia yksilöllä olisi toimia ilmaston hyväksi väittämällä ”Ympäristömerkittyä, päästöttömästi tuotettua sähköä hankkimalla jokainen (kansalainen ja yritys) voi hoitaa oman vastuunsa/osuutensa ilmastotalkoissa.” Samaa mieltä oli noin 60 prosenttia vastaajista. Keskimääräistä enemmän samaa mieltä olivat muun muassa naiset, nuoremmat ikäryhmät, opiskelijat ja vihreiden kannattajat. Väittämään ”Energiantuotannosta aiheutuvien ympäristöhaittojen ja riskien vähentämiseksi olen valmis tinkimään omasta elintasostani.” ilmaisi valmiutta noin 60 prosenttia vastaajista, neljänneksen kieltäytyessä. (Kiljunen 2011.)

Suomalaisten energia-asenteet -tutkimukseen vastanneista 40 prosenttia on sitä mieltä että Suomen energiayhtiöt toimivat vastuullisesti ympäristöasioissa, kun neljännes (24 %) on eri mieltä. Näkemykseen että tuulienergian käytön lisääminen johtaisi huomattaviin ympäristöhaittoihin tuulivoimaloiden runtaessa maiseman laajoilta alueilta, yhtyy vain runsas viidennes (22 %), ja 70 prosenttia on eri mieltä. Vastanneista 60 prosentin mielestä uusiutuvien energialähteiden laajamittainen käyttöönotto ei ole vielä pitkään aikaan mahdollista ilman suuria yhteiskunnan tukia. Argumentti ”On oikein, että tuulivoiman ja muiden uusiutuvien tuotantomuotojen tarvitsema tuki kerätään lisämaksuna sähkön hinnassa” herätti vastaajissa enemmän torjuntaa (49 %) kuin hyväksyntää (30 %). Kansalaisista 66 prosenttia on edelleen sitä mieltä, ettei heidän mielipiteitään ole riittävästi kuultu energiapoliittisissa ratkaisuissa. Vain viidennes (20 %) hyväksyy ajatuksen, jonka mukaan energiayhtiöiden tulisi saada itse päättää millä energialähteillä

ne sähköä tuottavat. Vastaajista 43 prosenttia on sitä mieltä että energia-asioista on saatavilla riittävästi luotettavaa tietoa, 35 prosenttia ei ole tyytyväinen tietotarjontaan. Tietolähteiden luotettavuutta selvitettiin kysymällä kuinka luotettavina tietolähteinä kansalaiset pitivät niitä sähköntuotantovaihtoehtoja ja niiden ympäristövaikutuksia, kustannuksia ja riskejä koskevissa asioissa. Luotettavimpia ovat säteilyturvakeskus, energia-alan tutkijat ja tutkimuslaitokset, ympäristöministeriö sekä Ylen tv- ja radio-ohjelmat. Sanomalehdet ovat 7. ja Greenpeace 13. ja energia- ja sähköyhtiöt toiseksi viimeisenä sijalla 15 juuri ennen maan hallitusta ja johtavia poliitikkoja. Kaksi kolmasosaa (67 %) yhtyy julkisen vallan roolia ja kontrollia korostavaan teesiin, joka on sitä mieltä että vapaa kilpailu sopii huonosti energia-alalle, jonka tulisi pysyä selkeästi yhteiskunnan ohjauksessa ja valvonnassa. (Kiljunen 2011.)

### **3 Kuluttajakäyttäytyminen**

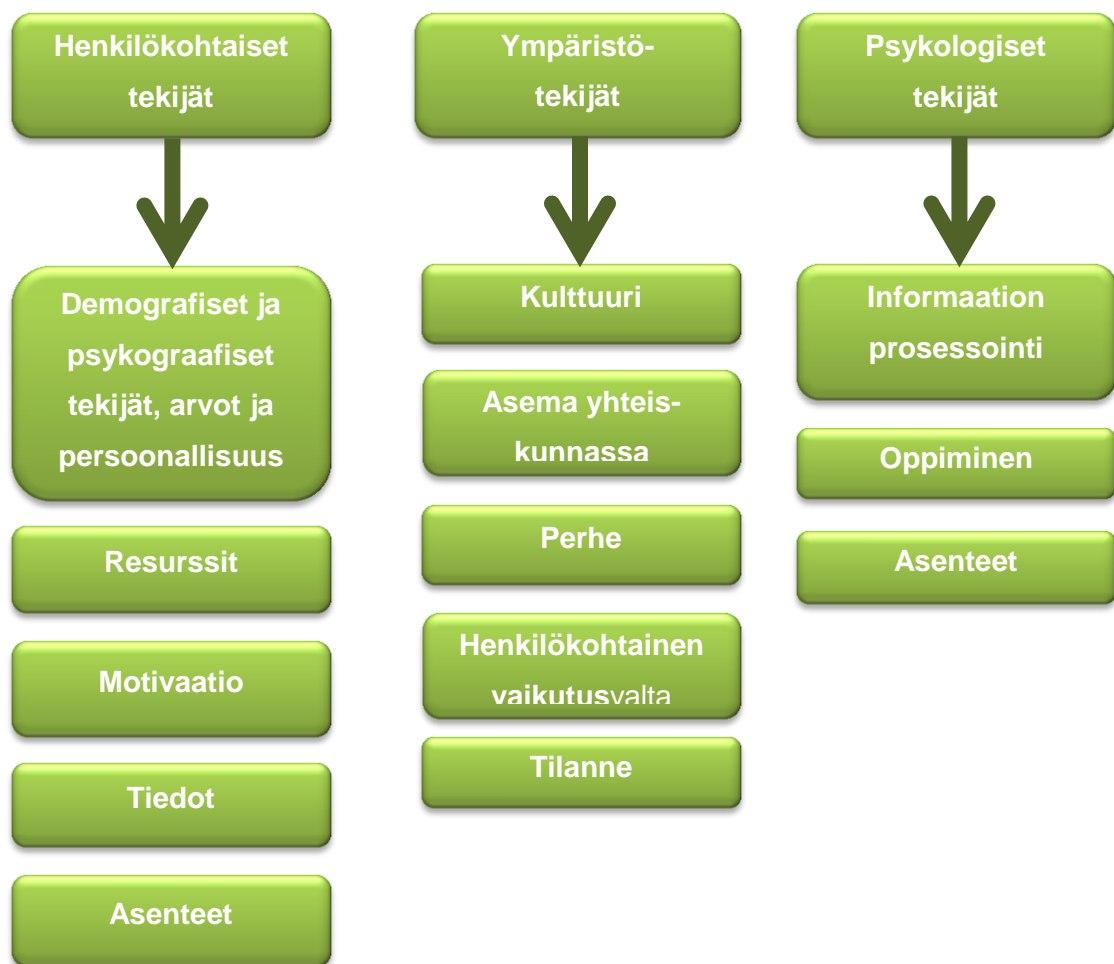
Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan miten yksilöt, ryhmät (ja organisaatiot) valitsevat, ostavat, käyttävät ja hävittävät tavaroita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen omia tarpeitaan ja halujaan (Kotler & Keller 2009, 190; Solomon 2007, 7). American Marketing Association:in mukaan kuluttajakäyttäytyminen on dynaaminen tunteisiin vetoavan, ajatteluun sekä tietoisuuteen liittyvän, käyttäytymisen ja ympäristön tapahtumien vuorovaikutus, jonka avulla ihmiset suorittavat tuotteiden ja palveluiden vaihtokauppaa (The American Marketing Association).

Kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää yritykselle, jotta se pystyisi tuottamaan asiakkailleen oikeanlaisia tuotteita ja palveluita, kohdentamaan tuotteet oikeille asiakasryhmille eli segmenteille, sekä houkuttelemaan asiakkaita ostamaan näitä tuotteita, pitämään asiakkaat tyytyväisinä sekä säilyttämään heidän asiakasuskollisuutensa vuodesta toiseen. Solomon (2007, 9) tiivistää osuvasti ”Hyvin yksinkertaisesti, kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen on hyvää liiketoimintaa.”

Menestyneimmät organisaatiot toimivat asiakaskeskeisesti ja antavat kuluttajien vaikuttaa yrityksen markkinointisuunnitelmaan, sen sijaan että yrittäisivät itse vaikuttaa kuluttajiin. Kaikkialla maailmassa kuluttajat äänestävät päivittäin kukkarollaan minkä yrityksen tuotteet pärjäävät markkinoilla, minkä maan työntekijöillä on hyvä tai huono työpaikka tai ei ollenkaan työpaikkaa. Kuluttajien päätökset vaikuttavat siihen mitkä yritykset tekevät voittoa ja mitkä konkurssin. Toki tuotteiden valmistajat ja markkinoijat yrittä-

vät vaikuttaa markkinoinnillaan kuluttajien tuotevalintoihin ja ostopäätöksiin. (Blackwell ym. 2006, 6–9.)

Kuluttajakäyttäytymistä tutkivissa teoksissa ovat eri tutkijat ryhmitelleet kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat syyt hieman eri tavalla, vaikka teorioissa määritellyt tekijät ovatkin melko samansuuntaisia. Tämän tutkimuksen kuluttajakäyttäytymisen mallina on käytetty Blackwellin, Miniardin ja Engelin teoriaa, mutta tutkimuksessa on käytetty myös paljon muiden tutkijoiden teorioita. Blackwellin, Miniardin ja Engelin teoria jakaa kuluttajakäyttäytymisen kolmeen osioon; henkilökohtaisiin, ympäristön ja psykologisiin tekijöihin (Blackwell ym. 2006, 86–87), jotka on esitetty kuviossa neljä. Seuraavissa kappaleissa käydään tarkemmin läpi niitä kuluttajakäyttäytymisen tekijöitä, jotka vaikuttavat ympäristöystävällisen sähkön valintaan.



Kuvio 4. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Blackwell ym. 2006, 86-87).

### 3.1 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset tekijät jakautuvat *demografisiin ja psykograafisiin tekijöihin, arvoihin ja persoonallisuuteen sekä kuluttajan resursseihin, motivaatioon, tietoihin ja asenteisiin. Demografisiin eli väestötieteellisiin tekijöihin* kuuluvat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisäätö ja koulutustaso. Markkinoijat käyttävät *demografisia tekijöitä* markkinasegmenttien ja trendien analysoimiseen. Silloin kun kuluttajakäyttäytyminen liittyy demografisiin tekijöihin, tutkijat keskittyvät demografisten tekijöiden muutosten ennustamiseen ja niiden perusteella tekevät usein luotettavia ennustuksia kuluttajakäyttäytymisen tulevista trendeistä. *Psykograafisia tekijöitä* ovat muun muassa elämäntyyli ja kiinnostuksen kohteet. *Kuluttajan resursseja* ovat muun muassa aika, raha ja informaation vastaanottokyky. Kuluttajan taloudelliset resurssit tai ostokyky on yksi tärkein demografinen muuttaja kun yritetään selvittää miksi, mitä ja milloin kuluttajat ostavat. Iän ja tulojen yhdistelmää käytetään useimmin demografisena muuttujana segmenttien määrittelyyn. (Blackwell ym. 2006, 86–87, 234–238, 256.)

*Elämäntyyli* kertoo kuka ihminen on ja mitä hän tekee, se kertoo siitä miten hän käyttää rahaa, mitä hän harrastaa, minkälaisia tuotteita ja palveluita hän valitsee, ja mihin viiteryhmään hän haluaa samaistua. Elämäntyyli muuttuvat, sillä ihmisen mieltymykset, mielenkiinnon kohteet, minäkäsitys ja asenteet tuotteita ja palveluita kohtaan muuttuvat iän ja elämäntilanteiden mukaan. Elämäntyyliin vaikuttavat ihmisen arvot, asenteet ja elämäntapa. Elämäntyyli tarttuvat vanhemmilta, työkavereilta, ystäviltä ja viiteryhmiltä. Samasta alakulttuurista, sosiaaliluokasta tai ammattiryhmästä olevilla ihmisillä saattaa olla täysin erilaiset elämäntyyli. Elämäntyylin mukaan ihmiset voidaan luokitella tiettyihin ryhmiin esimerkiksi ekokuluttajat, himourheilijat ja nörtit. Elämäntyyli ei ole välttämättä ikäsidonnaista, esimerkiksi 20- ja 60-vuotias voivat olla elämäntyyliältään samanlaisia. Elämäntyylien perusteella tehdään luokitteluja, jotka auttavat kuluttajien jakamisessa eri ostajatyyppeihin, ja siten edesauttavat kilpailukeinojen kehittämistä. On tärkeää seurata kuluttajien elämäntyyliä ja niiden muuttumista, koska se auttaa ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymistä. (Kotler & Keller 2009, 199–200; Arnould & Price & Zinkhan 2002, 271–275; Solomon ym. 2006, 558.)

Voidaanko olettaa, että kuluttaja joka on valinnut ympäristöystävällisen sähkötuotteen, tekee myös muissa valinnoissaan ekologisen tai eettisen ratkaisun? Kuuluuko hän silloin ekokuluttajien, vihreiden kuluttajien tai ympäristötietoisten kuluttajien ryhmään? Voidaanko häntä kutsua ympäristötietoiseksi kuluttajaksi, onko hän elämäntyyliältään

ympäristöystävällinen? Voidaan myös ajatella, että hän on saattanut valita ympäristöystävällisen sähkön ainoaksi tavakseen vaikuttaa osaltaan ympäristön hyvinvointiin, silloinhan hän on vain tehnyt yhden satunnaisen valinnan ympäristön hyväksi. Tai ehkä ei ole ollenkaan kyse hänen arvoistaan eikä elämäntavastaan, vaan hän on tehnyt valinnan miellyttääkseen ystäviään tai vanhempiaan. Tulevaisuuden kuluttaja - tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat ovat kohtalaisen halukkaita ostamaan vähemmän ja supistamaan energiankulutustaan ympäristöystävällisistä. Ekologisuus näyttäisi vaikuttavan jonkin verran enemmän kulutukseen kuin eettisyys. (Nyrhinen & Wilska & Leppälä 2011, 29.)

Arvo on Solomonin mukaan uskomus, että jokin asiantila on parempi kuin sen vastakohta, esimerkiksi, että vapaus on haluttavampi tila kuin vankeus, ja että kuluttajan arvoihin liittyy tavoitteet, jotka ohjaavat hänen ajatteluansa. Arvot vaikuttavat erittäin paljon, ja kuluttajat ostavat monia tavaroita ja palveluita, koska he uskovat että ne auttavat heitä saavuttamaan heidän arvoihinsa liittyvät tavoitteet. (Solomon 2007, 136.) Peterin ja Olsonin (2008, 75) mielestä arvot ohjaavat ihmisen elämää tiettyyn suuntaan ja tiettyihin tavoitteisiin ja pyrkimyksiin, kuten turvallisuus, varaus, arvostus, ja joiden toteutuminen saa niiden tärkeydestä johtuen aikaan voimakkaan tunnelatauksen ihmisessä. Arvot voidaan jakaa esimerkiksi instrumentaalisiin kuluttajien yhteisiin uskomuksiin siitä miten tulisi käyttäytyä, ja saada itselleen myönteistä arvoa, ja terminaalisiin kuluttajien havittelemiin elämän päämääriin ja tavoitetilaan (Arnould ym. 2002, 146; Peter & Olson 2008, 75–77). Jos kuluttajalla ja yrityksellä on samat eettiset arvot, esimerkiksi yritys kohdentaa osan liikevaihdostaan hyväntekeväisyyteen ja luonnon suojelemiseen, puhuttelee se silloin asiakkaan sydäntä, ja tämä yhteinen arvomaailma saattaa sitouttaa asiakkaan yritykseen (Mattinen & Sierla 2009, 97).

Arvostan puhdasta elinympäristöä, olen ekologinen, ja uskon, että ostamalla ympäristöystävällistä sähköä vaikutan positiivisesti ympäristön tilaan. Jos ihminen uskoo tekonsa edistävän luonnon suojelua, ohjaavat hänen arvonsa hänet tekemään ekologisen valinnan. Jos eettisyys tai ekologisuus kuuluu kuluttajan arvoihin, hän todennäköisesti ainakin harkitsee ympäristöystävällisen sähkön ostamista. Tosin tulevaisuuden kuluttaja -tutkimus osoittaa, että eettiset ja ekologiset arvot eivät vaikuta huomattavasti suomalaisten kulutukseen, eikä vastuullisuus merkinnyt etenkin kuluttajien arjen valinnoissa. Eettisesti tai ympäristöystävällisesti tuotetuista tuotteista ei oltu kovin halukkaita maksamaan lisähintaa, eikä tuotteita juurikaan ollut jätetty ostamatta eettisistä tai ympäristöystävällisistä. (Nyrhinen ym. 2011, 29–31.)

*Asenteet* ovat suhteellisen pysyviä ja ne perustuvat kuluttajan uskomuksiin, ennakkoluuloihin, tuntemuksiin sekä omiin että muiden kokemuksiin. Kasvu ympäristö, sosiaalinen paine ja samaistuminen johonkin tiettyyn ryhmään tai esimerkiksi idoliin, vaikuttavat asenteiden syntymiseen. Asenteet vaikuttavat siihen mitä kuluttaja ajattelee tai miten hän suhtautuu johonkin asiaan tai tuotteeseen tai esimerkiksi mainokseen, toisin sanoen asenteet määrittävät ostoaikeet. Asenteet auttavat kuluttajaa tekemään valintoja. Toki asenteet muuttuvat ihmisen tiedon lisääntymisen ja myös ihmisen vanhenemisen ja kypsymisen myötä. (Blackwell ym. 2006, 375, 412–417.) Tavoitteiden ABC-mallissa kognitiivinen eli tiedollinen (cognition) viittaa kuluttajan uskomuksiin tuotetta kohtaan, affektiivinen eli tunnepitoinen (affect) viittaa kuluttajan tunteisiin tuotetta kohtaan ja käyttäytyminen (behavior) pitää sisällään kuluttajan aikomukset tehdä jotakin liittyen tuotteeseen. Näiden suhteellinen tärkeys vaihtelee, riippuen kuluttajan motivaation tasosta ja ärsykkeestä sekä kulttuurista. Joillekin tietoon ja järkeen perustuvat tekijät merkitsevät eniten, toisille taas tunteisiin vetoavat tekijät. (Arnould ym. 2002, 462.)

Markkinoija voi yrittää muuttaa kuluttajien asenteita, mutta silloin on käytettävä radikaaleja keinoja, jotta saisi aikaan voimakkaita tunteita ja muutosta kuluttajissa. Koska asenteita on vaikea muuttaa, niin miksei yritysten kannattaisi muuttaa tuotteitaan kuluttajien asenteiden mukaisiksi. Jos jostain tuotteesta tai palvelusta jää huono mielikuva, sitä on tosi vaikea muuttaa, ja tähän muutokseen tarvitaan positiivinen kokemus. Ympäristöystävällistä sähköä on helppo markkinoida hyvänä ja positiivisen mielikuvan antavana, tee ympäristöteko – saat hyvän mielen, omatunto ei enää soimaa. Asenteiden muuttaminen vaatii aikaa ja vaivaa, se alkaa jo nuorista, koululaisista, tiedon lisäämisellä ja asioista kertomalla kiinnostavalla tavalla sekä vaikuttajien hyvällä esimerkillä voitaisiin saada jonkinlaista asenteiden muutosta aikaan. Keravan Energia -yhtiöllä on omalta osaltaan tarkoitus muuttaa asiakkaiden suhtautumista ja asenteita ympäristöystävälliseen energiaan esimerkiksi tämän tutkimuksen tulosten perusteella.

Suomalaiset ovat aiempaa ympäristömyönteisempiä vaikka kestävän kehityksen mukaista elämäntapaa ei kaikessa elämisessä vielä huomioidakaan kerrotaan vuoden 2006 kulutustutkimuksessa. Erityisesti sähkön käytössä ja autoilussa pitäisi tehdä ympäristöystävällisiä valintoja. Tutkimusraportin mukaan suomalaisten myönteisten ympäristöasenteiden muuttaminen käytännön kestäviksi valinnoiksi on ympäristöpolitiikan suuri haaste. Tilastokeskuksen tutkimuspäällikkö Juha Nurmela tiivistää: "...Tämän päivän kuluttaja ei voi hillinnän näkökulmasta olla kuningas, vaan pikku sotilas, jolla on

tarjolla sertifikaatteja, uutta tekniikkaa sekä taloudellisia ja sosiaalisia houkuttimia tehdä muutoksia.” (Suomalaiset aiempaa ympäristömyönteisempiä.)

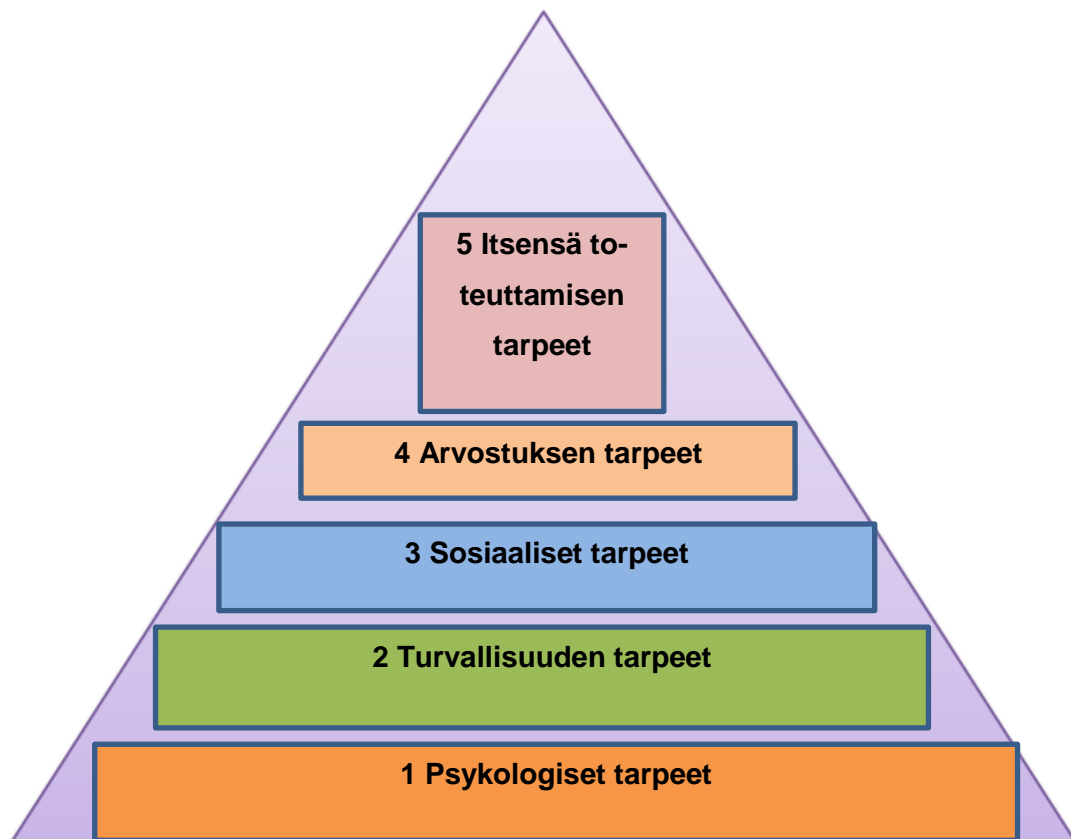
Arnouldin, Pricen ja Zinkhanin mukaan *persoonallisuus* on selvästi muista erottuvaa yksilön ajatuksenjuoksua, tunteita sekä käyttäytymistä, joka kuvaa yksilön sopeutumista hänen elämäntilanteeseensa. Ihmisten luonteen piirteet ovat suhteellisen pysyviä ja ne erottavat heidät toisistaan. Kuitenkaan ihmisen luonteen piirteet ei selitä kuin korkeintaan 10 prosenttia kuluttajan ostokäyttäytymisen vaihteluista tai tuotevalinnoista. (Arnould ym. 2002, 254–256.) Myös Blackwellin, Miniardin ja Engelin mielestä persoonallisuus koostuu monista ominaisuuksista. Kuluttajan käyttäytymisessä sanotaan että ympäristön ärsykkeet vaikuttavat johdonmukaisesti persoonallisuuteen. Persoonallisuuden johdosta yksilöillä on oma ainutlaatuinen suhtautumistapansa ympäristöön. *Minäkäsitys* tarkoittaa ihmisen omaa käsitystä tai näkemystä itsestään, sitä minkälaisena hän näkee itsensä suhteessa omaan ympäristöönsä. Minäkäsitys muodostuu jo varhaisella iällä, siihen vaikuttaa vanhempien, perheen, ystävien ja muiden vuorovaikutuksessa olevien ihmisten käytös ja asenteet henkilöä kohtaan. Ihmisen minä koostuu erilaisista rooli-identiteeteistä. On olemassa todellinen minä esimerkiksi äiti, ihanne minä, jota muovaa idolit ja mainosten henkilöt sekä jatkettu minä, jossa esimerkiksi pidät blogia leivontataidoistasi. Minäkäsitykseen liittyy itsetunto, mainoksella pyritään vaikuttaman ihmisen itsetuntoon. Ihmiset vertaavat itseään mainoksien henkilöihin ja pyrkivät samaistumaan heihin. Näin mainostajat pyrkivät muuttamaan kuluttajien asenteita tuotteita kohtaan. (Blackwell ym. 2009, 270–273.)

Mainostajat pyrkivät vetoamaan ihmisten tunteisiin, fantasioihin ja mielikuviin, tekemällä mainoksia, joihin kuluttajat voivat samaistua ja vahvistaa omaa mielipidettä itsestään. Markkinoijat käyttävät hyväkseen tietoa, jonka mukaan suurin osa kuluttajista potee huonoa omaatuntoa ympäristön tilasta. Mainoksissa näytetään kuvia saastuneesta luonnosta, luonnonkatastrofeista, ja sitten verrataan niitä kuviin puhtaasta luonnosta, vedotaan kuluttajan omaan tuntoon. Myös käyttämällä lapsia tällaisissa mainoksissa voidaan vedota ihmisten tunteisiin; kukapa ei haluaisi jättää myös jälkipolvilleen puhdasta, turmeltumatonta luontoa.

Kuluttajan *motiivit* ohjaavat hänet ostamaan ja kuluttamaan, ja siten tyydyttämään tarpeet. Kuluttajalla on erilaisia tarpeita, mutta vasta *motiivit* eli syyt saavat kuluttajat käyttäytymään tietyllä tavalla, ne ohjaavat kuluttajaa tiettyyn suuntaan. Erilaiset tekijät motivoivat kuluttajan ostopäätöksiä. Se miten kuluttaja tyydyttää tarpeensa, riippuu

hänen henkilökohtaisista kokemuksistaan ja arvoistaan, jotka hän on omaksunut kasvuympäristönsä kulttuurista. (Solomon 2007, 118–119.)

Ostomotiivit selittävät minkä takia kuluttaja ostaa jonkun tuotteen. Kun kuluttaja ostaa ympäristöystävällisen sähkötuotteen voi sen motiivina olla esimerkiksi luonnon suojeleminen, elämäntapa, viiteryhmän hyväksyntä. Kuluttajan tarpeet ovat fysiologisia (biogenic) kuten nälkä ja jano tai psykologisia (psychogenic) kuten kunnioitus tai sosiaalinen asema. *Tarpeesta* tulee motiivi, kun se saa kuluttajan toimimaan. Kolme tunnetuinta motivaatioteoriaa ovat Sigmund Freudin, Abraham Maslowin ja Frederick Herzbergin teorit, jotka ovat hyvin erilaisia ja kuvaavat motivaatioita eri näkökulmista. Päädyin käyttämään Maslowin tarvehierarkiaa, joka on mielestäni edellä mainitsemistani motiiviteorioista selkein ja tarkoituksenmukaisin, vaikka se onkin jo 60 vuotta vanha, on se silti edelleen käytössä. (Kotler & Keller 2009, 202–203.)



Kuvio 5. Maslowin tarvehierarkia (Kotler & Keller 2009, 203).

Maslowin mukaan ihmisen tarpeet voidaan jakaa hierarkkisesti viiteen eri tasoon (kuvio 5). Alimmalla tasolla ovat fysiologiset eli ihmisen perustarpeet (Physiological Needs)

kuten ruoka, vesi, lepo ja suoja. Seuraavalla tasolla ovat turvallisuuden tarpeet (Safety Needs), joita ovat suojautuminen vaaroilta ja turvallisuuden tunne. Kolmannella tasolla ovat sosiaaliset tarpeet (Social Needs) kuten rakkaus, sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteenkuuluvuus. Neljäntenä ovat arvostuksen tarpeet (Esteem Needs) eli kunnioitus, itsetunto ja sosiaalinen asema. Ylimmällä tasolla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet (Selfactualization Needs) kuten tieteet, taiteet, musiikki, elämäntarkoituksen löytäminen. Maslowin mukaan ihmiset yrittävät tyydyttää ensin kaikista tärkeimmät tarpeet, ja sen jälkeen siirtyvät pyramidissa seuraavalle tasolle. (Kotler & Keller 2009, 201–203.) Maslowin tarvehierarkia ei kuitenkaan pidä paikkaansa kaikkien ihmisten kohdalla, sillä esimerkiksi taiteilijalla itsensä toteuttamisen tarpeet saattaa mennä psykologisten tarpeiden edelle, ja hän saattaa ostaa maalaustarvikkeita ja maalata, vaikka hän olisikin nälkäinen.

Sähkö on yleishyödyke ja kuuluu ihmisen perustarpeisiin, sillä nykyaikana elämä ilman sähköä on lähes mahdotonta. Ympäristöystävällisen sähkön valinta voi tyydyttää ihmisen sosiaalisia tarpeita, jos hän kuuluu esimerkiksi ympäristöliikkeeseen. Ympäristöystävällisen sähkön valinta ekologisena tekona voi saada ihmisen tuntemaan itsensä muita paremmaksi, ja että muut arvostavat ja kunnioittavat häntä. Ympäristöystävällisen sähkön valinta voi olla osana itsensä toteuttamisen tarpeita, jos esimerkiksi ekologisuus, eettisyys sekä luonnon ja ympäristön suojeleminen ovat hänelle elämäntapa, ja hän on löytänyt niistä tarkoituksen elämäänsä.

### 3.2 Ympäristötekijät

Kuluttajankäyttäytymiseen vaikuttavia ympäristön tekijöitä ovat *kulttuuri, asema yhteiskunnassa, perhe, henkilökohtainen vaikutusvalta*. Kulttuuri viittaa kuluttajan arvoihin, esineisiin, ideoihin ja muihin symboleihin jotka auttavat yksilöä kommunikoimaan ja toimimaan yhteiskunnan jäsenenä. Kuluttajat kuuluvat arvojen, harrastusten, mielenkiinnon ja käyttäytymisen perusteella erilaisiin yhteiskuntaluokkiin. (Blackwell ym. 2006, 86–87.)

Arnouldin, Pricen ja Zinkhanin määritelmän mukaan *kulttuuri* antaa toiminnalle ja ymmärtämiselle puitteet, jotka mahdollistavat ihmisen käyttäytymisen muiden hyväksymällä tavalla. Puitteet vaihtelevat riippuen kulttuurista, mutta sisältävät aina kielen, normit, arvot, myytit, symbolit ja rituaalit. Kulttuurin kaksi peruselementtiä ovat kulttuuriset kategoriat esimerkiksi ikä, sukupuoli, sosiaaliluokka ja ammatti, jotka auttavat organisoii-

maan kulutukseen liittyviä sosiaalisia eroja, ja kulttuuriset periaatteet kuten arvot, normit ja uskomukset, joiden perusteella asiat voidaan ryhmitellä kulttuuriin luokkiin, sijoittaa ja liittää toisiinsa. (Arnould ym. 2002, 142.) Blackwellin, Miniardin ja Engelin mielestä kuluttajan *kulttuuriympäristö* muodostuu merkityksistä, perinteistä, normeista, etiikasta, arvoista ja rituaaleista, joita useimmat tietyn yhteisön tai organisaation jäsenet noudattavat, korostavat ja jakavat keskenään. Kulttuuri määrittelee kaiken mikä liittyy ihmisyhteisöön, sen yksilöihin ja ideologioihin, elinympäristöön, yhteiskunnan sosiaaliseen ja taloudelliseen rakenteeseen. Kulttuuri periytyy sukupolvelta toiselle, kulttuuri vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen, arvoihin ja haluihin. (Blackwell ym. 2006, 425–429.)

Kulttuuri on erittäin tärkeä, koska kuluttajan tekemiä valintoja ei voi ymmärtää ilman että ottaa huomioon kuluttajan kulttuuriympäristön vaikutukset. Kulttuurilla on suuri rooli silloin kun kuluttaja valitsee ympäristöystävällistä sähköä, sillä valintaan vaikuttavat kuluttajan arvot, ideologiat ja perimä. Kansainvälistyminen, globalisoituminen ja ihmisten lisääntynyt muuttaminen maasta toiseen on lisännyt alakulttuuriin kuuluvien pienryhmien lukumäärää, ja tehnyt kuluttajakäyttämisen ymmärtämisestä entistä haastavampaa. Sosiaalinen media antaa markkinoijille mahdollisuuden tutustua potentiaalsiin asiakkaisiin aivan uudella tavalla. Yritysten omat sekä kuluttajien luomat yhteisöt keräävät jäseniä, joilla on yhteneväisiä arvoja, samanlaisia käyttäytymis- ja kulutustapoja. Tätä kautta voidaan löytää uusia ympäristöystävällisistä sähköstä kiinnostuneiden asiakkaiden ryhmiä. Toki näiden kohderyhmien profilointi ja sosiaalisessa mediassa mukanaolo vaatii yritykseltä lisäresursseja.

*Perheellä* on tärkeä merkitys kuluttajakäyttämisenä, koska perheet tekevät niin paljon ostoksia ja koska perhe vaikuttaa niin suuresti muiden perheenjäsenten henkilökohtaisiin ja yhteisiin ostopäätöksiin. Esimerkiksi vanhempien tavat, asenteet ja ostokäyttäytyminen vaikuttavat perheen lasten ja nuorten käyttäytymiseen. Perheenjäsenen rooli ostopäätöksessä vaihtelee, sillä esimerkiksi tuotteen ostopäätöksen tekijä, varsinainen ostaja ja käyttäjä voivat olla eri perheenjäseniä. (Peter & Olson 2008, 346; Blackwell ym. 2006, 482, 515.) Jos vanhemmat ovat ekologisesti suuntautuneita ja käyttävät ympäristöystävällisiä tuotteita, niin lapset ottavat heistä mallia ja todennäköisesti jatkavat opittuja asenteita ja tottumuksia tiedostamattaan kun muuttavat pois kotoa ja perustavat oman perheen.

### 3.3 Psykologiset tekijät

Tutkijoita kiinnostaa miten kuluttajat käsittelevät saamaansa informaatiota. Mistä kuluttajat ovat hakeneet tai saaneet tiedon, miten he sitä käsittelevät ja ymmärtävät markkinoitviestintää. Tähän prosessiin kuuluvat tavat siitä miten informaatio on haettu, muuttunut, vähentynyt, käsitelty, tallennettu, ja saatu palautettua takaisin ja otettu uudelleen käyttöön. (Blackwell ym. 2006, 88.)

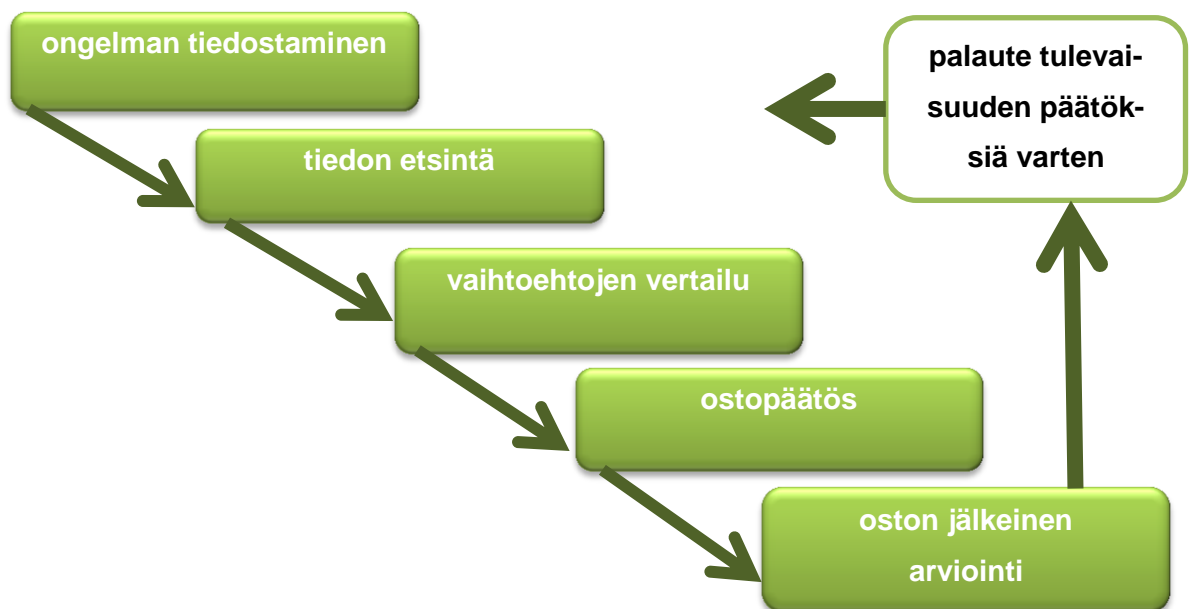
Toinen psykologinen tekijä on oppimisprosessi, ja Kotlerin ja Kellerin mukaan *oppiminen* aiheuttaa kokemuksista johtuvaa käyttäytymisen muutosta. Ihmisen käyttäytyminen on enimmäkseen opittua, mutta toisaalta oppimista tapahtuu paljon myös tahattomasti. Oppimisen teoreetikot uskovat että oppiminen tapahtuu ärsykkeiden ja reaktioiden vuorovaikutuksessa. (Kotler & Keller 2009, 204.) Solomon toteaa oppimisen olevan jatkuva prosessi, sillä olemme koko ajan alttiita uudelle tiedolle. Oppimisteorioita ovat behavioristiset ja kognitiiviset oppimisteoriat. Pavlovin Klassinen ehdollistaminen on behavioristinen oppimisteoria, jossa saa rangaistuksen tai palkkion käyttäytymisestä eli tuotetaan miellelyhtymä esimerkiksi johonkin brändiin tai tuotteeseen, esimerkiksi jäätelöauton ääni, tai jonkin mainoksen musiikki. Skinnerin välineellinen ehdollistaminen on toinen behavioristinen oppimisteoria, ja siinä esimerkiksi kanta-asiakaskortti tai luottokortti saa aikaan ostamisreaktion. Kognitiivisia eli tiedollisia oppimisteorioita ovat mallioppinen, jossa opitaan tarkkailemalla muiden käyttäytymistä, sosiaalistuminen, jossa esimerkiksi oppilaitoksessa opitaan miten käyttäydytään sekä konstruktiiivinen oppiminen, jossa opitaan uutta tietoa aiemmin opitun tiedon päälle. (Solomon 2006, 84–97)

Peterin ja Olsonin teoriassa mallioppimisessa (modelling tai vicarious learning) ihmiset tarkkailevat muiden käytöstä ja jos se johtaa positiivisiin seurauksiin, he muuttavat omaa käytöstään samanlaiseksi. Mallioppimista käytetään paljon markkinoinnissa, esimerkiksi TV:ssä mainostetaan silmälaseja, näyttämällä ensin kuinka paljon haittaa on kun ei näe kunnolla, ja miten näkee maailman uusin silmin kun on hankkinut uudet silmälasit. Mallioppimista käytetään kun halutaan luoda olemassa olevalle tuotteelle uusi käyttötarkoitus ja kuluttajille uusi käyttäytymismalli, esimerkiksi kun vakuutusyhtiöiden palveluita alkoi saada yhtiön verkkopalvelun kautta. Mallioppimista voidaan käyttää myös silloin, kun halutaan vähentää ei-haluttua käyttäytymistä tai halutaan kertoa min-kälaiset kuluttajat käyttävät tuotetta tai miten tuotetta käytetään. (Peter & Olson 2008, 223–226.)

Ympäristöystävällisen sähkön myynnissä voidaan erottautua kilpailijoista erilaistamalla ärsykeitä. Tähän voidaan käyttää symboliikkaa, musiikkia tai tarinan luomista tuotteen ympärille. Näin voidaan myös muokata asenteita ympäristöystävällistä sähköä kohtaan. Mallioppimista voitaisiin käyttää esimerkiksi tarinan muodossa TV:ssä tai verkkosivuilla. Ekologisuutta opitaan jo pienestä pitäen kotona sekä kouluissa ja oppilaitoksissa sosiaalustumisen kautta, joka on ympäristöasenteissa erittäin tärkeä oppimisen muoto.

#### 4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätöksen tekeminen on monivaiheinen prosessi, joka alkaa paljon ennen varsinaista ostopäätöstä ja sen seuraukset kestävät pitkään. Ostopäätösprosessi koostuu seuraavista viidestä vaiheesta: ongelman tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi (kuvio 6). Kaikkiin kuluttajan ostopäätöksiin ei tarvita kaikkia viittä vaihetta, prosessin pituus riippuu tuotteesta ja tilanteesta, esimerkiksi tutun päivittäistavaran ostossa jää usein tiedon etsintä ja vaihtoehtojen vertailu pois. (Kotler & Keller 2009, 207–208; Peter & Olson 2008, 165; Solomon 2007, 304–305.) Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös: Mitä ostetaan? Kuka ostaa? Mitkä ovat valintaperusteet? Mistä ostetaan? Milloin ostetaan?



Kuvio 6. Ostopäätösprosessimalli (mukaillen Peter & Olson 2008, 165).

#### 4.1 Ongelman tiedostaminen

Ostoprosessin käynnistää ostajan havaitsema tarve tai ongelma, jonka voi aikaansaada sisäinen tai ulkoinen ärsyke. Sisäisiä ärsykejä ovat fyysiset tarpeet kuten esimerkiksi nälkä tai jano. Ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi mainokset tai ystävän uusi televisio. Yritysten on tärkeää tunnistaa mitkä olosuhteet saavat kuluttajissa aikaan tietyn tarpeen, jotta ne voisivat luoda kuluttajan mielenkiinnon herättävän markkinointistrategian. Ihmisen tarpeet saavat hänet hereille, mutta vasta taustalla olevat syyt eli motiivit saavat hänet toimimaan. (Kotler & Keller 2009, 208.)

Ympäristöystävällisen ja perinteisen sähkön myynnissä kuluttajan ärsyke on yleensä automaattinen silloin kun hän muuttaa, ja hänen on pakko tehdä uusi sähkösopimus. Kuluttaja tiedostaa tarpeen viimeistään silloin kun hän huomaa, ettei asunnossa olekaan sähköä. Yrityksen omalle jakelualueelle muuttanut kuluttaja saa tietoa yrityksestä asuntoon lähetetystä tiedotteesta, jossa kehoitetaan tekemään sähkösopimus *Keravan Energia -yhtiöiden* kanssa.

Kahden vuoden määräaikaisen sopimuksen tehneille asiakkaille myyjä lähettää ennen määräaikaisen sopimuksen päättymistä uuden jatkotarjouksen, joka toimii asiakkaan ärsykkeenä. Asiakas voi joko hyväksyä tai hylätä jatkotarjouksen. Peltosen (2011, 36–37) mukaan pitkään asiakassuhteeseen tuttuine toimintoineen liittyy myös tunneside, josta asiakkaan ei välttämättä ole helppo luopua, vaikka toinen sopimus olisikin halvempi. Usein asiakkaat hyväksyvät uuden sähkönmyynnin jatkotarjouksen ja jatkavat tutun tuotteen ja myyjän asiakkaana. Silloin he siirtyvät suoraan ostovaiheeseen lähettämällä allekirjoitetun vastauskortin myyjälle. Nämä asiakkaat sitoutuvat uudelleen yritykseen ainakin seuraavaksi kahdeksi vuodeksi.

Kuluttajat, jotka eivät ole muuttamassa, voivat saada ärsykkeen sähkötuotteen tai myyjän vaihtamiseen esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstoilta, tuttavilta, kilpailutuksen tai ympäristöasioiden uutisoinnista. Vuoden 2012 kuluttajatrendeihin näyttää kuuluvan ekologisuus, ja yhä useammat kuluttajat ovat huolissaan jättämästään hiilijalanjäljestä. Tämän takia myös ympäristöystävällinen sähkö on ruvennut kiinnostamaan kuluttajia entistä enemmän, ja se on lisännyt kuluttajien tarvetta olla yhteydessä energian myyjiin. Tänä päivänä ympäristöystävällisen sähkön mainostaminen on lisääntynyt myös TV:ssä ja muissa medioissa.

## 4.2 Tiedon etsintä

Kun kuluttaja on tiedostanut tarpeen ja kyseessä on tuttu kuluttajaa miellyttävä tuote, siirtyy hän suoraan osto-vaiheeseen. Muussa tapauksessa kuluttaja alkaa etsiä ja kerätä tietoa haluamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tiedon hakeminen voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä haussa kuluttaja muistelee mitä hän tietää ja mitä kokemuksia hänellä on tuotteesta tai palvelusta ennestään. Ulkoisessa haussa kuluttaja hakee tietoa ympäristöstä. Kuluttajan tiedonlähteet ovat markkinoijan hallitsemia eli kaupallisia lähteitä kuten mainokset, tuotepakkaukset, verkkosivut ja myyjät sekä ei-markkinoijan hallitsemia lähteitä, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Nämä ryhmät ovat: henkilökohtaiset (perhe, ystävät, tuttavat), julkiset (media, viranomaiset, tutkimuslaitokset) ja kokemukseen perustuvat kuluttajan aikaisemmat kokemukset tuotteen käytöstä, käsittelystä ja testauksesta. Yleisesti kuluttajat saavat eniten tietoa tuotteista kaupallisista lähteistä, joiden tieto on informatiivista ja suostuttelevaa. Kuitenkin päätöksiin eniten vaikuttava puolueeton ja arvioiva tieto tulee yleensä henkilökohtaisista tai julkisista lähteistä. (Blackwell ym. 2006, 74–75; Kotler & Keller 2009, 208–209.)

Tänä digitaalisen markkinoinnin aikana kuluttajien ongelmana voi olla valintamahdollisuuksien runsaus ja myös liiallinen informaation tulva, joka herättää vain hämmennystä, ja voi olla että kuluttaja ei niiden takia valitsekaan mitään tuotetta tai palvelua (Peltonen 2011, 36). Mattinen ja Sierla puhuvat digitaalisesta vyörystä, joka tarkoittaa markkinointiympäristön nopeaa siirtymistä sähköiseksi, kuluttaja hukkuu tarjontaan, ja yrityksen markkinointi hukkuu massaan, siksi markkinoinnin tulisi olla sisällöltään relevanttia ja toteutustavaltaan koskettavaa. Tällainen asiakasempaattinen ajattelumalli voi auttaa yritystä erottautumaan markkinointiviestinnän massasta. (Mattinen & Sierla 2009, 15,19.)

Suomalaisten energia asenteet 2011 -tutkimuksen tulokset vahvistavat, että kuluttajien päätöksiin vaikuttavat enemmän julkiset kuin kaupalliset lähteet. Kun suomalaisilta kysyttiin tietolähteiden luotettavuutta sähköntuotantovaihtoehtojen ympäristövaikutuksia, kustannuksia ja riskejä koskeissa asioissa, luotettavimmiksi tietolähteiksi arvioidaan Säteilyturvakeskus, energia-alan tutkijat ja tutkimuslaitokset, ympäristöministeriö sekä työ- ja elinkeinoministeriön energiaosasto. Energia- ja sähköyhtiöt sijoittuivat tässä uskottavuuslistassa toiseksi viimeiseksi. (Kiljunen 2011.)

Kuluttaja voi hakea tietoa ympäristöystävällisistä sähkötuotteista energiayhtiön verkkosivuilta tai asiakaspalvelusta. Muita tiedonlähteitä ovat muun muassa Luonnonsuojeluliitto ry, media, Energiateollisuus ry ja Työ- ja elinkeinoministeriön energiaosasto sekä sosiaalinen media ja ystävät, naapurit tai perhe. Kuluttajan on mahdollista selvittää kilpailijoiden tarjoamat vastaavat tuotteet ja niiden hinnat esimerkiksi [www.sahkonhinta.fi](http://www.sahkonhinta.fi) verkkopalvelusta, joka on Energiamarkkinaviraston ylläpitämä luotettava sähkön hintavertailu sivusto. *Keravan Energia -yhtiöiden* biosähkö on tuotteena aika tuntematon käsite useimmille kuluttajille. Sen takia sitä mainostetaan ja tehdään tunnetuksi jokaisessa yrityksen tapahtumassa, verkkosivuilla, ja yrityksen asiakaslehdessä.

#### 4.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun kuluttaja on hankkinut haluamansa informaation, hän muodostaa tuotteista tai palveluista harkintajoukon, ja sen jälkeen hän voi ryhtyä vertailemaan ja arvioimaan potentiaalisia vaihtoehtojaan. Kuluttaja näkee mitkä ovat hänen vaihtoehtonsa ja vertaa, mitä hän tietää kustakin vaihtoehdosta ja niiden brändeistä, ja mitkä juuri tämän tuotteen ominaisuudet ovat hänelle tärkeimpiä. Kuluttajat käyttävät erilaisia arviointikriteerejä vertaillessaan tuotteita tai palveluita toisiinsa. Kuluttajien tapaan arvioida tuotteita vaikuttaa sekä henkilökohtaiset tekijät (muun muassa motivaatio, tieto, asenne, arvot) että ympäristötekijät (muun muassa kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmät). Joidenkin tuotteiden kohdalla kuluttaja tekee valinnan nopeasti, toisten valinnat saattavat kestää pitkäänkin. (Blackwell ym. 2006, 79–80.)

Eri sähkötuotteiden vertaileminen voi olla kuluttajalle haastavampaa kuin esimerkiksi kestokulutushyödykkeiden, sillä sähkö ei ole konkreettinen tuote, jota voisi tarkastella tai vertailla esimerkiksi kaupan hyllyllä oleviin muihin energian myyjien sähkötuotteisiin. Salmela (2004, 48–49) toteaa tutkimuksessaan, että sähkön abstraktisuus tekee siitä huomaamattoman, ei käsin kosketeltavan, joten sitä voi olla vaikea edes mieltää tuotteeksi.

Miten energia-alan yritys voi saada sähkötuotteelleen ns. kilpailuetua ja erottaa se muiden energia-alan yritysten sähkötuotteista? Kyseessä on täysin samanlainen tuote kuin kilpailijoilla, sillä kodin pistorasiasta tuleva sähkö on sitä samaa sähköä riippumatta siitä keneltä sitä ostaa. Ero on tuotteiden tuotantotavassa, eikä kodin pisto-

rasiaan päätyvässä fyysisessä sähkössä. Kuluttaja voi vertailla ympäristöystävällisiä sähkötuotteita esimerkiksi niiden tuotantotavan, hinnan, brändin tai mielikuvan mukaan.

#### 4.4 Ostopäätös

Kun kuluttaja vertailee tuotteita keskenään, hänelle muodostuu käsitys siitä, minkä brändin hän mieluiten valitsisi ja aikomus ostaa tämä mieluisin brändi. Ennen varsinaista ostotapahtumaa kuluttaja saattaa tehdä vielä viisi ostotapahtumaan liittyvää päätöstä: hän päättää brändistä, mistä, kuinka paljon ja milloin hän ostaa sekä miten hän maksaa ostoksen. (Kotler & Keller 2009, 212.) Näiden päätösten aikana kuluttajan mieli saattaa kuitenkin vielä muuttua. Kun kuluttaja tekee ostopäätöstä ja valitsee mahdollisista vaihtoehdoista, hän ensin eliminoi ne vaihtoehdot, jotka eivät täytä hänen valintakriteerejään (non-compensatory rules). Tämän jälkeen hänen on helpompi keskittyä syvemmin jäljelle jääneiden vaihtoehtojen hyviin ja huonoihin puoliin (compensatory rules) ja tehdä niiden perusteella paras mahdollinen valinta. Tätä käytetään yleensä korkean sitoutumisen tuotteissa. (Solomon 2007, 331.)

Perheenjäsenen rooli ostopäätöksessä on tärkeä ja se vaihtelee riippuen tuotteesta, perheen elinvaiheesta ja resursseista. Peterin ja Olsonin mukaan erilaisia ostopäätöksen rooleja ovat *vaikuttaja* (influencer), *portinvartija* (gatekeeper), *päättäjä* (decider), ostaja (buyer), *käyttäjä* (user) ja *hävittäjä* (disposer). *Vaikuttaja*, esimerkiksi nuori, kertoo vanhemmille uudesta markkinoille tulleesta tuotteesta, ja vakuuttaa perheen muut jäsenet. *Portinvartija*, esimerkiksi äiti, ei kerro lapsille näkemästään uudesta lelusta eli kontrolloi, mitä informaatiota perheelle kerrotaan. *Päättäjä*, esimerkiksi perheen isä, ostaa itselleen partavaahtoa eli hänellä on valta käyttää rahaa ja/tai päättää ostetaanko tuote vai ei. *Ostaja*, esimerkiksi perheen tytär, ostaa maitoa lähikaupasta eli hän toteuttaa varsinaisen ostoksen. *Käyttäjä*, esimerkiksi lapset, syövät vanhempien ostamat aamiaismurot, eli ovat lopullisia kuluttajia. *Hävittäjä*, esimerkiksi äiti, lopettaa lehden tilauksen tai isä heittää osaksi syödyn pizzan pois. Yleensä kalliimman tuotteen ostopäätökseen osallistuvat vanhemmat, ja joskus myös lapset, päivittäistavaroiden ostokset tekee yleensä jompikumpi aikuinen itsekseen. (Peter & Olson 2008, 346.)

Kuluttajan aikomuksen ja varsinaisen ostopäätöksen muuttumiseen voivat vielä vaikuttaa muiden asenteet ja ennalta odottamattomat tekijät. Esimerkiksi läheisen ystävän negatiivinen asenne tai puolueettoman tahon, kuten energia-alan tutkijoiden tai tutkimuslaitoksien julkaisut voivat muuttaa ostopäätöstä. Odottamattomia tekijöitä ovat esi-

merkiksi työttömäksi jääminen, jonkun toisen vaikkapa rikkimenneen pesukoneen tärkeämpi ostaminen. Myös myyjän epäystävällinen tai epäammattimainen käyttäytyminen voi vaikuttaa ostoksen peruuntumiseen. (Kotler & Keller 2009, 212–213.)

Ympäristöystävällisen sähkötuotteen lopulliseen valintaan voivat vaikuttaa omien vanhempien valinnat, ystäväpiirin tai viiteryhmän valinnat. Ajatellaan, että kuluttaja on jo valinnut tuulisähkötuotteen, ja ystävät kertovat hänelle että tuulivoimalat saattavat vaikuttaa lintujen muuttoreitteihin, niin silloin hän valitseekin biosähkön. Myös oma taloudellinen tilanne saattaa muuttua, eikä olekaan enää varaa maksaa lisähintaa ympäristöystävällisestä valinnasta.

#### 4.5 Oston jälkeinen arviointi

Oston jälkeen kuluttajat arvioivat ovatko he ostokseensa tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Kuluttajien odotukset ja tuotteelle annetut lupaukset määrittävät kuluttajan tyytyväisyyden tason. Kuluttajat ovat tyytyväisiä silloin, kun tuote, sen käyttö ja suorituskyky vastaavat heidän odotuksiaan. Kuluttajat ovat tyytymättömiä, jos kokemukset tuotteesta, sen käytöstä ja suorituskyvystä eivät vastanneet odotuksia. Nämä hyvät tai huonot kokemukset tuotteista painuvat kuluttajien mieliin ja vaikuttavat heidän tulevaisuuden ostopäätöksiinsä. Hyvät kokemukset tuotteesta omaavat kuluttajat valitsevat hyvin todennäköisesti saman brändin seuraavallakin ostokerralla; kilpailijoiden on vaikeampaa vaikuttaa tyytyväisen kuluttajan ostopäätösprosessiin. (Blackwell ym. 2006, 83–84; Kotler & Keller 2009, 213–214.)

Oston jälkeiseen arviointiin kuuluu kognitiivinen dissonanssi eli motiivikonflikti: Teinkö oikean päätöksen? Huomioinko kaikki vaihtoehdot? Mitä kalliimpi tuote on kysymyksessä, mitä enemmän vaihtoehtoja on valittavana, mitä peruuttamattomampi ostos on, sitä suurempi kognitiivinen dissonanssi on. Kuluttaja kaipaa vahvistusta ostopäätöksensä tueksi. Tästä syystä monet yritykset lähettävät asiakkailleen kaupan jälkeisen onnittelukirjeen tai soittavat asiakkailleen ja onnittelevat hyvästä päätöksestä, antavat tarvittaessa lisäinformaatiota ja näin varmistavat, että asiakas on tyytyväinen ostopäätökseensä. (Blackwell ym. 2006, 83–84.) Toisaalta Peltosen (2011, 37) mukaan ihmismieli haluaa uskoa, että tehty valinta on oikea ja paras, välttyäkseen valinnan kyseenalaistamiselta, koska ihmiset ovat taipuvaisia välttämään menetyksiä.

Ympäristöystävällisen sähkötuotteen oston jälkeen kuluttaja saattaa miettiä saiko hän sittenkään kaiken tarpeellisen informaation tuotteesta ja sen tuotantotavasta. Hänellä saattaa selvitä myöhemmin, että sähköä ei tuotetakaan hänen valintakriteereihinsä perustuneella tavalla. Ehkä tuotantotapa ei olekaan se kaikkein ympäristöystävällisin. Ottiko hän kaikki mahdolliset vaihtoehdot huomioon? Myös myyjäyhtiön epäeettinen käyttäytyminen voi saada asiakkaan katumaan ostopäätöstään myöhemmin. Jos ostopäätös on perustunut halvimpaan hintaan ja asiakas on tehnyt määräaikaisen sopimuksen, on hän varmasti pettynyt, jos sähkön hinnat lähiaikoina laskevat. Toisaalta hän on tyytyväinen, jos sähkön hinnat nousevat vasta sopimuksen tekemisen jälkeen.

#### 4.6 Ostomotiivit

Ostaessaan tuotteita tai palveluita kuluttajat voivat motivoitua tyydyttämään utilitaristisia eli järkiperäisiä tai hedonistia eli tunneperäisiä tarpeitaan. Järkiperäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, tehokkuus, kestävyys ja tunneperäisiä esimerkiksi muodikkaus, itseluottamus, jännitys, viiteryhmän hyväksyntä. Jotkut tuotteet voivat motivoida kuluttajaa ostamaan koska ne antavat sekä järkiperäisen että tunneperäisen hyödyn. Esimerkiksi, kuluttaja voi ostaa minkkiturkin koska se antaa yllällisen imagon, mutta myös lämmittää. (Solomon 2007, 122–123.)

Koska sähkö, myös ympäristöystävällisesti tuotettu sähkö esimerkiksi tuulisähkö, on tuotteena samanlainen kaikilla kilpailijoilla, voidaan asiakkaan ostokriteereihin yrittää vaikuttaa vetoamalla tunneperäisiin ostomotiiveihin, sillä ostajan valinnan todelliset ostoperusteet ovat usein tunneperäisiä. *Keravan Energia -yhtiöt* vetoavat asiakkaan arvoihin paikallisuudella, luomalla yhteenkuuluvaisuutta asiakkaisiin, ottamalla vastuuta ympäristöstä ja sponsoroimalla nuoria urheilijoita. Myös siistillä, hyvin hoidetulla ja yhtenäisen ilmeen omaavalla palveluympäristöllä luodaan asiakkaille positiivista mielikuvaa yrityksestä.

Pienenä yhtiönä *Keravan Energia -yhtiöt* voi kilpailla hyvällä asiakaspalvelun laadulla, ja se onkin pärjännyt aina erinomaisesti Etelä-Suomen alueen energiayhtiöille teetetyissä asiakastytyväisyys -tutkimuksissa. Tähän kuuluu myös sähköisten kanavien kautta toteutettava asiakaspalvelu, eli käytännössä niiden nopea vasteaika verrattuna kilpailijoihin. Asiakaspalvelun hyvästä laadusta ja nopeasta vasteajasta ovat yhtiön asiakaspalveluhenkilöt saaneet henkilökohtaista palautetta asiakkailta suullisesti. Myös tämän tutkimuksen asiakaskyselyn avoimissa kommentteissa yhtiö sai runsaasti kiitosta

toiminnastaan ja vastaajat olivat tyytyväisiä *Keravan Energia -yhtiöiden* asiakaspalveluun.

#### 4.7 Ostotilanteen ongelmanratkaisun tasot

Joidenkin tuotteiden ostopäätösprosessit vaativat kuluttajalta paljon tietoa, havainnointia, vertailua, aikaa ja vaivaa, kun taas toiset ostopäätökset tapahtuvat lähes vaivattomasti; ostopäätös aktivoituu muistista ja se tapahtuu automaattisesti. Näihin ostotilanteisiin liittyviin ongelmiin on olemassa kolme eri ongelmanratkaisun tasoa. Ne ovat *kattava ongelmanratkaisu*, *rajoitettu ongelmanratkaisu* ja *rutinoitu ongelmanratkaisu*. (Peter & Olson 2008, 176–179.)

*Kattava ongelmanratkaisu* (extensive decision making) edellyttää yleensä paljon vaivannäköä kuluttajalta, jotta hän löytää potentiaaliset vaihtoehdot ja kaiken tarvitsemansa tiedon tehdäkseen ostopäätöksen. Tämä niin sanottu korkea sitoutuminen koskee yleensä kalliimpia, harvoin ostettavia tuotteita kuten esimerkiksi kodinkoneet, autot ja asunnot. *Rajoitetussa ongelmanratkaisussa* (limited decision making) kuluttajan vaivannäkö vaihtelee alhaisesta keskitasoon, hän tarvitsee vähemmän tietoa kuin korkean sitoutumisen tuotteissa. Kuluttaja harkitsee vain muutamia vaihtoehtoja ja tekee ostopäätöksen melko nopeasti esimerkiksi brändin tai halvimman hinnan mukaisesti. *Rutinoitu ongelmanratkaisu* (routinized choice behavior) tapahtuu ilman suurempaa vaivannäköä, koska siinä aikaisemmin opittu ostotapahtuma aktivoituu kuluttajan muistista ja ostoskäyttäytyminen tapahtuu melko lailla automaattisesti ilman varsinaista päätöksentekoa. Tähän matalan sitoutumisen ongelmanratkaisuun kuuluvat edulliset, usein toistuvat ostokset kuten ruokatarvikkeet, juomat, tutut tuotemerkit. (Peter & Olson 2008, 176–179.)

Kuinka sähkön myyjä sitten voisi päästä asiakkaalle ensinnä mieleen tulevaksi brändiksi, potentiaalisesti vaihtoehdoksi? Sähköhän on tuotteena periaatteessa täysin samanlainen riippumatta siitä, keneltä asiakas sen ostaa. Kuitenkin sähkö on mielestäni toisille asiakkaille ostotilanteessa kattavan ongelmanratkaisun eli korkean sitoutumisen tasolla. Sähkösovimus tehdään harvoin ja toiset kuluttajat näkevät vaivaa löytääkseen potentiaaliset vaihtoehdot. Näille asiakkaille yrityksen on näyttävä markkinoilla, tuotteen hinta, laatu ja palvelutaso on oltava kohdallaan, brändi on saatava asiakkaan tuotteiden harkintajoukkoon. Juuri näille asiakkaille pitäisi yrityksen pystyä tiedottamaan ja mainostamaan myös sen ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja.

Toisaalta suuri osa asiakkaista kuuluu edelleen sähkön ostotilanteessa rutinoituneeseen ongelmanratkaisun eli matalan sitoutumisen tasolle. He tekevät sähkösovimuksen paikallisen sähköyhtiön kanssa sen enempiä miettimättä, koska se on heille vaivattomin ratkaisu. Minusta näitä asiakkaita pitäisi kuitenkin sitouttaa yritykseen, jotta he eivät olisi alttiita kilpailijoiden heille mahdollisesti tekemille tarjouksille.

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Empiirisiä tutkimusmenetelmiä ovat kvalitatiivinen eli laadullinen ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätöksiä. Se tehdään yleensä pienelle tarkkaan harjoitulle tutkittavien joukolle, mutta tulokset analysoidaan hyvin tarkasti. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkimuskohteen muutoksia. (Heikkilä 2005, 13–17.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus, joka suoritettiin perusjoukon kokonaistutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin, koska se soveltui parhaiten tutkimusongelman selvittämiseen, sillä tuloksena haluttiin tietoa, jota voisi yleistää. Lisäksi haluttiin käyttää kyselylomaketta, jonka tulokset voitaisiin käsitellä tilastollisin menetelmin, ja verrata eri tekijöiden vaikutuksia toisiinsa. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin yhdistetty postikysely ja www-kysely. Asiakkaiden kahdenkeskiset haastattelut puhelimessa tai käyntihaastattelut olisivat olleet aikaa vieviä ja hankalia toteuttaa, sillä yrityksellä ei ollut silloin niihin tarvittavia resursseja.

### 5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja aineiston keräys

Tutkimuksen perusjoukko ovat *Keravan Energia -yhtiöiden* bio- ja tuulisähkön kuluttaja-asiakkaat. Perusjoukon lukumäärä oli 213 asiakasta, joista 157 oli tuulisähköasiakasta ja 56 biosähköasiakasta.

Kyselyn tiedonkeruumenetelmänä oli kvantitatiivinen kyselytutkimus. Kyselylomake lähetettiin helmikuussa keskitetysti sähköpostitse kaikille niille bio- ja tuulisähköasiakkaille, joiden sähköpostiosoite oli yrityksen asiakastiedoissa. Kysely oli avoinna 13.2.–4.3.2012 välisenä aikana. Muille bio- ja tuulisähköasiakkaille asiakaskysely lähetettiin postitse. Asiakaskyselyitä lähetettiin sähköisesti 56 ja postitse 157 kappaletta. Kyselyistä 73,7 prosenttia lähetettiin tuulisähköasiakkaille ja loput 26,3 prosenttia biosähköasiakkaille.

### 5.3 Aineiston käsittely

Kyselyn kokonaisvastausprosentti oli 53,5. Sähköpostilla lähetettyjen kyselyiden vastausprosentti oli 69,6, ja kirjeitse lähetettyjen kyselyiden vastausprosentti oli 47,8. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 114 kappaletta. Vastauksista vajaa kolmannes eli 33 oli biosähköasiakkailta ja loput 81 oli tuulisähköasiakkailta. Prosentuaalisesti vastaukset jakautuivat siten, että 28,9 prosenttia oli biosähköasiakkailta ja loput 71,1 prosenttia tuulisähköasiakkailta.

Vastaajista viidellä oli sekä biosähkö- että tuulisähkösopimus, ja nämä vastaajat ovat kyselyssä luokiteltu biosähköasiakkaiksi. Tutkimuksen kannalta tällä ei ollut merkitystä. Tämän takia kysymyksen numero 9 ”Miten paljon seuraavat seikat vaikuttivat tuulisen ostopäätökseenne?” vastaajien lukumäärä on enemmän kuin edellä mainittu 81 tuulisähköasiakasta.

Tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista millä tavoin kyselyn vastauslomake oli palautettu, ja sen takia sähköpostikyselyn ja kirjeitse lähetetyn kyselyn vastaukset kerättiin yhteen ja kyselyn tulokset siirrettiin käsiteltäväksi SPSS-tilasto-ohjelmaan, jonka avulla tehtiin aineiston tilastollinen analysointi. Kun kaikki kyselyn vastaukset oli siirretty SPSS -ohjelmaan, ei tuloksista enää sen jälkeen voinut erottaa sähköpostilla tai kirjeitse tulleita vastauksia. Tästä johtuen tässä tutkimuksessa ei käsitellä eikä analysoida kyselyn vastauksia ja tutkimuksen tuloksia erikseen sähköpostilla saatuihin ja kirjeitse saatuihin vastauksiin.

## 6 Asiakaskyselyn tulokset

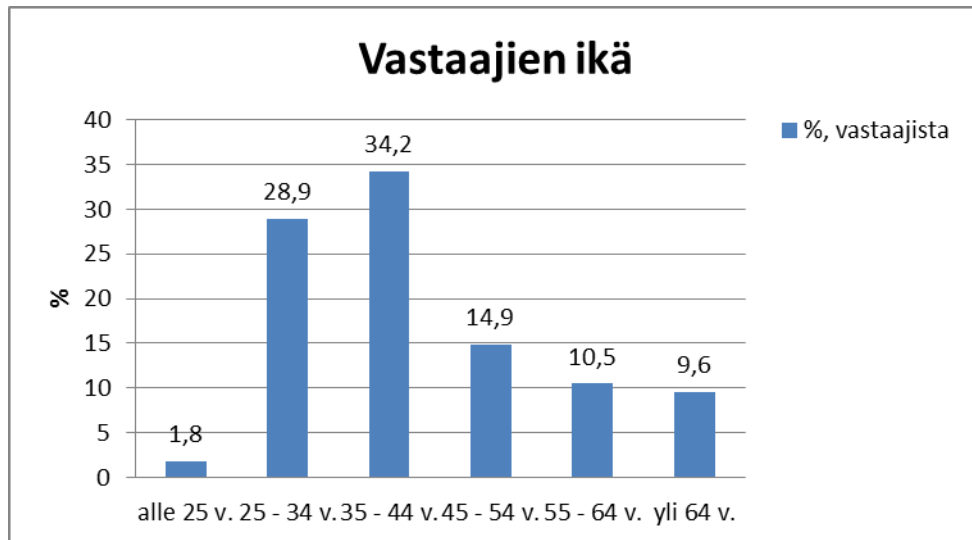
### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneesta 114 asiakkaasta oli miehiä 64 ja naisia 50. Prosentuaalisesti vastaajat jakautuivat siten, että 56 prosenttia vastaajista oli miehiä ja 44 prosenttia naisia (kuvio 7).



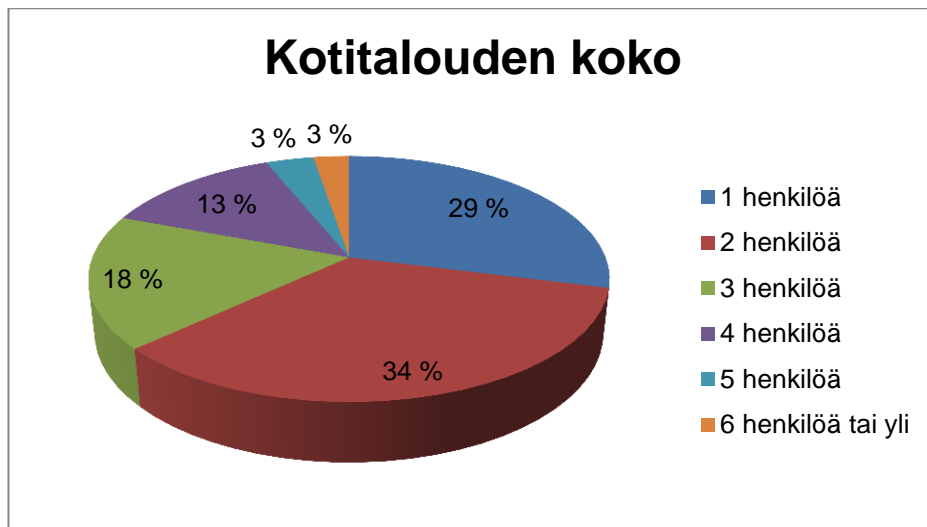
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajien ikäjakaumasta (kuvio 8) nähdään, että kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista oli alle 45-vuotiaita. Suurin vastaajaryhmä oli 35–44-vuotiaat, joita oli kolmasosa (34 %) kaikista vastaajista. Seuraavaksi suurin vastaajaryhmä oli 25–34-vuotiaat, heitä oli noin 30 prosenttia vastaajista. Kyselyyn vastanneista yli kolmannes oli 45 vuotta tai yli, siten että 45–54-vuotiaita oli 15 prosenttia ja 55–64-vuotiaita sekä yli 64-vuotiaita kumpiakin oli 10 prosenttia kaikista vastaajista. Vastaajista vain kaksi prosenttia oli alle 25-vuotiaita.



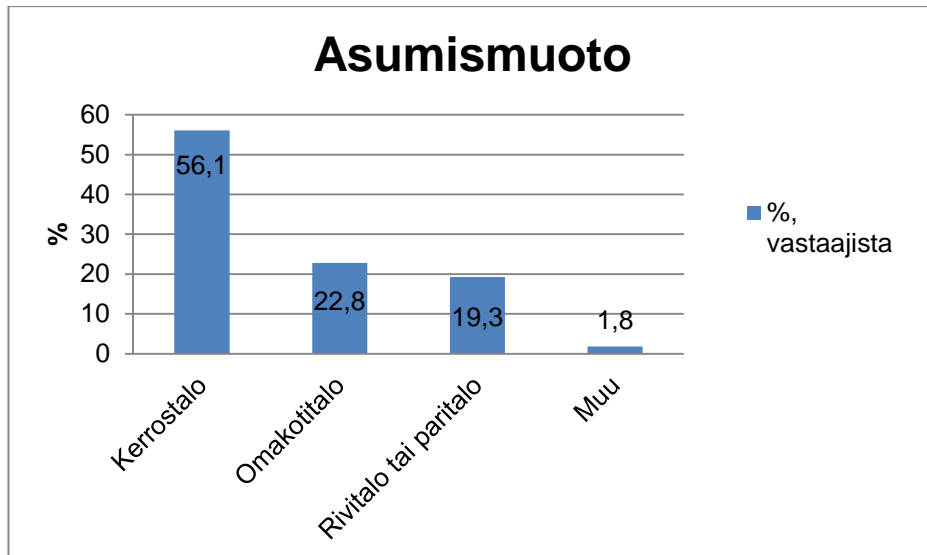
Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma.

Verrattaessa vastaajien sukupuolta ja ikää toisiinsa, selvisi että kaikissa muissa ikäluokissa oli miehiä ja naisia suurin piirtein yhtä paljon, paitsi suurimmassa vastaajaryhmässä, 35–44-vuotiaat. Tässä vastaajaryhmässä miehiä oli 24 prosenttia eli 9 enemmän kuin naisia. (Liite 5. Taulukko 3.)



Kuvio 9. Vastaajien jakauma kotitalouden koon mukaan.

Kyselyyn vastanneista yli kolmannes (34 %) asui kahden hengen kotitaloudessa. Toiseksi eniten eli noin 30 prosenttia vastaajista asui yhden hengen kotitaloudessa. Vastaajien kotitalouksista 18 prosenttia oli kolmihenkisiä ja 13 prosenttia nelihenkisiä. Viiden sekä yli viiden hengen kotitalouksia oli molempia kolme prosenttia. (Kuvio 9.)

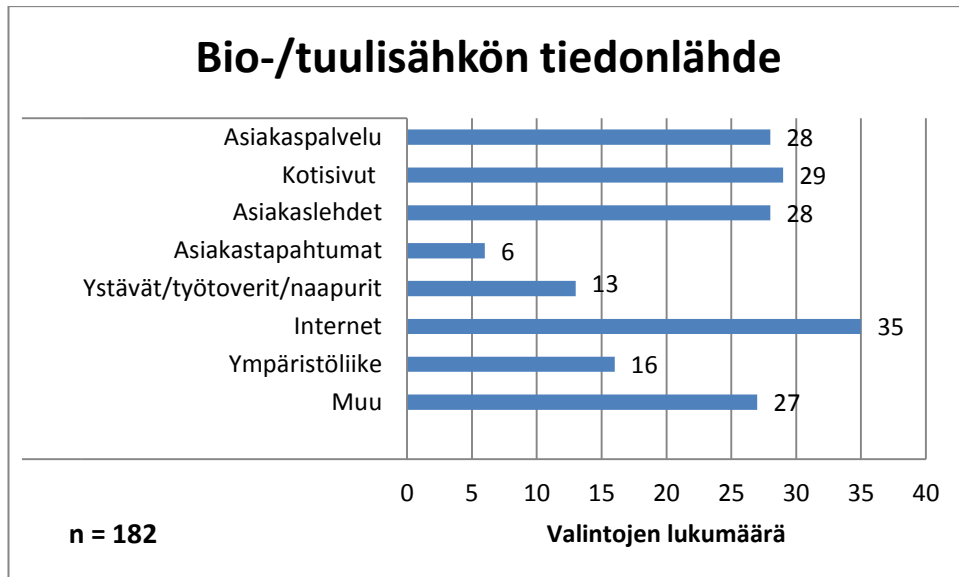


Kuvio 10. Vastaajien jakauma asumismuodon mukaan.

Asumismuodon (kuvio 10) mukaan vastaajat jakautuivat seuraavasti: kerrostalossa asui suurin osa vastanneista eli 56 prosenttia, omakotitalossa asui 23 prosenttia, rivitalossa tai paritalossa 19 prosenttia ja loput kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti vaihtoehdon Muu. Muu asumismuoto oli erillistalo ja kesämökki.

## 6.2 Tietojen saaminen sähköstä

Kysymykseen ”Mistä olette saaneet bio- tai tuulisähkään liittyvää tietoa?” vastaajat saivat valita annetuista vaihtoehdoista enintään kaksi. Tähän kysymykseen tuli 182 valintaa. Vastaajista 35 olivat saaneet internetin kautta eniten bio- tai tuulisähkään liittyvää tietoa. Seuraavina tasavertaisina vaihtoehtoina olivat *Keravan Energia -yhtiöiden* kotisivut, asiakaspalvelu ja -lehdet, joista jokainen oli valittu 28–29 kertaa. Ympäristöliike oli valittu 16 ja ystävät, työtoverit tai naapurit 13 kertaa. Vähiten valintoja oli osunut kohtaan asiakastapahtumat, jonka vastaajat olivat valinneet vain kuusi kertaa. Vastaajien valinnoista 27 valintaa oli kohdistunut kohtaan muu. (Kuvio 11.)

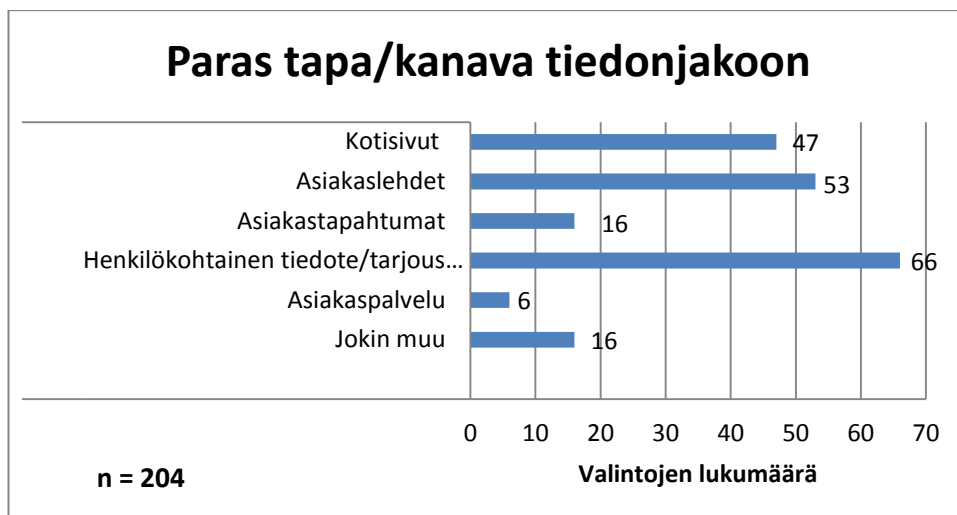


Kuvio 11. Vastaajien valinnat kysymykseen ”Mistä olette saaneet bio- tai tuulisähkään liittyvää tietoa?”

Alle 45-vuotiaat ovat saaneet ostopäätökseen liittyvää tietoa eniten internetistä ja *Keravan Energia -yhtiöiden* kotisivuilta. Ikäryhmä 45–64-vuotiaat ovat saaneet tietonsa asiakaslehdistä sekä yhtiön asiakaspalvelusta. Yli 65-vuotiaiden tiedonlähteinä ovat olleet ympäristöliike ja yhtiön asiakaslehdet. (Liite 5, taulukot 4–8.)

Valittuaan kysymyksen vaihtoehdon muu, vastaaja sai kertoa mistä muualta hän oli saanut tietoa bio- tai tuulisähköstä. Asiakkaiden muita bio- ja tuulisähkön tietolähteitä olivat muun muassa media, ammattilehdet ja ammattikirjallisuus sekä sähkölaskun yhteydessä tullut mainos. Tietoa oli saatu myös tuulivoimayhdistykseltä sekä koulutuksen ja alan opinnoissa.

Myös kysymykseen ”Mikä olisi mielestänne paras tapa tai kanava jakaa tietoa bio- tai tuulisähkötuohteista?” saivat vastaajat valita annetuista vaihtoehdoista enintään kaksi. Tähän kysymykseen vastaajat tekivät 204 valintaa. Vastaajien mielestä paras tapa jakaa tietoa bio- tai tuulisähköstä olisi kirjeitse tai sähköpostilla lähetetty henkilökohtainen tiedote tai tarjous, vastaajista 66 oli valinnut tämän vaihtoehdon. Seuraavaksi tärkeimpiä kanavia olivat asiakaslehdet, jonka oli valinnut 53 vastaajaa sekä kotisivut, joihin 47 vastaajan valinta oli kohdistunut. Vähemmän tärkeiksi tiedonjakotavoiksi osoittautuivat kyselyn tuloksista *Keravan Energia -yhtiöiden* asiakastapahtumat (16 valintaa) sekä yrityksen asiakaspalvelu (kuusi valintaa). Vaihtoehto muu oli valittu 16 kertaa. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Vastaajien mielipide parhaasta tavasta tai kanavasta jakaa tietoa bio- tai tuulisähkötuotteista.

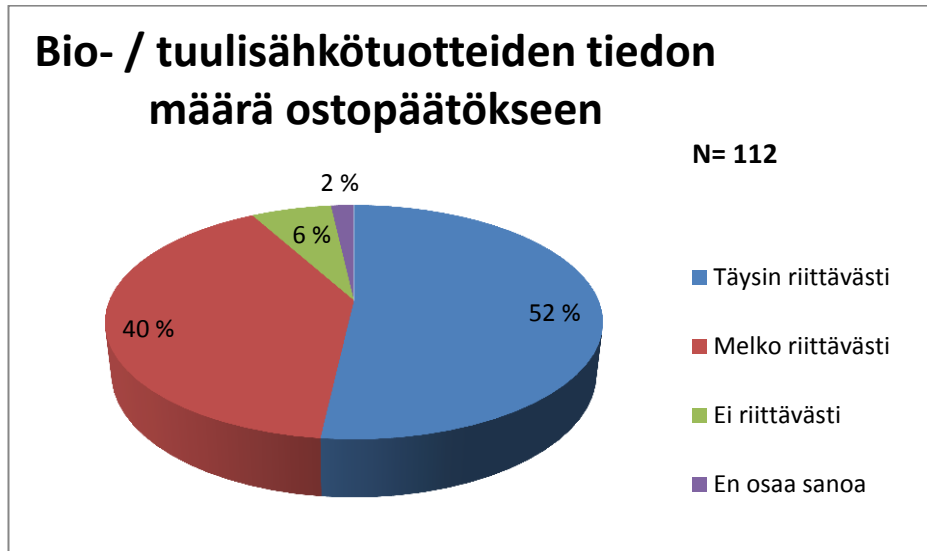
Tarkasteltaessa ikäryhmien tekemiä valintoja, käy ilmi että yli 44-vuotiaiden mielestä henkilökohtainen tiedote tai tarjous ja asiakaslehdet ovat paras tapa jakaa tietoa bio- tai tuulisähkötuotteista. Alle 45-vuotiaat olivat valinneet kotisivut ja henkilökohtaisen tiedotteen tai tarjouksen. (Liite 5, taulukot 9–11.)

Muita vastaajien ehdottamia ympäristöystävällisten sähkötuotteiden tiedonjakokanavia olivat muun muassa mainoskampanjat median kanssa, ns. kattomarkkinointi paikallis-lehdissä riittävän isolla mainoksella sekä yhteismarkkinointi muiden ympäristöystävällisten tuotteiden kanssa, monipuolinen ja puolueeton sivusto sekä sosiaalinen media.

### 6.3 Ostopäätökseen liittyvät kysymykset

Kysymykseen ”Saitteko mielestänne ostopäätöstä varten tarpeellisen määrän tietoa bio- tai tuulisähkötuotteista?” vastanneista 92 prosenttia oli sitä mieltä, että he olivat saaneet ostopäätöstä varten riittävän määrän tietoa (kuvio 13). Täysin riittävästi tietoa oli saanut 52 prosenttia (58 henkilöä) ja melko riittävästi 40 prosenttia (45 henkilöä) vastaajista. Vain kuusi prosenttia (seitsemän henkilöä) ei ollut saanut riittävästi tietoa ostopäätöstä varten. Vastanneista kaksi prosenttia (kaksi henkilöä) vastasi ”En osaa sanoa” ja kaksi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen.

Ikäryhmien mukaan täysin riittävästi tietoa ostopäätöstään varten koki saaneensa noin 70 prosenttia 45–54-vuotiaista ja noin 50 prosenttia muista ikäryhmistä (liite 5, taulukko 12). Yli kymmenen prosenttia 25–34-vuotiaista ei ollut saanut riittävästi tietoa.



Kuvio 13. Vastaajien mielipide bio- tai tuulisähkötuoiteiden tiedon määrän saannista ostopäätöstä varten.

Kysymykseen liittyneeseen lisäkysymykseen ”Mitä lisätietoja olisitte halunneet?” otti kantaa yksitoista vastaajaa (noin 10 %) kysymykseen vastanneista. Lisätietoja olisi haluttu normaalin ja tuulisähkön hintaeroista keskimääräisessä sähkönkulutuksessa ja miten tuulisähkön käyttö eroaa normaalista sähköstä, missä ja miten tuulisähköä tuotetaan ja tuotetaanko sitä riittävästi kaikille tuulisähköasiakkaille. Myös biosähköstä olisi toivottu laajempaa tietoutta. Lisäksi olisi haluttu tarkkaa tietoa yhtiön toimista uusiutuvan energian tuotantoon nyt ja tulevaisuudessa. Tietoa olisi kaivattu myös siitä mitä vaikutuksia asiakkaan tuulisähkön valinnalla on Keravan Energian toimintaan ja kuinka paljon todellisuudessa tuulienergiaa tuotetaan suhteessa asiakkaiden maksamiin maksuihin sekä miten yritys aikoo laajentaa tuulivoiman tuotantoa.

### 6.3.1 Biosähkön ostopäätökseen vaikuttaneet seikat

Tutkimuksessa kysyttiin miten paljon taulukossa yksi mainitut seikat olivat vaikuttaneet biosähkövastaajien ostopäätökseen. Kysymykseen pyydettiin vastaamaan asteikolla: 5=erittäin paljon ...1=ei juuri lainkaan. Taulukossa yksi on yhteenvetona esitetty prosentuaalinen ja lukumäärällinen jakauma biosähkövastaajien erittäin tärkeänä ja tär-

keänä pitämistä seikoista. Taulukossa näkyy myös suluissa kohtaan vastanneiden kokonaislukumäärä.

Kuten taulukosta yksi nähdään, biosähköasiakkaiden ostopäätökseen vaikuttivat kyselyn vastausten perusteella eniten ympäristöystävällisyys, uusiutuva energiamuoto ja se että biosähkö on tuotettu paikallisesti puhtaalla puulla sekä luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville ja vastanneiden arvomaailma. Kysymykseen vastanneista 32 vastaajan (97 %) mielestä ympäristöystävällisyys oli tärkeä ostopäätökseen vaikuttanut tekijä. Seuraavaksi tärkeimmäksi ostokriteeriksi 30 vastaajaa (91 %) olivat valinneet uusiutuvan energiamuodon ja 29 vastaajaa (88 %) sen, että biosähkö on paikallisesti tuotettu. Luonnonvarojen turvaamisen tuleville sukupolville oli 28 vastaajaa (85 %) valinnut tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi ja 26 vastaajaa (79 %) arvomaailman ja 23 vastaajaa (70 %) sen, että biosähkö on paikallisesti tuotettu.

Taulukko 1. Biosähköasiakkaiden ostopäätökseen eniten vaikuttaneet seikat.

<b>Biosähkön ostopäätökseen vaikuttaneet seikat</b>	<b>Erittäin tärkeä ja tärkeä</b>	
	<b>kpl (N)</b>	<b>%</b>
<b>(N = Vastaajien lukumäärä)</b>		
<b>Ympäristöystävällisyys</b>	32 (33)	97
<b>Uusiutuva energiamuoto</b>	30 (33)	91
<b>Paikallisesti tuotettu</b>	29 (33)	88
<b>Luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville</b>	28 (33)	85
<b>Arvomaailma</b>	26 (33)	79
<b>Puhtaalla puulla tuotettu</b>	23 (33)	70
<b>Biosähkö-sertifikaatti</b>	14 (33)	42
<b>Biosähkön mainokset / ilmoitukset</b>	10 (33)	30
<b>Ystäväpiirin suosittelema</b>	4 (31)	13
<b>Käynti Keravan Energian biovoimalassa</b>	4 (30)	13

Biosähkösertifikaatti, jossa taataan että toimitettu sähkö on tuotettu ympäristöystävällisesti, oli 14 vastaajan (42 %) mielestä tärkeä ostopäätökseen vaikuttanut seikka. Vastaaajista kymmenen (30 %) mielestä biosähkön mainokset tai ilmoitukset ja neljän (13 %) mielestä ystäväpiirin suositteleminen olivat vaikuttaneet eniten heidän ostopäätökseensä. Käynti Keravan Energian biovoimalassa oli neljän (13 %) mielestä tärkeä ostopäätökseen vaikuttanut seikka. (Taulukko 1.)

Laskettaessa biosähkön ostopäätöksiin vaikuttaneiden seikkojen keskihajontaa, käy ilmi, että biosähkön mainosten tai ilmoitusten sekä biosähkö-sertifikaatin havaintoarvot poikkeavat eniten niiden keskiarvosta (liite 5, taulukko 13). Niiden keskihajonta-arvot ovat välillä 1,540–1,352. Pienimmät keskihajonta-arvot saavat ympäristöystävällisyys (0,645) ja uusiutuva energiamuoto (0,666), joiden havaintoarvot ovat keskittyneet tiiviisti niiden keskiarvon ympärille.

Joitakin sukupuolten välisiä eroja voidaan nähdä ristiintaulukoinnissa. Naisista 35 prosenttia enemmän kuin miehistä arvostaa ympäristöystävällisyyden ja 15 prosenttia enemmän arvomaailman erittäin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi seikaksi. Miehistä noin 20 prosenttia enemmän kuin naisista on valinnut erittäin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi seikaksi biosähkö-sertifikaatin ja ystäväpiirin suosittelun. Miehistä noin 15 prosentille ei ollut juuri lainkaan tärkeää, että biosähkö on tuotettu puhtaalla puulla. (Liite 5, taulukot 14–18.)

### 6.3.2 Tuulisähkön ostopäätökseen vaikuttaneet seikat

Myös tuulisähköasiakkailta kysyttiin, samanlaisella vastausasteikolla kuin edellisessä kappaleessa biosähköasiakkailta, miten paljon taulukossa kaksi mainittua seikkaa olivat vaikuttaneet heidän tuulisähkön ostopäätökseensä. Vastaaajista tuulisähköasiakkaiden ostopäätökseen ovat eniten vaikuttaneet ympäristöystävällisyys ja tuulisähkön tuotannon päästöttömyys, luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville, ja että tuulisähkö on ehtymätön, uusiutuva luonnonvara (taulukko 2). Kyselyyn vastanneista ja vaihtoehtoon kantaa ottaneista tuulisähköasiakkaista 84 (99 prosenttia) piti ympäristöystävällisyyttä, 82 (96 prosenttia) tuulisähkön päästöttömyyttä, 80 (94 prosenttia) luonnonvarojen turvaamista tuleville sukupolville ja 79 (93 prosenttia) sitä, että tuulisähkö on ehtymätön, uusiutuva luonnonvara tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana seikkana.

Tuulisähkövastaajista 77:n (93 %) mielestä arvomaailma ja 61:n (72 %) mielestä se, että tuulisähkö on tuotettu kotimaassa, oli vaikuttanut eniten heidän ostopäätökseensä. Tuulisähkö-sertifikaatti oli 27 vastaajan (32 %) ja tuulisähkön mainokset tai ilmoitukset 11 vastaajan (13 %) mielestä tärkeä ostopäätökseen vaikuttanut seikka. Vain kuusi (7 %) olivat valinneet ystäväpiirin suosittelamisen tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttaneeksi tekijäksi. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Tuulisähköasiakkaiden ostopäätökseen eniten vaikuttaneet seikat.

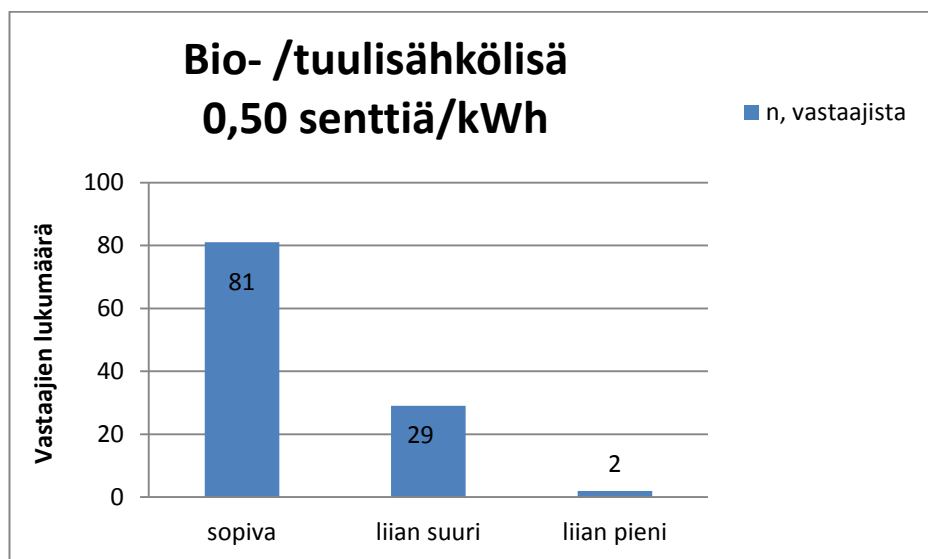
<b>Tuulisähkön ostopäätökseen vaikuttaneet seikat</b>	<b>Erittäin tärkeä ja tärkeä</b>
<b>(N = Vastaajien lukumäärä)</b>	<b>kpl (N) %</b>
<b>Ympäristöystävällisyys</b>	84 (85) 99
<b>Tuulisähkön tuotannossa ei synny päästöjä, ilmaan, veteen eikä maaperään</b>	82 (84) 98
<b>Luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville</b>	80 (84) 95
<b>Ehtymätön, uusiutuva luonnonvara</b>	79 (83) 95
<b>Arvomaailma</b>	77 (84) 92
<b>Kotimaassa tuotettu</b>	61 (84) 73
<b>Tuulisähkö-sertifikaatti</b>	27 (81) 33
<b>Tuulisähkön mainokset/ilmoitukset</b>	11 (82) 13
<b>Ystäväpiirin suosittelu</b>	6 (81) 7

Tuulisähkön ostopäätöksiin vaikuttaneiden seikkojen keskihajonnasta käy ilmi, että tuulisähkö-sertifikaatin ja kotimaassa tuotetun havaintoarvot poikkeavat eniten niiden keskiarvosta (liite 5, taulukko 19). Niiden keskihajonnan arvot ovat välillä 1,298–1,238. Pienimmät keskihajonta-arvot saavat ympäristöystävällisyys (0,515) ja tuulisähkön päästöttömyys (0,588), niiden havaintoarvot ovat keskittyneet lähelle niiden keskiarvoa.

Ristiintaulukoinnissa voidaan huomata joitain sukupuolten välisiä eroja. Naisista 20 prosenttia enemmän kuin miehistä arvostaa erittäin tärkeäksi tai tärkeäksi sen, että tuulisähkö on tuotettu kotimaassa. Naisista 10–20 prosenttia enemmän kuin miehistä ovat valinneet erittäin tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi seikaksi ympäristöystävällisyyden, tuulisiähkön päästöttömyyden, luonnonvarojen turvaamisen tuleville sukupolville, tuulisähkö-sertifikaatin ja sen, että tuulisähkö on ehtymätön, uusiutuva luonnonvara. (Liite 5, taulukot 20–25.)

### 6.3.3 Ympäristöystävällisen sähköisen vaikutus

Valtaosa vastaajista eli 81 henkilöä oli sitä mieltä, että nykyinen bio- ja tuulisiähkölisiä 0,50 senttiä/kWh on sopiva (kuvio 14). Vastaajista kuitenkin neljännes eli 29 henkilöä piti bio- ja tuulisiähkölisiä liian suurena. Kahden vastanneen mielestä bio- ja tuulisiähkölisiä oli liian pieni, ja kaksi jätti vastaamatta kysymykseen. Prosentuaalisesti mielipiteet jakautuivat siten, että 71 prosenttia vastaajista piti bio- ja tuulisiähkölisiä sopivana, 25 prosenttia liian suurena ja kaksi prosenttia liian pienenä.



Kuvio 14. Vastaajien mielipide nykyisen bio- ja tuulisiähkölisen suuruudesta.

### 6.3.4 Ympäristöasioiden vaikutus ostopäätökseen

Kysymykseen ”Kiinnitättekö huomioita ympäristöasioihin yleisesti ostopäätöksiä tehdessä?” vastanneista 112 asiakkaasta 53 prosenttia oli sitä mieltä, että ympäristö-

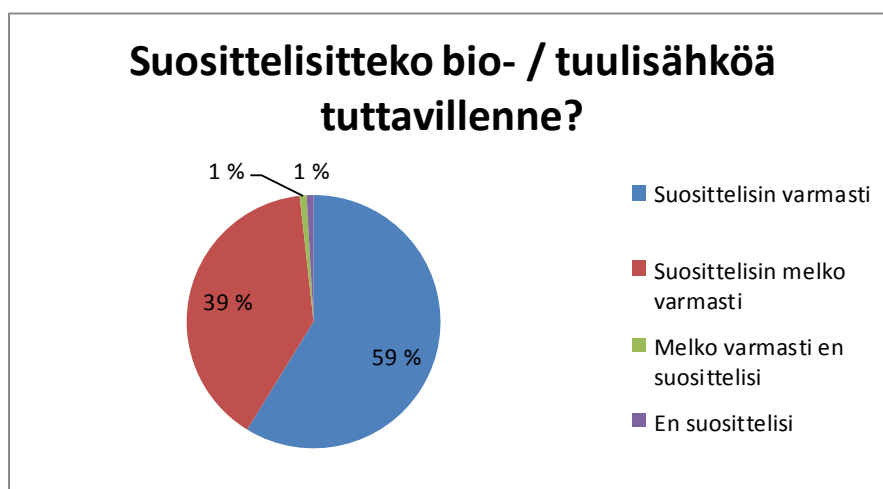
asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä usein. Vastaajista 22 prosenttia kiinnitti aina huomiota ympäristöasioihin ostopäätöksiä tehdessä ja 25 prosenttia harvoin. Kaksi asiakasta jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (Kuvio 15.)



Kuvio 15. Vastaajien jakauma ympäristöasioiden huomioimisesta yleisesti ostopäätöksiä tehdessä.

### 6.3.5 Ympäristöystävällisen sähkön suosittelu

Vastanneista 98 prosenttia suosittelisi bio- tai tuulisähköä tuttavilleen. Vastanneista 59 prosenttia suosittelisi varmasti ja 39 prosenttia melko varmasti (kuvio 16). Yksi prosentti ei melko varmasti suosittelisi ja vain yksi prosentti kaikista vastaajista ei suosittelisi.



Kuvio 16. Vastaajien jakauma bio- tai tuulisähkön suosittelemisestä.

## 6.4 Avoimet palautteet

Avointa palautetta *Keravan Energia -yhtiöille* antoi 40 vastaajaa, mikä on 35 prosenttia kyselyyn vastanneista. Palautteissa nousi esiin useampia eri teemoja ja monet vastaajat ottivat kantaa useampaan kuin yhteen asiaan. Tärkeimmiksi aihepiireiksi nousivat asiakaspalvelu, hinnat, markkinointi ja mainonta.

Asiakaspalvelua koskevaa palautetta antoi 17 vastaajaa. Kiitosta asiakaspalvelulle annettiin 16 palautteessa. Vastaajien mielestä asiakaspalvelu on erittäin hyvää, ystävällistä, nopeaa, asiallista, iloista, asiantuntevaa ja kympin arvoista. Yksi asiakas ei ollut saanut minkäänlaista vastausta sähköpostitiedusteluunsa kysyessään muutama vuosi sitten tuulisähkön mahdollisesta hinnankorotuksesta.

Palautetta hinnasta antoi kaikkiaan 14 vastaajaa. Kahdessa palautteessa oltiin sitä mieltä, että hinnat ovat kilpailukykyiset, neljän palautteen mukaan hinnat ovat kohtuulliset tai edulliset ja kahdeksan palautteen antajista oli sitä mieltä, että sähkön hinnan pitäisi olla halvempaa.

Viidessä palautteessa otettiin kantaa ympäristöystävällisten tuotteiden mainonnan ja markkinoinnin sekä niihin liittyvän tiedon lisäämiseen. Neljässä palautteessa annettiin kommentteja myös *Keravan Energia -yhtiöille*. Palautteissa kiiteltiin sitä, että on omalla alueella toimiva, hyvin hoidettu ja monipuolista sähköä tarjoava energiayhtiö.

Muita edellisiin ryhmiin kuulumattomia palautteita antoi kuusi vastaajaa. Niissä kommentoitiin sähkön tuotannosta, ympäristöystävällisten energiamuotojen kehittämisestä sekä luonnonsuojelemisesta. Kaikki avoimet palautteet löytyvät liitteestä numero neljä.

## 7 Johtopäätökset ja tutkimuksen arviointi

### 7.1 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen taustatietoihin vastanneiden henkilöiden vastausten mukaan tyypillinen *Keravan Energia -yhtiöiden* bio- tai tuulisähkön kuluttaja-asiakas oli tutkimuksen

tekohetkellä nuorehko 25–44-vuotias, kerrostalossa asuva henkilö, jonka perheeseen kuuluu 1–3 henkeä.

Yhtenä tutkimusongelmaa kartoittavana kysymyksenä halutaan selvittää miten tulevaisuudessa voidaan kehittää tietoutta yrityksen ympäristöystävällisistä energiavaihtoehtoista. Tähän liittyvien kysymysten tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tiedonsaannin lähteet ja jakelukanavat, sekä mitä kautta yritys parhaiten tulevaisuudessa tavoittaisi tähän segmenttiin kuuluvat asiakkaat.

Vastaajat, etenkin alle 45-vuotiaat, ovat saaneet eniten tietoa yrityksen ympäristöystävällisistä sähkötuotteista internetistä ja yrityksen kotisivuilta, kun taas yli 45-vuotiaat yrityksen asiakaspalvelusta sekä asiakaslehdistä. Yllättävää on, että yrityksen asiakastapahtumien osuus jäi niin pieneksi. Asiakastapahtumia järjestetään useamman kerran vuodessa, ja niiden tarkoituksena on yrityksen tuotteiden markkinoiminen ja tunnetuksi tekeminen. Tämä tutkimus antaa viitettä siitä, että tässä ei ole onnistuttu halutulla tavalla, ja että jatkossa asiakastapahtumien konseptia olisi hyvä uudistaa.

Tutkittaessa, mikä olisi vastaajien mielestä paras tapa tai kanava jakaa tietoa yrityksen ympäristöystävällisistä sähkötuotteista, oli henkilökohtainen tiedote tai tarjous kirjeitse tai sähköpostilla sekä alle 45-vuotiaiden että yli 44-vuotiaiden valituin vaihtoehto. Tämä tulos ei yllätä, sillä perinteinen kirje saa edelleen asiakkaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja tärkeäksi, varsinkin jos vastaanottajan saa tuntemaan, että kirje on juuri henkilökohtaisesti hänelle kirjoitettu. Myös sähköpostilla lähetettävän tiedotteen tai tarjouksen saa muotoiltua henkilökohtaiseksi. Seuraavaksi tärkeimmäksi, varsinkin yli 44-vuotiaiden, vaihtoehdoksi osoittautui yrityksen asiakaslehti. Mattisen ja Sierlan mukaan asiakkuus rakentuu tasavirrasta, jonka ruumiillistuma on asiakaslehdet. Asiakaslehdet antavat hyvät mahdollisuudet muistuttaa asiakkaalle markkinoijan olemassaolosta sekä uusista tuotteista, sillä markkinointi on enemmän tiedottamista ja vähemmän kaupantekoa. (Mattinen & Sierla 2009, 185.) Tutkimuksen tulosten perusteella kannattaa jatkosakin panostaa hyvään ja informoivaan asiakaslehteen. Yrityksen tarkoituksena on kasvattaa ympäristöystävällisen vaihtoehdon valitsevien asiakkaiden joukkoa, ja asiakaslehti, joka jaetaan kaikille yrityksen asiakkaille, antaa siihen oivan mahdollisuuden. Tänä digitaalisen markkinoinnin aikakautena, olisi hyvä kannustaa ja opastaa asiakkaita lukemaan asiakaslehti sähköisessä muodossa.

Kolmanneksi tärkeimmäksi tiedonjaon kanavaksi valikoituivat yrityksen kotisivut, jotka varsinkin alle 45-vuotiaat olivat valinneet. Vuonna 2004 tehdyn tutkimuksen mukaan sähkönmyyjien kotisivuissa sekä tarjouslomakkeissa olisi kehittämistä, ja erityisesti ympäristöystävällisestä sähköstä oli hankalampaa pyytää tarjous kuin perinteisestä sähköstä. Myös ympäristöystävällisen sähkön hinnan laskeminen oli vaikeampaa ja se vei paljon enemmän aikaa kuin perinteisen sähkön. (Kinnunen 2004, 18, 28.) Uusien asiakkaiden hankkimisessa yrityksen toimivat ja selkeät kotisivut ovat hyvä kilpailukeino. *Keravan Energia -yhtiöiden* kotisivut uusittiin muutama vuosi sitten, ja tavoitteena oli tehdä niistä entistä asiakasystävällisemmät. Yhtiön asiakaspalvelijat ovat kertoneet, että asiakkaat eivät ole aina löytäneet etsimäänsä tietoa yrityksen kotisivuilta. Tämän tutkimuksen vastauksien perusteella kotisivuja kannattaa edelleen kehittää, jotta ne toisivat yritykselle kilpailuetua. Huomionarvoista on, että vastaajat eivät pitäneet esimerkiksi yrityksen asiakaspalvelua tärkeänä, vaikka se onkin ollut edellisessä kyselyssä yksi heidän merkittävimmistä tiedonlähteistään. Yllättäen vain yksi vastaajista ehdotti sosiaalista mediaa. Tämä saattaa johtua siitä, ettei kyselyyn vastanneiden joukossa ollut kuin kaksi alle 25-vuotiasta, ja 25–35-vuotiaista vastaajista tiedetään vain ikäryhmä, eikä heidän todellista ikäänsä.

Tutkimuksessa haluttiin myös kartoittaa vastaajien ostopäätökseen johtaneita tekijöitä. Seuraavaksi käydään läpi niihin liittyvien kyselytutkimuksen kysymysten vastaustulosten johtopäätöksiä.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vain puolet vastaajista oli saanut täysin riittävästi tietoa ympäristöystävällisistä sähkötuotteista ostopäätöstä varten. Samansuuntaisia tuloksia tiedon puutteellisuudesta on saatu myös muista tutkimuksista. Energia-asenteiden tutkimuksen tuloksissa vain noin 40 prosentin mielestä energia-asioista on saatavilla riittävästi luotettavaa tietoa (Kiljunen 2011). Salmelan tutkimuksen mukaan haastateltavat kokivat olevansa huonosti perillä perinteisen sähkön ja ympäristöystävällisen sähkön hintaeroista, ja epätietoisia nykyisen sähkön alkuperästä (tuotantovasta). Tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät luota ympäristöystävällisten sähkötuotteiden olevan varmasti ympäristöystävällisiä, sillä kuluttajat kokevat tietonsa puutteellisiksi. (Salmela 2004, 71.) Kuluttajien tiedolliset puutteet ovat myös yksi este uusiutuvalla energialla tuotetun sähkön markkinoiden kehittymiselle (Matschoss 2005, 4). Myös tämän tutkimuksen avoimissa palautteissa vastaajat painottivat markkinoinnin merkitystä ja olivat sitä mieltä, ettei ympäristöystävällisiä energiavaihtoehtoja mainosteta tarpeeksi eikä niistä ole riittävästi tietoa saatavilla. Tämän tutkimuksen tuloksien pe-

rusteella yhtiön olisi kerrottava laajemmin ympäristöystävällisistä tuotteista, ja lisättävä tietoa perinteisen ja ympäristöystävällisten tuotteiden hintaeroista sekä energian tuotantotavoista ja -paikoista että yrityksen suunnitelmista laajentaa ympäristöystävällisen sähkön tuotantoa.

Tutkimustulosten mukaan sekä bio- että tuulisähkön ostopäätökseen eniten vaikuttaneet tekijät ovat olleet ekologisia ja arvoihin sekä elämäntapaan viittaavia. Samansuuntaisia vastauksia saatiin molemmilta asiakasryhmiltä. Tärkeimmiksi kriteereiksi valikoituivat ympäristöystävällisyys, energiamuodon uusiutuvuus ja luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville sekä vastaajan arvomaailma. Näihin tekijöihin tulevaisuuden markkinoinnissa kannattaakin vedota. Yllättävää on, ettei ympäristöystävällisen sähkön sertifikaattia koettu niin tärkeäksi. Tämän perusteella voidaan päätellä, että vastaajat eivät tarvitse todistetta näyttääkseen muille, että toimivat vastuullisesti tai, että he uskovat muutenkin heille myydyn sähkön olevan tuotettu ympäristöystävällisesti. Tuulisähkön kotimaisuus ja päästöttömyys sekä luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville olivat naisille tärkeämpiä ostopäätökseen vaikuttaneita tekijöitä kuin miehille. Biosähkö-sertifikaatti ja biosähkön suosittelu olivat puolestaan miehille tärkeämpiä tekijöitä. Se, että bio- ja tuulisähkön mainokset tai ilmoitukset ovat saaneet niin vähän painoarvoa, saattaa johtua siitä ettei bio- ja tuulisähköä ole tarpeeksi mainostettu eikä ympäristöystävällisistä sähkötuotteista tarpeeksi tiedotettu, kuten tämän tutkimuksen tuloksissa on jo käynytkin ilmi.

Tuloksista voidaan päätellä, että niin sanottujen ympäristötietoisten tai ekokuluttajien ryhmään kuuluu vain vajaa neljäsosa vastaajista, sillä he kiinnittävät aina huomioita ympäristöasioihin tehdessään ostopäätöksiä. Tämän perusteella voidaan ajatella, ettei kuluttajan tarvitse olla niin sanottu vihreä kuluttaja valitakseen ympäristöystävällisesti tuotetun sähkön.

Tutkimuksen tulosten perusteella näyttää siltä, että ympäristöystävällisten tuotteiden hinta on kilpailutekijänä kohderyhmälle sopiva. Huomionarvoista on kuitenkin, että neljäsosa vastaajista piti ympäristöystävällisen sähkön hintalisää liian suurena, ja se että avoimissa palautteissa kannetaan huolta yrityksen ympäristöystävällisten hintojen kilpailukyvystä ja toivotaan hintojen laskevan (7 % kaikista vastaajista). Merkittävin ympäristöystävällisen sähkön ostamisen este on sen korkeampi hinta (Matschoss 2005, 26 ). Eettisesti tai ympäristöystävällisistä tuotetuista tuotteista ei oltu kovin halukkaita maksamaan lisähintaa (Nyrhinen & Wilska & Leppälä, 2011, 29–31). Tästä tutkimuksesta

käy ilmi, ettei eettisestä valinnasta pitäisi joutua maksamaan lisää. Tästä voisi päätellä etteivät nämä asiakkaat ole tyytyväisiä nykyiseen hintaan, ja että hintalisän alentamista tai poistamista kokonaan kannattaisi harkita.

Koska vastaajista lähes kaikki suosittelisi varmasti tai melko varmasti bio- tai tuulisähköä tuttavilleen, voidaan tästä päätellä, että he ovat tyytyväisiä valitsemaansa ympäristöystävälliseen sähkötuotteeseen.

Tutkimuksen avoimien palautteiden mukaan *Keravan Energia -yhtiöt* on asiantunteva, paikallinen ja hyvin hoidettu energia-yhtiö, jonka asiakaspalvelu on ystävällistä, nopeaa ja erittäin hyvää, kympin arvoista. Kuten jo aikaisemmin mainittiin (ks. luku 4.2.) tukevat nämä palautteet aikaisimpien yritykselle tehtyjen asiakastyytyväisyys -tutkimusten erinomaisia tuloksia. Markkinoilla, joilla tuote on täysin samanlainen kuin kilpailijoilla, on haastavaa löytää kilpailutekijä, jolla erottua muista. Erinomainen asiakaspalvelun laatu on tekijä, jolla *Keravan Energia -yhtiöt* voi positiivisesti erottua kilpailijoistaan.

Johtopäätösten yhteenvetona voidaan todeta, että tyypillinen *Keravan Energia -yhtiöiden* bio- tai tuulisähkön kuluttaja-asiakas on nuorehko 25–44-vuotias, kerrostalossa asuva henkilö, jonka perheeseen kuuluu 1–3 henkeä, ja joka on saanut bio- tai tuulisähkөөn liittyvät tiedot internetistä, yrityksen kotisivuilta, asiakaspalvelusta sekä asiakaslehdistä. Paras tiedonjakokanava olisi henkilökohtainen tiedote tai tarjous, toiseksi paras yrityksen asiakaslehti, joten kannattaa jatkossakin panostaa hyvään ja informoivaan asiakaslehteen, ja kolmanneksi paras olisi yrityksen kotisivut, joita on hyvä edelleen kehittää, jotta ne toisivat yritykselle kilpailuetua. Tiedon ja markkinoinnin määrää on lisättävä, sillä vain puolet vastaajista oli saanut täysin riittävästi tietoa ympäristöystävällisistä sähkötuotteista ostopäätöstä varten. Ostopäätökseen ovat eniten vaikuttaneet ympäristöystävällisyys, energiamuodon uusiutuvuus, luonnonvarojen turvaaminen tuleville sukupolville ja vastaajan arvomaailma. Kuluttajan ei tarvitse olla niin sanottu vihreä kuluttaja valitakseen ympäristöystävällisesti tuotetun sähkön, sillä vain noin neljäsosa vastaajista kiinnittää aina huomioita ympäristöasioihin tehdessään ostopäätöksiä. Neljännes vastaajista piti ympäristöystävällisen sähkön hintalisää liian suurena ja avoimissa palautteissa toivotaan hintojen laskevan. Nämä asiakkaat eivät ole tyytyväisiä hintaan, joten yhtiön olisi hyvä harkita hintalisän alentamista tai kokonaan poistamista. Vastaajat näyttävät olevan tyytyväisiä ympäristöystävälliseen sähkötuotteeseensa, sillä lähes kaikki suosittelisi sitä tuttavilleen. Erinomainen asiakaspalvelun laatu on tekijä, jolla *Keravan Energia -yhtiöt* voi positiivisesti erottua kilpailijoistaan.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Validiteetilla eli pätevyydellä mitataan sitä, onko tutkimuksella saatu vastaukset haluttuihin kysymyksiin ja saavutettiin asetetut päämäärät. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on luotettava, jos sen voi toistaa kuka tahansa, missä tahansa ja milloin tahansa ja siitä saadaan samanlaiset tulokset, silloin tulokset eivät ole sattumanvaraisia. (Heikkilä 1998, 29–30.)

Tutkimuslomakkeen kysymyksistä suurin osa oli strukturoituja, mutta mukana oli myös sekamuotoisia kysymyksiä, jotta kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot tuli kartoitettua ja saataisiin tutkimukselle syvyyttä. Mielestäni tutkimukseni on validi, sillä sain vastauksia tutkimusongelman asettamiin kysymyksiin. Johtopäätöksiä tehdessä huomasin, että muutaman kysymyksen vaihtoehtoja olisi voinut muotoilla toisin, koska ne saattoi tarkoittaa vastaajalle melkein samaa asiaa, joten tuloksia varten yhdistin näiden vaihtoehtojen vastaukset. En kuitenkaan koe, että ne estivät tutkimustulosten validiteettia.

Tutkimuksen perusjoukon muodostavat yhtiön ympäristöystävällisten sähkötuotteiden pienkuluttaja-asiakkaat. Jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin yleistää, pitäisi sama kysely voida tehdä uudestaan samanlaiselle perusjoukolle ja saada samanlaiset tulokset. Koska tutkimukseni oli kvantitatiivinen, on sen toistaminen mahdollista, mutta ei ole todennäköistä että sen tulokset olisivat aivan samanlaiset. Jos tämä sama kysely tehtäisiin toisen suomalaisen energiayhtiön samanlaiselle perusjoukolle, uskon että tulokset olisivat samansuuntaiset. Koska kyselyn perusjoukko oli suhteellisen pieni, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää suuntaa antavina, vaikka tutkimuksen vastausprosentti olikin hyvä.

## 7.3 Ehdotuksia jatkotoimenpiteiksi

Tutkimuksen tulosten perusteella *Keravan Energia -yhtiöiden* kannattaa jatkossakin panostaa hyvään ja informoivaan asiakaslehteen sekä kannustaa ja opastaa asiakkaita lukemaan asiakaslehti sähköisessä muodossa. Yhtiön kotisivuja tulisi kehittää selkeämmiksi ja asiakasystävällisimmiksi, jotta ne toisivat yritykselle kilpailuetua. Asiakastahtumien konseptia olisi hyvä uudistaa. Ympäristöystävällisten energiavaihtoehtojen markkinointia, mainontaa ja tietoutta tulisi lisätä jokaisessa yhtiön markkinointikanavassa.

Neljännes vastaajista piti ympäristöystävällisen sähkön hintalisää liian suurena ja avoimien palautteiden mukaan toivotaan hintojen laskevan (7 % kyselyyn vastanneista). Nämä asiakkaat eivät ole tyytyväisiä hintaan, joten yhtiön olisi hyvä harkita hintalisän alentamista tai kokonaan poistamista.

Tutkimustuloksista saadun asiakasprofiilin mukaan ympäristöystävällisten sähkötuotteiden markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä kerrostalossa asuville kuluttajille. Markkinointikanavana alle 45-vuotiaille olisi hyvä käyttää sähköpostitse lähetettyä tietotetta tai tarjousta sekä yhtiön kotisivuja. Yli 45-vuotiaat tavoitetaan parhaiten postitse lähettämällä tiedotteella tai tarjouksella sekä asiakaslehden kautta. Markkinointiviestintä tulisi rakentaa mahdollisimman personoituun muotoon, ja vedota tarinan avulla kuluttajan ekologisiin arvoihin ja kolkutella hänen omaa tuntoaan, jotta hänestä tuntuisi että saadakseen hyvän mielen hänen on vaihdettava ympäristöystävällisesti tuotettuun sähköön.

Yhtiön on hyvä jatkossakin panostaa erinomaiseen asiakaspalvelun laatuun, sillä se on kilpailutekijä, jolla *Keravan Energia -yhtiöt* voi positiivisesti erottua kilpailijoistaan.

*Keravan Energia -yhtiöt* haluaa tavoittaa myös muualla kuin omalla jakelualueella asuvat kuluttajat. Heidän tavoittamiseensa voidaan käyttää digitaalisia markkinointikanavia. Markkinoinnin maailma on muuttunut ja siirtynyt digitaalisiin ympäristöihin sekä keskelle yhteisöjä (Mattinen & Sierla 2009, 12). *Keravan Energia -yhtiöt* voisi luoda verkkoon yhteisön, jossa asiakkaat voisivat keskustella energiasta, sen käytöstä ja säästämisestä. Voitaisiin järjestää kilpailuja vaikka biosähköstä ja siten lisätä asiakkaiden tietoutta siitä sekä äänestää esimerkiksi paras asiakkaiden ehdottama sähkönsäästöehdotus. Näin saataisiin aikaan vuorovaikutusta asiakkaiden keskuudessa. Yhteisön tapaamisissa voitaisiin hyödyntää vaikkapa julkisuuden henkilöitä, jotka ovat valinneet ympäristöystävällisen sähkötuotteen.

Internetin kautta saadaan tieto nopeasti eteenpäin, ja uusin sitouttamisen väline on sosiaalinen media ja siellä Facebook. Sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että tyytyväisten ja myös tyytymättömien asiakkaiden mielipiteet ovat kaikkien halukkaiden ulottuvilla. Nykyisten asiakkaiden suulliset suositukset ovat parasta ja vaikuttavinta markkinointia, koska siihen uskotaan paremmin kuin yrityksen mainosten viesteihin (Godson 2009, 77). Koska tutkimuksen vastaajista lähes kaikki suosittelisi bio- tai tuulisähköä tuttavilleen, voidaan tästä päätellä että he ovat tyytyväisiä valitsemaansa ym-

päristöystävälliseen sähkötuotteeseen. Nyt pitäisi vain saada heidät oikeasti sanoista tekoihin ja suosittelemaan *Keravan Energia -yhtiöiden* bio- ja tuulisähköä. Omilla Facebook-sivuilla yritys voisi saada aikaan todellista vuorovaikutusta, ja ne olisivat hyvä kanava saada tietoa kuluttajilta, mitä he toivovat ja miten he kokevat yrityksen ja sen tuotteet. Sivuilla pitäisi olla myös aktiivisesti tapahtumia, niitä tulisi päivittää ja kuluttajien kysymyksiin tulisi reagoida nopeasti.

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia lisätä tietoutta uusiutuvasta energiasta. *Keravan Energia -yhtiöiden* verkkosivuille ja YouTuben kautta jaettavaksi voitaisiin kehittää jokin hauska ja opettavainen tarina perheestä käyttämässä tai säästämässä sähköä. Voitaisiin palkata joku Keravalla asuva julkisuuden henkilö, joka käyttää ympäristöystävällistä energiaa, pitämään blogia. Hän kannustaisi omalla esimerkillään välittämään ympäristöstä ja suojelemaan luontoa valitsemalla *Keravan Energia -yhtiöiden* ympäristöystävällisen energiavaihtoehdon. Sähköinen uutiskirje voisi olla myös hyvä tapa markkinoida tuotteita, tiedottaa asiakkaille ympäristöystävällisestä sähköstä, ja näin ylläpitää yhteyttä asiakkaisiin.

Olisi mielenkiintoista tietää mitä mieltä *Keravan Energia -yhtiöiden* muut kuluttaja-asiakkaat ovat ympäristöystävällisistä energiavaihtoehdoista. Olisivatko he valmiita maksamaan lisähintaa suojellakseen ympäristöä ja turvatakseen luonnonvaroja tuleville sukupolville. Kiinnostaako heitä ylipäättään kestävä kehitys ja ympäristöasiat. Jatko-tutkimuksena olisi mielenkiintoista tehdä samantyyppinen kyselytutkimus yhtiön perinteisen sähkön kuluttaja-asiakkaille.

## Lähteet

Arnould, Eric J. & Price, Linda L. & Zinkhan, George M. 2002. Consumers. International Edition. McGraw-Hill.

Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. & Engel, James F. 2006. Consumer Behavior, 10. painos. Thomson South-Western.

Energia-ABC 2011. Energiamaailma. <http://energiamaailma.fi/energia-abc/>. Luettu 15.8.2012.

Energia 2012. Työ- ja elinkeinoministeriö. Päivitetty 5.9.2012. <http://www.tem.fi/index.php?l=2070>. Luettu 5.10.2012.

Energiateollisuuden työmarkkinaskaenaario 2020. 27.9.2010. Energiateollisuus ry. <http://energia.fi/tyomarkkinat/energia-ala-tyonantajana>. Luettu 5.9.2012.

Energiavuosi 2011 SÄHKÖ. Lehdistötiedote 19.1.2012. Energiateollisuus ry. <http://energia.fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/energiavuosi-2011-sahkolamminloppuvuosi-ja-teollisuustuotannon-hii>. Luettu 15.9.2012.

Euroopan Unionin energiapolitiikka. Energiateollisuus ry. <http://energia.fi/eu-asiat/eun-energiapolitiikka>. Luettu 15.9.2012.

Godson, Mark 2009. Relationship Marketing. University Press. Oxford.

Heikkilä, Tarja 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Kalvokuvia sähkön hinnasta 1.2.2011. Energiamarkkinavirasto. <http://www.energiamarkkinavirasto.fi/data.asp?articleid=2349&pgid=67>. Luettu 5.9.2012

*Keravan Energia -yhtiöt 2012*. <http://www.keravanenergia.fi/yritysinfo/keravan-energia-yhtiot/>. Luettu 30.4.2012.2012.

Kestävä kehitys 2012. Ympäristöministeriö. Päivitetty 11.5.2012. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=280280#a0>. Luettu 25.5.2012.

Kinnunen, Kaisa 2004. Kilpailullisuus sähkömarkkinoilla. Sähköenergian tarjoushinnat 2003-2004. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 9/2004. <http://www.ncrc.fi/julkaisut>. Luettu 5.10.2012.

Kiljunen, Pentti 2011. Energia asenteet 2011. Tutkimusraportti 29.8.2011. Energiateollisuus ry. [http://www.sci.fi/~yhdys/eas\\_11/eas-tied\\_11.htm](http://www.sci.fi/~yhdys/eas_11/eas-tied_11.htm). Luettu 20.9.2012.

Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2009. Marketing Management, 13. painos. Prentice Hall.

Matschoss, Kaisa 2005. Hinnat Sähkömarkkinoilla: vihreän sähkön hinnat verrattuna yleis- ja yösähkön hintoihin. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 8/2005. <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/julkaisut/julkaisuhaku>. Luettu 13.10.2012.

Mattinen, Hannu & Sierla, Sinikka 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin – Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Talentum. Helsinki.

Mitä ovat voltti, ampeeri, kilowattitunti? STEK Sähköturvallisuuden edistämiskeskus 2009. [http://www.sahkoturva.info/sahkon\\_kaytto\\_kotona/mita\\_sahkoaitteet\\_kuluttavat/fi\\_FI/mita\\_ovat\\_voltti\\_ampeeri\\_kilowattitunti/](http://www.sahkoturva.info/sahkon_kaytto_kotona/mita_sahkoaitteet_kuluttavat/fi_FI/mita_ovat_voltti_ampeeri_kilowattitunti/). Luettu 4.10.2012.

Nyrhinen, Jussi & Wilska, Terhi-Anna & Leppälä, Minna 2011. Tulevaisuuden kuluttaja Erika 2020 -hanke. <https://www.jyu.fi/jsbe/tutkimus/julkaisut/workingpaper/wp-370>. Luettu 10.10.2012.

Peltonen, Anja 2011. Kunnioita asiakasta, lisää luottamusta. CC Lakimiesliiton kustannus.

Peter, Paul J. & Olson, Jerry C. 2008. Consumer Behavior & Marketing Strategy, 8. painos. McGraw-Hill/Irwin.

Salmela, Suvi 2004. Kuluttajat vihreän sähkön markkinoilla tarkastelu ympäristö vastuullisen käyttäytymisen esteistä. Ympäristönsuojelutieteitten pro gradu -työ. <http://www.fi/mediabank/1067.pdf>. Luettu 10.5.2012.

Solomon, Michael R. 2007. Consumer Behavior Buying, Having and Being, 7. painos. Prentice Hall. New Jersey.

Suomalaiset aiempaa ympäristömyönteisempiä. Tiedote 2.9.2008. Ympäristöministeriö. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=294547&lan=fi>. Luettu 25.9.2012.

Sähkömarkkinalaki 1995/386. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1995/19950386>. Luettu 1.10.2012.

Sähkönkulutuksen ilmastovaikutus mahdollista nollata siirtymällä vihreään sähkөөn, Lehdistötiedote 10.11.2009. Fortum Oyj. <http://www.fortum.com/fi/media/pages/sahkonkulutuksen-ilmastovaikutus-mahdollista-nollata-siirtymalla-vihreaan-sahkoon.aspx>. Luettu 9.10.2012.

The American Marketing Association. American Marketing Association Resource Library, Dictionary. Consumer Behavior. <http://www.marketingpower.com/>. Luettu 5.5.2012.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Uutiskirje 1.7.2010. Suomi toimitti uusiutuvan energian toimintasuunnitelman komissiolle. [http://www.tem.fi/index.phtml?99599\\_m=99604&s=3985](http://www.tem.fi/index.phtml?99599_m=99604&s=3985). Luettu 25.9.2012.

Vuosikertomus 2011, Keravan Energia -yhtiöt.

## Kyselylomakkeen saate

ARVOISA KERAVAN ENERGIA – YHTIÖIDEN ASIAKAS!

Olen ammattikorkeakoulu Metropolian tradenomiopiskelija, ja teen opinnäytetyönä **asiakas-kyselyn Keravan Energia – yhtiöiden bio- ja tuulisähköasiakkaille**. Kysymykset käsittelevät bio- ja tuulisähkötuotteita. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa miksi Keravan Energia – yhtiöiden bio- ja tuulisähköasiakkaat ovat valinneet kyseisen tuotteen.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia.

Toivon teidän olevan vastauksienne kautta mukana kehittämässä tietoutta Keravan Energia – yhtiöiden ympäristöystävällisistä energiavaihtoehdoista. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietoja luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille. Kyselyn voi palauttaa halutessaan myös nimettömänä. Vastaaminen ei sido minkäänlaisiin myöhempisiin velvoitteisiin. Jokainen vastaus on arvokas tutkimuksen onnistumiseksi!

Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan **pääpalkintona vuoden bio- tai tuulisähköenergia** (sisältää myynnin osuuden, joka on noin puolet koko asiakkaan sähkölaskusta) ja **10 kpl energiatuotteita**. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää arvontaan tarvittavat yhteystiedot kyselyn lopuksi erilliselle lipukkeelle.

**Vastausaika päättyy keskiviikkona 29.2.2012.**

**Kyselyyn voitte vastata oheisella kyselylomakkeella ja palauttaa sen mukana tullessa palautuskuoressa (postimaksu on maksettu).**

Etukäteen arvokkaista vastauksistanne ja ajastanne kiittäen!

Aurinkoista ja energiatäyteistä talven jatkoa!

Maryam Al-Sadani

-----

Maryam Al-Sadani p. 050 571 7701 /

maryam.al-sadani@keravanenergia.fi /maryam.al-sadani@metropolia.fi

## Kyselylomake

### Bio- ja tuulisähköasiakkaiden kysely

Keravan Energia – yhtiöt toteuttaa yhteistyössä tradenomiopiskelijan kanssa asiakaskyselyn. Aikaa vastaamiseen on 29.2.2012 asti. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan pääpalkintona VUODEN BIO- TAI TUULISÄHKÖENERGIA (sisältää myynnin osuuden, joka on noin puolet koko asiakkaan sähkölaskusta) ja 10 kpl ENERGIATUOTTEITA.

### Taustatiedot

1. Vastaajan sukupuoli  Mies  Nainen

2. Vastaajan ikä  vuotta

3. Kotitalouden koko  henkilöä

4. Asumismuoto  Kerrostalo  
 Rivitalo tai paritalo  
 Omakotitalo  
 Maatila  
 Jokin muu

Jokin muu asumismuoto, mikä?

---

### Tietojen saaminen

5. Mistä olette saaneet bio-/tuulisähkөөn liittyvää tietoa? Valitkaa vaihtoehtoista enintään kaksi.

Keravan Energia – yhtiöiden asiakaspalvelu

Keravan Energia – yhtiöiden kotisivut

Keravan Energia – yhtiöiden asiakaslehdet

Keravan Energia – yhtiöiden asiakastapahtumat

Ystävät/työtoverit/naapurit

Internet

Ympäristöliike

Muualta

Jostain muualta, mistä?

---

**6. Mikä olisi mielestänne paras tapa/kanava jakaa tietoa bio-  
/tuulisähkötuotteista?** Valitkaa vaihtoehtoista enintään kaksi.

Kotisivut

Asiakaslehdet

Asiakastapahtumat

Henkilökohtainen tiedote/tarjous kirjeitse/sähköpostilla

Asiakaspalvelu

Jokin muu

Jokin muu, mikä?

---

## Ostopäätös

**7. Saitteko mielestänne ostopäätöstä varten tarpeellisen määrän tietoa bio-/  
tuulisähkö- tuotteista?** Valitkaa yksi vaihtoehtoista.

Täysin riittävästi

Melko riittävästi

Ei kovinkaan riittävästi

Ei lainkaan riittävästi

En osaa sanoa

Mitä lisätietoja olisitte halunneet?

---

Jos teillä on **biosähkö**, vastatkaa tähän kysymykseen, muussa tapauksessa siirtykää  
kysymykseen numero 9.

**8. Miten paljon seuraavat seikat vaikuttivat BIOSÄHKÖN ostopäätökseenne?** Vastatkaa asteikolla 5=erittäin paljon .... 1=ei juuri lainkaan.

	5	4	3	2	1
Paikallisesti tuotettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnonvarjojen turvaaminen tuleville sukupolville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käynti Keravan Energian Biovoimalassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvomaailma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biosähkö-sertifikaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystäväpiirin suosittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uusiutuva energiamuoto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Puhtaalla puulla tuotettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biosähkön mainokset/ilmoitukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos teillä on **tuulisähkö**, vastatkaa tähän kysymykseen.

**9. Miten paljon seuraavat seikat vaikuttivat TUULISÄHKÖN ostopäätökseenne?**

Vastatkaa asteikolla 5=erittäin paljon .... 1=ei juuri lainkaan.

	5	4	3	2	1
Kotimaassa tuotettu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnonvarjojen turvaaminen tuleville sukupolville	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuulisähkön tuotannossa ei synny päästöjä ilmaan, veteen eikä maaperään	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arvomaailma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuulisähkö-sertifikaatti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystäväpiirin suosittelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehtymätön, uusiutuva luonnonvara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuulisähkön mainokset/ilmoitukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Nykyinen bio- /tuulisähkölisä 0,50 senttiä/kWh on mielestäni**

- sopiva  
 liian pieni  
 liian suuri

**11. Kiinnitättekö huomiota yleisesti ympäristöasioihin ostopäätöksiä tehdessänne? Valitkaa vaihtoehdoista yksi.**

- Aina  
 Usein  
 Silloin tällöin  
 Harvoin  
 Ei koskaan

**12. Suosittelettekö bio- / tuulisähköä tuttavillenne? Valitkaa vaihtoehdoista yksi.**

- Suositteletin varmasti  
 Suositteletin melko varmasti  
 Melko varmasti en suosittelisi  
 En suosittelisi

**Vapaa kommentti**

13. Avoin palaute Keravan Energia – yhtiöille

---

---

---

---

---

---

## Arvonta

Jos haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja ilmoittakaa tähän yhteystietonne (nimi, osoite, puhelinnumero/sähköpostiosoite). Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Yhteystiedot: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_