



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tommi Ahvenainen

Energiayhteisöjen houkuttelevuuden parantaminen markkinoinnin työkaluilla

[Subject]

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen koulutusohjelma

Vaasa 2022

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tommi Ahvenainen		
Tutkielman nimi:	Energiayhteisöjen houkuttelevuuden parantaminen markkinoinnin työkaluilla : [Subject]		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Asta Salmi		
Valmistumisvuosi:	2022	Sivumäärä:	100

TIIVISTELMÄ:

Tässä tutkielmassa tutkitaan energia-alaa, energiayhteisöjä sekä käynnissä olevaa energiamurrosta. Energia-ala on alati uudistumassa kohti ekologisempia ja kuluttajaystävällisempiä vaihtoehtoja. Energia-ala on uusine innovaatioineen etenemässä kohti suurta muutosta, mikä tekee aiheesta mielenkiintoisen ja ajankohtaisen. Tutkimuksen ensisijaisena tarkoituksena on tutkia energiayhteisöjä kerrostaloissa ja selvittää, mitä tulee ottaa huomioon niiden rakentamisessa, kehittämisessä ja etenkin markkinoinnissa. Aihetta on syytä tutkia erityisesti sen ajankohtaisuuden vuoksi. Aihetta ei myöskään ole tutkittu kovin paljoa, joten lisää tutkimustietoa ilmiöstä kaivataan. Energia-ala tulee oletettavasti muuttumaan kuluvien vuosien aikana huomattavasti ja on mielenkiintoista seurata, millaisia ratkaisuja alalle tulee syntymään turvataksemme energiansaannin jatkuvuuden.

Tutkimuksen tavoitteena on oppia tunnistamaan niitä markkinoinnin työkaluja, jotka kerrostalon energiayhteisöissä vaikuttavat parhaiten arvonluonnin maksimoimiseksi kuluttajille ja syventää ymmärrystä energiayhteisöjen houkuttelevuudesta. Tavoitteena on myös saada tietoa uusista innovaatioista koskien energia-alaa ja energiayhteisöjä. Päällimmäiseksi strategiaksi päätettiin hyödyntää Account Based Marketing -markkinointistrategiaa, joka valikoitui erityisesti strategian kohdennettavuuden ansiosta.

Tutkielman tavoitteiden ja tarkoituksen saavuttamiseksi aihetta lähestytään ensin teoreettisesta näkökulmasta, jonka jälkeen tehdään määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa käytettiin aineistona kyselylomaketta. Tutkimuksessa aineistoa on kerätty osin tavallisten kuluttajien sekä energiayhteisön jäsenten ja niistä tietävien keskuudesta. Menetelmän käyttö tiedonkeruussa voi lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston keräämisessä käytetään osin harkinnanvaraista otantaa. Tutkimusongelmana on ymmärtää, miten energiayhteisöjen houkuttelevuutta saadaan lisättyä kuluttajille. Tutkielmassa käydään läpi energia-alan markkinointiin liittyviä ongelmia sekä niiden ratkaisumetodeja.

Johtopäätöksinä tutkimuksen tuloksista pystytään toteamaan, että kannustava ja avoin organisaatiokulttuuri on valtava osa houkuttelevan energiayhteisön rakentamista. Vuorovaikuttaminen kuluttajien ja energiayhtiöiden välisessä viestinnässä lisää energiayhteisöjen houkuttelevuutta. Tuloksista voidaan myös päätellä, että energia-ala on kehittynyt huimasti viime vuosina, mutta kehitettävää on vielä paljon ja ala on jatkuvasti muutoksen alla.

AVAINSANAT: Energiayhteisö, energiamurros, arvolupaus, kuluttajaheimo, kestävä kehitys, ABM

Sisällys

1	JOHDANTO	6
1.1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.1.2	Tutkimuksen näkökulma, tutkimusote ja tarkastelutapa	8
1.1.3	Tutkielman rakenne	9
1.1.4	Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet	10
2	ENERGIAYHTEISÖJEN HOUKUTTELEVUUDEN PARANTAMINEN	12
2.1	Energiayhteisöt	12
2.1.1	Energiayhteisö määritelmänä	12
2.1.2	Energiayhteisöjen muodostuminen	14
2.1.3	Energiayhteisöjen nykytila	16
2.2	Energiayhteisöihin vaikuttavat tekijät	17
2.2.1	Energiamurros	17
2.2.2	Ekologisuus ja kestävä kehitys	19
2.2.3	Lainsäädännöt	20
2.3	Uusien energiayhteisöjen kehittäminen	22
2.3.1	Kuluttajien tarpeet	22
2.3.2	Energiayhteisön arvon tuottaminen	24
2.3.3	Kuluttajaheimot ja niiden markkinointi, käyttäytymistrendit	26
2.3.4	Arvolupaus	29
2.3.5	Digitaalinen transformaatio, datan kerääminen ja liiketoiminnan automatisoituminen	30
2.4	Kohdennettu markkinointi: ABM-strategia energiayhteisön kehittämisen keinona	32
2.4.1	ABM prosessina	33
2.4.2	ABM-strategian vaiheet	36
2.5	Yhteenveto	39
3	TUTKIMUSMETODOLOGIA	41
3.1	Tutkimusmetodi: kvantitatiivinen tutkimus	41

3.2	Kyselylomakkeen muodostaminen sekä kysymysten määrittäminen	43
3.3	Sisältöanalyysi ja aineiston kategorisointi	46
4	TULOKSET	48
4.1	Klusterianalyysin alustus faktorianalyysillä	48
4.2	Klusterianalyysi	51
4.3	Klusterien nimeäminen	52
4.4	Tulosten tulkinta ja implikaatiot	54
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	57
5.1.1	Toimenpide-ehdotus: ABM-strategia	57
5.1.2	Tiimin rakentaminen	58
5.1.3	Kohteiden identifiointi	59
5.1.4	Suunnitelman luominen	60
5.1.5	Kiinnostuksen herättäminen	61
5.1.6	Suhteiden luominen	62
5.1.7	Jatkotutkimusedellytykset	64
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	64
5.2.1	Reliabiliteetti	65
5.2.2	Validiteetti	66
	Lähteet	68
	Liitteet	77
	Liite 1. Kyselylomake	77

Kuviot

- Kuvio 1.** Kiinteistön sisäisen energiayhteisön malli. (Auvinen, Honkapuro, Ruggiero & Juntunen, 2020)
- Kuvio 2.** Heimojen ja yritysten väliset voimasuhteet.
- Kuvio 3.** Perinteinen markkinointi vrt. ABM-markkinointiin (malli: Flip My Funnel, 2017).
- Kuvio 4.** ABM-markkinoinnin tasot ja laajuudet (malli: ITSMA ja muut, 2014).
- Kuvio 5.** Johtopäätösten strateginen AMB-markkinointisuunnitelma kitetettynä.

Taulukot

- Taulukko 1.** KMO ja Bartletin testi.
- Taulukko 2.** Faktorialyyysin koontitaulukko.
- Taulukko 3.** Yhteenveto klusterianalyysistä: Kuluttajien tyypit: Segmentit ja niiden ominaispiirteet.

Lyhenteet

ABM = Account-Based-Marketing

KMO = Kaiser-Meyer Olkin -testi.

1 JOHDANTO

Sähköntuotannon perusrakenne on tällä hetkellä mullistumaisillaan yksityisten kuluttajien alkaessa ottaa yhä enemmän jalansijaa itsenäisinä sähköntuottajina. Energia-ala tarvitsee uusia ratkaisuja ja innovaatioita haastaakseen suuret yhteiskunnalliset ongelmat, kuten ilmastonmuutoksen ja väestönkasvamisen. Maapallon alati kasvavan väestön tarpeet nykyisellä energiankulutuksella heikentää luonnon ekosysteemiä ja vaikuttaa negatiivisesti ilmastonmuutokseen (Huttunen, 2008). Uudet innovaatiot voivat haastaa vanhentuneet energiantuotantomenetelmät.

Yritysten tehdessä täysin uudenlaisia energiantuottamisvaihtoehtoja, jotka vastaavat maailmanlaajuiseen kysyntään ja tarpeeseen sekä saavat kuluttajien hyväksynnän, tulevat olemaan taloudellisesti erittäin kannattavia. Kuluttajien hyväksyntää pidetään tärkeänä menestystekijänä. Energiamurroksen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja sähköä ostetaan yhä useammin ekologisesti ajatellen. Sähkön alkuperä on usealle kuluttajalle tärkeä asia ostopäätöstä tehdessä (Fortum, 2020). Useimmat ihmiset tekevät yhä sähkönostopäätöksen perustuen sähkön hintaan, ja historiallista kehitystä seuraamalla voidaan huomata, ettei perinteiset sähköntuotantomenetelmät ole vuosien saatossa muuttuneet ainakaan edullisempaan suuntaan (Energiavirasto, 2021). Energiamurroksessa tarjolle tulee uusia mahdollisuuksia, joiden avulla asiakas voi kattaa tarvitsemansa energian yhtä edullisesti ja samalla toteuttaa itselleen ja yhteisölleen tärkeitä arvoja, kuten ympäristöystävällisyyttä tai omavaraisuutta.

Energiamurroksessa uusiutuvan energian hinnan laskeminen on aiheuttanut sen, että kallista lämpövoimaa poistuu jatkuvasti kannattamattomana markkinoilta. Tämän seurauksena syntyy vajetta säätökykyisestä tuotannosta. Samaan aikaan aurinko- ja tuuli-voimantuotannon säästä riippuva tehonvaihtelu lisääntyy. Ratkaisua tasapainon ylläpitoon on etsitty joustavasta kulutuksesta ja energian varastoinnista. (Vattenfall, 2020)

Kaupungistuva yhteiskuntarakente on vaikuttanut merkittävästi ihmisten keskinäiseen energiatuotannon lisääntymiseen. Energiayhteisöissä ihmiset tuottavat energiaa omaan käyttöön tuotannolla, jonka energiayhteisön jäsenet omistavat yhdessä. Energiayhteisöt mahdollistavat tuotannon paikallisen hallinnan ja omistamisen. Taloudellisesti energiayhteisöt tarjoavat erilaisen omistusmallin, kuin perinteiset yritysjärjestöt. Yhteisöenergia voi edistää energiatehokkuutta kotitalouksissa sekä auttaa torjumaan energiaköyhyyttä vähentämällä energian kulutusta ja samalla alentamalla energian toimitushintoja. Yhteisöenergia mahdollistaa myös sellaisten kotitalousasiakkaiden ryhmien osallistumisen sähkömarkkinoille, joille se ei muuten olisi ehkä mahdollista. (EU:n direktiivi, 2019)

Ilmastonmuutos on ruvettu ottamaan tosissaan ja sitä vastaan on aloitettu tekemään toimenpiteitä. Energian käytölle on asetettu Euroopan unionissa tavoitteita koskien uusiutuvan energian käyttöä, jotta ilmastotavoitteet saataisiin saavutettua. Euroopan unionissa halutaan vapauttaa markkinoita turhalta byrokratialta ja lisätä kansalaisten osallistumista sekä valinnanvapautta sähkömarkkinoilla. (Euroopan komissio, 2017)

Tämän gradun tavoitteena on tutkia ja tarkastella kerrostalojen energiayhteisöjä, niiden sähköntuotantoa sekä sitä, millä tavalla ne muodostuvat ja mitkä tekijät niihin vaikuttavat. Lisäksi tutkitaan lainsäädäntöjä, jotka vaikuttavat energiayhteisöihin. Tietoa hyödynnetään suorittamalla määrällinen kyselytutkimus aiheeseen liittyen. Lopuksi tehdään alustava toimintasuunnitelman tutkimuksessa sovellettavan ABM-strategian mukaisesti.

Aihetta on syytä tutkia erityisesti sen ajankohtaisuuden, kuten tuoreiden lakiuudistusten johdosta. Muita syitä juuri kyseisen aiheen valinnalle ovat mm. kaupungistuminen, aurinkopaneelien ja muiden sähköntuottovälineiden halpeneminen, kestävä kehitys ja digitalisaation trendit. Aihetta ei myöskään ole tutkittu kovin paljoa varsinkaan markkinoinnin näkökulmasta, joten lisää tutkimustietoa ilmiöstä kaivataan. Energia-ala tulee oletettavasti muuttumaan kuluvien vuosien aikana huomattavasti ja on tärkeää seurata, millaisia ratkaisuja alalle tulee syntymään turvataksemme energian saannin jatkuvuuden.

1.1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kerrostalojen energiayhteisöjä ja selvittää, mitä niiden rakentamisessa ja kehittämisessä on otettava huomioon markkinoinnin näkökulmasta katsottuna. Lisäksi tavoitteena on selvittää niiden ympärillä olevia käyttäytymistrendejä, jotta saadaan selville, millainen energiayhtiön on rakenteeltaan ja ominaisuuksiltaan oltava, jotta siitä voidaan tehdä mahdollisimman kuluttajaystävällinen sekä luonteeltaan lisäarvoa tuottava. Toisena keskeisenä seikkana on tunnistaa sopivia markkinoinnin työkaluja, jotka energiayhteisöissä vaikuttavat eniten parhaan arvon saamiseen ja syventää ymmärrystä energiayhteisöjen houkuttelevuudesta. Lisäksi tavoitteena on myös saada tietoa uusista innovaatioista koskien energia-alaa ja energiayhteisöjä. Tutkielman tavoitteiden saavuttamiseksi aihetta pyrittiin lähestymään ensin teoreettisesta näkökulmasta, jonka jälkeen tehtiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia tullaan vertaamaan teoreettiseen viitekehykseen, etsien niiden välillä samankaltaisuuksia sekä mahdollisia uusia ilmiöitä. Tutkimusta pyritään ohjaamaan kysymyksellä ”kuinka energiayhteisöistä voidaan tehdä houkuttelevampia markkinoinnin työkaluja käyttäen?”.

Tuloksissa käydään pääpiirteittäin läpi ne keskeisimmät tekijät, jotka energiayhteisöjen rakentamisessa tulee ottaa huomioon. Tutkielman tuloksia voidaan hyödyntää uusien energiayhteisöjen rakentamisessa sekä nykyisten yhteisöjen kannattavuuden parantamisessa. Tutkielmassa myös tuodaan esille vaihtoehtoja, kuinka energiayhteisöjä harkitsevat tahot voisivat kehittää omia suunnitelmiaan ja sovellettua markkinointistrategiaa niiden perustamiseksi, jotta niiden kapasiteettia, markkinaosuutta sekä tehokkuutta saataisiin parannettua ja jolloin energiayhteisön hyödyt saataisiin maksimoitua.

1.1.2 Tutkimuksen näkökulma, tutkimusote ja tarkastelutapa

Tutkielmassa tullaan tutkimaan energia-alaa, energiayhteisöjä sekä käynnissä olevaa energiamurrosta. Tutkielmassa tehdään kvantitatiivinen tutkimus, ja keskeisimpänä ajatuksena on lisäarvon tuottaminen esimerkiksi energiayhteisölle asunto-osaakeyhtiön

näkökulmasta katsottuna tarkastelemalla, millaisilla konsepteilla perinteisiä kuluttajia saataisiin uskolliseksi mukaan energiamurrokseen ja energiayhteisöön. Tutkimuksessa näin yhdistyisi kaksi tärkeää näkökulmaa: kestävä kehitys ja perinteisten palvelukonseptien murtaminen.

Tutkielman tavoitteiden ja tarkoituksen saavuttamiseksi aihetta pyritään lähestymään ensin teoreettisesta näkökulmasta, jonka jälkeen tehdään määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa aineistoa on kerätty käyttäen avuksi kyselylomaketta. Aineiston keräämisessä käytetään osittain harkinnanvaraista otantaa. Otanta koostui paitsi energia-alaan tutustuneista ja perinteisistä asunto-osakeyhtiön osakkaista, myös tavallisista kuluttajista. Tällainen menetelmä auttaa antamaan monipuolisuutta ja lisää luotettavuutta tutkittavaan aiheeseen. Tutkimusongelmana on ymmärtää, miten energiayhteisöjen houkuttelevuutta saadaan lisättyä kuluttajille. Tutkielmassa käydään läpi energiaan liittyviä ongelmia sekä niiden ratkaisumetodeja.

Tutkimuksessa pyritään etenemään deduktiivisesti, eli tällöin haetaan oletuksista teoriaan ja tutkimuksen vastausten pohjalta yhtäläisyyksiä. Tällä tavalla asioita pystytään myös vertaamaan ja tutkimaan monesta eri näkökulmasta. Tutkimusta tullaan myös tekemään toimintakeskeisesti, ja keskeisimpänä paradigmana on tutkimuksessa pragmatismi. Tällöin tutkimuksen tarkoitus on hakea alustava valmis toimintamalli sen perusteella, jolloin pohdinta ei vain jää pelkälle analyysitasolle. Tarkoituksena on siis pyrkiä antamaan valmiit kehitystoimintaohjeet, jotta tutkimuksesta olisi konkreettista hyötyä.

1.1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa johdantoluvusta, missä esitellään aihe sekä perustelut sen valinnalle. Tämän lisäksi selkeytetään ja määritellään tutkimuksen tavoitteet ja tarkoitus, esitetään tutkimusote, keskeiset käsitteet ja näkökulma. Myös aihepiiri rajataan syvällisemmin. Ensimmäisessä luvussa avataan tutkielman aihetta ja yleisiä käsityksiä.

Tutkielman teoreettinen viitekehys sisältyy yhteensä kolmesta eri keskeisimmästä teorialuvusta, jakautuen energiayhteisöihin, niihin vaikuttaviin tekijöihin sekä uusien energiayhteisöjen kehittämiseen. Teoreettinen viitekehys pohjautuu aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, viranomaisten artikkeleihin sekä mm. eri sähköyhtiöiden verkkosivujen materiaaleihin. Tutkimuksen metodologia-osuudessa käydään läpi kyselylomakkeen runko ja kysymysten määrittäminen, faktori- ja klusterianalyysi sekä tutkimuksen luotettavuus.

Metodologian tarkastelun jälkeen keskitytään tutkimustulosten tarkasteluun ja niiden analysointiin. Erityisesti halutaan tarkastella tutkielman teoriaosuutta ja oletuksia suhteessa kyselystä saatuihin tuloksiin, joista etsitään samankaltaisuuksia sekä uutta tietoa. Lisäksi tavoitteena on saada tukea ja varmuutta sekä täydennystä jo aiemmin teoriassa määritettyihin johtopäätöksiin. Viimeiseksi esitetään lopulliset johtopäätökset, joissa perehdytään liikkeenjohdollisiin päätöksiin ja annetaan suositeltavat jatkotoimenpiteet eli potentiaalinen toimintasuunnitelma.

1.1.4 Tutkimuksen keskeisimmät käsitteet

Energiayhteisöllä tarkoitetaan yksittäisten kansalaisten tai oikeushenkilöiden luomaa kuluttajayhteisöä. Yhteisön tuottamaa energiaa jaetaan ja hyödynnetään sen jäsenten kesken. Niitä pidetään jakamistalouden yhtenä muotona. Tällöin kuluttajayhteisön jäsenet keskenään jakavat paitsi sähköntuotannon ja hankinnan taloudellisia, mutta myös arvopohjaisia hyötyjä. (Pahkala ja muut, 2018) Kuulumalla yhteisöön on mahdollista osallistua sähkömarkkinoille. Yhteisö tarjoaa myös mahdollisuuden vaikuttaa paitsi omaan sähkönkulutukseen ja -tuotannon tuotantotapaan, myös ympäristövaikutuksiin sekä kestävään kehitykseen.

Kärjistetyksi **energiamurroksella** voidaan tarkoittaa tällä hetkellä menossa olevaa suurta siirtymävaihetta energiantuotantoon liittyen, jolla päästään kohti uutta ja parempaa järjestelmää sekä tuotantokeinoja. Energiamurroksella tarkoitetaan kuitenkin useita erilaisia asioita ja sitä voidaan tarkastella monesta erilaisesta näkökulmasta.

Energiamurroksessa energian käyttäjistä voi tulla energian tuottajia vaikkapa asuntojemme katoille asetettujen aurinkopaneelien avustamana. (Pahkala ja muut, 2018)

Kestävä kehitys tarkoittaa sitä, että pyrimme omilla arkisilla ratkaisuillamme siihen, että kulutuksestamme aiheutuisi mahdollisimman vähän haittoja ympäristölle (Hynynen & Ojala, 2020). Toisin sanoen kestävä kehitys korostaa tarvetta vaalia kasvumallia, joka ei vaaranna tulevien sukupolvien kykyä vastata tarpeisiinsa.

Kuluttajaheimoilla tarkoitetaan sosiaalisten ryhmien eli heimojen kesken tapahtuvaa jatkuvaa markkinointia, joihin kuluttajat keskenään kuuluvat. Tällaisia sosiaalisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi jotkin tiede-, -koulu ja harrasteyhteisöt. Tietyt heimot voivat muodostua käytännössä minkä tahansa vapaa-ajan toiminnan tai kiinnostuksen ympärille. Heimot voivat olla samaan aikaan sekä kaupallisia että ei-kaupallisia. Kuluttajaheimojen pääpiirteitä ovat kollektiivinen tunnistaminen eli yhteiset kokemukset, intohimot ja tunteet, sekä kyky osallistua yhteiseen toimintaan. Heimot jakavat tietoa sekä erilaisia kokemuksia keskenään mm. sosiaalisen median kautta, jotta he voivat vaikuttaa laajasti nykymarkkinoiden kulkuun. (Toulouse, 2012)

Arvolupauksella tarkoitetaan tapaa viestiä, millaista arvoa asiakas voi tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa. Arvo ei voi syntyä pelkästään yrityksen tai yhteisön toiminnasta vaan yrityksen sekä asiakkaan yhteisestä luomisesta. (Vargo & Lusch, 2004)

Account-based marketing on kohdennettu markkinointistrategia, jonka avulla markkinoidaan joko yksittäiselle asiakkaalle tai tarkasti määritellylle kohderyhmälle. Strategialla pyritään vaikuttamaan yrityksen tai yhteisön tärkeimpiin asiakkaisiin ja koko osto-organisaatioon paitsi kohdennetusti myös personoidusti. (ITSMA ja muut, 2018)

2 ENERGIAYHTEISÖJEN HOUKUTTELEVUUDEN PARANTAMINEN

Seuraavassa luvussa käsitellään energiayhteisöjä yleisesti. Aluksi määritellään mitä energiayhteisöllä terminä tarkoitetaan, tarkastellaan niiden muotoutumista ja lainsäädännön vaikutusta sekä lopuksi energiayhteisöihin vaikuttavia tekijöitä ja alustavia kehitystarpeita.

2.1 Energiayhteisöt

Energiayhteisöllä tarkoitetaan yksittäisten kansalaisten tai oikeushenkilöiden luomaa kulluttajayhteisöä. Yhteisön tuottamaa energiaa jaetaan ja hyödynnetään sen jäsenten keskuudessa. Toimintaa pidetään jakamistalouden yhtenä muotona. Tällöin kulluttajayhteisön jäsenet jakavat keskenään paitsi sähköntuotannon ja hankinnan taloudellisia, mutta myös arvopohjaisia hyötyjä. (Pahkala ja muut, 2018) Yhteisöön kuulumisen mahdollistaa osallistumisen sähkömarkkinoille sekä antaa mahdollisuuden vaikuttaa paitsi omaan sähkönkulutuksen ja -tuotannon tuotantotapaan, myös ympäristövaikutuksiin sekä kestävään kehitykseen.

2.1.1 Energiayhteisö määritelmänä

Tarkemmin työ- ja elinkeinoministeriö (2018) määrittelee energiayhteisöiden käsitteen seuraavasti:

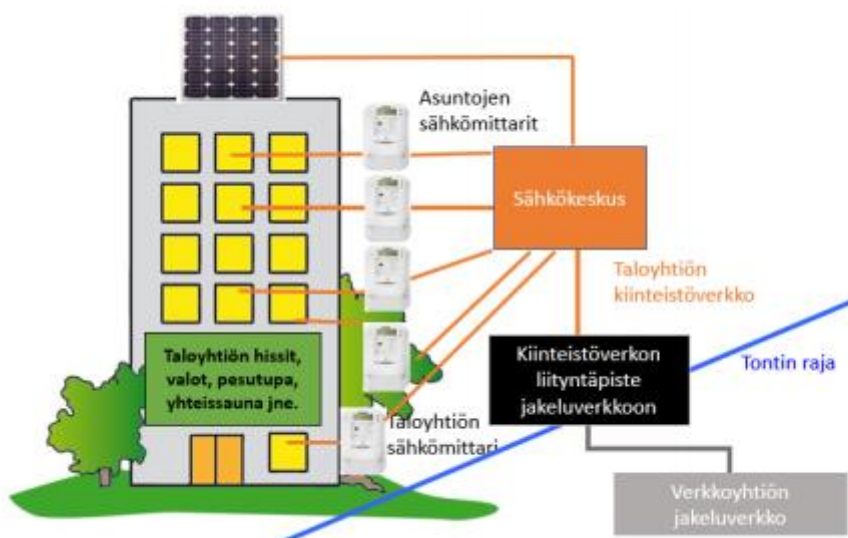
”Energiayhteisö on yhdestä tai useammasta vapaaehtoisesta, luonnollisesta pienkulluttajasta tai oikeushenkilöstä, kuten yhdistyksestä, yrityksestä tai muusta muodostuva juridinen taho, joka jakaa yhteisön tai sen jäsenten hallinnoimien kotimaisten energiaressurssien tuottamia hyötyjä omien periaatteidensa mukaan ja joka vastaa yhteisön toimintaan liittyvistä velvoitteista”

Energiayhteisöjen ei voida sanoa aina toimivan saman periaatteen mukaisesti. Yleisesti ottaen energiayhteisöt voidaan jakaa paikallisiin ja hajautettuihin yhteisöihin.

Hajautetussa energiayhteisössä mahdollistetaan energian tuotanto ja niistä saatujen resurssien sijoittaminen myös muualle kuin tuotantopisteen tai yhteisön läheisyyteen. Paikallisissa yhteisöissä sen sijaan sekä energiantuotto että välittäminen koskee yleensä vain saman kiinteistön tai alueen osakkaita. Paikalliset energiayhteisöt voidaan vielä jakaa kiinteistön sisäisiin sekä kiinteistönrajat ylittäviin energiayhteisöihin. (Pahkala ja muut, 2018, s. 19–20)

Paikallisessa, kiinteistön rajat ylittävässä energiayhteisössä sekä kulutus- että tuotantopisteet yhdistetään erillisellä sähkölinjalla, mutta jotka ovat kuitenkin toistensa välittömässä läheisyydessä. Tällaisia yhteisöjä ovat mm. omakotinaapurustojen, maatilojen tai voimalaitosten väliset hankkeet, jotta omaa tuotantoa pystytään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti myös muualla (Bröckl ja muut, 2018). Tutkielmassa tullaan keskittymään enemmän kiinteistön sisäisen (paikallisen) energiayhteisön muodostamiseen.

Kiinteistön sisäinen energiayhteisö voidaan muodostaa kiinteistön, kuten kerros- tai rivitaloyhtiön osakkaiden kesken luomalla yhteinen energiahanke esimerkiksi yhteiseen aurinkovoimalaan perustuen, jolloin kiinteistö jakaa ja hyödyntää omaa pientuotantoaan omille osakkailleen. Tällöin yhteisön energiantuotantolaitteet sijaitsevat yleensä kyseisen kiinteistön sisällä tai sen välittömässä läheisyydessä, kuten kiinteistön katolla. Tavoitteena on mahdollistaa ja hyödyntää osakkaiden yhteisiä investointeja kiinteistön sisällä. (Pahkala ja muut, 2018)



Kuvio 1. Kiinteistön sisäisen energiayhteisön malli (Auvinen, Honkapuro, Ruggiero, & Juntunen 2020).

Kiinteistön sisäisen energiayhteisön toimivuutta havainnollistetaan aurinkopaneelin toimivassa esimerkissä kuviossa 1. Sisäisestä tuotannosta huolimatta tuotannon siirto tapahtuu keskitetyn sähkökeskuksen kautta kiinteistön sisälle eli osakkaiden käyttöön aina jakeluverkon sähkömittarien läpi, eikä tuotettu energia näin ollen kulje suoraan sähköyhtiön oman jakeluverkon kautta. Kustannustehokkuuden ongelmana on kuitenkin ollut aiemmin jakeluverkon haltijalle maksettavat sähkönsiirtomaksut jakelijan sähkömittarien läpi kulkevasta energiasta, jolloin jakeluverkkoa joudutaan käyttämään. Tämän lisäksi joudutaan maksamaan myös sähkövero, mikä on ollut omiaan vähentämään kiinteistön sisäisten energiayhtiöiden toiminnan kannattavuutta. Kannattavuuden parantamiseksi ihanteena olisikin kohdistaa tuotettu sähkö ylittämättä jakeluverkon omia liittymispisteitä sen kiertämättä ollenkaan jakeluverkon kautta. (Pahkala ja muut, 2018)

2.1.2 Energiayhteisöjen muodostuminen

Energiayhteisöjä voidaan käytännössä muodostaa minne tahansa, jossa yksittäiset henkilöt ovat keskenään valmiita tuottamaan energiaa toisilleen. Yleistä kuitenkin on, että yleensä yhteisön jäseniä sitoo keskenään jokin yhteinen asia, mikä saa heidät toimimaan

yhdessä ja luomaan sekä tuottamaan arvoa keskenään. Tällainen yhdistävä seikka voi olla mm. kuluttajien maantieteellinen sijainti, samanlainen arvomaailma, sosioekonominen tilanne sekä taloudelliset tai demografiset tekijät. Yhteiset tekijät auttavat kuluttajia samaistumaan toisiinsa ja toimimaan näin helpommin yhteistyössä keskenään.

Uuden lainsäädännön (Finlex, 2020) puitteissa kuluttajat voivat mahdollisuuksien mukaan luoda energiayhteisöjä täysin itsenäisesti ollen näin riippumattomia muista organisaatioista, kuten yrityksistä tai muista välikäsistä, luoden näin vapautta sekä itsenäisyyttä asiakaslähtöisen kuluttajayhteisön sisälle. Ne voivat kuitenkin tarjota mahdollisuuksia yhteistyöhön myös erillisille sähköalan toimijoille tai palveluntarjoajille.

Uusiutuvat energiamuodot ja teknologiajärjestelmät, kuten aurinkopaneelit ja niiden laskevat hinnat kannustavat uusien energiayhteisöjen perustamiseen (Boon & Dieperink, 2014). Laajemmissa, yhteisomisteisissa asennuksissa kustannushinnat saattavat olla alhaisemmat mitä pienemmissä järjestelmissä (Fernandez ja muut, 2009). Energiayhteisön avulla voidaan tällöin toteuttaa hankkeita, jotka saattaisivat jäädä yksittäisiltä kuluttajilta tekemättä pienemmän kannattavuuden johdosta. Osa energiajärjestelmistä, kuten kausittainen lämmön varastointi, saattaa olla prosessina toteuttamiskelpoinen vain suuremmissa mittakaavassa. Investointien suuruus ja takaisinmaksuaika voivatkin merkittävästi vaikuttaa käytettävään energiamuotoon sekä käsitykseen niiden teknologiasta (Boon & Dieperink, 2014).

Energiajärjestelmien yhteisomistus tai yksittäisten energiajärjestelmien yhteiskäyttö voivat parantaa niiden käyttöastetta sekä hyötysuhdetta (Kopanos ja muut, 2013). Tuotannon ja kuormien ohjaamisen mahdollisuus yhteisön tasolla myös parantaa mahdollisuuksia kulutuksen ja tuotannon yhteensovittamisessa (Wakui ja muut, 2010, s.740–750). Paikallisen uusiutuvan energiantuotannon avulla voidaan pienentää sähkön siirrosta syntyvää hävikkiä ja näin pienentää energiantuotannon hiilijalanjälkeä. Lisäksi paikallisella tuotannolla voidaan parantaa energiaverkon stabiilisuutta ja luotettavuutta kulutushuipujen sekä jakelukeskeytysten vähentämiseksi (Kopanos ja muut, 2013). Energiayhteisön

tavoitteena voi olla myös paikallisen toimintavarmuuden parantaminen ja mahdollisuus kattaa oma sähkönkulutus myös jakeluverkkojen häiriötilanteissa (Pahkala ja muut, 2018). Tämän kaltaisella teho-omavaraisuudella parannetaan paineensietokykyä yhteisössä.

Monissa tutkimuksissa on selvitetty väestöjakauman ominaispiirteitä, jotka edistäisivät muodostamaan yhteisöllisiä energiantuotannonhankkeita. Hankkeita syntyy todennäköisimmin tiheästi asutuissa maissa, joissa on korkea bruttokansantuote, ja jolloin myös sijoituspääomaa on runsaasti saatavilla. Keski-Euroopan maissa, kuten Saksassa poliittinen ilmapiiri ja muut tukevat toimet kannustavat tavallisia kuluttajia sijoittamaan uusiutuviin energiamuotoihin sekä perustamaan omia energiaosuuskuntia. Saksassa on myös pitkäikäinen perinne paikallisenergian käyttöön ja normaalia suurempi huoli ilmastoasioista. (Rubio & Diaz, 2015). Paikallisen energiayhteisön muodostamista edesauttavat energian hintavaihtelut sekä ympäristötietoisuus (Boon & Dieperink, 2014).

Energiayhteisöhankkeen liikepanossa tarvitaan keskenään toimivia paikalliskontakteja, sitoutuneisuutta ja kestävää osallistamista. Myös taloudelliset resurssit, korkea asiantuntemus ja hallinnollinen tuki ovat tarpeellisia niiden onnistumisessa. Energiahankkeiden onnistuminen tulee edellyttämään paitsi luottamusta, myös hyvää johtajuutta ja yhteisiä näkemyksiä yhteisöltä. Yleensä kunnilla on selkeät näkemyksensä energiasuunnitelmista- ja hankkeista, mutta ei kuluttajien sitoumusta, mikä voidaan katsoa merkittäväksi puuteeksi. Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan kuitenkin tarvita yhteisössä muodollista organisaatiota. Pitkällä aikavälillä osallistamista ensisijaisesti ylläpitää yhteisön eikä niinkään kuluttajan henkilökohtainen etu (Kalkbrenner & Roosen, 2016).

2.1.3 Energiayhteisöjen nykytila

Energiayhteisöt ovat olleet toistaiseksi yleisempiä erityisesti Luoteis-Euroopassa, kuten Englannissa, Skotlannissa, Saksassa ja Hollannissa. Kuitenkin EU:n Clean energy for all Europeans package -direktiivi uudistuksen ja uusien teknologioiden sekä energiamarkkinatoimijoiden myötä niiden uskotaan levittyvän myös maihin, joissa kansalaisten

omaenergiatuotanto ei ole ennen ollut tapana, kuten Suomessa tai muissa Pohjoismaissa. (Tuomi, 2020)

Vuonna 2030 17% tuulivoimasta ja 21% aurinkovoimasta uskotaan olevan energiayhteisöjen tuottamaa, ja vuonna 2050 45% kaikesta EU:n tuottamasta sähköstä voi olla peräisin energiayhteisöjen voimaloista (Tuomi, 2020). Kansainvälisissä esimerkeissä energiayhteisöt ovat usein olleet riippuvaisia valtiontuista kuten apurahoista tai syöttötariffeista. Energiayhteisöjen toiminta on pääasiassa ollut sähkön tuottamista yhteisön omaan käyttöön tai myyntiin syöttötariffin turvin. Suomessa energiayhteisöjen kannattavuus tulee ostosähkön korvaamisesta sähkön omatuotannolla, näin välttäen sähköenergiamaksut, sähkönsiirtomaksut ja verot. EU:n direktiivi uudistus ja energiamarkkinoiden murros mahdollistavat kuitenkin energiayhteisöille uudenlaisia toimintamahdollisuuksia, jotka voivat edelleen parantaa niiden kannattavuutta. (Tuomi, 2020)

2.2 Energiayhteisöihin vaikuttavat tekijät

Kappaleessa käsitellään muutamaa keskeisempää tutkimuksen aiheeseen vaikuttavaa asiaa ja käsitettä koskien energiayhteisöjen muodostamisesta. Vaikuttavat tekijät ovat laaja-alaisia ja ne käsittävät historiallisen kehityksen, trendit sekä nykyainsäädännön, joihin perehdytään seuraavaksi tarkemmin.

2.2.1 Energiamurros

Energiamurroksen voi määritellä monella tavalla. Energian tuotannossa uusiutuvan energian osuus, lähinnä tuuli- ja aurinkoenergian määrä kasvaa kiihtyvällä tahdilla. Maapallon kestokyvyn takia fossiilisten polttoaineiden korvaaminen uusiutuvilla energian lähteillä on tärkeämpää kuin koskaan aiemmin. Energialla on valtaisa rooli yhteiskunnassa ja tämä muutos on niin suuri, että se vaikuttaa väistämättä lähes jokaiseen ihmiseen.

Kärjistetyksi energiamurroksella voidaan tarkoittaa tällä hetkellä menossa olevaa suurta siirtymävaihetta energiantuotantoon liittyen, jolla päästään kohti uutta ja parempaa järjestelmää sekä tuotantokeinoa (Fortum, 2020). Energiamurroksella tarkoitetaan kuitenkin useita erilaisia asioita ja sitä voidaan tarkastella monesta erilaisesta näkökulmasta. Energiamurroksessa energian käyttäjistä voi tulla energian tuottajia vaikkapa asuntonjemme katoille asetettujen aurinkopaneelien avustamana.

Energiamurroksessa on hyvin paljon kyse ilmastonmuutoksen vastaisesta taistelusta, jotta voimme pysäyttää tai edes hidastaa maapallolla juuri tällä hetkellä tapahtuvaa ilmaston lämpenemistä. Energiaa on pystyttävä tuottamaan ja kuluttamaan aivan uusilla tavoilla tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Tämä tarkoittaa myös muutoksia energian toimituksessa ja huoltovarmuudessa, energian varastoinnissa sekä metropolialueiden lämmityksen ja liikenne- ja ratkaisuiden uudelleen miettimistä. Hiilidioksidipäästöissä on neljä päätekijää, jotka ovat energian kulutus asukasta kohden, hiilidioksidipäästöt yhtä tuotettua energiayksikköä kohden, talouskasvu sekä väestönkasvu. Väestönkasvun sekä talouskasvun takia energiaa tarvitaan kokonaisuutena huomattavasti nykyistä enemmän. (Fortum, 2021)

Suomessa vuoden 2019 kokonaispäästöistä jopa 74 prosenttia oli lähtöisin energiasektorilta (polttoaineiden käyttö ja haihtumapäästöt). Erilaisten teknologia ja tuotantoyritysten on irtauduttava vanhoista saastuttavista käytännöistä pärjätäkseen nykyisen energiamurroksen alla. Suomessa tuulivoimaloiden määrä on lisääntynyt merkittävästi vuosikymmenen aikana. Suomessa oli 118 tuulivoimalaa vuonna 2009, kun taas vuoden 2018 lopussa Suomessa oli 700 tuulivoimalaa. (Rakennusmaailma, 2020) Tämä on hyvä esimerkki käynnissä olevasta energiamurroksesta.

Energiajärjestelmän on muututtava ilmanlaadun ja ilmastonmuutoksen vuoksi hyvin erilaiseksi. Tämä muutos on onneksi jo käynnissä hyvää vauhtia. Muutos on iso prosessi, joka tapahtuu tälläkin hetkellä maailmanlaajuisesti yksi pieni askel kerrallaan, sillä energiajärjestelmän kokoista valtavaa systeemiä ei pystytä muuttamaan yhdessä yössä.

Murroksen havaitseminen voi olla tämän takia vaikeaa. Yksi osa tätä muutosta on se, että paljon sähkö tulee järjestelmään lähteistä, jota tuotetaan hajautetusti monissa pienissä yksiköissä ja joiden tuotannon tehokkuus vaihtelee sääilmiöiden mukaisesti. Tuuli- ja aurinkovoima ovat tästä hyviä esimerkkejä. (Energiamailma, 2020)

Energiamurroksessa on nyt suuri siirtymävaihe, jossa jokainen voi vaikuttaa valinnoillaan siihen, millä tavalla energiaa lähdetään tuottamaan. Ihmisten on tehtävä yhteistyötä sekä päätöksiä, jotta energiantarpeemme ei pahenna jo käynnissä olevaa ilmastomuutosta ja vie maapalloa tilaan, josta ei ole enää paluuta.

2.2.2 Ekologisuus ja kestävä kehitys

Markkinat määräytyvät taloustieteessä perinteisesti kysynnän ja tarjonnan vuorovaikutuksesta. Kysynnässä kuluttajien voima markkinoilla ilmenee heidän vaikuttaessa mm. tuotteiden hintoihin ja myyntiehtoihin, jolloin heidän panoksensa kysynnässä määrittelee markkinoiden kannattavuuden. Kysyntää voidaan pitää asenteen ilmaisuna, jota mitataan halukkuudella ostamaan tuotteita. Globalisoituvassa maailmassa kuluttajat ovat esimerkiksi enemmän kiinnostuneita tuotteiden ja yritysten kestävästä kehityksestä (Luca ja muut, 2020). Kestäviä markkinoita pidetään yrityksen asemointina tuotteiden suhteen ja kilpailuetuna yrityksille. Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan, että pyrimme omilla päivittäisillä ratkaisuilamme siihen, että kulutuksesta aiheutuisi mahdollisimman vähän haittaa ympäristölle. Toisin sanoen kestävä kehitys korostaa tarvetta vaalia kasvumallia, joka ei vaaranna tulevien sukupolvien kykyä vastata tarpeisiinsa. (Moisander, 2017)

Kestävä kehitys perustuu yleensä sosiaaliseen tasa-arvoon, ympäristöön ja talouteen. Jotkut yritykset voivat pohtia, onko suositeltavaa päästä kestäville markkinoille kuluttajien kysynnän tyydyttämisen lisäksi. Nykyään osapuolten yhteisten arvojen institutionalisointi kuitenkin pakottaa tuotemerkit ja yritykset pohtimaan kestävä kehityksen odotuksia aktiivisesti. Mikäli näin ei toimita, on yrityksellä vaarana menettää maineensa ja kuluttajien luottamus. Kestävä kehitys voi siis toimia sekä uuden legitimitietin lähteenä

yrityksille että yhtenä arvonmuodostajana sekä yrityksille, yhteisöille että kuluttajille. (Moisander, 2017)

Ilmastomuutosta voidaan pitää paitsi merkittävänä yhteiskunnallisena ongelmana myös ekologisena haasteena. Ongelmaa voidaan pitää maailmanlaajuisena, ja sen ratkaisemiseksi tarvitaan konkreettisia toimenpiteitä. Aihetta on käsitelty vuosikymmeniä, mutta puutteellisen sitouttamisen vuoksi varsinaiset toimenpiteet ovat toistaiseksi olleet riittämättömiä. Suunta kehityksessä on kuitenkin oikea, ja hyvänä esimerkkinä tästä on v.2015 laadittu Pariisin ilmastopimus. (WWF, 2022) Ilmastopimuksen myötä lähes kaikki maat ovat ensimmäisen kerran ilmoittaneet olevansa valmiita toimimaan ilmastomuutoksen torjunnassa. Tästä on paitsi syntynyt kansainvälinen megatrendi, toimii se myös yhtenä suurimpana motiivina kulutuskäyttäytymiseen. Pariisin ilmastopimuksen yhtenä tavoitteena on pitää maapallon keskilämpötilan nousu alle kahdessa asteessa. Tavoitteena on pyrkiä sellaisiin toimiin, joilla lämpeneminen saataisiin rajattua alle 1,5 asteen. Sopimus ohjeistaa energia-alan yrityksiä investoimaan vähähiiliseen ja ilmastokestävään energiantuotantoon. (WWF, 2022)

2.2.3 Lainsäädännöt

Sähkömarkkinatoimintaa säädellään Suomessa eritoten sähkömarkkinalain kautta. Lainsäädännöllä luodaan selkeät rajaukset ja puitteet erilaiselle sähköverkkojen toteutuksille, millä on oleellinen vaikutuksensa tuotannon jakamisen tuomiin mahdollisuusiin energiayhteisöissä. Seuraavaksi esitetään nykyinen Suomen tämänhetkinen lainsäädäntö, mikä vaikuttaa energiayhteisön perustamiseen.

Vielä vuonna 2020 voimassa olleessa lainsäädännössä ja direktiivien tulkinnassa sähkön mittaamiseen liittyvät säännökset aiheuttivat ongelmia sähkön pientuottajille. Asiasta yleisesti käytössä ollut termi on ns. tunnin sisäinen netotus tai sen puuttuminen. Vuoden 2021 alussa voimaan tulleen lakimuutoksen ansiosta asunto-osakeyhtiöt ja sen osakkaat rinnastetaan sähkön pientuottajiin, joita koskevat sähköntuotannossa samat rajoitteet ja mahdollisuudet. (Tuomi, 2020) Osakkaat voivat jatkossakin ostaa sähkönsä muualta,

mutta nyt taloyhtiöt pystyvät tuottamaan myös omaa sähköä, josta ei enää tarvitse maksaa veroa. Aiemmin taloyhtiöiden tuottama sähkö on täytynyt kierrättää sähkönsiirtoverkkojen kautta, jolloin energiayhteisön omatuottamasta sähköstä on joutunut maksamaan sekä sähköveroa että siirtomaksua.

Vuoden alussa voimaan tullut laki mahdollistaa sen, että asunto-osakeyhtiö ja sen osakkaina olevat voivat perustaa paikallisen energiayhteisön. Yhteisöön liittyminen ja siitä eroaminen on täysin vapaaehtoista, eikä se rajoita osakkaiden valintaa liittyen sähköntoimittajiin (Finlex, 2020, Tuomi 2020). Paikallinen energiayhteisö voi hankkia sähköntuotantoon tarvittavan laitteiston, kuten vaikkapa aurinkosähköjärjestelmän, jonka tuotanto jaetaan energiayhteisön jäsenten päättämien jakosuhteiden perusteella sen osakkaille. Asunto-osakeyhtiöt sekä niiden osakkaat pystyvät tällä tavoin hyödyntämään sähköntuotantoa samojen ehtojen ja mahdollisuuksien mukaan kuin aiemmin yksittäiset pientuottajat (Tuomi, 2020). Tämä uusi asetus on merkittävä uusiutuvan energian käyttöönoton edistämiseksi. Paikallinen energiayhteisö ja aktiivisten asukkaiden ryhmä voivat jatkossa hankkia sähköntuotantoon laitteiston, esimerkiksi aurinkosähköjärjestelmän, jonka tuotanto jaetaan energiayhteisön itsensä päättämien jakosuhteiden perusteella sen jäsenille. Tämä toteutetaan erillisellä hyvityslaskentapalvelulla, joka täysin uusi palvelu sekä termi lainsäädäntöön. Hyvityslaskentapalvelulla tarkoitetaan missä taloyhtiön katolla olevien aurinkopaneelien tuotanto hyvitetään osakkaille laskennallisesti. Kokeilut ovat olleet onnistuneita ja asukkaat ovat hyvityslaskennan avulla saaneet pienempiä sähkölaskuja. (Helen, 2019) Palvelu tulee luultavasti lisäämään aurinkosähköntuotannon houkuttelevuutta huomattavasti.

Myös sähköntuotannon mittaamisen suhteen on olleet omat ongelmansa lainsäädännön kanssa. Sähkömittareita on erityyppisiä, jotka mittaavat sähköntuotantoa sekä sähköntuotannon ylijäämän myyntiä erilaisilla tavoilla ja tämän takia ne eivät kohtele kaikkia sähköntuottajia täysin tasapuolisesti. Sähköntuotantojen ja ylijäämän mittaustiedon laskemismetodi on ollut epäoikeudenmukainen, sillä mittausjakson kaikkea omaa tuotantoa ei lasketa täysin pientuottajan eduksi eli korvaamaan ostosähköä kulutusta vastaavasti, vaan se lasketaan

ylijäämäksi (Tuomi, 2020). Käytännössä tämä näkyy siten, että tietyn mittausjakson aikana pientuottaja joutuu sekä ostamaan, että myymään sähköä. Aiempi, vuonna 2012 voimaan tullut laki oli kuitenkin korjannut nämä kyseiset ongelmat. Tästä eteenpäin mittausjakson aikana ylijäämää syntyy vain silloin, kun oma sähköntuotanto ylittää oman kulutuksen. Tällä tavalla pientuotannon perusta toteutuu myös käytännössä. Laskenta tullaan nyt toteuttamaan mittausjärjestelmissä eikä mittareissa, jolloin mittareiden väliset erot eivät enää vaikuta mittaamiseen. (Tuomi, 2020)

2.3 Uusien energiayhteisöjen kehittäminen

Energiayhteisöä rakentaessa on huomioitava kaikki kehittämiselle ensisijaiset asiat ja sen jälkeen hahmoteltava asia yhtenä yhdistettävänä kokonaisuutena. Seuraavassa luvussa halutaan tarkastella energiayhteisöjen kehittämistä aluksi kokonaisvaltaisesti, painottaen kuitenkin kuluttajien asemaa ja myöhemmin myös syventyen laajemmin markkinoinnin perspektiiviin. Lopuksi pyritään antamaan perusteluja keskeisimpien käsitteiden valinnalle ja selkeyttämään niiden linkittyneisyys valittuun markkinointistrategiaan.

2.3.1 Kuluttajien tarpeet

Blackwell ja muut (2006, s.26–27) kuvailevat, että uusissa innovaatioissa ja keksinnöissä on tärkeää ottaa huomioon kuluttajien tarpeet. Jos kuluttajien tarpeita ei huomioida, ne eivät tule täytetyksi ja uusi innovaatio ei ole markkinoille relevantti. Uusissa innovaatioissa on tärkeää huomioida, että ne täyttävät kuluttajien odotukset, halut ja tarpeet. Kuluttajat odottavat, että innovaatio ratkaisee jonkun tietyn ongelman tai parantaa heidän elämänlaatuaan täyttämällä heidän tarpeitansa tai halujansa.

Cooper (2011, s.27) kertoo, että suuri osa epäonnistuu tuote- tai palvelukehityksessä, sillä he eivät huomioi tarpeeksi kuluttajien tarpeita vaan keskittyvät enemmänkin johtoryhmän tarpeisiin tai tuotteet muistuttavat liikaa kilpailijoidensa tuotteita. Palvelukehityksessä pitääkin ajatella kilpailijoita pidemmälle ja ajatella kuluttajien tarpeita, jolloin voidaan rakentaa yksilöllinen ja uniikki tuote tai innovaatio. Toinen syy minkä takia

innovoinnissa ja tuotekehityksessä epäonnistutaan, on selkeän suunnitelman puute. Tuotekehityksessä on rakennettava selkeä suunnitelma aina ideasta lanseeraukseen, jolloin tuotekehityksen vaiheet ovat selkeät ja johdonmukaiset. Tämä johtaa siihen, että tuotekehitystä noudatetaan todella tarkasti ja jokainen tärkeä palvelunkehityksen vaihe tulee tehtyä.

Rosenau ja muut (1996, s.4) kuvailevat, että palvelu, joka on ylivoimaisesti kilpailijoita parempi, täyttää asiakkaiden tarpeet ja on onnistuneen tuotekehityksen lopputulos. Cooper (2011, s.35) kuvailee, että tuote tai palvelu, jonka kehitysprosessissa on noudatettu selkeää suunnitelmaa, menestyy markkinoilla viisi kertaa todennäköisemmin, sillä tämänkaltaisen tuote täyttää todennäköisimmin kuluttajien tarpeet. Tästä johtuen kuluttajat haluavat myös ostaa tuotetta tai hyödykettä, sillä se tuottaa heille lisäarvoa ja hyötyä.

Cooper (2011, s.27) kuvailee, että kuluttajat käyttävät tuotetta tai innovaatiota ja siksi onkin tärkeää, että heitä osallistutetaan kehitysprosessiin. Kuluttajia osallistuttamalla saadaan selville tuotteeseen tarvittavia ominaisuuksia, jolloin ne tyydyttävät käyttäjien tarpeet. Fuller (2005, s.11) kuvailee, että kuluttajakeskeisessä maailmassa kuluttajilla on erittäin paljon valtaa ja he päättävät, mitä he ostavat riippuen heidän mieltymyksistään, tuloistaan, tarpeistaan ja vaatimuksiensa mukaan. Hyvin usein kuluttajien mieltymykset ovat myös ristiriidassa heidän varallisuutensa kanssa.

Howe (2008, s.229) kertoo, että kuluttajat päättävät, mitkä tuotteet tai palvelut menestyvät markkinoilla ja mitkä eivät. Tämän vuoksi kuluttajien mieltymyksiä, mielipiteitä ja kulutustottumuksia on erittäin tärkeää kuunnella. Blackwell ja muut (2006, s.7–8) kertovat, että markkinoijan onkin helpompi kehittää tuotteita, kun ensin tehdään selkeä pohjatyo kuluttajan tarpeista. Pohjatyoässä selvitetään: millaiselle tuotteelle tai palvelulle on kysyntää, kuinka saadaan asiakkaat ostamaan tuotetta sekä missä ja miten kuluttajat käyttäisivät kehitettyä tuotetta. Hoyer ja muut (2010, s.283) kertovat, että kuluttajien

tarpeiden ymmärtäminen ja tämän kaltaisten tuuteominaisuuksien kehittäminen johtaa yleensä todennäköisimmin tuote -tai palvelumenestykseen.

Kopanos ja muut (2013) kertovat, että kuluttajille sähkökäytössä tärkeitä asioita ovat kustannukset ja sähköhäiriötön saatavuus. Kuluttajat haluavat, että sähkö on edullista ja yleensä he ostavat sähköä sieltä, josta sitä saa edullisesti. Kuluttajat haluavat myös, että he saavat sähköä häiriöttömästi eli sähkön toimitus palveluntarjoajalta on sujuvaa.

Joy ja muut (2012) kuvailevat, että kuluttajat valitsevat erittäin usein ympäristöystävällisiä kulutustapoja ja ostavat myös vaihtoehtoja, joilla voidaan pienentää omaa hiilijalanjälkeä. Kuluttajat ovat tulleet entistä ympäristöystävällisemmiksi ja miettivät enemmän omaa kulutustansa. Kuluttajat haluavat toimia ekologisesti ja kantaa vastuuta heidän kulutuksestaan.

Kopanos ja muut (2013) kuvailevat, että vähittäissähkön ja tukkusähkön hintainen sekä monimutkainen hintojen muodostuminen vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tämän vuoksi he saattavat haluta tukeutua palvelun tarjoajiin, joiden sähköntarjonta on selkeää. Kuluttajat haluavat vähentää omaa riippuvaisuuttaan eri sähkömyyjistä ja ovat avoimia erilisille muille vaihtoehdoille. Hankaluuksien ja hintavuuden vuoksi kuluttajat saattavat itse alkaa tuottamaan sähköä tai ostaa sitä paikallisilta palvelun tarjoajilta. Intressinä on minimoida sähkön käytön kustannukset, mitä energiaomavaraisuuden tavoittelu edistää. Energian käytön kustannuksia lisäävät mm. tukku/vähittäissähkön hintojen eriytyminen sekä sähkön siirtämiseen liittyvät kustannukset, mitkä kannustavat kuluttajia tuottamaan sähköä omaan käyttöön. (Kopanos, 2013)

2.3.2 Energiayhteisön arvon tuottaminen

Niin energiayhteisöjen kuin muidenkin uusien innovatiivisten yhteisöjen arvonluontiin on vahvasti sidoksissa palvelukeskeinen ajattelutapa, jossa painotetaan aineettomien resurssien, arvon luomisen ja vuorovaikutussuhteiden merkitystä. Kyseessä on suhteellisen tuore näkökulma, jossa erilaisten palveluiden tarjoaminen itse tavaroiden sijasta

uskotaan olevan olennaista taloudellisen vaihdon kannalta ja jossa arvonluontia prosessina tarkastellaan enemmän abstraktilta tasolta. Aiempien arvonluonnin prosessien näkökulmien mukaan menestymisen taustalla on ollut arvonluonnin merkityksen upottaminen itse tuotteisiin. Tämä tapahtuu esimerkiksi ostamalla tuotteita konkreettisen hyödyn ja hinnan perusteella, jonka oletetaan luovan arvoa yhteiskunnassa. (Vargo & Lusch, 2004, s.1-5)

Lähtökohtaisesti kuluttajat eivät osta palveluja tai tavaroita niiden itseisarvon takia, vaan tarvitsevat tai haluavat niitä itsensä toteuttamiseen ja tekemiseen. Jokaisessa energia-yhteisöjen luomisprosessissa tulisi tällöin luopua tällaisesta mekaanisesta ajattelutavasta ja keskittyttävä asiakkaiden käytännön motiiveihin, koska yhteisön tarkoituksen lähtökohtana on luoda tyytyväinen kuluttaja. Esimerkiksi sähköä ei osteta pelkästään sen itseisarvon takia, vaan toteuttaakseen korkeampia motiiveja, kuten omaa tai ympäristön hyvinvointia ajatellen. (Vargo & Lusch 2004, s.6-10)

On myös syytä huomioida, että mikäli markkinoilla yritetään miellyttää kaikkia, eivät tuotteet tai palvelut ole erityisen vetoavia millekään asiakassegmentille. Palvelukeskeinen näkemys markkinoinnista merkitsee sitä, että markkinointi on jatkuva sosiaalinen ja taloudellinen sarja erilaisia prosesseja, joissa keskitytään suurelta osin niihin resursseihin, joilla pyritään jatkuvasti lisäämään uusia arvoehdotuksia. Palvelukeskeinen näkymä on asiakaslähtöinen ja suhteellinen. Palvelukeskeisessä näkökulmassa esimerkiksi ihmiset ostavat tuotteita, koska niiden itsessään voidaan sanota tarjoavan palveluita ja erilaisia kokemuksia. Erilaiset palvelut voivatkin näin korvata tuotteet, hyvänä esimerkkinä tästä on sähköntuottopalvelut oman, henkilökohtaisen sähköntuoton sijasta. Tällaiset palvelut toimivat alustoina korkeamman asteen tarpeiden tyydyttämiseen. (Vargo & Lusch 2004, s.7-8)

Palvelukeskeisen näkymän kulmakivinä ovat esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, jotka voivat hyötyä konkreettisesti tuotteista, sekä sellaisten suhteiden ylläpitäminen, jossa asiakkaat ovat mukana kehittämässä ja ehdottamassa räätälöityä

uutta arvoa ja analysoimalla asiakkaiden antamia palautteita. Yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksessa asiakasta voidaan pitää lähinnä operandilähteenä sekä ensisijaisesti operaattoriresurssina. Tällä tarkoitetaan, että asiakas on asiakaslähtöisyyteen vaikuttava tuottaja sekä tiedollinen ja taidollinen resurssinlähde. Operandeiksi resursseiksi kutsutaan resursseja, joihin vaikuttamalla tuotetaan asiakaslähtöisyyttä. Operanteiksi resursseiksi kutsutaan taas tiedollisia ja taidollisia resursseja. Lyhyesti sanottuna siis asiakkaat ovat aktiivisia vaihdannan osallistujina ja arvon yhteistuottajia. Sama logiikka on helposti yhdistettävissä kuluttajayhteisöissä, joissa yhteisö ja siinä olevat kuluttajat toimivat aktiivisina vaihdannan osallistujina ja arvon yhteisluojina. (Constantin & Lusch, 1994)

Interaktiivisuus, integrointi, mukauttaminen sekä yhteistuotanto ovat keskeisiä palvelukeskeisen näkymän tunnusmerkkejä, jotka keskittyvät asiakassuhteiden -tai vuorovaikutussuhteiden luontiin. Painopiste on siirtymässä pois aineellisista hyödykkeistä kohti aineettomia hyödykkeitä, joita ovat mm. erilaiset tiedot ja taidot, sekä vuorovaikutussuhteet ja yhteydet, jotka ajavat asiakkaita lähemmäs kohti kuluttajaheimoja. Suunnan voidaan sanoa olevan siirtymässä tuottajalta kuluttajalle. Tällaisten uusien spektrien uskotaan muodostavan uuden hallitsevan logiikan markkinoille, joissa erilaisten palveluiden tarjoaminen itse tavaroiden sijasta uskotaan olevan olennaista taloudellisen vaihdon kannalta. Uuden logiikan mukaan palveluiden markkinointia tulisi tarkastellakin enemmän abstraktilla tasolla. (Vargo & Lusch 2004, s.14-17)

2.3.3 Kuluttajaheimot ja niiden markkinointi, käyttäytymistrendit

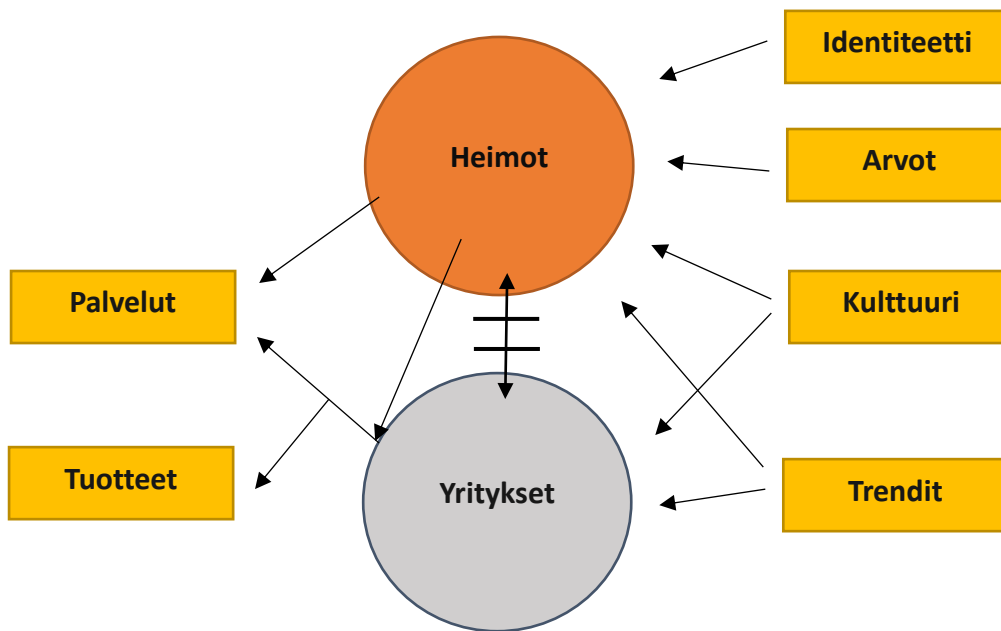
Kuluttajaheimojen markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisten ryhmien eli heimojen kesken tapahtuvaa jokapäiväistä markkinointia, joihin kuluttajat keskenään kuuluvat. Tällaisia sosiaalisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi jotkin tiede, -koulu ja harrasteyhteisöt. Tietyt heimot voivat muodostua käytännössä minkä tahansa vapaa-ajan toiminnan tai kiinnostuksen ympärille. Heimoissa kuluttajissa korostetaan yksilön asemaa jonkin yhteisön jäsenenä, sillä yhteisön merkitys markkinoilla on suurempi kuin erillisillä yksilöillä. Se, millaiseen sosiaaliseen ryhmään kukakin kuuluu, riippuu mm. yksilön identiteetistä, jota

muokkaavat mm. vallitsevat kulttuuriarvot, elämäntilanne ja ympäröivät sosiaaliset suhteet. Erilaiset identiteetit ovat aina riippuvaisia toisistaan ja luovat merkityksiä suhteessa muuhun ympäröivään maailmaan. (Luca & muut, 2020) Esimerkiksi ympäristöasioita arvostava yksilö voi arvojensa seurauksena mahdollisesti kuulua tiettyihin ympäristöaiheisiin sosiaalisiin ryhmiin. Toisin sanoen yhdessä yhteisön jäsenet voivat tehdä kollektiivisiä asioita, joita he eivät kykenisi tekemään yksin. Toisin kuin brändiyhteisöt, erilaisia heimoja ei ole rajoitettu pelkästään tiettyyn tuotteeseen tai palveluun. Heimot voivat olla samaan aikaan sekä kaupallisia että ei-kaupallisia. Heimojen pääpiirteitä ovat kollektiivinen tunnistaminen eli yhteiset kokemukset, intohimot ja tunteet, sekä kyky osallistua yhteiseen toimintaan. Heimot jakavat tietoa sekä erilaisia kokemuksia keskenään mm. sosiaalisen median kautta, jotta he voivat vaikuttaa laajasti nykymarkkinoiden kulkuun. (Mitchell ja muut, 2011, Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007)

Osallistuessaan tuotteiden tai palvelujen kehitysprosessiin heimot voivat myös luoda yhdistäviä arvoja, joka liitetään johonkin brändiin, tuotteeseen tai palveluun, joka näin katsotaan arvokkaammaksi. Tämä voidaan toteuttaa jopa ilman yritysten osallistumista itse prosessiin. Uuden organisaatiomuodon sijaan heimoilla on yleensä uusi tapa ajatella ongelmia, organisoida, tarjota toimivia ratkaisuja ja luoda palveluita. Esimerkkinä tästä on erityisesti kulttuurialan erilaiset voittoa tavoittelemattomat majoituspalvelut, jossa yhteisön jäsenet voivat saada ilmaisia majoitusmahdollisuuksia tai neuvoja muilta matkustelijoilta. (Mitchell ja muut, 2011) Sen sijaan energia-alalla heimojen tarjoamia mahdollisuuksia on hyödynnetty vähemmän.

Heimot tasapainottavat yritysten ja kuluttajien voimasuhteita. Yritykset eivät pysty tuottamaan yhdistäviä arvoja ilman heimon tai tuotemerkkiyhteisön panosta, jotka ovat sekä yhdistävän arvon luoja että käyttäjiä. Avainasemassa nykypäivän heimojen ja markkinoiden vuorovaikutuksessa on, että yritykset voivat menettää määräysvaltaa tuotteisiinsa kuluttajaheimojen halutessa soveltaa niitä. Yritykset yrittävätkin usein vastata heimojen tarpeisiin ja vahvistamaan heidän yhteisöllisyyttänsä muokkaamalla omia tuotteitaan tai palveluita. Yhteistyö suuren kollektiivisen tahon kanssa voi kuitenkin voi

kuitenkin olla hankalaa heimojen panostuksen ja aktiivisuuden seurauksena. Heimot eivät välttämättä yritä vastustaa taloudellisia toimijoita tai markkinoita, vaan niistä on tullut oma taloudellinen ja kollektiivinen toimija markkinoilla. (Mitchell ja muut, 2011, Burgh-Woodman & Brace-Govan, 2007) Alla olevassa kuvassa pyritään selkeyttämään heimojen ja yritysten välisiä suhteita.



Kuvio 2. Heimojen ja yritysten väliset voimasuhteet.

Energia-alan ympärille toimivia heimoja tutkiessa on tärkeää painottaa asioita, mitkä yhdistävät kuluttajia, sillä kuluttajat ovat johtavassa roolissa arvonluonnin kehittämisen kannalta (Heinonen & Strandvik, 2015). Kenties oleellisin käyttäytymistrendi on kasvava ympäristöystävällisyys sekä -tietoisuus. Myös toiminnanläheisyys eli mahdollisuus ja vapaus tuottaa ja nähdä läheltä oma arvonluonti, edullisuus sekä vuorovaikutussuhteet ja ihmisläheisyys ovat suosittuja motiiveja tuottaa ja luoda palveluja yhteisvoimin. Nämä tekevät palveluista myös yleensä menestykkäämpiä, esimerkiksi sisäisen kommunikoinnin palvellessa useita toimintoja yhteisöissä, kuten tiedottamista, sääntelyä, integroimista tai johtamista, vakuuttamista sekä sosialisointia. Heimot toimivat myös omina

markkinoijinaan ilman kuitenkaan varsinaista markkinoijan roolia omilla motiiveillaan jopa tietämättään, kuten luomalla sisältömarkkinointia erilaisten videoiden, artikkelien, sosiaalisen median päivitysten, sekä verkkokeskustelujen kautta tai hyödyntämällä muita medioita omassa liiketoiminnassaan tai brändissään.

2.3.4 Arvolupaus

Palvelulähtöisen logiikan keskiössä on markkinoille tarjottavat arvolupaukset, joita voidaan pohjimmiltaan pitää yhtenä arvon yhteisluonnin mallina. Perusajatuksena on, että arvo luodaan yhteistyössä yrityksen/yhteisön ja asiakkaan välisissä vuorovaikutussuhteissa. Asiakkaiden käyttäessään tuotetta tai palvelua on sen arvo aina asiakkaan itse subjektiivisesti määriteltävissä. Yhteisö tai yritys ei siis itsessään luo arvoa, vaan ainoastaan tekee arvonlupauksia ja tukee näin asiakasta arvonluonnin prosessissa palvelukseen kuluttajia ja hyötymään myös itse prosessista.

Grönroos ja Voima (2012) kertovat myös mahdollisista käyttöarvoista arvolupauksina palvelulogiikassa ja kuinka yhteisö voi omalla toiminnallaan tukea asiakkaan arvonmuodostusta yhteisluonnissa. Arvolupauksella ei kuitenkaan määritellä, mitä yrityksen pitää tehdä tai mitä sen tulisi kehittää (esimerkiksi tuotetta tai palvelua), vaan tarkoituksena on määritellä yrityksen toiminnan, palveluiden ja tuotteiden odotukset ja toivotut seuraukset. Lyhyesti sanottuna arvolupaus on yhteisön tapa, viestiä millaista arvoa asiakas voi tuotteen tai palvelun avulla saavuttaa, ja miten arvoa saadaan luotua.

Vargon & Lusch (2004) puhuvat, kuinka arvolupauksen yleisen periaatteen mukaan asiakas on aina arvon yhteisluoja. Argumentti perustuu käsitykseen, että arvoa ei voi syntyä ennen kuin tarjoamaa on käytetty, jonka jälkeen käyttökokemuksen avulla asiakas voi vasta määritellä syntyneen arvon. Arvo ei synny siis pelkästään yrityksen toiminnasta, vaan yrityksen sekä asiakkaan yhteisestä luomisesta. Arvolupaukselle on myös muodostettu oma mallinsa (Skålen, 2015), joka koostuu käytännössä kolmesta eri kokonaisuudesta, joilla arvolupaus hyödynnetään. Nämä ovat tarjoamiskäytännöt, edustuskäytännöt sekä johtamis- ja organisaatiokäytännöt.

Arvolupauksen käsite on ollut aiemmin sähköryityksille, myyjille ja asiakkaille melko yksinkertainen, suurimman arvolupauksen ollessa vain sähkön massatuotanto mahdollisimman alhaisin kustannuksin. Energiayhteisöt mahdollistavat uusien osapuolien tulemista arvoketjuun uuden arvon synnyttämiseksi. Tämä vaikuttaa taas arvoketjuun kokonaisuudessaan, muuttaen samalla koko prosessin paljon monimukaisemmaksi, luoden lisää vapauksia ja rikkoen myös perinteisiä hierarkiarakenteita. Tämä vaatii myös uusien näkökulmien huomioon ottamista, kuten tietoa ja taitoja, jotka eivät välttämättä kuulu tämän hetken sähköalan ydinosamiseen. Tällaisia ominaisuuksia voivat olla markkinointi, asiakassuhteiden hallinta sekä integrointikyvyt. (Vallochi, Juliano & Schurr, 2014)

2.3.5 Digitaalinen transformaatio, datan kerääminen ja liiketoiminnan automatisointuminen

Liiketoiminnan eri aspektien voidaan sanoa digitalisoituneen huomattavasti. Niihin sisällytetään yhä enemmän asiakaskokemuksesta, toteutetaan enemmän liiketoimintaprosesseja ja työskennellään enemmän yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa arvoketjussa (Weill & Woerner, 2013). Samanaikaisesti oman kulutuksen seuraamisen mahdollistavat sovellukset mahdollisuudet alustoina ja välineinä vakaviin tarkoituksiin tunnustetaan yhä enemmän. Digitaaliset sovellukset voisivat näin tarjota tavan saavuttaa sähkökulutukseen liittyviä tavoitteita paremmin. Siirtyminen teknologisille alustoille mahdollistaa entistä tehokkaamman ja laadukkaamman sekä myös kohdennetumman markkinointiprosessin, jolloin se toimii paremmassa linjassa myöhemmin kappaleessa 2.4 esiteltävän Account-Based-Marketing -strategian kanssa (Burgess ja muut, 2017, s.6.).

Digitalisaation myötä markkinoinnin keinot ja työkalut ovat uudistuneet. Digitaalisessa markkinoinnissa edellytetään uudenlaista osaamista hakukonemarkkinoinnista- ja optimoinnista, sisältömarkkinoinnista, kohdentamisesta, markkinointiautomaatiosta sekä markkinoinnin mittaamisesta. Digitaalisen markkinoinnin kenttä on melko laaja-alainen, jonka hyödyntäminen ja ymmärtäminen vaativat oman osaamisen lisäksi eri kontaktien hyödyntämistä. (Ilmarinen & Koskela, 2015) Digitaalisen automaation avulla sulatetaan yhteen eri strategiat sekä sisällöntuottamisen markkinointi. Yritykset tarvitsevat

markkinoinnin automatisoimista muun muassa sähköpostimarkkinointiin, sosiaalisen median viestintään sekä liidien luomiseen. (Vainu 2020, s.49)

Arvo ekosysteemeissä syntyy vuorovaikutuksessa ekosysteemien toimijoiden välillä, joita pidetään resurssien integraattorina. Arvoprosessit palvelunvaihdon muodossa luodaan yhteistyöllä, ja niitä avustaa ekosysteemin toimijoiden kyvyt ja voimavarat (Makkonen, Saarikorpi & muut, 2019). Asiakastarve yhteisön ja kuluttajan vuorovaikuttamiseen 'koska tahansa, missä tahansa' kasvaa koko ajan. Moni asiakkaista on myös valmis korvaamaan perinteiset palvelut digitaalisilla palveluilla, mikäli tämä on mahdollista. Energiayhteisössä kulutuksen vahtisovelluksen avulla voidaan aktivoida ja houkutella kuluttajia vuorovaikuttamaan paremmin ja hallitsemaan omaa sähköntuotantoa ja sen kulutusta. Lisäksi pystytään luomaan yhteisarvoa yhteisön eri toimijoiden välillä.

Energiapalvelujen kehittyminen edellyttää hyvää tiedonvälitystä ja mittausta, joilla mahdollistetaan kuluttajille esimerkiksi aurinkoenergian ja automaation hyödyntäminen mahdollisimman kustannustehokkaasti. Kappaleessa 2.2.3 oli mainittu, kuinka pientuotannon taloudellinen arvotus ei toteudu kaikkien kuluttajien kannalta täysin tasapuolisesti pientuottajan etujen mukaan. Tämän takia energiayhteisön tulisi määritellä tarkasti ja yksiselitteisesti, millaista mittaus/laskentajärjestelmää yhteisössä tullaan soveltamaan, jotta se toimisi kaikkien etujen mukaisesti. Tarkka ja yhtenäinen laskentajärjestelmä pientuotannon tunti- tai varttinetotukseen, energiayhteisöjen sisäiseen hyvityslaskentaan sekä tehopiikkien laskentaan mahdollistavat kuluttajien keskenään tasapuolisen aseman energiamarkkinoilla. (Auvinen ja muut, 2018, s.2.)

Yhtenä ratkaisuna mittausjärjestelmän yhtenäistämiseksi on tarjottu **Datahubia**, jolla tarkoitetaan sähkön vähittäismarkkinoiden keskitettyä tiedonvaihtoratkaisua. Datahub-tiedonvaihtojärjestelmän avulla voidaan paitsi tehostaa, myös parantaa, nopeuttaa ja yksinkertaistaa kaikkien osapuolten toimintaa yhteisössä ja sen ulkopuolella. Fingrid (2021) mainitseekin, kuinka "Järjestelmä nopeuttaa tiedonvaihtoa eri osapuolten välillä, kun tieto on kaikkien siihen oikeutettujen saatavilla samanaikaisesti". Järjestelmän avulla

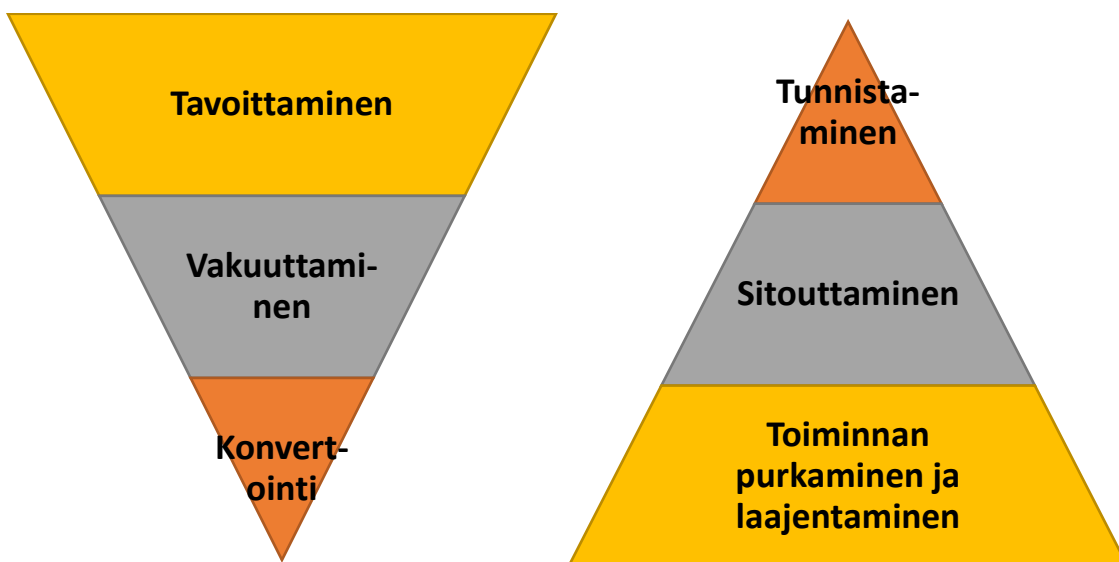
erilaiset ydintiedot liittyen sähkönkulutukseen sijaitsevat samassa paikassa. Aiemmin nämä tiedot ovat olleet hajautettuina eri sähkönmyyjien ja jakeluverkkoyhtiöiden järjestelmissä. Datahubin avulla pystytään myös varmistamaan, että tiedonvaihtoon liittyvät prosessit hoidetaan eri osapuolten kesken turvallisesti sekä lainmukaiset tietoturva- ja yksityisyysasetukset huomioiden. Datahub on otettu yleisempään käyttöön Suomessa helmikuussa 2022. (Fingrid, 2021)

2.4 Kohdennettu markkinointi: ABM-strategia energiayhteisön kehittämisen keinona

Energiayhteisölle tyypillisen paikallisuuden sekä palveluiden ja resurssien rajallisuuden seurauksena vaaditaan niiden markkinoinnilta erityistä kohdentamista. Kohdennettu mainonta on tämän päivän markkinointia, jolla varmistetaan, että viestit kohdennetaan juuri oikealle yleisölle, eikä hukkakontakteille. Kohdennettu mainonta lopettaa ”jokaiselle jotain” -markkinoinnin ja mahdollistaa, että eri kohderyhmille viestitään erilaisin viestein, jolloin mainonta on myös huomattavasti tehokkaampaa (Albacross, 2019). Kohdennetulla mainonnalla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat kustannustehokkaasti ja lisäämään myyntiä. Kohdentamisia voidaan luoda erilaisin kriteereihin perustuen, kuten vaikkapa kiinnostusten kohteiden, iän tai asuinpaikan perusteella. Kohdennettu markkinointi voi parhaimmillaan tuottaa kokonaisvaltaista etua liiketoiminnalle, sillä siitä saatavan datan perusteella kyetään ymmärtämään asiakaskäyttäytymistä entistä paremmin. Kohdennettua markkinointia on pyritty toteuttamaan eri keinoin ja strategioineen, ja tulosten valossa **Account-Based-Marketing (ABM)** on osoittautunut tärkeäksi ja tehokkaaksi menetelmäksi kohdennettuna markkinointimenetelmänä. (Albacross, 2019) Strategian etuina ovat markkinoinnin kustannustehokkuus, tulosten saaminen pienemmällä sijoituksella sekä oikean kohdeyleisön saavutettavuus helposti ja vaivattomasti (Demand Base, 2018).

2.4.1 ABM prosessina

Account-Based Marketing eli ABM on kohdennetun markkinoinnin strategia, jonka avulla voidaan markkinoida joko tarkasti määritellylle kohderyhmälle taikka yksittäiselle asiakkaalle. Account-Based Marketing pyrkii vaikuttamaan yrityksen tai yhteisön tärkeimpiin asiakkaisiin ja koko osto-organisaatioon paitsi kohdennetusti myös personoidusti (ITSMA ja muut, 2018). Account-Based Marketing eroaa suuresti perinteisestä massamarkkinoinnista, jossa pyritään tavoittamaan mahdollisimman monta kontaktia samaan aikaan ja samasta paikasta. Perinteisen markkinoinnin prosessien sijasta ABM-prosessi aloitetaan pyrkimällä valitsemaan kaikista kiinnostavimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat, sekä tunnistamalla ja kartoittamalla osto-organisaation keskeiset jäsenet. ABM-ohjelmien kautta saavutettuihin hyötyihin linkittyvät muun muassa korkeammat markkinoinnin tuotto prosentit, syvemmät asiakassuhteet, markkinoinnin strategisempi rooli ja yleinen markkinoinnin helpottuminen. (ITSMA ja muut, 2018) Alla olevassa kuvassa pyritään vertaamaan perinteisen markkinoinnin ja AMB-markkinoinnin eroja, joiden prosessit ovat käytännössä päinvastaisia toisistaan.



Kuvio 3. Perinteinen markkinointi vrt. ABM-markkinointiin (Malli : Flip my Funnel, 2017).

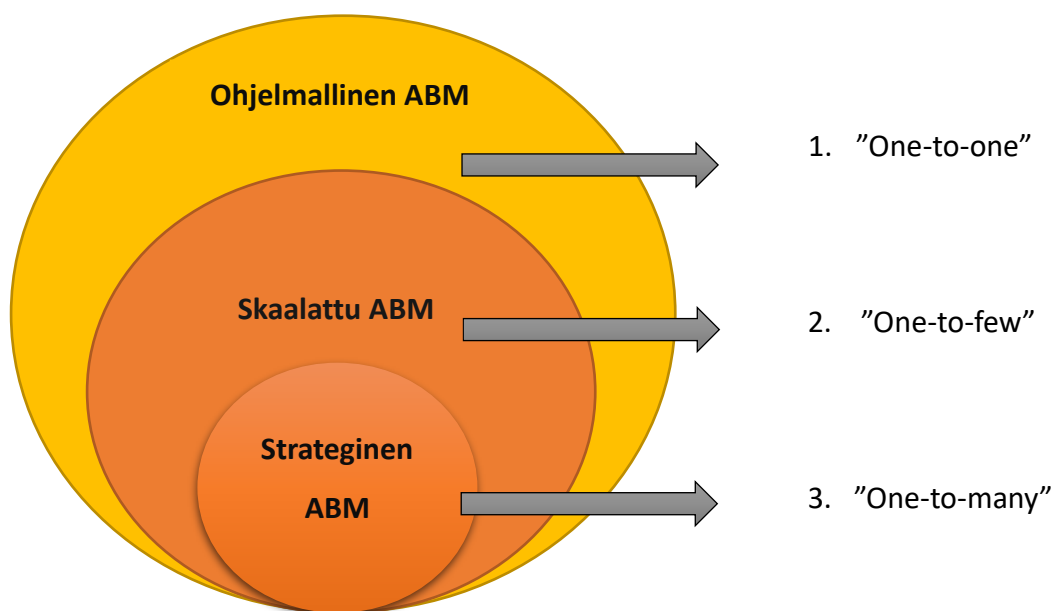
Perinteisessä liideissä viestit kohdennetaan sellaiselle kohderyhmälle, joka valitaan usein kohteen kannalta kiinnostavista yhtiöistä sekä kontakteista. Kohderyhmiä lähestytään

usein eri kanavissa, kuten sähköpostitse, mainonnan avulla jne. Ne kontaktit, jotka reagoivat viestiin ja osoittavat kiinnostuksensa, tunnistetaan. Kun tärkeimmät kontaktit on tunnistettu, aloitetaan näiden kesken markkinointiprosessi sopivimmaksi koettujen kanavien kautta. ABM-strategiassa toimitaan hieman erilaisesti, aloittaen suoraan kohteiden tunnistamisesta, ja vasta tämän jälkeen aloitetaan kontakteihin tutustuminen ja sitouttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä myyntityön valmistelu. (Albacross, 2019)

ABM-ajattelun taustalla on siirtyminen pois aiemmin esillä olleiden markkinoinnin automaation käytännöistä, jotka keskittyvät pääasiassa liideihin sekä potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen. ABM-strategiassa panostetaan enemmän laatuun kuin määrään, tavoitteena löytää ja paneutua tarkan suunnitelman avulla yritykselle merkittävimpiin asiakkuuksiin. (Compton, 2016) Luodessa asiakassuhteita tulee tunnistaa, ketkä ovat osa osto-organisaatiota. Tätä toteutetaan esimerkiksi kontaktoimalla, tutustumalla sosiaalisen median kautta tai kahdenkeskisillä tapaamisilla kohdeasiakkaiden kanssa. On oleellista pitää mielessä, että tämä on suunniteltu asiakkaita tukevaksi malliksi. Tärkeässä roolissa ovat personoidut asiakaskokemukset, asiakkaan ongelmiin rakennetut personoidut ratkaisut ja niiden myynnit. Markkinointi yleisesti kaikkine moderneine keinoineen toimii data-ohjauksen avulla. ABM-strategian toteutus vaatii jatkuvia mittauksia ja tulosten keräämistä. Menestyksekkäät yhtiöt ja yhteisöt luovat itselleen oleelliset mittarit, seuraavat kehitystään reaaliajassa ja tekevät omiin prosesseihin tarvittaessa muutoksia. (Del Rowe, 2017)

ABM-strategian konkreettinen toteuttaminen riippuu pitkälti myynnin ja markkinoinnin tavoitteista, niiden määrittelemistä potentiaalisista asiakkuuksista ja olemassa olevista resursseista, mitkä määräävät, kuinka tiiviisti strategiaa kannattaa hyödyntää. Eri ABM-ohjelmissa erottuu tarve sille, kuinka kohdennettua markkinointia yhteisössä halutaan toteuttaa (Compton, 2016). Yleisen käsityksen mukaan Account Based Marketing -ohjelmia voidaan toteuttaa kolmessa eri toteutusasteessa, joista sopiva valitaan odotusten ja tuoton todennäköisyyden mukaan. Tasot jakautuvat ohjelmalliseen, skaalattuun sekä strategiseen tasoon. Alla olevan kuvion perusteella pyritään ymmärtämään, kuinka

suurta asiakaskuntaa halutaan palvella sekä millaisia resursseja kuhunkin tasoon tarvitaan.



Kuvio 4. ABM-markkinoinnin tasot ja laajuudet (malli : ITSMA ja muut, 2014).

Strategisella tasolla tarkoitetaan kohdistettua markkinointia muutamalle tai jopa vain yhdelle organisaatiolle. Esimerkiksi yksittäisissä asiakkuuksissa voidaan nähdä niin suuri kasvupotentiaali, että sille kannattaa tehdä oma suunnitelmansa asiakkuuden laajentamiseksi. Skaalatussa keskitytään useampiin avainkohteisiin, jolloin toimenpiteet suunnitellaan ja kohdennetaan yhteisten tekijöiden eli klusterien perusteella, kuten esimerkiksi samankaltaisen haasteen, toimialan tai muun piirteen mukaan. Ohjelmallisessa tasolla kohderyhmiä pyritään tavoittamaan nimensä mukaisesti teknologisia markkinoinnin keinoja painottaen. Tällöin AMB saattaa kohdistua jopa satoihin eri organisaatioihin. (Burgess ja muut, 2017 s.18–20) Tässäkin tapauksessa kohderyhmät ja niiden haasteet tulee identifioida, jotta Account Based Marketing -strategiaa voidaan käytännössä toteuttaa. Eri AMB-ohjelman käyttäminen on kapasiteettikohtaista ja riippuu pitkälti myös yhtiön toimialasta. Energiayhteisöä perustaessa tulee tarkastella potentiaalisten osakkaiden määrä, heidän sitoutumisensa ja organisaation laajuus sekä tarjottavan palvelun

todellinen arvo, jotta tiedetään, minkä tasoista markkinointistrategiaa kannattaa hyödyntää. On kuitenkin huomioitava, että mitä strategisempi ja kohdennetumpi kohde-ryhmä on kyseessä, sitä yksinkertaisempia myös markkinointitoimenpiteet ovat ja näin ollen skaalautuvuutta eli markkinoinnin tuotannon/hyödyn kulusuhdetta tai eri työkalujen maksimaalista potentiaalia ei saada täysin irti kohdennetussa markkinoinnissa (Golec, 2019, s.19).

2.4.2 ABM-strategian vaiheet

ABM-prosessi on monivaiheinen, toimintamallin koostuessa yhteensä viidestä eri osasta. Prosessi alkaa yleensä tiimin rakentamisella sekä potentiaalisten asiakkuuksien tunnistamisesta, jotka täyttävät asetetut kriteerit markkinoinnille. Sen jälkeen, kun asiakkuudet tunnistetaan ja listataan, syvennyttään tarkastelemaan tiiviimmin potentiaalisista osakkaista. Tunnistetuille osakkaille pyritään luomaan merkityksellistä sisältöä näin sitouttaen heidät pidempiaikaiseen yhteistyöhön ja tätä kautta kannattavampaan asiakassuhteeseen. Lopuksi keskityttään tulosten mittaamiseen, mikä on oleellista ABM-ohjelman toteuttamisessa ja tulosten analysoimisessa myöhempiä projekteja silmällä pitäen. (Flip My Funnel, 2017)

Tiimin tarkoituksena on toimia yhteistyössä johtoportaalien kanssa ja tunnistaa sopivimmat asiakaskohteet ja mittarit, joilla toimintaa voidaan ohjata ja seurata tuloksia. Merkittävimpien asiakaskohteiden tunnistamisessa esimerkiksi Vainu olisi oivallinen työkalu. Hyvin tärkeää on myös havaita sellaiset yhtiöt, jotka kasvun kannalta ovat kaikkein merkittävimpiä. Potentiaalisten asiakkaiden identifioimisessa on kriittistä, että kaikki funktiot, kuten johtoporras, markkinointi sekä myynti, ovat yksimielisiä tavoitteista. Sellaisesta sisällöstä tulee myös sopia, millä herätetään asiakkaiden kiinnostus. (Vainu, 2020)

Ennen varsinaisen ABM-prosessin aloittamista täytyy tiimin ensiksi määrittää ideaali-asiakasprofiili, jonka avulla määritetään, keitä kohdelistalle nimetään (Mohr, 2018). ABM-prosessi aloitetaan varsinaisesti määrittelemällä listaus potentiaalisista kohteista. Markkinoinnin avulla määritellään lista strategisesti tärkeistä asiakkuuksista, joiden

kautta pystymään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Kaikki asiakkuudet eivät ole kuitenkaan arvokkuuden suhteen samalla viivalla, vaan asiakaslistaa määritellessä on huomiotava asiakkuuksien hyödyllisyys asetettuihin tavoitteisiin suhteutettuna, kuten tuottoon sekä muihin oleellisimpiin mittareihin verraten. (Burgess ja muut, 2017, s.57) Olennaista on myös kohteiden määrä ja suuruus, mikä vaikuttaa siihen, millaisella ABM-tason ohjelmalla asiakkuutta tulnaisiin käsittelemään. (Golec, 2019, s. 69.)

ABM-strategia nojautuu pääpiirteittäin yksittäisten asiakaskohteiden ymmärrykseen, jotta heidän ongelmiinsa pystytään kohdentamaan ratkaisuja (Burgess ja muut, 2017, s.113). Kohdelistan määrittelyn yhteydessä on tärkeää myös määritellä kunkin asiakkuuden päämäärät. Asiakasymmärrys on kriittinen tekijä, sillä se vaikuttaa asiakasvalintoihin sekä siihen, mikä tekee niistä strategisesti tärkeitä. Asiakasta ymmärtämällä, pystytään käsittämään myös asiakassuhteista saatavan hyödyn merkitys. Asiakkuuksien kohdalla markkinoinnin tavoitteet voivat liittyä uusin mahdollisuuksiin asiakkaiden saamiseksi sekä tiivistämällä ja kiinnipitämällä nykyisiä suhteita. (Burgess ja muut, 2017, s.97) Strategian kautta voidaan myös tavoitella nopeampaa ja tehokkaampaa ostoprosessia, tuotavuuden kasvua tai kilpailuedun saamista (Golec ja muut, 2019, s.70).

Tiimin rakentamisen ja asiakkuuksien tunnistamisen jälkeen alkaa suunnitteluvaihe, jossa pyritään vastaamaan asiakkaiden sekä päätöstentekijöiden tarpeisiin sekä haasteisiin. Lisäksi tullaan määrittelemään arvolupaukset (Burgess ja muut, 2017, s.114). Arvolupausten määrittäminen vaatii syvempää asiakkaan ymmärtämistä, jotta yritys pystyy kertomaan oma tarjoamansa potentiaalinen hyöty kohdeasiakkailleen. Payne ja Frow (2014) kertovat onnistuneiden arvolupausten toimivan myös tärkeinä tekijöinä markkinoilla erottautumisen sekä nykyisten asiakassuhteiden sitouttamisen kannalta. Markkinoilta erottautuminen omien arvolupausten siivittämänä onnistuu vain selvästi strategiaan kytkettyjen sekä organisaation toiminnassa vaikuttavien arvolupausten myötä. ABM-strategiat ovat yleensä asiakkuuksien osalta samanlaisia, mutteivät täysin identtisiä. Ne saattavat olla tiiviitä tai yksinkertaisia, mutta niiden tulisi vastata kysymyksiin, ketkä ovat osana asiakkaiden osto-organisaatiota, sekä minkälaista sisältöä kontaktit tarvitsevat.

AMB-prosessin seuraavassa vaiheessa toteutetaan valittu ohjelma kohdeasiakkaille ja lähdetään liikkeelle sisältöstrategian mukaisesti. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa kohteet kiinnostavalla sisällöllä, informoimalla ja ohjaamalla heitä kussakin vaiheessa ostoprosessia. Tavoitteena on auttaa ostajaa laatimaan järkeen perustuvia päätöksiä. Tavoitteena on ohjata ostaja valitsemaan oman yhteisön tuotteita tai palveluja kilpailijoiden sijasta. (Murthy, 2011) Hyviä sisältöideoita saa mm. puhumalla asiakkaiden kanssa, käymällä alaan liittyvissä tapahtumissa, ihmisiin tutustumalla, julkaisemalla sisältöjä sekä raportteja alaan liittyvissä julkaisuissa. Sisältöideoita saa myös verkkopalveiluissa, sosiaalisessa mediassa sekä mainonnan tehokkaana kohdentamisella esim. LinkedInin, Facebookin tai Googlen kautta.

Ohjelman toteuttamisen jälkeen mitataan tuloksia ja tehdään analyysyjä, jotta toimintaa pystytään kehittämään edelleen siihen perustuen, missä on onnistuttu ja missä on vielä kehittämisen varaa. Tulosten esittämistä voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä tai jopa merkittävin vaihe ABM-prosessissa. (Flip My Funnel, 2017). ABM-ohjelmissa määritellyt mittarit tulisi kattaa kategorioiden puolesta ainakin asiakassuhteet, maine ja tulot. Myös konversiot ja kontaktit ovat oleellisia mittareita (Burgess ja muut, 2017, s.206–207). Kerätty data antaa tietoa tulevien strategioiden ja kampanjoiden suunnitteluun. Mittauksia ja tuloksilla saatua dataa on mahdollista hyödyntää myös tulevaisuissa ABM-ohjelmissa sekä projektien suunnitteluissa. Skaalatut ohjelmat edellyttävät organisaatiossa valittavan toimintamallin omaksumista ja ymmärtämistä sekä käytössä olevien investointien ja markkinoinnin resurssien kannalta. (Golec, 2019, s.150–155.) Aiemmin markkinoinnissa oltiin kamppailtu resurssiongelmien parissa, eikä yksittäisiin asiakkuuksiin käytettäviä toimenpiteitä ollut useinkaan mahdollista kasvattaa muihin asiakkuuksiin. Nykyteknologian ansiosta skaalaaminen on huomattavasti helpompaa, sillä erilaisilla mittaamisen keinoilla, analysointikeinoilla ja automatisoinnin keinoilla useat vaiheet muuttuvat manuaalisesta ja verkkaasta toteutuksesta entistäkin nopeammaksi. (Marketo, 2019)

2.5 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on selvittää, kuinka energiayhteisöitä voidaan rakentaa houkuttelevammin markkinoinnin työkaluilla asunto-osakeyhtiömuotoisessa asumisessa. Edellä on pyritty tuomaan esiin aiheelle mahdollisimman relevanttia teoriataustaa, joka muodostaa tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Seuraavaksi esitetään lyhyt yhteenveto teoriasta sekä tutkimusmalli. Varsinaisessa tutkimusmetodologiassa pyritään tukemaan teoreettisen viitekehyksen relevanttiutta.

Energiayhteisöjen kehitys ja muodostuminen on ollut kaiken kaikkiaan hyvin nopeaa sekä tilannesidonnaista. Koska ilmiö on maailman mittakaavassa vielä suhteellisen tutkimatonta, tuore ja elävä, on kehityksen historiaa ja nykytilannetta täytynyt katsoa universaalimmasta näkökulmasta. Tarkastelemalla esimerkiksi vastaavanlaisten kuluttajayhteisöjen muodostumista historiassa, voidaan havainnoida tietyn tyyppisten yhteisöjen noudattavan kuitenkin suhteellisen samoja kaavoja ja malleja, mistä syystä näkökulman tarkasteleminen on relevanttia myös energiayhteisön perustamisen kannalta.

Energiayhteisöihin vaikuttavien tekijöiden lisäksi keskeisiksi käsitteiksi nousivat kuluttajien tarpeet, arvon tuottaminen, kuluttajaheimot ja käyttäytymistrendit sekä arvolupaus. Näihin käsitteisiin pyrittiin etsimään yhtäläisyyksiä ja soveltuvuuksia varsinaisiin käytäviin työkaluihin, eli datan keräämiseen sekä Account Based -markkinointistrategiaan ja sen osa-alueisiin. Sopivien työkalujen löytäminen ja niiden soveltaminen voi olla haastavaa, sillä aihetta ei olla juurikaan tutkittu markkinoinnin perspektiivistä katsottuna eikä näin aiempaa dataa aiheesta ole juurikaan saatavilla.

Aiheen lähestymistä kuluttajaheimoihin koskevasta näkökulmasta voidaan pitää merkittävänä asunto-osakeyhtiön paikallisen luonteen sekä uuden energiayhtiön perustamiseen tarvittavan yksipuolisen päätännän ansiosta. Jo pelkästään yhteisen asuinpaikan, siitä seuraavan kulutuksen sekä yleisten elinolosuhteiden samankaltaisuus tekee asuin-yhteisöstä jo omanlaisen kuluttajaheimonsa. Aivan kuten ABM-strategian luominen, myös energiayhteisön perustaminen vaatii sujuvaa ja yksimielistä päätöksentekoa, mikä

saattaa joskus osua niiden perustamisen kompastuskiveksi (Elenia, 2020). Heimojen yhteistyökyky ja niille tyypillinen harmonia ovat välttämättömiä esimerkiksi uuden energia-yhteisön perustamiseen sekä sen ominaisuuksista sovittavan päätäntäprosessin seurauksena, mikä korostaa tarvetta tutkia käsitettä. Lisäksi yhteiset tavoitteet ja kiinnostuksen kohteet ovat tiukasti sidoksissa muihin oleellisiin käsitteisiin, kuten vallitseviin trendeihin sekä oikeaan arvon tuottamiseen.

Account based -markkinointia hyödynnetään uusien asiakkaiden voittamiseksi sekä nykyisten asiakkaiden kasvattamiseksi tai niiden puolustamiseksi toimialasta riippumatta. Näin ollen ABM soveltuu myös markkinointistrategiaksi energiayhteisöjen perustamiseen strategian joustavuutensa, rajoitetun kapasiteettinsa ja muun luonteensa takia. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, markkinointistrategiassa valitaan ainoastaan parhaimmat liiketoimintaan liittyvät asiakkuudet, mikä toimii keskeisenä ajurina ABM-strategian onnistumiselle. Markkinointia pystytään hyödyntämään huomattavasti pienemmällä budjetilla prospektien ollessa tarkkaan rajatut mutta myös strategisesti kannattavat. Näin ABM tarjoaa mm. korkeampaa sijoitetun pääoman tuottoa markkinoinnilta. Lisäksi haastavan kohderyhmän tavoittaminen helpottuu, myynnin ja markkinoinnin yhteistyö paranee, myyntisykli nopeutuu ja keskikaupan koko kasvaa, samoin kuin markkinoinnille läheinen asiakaskokemus paranee.

ABM:lle tyypilliset vaiheet ovat tiimin rakentaminen, kohdeidentifiointi, suunnitelman luominen, kiinnostuksen herättäminen ja suhteiden luominen. Lisäksi ABM:ään tiukasti linkittyvä data-ohjaus, kuten mittaus ja iterointi vaatimuksena menestykseen markkinointistrategiaan ja niiden toteuttaminen on välttämätöntä energiayhteisön tavoitteiden saavuttamiseksi. Myös arvolupauksia on viestitettävä kohdeasiakkuuksille oikeiden kanavien kautta ja oikea-aikaisesti, mikä vaatii markkinoinnilta laaja-alaisen sisältöstrategian suunnitteluprosessia.

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Gradun aiheenani on markkinoinnin työkalut osana energiayhteisöiden potentiaalia ja niiden rakentamista. Tutkielmassa tehdään kvantitatiivinen tutkimus, ja keskeisimpänä ajatuksena on lisäarvon tuottaminen yhteisölle tarkastelemalla, millaisilla konsepteilla perinteisiä kuluttajia saataisiin uskollisesti mukaan energiamurrokseen. Tutkimuksessa näin yhdistyisi kaksi tärkeää aihetta: kestävä kehitys ja perinteisten palvelukonseptien murtaminen. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimusmetodologiaa sekä valinta-perusteet kvantitatiivisen tutkimuksen käytölle. Lopussa vielä perehdytään tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Luvussa myös avataan valittujen kvantitatiivisten menetelmien käyttöä tutkimuksessa, kuvataan lyhyesti prosessi aineiston hankinnalle sekä perustellaan keskeiset valinnat ja kysymykset lomakkeen laadinnan suhteen. Otoksen ja sen koon ollessa keskeisessä asemassa määrällisessä tutkimuksessa (Nummenmaa 2004: 20–21), esitellään myös otos teorialuvussa.

3.1 Tutkimusmetodi: kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli se tehdään määrällisestä näkökulmasta. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2003, s.129) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tähdentää yleisesti päteviä syyn ja seurauksen lakeja. Tästä syystä tutkimusmenetelmä valittiin, koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää osakkaiden välisiä yhteyksiä sellaisiin motiiveihin, jotka ovat lähellä energiayhteisöjä. Kvantitatiivinen tutkimus tavoittelee empiiristä näyttöä ja antaa mahdollisuuksia teorian testaamiselle ja yhteyksien sekä kaavojen löytämiselle (Field, 2017). Myös merkittävä osa aiemmista tutkimuksista liittyen vastaavanlaisiin kuluttajien motiivien ja ostokäyttäytymisen tutkimukseen on toteutettu kvantitatiivisia menetelmiä hyödyntäen, mikä lujitti kyseisen tutkimusotteen valintaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimuksen empiiristä osuutta varten aineistonkeruumenetelmänä käytetään verkossa vastattavaa kyselylomaketta. Menetelmä on yksi yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä kvantitatiivisissa tutkimuksissa. Kyselyn avulla on mahdollista kerätä laaja

tutkimusaineisto paitsi tehokkaasti, myös aikaa säästään. (Hirsijärvi ja muut, 2003, s.182) Aineistoa analysoidaan SPSS-ohjelman tilastollisia menetelmiä hyödyntäen, joista keskeisimmät ovat faktori -sekä klusterianalyysi. Tutkimuksen analysointi aloitetaan ensin eksploratiivisesta faktorianalyysistä. Kyseessä on aineiston esianalyysi, jonka avulla mahdollistetaan mittarit ja hahmotetaan taustalla olevat faktorit. Näihin faktoreihin perustuen luodaan summamuuttujat, joiden avulla toteutetaan korrelaatioanalyysi. Tutkielman varsinaisena tilastollisena analyysimenetelmänä hyödynnetään klusterianalyysia.

Tutkielman analyysimallina on teorialähtöinen analyysi, jossa nojaututaan deduktiiviseen lähestymistapaan. Tähän sisältyy vahva teoreettinen lähtökohta kohdennetulle markkinoinnille, mihin kytkeytyy mukaan myös motiivit energiayhteisöille sekä kuluttajaheimojen lainalaisuudet. Näitä kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä motiiveja ja trendejä pyritään prosessoimaan keskenään sekä havaitsemaan yhtäläisyyksiä, jotta näiden perustella voidaan lopulta luoda yhteenveto onnistuneen markkinointistrategian luomiseksi. Tutkielma siis pohjautuu olemassa olevaan teoriaan, josta edetään suuremmista kokonaisuuksista kohti yksityiskohtaisempaa analyysia (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Teoriapohjasta ohjataan tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jota täydennetään primääri- ja sekundääriaineistolla käsitteiden ymmärryksen rakentamiselle ja niiden kehittämiseksi (Eriksson & Kovalainen, 2008). Deduktiivinen analyysi sisältää teoreettista kytkentää, mutta se ei suoraan pohjaudu aiemmin tutkittuun tai tutkimuksessa rajattuun teoriaan, vaan analyysissä palataan empirian tarjoamiin vastauksiin sekä päinvastoin. Näin ollen lähestymistapa sisältää piirteitä paitsi aineistolähtöisestä, myös teorialähtöisestä lähestymistavasta. Tutkimus toimii siis tavallaan keskusteluna aikaisempien tutkimustulosten ja uusien tulosten välillä (Eskola, 2001). Tämän tutkimuksen deduktiivisen ajattelutavan taustalla on oletus, että kerrostaloissa ja asunto-osakeyhtiöissä asuvat ovat enemmän innokkaita ja valmiimpia olemaan mukana rakentamassa energiayhteisöä. Lisäksi oletetaan heimokulttuurissa toimivan yhteisöllisyyden, ekologisten trendien, ilmastonmuutokseen tai oman talouteen liittyvien huolten sekä uusien innovatiivisten ratkaisujen tarpeen olevan merkityksellisiä seikkoja niiden perustamisessa. Individualistisen suhtautumisen ei oleteta olevan kuitenkaan kovin merkittävässä roolissa tutkimustulosten osalta.

3.2 Kyselylomakkeen muodostaminen sekä kysymysten määrittäminen

Tutkimuksessa hyödynnetään suunnitelmallista kyselytutkimusta. Keskiössä on tutkimusaineiston keräys valmiiksi jäsennetyillä lomakkeilla strukturoidussa muodossa. Empiirisen aineiston keräämistä varten kyselylomake on laadittu osittain aiemman teorian pohjalta. Tutkielmalle luotu kyselylomake suunniteltiin ja laadittiin maaliskuun 2022 aikana, ja aineisto kerättiin reilun kahden viikon ajalta saman vuoden huhtikuussa. Keskeistä lomaketta ja kysymyksiä laatiessa oli saada vastauksia kuluttajien näkökulmasta useasta eri perspektiivistä, jotta tiedetään sekä nykyisten että potentiaalisten osakkaiden motiiveja ja näkemyksiä koskien energiayhteisöjä, analyysin painopisteen ollessa potentiaalisissa kohteissa. Lomakekyselyllä pyritään ilmiön kuvaukseen numeeristen tietojen, kuten lukuihin ja prosentteihin liittyvien kysymysten pohjalta. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne (Heikkilä, 2014, s.69). Lomakkeen alussa esiteltiin lyhyesti tutkimuksen aihe, jonka jälkeen haetaan vastauksia kuluttajien motiiveista, arvomaailmasta sekä energiayhteisöihin liittyvistä uskomuksista. Lopussa vastaajilta kyseltiin taustatietoja yleisesti käytetyllä tavoilla ja hankkeen kiinnostus huomioiden. Tutkielmassa käytetty lomake on kokonaisuudessaan tarkistettavissa liitteenä työn lopussa.

Holopainen ja Pulkkinen (2002, s.39) kertovat kyselylomakkeen olevan informaation keräämiseen tarkoitettu ”määrämuotoinen kysymyspatteristo”, jonka tärkeimpänä tehtävänä on ”muuntaa tutkijan tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on kykenevä ja halukas vastaamaan”. Heikkilän (2008, s.48–49) laatimien ohjeiden ja määritelmien mukaan hyvä kyselylomake on siisti, antaa selkeät ohjeet vastaanottajalle ja etenee loogisesti kokonaisuus kerrallaan. Vallin (2018) mukaan sähköisen kyselylomakkeen suurin vahvuus on sen monipuolisuus, mikä mahdollistaa lomakkeen muokkaamisen juuri oikeanlaiseksi. Lisäksi sähköisen kyselylomakkeen vahvuuksina mainitaan taloudellisuus sekä nopeus. Eri teemoja käsittelevien kysymysten väittämien järjestys on kuitenkin satunnaistettu. Lomakkeen tulisi olla myös melko ytimekäs (Heikkilä 2008, s.49). Vaikka kyselylomake on pitkä ja sisältää melko erikoiseltakin kuulostavia kysymyksiä, on sen pituus

perusteltu, sillä sen laadinnassa pyritti saamaan vastaus moneen eri aiheeseen liittyvään käyttäytymistrendiin.

Tutkimus toteutettiin Googlen Forms-ohjelman kautta tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella. Google Forms valittiin kyselyn ohjelmaksi helppokäyttöisyyden ja toimintavarmuuden takia. Oleellista tutkimuksen onnistumisen kannalta on miettiä etukäteen, mitä kautta kyselylomakkeesta saadaan tieto vastaajille ja miten rakentaa puitteet tarvittavan kohderyhmän löytämiselle (Heikkilä, 2008, s.18). Vaikka lähtökohtaisesti kuka tahansa sai vastata kyselyyn, tutkimuksen kohderyhmää haluttiin rajata osittain. Vastaajia kuitenkin priorisoitiin saamaan joko energia-alalta tai suurten kaupunkien tai asutuskeskusaluiden lähistöltä, joilla maantieteellisen sijaintinsa ansiosta todennäköisimmin olisi potentiaalia olla mukana kerrostalotyyppisen energiayhteisön lähetyvillä. Rajaus toteutettiin lähettämällä kyselyä linkkinä paitsi suurten asutuskeskusten ja perinteisten taloyhtiöiden asukkaille, myös Facebookin, LinkedInin ja sähköpostin kautta tahoille, joille energiayhteisö on ollut käsitteenä joko ennestään tuttu tai he ovat olleet aiemmin jonkin energiayhteisön jäseniä. Lomaketta pyrittiin jakamaan esimerkiksi Lähienergialle, Lappeenrannan energialle, Carunalle, Energia-alan tilaisuuksien tiedotusryhmälle Facebookissa sekä lukuisten muiden firmojen kestävä kehityksen asiantuntijoille, ja vastaaville energiayhteisöihin perehtyneille tahoille. Kontakteihin otettiin yhteyttä heidän omien verkkosivujensa tai sähköpostin kautta, mikäli yhteydenotto suoraan sosiaalisen median kautta ei onnistunut. Kaikilta yhtiöiltä ei saatu vastausta. Joissain yhtiöissä saatiin lupa levittää lomaketta yhtiöiden sisäisessä intrassa. Sen sijaan tavallisia kuluttajia lähestyttiin ainoastaan verkon ja sosiaalisen median kautta Facebookissa ja LinkedInissä. Kyselylomakkeen ja kyselylinkin toimivuus varmistettiin ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä eteenpäin. Kyselylomake jaettiin vastattavaksi huhtikuussa 2022 ja vastauksia kerättiin noin kahden viikon ajanjaksolta. Vastauksia saatiin yhteensä 119 kappaletta, joista 51 eli vajaa puolet oli joko energiayhteisön jäsen tai tarkemmin tietoinen niiden toiminnasta.

Kyselytutkimus koostui kaiken kaikkiaan 86 kysymyksestä. Kyselylomakkeessa oli yhteensä neljä eri osiota, joiden kysymykset ja laajuudet olivat erisuuruisia. Malli

lomakkeen tekoon oli saatu vastaavista kvantitatiivisista tutkimuksista. Ensimmäisessä osiossa perehdyttiin energiayhteisöille tyypillisiin uskomuksiin, ja pyrittiin saamaan selvää, mitä kuluttajat yleisesti ottaen joko ajattelevat tai liittävät energiayhteisöihin. Kysymyksen kautta pyritään saamaan vastaus paitsi yleiskäsitykseen aiheesta, myös ohjaamaan tutkimusta oikeaan suuntaan ja priorisoimaan aiheen tärkeimpiä trendejä, sekä tuomaan ilmi, millaista tietoisuutta kuluttajille tulisi aiheesta erityisesti jakaa. Mikäli jokin tietty aihealue, kuten taloudellisuus tai tietoisuus eivät tärkeydestään huolimatta heittäneet kuluttajissa tarpeeksi uskomusta, tulisi kyseiset aihealueet myös huomioida ja johtopäätöksissä keksiä keinoja näiden alueiden kehittämiseen ja parempaan esille tuomiseen.

Toisessa kysymysosiassa kysyttiin kuluttajien yleisistä arvokäsityksiä sekä luonteenpiirteitä. Kysymyksen päätarkoituksena on ottaa selvää, millaisille ihmisille energiayhteisöt mahdollisesti soveltuisivat ja onko niiden markkinointia järkevää kohdentaa erilaisille sosiaaliluokille, persoonille, asuinympäristölle, ikäryhmille, sekä rajautuuko tai ylittävätkö niiden mielenkiinto mm. erilaiset aatteet, poliittiset näkökulmat tai henkilökohtaiset uskomukset. Tällä tavoin markkinoinnin todellinen kohdentaminen pystytään rajaamaan entistä selkeämmin. Kysymyksiä oli osiossa yhteensä 53, ja ne on pyritty määrittelemään eri trendeihin ja aiheisiin liittyen. Esimerkiksi kysymykset liittyen poliittisiin vakaumuksiin ("olen poliittisesti enemmän kallellaan vasemmalle kuin oikealle") auttavat ymmärtämään paitsi potentiaalisten kohteiden geoprofiloinnissa, mutta myös vastaamaan, onko ideaaliprofiilin rajauksessa ylipäättään järkeä toteuttaa rajauksia kuluttajien aatesuuntausten vuoksi. On myös mielenkiintoista tutkia, ovatko tietyt arvot tai mielipiteet aatesuuntauksista riippumattomia vai sidoksissa keskenään paremman luotettavuuden arvioimiseksi. Esimerkiksi ekologiset arvot voivat olla täysin universaaleja rikkoen perinteistä käsityksiä eikä niitä voida välttämättä tulosten valossa luokitella kuuluvaksi tiettyihin poliittisiin mielipiteisiin, luonteenpiirteisiin tai asenteisiin. Yhteisöllisyyteen liittyvät, luonteenpiirteitä mittaavat kysymykset taas auttavat tarkentamaan yhteistyökyvykkyyden, kannustavuuden ja avoimen organisaatiokulttuurin merkitystä energiayhteisön rakentamisessa. Lomakkeessa tällaisia kysymyksiä olivat mm. "kompromissit ovat

välttämättömiä”, ”yhteisön etu menee oman etuni edelle” tai ”pidän ryhmään kuulumisen tunteesta” Eri aihealueisiin liittyvien kysymysten asettelu on satunnaistettu.

Kolmannessa kysymysosiassa pyrittiin selvittämään, millaiset asiat ovat kuluttajille merkityksellisiä elämässä. Kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään kuluttajien todellisia motiiveja, jotta energiayhteisöjen liittyviä tiettyjä etuja, hyötyjä ja kehittämiskohteita voidaan tuoda paremmin esille ja linkittää ne asiakkaiden todellisiin motiiveihin, ja jotta niitä voidaan priorisoida markkinoinnissa. Tällaisia motiiveja voivat olla muun muassa universalismi tai yhdenmukaisuus. Neljännessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, sosiaaliluokkaa sekä varallisuutta. Taustatietojen avulla saadaan suuntaa sopivien kohteiden geoprofilointiin sekä parempaa osviitaa pyrkiessä tarkentamaan vastausta kysymykseen, kenelle ja minne markkinointia halutaan kohdentaa. Näitä taustatietoja verrataan vastaajien muihin kysymyksiin, jolloin pystytään selvittämään, onko markkinointia järkevää kohdistaa erilaisille sosiaaliluokille, persoonille, ikäryhmille tai erilaisessa asuinympäristössä oleville ihmisille.

Kyselylomakkeen osioissa 1-3 on hyödynnetty Likerin asteikkoa, muuttujien vaihdellessa väliltä 1–7. Likert-asteikko on markkinointitutkimuksissa ordinaliasteikko, jossa eri vastausvaihtoehdot kuvataan mahdollisimman tasavälisiksi (Heikkilä 2008, s.81). Tasavälisyyden tukemiseksi vastausvaihtoehdoista nimetään vain ääripäät, jolloin 1 = täysin eri mieltä, ja 7 = täysin samaa mieltä. Intervalliasteikollinen data mahdollistaa monipuolisen kvantitatiivisen analyysin (Heikkilä, 2008). Kyselyn vastausajan umpeuduttua alkoi saadun aineiston tarkempi tutkiminen ja analysointi. Tulokset kirjattiin aluksi Exceliin. Analysointi päätettiin toteuttaa SPSS-ohjelmalla, sillä ohjelmaa voidaan pitää tehokkaana analyysityökaluja useiden muuttujien käsittelyssä. Ohjelman avulla voidaan myös testata useita muuttujia samanaikaisesti.

3.3 Sisältöanalyysi ja aineiston kategorisointi

Faktorianalyysillä tarkoitetaan monimuuttujamenetelmää, jossa valitusta joukosta pyritään etsimään samoja piirteitä mittaavia tekijöitä eli faktoreita. Faktorianalyysin

keskimmäisenä tarkoituksena on pyrkiä varmistamaan eri mittarien validiteetti. Mittarit koostuvat useista eri osioista eli muuttujista tai kysymyksistä, joiden tarkoituksena on nimenomaan mitata jotain samaa käsitettä. Mittarit itsessään ovat keskenään samantasoisia. Tutkimuksissa tällaisia mittareita olivat esimerkiksi yhteisöllisyys, taloudellisuus, ekologisuus, tietoisuus sekä sitovuus. Tieteellisesti kehitettyjen mittaristojen tarkoitus on mitata tiettyä ilmiötä kysymällä monta samantapaista kysymystä, joilla yritetään mitata samaa käsitettä. Tämä on myös syynä kyselylomakkeen kysymyksien osittaiselle samankaltaisuudelle. Tarkoituksena on ryhmitellä joukko muuttujia muutamaaan ryhmään ja vähentää näin tutkittavan ilmiön hajanaisuutta. (Heikkilä, 2014)

Konfirmatorisessa faktorianalyysissa on jo etukäteen teorian pohjalta muodostettu jonkinlainen käsitys aineiston faktorien rakenteesta, jolloin analyysin tehtävänä on joko varmistaa tai kumota tämä käsitys empiirisen aineiston pohjalta. Faktorianalyysissa heikoutena on se, että analyysiin voi liittyä tutkijan omia henkilökohtaisia näkemyksiä, joiden seurauksena saatetaan tulkita eri tavalla tai jopa väärin. Valintatilanteet ovat helpompia, mikäli tutkija tuntee aiheeseen liittyvän teorian. Faktorianalyysillä ei päästä syventymään itse tutkimuskohteeseen liittyvien asioiden suhteista, mutta kun luodaan yleiskuvaa, se on varsin kelvollinen menetelmä. Faktorianalyysi on soveltuva myös esianalyysiksi ennen kuin siirrytään muiden menetelmien käyttöön. (Heikkilä, 2014)

Saatuja indeksimuuttujia voidaan hyödyntää myöhemmin myös muissa analyyseissa. Faktorianalyysi on siis käytännössä analyysin kivijalka, joka toimii ponnahduslustana seuraavana esitettävälle klusterianalyysille. Faktorianalyysin jälkeen tutkielmassa tutkitaan edellisen faktorianalyysin indeksimuuttujia klusterianalyysin avulla luoden uusia segmenttejä. Klusterianalyysin avulla aineistosta on tarkoitus löytää vastaajasegmenttejä, joiden kulutuskäyttäytyminen erottuu toisistaan. Analyysin avulla voidaan siis havaita klusterien välisiä eroja sekä pohtia, miten eri segmenttejä voitaisiin hyödyntää käytännön tasolla (Heikkilä, 2014), kuten esimerkiksi markkinoinnissa.

4 TULOKSET

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Tässä kappaleessa käydään läpi kyselylomakkeella saatuja tuloksia, jotka on analysoitu SPSS-ohjelman faktori- ja klusterianalyyseja hyödyntäen. Näin pyritään saamaan niiden avulla vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeeseen vastasi sen aukioloaikana yhteensä 119 vastaajaa ja vastausasteikko vaihtelee välillä 1-7. Tavoitteena oli saada tutkimukselle yli 150 vastausta. Lomakkeen pituus, vastausajan rajallisuus sekä aihe ovat selittäviä syitä sille, miksi tavoiteluvuista jäätiin hieman. Tutkimuksen aiheeseen liittyen vastausmäärää voidaan pitää kuitenkin riittävänä. Energiayhteisöihin tutustuneilta saatiin vastauksia yhteensä 51 ja tavallisilta kuluttajilta 68. Suhde tavallisten kuluttajien ja energiayhteisöihin perehtyneiden kesken oli siis karkeasti 40:60. Vastauksia saatiin kaikista ikäluokista ja myös sosioekonomista luokista. Suurin osa vastaajista asui kuitenkin kaupunkimaisessa ympäristössä. Vastaajakuntien välillä huomattiin osittaisia eroavaisuuksia, joihin perehdytään myöhemmin kappaleessa 4.4.

4.1 Klusterianalyysin alustus faktorianalyysillä

Faktorianalyysi aloitettiin aineiston valmistelulla, jossa tarkastettiin mahdolliset aineistossa olevat virheet. Tarkastettavina arvoina olivat aineiston N-arvo (119) sekä vastausmuuttujien minimi- ja maksimiarvot (1;7). Edellä mainitut arvot olivat oikein, eikä aineistossa havaittu niiden suhteen virheitä tai outoja muuttujia. Lisäksi tarkistettiin oletukset (taulukko 1), johon sisältyy Kaiser-Meyer-Olkin otanta sekä Bartlettin testi. Näiden avulla tarkistetaan, onko faktorianalyysin tekeminen aineistolle ylipäättänsä edes järkevää. KMO:n arvo oli 5,23 ja Bartlettin testin Sig.-arvo oli $<0,01$. Saadut arvot ovat kohtuulliset jolloin faktorianalyysin edellytykset täyttyvät niukasti. Faktorianalyysistä saatuja indeksimuuttujia käytetään klusterianalyysissä myöhemmin klusterien muodostamiseen. Useiden kokeilujen jälkeen päätettiin, että selkeyden vuoksi on parasta käyttää viittä eri faktoria. Alla olevassa taulukossa näytetään vielä KMO:n arvo sekä Bartlettin testin tulokset.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5521,38
		0
	df	3003
	Sig.	<,001

Taulukko 1. KMO ja Bartletin testi.

Tämän jälkeen suoritettiin aineiston ajo. Rotated Component Matrix –taulukosta valittiin ne osiot, joiden arvot olivat yli 0,55. Havaittiin, että kaikissa komponentissa oli kolme tai useampi raja-arvon ylittävä muuttuja. Nämä komponentit otettiin jatkokäsittelyyn luoden niistä indeksimuuttujat. Kaikilta kolmelta osiolta tarkastettiin reliabiliteetti Cronbach'n alfalla.

Kaikkien indeksimuuttujien Cronbach'n luvut olivat väliltä 0,6-0,861, mikä osoittaa sen, että mitatut osiot liittyvät osittain toisiinsa ja mittaavat täten samaa käsitettä. Korkea Cronbach'n luku ei kuitenkaan tarkoita, että mitta olisi täysin yksiulotteinen. Uudesta faktorianalyysistä saatiin siis viisi indeksimuuttujaa, jotka nimettiin seuraavasti: yhteistyökykyisyys, suoritekeskeisyys, ympäristöystävällisyys, itsekkyyys ja emotionaalisuus. Faktorianalyysistä saaduista tuloksista on laadittu koontitaulukko (taulukko 2), jossa on tarkemmin kerrottu muun muassa kunkin indeksimuuttujan lataukset sekä Cronbach'n luku.

Muuttuja	Kysymys	Lataus	CR
Yhteistyökykyisyys			0,774
	Muiden ihmisten hyväksynnän saaminen on minulle tärkeää	0,605	
	Minut saa mukaan helposti asioihin, mikäli ne eivät vie liikaa aikaa tai panostani	0,601	
	Yhteisön etu menee aina oman edun edelle	0,587	
	Toimeen tuleminen ympärillä olevien ihmisten kanssa on etusijalla	0,724	
	Esimerkin antaminen muille on tärkeää	0,580	
	Muiden mielipiteillä ja arvoilla on itselleni suuri merkitys	0,613	
Suoritekeskeisyys			0,788
	En pyri keskinkertaisuuteen, vaan haluan edetä elämässä eteenpäin	0,592	
	Olen erityisen kiinnostunut omasta rahankulutuksesta	0,652	
	Olen tarkasti tietoinen asioista, joissa olen mukana tai jotka koen tärkeiksi	0,617	
	Muiden ihmisten saavutukset tekevät myös minuun vaikutuksen	0,576	
	Haluan kontrolloida omaa kulutustani entistä enemmän	0,651	
	Haluan tehdä konkreettisia toimenpiteitä asioihin, joista olen kiinnostunut	0,648	
Ympäristöystävällisyys			0,861
	Uskon energiyhteisöjen moderniuteen	0,565	
	Uskon energiyhteisöjen ekologisuuteen	0,634	
	Uskon energiyhteisöjen vastuullisuuteen	0,691	
	Uskon energiyhteisöjen yhteisöllisyyteen	0,592	
	Uskon energiyhteisöjen edullisuuteen	0,705	
	Uskon energiyhteisöjen taloudellisuuteen	0,761	
	Uskon energiyhteisöjen tietoisuuteen	0,585	
	Uskon energiyhteisöjen selkeyteen	0,651	
	Uskon energiyhteisöjen innovatiivisuuteen	0,634	
Itsekkyyys			0,600
	Saan enemmän aikaiseksi työskennellessäni yksin kuin osana ryhmää	0,558	
	Haluan henkilökohtaista hyötyä johonkin ryhmään kuulumisesta	0,546	
	Näkökulmiani on hankala muuttaa	0,578	
	Olen enemmän kiinnostunut omista asioistani kuin muiden asioista	0,544	
Emotionaalisuus			0,677
	Koen, että pienilläkin asioilla on elämässä merkitystä	0,578	
	Yksilön itsemääräämisoikeus on minulle tärkeä asia	0,552	
	Yksilön hyvántahtoisuus on minulle tärkeä asia	0,675	

Taulukko 2. Faktorianalyysin koontitaulukko.

4.2 Klusterianalyysi

Aineisto tehtävässä oli kooltaan suhteellisen suuri ($N=119$). Klusterianalyysin alussa laadittiin "Dendrogram Average Linkage Between Groups" -taulukko, josta tarkoitus oli ensin etsiä ja valita analyysille klusterien määrä. Kuvien asetettua helpompaan muotoon, havaittiin taulukkoa tulkittaessa kolme suhteellisen selkeästi erottuvaa klusteria. Klusterit ympäröitiin, jonka jälkeen jatkettiin klusterianalyysia. Klusterimääriä myös testattiin eri vaihtoehtoilla ennen niiden määrän lopullista valintaa. Klustereita testattiin 3:n, 4:n ja 5:n klusterin määrillä. Testatessa klusterianalyysia kolmella klusterilla, klustereiden koot olivat kahden klusterin osalta melko tasaiset, mutta yksi klusteri jäi muita suuremmaksi. Kokeillessa neljällä klusterilla havaittiin, että yhden klusterin koko on määrältään selvästi pienempi kuin muiden klusterien. Viidellä klusterilla testatessa klustereiden väliset määrälliset erot olivat huomattavia.

Tuloksia vertaillessa pääteltiin, että tulkinnallisesti on helpointa rajoittaa klusterien määräksi kolme. Huolimatta yhden klusterin suuremmasta koosta, saadaan muihin klusterimääriin nähden suhteellisen tasainen vastaajamäärä jokaiselle klusterille, mikä mahdollistaa tulosten selkeämmän tulkinnan. Valitut kolme klusteria nimettiin niiden ominaispiirteitä kuvaavilla käsitteillä, joiden profiilia myös tullaan tarkentamaan. Klusterien nimiksi tulivat: edun tavoittelija, maailmanparantaja sekä keskitien kulkija. Tuloksista keskustellaan tulkintavaiheessa ja johtopäätöksissä niiden suhteesta markkinointistrategioihin, vastuulliseen kuluttamiseen ja laajempaan kuluttajakäyttäytymiseen.

Levenen testillä pyritään selvittämään klustereiden tilastollista merkittävyyttä (arvo suurempi kuin 0,05). Testin mukaan kaksi indeksimuuttujaa (itsekkyyks ja eettisyys) eivät olleet kokonaisuudessaan olleet tilastollisesti merkittävät (arvo $>0,05$), eli ne eivät täysin täyttäneet ANOVAN eli varianssianalyysin kriteereitä. Tästä huolimatta kyseiset indeksimuuttujat otettiin huomioon klusterianalyysissa ja tulosten tulkinnassa. Tämä on tehty siitä syystä, että Levenen testiä voidaan tulkita hieman kriittisesti klusterianalyysiin liittyen, sillä se ei sovellu aivan parhaimmalla tavalla klusterianalyysin tekemiseen. Levenen testi

kuitenkin antoi suuntaa analyysille, kannustaen näin jatkamaan valittua tutkimustapaa eteenpäin.

Koska saatuja klustereita oli kolme, valittiin validointimenetelmäksi ANOVA. Tämän validointimenetelmän avulla tutkitaan klustereiden tilastollisia eroja. ANOVA-taulukosta saadaan selville, että kaikkien viiden indeksimuuttujan Sig.-arvot ovat $<0,05$. Näin ollen kaikki indeksimuuttujat ovat tilastollisesti merkittäviä.

Valituista klustereista on laadittu alla oleva koontitaulukko, jossa on raportoitu klustereiden olennaiset ominaispiirteet. Taulukosta ilmenee klustereiden määrä, N-arvot, keskiarvot eri indeksimuuttujille sekä kunkin klusterin hajonta. Lisäksi taulukosta ilmenevät klustereille laaditut nimet, jotka kuvaavat kutakin klusteria.

	Klusteri 1 (n=23)	Klusteri 2 (n=69)	Klusteri 3 (n=27)
Yhteistyökykyisyys	4,45(1,57)	5,07(,58)	3,84(,76)
Suoritekeskeisyys	6,15(,64)	5,46(,71)	4,18(,97)
Ympäristöystävällisyys	5,23(,97)	5,42(,70)	4,38(,84)
Itsekkyys	5,88(,57)	3,83(,71)	4,05(,67)
Eettisyys	5,71(1,22)	6,10(,70)	5,44(,87)
Klusterin nimi	Edun tavoittelija	Maailmanparantaja	Keskkitien kulkija

Taulukko 3. Yhteenveto klusterianalyysista: Kuluttajien tyypit: Segmentit ja niiden ominaispiirteet.

4.3 Klusterien nimeäminen

Taulukossa 3 esitettyjä klustereita haluttiin tarkastella ja analysoida vielä tarkemmin sekä yksityiskohtaisemmin. Tämän avulla pystytään ymmärtämään klustereiden

erityislaatuisuutta ja eroavaisuuksia paremmin. Alla esitellään klusterien profiilikuvaukset segmentoinnin perusteiksi.

Klusteri 1 kuvastaa segmenttiä, jossa kuluttajan motiivit perustuvat paitsi suorittamiseen myös oman hyödyn tavoitteluun. Eettiset tai ekologiset arvot ovat myös läsnä, mutta ne jäävät hiukan vähemmälle huomiolle. Tämä klusterityyppi nimettiin ”edun tavoittelijaksi”. Klusteri 2 kuvastaa segmenttiä, jossa kuluttajan ominaispiirteet keskittyvät paitsi eettisiin ja ekologisiin arvoihin, myös suoritekeskeisyyteen. Segmentin edustaja siis on aidosti huolissaan paitsi eettisistä ja ympäristöystävällisistä asioista, haluaa hän myös tehdä konkreettisia toimenpiteitä uskomansa asian edistämiseksi. Klusterityyppi nimettiin ”maailmanparantajaksi”. On kuitenkin huomioitava toisen klusterin suurempi osuus otannassa verrattuna muihin klustereihin. Klusteri 3 kuvastaa segmenttiä, jossa kuluttaja saattaa olla aidosti kiinnostunut paitsi kestävästä kehityksestä, myös itsestään ja muiden hyvinvoinnista. Kuluttajalla saattaa olla huolia ilmastonmuutoksesta, omasta taloudesta tai sosiaalisista suhteistaan. Tähän segmenttityyppiin kuuluva ei kuitenkaan välttämättä omaa kovin jyrkkiä mielipiteitä tiettyihin asioihin. Klusterityyppi nimettiin tällöin ”keskitien kulkijaksi”.

Klusterianalyysistä saaduista kolmesta klusterista (taulukko 3) voidaan ymmärtää, että kyselyyn vastanneet kuluttajat pitävät merkityksellisinä energiayhteisöjen kulutuskäytännön muuttamiseen liittyviä faktoreita hyvin eri tavoin. Tuloksien perusteella voidaan myös todeta, että kaikkien saatujen indeksimuuttujien välillä voidaan havaita tilastollisesti merkittäviä eroja. Indeksimuuttujista eettisyys nousi merkittävämmäksi faktoriksi klustereissa 2 ja 3, ja ensimmäisessäkin klusterissa se oli tärkein tekijä heti suoritekeskeisyyden jälkeen. Tämä viestii siitä, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet kuluttajat pitivät eettisiä tekijöitä keksisimpänä energiayhteisöjen ominaispiirteistä. Myös suoritekeskeisyys toimi vahvana motivaattorina klustereissa 1 ja 2. Ympäristöasiat ja siihen liittyvät taloudelliset tekijät näkyivät tasavahvoina tekijöinä kaikissa klustereissa, kun taas yhteistyökyky ei erottunut merkittävästi missään klusterissa ja sitä pidettiin näin ollen vähemmän

tärkeänä tekijänä. Suurimpana tilastollisena erona oli itsekkyyden merkitys, mikä oli klustereissa 2 ja 3 kaikista pienin, kun taas se oli tiukasti etusijalla klusterissa 1.

4.4 Tulosten tulkinta ja implikaatiot

Klusterianalyysista saatiin vastauksia laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Klusterianalyysi tuotti kolme klusteria eli tyypillistä kohderyhmää energiayhteisön jäsenistä. Teorian ja tulosten väliltä pystyttiin huomaamaan yhtäläisyyksiä tiettyjen aiheiden suhteen, kuten ekologisuuden suhteen. Kuitenkin eri trendeissä osin kuluttajien kesken eroavaisuuksia. Klusterianalyysi itsessään ei kuitenkaan kerro täysin kaikkea tulosten sisällöstä, ja muun tuloksista saadun datan ja teorian tarkemmalla silmäilyllä ja implikoimalla pyritään ymmärtämään paremmin kysymystä, millaisia energiayhteisöjen ominaisuudet tulisi olla ja miten kuluttajien piirteet ja kehittyvät trendit niihin vaikuttavat.

Kyselyssä ensiksi tarkastetaan ja analysoidaan tulosten perusteella ilmi tulleita motiiveja, piirteitä ja käyttäytymistrendejä. Motivaatiolla tarkoitetaan voimaa, joka yllyttää ja kannustaa ihmisiä toimimaan tietynlaisesti. On huomioitava, että ihmiset käyttäytyvät eri tavoin tarpeita tyydyttäessään. Vaihtoehtoisesti he voivat myös käyttäytyä samalla tavalla eri tarpeita tyydyttäkseen (Schiffman & Wisenblatt, 2015, s.82–91). Siksi asiaa on tärkeää analysoida tarkemmin. Trendit, motiivit ja kuluttajien piirteet on hyvä myös tiedostaa siksi, jotta niitä voidaan painottaa myöhemmin markkinoinnissa. Eri trendeissä oli kuluttajien kesken osin eroavaisuuksia. Trendien lisäksi tarkastellaan oleellisimmat klusterit, silmiinpistävimät uskomukset energiayhteisöistä sekä kuluttajien motiivien, luonteen ja arvomaailman vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.

Ensimmäinen käyttäytymistrendi on kasvava ekologisuus sekä siitä tietoisuus, mikä korostui osin kaikissa klustereissa. Tämä ei suinkaan ollut kaikista vahvin motiivi olla mukana energiayhteisössä, mutta se koettiin vastausten perusteella kuitenkin arvokkaaksi ja hyödylliseksi ”lisäksi”. Toisena keskeisenä trendinä oli kuluttajien pyrkimys saada paremmin kontrollia omasta kulutuksestaan. Vastauksissa oli hajontaa lähinnä eri ikäluokkien kesken.

Uusien energiamuotojen käyttö varmempana ja laadukkaana tuotantomuotona tulevaisuudessa on kolmas esiin nouseva trendi. Erityisesti paikallisuuden voidaan sanoa toimivan tässä selittävänä tekijänä. Vastauksissa ei yllättäen ollut hajontaa esimerkiksi poliittisten näkemysten, asenteiden tai sosioekonomisten motiivien osalta. Uusiutuvan energian voidaan kuitenkin katsoa syrjäyttävän jossain vaiheessa väistämättä, joten muutokseen siirtyminen jo hyvissä ajoin voi selittää vastausten yhdenmukaisuutta.

Niin ikään taloudelliset tekijät tai yhteisöllisyyden tuomien tekijöiden ei voida sanoa toimivan motivaattoreina energiayhteisöä perustaessa normaaleille kuluttajille, niiden jäädessä vähemmälle huomiolle tuloksissa. Vastaukset korostuivat juuri kuluttajien keskuudessa ja erityisesti paikallisesti tai kaupunkimaisesti asuvien vastaajien kesken. Toisaalta syynä tähän voi olla se, että kuluttajat eivät välttämättä ole alkujaankaan tietoisia esimerkiksi uusiutuvien energiamuotojen halpenemisesta, vaan ne voidaan edelleen katsoa liian kalliiksi ja suureksi sijoitukseksi, johon ei välttämättä haluta takertua. Sujuvuuden takkuamista energiayhteisön jäsenten kesken voidaan myös selittää aiemmin energiayhteisön rakentamista hankaloittavalla byrokratialla sekä yhteisen päätöksenteon kangerTELUSSA esimerkiksi taloyhtiöissä. Nämä asiat on kuitenkin hyvä tiedostaa, jotta markkinointisuunnitelmassa tiedetään, mitä asioita tulisi priorisoida.

Huomioitavaa kuitenkin oli vastausten osittaiset eroavaisuudet energiayhteisöille tutustuneiden ja tavallisten kuluttajien kesken. Vastaajakuntien välillä huomattiin eroavaisuuksia esimerkiksi, kuluttajien keskinäisten suhteiden, tietoisuuden ja yhteisöllisyyteen liittyvien uskomuksien kesken. Etenkin yhteisöllisyyttä korostavat tekijät vaihtelivat erityisesti näiden kahden joukon välillä, mitä ei klusterianalysissa pystytty suoraan huomaamaan, sillä otanta koostui kaikista vastaajista. Syynä yhteisöllisyyden korostamiseen energiayhteisön jäsenten tai aiheesta tietävien kesken voi olla muissa vastaavissa hankkeissa aiemmin saadut positiiviset kokemukset vastaavanlaisista projekteista. Näin ollen toimiva vuorovaikuttaminen voidaan myös katsoa keskeiseksi tekijäksi energiayhteisön perustamisessa. Sen sijaan vaivattomuus ei ollut vastausten perusteella vallitseva tekijä tai ainakaan siihen ei olla uskottu aiheesta tietävien joukossa. Tällöin energiayhteisöihin

liittyvät kokeilut ovat voineet jääneet vähäisiksi, käyttöönotto on voinut olla hankalaa tai hanketta on ollut vaikea sovittaa omaan yhteisöön ja ympäristöön.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajien arvomaailman eroilla, kuten poliittisilla motiiveilla ei ole juurikaan vaikutusta yleisiin motiiveihin tai uskomuksiin yhteisöistä. Tämä on elintärkeää tietoa energiayhteisön kohdentamisen kannalta, sillä sopivia kohteita etsiessä ei tarvitse kiinnittää huomiota esimerkiksi alueen poliittiseen ilmapiiriin. Vastauksissa huomattiin vaihtelevuutta enemmän ikäryhmien, sosiaaliluokan ja paikkakunnan perusteella, mutta eri ikäryhmien sosioekonominen tilanne oli suhteellisen samanlainen. Tulosten silmäilyn perusteella nuoret ovat, tulotasosta riippuen, vanhempia kuluttajia paremmin valmiita tarttumaan mukaan paitsi uusiin mahdollisuuksiin, myös olemaan sitoutuneimpia yhteisiin projekteihin sekä valmiita käyttämään kanavia, joiden hyödyntäminen on välttämätöntä ABM-markkinoinnissa. Tämä kaikki korostuu heimokulttuurin toimivuudessa. Johtopäätösten kannalta on myös erityisen arvokasta tietää, minkä tyyppiset kuluttajat ovat valmiita olemaan mukana projektissa.

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista pystytään toteamaan, että puitteet energiayhteisön perustamiselle on oltava hyvät kaikki sen osa-alueet huomioiden. Lisäksi kannustava ja avoin organisaatiokulttuuri on valtava osa houkuttelevan energiayhteisön rakentamista, vaikka siihen ei välttämättä uskottaisikaan. Vuorovaikuttaminen kuluttajien ja energiayhtiöiden välisessä viestinnässä lisää energiayhteisöjen houkuttelevuutta. Teoriaan verrattuna voidaan myös päätellä, että energia-ala on kehittynyt huimasti viime vuosina, mutta kehitettävää on vielä paljon ja ala on jatkuvasti muutoksen alla.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksissä hyödynnetään olemassa olevaa Account Based Marketing -strategiapohjaa, jota rakennetaan tutkimuksesta saatujen tulosten kautta, kuten siitä selvinneiden potentiaalisten kohteiden avulla. Tarkoituksena on rakentaa alustava markkinointifirman käyttöön soveltuva strategiaehdotus, jota voidaan levittää ulkoisille toimijoille, kuten isännöitsijätoimistoille sekä heidän kauttaan myös asunto-osakeyhtiöille. Tulosten perusteella sopivin toteutusmallin valinta on strateginen ABM-ohjelma kohteiden ja resurssien määrän ollessa erittäin pieniä ja rajattuja. Markkinointitoimenpiteet toteutetaan tällöin pienessä mittakaavassa, mutta jotka ovat kuitenkin toimivia ja tehokkaita (Golec, 2019, s.19). Näin pystytään tuomaan ratkaisu tutkimuksessa aiemmin ilmi tulleen kysymykseen, kuinka toimia energiayhteisön perustamisessa sekä kenelle ja miten energiayhteisöjä tulisi oikein markkinoida.

5.1.1 Toimenpide-ehdotus: ABM-strategia

Tulosten perusteella on tarkoitus luoda alustava ABM:n mukainen kohdennettu markkinointistrategia, jossa painotetaan tulosten perusteella saatua dataa. Kohdennettua markkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää tarpeen mukaan joko taloyhtiön sisäisessä markkinoinnissa tai isännöitsijätoimiston kohdennetussa markkinoinnissa. Alustava suunnitelma voi toimia pohjana esimerkiksi markkinointitoimiston tiimin käytettäväksi, joka suunnittelee, luo ja myy suunnitelmansa ulkoisena palveluna esimerkiksi suuremmalle isännöitsijätoimistolle, jonka kanssa projektia voidaan lähteä yhteistyössä luomaan ja edistämään. Suunnitelmaa ei siis ole tarkoitettu ainoastaan yksittäisten taloyhtiöiden käyttöön, sillä markkinointikeinot olisivat tällöin jopa liian suppeita. Suunnitelmaa on kuitenkin tarpeen mukaan mahdollista myös yksinkertaistaa. Ensimmäisenä vaiheena keskitytään ABM-strategian mukaisesti markkinointitiimin rakentamiseen.

5.1.2 Tiimin rakentaminen

Tiimin rakentamisessa tulisi jakaa osaamisen mukaan ja tarkempi jaottelu ja tiimissä olevien jäsenten määrä riippuu itse projektin toimeksiantajasta ja sen koosta. Tärkeimpänä linkkinä sidosryhmien kesken toimii markkinointivastaava, jonka tehtävänä on myös aloittaa kohdentaminen eli metsästäämään profiiliin sopivia asiakkuuksia ja kohteita. ABM-strategian mukaisesti tiimissä tulisi markkinoijan lisäksi myös olla myyjä, joka toimii varsinaisena kontaktoijana asiakkaille ja sidosryhmille, ja jonka vastuualuetta itsessään voidaan tarpeen mukaan myös lisätä työnjaossa. Mikäli suunnitelmaa tullaan hyödyntämään esimerkiksi useammalle taholle tai suuremmalle isännöintitoimistolle, tarvitaan prosessiin mukaan myyjän ja markkinoijan lisäksi myös suunnittelupäällikkö, joka on ensisijaisesti vastuussa tiedonsaannista ja sisällön tuottamisesta, sekä erillinen projekti-päällikkö, joka valvoo toiminnan sujuvuutta, tehtävien jakoa ja aikataulussa pysymistä.

Sisällöntuottajan rooli on erityisen tärkeä arvolupausten, toiminnan jatkuvuuden, projektin houkuttelevuuden ja tietoisuuden jakamisen suhteen. Mikäli tiimissä on vain kaksi ihmistä, voi myyjä toimia myös sisällöntuottajan roolissa. Markkinoijan roolia helpotukseen voidaan tarpeen mukaan projektin tueksi ottaa mukaan erikseen myös muita ihmisiä, kuten sosiaalisen median markkinoijaa, hakumarkkinoijaa, internet-sivujen tekijää, google -hakumarkkinoijaa ja graafikkoa mikäli esimerkiksi graafista materiaalia tarvitaan. Lisätehtävien jakaminen riippuu kuitenkin toiminnan laajuudesta. Erityisen tärkeää on kuitenkin kontaktoijan toimiva tiedonvälitys isännöintitoimiston sekä heidän hoitamien asunto-osakeyhtiöiden kesken riippumatta projektin koosta. Yhteistyö ylempien tahojen kanssa korostuu, sillä esimerkiksi taloyhtiöiltä on saatava alustavaa taustatietoa siitä, ketä osakeyhteisössä asuu ja kuinka he siellä asuvat (asumismuodot, jne). Lyhyesti ottaen kuitenkin suppeassa strategiassa riittää yksi, joka vastaa tiedonsaannista ja tuottamisesta (myyjä) sekä toinen, joka vastaa asiakkuuksien metsästämisestä (markkinoija).

5.1.3 Kohteiden identifiointi

Seuraavaksi luodaan ideaali asiakasprofiili, jonka perusteella pyritään vastaamaan kysymykseen, kenelle, miten ja minne energiayhteisöä markkinoidaan. Tulosten valossa sopiva asiakasprofiiliin kuuluva henkilö on sukupuolesta riippumatta noin 25–35-vuotias nuori aikuinen, joka ovat kuitenkin taloudellisesti omillaan toimiva ja työssäkäyvä kuluttaja. Profiiliin sopiva on voinut juuri valmistua, päästä työelämään lopullisesti kiinni ja olla asettumassa muutenkin elämässään aloilleen. Valikoidessa juuri tällaiseen profiiliin sopivia samanhenkisiä -ja tyyppisiä kuluttajia, saadaan kuluttajien kesken myös painotettua yhteisöllisyyttä sekä yhtenäisiä taloudellisia motiiveja, jotka ideaaliprofiilissa olisivat kuluttajilla vastaavanlaiset. Nuorten ihmisten keskuuteen on tulosten valossa myös helpompaa tuoda esiin johtopäätöksissä pimentoon jääneitä, mutta muiden seikkojen valossa energiayhteisölle tärkeitä tekijöitä, kuten taloudellisuutta tai tietoisuutta eri kanavien kautta. Nuorten aikuisten sosioekonomiset tilanteet myös suhteellisen yhteneväiset. Potentiaalisten asiakkuuksien tunnistamisessa esimerkiksi Vainu on oivallinen työkalu, jossa prospektoidaan käyttäytymisdataa, sisäistä dataa ja julkista dataa asiakkaiden tunnistamisessa (Vainu, 2020).

Geoprofiloinnin suhteen halutaan painottaa kaupunkimaisessa ympäristössä asuvia kuluttajia. Ihanteena olisi, että yhteisö itsessään olisi mahdollisimman lähellä kaikkia kuluttajia. Myöskään asukkaiden vaihtelevuus ei saisi olla suurta, jolloin keskiöön jäävät nimenomaan asunto-osakeyhtiömuotoiset kerrostaloasunnot, mikä oli jo aiemmin ilmi tullut seikka toimivan energiayhteisön rakentamisen kannalta. Asuinympäristö, jossa kuluttajat eivät ole juurikaan halukkaita muuttamaan pois tai ovat kiinteästi ja läheisesti yhteyksissä muihin osakkaisiin, luo erinomaiset puitteet osakkaiden sitouttamiselle itse projektiin. Etuina ovat myös päätöksenteon samoin kuin työnjaon helpottuminen, mikä taas luo paremmat puitteet ekologisen energiatuotannon muodostamiseen. Uusia kerrostalokiinteistöjä kannattaa priorisoida geoprofiloinnissa, sillä uudisrakennuksissa voidaan säästää asennuskuluissa, jos järjestelmä voidaan asentaa muun rakentamisen yhteydessä (Motiva, 2019).

5.1.4 Suunnitelman luominen

Suunnitelmavaiheessa halutaan tuoda ilmi olemassa olevia trendejä ja ottaa selvää parhaiten sopivimmista vaihtoehdoista kuluttajien kannalta, luoden samalla puitteet oikeanlaiseen tiedonjakoon. Suunnitteluvaiheessa myös tuodaan esille tuloksista saatuja tietoja sekä luodaan ja esitellään arvolupaukset. Tarkoituksena on myös tuoda arvolupauksissa esille trendejä, mitkä koettiin kuluttajien kesken tärkeiksi, mutta myös asioita, joiden etuihin asiakkaat eivät uskoneet, mutta jotka ovat silti tulleet mm. teorian kautta esille ja joiden voidaan kokea olevan silti hyvinkin tärkeitä. Asiakkaat eivät juurikaan esim. uskoneet energiayhteisöjen edullisuuteen, tai yhteisöllisyyteen. Tietoisuuden ja taloudellisen perspektiivin lisäämiseksi halutaan painottaa Datahubin merkittävyyttä tiedonkeruussa, ja kerrotaan järjestelmän toimintatavoista. Energiayhteisöissä datahubissa ylläpidetään Fingridin (2020) mukaan erillistä tietoa siitä, mikä käyttöpaikan aikasarja (mitattu energia, netotettu energia tai yhteisöenergia) kulloinkin on ns. laskutettavaa tietoa. Datahub käyttää tätä tietoa myös taseselvityslaskennoissa, eli toisin sanoen vain käyttöpaikan laskutettava aikasarja otetaan huomioon) (Fingrid, 2020). Energiayhteisötietoja datahubissa voi ylläpitää se jakeluverkonhaltija, jonka mittausalueella kyseinen energiayhteisö on.

Sopivien mittaamisen keinojen (hyvityslaskentamalli - datahub) lisäksi tarkoituksena on tuoda esille halpoja sekä ympäristöystävällisimpiä vaihtoehtoja, kuten uusiutuvia energiamuotoja, jotka linkittyvät ekologisuuteen ja muihin sellaisiin olemassa oleviin trendeihin, joista kuluttajat ovat jo tietoisia. Aurinkosähköjärjestelmät ovat tässä yleinen esimerkki, jotka sopivat pieniin energiayhteisöihin, joiden hinta on Motivan (2019) mukaan alentunut 2010-luvulla ja etenkin sen alkupuolella voimakkaasti. Eniten tähän on vaikuttanut aurinkopaneelien hintojen lasku. Aurinkosähköjärjestelmät tilataan tyypillisesti avaimet käteen periaatteella. Tällöin toimittaja vastaa laitteistojen hankinnasta, asennuksesta, mahdollisesta verkkoon kytkennästä ja usein myös tarvittavien lupien hankkimisesta. (Motiva, 2019) Näin ollen aurinkosähköjärjestelmien hyödyntäminen on hyvin helppoa soveltaa uuteen energiayhteisöön, mikä rikkoo perinteistä uskomusta energiayhteisöjen hankaluudesta.

Kontaktoijan, joka on yhteydessä asiakkaisiin ja sidosryhmiin, vastuualueisiin kuuluu paitsi yhteydenotto aurinkopaneelien tuottajiin, datanmittausjärjestelmän ylläpitäjiin ja muihin vastaaviin sidosryhmiin, voi olla myös vastuussa sidosryhmien kautta saadusta informaatiosta. Saadun informaation kautta toimihenkilö voi olla myöhemmin vastuussa myös projektin budjetti -ja kustannuslaskennasta, ottaa selville tarvittavien alkusijoitusten määrän sekä laskea, millaisessa ajassa aurinkopaneelit maksavat itsensä takaisin kulluttajalle. Tähän seikkaan kiinnitetään enemmän huomiota jatkotutkimuskysymyksissä.

5.1.5 Kiinnostuksen herättäminen

Mahdollista asiakkuuksien kontaktointia tullaan myös hyödyntämään isännöitsijän ja asunto-osakeyhtiön resurssien mukaisesti. Löyhässä mittakaavassa vaihtoehtoina ovat mm. word-to-mouth tyyppinen suosittelu tiettyjen osakkaiden kesken. Esimerkiksi hallituksen kokoukset ovat mitä loistavimpia tilaisuuksia suositella ja tuoda energiayhteisön sanomaa esille kaikille osakkaille tai ainakin sen päätävällän hierarkiassa ylempinä oleville. Mikäli hallitus itsessään on suostuvainen ottamaan idean vastaan, voidaan heidän luvallaan jakaa liidejä ja aiheesta kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi taloyhtiön verkkosivujen, ilmoitustaulun, Facebook-sivujen tai muiden kanavien kautta, jotta myös varsinaisiin osakkaisiin saadaan yhteys ja mahdollisesti houkuteltua mukaan toimintaan inbound -tyyppisesti. Vaihtoehtona on luoda oma blogi, jossa kerrotaan kiinnostavaa sisältöä aiheesta, esitellään ja perustellaan myös energiayhteisöjen hyötyjä. Muita vaihtoehtoja ovat mm. jaetut esitteet tai vastaavat osakkaille, sähköpostityyppinen kontaktointitapa, tai vaihtoehtoisesti näiden hybridi. Tietoa voidaan jakaa myös taloyhtiön rappukäytävän ilmoitustauluissa tai taloyhtiön sosiaalisen median kanavalla tapahtuvalla mainonnalla. Varsinaisia kylmäsoittoja kohteisiin ja erityisesti pelkkiin yksittäisiin osakkaisiin pyritään kuitenkin välttämään, sillä ABM-markkinoinnissa kontaktointi tapahtuu laadukkaiisiin kohteisiin, kuten vaikkapa hallituksen johtoportaan.

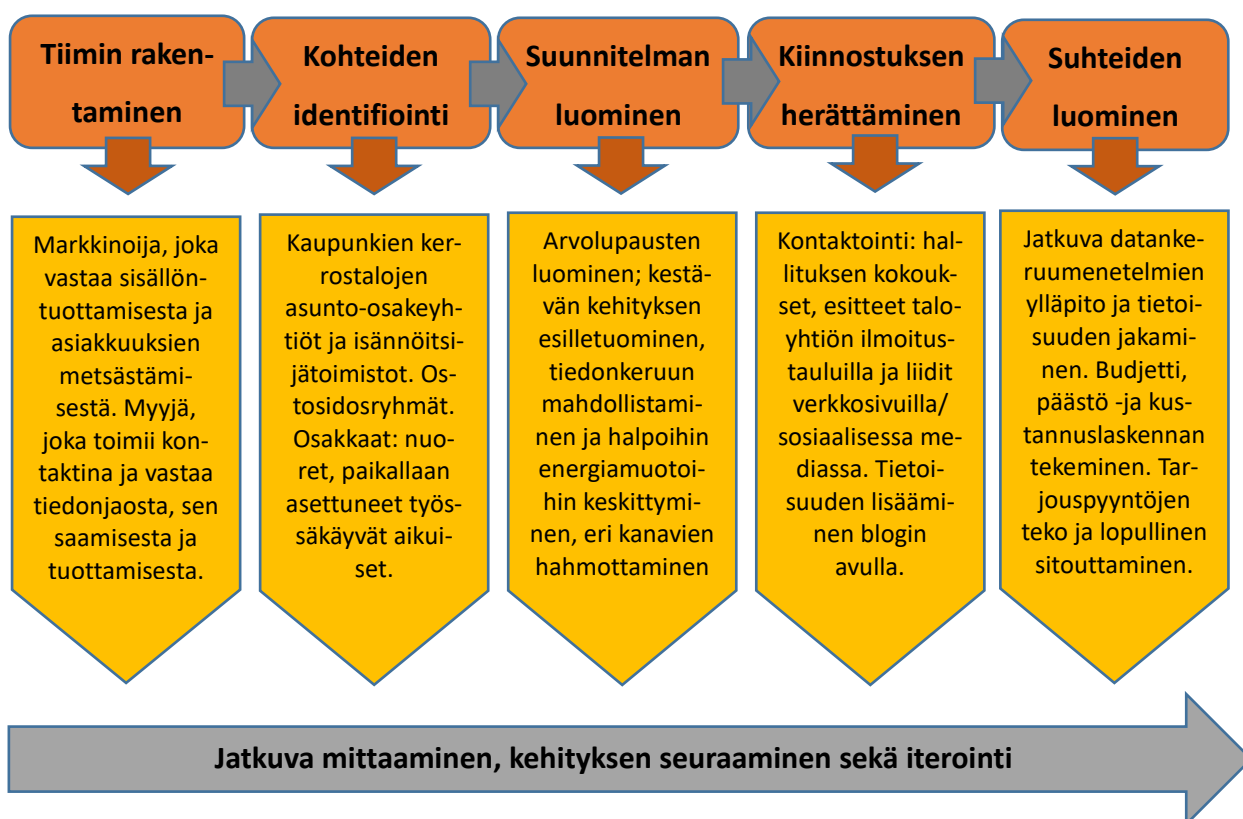
Kun mahdolliset markkinointikanavat on saatu tunnistettua ja valittua, aloitetaan niiden kautta kiinnostuksen herättäminen. Kiinnostusta herätetään tuomalla ilmi kohderyhmälle tärkeitä asioita, kuten tuottavuutta, ekologisuutta ja innovatiivisuutta mutta myös

tutkimuksessa vähempään huomioon jääneitä asioita, kuten taloudellisuutta ja energiamuotojen edullisuutta. Myös kontaktoinnissa on kannattavaa suorittaa profilointia ja ottaa selvää sidosryhmistä, kuten ketkä tarjoavat kaikista ympäristöystävällisimpiä vaihtoehtoja uusiutuviissa energiamuodoissa, mikäli ekologista perspektiiviä halutaan painottaa. -tai laajemman tiedonjaon mahdollistavia sidosryhmiä.

5.1.6 Suhteiden luominen

Viimeisessä vaiheessa eli suhteiden luonnissa keksitään keinoja taloyhtiöiden ja sen osakkaiden sitouttamiseen projektissa. Suhteen jatkamiseksi ja ylläpitämiseksi esimerkiksi uusiutuvan energiamuodon valinnassa tulisi keskittyä etenkin aurinkopaneelien tuotannon vaihtoehtona, sillä viime aikoina paneelien hinnat ovat tulleet roimasti alas päin (Boon & Dieperink, 2014). Eri vaihtoehtoja tulisi kuitenkin olla tarjolla ja kuluttajien sijoitushalukkuudesta ja budjetista riippuen. Erilaisia tarjouspyyntöjä helposti käytettävissä ja saatavilla oleviin paikallisiin hankkeisiin olisi hyvä olla useita olemassa olevien vaihtoehtojen lisäämiseksi. Laskelmissa olisi erityisen tärkeää ottaa selville ainakin vaadittavan alkuinvestoinnin suuruus, keskimääräiset päästöluvut sekä takaisinmaksuaika, jolloin kuluttajilta saadaan parempi mielipide heidän halukkuudestaan osallistua energiayhteisöön. Kuluttajien sitouttamisessa Datahub toimii keskeisenä työkaluna, sillä järjestelmän yksinkertaisuus ja selkeä tiedonvaihto tehostaa yhteisön jäsenten keskinäistä yhteisyyttä, mikä taas tekee prosessista helposti käytettävän ja uusiin yhteisön jäseniin laajennettavan myös jatkoa ajatellen. Kriittisenä toimenpiteenä on tarjouspyyntöjen tekeminen energijärjestelmiin, jolloin tarkempi kannattavuus ja takaisinmaksuaika Datahubin avulla saadaan tietoon. Näin saadaan kuluttajilta parempi mielipide toiminnan jatkuvuuteen ja halukkuudesta osallistua energiayhteisöihin. Taloudelliset motiivit saattavat kullakin kuluttajalla olla erilaiset ja myös säästöjä on voinut kertyä eri tavalla. Näin ollen tulisi suhteiden lopullisessa luonnissa tulisi painottaa, kuinka lopullinen sijoitus perustuu vapaaehtoisuuteen ja tehdään jokaisen kuluttajan henkilökohtaisen panostuksen mukaan, ja että halutessaan sijoituksen yksittäisarvo per kuluttaja saattaa olla jopa melko vähäinenkin.

Myös kuluttajien keskinäiset suhteet ja motiivit tulisi ottaa huomioon sekä kysymys, kuinka yhteisöllisyyttä voitaisiin rakentaa yhteisön paremmin. Yhteisöissä voidaan painottaa joustavuutta ja vapautta, eli kuinka liittyminen yhteisöön on vapaaehtoista missä tahansa kohtaa projektia ja tilanteeseen sopivaa. Vapaaehtoisuuteen perustuen vain hakkaat voi olla mukana, ja osa kuluttajista voi halutessaan olla aktiivisempia ja osa passiivisempia. Ihmisiä ei siis pakoteta toimimaan yhdessä samanaikaisesti, mutta siihen voidaan kuitenkin kannustaa. Lopuksi asiakkaihin liittyvä tiedonkeruu on myös syytä huomioida ABM-strategian loppuvaiheessa. Asiakastiedon kerääminen kannattaa aina aloittaa olemassa olevien kohteiden, asiointidatan kattavuuden sekä laadun kartoittamisessa, ja saadun datan perusteella palvelua voidaan tuloksia tulkitsemalla kehittää entisestään, kun tiedetään, mitkä asiat ovat toimineet aiemmin ja mitkä eivät. Alla olevassa taulukossa on vielä lyhyesti jäsenneily Strateginen ABM-strategian eri vaiheet pääpiirteittäin. Suunnitelma on vain alustus, jota voi teoriassa hyödyntää ja räätälöidä oman tarpeen mukaisesti.



Kuvio 5. Johtopäätösten strateginen ABM-markkinointistrategia kitetettyä.

5.1.7 Jatkotutkimusedellytykset

Tämä tutkimus ja sen johtopäätökset antavat hyvät puitteet ja informaatiota kysymykseen, mitä energiayhteisön toteuttamiseen kerrostalomuotoisessa asunto-osakeyhtiössä tulisi huomioida. Mikäli energiayhteisöjen potentiaalia kerrostalojen asunto-osakeyhtiöissä halutaan tarkastella tarkemmin, merkittävimpänä jatkotutkimusmahdollisuutena voidaan pitää energiantuotannon ja taloudellisen kannattavuuden tarkastelemista sekä niihin liittyviä riskejä. Tutkimus voidaan toteuttaa vaikkapa keräämällä kiinteistöistä tarkempaa kulutustietoa sekä pyytää tarjouspyyntöjä kohteille sopiviin energiajärjestelmiin, eli toisin sanoen voidaan haluta tarkempaa selvittelyä ABM-prosessin suunnittelu- ja luomisvaiheisiin. Tarjosten avulla pystyttäisiin arvioimaan tarkemmin tietyn energiamuodon kannattavuutta eri kerrostaloyhteisössä sekä takaisinmaksuaikoja ja lisätä näin tietoisuutta nimenomaan taloudelliseen ja ekologiseen näkökulmaan. Tarkempien kannattavuuslaskelmien avulla voidaan saada kuluttajilta parempia mielipiteitä heidän halukkuudestaan osallistua energiayhteisöihin. Tutkimusta voi myös laajentaa, ja muita jatkotutkimusmahdollisuuksia voisi laajentaa tekemällä tarkemman budjettilaskennan teettäminen ajatellen energiayhteisön toteuttamista sijoitusmielessä, mutta myös energiankulutuksen pienentäminen tai vaikkapa hiilidioksidipäästöjen laskemisen suhteen. Tarkastelutapana enemmän energia-alapainotteisessa jatkotutkimuksessa näkökulmana voisi toimia paremmin kvalitatiivinen eli laadullinen lähestymistapa, sillä asiantuntevaa tietoa tarvitaan tämän kaltaisessa tutkimuksessa entistä enemmän. Jatkotutkimuksessa voidaan selvittää mahdollisuutta energiayhteisön perustamiseen myös muualle kuin asunto-osaketyypisille kerrostaloalueille.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustulosten analysoinnin lisäksi on tärkeää pohtia niiden luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa luotettavuuden kriittinen arviointi korostuu etenkin siksi, koska siinä on yhdistetty kaksi aiemmin täysin toisistaan riippumatonta aihealuetta: energiayhteisöt ja markkinointi ABM-strategian avulla. Siksi tarvittavaa validiteettia tulee tarkastella, jotta tiedetään, sopivatko osa-alueiden yhdistäminen toisiinsa tulevaisuudessakin.

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisenä ongelmana on, että se ei anna niin tarkkaa tai yksityiskohtaista analyysia mitä laadullinen menetelmä. Näin ollen syvemmän asiakasymmärryksen saaminen on hieman hankalaa, sillä menetelmän ja kysymysten rajallisuus ei mahdollista esimerkiksi vapaamuotoisempaa motivaattorien tai toiveiden kartoitusta eikä myöskään anna mahdollisuutta mahdollisille jatkokysymyksille. Kvantitatiivisen lähestymistavan voidaan sanoa enemmän antavan suuntaa tai tarjoavan vaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita itselleen mieleisimmän. Sen sijaan konkreettisille kehitysehdoituksille on hankalampaa löytää jalansijaa.

Tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa tulee kiinnittää huomiota vastaajien joukkoon. Vastanneiden joukossa on oltava vastauksia myös täysin tuntemattomilta ihmisiltä. Siksi mukaan ei haluttu pelkästään energiayhteisön jäsenten tai niistä kiinnostuneiden ihmisten vastauksia, vaan aineistoa myös tavallisilta kuluttajilta. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisesti saadakseen tietoa kuluttajien todellisista motiiveista, mikä on ensisijaisen tärkeää kohdennetun markkinoinnin kannalta. Myös otoksen ja aineiston tulee tällöin olla mahdollisimman kattava ja monipuolinen, jotta aineisto tukisi tulosten reliabiliteettia ja satunnaisuus saadaan minimoitua. Vastaava menettely ei olisi onnistunut pelkästään laadullista menetelmää hyväksikäyttäen, otoksen ollessa kvantitatiivisessa tutkimuksessa huomattavasti laajamittaisempi. Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi tutkimuskysymysten järjestys satunnaistettiin, ja osa kysymyksistä on tehty samankaltaisiksi faktorianalyysia silmällä pitäen. Tällä tavalla mahdollisia virheellisiä vastauksia pystyttiin eliminoimaan, sillä jos samojen kysymysten vastaukset korreloivat keskenään, voidaan myös vastausten todenperäisyyteen luottaa paremmin.

5.2.1 Reliabiliteetti

Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan mittariston tai tutkimuksen luotettavuutta sekä yhdenmukaisuutta. Sillä voidaan tarkoittaa myös tutkimuksen täsmällisyyttä sekä tarkkuutta. Heikko reliabiliteetti voi koostua usein sattumanvaraisista virheistä. Tutkimuksen ollessa reliabiliteettinen, sen pitäisi olla toistettavissa siten, että samoihin tuloksiin ja johtopäätöksiin päästäisiin kerta toisensa jälkeen, vaikka tutkimus

tehtäisiin uusiksi. Reliabiliteettiin vaikuttaa myös tutkimuksen objektiivisuus eli puolueellisuus (Vogt, 2017).

Mikäli mittaristo itsessään osoittautuu epäluotettavaksi, heijastuu se välttämättä korrelaatioihin niiden pienentyessä tilastollisessa analyysissä. Epäluotettavuutta voivat lisätä esimerkiksi liian pieni otos tai liiallinen vastausten kohdentaminen (Vogt, 2017). Koska vastaajakuntaa pyrittiin osittain saamaan kaupunkialueiden kuluttajilta sekä energiayhteisöistä, eivät nämä vielä itsessään ole epäluotettavuuden merkki, sillä tutkimus on nimenaan tarkoitettu aiemmin mainituille kohderyhmälle, ottaen mallia jo aiemmista energiayhteisöistä. Sen sijaan vastaajien liian suuri joukko esimerkiksi tietyn asumistyyppin, varallisuuden, elämäntilanteen suhteen saattavat väärentää analyysin tuloksia. Tällöin esimerkiksi motiivit saattavat olla eri ikäisillä tai erilaisessa elämäntilanteessa olevilla erilaiset, samoin kuin valmius tai kyvykyys ottaa vastaan itselleen uusia palveluja tai tuotteita. Otoksessa oli kuitenkin tarpeeksi hajantaa kyseisten muuttujien välillä, joten reliabiliteettia voidaan pitää ainakin osittain validina, olettaen että tutkimuksen tulokset ovat samat toistuvilla mittauksilla. Reliabiliteetin suhteen tutkimuksen tuloksia voidaan pitää jokseenkin hyvinä otoksen ollessa sen verran suuri, ettei suurimmat sattumanvaraisuudet on saatu eliminoitua. Myös itse otosta ei ole täysin kohdennettu sen koskiessa suurta tutkittavaa perusjoukkoa, joten senkään perusteella tuloksia ei voida pitää täysin sattumanvaraisina.

5.2.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustuloksien tarkkuutta eli pätevyyttä. Sillä tarkoitetaan, kuinka täsmällisesti johtopäätelmät vastaavat todellisuutta, eli mistä ne on saatu. Se myös mittaa tutkijan omaa subjektiivisuutta, sekä käsitteiden selkeää määrittelyä ennen mittareiden laatimista. Uudenlaisesta ilmiöstä johtuva yleinen tiedonpuute saattaa vaikuttaa työn luotettavuuteen, sillä kattavaa yleiskirjallisuutta ei ole eikä verkkolähteitä voida aina pitää luotettavina tiedonlähteinä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja siinä avatut käsitteet yhdistyivät kuitenkin selkeästi kyselyn tulosten kanssa (Heikkilä, 2014). Kyselyomakkeen jokainen osio ja kysymys pyrittiin

laatimaan huolella, jotta niillä yhteyttä tutkimuksen tavoitteiden kanssa, ja tulokset itsessään ovat olleet sen tekijästä riippumattomia. Kriittisesti ajateltuna osa lomakkeen kysymyksistä saattoi olla liian yleisluontaisia ja mukautua liikaa kuluttajien luonteenpiirteiden tarkasteluun, ja kaikki saatu tieto ei välttämättä tällöin ollut täysin relevanttia.

Tutkimuksen validiteettia itsessään ei paranna se, että suurin osa vastaajista ei ollut oikeastaan aiheeseen perehtyneitä tai energiayhteisön jäseniä. Lisäksi energiayhteisöjen jäsenten kesken saatujen vastausten määrää varmuudella voidaan tietää, sillä kyseinen vastaajakunta sisälsi myös aiheeseen perehtyneiden vastauksia. Vastaajien todellista perehtyneisyyttä aiheeseen ei voida varmuudella todentaa tai varmentaa. Toisaalta esimerkiksi tavallisten kuluttajien vastauksista saatiin tästä huolimatta tutkimukselle paitsi vaihtelevuutta myös arvokasta tietoa. Vastaajien erilaiset taustat pienentävät tutkimuksen puolueellisuutta ja toimii eräänlaisena vastapainona jo asiaan perehtyneille kuluttajille. Lopputuloksena tutkimuksen reliabiliteettia tai validiteettia ei näin ollen voida täysin asettaa kyseenalaiseksi.

Myös deduktiivinen lähestymistapa ja sen perusteet ovat tulosten tarkastelun myötä vahvistuneet, esimerkiksi trendien, yhteistyön ja tiedonjaon tärkeyden suhteen. Myös useat muut aiemmin esitetyt oletukset ovat myöhemmin osoittautuneetkin oikeiksi. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii aiemmin teoriassa mainittu oletus energiakustannusten noususta, ja nykyisessä maailmantilanteessa sähkön hinnan oletetaan jopa tuplaantuvan vuoden 2022 aikana (Energiateollisuus, 2022), jolloin voidaan puhua jo tietynlaisesta energiakriisistä. Näin ollen tutkimusta voidaan yhteenvetona pitää ainakin osittain onnistuneena, sillä aiemmille oletuksille on saatu tutkimuksessa tukea ja sen avulla on pystytty luomaan alustava toimenpide-suunnitelma energiayhteisöjen markkinointiin.

Lähteet

Albacross (2019). Why account-based marketing? Noudettu 13.4.2022 osoitteesta <https://albacross.com/account-based-marketing/>

Auvinen, K. (2017). Aurinkosähkön hyvityslaskentamalli. Artikkelit Finsolarin sivustolta. Noudettu 26.3.2022 osoitteesta <https://finsolar.net/hyvityslaskentamalli/>.

Auvinen, K. Honkapuro, S. Ruggiero, S. & Juntunen, J. (2020). Aurinkosähköä taloyhtiön asukkaille. Aalto-yliopisto. Noudettu 25.4.2022 osoitteesta <https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/43236/isbn9789526089881.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Boon, F. & Dieperink, C. (2014). Local civil society based renewable energy organisations in the Netherlands: Exploring the factors that stimulate their emergence and development. s.297-307.

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

Bröckl T., Klimscheffskij M., Rautiainen M., Vanhanen J. (2018). Vaikutustentarvio työ- ja elinkeinoministeriön älyverkkotyöryhmän esittämistä toimista.

Burgess B. & Munn D. (2017). A Practitioner's Guide to Account-Based Marketing. Accelerating growth in strategic account. Great Britain & US: Kogan Page Limited.

Burgh-Woodman H. & Brace-Govan J. (2007). We do not live to buy Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. International Journal of Sociology and Social Policy.

Compton, J. (2016). The Magic of Account-based Marketing. DMN. Noudettu 02.04.2022 osoitteesta <https://www.dmnews.com/customer-experience/article/13035887/the-magic-of-accountbased-marketing>.

Constantin, J. & Lusch R. (1994). Understanding Resource Management. Oxford, OH: The Planning Forum.

Cooper, R. (2011). Winning at New Products: Creating Value through Innovation. 4. painos. New York: Basic Books

Del Rowe, S. (2017). A Common Sense-based Approach to Account-Based Marketing. Customer Relationship Management. s. 34–37.

Demand Base (2018). B2B Marketer's Guide to Account-Based Marketing. Noudettu 19.4.2022 osoitteesta: <https://www.demandbase.com/ebook/b2b-marketers-guide-account-based-measurement/>.

Elenia & VTT (2022). Energiayhteisökäsikirja. Noudettu 11.04.2022 osoitteesta <https://www.elenia.fi/files/7de35936c413685a502e8cfe531bdc1e42653201/elenia-energiayhteisokasikirja.pdf>

Energiamailma (2022). Uusi energiajärjestelmä. Verkkojulkaisu. Noudettu 1.6.2022 osoitteesta <https://energiamaailma.fi/energiasta/energiantuotanto/uusi-energiajarjestelma/>

Energiateollisuus (2022). Sähkön kohonneet hinnat johtuvat monista markkinailmiöistä. Artikkel. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta https://energia.fi/energiapolitiikka/ajankoh-taista_sahkomarkkinoista

Energiavirasto (2021). Sähkön hintatilastot. Noudettu 6.1.2022 osoitteesta <https://energiavirasto.fi/sahkon-hintatilastot>

Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2008). Qualitative methods in business research. Sage Publications. Noudettu 15.4.2022 osoitteesta <https://dx.doi.org/10.4135/9780857028044>

Eskola, J. (2001). Eläytymismenetelmän autuus ja kurjuus. Teoksessa Aaltola J. & Valli: Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelvalle tutkijalle.

Euroopan komissio (2017). Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi sähkön sisämarkkinoita koskevista yhteisistä säännöistä. Noudettu 2.4.2022 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fi/TXT/?uri=CELEX%3A32009L0072>

Euroopan parlamentin direktiivi (2019). Noudettu 18.02.2022 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0944&from=EN/>

Field, A. (2017). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Sage publications inc.

Fingrid (2021). "Datahub tuo tiedot sähkökäyttöpaikoista yhteen järjestelmään" Noudettu 16.4.2022 osoitteesta <https://www.fingrid.fi/sahkomarkkinat/datahub/>

Fingrid (2022). Datahub 2.0: uudet ja muuttuneet prosessit. Noudettu 13.5.2022 osoitteesta <https://www.fingrid.fi/contentassets/8746b6b6daff4cf5844a0774d977d263/datahub-2.0-uudet-ja-muuttuneet-prosessit.pdf>

Finlex (2020). Valtioneuvoston asetus sähköntoimitusten selvityksestä ja mittauksesta annetun valtioneuvoston asetuksen muuttamisesta. Noudettu 5.1.2022 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2020/20201133>

Fortum (2020). *Mikä ihmeen energiamurros?* Fortum. Noudettu 29.05.2021 osoitteesta <https://www.fortum.fi/tietoa-meista/uutishuone/tietopaketti-medialle/mika-ihmeen-energiaturros>

Flip My Funnel (2017). State of Account-based Marketing Survey. Noudettu 12.4.2022 osoitteesta <https://flipmyfunnel.com/flipmyfunnel-accountbased-marketing-survey/>.

Fuller R. (2005). Towards a General Theory of Driver Behaviour. Accident Analysis & Prevention

Golec C., Isaacson P. & Fewless H. (2019). Account-based Marketing. How to Target and Engage the Companies That Will Grow Your Revenue. New Jersey. John Wiley Sons Inc.

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making Sense of Creation and Co-Creation. Journal of the Academic Market Science. Vol 41. s.133-150

Heikkilä T. (2014). Faktorianalyysi. Noudettu 09.04.2022 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/5.SPSS/Faktorianalyysi.pdf>

Heikkilä T. (2008). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 317 s. ISBN 978-951-37-4812-8.

Heinonen K. & Strandvik T. (2015). Essentials of Customer Dominant Logic. Artikkel. Saatavilla osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/278566539_Essentials_of_Customer_Dominant_Logic

Helen (2019). Taloyhtiöiden aurinkopaneelit – verotuskäytäntö käsiteltäväksi korkeimpaan hallinto-oikeuteen. Noudettu 09.02.2021 osoitteesta <https://www.helen-sahkoverkko.fi/uutiset/2019/verotuskaytanta>

Hirsijärvi, S., Remes, P., & Sajavaara P. (2003). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2008). Tilastolliset menetelmät. WSOY-oppimateriaalit.

Howe J. (2008). Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. Random House Business Books.

Hoyer W., Chandy R., Dorotic M., Krafft M. & Singh S. (2010). Consumer Cocreation in New Product Development. Journal of Service Research

Huttunen, S. (2008). Maailman energiatarve voidaan tyydyttää ja samalla päästöt kutsitaa. WWF:N Tiedote. Noudettu 4.1.2022 osoitteesta <https://wwf.fi/tiedotteet/2008/01/wwf-maailman-energiantarve-voidaan-tyydyttaa-ja-samalla-paastot-kutistaa/>

Hynynen, T. & Ojala, J. Kiertotaloussanasto. Noudettu 4.1.2022 osoitteesta <https://www.kiertotaloudestakasvua.fi/wp-content/uploads/Sanakirja-1.pdf>

ITSMA & ABM Leadership Alliance (2018). Raising the Game with ABM: 2018 Benchmark Study. Research Report. TSEKKAA

ITSMA & Inverta (2014). What does best-in-class ABM looks like? Webcast 29th January. Noudettu 15.4.2022 osoitteesta <https://www.slideshare.net/Engagio/what-does-bestinclass-abm-look-like-engagio>

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J. & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. Fashion theory, 16(3), 273–295.

Kalkbrenner B. & Roosen J. (2016). Citizens' willingness to participate in local renewable energy projects: The role of community and trust in Germany. Saatavilla osoitteesta <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214629615300864>

Kopanos, G. M., Georgiadis, M. C. & Pistikopoulos, E. N., 2013. Energy production planning of a network of micro combined heat and power generators. Applied Energy, No 102, s. 1522-1534.

Ilmarinen V. & Koskela K. (2015). Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja.

Luca M. Visconti, L., Toulouse N. (2020) Marketing Management : A Cultural Perspective. Luku 29.

Makkonen, H., Saarikorpi, M., Rajala, R. (2019) A transition from goods-dominant to service-dominant exchange logic A relational perspective.

Marketo (2019). Engage Account-Based-Marketing Essentials. Noudettu 15.4.2022 osoitteesta <https://www.marketo.com/solutions/account-based-marketing/>

Mitchell C. & Imrie B. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 23:1, 39-56.

Mohr T. (2018). Scaling the Revenue Engine. Noudettu 04.04.2022 osoitteesta <https://www.amazon.com/Scaling-Revenue-Engine-Tom-Mohr/dp/1543948987>

Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. International Journal of Consumer Research, 31(4), 404-409

Motiva (2019). Aurinkosähköjärjestelmien hinta. Noudettu 10.4.2022 osoitteesta. https://www.motiva.fi/ratkaisut/uusiutuva_energia/aurinkosahko/jarjestelman_valinta/aurinkosahkojarjestelmien_hinta

Murthy A. (2011). Content Marketing. Prima. 2:1, 31-45

Nummenmaa L. (2004). Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät. Vammala: Tammi. 400 s. ISBN 951-26-5203-X.

Payne & Frow (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. Noudettu 19.4.2022 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/247070706_The_role_of_multichannel_integration_in_customer_relationship_management

Rosenau M., Griffin A., Castellion G. & Anschuetz N. (1996). The PDMA Handbook of New Product Development. New York etc.: John Wiley & Sons, Inc.

TEM (2017). Matkalla kohti joustavaa ja asiakaskeskeistä sähköjärjestelmää - Työ- ja elinkeinoministeriön älyverkkotyöryhmän väliraportti. Työ ja elinkeinoministeriö, Helsinki. Noudettu 26.5.2021 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80792/TEMrap_38_2017_verkkojulkaisu.pdf

Pahkala, T., Uimonen, H. & Väre, V. (2018). Joustava ja asiakaskeskeinen sähköjärjestelmä. Älyverkkotyöryhmän loppuraportti. Työ ja elinkeinoministeriö. Noudettu 27.5.2021 osoitteesta <https://tem.fi/alyverkot>.

TM Rakennusmaailma (2020). *Tuulivoimaloiden määrä lisääntyy: Suomalaiset ovat suosineet tuulivoimalle*. TM Rakennusmaailma. Noudettu 29.05.2021 osoitteesta <https://rakennusmaailma.fi/tuulivoimaloiden-maara-lisaantyy-suomalaiset-ovat-suosineet-tuulivoimalle/>

Tolouse, N. (2012). *Institutionalization of the sustainable market*. Teoksessa: *Marketing Management: A Cultural perspective*, 478-481. Penaloza N. & Visconti L.M. Oxon: Routledge.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi. 158 s. ISBN 951–26–4856–3.

Tuomi, T. (2020). *Vihdoinkin: tunnin sisäinen netotus toteutuu ja asunto-osakeyhtiöt pääsevät nauttimaan aurinkosähkön hedelmistä*. Suomen Lähienergialiitto ry. Noudettu 01.06.2021 osoitteesta

<https://lahienergia.org/lahienergialiiton-pitkajanteinen-ja-maaratietoinen-tyo-hajaute-tun-pientuotannon-edistamiseksi-kantaa-hedelmaa/>

Rubio R. & Diaz A. (2015). *Sustainable energy communities: a study contrasting Spain and Germany*. Noudettu 15.3.2022 osoitteesta https://econpapers.repec.org/article/eeeeenepol/v_3a85_3ay_3a2015_3ai_3ac_3ap_3a397-409.htm

Schiffman, L. & Wisenblit J (2015). *Consumer Behavior*. 11. painos. Boston, Pearson.

Skålen, P. (2015). *Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study*. Artikkel. Saatavilla osoitteesta <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-013-0365-2>

Vattenfall (2020). *Akku tulivuoressa ja muita ratkaisuja energian varastointiin*. Verkköjulkaisu. Noudettu 1.6.2022 osoitteesta <https://www.vattenfall.fi/fokuksessa/innovatiot/akku-tulivuoressa-ja-muita-uusia-ratkaisuja-energian-varastointiin/>

Vainu (2020). *Sales Tools & Technologies*. Noudettu 16.4.2022 osoitteesta file:///C:/Users/Omistaja/Desktop/Sales_Tools_and_Technologies_EN%201.pdf

Valli, M. (2019). *Lakimuutos vauhdittaa aurinkosähköä taloyhtiöissä*. Kiinteistölehti. Noudettu 1.06.2021 osoitteesta

<https://www.kiinteistolehti.fi/lakimuutos-vauhdittaa-aurinkosahkoa-taloyhtioissa/>

Valli, R. (2018). *Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. PSKustannus. ISBN: 9789524518246

Valocchi, M., Juliano, J. & Schurr, A. (2014). Switching perspectives: creating new business models for a changing world of energy. *Smart Grid Applications and Developments, Green Energy and Technology*. Springer London: 165-182.

Vargo S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. kpl 68, s.1-17

Vogt, P. (2007). *Quantitative research methods for professionals*. Boston: Pearson. 334 s. ISBN 0-205-35913-2

Wakui, T., Yokoyama, R., Shimizu, K., (2010). Suitable operational strategy for power interchange operation using multiple residential cogeneration systems.

Webster, F. & Yoram W (1972). *A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior*. Marketing Management.

Weill P. & Woerner S. (2013). Optimizing your digital business model. *MITSloan Management Review*, 54(3), 71-78.

WWF (2022). *Ilmastonmuutoksen vaikutukset*. Noudettu 10.2.2022 osoitteesta <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Tämän kyselyn tavoitteena on selvittää kuluttajien näkemyksiä koskien energiayhteisöjä sekä kartoittaa yleisesti kuluttamiseen ja yhteisöön kuulumiseen liittyviä asenteita ja motiiveja.

Energiayhteisöllä tarkoitetaan eri toimijoiden yhteenliittymiä, jotka hyödyntävät yhteistä, omaa sähköntuotantoa. Energiayhteisön voi perustaa kuka vain (esimerkiksi taloyhtiö) tuottaakseen sähköä ja hyödyntämään omaa aurinkosähkön tuotantoa. Energiayhteisö voi hyödyntää uusiutuvaa energiaa ja mahdollistaa vastuullisia energiavalintoja sähkönkäyttäjille, joille se ei aiemmin ole ollut mahdollista. Nämä tuovat uusia ratkaisuja ja antavat yhä useammille mahdollisuuden ympäristön kannalta kestävään sähkönkäyttöön.

Kyselylomake koostuu neljästä osasta, joissa pyritään kartoittamaan yleisiä uskomuksia koskien energiayhteisöjä, kuluttajien arvomaailmaa sekä heidän motiivejaan. Lopuksi kysytään vastaajien taustatietoja. Kyselyn avulla pyritään saamaan selville kenelle markkinoidaan sekä millaista ja kuinka kohdennettua markkinointia energiayhteisöjen rakentamisessa on kannattavaa toteuttaa.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti. Kysely on osa Vaasan yliopistossa toteutettavaa pro gradu -tutkielmaa. Vastaathan jokaiseen kysymykseen ajatuksella ja totuudenmukaisesti.

Lisätietoja kyselystä: c115046@student.uwasa.fi

Lämmin kiitos ajastasi ja vastauksistasi.

Terveisin Tommi Ahvenainen

[Kirjautu Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Seuraava

Tyhjennä lomake

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Kirjaudu [Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

***Pakollinen**

Mitä ajattelet energiayhteisöistä?

Millaisia uskomuksia sinä liität tai liittäisit energiayhteisöihin aiemmin esitetyn määritelmän perusteella? Ota kantaa vastaamalla alla oleviin väittämiin.

Missä määrin uskot tai ajattelet, että energiayhteisöt edustavat sähköntuottamisen tai kulutuksen osalta (1 = en usko ollenkaan, 7 = ehdottomasti uskon)

Vaivattomuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Moderniutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon



28.4.2022 10.21

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Ekologisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Vastuullisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Yhteisöllisyyttä *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Edullisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Taloudellisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon



28.4.2022 10.21

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Tietoisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Selkeyttä *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Globaaliutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Innovatiivisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

Paikallisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon



28.4.2022 10.21

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Digitaalisuutta *

	1	2	3	4	5	6	7	
en usko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uskon

[Takaisin](#)[Seuraava](#)[Tyhjennä lomake](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms



Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Kirjautu [Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Millainen ihminen olet luonteeltasi ja arvoiltasi?

Ota kantaa seuraaviin väittämiin sen mukaan, oletko eri mieltä vai samaa mieltä asteikolla 1-7, jolloin 1=täysin eri mieltä ja 7=täysin samaa mieltä. Osa kysymyksistä saattaa kuulostaa erikoisilta, mutta on arvokasta tietoa tutkimuksen kannalta. Vastaathan kuitenkin totuudenmukaisesti.

Pidän ryhmään tai yhteisöön kuulumisen tunteesta

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä

Hakeudun ensisijaisesti samanmielisten ihmisten seuraan

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä

Ilmastonmuutos herättää minussa suuria huolia

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä



Minulle on tärkeää saada ansaitsemani arvostus tehdystä työpanoksestani

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Kyseenalaistan paljon asioita, vaikka se ei olekaan aina soveliasta

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Omaan konservatiiviset arvot liberaalien arvojen sijasta

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Muiden ihmisten neuvoista ei minulle ole ollut juuri koskaan hyötyä

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Olen enemmän huolissani muiden hyvinvoinnista kuin omastani

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

En halua olla missään tekemisissä vihamiesteni kanssa, vaikka yhteistyö tuottaisikin minulle tai muille hyötyä

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä

Minut saa mukaan helposti asioihin, mikäli ne eivät vie liikaa aikaani tai panostani

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä

Yhteisön etu menee aina oman etuni edelle, vaikka muille annettu hyöty olisikin hyvin pieni

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä

Olen poliittisesti kallellaan enemmän vasemmalle kuin oikealle

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä

En pyri keskinkertaisuuteen, vaan haluan aina edetä elämässä eteenpäin

1 2 3 4 5 6 7
eri mieltä samaa mieltä



Muiden asema tai menestys aiheuttaa minussa kadehdintaa

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Haluan henkilökohtaista hyötyä johonkin ryhmään kuulumisesta

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Olen erityisen kiinnostunut omasta rahankulutuksesta

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Minulle on tärkeää, että muut kunnioittavat omia arvojani ja asemaani

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Maailmalla tapahtuvat asiat ja ongelmat vaikuttavat minuun suuresti

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Pyrin ratkaisemaan ongelmat ensiksi itse ennen muiden apuun turvautumista

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Koen, että yksin omilla teoillani, ratkaisullani tai tavoillani ei juurikaan ole merkitystä tai vaikutusta yhteiskunnassa

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Työnteossa minulle ei ole tärkeää niinkään raha vaan arvostuksen saaminen sekä yhteisössä toimiminen

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Pidän itsekkyyttä enemmän selviytymiskeinona enkä pelkkänä paheena

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



Saan enemmän aikaiseksi työskennellessäni yksin kuin osana ryhmää

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Kultaisen keskitien löytäminen on mielestäni aina suotavaa

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Koen teknologisen kehityksen olevan avain ilmastonmuutoksen uhkaan

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Minulle on tärkeää antaa oma mielipiteeni julki

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Tunnistan oman työpanokseni merkityksen ryhmässä työskennellessä

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Olen kiinnostunut omasta energiankulutuksestani

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Näkökulmani on hankala muuttaa

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Kompromissit ovat välttämättömiä, vaikka niiden lopputulos sotisi omia arvojeni tai periaatteitani vastaan

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Seuraan aktiivisesti ajankohtaisia asioita ja uutisia

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

En halua olla mukana asioissa, joiden merkitys on minulle vähäinen

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Muiden mielipiteillä ja arvoilla on itselleni suuri merkitys

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Koen uudet asiat yleisesti mahdollisuutena enkä uhkana

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

En pidä muutoksesta

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Haluan kontrolloida omaa kulutustani entistä enemmän

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Haluan tehdä myös konkreettisia toimenpiteitä sellaisiin asioihin liittyen, joista olen kiinnostunut

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Olen tarkasti tietoinen asioista, joissa olen mukana tai jotka koen itselleni tärkeiksi

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Muiden ihmisten hyväksynnän saaminen on minulle tärkeää

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Sijoitan tai olen kiinnostunut sijoittamisesta ja säästämisestä

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Muiden ihmisten saavutukset tekevät myös minuun vaikutuksen

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Minulla on suuri luottamus asiantunteviin ihmisiin

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

En tee uhrauksia, mikäli oma tilanteeni ei sitä salli

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Haluan panostaa enemmän tuotteiden tai palveluiden laatuun kuin määrään

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Olen enemmän kiinnostunut omista asioistani kuin muiden asioista

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Kadotan usein kunnioitukseni muita kohtaan

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Koen, että pienilläkin asioilla on elämässä merkitystä

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Toimeen tuleminen muiden ympärillä olevien ihmisten kanssa on etusijalla

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Olen valmis tekemään uhrauksia yhteisen hyvän puolesta

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Otan mielipiteisiini paljon mallia mediasta sekä muilta ihmisiltä

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Ympäristöasiat ovat olleet aina minulle hyvin tärkeä aihe

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Liikutun siitä, kun muilla menee huonosti

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä



28.4.2022 10.28

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Olen valmis maksamaan enemmän ekologisista tuotteista tai palveluista

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

Esimerkin antaminen muille on tärkeää

	1	2	3	4	5	6	7	
eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samaa mieltä

[Takaisin](#)[Seuraava](#)[Tyhjennä lomake](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms



Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Kirjaudu [Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Millaiset asiat ovat sinulle merkityksellisiä elämässä?

Vastaa asteikolla 1-7, jolloin 1 = ei merkityksellinen ja 7 = hyvin hyvin merkityksellinen

ITSEMÄÄRÄÄMISOIKEUS (mm. luovuus, uteliaisuus, vapaus, riippumattomuus, omien tavoitteiden valitseminen)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

SUORIUTUMINEN (mm. menestys, kyvykyys, kunnianhimo, tavoitteiden saavuttaminen)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

HYVÄNTAHTOISUUS (mm. auttavaisuus, anteeksiantavaisuus, uskollisuus, luotettavuus, ystävyys, rehellisyys)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä



HEDONISMI (mm. omien mielihalujen tyydyttäminen, hemmottelu, elämästä nauttiminen)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

UNIVERSALISMI (mm. avarakatseisuus, luonnon ja taiteiden kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, maailmanrauha, tasa-arvo, yhteinen hyvä, elämänymmärrys, luonnonsuojelu)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

ELÄMYKSELLISYYS (mm. seikkailut, riskinotto, elämän monipuolisuus, jännittävyys)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

PERINTEET (mm. tapojen kunnioitus, nöyryys, uskoon pitäytyminen, kohtuullisuus, maltillisuus)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä



28.4.2022 10.35

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

YHDENMUKAISUUS (mm. tottelevaisuus, vanhempien ihmisten kunnioittaminen, itsekuri, kohteliaisuus)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

VALTA (mm. muiden hallitseminen, arvovalta, yhteiskunnallinen valta, varakkuus)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

TURVALLISUUS (mm. kansallinen turvallisuus, oma/perheen turvallisuus, yhteiskunnallinen järjestys, siisteys, palvelusten vastavuoroisuus)

	1	2	3	4	5	6	7	
ei merkitystä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	merkitystä

[Takaisin](#)
[Seuraava](#)
[Tyhjennä lomake](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms



Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Kirjautu [Googleen](#), jotta voit tallentaa edistymisesi. [Lue lisää](#)

Taustatietosi

Muistathan, että kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata.

Sukupuolesi

- Mies
- Nainen

Ikäsi

- Alle 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50 tai yli



28.4.2022 10.36

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Kotitalouden koko

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 henkilöä tai enemmän

Asumismuotosi

- Vuokra
- Omistus
- Osaomistus
- Asumisoikeus
- Muu:

Asunnon tyyppi

- Omakotitalo
- Kerrostalo
- Rivitalo
- Paritalo
- Luhtitalo
- Muu



28.4.2022 10.36

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Oletko energiayhteisön jäsen tai onko käsite sinulle jollain tapaa jo ennestään tuttu?

Kyllä

Ei

Asteikolla 1-7, kuinka kaupunkimaisessa ympäristössä asut? (1 = en ollenkaan, 7 = täysin)

	1	2	3	4	5	6	7	
en ollenkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin

Koulutuksesi (valitse korkein tutkintosi)

Peruskoulu

Ammattikoulu

Lukio

Alempi korkeakoulututkinto

Ylempi korkeakoulututkinto

Muu



28.4.2022 10.36

Kysely energiayhteisöjen näkemyksistä sekä kuluttajien asenteista ja motiiveista

Kotitalouden bruttotulot vuodessa

- Alle 15 000 €
- 15 000 - 24 999 €
- 25 000 - 39 999 €
- 40 000 - 69 999 €
- 70 000 - 99 999 €
- Yli 100 000 €

[Takaisin](#)[Seuraava](#)[Tyhjennä lomake](#)

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. [Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Tietosuojakäytäntö](#)

Google Forms

