



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# MARKKINATUTKIMUS JOUKON VOIMALLE

Eetu Lindgren

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2015  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

EETU LINDGREN:  
Markkinatutkimus Joukon Voimalle

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Marraskuu 2015

---

Tämä opinnäytetyö tehtiin markkinatutkimukseksi Joukon Voimalle. Työn tutkimusongelmana toimi se, miten Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden oppilaat sekä Tampere – Facebook-ryhmän jäsenet suhtautuivat uusiutuvien energialähteiden joukkorahoittamiseen. Työn tavoitteena oli kartoittaa Joukon Voiman mahdollista asiakaskuntaa näistä ryhmistä ja tarkoituksena oli tehdä tutkimuksesta internet-kysely. Tämän tiedon keräämiseksi käytettiin kvantitatiivista tutkimusta.

Opinnäytetyön tilaajana oli Joukon Voima. Joukon Voima on vuonna 2014 perustettu yritys, joka toimii kestävän energian mahdollistajana. Se tarjoaa markkinapaikan, jossa kestävää energian kulutusta ja uusiutuvien energian tuotantoa edistävät hankkeet löytävät rahoittajansa. Yrityksen tavoitteena on, että jokaisella olisi mahdollisuus sijoittaa kestävään energiaan.

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä ja sen pohjana käytettiin Kysely Netti – sivuston opiskelijoille tarkoitettua sovellusta. Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä Joukon Voiman toimitusjohtajan kanssa. Tavoitteena oli saada kyselylle vähintään 150 vastaajaa.

Opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin hyvin. Kysymykset oli laadittu niin, että vastaajista saatiin mahdollisimman paljon hyödyllistä raakadataa. Yhdistelmällä tätä tietoa esimerkiksi iän, sukupuolen tai toimenkuvan mukaan, vastauksista tuli hyvin yksityiskohtaisia. Tämän perusteella tutkimuksen validiteetti oli hyvä. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, niin vastaajien määrät ja niiden taustatiedot varmasti muuttuisivat, mutta kuitenkin prosentuaalisesti vastauksista saatu tieto pysyisi hyvinkin samankaltaisena.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Marketing and International Business

EETU LINDGREN:  
A Market Study for Joukon Voima

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 4 pages  
November 2015

---

This thesis was made for Joukon Voima as part of market research. The research problem was to study how the business students at Tampere University of Applied Sciences and the members of the "Tampere" Facebook group relate to the crowdfunding of renewable energy. The objective of the work was to map the potential clientele of Joukon Voima in these groups by conducting a qualitative online survey.

The market study was commissioned by Joukon Voima, a company founded in 2014 and operating as a facilitator of sustainable energy. Joukon Voima offers an online platform where projects promoting sustainable consumption of energy and production of renewable energy are crowdfunded. The goal of the company is to offer everyone a chance to invest in sustainable energy.

The market study was conducted as an online survey that was developed by using a student version of Kysely Netti web application. The questions of the survey were drafted in collaboration with the CEO of Joukon Voima. The goal was to reach at least 150 respondents.

The thesis was successful in reaching its goals. Survey questions were drawn up in the way that as much useful raw data as possible could be extracted from the responses. By correlating the responses to age, gender and occupation, the answers yielded detailed information. Thus, the validity of the study is good. If the survey was conducted again, the number of responses and the respondents' background information would change, but in relative terms, the acquired information would likely remain very similar.

---

Keywords: market study, renewable energy, Joukon Voima, crowdfunding

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	6
2.1	Uusiutuvat energialähteet .....	6
2.1.1	Tuulivoima .....	6
2.1.2	Aurinkovoima .....	7
2.1.3	Vesivoima .....	7
2.1.4	Bioenergia .....	8
2.2	Eettinen sijoittaminen .....	9
2.2.1	Eettinen sijoittaminen käytännössä .....	9
2.2.2	Kilpailukyky.....	10
2.3	Joukkorahoitus .....	11
2.4	Joukkovelkakirjalainat .....	12
3	MARKKINOINTITUTKIMUS .....	14
3.1	Markkinointitutkimuskohteet: markkinatutkimus .....	15
3.2	Markkinointitutkimus markkinointiprosessissa .....	17
3.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	18
3.4	Kvantitatiivinen tutkimus .....	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
5	TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	22
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	32
	LÄHTEET.....	34
	LIITTEET .....	36
	Liite 1. Markkinatutkimus 1 (4).....	36

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on markkinatutkimus Joukon Voima – yritykselle. Joukon Voima on vuonna 2014 perustettu yritys, joka toimii kestävän energian mahdollistajana. Se tarjoaa markkinapaikan, jossa kestävää energian kulutusta ja uusiutuvan energian tuotantoa edistävät hankkeet löytävät rahoittajansa. Joukon Voiman avulla joukkorahoittaja saa vastineeksi rahanarvoisia etuja tai korkoa rahoittamalleen pääomalle. Rahoituksen pohjana toimivat velkakirjat tai muut vastikkeet. Rahoituksen hakijat pääsevät toteuttamaan hankkeitaan ilman suuria alkuinvestointeja. Yrityksen tavoitteena on, että jokaisella olisi mahdollisuus sijoittaa kestävään energiaan. (Joukon Voima: Usein kysyttyä, 2015)

Yritys aloitti toimintansa vuoden 2014 alussa ja toistaiseksi he kartoittavat erityyppisten sijoituskohteiden kannattavuutta joukkorahoitukseen sekä keräävät tietoa mahdollisista uusista kohteista, yhteistyökumppaneista ja sijoittajista. Tällä hetkellä Joukon Voima pitää mahdollisina rahoituskohteina esimerkiksi aurinko-, vesi-, bio- ja tuulienergiaa sekä erilaisia energiatehokkuusratkaisuja. Kartoituksen lisäksi yritys on saanut jo liikkeelle ensimmäisen projektinsa, jossa joukkorahoitetaan sähköautojen käyttömahdollisuutta ja uusia palvelupisteitä Helsinkiin. Veljeni on yksi tämän yrityksen perustajista ja tämän takia valitsin juuri kyseisen yrityksen markkinatutkimuksen tekemiseen opinnäytteeni aiheeksi.

Opinnäytetyöni tutkimusongelma on: Miten Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden oppilaat sekä Tampere – Facebook-ryhmän jäsenet suhtautuvat uusiutuvien energialähteiden joukkorahoittamiseen? Työn tavoitteena on kartoittaa Joukon Voiman mahdollista asiakaskuntaa näistä ryhmistä ja tarkoituksena on tehdä netti-kysely. Tämän tiedon keräämiseksi käytetään kvantitatiivista tutkimusta ja tutkimus toteutetaan Kysely Netti – sivuston avulla. Kysymykset ovat monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä.

## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

### 2.1 Uusiutuvat energialähteet

Kun energiantuotanto perustuu uusiutuviin energialähteisiin, se on silloin myös kestävä. Uusiutumattomat energialähteet rasittavat ympäristöä ja ne tulevat vielä jonakin päivänä loppumaan. Uusiutuvista energialähteistä voidaan löytää ratkaisuja, joiden avulla energiantarve on mahdollista turvata käytännössä loputtomiin. Näissä energialähteissä on kuitenkin paljon eroja, eivätkä nekaan ole täysin haitattomia ympäristön kannalta. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Auringon tuottamaa säteilyenergiaa hyödynnetään useimmissa uusiutuvan energian muodoissa. Jotta voitaisiin tuottaa vesivoimaa, veden täytyy haihtua meristä auringon säteilyenergian avulla ja kulkea tuulten mukana maalle. Aurinko tuottaa myös tuulten tarvitseman energian. Myös pahvijätteen, puun ja biodieselin polttamisessa vapautuu aurinosta peräisin olevaa energiaa. Tämä energia on saanut alkunsa kasvien fotosynteesissä eli yhteyttämisessä. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Vuorovesivoima ja geoterminen energia ovat ainoita uusiutuvan energian muotoja, joiden energia ei ole peräisin auringosta. Kuun vetovoima ja maan pyöriminen aiheuttavat pääasiassa vuorovesien energian. Geotermisellä energialla tarkoitetaan maan sisäistä lämpöenergiaa, jota voidaan hyödyntää sen ollessa lähellä maanpintaa. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

#### 2.1.1 Tuulivoima

Suomen sähköstä vain 0,6 % on tuulivoimalla tuotettua. Suomessa on kuitenkin paljon tuntureita, rannikoita sekä merialueita, jotka sopivat hyvin tuulivoiman tuottamiseen. Tuulisähkön tuotanto on kymmenkertaistunut 2000-luvulla ja uusia voimaloita pystytetään jatkuvasti. Energiatuotantomuotona tuulivoima on päästötön ja uusiutuva. Tuulivoimalat ovat toimintavarmoja, yksinkertaisia ja muihin voimalatyyppeihin verrattuna edul-

lisia. Tuulivoima tuo myös Suomeen uusia työpaikkoja, kun sen käyttö jatkuvasti lisääntyy maailmalla. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Heikkouksia tuulivoimassa ovat tuulten vaihtelevuus sekä suhteellisen heikko voimalakohtainen sähköntuotanto. Voimalat erottuvat selvästi muusta maisemasta. Monen mukaan tuulivoiman lisääminen tuo maisemahaittoja. Haittoja voidaan kuitenkin vähentää sijoittamalla voimalat yhteen asumattomille tai harvaan asutuille alueille tuulivoimapuistoiksi. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

### **2.1.2 Aurinkovoima**

Aurinkoenergia on kaikista nopeimmin kasvava uusiutuvan energian muoto koko maapallon energiatuotannossa. Sen hyödyntäminen onnistuu joko aktiivisesti, jolloin aurinkokennojen keräämä auringon säteilyenergia muutetaan sähköksi tai passiivisesti, jolloin auringon tuottama lämpö käytetään esim. veden lämmitykseen. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Suomessa aurinkoenergialla on paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia maan pohjoisesta sijainnista huolimatta. Alueilla, joilla ei ole omaa sähköverkkoa, aurinkoenergiaratkaisut ovat erityisen kannattavia. On myös yleistä, että muiden energialähteiden rinnalle kytketään aurinkoenergian keräysjärjestelmiä. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

### **2.1.3 Vesivoima**

Suomen sähköntuotannossa vesivoima on uusiutuvista energianlähteistä merkittävin. 1960-luvulla vesivoimalla tuotettiin 90 % Suomen sähköstä. Viime vuosina luku on vaihdellut 10 – 15 %:n välillä. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Vesivoiman sähköntuotanto perustuu virtaavan veden pyörittämään turbiiniin, joka puolestaan pyörittää sähkögeneraattoria. Tämän yksinkertaisen toimintaperiaatteen ansiosta

vesivoima on verrattain toimintavarma energianlähde. Muita etuja ovat saasteettomuus, uusiutuvuus ja kotimaisuus. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Vesivoimallakin on tosin haittansa. Hyödyntääkseen vesivoimaa, on rakennettava säännöstelyaltaita ja patoja. Nämä puolestaan estävät vesieliöiden liikkumista ja pilaavat vesiekosysteemejä. Poikkeava vedenkorkeuden vaihtelu on myös seuraus vesivoiman hyödyntämisestä, joka haittaa rantaekosysteemien eliöitä. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Heikkoudeksi voidaan mainita myös saatavuuden vaihtelu. Vesivoiman hintaan vaikuttaa voimakkaasti sateiden määrä. Lisäksi talven kylminä aikoina sähkön tarve on suurimmillaan, jolloin samaan aikaan vesimäärät joissa ovat pienimmillään. Tämän vuoksi tarvitaan riittävän suuria altaita, joiden avulla vettä voidaan varastoida sateisina aikoina. Suomessa vesivoiman tuotantoa ei voida juurikaan lisätä, koska joet joita voitaisiin hyödyntää energian tuotannossa, ovat jo suurelta osin padottu. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

#### **2.1.4 Bioenergia**

Biomassaa syntyy, kun kasvillisuus sitoo auringon tuottaman säteilyenergian. Tämä energia voidaan vapauttaa polttamalla. Erilaisten biopolttoaineiden avulla tuotetaan Suomessa noin viidennes sen energiatarpeista. Näitä polttoaineita ovat esimerkiksi puu, sokerista tehty etanoli, kaatopaikoilta saatava metaanikaasu, palava kotitalousjäte, kasviöljyistä ja -lostettu biodiesel sekä sellutehtaiden jäteliemi. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Biopolttoaineilla on monia etuja. Ne ovat monien polttoaineiden osalta kotimaisia ja uusiutuvia energioita, joiden tuotanto parantaa Suomen omavaraisuutta energian suhteen ja synnyttää lisää työpaikkoja. Erityisesti metsät tarjoavat Suomessa hyvät mahdollisuudet bioenergian hyödyntämiseen. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)



Biopolttoaineena käytettävä kasvillisuus voi sitoa saman verran hiilidioksidia, kuin sen poltossa vapautuu. Tämän vuoksi biopolttoaineet ovat usein ilmastonmuutoksen kannalta hiilineutraaleja. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Kuten muissakin energiamuodoissa, on myös bioenergian käytössä haittoja. Jos esimerkiksi fossiilisia polttoaineita aletaan korvaamaan puulla, hakkuitten määrä tulee lisääntymään merkittävästi. Pellot, joilla tuotetaan kasveja energianlähteeksi, ovat poissa ruuan-tuotannosta. Biopolttoaineista suuri osa tulee ulkomailta. Brasiliassa tuotetaan etanolia kasvatetusta sokeriruo'osta ja Indonesiassa tuotetaan biodieseliä öljypalmuviljelmistä. Näiden tuotteiden käyttö saattaa vaikuttaa trooppisten sademetsien häviämiseen. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

Joidenkin biopolttoaineiden huonon hyötysuhteen vuoksi on kyseenalaista, onko niiden käyttö edes järkevää. Kaikissa tapauksissa ei ole selvää, saadaanko esimerkiksi etanolista hyödynnettyä edes sitä energiaa, joka kuluu sen kuljetukseen ja valmistukseen. Hyötysuhde pysyy hyvänä, mitä vähemmän biomassaa jalostetaan polttoaineeksi. Esimerkiksi biokaasun tuotannossa sekä sellutehtaiden jäteliemen energiakäytössä hyötysuhde on hyvä. (Biologian ja maantieteen opettajien liitto: Uusiutuvat energialähteet, 2015)

## **2.2 Eettinen sijoittaminen**

Eettisessä sijoittamisessa huomioidaan yritysten yhteiskunnallinen vastuu, ympäristöarvot sekä ihmisoikeudet. Monia ihmisiä kiinnostaa eettisessä sijoittamisessa yhdistelmä tuottavasta sijoitustoiminnasta ja sekä mahdollisuus siinä samalla tukea omia eettisiä arvojaan. Eettisen sijoittamisen suosio onkin lisääntynyt vuosi vuodelta. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

### **2.2.1 Eettinen sijoittaminen käytännössä**

Helpoin tapa sijoittaa eettisesti on eettisiin sijoitusrahastoihin sijoittaminen. Suomesta näitä löytyy useita ja muualla maailmalla on tarjolla jopa satoja eettisiä sijoitusrahastoja. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

On myös mahdollista rakentaa eettinen sijoitussalkku itse. Pörssiyhtiöissä on yleistynyt yhteiskunta- ja ympäristövastuun raportointi, mikä helpottaa sijoituskohteiden löytämistä. Eettisten sijoituskohteiden valinnassa salkunhoitajat käyttävät taloudellisten perusteluiden lisäksi negatiivista arvottamista, positiivista arvottamista ja paras luokassaan -menetelmää. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

Eettisen sijoittamisen menetelmistä vanhin on negatiivinen arvottaminen. Tällä tarkoitetaan sellaisten sijoituskohteiden välttämistä, jotka eivät ole arvoiltaan eettisiä. Toimialoja tässä ryhmässä ovat esimerkiksi uhkapeli-, alkoholi-, tupakka-, ase- ja aikuisviihdeteollisuus. Vältettävien joukkoon kuuluu myös yhtiöt jotka ovat mukana epätoivotussa ympäristöpolitiikassa tai lapsityövoimassa. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

Nykyisin käytetään myös positiivista arvottamista sekä paras luokassaan – menetelmää. Positiivinen arvottaminen tarkoittaa ympäristöystävällisten ja eettisten yritysten etsimistä ja niihin sijoittamista. Paras luokassaan – menetelmä taas on avoin kaikille toimialoille ja siinä pyritään sijoittamaan kunkin toimialan ympäristöteknologisesti sekä yhteiskuntavastuullisesti johtaviin yrityksiin. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

### **2.2.2 Kilpailukyky**

On yleinen harhakäsitys, että eettiset sijoittajat joutuisivat tyytymään tavanomaista pienempiin sijoitustuottoihin. Tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa. Esimerkiksi Morningstar on todennut, että korkeimmat viisi rahastotähteä saa noin 21 prosenttia eettisistä rahastoista, joilla on tuottohistoriaa kolmen vuoden takaa. Verrattuna muihin rahastoihin tämä on kaksi kertaa enemmän. Tämän lisäksi yhden tai kahden tähden eettisiä rahastoja on vain 19 prosenttia. Normaaleilla rahastoilla näitä on noin 33 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että eettiset rahastot ovat vähintään yhtä kannattavia kuin tavalliset rahastot. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

Pitkällä aikavälillä eettisesti toimivat yritykset ovat analyytikkojen mukaan todennäköisesti kilpailukykyisempiä kuin muut yritykset. Yritykset, jotka ottavat huomioon ympäristömahdollisuudet ja – riskit sekä yhteiskuntavastuun, pystyvät helpommin säilyttämään hyvät suhteet asiakkaisiin, työntekijöihin, tavaran toimittajiin sekä muihin sidosryhmiin ja näin ollen saavuttavat paremman yrityskuvan. (Investori: Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta, 2011)

### 2.3 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus on tapa hakea rahoitusta erilaisille projekteille. Tämä rahoitusmalli on viime aikoina herättänyt suurta mielenkiintoa maailmalla ja nyt se on myös yleistymässä Suomessa. Hankkeita voi tukea esimerkiksi vain viidellä eurolla. Jos näin tekee riittävän moni, suurikin hanke saa tarvittavan rahoituksen. Ihmiset pääsevät siis suoraan vaikuttamaan siihen, millaisia hankkeita toteutuu ja minkälaisia tuotteita syntyy. Lisäksi tämä kaikki tapahtuu ilman välikäsiä. (Mesenaatti.me, 2015)

Tällä hetkellä kätevin tapa hakea joukkorahoitusta on käyttää erilaisia joukkorahoitukseen erikoistuneita internet-sivustoja. Vuonna 2012 näiden palveluiden yhteenlaskettu rahoitus pääoma oli jopa 2,7 miljardia dollaria. Suurin osa näistä palveluista on keskittynyt osakesijoittamispohjaiseen yhteisörahoitukseen, jossa rahoittaja voi päästä pienelläkin summalla mukaan sijoittajaksi ja vaikuttamaan häntä kiinnostavaan yritykseen. Tämän palvelun lisäksi on olemassa myös lainaperusteista yhteisörahoitusta, jossa rahoittaja saa sijoituksensa takaisin korkojen kera, sekä royalty-perusteista rahoitusta, jossa rahoittaja saa osuuden hankkeen tekemästä voitosta. (Mesenaatti.me, 2015)

Joukkorahoitusta tarjoavista palveluista tällä hetkellä ehdottomasti suosituin on yhdysvaltalainen Kickstarter-sivusto, jonka kautta yritykset/projektit ovat saaneet rahoitusta noin 600 miljoonaa dollaria vuosien 2009–2013 välillä. (Mesenaatti.me, 2015)

## 2.4 Joukkovelkakirjalainat

Pitkäaikaisten joukkovelkakirjalainojen eli bondien (bond) maturiteetti on liikkeellelaskuhetkellä pidempi kuin rahamarkkinainstrumenteilla. Tässä tapauksessa maturiteetilla tarkoitetaan arvopaperin alkuperäistä tai jäljellä olevaa juoksuaikaa. Joukkovelkakirjalaina ei ole ns. diskonttoarvopaperi, vaan sen haltija saa korkosuorituksia esimerkiksi vuosittain. (Nikkinen, Rothovius & Sahlström 2002, 106; Taloussanomien Taloussanakirja: Maturiteetti, 2015)

Joukkolainat jaetaan pääomalainoihin, yrityslainoihin, obligaatioihin ja debenttureihin. Debenttureiksi kutsutaan joukkovelkakirjalainoja, joiden etuoikeus on liikkeellelaskijan muita sitoumuksia huonompi. Tämä tarkoittaa, että konkurssitilanteessa debenttuurien haltijat saavat pääomapalautuksensa obligaatioita sekä muiden lainojen haltioita myöhemmin. Obligaatioiden ja debenttuurien välillä ei siis käytännössä ole muuta eroa kuin debenttuurien korkeampi riski. Ennen vuotta 1994 lainsäädännössä vaadittiin vakuutta obligatiolainan liikkeellelaskijalta. Kuitenkaan nykyisin tätä vaatimusta ei ole enää lainsäädännössä, joten obligaatioista puhuttaessa saatetaan käyttää yleisesti termiä joukkovelkakirjalaina. (Nikkinen ym. 2002, 106)

”Joukkovelkakirjalaina on laina, jossa lainan kokonaismäärä on jaettu useisiin pieneen osiin velkakirjoiksi” (Nikkinen ym. 2002, 107) Velkakirjan ostaja ostaa lainan liikkeellelaskijalta, jolloin ostaja lainaa rahaa liikkeellelaskijalle velan kauppahinnan verran. Velkakirjan haltijalle liikkeellelaskija sitoutuu maksamaan pääomapalautuksia ja korkoa velkakirjan sopimusehtojen mukaisesti. Pääomapalautusten yhteissummaa, joka suoritetaan kerralla tai eri erissä velkakirjan haltijalle kutsutaan velkakirjan nimellisarvoksi (face value, par value). Velkakirjan myyntihinta ei kuitenkaan välttämättä ole sen nimellisarvo, vaan myyntihinta eli ns. emissiokurssi määräytyy korkotason mukaan myyntihetkellä. Laina-ajan päätyttyä takaisinmaksu eli pääoman palautus tapahtuu yleensä yhdessä erässä. Tätä kutsutaan bullet-lainaksi. Vastaavasti saman suuruisissa erissä tasaisin väliajoin laina-alan kuluessa maksettavaa lainaa kutsutaan tasalyhenteiseksi lainaksi. (Nikkinen ym. 2002, 107)

Velkakirjan haltijalle sopimusehtojen mukaisesti maksettavaa korkoa kutsutaan kuponnikoroksi, jolloin siis korko lasketaan velkakirjan nimellisarvolle. Esimerkiksi jos velkakirjan nimellisarvo on 1000€ ja kuponnikorko on 5 %, niin riippumatta velkakirjan emisiosuorituksista vuotuinen korkosuoritus on 50 €. Kuponnikorko pysyykin usein samana koko laina-ajan, koska joukkovelkakirjat ovat yleensä kiinteäkorkoisia. Velkakirja voi taas vaihtoehtoisesti olla vaihtuvakorkoinen, jolloin kuponnikorko voi sopimusehtojen mukaisesti muuttua kesken laina-ajan. (Nikkinen ym. 2002, 107–108)

### 3 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimus toimii apuvälineenä yritysjohdolle helpottamaan päätöksentekoa ja minimoidakseen riskejä. Sen avulla voidaan yhdistää kuluttaja, asiakas ja yleisö markkinoijaan. Tutkimuksesta saatava tieto auttaa parantamaan markkinointia prosessina ja tehostamaan markkinointimenetelmiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9)

Tutkimus hyödyntää tietoja ihmisten asenteista, arvoista ja niiden muutoksista, sekä tietoja yhteiskunnan rakenteesta sekä sen muutoksista. Nämä asiat heijastavat kulutusilma-  
piiriä sekä kuluttajien käyttäytymistä ja näin ollen vaikuttavat selvästi yrityksen toimintaan. (Lotti 1998, 10)

Yksi markkinointitutkimuksen tärkeimmistä asioista on luotettavuus. Tietoja tulee kerätä luotettavista lähteistä ja tutkijalta vaaditaan objektiivisuutta ongelmanasettelussa. Asioita on tarkasteltava ennakkoluulottomasti ja itsenäisesti. (Lotti 1998, 10)

### 3.1 Markkinointitutkimuskohteet: markkinatutkimus

Markkinointitutkimuskohteet voi määritellä monin eri tavoin. Seuraavassa kuviossa käsitellään yhtä näistä tavoista:



KUVIO 1. Markkinointitutkimuksen toimintakenttä. (Rope 2000, 429)

Markkinointitutkimuskohteet voidaan jakaa kuvion 1 mukaisesti neljään eri pääryhmään:

- markkinatutkimukset
- kilpailutilannetutkimukset
- kilpailutekijätutkimukset
- henkilöstötutkimukset

(Rope 2000, 429)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinatutkimukseen. Markkinatutkimusta ja markkinointitutkimusta saatetaan usein pitää samana asiana. Käytännössä kuitenkin markkinatutkimus käsittää pelkästään markkinoita ja on näin ollen vain osa suurempaa markkinointitutkimusta. (Mäntyneva ym. 2008, 10)

”Markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa” (Rope 2000, 430) Markkinatutkimuksia ovat esimerkiksi kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla tai tilastoista. Markkinapotentiaalin selvitys on kysyntätiedon selvittämisessä peruskohde. Kohderyhmän tai asiakaspotentiaalin kartoitus on toinen keskeinen tutkimuskohde markkinatutkimuskentässä. Tähän kuuluu erilaiset taustatiedot, kuten:

- sukupuoli
- sosiaaliryhmä
- ikä
- tulotaso
- perheen koko
- paikkakunta (Rope 2000, 430)

Markkinoiden ymmärtämisessä oleellista näiden yleisten sosioekonomisten taustatietojen lisäksi on tietää mm.:

- elämäntyyli
- ostotavat
- valintakriteerit
- kulutuskäyttäytymistä kuvaavat muut niin sanotut pehmeät tekijät. (Rope 2000, 430)

”Kun edellä mainittuja tekijöitä yhdistetään kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selittävällä tavalla, on markkinatutkimuksen avulla mahdollisuus saada aikaan yritykselle toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta.” (Rope 2000, 430) Erilaiset arvo- ja asennemaailmaa mittaavat tutkimukset voidaan myös katsoa kuuluvan markkinatutkimuskenttään, sillä niiden kautta pyritään erityisesti ymmärtämään ja selittämään ostokäyttäytymistä ja sen muutosta. Mahdollisuudella ennustaa kulutuskäyttäytymisen muutoksia asennetutkimuksen merkityskin korostuu. (Rope 2000, 430)

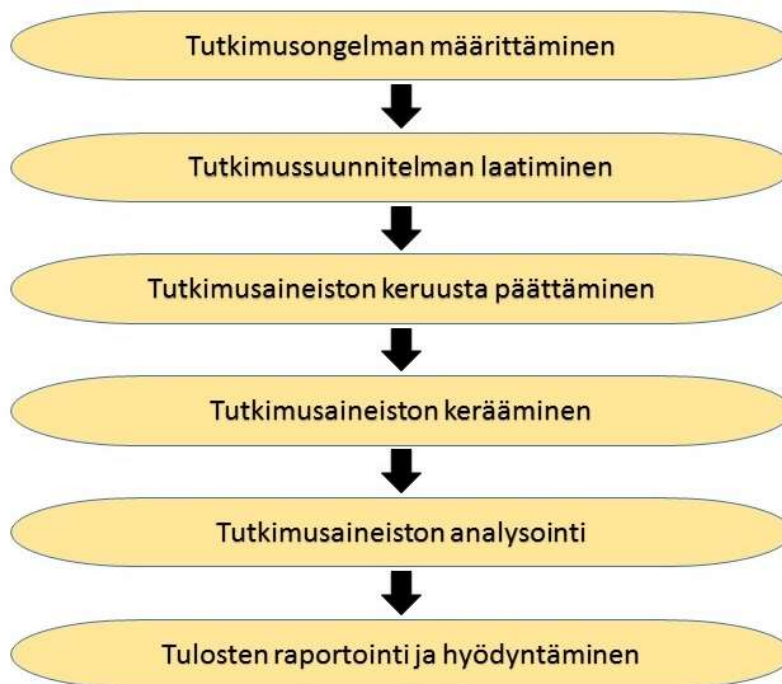
Tämän takana on asenteiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen sekä asenteista johtuva muutos, joka ennakoi kulutuskäyttäytymisen muutoksia. Asennemuutosten avulla voidaan ennakoida kulutuskäyttäytymisessä tapahtuvia muutoksia, jos tiedetään mitkä asen-



teet ovat yhteydessä minkäkinlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Menestyäkseen tulevaisuudessa yrityksessä voidaan ryhtyä tekemään tuoteratkaisuja asennetrendejä hyväksikäyttäen. (Rope 2000, 431)

### 3.2 Markkinointitutkimus markkinointiprosessissa

Markkinointiprosessi voidaan pääpiirteittäin jakaa kuuteen eri osa-alueeseen:



KUVIO 2. Tutkimusprosessin vaiheet. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle, 13)

Näistä vaiheista ensimmäinen on ongelman määrittäminen, eli mitä tutkitaan ja miten aihe rajataan. Tutkimusta aloittaessa tarvitaan myös näkemys siitä, miten tutkimusaineisto kerätään ja käsitellään. Tämän jälkeen laaditaan tutkimussuunnitelma. Suunnitelma tehdään vastaamaan tutkimuksen tavoitteita ja sen avulla nähdään missä järjestyksessä tutkimus tulee etenemään. Jos kyse on suuresta markkinointitutkimuksesta, on tärkeää tehdä myös projektisuunnitelma, joka toimii tarvittaessa myös tutkimussuunnitelmana. Suunnittelun jälkeen mietitään miten tutkimusongelmaa vastaava aineisto tulee kerätä. Mikä on tutkimuksen perusjoukko ja miten siitä saadaan otannan avulla valittua tutkittavat kohdehenkilöt? Millä menetelmällä tutkimukseen tarvittava aineisto kerätään? Joissain tapauksissa nämä osiot kuuluvat jo edellä mainittuun tutkimussuunnitelmaan. Kun päätös tutkimuksen keräämistavasta on tehty, voidaan aloittaa tutkimuslomakkeen rungon rakentaminen.

Tämän jälkeen kerätään varsinainen tutkimusaineisto ja katsotaan vastaako se annettuja tavoitteita. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi tehdään heti, kun tavoitteet ovat täytetty. Toimeksiantajalle esitellään kirjallinen tutkimusraportti ja keskeiset tutkimustulokset, kun analysointi on valmis. (Mäntyneva ym. 2008, 13–14)

Keskeinen vaihe tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi on tutkittavan ongelman tai kysymyksen määrittäminen. Se toimii myös lähtökohtana koko tutkimusprosessille. Tutkimuksen toimeksiantajalla on hyvä olla selvä näkemys tutkimuksen tavoitteista ja selvitettävistä asioista. Tämän tiedon avulla tulokset ovat helpommin tulkittavissa ja tutkimustehtävän rajaaminen on tutkimuksen tekijälle helpompaa. Kun tutkija alkaa muotoilemaan tutkimuksen kysymyksiä, hänellä tulisi jo olla selvä kokonaiskuva tutkimusprosessista ja sen kulusta. Kun kysymykset on laadittu, voidaan siirtyä tutkimusaineiston keräämiseen, jonka jälkeen tehdään tutkimusaineiston analysointi ja raportointi. (Mäntyneva ym. 2008, 14)

### **3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

”Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata” (Mäntyneva ym. 2008, 34) Validiteetti on hyvä vain silloin, kun operationaalinen ja teoreettinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Käytännössä validiteetin arvioiminen on yksinkertaista; todellista tietoa mitattavasta ilmiöstä verrataan vain suoraan mittaustulokseen. Käytännössä ongelma syntyy kuitenkin siitä, ettei käytettävissä ole mittauksista riippumatonta todellista tietoa. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Arvioitaessa validiteettia huomio kohdistuu kysymykseen, kuinka hyvin ilmiö jota tutkitaan vastaa tutkimusmenetelmää ja siinä käytettäviä mittareita. Mäntyneva ym. mukaan (2008, 34) ”Kun puhutaan tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevyydestä, voidaan puhua myös esimerkiksi tutkimusaineiston validiudesta tai että tutkimus kokonaisuudessaan on validi tai tulokset ovat valideja eli päteviä” (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Tutkimuksen raportoinnin yhteydessä koko tutkimusprosessi kuvaillaan mahdollisimman tarkasti, perustellaan tehdyt valinnat sekä suhteutetaan tulosten tulkinta ja ymmärtäminen

teoreettiseen viitekehukseen, jotta päästäisiin korkeaan validiteettiin. Jotta tutkimusraportin lukija kykenee toteuttamaan vastaavan tutkimuksen uudestaan, on tutkimus raportoitava hyvin tarkasti. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen liittyy vahvasti reliabiliteetti-käsite. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa käytetyn tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittausten kyvykkyyttä tavoittaa luotettavia tutkimustuloksia. Reliabiliteettikysymys saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi nykyisten tilasto-ohjelmien avulla. Jotta välttyttäisiin erilaisilta tuloksilta eri kerroilla, on mittarin tai mittaustoimituksen oltava pysyvä eli reliaabeli. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

### **3.4 Kvantitatiivinen tutkimus**

Kvantitatiivisen tutkimuksen eli määrällisen tutkimuksen tekemisen edellytyksenä on ilmiön ja siihen vaikuttavien tekijöiden kokonaisvaltainen tunteminen. Määrällinen tutkimus koostuu hyvin pitkälti muuttujien mittaamisesta, niiden vuorovaikutus-suhteiden laskemisesta ja tekijöiden esiintymisten määrällisestä laskemisesta. (Kananen 2011, 12) Tutkimusta tehdessä yleisin menetelmä tiedon keräämiseen on kyselylomake, joka sisältää pääasiassa ns. strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. (Metropolia, 2015)

Tutkimus koostuu esimerkiksi käsitteistä tilastoyksikkö, otos ja näyte. Tutkimusmuodon tehtäviä ovat:

1. Olla oikotie kommunikoinnille
2. Saada uusia ideoita ja paljastaa piiloisia odotuksia
3. Tuoda esiin ongelmia
4. Luoda ennusteita

(Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2005, 132–133)

Seuraavassa taulukossa Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle luettelevat vaihtoehtoisia lähestymistapoja aineiston keräämiseen.

Kvantitatiivinen	Kvalitatiivinen
Jäykkä	Joustava
Missä, mitä, paljonko, kuinka usein?	Millainen, miten, miksi? Uudet näkökulmat
Suhteellisen suuri otos	Suhteellisen suppea harkittu näyte
Kuvailu tai analyysi numeerisen tutkimusaineiston pohjalta.	Laadullisen tutkimusaineiston analyysi.
Numeroita	Tarinoita ja merkityksiä
Kyselytutkimukset	Haastattelut

KUVIO 3. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen erot. (Mäntyneva ym. 2008, 32)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin internet-kyselynä ja sen pohjana käytettiin Kysely Netti – sivuston opiskelijoille tarkoitettua sovellusta. Tutkimuksen kysymykset laadittiin yhdessä Joukon Voiman toimitusjohtajan kanssa pitkän pohdinnan jälkeen. Tavoitteena oli saada kyselylle vähintään 150 vastaajaa. Kyselylomake on esitettyä liitteessä 1.

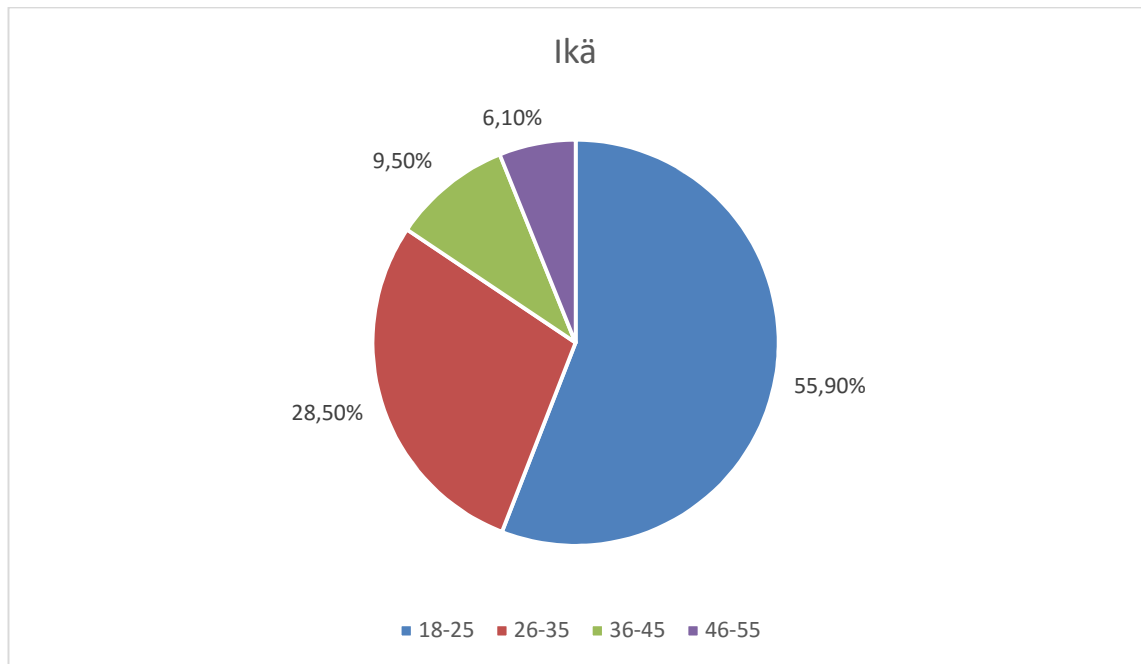
Kysymykset 1-4 olivat peruskysymyksiä, joilla kartoitettiin vastaajien taustatiedot: ikä, koulutustaso, sukupuoli ja toimenkuva. Näiden kysymysten jälkeen lomakkeessa oli kerrottuna lyhyesti, mikä Joukon Voima on. Lisäksi liiketoiminnasta oli kerrottuna kolmessa eri osassa, jotta vastaajat saisivat perehtyä yritykseen ennen vastauksien antamista. Tämän jälkeiset kysymykset 5-10 käsittivät joukkorahoitusta ja uusiutuvia energiamuotoja. Vastausvaihtoehdot perustuivat tietämyksen ja kiinnostuksen kartoittamiseen. Tämän lisäksi lomakkeeseen oli annettu kohtaan 9 vapaavalintainen perustelu sekä kyselyn lopuksi ”vapaa sana” – vastausosio.

Kysymysten laatimisen jälkeen kysely julkaistiin Facebookissa 11. syyskuuta 2015. Kysely oli avoinna vastaajille 18. syyskuuta saakka, joten vastausaika oli tasan viikko. Tutkimus lähetettiin ensin Tampere – Facebook ryhmään, jossa oli kyselyn julkaisu hetkellä 12 779 jäsentä. Tämän jälkeen kysely julkaistiin vielä 15. syyskuuta Tampereen Ammatikorkeakoulun tradenomi-opiskelijoiden sähköpostilistalla. Kyselyn päätyttyä vastauksia oli yhteensä 263 kappaletta, joka ylitti tutkimukselle annetut odotukset.

Kyselyssä oli palkintona kaksi lippua Tampere-talolla järjestettävään Sami Hedbergin 365 – näytökseen 24.10.2015. Arvonta tapahtui kyselyn päättymispäivänä ja voittajalle ilmoitettiin tästä puhelimitse. Tämä saattoi auttaa vastausten saamisessa.

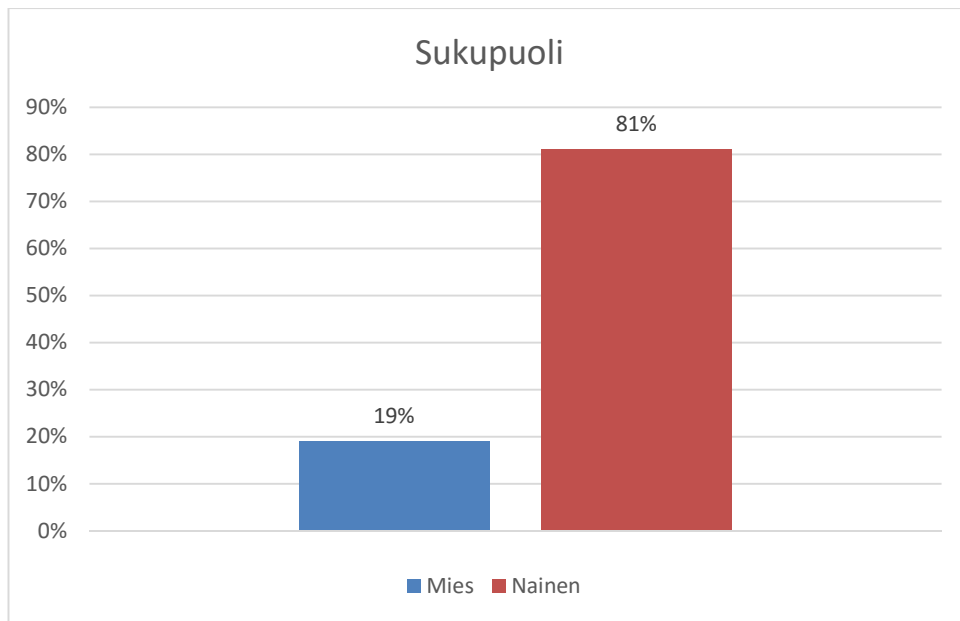
## 5 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselystä saadut tulokset ja analysoidaan niistä tärkeimpiä hieman syvemmin.



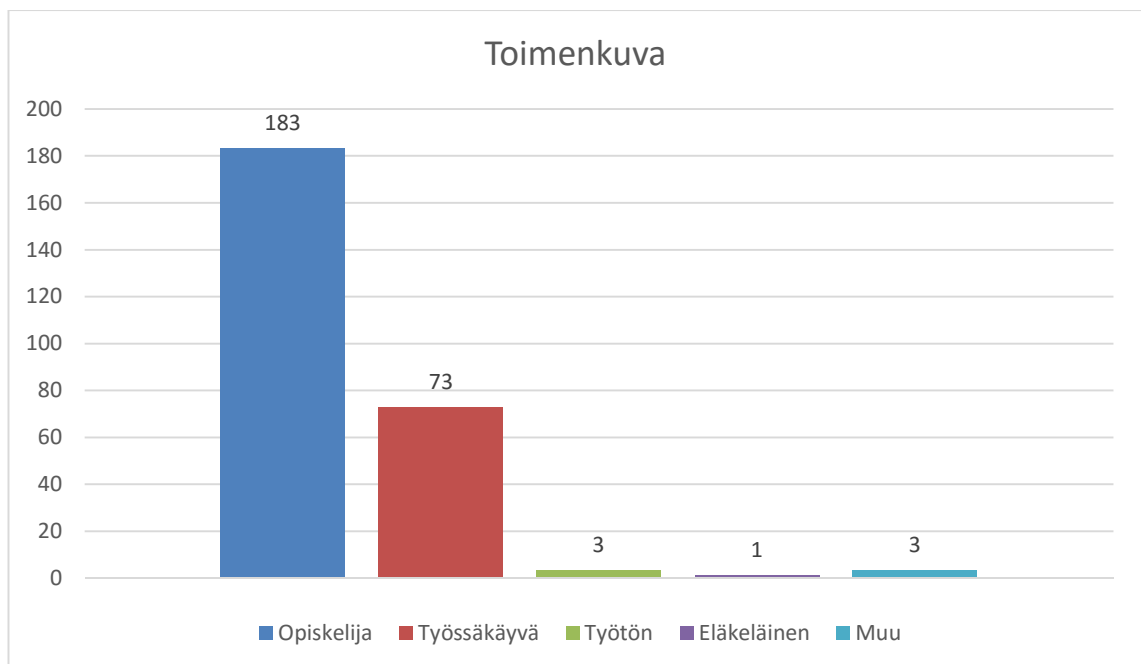
KUVIO 4. Ikä

Kuviossa 4 selviää vastaajien ikä. Suurin osan vastaajista oli 18–25 vuotiaita. 26–35 vuotiaita oli 28,50 %. 36–45 vuotiaita oli 9,50 % ja 46–55 vuotiaita 6,10 %. Huomion arvoista on se, että vastaajista yksikään ei ollut alle 18-vuotias eikä yli 55-vuotias.



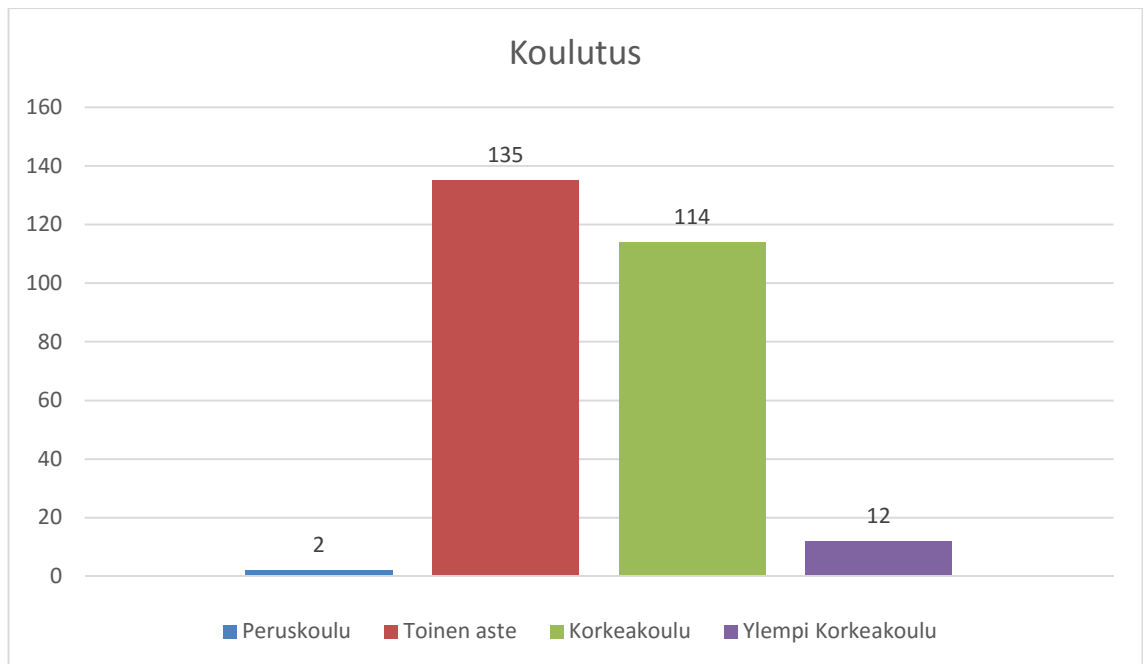
KUVIO 5. Sukupuoli

Kuviossa 5 näkyy vastaajien sukupuolijakauma. 81 % vastaajista oli naisia ja 19 % miehiä.



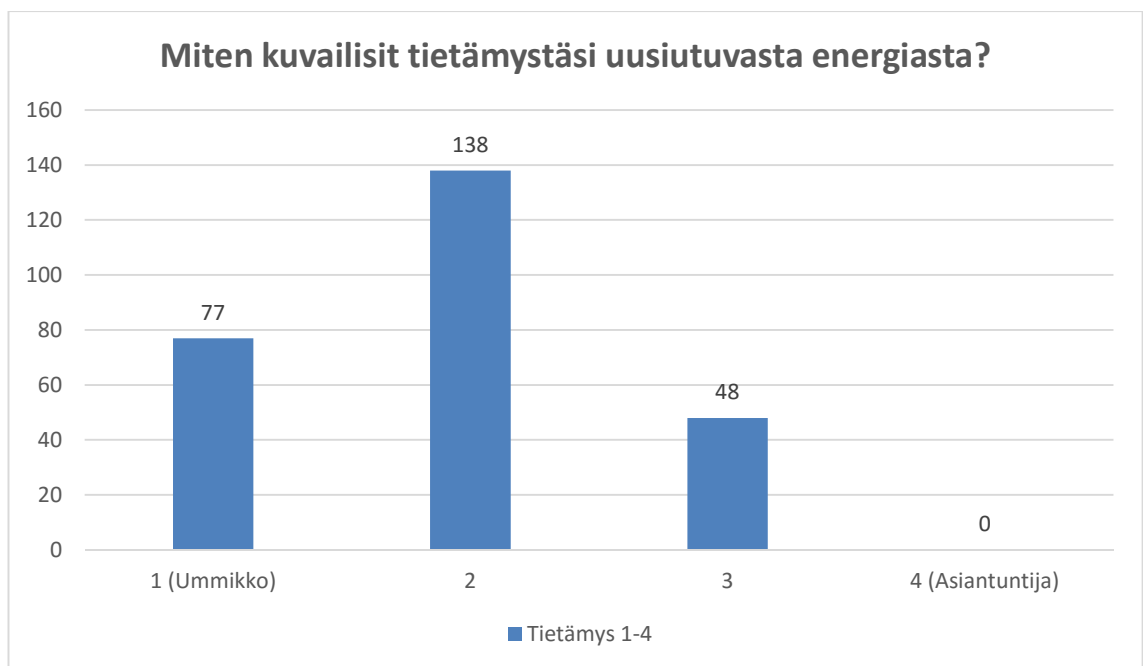
KUVIO 6. Toimenkuva

Kuviossa 6 näkyy vastaajien toimenkuva. Suurin osa vastaajista (183) oli opiskelijoita, työssäkäyviä oli 73, työttömiä 3, eläkeläisiä 1 ja muita 3. Tämä vastaa hyvin kuviota 4, jossa selvisi vastaajien ikäjakauma. Suurin osa vastaajista oli alle 25-vuotiaita, joten opiskelijoiden suuri määrä ei yllättänyt.



KUVIO 7. Koulutus

Kuviossa 7 näkyy vastaajien koulutustausta. Peruskoulun käyneitä oli 2, toisen asteen 135, korkeakoulun 114 ja tiedekorkeakoulun 12.

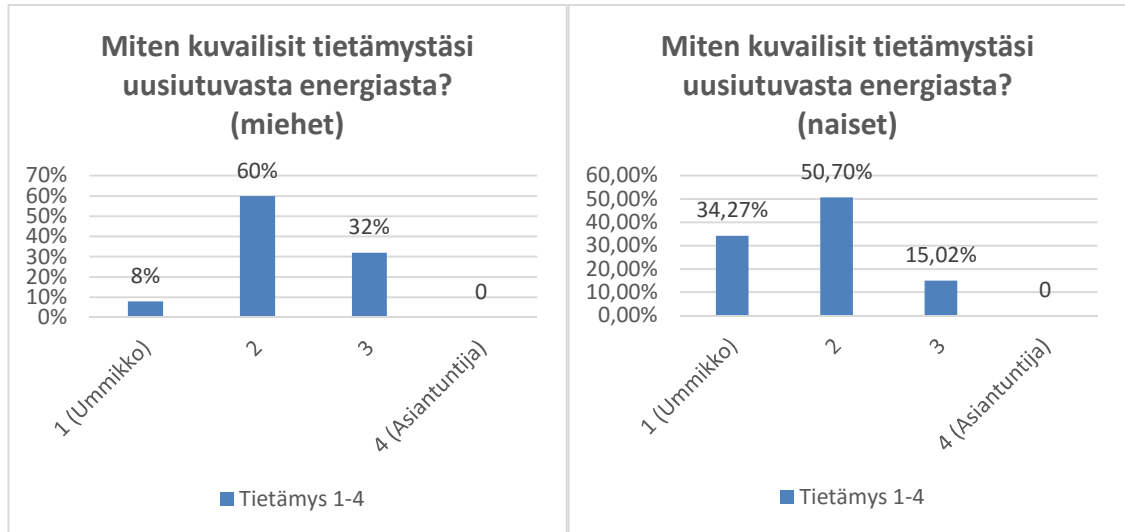


KUVIO 8. Tietämys uusiutuvasta energiasta

Kuviossa 8 tiedusteltiin vastaajien tietämystä uusiutuvasta energiasta. Vastaus vaihtoehdot olivat 1-4, jossa 1 tarkoittaa ummikkoa ja 4 asiantuntijaa. Vastaajista 138 sijoitti itsensä vaihtoehtoon 2 ja 77 piti itseään ummikkona. 48 vastaajaa piti tietämystään keski-vertoa parempana, mutta kukaan ei pitänyt itseään asiantuntijana.

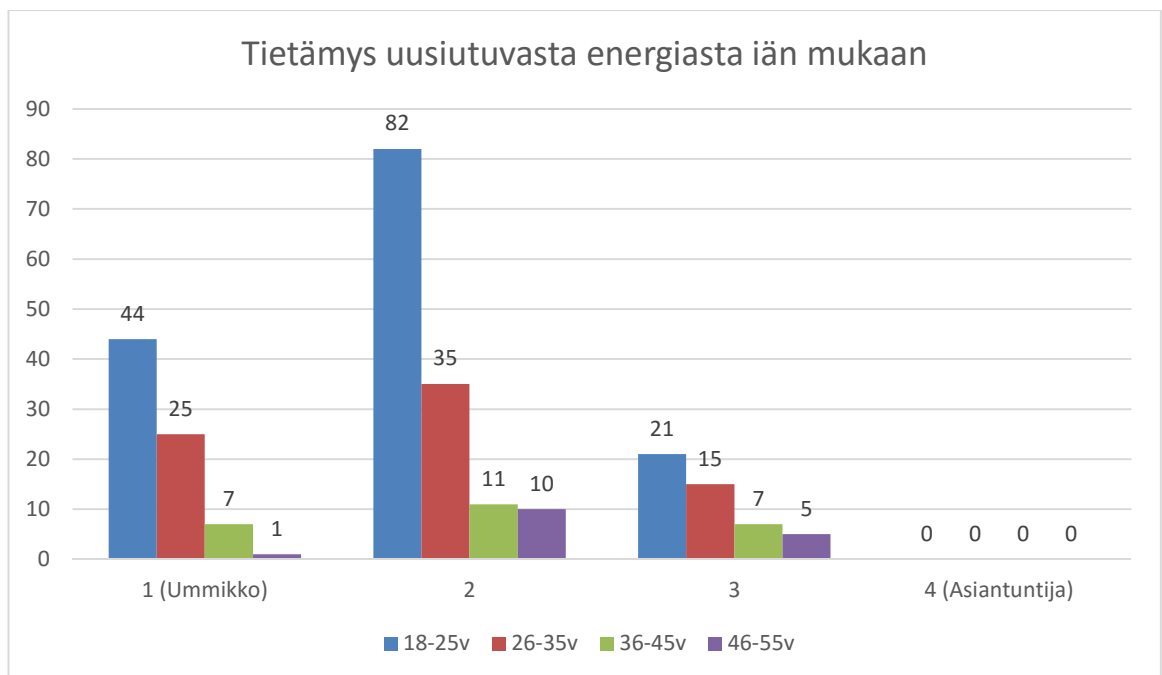


Kuvioissa 9 ja 10 on vertailtu vastausvaihtoehtoja sukupuolien välillä. Suurin osa niin miehistä kuin naisista sijoittivat itsensä vaihtoehtoon 2. Miehistä kuitenkin 32 % piti tietämystään keskivertoa parempana, kun taas naisista samaa mieltä oli vain 15,02 %. Naisista huomattavan moni (34,27 %) piti itseään ummikkona.



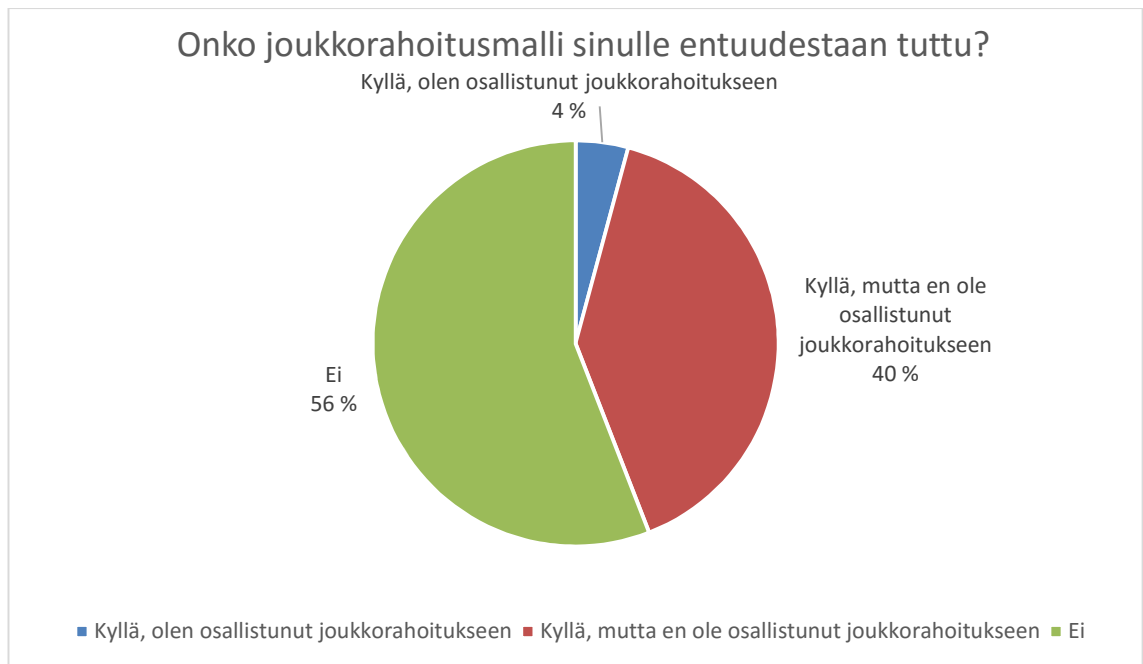
KUVIO 9. Tietämys uusiutuvasta energiasta (miehet)

KUVIO 10. Tietämys uusiutuvasta energiasta (naiset)



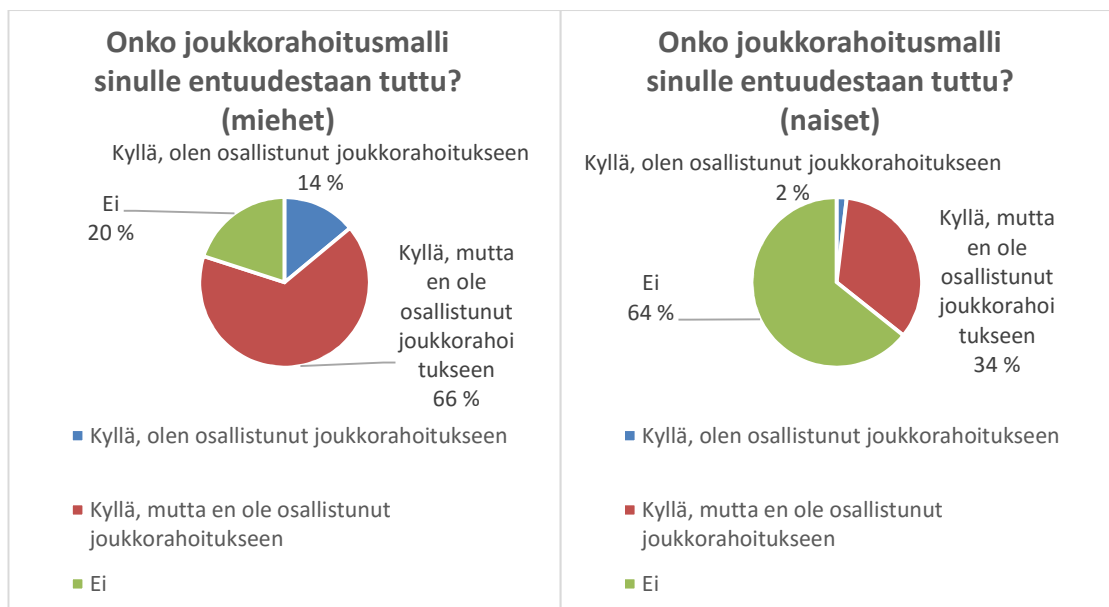
KUVIO 11. Tietämys uusiutuvasta energiasta (ikä)

Kuviossa 11 näkyy vastaajien tietämys iän mukaan. 18–25 vuotiaat vastaajat pitävät tietämystään heikkona, kun taas 36–55 vuotiaat arvioisivat tietämystään hieman tätä paremmaksi.



KUVIO 12. Joukkorahoitusmalli

Kuviossa 12 tutkittiin vastaajien tietämys joukkorahoitusmalliin. Suurin osa vastaajista ei joko koskaan ollut kuullutkaan joukkorahoitusmallista, tai ei vain tiennyt mitä se tarkoittaa. 40 % vastaajista oli kuullut mallista, mutta ei ollut osallistunut joukkorahoitukseen ja loput 4 % olivat osallistuneet rahoitukseen. Suurimman eron vastausten jakautumisesta voi havaita kuvioissa 13 ja 14, kun vastaajat on jaettu sukupuolen mukaan. Naispuolisista vastaajista 64 % ei pitänyt joukkorahoitusmallia tuttuna, kun taas miehillä sama arvo oli 20 %.



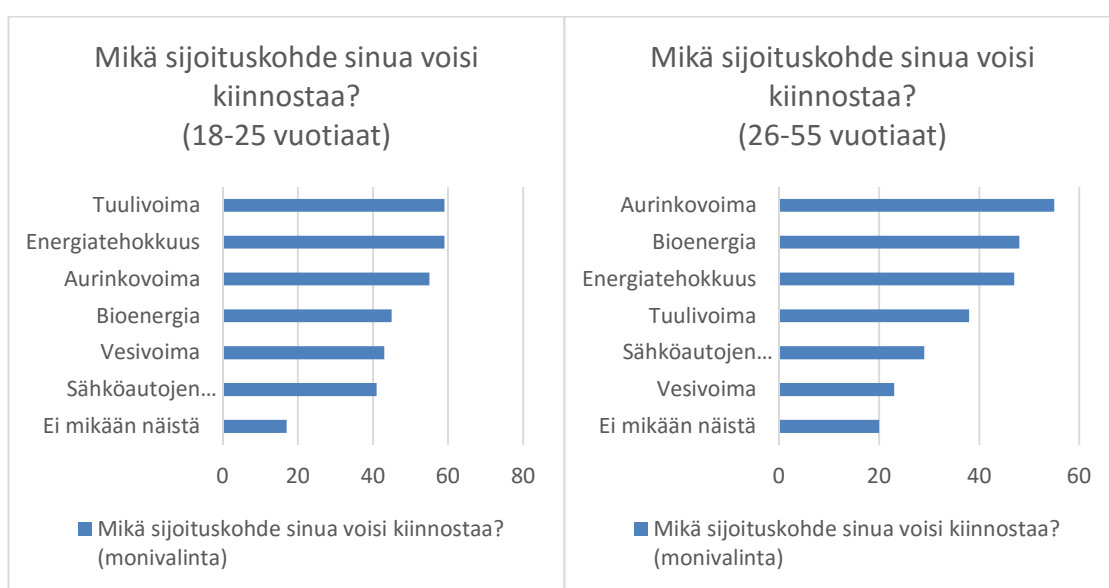
KUVIO 13. Joukkorahoitusmalli (miehet)

KUVIO 14. Joukkorahoitusmalli (naiset)



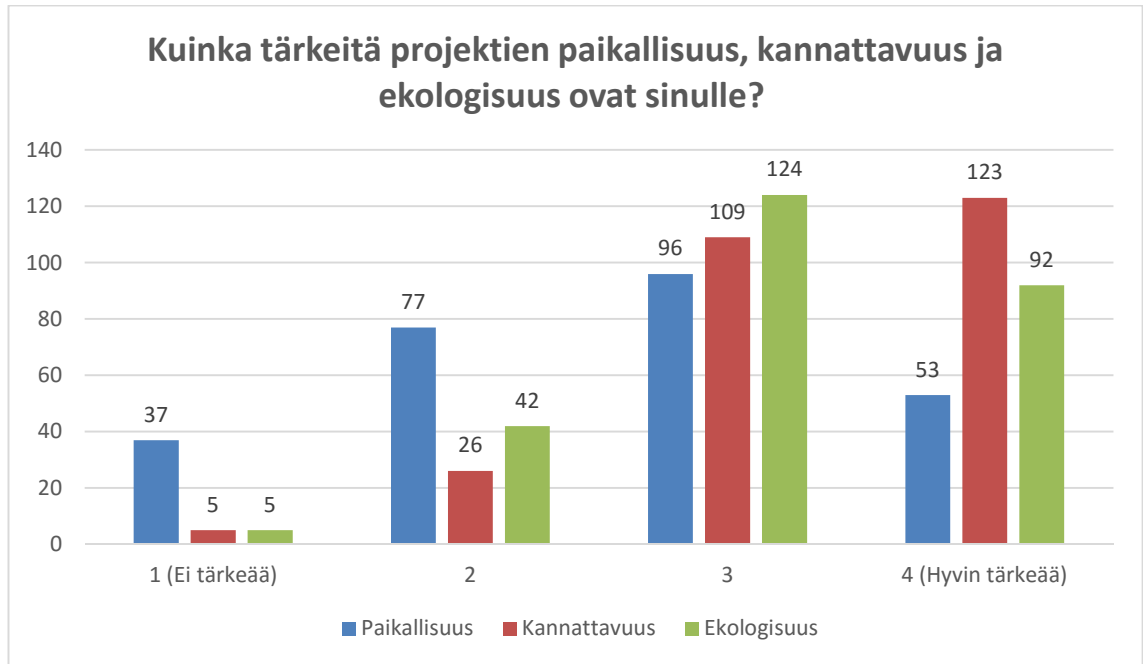
KUVIO 15. Sijoituskohteet

Kuviossa 15 kysyttiin sijoituskohteiden mielekkyyttä. Tässä vastaajat saivat valita useamman eri vaihtoehdon. Suosituimmat vaihtoehdot olivat aurinkovoima ja energiatehokkuus. Kuviossa 16 ja 17 perusjoukko on jaettu 18–25 vuotiaisiin ja 26–55 vuotiaisiin. 18–25 vuotiaista kiinnostus sijoituskohteita kohtaan oli hyvin tasaista tuulivoiman ja energiatehokkuuden saadessa suurimman huomion. 26–55 vuotiaissa kiinnostus jakautui voimakkaammin kohteiden kesken, aurinkovoiman keräten eniten kiinnostusta. Energiamuodoista vähiten kiinnostusta herätti vesivoima.



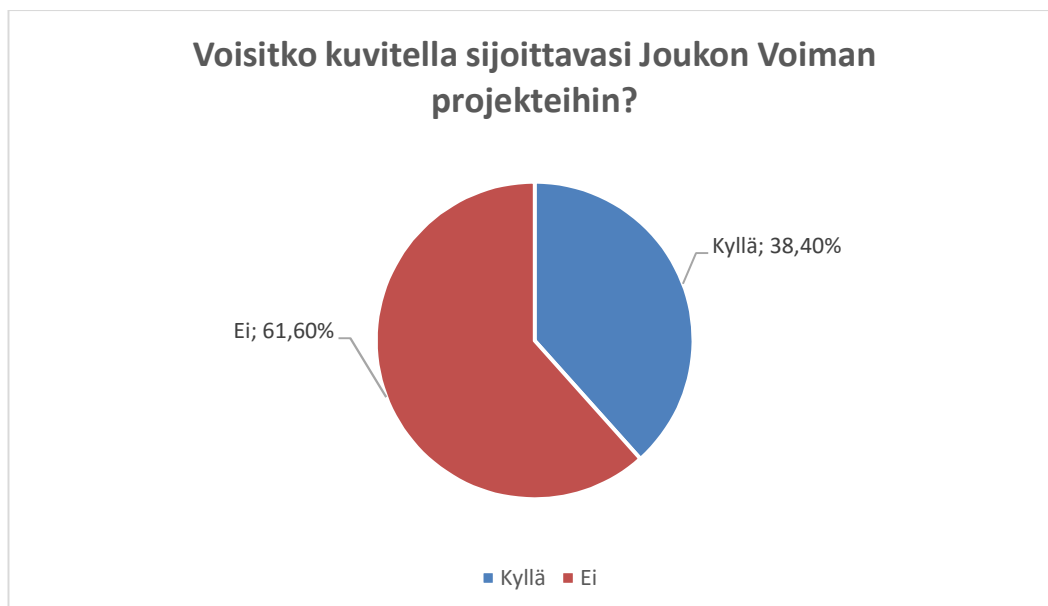
KUVIO 16. Sijoituskohteet 18–25 vuotiaat

KUVIO 17. Sijoituskohteet 26–55 vuotiaat



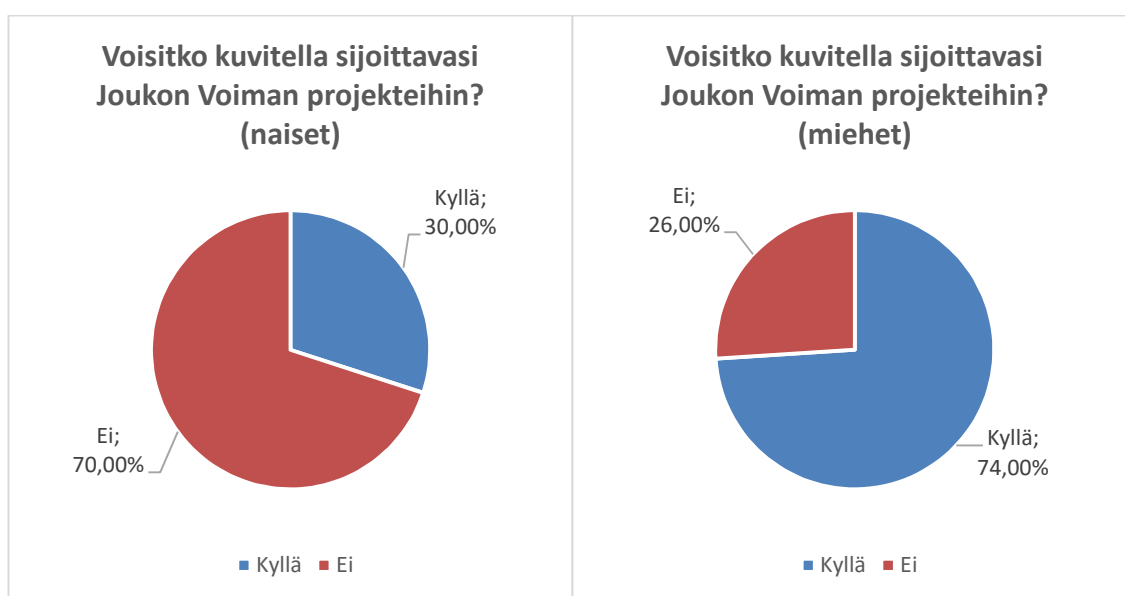
KUVIO 18. Paikallisuus, kannattavuus ja ekologisuus

Kuviossa 18 vastaajilta kysyttiin projektien paikallisuuden, kannattavuuden ja ekologisuuden tärkeyttä. Vastaus vaihtoehdot olivat 1-4, jossa 1 tarkoittaa ”ei tärkeää” ja 4 ”hyvin tärkeää”. Paikallisuus jakoi vastauksia eniten. Sitä pidettiin yleisesti jonkin verran tärkeänä tai jopa hyvin tärkeänä, vastaajista kuitenkin 37 henkilöä eivät pitäneet sitä ollenkaan tärkeänä. Kannattavuus oli suurimmalle osalle vastaajia joko hyvin tärkeää tai keskivertoa tärkeämpää. Ekologisuutta pidettiin myös tärkeänä, mutta ei niin paljon kuin kannattavuutta. Tämän mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita sijoittamaan ekologisesti, jos se vain mahdollisesti on tuottavaa.



KUVIO 19. Sijoitushalu

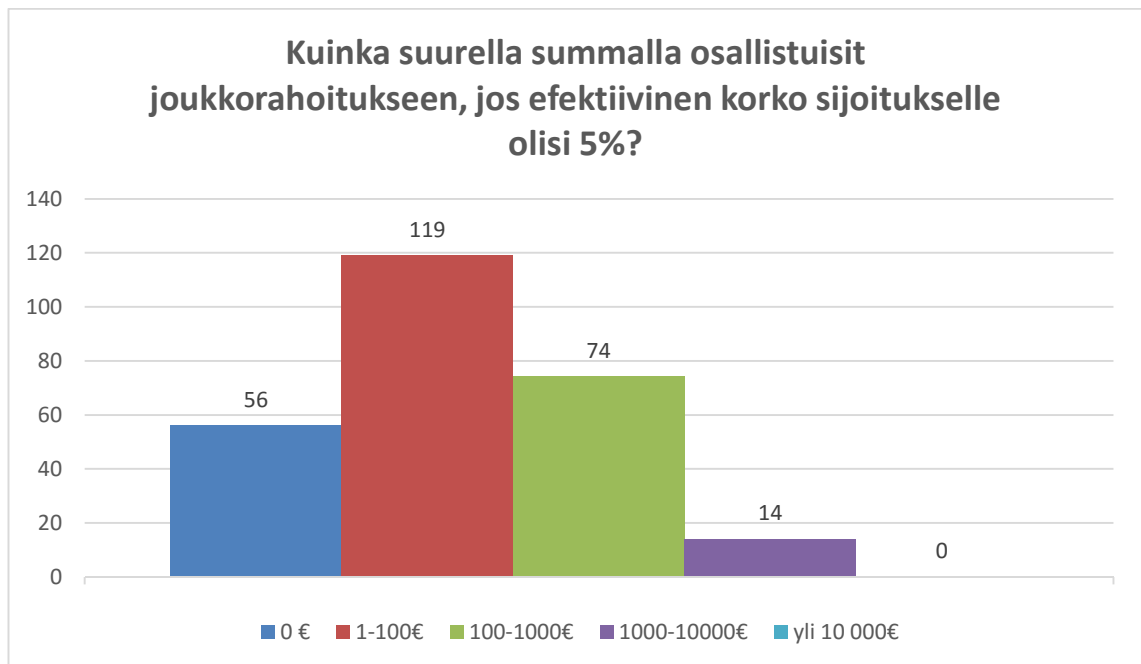
Kuviossa 19 käy ilmi vastaajien halukkuus sijoittaa Joukon Voiman projekteihin. Suurin osa (61,60 %) vastaajista ei olisi valmiita sijoittamaan projekteihin. Tähän kysymykseen oli lisäksi mahdollista antaa vapaaehtoinen perustelu valinnalle. Yleisin syy sijoittamatta jättämiseen oli henkilökohtainen rahatilanne. Vastaajat halusivat myös parempaa tietoa sijoituskohteista sekä monelle joukkorahoitus oli terminä täysin vieras. Eräs vastaajista oli kiteyttänyt vastauksensa näin: ”Tällä hetkellä ei oman taloudellisen tilanteen vuoksi. Rahoitusinto riippuu myös paljon rahoitettavasta projektista. Kaikki projektit eivät kiinnosta.” Kuvioissa 20 ja 21 kuitenkin käy ilmi, että miehistä jopa 74 % oli innokkaita sijoittamaan Joukon Voiman projekteihin kun taas naisista 70 % ei ollut.



KUVIO 20. Sijoitushalu (naiset)

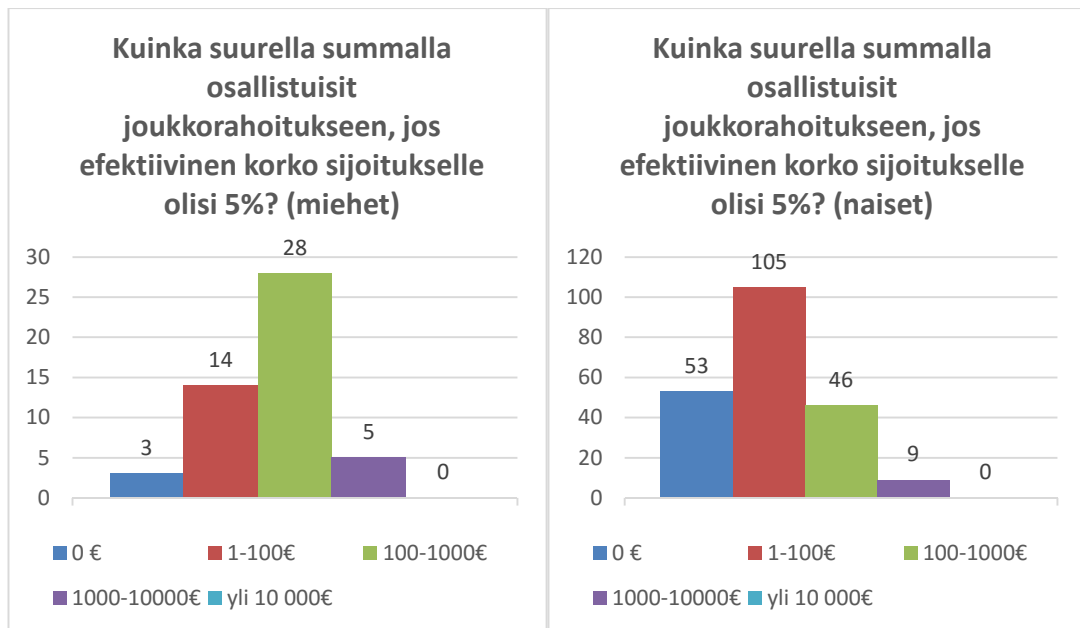
KUVIO 21. Sijoitushalu (miehet)

Kyselyyn osallistuneille annettiin mahdollisuus antaa perustelu vastaukselleen kysymykseen: Voisitko kuvitella sijoittavasi Joukon Voiman projekteihin? Tähän vapaaehtoiseen perusteluun saatiin 67 vastausta. Näistä 22 olivat kyllä-vastauksen antaneita ja 45 ei-vastauksen antaneita. Monella ei-vastauksen antaneella oli perusteluna joko vähäinen tietämys yrityksestä, tai vähäinen tietämys joukkorahoittamisesta.

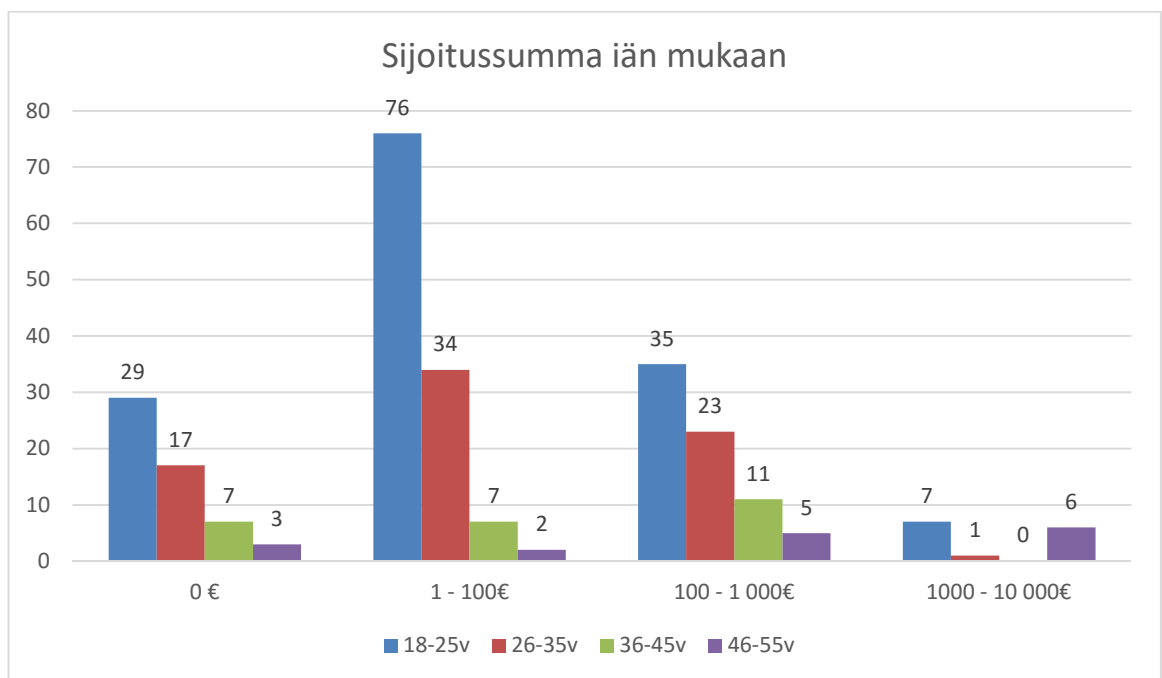


KUVIO 22. Sijoitettava määrä

Kuviossa 22 kuvataan vastaajien taloudellista kiinnostusta Joukon Voiman projektien joukkorahoitukseen. Vastaajista 56 ei sijoittaisi ollenkaan. 119 vastaajaa sijoittaisi 1-100 €, 74 sijoittaisi 100–1000 €, 14 oli valmiita sijoittamaan 1000–10000 €. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan ollut valmis sijoittamaan yli 10 000 €. Tässä huomaamme myös pienen eron sukupuolien välillä. Kuvioissa 23 ja 24 näkyy, että suurin osa miehistä olisi valmiita sijoittamaan 100–1000 €, kun taas naisista 49,30 % pysyisi 1-100 € sijoituksissa.



KUVIO 23. Sijoitettava määrä (miehet) KUVIO 24. Sijoitettava määrä (naiset)



KUVIO 25. Sijoitettava määrä iän mukaan

Kuvio 25 näyttää potentiaalisen sijoitussumman iän mukaan kerrottuna. Yli 1000€ sijoitukset houkuttelivat selvästi eniten 46–55 vuotiaita. 36–45 vuotiaiden joukossa suosituin vaihtoehto oli 100 – 1000 € ja 18–35 vuotiaiden 1 – 100€.

Kyselyn loppuun oli laitettu vapaa sana – osio. Tähän kohtaan vastauksia tuli 12 kappaletta. Vastaukset olivat vaihtelevia ja suurimmaksi osaksi positiivisia. Kyselyä ja sen rakennetta kehitettiin.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Joukon Voiman mahdollista asiakaskuntaa Tampereen ammattikorkeakoulun liiketalouden oppilaiden sekä Tampere – Facebook-ryhmän jäsenien joukosta. Lisäksi kartoitettiin heidän halukkuuttaan joukkorahoittaa / sijoittaa uusiutuviin energian lähteisiin tai energiatehokkuusratkaisuihin. Tässä mielestäni onnistuttiin hyvin. Kysymykset oli laadittu niin, että joukosta saatiin paljon hyödyllistä raakadataa. Yhdistelemällä tätä tietoa esimerkiksi iän, sukupuolen tai toimenkuvan mukaan, vastauksista saatiin hyvin yksityiskohtaisia. Tämän perusteella tutkimuksen validiteetti on hyvä. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan, niin vastaajien määrät ja niiden taustatiedot varmasti muuttuisivat, mutta kuitenkin prosentuaalisesti vastauksista saatu tieto pysyisi hyvinkin samankaltaisena.

Tuloksia käsitellessä vastaajien ikä vastasi kutakuinkin odotuksia, suurimman osan ollessa 18 - 25 vuotiaita. Tämä oli odotettavissa, koska kysely toteutettiin sosiaalisessa mediassa ja opiskelijoiden sähköpostilistalla. Tradenomi-vastaajien suuri määrä aiheutti todennäköisesti sen, että naispuolisia vastaajia oli jopa 81 %. Voi myös olla, että uusiutuva energia kiinnostaa enemmän naisia kuin miehiä tai, että naiset vastaavat kyselyihin miehiä herkemmin. Vastaajien keskuudessa tietämys uusiutuvista energioista ja joukkorahoittamisesta oli kaikin puolin melko vähäistä ja tähän olisikin hyvä saada muutos, sillä nämä aiheet ovat kuitenkin kasvavana puheenaiheena Suomen medioissa. Energiamuodoista vastaajissa eniten kiinnostusta herätti aurinkovoima. Tämä ei yllättänyt, koska aurinkovoiman käyttö on lisääntynyt viime vuosina huomattavasti ja eri aurinkovoima projekteista on uutisoitu näkyvästi. Aurinkovoimalla onkin Suomessa paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia maamme pohjoisesta sijainnista huolimatta.

Kun tutkimuksessa käytiin läpi tuottavuuden tärkeyttä, saatiin myös kallisarvoista tietoa ihmisten asenteista sijoittamista kohtaan. Vaikka kohteena olisivat uusiutuvat energialähteet, silti niiden tuottavuus on suurimmalle osalle sijoittamisen kannalta konkreettisin asia. On kuitenkin hyvä huomata, että eettisen sijoittamisen suosio lisääntyy vuosi vuodelta.



Kunhan mahdollinen sijoitus-summa on pieni, niin myös sijoittajia löytyy. Vastaajien potentiaaliset sijoitus-summat kuvaavat hyvin tämän hetken taloudellista tilannetta ja kuinka siitä huolimatta ihmisiä kuitenkin kiinnostaisi uusiutuviin energialähteisiin sijoittaminen. Uusiutuvista energialähteistä voidaankin löytää ratkaisuja, joiden avulla energiantarve on mahdollista turvata käytännössä jopa loputtomiin.

## LÄHTEET

Biologian ja maantieteen opettajien liitto. 2015. Uusiutuvat energialähteet. Luettu 30.10.2015. Saatavissa: [https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/koulutus/eyy/yhteinen\\_ym-paristo/energia/ue7d](https://peda.net/yhdistykset/bmol-ry/koulutus/eyy/yhteinen_ym-paristo/energia/ue7d)

Hirsjärvi, S & Remes, P & Sajavaara, P 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Investori. 2011. Vihreän sijoittajan ei tarvitse tinkiä tuotosta. Luettu 16.11.2015. Saatavissa: <http://www.investori.com/j/artikkelit/yleistae-sijoittamisesta/111-vastuullinen-sijoittaminen>

Joukon Voima. 2015. Usein kysyttyä. Luettu 8.9.2015. Saatavissa: <http://joukonvoima.fi/usein-kysyttya/>

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY

Mesenaatti. 2015. Tervetuloa joukkorahoitus. Luettu 17.6.2015. Saatavissa: <http://mesenaatti.me/tervetuloa-yhteisorahoitus/>

Metropolia. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 29.10.2015. Saatavissa: <http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Mäntyneva, M & Heinonen, J & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Nikkinen, J & Rothovius, T & Sahlström, P. 2002. Arvopaperisijoittaminen. Helsinki: WSOY

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy

Taloussanomat. 2015. Taloussanakirja: maturiteetti. Luettu 29.10.2015. Saatavissa:  
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/bond/>

## LIITTEET

### Liite 1. Markkinatutkimus

1 (4)

#### Markkinatutkimus: Joukon Voima

##### Sivu 1

Hei,

Olen tamperelainen liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyönä markkinatutkimusta Joukon Voimalle. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia ja kaikkien vastaajien kesken arvon 2 kpl lippuja Tampere-talolla järjestettävään Sami Hedbergin 365 - näytökseen 24.10.2015. Arvonta suoritetaan 18.9.2015. Voittajaan ollaan yhteydessä puhelimitse, joten muistathan ilmoittaa oman puhelinnumerosi. Puhelinnumeroa ei tulla käyttämään muuhun kuin voittajan julkistukseen.

Kiitos paljon! :)

##### Ikä \*

- alle 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

##### Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

##### Toimenkuva \*

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Muu

##### Koulutus \*

- Peruskoulu
- Toinen aste
- Korkeakoulu
- Ylempi korkeakoulu

##### Mikä on Joukon Voima?



Joukon Voima on kestävää energian käyttöä edistävien hankkeiden joukkorahoituspalvelu. Joukkorahoittajat saavat vastikkeeksi palvelun, tuotteen tai korkoa sijoitukselleen, jolloin sijoittaminen Joukon Voiman kohteisiin on paitsi eettistä, myös taloudellisesti kannattavaa.

Alla näette yrityksen 3-osaisen liiketoimintamallin

## Liiketoimintamalli 1/2



## Liiketoimintamalli 2/2



## Miten kuvailisit tietämystäsi uusiutuvasta energiasta? \*

	Ummikko			Asiantuntija
Tietämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Liite 1. Markkinatutkimus

3 (4)

**Onko joukkorahoitusmalli sinulle entuudestaan tuttu? \***

- Kyllä, olen osallistunut joukkorahoitukseen
- Kyllä, mutta en ole osallistunut joukkorahoitukseen
- Ei

**Mikä sijoituskohte sinua voisi kiinnostaa? (voit valita useamman) \***

- Tuulivoima
- Aurinkovoima
- Energiätehokkuus
- Bioenergia
- Vesivoima
- Sähköautojen infrastruktuuri
- Ei mikään näistä

**Kuinka tärkeitä projektien paikallisuus, kannattavuus ja ekologisuus ovat sinulle? \***

Paikallisuudella voidaan tarkoittaa esimerkiksi Tampereen alueella tuotettavaa sähköä.

	Ei tärkeää			Hyvin tärkeää		
Paikallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannattavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Voisitko kuvitella sijoittavasi Joukon Voiman projekteihin? \***

- Kyllä
- Ei

**Miksi? (valinnainen)****Kuinka suurella summalla osallistuisit joukkorahoitukseen, jos efektiivinen korko sijoitukselle olisi 5%? \***

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Efektiivinen\\_korko](https://fi.wikipedia.org/wiki/Efektiivinen_korko)

- 0€
- 1€-100€
- 100€-1000€
- 1000€-10000€
- yli 10000€

**Vapaa sana**

## Liite 1. Markkinatutkimus

4 (4)

**Puhelinnumero arvontaa varten. Arvonta suoritetaan 18.9.2015.**

Jos kiinnostuit, käy tykkäämässä Joukon Voiman Facebook-sivusta saadaksesi uusimmat tiedot tulevista projekteista

<https://www.facebook.com/joukonvoima>

Joukon Voiman kotisivut:

<http://joukonvoima.fi/>

**Tyhjä sivu**

» **Redirection to final page of KyselyNetti** (muuta)