



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# RAKENNUSYRITYSTEN TUOTE- JA PALVELUTARPEET KOTIMAASSA

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Tekniikan ala  
Puutekniikan koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Risto Hartonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Puutekniikan koulutusohjelma

HARTONEN, RISTO:

Rakennusyritysten tuote- ja palvelutarpeet kotimaassa

Puutekniikan opinnäytetyö, 22 sivua

Kevät 2012

## TIIVISTELMÄ

---

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia tuotteita ja tuotteisiin sekä myyntiin liittyviä palveluita kotimaiset rakennusalan yritykset käyttävät ja tarvitsevat nyt ja tulevaisuudessa. Tutkimus on suoritettu haastatteleamalla rakennusalan yrityksiä. Haastateltavia yrityksiä valittiin yhteensä seitsemän eli kolme Helsingistä, kaksi Lahdesta ja kaksi Tampereelta. Ennen haastatteluja haastateltaville henkilöille lähetettiin haastattelukysymykset, jotta he pystyivät valmistautumaan haastatteluun. Haastatteluista saadut tulokset kirjattiin ylös ja niistä tehtiin johtopäätökset sekä kehitysehdotukset.

Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrotaan haastatteluista tutkimuksen teon välineenä. Teoriasta selviää, millä tyyllä tehty haastattelu sopii mihinkin tutkimukseen. Lisäksi teoriaosuudesta selviää, miten haastattelu suunnitellaan, miten siihen valmistaudutaan, miten se toteutetaan ja miten tulokset analysoidaan.

Työn tutkimuksellisessa osuudessa kerrotaan, miten haastateltavat yritykset valittiin, miten haastatteluista sovittiin, miten haastattelut suoritettiin ja minkälaisia tuloksia haastatteluista saatiin. Lisäksi on eritelty, mitä tuotteita rakennusyritykset käyttävät eri käyttökohteissa. Tutkimuksen tuloksista tehtiin kehitysehdotuksia yhteistyöyritykselle.

Yhteenvedossa pohditaan tutkimuksen tuloksia eli sitä, täyttääkö tutkimus sille asetetut tavoitteet. Lisäksi yhteenvedossa pohditaan tutkimuksesta saatua hyötyä yritykselle sekä tutkimuksen tekijän omaa oppimista.

Avainsanat: tuote, palvelu, haastattelu, rakennusyritys

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in wood technology

HARTONEN, RISTO:

Product and service needs of Finnish  
construction companies

Bachelor's Thesis in wood technology 22 pages

Spring 2012

## ABSTRACT

---

The objective of the thesis was to find out what kind of product and service needs Finnish construction companies have now and will have in the future. The thesis was done by interviewing representatives of construction companies around Finland. Seven companies were for the interviews. Three of the representatives were in the Helsinki area, two were in Lahti and two were in Tampere. Before the interview, the representatives got the interview questions by e-mail so they could prepare for the interview.

The theoretical part of the thesis explains how interviews can be one of the tools used in research. It also presents what kind of interview methods are recommended for specific research types. The theoretical part also deals with how you can plan an interview, how you can prepare for the interviews, how you can conduct the interview and how you can analyze the results.

The practical part of the thesis explains how the representatives were chosen, how the interviews were set up, how the interviews were conducted and what kind of results were received from the interviews. It also presents what kinds of products the construction companies use in different targets. In addition, there are some development suggestions for the co-operation company.

The summary part of the thesis discusses how the study met the objective decided with the co-operation company. In addition there is a discussion about what benefits the co-operation company gained and what the student learned from the project.

Key words: product, service, interview, construction company

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Tutkimuksen tausta	4
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	4
2	YRITYKSEN ESITTELY	6
2.1	UPM-Kymmene Oyj	6
2.2	Vaneriliiketoiminta (UPM-Kymmene Wood Oy)	7
3	WISA-VANERITUOTTEET	9
4	HAASTATTELUT TUTKIMUKSEN VÄLINEENÄ	12
4.1	Tutkimushaastattelun lajit ja ominaispiirteet	13
4.2	Haastattelun lähtökohdat	14
4.3	Haastattelun suunnittelu ja haastatteluun valmistautuminen	15
4.4	Haastattelun toteutus	16
4.5	Haastattelun tulkinta ja analyysi	17
4.6	Haastattelun hyvät ja huonot puolet	18
	LÄHTEET	20

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Työskentelin kesän 2011 UPM-Kymmene Wood Oy:ssä Lahdessa business operaattorina vanerin kotimaan myynnissä. Tuona kesänä mietin itselleni mieluista opinnäytetyön aihetta. Pitkän ja vaikean pohdinnan päätteeksi keksin itselleni mielenkiintoisen aiheen liittyen yrityksen vanerien tuotevalikoimaan. Mielessäni oli myös muita aiheita, mutta tuotevalikoiman tutkiminen oli aiheista se, josta oli mielestäni sekä yritykselle että itselleni eniten hyötyä. Keskusteltuani silloisen esimieheni kanssa aiheesta päätimme rajata sitä koskemaan rakennusyritysten tarpeita kotimaassa. Aloitin opinnäytetyön suunnittelun jo kesällä 2011 miettien mitä eri näkökulmia aiheeseen sisällytän ja minkälaisia asioita tutkimuksessa olisi syytä kertoa. Etsin myös internetistä kirjallisuuslähteitä valmiiksi aiheeseeni ja luin muiden opiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä. Opinnäytetyön kirjoittamisen ja tutkimusten teon aloitin talvella 2011. Opinnäytetyö valmistui keväällä 2012.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

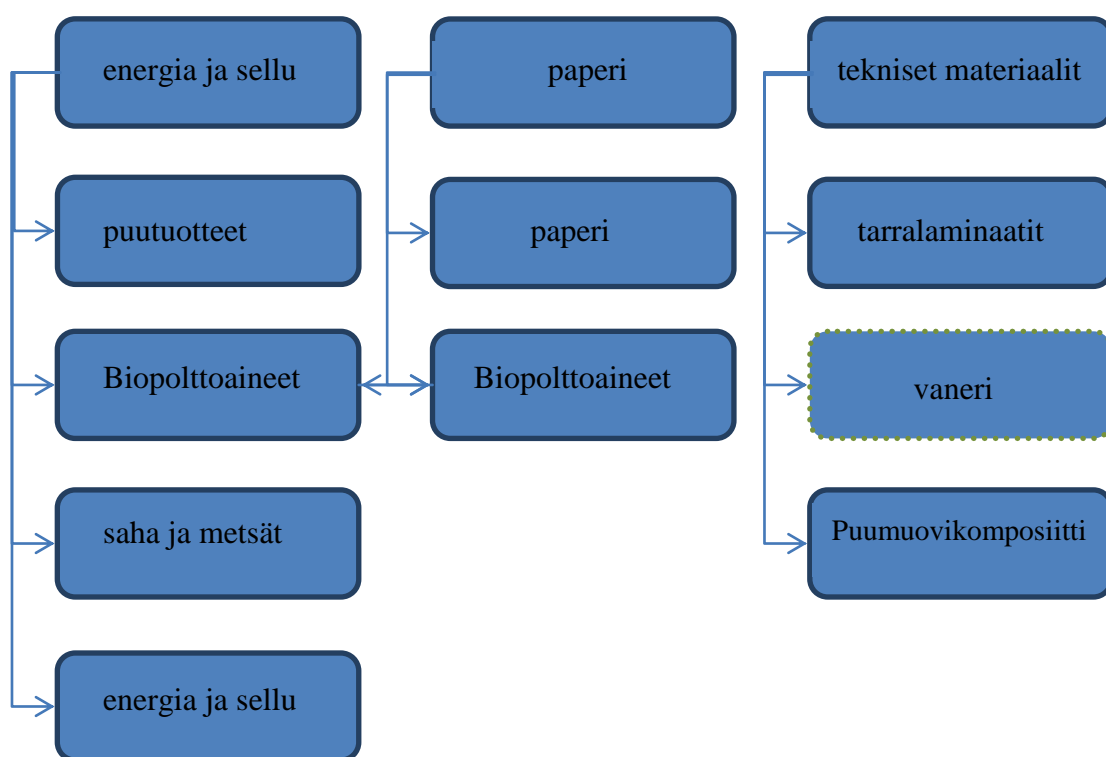
Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia vanerituotteita rakennusyritykset käyttävät erilaisiin käyttökohteisiin. UPM:llä on laaja tuotevalikoima rakentamiseen kotimaan markkinoille. Tuotevalikoima sisältää useita eri vaihtoehtoja kattorakenteisiin, lattiarakenteisiin, seinärakenteisiin ja sisustukseen. On tärkeää saada tietää, millaista tuotevalikoimaa kotimaan markkinoille tarvitaan, ja yksi keino sen selvittämiseksi on kysyä sitä rakennusalan ammattilaisilta. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia palveluita rakennusyritykset saavat jakeluyrityksiltä ja ovatko yritykset tyytyväisiä saamaansa palveluun vai toivovatko yritykset joitain lisäpalveluita. Rakentaminen on yksi suurimmista segmenteistä, missä vaneria käytetään. Tästä syystä on tärkeää tietää, millaisia tuotteita rakennusyritykset käyttävät ja haluavat, sekä on tärkeää selvittää, kuinka paljon yritykset aikovat käyttää vaneria myös tulevaisuudessa vai ovatko yritykset siirtymässä joihinkin muihin tuotteisiin tai rakennustyyliin.

Tälle opinnäytetyölle oli kysyntää UPM:n vanerinmyyntiorganisaatiossa, koska kukaan ei ollut aikaisemmin tehnyt tutkimusta aiheesta. Myös haastateltavat henkilöt suhtautuivat positiivisesti tutkimukseen ja vastasivat avoimesti ja rehellisesti heille esitettyihin kysymyksiin. Vastauksista päätellen haastateltavat olivat myös käyttäneet aikaa haastatteluun valmistautumiseen ja he olivat aktiivisesti etsineet tietoa myös muilta työntekijöiltä.

## 2 YRITYKSEN ESITTELY

### 2.1 UPM-Kymmene Oyj

UPM on 15:ssä eri maassa toimiva suomalainen metsäteollisuuden painottuva yhtiö. UPM aloitti toimintansa vuonna 1996, kun Kymmene Oy ja Repola Oy sekä sen tytäryhtiö Yhdistyneet paperitehtaat yhdistyivät. UPM on toiminut Suomessa jo pitkään. Sen ensimmäiset paperihiomot ja paperitehtaat sekä sahalaitokset aloittivat toimintansa 1870-luvulla.



KUVIO 1. UPM:n liiketoimintakaavio

Kuviosta 1 selviää, että nykyään UPM-konsernin liiketoiminta jakaantuu kolmeen eri ryhmään: energia ja sellu, paperi sekä tekniset materiaalit. Nämä ryhmät sisältävät erilaisia liiketoiminta-alueita, kuten biopolttoaineet, energia, paperi, puumuovikomposiitti, puutuotteet, saha ja metsät, sellu, tarralaminaatit sekä vaneri. Biopolttoaineet on laitettu sekä energia- ja selluliiketoimintaryhmän että paperiliiketoimintaryhmän alle, koska monet UPM:n paperitehtaat toimivat paperin valmistuksen ohella myös bioenergian tuottajina. (UPM-Kymmene Oyj 2011b, 2.)

Vuonna 2010 UPM:n liikevaihto oli 8,9 miljardia euroa ja sen palveluksessa toimi noin 22000 henkilöä. UPM:n toimitusjohtaja on Jussi Pesonen ja hallituksen puheenjohtaja on Björn Wahlroos. Suurimmat rekisteröidyt osakkeenomistajat ovat Keskinäinen eläkevakuutusyhtiö Ilmarinen, Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma sekä Valtion eläkerahasto. (UPM-Kymmene Oyj 2010, 147.)



KUVIO 2. UPM-Kymmene Oyj logo (UPM-Kymmene Oyj 2011a)

## 2.2 Vaneriliiketoiminta (UPM-Kymmene Wood Oy)

UPM on Euroopan suurin vanerin valmistaja. Sen tuotteita ovat pinnoitetut ja pinnoittamattomat WISA<sup>®</sup>-vanerit ja tärkeimpiä vanerin käyttökohteita ovat kuljetusvälineiteollisuus, betonointi, rakentaminen, huonekaluteollisuus ja parkettikomponentit. UPM:llä on neljä koivuvaneritehdasta, kolme havuvaneritehdasta ja yksi tehdas, jossa voidaan tehdä sekä koivu- että havuvaneria. Koivuvaneritehtaat sijaitsevat Venäjällä Chudovossa, Viron Otepäässä sekä Suomessa Savonlinnassa ja Joensuussa. Havuvaneritehtaat sijaitsevat Suomessa Pelloksessa, Jyväskylässä tuotetaan koivu- ja havuvaneria. Vuonna 2010 UPM valmisti vaneria 638 000 m<sup>3</sup>, vaikka kapasiteetti on noin 865 000 m<sup>3</sup>. UPM:n vaneriliiketoiminnassa työskenteli vuonna 2010 noin 2700 henkilöä liikevaihdon ollessa noin 350 miljoonaa euroa. Vaneriliiketoiminta kuuluu teknisten materiaalien liiketoimintayksikköön, jonka johtajana on Jussi Vanhanen, vaneriliiketoimintayksikön johtaja on Kim Poulsen. (UPM-Kymmene Oyj 2010, 47 – 48; UPM-Kymmene Oyj 2011a.)





KUVIO 3. WISA-vanereita (UPM-Kymmene Oyj 2011a)

Kuviossa 3 on UPM:n vanereita muun muassa kuljetusvälineiteollisuuteen ja betonointiin. Muut vanerin käyttökohteet ovat rakentaminen ja huonekaluteollisuus. Kuljetusvälineiteollisuuteen kuuluu myös LNG-kaasutankkerit.

### 3 WISA-VANERITUOTTEET

Tuote on yrityksen koko toiminnan kivijalka. Jos yrityksellä ei ole toimivaa tuotetta, niin yritys ei voi toimia kannattavasti. Asiakas ei osta tuotetta itsessään, vaan tuotteen antamaa mielihyvää tai tarvetta. Asiakas ei esimerkiksi osta uutta autoa, sen metallisen rungon tai moottorin takia, vaan sen takia, että hän pääsee kulkemaan helposti autolla. Toinen esimerkki on vanerituote. Asiakas ei osta vanerilevyä sen takia, että se on puuta vaan siksi, että hän voi käyttää sitä rakentamiseen. Tuote ei ole pelkästään kiinteä objekti vaan se voi olla myös paljon muuta. Tuote voi olla esimerkiksi palvelu, aate, tapahtuma tai henkilö. Termiä tuote pitää käsitellä laajasti, koska se ei ole vain yrityksen valmistama tuotannon lopputulos, vaan paljon laajempi, hyvällä markkinoinnilla saavutettavissa oleva hyödyke. Yritystoiminnan vahva perusta on myös pitkäaikaiset asiakassuhteet. Jotta näitä asiakassuhteita voidaan saavuttaa ja ylläpitää, niin yrityksen koko tuotekokonaisuuden - tarjoaman - on oltava laaja ja kattava. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113.)

UPM:n tuotevalikoimasta löytyy pinnoittamattomia, sileitä pinnoitettuja ja kuviollisia pinnoitettuja koivuvaneri-, havuvaneri- ja sekavanerituotteita. UPM:n WISA-vanerit soveltuvat moniin eri rakennuskohteisiin. Käyttökohteita ovat muun muassa kuljetusvälineet, rakentaminen, betonointi ja huonekaluteollisuus. Suomessa rakentaminen on yleisesti vanerin suurin käyttökohde. Rakentamisessa vaneria käytetään muun muassa betonivaluihin, suojaukseen, rakenteiden tukevoittamiseen sekä kattojen alusmateriaalina.

Kotimaisilla markkinoilla käytetään yleisesti taulukossa 1 esitettyjä tuotteita. Yleisimmin tunnettuja ja käytettyjä tuotteita ovat WISA-Birch-koivuvaneri, WISA-Spruce-havuvaneri ja WISA-Kate-kattovaneri. WISA-Birch-koivuvaneria ja WISA-Spruce-havuvaneria suositellaan käytettäväksi esimerkiksi erilaisissa kiinnityksissä, kattorakenteissa sekä lattiarakenteissa. WISA-Kate-kattovanerin ainut suositeltu käyttökohde on kattorakenteissa kattopellin tai -huovan alusmateriaalina.

TAULUKKO 1. WISA-vanerien suositeltavat käyttökohdeet rakentamiseen (WISA®-VANERI 2012)

Tuotteet	Kiinnitykset ja tukirakenteet	Katto-rakenteet	Lattia-rakenteet	Sisustus	Ulko-verhous	Rakennustelineet
<b>Pinnoittamattomat</b>						
WISA-Birch	X	X	X			
WISA-Twin		X	X			
WISA-Spruce	X	X	X			
WISA-Kate		X				
WISA-Decor				X		
WISA-Panel				X		
<b>Sileät pinnoitteet</b>						
WISA-Paintply				X	X	
WISA-SP				X	X	
<b>Kuviolliset pinnoitteet</b>						
WISA-Wire						X
WISA-Hexa Grip						X

Euroopassa käytetään eri tuotteita kuin kotimaassa. Varsinkin betonivalutöissä eurooppalaiset suosivat vanereita, jotka on pinnoitettu vahvoilla erikoismuovipinnoitteilla tai komposiittipinnoitteilla, ja näin ollen ne kestävät jopa satoja valukertoja. Suomessa ei ole samanlaista paikallavalukulttuuria, esimerkiksi seinäelementit valetaan työmaalla, kuin Euroopassa. Tästä johtuen ulkomaille on erilainen tuotevalikoima kuin kotimaahan.

TAULUKKO 2. WISA-vanerien suositeltavat käyttökohteet betonointiin (WISA®-VANERI 2012)

Tuotteet	Seinävalut	Holvivalut	Muotti-järjestelmät	Erikois-muotit
<b>Sileät pinnoitteet</b>				
WISA-Form Spruce		X		X
WISA-Form Birch	X	X	X	X
WISA-Form Beto		X		X
WISA-Form Elephant	X		X	X

Taulukosta 2 nähdään, että seinävaluissa käytetään tavallista pinnoitettua WISA-Form Birch-koivuvaneria sekä erikoismuovipinnoitteella päällystettyä WISA-Form Elephant-koivuvaneria. Holvivaluihin suositteellaan kaikkia muita tuotteita paitsi WISA-Form Elephant-koivuvaneria. Muottijärjestelmiin soveltuvat WISA-Form Birch-koivuvaneri ja WISA-Form Elephant-koivuvaneri. Kaikki taulukossa 2 olevat tuotteet soveltuvat erikoismuotteihin.

#### 4 HAASTATTELUT TUTKIMUKSEN VÄLINEENÄ

Haastattelu on yksi tiedonhankinnan käytetyimpiä menetelmiä. Sitä on käytetty jo noin 300 eaa Aristoteleen, toimesta ja myöhemmin Platon käytti sitä tutkimuksissaan ja Sokrates saadakseen oppilaansa ajattelemaan. Kun halutaan saada tietoa esimerkiksi ihmisten mielipiteistä, kerätä heistä tietoa tai tutkia heidän käyttäytymistä, haastattelu on tähän hyvä keino. Haastateltavat yleensä suostuvat henkilökohtaiseen haastatteluun, koska he pitävät sitä miellyttävänä kokemuksena. Haastateltava yleensä tietää, miten haastattelu etenee, ja haastattelija tietää, miten haastattelusta saadaan kerättyä mahdollisimman paljon tietoa, jos siihen on osattu valmistautua kunnolla. Haastatteluaineiston tutkinta ja analysointi on hyvä aloittaa välittömästi haastattelun jälkeen. Tällöin haastattelutilanne on vielä tuoreessa muistissa ja tutkijan on helppo kirjata haastattelun keskeisemmät asiat ylös. Myös epäselvät tai tarkennusta vaativat seikat on helppo tarkentaa haastateltavalta heti haastattelun jälkeen. Jokaista haastattelua tulkitaan eri tavalla ja yleistämistä on harkittava tarkkaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 11 - 12)



KUVIO 4. Aineistonhankintamenetelmät (Jyväskylän yliopisto 2012)

Kuviossa 4 on esitetty erilaiset aineistonhankintamenetelmät. ”Kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa sellaista tietoa, joka koskee esimerkiksi mielipiteitä, käsi-

tyksiä, havaintoja, asenteita, arvoja tai kokemuksia, tutkimusaineisto on mielekäs-tä koota haastatteleamalla.” (Jyväskylän Yliopisto 2012.)

#### 4.1 Tutkimushaastattelun lajit ja ominaispiirteet

Haastattelut voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: strukturoituihin ja strukturoimat-tomiin haastatteluihin. Näistä ryhmistä on puhuttu myös useilla eri nimillä eri ti-lanteissa, mutta yleisimmät niistä ovat standardoitu ja standardoimaton haastatte-lu. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelija on tehnyt kysymykset valmiiksi ja antanut kysymyksille jo valmiit vastausvaihtoehdot. Tällainen haas-tattelu on esimerkiksi monivalinta, jossa vastaukset on jo mietitty valmiiksi ja haastateltavan ainoana tehtävänä on kertoa oma mielipiteensä valmiista vastauk-sista. Strukturoimaton haastattelu taas tarkoittaa sitä, että haastattelija on jo ehkä miettinyt kysymykset etukäteen, mutta hän ei ole tehnyt valmiita vastauksia, vaan haastattelutilanne muistuttaa enemmän vuoropuhelua, jolloin molemmat, haastat-telija ja haastateltava, saavat vuorollaan esittää puheenvuoroja ja viedä haastatte-lua haluamaansa suuntaan. Näiden kahden lisäksi on olemassa myös teemahaast-tattelu, jossa haastattelun teema on mietitty etukäteen, vastauksia ei ole tehty, mutta keskustelu ei ole niin avointa, kuin strukturoimattomassa haastattelussa. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11 – 12.)

Tutkimushaastattelu voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Yleisimmät tavat on nykyään puhelinhaastattelu ja kyselylomakkeen avulla tehty tutkimus. Puhelin-haastattelu on hyvin yleinen tapa selvittää ihmisten mielipidettä asioihin. Tätä tutkimustapaa käyttävät yleisesti esimerkiksi puhelinoperaattorit, jotka tilaavat tutkimuksen niitä tekevältä yritykseltä ja tutkimusten tekijä alkaa puhelimella soit-taa ihmisille tehden esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyä. Kyselylomakkeen avulla voidaan tehdä tutkimus, jolla halutaan selvittää mielipide monelta eri ihmi-seltä. Tällä keinolla voidaan tehdä esimerkiksi monivalintakysely, jolloin tulosten analyysi on nopeaa ja helppoa, vaikka vastaajia olisikin tuhansia. (Uusitalo 2001, 90 – 91.)

TAULUKKO 3. Haastattelutyypin vertailu (Hirsjärvi & Hurme 1995)

	Lomakehaastattelu	Teemahaastattelu	Avoin haastattelu
Kysymysten muotoilu	Kiinteä	Suosituskysymyksiä	Vapaa
Kysymysalue	Tiukasti määritelty	Pääpiirteittäin määritelty	Vapaa
Osallistujamäärä	Suuri	Melko pieni	Pieni
Kustannus yksikköä kohden	Pienuhko	Suurehko	Suurehko
Työmäärä analysivaiheessa	Melko pieni	Suuri	Suuri
Tutkijan paneutuminen	Voi olla pieni	Välttämättä suuri	Välttämättä suuri
Saatu tieto	Pintapuolinen	Syvä	Syvä

Taulukosta 3 voidaan todeta, että haastattelua ja haastattelukeinoja miettiessä voidaan listata erilaisten haastattelumuotojen ominaisuuksia ja näiden pohjalta miettiä, mitä haastattelukeinoja olisi hyvä käyttää johonkin tiettyyn haastatteluun.

#### 4.2 Haastattelun lähtökohdat

Kun lähdetään tekemään haastattelua – tutkimusta – jostakin asiasta, niin alkuvaiheessa tutkimuksen aihe määräytyy pääsääntöisesti tutkijan kiinnostuksen kohteista. Kiinnostuksen kohteet voivat syntyä tutkijan kokemuksista, aiemmista tehtävistä, opiskelujen kautta tai kirjallisuudesta. Kun aihe on päätetty, niin sitä voidaan rajata paremmin tutkijalle sopivaksi. Esimerkiksi opinnäytetyössä opiskelijalla voi olla muutamia aiheita, joista hän haluaisi tehdä opinnäytetyön. Tämän jälkeen hän hankkii itselleen yhteistyöyrityksen, jonka kanssa hän alkaa rajata aihetta. Kun tutkimuksen teko varsinaisesti aloitetaan, niin teoreettinen pohja tutkimukselle on syytä olla valmiina ennen kuin varsinaista tutkimusaineistoa aletaan kerätä työtä varten. Tätä menetelmää käytetään myös opinnäytetyön teossa. Ensin opiskelija kirjoittaa teoreettisen osan, ja tämän jälkeen hän voi syvällisemmin paneutua käytännölliseen osaan eli esimerkiksi tutkimuksen tekoon. Tutkimusaineistoa on hyvä olla useista eri lähteistä, jolloin tutkija saa laajan näkökulman tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksen teoreettisessa osassa voidaan käyttää kirjallisia lähteitä, internet lähteitä tai vaikkapa haastattelemalla saatuja tietoja. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 13.)

#### 4.3 Haastattelun suunnittelu ja haastatteluun valmistautuminen

Haastatteluun valmistautumiseen ja haastattelun suunnitteluun kuuluu monia eri vaiheita. Ensin keksitään haastattelun aihe. Aihe on yleensä todella laaja, mutta rajauksen avulla se voidaan supistaa pienempään ja paremmin hyötyä antavaan kokonaisuuteen. Aihe rajataan yleensä aikataulun pakottamana. Tutkimuksen aikataulun määrittelee tutkimuksen toimeksiantaja: opinnäytetyön ohjaaja tai rahoittaja. Muita vaiheita ovat tiedon keruu, tietojen analysointi sekä tulosten esittely ja niiden yhteenveto. Haastattelun suunnittelussa mietitään usein, kuinka monta haastateltavaa valitaan. Tähän ei ole olemassa mitään tarkkaa rajausta, vaan haastateltavia on syytä valita niin monta, että tutkimuksesta tulee riittävän laaja ja tuloksista saadaan konkreettista hyötyä. Haastattelun suunnitelman tekeminen on syytä tehdä tarkasti, ja siihen on syytä käyttää aikaa. Suunnittelun tekoon käytetty aika ei ole ikinä turhaan käytetty, vaan tällöin on saatu selvitettyä tutkimuksen pääpiirteet ja keskeiset ratkaisut. Lisäksi, kun suunnitelma on tehty huolellisesti, niin voidaan välttyä tutkimuksen jälkikorjailulta ja haastatteluista saamien tietojen täsmentämiseltä. Haastatteluista pyritään saamaan niin paljon tietoa, että voidaan huolella tehdä luotettavia päätelmiä tutkittavaa kokonaisuutta koskien. Jo suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä etukäteen, millaisia tuloksia halutaan saada ja millaisia päätelmiä tutkimuksesta aiotaan tehdä. (Hirsjärvi & Hurme 2008,54, 58, 65-66.)

Jotta saadaan aikaiseksi hyviä ja luotettavia tuloksia, tutkimus pitää suunnitella huolellisesti. Suunnittelussa valitaan aihe, mietitään, mihin kysymyksiin halutaan vastaus, valitaan haastateltavat henkilöt ja mietitään kysymykset. Kun tutkimus etenee, tutkija käyttää oppimiaan asioita haastatteluissa. Tutkimuksen alussa tutkijan täytyy päättää, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Tutkimuksen edetessä voidaan saada sellaisia vastauksia, jotka menevät tutkimuksen rajauksen yli ja joita ei odotettu saavan. Tässä vaiheessa tutkijan on päätettävä, onko hän kiinnostunut myös näistä asioista vai keskittykö hän tiukasti alkuperäiseen tutkimussuunnitelmaan. (Rubin & Rubin 2005, 39.)



#### 4.4 Haastattelun toteutus

Haastattelu muodostuu erilaisista kokonaisuuksista. Näitä kokonaisuuksia ovat muun muassa pääkysymykset, tarkentavat kysymykset ja haastattelun ohjaus. Pääkysymykset ovat etukäteen mietittyjä ja mahdollisesti haastateltavalle lähetettyjä. Pääkysymysten avulla tutkija selvittää tutkittavan asian suurimmat ongelmatkohdat. Täsmentävät kysymykset on tarkoitettu jonkin pienemmän kokonaisuuden täsmentämiseen, teeman selvittämiseen tai käsitteen tarkentamiseen. Haastattelun ohjauksen avulla haastatteliija pystyy ohjaamaan haastattelua oikeaan suuntaan ja näin ollen pitämään sen tiukasti tutkittavalla alueella. Pääkysymysten avulla tutkija saa selville ongelman, tarkentavien kysymysten ja haastattelun ohjauksen avulla tutkija saa vastauksiinsa muun muassa lisää syvyyttä, tarkkuutta ja elävyyttä. (Rubin & Rubin 2005, 129.)

Haastattelutilanteessa on yleensä kaksi henkilöä, haastatteliija ja haastateltava. Jotta haastateltava pystyy kertomaan tietoja, joita haastatteliija tarvitsee, on haastateltavan pystyttävä luottamaan haastatteliijaan. Jos haastatteluun valmistautuminen on tehty huolella, niin haastatteliija kuitenkin pystyy pitämään haastattelun ohjat-  
käsissään ja ohjata sekä rajata haastattelua haluamaansa suuntaan. Haastattelun alussa haastattelijan olisi hyvä tehdä lyhyt selonteko tutkimuksesta haastateltavalle, vaikka haastateltava on jo ehkä etukäteen tietoinen siitä. Haastattelussa voidaan edetä tarkoin valitulla polulla, eli haastateltava on etukäteen miettinyt kysyttävät asiat tai hänellä on mukanaan selkeä lista aiheista, joiden kautta haastattelua käydään. On kuitenkin muistettava, että mitä spontaanimpi haastattelun rakenne on, sitä spontaanimmat ja lennokkaammat ovat myös vastaukset. Haastateltavan on huolehdittava siitä, että haastattelu etenee jouhevasti ilman hiljaisia hetkiä. Lisäksi on muistettava, että kysymykset on pidettävä selkeinä ja lyhyinä ja että haastateltavaa täytyy kuunnella tarkasti, jotta tarpeen tullen voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä. (Kvale 1996.)

Haastattelu on kahden tai usemman henkilön välinen tilanne, jossa selvitetään jonkin henkilön, henkilöiden tai vaikkapa ryhmän mielipidettä johonkin asiaan. Haastattelusta voi tulla kovin lyhyt keskustelu tai pitkä ja mielenkiintoinen kanssakäyminen. Haastattelua tehdessä täytyy miettiä etukäteen, halutaanko tehdä

strukturoitu haastattelu vai tehdäänkö strukturoimaton haastattelu, koska haastattelun oleellisin seikka on se, että haastattelusta saadaan paljon arvokasta tietoa. Haastattelu eroaa tavallisesta keskustelusta niin, että haastattelun kulku ja aiheet on usein päätetty etukäteen hyvinkin tarkasti, mutta keskustelussa aiheet voivat vaihdella suuresti, ja jos keskustelu on kahden henkilön välistä, niin kumpikaan ei välttämättä ohjaa keskustelua ja teemat sekä puheenvuorot voivat vaihdella runsaasti. (Soininen 1995, 112.)

#### 4.5 Haastattelun tulkinta ja analyysi

Haastattelun tulkinta ja analyysi on hyvä aloittaa heti haastatteluiden jälkeen, koska haastattelu on vielä tuoreessa muistissa. Yleisesti tutkijat pitävät haastattelumateriaalia, jonka he ovat tallentaneet joko muistiinpanoina tai nauhoituksena, sekavana ja voi olla vaikeaa aloittaa haastattelun analyysi. Tutkimushaastattelun tulkinta on hyvin erilaista, kuin esimerkiksi journalistisen haastattelun tulkinta. Tutkimushaastattelussa ei saada suoraan tutkimuksen tuloksia, eikä niitä tosin kysytäkään, vaan ne pitää tulkita ja analysoida, pohtia ja etsiä materiaalista. Journalistisessa haastattelussa haastateltavan kommentit voidaan julkaista sellaisenaan ilman syvällisempää tulkintaa. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 9.)

Kun haastatteluun on valmistauduttu hyvin ja esitettävät kysymykset on laadittu huolella, niin haastattelumateriaalin tulkinta ja analysointi helppottuvat huomattavasti.

Haastattelun analysoinnissa ja tulkinassa on kaksi erilaista etenemisperiaatetta. Ensimmäisessä pitäydytään tiukasti aineistossa ja tulkitaan ainoastaan aineistosta saamia tietoja. Toisessa haastattelusta saamia tietoja pidetään lähtökohtana tutkijan tutkijan teoreettisille tulkinnoille ja pohdiskeluille. (Tilastokeskus 2012.)

Haastatteluiden avulla tehdyn tutkimuksen lähtökohtana on, että tutkimuksesta saadaan hyötyä sen tekijälle, toimeksiantajalle, muille tutkijoille tai normaaleille ihmisille. Tutkimuksia ja haastatteluita tehdään, jotta löydetään jotain uutta tietoa. (Kvale 1996.)

Haastattelun analysointi on vaihe, jossa haastatteluista saatu tulosten sekamelska muutetaan ymmärrettävään ja totuusperusteiseen muotoon, jotta sitä voidaan käyttää esimerkiksi tieteellisissä julkaisuissa. Analysoinnissa vertaillaan, luokitellaan, yhdistellään ja punnitaan tuloksia. Tämän jälkeen saadaan selville, mitä haastateltavat oikeasti tarkoittivat, onko vastauksilla selkeä yhteys tai voidaanko vastaukset liittää yhteen niin, että vastauksista saadaan selkeä ja johdonmukainen kertomus. Haastattelujen analysointi käsittää kaksi eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa on haastatteluiden puhtaaksi kirjoitus. Jotta tulokset voidaan kirjoittaa puhtaaksi, niin vastaukset täytyy ensin etsiä, jalostaa ja yksityiskohtaistaa haluttuun teemaan nähden. Tämän avulla saadaan selville, mitä haastateltavat todella tarkoittivat. Toisessa vaiheessa tutkija voi vertailla vastauksia eri puolilta haastateltuja ja eri haastateltavien välillä, jos niistä löytyisi jokin tietty kaava tai teema. Tekemällä näin, tutkija voi löytää vastauksia ja hän voi niiden avulla määrittää laajempia teoreettisia johtopäätöksiä. (Rubin & Rubin 2005, 201.)

#### 4.6 Haastattelun hyvät ja huonot puolet

Haastattelu on yksi monista tiedonkeruumenetelmistä. Esimerkiksi kvalitatiivisessa tutkimuksessa se on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelun hyvänä puolena tiedonkeruumenetelmänä on se, että siinä pystyy helposti rajaamaan kerättävän aineiston määrää sekä siinä saadaan vapaammat mahdollisuudet tulkita saatuja tuloksia. Tutkimusta tehdessä törmätään yleensä seikkoihin, joihin haluttaisiin saada lisäselvitystä, mutta jos tiedonkeruumenetelmänä on haastattelu, niin haastateltaviin on saatu henkilökohtainen kontakti ja heidät on saatu tutkimuksen ”sisälle”, joten myöhempien tarkennusten teko on helppoa, koska haastateltavat voidaan tavoittaa helposti myöhemminkin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 201 – 202.)

Haastatteluiden huonoina puolina voidaan pitää muun muassa sitä, että esimerkiksi strukturoimaton haastattelu voi viedä paljon aikaa. Strukturoimatonta haastattelua ei kannata tehdä alle puolen tunnin takia. Tämä voidaan tehdä teemahaastatteluna tai strukturoituna haastatteluna. Strukturoimattoman haastattelun analysointiin on hyvä varata aikaa, koska jos haastattelu on nauhoitettu, tutkija joutuu kuun-

telemaan nauhoituksen kokonaan läpi ja välissä kirjoittaa tulokset ylös. Haastattelun suunnitteluun ja itse tekemiseen kuluu myös paljon aikaa. Mitä huolellisemmin haastattelu on suunniteltu, sitä paremmat vastaukset yleensä tutkija saa. Lisäksi, jos haastattelu on henkilökohtainen eikä nimetön, haastateltava ei välttämättä uskalla vastata kysymyksiin rehellisesti ja näin saadaan vääristetty vastaus. Strukturoidussa haastattelussa tätä vaaraa ei ole, koska vastaukset tehdään yleensä nimettömänä. (Hirsjärvi, ym. 1998, 202.)

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. Tutki ja kirjoita. 3.-4.painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Jyväskylän Yliopisto. 2012. Haastattelut [viitattu 24.2.2012]. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/aineistonhankintamenetelmät/haastattelut>

Kvale, S. 1996. Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa: [http://www.inside-installations.org/OCMT/mydocs/Microsoft%20Word%20-%20Booksummary\\_Interviews\\_SMAK\\_2.pdf](http://www.inside-installations.org/OCMT/mydocs/Microsoft%20Word%20-%20Booksummary_Interviews_SMAK_2.pdf)

Rubin, H. J. & Rubin, I. S. 2005 Qualitative interviewing: The art of hearing data. Second edition. Thousand Oaks: Sage Publications Ltd.

Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Soininen, M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet: Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskuksen julkaisuja. Turku: Painosalama Oy.

Tilastokeskus. 2012. Haastattelutavat [viitattu 25.1.2012]. Saatavissa:  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

UPM-Kymmene Oyj 2010. Vuosikertomus.

UPM-Kymmene Oyj. 2011a. [viitattu 10.2.2012]. Saatavissa: <http://www.upm.fi>.

UPM-Kymmene Oyj 2011b. Vuosikertomus.

Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 7. painos. Helsinki: WSOY.

WISA<sup>®</sup>-vaneri. 2012. WISA<sup>®</sup> RAKENTAA MAAILMASI: Erikoisvanerit lukuisiin käyttökohteisiin. Esite.