



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# MIELIKUVAT HENKILÖSTÖVUOKRAUK- SESTA JA HENKILÖSTÖPALVELUYRITYK- SEN TUNNETTUUS

Nelli Heinämäki

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2018  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HEINÄMÄKI NELLI:

Mielikuvat henkilöstövuokrauksesta ja henkilöstöpalveluyrityksen tunnettuus

Opinnäytetyö 48 sivua, joista liitteitä 5 sivua  
Huhtikuu 2018

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia ammattikorkeakouluopiskelijoilla on henkilöstöpalvelualasta ja erityisesti henkilöstövuokrauksesta, sekä miten opiskelijat suhtautuvat henkilöstövuokraukseen työntekijän näkökulmasta. Samalla haluttiin tietoa siitä, kuinka tunnettu toimeksiantaja Go On Tampere on opiskelijoiden keskuudessa.

Työn tarkoituksena oli tehdä kvantitatiivinen tutkimus, jonka kohderyhmänä oli Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena ja siihen vastasi 233 opiskelijaa. Kyselyn avulla selvitettiin opiskelijoiden mielikuvia, kokemuksia henkilöstövuokrauksesta ja kuinka monelle opiskelijalle Go On on yrityksenä tuttu.

Opinnäytetyössä käydään teoriatasolla läpi henkilöstöpalvelualaa painottaen henkilöstövuokrausta. Työssä tarkastellaan muun muassa henkilöstövuokrauksen nykytilannetta Suomessa, sekä vuokratyön etuja ja ongelmia työntekijän näkökulmasta. Myös tunnettuuden tasoja ja tunnettuuden rakentamista, sekä mielikuvia ja niiden merkitystä on avattu teoriassa.

Saaduista tutkimustuloksista voidaan havaita, että opiskelijat ovat hyvin tietoisia henkilöstövuokrauksen luonteesta. Opiskelijat yhdistävät henkilöstövuokraukseen voimakkaasti keikkatyön ja siinä epävarmuus ja epäsäännöllisyys nousivat vahvasti esille. Toisaalta myös vuokratyön joustavuutta arvostetaan ja vuokratyön koetaan olevan hyvä vaihtoehto opiskelijalle. Mielikuvien muodostumiseen vaikutti selkeästi, onko opiskelijalla kokemusta vuokratyöstä. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että Go Onin tunnettuuden taso Tampereen ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa ei ole kovin korkea.

---

Asiasanat: henkilöstöpalveluala, henkilöstövuokraus, mielikuvat, tunnettuus

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

HEINÄMÄKI NELLI:

Images about Temporary Agency Work and Brand Awareness of a Private Employment Company

Bachelor's thesis 48 pages, appendices 5 pages  
April 2018

---

The objective of this Bachelor's thesis was to find out what kind of images students at the university of applied sciences have about the private employment sector, especially about the temporary agency work viewed from employee's point of view. Another objective was to find out, how well-known Go On Tampere is among the students.

The purpose was to do a quantitative study, whose focus group was the students of Tampere University of Applied Sciences. The study was conducted as an electronic survey and it was participated by 233 students. Students' images and experiences and as well as their brand awareness of Go On were examined.

The theoretical framework was based on the private employment sector, with emphasis on the temporary agency work. E.g. the current situation of the temporary agency work in Finland and the benefits and the issues viewed from the employee's point of view. The theoretical framework also covers the levels of brand awareness and building brand awareness, images and their meaning.

The study results show that students are aware of the nature of the temporary agency work. Students clearly associate temporary agency work with temporary work. Insecurity and irregularity were brought out strongly in the results. On the other hand, the flexibility of the temporary agency work was appreciated and students felt that temporary agency work along with studies is a good option. The images of the students were clearly affected by the fact whether the student had any experience of the temporary agency work or not. Study results also showed that the awareness of Go On was not so high among the students of Tampere University of Applied Sciences.

---

Key words: private employment sector, temporary agency work, images, brand awareness

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
1.1 Go On Tampere .....	6
2 HENKILÖSTÖPALVELUALA .....	7
2.1 Henkilöstövuokraus .....	7
2.1.1 Nykytilanne Suomessa .....	9
2.1.2 Syyt vuokratyövoiman käyttöön .....	10
2.1.3 Vuokratyön edut ja ongelmat työntekijän näkökulmasta.....	11
2.2 Muut henkilöstöpalvelut .....	12
2.2.1 Rekrytointi .....	13
2.2.2 Muut palvelut yrityksille .....	14
3 MIELIKUVAT JA TUNNETTUUS .....	15
3.1 Mielikuvat.....	15
3.1.1 Mielikuvien merkitys .....	15
3.1.2 Mielikuvien muodostuminen .....	16
3.1.3 Imagotyö .....	16
3.1.4 Maine.....	17
3.2 Tunnettuus .....	19
3.2.1 Tunnettuuden tasot.....	19
3.2.2 Tunnettuuden rakentaminen.....	21
4 TUTKIMUS .....	22
4.1 Tutkimusmenetelmä.....	22
4.1.1 Kyselylomake.....	23
4.1.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	23
4.2 Tutkimustulokset .....	24
4.2.1 Taustatiedot.....	24
4.2.2 Henkilöstövuokraus ja muut henkilöstöpalvelut.....	25
4.2.3 Tunnettuus.....	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	40
LÄHTEET.....	42
LIITTEET	
Liite 1. Kyselytutkimuslomake .....	44
Liite 2. Saatekirje .....	48

## 1 JOHDANTO

Henkilöstövuokraus herättää useasti ihmisissä negatiivisia mielikuvia. Monet ajattelevat, että henkilöstöpalvelualan yritykselle työskennellessä vuokratyöntekijää riistetään ja oikeuksia poljetaan. Sanotaan jopa, että työsopimuksia ja lakeja ei noudateta. Mielikuva on iskostunut monien suomalaisten mieleen, vaikka suurimmalla osalla ajatusten taustalla ei ole omaa kokemusta kaltoin kohtelusta. Samaan aikaan henkilöstöpalveluala on kuitenkin kasvussa ja henkilöstövuokrauksen käyttö yrityksissä on lisääntynyt. Alan ajankohtaisuus ja opinnäytetyön tekijän oma kiinnostus vaikuttivat siihen, että mielikuvia henkilöstövuokrauksesta päätettiin tutkia. Haluttiin selvittää, ovatko mielikuvat henkilöstövuokrauksesta edelleen enimmäkseen negatiivisia.

Nuoret ja erityisesti opiskelijat ovat yksi suuri ryhmä, jotka työskentelevät vuokratyösuhteissa opiskelun ohella tai heti valmistumisen jälkeen. Nykyisin vähintään joka viides 15-24-vuotias päätyy työelämään vuokratyösuhteiden kautta. Todellisuudessa määrä on jopa suurempi. (Haapala 2016, 103.) Koska vuokratyö on niin yleistä nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa, yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa päätettiin tutkia opiskelijoiden mielikuvia ja suhtautumista henkilöstövuokrausta kohtaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, millaisia mielikuvia ammattikorkeakouluopiskelijoilla on henkilöstöpalvelualasta ja erityisesti henkilöstövuokrauksesta, sekä miten opiskelijat suhtautuvat alaan työntekijän näkökulmasta. Samalla haluttiin tietoa siitä, kuinka tunnettu toimeksiantaja Go On on tamperelaisten opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkittavaksi kohderyhmäksi valikoitui lopulta Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijat. Opiskelijoille toteutettiin sähköinen kysely, jonka avulla selvitettiin heidän kokemuksiaan ja mielikuvia henkilöstöpalvelualasta. Kysely painottui henkilöstövuokraukseen, mutta sen avulla tutkittiin myös Go Onin tunnettuutta Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyyn vastasi yhteensä 233 opiskelijaa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta. Teoriaosuudessa käsitellään henkilöstöpalveluita ja erityisesti henkilöstövuokrausta. Työssä tarkastellaan henkilöstövuokrauksen nykytilannetta Suomessa, miksi yritykset käyttävät henkilöstöpalveluita ja päätyvät vuokrattuun työvoimaan, sekä vuokratyön etuja ja ongelmia työntekijän näkökulmasta. Myös tunnettuutta, mielikuvia ja niiden

vaikutuksia käsitellään teorian kautta. Teoriaosuuden jälkeen on esitelty tarkemmin tutkimuksen toteutusta ja tutkimusmenetelmää. Lopuksi tutkimustulokset on analysoitu ja esitelty ja johtopäätökset tuotu esille.

Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä olivat:

Miten opiskelijat suhtautuvat henkilöstövuokraukseen työntekijän näkökulmasta?

Mistä opiskelijoiden mielikuvat muodostuvat?

Miten mielikuvat henkilöstövuokrauksesta eroavat vuokratyössä olleen ja kokemattoman välillä?

Kuinka tunnettu Go On on Tampereella korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

## 1.1 Go On Tampere

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pirkanmaalla toimiva yritys Go On Tampere, joka on osa Go On Yhtiötä. Go On Yhtiöt on suomalainen vuonna 2005 perustettu henkilöstöpalveluita tarjoava franchising-yritysketju, jolla on 17 toimipistettä eri puolella Suomea. Toimipisteet toimivat ketjun tuella, kuitenkin itsenäisesti yrittäjävetoisina. (Go On Yhtiöt 2018a.)

Go On Yhtiöiden liikevaihto on 27 miljoonaa ja toiminta-alueena toimii koko Suomi. Go On Yhtiöt työllistää valtakunnallisesti 60 toimihenkilöä ja noin 5000 vuokratyöntekijää. Yhtiöiden CV-pankista löytyy tällä hetkellä yli 30 000 ansioluetteloa. (Go On Yhtiöt 2018b.)

Go On Yhtiöt tarjoaa palveluita yrityksille kaikille toimialoille logistiikasta toimistopalveluihin, mutta Tampereen toimipisteellä suurin toimiala on kaupan ala. Go On Yhtiöiden tarjoamia palveluita yrityksille ovat henkilöstövuokraus, suorarekrytointi, soveltuvuusarvioinnit, ulkoistaminen, koulutus ja urasuunnittelu. Tärkeimmät palveluista ovat henkilöstövuokraus ja rekrytointi. (Go On Yhtiöt 2018a.)

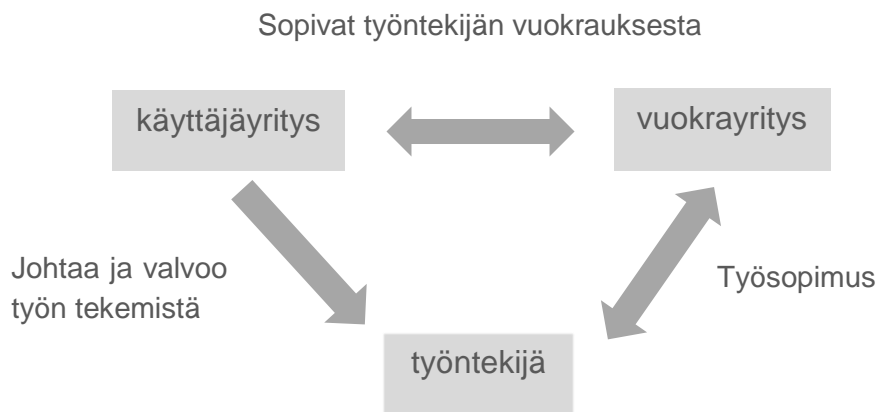
## 2 HENKILÖSTÖPALVELUALA

Henkilöstöpalvelualalla toimii Tilastokeskuksen mukaan yli tuhat henkilöstöpalvelualan yritystä, vakiintuneita yrityksiä niistä on noin 500-600. Ala työllistää 100 000 työntekijää vuosittain. Henkilöstöpalveluyritysten palveluihin kuuluvat muun muassa henkilöstövuokraus, rekrytointi, ulkoistaminen ja alihankinta, suorahaku, koulutus ja soveltuvuusarvioinnit. Liikevaihdon mukaan isoimpia toimijoita Suomessa vuonna 2017 olivat Barona, StaffPoint ja VMP Group. Toimeksiantaja Go On Yhtiöt on myös 20 liikevaihdoltaan suurimman henkilöstöpalveluyrityksen joukossa. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2017.)

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry (HPL) on henkilöstöpalveluita ja henkilöstön vuokrausta harjoittavien yritysten työnantaja- ja toimialaliitto, jossa on noin 300 jäsenyritystä. HPL edustaa toimialaa, antaa lausuntoja, neuvottelee työehtosopimuksista sekä laatii yleiset toimialaperiaatteet ja sopimusehdot. HPL myös neuvoo ja kouluttaa jäseniään, sekä kerää tilastotietoja ja toteuttaa tutkimuksia. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2018.)

### 2.1 Henkilöstövuokraus

Yrityksen ei aina tarvitse palkata työntekijää suoraan työsuhteeseen, vaan yritys voi käyttää vuokratyövoimaa. Vuokratyössä työntekijän työnantaja on henkilöstöpalveluyritys, josta käytetään myös nimitystä vuokratyöyritys. Se vuokraa työntekijöitä niitä tarvitseville yrityksille, eli käyttäjäyrityksille. Työsuhde solmitaan henkilöstöpalveluyrityksen ja työntekijän välillä, eikä työntekijän ja käyttäjäyrityksen välille muodostu varsinaista työsuhdetta. Henkilöstöpalveluyrityksen ja käyttäjäyrityksen välillä taas on sopimussuhde. (Salli 2012, 105.)



KUVIO 1. Vuokratyön rakenne (Vuokratyöopas 2017)

Vuokraustoimintaa harjoittava henkilöstöpalveluyritys vastaa työnantajan velvoitteista, kuten palkanmaksusta, sairausajan palkasta ja työterveyshuollon järjestämisestä. Liikesopimuksella kuitenkin siirretään työnjohto-oikeus käyttäjäyritykselle. (Elomaa 2011, 28.) Käyttäjäyrityksellä on vastuu valvoa ja johtaa työtä, sekä velvollisuudet jotka liittyvät välittömästi työntekemiseen. Velvollisuuksia ovat muun muassa perehdyttäminen, työturvallisuus ja työaikajärjestelyt. (Salli 2012, 106.)

Työsuhde on voimassa joko sovitun määräajan tai toistaiseksi. Määräaikainen työsuhde päättyy ennalta määrätyn ajan jälkeen ja toistaiseksi voimassa oleva päättyy, kun toinen osapuolista irtisanoo työsuhteen. Henkilöstövuokrausalalla tyypillisiä ovat myös lyhyet keikkaluonteiset työsuhteet. Erityisesti yritykset, joilla on suuria sesonkivaihteluja työvoiman tarpeessa, hyötyvät keikkatyöntekijöistä paljon. (Hietala, Kaivanto & Schön 2014, 155.)

Henkilöstövuokrausalalla toimii paljon yrityksiä ja joukossa on myös sellaisia, jotka eivät täytä työnantajavelvoitteitaan. Alan maineen parantamiseksi, Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry on vuodesta 2010 ryhtynyt auktorisoimaan jäsenyrityksiään. Auktorisointi tarkoittaa, että yritys on sitoutunut noudattamaan elinkeino- ja työlainsäädäntöä ja alan sopimusehtoja. Lisäksi auktorisoidun yrityksen tulee olla työnantajaliiton jäsen ja olla saanut auktorisointikoulutusta. (Vuokratyöopas 2015.)

### 2.1.1 Nykytilanne Suomessa

Vuokratyövoiman käyttö on lisääntynyt paljon viime vuosina, mutta vuokratyö ei ole ai- van uusi ilmiö. Liiketoimintana vuokratyövoiman välitys alkoi Suomessa jo 1960-luvulla. Metalliteollisuudessa oli pulaa työvoimasta ja vuokratyövoimaa alettiin käyttää metalli- ja rakennus- alalla, telakoilla ja työmailla. Vuokratyötä alettiin kuitenkin sääntelemään 1960-luvun lopulla, koska vuokratyövoimien todettiin jättäneen eläke- ja sosiaalimaksuja maksamatta. Vuonna 1985 henkilöstövuokraus määriteltiin luvanvaraiseksi. (Haapala 2016, 102.) Henkilöstövuokraus sallittiin omana toimialanaan uudelleen vasta vuonna 1995. Sen jälkeen vuokratyövoiman käyttö on yleistynyt nopeasti. (Elomaa 2011, 24.)

Vuokratyö on yleistynyt etenkin 2000-luvulla ja kehitys on ollut samanlaista Suomen li- säksi myös monessa muussa Euroopan maassa. Vuokratyöntekijöiden määrä on kaksinker- taistunut 1990-luvulta ja joissakin maissa jopa viisinkertaistunut. (Haapala 2016, 102.) Vuonna 2016 vuokratyötä teki keskimäärin 38 000 henkeä ja vuokratyöntekijöiden osuus palkansaajista oli lähes kaksi prosenttia (Työvoimatutkimus 2016). Vuonna 2015 vuok- ratyösuhteista 76 prosenttia oli määräaikaista (Haapala 2016, 101).

Vuokratyövoimaa on viime vuosina käyttänyt reilut 18 000 yritystä tai julkisyhteisöä. Yleisintä vuokratyöntekijöiden käyttö on yksityisellä sektorilla, varsinkin elektroniikka- ja sähköteollisuudessa, rakennus- alalla ja vähittäiskaupassa. Julkisen sektorin puolella vuokratyöntekijöitä käytetään merkittävästi ainoastaan sosiaali- ja terveys- alalla. (Hietala ym. 2014, 19.) Ulkomaisessa omistuksessa olevissa yrityksissä vuokratyön käyttö on sel- keästi yleisempää kuin kotimaisessa omistuksessa olevissa. Myös yrityksen koolla on vaikutusta, sillä mitä isompi työnantaja, sitä enemmän vuokratyötä käytetään. (Haapala 2016, 104.)

Myös vuokrauspalveluja tarjoavien yritysten määrä on lisääntynyt vuokratyövoiman käy- tön kasvun myötä huomattavasti (Hietala ym. 2014, 19). Vuonna 2017 kasvu henkilöstö- palveluissa oli nopeaa. Henkilöstöpalveluiden 20 suurimman toimijan liikevaihto oli lo- kakuussa 118 miljoonaa euroa. Edellisen vuoden lokakuuhun verrattuna liikevaihto kas- voi 25 prosenttia. Yritysten liikevaihdosta noin 80 prosenttia syntyy henkilöstövuok- rauksesta, loput 20 prosenttia muista palveluista. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2017.)

Vuokratyöntekijät ovat pääsääntöisesti nuoria aikuisia. Vuokratyö on huomattavasti yleisempää alle 30-vuotiaiden keskuudessa, erityisesti 15-24-vuotiaiden ikäryhmässä. (Hietala ym. 2014, 20.) Henkilöstöpalveluyritysten liiton tutkimuksen mukaan opiskelijoita vuokratyöntekijöistä oli 29 % (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2016).

Vuokrafirmojen tekemät tutkimukset tuottavat positiivisia tuloksia vuokratyöntekijöiden tyytyväisyydestä, mutta silti työntekijöissä on tyytymättömiä ja vuokratyön maine huonohko. Henkilöstöpalveluyritysten Liiton teettämän tutkimuksen mukaan jopa 87 prosenttia vuokratyöntekijöistä suosittelisi vuokratyötä tuttavalleen. Tutkimukseen vastasi vuonna 2016 noin 6500 vuokratyöntekijää. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2016.) Kuitenkin Työ ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan yli puolet vuokratyöntekijöistä kokee olevansa heikommassa asemassa vakituisiin työntekijöihin nähden ja 67 prosenttia haluaisi vakituisen työpaikan (Haapala 2016, 107).

### **2.1.2 Syyt vuokratyövoiman käyttöön**

Henkilöstön vuokraaminen on käyttäjäyritykselle joustava ja nopea keino saada lisätyövoimaa yrityksen tarpeiden muuttuessa. Yritys saattaa tarvita apua tilapäisesti kasvaneeseen työmäärään tai asiantuntijan osaamista lyhytkestoiseen työtehtävään. Vuokratyöntekijöiden käyttö voi vähentää yrityksen oman henkilöstön ylitöitä ja keventää työmääriä. (Hietala ym. 2014, 21.) Hyötyä yritykselle tuo myös se, että jos työvoiman tarve vähenee, ei omia työntekijöitä tarvitse irtisanoa, kun henkilöstövähennyksiä voi tehdä karsimalla vuokratyövoimaa. Vuokratyövoimaa käyttämällä voidaan myös säästää henkilöstökustannuksissa, koska vuokratyöntekijälle ei esimerkiksi tarvitse maksaa tulospalkkioita tai tarjota henkilökunta-alennuksia. (Haapala 2016, 104.)

Yleensä vuokratyöntekijöitä käytetään, kun työvoimaa tarvitaan lyhyellä varoitusajalla ja tilapäisesti. Joissakin yrityksissä työvoiman tarpeeseen vaikuttavat merkittävästi kysynnän vaihtelu, ruuhkahuiput ja sijaisuuksien tarve. Vuokratyövoimaa käytetään myös projekteissa ja muissa tilapäisissä tehtävissä, joissa ei voi voida käyttää omaa henkilöstöä. Vuokratyövoimaa voidaan käyttää yrityksissä myös rekrytointikanavana. (Hietala ym. 2014, 21.)

Yritys saattaa arvioida, että on kannattavampaa teettää satunnaisia työtehtäviä vuokratyöntekijällä, kuin palkata vakituista henkilökuntaa. Henkilökunnan rekrytointi voi myös olla pitkä ja vaativa prosessi, joten yritys saattaa kokea, että on helpompaa käyttää henkilöstöpalveluyrityksen palveluita ja vuokrata työvoimaa, kun hoitaa rekrytointi itse. (Elomaa 2011, 15.)

Pienillä yrityksillä henkilökunnan palkkaamiseen on korkeampi kynnyks. Erityisesti silloin, kun yksityisyrittäjä on palkkaamassa ensimmäistä työntekijää, voi kynnyks olla erityisen korkea. Yrittäjä ei välttämättä uskalla palkata työntekijää työ- ja sosiaaliturvasta aiheutuvan työnantajan vastuun vuoksi. Tällöin yrittäjä saattaa päätyä hankkimaan vuokratyöntekijän. (Elomaa 2011, 16.)

Edellä mainittuja asioita voidaan joutua pohtimaan koko liiketoiminnan ajan, eivätkä ne koske vain esimerkiksi toiminnan laajentamista. Toiminta voi muuttua ja mukautua toimintaympäristön tai kilpailutilanteen muutoksen takia. Myös tappiollisuudella on vaikutuksia rekrytointeihin ja monissa yrityksissä on paineita supistaa henkilöstökuluja. Kirjanpidossa oman henkilöstön kustannukset näkyvät henkilöstökuluissa, kun taas ulkopuoliselta ostetut työpalvelut näkyvät ostopalveluissa tai muissa kuluissa. Tämä saattaa lisätä yrityksen halukkuutta käyttää ulkopuolista työvoimaa, koska sillä voidaan näyttää omistajille, että henkilöstökulut ovat kehittyneet suotuisaan suuntaan. (Elomaa 2011, 16.)

### **2.1.3 Vuokratyön edut ja ongelmat työntekijän näkökulmasta**

Yksi tärkeistä vuokratyön eduista on se, että sillä työmarkkinoille saadaan sellaisia henkilöitä, jotka eivät välttämättä muuten työllistyisi, sekä henkilöitä, jotka eivät halua vakituista työtä. Vuokratyö tarjoaa myös hyvän mahdollisuuden vastavalmistuneille ja uransa alussa oleville hankkia lisää arvokasta työkokemusta. Joskus vuokratyö johtaa jopa vakituiseen työsuhteeseen. (Hietala ym. 2014, 20.)

Yleisimpiä vuokratyöntekijöiden ilmoittamia syitä vuokratyön tekemiseen ovat vuokratyön helpompi saatavuus, sekä halu tutustua erilaisiin työpaikkoihin ja saada monipuolista työkokemusta. Vuokratyö tarjoaa työntekijälle myös vapautta valita työaikansa ja työpaikkansa. (Hietala ym. 2014, 20.)

Vuokratyöntekijällä on samanlainen oikeus käyttäjäyrityksen työntekijöilleen tarjoamiin palveluihin kuin käyttäjäyrityksen työntekijöillä, jollei erilainen kohtelu ole perusteltua objektiivisista syistä. Esimerkiksi käyttäjäyritys voi halutessaan tukea vain omien työntekijöidensä työpaikkaruokailua osana palkkaa. Koska vuokratyöntekijän palkkaa ei maksa käyttäjäyritys, sillä ei ole velvollisuutta palkkaan verrattavin tavoin tukea palvelujen käyttöä. Vuokratyöntekijältä voidaan siis periä korkeampi maksu työpaikkaruokailusta, kuten muiltakin yrityksen ulkopuolisilta tahoilta. (Salli 2012, 111.)

Vuokratyö kerryttää vuosilomaa samojen sääntöjen mukaan kuin muutkin työsuhteet. Jos työsuhde on kuitenkin lyhyt, ei työntekijä välttämättä ehdi pitää vuosilomaa. Tällaisessa tapauksessa vuosiloma korvataan työntekijälle työsuhteen päättyessä maksettavalla lomakorvauksella. Toistuvissa, yhdenjaksoisissa määräaikaissa työsuhteissa työntekijällä on oikeus pitää vuosilomaa. Työsuhteen kestäessä lomaa ei voida korvata lomakorvauksella, eikä korvauksia voi maksaa jokaisen palkanmaksun yhteydessä, jos työsuhde jatkuu. (Vuokratyöopas 2017.)

Isoin ongelma vuokratyöntekijälle on epävarmuus. Työsuhteen keston ja tarjolla olevan työn määrään liittyy epävarmuutta, mikä voi aiheuttaa vuokratyöntekijälle henkistä kuormitusta. Työsuhteen jatkuvuus ja toimeentulon riittävyys huolettavat vuokratyöntekijöitä, sillä vuokratyösuhteet ovat tyypillisesti määräaikaista ja lyhytkestoista. Joskus työ sopimuksessa vähimmäistyöaika ei ole lainkaan määritelty. Tilanne on haastava erityisesti sellaiselle henkilölle, joka tekee vuokratyötä koska muuta työtä ei ole tarjolla. (Hietala ym. 2014, 23.)

Ammattiliitto Pron tutkimuksen mukaan vuokratyöntekijä pelkää epäonnistumisia ja työpaikan menettämistä enemmän kuin vakituinen työntekijä. Vuokratyöntekijältä jäävät etuudet saamatta ja vapaat usein pitämättä. Myöskään osaamistaan he eivät pääse käyttämään tarpeeksi. Koetaan, että vuokratyöntekijä on huono-osainen kaikilla mittareilla. (Ammattiliitto Pro 2012.)

## 2.2 Muut henkilöstöpalvelut

Henkilöstöpalveluyritysten Liiton mukaan noin 80 prosenttia henkilöstöpalveluyritysten liikevaihdosta syntyy henkilöstövuokrauksesta. Loput 20 prosenttia muodostuvat muista

henkilöstöpalveluista. Monille henkilöstöpalvelualan yrityksille rekrytointi on henkilöstövuokrauksen jälkeen palveluista tärkein. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2017.)

### 2.2.1 Rekrytointi

Ulkoistaessaan henkilöstöhallintoaan yritys lähtee usein liikkeelle siitä, että se ulkoistaa operatiivisia toimintojaan kuten rekrytoinnin. Ulkoistamalla toiminta voi tehostua ja tuoda merkittäviä kustannussäästöjä. Rekrytointiprosessissa on hyvin keskeistä, kuinka nopeasti uusi työntekijä saadaan tuottavaan työhön. Ammattitaitoisesti suoritettun rekrytoinnin tuomat säästöt korostuvat, kun uusi työntekijä löydetään nopeasti. (Hjorth 2016.)

Yritys voi ulkoistaa koko rekrytointiprosessin, jolloin siihen kuuluu esimerkiksi työtehtävään tutustuminen, työnantajan haastattelu, työpaikkailmoituksen tekeminen, tiedusteluihin vastaaminen, hakemusten seulonta, haastateltavien valinta, haastattelut, soveltuvuusarvioit ja lausunto työnantajalle. Halutessaan yritys voi kuitenkin ulkoistaa vain joidenkin osia prosessista, esimerkiksi haastattelun tai työpaikkailmoituksen laatimisen. (Vaahtio 2007, 116-117.)

Tärkein syy miksi yritykset käyttävät henkilöstöpalveluyrityksen rekrytointipalveluita on, että yrityksellä ei ole itse aikaa tai asiantuntemusta suorittaa rekrytointiprosessia. Henkilöstöpalveluyrityksillä on työtä etsivistä työhakijoista kattavat rekisterit, joiden joukosta löytyy eri alojen ammattilaisia. Myös julkisen ilmoittamisen avulla henkilöstöpalveluyritykset löytävät nopeasti sopivimmat työntekijät. Tavallisesti henkilöstöpalveluyritys ensin haastattelee ja mahdollisesti myös testaa ehdokkaat eri menetelmiä käyttäen. Yritys kuitenkin viime kädessä tekee valinnan siitä, kuka työhön palkataan. (Korhonen & Pauni 2011.)

Perinteisen rekrytoinnin sijaan voidaan käyttää myös suorahakua. Suorahaussa konsultit etsivät sopivia ehdokkaita kaikessa hiljaisuudessa, ilman työpaikkailmoituksia. Tarvittaessa konsultit auttavat koko rekrytointiprosessin ajan lopulliseen päätökseen asti. Erityisesti suorahakua käytetään ylimmän johdon ja asiantuntijoiden rekrytoinneissa. Näihin tehtäviin osajista on yleensä enemmän kysyntää, kuin tarjontaa. Suorahaussa etuna on sen nopeus ja kohdennettavuus, haittana sen mahdollinen kapeus, sillä haun ulkopuolelle saattaa jäädä potentiaalisia osajia. (Helsilä & Salojärvi 2009, 130-131.)

### 2.2.2 Muut palvelut yrityksille

Henkilöstöpalvelualan yritysten palveluihin kuuluvat henkilöstövuokrauksen ja rekrytoinnin lisäksi muun muassa soveltuvuusarvioinnit, ulkoistaminen ja koulutus. Näiden palveluiden osuus henkilöstöpalveluyritysten liikevaihdosta ei ole suuri, mutta nekin ovat tärkeä osa yritysten toimintaa. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry 2017.)

Soveltuvuusarvioinnit tukevat hyvin rekrytointiprosessia. Niiden avulla voidaan paremmin varmistaa, että työhön rekrytoidaan juuri oikeanlainen henkilö. Soveltuvuustestien avulla voidaan mitata esimerkiksi työssä tarvittavia kykyjä, motivaatiota tai työpersoonallisuutta. Go On Yhtiöiden mukaan soveltuvuusarviointien etuja ovat muun muassa vaihtuvuuden ja poissaolojen vähentäminen, henkilöstön osaamisen ja motivaation lisääminen ja työtyytyväisyyden parantaminen. (Go On Yhtiöt 2018a.)

Koulutuspalveluita voidaan käyttää uusien työntekijöiden perehdyttämiseen tai nykyisten työntekijöiden kouluttamiseen (Go On Yhtiöt 2018a). Koulutukset voidaan järjestää verkossa, työpaikalla tai muissa tiloissa.

Yritys voi ulkoistaa työvoiman lisäksi myös muita toiminnan osa-alueita. Esimerkiksi Go On Yhtiöille yritys voi ulkoistaa työnjohtamisen ja henkilöstöhallinnon. Ulkoistamisen tarjoama hyöty on, että yritys voi rauhassa keskittyä oman ydintoimintaansa. (Go On Yhtiöt 2018a.)

### 3 MIELIKUVAT JA TUNNETTUUS

#### 3.1 Mielikuvat

Sanat imago ja mielikuva ovat käsitteinä samoja. Imago eli mielikuva tarkoittaa ihmisen henkilökohtaista käsitystä jostakin asiasta. Käsitteessä on oleellista, että se muodostaa kokonaisuuden ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Henkilöllä, joka ei ole koskaan käyttänyt yrityksen tuotteita tai palveluja, ei ole oikeaa kokemusta eikä todellisia tietoja. Hänellä on ainoastaan toisen käden kautta tulleita tietoja, jonka perusteella henkilö muodostaa mielikuvan päänsä sisällä. (Rope 2011, 51-52.)

##### 3.1.1 Mielikuvien merkitys

Mielikuvat ohjaavat ihmisten ajatuksia ja käyttäytymistä. Se mitä ajatellaan toisista ihmisistä, eri yrityksistä ja niiden tuotteista ohjaa tekoja sekä valintoja. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja aktivoituvat, kun esimerkiksi tavataan yrityksen edustaja tai nähdään jokin yrityksen tuote. (Isohookana 2007, 19-20.)

Henkilö, joka ostaa ensi kertaa yrityksen tuotteita, ostaa pelkkien asenteidensa, tuntemustensa ja uskomustensa perusteella. Sana mielikuva kuvaa hyvin käsitteen merkityksen, sillä kyse on kuvasta ihmisen mielessä. Mielikuva on aina henkilökohtainen, sillä ihmiset voivat olla täsmälleen samasta tuotteesta aivan eri mieltä. Monesti luullaan, että hyvä imago syntyy siitä, kun tarjotaan laadukkaita palveluita ja toimitaan ammattimaisesti. Toimivia imagoita ei kuitenkaan koskaan automaattisesti synny, vaan ne tehdään. (Rope 2011, 51-52.)

Imago voi vaihdella paljonkin ihmisryhmän ja yksilöiden mukaan. Yleensä yrityksestä on kuitenkin jonkinlainen yleiskuva, joka on valtaosalla ihmisistä. Imago on myös olemassa monella eri tasolla. Suurella organisaatiolla, esimerkiksi ravintolaketjulla, on koko yritystä koskeva imago. Lisäksi myös paikallisella organisaatiolla, kuten yksittäisellä ra-

vintolalla on oma imagonsa. Eri tasojen imagot vaikuttavat kuitenkin toisiinsa, koko organisaation imago vaikuttaa myös yksittäisen toimipisteen imagoon ja toisinpäin. (Grönroos 2009, 396-397.)

### 3.1.2 Mielikuvien muodostuminen

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa tarpeet, arvot, tiedot, ennakkoluulot, havainnot ja kokemukset. Mielikuvasta merkittävä osa muodostuu ihmisen asenteista ja ennakkoluuloista. Tiedot ja kokemukset ovat tosiasioihin perustuvia elementtejä, mutta useasti mielikuvat vääristävät kokemuksia ja asenteet muuttavat tietoja. (Isohookana 2007, 20.)



KUVIO 2. Mielikuvan ulottuvuudet (Isohookana 2007, 20)

Hyvän ensivaikutelman tekeminen on tärkeää, sillä imagon muuttaminen voi olla hankalaa ja aikaa vievää. Kuluttajat luovat mieliinsä vaikutelman yrityksestä ja siihen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten kotisivut, toimitilat tai työntekijöiden pukeutuminen. Pienetkin yksityiskohdat voivat olla ratkaisevia ja vaikuttaa siihen, tuleeko potentiaalisesta asiakkaasta oikeasti asiakas. (Thimothy 2016.)

### 3.1.3 Imagotyö

Timo Ropen (2011, 55) mukaan imagotyö on kolmitasoinen prosessi, johon kuuluu strateginen päätöstaso, operatiivinen päätöstaso ja operatiivinen toteutustaso. Strategisella päätöstasolla määritellään, mitä imagoa yrityksessä tullaan rakentamaan. Peruskysymyksenä on, rakennetaanko yrityskuvaa, tuotekuvaa vai niiden yhdistelmää. (Rope 2011, 55.)

Operatiivisella päätöstopalla määritellään merkille tavoiteimago. Lopuksi operatiivisella toteutustopalla määritellään peruslinja, miten tavoiteimagoon pyritään pääsemään. Esimerkiksi millaista tyyliä ja viestiä käytetään. Määriteltyä linjaa noudattaen imagotyötä aletaan toteuttaa pitkäjänteisesti. (Rope 2011, 55.)

On tärkeää, että viestitty imago vastaa todellisuutta. Jos todellisuuden ja viestityn imagon välillä on ristiriitaa, todellisuus vie aina voiton. Jos esimerkiksi yrityksen imagoa haittaa huonot työsuoritukset, ei imagoa voida parantaa vain viestinnällä. Todelliseen ongelmaan tulee paneutua sisäisin keinoin. Kun ongelma on korjattu, voidaan käyttää hyväksi viestintää. (Grönroos 2009, 400-401.)

Kaikkiin mielikuvatekijöihin yritys ei voi itse vaikuttaa, kuten huhuihin, lehdistön kirjoituksiin tai sosiaalisen median viesteihin. Yrityksen tulisi säännöllisesti tutkia, millaisia mielikuvia sidosryhmillä on sen toiminnasta ja palveluista. Avainasemassa on, vastaavatko todelliset mielikuvat yrityksen asettamia tavoitemielikuvia. (Isohookana 2007, 21.)

Kun puhutaan tavoiteimagosta, joka halutaan saavuttaa, voidaan puhua myös tavoiteltavasta brändi-identiteetistä. Brändiä voidaankin pitää imagona, joka muodostuu asiakkaiden mielessä ja brändin kehittämistä imagon muodostumisen prosessina. (Grönroos 2007, 386.)

### **3.1.4 Maine**

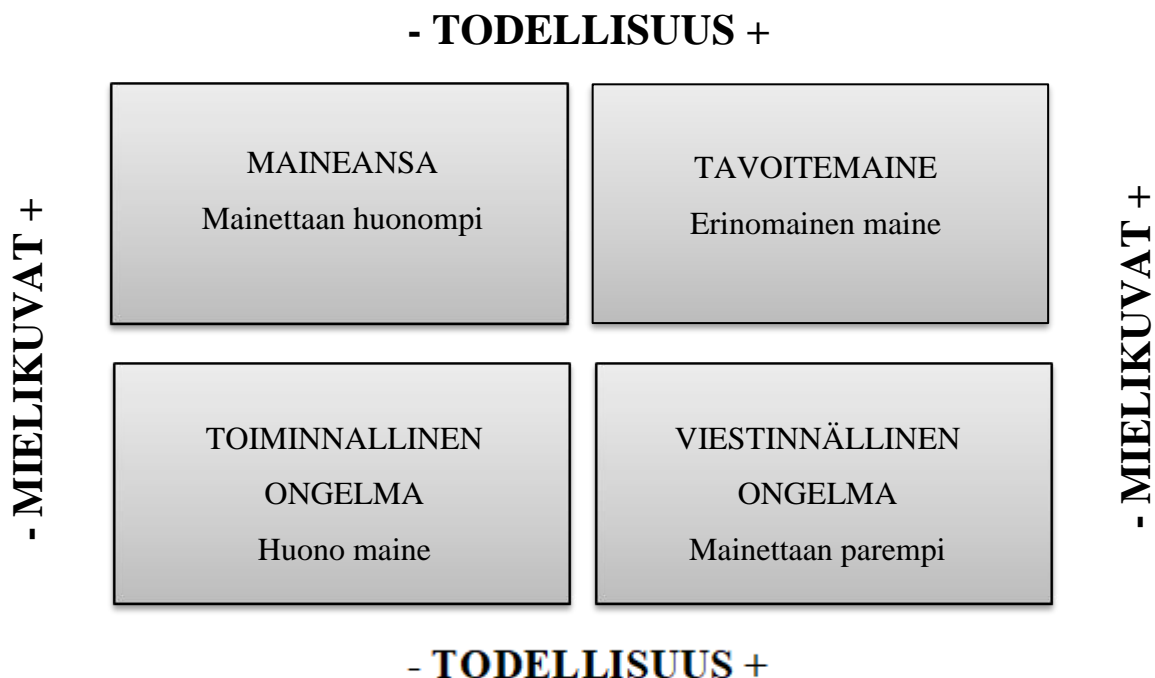
Mielikuvakäsitteistöön yhdistetään usein myös käsite maine. Maine on kuitenkin kollektiivinen, kun taas mielikuva on henkilökohtainen. Yrityksellä voi olla tietty maine, mutta se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kaikilla henkilöillä olisi yrityksestä sama kuva. Yritykselle yleistä mainetta tärkeämpää ovat kuluttajien henkilökohtaiset mielikuvat. (Rope 2011, 53.)

Yrityksen maine muodostuu tarinoista, jotka kiertävät sidosryhmissä. Niiden rakentumiseen vaikuttavat niin sidosryhmien omat kokemukset kuin mielikuvatkin. Yrityksen maine voi olla hyvä tai huono. Maine myös erottaa yrityksen muista samankaltaisista yrityksistä. (Aula & Heinonen 2011, 12.) Maine on myös osaltaan tunnettuutta, sillä ihmiset tuntevat henkilön tai yrityksen nimeltään ja maineeltaan (Pitkänen 2001, 17).

Maineeseen vaikuttaa, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa todellisiin kokemuksiin. Näitä suhteita voidaan kuvata maineen rakentumisen nelikentässä (kuvio 3). Yrityksen tilanne on erinomainen, kun sidosryhmillä on yrityksestä myönteiset mielikuvat ja hyviä kokemuksia. Yrityksestä kerrotut tarinat myös vastaavat todellisuutta. Tällöin maine on erittäin hyvä. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

Kun sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat ovat huonoja, on yritys kriisissä. Maineen kannalta kriisi on todellinen kuitenkin vasta silloin, jos kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa todellisuutta. Kun yritys on tilanteessa, että kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ovat huonoja, tulee kaikki resurssit keskittää toiminnan parantamiseen, ei niinkään markkinointiviestintään. (Aula & Heinonen 2011, 13.)

Voi myös olla tilanne, että yrityksen toiminta on oikeasti huonoa, mutta jostain syystä yrityksestä on muodostunut ihmisille hyvä käsitys. Yritys on huonompi kuin maineensa. Tällainen tilanne voi muodostua, kun mainonta ja markkinointi luovat erilaista kuvaa yrityksestä. Kun mielikuvat yrityksestä ovat hyviä, mutta kokemukset huonoja voi hyvinkin nopeasti käydä niin, että mainekin lopulta huononee. (Aula & Heinonen 2011, 14.)



KUVIO 3. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula & Heinonen 2011, 13)

## 3.2 Tunnettuus

Panu Laaksonen (2017) mukaan tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Tunnettuudella tarkoitetaan sitä, kuinka tuttu brändi tai yritys on sen kohderyhmässä. Tunnettuus kuvaa brändin nimen muistamista ja ihmisten tietoutta brändistä, esimerkiksi mihin tuotetai palvelukategoriaan brändi kuuluu. Ilman tunnettuutta, ei ole myöskään brändiä. Siksi tunnettuus voidaan nähdä markkinoinnin onnistumisen keskeisimpänä mittarina. (Laaksonen 2017.)

Tunnettuuden parantaminen on yksi monen yrityksen keskeisistä tavoitteista ja aivan syystä. Tutkimukset ja käytännön kokemukset osoittavat, että mitä tunnetumpi yritys kohderyhmässään on, sitä vahvempi on korrelaatio yrityksen herättämän mielenkiinnon ja ostamisen välillä. Tunnettuus vaikuttaa yrityksen toimintaan ja kasvuun monelta osalta, haetaan sitten ulkopuolista sijoitusrahaa, osakkaita, avainhenkilöitä, jatkajaa liiketoiminnalle tai uusia asiakkaita. (Keronen & Tanni 2017, 96.)

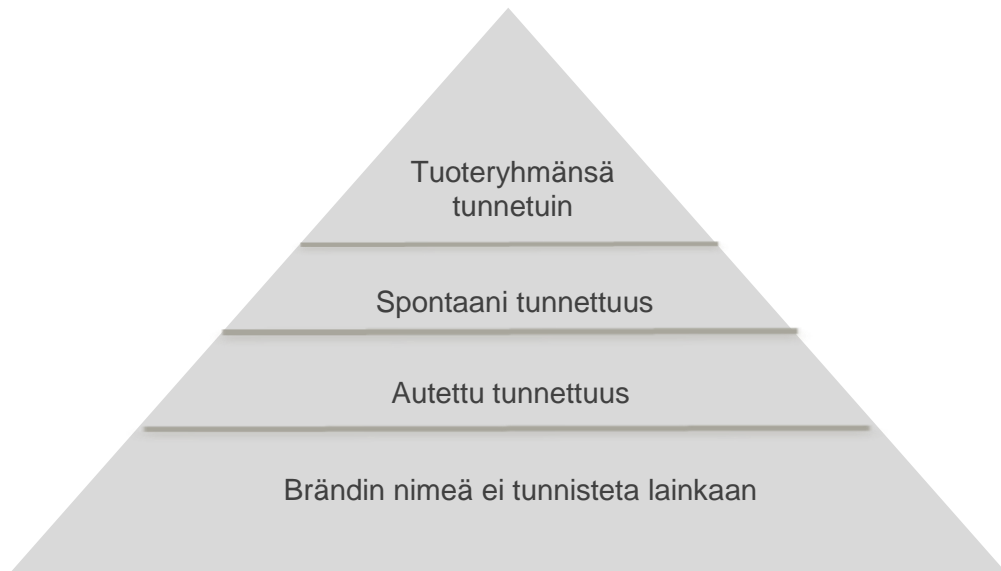
Laakson (2004, 130) mukaan tunnettuihin brändeihin liittyy usein jokin tai joitakin seuraavista asioista:

- brändiä on laajalti mainostettu
- brändi on toiminut alalla jo pitkään
- helppo saatavuus, jonka mahdollistaa laaja jakelu
- brändi on menestykäs ja siitä tulee haluttu. (Laakso 2004, 130.)

### 3.2.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuus lähtee liikkeelle siitä, että kuluttaja muistaa joskus kuulleensa tai nähneensä brändin nimen. Kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoter ryhmään, päästään astetta korkeammalle tunnettuuden tasolle. Brändi, jonka kuluttaja mainitsee spontaanisti ensimmäisenä ja osaa luonnollisesti yhdistää oikeaan tuoter ryhmään, hallitsee toimialalla tunnettuutta. (Laakso 2004, 125.)

Hannu Laakso (2004, 125) on jakanut tunnettuuden neljään tasoon ja kuvaa niitä tunnettuuspyramidilla.



KUVIO 4. Brändin tunnettuuden tasot (Laakso 2004, 125)

Autettua tunnettuutta voidaan mitata antamalla kuluttajalle brändien nimiä jostakin valitusta tuoteryhmästä ja pyytämällä kuluttajaa kertomaan ne, jotka hän muistaa kuullessaan tai nähneensä. Autettu muistaminen kertoo, tunnistavatko kuluttajat edes brändin nimeä. Autetun muistamisen avulla ei voida vielä päätellä, yhdistetäänkö brändi oikeaan tuoteryhmään tai mikä sen asema on kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Mikäli brändin nimeä ei muisteta ollenkaan, on tilanne yrityksen kannalta hälyttävä. Jos kuluttaja ei ole tietoinen brändistä, on tuotteella niukat mahdollisuudet tulla valituksi ostopäätöstä tehdessä. (Laakso 2004, 125-126.)

Kun kuluttaja pystyy nimeämään brändin tuoteryhmästä spontaanisti ilman annettuja vaihtoehtoja, päästään tunnettuuden paremmalle tasolle. Spontaani tunnettuus edellyttää, että kuluttaja osaa yhdistää brändin oikeaan tuoteryhmään. Koska tutkittaessa spontaania tunnettuutta kuluttajalle ei anneta valmiita vaihtoehtoja, tehtävästä tulee vaativampi kuin autettu tunnettuus. Kuluttajat muistavat spontaanisti harvempia merkkejä, kuin autetun muistamisen avulla. (Laakso 2004, 126.)

Brändi, jonka kuluttaja muistaa ensimmäisenä on tuoteryhmänsä tunnetuin. Tuoteryhmän tunnetuin eli top of mind, on erityisessä asemassa kuluttajan mielessä. Usein ostopäätöstä tehdessä brändi on kuluttajan muistissa ensimmäisenä ja johtaa usein brändin tuotteen ostoon. Paras tulos on saavutettu, jos brändi on ainoa merkki tuoteryhmässä, jonka kuluttaja muistaa. Tällöin brändi hallitsee toimialaansa selvästi. (Laakso 2004, 127.)

Varsinkin tuoteryhmissä, joilla on paljon kilpailua, korostuu top of mind-tunnettuus. Kuluttajilla ei ole motivaatiota eikä mahdollisuuksia tutustua kymmeniin tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin. Ihmisten mieliin hahmottuu usein top of mind-lista, johon kuuluu kolmesta viiteen johtavaa merkkiä. Tähän joukkoon pääseminen ei välttämättä edellytä paremmuutta muihin tuotteisiin tai palveluihin nähden, vaan kilpailukykyisimmät keinot tarjoaa markkinointi. (Laakso 2004, 127.)

### **3.2.2 Tunnettuuden rakentaminen**

Yritykselle on olemassa monia konkreettisia keinoja saavuttaa tunnettuutta. Yksi tärkeimmistä keinoista on olla erilainen. Mainonnan viesti on helpompi muistaa, jos siihen liittyy jotakin erilaista. Erilaisuus ei kuitenkaan ole itse tarkoitus tai tavoite, vaan keino luoda tunnettuutta erottautumalla muista. (Laakso 2004, 139.)

Mediajulkisuus auttaa yritystä kasvattamaan tunnettuutta mainonnan ohella. Uudesta tuotteesta voidaan kertoa perinteisen mainonnan avulla, mutta kun tuotteeseen liittyvä uutinen tulee medioiden toimituksellisessa aineistossa, kuluttaja ei suodata sitä yhtä tehokkaasti kuin kaupallista viestintää. (Laakso 2004, 140-141.)

Lyhytkin kampanja voi saada kuluttajan kysyttäessä muistamaan yrityksen tai sen tuotteen nimen. Spontaani tunnettuus kuitenkin vaatii toistoja sekä aikaa, sen saavuttaminen on oleellisesti vaikeampi tehtävä. Top of mind- asema, eli tunnettuusjohtajuus vaatii vielä enemmän panostusta ja aikaa. Mitä enemmän kilpailua toimialalla on, sitä tärkeämpää on brändin tunnettuus. Mitä tunnetumpi brändi on kuluttajien mielessä, sitä todennäköisempää on, että kilpailevien brändien tunnettuus vähenee. (Laakso 2004, 147.)

Yksi tehokkaimmista tunnettuuden lisäämisen keinoista on saada ihmiset puhumaan brändistä. Kun yritys tarjoaa kuluttajalle positiivisen kokemuksen, hän todennäköisesti kertoo siitä myös muille. Kun kuluttaja kuulee yrityksestä muualtakin kuin mainoksien kautta, jää yritys ja tuote paremmin mieleen. (Bhasin 2018.)

## 4 TUTKIMUS

Osana opinnäytetyötä toteutettiin sähköinen kyselytutkimus Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille (liite 1). Kyselyn avulla selvitettiin, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on henkilöstöpalveluista ja erityisesti henkilöstövuokrauksesta, sekä onko opiskelijoilla kokemusta henkilöstövuokrauksesta. Kyselyn avulla haluttiin myös kartoittaa Go Onin tunnettuutta ja tietävätkö opiskelijat, mitä palveluita Go On tarjoaa yrityksille ja työnhakijoille.

Kyselytutkimus toteutettiin SurveyPal-palvelun avulla. Vastauksien analysoinnissa hyödynnettiin IBM SPSS-ohjelmaa sekä Microsoft Exceliä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus voidaan määritellä niin, että se pyrkii yleistämään ja perustuu teoriaan. Määrällistä tutkimusta tehdessä ilmiön tekijöiden ja niiden suhteiden tulee olla tiedossa, jotta niitä voidaan mitata. Yleisin aineistonkeruumenetelmä on tutkimuslomake ja tutkimuslomakkeen kysymyksissä hyödynnetään vahvasti teorioita. Kysymykset ovat yleensä strukturoituja, eli niihin on annettu valmiit vastausvaihtoehdot. (Kananen 2015, 73, 197.)

Tähän opinnäytetyöhön määrällinen tutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska tutkittavia oli paljon. Sähköisen kyselylomakkeen valintaan vaikutti se, että kustannukset ovat vähäisiä, aineiston keruu on nopeaa ja tutkittavien on mahdollista vastata anonyymisti.

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimustulokset pyritään yleistämään otoksen avulla. Pie-nelle joukolle esitetään valitut kysymykset ja niistä vedetään yleistävät johtopäätökset koko kohderyhmän osalta. Otoksella, eli edustavalla joukolla saadaan riittävän tarkat tulokset. Koko kohderyhmää ei ole yleensä taloudellista tutkia. (Kananen 2015, 200.)

Opinnäytetyön kyselyyn vastauksia saatiin 233 kappaletta. Opiskelijoita Tampereen ammattikorkeakoulussa on noin 10 000, mutta heistä esimerkiksi vaihto-opiskelijat eivät kuuluneet kohderyhmään, sillä kysely oli vain suomeksi. Linkki kyselyyn lähetettiin

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan uutiskirjeen, Tamko Topicsin mukana, joka tavoittaa yhteensä noin 6 000 opiskelijaa. Tiedote kyselystä oli myös Tampereen ammattikorkeakoulun intrassa, jossa tiedotteet ovat kaikkien opiskelijoiden nähtävillä, mutta todennäköisesti eivät kuitenkaan tavoita kaikkia opiskelijoita.

#### **4.1.1 Kyselylomake**

Sähköiseen kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata 19-28.2.2018. Kyselylomake koostui 14 kysymyksestä ja ne olivat muodoltaan pääosin strukturoituja, vastausvaihtoehtoilla varustettuja kysymyksiä. Joukossa oli myös kaksi avointa kysymystä. Kahden ensimmäisen kysymyksen avulla kerättiin vastaajien taustatiedot (ikä ja sukupuoli). Seuraavat kolme kysymystä käsittelivät Go Onin tunnettuutta. Loput kysymyksistä liittyivät henkilöstövuokraukseen ja henkilöstöpalveluihin. Vastattuaan kysymyksiin opiskelija sai jättää yhteystietonsa ja osallistua arvontaan.

#### **4.1.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Tutkimusta tehdessä validiteetti ja reliabiliteetti ovat tärkeitä käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa on mitattu juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Eli miten tutkija on onnistunut siirtämään käytetyn teorian käsitteet ja kokonaisuu-den kyselylomakkeeseen. Validius on hyvä, jos tutkimuksessa ei ole systemaattisia virheitä ja käsitteitä on käytetty oikein. Validiteettia arvioidaan pohtimalla esimerkiksi, onko mittarin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu onnistunut ja ymmärtävätkö tutkija ja tutkittavat kysymykset samalla tavalla. (Vilka 2007, 150.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa oikeita, ei-sattumanvaraisia tuloksia. Se arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. Tutkimus on silloin luotettava, kun toistetussa mittauksessa saadaan myös sama tulos, riippumatta siitä kuka tutkimuksen on toteuttanut. Tutkimuksen tarkkuutta arvioidaan miettimällä muun muassa kysymyksiä millaisia mittausvirheitä tutkimukseen saattaa sisältyä ja edustaako otos perusjoukkoa onnistuneesti. Otos on tutkimuksen kohderyhmän eli perusjoukon osa, jonka

avulla saadaan kokonaiskuva koko kohderyhmästä. Mitä suurempi otos on, sitä luotettavampia ovat tulokset. Jos otos on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisempia. (Vilkkä 2007, 56-57, 149-150.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa yhdessä reliabelius ja validius. Kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvällä tasolla, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittauksessa on vähän satunnaisvirheitä. (Vilkkä 2007, 152.)

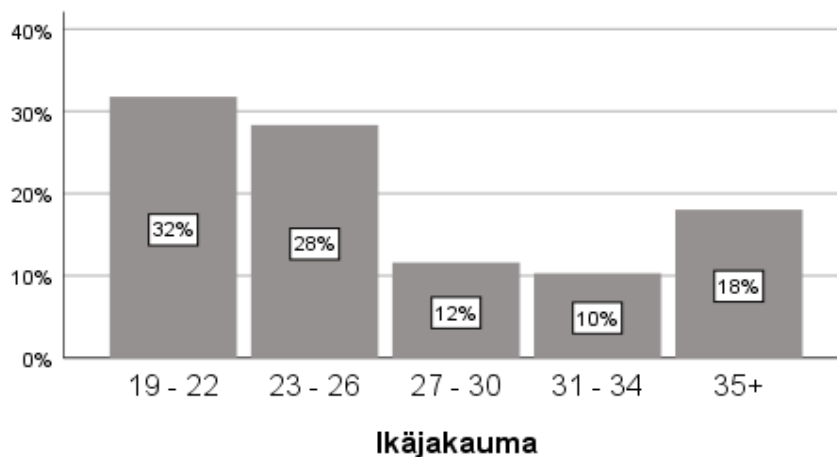
Opinnäytetyön tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin takaamiseksi lomakkeen kysymykset suunniteltiin tarkasti ja siten, että tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Kysymykset muotoiltiin niin, että niitä ei voi ymmärtää väärin ja vastaaminen on helppoa. Vastaajien anonymiteetti oli myös taattu. Tutkimukseen saatujen vastauksien määrä oli myös riittävä takaamaan reliabiliteetin.

## 4.2 Tutkimustulokset

### 4.2.1 Taustatiedot

Kaikki kyselyyn vastanneet ovat Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Taustatietoina opiskelijoilta kysyttiin heidän ikäänsä ja sukupuoltansa. Vastaajien iän keskiarvo on 27,8 vuotta. Nuorin vastaajista on 19 vuotta ja vanhin vastaaja 58 vuotta.

Vastaajat jaettiin vielä viiteen eri ikäluokkaan. Eniten vastaajia oli ikäluokasta 19-22 vuotiaat, heitä oli 32 % vastaajista (kuvio 5). Toiseksi eniten, 28 %, oli 23-26 vuotiaita. Yli 35-vuotiaita oli 18 %, 27-30 vuotiaita 12 % ja 31-34 vuotiaita 10 %.



KUVIO 5. Ikäjakauma (n=233)

Selvä enemmistö kyselyyn vastanneista oli naisia. Heitä vastaajista oli 172, eli 74 % (taulukko 1). Miehiä vastaajista oli 61, eli 26 %.

TAULUKKO 1. Sukupuoli (n=233)

	Lukumäärä	%
Nainen	172	74
Mies	61	26
Yhteensä	233	100

#### 4.2.2 Henkilöstövuokraus ja muut henkilöstöpalvelut

Kyselylomakkeen ensimmäisessä henkilöstövuokraukseen liittyvässä kysymyksessä opiskelijoita pyydettiin kertomaan 1-3 asiaa, mitä heille tulee ensimmäisenä mieleen vuokratyöstä. Vastauksissa nousi esille monipuolisesti asioita. Valtaosassa vastauksista suhtauduttiin vuokratyöhön hieman negatiivisesti, mutta joukossa oli myös positiivisia vastauksia.

Vastauksista huomasi, että vuokratyöhön yhdistetään vahvasti keikkaluontoisuus ja tarvittaessa työhön kutsuttavat työntekijät. Eniten vastauksissa mainittiinkin vuokratyön epävarmuus ja epäsäännöllisyys. Työsuhteiden koetaan olevan aina lyhytaikaisia ja keikkaluonteisia, mikä aiheuttaa vuokratyöntekijälle epävarmuutta. Työpaikat ja työkohteet myös vaihtelevat ja sen mukana työkaverit. Uuden työpaikan tavoille opetteleminen vie aina aikansa.

”Epävarmuus työn kestosta ja määrästä”

”Epäsäännölliset työvuorot”

”Ikinä ei voi tietää mihin ja millaiseen paikkaan päätyy seuraavan päivänä, työkaverit vaihtuvat koko ajan ja aina joutuu opettelemaan uuden talon tavoille”

Useiden vastaajien mielestä vuokratyöntekijän oikeudet ovat puutteelliset, koska esimerkiksi edut puuttuvat. Palkan koettiin myös olevan huonompi.

”Huonompi asema kuin asiakasyritykseen suoraan työllistyneillä”

”Heikko palkka, ei etuuksia”

Toisaalta vastauksissa nousi esille myös vuokratyön tarjoama joustavuus. Työajat ovat sovittavissa joustavasti ja niissä on valinnanvapautta. Erityisesti vuokratyön koetaan sopivan opiskelijoille ja nuorille henkilöille, jotka aloittelevat työuraansa. Ilmeni myös, että vuokratyötä pidetään väliaikaisena ja hyvänä vaihtoehtona siihen asti, kunnes löytää vakituisen työpaikan.

”Hyvä juttu opiskelijoille”

”Vapaus valita omat työvuorot”

”Helppoa ja käytännöllistä sivutoimista työtä esim. opiskelun ohella”

Vuokratyöntekijän koettiin myös saavan monipuolista työkokemusta ja hyvän mahdollisuuden päästä kokeilemaan ja tekemään erilaisia töitä.

”Monipuolinen työkokemus”

”Mahdollisuus päästä näkemään eri työpaikkoja helposti”

Opiskelijoiden vastauksista huomasi, että ne olivat lähes kaikki melko realistisia. Vastauksissa mainitut asiat todellakin ovat monesti osa henkilöstövuokrausta. Vastauksissa ei juurikaan tullut ilmi niin sanotusti väärää tietoa, vaan opiskelijoilla selkeästi on tietämystä henkilöstövuokrauksesta ja sen luonteesta.

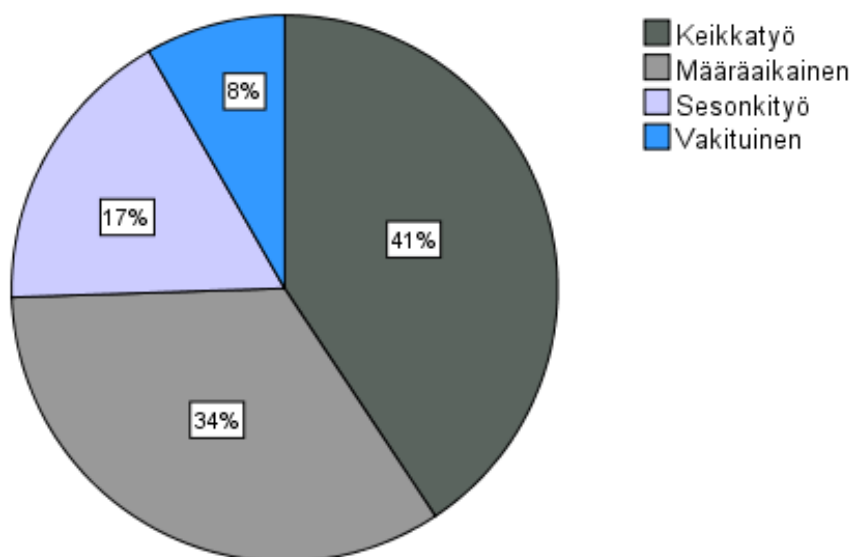
Seuraavaksi opiskelijoilta kysyttiin, ovatko he joskus olleet vuokratyösuhteessa. Kaikista vastaajista vuokratyösuhteessa oli ollut 102 henkilöä, eli 44 %. Miehistä vuokratyösuhteessa oli ollut 55 % ja naisista 48 % (kuviokuva 6). Sukupuolten välillä ei siis ole havaittavissa suurta eroa vuokratyöntekijänä työskentelyssä.



KUVIO 6. Onko opiskelija ollut vuokratyösuhteessa? (n=233)

Vuokratyösuhteessa olleita opiskelijoita pyydettiin kertomaan, millaisessa vuokratyösuhteessa he ovat olleet. Kysymykseen vastatessa pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Suosituimpia vuokratyömuotoja ovat selvästi keikkatyö (41 %) ja määräaikainen työ (34 %) (kuvio 7). Sesonkityö (17 %) ja vakituinen vuokratyösuhde (8 %) olivat vähemmän suosittuja opiskelijoiden keskuudessa.

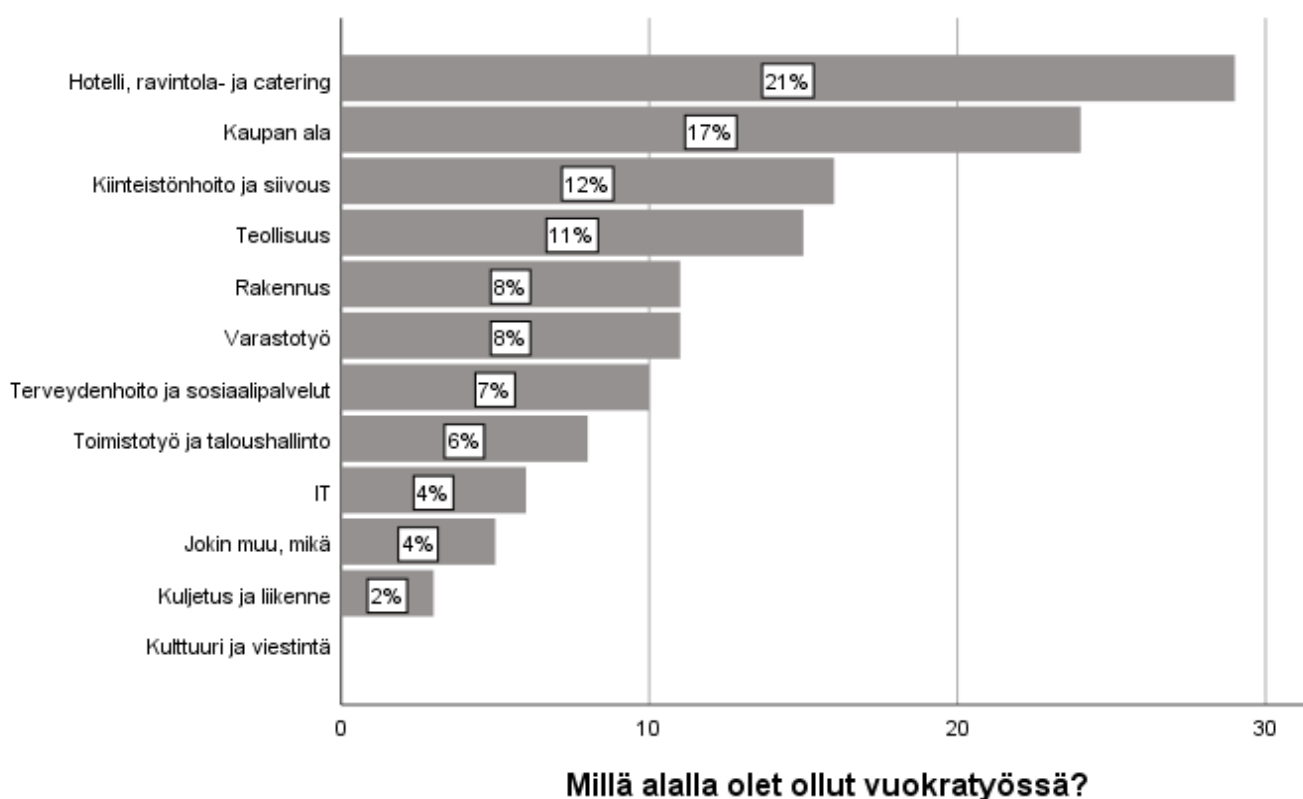
#### Millaisessa vuokratyösuhteessa olet työskennellyt?



KUVIO 7. Vuokratyösuhteen muoto (n=103)

Vuokratyösuhteessa olleita pyydettiin myös kertomaan, millä alalla he olivat työskennelleet. Vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman alan. Suosituimmat alat olivat selvästi hotelli, ravintola- ja catering (21 %) sekä kaupan ala (17 %) (kuvio 8). Myös kiinteistöhoito ja siivous (12 %) sekä teollisuus (11 %) alalla oli työskennellyt moni opiskelija. Valmiista vaihtoehdoista vähiten suosituimmat olivat it-ala (4 %) ja kuljetus ja liikenne ala (2 %).

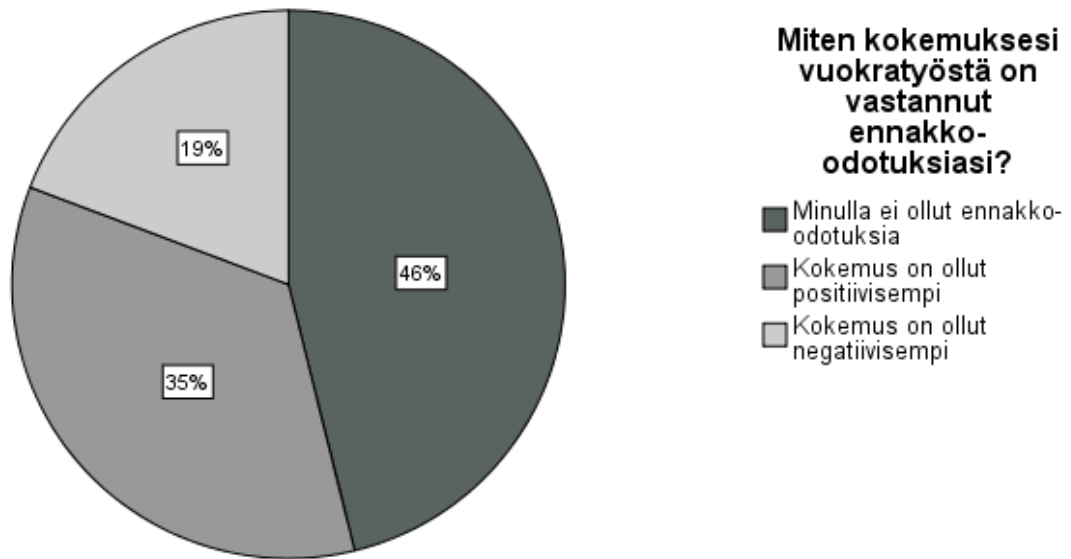
Kaikista vastauksista 4 % oli vaihtoehto jokin muu. Vaihtoehdon valinnee kertoivat työskennelleensä promootiotyössä, konsulttitoiminnassa, palvelualalla ja apteekin farmaseuttina.



KUVIO 8. Alat, joilla opiskelijat ovat olleet vuokratyössä (n=105)

Opiskelijoilta, joilla oli kokemusta vuokratyöstä, kysyttiin vielä, miten heidän kokemuksensa vuokratyöstä on vastannut heidän ennako-odotuksiaan. Lähes puolet (46 %) ilmoittivat, että heillä ei ollut ennako-odotuksia vuokratyöstä (kuvio 9). 35 % ilmoitti, että vuokratyökokemus on ollut positiivisempi kuin ennako-odotukset. 19 % mielestä kokemus on ollut negatiivisempi.

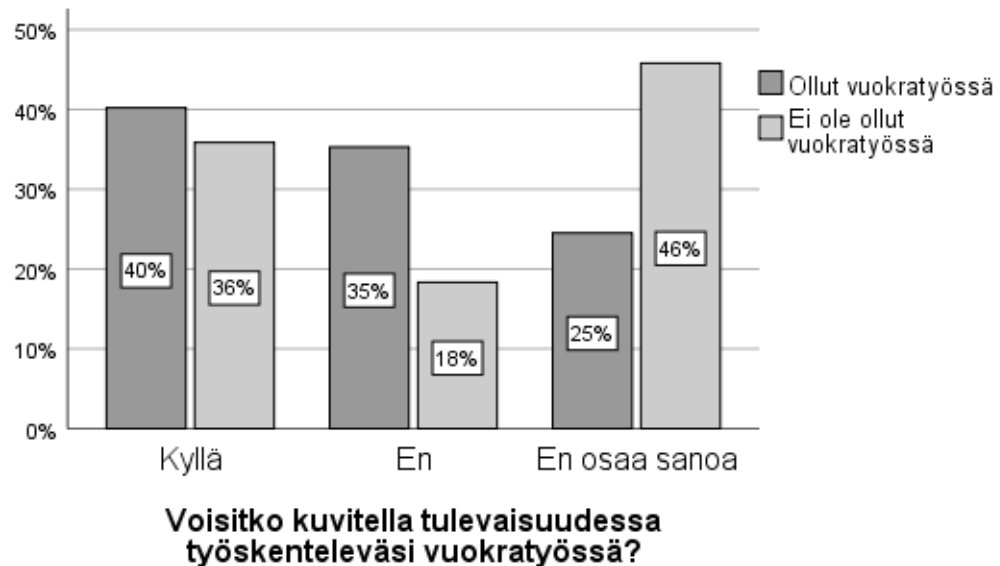
Tämä tulos on myönteinen, sillä se osoittaa, että vuokratyösuhteessa olleet eivät ole kovin ennakkoluuloisia vuokratyötä kohtaan. Heistä, joilla ennakko-odotuksia oli, on enemmistö kuitenkin lopulta saanut positiivisempia kokemuksia kuin odotti.



KUVIO 9. Ennakko-odotukset (n=104)

Sekä vuokratyötä tehneiltä, että kokemattomilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella tulevaisuudessa työskentelevänsä vuokratyössä. 40 % vuokratyötä tehneistä kertoi voivansa kuvitella tulevaisuudessa työskentelevänsä vuokratyössä (kuvio 10). 35 % ei kuvittele työskentelevänsä tulevaisuudessa vuokratyössä. 25 % ei osannut sanoa.

Opiskelijoista, joilla ei ollut kokemusta vuokratyöstä 36 % voisi kuvitella työskentelevänsä tulevaisuudessakin vuokratyössä, 18 % ei. Jopa 46 % ei osannut sanoa. Tuloksista voidaan päätellä, että kokemus tai sen puute vaikuttaa jonkin verran suhtautumiseen. Suurin ero oli lähinnä siinä, että kokemattomista lähes puolet ei osannut sanoa, voisiko kuvitella työskentelevänsä vuokratyössä.

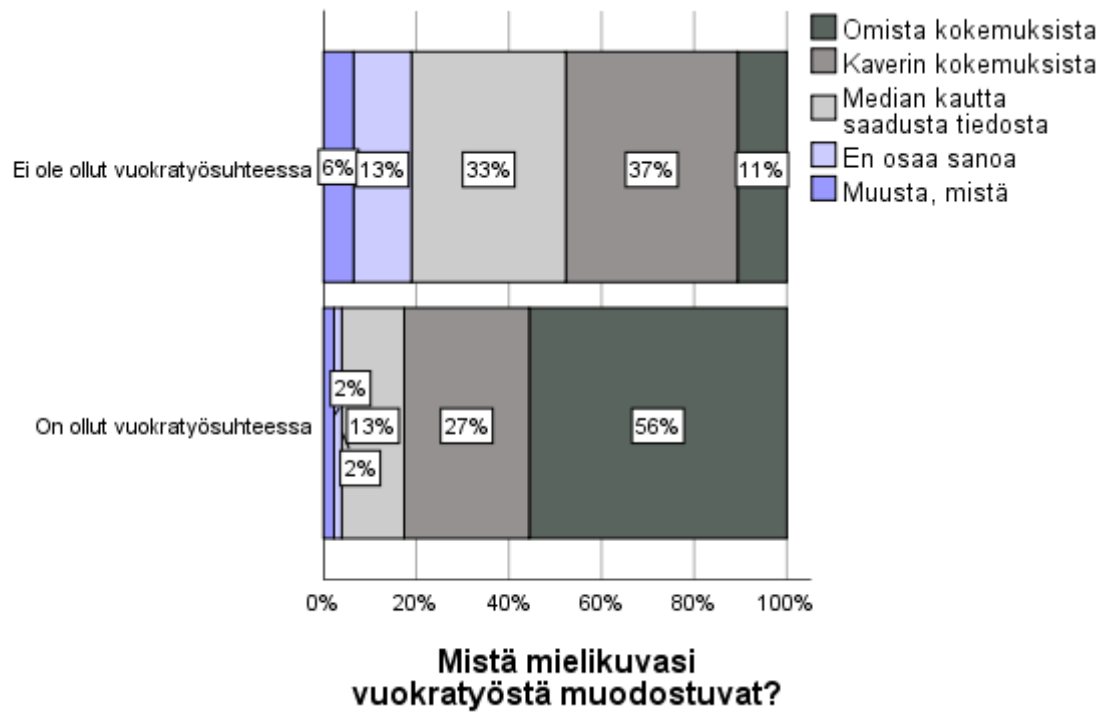


KUVIO 10. Tulevaisuudessa vuokratyösuhteessa työskentely (n=233)

Kyselyn avulla haluttiin myös selvittää, mistä opiskelijat itse kokevat mielikuviansa henkilöstövuokrauksesta muodostuvan. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Niiden opiskelijoiden vastauksista, jotka eivät ole olleet vuokratyösuhteessa, 37 % koki mielikuvien muodostuvan kaverin kokemuksista, 33 % median kautta saadusta tiedosta, 11 % omista kokemuksista ja 6 % jostakin muusta (kuvio 11). 13 % ei osannut sanoa.

Opiskelijoista jotka ovat olleet vuokratyösuhteessa, 56 % vastauksista koki mielikuvien muodostuvan omista kokemuksista, 27 % kaverin kokemuksista, 13 % median kautta saadusta tiedosta, 2 % jostakin muusta. 2 % ei osannut sanoa. ”Muusta” vaihtoehdon valinneet vastaajat kertoivat mielikuvien muodostuvan muun muassa kouluprojekteista, omista arveluista, työpaikalta saadusta tiedosta tai henkilöstöpalveluyritysten omista kertomuksista.

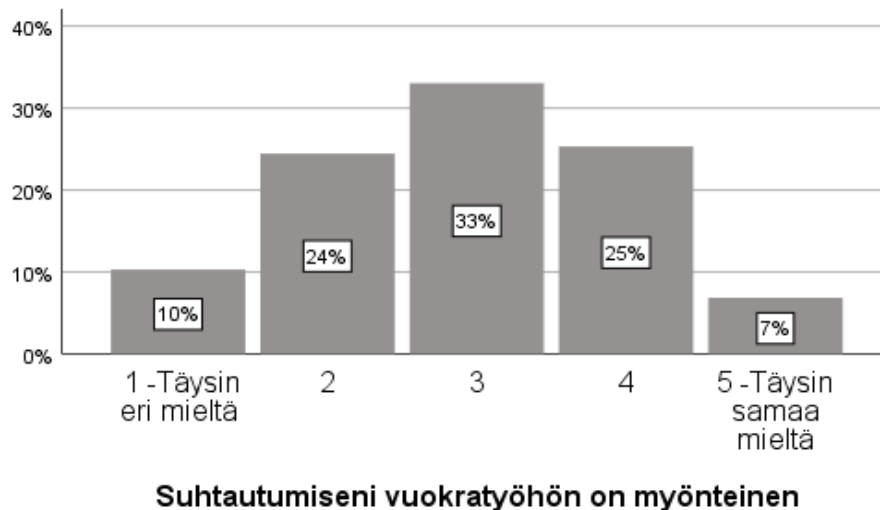
Vastauksista voidaan havaita, että vuokratyötä tehneiden mielikuvien muodostumiseen vaikutti eniten omat kokemukset ja myös kaverin kokemukset. He eivät pitäneet median kautta saatua tietoa kovin merkittävänä mielikuvien muodostumisessa. Kokemattomilla taas kaverin kokemukset ja median kautta saatu tieto muodostivat enimmäkseen mielikuvat.



KUVIO 11. Mielikuvien muodostuminen (n=233)

Kyselyn loppuvaiheessa opiskelijoille esitettiin kaksitoista väittämää, joihin heidän piti vastata asteikolla 1-5 (täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä, täysin samaa mieltä).

Ensimmäinen väittämä oli ”suhtautumiseni vuokratyöhön on myönteinen”. Täysin samaa mieltä tai lähes samaa mieltä oli 32 % vastaajista (kuvio 12). 10 % oli täysin eri mieltä. Suurin osa vastauksista kohdistui asteikon keskivaiheille, josta voi päätellä, että opiskelijoiden suhtautuminen vuokratyötä kohtaan on melko neutraalia.



KUVIO 12. Suhtautuminen vuokratyöhön (n=233)

Opiskelijat selvästi kokevat vuokratyön sopivan vastavalmistuneelle ja olevan hyvä tapa opiskelijalle tienata opiskelun ohella. 55 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä väittämästä, että vuokratyö on vastavalmistuneelle hyvä vaihtoehto (kuvio 13). Jopa 73 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että vuokratyö on hyvä tapa ansaita lisätienestettä.

Puolet opiskelijoista koki työllistymisen vuokratyöhön olevan myös helpompaa. 53 % oli tästä väittämästä täysin tai jokseenkin samaa mieltä.



KUVIO 13. Vuokratyön edut (n=233)

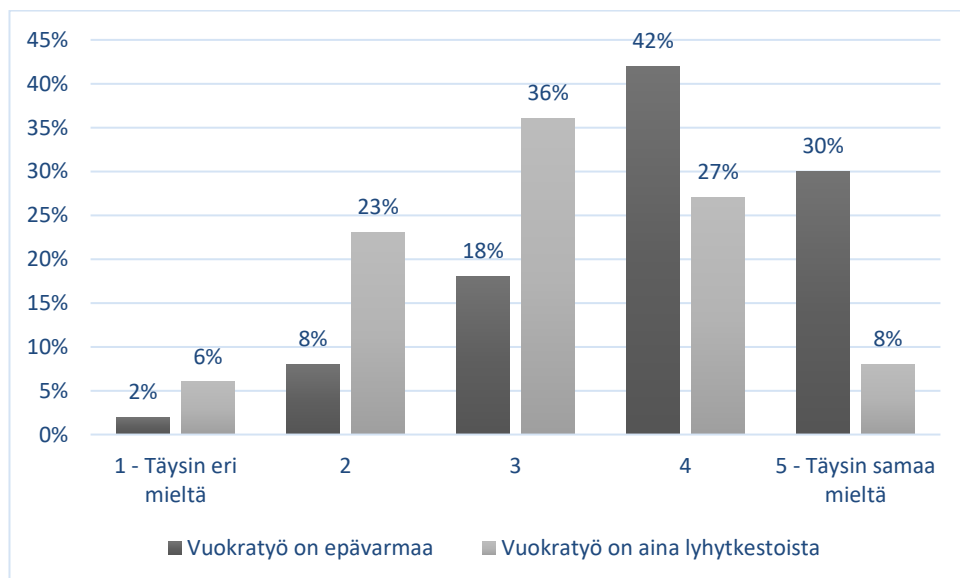
Tuloksissa nousi jo aiemmin esille, että vuokratyötä pidetään joustavana. 41 % oli täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä (kuvio 14). Vuokratyöntekijää ei kuitenkaan pidetty osana työyhteisöä. 58 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että vuokratyöntekijä on osa työyhteisöä.

Vuokratyöntekijöiden oikeuksia opiskelijat eivät myöskään pitäneet samana kuin tavallisen työntekijän. 50 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä siitä, että vuokratyöntekijän oikeudet ovat samat, kuin tavallisella työntekijällä. Vain 22 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että vuokratyöntekijän oikeudet ovat samat.



KUVIO 14. Vuokratyöntekijän asema (n=233)

Vuokratyön epävarmuus näkyi myös väittämien vastauksissa. 72 % opiskelijoista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että vuokratyö on epävarmaa (kuvio 15). Vuokratyötä ei kuitenkaan pidetty niin selvästi lyhytkestoisena. Vain 35 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että vuokratyö on aina lyhytkestoista. 36 % vastauksista oli neutraaleja.



KUVIO 15. Vuokratyön ongelmat (n=233)

Henkilöstöpalveluyrityksiin liittyen esitettiin kolme väittämää. Tuloksista nähdään, että suhtautuminen henkilöstöpalveluyrityksiin on kohtalaisen hyvä. 52 % opiskelijoista on

täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilöstöpalvelu yrityksissä noudatetaan työ sopimuksia ja lakeja (kuvio 16). Täysin eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä oli vain 13 %.

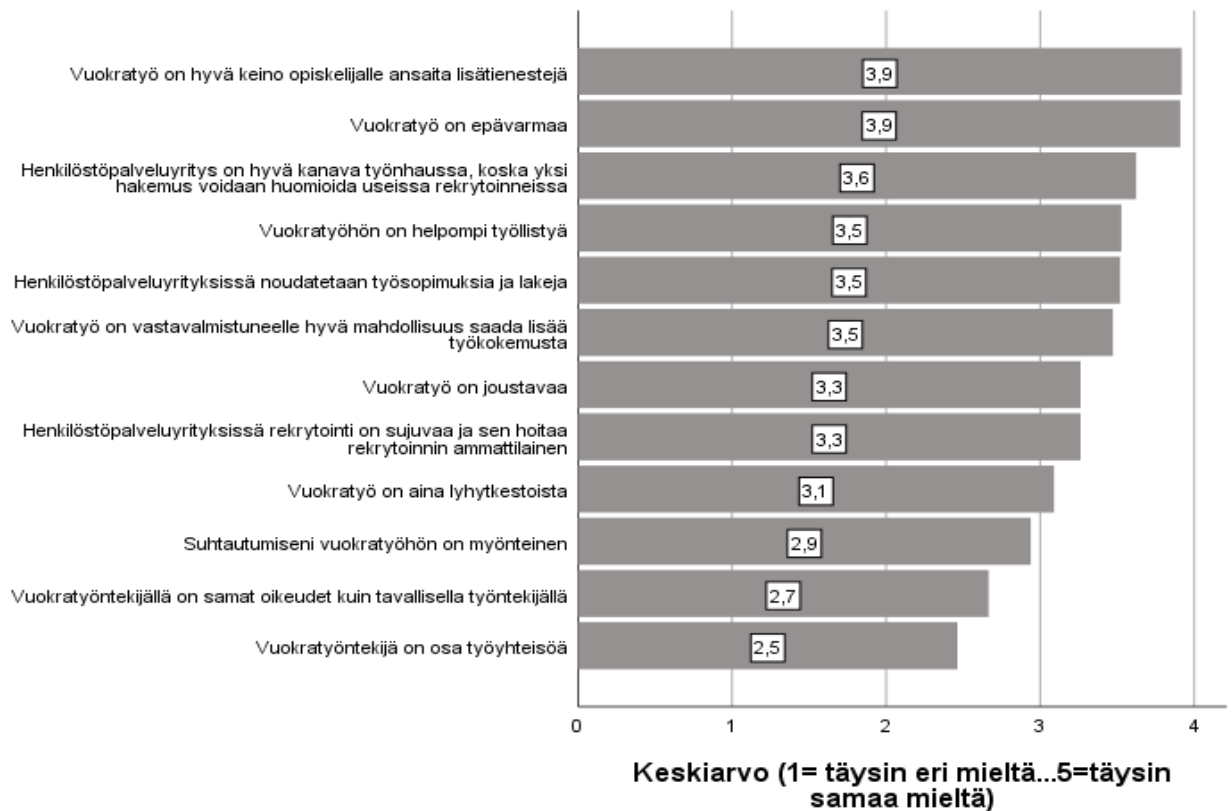
Opiskeli joista 60 % oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että henkilöstö palvelu yritys on hyvä kanava työn haussa, koska yksi hakemus voidaan huomioida useissa rekrytoinneissa. 10 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä.

Väittämästä ”henkilöstö palvelu yrityksissä rekrytointi on sujuvaa ja sen hoitaa rekrytoinnin ammattilainen”, 38 % opiskeli joista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä, 19 % oli täysin tai jokseenkin eri mieltä.



KUVIO 16. Henkilöstö palvelu yritykset (n=233)

Kuviossa 17 näkyvät vielä esitettyjen väittämien vastauksien keskiarvot. Eniten samaa mieltä oltiin väittämistä ”vuokratyö on opiskelijalle hyvä keino ansaita lisätienestettä”, ”vuokratyö on epävarmaa” ja ”henkilöstö palvelu yritys on hyvä kanava työn haussa, koska yksi hakemus voidaan huomioida useissa rekrytoinneissa”. Väittämistä ”vuokratyöntekijällä on samat oikeudet kuin tavallisella työntekijällä” ja ”vuokratyöntekijä on osa työ yhteisöä” taas oltiin eri mieltä.



KUVIO 17. Väittämien keskiarvot (n=233)

Lopuksi opiskelijoilta kysyttiin avoimessa kohdassa heidän kokemuksiaan vuokratyöstä, sekä mikä tekisi heidän mielestään vuokratyöstä mielekkäämpää. Kokemuksia oli niin hyviä, kuin huonojakin. Alla otteita vastauksista.

”Hyviä kokemuksia syntyy, kun menee uuteen paikkaan ja saa onnistumisen tunteita ja muilta työntekijöiltä hyvää palautetta. Huonoja kokemuksia tulee, kun keikalle mennessä vastassa on ilkeitä työntekijöitä, jotka suhtautuvat jo valmiiksi epäilevästi sinuun. Lisäksi joka kerta uuteen paikkaan meneminen kuluttaa hirveästi energiaa.”

”Suurimmat ongelmat: ulkopuolisuus työyhteisöissä (työyhteisön vaihtuminen työkomennusten vaihtuessa), huonot työehdot, vuokratyötä käyttävät asiakasyritykset joskus yrittävät kiristää vuokratyöntekijöitä.”

”Vuokratyöfirman rekrytoijat eivät välttämättä tunne alaa, jolle työntekijää haetaan.”

”Pidin vuokratyöstä muuten, mutta satunnaisuus oli hankalaa ja välillä työ-  
kutsut tulivat lyhyellä varoitusaajalla. Aiemmin saatu tieto olisi helpottanut  
aikataulujen suunnittelua.”

”Vuokratyö on joustavaa ja saa itse päättää milloin tekee töitä, joka sopii  
opiskelijalle.”

”Olen tehnyt nyt vuokratyötä puolisen vuotta opintojen lomassa. Olen pitä-  
nyt työstäni. Minut on otettu hyvin vastaan eri työyhteisöissä ja olen koke-  
nut olevani tasapuolisessa asemassa vakituisten porukan kanssa. Kiertele-  
mällä eri paikoissa oppii näkemään asioita laajemmasta perspektiivissä ja  
huomaa, että monet asiat voi tehdä hyvin eri tavoin.”

”Mielestäni vuokratyö on mukavan vapaata ja joustavaa, siinä voi tehdä  
töitä, milloin ja missä haluaa, vuorot saa valita omien menojen mukaan.  
Myös vaihtelevuus on plussaa, jokainen päivä on erilainen. Siinä haastaa  
itseään mutta oppii myös paljon.”

”Vuokratyö on ok, rakennusalalla työmaan vaihtaminen voi tulla usein  
eteen. Varmuus töistä ja työmaan pysyvyydestä eli paremmilla työsopimuk-  
silla tätä saisi parannettua.”

Opiskelijat kertoivat myös mietteitään ja antoivat ehdotuksia siitä, mikä tekisi vuokra-  
työstä mielekkäämpää.

”Voisin kuvitella, että työstä mielekästä tekee työporukan tuki ja positiivi-  
nen suhtautuminen vuokratyöläiseen. Vuokratyöläinen nähtäisiin "jelppa-  
rina", ei uhkana oman työsuhteen vakinaistamiselle.”

”Yleinen tiedon lisääminen vuokratyöstä voisi auttaa.”

”Työpisteen vaihtelua tulisi olla vähemmän. - Vuokratyöntekijöiden huo-  
noon kohteluun tulisi puuttua (vuokraajan ennakoluulot) - Vuokratöihin-

kään ei tulisi palkata "ihan ketä vain", se pilaa tunnollisten vuokratyöntekijöiden maineen. - Parempi palkka - Kunnan työvarusteet. Ei vain "minimi-vaatimusten" täyttämistä.”

”Mielekkyyttä lisäävät: selkeät työtehtävät, muiden työntekijöiden arvostus, kohtuu palkka, pidemmät työjaksot.”

”Parempi vuorovaikutus, parempi perehdytys työhön, paremmat sopimukset toimintatavoista.”

”Pysyvyys, että saisi työskennellä yhdessä paikassa pidempään. Silloin oppisi juuri siihen tehtävään kuuluvat erityisominaisuudet ja työyhteisö tulisi tutuksi.”

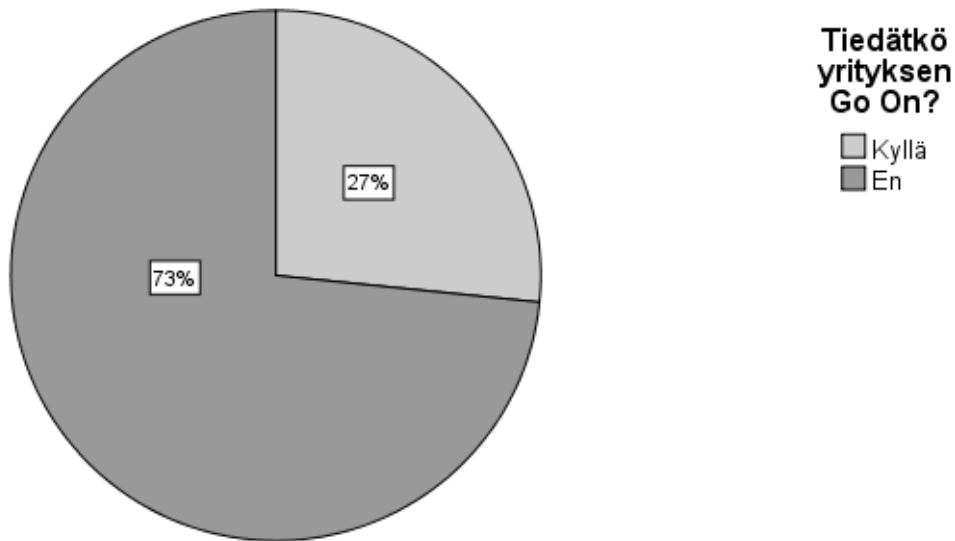
”Nollatunti sopimukset pitäisi kieltää ja vuokratyöntekijällä tulisi olla samanlainen irtisanomissuoja kuin vakituisillakin työntekijöillä.”

### 4.2.3 Tunnettuus

Toimeksiantajan tunnettuutta haluttiin tutkia niin sanotun autetun tunnettuuden menetelmän avulla, koska Go On Tampere on kuitenkin suhteellisen pieni toimija ja yritystä ei välttämättä olisi mainittu spontaanisti. Tunnettuutta koskevissa kysymyksissä ei täsmennetty Go Onin toimipaikkaa, vaan kysymyksissä puhuttiin vain Go Onista.

Kysyttäessä, tietääkö opiskelija yrityksen Go On, vain 62 opiskelijaa, eli 27 % tiesi yrityksen (kuvio 18). 171 opiskelijaa, eli 73 % ei tiennyt. Tästä voidaan päätellä, että Go On tunnistettiin melko hyvin, mutta yritys ei kuitenkaan ole kovin tunnettu Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa.

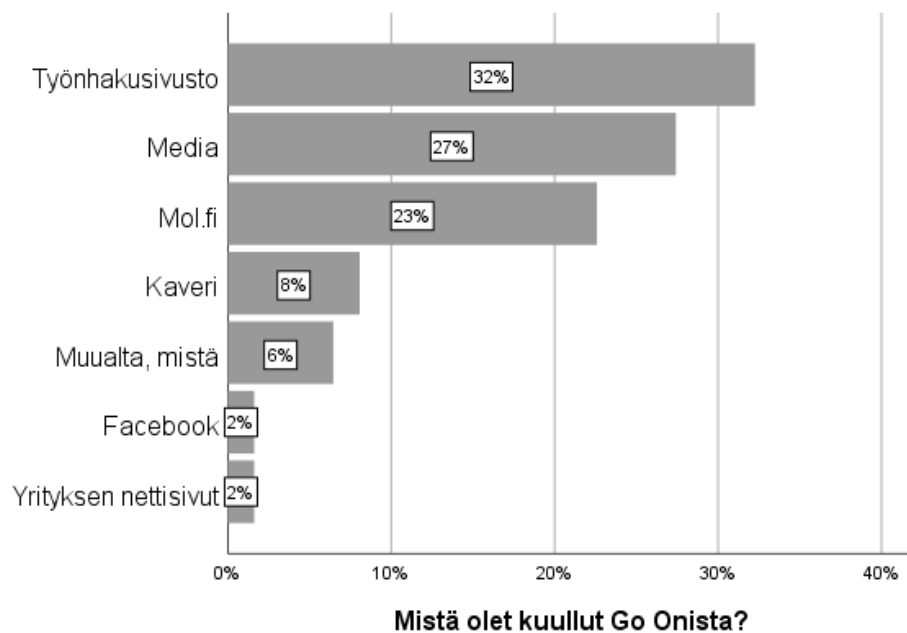
Varmasti myös osa opiskelijoista jotka eivät tunnistanee yritystä, ovat jossain määrin törmänneet yritykseen töitä hakiessaan. Mutta henkilöstöpalveluyritysten suuren määrän johdosta, todennäköisesti Go On hieman pienempänä toimijana ei ole jäänyt opiskelijoiden mieleen.



KUVIO 18. Tunnettuus (n=233)

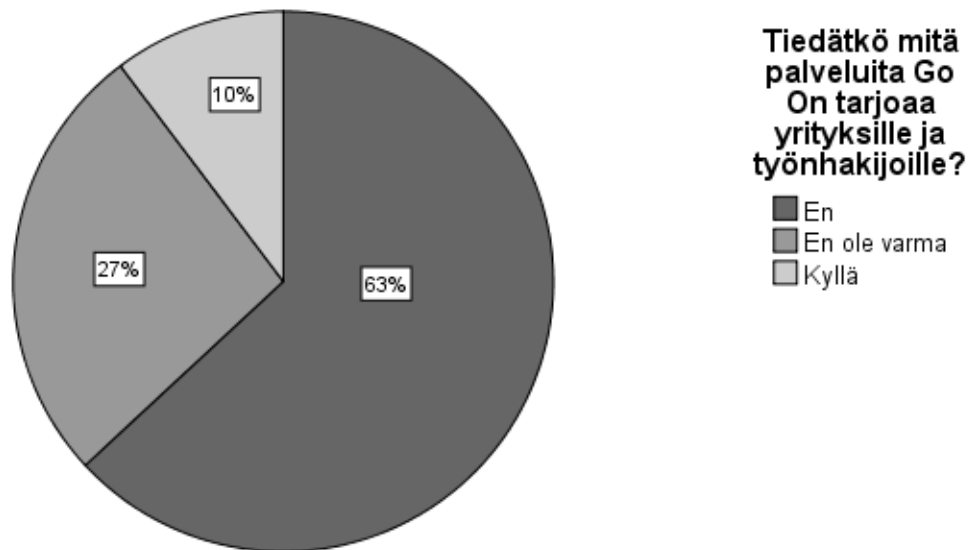
Jos opiskelija oli kuullut Go Onista, häntä pyydettiin vastaamaan kysymykseen mistä hän on kuullut yrityksestä. Kysymykseen vastasi 62 opiskelijaa. Opiskelijoista 32 % ilmoitti kuulleensa yrityksestä jonkin työnhakusivuston kautta (kuvio 19). 27 % tiesi yrityksen median kautta ja 23 % Työvoimatoimiston Mol.fi-sivuston kautta. Go Onista oli myös kuultu kaverilta (8 %), Facebookista (2 %) ja yrityksen nettisivuilta (2 %).

Opiskelijoista 6 % ilmoitti kuulleensa Go Onista valmiiden vaihtoehtojen ulkopuolelta. Vastauksissa mainittiin, että yritys tiedettiin jääkaukalon mainoksen ja rekrytointitapahtumien kautta. Pari vastaajaa myös ilmoitti työskennelleensä Go Onilla.



KUVIO 19. Mistä opiskelija on kuullut Go Onista? (n=62)

Opiskelijoilta kysyttiin myös, tietävätkö he mitä palveluita Go On tarjoaa yrityksille ja työnhakijoille. Opiskelijoista vain 10 % tiesi varmasti, mitä palveluita Go On tarjoaa (kuvio 20). 27 % opiskelijoista ei ollut varma tiesikö palveluista. Yli puolet, 63 % taas ilmoitti, että ei tiennyt yrityksen palveluista. Go Onia ei siis osattu yhdistää kovin vahvasti henkilöstöpalveluun.



KUVIO 20. Opiskelijoiden tietoisuus palveluista (n=233)

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielikuvia henkilöstöpalvelualasta ja henkilöstövuokrauksesta. Samalla haluttiin tietoa siitä, kuinka tunnettu Go On on tamperelaisten korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Osana opinnäytetyötä suoritettiin kyselytutkimus Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Kyselyn avulla selvitettiin, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on henkilöstövuokrauksesta, onko heillä kokemusta asiasta ja kuinka monelle opiskelijalle Go On on yrityksenä tuttu.

Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille toteutettu tutkimus osoitti, että opiskelijoiden mielikuvat henkilöstövuokrauksesta eivät ole täysin yksiselitteisiä. Mielikuvia on niin negatiivisia kuin positiivisiaakin. Vastauksista voi havaita, että opiskelijat ovat hyvin perillä henkilöstövuokrauksen luonteesta ja tietävät asiasta melko paljon. Vastauksista myös huomasi, että suurin osa oli realistisia, eikä opiskelijoilla vaikuttanut olevan niin sanotusti väärää tietoa alasta. Opiskelijat eivät esimerkiksi yhdistäneet henkilöstövuokraukseen työntekijöiden huijaamista tai lakien noudattamattomuutta. Tällaisiakin vastauksia tuli, mutta hyvin vähän.

Opiskelijat yhdistävät henkilöstövuokraukseen voimakkaasti keikkatyön ja tarvittaessa työhön kutsuttavat työntekijät. Työsuhteita on kuitenkin erilaisia, on esimerkiksi määräaikaisia vuokratyösuhteita, joissa työskennellään säännöllisesti ja saadaan säännöllistä kuukausipalkkaa. Opiskelijat eivät juuri avoimissa vastauksissa kommentoineet tällaisia työsuhteita, joten voidaan olettaa, että muissakin vastauksissa on lähinnä ajateltu keikkatyötä.

Keikkatyössä epävarmuus ja epäsäännöllisyys nousivat vahvasti esille. Opiskelijat toivoivat, että vuokratyöhön voitaisiin jotenkin saada enemmän varmuutta ja säännöllisyyttä. Vuokratyöntekijän asema koettiin myös heikkona. Toisaalta vuokratyön joustavuutta arvostettiin ja opiskelun ohella vuokratyön koetaan olevan hyvä vaihtoehto, mutta valmistumisen jälkeen haluttaisiin vakituinen työpaikka.

Vastaajista lähes puolet oli työskennellyt vuokratyösuhteessa ja sukupuolien välillä ei ollut suurta eroa. Kokemus vuokratyöstä vaikutti mielikuvien muodostumiseen selkeästi. Kokemusta omaavilla mielikuvat muodostuivat enemmän omista kokemuksista, kun kokemattomilla kavereiden kokemuksista ja median kautta saadusta tiedosta. Kokemus

vuokratyöstä tai sen puute vaikuttaa myös suhtautumiseen ja siihen, voisiko kuvitella tulevaisuudessa työskentelevänsä vuokratyössä.

Tuloksista kävi ilmi, että Go Onin tunnettuuden taso Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoiden keskuudessa ei ole kovin korkea. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 27 % ilmoitti tietävänsä yrityksen. Opiskelijoista, jotka tiesivät yrityksen, suurin osa oli kuullut yrityksestä työnhaun merkeissä. Jos Go On haluaa kasvattaa opiskelijoilta saatujen työhakemuksien määrää, Go Onin tulisi markkinoida yritystään enemmän opiskelijoiden suuntaan. Näin tunnettuutta saataisiin kasvatettua.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli onnistunut. Laadittua aikataulua noudatettiin täsmällisesti ja näin opinnäytetyön teko eteni ilman kiirettä tai suurempia ongelmia.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja niitä voidaan pitää luotettavina. Tutkimuksen tuloksia olisi voinut analysoida enemmänkin ja luoda taulukoita ja kuvioita tuloksista lisää, mutta tätä rajoitti rajallinen aika. Johonkin oli myös pakko vetää raja, jotta tuloksista saatiin selkeä kokonaisuus.

Jatkotutkimuksia ajatellen, korkeakouluopiskelijoiden lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia toisen asteen opiskelijoiden mielikuvia. Miten esimerkiksi ammattikoulussa opiskelevien mielikuvat eroavat korkeakouluopiskelijoista? Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa tämä sama tutkimus uudestaan muutaman vuoden päästä korkeakouluopiskelijoille ja nähdä, ovatko mielikuvat muuttuneet ja mihin suuntaan.

## LÄHTEET

- Ammattiliitto Pro. 2012. Totuus vuokratyöstä paljastui Ammattiliitto Pron tutkimuksessa. Luettu 31.1.2018. [https://www.proliitto.fi/sites/default/files/Tiedotteet%202012/lehdistotiedote\\_190312\\_totuus-vuokratyosta-paljastui-ammattiliitto-pron-tutkimuksessa-.pdf](https://www.proliitto.fi/sites/default/files/Tiedotteet%202012/lehdistotiedote_190312_totuus-vuokratyosta-paljastui-ammattiliitto-pron-tutkimuksessa-.pdf)
- Bhasin, H. 2018. How brand visibility increases brand equity? Luettu 17.2.2018. <https://www.marketing91.com/brand-visibility-increases-brand-equity/>
- Elomaa, N. 2011. Ulkopuolisen työvoiman käyttö. Helsinki: Edita.
- Go On Yhtiöt. 2018a. Luettu 20.2.2018. <http://www.go-on.fi/>
- Go On Yhtiöt. 2018b. Sisäiset materiaalit.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Haapala, L. 2016. Joustava työ, epävarma elämä. Helsinki: Like Kustannus Oy.
- Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry. 2016. Vuokratyöntekijätutkimus 2016. Luettu 18.1.2018. [http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tutkimukset/hpl-vuokratyontekijatutkimus-2016\\_nettili.pdf](http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tutkimukset/hpl-vuokratyontekijatutkimus-2016_nettili.pdf)
- Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry. 2017. TOP 20 liikevaihtotiedustelu 10/2017. Luettu 18.1.2018. [http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tilastot/top-20-tilastot/hpl\\_top20\\_10\\_2017.pdf](http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/tilastot/top-20-tilastot/hpl_top20_10_2017.pdf)
- Henkilöstöpalveluyritysten Liitto ry. 2018. HPL lyhyesti. Luettu 20.1.2018. <http://www.hpl.fi/hpl/hpl-lyhyesti.html>
- Hietala, H., Kaivanto, K. & Schön, E. 2014. Vuokratyö. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hjorth, V. 2016. Ulkoistaminen on osa tehokasta HR-strategiaa. Luettu 10.2.2018. <http://www.businessopas.fi/ulkoistaminen/ulkoistaminen-on-osa-tehokasta-hr-strategiaa>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Korhonen, S. & Pauni, M. 2011. Henkilöstövuokraus- ja rekrytointipalvelut osaksi henkilöstösuunnittelua. Luettu 10.2.2018. [http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/esitteet-julkaisut/henkilostovuokraus-ja-rekrytointipalvelut\\_opas-kuntasektorin-organisaatiolle.pdf](http://www.hpl.fi/media/liitetiedostot/esitteet-julkaisut/henkilostovuokraus-ja-rekrytointipalvelut_opas-kuntasektorin-organisaatiolle.pdf)
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä -tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. Markkinointi & Mainonta. Luettu 23.2.2018. [https://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285](https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285).
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Salli, M. 2012. Epätyypilliset työsuhteet käytännönläheisesti. Helsingin Kamari Oy.
- Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry & Ammattiliitto Pro ry. 2015. Vuokratyöopas. Luettu 26.1.2018. <http://www.vuokratyopas.fi/>
- Thimothy, S. 2016. Why brand image matters more than you think. Luettu 20.2.2018. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/10/31/why-brand-image-matters-more-than-you-think/#243f1c5a10b8>
- Tilastokeskus. 2016. Työvoimatutkimus. Luettu 26.1.2018. [http://www.stat.fi/til/tyti/2016/13/tyti\\_2016\\_13\\_2017-04-12\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tyti/2016/13/tyti_2016_13_2017-04-12_kat_002_fi.html)
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Vuokratyöopas. Luettu 26.1.2018. <https://tem.fi/documents/1410877/3229884/Vuokraty%C3%B6opas/fc47f5f5-b1d5-4805-b6dd-a46e42193a05>
- Vahtio, E. 2007. Pestaa paras: rekrytoinnin opas esimiehelle. Helsinki: Edita Oyj.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselytutkimuslomake

## Kysely henkilöstövuokrauksesta ja henkilöstöpalveluyrityksen tunnettuudesta

#### 1. Sukupuoli\*

- Nainen  
 Mies

#### 2. Ikä\*

#### 3. Tiedätkö yrityksen Go On?\*

- Kyllä  
 En



#### 4. Jos tiedät, mistä olet kuullut Go Onista?

- Työnhakusivusto  
 Mol.fi  
 Yrityksen nettisivut  
 Facebook  
 Media  
 Kaveri  
 Muualta, mistä

#### 5. Tiedätkö mitä palveluita Go On tarjoaa yrityksille ja työnhakijoille?\*

- Kyllä  
 En  
 En ole varma

Seuraava

6. Mitä sinulle tulee ensimmäisenä mieleen vuokratyöstä? (1-3 asiaa)\*

7. Oletko ollut vuokratyösuhteessa?\*

- Kyllä  
 En

Jos vastasit ei, voit siirtyä seuraavalle sivulle.

8. Millä alalla olet ollut vuokratyössä?

- Terveydenhoito ja sosiaalipalvelut  
 Hotelli, ravintola- ja catering  
 Kaupan ala  
 Toimistotyö ja taloushallinto  
 IT  
 Kulttuuri ja viestintä  
 Kuljetus ja liikenne  
 Teollisuus  
 Rakennus  
 Kiinteistönhoito ja siivous  
 Varastotyö  
 Jokin muu, mikä

9. Millaisessa vuokratyösuhteessa olet työskennellyt?

- Keikkatyö  
 Sesonkityö  
 Määräaikainen  
 Vakituinen

10. Miten kokemuksesi vuokratyöstä on vastannut ennako-odotuksiasi?

- Kokemus on ollut positiivisempi  
 Kokemus on ollut negatiivisempi  
 Minulla ei ollut ennako-odotuksia

Edellinen

Seuraava

11. Voisitko kuvitella tulevaisuudessa työskenteleväsi vuokratyössä?\*

- Kyllä  
 En  
 En osaa sanoa

12. Vastaa seuraaviin väittämiin vuokratyöstä ja henkilöstöpalveluyrityksistä

	Täysin eri mieltä			Täysin samaa mieltä	
	1	2	3	4	5
Suhtautumiseni vuokratyöhön on myönteinen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyö on hyvä keino opiskelijalle ansaita lisätienestejä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyö on vastavalmistuneelle hyvä mahdollisuus saada lisää työkokemusta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöhön on helpompi työllistyä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyö on joustavaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijä on osa työyhteisöä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyöntekijällä on samat oikeudet kuin tavallisella työntekijällä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyö on epävarmaa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokratyö on aina lyhytkestoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöpalveluyrityksissä noudatetaan työsopimuksia ja lakeja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöpalveluyritys on hyvä kanava työnhaussa, koska yksi hakemus voidaan huomioida useissa rekrytoinneissa *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstöpalveluyrityksissä rekrytointi on sujuvaa ja sen hoitaa rekrytoinnin ammattilainen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mistä mielikuvasi vuokratyöstä ja henkilöstöpalveluyrityksistä muodostuvat?\*

- Omista kokemuksista
- Kaverin kokemuksista
- Median kautta saadusta tiedosta
- En osaa sanoa
- Muusta, mistä

14. Millaisia kokemuksia sinulla on vuokratyöstä? Mikä tekisi vuokratyöstä mielekkäämpää? Kerro vapaasti.

Edellinen

Seuraava

## Arvonta

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl leffalippuja. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoitathan sähköpostiosoitteesi. Sähköpostiosoitettasi käytetään vain mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen.

Sähköpostiosoite

Edellinen

Lähetä vastaukset

## Liite 2. Saatekirje

### **Auta liiketalouden opiskelijaa ja vastaa kyselyyn henkilöstövuokrauksesta – voit voittaa leffaliput!**

Vuokratyövoiman käyttö on lisääntynyt viime vuosina ja henkilöstöpalveluala on kasvussa. Vuokratyö jakaa kuitenkin edelleen mielipiteitä. Mitä mieltä sinä olet vuokratyöstä? Vastaa kyselyyn!

Kyselyn avulla halutaan kartoittaa opiskelijoiden mielikuvia vuokratyöstä sekä tamperelaisen henkilöstöpalveluyrityksen tunnettuutta. Vastataksesi kyselyyn, sinulla ei tarvitse olla kokemusta vuokratyöstä. Vastaamalla autat liiketalouden opiskelijaa opinnäytetyön teossa ja voit voittaa leffaliput! Kyselyyn pääset [tästä](#).

Kiitos vastauksestasi!