



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SARA VUORINEN

Et tulis meil töihi?

Porin kaupungin ulkoinen työnantajamielikuva
alueen korkeakouluopiskelijoiden
keskuudessa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Vuorinen Sara	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä syyskuu 2021
	Sivumäärä 53+11	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Et tulis meil töihi? Porin kaupungin ulkoinen työnantajamielikuva alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Porin kaupungin ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila ja siihen vaikuttavat tekijät alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Työnantajamielikuva on organisaation potentiaalisten työnhakijoiden, sen ympäröimien sidosryhmien ja muiden organisaatioon yhteydessä olevien henkilöiden henkilökohtainen käsitys organisaatiosta työnantajana ja työpaikkana. Sen on tutkitusti todettu olevan vaikutusta potentiaalisten työnhakijoiden työnhakukäyttäytymiseen.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajalle rekrytoinnin kehittämisen suunnitelman luontia tukevaa taustatietoa</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin survey-tutkimuksena internet- eli sähköpostikyselyn kautta. Tutkimukseen vastasi kyselyn aukioloaikana 481 kohderyhmän kuuluvaa vastaajaa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksien mukaan Porin kaupunki nähdään kohderyhmän työnantajamielikuvissa epäkiinnostavana, eikä sitä koeta houkuttelevana työnantajana. Työnantajamielikuvaan assosioidaan voimakkaasti heikko palkkaus, heikko johtaminen sekä asema kunnallissektorin toimijana. Tutkimuksessa todettiin kohderyhmän työnantajamielikuvan muodostumiseen erityisesti vaikuttavien tekijöiden olevan Porin kaupungin sisäinen työnantajamielikuva, kuulopuheet, muiden kokemukset sekä media.</p>		
Asiasanat työnantajakuva, rekrytointi, imago, työnantajabrändi		

Author(s) Vuorinen Sara	Type of Publication Bachelor's thesis	Date September 2021
	Number of pages 53+11	Language of publication: Finnish
Title of publication The external employer image of the City of Pori among university students		
Degree program Business Administration		
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis is to find out the current state of the external employer brand image of the city of Pori among university students in the region, in addition to the factors influencing it.</p> <p>The employer brand image is the personal perception of the organization's potential employees. The employer brand has been studied to influence the job search behavior of potential employees.</p> <p>The purpose of the study was to provide the client with background information to support the creation of a recruitment development plan.</p> <p>The study was conducted by means of quantitative research as a survey study via an Internet and/or e-mail survey. During the opening time of the survey, 481 responds from the target group were received.</p> <p>According to the results of the study, the city of Pori is seen in the target group's employer brand images as uninteresting, and it is not perceived as an attractive employer. The image of the employer is strongly associated with low pay, weak management, and its position as an actor in the municipal sector. The study found that the factors that particularly affect the formation of the target group's employer brand image are the internal employer brand image of the city of Pori, hearsays, the experiences of others and the media.</p>		
<p><u>Key words</u> employer brand, employer image, recruitment marketing</p>		

ALKUSANAT

Opinnäytetyö on merkityksellinen viimeinen etappi opintojen matkalla. Valmiin tutkimuksen luovuttaminen eteenpäin symboloi tietysti maaliviivan ylittämistä, mutta henkilökohtaisesti suurin voittoni oppijana oli konkreettisesti huomata tutkimusprosessin aikana, miten luennoilla ja kirjallisuuden ääressä vietetty aika oli tiivistynyt varmaksi asiantuntijuudeksi, antaen kyvyn tuottaa aidosti merkityksellistä ja käytäntöön soveltuvaa tutkimustietoa.

Opinnäytetyön matka toimeksiannosta näiden kansien väliin samanaikaisesti Porin kaupungin viestintä- ja osallisuusyksikössä täysiaikaisesti työskennellen oli valehtelematta paikoin hyvin raskas, mutta kokonaisuudessaan sitäkin antoisampi. Jatkuva vuorovaikutus käytännön työelämän kanssa auttoi minua myös tutkijana näkemään ympärillämme vaikuttavat kokonaisuudet, haastaen minua jatkuvasti parempaan suoritukseen.

Lämmin kiitos Porin kaupungille, erityisesti konsernihallinnon HR-yksikölle sekä kehittämisspällikkö Olli Rajalalle minulle osoitetusta luottamuksesta, antaessanne minulle tämän vastuun, ja ennen kaikkea mahdollisuuden. Oma matkani asiantuntijana on vielä alkutaipaleella, mutta tämän kokemuksen myötä lähden luottavaisin mielin kohti työelämää sekä jatko-opintoja.

Porissa 17.6.2021

Sara Vuorinen

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA TOTEUTUS.....	7
2.1 Toimeksiantajan tausta.....	7
2.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	8
2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	9
2.4 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät	10
3 TYÖNANTAJAMIELIKUVAN TEORIATAUSTA	12
3.1 Työnantajamielikuvan määrittäminen käsitteenä.....	12
3.2 Työnantajamielikuva tutkimuksissa.....	13
3.3 Työnantajamielikuvan muodostuminen	16
3.3.1 Ulkoinen työnantajamielikuva.....	18
3.3.2 Sisäinen työnantajamielikuva	19
3.4 Työnantajamielikuvan kehittäminen.....	20
4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA	22
4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	22
4.2 Tiedon keruu	23
4.2.1 Kyselylomake	24
4.2.2 Otanta.....	25
4.2.3 Toteuttaminen	25
4.3 Tulosten analysointi	26
5 TUTKIMUSTULOKSET	27
5.1 Taustatekijät	27
5.2 Kokemus Porin kaupungin työnantajamielikuvasta.....	30
5.3 T-testi	40
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1 Yhteenveto	51
6.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus	51
6.3 Jatkotutkimusehdotukset	53

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Työmarkkinoiden kehitys on jo vuosia korostanut paitsi perinteistä työntekijän asemaa tehdä vaikutus, myös työnantajan vastuuta houkuttelevan kuvan antamiseksi, jotta molempia osapuolia hyödyttävä, optimaalinen työsuhde voi näiden välillä syntyä. Työnhakijat ovat modernissa työskentelykulttuurissa yhä enemmän tietoisia omista tarpeistaan ja siitä, mitä he työnantajalta haluavat ja vaativat. Samanaikaisesti myös yrityksissä ja organisaatioissa tiedostetaan yhä paremmin osaavan henkilöstön arvo – rekrytoimalla itselleen markkinoiden parhaat tekijät, saavuttaa yritys kilpailuetua suhteessa muihin toimijoihin. Ilmiö on viimeisen vuosikymmenen aikana tiedostettu yhä yleisemmin myös kustannusteknisenä seikkana – rekrytointiprosessit sitovat usein yrityksissä henkilöstön työpanosta, aikaa ja rahaa. Tämä panos valuu hukkaan, mikäli rekrytoinnin tuloksena on pahimmillaan nolla tehtävään sopivaa hakijaa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Porin kaupungille. Toimeksiantajaorganisaation rekrytointiprosessit ovat olleet viime ajat haastavia, ja rekrytointia kohtaan on syntynyt paine uudistamisesta ja tehostamisesta. Ongelmien on toimeksiantajaorganisaatioissa oletettu johtuvan työnantajamielikuvaan liittyvistä haasteista. Tämän opinnäytetyön on tarkoitus tuottaa Porin kaupungille laadukasta tutkimusmateriaalia työnantajamielikuvan nykytilasta sekä siihen vaikuttavista tekijöistä alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen on määrä palvella työnantajamielikuvan ja rekrytoinnin kehittämisen ja suunnittelun tieteellisesti tutkittuna tietopohjana. Sen on tarkoitus tuottaa dataa ja tutkimustietoa, jonka avulla Porin kaupungin työnantajamielikuvan nykytilanteesta saadaan selkeä kuva, ja jotta kehittämistoimenpiteitä voidaan sen myötä tehokkaasti kohdentaa tarvitseville osa-alueille tunnistettujen tarpeiden kautta. Toimeksiantajaorganisaatioissa ei olla suoritettu aiempaa tieteellistä tutkimusta työnantajamielikuvasta koko organisaation kattavalla tasolla, joten tutkimuksen on määrä tuottaa innovatiivista ja täsmällistä tietoa juuri tästä ajankohdasta.

2 TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA TOTEUTUS

2.1 Toimeksiantajan tausta

Pori on noin 83 000 asukkaan kaupunki Länsi-Suomen Satakunnassa (Tilastokeskus). Väkimäärältään Pori on Suomen kymmeneksi suurin kaupunki, ja sijoittuu kahdeksanneksi suurimpien kaupunkialueiden listauksessa. Vuonna 2020 alle 15-vuotiaiden osuus Porin väestöstä oli 14,0 prosenttia, 15–64-vuotiaiden osuus 59,7 prosenttia ja yli 64-vuotiaiden osuus 26,3 prosenttia. (Tilastokeskus) Porin tiedetään yleisesti olevan muuttotappiainen kunta, eli kaupungista pois muuttavien osuus on suurempi, kuin sinne muuttavien. Erityistä menetystä koetaan todennäköisimmin pääkaupunkiseudun lisäksi Tampereen ja Turun suuntaan, jotka kasvukeskuksina ja opiskelukaupunkeina houkuttelevat erityisesti nuorta väestöä.

Porin kaupunki työllistää noin 6250 henkilöä viidellä kaupungin julkisia toimintoja kattavalla toimialalla (Henkilöstöraportti 2020, 6). Nämä ovat konsernipalvelut, sivistystoimiala, tekninen toimiala, elinvoima- ja ympäristötoimiala sekä perusturva. Näiden lisäksi Porin kaupungin tarkastustoimi toimii hallinnon ja taloudenhoidon yleisen luotettavuuden edistämiseksi. (Porin kaupungin www-sivut 2021) Vakinaisessa työsuhteessa työskentelee noin 80 prosenttia henkilöstöstä, loppujen noin 20 prosentin työskennellessä sijaisena tai määräaikaisessa työsuhteessa. (Henkilöstöraportti 2020, 6). Henkilöstön määrä on laskenut edellisestä vuodesta noin 200 henkilöllä. Porin kaupunki pyrkiikin heikentyneen taloustilanteen edessä yhteensä 750 henkilön vähentämiseen vuosien 2020–2023 välisenä aikana (Laakso 2020). Porin kaupunki ja sen johtavat hahmot ovat erityisesti viimeisen vuoden aikana kohdanneet suurta kritiikkiä hankalassa taloustilanteessa tehtyjen päätösten, kuten Pori-Helsinki lentoliikenteen ylläpidon, jota kaupunki tukee vuosittain noin 3,4 miljoonalla eurolla (Hammarberg 2020; Laakso 2020; Vallin, 2019), sekä lapsiin ja nuoriin, ja sivistykseen voimakkaasti kohdistuvien säästötoimenpiteiden vuoksi. (Korpelainen 2020; Laakso 2020)

Porin kaupunki kävi läpi organisaationa kokonaisvaltaisen brändiuudistuksen vuonna 2017. Brändiuudistusta toteuttamassa olleen mainostoimisto Staartin luova johtaja

Juuso Kemi kuvaili Suomen markkinointiliiton blogikirjoituksessa brändiuudistuksen tavoitteena olleen muodostaa Porin kaupungille kiinnostava ja joukosta erottuva kuva ja saada täten positiivista huomiota, jonka pohjalta on mahdollista päästä rakentamaan kaupallista ja henkistä pääomaa (Polvinen 2018). Brändiuudistus toteutettiin kaupungin asukkaita osallistaen. Se saavuttikin huomattavaa suosiota paitsi paikallisten sidosryhmien keskuudessa, myös valtakunnallisesti. Uudistuksen viestintäkampanja sai runsaasti mediahuomiota koko maan kattavissa kanavissa ja tunnettujen henkilöiden keskuudessa, heihin lukeutuen muun muassa presidentti Tarja Halonen, paralympiaurheilija Leo-Pekka Tähti sekä artisti Pertti ”Nipa” Neumann. (Porin kaupungin yhdessä tehty brändiuudistus)

Uudistuksen myötä Porin ulkoinen viestintä uudistui kokonaisvaltaisesti ja muutokset ulottuivat markkinointiviestinnän ohella myös rekrytointiviestintään. Itseironiaan ja Porin kulttuuriperinteisiin sekä -maineeseen nojaava tyyli on tämän jälkeen nähty esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksissa monisävyisesti erilaisten iskulauseiden kautta – mukaan lukien ”et tulis meil töihi?”, josta myös tämä tutkimus on saanut nimensä. Yhteistyössä mainostoimisto Staartin kanssa luotu brändiuudistus voitti Markkinointiliiton kuntamarkkinoinnin vuoden 2018 Suomen mestaruuden (Polvinen 2018).

2.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Porin kaupungin työnantajamielikuvan nykytila alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkijana henkilökohtainen tavoitteeni on tutkimusprosessin kautta saavuttaa laadukasta, syvempää ymmärrystä työnantajamielikuvaa, sen rakentumisprosessia ja vaikuttavuutta kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä toimeksiantajan ymmärrystä ja käsitystä organisaation työnantajamielikuvan nykytilasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen päätutkimuskysymys on:

Millainen työnantajamielikuva Porin kaupungilla on alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa?

Päätutkimuskysymyksen kautta pyritään luomaan Porin kaupungille eräänlainen työnantajaprofiili. Mitkä asiat korostuvat Porin kaupunkia koskevissa työnantajamielikuvissa sekä mitä assosiaatioita muodostuu, kun, potentiaaliset työnhakijat ajattelevat Porin kaupunkia potentiaalisena työnantajana?

Tutkimuksen alakysymykset ovat:

Onko työnantajamielikuva enemmän positiivinen vai negatiivinen?

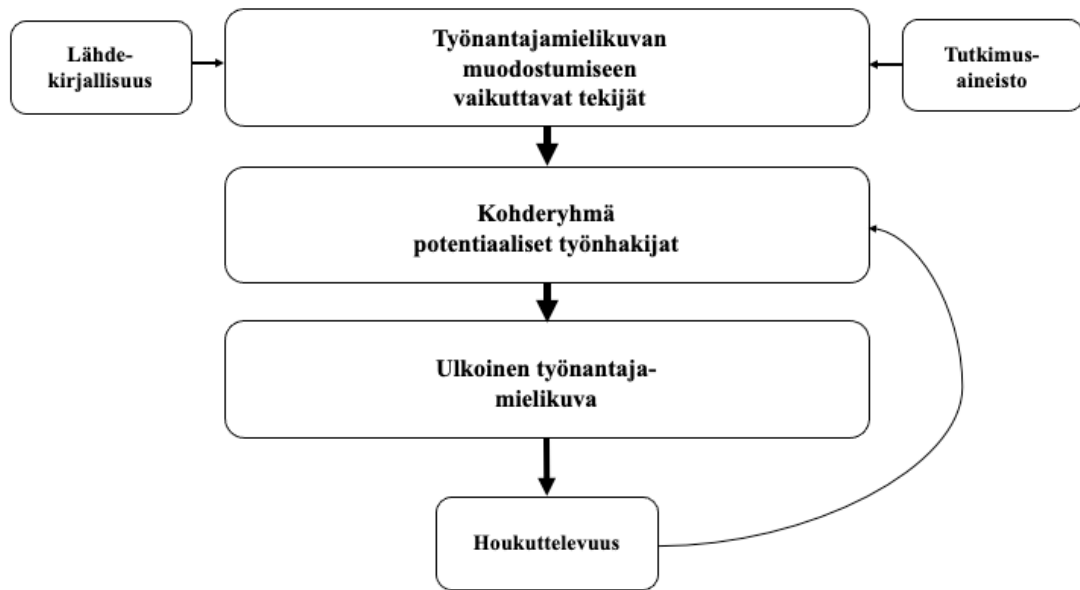
Mitkä tekijät vaikuttavat eniten työnantajamielikuvan muodostamiseen?

Esiintyykö mielikuvan muodostumisessa eroavaisuuksia koulutusalojen välillä?

Tutkimuksen alakysymysten tarkoituksena on tukea varsinaisen päätutkimuskysymyksen ratkaisua. Ensimmäinen alakysymys pyrkii asettamaan Porin työnantajamielikuvan selkeästi jompaankumpaan valoon. Strategian suunnittelu niistä lähtökohdista, joissa mielikuvan sävy on positiivinen, poikkeaa selvästi tilanteesta, jossa strategian täytyy aktiivisesti pyrkiä ulos negatiivisesta nykytilasta. Toinen alakysymys pyrkii selvittämään, mitkä ovat voimakkaimmin työnantajakuva muovaavat tekijät, mahdollistaen strategian kohdentamisen. Kolmannella alakysymyksellä halutaan myös löytää mahdollisia eroavaisuuksia eri koulutusalojen ja täten eri asiantuntijaryhmien välillä. Porin kaupungin työllistämiskenttä on toimialojen mukaisesti erittäin laaja ja heterogeeninen, jolloin segmentointi on äärimmäisen tärkeää tutkimustulosten tarkkuuden takaamiseksi ja liiallisen yleistämisen aiheuttamien epä johdonmukaisuuksien välttämiseksi.

2.3 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

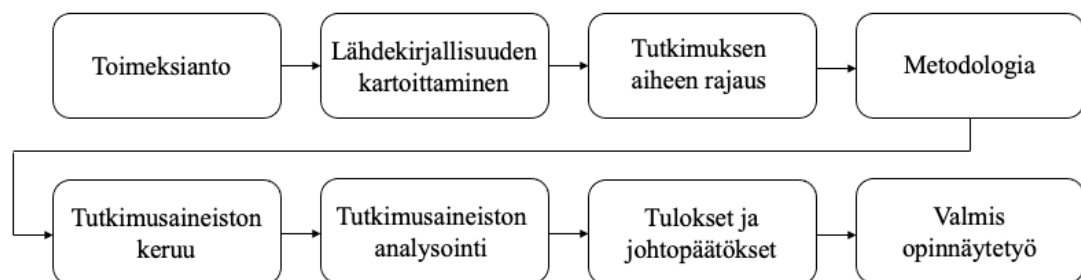
Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentuu työnantajamielikuvan muodostumisen prosessin ympärille. Prosessissa työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät vaikuttavat edelleen kohderyhmään, joka luo työnantajamielikuvan organisaatiosta. Työnantajamielikuva vaikuttaa edelleen organisaation houkuttelevuuteen potentiaalisten työnhakijoiden edessä. Työnantajamielikuvan muodostumisen prosessia esitellään tarkemmin kuviossa 4 sekä työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä kuviossa 5.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

2.4 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusprosessi lähti liikkeelle joulukuussa 2020. Taustalla oli toimeksiantajan tarve saada tutkimusdataa rekrytointiprosessien arvioinnin ja kehittämisstrategian muodostamisen pohjaksi. Toimeksiantajaorganisaatio ei ollut aiemmin teettänyt tutkimusta ulkoisen työnantajamielikuvansa tilasta koko organisaation kattavalla tasolla, joten tämän tiedon tuottaminen oli ilmeisen tärkeää ja tarpeellista. Tutkimuksen toteutuksen vaiheita on kuvattu seuraavassa kuviossa:



Kuvio 2. Tutkimuksen toteutuksen kulku

Toimeksiannon vastaanottamisen jälkeen tutustuin lähdekirjallisuuteen ja -materiaaleihin, ja tämän tiedon pohjalta yhteisesti toimeksiantajan kanssa keskustellen

rajasimme tutkimusaiheen nimenomaisesti alueen korkeakouluopiskelijoiden muodostamaan ulkoiseen työnantajamielikuvaan, sillä tämä kokonaisuus edustaa voimakkaasti ja laaja-alaisesti sitä potentiaalisten työntekijöiden poolia, jota toimeksiantajaorganisaatio toivoo saavuttavansa ja houkuttelevansa osallistumaan rekrytointiprosesseihinsa. Aiheen rajauksen jälkeen tutkimuksessa siirryttiin metodologiaan, eli tieteellisen tiedon tavoittamisen ja muodostamisen keinoihin, jolloin päätettiin oikea tutkimusmenetelmä ja sitä myöten käytettävä tiedonkeruumenetelmä. Tätä prosessia seurasi luonnollisesti tutkimusaineiston keruu valitulta otannalta, saadun aineiston analysointi, havainnot ja johtopäätökset ja lopulta valmis tutkimus ja opinnäytetyö. Varsinainen tutkimusprosessi suoritettiin kokonaisuudessaan laajuuteen nähden tehokkaasti aikavälillä joulukuu 2020 – kesäkuu 2021.

Tutkimus on kokonaisuudessaan jaettu kuuteen päälukuun. Ensimmäinen luku johdattelee lukijan opinnäytetyön lähtökohtiin. Toisessa pääluvussa esitellään tutkimuksen taustavaikuttimet, sen tavoite ja tutkimusongelmat, sekä tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Lisäksi luvussa avataan tutkimuksen toteutuksen kulku sekä rakenne.

Kolmannessa pääluvussa käsitellään työnantajamielikuvaa, sen käsitteistöä sekä teoreettista taustaa aiempien tutkimusten kautta. Luvussa esitellään työnantajamielikuvan muodostumisen prosessi, sekä kuvataan työnantajakuvan merkitystä organisaation toiminnalle. Lisäksi luvussa tarkastellaan työnantajamielikuvan kehittämisen keinoja. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen metodologiaa, sekä perustellaan opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät. Lisäksi esitellään tutkimuksen tiedon keruun menetelmät ja tutkimustiedon analysoinnin välineet.

Luvussa viisi esitellään opinnäytetyön tutkimustulokset, eli kohderyhmän kokemukset toimeksiantajaorganisaation ulkoisesta työnantajamielikuvasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä tutkimuskysymyksiin vastaamisen kautta. Luvussa kuusi tutkimuksen tulokset avataan johtopäätöksinä, jotka tukeutuvat tutkimuksen teoreettiseen osuuteen sekä tilastolliseen analyysiin. Kappaleessa myös tarkastellaan tutkimuksen

onnistuneisuutta validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden kautta. Lisäksi viimeiseksi esitellään jatkotutkimusehdotukset.

3 TYÖNANTAJAMIELIKUVAN TEORIATAUSTA

3.1 Työnantajamielikuvan määrittäminen käsitteenä

Työnantajamielikuva, englanniksi Employer Branding, usein myös työnantajakuva, tarkoittaa sitä henkilökohtaista ajatusta, uskomusta ja käsitystä organisaatiosta tai yrityksestä, joka sen jo olemassa olevilla tai potentiaalisilla työntekijöillä, sekä muilla sidosryhmillä on yrityksestä tai organisaatiosta työnantajana (Korpi, Laine & Suojuusalo 2012, 68; Ambler & Barrow 1996; Rope 2005). Työnantajamielikuvan nähdään yleisesti olevan se mielikuva, jonka muodostavat organisaation lähettämien signaalien vastaanottava kohderyhmä (Knox & Freeman 2006, 697). Organisaation lähettämät viestit voivat olla tahallisia tai tahattomia. Tahallisia viestejä ovat muun muassa ulkoinen viestintä ja organisaation brändi, tahattomia puolestaan esimerkiksi organisaation jäsenten kommentointi ja käyttäytyminen keskustelussa tai vaikkapa näennäisesti muihin asioihin keskittyvässä haastattelussa. (Korpi ym. 2012, 68)

Balmerin (1999) mukaan yrityksen työnantajamielikuva muodostuu yrityksen sisällä vallitsevasta totuudesta, eli niistä periaatteista, joita yritys tosiasiallisesti toteuttaa, yrityksen tavoitteesta, eli siitä periaatteesta minkälainen yritys haluaisi olla, yrityksen viestinnästä ja sille sillä hetkellä sopivasta mielikuvasta sekä näiden kaikkien näkökulmien yhteensopivuudesta tai -sopimattomuudesta (Korpi ym. 2012, 66). Työnantajamielikuva on kiinteä osa jokaisen organisaation julkista imagoa ja mainetta, jota organisaatio itse ei voi valita, mutta johon se voi pyrkiä vaikuttamaan tietoisien strategien keinoin. Mielikuvassa ei siis ole kyse totuudesta, joka kertoo miten asiat ovat, vaan siitä käsityksestä, miltä asiat näyttävät olevan (Rope 2005, 175–176).

Työnantajamielikuvan voi lisäksi Mosleyn (2014, 3–4) mukaan määritellä kolmella tavalla. Se on lupaus työntekijöille, olemassa oleville ja tuleville, siitä että organisaatio tarjoaa tietynlaisen työskentelykokemuksen. Toiseksi työnantajamielikuvan voi määritellä sen imagon ja maineen kautta, jota organisaatio itselleen toivoo. Kolmanneksi työnantajamielikuva voidaan ajatella negatiivisten tai positiivisten, totuuteen tai epätoteen perustuvien, selkeiden tai impressionististen, omien kokemusten, huhupuheiden, tahattoman tai tahallisen kommunikaation kautta muodostuvaksi ajatusten tai tunteiden kirjoksi, jonka ihmiset mieltävät osaksi työnantajaa. (Mosley 2014, 3–4)

Mielikuva tarkoittaa yksilön vastaanottamien aistiärsykkeiden kautta luomaa muistojenvaraista representaatiota (Mielikuva. Wikipedia: vapaa tietosanakirja 2020). Mielikuva on tehokas työkalu, ja sillä voi olla voimakas vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Mielikuvaa käytetäänkin useasti etenkin markkinoinnin työkaluna mainonnan kautta, tarkoituksenaan luoda kuluttajalle eli potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisimman houkutteleva mielikuva yrityksestä hyödykkeen- tai palveluntarjoajana, toivottuna tavoitteenaan ostotapahtuma ja asiakkuus. Samoin periaattein mielikuva toimii myös työnantajaorganisaation kohdalla. Mielikuvaa voidaan käyttää mainonnan, eli esimerkiksi rekrytointimarkkinoinnin kautta tavoitteenaan luoda potentiaaliselle, halutulle työntekijälle mahdollisimman houkutteleva mielikuva yrityksestä työnantajana, optimaalisena lopputuloksena työnhaku ja työsuhde.

Modernilla työnantajakentällä mielikuvien voima tiedostetaan verrattain hyvin, paitsi parhaimmillaan rekrytointiprosesseja tehostavana ja parhaita osaajia houkuttelevana työkaluna, myös laiminlyötynä tai epätoivotulle pohjalle muodostuneena pahimmillaan yrityksen toimintaa ja prosesseja vahingoittavana, hallitsemattomana voimana.

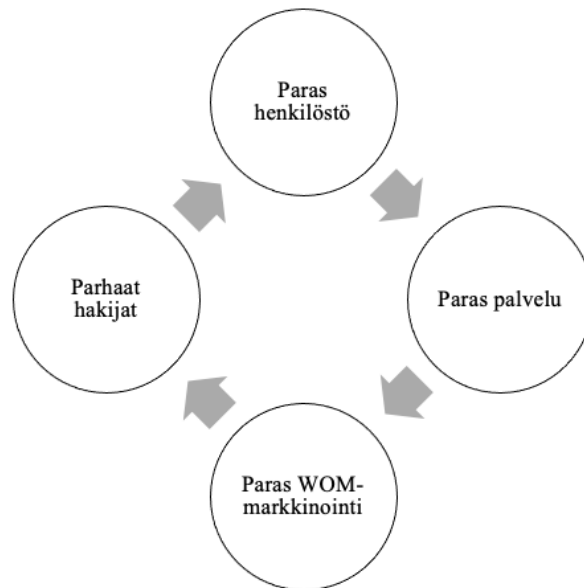
3.2 Työnantajamielikuva tutkimuksissa

Suomenkielisessä tutkimuskirjallisuudessa ”Employer Branding” on käännytynyt usein myös suorasti työnantajabrändiksi tai työnantajabrändäykseksi.

Työnantajamielikuvaan liittyviä muita käsitteitä ovat muun muassa työnantajaimago ja työnantajamaine. Eriytyneen käsitteistön syntyä ja käyttöä pohjaavat aiemmat, verrattain vähäiset tutkimukset, joissa työnantajamielikuvaa on tutkittu muun muassa henkilöstöjohtamisen kautta työkaluna (mm. Ambler & Barrow 1996) sekä markkinoinnillisena kilpailuetuna (mm. Backhaus & Tikoo 2004, Rosethorn, 2009). Kokonaisyläkäsitteenä työnantajamielikuva kattaa molemmat näkökulmat. Työnantajamielikuva on kokonaisuus, johon vaikuttavat organisaation eri toiminnot niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. Myös tämä tutkimus käsittelee työnantajamielikuvaa yhtenä kokonaiskäsitteenä. Tässä luvussa käsitellään käsitteen teoreettista rakennetta aiemman lähdekirjallisuuden pohjalta.

Työnantajamielikuvatutkimuksen käsitteen määrittivät ensi kerran työsuhteen näkökulmasta Ambler & Barrow (1996, 185), kutsumalla työnantajamielikuvaa työsuhteen tarjoamien toiminnallisten, taloudellisten ja psykologisten etujen kokonaisuudeksi. Toiminnallisia etuja voivat olla muun muassa työntekijän kehittyminen ja kykyjen kasvu, taloudellisia rahapalkka, tai muu siihen verrattava materiaallinen hyödyke, psykologisia etuja taas työyhteisöön kuulumisen tunne, suunta ja tarkoitus (Ambler & Barrow, 1996, 185).

Työnantajamielikuvan kehittäminen on Amblerin & Barrowin mukaan henkilöstö- ja brändijohtamisen sekoitus, jossa HR-toiminnot tuodaan brändimarkkinoinnin kanssa yhteen yhtenäiseksi viitekehykseksi (Ambler & Barrow 1996, 1). Kokonaisuudessa voidaan havaita samojen periaatteiden alaisuus, kuin asiakkuuden hankinnan riippuvuussuhteissa Word of Mouth (WOM) ja elektronisen Word of Mouth (eWOM) -markkinoinnin kanssa. Hyvät, tyytyväiset työntekijät tuottavat hyviä palveluja, jotka puolestaan muodostavat ja kasvattavat positiivista mielikuvaa organisaatiosta paitsi yrityksenä, myös mahdollisena työnantajana. Tämä taas vetää puoleensa parhaita hakijoita. Ambler ja Barrow (1996, 2) kuvaavat tätä riippuvuussuhdetta alla olevalla kaaviolla.

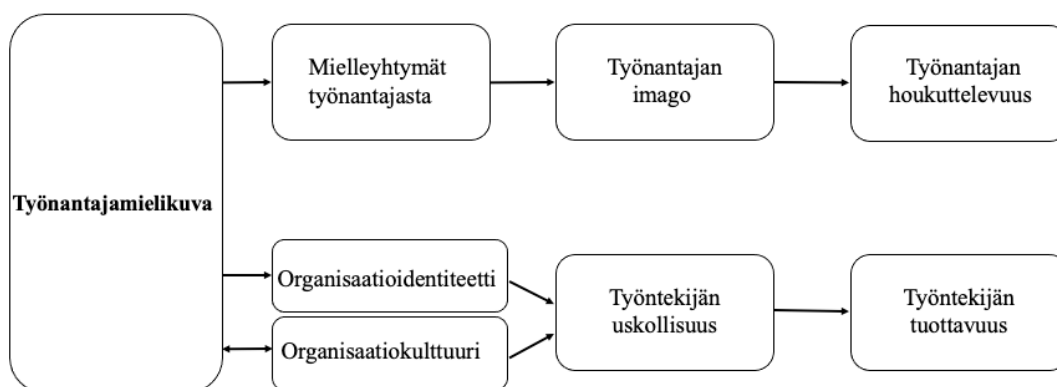


Kuvio 3. Hyvän palvelun yhteys parhaisiin työnhakijoihin (Ambler & Barrow 1996, 2)

Backhaus ja Tikoo (2004, 504–505) käsittelivät työnantajamielikuvaa ja sen muodostumista markkinointilähtöisesti organisaation sisä- ja ulkopuolella (kuvio 2). Työnantajamielikuva muodostuu mallissa kahdesta pääominaisuudesta: työnantajasta muodostuva mielikuvasta ja brändiuskollisuudesta. Työnantajamielikuvaa markkinälähtöisesti kuvaavat teoriat ovat saaneet vaikutteita muun muassa McCarthyn (1960) markkinointimixistä, eli 4P-teoriasta. Siinä missä 4P-malli esittää myyjän keinoja vaikuttaa ja luoda suhdetta asiakkaisiin tuotteen (product), hinnan (price), jakelun (place) ja viestinnän (promotion) kautta, esittävät työnantajamielikuvateoriat työnantajan keinoja vuorovaikuttaa työntekijöiden kanssa esimerkiksi tarjolla olevien työmahdollisuuksien, palkkauksen ja rekrytointiviestinnän kautta. Collins ja Stevens (2003, 4), totesivat saman yhdistämällä Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) näkemyksen organisaatioiden pyrkimyksestä luoda erottuvaa ja myönteistä mielikuvaa asiakkaille, saadakseen nämä valitsemaan organisaation tuotteet ja palvelut kilpailijoiden ylitse Cablen ja Turbanin (2001) argumenttiin vastaavasta prosessista, jossa potentiaalisten työnhakijoiden työhakukäyttäytymiseen pystyttiin vaikuttamaan niin, että he näkivät myönteisemmin vahvan organisaatio- ja brändi-identiteetin omaavat organisaatiot. Myös Knox ja Freeman (2006, 696) käsittelivät työnantajamielikuvaa juuri tästä näkökulmasta, tarkastelemalla sen vaikutusta rekrytointimarkkinoilla sekä potentiaalisten hakijoiden että työnantajien parissa rekrytointiprosessien aikana.

Kokonaisuutena työnantajamielikuvassa kyse on kuitenkin brändin rakentamisen keinoilla tapahtuvasta toiminnasta. Kuluttajien ja potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja sitouttamista organisaatioon ja sen imagoon kuvaavia malleja hyödynnetään myös olemassa olevien ja potentiaalisten työntekijöiden työnantajamielikuvan muodostumisen hahmottamisessa.

Backhausin ja Tikoon (2004, 5) mallissa työnantajamielikuvaan liittyvät mielikuvat muokkaavat työnantajaimagoa, mikä puolestaan vaikuttaa organisaation houkuttelevuuteen potentiaalisten työntekijöiden näkökulmasta. Työnantajamielikuva ja organisaatiokulttuuri vaikuttavat toisiinsa vuorovaikutuksessa, työnantajamielikuvan vaikuttaessa samanaikaisesti myös organisaation identiteettiin, lisäten työntekijän brändiuskollisuutta työnantajaorganisaatiota kohtaan (Backhaus & Tikoo 2004, 505).



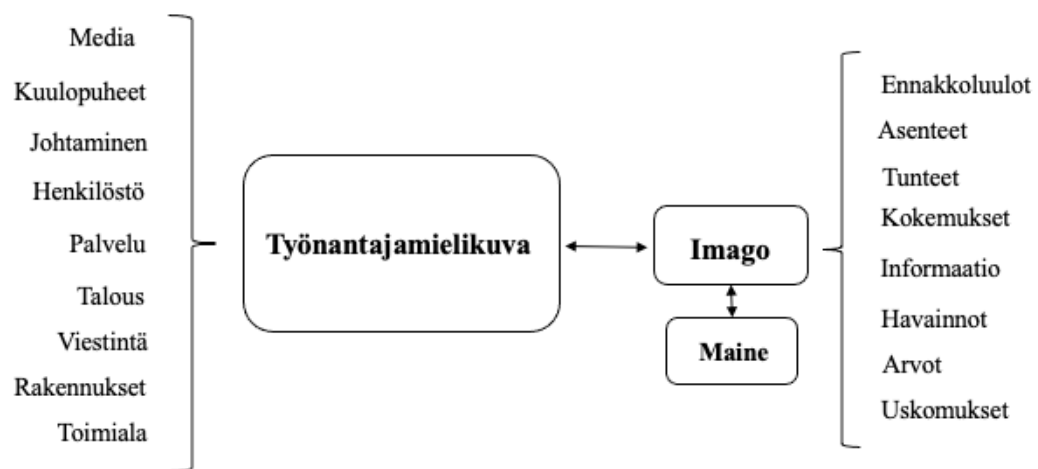
Kuvio 4. Työnantajamielikuvan muodostuminen (Backhaus & Tikoo 2004, 505)

3.3 Työnantajamielikuvan muodostuminen

Työnantajamielikuvan muodostuminen on työnantajan osalta strateginen prosessi, jonka kautta organisaatio pyrkii tuomaan esiin kilpailijoista erottuvia, ja houkuttelevuutta lisääviä piirteitä sekä nykyisten, että potentiaalisten työntekijöiden parissa (Backhaus & Tikoo 2004, 502). Kuten edellä on todettu, työnantajamielikuva on kuitenkin aina loppujen lopuksi yksilön henkilökohtainen kokemus, ja sen muodostuminen on verrattavaa muihin henkilökohtaisiin kokemuksiin pohjautuvien imago- ja mainemielikuvien kanssa. Organisaatio voi siis pyrkiä strategisen prosessin

kautta myötävaikuttamaan yksilöiden työnantajamielikuvan muodostumiseen kohti haluttua suuntaa, mutta lopullinen vaikutusvalta on hyvin harvoin täysin organisaation itsensä hallussa. Kuten Knox ja Freeman (2006, 697) kuvailivat Sternin ym. (2001) ajatelleen, työnantajakuva muodostuu vastaanottajien mielissä niistä havainnoista ja viesteistä, tarkoituksellisista ja tahattomista, joita yritys tai organisaatio sidosryhmilleen lähettää.

Työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä esitellään seuraavassa kuviossa 5.



Kuvio 5. Työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät. (Mukaiillen Rope 2005, 158)

Imago ja **maine** ovat olennaisessa vuorovaikutussuhteessa puhuttaessa työnantajamielikuvan muodostumisprosessista.

Imago tarkoittaa käsitteenä käsitystä, jonka yksilö muodostaa kohteesta useista eri lähteistä saadun informaation perusteella, perustuen tämän omiin arvoihin, asenteisiin sekä tunteisiin. Imagon voidaan katsoa siis olevan mielikuvan kanssa sisällöltään sama käsite. (Rope 2005, 175, 178–179) Nämä informaation lähteet muodostuvat sekä yksilön sisäisesti tunteiden, ennakkoluulojen, asenteiden, arvojen ja uskomusten kautta sekä ulkoisesti havaintojen, kokemusten ja ulkopuolisen tiedon, informaation kautta. (Rope 2005, 158).

Maine puolestaan kuvaa tunnettavuutta ja sitä kontekstia, jonka pohjalta kohde näyttäytyy muun muassa keskusteluissa ja ajatuksissa. Smythe, Dorward ja Reback (1992, 19) kuvailivat maineen olevan kaikkien niiden tarinoiden summa, joita organisaatiosta kerrotaan. Maineen on todettu tarvitsevan syntyäkseen paitsi kokemuksia, myös tunnettavuutta ja tietoa (Juholin 2008, 274; Aula & Heinonen 2002, 37), joskin maine on myös herkkä leviämään kuulopuheiden perusteella yksilöltä toiselle, jolloin maine muodostuu välillisen kokemuksen kautta.

Mielikuva on aina todellinen sen omaavalle yksilölle, vaikka sen pohja perustuisikin vain intuitiiviseen havainnointiin, ja poikkeaisi työnantajaorganisaation tarkoituksenmukaisesta mielikuvasta (Isohookana 2007, 20). Työnantajaorganisaation ei siis tule odottaa, että tämän ulkopuolelle tietoisesti lähettämät signaalit tulkittaisiin jokaisen vastaanottajan kohdalla niin kuin ne oli tarkoitettu, saati että yksilöt muodostaisivat työnantajamielikuvan vain tuon informaation varaan.

3.3.1 Ulkoinen työnantajamielikuva

Ulkoinen työnantajamielikuva käsitteenä kattaa yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien, kuten potentiaalisten työnhakijoiden, yhteistyökumppaneiden sekä henkilöstön lähipiirin, kuten perheen tai muiden läheisten käsittämää kuvaa yrityksestä työnantajana (Korpi, Laine & Suojasalo 2012, 67).

Ulkoinen työnantajamielikuva perustuu usein organisaation imagoon. Avoimien työpaikkojen listaa selaava potentiaalinen työnhakija kohtaa tyypillisesti useita eri yritysten ja organisaatioiden jättämiä ilmoituksia, joiden kanssa yksilöllä itsellään ei ole ollut kokemuspohjaista kontaktia esimerkiksi aiemman työsuhteen kautta. Silti yksilö perustaa päätöksen hakea – tai olla hakematta – yrityksen tarjoamaa paikkaa, perustuen mielikuvaan, jonka tämä luo työnantajaorganisaatiosta tuossa hetkessä sekä mahdollisesti aiemmin vastaanottamiensa ärsykkeiden kautta. Näitä ärsykeitä kuvattiin edellä kuviossa 4.

Ulkoinen työnantajamielikuva ja sen kehittäminen on perinteisesti organisaatioissa sidottu tiukasti rekrytointiprosesseihin. Vuoden 2018

työnantajamielikuvatutkimuksessa 78 prosenttia vastaajista koki, että tärkein toimenpide työnantajamielikuvan rakentamisessa on rekrytointiviestintä omalle kohderyhmälle (Työnantajamielikuva 2018 -kyselytutkimuksen tulokset 2018, 8).

Oikea-aikainen ja tehokas viestintä rekrytointitilanteessa onkin tärkeää, jotta potentiaalisille hakijoille välittyä halutulla hetkellä mahdollisimman kiinnostava ja puoleensavetävä kuva työnantajaorganisaatiosta, lisäten parhaiden hakijoiden määrää.

3.3.2 Sisäinen työnantajamielikuva

Vaikka tutkimus keskittyy kohdeorganisaation ulkoiseen työnantajamielikuvaan, on olennaista ottaa tarkasteluun myös sisäinen työnantajamielikuva kokonaisuuden hahmottamiseksi sekä syy-seuraussuhteen kartoittamiseksi. Sisäistä työnantajamielikuvaa voidaan ajatella myös yrityksen tai organisaation identiteettinä, eli sinä käsityksenä, joka organisaation sisäisillä sidosryhmillä on organisaatiosta, ja jonka valossa he viestivät myös ulospäin.

Sisäinen ja ulkoinen työnantajamielikuva eivät ole toisistaan irrallisia kokonaisuuksia, vaan ne toimivat vuorovaikutteisesti toisistaan riippuvaisina. Aiemmissä tutkimuksissa on havaittu sisäisen työnantajamielikuvan vaikutus yritykseen tai organisaatioon hakevien työnhakijoiden käyttäytymiseen, joko lisäämällä tai vähentämällä kiinnostusta; mahdolliset sisäisen työnantajakuvaan ongelmat heijastuvat todennäköisesti myös ulkoiseen työnantajakuvaan. (Korpi ym. 2012, 68). Tätä samaa vuorovaikutussuhdetta kuvaa aiemmin kuviossa 2 esitelty Amblerin & Barrowin (1996) riippuvuussuhdemalli, sekä kuviossa 3 esitelty samanaikaisuus.

Sisäisen työnantajamielikuvan laatu on myös olennainen ulkoisen työnantajamielikuvan tuomien hyötyjen kestämisen takaamisessa. Tutkimuksissa on todettu, että motivoituneet, organisaatioon ja sen strategiaan sitoutuneet työntekijät ovat organisaatiolle merkittävästi tuottavampia, kuin sellaiset, jotka eivät koe yhteenkuuluvuutta organisaation ja sen tavoitteiden kanssa. Sitoutuneisuuden tasoa voi Barrowin ja Mosleyn (2005, 88–89) mukaan arvioida seitsemän kohdan kautta: organisaation tavoitteiden ja arvojen kannattaminen, usko organisaation tuotteeseen tai palveluun, ylpeyden ja yhteenkuuluvuuden tunne organisaatiosta, tyytyväisyys

nykyiseen työnkuvaan tai tulevaisuuden näkymiin, halu tehdä jopa hieman enemmän, kuin olisi tarve, työnantajan puoltaminen muille sekä luonnollisesti myös aikomus jäädä organisaatioon (Barrow & Mosley 2005, 88–89).

Sisäinen työnantajamielikuva siis ikään kuin lunastaa ne odotukset, jotka ulkoinen työnantajakuva on työntekijälle antanut. Mikäli mielikuvissa on ristiriitoja tai eroavaisuuksia, ei työntekijä välttämättä toteutakaan kuviossa 1 nähtyä kiertokulkua, vaan heikolla suoriutumisella aiheuttaa paitsi kustannuksia, myös heikentää ulospäin näkyvää imagoa. Negatiivisen todellisuuden paljastuessa mielikuvan muuttaminen positiivisemmaksi ei onnistu enää pienillä liikkeillä, tai nopeasti (Korpi ym. 2012, 68).

3.4 Työnantajamielikuvan kehittäminen

Työnantajamielikuva, kuten muutkin imagoon ja maineeseen liittyvät kokemukset ja käsitykset vaativat kestääkseen pitkäjänteistä ja yhdenmukaista, organisaation toimintoja rekrytointiprosessien ulkopuolellekin avaavaa viestintää.

Työnantajamielikuvan kehittäminen on sijoitus yrityksen tai organisaation toimintaan. Työnhakijoiden määrää ja laatua voidaan parantaa suoraan panostamalla ulkoiseen työnantajamielikuvaan sekö sen kehittämiseen (Collins & Han 2004, 1). Työnantajamielikuvan kehittämisen ROI-arvo (Return Of Invest) voidaan nähdä tehokkaana ja onnistuneena rekrytointina, sitä seuraavana parhaana työpanoksena, ja täten edelleen ulospäin sidosryhmille näyttäytyvänä houkutin tekijänä, kuten kuvattu edellä kuviossa 2. ”Voittajat vetävät puoleensa voittajia”, lausuiivat Schlesinger ja Heskett (1991).

Tehokas ja onnistunut rekrytointiprosessi onkin ennen kaikkea myös suuri taloudellinen hyöty organisaatioille. Arvo on kenties helpompi nähdä, kun tilanteen kääntää päinvastaiseksi. Schlesinger ja Heskett (1991) kuvaavat tehokkaan ja onnistuneen rekrytointiprosessin kääntöpuolta epäonnistumisen kehäksi (Cycle of Failure). Rekrytointiprosessiin tai työntekijöihin ei viitsitä panostaa, koska vaihtuvuus on kuitenkin suuri. Ajatellaan, ”miksi panostaa niihin, jotka eivät aio jäädä luoksesi? Aina tilalle saadaan joku uusi”. Tämä kehä tuottaa lisää välinpitämätöntä

asennoitumista ja heikkoa palvelua, mikä näyttäytyy asiakkailta epätyytyväisyytenä ja lopulta myyntituottojen laskuna. Kehä alkaa alusta, kun näiltä lähtökohdilta seuraavat sitoutumattomat työntekijät liittyvät osaksi organisaatiota. (Schlesinger & Heskett 1991).

Kokonaisvaltaiseen työnantajamielikuvaan panostaminen on sen onnistuneen hyödyntämisen kannalta tärkeää. Potentiaaliset työntekijät painottavat yksilöinä omia arvojaan, ja saattavat pitää huonomaineistakin tai imagoltaan arveluttavaa työnantajaa houkuttelevana, jos heidän painottamansa arvot, kuten esimerkiksi hyvä palkkaus tai hyvät etenemismahdollisuudet toteutuvat työnantajasta luodussa mielikuvassa. Kuitenkin kokonaisvaltainen, työnantajamielikuvaan yleisesti voimakkaasti vaikuttavien tekijöiden, kuten imagon ja maineen huomioon ottaminen lienee työnantajaorganisaation kannalta varmin vaihtoehto, etenkin jos rekryointitarpeita ilmenee laajalle joukolle eri aloja ja taustoja omaaville työnhakijoita, joiden keskuudessa myös hajonta arvojen painottamisessa on suuri.

4 TUTKIMUKSEN METODOLOGIA

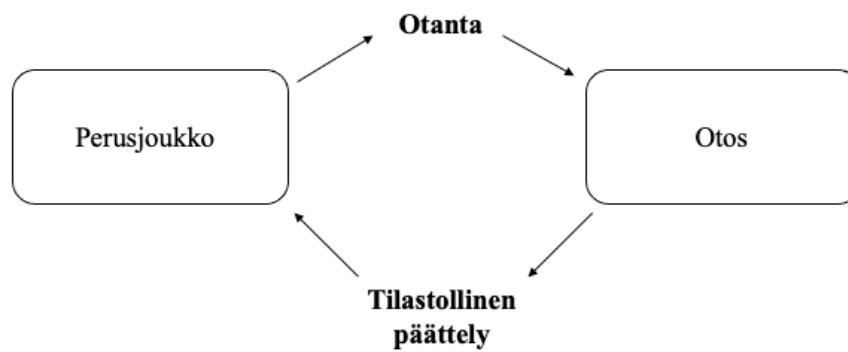
Tieteellinen tutkimus on luova prosessi, joka voidaan teoreettiseen tai empiiriseen tutkimukseen (Heikkilä 2014, 12). Teoreettinen tutkimus pohjautuu jo olemassa olevan, aiemmin tutkimuksen kautta selvitettyyn tietoon, kun taas empiirinen tutkimus keskittyy tiedon tuottamiseen erityisten tutkimusmenetelmien kautta. Empiirinen tutkimus on aina monivaiheinen kokonaisuus. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 14.)

Empiirisen tutkimuksen tutkimusmenetelmät eli metodit muotoutuvat tutkimuksen tavoitteen, ja niitä kuvaavien tutkimuskysymysten ympärille. Tunnistamalla ne ongelmat, jotka tutkimuksella halutaan ratkaista, tunnistetaan myös oikeat menetelmät ratkaisun saavuttamiseksi.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämä tutkimus on empiirinen, ja se suoritetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus juontaa juurensa ajatukseen, jonka mukaan todellisuus muodostuu objektiivisesti todettavista tosiasioista ja se pyrkii vastaamaan muun muassa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein? (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139; Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskiössä on numeerisuuteen perustuvan datan kerääminen, joka kertoo tutkittavan tapauksen luonteen otannalta saadun tiedon perusteella. Onnistuneesti tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään otokselta koko perusjoukkoon (Jyväskylän yliopisto 2015). Tämän periaatteen vuoksi kvantitatiivinen tutkimus tarvitseekin onnistuakseen tarpeeksi ison, perusjoukkoa riittävästi edustavan otannan. Otannan ja perusjoukon välistä suhdetta kuvataan alla olevassa kaaviossa.



Kuvio 6. Otantatutkimus (Heikkilä 2014, 33)

Tämä tutkimus toteutetaan edellä mainittujen periaatteiden mukaisesti Survey-tutkimuksena, jonka tavoitteena on koota kyselymenetelmällä tietoa suurehkolta määrältä satunnaisotannalla valituilta tutkimuskohteilta, tässä tapauksessa Porin alueen korkeakoulujen opiskelijoilta. (Jyväskylän yliopisto 2015). Aineiston keruussa käytetään valmiit vastausvaihtoehdot sisältävää standardoitua tutkimuslomaketta, mikä on yleisesti hyväksytty ja käytössä oleva menetelmä vastaavassa tutkimuksessa. Tutkimus tarkastelee kertaluontoisesti yhden ajankohdan kattavaa tutkimusta, joten tutkimuksen voidaan katsoa olevan poikkileikkaustutkimus (Heikkilä 2014, 14–15).

4.2 Tiedon keruu

Tutkimuksen tiedon keruu suoritettiin sähköisellä, tietokoneella tai mobiililaitteella tehtävällä kyselylomakkeella eli internet- ja / tai sähköpostikyselyllä. Internetkysely soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun edustavan otoksen saanti on mahdollista (Heikkilä 2014, 66).

Sähköiseen tiedonkeruuseen liittyy monia etuja, jotka helpottavat ja nopeuttavat tutkimuksen toteutusta (Ruskoaho ym. 2010). Näitä etuja ovat esimerkiksi kyselyn nopea levittäminen kohderyhmälle sekä vastausten välitön tallentuminen käsiteltäväksi tilastotiedoksi. Sähköisesti tietokoneella tai mobiililaitteella täytettävä kysely on myös usein vaivaton vastaajille, mikä edesauttaa vastausten saantia.

Internetkyselyn huonoina puolina Heikkilä (2014, 66) nostaa esiin tulosten luotettavuuden häiriintymisen riskin, mikäli vastaajien jakauma on hyvin erilainen kuin perusjoukon jakauma. Tämän tutkimuksen tiedonkeruulomake lähetettiin

kohderyhmälle, eli Porin alueen korkeakouluopiskelijoille oppilaitosten sisäisen viestinnän väylien kautta, jonka jakelu kattoi kaikkien alojen opiskelijat kattaen koko kohderyhmän.

4.2.1 Kyselylomake

Kyselylomake on verrattain helppo ja perinteinen tapa tutkimuksen aineiston keruuseen. Kyselytutkimuksen kysymykset tulee kuitenkin aina suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheen, ja epäluotettavien tutkimustulosten aiheuttajista; epäselviin kysymyksiin ei voi odottaa selviä vastauksia. (Heikkilä 2014, 45–46). Kysymyksiä suunniteltaessa tutkimuksen tavoitteen tulee olla selkeä.

Hyvän kyselylomakkeen piirteet ovat muun muassa selkeä, siisti ja houkutteleva ulkoasu, selkeät vastausohjeet, sujuva teksti, saman aiheen kysymysten ryhmittely sekä se, että lomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi (Heikkilä 2014, 47).

Tässä tutkimuksessa käytettävä kyselylomake (liite 1) luotiin tutkimusta tukevan teoratiedon pohjalta. Kysymyksissä painotettiin niitä tekijöitä ja arvoja, joita tutkimuksen teoria-aineisto korosti tutkimusaiheen ympärillä. Tutkimuskysymykset sisälsivät kyselyn toisen osan 12. kysymystä lukuun ottamatta joko valmiita vastausvaihtoehtoja, tai Likertin viisiportaista arvoasteikkoa, jota usein käytetään mielipideväittämissä (Heikkilä 2014, 51). Jokaiselle vastausosiolle oli kirjattu selkeä vastausohje. Kyselyn yhteydessä oli saateteksti, jossa kerrottiin kyselytutkimuksen tausta ja tarkoitusperä, sekä kiitettiin ja korostettiin jokaisen vastaajan merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Ennen lopullisen kyselyn valmistumista kyselylomakkeelle suoritettiin testikäyttö kohderyhmää edustavalla testivastaajilla. Vastaajilta saadun palautteen perusteella kyselylomakkeen todettiin olevan valmis käyttöön.

4.2.2 Otanta

Otanta on merkittävimpiä tekijöitä onnistuneen kvantitatiivisen tutkimuksen saavuttamisessa. Kuten edellä on todettu, kvantitatiivinen tutkimus vaatii onnistuakseen tarpeeksi suuren, perusjoukkoa kuvaavan otannan. Otoskoon tulisi olla vähintään 100, mikäli kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla, vähintään 200–300, mikäli perusjoukossa on ryhmiä, joiden välisiin vertailuihin tutkimus keskittyy ja vähintään 500–1000, mikäli kyse on valtakunnallisesta kuluttajatutkimuksesta (Heikkilä 2014, 43). Tämän tutkimuksen luotettavaksi vähimmäisotantamääräksi, ja siten myös minimitalvoitteeksi arvioitiin vähintään 200 vastaajaa, kun kohderyhmänä oli Porin alueen korkeakoulujen opiskelijat, jotka muodostavat kuitenkin suhteessa heterogeenisen joukon koulutusalojen välillä.

Koska tutkimuksen tavoitteena oli perusjoukkoon yleistettävien tutkimustulosten tuottaminen, tutkimuksessa ei rajattu vastaajajoukkoa otantamenetelmällä, vaan kohderyhmänä pyrittiin tavoittamaan kaikki perusjoukkoon eli alueen korkeakouluopiskelijoihin kuuluvat luontaiset henkilöt. Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelee noin 6000 opiskelijaa, ja Porin yliopistokeskuksessa noin 1400 opiskelijaa (Tietoa meistä. Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2021; Porin yliopistokeskuksen www-sivut 2021). Perusjoukon määräksi voitiin siis katsoa noin 7400 henkilöä. Onnistuneen vastaajamäärän varmistamiseksi kyselytutkimuksen jakelussa tehtiin yhteistyötä kohderyhmän oppilaitosten kanssa. Vastauksia saatiin vastausaikana yhteensä 481 kappaletta, eli noin 15 prosenttia perusjoukon jäsenistä. Vastausmäärää voidaan pitää erittäin onnistuneena, ja sen ylittäessä reilusti asetetun tavoitteen on tutkimustulosten tarkastelu mahdollista myös laajemmassa kontekstissa.

4.2.3 Toteuttaminen

Tutkimuksen tiedon keruu suoritettiin internet-kyselynä käyttäen Google Forms -kyselytyökalua. Kyselytyökalun valinta suoritettiin sekä kyselyn teko- että vastausvaiheeseen vaikuttavan helppokäyttöisyyden, tunnettavuuden ja luotettavuuden perusteella. Kysely oli avoinna kuukauden ajalla 1.–30.4.2021. Kysely

jaettiin suoraan kohderyhmälle yhteistyössä kohderyhmän oppilaitosten viestinnän, sekä opintotoimistojen kautta. Näin saatiin varmistettua, että kysely saavuttaa mahdollisimman laajasti koko kohderyhmän, samalla rajaten mahdollisimman hyvin kyselyn päätyminen kohderyhmän ulkopuolisille vastaajille. Kaikki kohderyhmän opintotoimistot eivät vastanneet levityspyyntöön, tai levittäminen ei ollut heidän viestinnällisten linjauksiensa mukaista. Kysely sai selkeästi enemmän huomiota ja levikkiä Satakunnan ammattikorkeakoulussa, jossa kyselyä levitettiin koko oppilaitoksen yleisen viestinnän toimesta sisäisellä jakelulla, mikä on vaikuttanut vastausmäärien jakautumiseen.

4.3 Tulosten analysointi

Saatu tutkimusaineisto ja -tuloksia analysoidaan havainnoimalla joukkojen vastauskäyttäytymistä tilastollisten, numeeristen arvojen kautta. Saatu aineisto siirretään Google Forms -työkalusta automaattisesti taulukkotyökalulla luotuun havaintomatriisiin, jolloin inhimillisten virheiden mahdollisuus on ehkäisty. Google Forms valikoitui käytettäväksi alustaksi tutkimuksen kyselyosuudelle muun muassa ominaisuuden vuoksi, joka luo automaattisesti aukioloaikana annettujen vastausten pohjalta kysymyskohtaisesti kuvaavat kaaviot sekä taulukot, jälleen minimoiden manuaalisesta tiedonsiirrosta mahdollisesti aiheutuvat inhimillisen virhesyötön riskin. Taulukoita ja kuvioita käytetään tutkimuksessa tulosten havainnoimisen visuaalisena apuvälineenä.

Tutkimuksen analysoinnissa hyödynnetään myös taulukkotyökalulla suoritettua Studentin t-testiä tutkimuskysymysten vastausten luotettavuuden pohjaksi.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään tutkimuksessa havaitut taustatekijät. Toisessa alaluvussa perehdytään tutkimuksen päällimmäisiin, tutkimuskysymyksiin vastaaviin tuloksiin.

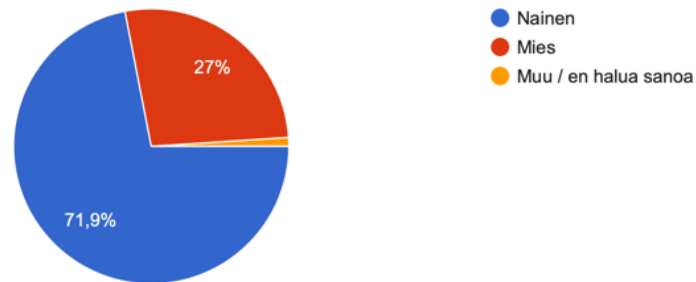
5.1 Taustatekijät

Tutkimukseen vastasi internetkyselyn aukioloaikana yhteensä 481 kohderyhmään kuulunutta vastaajaa. Seuraavat kuviot esittelevät vastaajien demografisia taustatekijöitä.

Demografisissa taustatekijöissä naisten osuus painottui suhteessa vastaajiin (kuvio 7), heidän osuutensa ollessa yhteensä noin 72 prosenttia (346 kappaletta). Miehiä oli 27 prosenttia (130 kappaletta), ja sukupuolekseen muu tai ”en halua sanoa” ilmoittaneita yksi prosentti (5 kappaletta). Ikäjakauma (kuvio 8) vastaajien kesken painotti 18–24-vuotiaita, joiden osuus vastaajista oli noin 44 prosenttia (211 kappaletta). Kokonaisuudessaan kaikista vastaajista noin 62 prosenttia (300 kappaletta) oli alle 30-vuotiaita. Ikäjakauman painottumista selittää kohderyhmä, eli opiskelijat. 37-vuotiaiden ja sitä vanhempien osuus vastaajista oli toiseksi suurin, noin

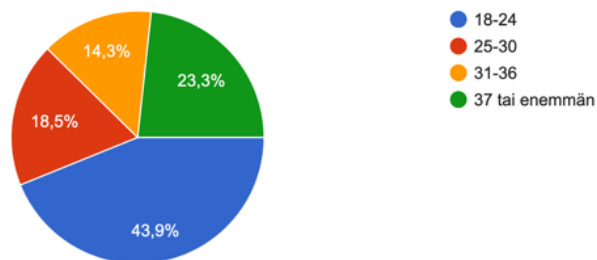
23 prosenttia (112 kappaletta). Tässä vastaajaryhmässä korostuivat aiempi työskentelyhistoria ja/tai ylemmät ammattikorkeakouluopinnot.

481 vastausta



Kuvio 7. Sukupuoli

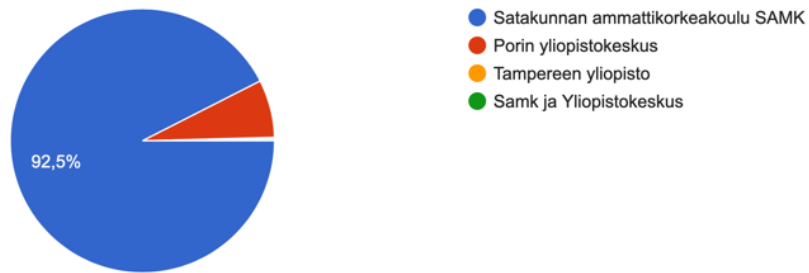
481 vastausta



Kuvio 8. Ikä

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat painottuivat vastaajissa (kuviot 7 ja 8). Heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 92,5 prosenttia (445 kappaletta). Suurin osa vastaajista myös suoritti tällä hetkellä alemmaa korkeakoulututkintoa, mikä on linjassa ammattikorkeakouluopintojen kulun kanssa. Porin yliopistokeskuksen opiskelijoita vastaajista oli noin 7 prosenttia (34 kappaletta). Lisäksi yksi vastaaja ilmoitti opiskelupaikakseen Tampereen yliopisto ja yksi samk ja yliopistokeskus. Muiden vastausten perusteella voidaan olettaa kyseessä olevan yliopistokeskuksen Tampereen yksikön opiskelijasta, sekä insinöörintutkinnon Satakunnan ammattikorkeakoulussa suorittaneesta ja tällä hetkellä kauppatieteitä yliopistokeskuksessa opiskelevasta opiskelijasta.

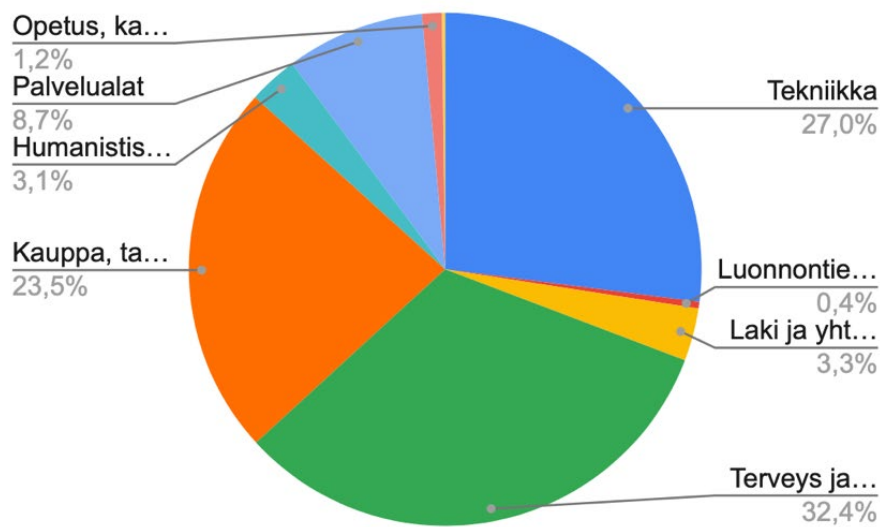
481 vastausta



Kuvio 9. Opiskelupaikka

Vastaajien joukossa painottuivat erityisesti kauppa- talous- ja rahoitusalan opiskelijat (kuvio 10), joita vastaajien joukossa oli yhteensä noin 23,5 prosenttia (113 kappaletta), tekniikan alan opiskelijat, joita oli yhteensä 27 prosenttia (130 kappaletta) sekä terveyden ja hyvinvoinnin alan opiskelijat, joita vastaajista oli noin 32 prosenttia (156 kappaletta). Vastaajat antoivat runsaasti muu -vastauksina ennalta annettuihin kategorioihin kuuluvia koulutusaloja, joten vastauksia on yhdistelty tuloksen selkeyttämiseksi.

Työkokemusta vastaajien joukossa oli lähes tasavertaisesti sekä yli 10 vuotta, noin 31 prosenttia (147 kappaletta) että 2–5 vuotta, noin 29 prosenttia (140 kappaletta). Vastaajista vain noin kuudella prosentilla (28 kappaletta) ei ollut lainkaan työkokemusta.



Kuvio 10. Koulutusala

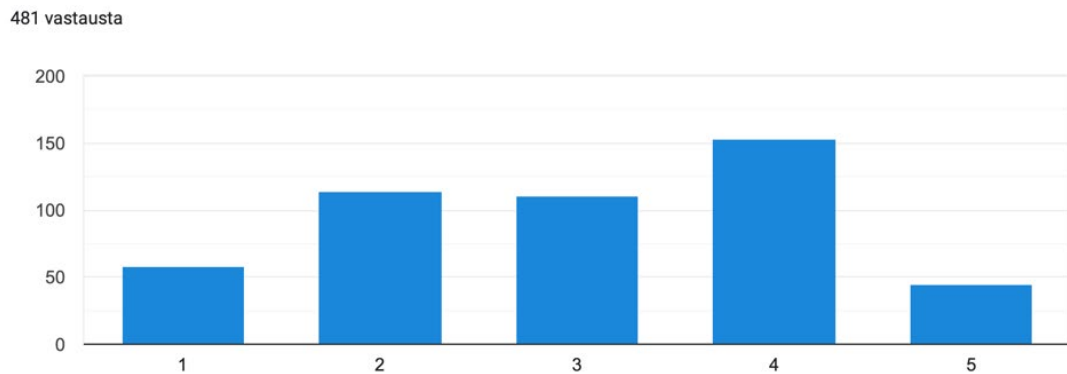
5.2 Kokemus Porin kaupungin työnantajamielikuvasta

Tässä alakappaleessa tarkastellaan tutkimuksen keskeisiä, Porin kaupungin työnantajamielikuvaa selittäviä tuloksia. Vastaukset on annettu mielikuvan sävyä mittaavaa kysymystä lukuun ottamatta Likertin viisiportaisella asteikolla, jossa 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä, monivalintatyökalulla tai kyllä / ei -vastaustyökalulla.

Vastaajista noin 28 prosenttia (134 kappaletta) vastasi Likertin viisiportaisella asteikolla arvon 3, ei samaa eikä eri mieltä, väittämään ”Tiedän, minkälainen organisaatio Porin kaupunki on”. Arvon 1, täysin eri mieltä (107 kappaletta) sekä arvon 2, jokseenkin eri mieltä (104 kappaletta) vastasi noin 22 prosenttia vastaajista. Noin 28 prosenttia vastaajista (136 kappaletta) vastaajista oli väitteen kanssa joko täysin, tai jokseenkin samaa mieltä.

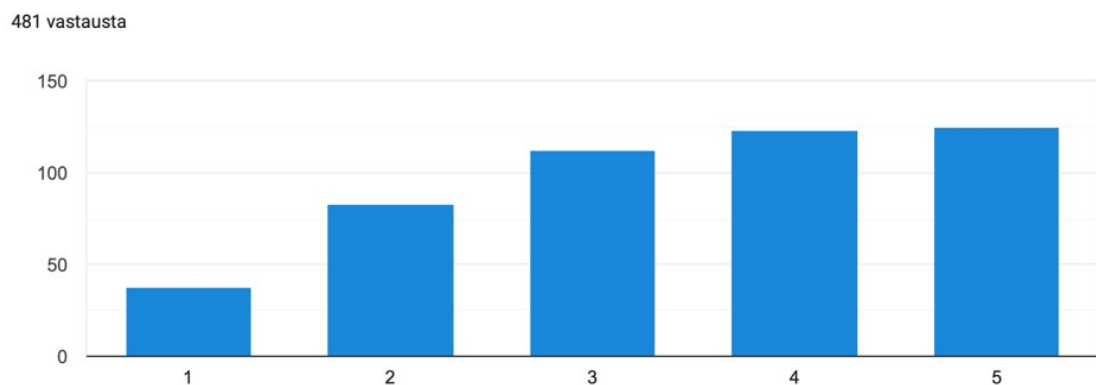
Noin 41 prosenttia vastaajista (198 kappaletta) koki olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämään ”koen tietäväni hyvin, minkälaisiin työtehtäviin Porin

kaupungilla voi työllistyä” (kuvio 11) kanssa. Väittämän kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä oli noin 36 prosenttia vastaajista (172 kappaletta).



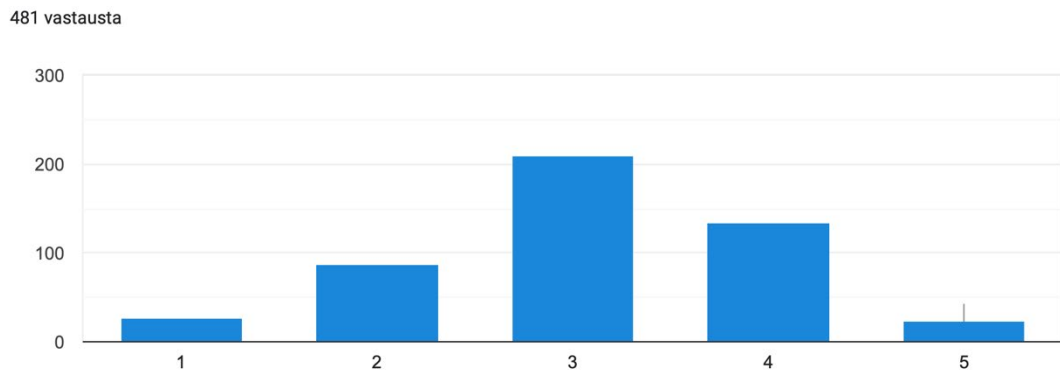
Kuvio 11. Koen tietäväni hyvin, minkälaisiin työtehtäviin Porin kaupungilla voi työllistyä

Noin 52 prosenttia (248 kappaletta) vastaajista koki olevansa jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa, joka ilmaisi Porin kaupungilla olevan tarjota työllistymismahdollisuuksia omalle koulutuslalle (kuvio 12). Jokseenkin tai täysin eri mieltä vastaajista koki olevansa noin 25 prosenttia (121 kappaletta).



Kuvio 12. Koen, että Porin kaupungilla on tarjota työllistymismahdollisuuksia omalle koulutuslalleni

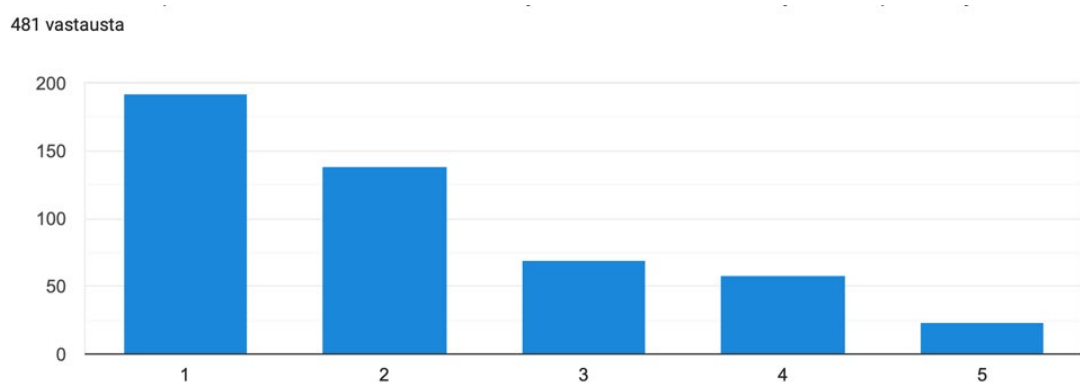
Väittämän ” *Uskon, että Porin kaupungilla on viihtyisää työskennellä*” (kuvio 13) kanssa jokseenkin samaa mieltä oli noin 28 prosenttia vastaajista (134 kappaletta), jokseenkin eri mieltä noin 18 prosenttia vastaajista (87 kappaletta). Ei samaa eikä eri mieltä, arvon 3, vastasi noin 44 prosenttia vastaajista (210 kappaletta).



Kuvio 13. Uskon, että Porin kaupungilla on viihtyisää työskennellä.

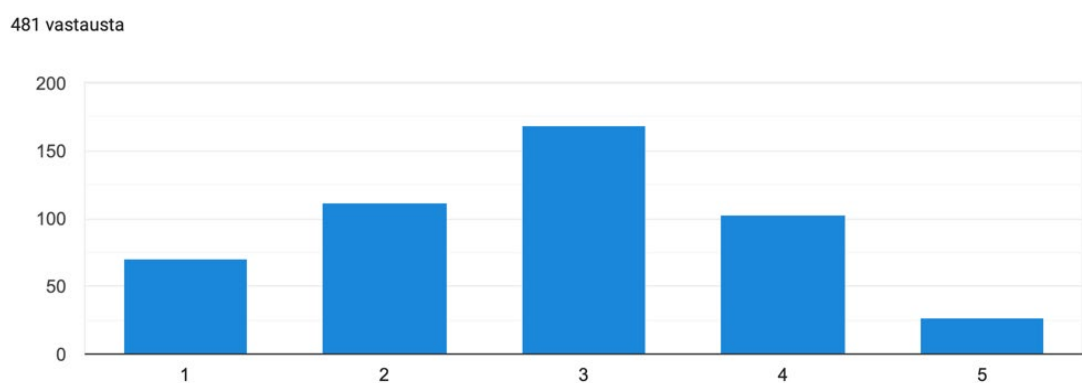
Vastaajista noin 40 prosenttia (192 kappaletta) koki olevansa täysin eri mieltä (1) väitteen ” *Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisten joukossa mieleen, kun ajattelen työnantajia* ” kanssa (kuvio 14). Jokseenkin eri mieltä (2) oli noin 29 prosenttia vastaajista (139 kappaletta), ja joko jokseenkin samaa mieltä (4) tai täysin samaa mieltä (5) olivat noin 17 prosenttia vastaajista (81 kappaletta).

Vertailtaessa kolmen suurimman vastaajaryhmän kesken koulutusaloittain keskiarvo tekniikan opiskelijoiden vastauksissa oli 1,68 ja kaupan alan opiskelijoiden keskuudessa 1,76. Myönteisimmin suhtautuivat terveyden ja hyvinvoinnin alan opiskelijat, jotka vastasivat keskiarvona 2,71. Yhden asteen eroavaisuuksia voidaan pitää erittäin huomattavina; terveyden ja hyvinvoinnin alojen opiskelijat mieltävät Porin kaupungin viihtyisyyden suhteessa muihin aloihin selkeästi positiivisemmin.



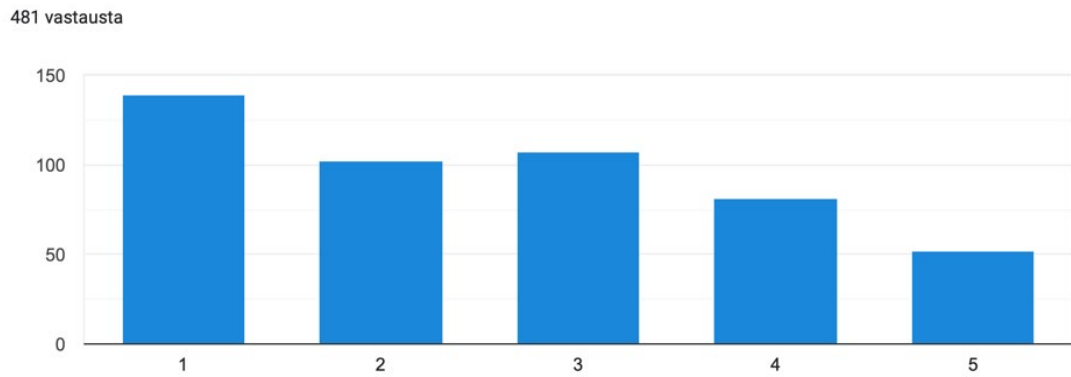
Kuvio 14. Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisten joukossa mieleen, kun ajattelen työnantajia

Vastaajista noin 38 prosenttia (182 kappaletta) vastasi väittämään ”Porin kaupunki on kiinnostava työnantaja” (kuvio 15) joko 1, täysin eri mieltä tai 2, jokseenkin eri mieltä. Väittämän kanssa jokseenkin (4) tai täysin samaa mieltä (5) oli 27 prosenttia (130 kappaletta) vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä (3) sai taakseen noin 35 prosenttia vastaajista (169 kappaletta).



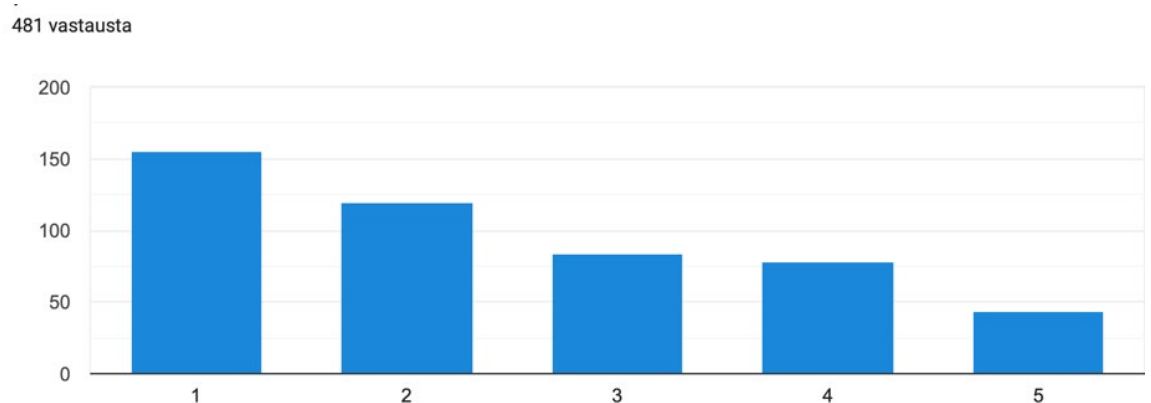
Kuvio 15. Porin kaupunki on kiinnostava työnantaja

Vastaajista noin 29 prosenttia (139 kappaletta) oli täysin eri mieltä (1) väittämän kanssa, joka mittasi vastaajien halukkuutta hakea mahdollista työpaikkaa Porin kaupungilta (kuvio 16). Kokonaisuudessaan kaikista vastaajista 28 prosenttia (133 kappaletta) koki olevansa jokseenkin (4) tai täysin samaa mieltä (5) työnhaun halukkuutta mittaavan väittämän kanssa. Tekniikan alan opiskelijoiden vastausten keskiarvo oli 2,29 ja kaupan alan opiskelijoiden 2,35. Myönteisimmin suhtautuivat sosiaali- ja terveysalan opiskelijat vastausten keskiarvolla 2,97.



Kuvio 16. Aion hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen on mahdollisuus

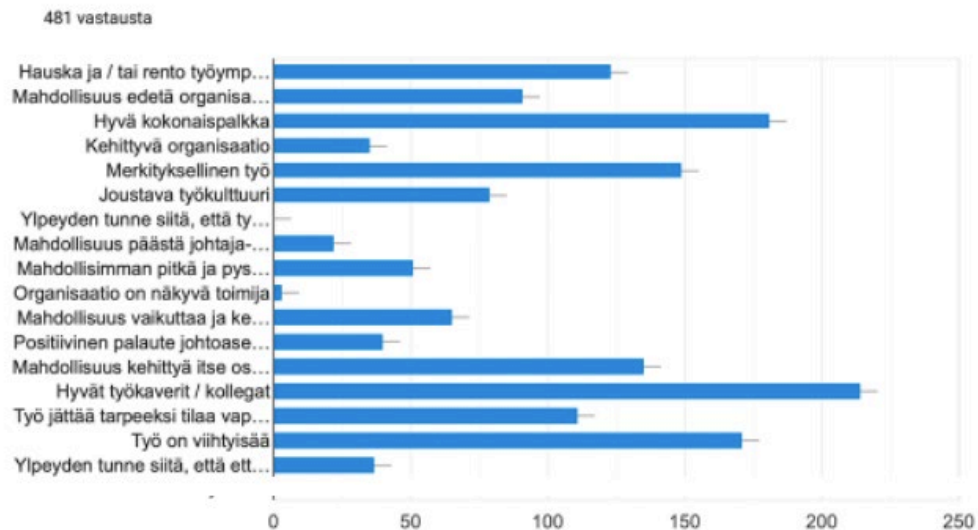
Väittämän ”Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista” kanssa täysin tai jokseenkin eri mieltä (kuvio 17) oli noin 57 prosenttia (275 kappaletta). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli noin neljännes vastaajista (122 kappaletta). Vertailtavista koulutusryhmistä väitteen kanssa olivat eniten eri mieltä kaupan alan opiskelijat keskiarvolla 1,98 ja myönteisimmin väitteeseen suhtautuivat sosiaali- ja terveysalan opiskelijat keskiarvolla 3,07. Tekniikan alan opiskelijat vastasivat keskimääräisesti arvon 2,05. Eroavaisuus arvojen välillä on tarkastelussa jälleen huomattava.



Kuvio 17. Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista

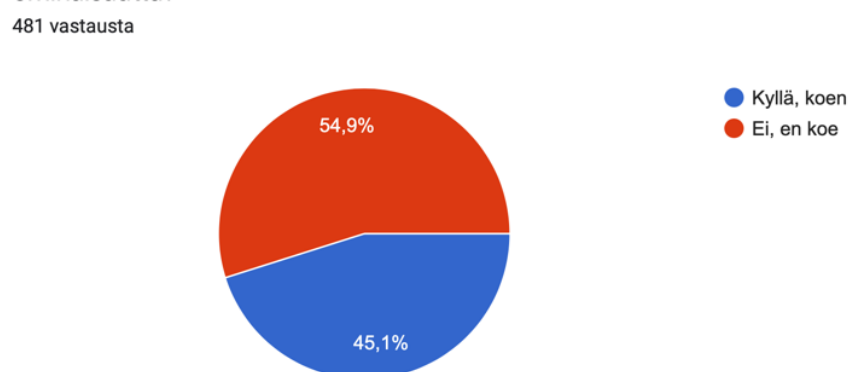
Kolmena tärkeimpänä ominaisuutena potentiaalisessa työnantajassa (kuvio 18) vastaajat näkivät hyvät työkaverit / kollegat (44,5 prosenttia, 214 kappaletta), hyvän

kokonaispalkan (noin 38 prosenttia, 181 kappaletta) sekä työn viihtyisyyden (noin 36 prosenttia, 171 kappaletta).



Kuvio 18. Valitse alla olevasta listasta 3 itsellesi tärkeintä ominaisuutta potentiaalisessa työnantajassa / työpaikassa

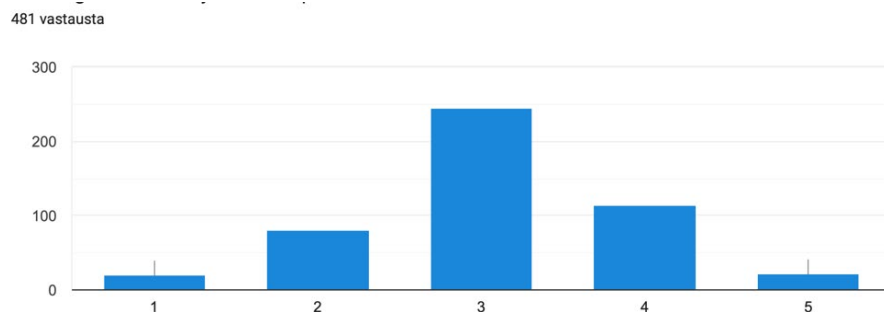
Vastaajista noin 55 prosenttia (264 kappaletta) koki, että Porin kaupunki ei vastaa työnantajana valittuja, itselle tärkeimpiä ominaisuuksia (kuvio 19). Majoriteetti vastaajista, 74 prosenttia (356 kappaletta) ei ole koskaan työskennellyt Porin kaupungin palveluksessa.



Kuvio 19. Koetko, että Porin kaupunki vastaisi työnantajana edellisessä kysymyksessä valitsemiasi kolmea ominaisuutta?

Vastaajista noin 26 prosenttia (123 kappaletta) koki olevansa joko jokseenkin tai täysin, olevansa samaa mieltä väittämän ”*koen, että Porin kaupungin arvot työnantajana vastaavat omiani*”. Täysin tai jokseenkin eri mieltä oli noin 19 prosenttia (93 kappaletta). Yli puolet, noin 55 prosenttia vastaajista (265 kappaletta) ei ollut väittämän kanssa samaa tai eri mieltä.

Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena oli selvittää Porin kaupungin työnantajamielikuvan laatu (kuvio 20). Noin 51 prosenttia vastaajista (245 kappaletta) koki, ettei heidän mielikuvansa Porin kaupungista työnantajana ole positiivinen tai negatiivinen (3). Noin 28 prosenttia (136 kappaletta) koki mielikuvan olevan positiivinen (5) tai jokseenkin positiivinen (4), noin 21 prosenttia vastaajista (100 kappaletta) koki mielikuvan olevan negatiivinen (1) tai jokseenkin negatiivinen. Kaikkein positiivisimmaksi mielikuvansa kokivat sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijat (keskiarvo 3,30). Tekniikan alan opiskelijat vastasivat keskimäärin arvon 2,80 ja kaupan alan opiskelijat arvon 2,85.



Kuvio 20. Mielikuvani Porin kaupungista työnantajana on (2 = jokseenkin negatiivinen, 3 = ei positiivinen eikä negatiivinen, 4 = jokseenkin positiivinen)

Avoimessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mielikuvaan erityisen positiivisesti tai erityisen negatiivisesti:

”Tehtäväkirjo on runsas ja mielenkiintoista tekemistä löytyy monilta sektoreilta, ehkä sieltäkin mitä en itse osaisi kuvitella?” (V339)

”vahva brändäys ja näkyvyys omassa somekupplassani” (V190)

”Markkinointi, ilme- ja logouudistus” (V42)

”Positiivisesti vaikuttanut ystäviltä kuulemani palautteet” (V396)

Olen asunut aina Porissa, kaupunki on tuttu minulle, joten se luo mielikuvan positiivisesta työnantajasta. (V200)

Avoimissa vastauksissa oli havaittavissa toistuvia teemoja. Erityisen positiivisesti vastaajat kokivat mielikuvaansa vaikuttaneen Porin kaupungin ulkoisen, erityisesti brändiin liittyvän viestinnän. Osa vastaajista koki, että kaupungin imago oli helposti lähestyttävä. Moni vastaajista oli myös vaikuttunut tuttaviansa, tai kuulopuheiden kautta vastaanottamiensa kertomusten kautta.

”Opiskelijoiden kertomus kohtelusta harjoittelupaikoissa.” (V227)

”Johtavassa asemassa oleva henkilö kohteli todella alentuvasti koko kesätyön ajan. Itkin välillä autossa ennen työpäivää, koska se oli henkisesti todella raskasta.... Työilmapiiri oli huono. Työkokemusta on yli 15 vuotta, mutta Porin kaupunki työnantajana on ollut huonoimmasta päästä.” (V382)

”Olen sanomalehdistä ja netistä lukenut Porin kaupungin ongelmista, liittyen mahdollisesti johtamiskulttuurin ”vanhanaikaisuuteen” ja jäykkyyteen. Toinen mielikuvaani vaikuttanut asia oli taannoin keskustelussa ollut julkisten hankintojen kilpailutusten epäselvyys. Julkisesta keskustelusta välittyy kuva hieman sekasortoisesta organisaatioista, jossa välttämättä ei organisaation eri toimijat toimi parhaalla mahdollisella tavalla keskenään.” (V418)

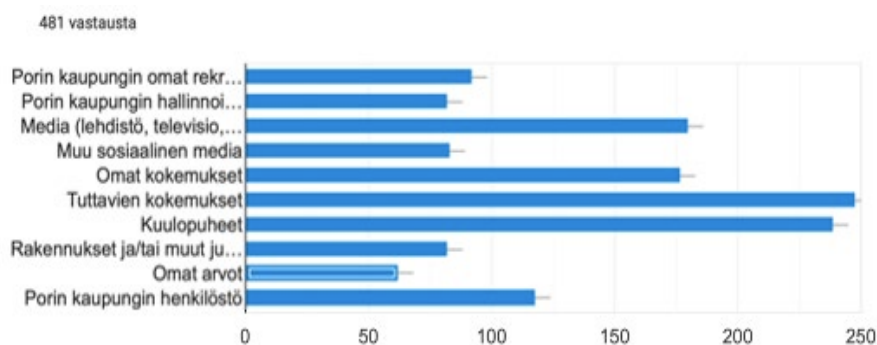
”En usko että julkisella sektorilla tietotekniikka-alan palkkataso olisi hyvä, tosin minulla ei ole siitä mitään tietoa” (V299)

Alhainen palkkaus, mistä tulee vaikutelma, että työtä ei arvosteta. (V266)

Erityisen negatiivisesti mielikuvaan vastaajat kokivat vaikuttaneen muun muassa Porin kaupungin ympärillä käydyn, päätöksentekoon liittyvän julkisen keskustelun,

työstä saatavan rahapalkan määrän, sekä paikallisen median uutisoinnin. Lisäksi myös negatiivisissa mielleyhtymissä suurta roolia näyttelivät kuulopuheet, sekä vastaajan omien sidosryhmien kokemukset. Tätä pohjaa hyvin vastaajan 382 kokemus. Vastaajan oma mielikuva ei ole puhtaasti ulkoinen, sillä hän on itse työskennellyt organisaation palveluksessa, ja on siten muodostanut itselleen kokonaisvaltaisen mielikuvan ja vaikuttanut Porin kaupungin organisaatioidentiteettiin. Kuten tutkimuksessa on edellä todettu, Korpi ym. (2012, 68) mukaan sisäinen työnantajamielikuvan ja organisaation identiteetin mahdolliset ongelmat heijastuvat todennäköisesti myös ulkoiseen työnantajakuvaan.

Kokemuspohjaista, välitöntä sekä välillistä vaikutinta Porin kaupungin työnantajamielikuvaan kuvaa myös vastaukset kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtojen ja / tai muun joukosta ne tekijät, joiden koettiin vaikuttaneen eniten vastaajan muodostamaan työnantajamielikuvaan (kuvio 21). *Tuttavien kokemusten* koettiin vaikuttaneen noin 52 prosenttia (248 kappaletta) työnantajamielikuvaan. *Kuulopuheet* saivat taakseen noin 50 prosenttia (239 kappaletta) vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajien mielikuvaan oli vaikuttanut *Media (lehdistö, televisio, radio)*, vaihtoehdon tullessa valituksi noin 180 vastaajan, eli noin 37 prosentin toimesta.

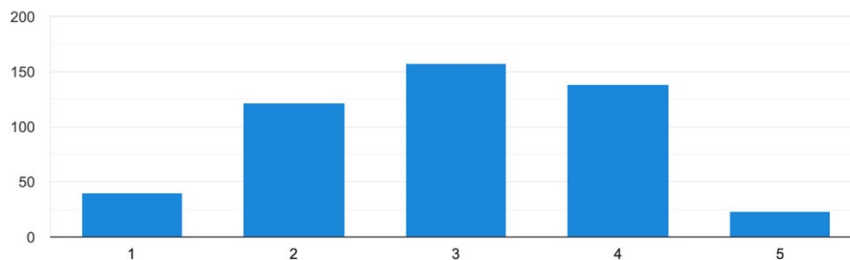


Kuvio 21. Valitse ne vaihtoehdot, joiden koet eniten vaikuttaneen Porin kaupungista muodostamaasi työnantajamielikuvaan

Kokemus väitteestä ”*Mielestäni Porin kaupungilla on hyvä imago*” (kuvio 22) jakoi vastaajia. Noin 38 prosenttia (162 kappaletta) koki olevansa väitteen kanssa täysin (1) tai osittain (2) eri mieltä, noin 33,5 prosenttia (161 kappaletta) koki taas olevansa väitteen kanssa täysin (5) tai osittain (4) samaa mieltä. Asteikon ääripäiden

vaihtoehtojen välillä nähtiin enemmän hajontaa; noin 8 prosenttia (40 kappaletta) koki, ettei väite pitänyt lainkaan paikkansa (1), kun taas noin 5 prosenttia (23 kappaletta) koki väitteen pitävän täysin paikkansa (5). Majoriteetti vastaajista, noin 33 prosenttia (158 kappaletta) ei kokenut olevansa väitteen kanssa samaa tai eri mieltä (3).

2.14. Mielestäni Porin kaupungilla on hyvä imago
481 vastausta



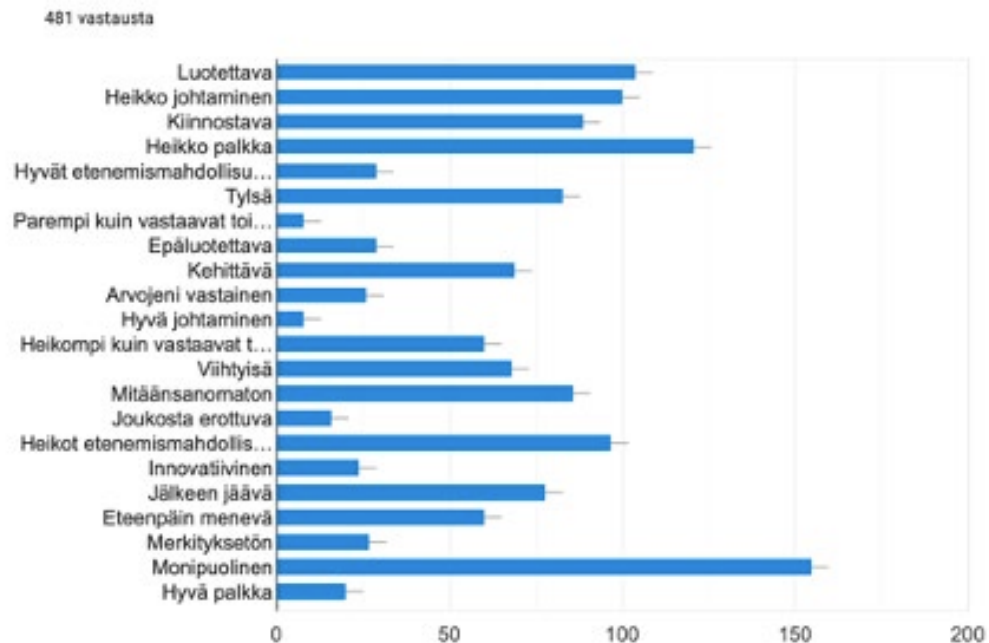
Kuvio 22. Mielestäni Porin kaupungilla on hyvä imago

Myös väittämä ”Porin kaupungilla on hyvä maine työnantajana oppilaitoksessani” sai majoriteetin vastaajista eli noin 53 prosenttia (257 kappaletta) neutraalin vaihtoehdon 3, ”ei samaa eikä eri mieltä”, taakse. Jokseenkin samaa mieltä (4) vastaajista olivat noin 24 prosenttia (115 kappaletta), jokseenkin eri mieltä (2) noin 15 prosenttia (70 kappaletta), täysin samaa mieltä noin 6 prosenttia (28 kappaletta) ja täysin eri mieltä noin 2 prosenttia (11 kappaletta).

Vastaajat assosioivat voimakkaimmin Porin kaupunkiin seuraavat vaihtoehdot (kuvio 23); *monipuolinen* (noin 32 prosenttia, 155 kappaletta), *heikko palkka* (noin 25 prosenttia, 121 kappaletta), sekä *luotettava* (noin 22 prosenttia, 104 kappaletta).

Kysymyksessä tarkasteltiin myös suhdannejakamaa vastakohtiksi luokiteltavien välillä. Vastaajista noin 21 prosenttia (100 kappaletta) assosioi heikon johtamisen Porin kaupunkiin, hyvän johtamisen puolestaan noin 2 prosenttia (8 kappaletta). Vastakohtien jakautumaa voidaan tarkastella myös seuraavien vaihtoehtojen kautta: *hyvät etenemismahdollisuudet* 6 prosenttia (29 kappaletta), *heikot etenemismahdollisuudet* noin 20 prosenttia (97 kappaletta). *Joukosta erottuva* noin 3 prosenttia (16 kappaletta), *mitäänsanomaton* noin 18 prosenttia (86 kappaletta). *Kiinnostava* 18,5 prosenttia (89 kappaletta), *tylsä* noin 17 prosenttia (83 kappaletta).

Parempi, kuin vastaavat toimijat noin 2 prosenttia (8 kappaletta), *heikompi kuin vastaavat toimijat* 12,5 prosenttia (60 kappaletta).



Kuvio 23. Valitse ne vaihtoehdot, jotka mielestäsi kuvaavat Porin kaupunkia työnantajana / työpaikkana

5.3 T-testi

Mahdollisia tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia työnantajamielikuvassa vastaajien kesken koulutusaloittain tarkasteltiin neljän, erityisesti työnantajamielikuvan rekryointiprosesseihin vaikuttavia tekijöitä tutkivan kysymyksen kautta. Tarkastelu suoritettiin kolmen suurimman vastaajaryhmän mukaisesti luotettavan tuloksen saamiseksi, joita olivat tekniikan alan opiskelijat (130 vastaajaa), kaupan, talouden ja rahoituksen opiskelijat (myöhemmin: kauppa) (113 vastaajaa) sekä terveyden- ja hyvinvoinnin alojen opiskelijat (156 vastaajaa). Erojen merkittävyyden tilastolliseen havainnointiin käytettiin Studentin kahden riippumattoman otoksen t-testiä.

Studentin t-testissä pyritään siis selvittämään, onko kahden tarkasteltavan muuttujan välillä tilastollisesti merkittävää eroavaisuutta, eli voidaanko mahdollisesti havaittavat erot selittää sattumalla, vai onko niillä todellinen merkitys tutkimuksessa ja tulosten

analysoinnissa (Taanila 2020). T-testin tulosta arvioidaan asettamalla tutkittaville muuttujille nolla- ja vastahypoteesit. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavana olevaan alatutkimuskysymykseen ”*Esiintyykö koulutusalojen välillä eroavaisuuksia mielikuvan muodostamisessa*” vastaamiseksi tieteellisesti tyydyttävällä tasolla t-testin käyttäminen on edellytys. Otoksen riippumattomuus ilmaisee sitä, että muuttajat eivät ole esimerkiksi saman joukon antamat kahdet eri vastaukset, vaan ne ovat toisistaan riippumattomien joukon jäsenten, tässä tapauksessa kahden eri opintosuuntauksen edustajien joukon antamat vastaukset. Vastausmäärät tukevat t-testin luotettavaa käyttöä.

Testissä P-arvona, eli sattuman todennäköisyyden riskirajana pidetään yleisesti noin 0,01–0,05, eli 1–5 prosenttiyksikköä (Taanila 2020). Tässä tutkimuksessa testin riskirajana käytetään yleisintä rajaa 0,05. P-arvo ilmentää todennäköisyyttä sille, että keskiarvojen ero selittyy pelkästään otantavirheellä. Mitä pienempi p-arvo, sitä enemmän saadaan tukea sille, että keskiarvojen välinen ero on merkitsevä. (Taanila 2020)

Kahden riippumattoman otoksen t-testissä nollahypoteesina (H₀) on, että tarkasteltavan muuttujan keskiarvo on yhtä suuri kummassakin riippumattomassa tarkasteluryhmässä (Tampereen yliopiston KvantiMOTV – SPSS-oppimisympäristön www-sivut 2014).

Tässä tutkimuksessa t-testin nollahypoteesina (H₀) esitetään siis, *ettei muuttujien keskiarvoissa ole tilastollisesti merkittävää eroa*. Vastahypoteesina (H₁) esitetään, että *muuttujien keskiarvoissa havaitaan tilastollisesti merkittävää eroa*. Seuraavissa taulukoissa ilmaistaan muuttujien keskiarvo, keskihajonta, lukumäärä eli n-arvo sekä t-testin tuloksena saatava p-arvo.

Ensimmäinen testi suoritettiin kysymyksessä ”*aion hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen on mahdollisuus*” saatujen vastausten analysoinniksi.

Ensimmäisessä vertailussa tekniikan- ja terveyden ja hyvinvoinnin alojen opiskelijoiden vastausten muuttajat. Tekniikan alan muuttujien keskiarvoksi havaitaan 2,29 ja terveyden ja hyvinvoinnin muuttujien 2,97. Havaitaan, että keskiarvoissa on näennäisesti eroavaisuutta. T-testin p-arvoksi saadaan 0,002, joten nollahypoteesi (H₀) hylätään riskitasolla 0,05. Vastahypoteesi (H₁) astuu voimaan.

Taulukko 1. T-testi ”aion hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen on mahdollisuus” ryhmä 1

	Tekniikka	Terveys ja hyvinvointi.
Keskiarvo	2,29	2,97
Hajonta	1,273	1,386
n	130	156
p	0,0020484947 %	< 0,05

Ryhmässä 2 vertailtiin kaupan alan sekä terveyden ja hyvinvoinnin alan muuttujia. Kaupan alan muuttujaksi havaitaan 2,35 ja terveyden ja hyvinvoinnin muuttujaksi jo edellä havaittu 2,97. P-arvo on 0,013, nollahypoteesi hylätään riskitasolla 0,05. Vastahypoteesi (H1) astuu voimaan.

Taulukko 2. T-testi ”aion hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen on mahdollisuus” ryhmä 2

	Kauppa, talous ja rahoitus	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	2,35	2,97
Hajonta	1,224	1,386
n	113	156
p	0,013348714 %	< 0,05

Ryhmässä 3 vertailtiin viimeiseksi tekniikan ja kaupan alojen muuttujia. Muuttujien havainnot pysyvät samoina edellisten vertailujen kanssa. Muuttujien näennäinen ero voidaan havaita selvästi pienemmäksi, kuin ryhmissä 1 ja 2. P-arvo on t-testissä 70 prosenttia. Nollahypoteesi pysyy voimassa riskiasteikolla 0,05, vastahypoteesi (H1) hylätään.

Taulukko 3. T-testi ”aion hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen on mahdollisuus” ryhmä 3

	Tekniikka	Kauppa, talous ja rahoitus
Keskiarvo	2,29	2,35
Hajonta	1,273	1,224
n	130	113
p	70,089 %	> 0,05 %

Vastaajajoukossa havaitaan eroavaisuuksia. Ryhmissä 1 ja 2 eroavaisuudet katsotaan tilastollisesti merkittäviksi, ja riski sattumanvaraisille eroille on tilastollisesti hyvin pieni. Ryhmässä kolme taas t-testin perusteella vastaajajoukkojen erot eivät ilmaise tilastollista merkittävyyttä.

Seuraavat testit suoritettiin kysymykseen ”*Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisenä mieleen, kun ajattelen työnantajia*” saatujen vastausten jakautumien kesken. Saadut keskiarvot havaitaan näennäisesti erittäin eriäväisiksi; Likertin viisiportaisella asteikolla yhden portaan ero on merkittävä. T-testin tulos tukee havaintoa. P-arvoksi saadaan nolllaksi tulkittava arvo, ja nolllahypoteesi hylätään. Vastahypoteesi astuu voimaan. Saatu p-arvo ilmaisee tilastollisesti erittäin merkittävää eroa.

Taulukko 4. T-testi ”*Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisenä mieleen, kun ajattelen työnantajia*” ryhmä 1

	Tekniikka	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	1,68	2,71
Hajonta	0,924	1,300
n	130	156
p	0,000000000014 %	< 0,05

Myös ryhmässä 2 havaitaan t-testin perusteella erittäin merkittävää eroavaisuutta, jota havaittavat keskiarvomuuttujat puoltavat. Nollahypoteesi H_0 hylätään, ja vastahypoteesi H_1 astuu voimaan p-arvon tuloksen perusteella, riskirajalla 0,05.

Taulukko 5. T-testi ”*Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisenä mieleen, kun ajattelen työnantajia*” ryhmä 2

	Kauppa, talous ja rahoitus	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	1,77	2,71
Hajonta	0,954	1,303
n	113	156
p	0,000000000508 %	< 0,05

Vertailuryhmässä 3 keskiarvomuuttujien näennäinen ero on jälleen havaittavissa selkeästi pienemmäksi, kuin ryhmissä 1 tai 2. P-arvon tuloksella 48 prosenttia riskiarvolla 0,05 nollahypoteesi pysyy voimassa, vastahypoteesi H1 hylätään.

Taulukko 6. T-testi ”Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisenä mieleen, kun ajattelen työnantajia” ryhmä 3

	Tekniikka	Kauppa, talous ja rahoitus
Keskiarvo	1,68	1,77
Hajonta	0,924	0,954
n	130	113
p	48,131 %	> 0,05

Seuraavissa vertailuissa kysymykseen ”*Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista*” saatujen vastausten muuttajat.

Ryhmässä 1 havaitaan muuttujien välillä eroavaisuutta. P-arvon nollaksi tulkittavalla tuloksella ja riskitasolla 0,05 nollahypoteesi hylätään, H1 astuu voimaan. Muuttujien ero todetaan tilastollisesti merkitseväksi.

Taulukko 7. T-testi ”*Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista*” ryhmä 1

	Tekniikka	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	2,05	3,07
Hajonta	1,137	1,401
n	130	156
p	0,00000000716 %	< 0,05

Myös ryhmässä 2 keskiarvon muuttujien ero on jo näennäisesti huomattava Likertin asteikolla mitattuna. Nollaksi tulkittava p-arvo johtaa nollahypoteesin hylkäämiseen arvon 0,05-riskitasolla. Vastahypoteesi (H1) astuu voimaan. Muuttujien ero todetaan tilastollisesti erittäin merkittäväksi.

Taulukko 8. T-testi ”Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista” ryhmä 2

	Kauppa, talous ja rahoitus	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	1,98	3,07
Hajonta	1,052	1,401
n	112	156
p	0,00000000039 %	< 0,05

Ryhmässä 3 muuttujien erot ovat havaittavissa edellisiä ryhmiä pienemmiksi. T-testin tulos, p-arvo 61 prosenttia ylittää merkittävästi riskitason 0,05, mikä johtaa nollahypoteesin pysymiseen voimassa. Muuttujien, eli keskiarvojen ero ei ole tilastollisesti merkittävä.

Taulukko 9. T-testi ”Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista” ryhmä 3

	Tekniikka	Kauppa, talous ja rahoitus
Keskiarvo	2,05	1,98
Hajonta	1,137	1,052
n	130	112
p	61,098 %	> 0,05

Vertailussa kysymyksen ”Mielikuvani Porin kaupungista työnantajana on (2 = jokseenkin negatiivinen, 3 = ei positiivinen eikä negatiivinen, 4 = jokseenkin positiivinen)” t-testien tulokset jakautuivat ryhmien kesken seuraavasti:

Ryhmässä yksi tekniikan ja terveyden sekä hyvinvoinnin alojen keskiarvon muuttujissa oli havaittavissa kohtuullista eroa. T-testissä p-arvo on 0,00008191 prosenttia, joten nollahypoteesi hylätään annetulla riskitasolla. Muuttujien välinen ero on tilastollisesti merkittävä.

Taulukko 10. T-testi ”Mielikuvani Porin kaupungista työnantajana on (2 = jokseenkin negatiivinen, 3 = ei positiivinen eikä negatiivinen, 4 = jokseenkin positiivinen)” ryhmä 1

	Tekniikka	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	2,81	3,31
Hajonta	0,817	0,855
n	130	156
p	0,00008191 %	< 0,05

Ryhmässä kaksi vastaajajoukkojen keskiarvojen muodostamien vastausten keskiarvojen välinen ero on havaittavasti kohtalainen. P-arvon ollessa 0,0013 nollahypoteesi hylätään riskitasolla 0,05. Vastahypoteesi H1 astuu voimaan. Ero keskiarvojen välillä todetaan tilastollisesti merkittäväksi.

Taulukko 11. T-testi ”Mielikuvani Porin kaupungista työnantajana on (2 = jokseenkin negatiivinen, 3 = ei positiivinen eikä negatiivinen, 4 = jokseenkin positiivinen)” ryhmä 2

	Kauppa, talous ja rahoitus	Terveys ja hyvinvointi
Keskiarvo	2,86	3,31
Hajonta	0,789	0,855
n	113	156
p	0,001289382 %	< 0,05

Kuten aiemmissa vertailukohteissa, ryhmän 3 joukkojen keskiarvomuuttujien väliset erot ovat huomattavasti pienemmät, ja myös t-testissä saatu p-arvo 62 prosenttia ilmentää edellisten kohteiden lailla tilastollista merkitsemättömyyttä. Nollahypoteesi pysyy siis voimassa riskitasolla 0,05.

Taulukko 12. T-testi ”Mielikuvani Porin kaupungista työnantajana on (2 = jokseenkin negatiivinen, 3 = ei positiivinen eikä negatiivinen, 4 = jokseenkin positiivinen)” ryhmä 3

	Tekniikka	Kauppa, talous ja rahoitus
Keskiarvo	2,81	2,86
Hajonta	0,817	0,789

n	130	113
p	62,357 %	> 0,05

Suoritetut Studentin t-testit osoittavat, että ammattiryhmien välillä esiintyy huomattavia eroavaisuuksia. Erojen merkitsevyyttä on ilmaistu muun muassa kolmen raja-arvon kautta; jos p-arvo on alle 0,050 niin ero voidaan katsoa tilastollisesti jokseenkin merkitseväksi, jos alle 0,010, ero voidaan katsoa tilastollisesti merkitseväksi, ja jos alle 0,001, ero voidaan katsoa tilastollisesti erittäin merkitseväksi (Taanila 2020). Selkeänä nostona ryhmien välillä erottuvat terveyden ja hyvinvoinnin alan opiskelijat. Ryhmien 1 ja 2 kaikissa neljässä vertailuissa erot olivat tilastollisesti merkitseviä tai erittäin merkitseviä. Erot olivat havaittavissa ryhmien kohdalla jo keskiarvoja tarkasteltaessa; kuten edellä todettu, Likertin viisiportaisella asteikolla yhdenkin asteen ero on jo huomattava.

Ryhmässä kolme, jossa vertailtiin tekniikan ja kaupan alojen vastauksia tulosten jatkumo oli päinvastainen: erot olivat huomattavasti pienemmät ja lähtökohtaisesti tilastollisesti merkityksettömät. Suuri p-arvo voidaan nähdä myös korkeana sattumanvaraisuuden riskinä. Vastaajaryhmien koot kuitenkin puoltavat tulosten validiutta.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Porin kaupungin ulkoisen työnantajamielikuvan nykytila, ja siihen vaikuttavat tekijät alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin työnantajamielikuvaa ja sen muodostumista teoreettisen taustatutkimuksen kautta, sekä ilmiötä toimeksiantajaorganisaation näkökulmasta empiirisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksen tavoitteena oli työnantajamielikuvan selvittämisen ohella luoda toimeksiantajaorganisaatiolle edellytykset kestävä ja tehokkaan rekrytointiprosessien suunnitelman laatimiselle. Tutkimuksen johtopäätökset rakentuvat tutkimuskysymysten ratkaisun ympärille. Päättökysymys oli, millainen työnantajamielikuva Porin kaupungilla on alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Pääkysymyksen vastauksen muodostumista tuettiin kolmella alakysymyksellä; onko työnantajamielikuva enemmän positiivinen vai negatiivinen, mitkä tekijät vaikuttavat eniten työnantajamielikuvan muodostamiseen sekä esiintyykö ammattiryhmien välillä eroavaisuuksia mielikuvan muodostamisessa. Luvussa neljä esitellyt tutkimustulokset antoivat edellytykset tutkimuskysymyksiin vastaamiseen.

Tämän tutkimuksen ollessa ensimmäinen kohdetta tutkiva kokonaisuus pohjautui tutkimuksen rakenne aiheen teoreettiseen taustatutkimukseen. Työnantajamielikuvan voitiin selkeästi todeta muodostuvan kaikille työnantajaorganisaatioille tietoisesti tai tiedostamatta, olettaen, että mielikuvan omistava yksilö – potentiaalinen työnhakija tai sidosryhmän jäsen on tietoinen organisaation olemassaolosta ja on vastaanottanut signaaleja ja ärsykeitä. Työnantajamielikuvan laadun voitiin havaita vaikuttavan potentiaalisten työnhakijoiden hakukäyttäytymiseen, ja siten myös organisaation rekrytointiprosessien onnistumiseen.

Aineiston perusteella Porin työnantajamielikuvasta on tehtävissä selkeitä johtopäätöksiä. Porin kaupungin työnantajamielikuvan laatu koettiin vaihtelevasti (kuvio 20). Majoriteetti vastaajista ei kokenut mielikuvan olevan negatiivinen eikä positiivinen. Likertin asteikon arvoa 3 ei tule tulkita neutraalina. Etenkin työnantajamielikuvassa tämä voidaan nähdä organisaation kannalta huolestuttavana – tarkoituksellinen brändi- ja rekrytointiviestintä ei kenties pysty luomaan suurimmalle osalle potentiaalisia työnhakijoita positiivista, tai edes jokseenkin positiivista mielikuvaa, vaan vastatekijät muodostavat mielikuvasta epätarkan ja helposti muuttuvan. Muutoksessa on kuitenkin myös mahdollisuus. Tarkasteltaessa aineistoa alakysymyksen *onko Porin työnantajamielikuva enemmän positiivinen vai negatiivinen*, voidaan kokonaisuudessaan todeta mielikuvan kallistuvan hieman enemmän positiivisen puolelle. Tämä johtopäätös antaa myös viitteitä siitä, että neutraaliin majoriteettiin olisi mahdollista vaikuttaa kohdennetuilla toimenpiteillä positiivisesti organisaation työnantajakuvan kannalta.

Jakaumaa selittävät myös työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tekijät. Aineistosta voitiin havaita, että suurimmat vaikuttimet työnantajakuvaan tulivat kuulopuheista, tuttavien kokemuksista sekä mediasta. Tämä vahvistaa muun muassa Ropen (2005, 158) havaintoa työnantajamielikuvaan vaikuttavista tekijöistä, joita kuvattiin luvussa kaksi. Nämä kolme tekijää vaikuttivat vastaajien kertoman perusteella työnantajamielikuvaan myös useammin negatiivisesti, kuin positiivisesti. Tämä oli havaittavissa erityisesti avoimissa vastauksissa, joissa erityisesti joko suora tai välillinen kokemuspohja koettiin usein erityisen negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.

Tuloksista oli vahvistettavissa myös Korpi ym. (2012) havainnot sisäisen työnantajamielikuvan ongelmien heijastumisesta ulkoiseen työnantajamielikuvaan, joskin havaittavissa oli myös kokemusten positiivinen vaikutus, huomattavasti pienemmässä mittakaavassa. Sisäisen työnantajamielikuvan vaikutukset ulkopuolelle näkyivät myös vastauksissa, joissa kuvattiin kohtaamisen Porin kaupungin työntekijöiden kanssa vaikuttaneen vastaajan muodostamaan työnantajamielikuvaan, vahvistaen myös Amblerin ja Barrowin (1996) teoriaa palvelun ja mielikuvan syy-seuraussuhteesta. Porin kaupungin sisäisen työnantajamielikuvan vaikutus ulkoiseen työnantajamielikuvaan todetaan tutkimuksessa suureksi.

Erityisen positiivisesti vastaajien mielikuviin oli vaikuttanut Porin kaupungin brändi uudistuksen myötä muuttunut visuaalinen ja viestinnällinen ilme, jota esiteltiin kappaleessa kaksi. Brändi koettiin helposti lähestyttäväksi, ja se loi mielikuvaa rentoudesta ja huumorintajusta.

Aineiston perusteella Porin kaupungin työnantajamielikuvaan vaikuttaa voimakkaasti myös sen asema julkisen sektorin kuntatyönantajana, joka näyttäytyy kohderyhmälle epäkiinnostavana ja negatiivisena tekijänä. Erityisesti asemaan liitetään rahapalkkaus ja sen kilpailukyvyttömyys kolmannen sektorin toimijoita vastaan. On oletettavaa, että Porin kaupunki olisi tässä suhteessa vastaava muun julkiseen organisaation kanssa, tosin tutkimustuloksissa vastaajat näkivät Porin kaupungin selvästi enemmän heikompana, kuin parempana suhteessa vastaaviin toimijoihin.

Vaikka Porin kaupunki koetaan kuitenkin monipuolisena ja luotettavana työnantajana, mikä käy ilmi muun muassa vastaajan 339 kokemuksesta luvussa neljä, ei sitä nähdä kohderyhmässä silti vahvana, potentiaalisena työnantajana. Erityisen merkittävä huomio on vastaajien yksimielisyys kokemuksessa, jonka mukaan he eivät koe Porin kaupunkia valmistumisen jälkeen luonnollisesti yhtenä potentiaalisena työnantajana, eivätkä koe aikomusta hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen olisi myöhemmin mahdollisuus. Huomioitavaa on myös Porin kaupungin esiintyminen mielikuvissa suhteessa sen asemaan Porin alueen ja Satakunnan suurimpana työnantajana.

Ammattiryhmien välillä voitiin todeta merkittäviä eroavaisuuksia. Terveiden ja hyvinvoinnin alojen opiskelijoiden työnantajamielikuva oli merkittävästi

myönteisempi verrattuna teknisen tai kaupan, talouden ja rahoituksen alan opiskelijoihin.

6.1 Yhteenveto

Porin kaupunki nähdään työnantajana epähoukuttelevana sekä epäkiinnostavana. Kaupungin työnantajamielikuvaan assosioidaan erityisesti kunnalliselle toimijalle tyypillinen heikko palkkaus, sekä heikko johtaminen ja sen kautta epäviihtyisän organisaatiokulttuurin lieveilmiöt. Samanaikaisesti Porin kaupunki nähdään kuitenkin myös luotettavana ja monipuolisena työnantajana.

Porin kaupungin työnantajamielikuvaan vaikuttavat eniten kuulopuheet, muiden kokemukset ja media. Porin kaupungin sisäisellä työnantajakuvalla todetaan olevan voimakas negatiivinen vaikutus ulkoisen työnantajakuvan muodostumiseen. Kokonaisuudessaan työnantajamielikuva koetaan epävarmana, varmojen kallistuessa kuitenkin lievästi positiivisen puolelle. Sosiaali- ja terveysalan opiskelijat suhtautuvat Porin kaupunkiin työnantajana huomattavasti positiivisemmin, kuin tekniikan tai kaupan alan opiskelijat, mikä voidaan nähdä luonnollisena julkisten työnantajien puolen painottuessa voimakkaasti sosiaali- ja terveysalan työllistymiskentällä.

6.2 Validiteetti, reliabiliteetti ja objektiivisuus

Tutkimuksen onnistumista voidaan tarkastella muun muassa validiteetin, reliabiliteetin ja objektiivisuuden näkökulmista.

Validiteetti ilmaisee tutkimuksen pätevyyttä, eli sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa tutkittavan ilmiön ominaisuutta. Tutkimuksen tulee mitata juuri sitä, mitä tutkimuksen oli määrä selvittää. (Hiltunen 2009, 3; Heikkilä 2014, 27.) Validiteetti edellyttää oikeaa kohderyhmää sekä tutkimuskysymyksiin vastaavia, oikeita tutkimusongelmaan vastaavia tutkimuskysymyksiä (Lahtinen & Isoviita 1998, 26). Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteuttamista (Heikkilä 2014, 27).

Tutkimuksen kohderyhmä, alueen korkeakouluopiskelijat, määritettiin tarkasti toimeksiantajan kanssa koska juuri tästä kohderyhmästä haluttiin tuottaa tietoa. Kohderyhmän tarkan ja laajan saavuttamisen turvaamiseksi tutkimuskyselyä jaettiin suoraan kohderyhmälle. Käytetyllä tutkimusmenetelmällä mahdollistettiin laajan, mutta tarkan aineiston keruu kohderyhmältä, hyvä vastausprosentti, sekä aineiston helppo ja riskitön käsittely. Aineiston keruussa käytetyt kyselytutkimusten kysymykset laadittiin lähdekirjallisuuteen, ja toimeksiantajasta saatujen taustatietojen perusteella. Kysymysten laadinta voidaan nähdä onnistuneena, kahta huomiota lukuun ottamatta.

Ensimmäiseksi, demografisia taustatietoja kartoittavassa osuudessa koulutusalojen tarkempi määrittely olisi tullut määrittää selkeämmin. Runsaat muu, mikä -kategorian vastaukset ilmaisivat, etteivät annetut vaihtoehdot olleet kohderyhmälle tarpeeksi selkeät. Tutkimusta toistaessa suosittelisin itse käyttämään kategorioita, joihin tässä tutkimuksessa lomakkeesta saadut vastaukset on selkeyden vuoksi kategorisoitu uudestaan. Lisäksi kysymyksessä 2.1 vaihtoehdon ”kansainvälinen työ” olisi voinut lisätä vaihtoehtoihin, sen saatua useita, vaikkakin ei tässä tutkimuksessa tulosten kannalta merkittäviä, vastauksia kysymyksen muu, mikä -vaihtoehdon kautta. Vaikka vaihtoehtoa ei korostettu lähdekirjallisuudessa, on ilmiö yleisesti tunnustettu modernilla työnantajakentällä. Kokonaisuudessaan kysymysten asettelu on onnistunut. Tutkimuksen validiteetti on näin ollen hyvä.

Reliabiliteetti ilmaisee tutkimuksen ja käytetyn tutkimusmenetelmän luotettavuutta ja toistettavuutta halutun ilmiön mittauksessa, eli käytännössä sitä, että saadut tulokset eivät johdu sattumasta. (Hiltunen 2009, 9.) Tutkimuksen onnistunut vastaajaprocentti, yhteensä 481 vastaavaa, osoittaa vähäistä riskiä sattumanvaraisille tuloksille. Lisäksi tutkimuksen tutkimuskysymyksen vastauksen tukena suoritettu Studentin t-testi tukee tätä havaintoa. Sähköpostikyselynä toteutettu survey-tutkimus lähetettynä suoraan kohderyhmälle minimoi riskit vääristyneestä otannasta ja kohderyhmän ulkopuolisilta vastauksilta. Lähdekirjallisuuteen perustuen luodut ja tarkasti mietityt ennalta laaditut kysymykset pitivät vastausaineiston stabiilina ja riskin tutkimustulosten analysoinnissa tapahtuvalle inhimilliselle virheelle pienenä. Tutkimuksen toistamiselle on edellytykset, ja tutkimus voidaan katsoa reliabiliteetin osalta onnistuneeksi.

Objektiivisuus käsitteenä puolestaan ilmaisee puolueettomuutta ja yleispätevää tuotosta. Olen itse työskennellyt Porin kaupungin työntekijänä konsernihallinnon viestintä- ja osallisuusyksikössä syyskuusta 2020 lähtien, ja muodostanut täten itse organisaatiosta henkilökohtaista työnantajamielikuvaa. Tutkijana olen tiedostanut oman asemani subjektiivisen näkökannan haltijana. Tästä syystä kiinnitin erityistä huomiota koko tutkimusprosessin ajan, sekä erityisesti tutkimustuloksien analysoinnissa siihen, että oma näkökulmani pysyi mahdollisimman objektiivisena, jotta

tutkimustulokset perustuivat todelliseen ja koskemattomaan vuorovaikutukseen tutkimuksen ja tutkittavan joukon välillä. Tutkijana koen, että tutkimus ja sen tulokset edustavat tieteelliselle käytännölle tyydyttävää objektiivista näkökulmaa.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa selvitetty lopputulokset ja johtopäätökset kuvaavat Porin kaupungin nykytilaa työnantajaorganisaationa. Tutkimuksen tavoitteena oli todentaa työnantajamielikuvan tämänhetkinen tila ja siihen vaikuttavat tekijät, jotta työnantajamielikuvaa ja johdannaisesti Porin kaupungin rekrytointiprosesseja pystyttäisiin kohdentaen kehittämään. Näiden kehittämistoimenpiteiden vaikuttavuutta on syytä tutkia myöhemmin uusilla tutkimuksilla, jossa samaa tutkimusongelmaa tutkitaan uudestaan samaa kohderyhmää käyttäen.

Tässä tutkimuksessa valittu kohderyhmä oli tarvittavan rajauksen myötä heterogeenisyydestään huolimatta kohtalaisen suppea, joten kokonaiskuvan saamiseksi ehdotetaan vastaavan tutkimuksen suorittamista eri kohderyhmille, kuten esimerkiksi jo lähtökohtaisesti pitkään työelämässä vaikuttaneille henkilöille.

Rekrytoinnin ollessa kiinteä osa tutkimuksen lähtökohtia, on varteenotettava tutkimuskohderyhmä myös Porin kaupungin rekrytointiprosesseihin osallistuvat henkilöt. Rekrytoinnin yhteydessä toteutettavalla lyhyellä haastattelulla tai kyselytutkimuksella pystyttäisiin tarkastelemaan osallistujien kokemuksia työnantajamielikuvasta ja hakupäätökseen johtaneista syistä, ja siinä painotetuissa arvoissa.

Tutkimuksessa havaittiin myös kiistaton yhteys sisäisen ja ulkoisen työnantajamielikuvan välillä. Tutkimustuloksista saatu tieto viittasi myös Porin kaupungin kohdalla sisäisen mielikuvan vaikuttavan kokemusten ja kuulopuheiden välityksellä ulkopuolisten sidosryhmien kokemukseen. Kokonaisuuden hahmottamisen kannalta laajaa tutkimusta Porin kaupungin sisäisestä mielikuvasta, kohderyhmänä koko henkilöstö suositellaan. Tutkimuksen tueksi voitaisiin suorittaa myös haastatteluja tai osatutkimuksia kohdentaen toimialoihin ja tarvittaessa myös yksikköihin. Haastatteluja voitaisiin myös kohdentaa Porin kaupungin palveluksesta lähteneisiin henkilöihin, jotta irtisanoutumiseen johtanutta syy-seuraussuhdetta pystyttäisiin analysoimaan ja käyttämään kokonaisvaltaisen työnantajamielikuvaprofiilin luomisessa. Myös sisäisen työnantajamielikuvan tutkimuksissa suositellaan tilanteen kehittymistä seuraavaa tutkimusten sarjaa.

LÄHTEET

Ambler, T. & Barrow, S. 1996. The Employer Brand. *Journal of Brand Management* 4 (3). Viitattu 8.3.2021.

https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: Menestystekijä*. Helsinki: WSOY

Backhaus, K. & Tikoo, S. 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9 (5), 501–517. Viitattu 10.3.2021.

[https://search-proquest-](https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi/docview/219289942/fulltextPDF/286375D2D6DA4A59PQ/1?accountid=13708)

[com.lillukka.samk.fi/docview/219289942/fulltextPDF/286375D2D6DA4A59PQ/1?accountid=13708](https://search-proquest-com.lillukka.samk.fi/docview/219289942/fulltextPDF/286375D2D6DA4A59PQ/1?accountid=13708)

Barrow, S. & Mosley, R. 2005. *The Employer Brand®. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex: John Wiley & Sons. Viitattu

10.3.2021 [http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digi-](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20em-)

[tal_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20em-](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20em-)
[ployer%20brand%20%20bringing%20the%20best%20of%20brand%20manage-](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20em-)
[ment%20to%20people%20at%20work.pdf">ment%20to%20people%20at%20work.pdf](http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BRAND%20NAME%20PRODUCTS%20The%20em-)

Collins, C.J. & Han, J. 2004. Exploring Applicant Pool Quantity and Quality: The Effects of Early Recruitment Practice Strategies, Corporate Advertising, and Firm Reputation. *Personnel Psychology* 57 (3). Viitattu 21.3.2021. [https://www.re-](https://www.researchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quantity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corporate_Advertising_and_Firm_Reputation)

[searchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quan-](https://www.researchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quantity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corporate_Advertising_and_Firm_Reputation)
[tity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corpo-](https://www.researchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quantity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corporate_Advertising_and_Firm_Reputation)
[rate_Advertising_and_Firm_Reputation](https://www.researchgate.net/publication/37153927_Exploring_Applicant_Pool_Quantity_and_Quality_The_Effects_of_Early_Recruitment_Practice_Strategies_Corporate_Advertising_and_Firm_Reputation)

Collins, C.J. & Stevens, C.K. 2003. The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-Market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment. *Journal of Applied Psychology* 87 (6): 1121-

33. Viitattu 23.3.2021. [https://www.researchgate.net/publication/10925796_The_Re-](https://www.researchgate.net/publication/10925796_The_Relationship_between_Early_Recruitment-Related_Activities_and_the_Application_Decisions_of_New_Labor-Market_Entrants)
[lationship_between_Early_Recruitment-Related_Activities_and_the_Applica-](https://www.researchgate.net/publication/10925796_The_Relationship_between_Early_Recruitment-Related_Activities_and_the_Application_Decisions_of_New_Labor-Market_Entrants)
[tion_Decisions_of_New_Labor-Market_Entrants](https://www.researchgate.net/publication/10925796_The_Relationship_between_Early_Recruitment-Related_Activities_and_the_Application_Decisions_of_New_Labor-Market_Entrants)

Hammarberg, V. 2020. Pori maksoi kesällä miljoonatuet lennoista, vaikka niitä ei edes lennety. *Satakunnan kansa* 25.11.2020. Viitattu 12.4.2021.

<https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000007640182.html>

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing Oy

Henkilöstöraportti 2020. Porin kaupunki

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä 18.2.2009. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 28.5.2021.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. *Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. 22. painos. Helsinki: Tammi

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Alma Talent. Saatavilla verkosta. Viitattu 14.3.2021. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.lillukka.samk.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:20/piste:b564>

Juholin, E. 2009. Viestinnän vallankumous. Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WsoyPro

Knox, S. & Freeman, C. 2006. Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 2006, 22, 695–716. Viitattu 10.3.2021. <http://www.huttonhouserecruitment.com/downloadlibrary/Knox%26Freeman%20Measuring%20%26%20Managing%20Employer%20Brand.pdf>

Korpelainen, A. 2020. Pori karsii merkittävästi leikkipuistojaan – jopa puolet saatetaan poistaa lähivuosina. Yle 10.11.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11639667>

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Rekrytoinnin suhteellisuusteoria. Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytoinnissa ja työnhaussa. Helsinki: Management Institute of Finland MIF

Laakso, A. 2020. Porin ja Helsingin välisillä lennoilla surkea matkustajamäärä – Pori tukee tyhjiä lentoja huimilla summilla yhtä matkustajaa kohti. Yle 10.11.2020. Viitattu 2.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11640926>

Laakso, A. 2020. Porissa suunnitellaan isoa veroasteen nostoa talousahdingon takia – irtisanomiset mahdollisia, jos henkilöstömäärä ei vähene muilla keinoilla. Yle 4.6.2020. Viitattu 2.5.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11385502>

Lahtinen J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus.

Mielikuva. Wikipedia: vapaa tietosanakirja. Päivitetty 12.4.2020. Viitattu 10.6.2021. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Mielikuva>

Mosley, R. 2014. Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers. Hoboken, New Jersey: Wiley. Viitattu 12.3.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1753760>

Parempi työpaikka, parempi työnantaja. Trustmary.com www-sivut. Viitattu 11.2.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/rekrytointi/millainen-on-hyva-tyopaikka/>

Polvinen, H. 2018. Kuntamarkkinoinnin helmet – Porin kaupungin yhdessä tehty brändiuudistus. Viitattu 23.3.2021. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/kuntamarkkinoinnin-helmet-porin-kaupungin-yhdessa-tehty-brandiuudistus/>

Porin kaupungin www-sivut. 2021. Viitattu 15.2.2021. <https://www.pori.fi>

Porin kaupungin yhdessä tehty brändiuudistus. Viitattu 17.5.2021.
<http://www.digitoimisto.fi/g1-2018/pori-brandi/>

Porin yliopistokeskuksen www-sivut. 2021. Viitattu 9.6.2021. <https://www.ucpori.fi/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rosethorn, H. 2009. The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Surrey: Gower Publishing Limited. Viitattu 10.3.2021. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=446419&query=rosethor>

Ruskoaho, J., Vänskä, J., Heikkilä, T., Hyppölä, H., Halila, H., Kujala, S., Virjo, I. & Mattila, K. 2010. Postitse vai sähköisesti? Sosiaalilääketieteen aikakauslehti 2010: 47, 279–285. Viitattu 5.5.2021.

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwjAlvOzj7XwAhVYCRAIHQ7vARsQFjACegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Fjournal.fi%2Fsla%2Farticle%2Fview%2F3920%2F4184&usg=AOvVaw13fDHyi1WyLn7bsiTUA84Y>

Schlesinger, L.A. & Heskett, J.L. 1991. Breaking the Cycle of Failure in Services. MIT Sloan Management Review 15.4.1991. Viitattu 22.3.2021. <https://sloanreview.mit.edu/article/breaking-the-cycle-of-failure-in-services/>

Smythe, J., Dorward, C. & Reback, J. 1992. Corporate Reputation: Managing the New Strategic Asset. Lontoo: Century Business. Viitattu 12.3.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/002463019390026C?via%3Dihub>

Survey. Jyväskylän yliopisto 2015. Viitattu 8.4.2021.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>

Taanila, A. 2020. SPSS: Kahden riippumattoman otoksen vertailu. Akin menetelmäblogi. Viitattu 3.6.2021.

<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/25/spss-kahden-riippumattoman-otoksen-vertailu/>

Tampereen yliopiston KvantiMOTV – SPSS-oppimisympäristön www-sivut. 2014. Viitattu 3.6.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/hypoteesi/harjoitus1.html>

Tietoa meistä. Satakunnan ammattikorkeakoulu SAMK:in www-sivut. 2021. Viitattu 9.6.2021. <https://www.samk.fi/tietoa-meista/>

Tilastokeskus. Kuntien avainluvut muuttujina Alue 2021, Tiedot ja Vuosi. Viitattu 3.5.2021.

https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/Kuntien_avainluvut/Kuntien_avainluvut__2021/kuntien_avainluvut_2021_aikasarja.px/table/tableViewLayout1/

Työnantajamielikuva 2018 -kyselytutkimuksen tulokset. Monster. 2018. Viitattu 5.3.2022. https://www.monstercafe.fi/wp-content/uploads/2018/02/Monster_ty%C3%B6nantajamielikuva_2018_tutkimus.pdf

Vallin, H. 2019. Tarjouspyyntö ja hintavertailu antavat osviittaa siitä, miten taajaan Porin ja Helsingin väliä lennetään – jokaista myytyä lentolippua kohti voi palaa satoja porilaisten veroeuroja. Satakunnan kansa 29.5.2019. Viitattu 2.5.2021.
<https://www.satakunnankansa.fi/satakunta/art-2000007115495.html>

Liite 1: Kyselylomake

Hei,

olen luovan markkinoinnin pääaineopiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötutkimukseni Porin kaupungin ulkoisesta mielikuvasta alueen korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa erityisesti opintojensa loppupuolella olevien, työelämään päätoimisesti lähitulevaisuudessa siirtyvien opiskelijoiden mielikuvaa Porin kaupungista työnantajana. Vaikka et opiskelisi Porin alueella, tai et ole lähellä valmistumista oleva opiskelija, voit silti vastata kyselyyn. Kaikilla vastauksilla ovat merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5–10 minuuttia. Väittämät ja kysymykset ovat tarkoituksenmukaisesti osittain samankaltaisia ja -sisältöisiä. Vastatessasi ajattele Porin kaupunkia juuri sen käsityksen pohjalta, joka sinulla juuri tällä hetkellä on, huolimatta siitä, miten olet käsityksen muodostanut.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi 20 euron arvoista lahjakorttia S-ryhmälle. Kyselyyn vastaaminen ei edellytä arvontaan osallistumista.

Kysely on avoinna 30.4.2021 asti. Kyselyyn vastataan täysin anonyymisti, ja vastauksia käsitellään niin, ettei niitä ole mahdollista yhdistää henkilöön.

Mikäli sinulla herää kysymyksiä kyselyyn liittyen, tai vastausten antamisessa ilmenee ongelmia, voit olla yhteydessä minuun sähköpostitse, osoitteeseen sara.vuorinen@student.samk.fi.

Kiitos osallistumisestasi ja siitä, että mahdollistat tutkimuksen onnistumisen!

Ystävällisesti,

Sara Vuorinen

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Perustiedot

1.1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu / en halua sanoa

1.2. Ikä *

18–24

25–30

31–36

37 tai enemmän

1.3. Opiskelupaikkani *

Satakunnan ammattikorkeakoulu SAMK

Porin yliopistokeskus

Muu:

1.4. Koulutus (valitse se vaihtoehto, joka tällä hetkellä kuvaa tilannettasi) *

Alempi korkeakoulututkinto, AMK

Alempi korkeakoulututkinto, yliopisto

Ylempi korkeakoulututkinto, YAMK

Ylempi korkeakoulututkinto, yliopisto

1.5. Koulutusala *

Kauppa, talous ja rahoitus

Kielet, informaatio ja viestintä

Opetus, kasvatus ja psykologia

Tekniikka

Luonnontieteet

Laki ja yhteiskunta

Terveys ja hyvinvointi / Ravitsemus- ja lääketiede

Maa- ja metsätalous, ympäristö

Humanistiset ja taidealat

Muu:

1.6. Työkokemus *

Ei työkokemusta

Alle 2 vuotta työkokemusta

2–5 vuotta työkokemusta

6–10 vuotta työkokemusta

Yli 10 vuotta työkokemusta

Porin kaupungin työnantajamielikuva

Tässä osiossa kartoitetaan yksilöiden muodostamaa työnantajamielikuvaa Porin kaupungista. Työnantajamielikuva tarkoittaa sitä henkilökohtaista ajatusta, uskomusta ja käsitystä organisaatiosta tai yrityksestä, joka sen jo olemassa olevilla tai potentiaalisilla työntekijöillä, sekä muilla sidosryhmillä on yrityksestä tai organisaatiosta työnantajana. Työnantajamielikuva on aina henkilökohtainen ja todellinen, vaikka se ei vastaisi yrityksen tarkoittamaa mielikuvaa.

Vastausohje:

Tässä osiossa esitetään monivalinta- ja väittämäkysymyksiä, jotka liittyvät Porin kaupungin työnantajakuvaan, tunnettavuuteen, imagoon ja maineeseen. Monivalintakysymyksissä lue kunkin kysymyksen kohdalta kysymyskohtainen ohje. Väittämäkysymyksissä vastaukset annetaan arvoasteikolla 1–5, jolloin: 1 =täysin eri mieltä 2 = jokseenkin eri mieltä 3 = ei samaa eikä eri mieltä 4 = jokseenkin samaa mieltä 5 = täysin samaa mieltä. Vastaa kysymyksiin intuitiivisesti ja ripeästi, jotta vastaukset edustavat mahdollisimman autenttisesti todellista mielikuvaa. Vastataksesi kysymyksiin sinulla ei tarvitse olla omakohtaista kokemusta tai tietoa vastauksen perusteeksi.

2.1. Valitse alla olevasta listasta 3 itsellesi tärkeintä ominaisuutta potentiaalisessa työnantajassa / työpaikassa. *

Hauska ja / tai rento työympäristö

Mahdollisuus edetä organisaation sisällä

Hyvä kokonaispalkka

Kehittyvä organisaatio

Merkityksellinen työ

Joustava työkuulttuuri

Ylpeyden tunne siitä, että työskentelet kyseisessä organisaatiossa

Mahdollisuus päästä johtaja-asemaan

Mahdollisimman pitkä ja pysyvä työsuhde organisaatiossa

Organisaatio on näkyvä toimija

Mahdollisuus vaikuttaa ja kehittää organisaation toimintaa

Positiivinen palaute johtoaseman henkilöiltä

Mahdollisuus kehittyä itse osaajana

Hyvät työkaverit / kollegat

Työ jättää tarpeeksi tilaa vapaa-ajalle

Työ on viihtyisää

Muu:

2.2. Koetko, että Porin kaupunki vastaisi työnantajana edellisessä kysymyksessä valitsemiasi kolmea ominaisuutta? *

Kyllä, koen

Ei, en koe

2.3. Oletko joskus työskennellyt Porin kaupungin palveluksessa? *

Olen

En ole

2.4. Tiedän, minkälainen organisaatio Porin kaupunki on *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.5. Koen tietäväni hyvin, minkälaisiin työtehtäviin Porin kaupungilla voi työllistyä *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.6. Koen, että Porin kaupungilla on tarjota työllistymismahdollisuuksia omalle koulutusalleni *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.7. Porin kaupunki on kiinnostava työnantaja *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.8. Uskon, että voisin saavuttaa toiveurani työskentelemällä Porin kaupungilla koulutusalaani vastaavissa tehtävissä *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.9. Uskon, että Porin kaupungilla on viihtyisää työskennellä. *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.10. Porin kaupunki on potentiaalisena työpaikkana minulle valmistumisen jälkeen luonnollisesti yksi vaihtoehdoista *.

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.11. Mielikuvani Porin kaupungista työnantajana on (2 = jokseenkin negatiivinen, 3 = ei positiivinen eikä negatiivinen, 4 = jokseenkin positiivinen) *

Negatiivinen

1

2

3

4

5

Positiivinen

2.12. Kerro lyhyesti, mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet mielikuvasi laatuun erityisen positiivisesti tai erityisen negatiivisesti.

2.13. Koen, että Porin kaupungin arvot työnantajana vastaavat omiani *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.14. Mielestäni Porin kaupungilla on hyvä imago *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.15. Porin kaupunki tulee minulle ensimmäisten joukossa mieleen, kun ajattelen työnantajia *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.16. Valitse ne vaihtoehdot, joiden koet eniten vaikuttaneen Porin kaupungista muodostamaasi työnantajamielikuvaan. Voit myös valita muu, mikä. *

Porin kaupungin omat rekrytointi-ilmoitukset

Porin kaupungin hallinnoimat sivut (kotisivut, sosiaalisen median kanavat)

Media (lehdistö, televisio, radio)

Muu sosiaalinen media

Omat kokemukset

Tuttavien kokemukset

Kuulopuheet

Rakennukset ja/tai muut julkiset tilat

Omat arvot

Porin kaupungin henkilöstö

Muu:

2.17. Valitse ne vaihtoehdot, jotka mielestäsi kuvaavat Porin kaupunkia työnantajana / työpaikkana.

Valitse silti, vaikka sinulla ei olisi suoraa kokemusta valitsemastasi vaihtoehdosta *

Luotettava

Heikko johtaminen

Kiinnostava

Heikko palkka

Hyvät etenemismahdollisuudet

Tylsä

Parempi kuin vastaavat toimijat

Epäluotettava

Kehittävä

Arvojeni vastainen

Hyvä johtaminen

Heikompi kuin vastaavat toimijat

Viihtyisä

Mitäänsanomaton

Joukosta erottuva

Heikot etenemismahdollisuudet

Innovatiivinen

Jälkeen jäävä

Eteenpäin menevä

Merkityksetön

Monipuolinen

Hyvä palkka

Muu:

2.18. Porin kaupungilla on hyvä maine työnantajana oppilaitoksessani *

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

2.19. Aion hakea työpaikkaa Porin kaupungilta, mikäli siihen on mahdollisuus *.

Täysin eri mieltä

1

2

3

4

5

Täysin samaa mieltä

Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan kaksi (2) 20 euron lahjakorttia S-ryhmään. Arvonta suoritetaan kyselyn sulkeuduttua, aikaisintaan 1.5.2021 ja viimeistään 7.5.2021. Arvonnan voittaneisiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä sähköpostitse. Mikäli arvannon voittanut henkilö ei vastaa kahden viikon kuluessa, suoritetaan uudelleenarvonta. Arvontaan annettua sähköpostiosoitetta ei käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvannon suorittamiseen, eikä sitä säilytetä arvannon suorittamisen jälkeen, tai luovuteta kolmansille osapuolille. Palkintoa ei voi muuttaa rahaksi. Järjestäjä ei vastaa mahdollisista tietoliikenneyhteyksiin liittyvistä ongelmista, kuten katkoksista, eikä niihin liittyvistä ongelmista osallistumisessa.

Jos haluat osallistua arvontaan, jätä tähän sähköpostiosoitteesi. Muussa tapauksessa jätä kohta tyhjäksi ja paina "lähetä".