

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

ULKOINEN TYÖNANTAJAMIELI- KUVA

Case Ropo Capital Oy

TEKIJÄ Riikka Timonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Riikka Timonen			
Työn nimi Ulkoinen työnantajamielikuva: Case Ropo Capital Oy			
Päiväys	10.10.2023	Sivumäärä/Liitteet	44/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Ropo Capital Oy			
Tiivistelmä Tämän opinnäytetyön aiheena oli työnantajamielikuvan tutkiminen. Työ toteutettiin toimeksiantajana Ropo Capital Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen ulkoista työnantajamielikuvaa Savonian opiskelijoiden keskuudessa. Työssä selvitettiin lisäksi yleistä työntekijöiden houkuttelevuutta sekä mitä rekrytointikanavia opiskelijat suosivat. Työntekijöiden odotukset työnantajia kohtaan ovat muuttuneet nopeasti nykyisessä työelämäympäristössä. Tämän lisäksi yritykset kokevat pulaa osaavasta työvoimasta ja kilpailu työvoimasta on kiristynyt. Positiivisella työnantajamielikuvalla yritys voi erottua joukosta ja saavuttaa kilpailuetua. Opinnäytetyön teoriassa käsiteltiin työnantajamielikuvan muodostumista käsitteiden ja aiempien tutkimusten avulla. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin selvitettiin vastauksia kyselylomakkeen avulla, joka pohjautui työnantajamielikuvan muodostumista käsitteleviin kahdeksaan arvoon. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Savonian liiketalouden ja tietotekniikan opiskelijat. Tulosten perusteella opiskelijoiden eniten käyttämät työnhakukanavat olivat Duunitori ja yritysten verkkosivut. Kolme tärkeintä työnantajan houkuttelevuuteen liittyvää arvoa olivat taloudellinen, sosiaalinen ja johtajuusarvo. Aiemmista tutkimuksista poiketen johtajuusarvon merkitys korostui. Tuloksista selviää, että vastaajille ei ole muodostunut selkeää työnantajamielikuvaa toimeksiantajasta. Positiivinen mielikuva vastaajilla oli yrityksen tarjoamista mielenkiintoisista työtehtävistä, työilmapiiristä, opittujen asioiden soveltamisesta käytäntöön, mahdollisuudesta uralla etenemiseen sekä työn ja vapaa-ajan tasapainosta. Tulosten perusteella opiskelijoiden mielikuvissa toimeksiantajaan ei yhdistetä yrityksessä työskentelyn mahdollistavan merkityksellistä työtä tai yrityksen vastuullisuutta. Tuloksiin pohjautuen kehittämisehdotuksina toimeksiantajalle olivat tunnettavuuden lisääminen, työpaikkailmoitusten muotoilu sekä yrityksen arvojen nostaminen tietoisuuteen. Jatkotutkimusaiheena suositeltiin työnantajamielikuvan tutkimista johtajuusarvon näkökulmasta.			
Avainsanat Työnantajabrändi, työnantajamielikuva, työnantajan houkuttelevuus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author Riikka Timonen	
Title of Thesis External Employer Image: Case Ropo Capital Ltd	
Date 10 October 2023	Pages/Appendices 44/1
Client Organisation /Partner Ropo Capital Ltd	
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was the study of employer image. The research was carried out as an assignment for Ropo Capital Ltd. The primary purpose of this thesis was to find out the external employer image of the client company among the students of Savonia UAS. The aim was also to research the general attractiveness of employers and which recruitment channels students prefer. Employees' expectations of employers have changed rapidly in the current working life environment. Furthermore, companies experience a shortage of skilled labour and the competition for labour has intensified. With a positive employer image, a company can stand out from the crowd and gain a competitive advantage.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of defining the employer image with the help of concepts and previous research. The research was conducted as a quantitative study using an online survey, which was based on the eight values dealing with the formation of the employer image. The target group of the research were Savonia's business administration and information technology students.</p> <p>Based on the results, the most used recruitment channels by students were Duunitori and company websites. The three most important values related to employer attractiveness were financial, social and leadership value. In contrast to previous studies, the importance of leadership value was emphasized. In addition, the results show that the respondents have not formed a clear employer image of the client. However, the respondents had a positive opinion about the interesting tasks offered by the company, the work atmosphere, the application of learned skills into practice, the possibility of career advancement, and the balance between work and leisure time. Meaningful work or responsibility of the company were not associated with the client. Based on the research findings, development proposals for the client included increasing recognition, designing job advertisements, and raising awareness of the company's values. As follow-up research, a study of employer image from the perspective of leadership value was recommended.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Employer attractiveness, employer brand, employer image</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
2.1	Yritys	8
2.2	Toimiala	8
3	KESKEISET KÄSITTEET	10
3.1	Työnantajamielikuva	10
3.2	Maine.....	11
3.3	Imago	12
3.4	Brändi	12
3.5	Vastuullisuus	12
3.6	Muut	13
4	TYÖNANTAJAMIELIKUVA.....	14
4.1	Työnantajamielikuvan tausta	14
4.2	Työnantajamielikuvan muodostuminen	15
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	17
5.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	17
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	17
5.3	Otanta ja perusjoukko	18
5.4	Tiedonkeruumenetelmä	18
5.5	Tutkimuksen toteutus.....	19
6	TUTKIMUSTULOKSET	20
6.1	Taustatiedot	20
6.2	Työnantajien houkuttelevuus	21
6.3	Toimeksiantajan työnantajamielikuva	27
7	YHTEENVETO.....	36
7.1	Tulokset ja tavoitteet	36
7.2	Kehitysehdotukset.....	37
7.3	Reabiliteetti ja validiteetti	38
8	POHDINTA.....	40
	LÄHTEET	42
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	45

KUVALUETTELO

Kuva 1. Työnantajamielikuvan muodostuminen (mukaillen Huhta & Myllyntaus 2021)	11
Kuva 2. Työnantajamielikuvan 8 arvoa (mukaillen Dabirian ym. 2019).....	15
Kuva 3. Vastaajien opiskeluala (n=107).....	20
Kuva 4. Vastaajien ikähajonta (n=107).....	21
Kuva 5. Vastaajien arvio työkokemuksensa määrästä (n=107)	21
Kuva 6. Työnhakukanavat (n=107)	22
Kuva 7. Arvoihin ja vastuullisuuteen liitetyt väittämät (n=107)	23
Kuva 8. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät (n=107)	24
Kuva 9. Vastaajille tärkeimmät ominaisuudet työnantajassa (n=107).....	25
Kuva 10. Toimeksiantajan tunnettuus (n=107)	26
Kuva 11. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet toimeksiantajasta (n=108)	27
Kuva 12. Missä vastaajat ovat kohdanneet toimeksiantajan työnhakuilmoituksia (n=100).....	28
Kuva 13. Taloudellinen arvo (n=67)	29
Kuva 14. Sosiaalinen arvo (n=67)	29
Kuva 15. Kiinnostavuusarvo (n=67).....	30
Kuva 16. Työn ja vapaa-ajan tasapaino (n=67).....	30
Kuva 17. Kehitysarvo (n=67)	31
Kuva 18. Johtajuusarvo (n=67).....	31
Kuva 19. Soveltuvuusarvo (n=67)	32
Kuva 20. Työnantajabrändi (n=67)	32
Kuva 21. Toimeksiantajayrityksen arvot (n=67)	33
Kuva 22. Toimeksiantajan houkuttelevuus työnantajana (n=67)	34

1 JOHDANTO

Työmarkkinoilla kilpailu osaavasta työvoimasta kasvaa jatkuvasti, joten suuntaamalla huomio juuri opiskelijoihin yritys mahdollistaa tulevaisuuden työntekijöiden tarpeisiin vastaamisen. Esimerkiksi Kauppakamarin (2022) toteuttamassa jäsenkyselyssä jopa 68 % vastaajista kokee pulaa osaavasta työvoimasta. Kyselyn mukaan rekrytointihaasteita aiheuttavatkin kiristynyt kilpailu työntekijöistä, hakijoiden työkokemuksen puute sekä vähäinen hakijamäärä. Työpaikkaa valitessaan työntekijällä on enemmän etua kuin aiemmin (Shemeikka 2020). Hierarkkiseen johtamiseen ja yrityskulttuuriin on tullut muutoksia työntekijälähtöisempään suuntaan. Nykyisin työntekijät edellyttävät työn olevan merkityksellistä, joustavaa ja mahdollistavan yksilölliset urapolut (Vuorinen 2013, 196; Deloitte 2023b). Tähän kasvavaan ilmiöön työnantajien tulee kiinnittää huomiota voidakseen kilpailla halutuista osaajista työmarkkinoilla. Tulevaisuudessa työnantajien ja työntekijöiden välinen yhteistyö työsuhteiden suunnittelussa on yhä merkittävämpää (Deloitte 2023a).

Työnantajamaineesta ja työnantajamielikuvasta on muodostunut enenevässä määrin käsitelty ja tutkittu aihe useammasta näkökulmasta. Monet toimialat ja yritykset toteuttavat selvityksiä ja kyselyjä aiheesta. Finanssialan (2022) työnantajamainetta selvittäneessä tutkimuksessa vuodelta 2022 käsitellään myös työpaikan valintaan vaikuttavia kriteereitä. Kolmen tärkeimmän kriteerin joukkoon kuuluivat hyvä palkkataso, mielenkiintoiset työtehtävät ja työpaikan ilmapiiri. Universumin (2023) kyselytutkimus puolestaan selvittää opiskelijoiden kokemuksia houkuttelevista työnantajista ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen kolmen merkittävimmän tekijän joukkoon nousivat vaihtelevat työtehtävät, kilpailukykyinen peruspalkka sekä ystävällinen työilmapiiri.

Työntekijöiden odotukset työelämää ja työnantajia kohtaan ovat myös muuttuneet vauhdilla. Odotuksia voidaan tarkastella sukupolvinäkökulman kautta, jossa eri ikäisien ja eri ajanjaksojen aikana kasvaneilla on muodostunut tietynlainen arvopohja, joka voi poiketa toisen sukupolven kokemasta. Nuoremmilla sukupolvilla on esimerkiksi erilainen suhtautuminen työn ja vapaa-ajan yhteensovittamiseen, itsensä toteuttamiseen sekä työn kokeminen omia arvoja vastaavaksi. (Lehto & Salin, 2022.) Työn merkityksellisyyden korostuminen näkyy myös työntekijöiden odotuksissa siten, että raha ei nouse ratkaisevammaksi tekijäksi työpaikkaa valitessa (Piha & Poussa, 2012, 74). Etenkin nuoremmilla sukupolvilla työnantajakuva vaikuttaa vahvasti siihen minkälainen työnantaja koetaan houkuttelevaksi. Nuorissa kasvava työvoima edellyttää työnantajia kiinnittämään huomiota heidän asenteisiinsa ja odotuksiin työelämää kohtaan. (Shemeikka 2020.) Arvoilla on merkitystä ihmissuhteiden luomisessa, ylläpidossa ja parantamisessa. Kehitystä ei kuitenkaan saavuteta ilman ymmärrystä siitä mitä kohderyhmä arvostaa tai mitä ei. Tämä peilautuu myös yrityksen johtamiseen, jossa arvojen ymmärtäminen on perusominaisuus. Clegg ym. ovat määritelleet arvojen olevan yksilön ajatuksia ja uskomuksia, joihin sisältyy myös tunteita. (Clegg, Pitsis & Mount 2022, 49.) Mikäli yksilön ja yrityksen edustamat arvot eivät kohtaa tämä todennäköisesti kasvattaa jännitettä näiden kahden välisessä suhteessa (Clegg ym. 2022, 50). Yhteenkuuluvuuden tunteen saavuttamisen yksilön ja yrityksen arvojen tulisi siis olla sopusoinnussa keskenään. Ristiriita arvojen kohtaamisessa synnyttää negatiivisia tunteita.

Organisaatioilta odotetaan osallistumista yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun sekä niiden toimivan oikeudenmukaisesti ja eettisesti oikein (Deloitte 2020, 2). Työnantajien tulisi pyrkiä ymmärtämään paremmin potentiaalisten työntekijöiden asenteet ja arvot (Deloitte 2020, 13). Vuoden 2020 Deloitteen henkilöstöjohtamisen trendit -tutkimuksen mukaan 44 % vastaajista koki, että samaistuminen organisaation tarkoitukseen, missioon ja arvoihin on suurin yhteenkuuluvuuteen vaikuttava tekijä (Deloitte 2020, 27). Lisäksi työurat ovat kokeneet muutosta, koska ihmiset elävät pidempään ja ovat siten työelämässä entistä vanhemmaksi. Tämä mahdollistaa vaihtelevat työsuhteet ja uudelleen kouluttautumisen. Vastatakseen tähän muutokseen työnantajien tulisi huomioida työntekijöiden arvoja, mieltymyksiä ja mielipiteitä voidakseen ymmärtää paremmin yksilölliset ominaisuudet. (Deloitte 2020, 50.)

JAMK:in hankkeen ”YZ-sukupolvi vie työyhteisön uudelle tasolle” tutkimus keväältä 2020 osoittaa, että YZ-sukupolvia edustavat opiskelijat kokivat yrityksen arvomaailman ja vastuullisuuden vaikuttavan eniten työnantajakuvaan. Opiskelijoilla, joilla työkokemusta oli kertynyt alle vuosi, oli työnantajakuvalle korostunut vaikutus työnhaun aloittamiseksi yrityksiin. Suosituin kanava työnantajaan tutustumiseen oli kyselyn mukaan yrityksen omat verkkosivut. Ainoastaan 10 % vastaajista käytti sosiaalista mediaa tiedon hakemiseen. Rekrytointikanavina opiskelijat suosivat kyselyn mukaan Duunitoria, TE-palveluita ja Oikotietä. Yritysten verkkosivuilta avoimia työpaikkoja etsi 32 % vastaajista. Tärkeimmiksi tekijöiksi työpaikkaa haettaessa nostettiin mielenkiintoiset työtehtävät ja toimenkuva, palkkaus sekä työpaikan sijainti. Hyvään työnantajakuvaan voidaan vaikuttaa rekrytointiprosessissa, jonka tulisi olla avoin ja läpinäkyvä alusta alkaen hakijaystävällisellä tavalla. (Shemeikka 2020.)

Yrityksen näkökulma on siirtynyt asiakaslähtöisestä ajattelumallista entistä enemmän kiinnittämään huomiota työntekijöihin. Hyvät työntekijät ovat yritykselle tärkeä pääoma ja näin ollen myös rekrytointi tärkeä osa kokonaisuutta. Työnantajamielikuva voi parhaimmillaan tuottaa merkittävää etua rekrytoinnissa ja työntekijöiden sitouttamisessa (Vuorinen 2013, 189).

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajayritys, sen tarjoamaa palvelua sekä toimintaperiaatteita. Toimeksiantajayritys on kasvanut vuosien varrella startupista toimialalla merkittäväksi haastajaksi (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon e). Perintätoimia säätelevät niin laki perintätoiminnan luvanvaraisuudesta kuin myös laki saatavien perinnästä. Toimialaa säätelevät lait ja ohjeistukset edesauttavat osaltaan toiminnan luotettavuutta.

2.1 Yritys

Ropo Capital on suomalainen omiin tuotteisiin ja teknologioihin panostava laskutus- ja perintäpalveluja tarjoava yritys. Yritys välittää joka kuudennen laskun Suomessa tavoittaen noin 2 miljoonaa suomalaista kotitaloutta. Teknologia on 100 % omaa ja työntekijöitä yrityksellä on noin 400. (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon e.) Yrityksen päätuotteena on kokonaisvaltainen laskutuspalvelu elinkaarihallinnalla. Tähän kokonaisuuteen sisältyy laskujen välitys, reskontravalvonta, muistutus- ja perintätoimet sekä laskurahoitus. Elinkaarihallintaan kuuluvat myös reaaliaikainen raportointi sekä laskun maksajan asiakaspalvelu. Reaaliaikainen raportointi mahdollistaa asiakasyritysten rahavirtojen tehokkaamman seuraamisen sekä kassavirtojen optimoinnin. (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon a.)

Ropo Capitalin missiona on laskutuksen toimintamallien uudistaminen uusilla ja edistyksellisillä toimilla (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon h). Oma teknologia mahdollistaa yrityksen jatkuvan kehittymisen ja ketteryuden toimialan vaatimusten kehittyessä. Oma tuotekehitys poistaa riippuvuuden kolmannen osapuolen ohjelmistokehitykseltä sekä mahdollistaa ketteryuden muutostarpeissa. Perintätoimet on automatisoitu laskujen erääntyessä, jolloin luottotappioiden määrä saadaan minimoitua. Lisäksi järjestelmän tarjoama aktiivinen muistuttaminen näkyy asiakkaiden maksukäyttäytymisessä. (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon b.) Jatkuva kehittyminen kuuluu myös Ropo Capitalin arvoihin ”Jatkuva kehitys on toimintamme perusta – joka päivä pitää olla parempi kuin eilen” (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon f).

Kokonaisvaltainen laskujen elinkaarihallinta on saanut ISO 9001:2015 standardin, joka velvoittaa laatu järjestelmän kehittämistä ja aktiivista päivittämistä. Vuosittain toistuvilla ulkopuolisilla auditoinneilla varmistetaan toiminnan säilyminen standardin vaatimalla tasolla. (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon g.) Ropo Capital toteuttaa perintää maksusuunnitelmien ja -järjestelmien avulla. Laki ja asetukset määrittelevät lähtökohdat yrityksen toiminnalle, mutta lisäksi se on sitoutunut hyvän perintätavan mukaiseen palveluun. Yritys kuuluu myös Suomen Perimistöimistöjen Liittoon, jossa se on osaltaan vaikuttamassa vastuullisen ja ratkaisukeskeisen perinnän toteutumiseen. (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon d.)

2.2 Toimiala

Laskutus- ja perintäpalveluiden toimialaa säätelee laki perintätoiminnan harjoittajien luvanvaraisuudesta. Laki määrittelee, että toisen lukuun toteutettava perintätoiminta edellyttää lain vaatiman rekisteröinnin. Luvanvaraisuutta valvoo Etelä-Suomen aluehallintovirasto. (Laki perintätoiminnan har-

joittajien luvanvaraisuudesta 411/2018, 3–5 §.) Aluehallintovirasto valvoo, että perintätoimistot noudattavat lakia ja hyvää perintätapaa (Aluehallintovirasto julkaisuaika tuntematon). Perintälaki säätelee vapaaehtoisen perinnän toimia. Toimien tarkoituksena on saada velallinen suorittamaan velka ilman oikeudellista perintää. (Laki saatavien perinnästä 513/1999, 1 §.) Oikeudellinen perintä tarkoittaa käräjäoikeuden tuomion hakemista maksamattomalle velalle, jolloin se voidaan viedä ulosottoviranomaiselle täytäntöönpantavaksi (Ropo Capital julkaisuaika tuntematon c). Ulosottoaari (705/2007, 1 luku 1 §) puolestaan säätelee tuomioon sisältyvän maksuveloitteen suorittamisesta.

Lähtökohtana perintätoimissa on siis ensisijaisesti vapaaehtoinen perintä. Maksuvaatimusten aikataulu ja sisältö on tarkoin säänneltyä (Laki saatavien perinnästä 513/1999, 5 §). Velkoja ei myöskään saa periä kohtuuttomia perintäkuluja, vaan näille on laissa säädetyt enimmäismäärät (Laki saatavien perinnästä 10 §). Kuluttajaviraston ohjeistama hyvä perintätapa täydentää omalta osaltaan lain asettamia määräyksiä, joissa huomioidaan myös hyvän perintätavan toteutuminen. Hyvä perintätapa määrittelee mm., että perintää ei saa viivyttää tai periä vanhentunutta saatavaa, perintä ei saa vaarantaa velallisen yksityisyydensuojaa sekä perinnässä ei saa toimia uhkaavasti tai painostuen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.) Perintälain mukaisten toimien kohdistuessa kuluttajasaatavaan niiden lainmukaisuutta valvoo kuluttaja-asiamies (Laki saatavien perinnästä 513/1999, 12 §).

Toimeksiantajayritys luottaa toiminnassa omaan teknologiaansa, ja siten tietotekniikka kuuluu oleellisena yrityksen toimialalle. Tietotekniikka on yksi teknologiateollisuuden päätoimialoista. Teknologialan yrityksille ominaista on ratkaisujen tarjoaminen ihmisten, ympäristön ja yhteiskunnan ongelmiin. Vuoden 2022 alan saavuttama liikevaihto oli 19 miljardia euroa. (Teknologiateollisuus 2023b.) Toimiala tarvitsee jatkuvasti uutta ja korkeasti koulutettua henkilöstöä. Alan henkilöstömäärä oli 84 500 keväällä 2023 mitattuna. Tarvittavia työntekijän osaamisalueita toimialalla ovat muun muassa it-palveluiden hallintaa, ohjelmistokehitystä, ohjelmistorobotiikkaa sekä datan käsittelyä. (Teknologiateollisuus 2023a.)

3 KESKEISET KÄSITTEET

Luvun tarkoituksena on muodostaa teoriapohja siihen, mitä tarkoitetaan käsitteellä työnantajamielikuva sekä mitkä muut käsitteet tutkimuksessa huomioidaan. Merkittävin käsite työssä on työnantajamielikuva tai toisin ilmaistuna työnantajakuva, työnantajabrändi. Käsitteenä tämä on suhteellisen tuore ja käytettävän lähteen mukaan eri tavalla määritelty. Käsitteiden määrittelyssä eroavaisuuksia tuottaa ilmiön tarkastelussa huomioitava näkökulma, koska samankaltaista asiaa voidaan kuvata useilla eri käsitteillä.

3.1 Työnantajamielikuva

Työnantajamielikuvaa (employer image) käsitellään yleisesti joko sisäisen tai ulkoisen työnantajamielikuvan näkökulmasta. Sisäisen mielikuvan omaavat organisaatiossa työskentelevät henkilöt ja ulkoinen mielikuva käsittää nimensä mukaisesti organisaation ulkopuolella olevien henkilöiden mielikuvan. Molemmissa on kyse yksilön näkemyksestä organisaatiosta työnantajana. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 41; Huhta & Myllyntaus 2021, 37.)

Huhta & Myllyntaus (2021, 37) ovat määritelleet työnantajamielikuvan koostuvan yksilön uskomuksista, kokemuksista ja ajatuksista organisaation työnantajabrändistä. Piha & Poussa (2012, 146) määrittelevät työnantajamielikuvan kuvaavan sitä, millainen paikka yritys on työskennellä. Monesti työnantajakuva yhdistyy arjessa käsitteeseen työnantajamaine, joka kuitenkin käsittää maineen johon yritys itsekin pyrkii vaikuttamaan. Työnantajamielikuva puolestaan on henkilön subjektiivinen kokemus juuri kyseisestä yrityksestä työnantajana ja on lähtöisin henkilön omista ajatuksista, tunteista ja mielipiteistä. Mielikuva siis syntyy henkilökohtaisella tasolla, eikä välttämättä pohjautu yrityksen markkinoimaan maineeseen tai tosiasioihin. (Piha & Poussa 2012, 146; Viitala 2020, 51.) Mielikuvan persoonallisuutta korostavat myös Lievens ja Slaughter (2016, 409). Luukka (2019, 135) puolestaan kokee työnantajakuvan olevan kattavampi termi, koska työnantajamielikuva pohjautuu lopulta yrityskuvaan.

Shemeikka (2020) määrittelee työnantajakuvan olevan arvio siitä, millainen organisaatio on työnantajana ja kuinka kiinnostavaksi työnantaja koetaan. Rantasen mukaan työnantajakuva on pelkistetyksi käsitys yrityksen olemassaolosta. Yritys tunnistetaan tämän mukaisesti nimen tai logon perusteella ja osataan parhaassa tapauksessa liittää oikeaan toimialaan. Työnantajamielikuva on yksilön kokemus siitä, mitä yritys edustaa ja tavoittelee. Se muodostuu oletuksista, jotka yksilölle ovat syntyneet omien tai muiden kokemuksiin perustuen. (Rantanen 2019.) Omat ja tuttavien kokemukset yrityksestä asiakkaana, työntekijänä tai yhteistyökumppanina muodostavat merkittävän pohjan työnantajamielikuvan syntymiselle (Vuorinen 2013, 191).

Seuraavassa kuvassa (kuva 1) on kuvattu kohtaamispisteitä, joissa yksilö muodostaa mielikuvaansa työnantajasta sekä kuinka paljon organisaatio itse voi näihin vaikuttaa.



Kuva 1. Työnantajamielikuvan muodostuminen (mukaillen Huhta & Myllyntaus 2021)

Kuvassa (kuva 1) olevien kohtaamispisteiden osalta yrityksen mahdollisuudet vaikuttaa mielikuvan syntyyn vähenevät mitä alemmalla kohtaamispistettä tarkastellaan. Työnantajabrändäys on täysin yrityksen käsissä olevaa markkinointia ja viestintää. Media on tästä vastakohta, jonka uutisointiin yrityksellä on vain vähän vaikutusta. Välimaastoon sijoittuvat esimerkiksi asiakaskokemus ja hakijakokemus, joiden kokonaisvaltaisella huomioimisella yritys voi saavuttaa positiivisia mielikuvia. Asiakas- ja hakijakokemus synnyttävät lisäksi yritykseen liitettyjä kokemuksia, jotka leviävät ihmisten välisissä keskusteluissa eteenpäin. Kaikki organisaation tekeminen vaikuttaa työnantajamielikuvaan ja sen kehittämisen tulisi olla yrityksessä kokonaisvaltaista (Vuorinen 2013, 191).

3.2 Maine

Mielikuvaan vaikuttaa työnantajaan liitetty maine, joka voi olla huono tai hyvä. Mainesta puhuttaessa on kyse laajemmasta ajatuksesta siitä, millainen työnantaja on kyseessä (Rantanen 2022). Lievens ja Slaughter (2006, 410) kuvaavat maineen ilmaisevan kuinka yleisesti organisaatioon suhtaudutaan. Yritys hyötyy hyvästä maineesta suoraan liiketoiminnallisesti, mutta myös henkilöstöä sitouttamalla. Maineen rakentumiseen vaikuttavat sidosryhmäsuhteet, konkreettiset teot ja viestintä. Tärkeimmät maineeseen vaikuttavat sidosryhmät ovat henkilöstö ja asiakkaat. (Salo 2015, 95.)

Mainetta ei olisi ilman julkisuutta. Maine rakentuukin erilaisissa julkisissa ympäristöissä, kuten perinteisessä mediassa, sosiaalisessa mediassa, asiantuntijoiden keskuudessa sekä henkilökohtaisissa keskusteluissa (Aula & Heinonen 2011, 36). Maineseen vaikuttavat kertomukset leviävät helposti ja nopeasti internetin välityksellä sekä asiakkaiden ja työntekijöiden puheissa (Aula & Heinonen 2011, 96). Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämisen. Avoimella ja osallistavalla viestinnällä yritys voi tulla lähemmäksi sidosryhmiään.

Työntekijöiden näkemyksiä työnantajan paremmuudesta tutkitaan vuosittain mm. Great Place to Work-kilpailulla, jossa parhaimmat työpaikat listataan järjestykseen (Vuorinen 2013, 195). Tämän lisäksi työnantajien suosiota mitataan vuosittain myös Universumin opiskelijatutkimuksissa sekä T-Median Luottamus & Maine -tutkimuksessa (Huhta & Myllyntaus 2021, 26.) Yritys voi hyödyntää positiivisia tutkimustuloksia mainetyössään.

3.3 Imago

Kielitoimiston (2023) sanakirja määrittelee imagon olevan henkilön tai yrityksen tietoisesti itsestään antama kuva. Näin ollen imagon voidaan ajatella eroavan maineesta siten, että yritys voi itse vaikuttaa imagoon mainetta enemmän. Työnantajaimagoon voi vaikuttaa markkinoinnin ja viestinnän keinoin. Hyvällä työnantajaimagolla vahvistuu myös työnantajaan liitetyn toimialan maine ja houkuttelevuus. (Hiltunen 2018.) Imagon erottaa mielikuvasta subjektiivisuuden käsite. Työnantaja voi määrittellä olevansa tietynlainen ja tuoda tätä eri keinoin esille sidosryhmilleen, mutta todellinen mielikuva yrityksestä työnantajana syntyy yksilöiden kokemusten ja ajatusten kautta.

3.4 Brändi

Huhta & Myllyntaus (2021, 56) ovat määritelleet työnantajabrändin olevan idea siitä, millainen työnantaja on ja millaisen työpaikan se tarjoaa. Työnantajabrändi (employer brand) on yrityksen saavuttama asema työnantajana. Yritys herättää tunteita, joita työnantajamielikuvaan ei vielä sisälly. Työnantajabrändiin yhdistyy syvempi kiinnostuminen yrityksestä ja valmius suositella sitä muille. (Rantanen 2019.) Pipsa Aron mukaan käsitteiden samankaltaisuudesta huolimatta työnantajamielikuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Aro määrittelee mielikuvan koostuvan ajatuksesta siitä, mitä yritys edustaa sekä mitä ja miksi organisaatio tekee. Työnantajabrändin Aro liittyy määritelmässään kuluttajabrändin kaltaiseksi sillä erotuksella, että kyseessä on potentiaalisten työntekijöiden näkökulma ja ajatukset yrityksestä työnantajana ja tähän yhdistyvät tunteet. (Jobilla 2020.)

Työnantajabrändin voidaan sanoa olevan yrityksen tietoista työantajamaineen kehittämistä. Työnantajabrändiin panostamalla yritys luo kuvaa siitä, millainen työnantaja se on. Tähän kiteytyy lupaus siitä, millainen organisaatio on työpaikkana. (Huhta & Myllyntaus 2021, 36.) Jokaisella yrityksellä on olemassa työnantajabrändi, vaikka sen kehittämiseen ei olisi panostettu. Tällöin se voi olla negatiivinen, positiivinen tai melko olematonkin. (Jobilla 2020.)

3.5 Vastuullisuus

Työnantajan maineseen ja mielikuvaan vaikuttaa kasvavissa määrin myös yrityksen vastuullisuus. Vastuullisuudesta ovat kiinnostuneita nykyisten ja tulevien työntekijöiden lisäksi asiakkaat ja sijoitta-

jat (Huhta & Myllyntaus 2021, 29). Vastuullisuuden hyödyt tunnistetaan yrityksissä aiempaa paremmin. Yritykset ovat entistä sitoutuneempia noudattamaan yritysvastuuta. FIBS:n yritysvastuu 2023 kyselyyn vastanneista yrityksistä 72 % onkin lisännyt sitoutumistaan vastuullisuustavoitteisiin. Vastuullisuuden merkityksen arvioidaan yhä kasvavan seuraavien viiden vuoden aikana. (FIBS 2023.) Lähtökohtana vastuulliselle liiketoiminnalle on yrityksen ymmärrys siitä, kuinka se omalla toiminnallaan vaikuttaa yhteiskuntaan (Kuiri 2022).

Yhteiskuntavastuu käsittää ekologisten, sosiaalisten ja taloudellisten vaikutusten huomioimisen liiketoiminnassa sidosryhmätasolla (Salo 2015, 96). Yrityksen yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan lakisääteisten velvoitteiden ylittämistä. Näillä toimilla yritys pyrkii vähentämään liiketoimintansa negatiivisia vaikutuksia sekä lisäämään positiivisia vaikutuksia sidosryhmiin ja ympäröivään yhteiskuntaan. (Clegg ym. 2022, 344.) Deloitte (2023a) henkilöstöjohtamisen trendejä selvittäneen tutkimuksen mukaan organisaatiot kiinnittävät enemmän huomiota yhteiskunnallisiin vaikutuksiin. Myös Deloitte vuoden 2022 tutkimustulokset osoittivat, että 65 % työntekijöistä valitsee mieluummin työnantajan, joka keskittyy yhteiskunnallisen arvon tuottamiseen (Deloitte 2023a). Vastuulliseen yritystoimintaan yhdistyy ihmisoikeuksien kunnioittaminen, ympäristövaikutusten arviointi, liiketoiminnan avoimuus sekä siitä raportointi. Yhteiskuntavastuullisella toiminnalla koetaan olevan vaikutusta myös yrityksen maineeseen ja kilpailukykyyn. Vastuullisesti toimimalla yritys voi kasvattaa houkuttelevuuttaan niin työntekijöiden kuin muiden sidosryhmien osalta. (Kuluttajaliitto 2023.)

Eettinen ongelma muodostuu tilanteessa, jossa yksilö tietää mitä hänellä on oikeus tehdä ja toisaalta, miten toimiminen on oikein (Clegg ym. 2022, 344). Laki antaa yksilöiden ja yritysten toiminnalle tietyt puitteet, mutta moni lain mukaan sallittu asia voi olla ristiriidassa siihen mitä yksilö kokee oikeaksi tavaksi tai arvojen mukaiseksi toiminnaksi.

3.6 Muut

Yrityksellä voi olla määriteltynä myös virallinen työnantajalupaus, joka käsittää niin hyvät kuin huonotkin puolet yrityksestä työnantajana, jolla pyritään houkuttelemaan oikeanlaisia työntekijöitä (Huhta & Myllyntaus 2021, 37). Työntekijäkokemus on käsitteenä myös huomioitava, koska sillä on osaltaan vaikutusta työnantajamielikuvan syntymiseen. Työntekijäkokemuksen kehittäminen lisää työnantajan houkuttelevuutta. (Huhta & Myllyntaus 2021, 25.) Berthon, Ewing & Hah ovat määritelleet työnantajan houkuttelevuuden tarkoittavan kuvitteellisia etuja, joita työntekijä yhdistää työskentelyyn tietyn työnantajan palveluksessa. Olemalla houkutteleva työnantaja voi yritys saavuttaa kilpailuetua, jonka merkitys korostuu kilpailtaessa halutuista ammattitaitoisista työntekijöistä. (Berthon, Ewing & Hah, 2005, 156.) Houkuttelevuutta käsittelevät myös Huhta & Myllyntaus (2021, 15) vetovoiman kautta, joka houkuttelee työnantajaa ja uusia työntekijöitä yhteen sekä lähentää nykyisiä työntekijöitä työnantajaan. Työntekijäymmärrys kattaa molempien, sekä nykyisten työntekijöiden että potentiaalisten työnhakijoiden näkemykset ja odotukset työltä (Huhta & Myllyntaus 2021, 36). Organisaatiot koostuvat aina yksilöistä, joten työntekijäymmärryksen avulla voidaan selvittää työntekijöiden motivaatio- sekä sitoutumistekijöitä (Luukka 2019, 118).

4 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

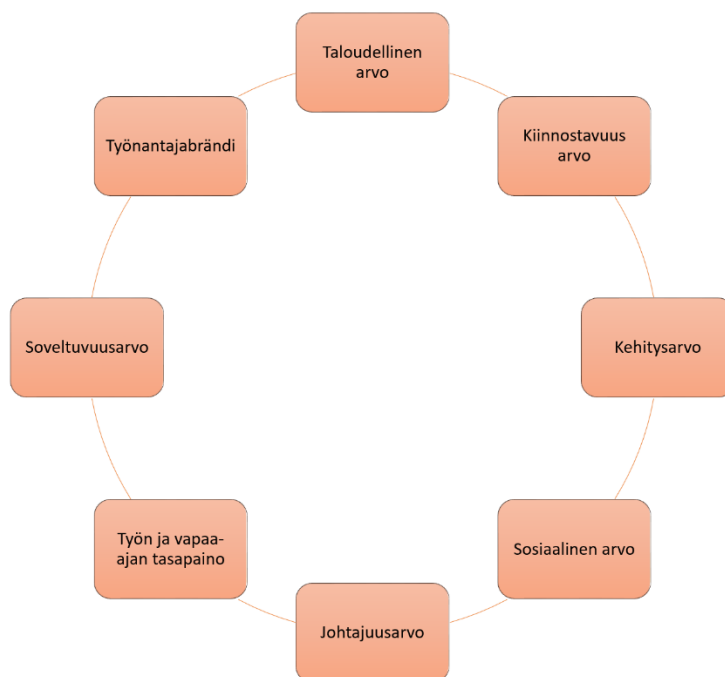
Tutkimusaiheen lähtökohtien ymmärtämiseksi opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin työnantajamielikuvaan liittyviin aiempiin tutkimuksiin sekä työnantajamielikuvan muodostumiseen. Aiemmat tutkimukset tarjoavat teoreettisen pohjan toteutettavalle tutkimukselle sekä toimivat vertailukohteenä myöhemmässä tulosten analysoinnissa. Opinnäytetyön kyselytutkimus pohjautuu tässä luvussa esiteltävään työnantajamielikuvan kahdeksan arvon malliin.

4.1 Työnantajamielikuvan tausta

Käsitteen työnantajamielikuva ovat ensimmäisinä esitelleet Ambler ja Barrow (1996, 187) ja määrittelleet sen koostuvan toiminnallisista, taloudellisista ja psykologisista eduista, jotka yhdistyvät työnantajayritykseen. Työnantajamielikuvan arvo yhdistyy suoraan käsitykseen siitä, kuinka tärkeänä työntekijät pitävät yrityksen tarjoamia etuja ja eroavatko nämä muista työnantajista (Ambler & Barrow 1996, 188). Työnantajamielikuvan käsite on laajentunut myöhemmissä tutkimuksissa. Berthon ym. muodostivat omassa tutkimuksessaan EmpAt-viitekehityksen, jonka avulla voidaan arvioida työnantajan houkuttelevuutta (Berthon ym. 2005). Tutkimuksen kohderyhmänä olivat viimeisen lukuvuoden opiskelijat australialaisessa yliopistossa. Tutkimuksessa selvitettiin potentiaalisten työntekijöiden käsitystä ihanteellisesta työnantajasta, millä perusteella he valitsevat mahdollista työnantajaa sekä mitä kanavia he käyttävät työnhakuun. Kohderyhmän haastattelujen pohjalta muodostui 32-kohdan asteikko, joka myöhemmin tutkimuksessa rajautui lopulliseen 25-kohdan muotoonsa. Näiden pohjalta tutkijat määrittivät viiden osa-alueen vaikuttavan työnantajamielikuvaan: taloudellinen arvo, sosiaalinen arvo, kiinnostavuusarvo, kehitysarvo sekä soveltavuusarvo. Tutkimuksessa todettiin, että palkkauksen lisäksi työnantajamielikuvaan eniten vaikuttivat urakehitysmahdollisuudet, työilmapiiri, työn kiinnostavuus ja oman työn kehittämismahdollisuus. (Berthon ym. 2005, 156–162.)

Dabirian, Kietzmann ja Diba (2017) laajensivat työnantajamielikuvan käsitystä entisestään omassa tutkimuksessaan, joka käsitteli työnantajista verkkopalvelu Glassdooriin kirjoitettuja arvosteluja. Tutkimuksessa määriteltiin yhteensä seitsemän arvoa, joilla on vaikutusta entisten, nykyisten ja potentiaalisten työntekijöiden mielikuvaan työnantajista. Viisi arvoa pohjautui jo aiemmin mainittuun EmpAt-viitekehitykseen, mutta tämän lisäksi työn ja vapaa-ajan arvolla sekä johtamisarvolla havaittiin olevan merkitystä. (Dabirian, Kietzmann & Diba, 2017.) Myöhemmässä tutkimuksessa vuodelta 2019 Dabirian, Paschen ja Kietzmann jatkoivat työnantajamielikuvan käsitteen kehittämistä ja löysivät vielä yhden arvon: työnantajabrändi (Dabirian, Paschen & Kietzmann, 2019).

4.2 Työnantajamielikuvan muodostuminen



Kuva 2. Työnantajamielikuvan 8 arvoa (mukaillen Dabirian ym. 2019)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutus perustuu työnantajamielikuvan kahdeksaan arvoon, jotka Dabirian, Paschen ja Kietzmann määrittivät tutkimuksessaan vuodelta 2019. Heidän tutkimuksensa selvitti mitkä arvot ovat tärkeimpiä IT-alan työntekijöille arvioitaessa työnantajamielikuvaa ja työnantajan houkuttelevuutta. Aiemmista tutkimusteorioista poiketen tutkijat toivat esille työnantajabrändin vaikutuksen. (Dabirian ym. 2019.) Määriteltyihin arvoihin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastausta tutkimuskysymyksiin työnantajan houkuttelevuudesta sekä toimeksiantajan työnantajakuvasta.

Taloudellinen arvo mittaa, kuinka merkittäväksi työsuhteeseen liitetyt taloudelliset edut koetaan. Tarjoaako työnantaja riittävää palkkaa, työsuhte-etuja ja muita taloudellisen palkitsemisen muotoja? (Berthon ym. 2005, 159–162). IT-alan osajilla taloudelliseen arvoon vaikuttivat myös työnantajan tarjoamat lomat ja terveydenhuolto (Dabirian ym. 2019, 86). Pelkästään palkkaa korottamalla ei saavuteta pitkäkestoisia tuloksia työnantajamielikuvassa tai työntekijöiden sitoutumisessa organisaatioon (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 45).

Kiinnostavuusarvo käsittelee tekijöitä, jotka määrittelevät kuinka mielenkiintoiseksi työ koetaan sekä saavatko työntekijät käyttää omaa luovuuttaan työssä (Berthon ym. 2005, 159). IT-työntekijöiden keskuudessa korostui oikeassa määrin haasteellisten työtehtävien merkitys sekä kuinka organisaatiossa mahdollistetaan luova ongelmanratkaisu (Dabirian ym. 2019, 85). Korpi ym. (2012, 45) nostavat esiin myös modernien työtapojen sekä paikkariippumattoman työn merkityksen.

Kehitysarvo arvioi missä määrin työnantajan tarjoamilla ura- ja kehitysmahdollisuuksilla sekä työntekijälle osoitetulla arvostuksella on merkitystä (Berthon ym. 2005, 162). Erityisesti IT-alan työntekijät korostivat ammatillisen kehittymisen tärkeyttä (Dabirian ym. 2019, 85). Uralla eteneminen voi kasvattaa lisäksi työntekijän itseluottamusta (Korpi ym. 2012, 45).

Sosiaalinen arvo kuvaa yleisesti työpaikan ilmapiiriä ja organisaatiokulttuuria. Missä määrin työntekijä saa mielihyvää ihmissuhteista työpaikalla? Tähän vaikuttavat mm. kuinka mukava työyhteisö on ja koetaanko organisaatiokulttuuri ihmiskeskeiseksi (Berthon ym. 2005, 159; Dabirian ym. 2019, 85).

Johtajuusarvon merkitystä korostaa se, että johtamisen laatu määrittelee sitoutumisen työnantajaan (Dabirian ym. 2017, 201). Johtajuusarvoa arvioitaessa korostuu esihenkilöiden persoona: ovatko yrityksen johtohenkilöt inspiroivia, rehellisiä ja luottavat työntekijöihin? (Dabirian ym. 2019, 86).

Työn ja vapaa-ajan tasapaino arvo mittaa sitä, missä määrin työ mahdollistaa tasapainon työ- ja vapaa-ajan välillä. Ovatko työajat joustavat ja tarjoaako työnantaja mahdollisuuden etätööhön? (Dabirian ym. 2019, 86.)

Soveltuvuusarvolla puolestaan voidaan arvioida työnantajan tarjoamia mahdollisuuksia toteuttaa omaa osaamista ja jakaa tietoa muille työyhteisössä. Soveltuvuusarvoon sisältyy myös työn merkityksellisyys, joka voi syntyä työnantajan asiakas- ja ihmislähtöisestä toimintatavasta. (Berthon ym. 2005, 162.)

Työnantajabrändi on nostettu viime vuosina uusimpana arvona mukaan perustuen IT-työntekijöihin kohdistettuun tutkimukseen. Dabirian ym. havaitsivat, että työnantajaan liitettyllä mielikuvalla on yhteys työnantajan houkuttelevuuteen. Tutkimustulosten mukaan vastaajat halusivat työskennellä esimerkiksi jännittävässä yrityksessä. (Dabirian ym. 2019, 86.)

Dabirian ym. (2019) tutkimuksessa havaittiin vaihtelua arvojen merkityksessä, vaikka kaikki kahdeksan saivat mainintoja osakseen. Tulokset määriteltiin erikseen sekä nykyisten että entisten työntekijöiden arvioiden osalta, joten tämä antaa mahdollisuudet toteuttaa toimia sen mukaisesti kummasta kohdejoukosta on kyse. Neljä arvoa nousi tutkimuksessa ylitse muiden. Eri arvot korostuivat myös riippuen siitä, oliko arvostelu työnantajaa kohtaan negatiivinen vai positiivinen. Sosiaalinen arvo osoittautui merkittävimmäksi vaikuttimeksi positiiviseen työnantajamielikuvaan. Myös taloudellisen arvon osalta havaittiin kehuja kommentteja parhaiten arvioitujen työnantajien osalta, mutta toisaalta huonoimmaksi arvioituissa yrityksissä taloudellinen arvo korostui negatiivisena. Kiinnostavuusarvolla puolestaan koettiin yhtäläinen merkitys joko työnantajan houkuttelevuutta lisäävänä tai vähentävänä tekijänä. Tyytymättömyyttä kasvattavaksi arvoksi ilmeni työnantajabrändi. Tämä havainto ilmeni sekä nykyisten että entisten työntekijöiden arvioissa, joten on mahdollista, että työnantajan markkinoima kuva itsestään työpaikkana ei vastaa todellisuutta. (Dabirian ym. 2019, 86–88.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajayrityksen ulkoista työnantajamielikuvaa. Tämä tutkimusaihe sekä valittu rajausta muodostuivat yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tutkimuksen toteutusta ohjasivat määritellyt tavoitteet sekä toimeksiantajan hyödynnettävissä olevan potentiaalisten työnhakijoiden toiveiden ja ajatusten kartoittaminen. Tutkimuksen toteutukseen kuuluivat käytetyn tutkimusmenetelmän valinta sekä aineistonkeruu. Kyselytutkimuksen avulla oli mahdollista saada vastaukset tutkimuskysymyksiin. Luvun tarkoituksena on kuvata, kuinka opinnäytetyön tutkimus kokonaisuutena suoritettiin.

5.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Opinnäytetyön aihe löytyi toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella ja tarkentui aiheita rajatessa. Yrityksessä oli aiemmin toteutettu tutkimustyö työntekijäkokemuksen kartoittamiseksi, jonka lisäksi ulkoista työnantajamielikuvaa tutkimalla voidaan muodostaa kokonaiskuva niin työntekijäymmärryksestä kuin työnantajan houkuttelevuudesta. Jotta yritys voi pyrkiä rakentamaan itsestään entistä houkuttelevampaa työnantajaa on sen ensin selvitettävä työnantajamielikuvan nykytila. Toimeksiantaja halusi selvittää onko heiltä jäänyt jotakin oleellista huomaamatta, millä on vaikutusta potentiaalisten työntekijöiden hakeutumiseen työnantajan palvelukseen. Toimeksiantajan tarpeisiin vastaamiseksi työ rajattiin opiskelijoiden työnantajamielikuvaan. Toimeksiantaja toivoi tutkimukselta tietoa siitä, että nähdäänkö yritys ainoastaan perintäyhtiönä vai toimialaa laajemmin. Tutkimuksen tulosten avulla työnantajamielikuvaa voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Osaltaan haettiin vastausta myös siihen, kuinka tunnettu toimeksiantaja on opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksessa päädyttiin selvittämään myös yleisellä tasolla opiskelijoiden odotuksia työnantajia kohtaan, jotta saadaan tietoa potentiaalisten työnhakijoiden toiveista. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vastauksia kysymyksiin toimeksiantajan ulkoisen työnantajamielikuvan nykytasosta ja pyrkiä löytämään kehitysehdotuksia. Tavoitteiden pohjalta työlle muodostettiin tutkimuskysymykset, jotka ohjasivat niin työn suunnittelua kuin toteutustakin. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

- Millainen työnantajamielikuva opiskelijoilla on toimeksiantajasta?
- Millainen on opiskelijoiden mielestä houkutteleva työnantaja?
- Mistä hakukanavista opiskelijat etsivät työpaikkaa? Tämän tiedon avulla yritys voi kohdistaa resurssit niin, että opiskelijat on mahdollista tavoittaa parhaiten. Yrityksen rekrytointia voidaan kehittää työnhakukanavia tarkastelemalla.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Sen avulla tutkimukseen valitun perusjoukkoa edustavan otannan vastausten perusteella voidaan muodostaa johtopäätöksiä kohderyhmän osalta (Kananen 2015, 200). Alustavan toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun perusteella he halusivat kartoittaa työnantajamielikuvaa etenkin Savonian opiskelijoiden, mahdollisten tulevien työnhakijoiden, keskuudessa. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan yleistettävissä olevaa tietoa vastaamaan toimeksiantajan tarpeisiin. Työ oli luonteeltaan tutkimustyö, jonka toteuttami-

nessa hyödynnettiin määrällistä tutkimusmenetelmää kyselyn muodossa. Edellytyksenä teoriapohjaisen tutkimuksen toteuttamiselle on teoriaan perehtyminen sekä kysymysten pohjautuminen aiheen teoriaan (Kananen 2015, 202).

Tämän määrällisen tutkimusmenetelmän avulla oli mahdollisuus selvittää yleiskuva kohderyhmän työantajamielikuvan tasosta. Tutkimus valittiin toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, jotta saaduilla tuloksilla voidaan kuvata tämänhetkinen tilanne numeroarvoina (Heikkilä 2014, 15). Tulosten oikeellisuuden ja siten luotettavuuden edellytyksenä on riittävän suuri otos kohderyhmää edustavasta joukosta (Kananen 2015, 200).

5.3 Otanta ja perusjoukko

Opinnäytetyön tutkimuskohteeksi rajattiin Savonian ammattikorkeakoulun opiskelijat ja vielä tarkempi raja, jolloin tutkimuksen lopulliseen kohderyhmään eli perusjoukkoon kuuluivat liiketalouden ja tietotekniikan opiskelijat. Rajaaminen perustui työn tarkoituksen mukaisuuteen. Etenkin näiden koulutusohjelmien opiskelijoilla on hyvät valmiudet työllistyä toimeksiantajayrityksen palvelukseen, vaikka hakijoita on monista taustoista. Kyselylomakkeen linkki lähetettiin kaikille tietotekniikan opiskelijoille (476) sekä vuosina 2019–2021 aloittaneille liiketalouden opiskelijoille (510). Tämä joukko muodosti tutkimuksen otannan. Sama vuosirajaus oli tarkoitus toteuttaa myös tietotekniikan opiskelijoille, mutta tämä ei onnistunut sähköpostijakelulistoilla. 2022 aloittaneiden pois rajaaminen perustui opiskelijoiden opintojen olemiseen alkuvaiheessa, jolloin mahdollisen työ- tai harjoittelupaikan hakeminen ei ole ajankohtaista.

5.4 Tiedonkeruumenetelmä

Työ toteutettiin tutkimustyönä toimeksiantajan tarpeisiin vastaten, joka on otettu huomioon myös aineistonkeruumenetelmää valitessa. Toimeksiantajan toiveena oli selvittää opiskelijoiden työantajamielikuvaa yrityksestä. Tutkimus valittiin toteuttaa sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella, jolla vastaajat ovat helposti ja nopeasti tavoitettavissa. Kyselylomakkeen avulla voidaan selvittää mielipiteitä ja asenteita (Vilkkä 2007, 28). Kyselylomakkeen suunnittelussa otettiin huomioon vastaamisen houkuttelevuus. Lomakkeelle suunnitellut kysymykset pohjautuivat työn aiheeseen liittyvään teoriaan ja niiden tarkoituksen mukaisuutta pyrittiin arvioimaan. Tutkimuksessa käytettiin vakioituja kysymyksiä, joiden avulla kaikilta vastaajilta väittämät kysytään samalla tavalla (Vilkkä 2021b, 76). Näin saadaan vertailukelpoista tietoa. Mieliudeväittämiä selvitettiin 5-portaisella Likertin asteikolla, jonka avulla voidaan mitata vastaajien mielipiteitä (Vilkkä 2007, 45).

Kyselylomakkeella toteutetun tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluu, ettei haastattelijaa tarvita ja siten haastattelijan vaikutus tutkimustuloksiin vältetään. Etuna on myös vastausten keräämisen nopeus. Toisaalta vastausprosentti jää riippuvaiseksi kohderyhmästä ja avoimet kysymykset jäävät usein vastaamatta. (Heikkilä 2014, 18.) Kyselylomakkeen käytön heikkous on, että lomakkeella olevia kysymyksiä tai niiden mahdollisia virheitä ei voida korjata aineistonkeruun aikana (Kananen 2015, 202).

Kyselyyn vastaamisessa huomioitiin vastaajien anonymiteetin säilyminen, jolloin vastaaminen tapahtui täysin nimettömästi ja ilman, että yksittäistä vastaajaa voidaan tunnistaa. Lomakkeen kysymykset koostuivat kolmesta eri kokonaisuudesta. Ensin pyydettiin vastaajilta taustatietoja, kuten opiskeluala, ikä ja arvio työkokemuksen määrästä. Kyselyssä ei käytetty taustamuuttujana sukupuolta,

koska se heikentäisi anonymiteettiä eikä olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Toinen osio kyselystä käsitteli työnhakukankavia ja yleisesti mielikuvaa työnantajista. Kolmannessa osiossa kysymykset liittyivät suoraan työn toimeksiantajaan. Tämän osion kysymykset avautuivat vain vastaajille, joille yritys oli entuudestaan tuttu. Jotta tutkimus mahdollistaisi toimeksiantajan hyödynnettävissä olevan tiedon pyrittiin tämä kysymysoasio rajaamaan vastaajiin, joilla olisi jo aiempaa kokemusta yrityksestä ja siten perustellumpi mielikuva.

5.5 Tutkimuksen toteutus

Kesätyöntekijöiden haku yrityksessä avataan vuosittain alkukevästä, joten yrityksen toiveena oli kyselyn toteuttaminen tammi-helmikuussa 2023. Sen lisäksi, että kyselyllä saatiin tutkimuskäyttöön sovellettavaa tietoa, koettiin ajankohta sopivaksi mahdollisten työnhakijoiden mielenkiinnon herättämiseksi.

Kysely oli avoinna 7.-21.2.2023 ja kohderyhmälle lähetettiin myös muistutus, kun vastaamisaikaa oli jäljellä n. viikko. Kyselyyn saatiin 108 vastausta, joista 1 todettiin tarkemmassa analysoinnissa puutteelliseksi ja poistettiin lopulliselta analysoitavalta aineistolta. Webropolin seurannasta selviää, että kysely avattiin vastaajien toimesta 157 kertaa. Näistä 119 aloitti vastaamisen, joten 89,9 % suoritti kyselyyn vastaamisen loppuun asti. Vastausprosentti kohderyhmän joukosta puolestaan oli 10,9 %. Kysymysten muotoilu ja lomakkeen suunnittelu pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman huolella, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset sekä haluavat toteuttaa vastaamisen loppuun asti. Ainoastaan avoimet kysymykset olivat vapaavalintaisia, muuten kysymykset määriteltiin pakollisiksi.

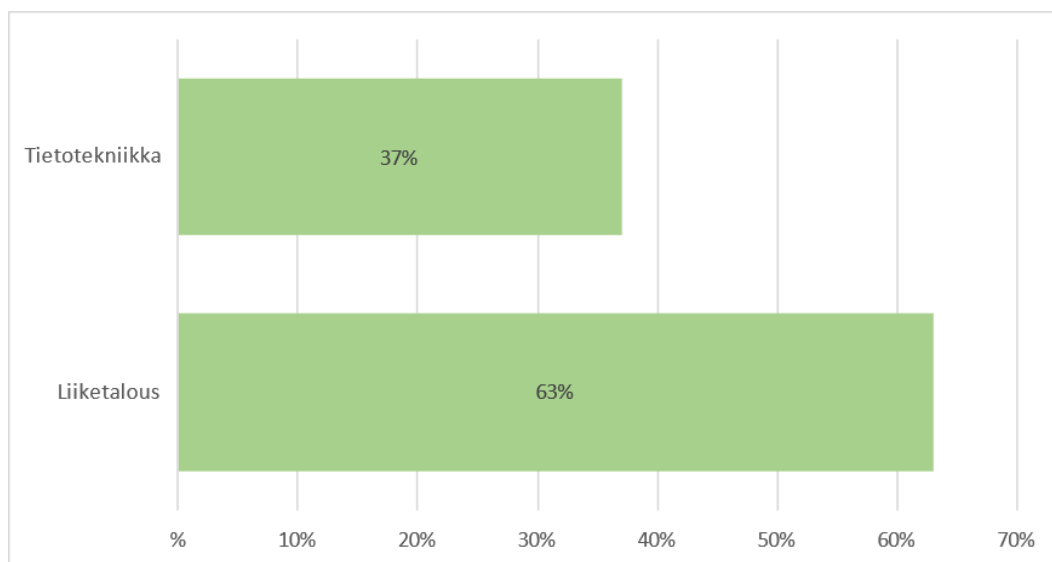
Vastaajilla oli lisäksi mahdollisuus osallistua erilliseen toimeksiantajan tarjoamaan elokuvalippujen arvontaan kyselyyn vastaamisen jälkeen. Mahdollisuus arvontaan ilmoitettiin myös saatekirjeessä ja tällä pyrittiin lisäämään kyselyn houkuttelevuutta ja siten kasvattamaan vastausprosenttia.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tulokset pohjautuivat tutkimuksessa toteutettuun aineistonkeruuseen kyselylomaketta hyödyntäen. Tulokset käsittelivät sekä vastaajien taustatietoja, että myös työnantajien houkuttelevuutta ja toimeksiantajan työnantajamielikuvaa. Luku on jaettu kolmeen osioon kyselyn teemojen mukaisesti. Tutkimustulosten analysointi mahdollisti kehitysehdotusten muodostamisen sekä syvemmän ymmärryksen kohderyhmän työnantajamielikuvasta.

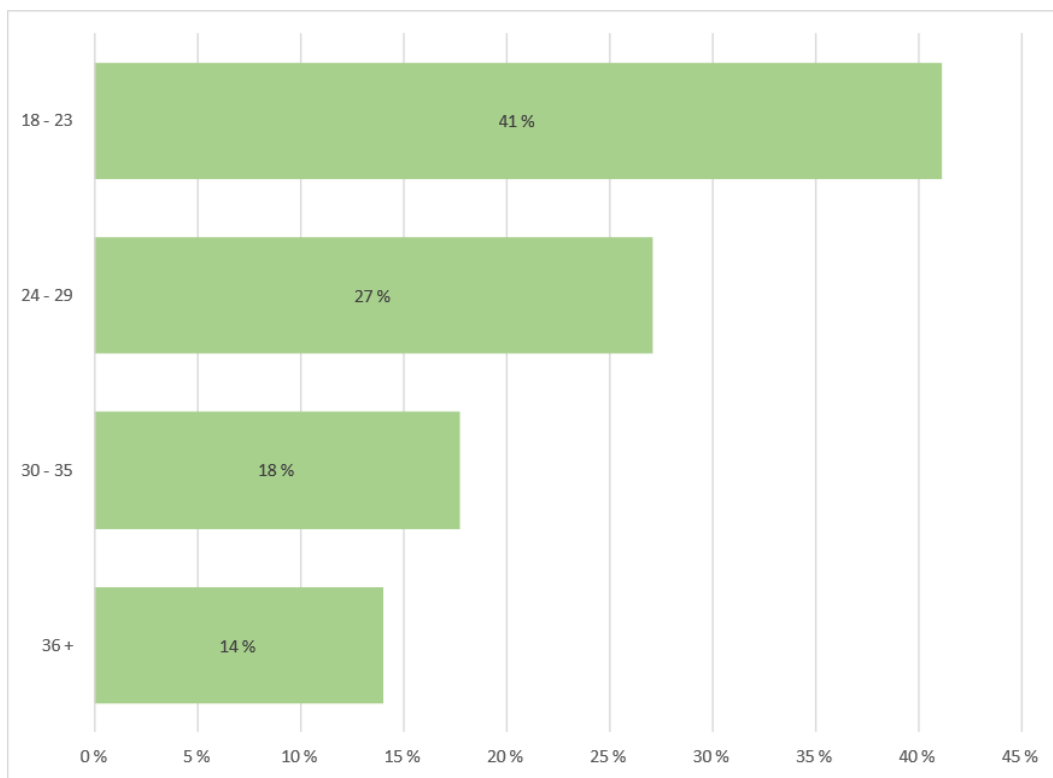
6.1 Taustatiedot

Ensimmäisenä taustakysymyksenä selvitettiin vastaajan opiskelualaa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat tietotekniikan opiskelijat, joita vastaajista oli 37 % sekä liiketalouden opiskelijat, 63 %. Enemmistö vastaajista oli liiketalouden opiskelijoita, mutta molempien alojen opiskelijoilta saatiin tasaisesti vastauksia. (Kuva 3.)



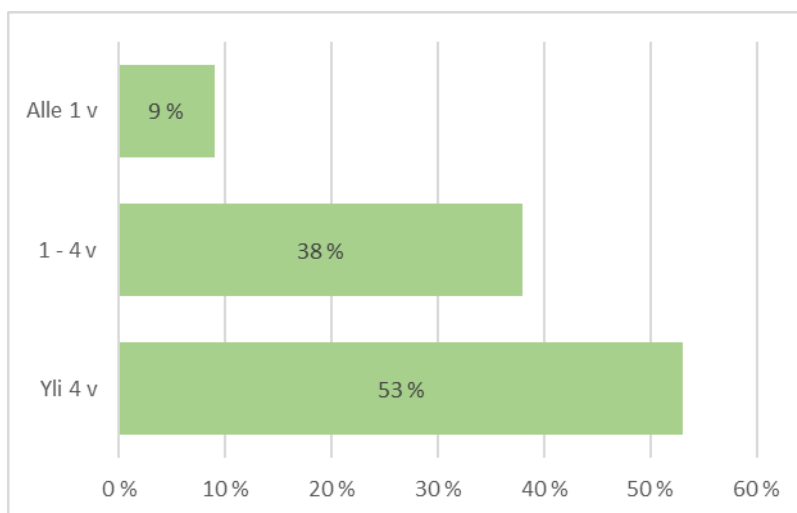
Kuva 3. Vastaajien opiskelualue (n=107)

Ikää kyselyssä kartoitettiin avoimella vastauksella, johon ainoastaan numerot olivat sallittuja. Tämän pohjalta on esitetty vastaajien ikähajonta (kuva 4). Eniten vastaajia, 41 %, oli ikäryhmässä 18–23-vuotiaat. Vastaajista selvästi suurin osa oli korkeintaan 29-vuotiaita, 68 %. Kuitenkin myös ikäryhmässä 36 vuotta tai enemmän vastaajia oli 14 %. Kyselylomake jaettiin myös opintoalojen monimuoto-opiskelijoille, joka voi osaltaan selittää ikäjakaumaa. (Kuva 4.) Monimuoto-opiskelu sisältää pääsääntöisesti opiskelua etänä ja itsenäisesti, ja monet suorittavatkin opintoja päätoimisen työn ohella.



Kuva 4. Vastaajien ikähajonta (n=107)

Vastaajia pyydettiin lisäksi arvioimaan omaa työkokemuksen määrää. Yli puolet vastaajista, 53 %, arvioi työkokemuksensa määräksi yli 4 vuotta. 38 % vastasi työkokemuksekseen 1–4 vuotta. Vähiten työkokemusta eli alle 1 vuosi oli 9 % vastaajista. (Kuva 5.)

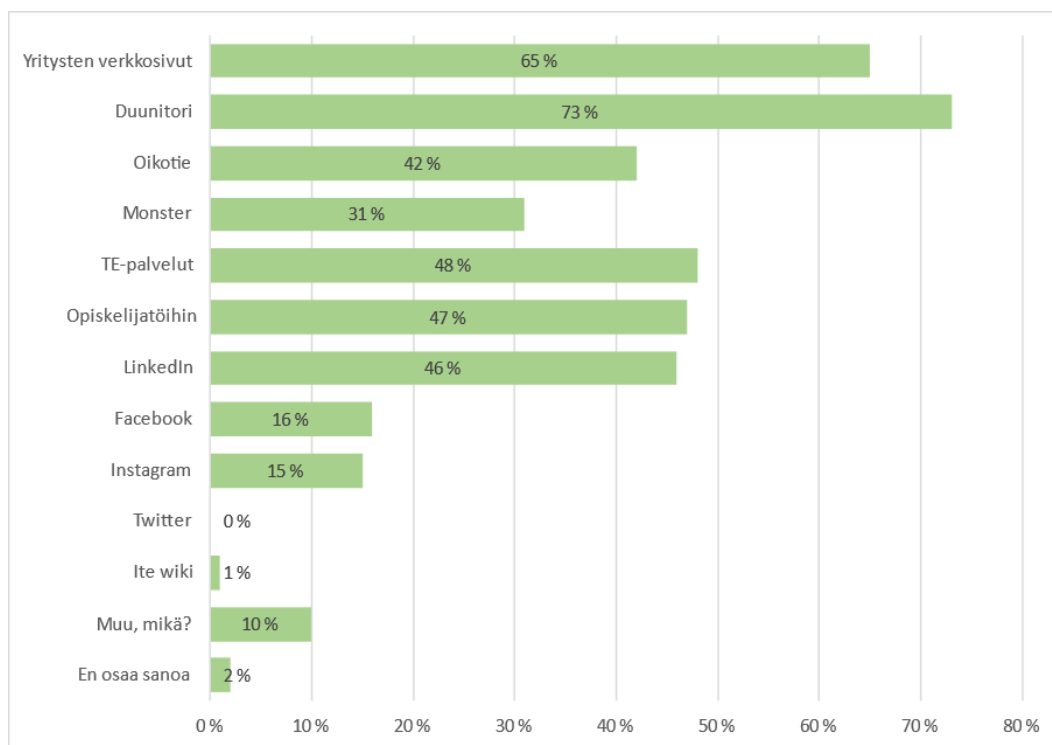


Kuva 5. Vastaajien arvio työkokemuksensa määrästä (n=107)

6.2 Työnantajien houkuttelevuus

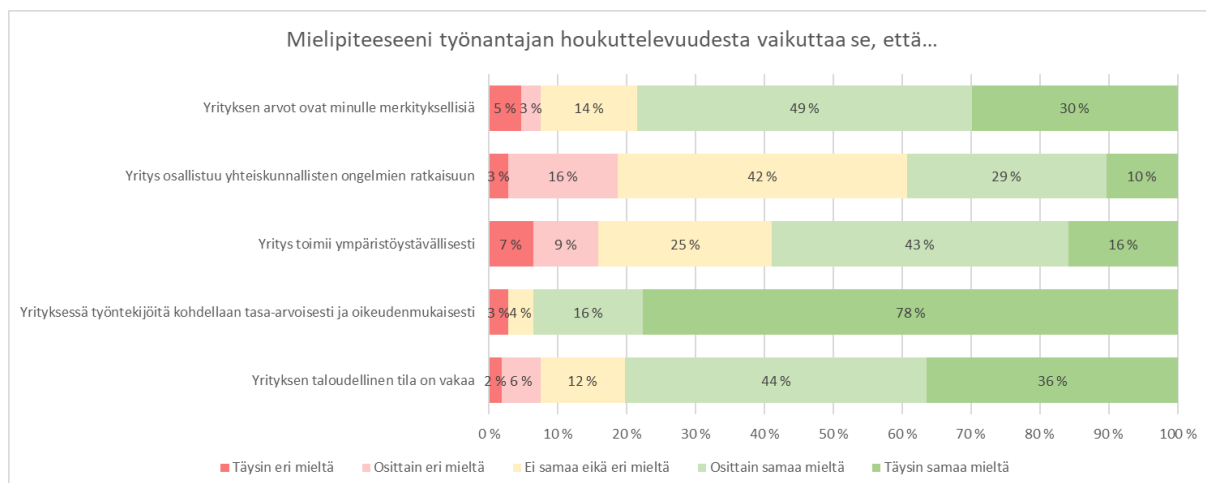
Seuraavalla kysymyksellä kartoitettiin mitä työnhakukanavia vastaajat suosivat avointen työ- tai harjoittelupaikkojen etsimiseen. Kysymys oli monivalintakysymys, johon vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi hänelle sopiva vaihtoehto. Eniten mainintoja sai Duunitori, jonka kautta avoimia paikkoja hakisi 73 % vastaajista. Myös yritysten omat verkkosivut osoittautuivat käytetyksi kanavaksi,

sillä 65 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Muita lähes joka toisen suosimia kanavia olivat TE-palvelut, Opiskelijatöihin sekä LinkedIn. Vähiten käytettyjä kanavia olivat puolestaan Twitter, Ite wiki, Instagram ja Facebook. Näistä muut ovat sosiaalisen median alustoja, mutta Ite wiki it-alan työnhakukanava. Tulosten perusteella toimeksiantajan olisi suositeltavaa kohdistaa rekrytointiresurssiaan eniten mainintoja saaneisiin työnhakukanaviin tavoittaakseen potentiaaliset työnhakijat entistä paremmin. (Kuva 6.) Muina työnhakukanavina avoimia mainintoja saivat esimerkiksi omat verkostot ja ystävät, Insinööriliiton tori, koulun tai työpaikan intranet sekä Kauppalehti. Etenkin mainittu Insinööriliiton tori on toimeksiantajalle konkreettinen esimerkki erilaisesta työnhakukanavasta.



Kuva 6. Työnhakukanavat (n=107)

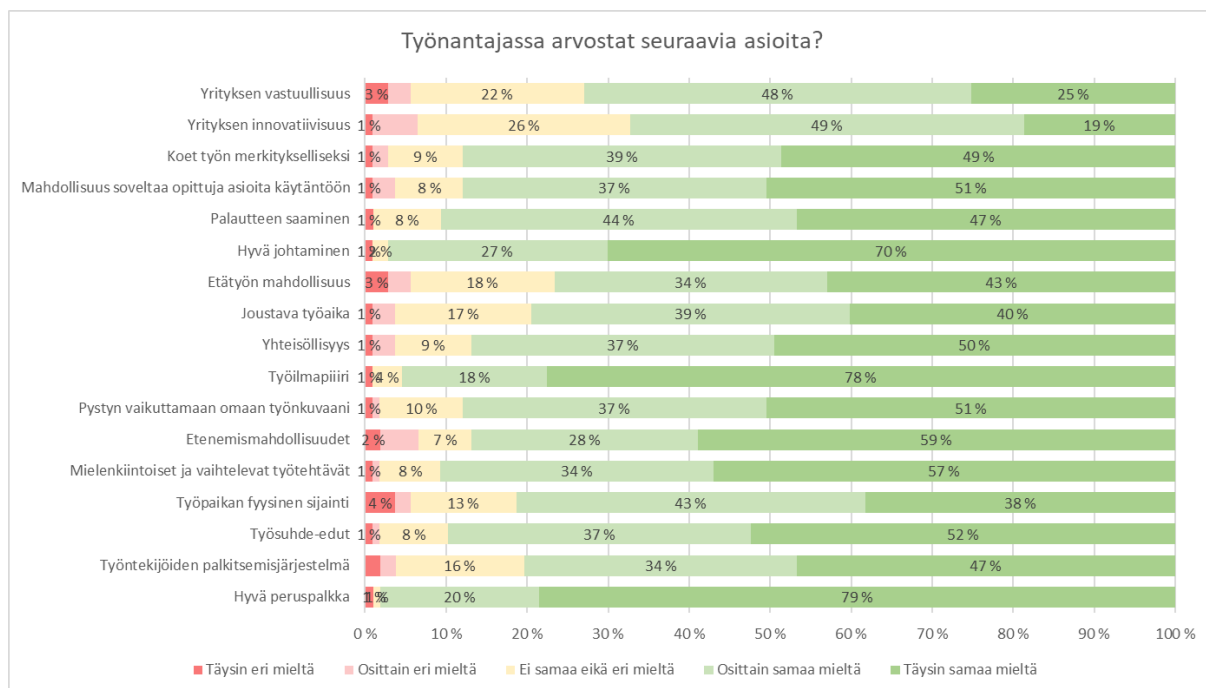
Yleiseen työnantajan houkuttelevuuteen vaikuttavien arvojen sekä yritykseen liitetyn vastuullisuuden merkitystä pyrittiin selvittämään kyselyn seuraavalla kysymyksellä (kuva 7). Vastaajia pyydettiin arvioimaan annettujen väittämien vaikutusta oman mielipiteen muodostumiseen asteikolla täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä. Vaihtoehdoista eniten merkitystä havaittiin olevan yrityksen työntekijöiden tasa-arvoisella ja oikeudenmukaisella kohtelulla, jonka kanssa täysin samaa mieltä oli 78 % vastaajista ja 16 % osittain samaa mieltä. Lisäksi yrityksen taloudellinen tila nousi merkittäväksi. Väittämään 36 % vastasi olevansa täysin samaa mieltä ja 44 % osittain samaa mieltä. Tämän perusteella vastaajat kokevat taloudellisesti vakaan työnantajan houkuttelevampana ja siten työpaikan varmempana. (Kuva 7.) Etenkin opiskelijoille taloudellisen epävarmuuden ja inflaation aikana vakaammat toimialat ja työsuhteen tarjoama turva ovat merkittäviä (Evans & Peyron, 2023). Myös väittämällä ”yrityksen arvot ovat minulle merkityksellisiä” on suuri vaikutus vastaajien mielipiteen muodostumiseen – yhteensä 79 % oli tästä osittain tai täysin samaa mieltä (Kuva 7).



Kuva 7. Arvoihin ja vastuullisuuteen liitetyt väittämät (n=107)

Yrityksen osallistuminen yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun ei vaikuta tulosten perusteella enemmistön käsitykseen työnantajan houkuttelevuudesta. Jopa 42 % vastaajista oli väitteen kanssa ei samaa eikä eri mieltä, joten tähän suhtaudutaan neutraalisti. Yhteiskuntavastuuseen liitettyä ekologisuutta pyrittiin selvittämään väittämällä ”yritys toimii ympäristöystävällisesti”. Suhtautuminen tähän jakaantui vastaajien kesken. 16 % oli täysin tai osittain eri mieltä ja 25 % ei samaa eikä eri mieltä. Kuitenkin 43 % oli osittain samaa mieltä ja 16 % täysin samaa mieltä. Enemmistölle tällä on siis merkitystä, mutta osalle vastaajista ei lainkaan. (Kuva 7.)

Työnantajamielikuvan muodostumista yleisesti työnantajiin liitetyillä väittämillä selvitettiin kyselyn seuraavassa kysymyksessä: työnantajassa arvostat seuraavia asioita? (kuva 8). Myös tässä vastausvaihtoehdot asettuivat 5-portaiselle Likertin asteikolle. Kysymykseen valitut väittämät pohjautuivat työnantajamielikuvan muodostumiseen vaikuttaviin kahdeksaan arvoon. Vastausten perusteella saadaan yleiskuva arvojen merkityksestä kohderyhmän keskuudessa, mutta kysymys ei asettele väittämiä tärkeysjärjestykseen.



Kuva 8. Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät (n=107)

Taloudelliseen arvoon liittyivät väittämät ”hyvä peruspalkka”, ”työntekijöiden palkitsemisjärjestelmä” sekä ”työsuhde-edut”. Hyvää peruspalkkaa arvosti osittain tai täysin 99 % vastaajista. Työsuhde-eduista 37 % oli osittain samaa mieltä ja 52 % täysin samaa mieltä. Johtajuusarvon merkitys korostui myös vastausten perusteella. Hyvää johtamista arvosti täysin samaa mieltä 70 % ja 27 % osittain samaa mieltä vastaajista. Lisäksi palautteen saamisen tärkeyttä korostavat vastaukset, joissa 44 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 47 % täysin samaa mieltä väittämästä ”palautteen saaminen”. (Kuva 8.)

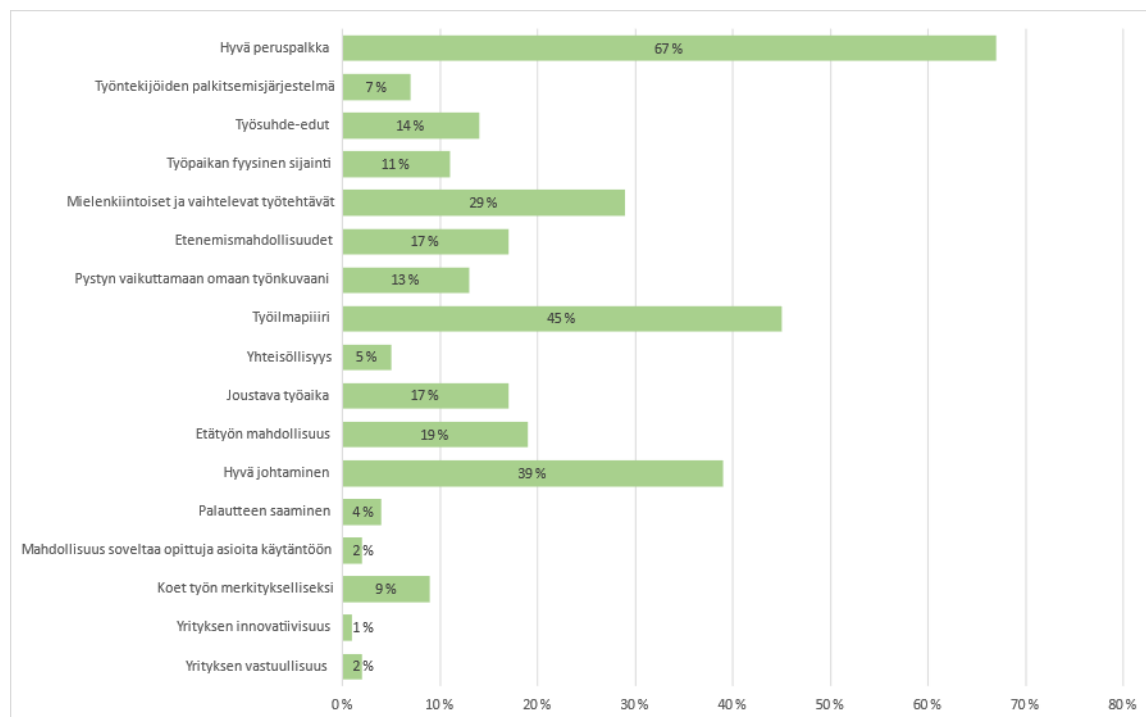
Aiemmissa tutkimuksissa korostunut sosiaalinen arvo arvioitiin väittämillä ”työilmapiiri” ja ”yhteisöllisyys”. Arvo koettiin merkitykselliseksi vastaajien keskuudessa, sillä 78 % oli täysin samaa mieltä työilmapiirin arvostamisesta ja yhteisöllisyyden osalta 87 % oli osittain tai täysin samaa mieltä. Kiinnostavuusarvolla todettiin myös merkitystä. Työnantajassa mielenkiintoisia ja vaihtelevia työtehtäviä arvosti osittain 34 % sekä täysin 57 % vastaajista. Työpaikan fyysisen sijainnin arvostuksesta oli osittain tai täysin samaa mieltä 81 % vastaajista, mutta 13 % ei samaa eikä eri mieltä ja 4 % vastaajista täysin eri mieltä. (Kuva 8.)

Soveltuvuus arvoa mittaavaa väittämää ”koen työn merkitykselliseksi” arvosti täysin 49 % vastaajista ja osittain samaa mieltä oli 39 % vastaajista. Mahdollisuus soveltaa opittuja asioita käytännössä lisää myös työnantajan houkuttelevuutta, sillä 88 % vastaajista oli tästä osittain tai täysin samaa mieltä. Kehitysarvoon liittyivät väittämät ”pystyn vaikuttamaan työnkuvaani” sekä ”etenemismahdollisuudet”. 51 % koki olevansa täysin samaa mieltä ja 37 % osittain samaa mieltä arvioitaessa työnkuvaan vaikuttamisesta. 10 % vastaajista oli ei samaa eikä eri mieltä. Etenemismahdollisuuksia arvosti

täysin samaa mieltä yli puolet vastaajista, 59 %. Ainoastaan 5 % vastasi olevansa osittain eri mieltä. (Kuva 8.)

Työn ja vapaa-ajan tasapainon arvo sekä työnantajabrändi ovat tulosten mukaan vähiten työnantajan houkuttelevuuteen vaikuttavat. Etätönn mahdollisuutta arvosti osittain tai täysin 77 % vastaajista, mutta ei samaa tai eri mieltä oli 18 %. Pieni vähemmistö ei kokenut tätä ollenkaan merkitykselliseksi. Joustavaa työaikaa arvosti osittain tai täysin 79 % vastaajista, mutta ei samaa eikä eri mieltä oli 17 % vastaajista. Työnantajabrändin arvostusta mitattiin väittämällä ”yrityksen vastuullisuus” ja ”yrityksen innovatiivisuus”. Ainakaan näitä näkökulmia eivät vastaavat koe erityisen houkuttelevaksi osaksi työnantajabrändiä. 73 % vastaajista koki arvostavansa vastuullisuutta osittain tai täysin ja innovatiivisuuden osalta 68 % vastasi olevansa osittain tai täysin samaa mieltä. (Kuva 8.)

Vastausten analysoinnissa vastausvaihtoehtoa täysin eri mieltä edusti arvo 1 ja vastaavasti täysin samaa mieltä arvo 5. Vastauksissa parhaimman keskiarvon saivat väittämät hyvä johtaminen, työilmapiiri sekä hyvä peruspalkka. Näiden kaikkien keskiarvo vastauksissa oli 4,7. Muut tekijät arvioitiin välille 4,1–4,4 pois lukien yrityksen innovatiivisuus ja vastuullisuus. Yrityksen innovatiivisuus sai keskiarvon 3,8 ja yrityksen vastuullisuus keskiarvon 3,9. Kysymyksen tulosten perusteella kaikki työnantajamielikuvan kahdeksan arvoa koetaan merkittäviksi vähintään jossain määrin. Koska oli odotettavissa, että kaikki arvot ja niitä mittaavat väittämät koetaan suhteellisen arvostetuiksi, haluttiin kyselyllä selvittää myös mitkä näistä todellisuudessa olisivat tärkeimmät. Tätä pyrittiin selvittämään seuraavalla kysymyksellä, jossa vastaajan tuli valita kolme itselleen tärkeintä ominaisuutta työnantajassa (Kuva 9).



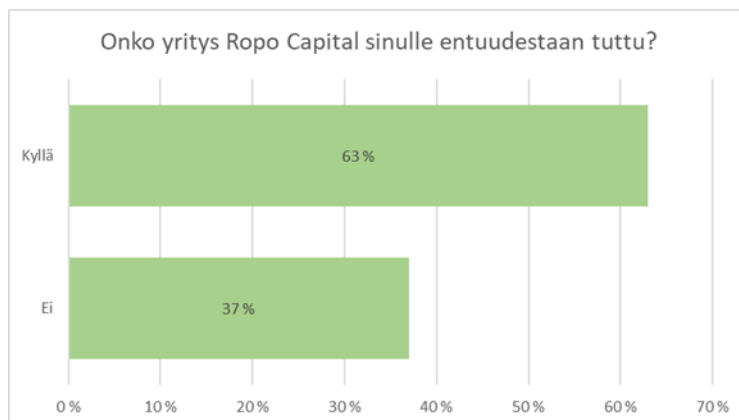
Kuva 9. Vastaajille tärkeimmät ominaisuudet työnantajassa (n=107)

Vastauksissa selkeästi eniten valintoja sai hyvä peruspalkka (67 %), joka sisältyy taloudelliseen arvoon. Tämän lisäksi tärkeimpiin valittiin eniten sosiaalista arvoa edustava työilmapiiri (45 %) sekä

hyvä johtaminen (39 %), joka sisältyy johtajuusarvoon. Näiden ohella lähes joka kolmannes koki kiinnostavuusarvon mukaiset mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät tärkeäksi (29 %). Työn ja vapaa-ajan tasapaino arvon valinnat olivat yllättävän vähän edustettuina. Joustavan työajan ja etätöiden tärkeimmän kolmen joukkoon valitsi vain hieman alle viidennes vastaajista. Kehitysarvo kuului myös vähemmän tärkeisiin, kun kolmen joukkoon valittiin ”etenemismahdollisuudet” vain 17 % vastauksista ja ”pystyn vaikuttamaan työnkuvaani” 13 % vastauksista. (Kuva 9.)

Vähiten tärkeimmäksi voidaan tulkita työnantajabrändi sekä soveltuvuusarvo. Soveltuvuusarvoa indikoivat ”koen työn merkitykselliseksi” ja ”mahdollisuus soveltaa opittuja asioita käytäntöön” eivät juurikaan nousseet tärkeimmäksi koettuihin ominaisuuksiin, joka osoittaa tämän arvon olevan vähemmän merkityksellinen vastaajille. Työnantajabrändiin liitetyt innovatiivisuus ja vastuullisuus valittiin vain yksittäisiin vastauksiin. (Kuva 9.)

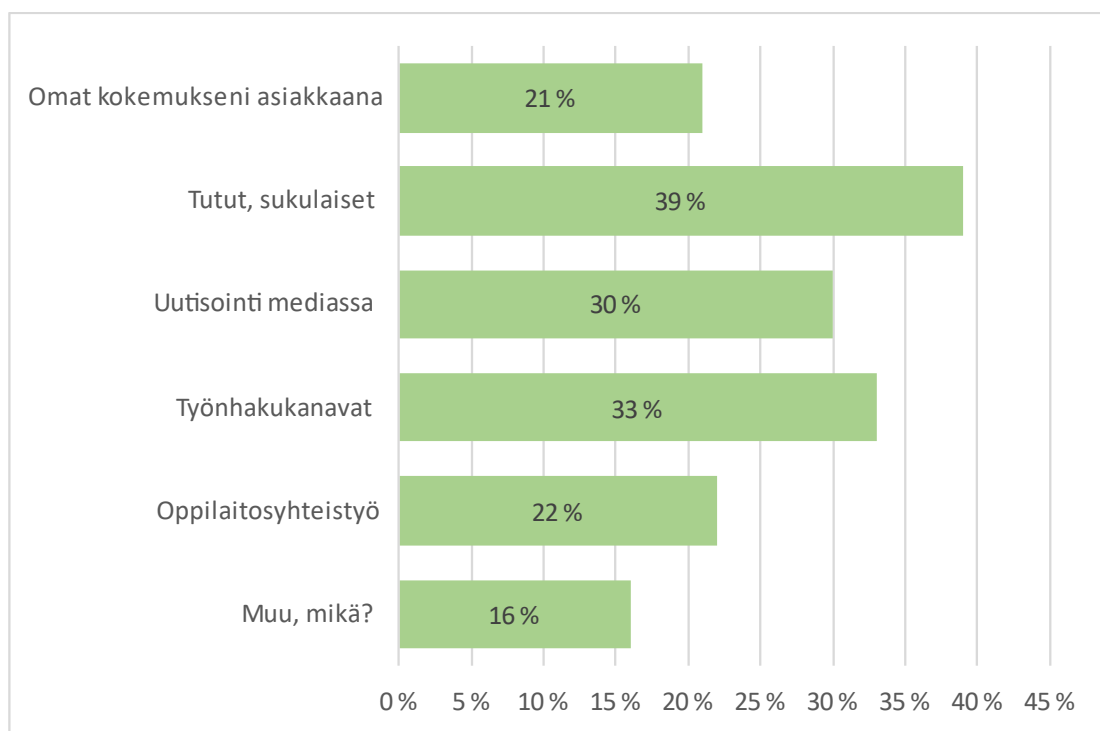
Seuraavassa kysymyksessä vastaajille esitettiin toimeksiantajan logo sekä kysymys, onko yritys Ropo Capital sinulle entuudestaan tuttu? Vaihtoehdon ”ei” valitsi 37 % vastaajista, joiden osalta tämä oli kyselylomakkeen viimeinen kysymys. 63 % vastasi tuntevansa yrityksen entuudestaan, jolloin heille avautuivat vain toimeksiantajaan liittyvät kysymykset. (Kuva 10.) Toimeksiantajan tunnettuus on kohtalaisen hyvää kohderyhmässä, koska reilusti yli puolet vastaajista vastasi kyllä. Toisaalta alan isona toimijana tässä on parantamisen varaa, kun kohderyhmänä kyselylle olivat potentiaaliset työnhakijat.



Kuva 10. Toimeksiantajan tunnettuus (n=107)

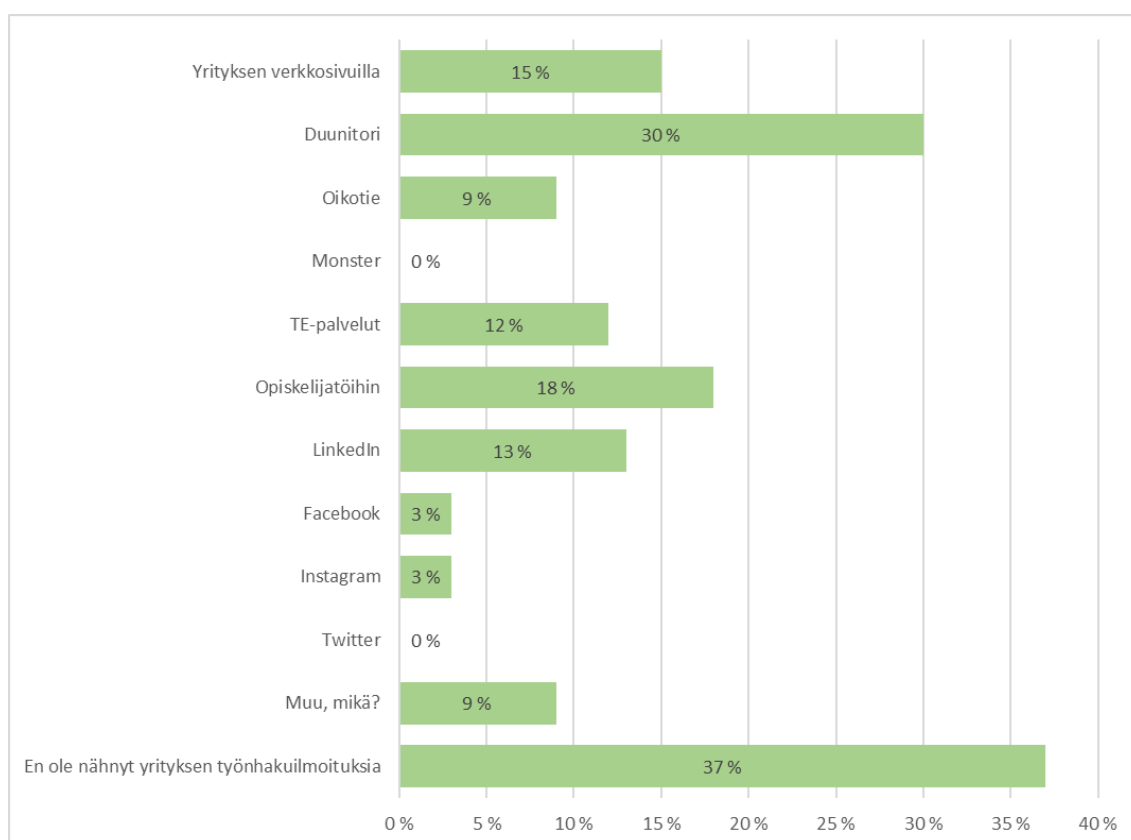
6.3 Toimeksiantajan työnantajamielikuva

Koska työnantajamielikuva syntyy omien ja muiden kokemusten pohjalta, haluttiin kyselyssä selvittää myös mitä kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä (kuva 11). Vastaaja sai valita useamman vaihtoehdon. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti, jonka voidaan tulkita kertovan yrityksen olevan tunnettu ja esillä monessa kanavassa. Eniten mainintoja saivat ”tutut, sukulaiset” 39 % vastaajista sekä ”työnhakukanavat” 33 % vastaajista. Yritykseen liittyvää uutisointia mediassa oli havainnut 30 % vastaajista. Muu, mikä? vaihtoehdossa annetut vastaukset liittyivät mm. laskuihin, joka voidaan laskea myös omiin kokemuksiin asiakkaana sekä kaverilta kuultuun tietoon, joka sisältyisi ”tutut, sukulaiset” vaihtoehdon alle. Osa vastaajista oli ollut yrityksessä töissä tai tehnyt yrityksen kanssa yhteistyötä toisen työnantajan palveluksessa. (Kuva 11.)



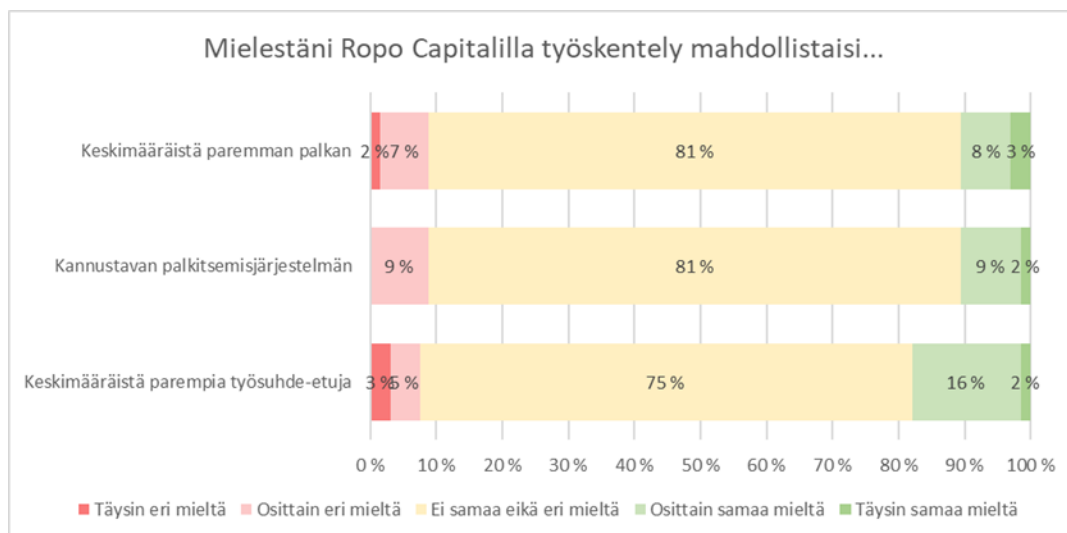
Kuva 11. Mitä kautta vastaajat ovat kuulleet toimeksiantajasta (n=108)

Seuraavalla kysymyksellä tutkittiin missä vastaajat ovat havainneet toimeksiantajayrityksen työnhakuilmoituksia (kuva 12). Tämäkin oli monivalintakysymys, jossa sai valita useamman vaihtoehdon. Vaikka edellisen kysymyksen (kuva 11) perusteella työnhakukanavat nousivat esille, ei yrityksen työnhakuilmoituksia ole kohdannut lainkaan 37 % vastaajista. Koska kyselyn kohderyhmänä olivat opiskelijat voi olla, etteivät he ole vielä etsineet aktiivisesti työ- tai harjoittelupaikkaa. 30 % oli nähnyt yrityksen työnhakuilmoituksen Duunitorissa, joten tämän kanavan osalta yritys on tavoittanut kohderyhmäänsä. Myös muissa yleisesti opiskelijoiden käyttämissä työnhakukanavissa (kuva 6) yritys ja opiskelija ovat kohdanneet. (Kuva 12.)



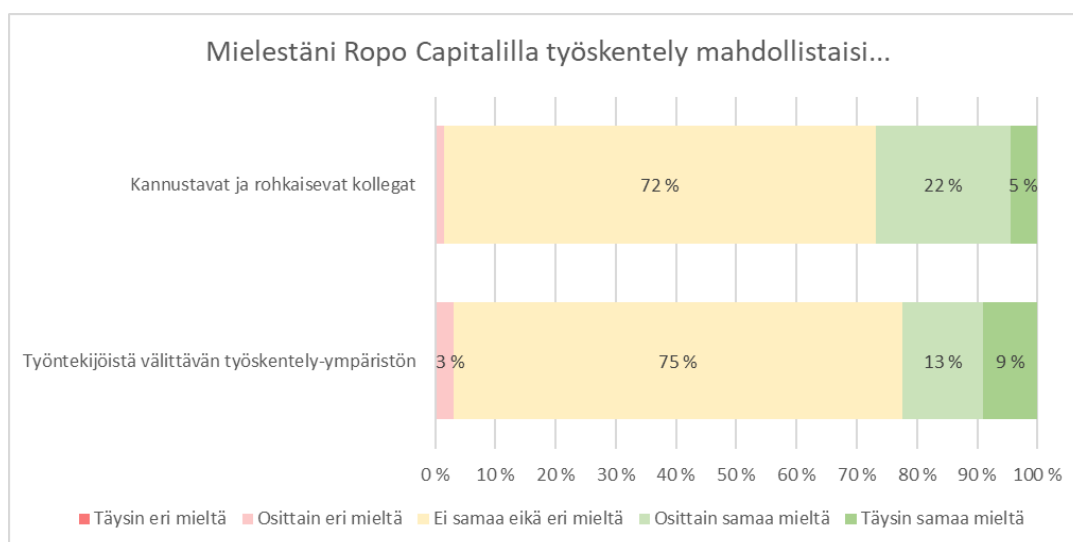
Kuva 12. Missä vastaajat ovat kohdanneet toimeksiantajan työnhakuilmoituksia (n=100)

Tämän jälkeen kyselyssä tutkittiin toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuvaa kahdeksan arvon kautta. Kysymyksessä käytettiin samaa 5-portaista Likertin asteikkoa. Tulokset esitellään arvoihin jaettuna, vaikka lomakkeella tämä oli yksi kysymys vastaajien työn helpottamiseksi. Kaikissa väittämissä korostui mielipideasteikon keskelle sijoitettu ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tämä osoittaa, että toimeksiantajaan ei ole muodostunut kovin selkeää työnantajamielikuvaa, jolla se voisi erottautua muista työnantajista.



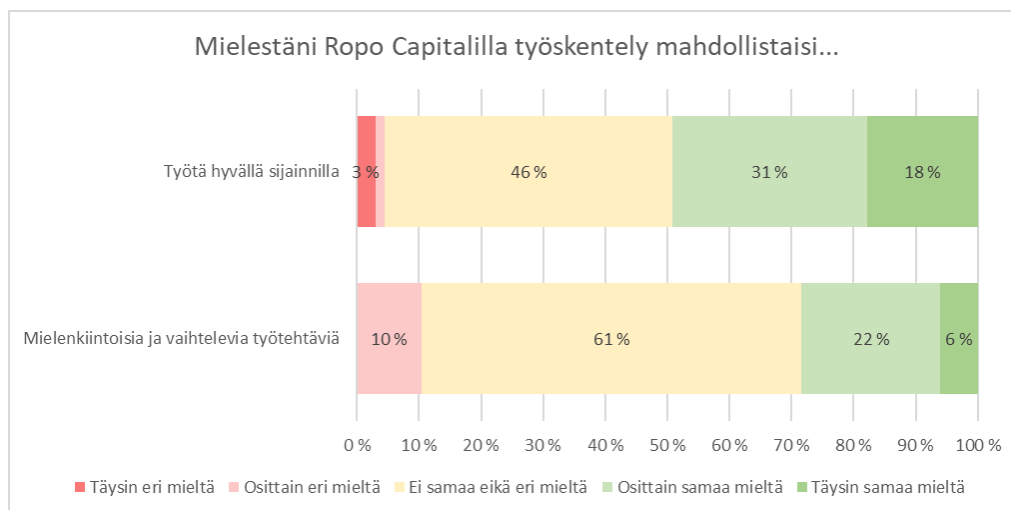
Kuva 13. Taloudellinen arvo (n=67)

Tulosten perusteella lähes kaikilla vastaajista on neutraali mielipide yrityksen tarjoamasta taloudellisesta arvosta. Edukseen erottuu keskimääräistä paremmat työsuhte-edut, jonka osalta 16 % vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 2 % täysin samaa mieltä. (Kuva 13.) Kyseessä on toki jokaisen vastaajan subjektiivinen kokemus siitä, mitä on parempi työsuhte-etu, mutta selvästi yritys vetoaa osaan vastaajista tämän osalta.



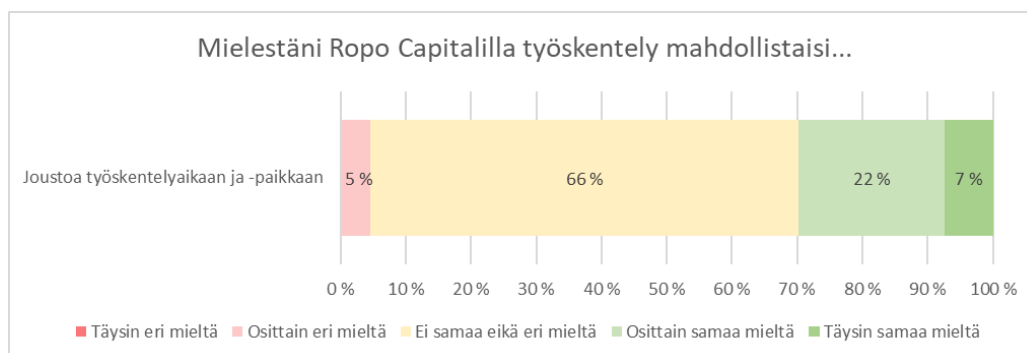
Kuva 14. Sosiaalinen arvo (n=67)

Arvioitaessa yritykseen liitettyjä sosiaalisen arvon piirteitä on tulos positiivinen. "Kannustavat ja rohkaisevat kollegat" väitteen kanssa reilu neljännes oli osittain tai täysin samaa mieltä, ja loputkin vastaukset neutraaleja. Ei samaa eikä eri mieltä vastaukset edustavat enemmistöä myös "työntekijöistä välittävän työskentely-ympäristön" osalta, joskin 3 % oli lisäksi osittain eri mieltä. 9 % kuitenkin vastasi olevansa väittämän kanssa täysin samaa mieltä. (Kuva 14.)



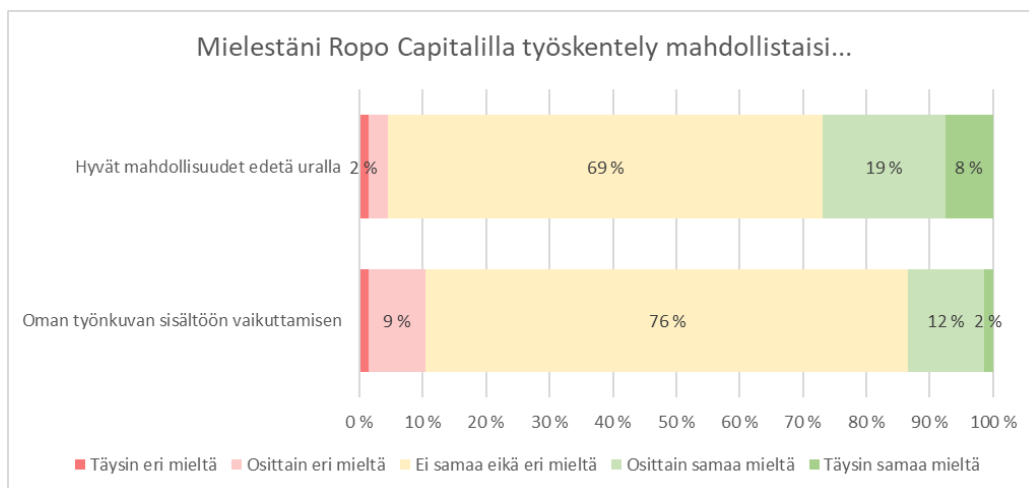
Kuva 15. Kiinnostavuusarvo (n=67)

Kiinnostavuusarvon osalta lähes puolet vastaajista koki yrityksen tarjoavan ”työtä hyvällä sijainnilla”, kun osittain tai täysin samaa mieltä oli 49 % vastaajista. Sen sijaan ”mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät” kohdalla enemmistö, 61 %, oli ei samaa eikä eri mieltä ja muuten vastaukset jakaantuvat joko osittain eri mieltä oleviin tai jossain määrin samaa mieltä oleviin. (Kuva 15.) Yksilöiden kokemukset mielenkiintoisista työtehtävistä vaihtelevat ja esimerkiksi opintojen suuntausala vaikuttaa siihen, kuinka houkuttelevaksi jokin työtehtävä koetaan.



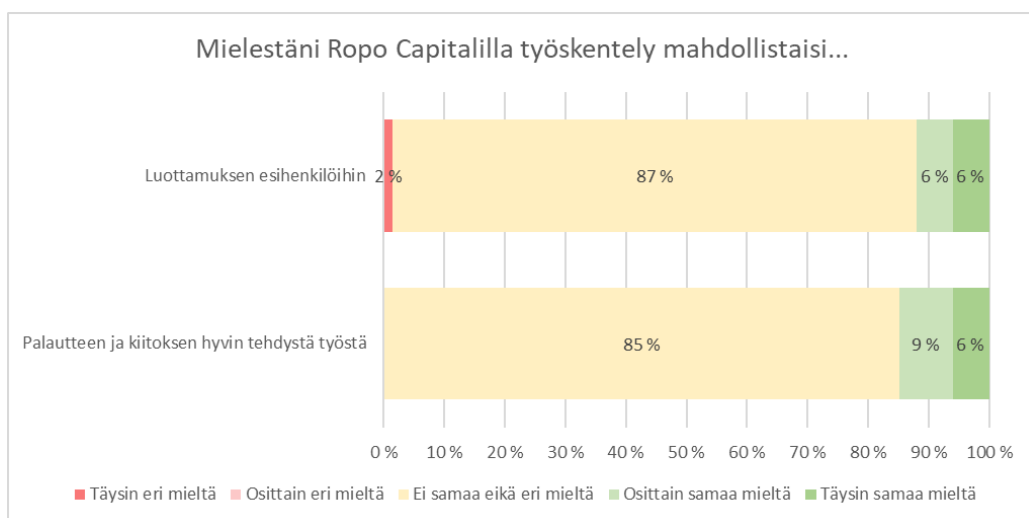
Kuva 16. Työn ja vapaa-ajan tasapaino (n=67)

Yrityksessä työskentelyn koetaan mahdollistavan hieman positiivisella tavalla työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisen. ”Joustoa työskentelyaikaan ja -paikkaan” mahdollistamisesta 7 % oli täysin samaa mieltä, 22 % osittain samaa mieltä ja 5 % osittain eri mieltä. Muutoin korostui ei samaa eikä eri mieltä valinnat. (Kuva 16.)



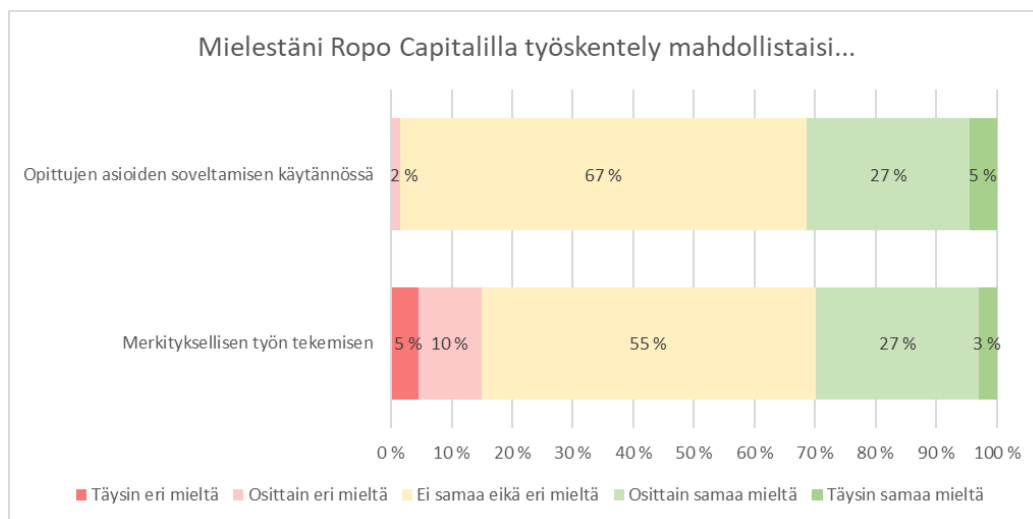
Kuva 17. Kehitysarvo (n=67)

Kehitysarvon osalta yritykseen ei liitetty vahvaa mielikuvaa. Tämän osalta hajontaa tuloksissa oli ”hyvät mahdollisuudet edetä uralla”, jossa 19 % oli osittain samaa mieltä ja 8 % täysin samaa mieltä. Lisäksi ”oman työnkuvan sisältöön vaikuttamisen” kohdalla 9 % oli osittain eri mieltä, eli he eivät mieltäneet toimeksiantajan mahdollistavan tätä. (Kuva 17.)



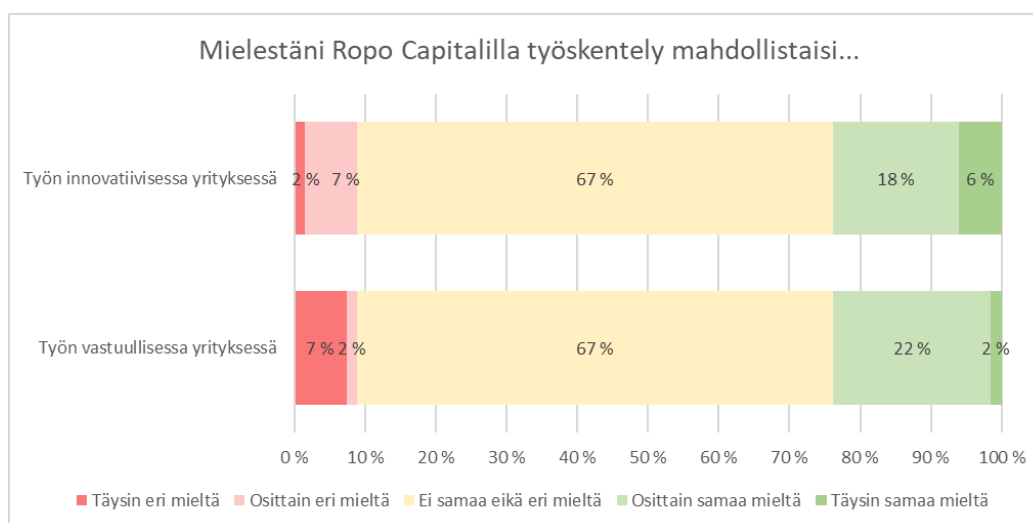
Kuva 18. Johtajuusarvo (n=67)

Vähiten vastaajat olivat muodostaneet mielikuvaa yrityksen välittämästä johtajuusarvosta. ”Luottamuksen esihenkilöihin” osalta 87 % ja ”palautteen ja kiitoksen hyvin tehdystä työstä” 85 % olivat ei samaa eikä eri mieltä. (Kuva 18.)



Kuva 19. Soveltuvuusarvo (n=67)

Soveltuvuusarvoa mitattaessa havaittiin, että ”merkityksellisen työn tekemisen” toimeksiantajalla työskentely mahdollistaa 30 % vastaajista mielestä. Sen sijaan 5 % oli täysin eri mieltä ja 10 % osittain eri mieltä, joten mielipiteet jakautuvat väittämän suhteen. ”Opittujen asioiden soveltaminen käytännössä” noudatteli samoja tuloksia kuin muidenkin arvojen väittämässä, eli suhteellisen neutraalit käsitykset. (Kuva 19.)



Kuva 20. Työnantajabrändi (n=67)

Työnantajabrändiin vastaajat liittivät jonkin verran mielipiteitä. ”Työn innovatiivisessa yrityksessä” väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 6 % ja osittain samaa mieltä 18 % vastaajista. 7 % puolestaan vastasi olevansa osittain eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä. ”Työn vastuullisessa yrityksessä” kohdalla oli samoin hieman eri prosentein jakautuen. (Kuva 20.)

Kyselyn seuraava kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan, mitä heille tulee mieleen yrityksestä Ropo Capital? Avoimia vastauksia tähän saatiin melkein jokaiselta vastaajalta. Monessa vastauksessa kuvailtiin yrityksen tarjoavan mielenkiintoista ja haasteellista työtä, johon he voisivat kokea hakevansa. Kuten aiemmissa tutkimuksissa on todettu,

ovat mielenkiintoiset työtehtävät tärkeä osa työnantajamielikuvaa (Finanssiala 2022; Universum 2023). Toimeksiantajayritykseen yhdistettiin myös adjektiivit kasvava, innovatiivinen ja kiinnostava, jotka ovat omiaan kuvaamaan positiivista mielikuvaa.

”Innovatiivinen ja kasvuhakuinen yritys, jossa on tarjolla mielenkiintoisia työpaikkoja sekä työtehtäviä”

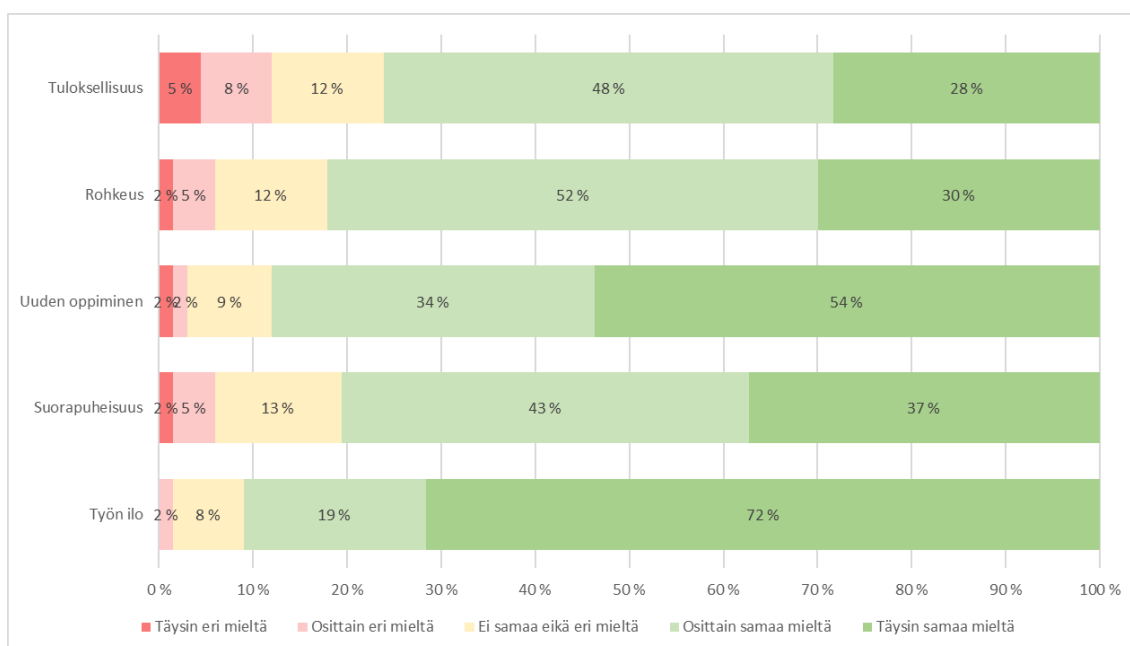
Avoimista kommentteista nousi lisäksi esille työntekijöiden arvostaminen, joka liittyy johtajuusarvoon. Yrityksen johtohenkilöt osoittavat omalla käyttäytymisellään luottamusta työntekijöihin ja antavat palautetta (Dabirian ym. 2019, 86).

”Työntekijöitä arvostetaan”

Eniten avoimissa kommentteissa korostuivat laskut, laskutus, perintäyhtiö, ulosotto, eli vastaajat liittivät yrityksen hyvin omaan toimialaansa. Näistä vastauksista oli osittain tulkittavissa myös toimialaan vastaajien mielikuvissa liitetty negatiivinen maine. Osana maineen muodostumista on julkinen keskustelu ja uutisointi (Aula & Heinonen 2011, 36). Yritys voi pyrkiä olemaan houkutteleva työnantaja ja siten kokonaisuudessaan parantamaan toimialaan kohdistuvaa mielikuvaa. Työnantajaimagon ollessa hyvä myös toimialaan liitetty maine voi kehittyä (Hiltunen 2018). Yrityksen palveluvalikoiman kohdistuessa tietylle toimialalle voi mielikuvien muuttaminen olla haastavaa. Laskuihin ei itsessään kohdistu positiivista odotusarvoa. Toisaalta suurin osa avoimista kommentteista perustui tosiasioihin siitä, mitä yrityksen palvelu sisältää.

”Perintätoimisto näin ensikuulemalta, hoitaa laskutusta ja ulosottoja”

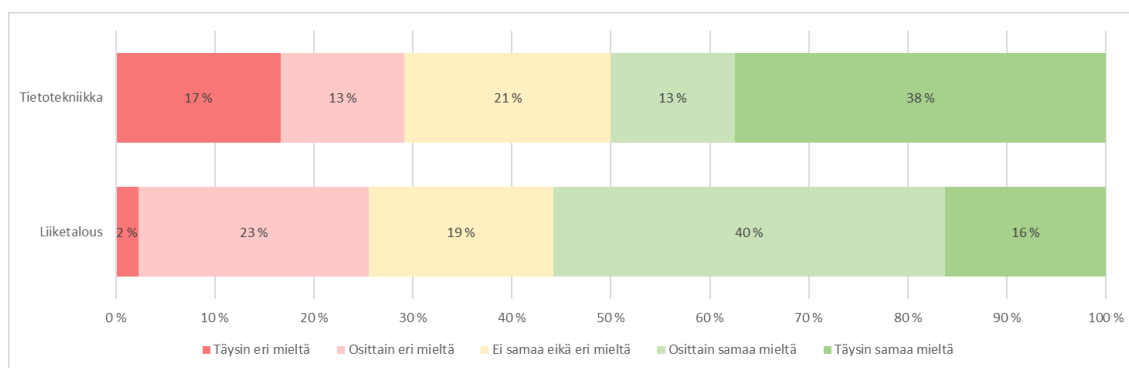
Toimeksiantajayritys on määritellyt itselleen arvot, joiden merkitystä kohderyhmälle selvitettiin osana työnantajamielikuvaa. Kuten aiemmin tutkimuksessa todettiin (kuva 7), 79 % vastaajista kokee arvoilla olevan merkitystä työnantajan houkuttelevuuteen.



Kuva 21. Toimeksiantajayrityksen arvot (n=67)

Arvoista selvästi eniten vastaajille merkityksellinen oli ”työn ilo”, josta 72 % oli täysin samaa mieltä ja 19 % osittain samaa mieltä. Tämä kuvastaa osaltaan sitä, että työpaikalla halutaan viihtyä. Toiseksi eniten omakseen vastaajat kokivat ”uuden oppimisen”, jossa yli puolet oli täysin samaa mieltä. ”Rohkeus” ja ”suorapuheisuus” koettiin lähes yhtä merkityksellisiksi, joissa molemmissa noin 80 % vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että arvo on heille merkityksellinen. Arvoista ”tuloksellisuus” oli ainoa, johon kohdistui enemmän täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä olevia vastauksia. Myös täysin samaa mieltä (28 %) vastanneiden osuus oli pienin. (Kuva 21.) Tuloksellisuuden voidaan kokea viittaavan vahvoihin myyntiedellytyksiin tai kiihkeään työtahtiin, joita vastaajat eivät koe omien arvojensa mukaiseksi. Vastausten perusteella toimeksiantajan edustamat arvot ovat myös opiskelijoille, yrityksen potentiaalisille työntekijöille, tärkeitä ja siten näitä voisi nostaa enemmän esiin osana yrityksen työnantajabrändäystä.

Lopuksi vastaajia pyydettiin arvioimaan toimeksiantajan houkuttelevuus työnantajana. Samaa mieliteksteikkona käyttäen haettiin vastausta kysymykseen olisiko vastaaja kiinnostunut hakemaan sopivaa avointa työpaikkaa Ropo Capitalilta? (Kuva 22).



Kuva 22. Toimeksiantajan houkuttelevuus työnantajana (n=67)

Tarkasteltaessa kysymystä taustamuuttujan opiskeluala avulla havaittiin eroavaisuutta vastauksissa. Tietotekniikan opiskelijoista osa oli selvästi täysin eri mieltä (17 %) ja osa puolestaan täysin samaa mieltä (38 %) toimeksiantajan houkuttelevuudesta työnantajana. Liiketalouden opiskelijoilla ei ole niin selkeitä positiivisia tai negatiivisia mielikuvia vastausten perusteella. 56 % heistä olisi osittain tai täysin kiinnostunut hakemaan avointa työpaikkaa toimeksiantajan palveluksesta. 23 % liiketalouden opiskelijoista oli kuitenkin osittain eri mieltä väittämästä. Toimeksiantajan työnantajamielikuvan voidaan tulkita olevan yleisesti ottaen hyvä niiden joukossa, jotka yrityksen tuntevat. Yli puolet vastaajista opiskelualasta riippumatta olisi sen hetkisten tietojen mukaan ollut valmis hakemaan työpaikkaa, mikäli heille sopiva työtehtävä tulisi tarjolle. (Kuva 22.) Mielikuva on muodoltaan väliaikainen, juuri arviointihetkellä olemassa oleva, joten tähän toimeksiantajayrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa mm. työnantajabrändäyksen avulla.

Viimeisessä kysymyksessä vastaajille annettiin mahdollisuus perustella vapaasti, miksi Ropo Capital olisi tai ei olisi vastaajan mielestä houkutteleva työnantaja. Vastausten avulla toimeksiantajalle oli mahdollisuus tarjota laadullisempaa tietoa työnantajamielikuvan muodostumisesta, jota he voivat

käyttää jatkossa hyödyksi. Kuten tutkimuksen muissakin kysymyksissä, myös tässä vastaukset jakaantuivat hyviin ja huonoihin puoliin. Toimeksiantajaan liitettiin avoimissa vastauksissa monia houkuttelevia ominaisuuksia. Toimeksiantajan kiinnostavuutta työnantajana kasvattavat mm. haasteellinen työ, yrityksen arvot, etenemismahdollisuudet ja houkutteleva työskentely-ympäristö.

”Ropo Capitalilla vaikuttaa olevan hyvä työilmapiiri sekä kohtuulliset työsuhte-edut. Heillä on myös joustavat työajat ja mahdollisuus etätöihin.”

*”Ropo Capital olisi houkutteleva työnantaja, koska yrityksessä on moderni työku-
lttuuri ja hyvät työedut. Myös työtehtävät ovat mielenkiintoisia”*

Kuitenkin seuraava vastaus viestii siitä, että työnantajan halutaan olevan aito ja läpinäkyvä toiminnaltaan. Tutkimuksen käsitteissä määritelty työnantajaimago on yrityksen itsestään antama kuva (Hiltunen 2018.) Mainosvideolla työnantaja viestii haluamiaan asioita, mutta yksilön ajatukset ja asenteet määrittelevät millainen mielikuva hänelle muodostuu tämän pohjalta. Aitous on merkittävä osa työnantajabrändiä (Andreasson & Peyron, 2022).

”Yritysvierailulla Ropo Capitalin Kuopion pisteellä vierailijoille näytettiin perinteinen mainosvideo, jossa toistettiin samoja sanoja: rohkeus, tuloksellisuus, mukavat kollegat - täysin käsikirjoitettu mainosvideo synnytti hieman teennäisen iloisen kuvan työpaikasta ja -ilmapiiristä.”

Toimeksiantajayrityksen houkuttelevuutta laskee muutamien vastausten perusteella vähäinen tietämys yrityksestä sekä luottamuksen puute yritykseen. Lisäksi kiinnostusta vähentää se, että palkkausta ei esitetä avoimesti.

”Yrityksen liiketoimintamalli ei vaikuta mieleiseltä”

”Ensi ajatus yrityksestä on enemmän negatiivinen (perintäasiat, ongelmat yksityisten raha-asioissa), mutta tarkemmin ajateltuna Ropo Capitalilla on mahdollisuus olla auttamassa ihmisiä ongelmien yli ja olla luomassa uusia toimintatapoja laskutuksen maailmassa.”

”Työpaikkailmoitukset voisivat olla persoonallisempia ja houkuttavampia.”

”Kurkkasin yrityksen Ura Ropolla sivuille ja itseäni hieman häiritsi työyhteisön ensimmäisenä kuvauksena ”tulorientoituneista”. Mieleen tuli, että onko tulos kaikkein tärkein. Tarkemmalla silmäyksellä yrityksestä jäi hyvä työnantajakuva.”

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään toimeksiantajan ulkoista mielikuvaa Savonian tietotekniikan ja liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Tarkastelemalla tutkimuksen tuloksia oli mahdollista muodostaa yhteenveto esiin nousseista tuloksista. Tämän perusteella työssä esitettiin tuloksiin pohjautuvia kehitysehdotuksia työn tarkoituksen mukaisesti. Lisäksi työssä vertailtiin opinnäytetyön tutkimuksesta saatua tietoa aiempiin tutkimuksiin työnantajamielikuvasta. Osana työtä arvioitiin myös tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus. Validiteetti määrittelee, kuinka hyvin tutkimuksessa mitattiin haluttua asiaa ja reabiteetti puolestaan kuvaa tutkimuksen toistettavuutta (Heikkilä 2014, 177–178).

7.1 Tulokset ja tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä työnhakukanavia opiskelijat käyttävät. Tulosten perusteella opiskelijoiden eniten käyttämät työnhakukanavat ovat Duunitori, yritysten verkkosivut sekä TE-palvelut, opiskelijatöihin ja LinkedIn. Sosiaalisen median kanavien käyttäminen työnhakutarkoitukseen on vähäistä. Toimeksiantajayrityksen työnhakuilmoituksia oli havainnoitu eniten Duunitorissa, Opiskelijatöihin-palvelussa sekä yrityksen omilla verkkosivuilla. Huomion arvoista on kuitenkin se, että vastaajista, joille Ropo Capital oli tuttu 37 % ei ollut kohdannut lainkaan yrityksen työnhakuilmoituksia.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, millainen on opiskelijoiden mielestä houkutteleva työnantaja. Vastauksista ilmenee, että opiskelijat yhdistävät houkuttelevaan työpaikkaan hyvän peruspalkan, työilmapiirin sekä hyvän johtamisen. Lisäksi mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät osoittautuivat tärkeäksi koetuksi. Kolme tärkeimmäksi koettua arvoa olivat siis taloudellinen, sosiaalinen ja johtajuusarvo. Työn ja vapaa-ajan tasapaino arvo koettiin tärkeäksi vain joka viidennen vastaajan mielestä. Finanssialan (2022) ja Universumin (2023) kyselytutkimuksissa kolme merkittävintä työnantajan houkuttelevuuteen vaikuttavaa tekijää olivat palkkataso, mielenkiintoiset työtehtävät sekä työilmapiiri. Samankaltaiset tulokset olivat myös Dabirian ym. (2019) tutkimuksessa, jossa kolme merkittävintä arvoa olivat sosiaalinen, taloudellinen ja kiinnostavuusarvo. Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat yhteneväiset aiempiin tutkimuksiin palkkauksen ja työilmapiirin osalta. Kuitenkin hyvä johtaminen eli johtajuusarvo nousi tuloksissa kolmanneksi merkittävimmäksi tekijäksi, ja mielenkiintoiset työtehtävät sijoittuivat tämän jälkeen. Teoriassa esiin noussut kasvanut työn merkityksellisyyden vaikutus työnantajamielikuvaan ei tullut ilmi tuloksissa (Vuorinen 2013, 196; Deloitte 2023b). Tutkimuksen perusteella työn kokeminen merkitykselliseksi ei vaikuta niin merkittäväksi työnantajan houkuttelevuuteen, sillä vain 9 % vastaajista valitsi ”koen työn merkitykselliseksi” kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon.

Tutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää, millainen työnantajamielikuva opiskelijoilla on toimeksiantajasta. Positiivisesti työnantajamielikuvaan havaittiin vaikuttavan kiinnostavuusarvo. Lisäksi toimeksiantajaan yhdistettiin vähintään jossain määrin työilmapiiri, opittujen asioiden soveltaminen käytäntöön, mahdollisuus uralla etenemiseen sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. Tulosten perusteella opiskelijoiden mielikuvissa toimeksiantajaan ei yhdistetä yrityksessä työskentelyn mahdollistavan merkityksellistä työtä tai yrityksen vastuullisuutta. Toisaalta lähes neljännes vastaajista yhdisti vastuullisuuden yrityksen työnantajabrändiin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että opiskelijoilla ei

ole kovin vahvaa mielikuvaa toimeksiantajayrityksestä työnantajana. Suurin osa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämistä. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan voida tehdä tarkkoja johtopäätöksiä siitä, onko syynä vastaajien henkilökohtainen mielipide vai painottuuko vastauksissa yrityksestä saadun vähäisen tietämyksen vaikutus. Avoimet vastaukset ovat sekä positiivisia että negatiivisia, ja samaa jakaumaa havaittiin myös arvojen väittämiä mitattaessa.

Tarkempaa tulosten analysointia toteutettiin ristiin vertailemalla, jossa pääsääntöisesti ei noussut eroavaisuuksia taustamuuttujan osalta. Kysymyksen ”Mielestäni Ropo Capitalilla työskentely mahdollistaisi” osalta taustamuuttujana käytettiin vastaajan ikää. Tuloksista havaittiin 24–29-vuotiaiden yhdistävän toimeksiantajaan taloudellisen arvon muita ikäluokkia enemmän. Työ Ropo Capitalilla koetaan keskimääräistä paremmin palkatuksi 28 % mielestä sekä 33 % ikäluokan vastaajista kokee toimeksiantajan tarjoavan parempia työsuhte-etuja. Muissa ikäluokissa osittain tai täysin samaa mieltä väittämistä oli vain muutama prosentti vastaajista. Suurin osa vastaajista kokee toimeksiantajan tarjoavan työtä hyvällä sijainnilla, mutta poikkeuksen muodostavat 30–35-vuotiaiden ryhmä. Muissa ikäryhmissä vähintään puolet oli osittain tai täysin samaa mieltä, mutta 30–35-vuotiaista vastaajista 77 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä ”työtä hyvällä sijainnilla”. Nuorimmat vastaajat eli alle 30-vuotiaat yhdistivät toimeksiantajan tarjoavan työtä joustavalla työskentelyajalla ja -paikalla. Heistä noin 40 % vastasi olevansa osittain tai täysin samaa mieltä väittämästä ”joustoa työskentely-aikaan ja -paikkaan”. 30-vuotiaiden ja sitä vanhempien vastaajajoukosta yli 80 % ei ollut samaa eikä eri mieltä väittämästä. Työn ja vapaa-ajan tasapainon arvo yhdistettiin alle 30-vuotiaissa vahvemmin Ropo Capitaliin, kuin yli 30-vuotiaiden vastaajien mielestä.

Vastaajien valitessa itselleen kolme tärkeintä ominaisuutta työnantajassa alle vuoden työkokemuksen omaavat kokivat hyvän peruspalkan ohella tärkeimmiksi työsuhte-edut ja etätöiden mahdollisuuden. Vastaavasti vähiten työkokemusta omaavista vain 20 % valitsi työilmapiirin itselleen tärkeäksi työnantajan ominaisuudeksi. Osaltaan tähän voi vaikuttaa työkokemuksen puute, ja siten ei välttämättä nähdä laajemmassa kuvassa työilmapiirin vaikutusta työhyvinvointiin. Vastaajista, joilla oli vähintään 4 vuotta työkokemusta 12 % valitsi palkitsemisjärjestelmän kolmen tärkeimmän ominaisuuden joukkoon. Työkokemuksen karttuessa peruspalkan ohella erilaiset kannustin- ja bonuspalkkiot koetaan merkityksellisiksi. Huomioitaessa työkokemuksen määrä tärkeimpiin ominaisuuksiin valittiin hyvä peruspalkka ja hyvä johtaminen taustamuuttujasta huolimatta.

Lisäksi tutkimustuloksista ilmeni, että 24–29-vuotiaat kokivat yrityksen houkuttelevaksi sen toimiessa ympäristöystävällisesti. Tämän ikäisistä 72 % oli osittain tai täysin samaa mieltä väittämästä. Muut ikäluokat olivat vähemmän samaa mieltä väittämästä sillä vain noin 50 % oli osittain tai täysin samaa mieltä. Muissa työnantajan houkuttelevuuteen liittyvissä väittämissä ei havaittu merkittäviä eroavaisuuksia vertailtaessa vastaajan ikää taustamuuttujana.

7.2 Kehitysehdotukset

Tulosten perusteella toimeksiantajayrityksen tuntevat entuudestaan 63 % vastaajista. Tämä on kohtuullisen hyvä tulos, mutta koska kyseessä on iso toimija, jonka osalta tunnettuus voi valtakunnalli-

sesti tarkasteltuna olla alhaisempi tulisi tunnettuutta pyrkiä kasvattamaan. Tutkimuksen vastausprosenttiin on voinut lähtökohtaisestikin vaikuttaa se, ettei yritys ole ollut tunnettu kyselylomakkeen vastaanottajien keskuudessa. Tällöin kynnys osallistua tutkimukseen on saattanut olla suurempi.

Toimeksiantajan on konkreettisesti mahdollista vaikuttaa mielikuvan syntymiseen esimerkiksi asiakaskokemukseen ja hakijakokemukseen panostamalla. Nämä ovat lisäksi merkittäviä kohtaamispisteitä mielikuvan syntymiselle. Tuloksissa ilmeni myös, että yrityksen työnhakuilmoitukset eivät olleet täysin tavoittaneet kohderyhmää. Lisäksi avoimissa vastauksissa nousi esille, että työpaikkailmoitusten koettiin voivan olla persoonallisempia ja houkuttelevampia. Yritys ei näiltä osin erotu muista työnantajista. Näkyvyyttä parantamalla ja työpaikkailmoitusten sisältöä muokkaamalla voidaan lisätä tunnettavuutta sekä tehdä työnantajabrändityötä. Tulosten perusteella vastaajat kokivat toimeksiantajan arvot itselleen merkityksellisiksi, joten näiden korostaminen voisi lisätä positiivista työnantajamielikuvaa. Johtamisen vaikutuksella havaittiin tutkimuksessa olevan entistä suurempi merkitys opiskelijoiden osalta, mutta tätä tekijää kuitenkin osattu yhdistää toimeksiantajayritykseen. Tämä tekijä yrityksen olisi hyvä huomioida viestinnässään osana työnantajabrändäystä.

Opinnäytetyön toteutuksen avulla toimeksiantajayrityksen ulkoisen työnantajamielikuvan nykytaso on selvitetty yleistettävällä tasolla. Työnantajamielikuvan kehittäminen edellyttää todettujen vahvuuksien korostamista ja kohderyhmälle merkityksellisten asioiden huomioimista. Aitous ja läpinäkyvyyttä voidaan kehittää esimerkiksi lisäämällä palkka-avoimuutta työpaikkailmoituksiin, joka nousi vastauksissa esille. Hyvässä työpaikkailmoituksessa korostuvat aitous ja rehellisyys, jonka lisäksi palkka-avoimuus lisää työnantajan houkuttelevuutta (Vuorensalmi 2022). Toisaalta tulee ottaa huomioon, ettei yrityksen ole tarkoituksen mukaista ottaa kaikkia toiveita huomioon ja saada joista kiinnostumaan yrityksestä työnantajana. Rajattu kohderyhmä, joka perustuu yrityksen strategian mukaisiin suunnitelmiin ja tarpeisiin on suositeltavaa. Määrä ei korvaa laatua myöskään työnhakijoita houkutellessa.

7.3 Reabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyöprosessissa tulee huomioida läpi työn eettiset ja luotettavuuteen vaikuttavat kysymykset. Eettisyys ja luotettavuus korostuvat näin ollen kyselytutkimuksen toteutuksessa ja tietosuojaan huomioon ottamisessa kuin myös tulosten analysoinnissa ja niiden esittämisessä. Työn aikana toteutettujen valintojen tulee olla tarkoituksenmukaisia ja ennen kaikkea perusteltuja. Työssä esiin nousevat tulkinnat ja kehitysehdotukset eivät saa olla satunnaisia, vaan niiden tulee perustua luotettavaan tietoon. (Vilka 2021a, 185.) Näiltä osin opinnäytetyössä ovat toteutuneet luotettavuuden ja eettisyyden periaatteet. Työssä toteutetuissa valinnoissa on toteutettu harkintaa ja pyritty perustelemaan ne parhaalla mahdollisella tavalla. Työn kokonaisuus on muodostettu teoriaan pohjautuvaksi. Lisäksi käytettävää lähdeaineistoa on arvioitu ja pyritty käyttämään monipuolista, luotettavista lähteistä olevaa materiaalia lähdekritiikki huomioiden. Tärkeä osa toteuttavaa työtä kulminoituu kyselytutkimukseen ja sen luotettavuuteen. Työn tekijän on tärkeää säilyttää tutkijan näkökulma, eikä muodostaa omia mielipiteitä. Tutkijana tämä on huomioitu esittelemällä tutkimustulokset kokonaisuutena, eikä jättämällä pois jotain epäedulliseksi koettua tai oman näkökannan vastaista. Opinnäytetyön luotettavuutta ja myös eettisyyttä parantaa se, että tutkija ei ole ollut sidoksissa toimeksiantajaan.

Määrällisen kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa mm. otoksen määrä perusjoukossa, vastausprosentti, huolellisuus aineiston käsittelyssä sekä mittausvirheiden arviointi (Vilkkä 2021a, 187). Opinnäytetyön kyselylomakkeen osalta vastausprosentti olisi saanut olla suurempi. Etenkin vain toimeksiantajaan liittyvien kysymysten osalta vastauksia saatiin ainoastaan 67 vastaajan osalta. Näin ollen tämä tulee huomioida arvioitaessa tutkimustulosten yleistettävyyttä, koska yksittäisen vastauksen merkitys tutkimustuloksiin kasvaa.

Eettisyyden osalta tulee arvioida omia valintoja ennen aineiston kokoamista ja mihin tehdyillä valinnoilla pyritään. Eettisyyteen vaikuttaa myös tutkijan etäisyys tutkittavaan nähden. (Vilkkä 2021a, 199.) Kyselytutkimuksen osalta etäisyys vastaajiin oli etäinen, koska opinnäytetyön tutkija ei ole ollut läsnä vastaamistilanteessa. Tutkija ei ole ollut vaikuttamassa vastauksiin ja siten aineiston laatuun. Kysymysten asettelu on pyritty toteuttamaan hyvällä ja ymmärrettävällä tavalla, jotta vastaajalla on selkeä käsitys kysyttävästä asiasta ja siten kysymys mittaa tarkoituksenmukaista asiaa. Kyselyn kysymykset perustuivat teoriaan ja näitä arvioitiin ennen toteutusta, jotta aineisto vastaa määriteltäisiin tutkimuskysymyksiin. Kyselyn muodostamisessa oman haasteensa toi kyselyn rakentaminen taustatekijöiden ohella kahteen osaan, eli ensin yleisiin työnantajien houkuttelevuutta käsitteleviin kysymyksiin ja sen jälkeen toimeksiantajaan kohdistuviin. Tutkimusaineiston perusteella onnistuttiin saamaan tutkimuskysymyksiä mittaavia tuloksia, jolloin tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Osana eettisyyttä ennen kyselyn toteuttamista toteutettiin tutkimuslupahakemus Savonialle. Määrälliseen kyselyyn osallistuminen tapahtui nimettöminä vastauksina, jolloin osallistujien anonymiteetti oli suojattu. Lisäksi kyselyn yhteydessä oli tutkijan laatima saateviesti, jotta vastaajille selvisi mitä ollaan tutkimassa ja mihin tarkoitukseen. Myös tässä korostettiin vastauksien luottamuksellisuutta ja anonymiteettiä. Kysely koostui pääsääntöisesti monivalintakysymyksistä, mutta syvemmän tiedon saamiseksi oli joitain avoimia sanallisia kysymyksiä, joihin vastaaminen ei ollut pakollista. Moni vastaajista oli kuitenkin kirjoittanut hyvinkin perusteltuja kommentteja, jotka tuovat lisäarvoa tutkimukselle ja toisaalta osoittavat vastaajien luottaneen tutkimuksen tekoon. Täältä osin vältettiin kyselylomakkeen heikkous siitä, että avoimet kysymykset jäisivät vastaamatta.

8 POHDINTA

Olen päässyt soveltamaan jo aiemmin oppimiani opiskelutaitoja opinnäytetyön aikana, mutta myös oppimaan paljon uutta itselleni lähtökohtaisesti vieraalta aihealueelta. Aiheen valinta oli tietoinen valinta päästä syventymään uuteen ja kehittämään osaamistani. Erilainen organisaatio tarjoaa uudenlaisia näkökulmia sekä työn toteuttaminen toimeksiantajalle kehittää yhteistyötaitoja. Opinnäytetyön toteuttaminen oli minulle jo tuttua aiemmista opinnoista. Tällä kertaa halusin panostaa opinnäytetyöhön kokonaisuutena ja pyrkiä tekemään työn yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta työ olisi hyödyllinen. Opinnäytetyössä työnantajamielikuvan tutkimiseen sisällytettiin myös arvojen ja vastuullisuuden vaikutus, koska näillä on havaittu olevan nyt ja tulevaisuudessa suurempi merkitys.

Työn avulla minulla on ollut mahdollisuus kehittää taitojani etsiä ja tutkia tietoa. Tätä pääsin harjoittelemaan paljon, koska teoriaan perehtyessä käsitteiden määrittely osoittautui haasteelliseksi. Työnantajamielikuva on kokonaisuutena hyvin hajanainen eikä tälle löydy yksiselitteistä tulkintaa. Aluksi koinkin opinnäytetyön aiheen rajaamisen vaikeaksi, mutta teoria oli jo opettanut sen olevan tärkeää, ja tätä korostivat myös ohjaajalta saamani kommentit.

Opinnäytetyön aikataulutuksen osalta olen tyytyväinen, että kysely onnistuttiin toteuttamaan toimeksiantajan toivoman aikataulun mukaisesti. Ennen kyselylomakkeen toteutusta perehdyin aiheesta löytyvään teoriaan ja pyrin muodostamaan tämän pohjalta tutkimukselle teoreettisen viitekehityksen. Nopeasta työskentelytahdisti huolimatta tämä onnistui mielestäni hyvin. Kyselylomakkeen toteuttaminen oli aikaa vievää, jotta se olisi selkeä ja tarkoituksen mukainen. Sanavalinnoilla ja lomakkeen loogisella järjestyksellä pyrittiin saamaan aikaiseksi yhtenäinen kokonaisuus. Lisäksi kiinnitettiin huomiota siihen, että tutkimuksen avulla olisi mahdollisuus saada luotettavaa mitattua tietoa aiheesta.

Aineistonkeruu oli suhteellisen onnistunut, koska tutkimuksessa saavutettiin vastaukset tutkimuskysymyksiin sekä saatiin muodostettua mitattavissa olevaa yleiskuvaa toimeksiantajan ulkoisesta työnantajamielikuvasta. Saatujen tulosten toistettavuuden lisäämiseksi olisin toivonut korkeampaa vastausprosenttia. Riski alhaisesta vastausprosentista oli tiedostettu kyselylomakkeen osalta, ja siksi tähän pyrittiin vaikuttamaan lomakkeen selkeydellä ja vastaajien mahdollisuudella elokuvaalippujen arvontaan kyselyn päätteeksi. Ennakkoon helpoksi olettamani tulosten analysointi osoittautui todella aikaa vieväksi ja haasteelliseksi. Osaltaan tähän vaikutti korkea ei samaa eikä eri mieltä vastausten osuus aineistolla. Opinnäytetyössä on kuitenkin esitetty selkeät kuvat kysymysten ja niiden vastausten osalta.

Vieläkin tarkempi aiheen rajaaminen olisi helpottanut tutkimuksen tulosten analysointia ja osaltaan kyselylomake olisi silloin voinut olla lyhyempi. Tutkimukseen nostetut näkökulmat perustuivat kuitenkin teoriaan. Mikäli aloittaisin opinnäytetyöprosessin alusta nykyisillä tiedoilla, valitsisin todennäköisesti aiheen toisin. Vasta tarkempi teoriaan perehtyminen osoitti, kuinka paljon teoria-aineisto pohjautui markkinoinnin osa-alueelle eikä tämä kuulu omiin vahvuuksiini. Opin myös, että minulla on kehitettävää suurien kokonaisuuksien hahmottamisessa. Opinnäytetyön aikataulun osalta kyselyn ajoittaminen tammi-helmikuulle oli tärkeintä, mutta muuten alustavan suunnitelman mukaan työn oli tarkoitus valmistua toukokuussa 2023. Tähän en aivan saanut resursseja kohdistettua, joten keskityin

muiden kurssien ja opintoihin kuuluvan harjoittelun suorittamiseen. Työn aihe vaati työstämistä ja näin ollen työn valmistuminen siirtyi syksylle 2023. Tämä on kuitenkin linjassa siihen, että minulla ei ollut kiire työn valmistumiselle ja tarkoitus oli saada tutkinto suoritettua syksyyn mennessä.

Tutkimuksessa saadut tulokset ovat hyvin samankaltaisia kuin teoriaosassa kävi ilmi aiempiin tutkimuksiin perustuen. Toimeksiantajalle merkityksellistä tietoa on kuitenkin yleisten työnantajan houkuttelevuuteen liittyvien tietojen lisäksi juuri heille tärkeän kohderyhmän näkemykset toimeksiantajasta. Jatkossa työnantajamielikuvan kehittämiseen löytyy tutkittua tietoa pohjaksi, jota voidaan hyödyntää valituilla tavoilla. Työssä saatiin tietoa siitä, mistä potentiaaliset työnhakijat etsivät töitä ja millainen mielikuva toimeksiantajaan liittyen on.

Kuten jo mainittua, korostui tutkimustuloksissa johtajuusarvon merkitys kohderyhmän joukossa. Näin ollen jatkotutkimuksena voisi selvittää nimenomaan johtamisen vaikutusta työnantajamielikuvaan. Tämän voisi toteuttaa tutkimalla työnantajamielikuvaa johtamisen näkökulmasta ja selvittämällä näkemyksiä esimerkiksi laadullisen tutkimusmenetelmän avulla haastattelemalla opiskelijoita.

LÄHTEET

- Aluehallintovirasto julkaisuaika tuntematon. Perintätoiminnan valvonta. Verkkojulkaisu. <https://avi.fi/asioi/yritys-tai-yhteiso/valvonta-ja-kantelut/raha-ja-omaisuus/perintatoimistot>. Viitattu 27.9.2023.
- Ambler, Tim & Barrow, Simon 1996. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4 (3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Andreasson, Cathy & Peyron, Claes 2022. Employer Branding is not a quick fix. Podcast. Universum-verkkopalvelu. <https://universumglobal.com/library/podcast-employer-branding-is-not-a-quick-fix/>. Viitattu 1.10.2023.
- Aula, Pekka & Heinonen, Jouni 2011. *Maineen uusi aalto*. Helsinki: Talentum.
- Berthon, Pierre & Ewing, Michael & Hah Li Lian 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24 (2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Clegg, Stewart & Pitsis, Tyrone & Mount, Matt 2022. *Managing and organizations. An introduction to Theory and Practice*. 6. Painos. London: SAGE.
- Dabirian, Amir & Kietzmann, Jan & Diba, Hoda 2017. A great place to work?! Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*. Volume 60, issue 2, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.005>
- Dabirian, Amir & Paschen, Jeannette & Kietzmann, Jan 2019. Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT professional*, 21 (1), 82-89. <https://doi.org/10.1109/MITP.2018.2876980>
- Deloitte 2020. The social enterprise at work: Paradox as a path forward. 2020 Deloitte Human Capital Trends. Pdf-tiedosto. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/us43244_human-capital-trends-2020/us43244_human-capital-trends-2020/di_hc-trends-2020.pdf. Viitattu 12.8.2023.
- Deloitte 2023a. Human Capital Trends 2023. Verkkojulkaisu. <https://www2.deloitte.com/fi/fi/pages/human-capital/articles/hc-trends-2023.html>. Viitattu 13.8.2023.
- Deloitte 2023b. Deloitte 2023 Global Human Capital Trends - New fundamentals for a boundaryless world. Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.1.2023. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/focus/human-capital-trends.html#read-the-introduction>. Viitattu 13.8.2023.
- Evans, Jim & Peyron, Claes 2023. Employer Branding NOW – the latest data. Podcast. Universum-verkkopalvelu. <https://universumglobal.com/library/podcast-employer-branding-now/>. Viitattu 26.9.2023.
- FIBS 2023. Tiivistelmä: Yritysvastuu 2023 -tutkimus. Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.5.2023. <https://fibsry.fi/ajankohtaista/tiivistelma-yritysvastuu-2023-tutkimus/>. Viitattu 14.8.2023.
- Finanssiala 2022. Finanssialan työnantajamaine 2022. Verkkojulkaisu. Päivitetty 23.8.2022. <https://www.finanssiala.fi/julkaisut/finanssialan-tyonantajamaine-2022%ef%bf%bc/>. Viitattu 19.7.2023.
- Heikkilä, Tarja 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hiltunen, Pipsa 2018. Rekrymarkkinat – kenen imago on vetävin? LVI-tekniset urakoitsijat blogi. 14.8.2018. <https://www.lvi-tu.fi/rekrymarkkinat-kenen-imago-on-vetavin/>. Viitattu 14.8.2023.

- Huhta, Miikka & Myllyntaus, Visa 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Jobilla 2020. Employer Branding – miten yritys voi rakentaa työnantajakuva onnistuneesti? Verkkajulkaisu. 29.4.2020. <https://www.jobilla.com/fi/blog/employer-branding-miten-yritys-voi-rakentaa-ty%C3%B6nantajamielikuvaa-onnistuneesti/>. Viitattu 12.8.2023.
- Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kauppakamari 2022. Yritysten rekrytointi- ja osaamistarpeet kevät 2022. Pdf-tiedosto. <https://helsinki.chamber.fi/wp-content/uploads/2022/04/yritysten-rekrytointi-ja-osaamistarpeet-kevat-2022.pdf>. Viitattu 19.7.2023.
- Kielitoimiston sanakirja 2023. Verkkajulkaisu. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/imago?searchMode=all>. Viitattu 13.8.2023.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Hyvä perintätapa kuluttajaperinnässä. Verkkajulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/hyva-perintatapa-kuluttajaperinnassa/#1>. Viitattu 25.9.2023.
- Korpi, Teemu & Laine, Tom & Soljasalo, Jenni, 2012. Rekrytinnin suhteellisuusteoria: Sosiaalisen median hyödyntäminen rekrytinnissa ja työnhaussa. E-kirja. Viitattu 12.8.2023.
- Kuiri, Tiina 2022. Savonia-artikkeli: Vastuullinen liiketoiminta, päivänpolttava aihe. Verkkajulkaisu. 25.2.2022. <https://www.savonia.fi/artikkelit/savonia-artikkeli-vastuullinen-liiketoiminta-paivanpolttava-aihe/>. Viitattu 14.8.2023.
- Kuluttajaliitto 2023. Yhteiskuntavastuu. Verkkajulkaisu. <https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>. Viitattu 14.8.2023.
- Laki perintätoiminnan harjoittajien rekisteröinnistä 411/2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20180411>. Viitattu 27.9.2023.
- Laki saatavien perinnästä 513/1999. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990513>. Viitattu 25.9.2023.
- Lehto, Kirsi & Salin, Sirpa 2022. Lähijohtajan haasteet nuorten ja ikääntyvien työntekijöiden johtamisessa. Teoksessa Laaksonen Hannele & Ollila Seija (toim.) Henkilöstöjohtamisen moninaisuus. Helsinki: Oppian, 49.
- Lievens, Filip & Slaughter Jerel 2016. Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior. 407-440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Luukka, Panu 2019. Yrityskulttuuri on kuningas: mitä, miksi, miten? 2. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Piha, Kirsi & Poussa, Liisa 2012. Dialogi: paremman työelämän puolesta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rantanen, Susanna 2019. Näin työnantajakuva ja työnantajabrändi eroavat toisistaan. Emine-blogi. 26.4.2019. <https://emine.fi/nain-tyonantajakuva-ja-tyonantajabrändi-eroavat-toisistaan/>. Viitattu 13.8.2023.
- Rantanen, Susanna 2022. Työnantajamielikuva ja työnantajakuva – ja muut työnantajakuvan kehittämisen keskeiset käsitteet. Emine-blogi. 17.5.2022. <https://emine.fi/tyonantajamielikuva-ja-tyonantajakuva-ja-muut-tyonantajakuvan-kehittamisen-keskeiset-kasitteet/>. Viitattu 13.8.2023.

- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon a. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/palvelut/>. Viitattu 24.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon b. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/palvelu/laskun-elinkaaripalvelu/>. Viitattu 24.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon c. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/palvelu/oikeudellinen-perinta/>. Viitattu 25.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon d. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/palvelu/vapaaehtoinen-perinta/>. Viitattu 25.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon e. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/tietoa-meista/>. Viitattu 24.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon f. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/tietoa-meista/arvot-ja-liiketoiminta/>. Viitattu 24.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon g. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/tietoa-meista/laatupolitiikka/>. Viitattu 24.9.2023.
- Ropo Capital julkaisuaika tuntematon h. Verkkajulkaisu. <https://www.ropocapital.fi/fi/tietoa-meista/missio-ja-visio/>. Viitattu 24.9.2023.
- Salo, Marika 2015. Hyvä liiketoimintapäätös ja johdon vastuu. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Shemeikka, Tanja 2020. Työnantajakuvalla on väliä – erityisesti nuorille. Jamk-blogipalvelu. 2.9.2020. <https://blogit.jamk.fi/fbb/2020/09/02/tyonantajakuvalla-on-valia-erityisesti-nuorille/>. Viitattu 13.8.2023.
- Teknolohiateollisuus 2023a. Verkkajulkaisu. <https://osaamispulssi.fi/toimiala/tietotekniikka/>. Viitattu 26.9.2023.
- Teknolohiateollisuus 2023b. Verkkajulkaisu. <https://teknolohiateollisuus.fi/fi/talous-ja-toimiala/toimiala/viisi-paatoimialaa/>. Viitattu 26.9.2023.
- Ulosottokaari 705/2007. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070705>. Viitattu 27.9.2023.
- Universum 2023.The most attractive employers in Finland. Students 2023. Pdf-tiedosto. https://www2.universumglobal.com/l/13732/2023-04-25/k2hrnn/13732/1682431359pyHDzBkv/Finland_Students_Survey.pdf. Viitattu 26.7.2023.
- Viitala, Riitta 2020. Henkilöstöjohtaminen: keskeiset käsitteet, teoriat ja trendit. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Vilkka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. Helsinki: Tammi. Viitattu 22.7.2023.
- Vilkka, Hanna 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vilkka, Hanna 2021b. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: S-kustannus. Viitattu 26.7.2023.
- Vuorensalmi, Marju 2022. Millainen on hyvä moderni työpaikkailmoitus. Businessliken blogi. 7.6.2022. <https://businesslike.fi/millainen-on-hyva-tyopaikkailmoitus-2/>. Viitattu 30.09.2023.
- Vuorinen, Tero 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE


Opinnäytetyökysely

Hei!

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija ja toteutan opinnäytetyötä aiheena työnantajamielikuva. Työnantajamielikuvalla tarkoitetaan jokaisen henkilökohtaista mielikuvaa yrityksestä työnantajana.

Toimeksiantajayrityksenä työille on Ropo Capital Oy. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Savonian liiketalouden ja tietotekniikan opiskelijoiden mielipiteitä yleisellä tasolla työnantajan houkuttelevuuteen liittyen sekä millaisena toimeksiantajan työnantajamielikuva koetaan.

Ropo Capital on kasvava ja kansainvälistyvä organisaatio, jossa keskitytään laskun elinkaaripalveluiden tarjoamiseen ja kehittämiseen yhdessä asiakkaiden kanssa omaa teknologiaa hyödyntäen. Yrityksen tunteminen ei ole edellytys vastaamiselle.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään täysin anonyymisti eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Vastaathan kyselyyn viimeistään 21.2.2023. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl elokuvalippuja ja arvontaan voit osallistua antamalla yhteystiedot erillisellä lomakkeella kyselyn jälkeen.

Mielipiteelläsi on suuri merkitys opinnäytetyölle, joten kiitos jo etukäteen kaikille vastaajille! Olethan yhteydessä allekirjoittaneeseen, mikäli kyselylomakkeesta tai tutkimuksesta herää kysyttävää.

Riikka Timonen
Liiketalous LL20SM
riikka.timonen@edu.savonia.fi

Opiskeluala? *

- Liiketalous
- Tietotekniikka

Ikä? *

Arvioi työkokemuksesi määrä vuosina? *

- Alle 1
- 1 - 4
- Yli 4

Mistä etsisit tietoja alasi avoimista työ- tai harjoittelupaikoista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yritysten verkkosivut

- Duunitori
 Oikotie
 Monster
 TE-palvelut
 Opiskelijatöihin
 LinkedIn
 Facebook
 Instagram
 Twitter
 Ite wiki
 Muu, mikä?

 En osaa sanoa

Seuraavalla kysymyksellä selvitetään yleisellä tasolla eri tekijöiden vaikutusta työnantajien houkuttelevuuteen.

Mielipiteeseeni työnantajan houkuttelevuudesta vaikuttaa se, että... *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yrityksen taloudellinen tila on vakaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksessä työntekijöitä kohdellaan tasavertaisesti ja oikeudenmukaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys toimii ympäristöystävällisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys osallistuu yhteiskunnallisten ongelmien ratkaisuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen arvot ovat minulle merkityksellisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi seuraavaksi erilaiset työnantajamielikuvaan vaikuttavat ominaisuudet yleisellä tasolla.

Työnantajassa arvostat seuraavia asioita? *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Hyvä peruspalkka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöiden palkitsemisjärjestelmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työsuhde-edut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työpaikan fyysinen sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etenemismahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn vaikuttamaan omaan työnkuvaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Yhteisöllisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava työaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etätöiden mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä johtaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen saaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus soveltaa opittuja asioita käytäntöön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koet työn merkitykselliseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valitse vaihtoehdoista kolme (3) sinulle tärkeintä ominaisuutta työnantajassa: *

- Hyvä peruspalkka
- Työntekijöiden palkitsemisjärjestelmä
- Työsuhde-edut
- Työpaikan fyysinen sijainti
- Mielenkiintoiset ja vaihtelevat työtehtävät
- Etenemismahdollisuudet
- Pystyn vaikuttamaan omaan työnkuvaani
- Työilmapiiri
- Yhteisöllisyys
- Joustava työaika
- Etätöiden mahdollisuus
- Hyvä johtaminen
- Palautteen saaminen
- Mahdollisuus soveltaa opittuja asioita käytäntöön
- Koet työn merkitykselliseksi
- Yrityksen innovatiivisuus
- Yrityksen vastuullisuus

Kyselyn viimeiset kysymykset selvittävät Ropo Capitalin työnantajamielikuvaa.

Onko yritys Ropo Capital sinulle entuudestaan tuttu? *

- Kyllä
- Ei

**Mitä kautta olet kuullut yrityksestä? ***

Voit valita useamman parhaiten kuvaavan vaihtoehdon.

- Omat kokemukseni asiakkaana
 - Tutut, sukulaiset
 - Uutisointi mediassa
 - Työnhakukanavat
 - Oppilaitosyhteistyö
 - Muu, mikä?
-

Missä olet kohdannut Ropo Capitalin työnhakuilmoituksia? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Yrityksen verkkosivuilla
 - Duunitori
 - Oikotie
 - Monster
 - TE-palvelut
 - Opiskelijatöihin
 - LinkedIn
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Muu, mikä?
-

- En ole nähnyt yrityksen työnhakuilmoituksia

Mielestäni Ropo Capitalilla työskentely mahdollistaisi... *

Arvioi väittämät tämän hetkisen mielipiteesi mukaisesti.

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Keskimääräistä paremman palkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustavan palkitsemisjärjestelmän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskimääräistä parempia työsuhde-etuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtä hyvällä sijainnilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mielenkiintoisia ja vaihtelevia työtehtäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät mahdollisuudet edetä uralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman työnkuvan sisältöön vaikuttamisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannustavat ja rohkaisevat kollegat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työntekijöistä välittävän työskentely-ympäristön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustoa työskentelyaikaan ja -paikkaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottamuksen esihenkilöihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteen ja kiitoksen hyvin tehdystä työstä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opittujen asioiden soveltamisen käytännössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkityksellisen työn tekemisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn innovatiivisessa yrityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn vastuullisessa yrityksessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä sinulle tulee mieleen yrityksestä Ropo Capital?

Ropo Capitalin arvot ovat seuraavat. Koen seuraavan työnantajan edustaman arvon itselleni merkityksellisenä *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Tuloksellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rohkeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Uuden oppiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suorapuheisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn ilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvioi vielä Ropo Capitalin houkuttelevuus työnantajana *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Olisin kiinnostunut hakemaan sopivaa avointa työpaikkaa Ropo Capitalilta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perustele vapaasti miksi Ropo Capital olisi tai ei olisi mielestäsi houkutteleva työnantaja?
