



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emma Impola

HAKIJAKOKEMUS JA ETÄHAASTATTELU REKRYTOINNISSA

Liiketalous
2022

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Emma Impola
Opinnäytetyön nimi	Hakijakokemus ja etähaastattelu rekrytinnissa
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	52 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö tutki, millaisena yrityksen työnhakijat kokevat nykyisen työnhakuprosessin työpaikkailmoituksen näkemisestä etähaastatteluun asti. Työ on tehty toimeksiantona henkilöstöpalvelualan yritys X:lle. Tutkimustuloksien avulla voidaan kehittää yrityksen nykyistä rekrytointiprosessia.

Työ koostuu kolmesta pääosasta: johdannosta, teoriasta sekä empiirisestä osiosta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu rekrytointiprosessin vaiheista, etähaastattelusta ja työnantajabrändistä. Empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa aineisto kerättiin verkkokyselyn avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että työnhakijat olivat tyytyväisiä yritys X:n rekrytointiprosessiin ja etähaastattelut koettiin toimivana osana rekrytointia etenkin nuorten työnhakijoiden keskuudessa. Työpaikkailmoitukset olivat informatiivisia sekä työhakemuksen lähettäminen oli hakijaystävällistä. Haastattelijat olivat haastattelutilanteissa läsnä ja he kysyivät työnhakijoilta tehtävään liittyen olennaisia kysymyksiä. Viestinnässä vastaajat kokivat kuitenkin olevan parantamisen varaa.

ABSTRACT

Author	Emma Impola
Title	Applicant experience and distance interview in recruitment
Year	2022
Language	Finnish
Pages	52 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis examined how job applicants experience the case company's current recruitment process from seeing a job advertisement to participating in a remote job interview. The thesis was done as an assignment for company X in the personnel service sector. The research result can be used to develop the company's current recruitment process.

The thesis is divided into three sections: introduction, theory, and empirical study. The theoretical framework of the study consists of the recruitment process, remote interview, and employer brand. The empirical section was conducted as a quantitative study in which the data was collected through an online survey.

The survey's results showed that job applicants were satisfied with the recruitment process of company X and that remote interviews were perceived as an effective part of recruitment, especially among the young job applicants. Job advertisements were viewed informative and sending a job application was considered applicant friendly. The interviewers were present in the interviews, and they asked relevant questions about the job from the job applicants. However, the respondents felt that there is room for improvement in communication.

Keywords recruitment, remote interview, applicant experience, employer brand

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Työn tausta ja tavoitteet.....	8
	1.2 Tutkimusongelma	9
	1.3 Teoreettinen viitekehys	9
	1.4 Tilaaajityksen esittely.....	10
2	ONNISTUNUT REKRYTOINTIPROSESSI	12
	2.1 Työpaikkailmoitus	12
	2.2 Työhaastattelu	14
	2.3 Hakijaviestintä.....	17
3	ETÄHAASTATTELU.....	19
	3.1 Puhelinhaastattelu	19
	3.2 Videohaastattelu.....	19
	3.3 Nonverbaalinen viestintä.....	20
4	TYÖNANTAJABRÄNDI.....	24
	4.1 Vetovoimainen työnantajabrändi.....	24
	4.2 Hakijakokemus osana työnantajabrändiä.....	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	28
	5.1 Tutkimusmenetelmä	28
	5.2 Kyselylomake	30
	5.3 Aineiston analysointi.....	33
	5.4 Tutkimuksen luotettavuus	34
6	TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	35
	6.1 Taustatiedot	35
	6.2 Hakeminen	37
	6.3 Etähaastattelu.....	39

6.4 Vuorovaikutus ja haastattelutilanne.....	40
6.5 Rekrytointiviestintä ja hakijakokemus.....	44
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
7.1 Tutkimuksen tulokset.....	46
7.2 Tutkimuksen luotettavuus	47
7.3 Jatkotutkimusideat ja loppusanat.....	48
LÄHTEET	50
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.	10
Kuva 2. Rekrytointiprosessin vaiheet (Salli & Takatalo 2014, 10).	12
Kuva 3. Strukturoitu haastattelu (Markkanen 2009, 104).	16
Kuva 4. Strukturoimaton haastattelu (Markkanen 2009, 105).	16
Kuva 5. Ajatus, tunne ja toiminta (mukaillen Sallinen 2019, 15).	21
Kuva 6. Tutkimusongelma, menetelmä ja ratkaisu (mukaillen Kananen 2015, 64).	28
Kuva 7. Likertin asteikko (mukaillen Hirsjärvi ym. 2016, 200).	31
Kuva 8. Teoreettisen viitekehyksen hyödyntäminen kyselylomakkeessa.	33
Kuva 9. Sukupuoli	35
Kuva 10. Ikä	36
Kuva 11. Ala, jolle haki ja sukupuoli.	37
Kuva 12. Työpaikkailmoitus	38
Kuva 13. Työhakemuksen jättäminen.	38
Kuva 14. Aiempi osallistuminen etähaastatteluun.	39
Kuva 15. Etähaastattelun menetelmä.	40
Kuva 16. Tekniset vaikeudet ja haastattelumenetelmä.	41
Kuva 17. Haastattelijan läsnäolo.	41
Kuva 18. Etähaastattelun luontevuus ja aiempi osallistuminen etähaastatteluun.	42
Kuva 19. Etähaastattelun miellyttävyys ja ikä.	43
Kuva 20. Haastattelukysymykset	44
Kuva 20. Viestintä	44
Kuva 21. Hakijakokemus ja sukupuoli.	45

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselyn saatekirje

LIITE 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Hakijakokemus on merkittävä osa yrityksen työnantajabrändiä, ja siihen on tärkeää panostaa etenkin osaavan työvoiman niukkuuden vuoksi. Vetovoimaisen työnantajabrändin omaavalla yrityksellä on merkittävä kilpailuetu muihin nähden; työnhakijat haluavat työllistyä yritykseen ja jo siellä työskentelevät haluavat jatkaa tehtävissään. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku ”Esipuhe”.)

Koronavirus aiheutti etätyöbuumin, joka on aiheuttanut yrityksille digiloikan (Halamaa 2020). Myös työhaastattelut siirtyivät etäyhteyden kautta pidettäviksi (Mäkelä 2020). Etähaastatteluiden lisääntyessä merkittävästi on tärkeää selvittää, kuinka etähaastatteluprosessi toimii ja miten sitä voisi kehittää.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää toimeksiantajalle, millaisena yrityksen työnhakijat kokevat nykyisen työnhakuprosessin työpaikkailmoituksen näkemisestä työhaastatteluun asti. Tutkimuksessa keskitytään puhelin- ja videoyhteyden kautta pidettäviin työhaastatteluihin, sillä haastattelut ovat toteutettu viimeisen kahden vuoden ajan pääosin etähaastatteluina. Työn aihe on mietitty yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa. Tällaiselle tutkimukselle on tarve, sillä yritys ei ole tehnyt vastaavanlaista kattavaa hakijatytyväisyyskyselyä Vaasan alueella. Tutkimuksen tuloksien avulla toimeksiantaja saa tietää, mitkä asiat rekrytointiprosessissa toimivat, ja onko jossain parantamisen varaa. Toimeksiantajan alan takia aihe on tarpeellinen ja koronatilanteen vuoksi ajankohtainen.

Työ toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineisto kerätään verkkokyselyn avulla. Kyselyn kohderyhmänä ovat vuoden 2022 aikana toimeksiantajayritykselle Vaasan alueen tehtäviin hakeneet suomenkieliset työnhakijat, jotka ovat edenneet rekrytoinnissa etähaastatteluun asti.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma kuvaa, mihin ongelmaan tutkimuksella pyritään löytämään ratkaisu. Tutkimusongelman rajaaminen ja määrittely on erittäin tärkeää, koska se ohjaa koko tutkimusta. Jos tutkimusongelma on väärä, ovat myös tutkimuskysymykset väärät ja tämä tuottaa ongelmia työn onnistumisen suhteen. (Kananen 2015, 45.) Ongelman rajaamisella saadaan määriteltyä, mitkä asiat otetaan tutkimuksessa huomioon. Tämän avulla työstä saadaan tiivis ja se pysyy aiheessa. (Kananen 2015, 46.) Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, jotka vastaavat aineiston avulla ongelmaan (Kananen 2015, 55).

Työn tutkimusongelma on seuraava: toimeksiantajayritys ei tiedä, mitä mieltä heidän työnhakijansa ovat nykyisestä rekrytointiprosessista ja etähaastatteluista. Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat tutkimuskysymykset:

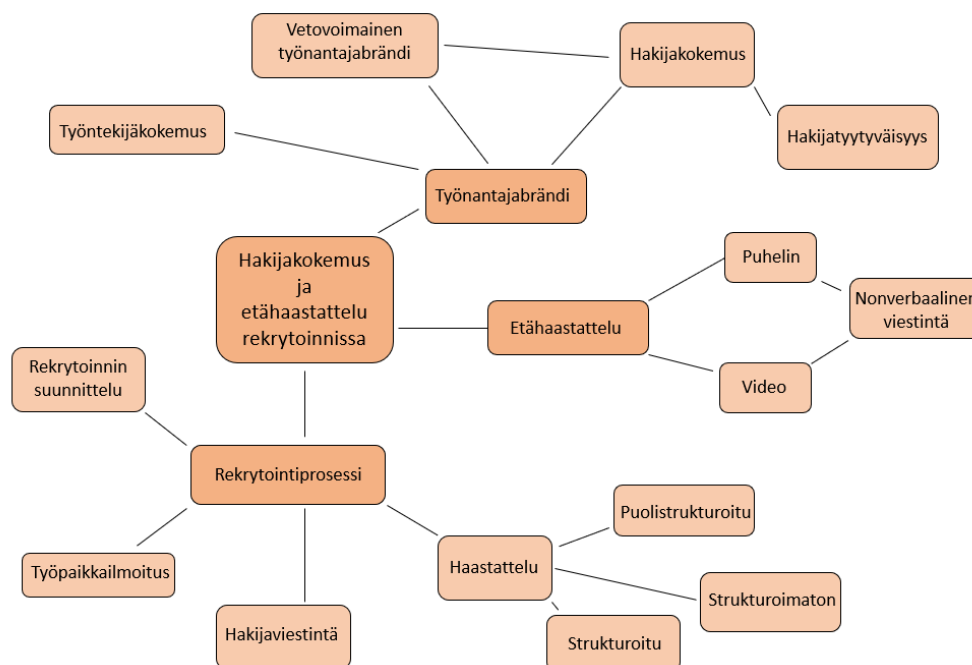
- Ovatko nykyisen rekrytointiprosessin toimintamallit toimivia?
- Kuinka kehittää yrityksen nykyistä rekrytointiprosessia?
- Millaisina etähaastattelut koetaan osana rekrytointiprosessia?

1.3 Teoreettinen viitekehys

Työn teoriaosa eli viitekehys johdetaan tutkimusongelmasta. Toisin sanoen työhön valitaan teorit, joilla selitetään ilmiötä ja syvennetään näkökulmaa. Teoriaosa voi koostua aikaisemmista tutkimuksista tai ilmiötä selittävästä jo olemassa olevista teorioista ja malleista. (Kananen 2015, 112.)

Opinnäytetyön aineistona käytetään alan kirjallisuutta, kuten oppikirjoja ja ammattikirjoja sekä podcasteja ja artikkeleita. Työn teoriaosa koostuu kolmesta pääaiheesta. Ensimmäinen sisältää rekrytointiprosessin vaiheet ja näistä käsitellään tarkemmin työpaikkailmoituksen laatimista, työhaastattelua ja hakijaviestintää. Toinen teoriaosuus käsittelee etähaastattelua ja sen toteuttamista puhelimitse tai videoyhteyden kautta. Kyseisessä kappaleessa keskitytään myös nonverbaaliseen

viestintään, joka on isossa roolissa työhaastatteluissa. Kolmas aihe käsittelee työnantajabrändiä vetovoimaisen työnantajabrändin ja hakijakokemuksen näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys on kuvattuna Kuvassa 1.



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys.

1.4 Tilaajayrityksen esittely

Tilaajayrityksenä ja työn toimeksiantajana toimii vuonna 1999 perustettu henkilöstöpalvelualan ”yritys X”. Se kuuluu Suomessa alansa isoimpien yritysten joukkoon toimien Suomessa yli 30 paikkakunnalla ja kansainvälisesti kymmenessä maassa. Toimeksiantaja tarjoaa asiakasyrityksille henkilöstöratkaisuja, työntekijöiden ulkoistusta, koulutuspalveluita, konsultointia sekä muutostilanteisiin asiantuntijaosaamista. Toimeksiantaja toimii asiakaspalvelun, hotelli- ja ravintola-alan, HR:n ja hallinnon, IT:n, kaupan alan, logistiikan, markkinoinnin ja viestinnän, myynnin, rakentamisen, sosiaali- ja terveydenhuollon, taloushallinnon sekä teollisuuden toimialoilla. (Yritys X verkkosivut 2022.) Toimeksiantajayrityksen tärkeimpiä arvoja ovat vapaus, vastuullisuus, rohkeus ja yhdessä tekeminen.

Opinnäytetyö tehdään yrityksen Vaasan toimipisteelle. Vaasassa työskennellään pääosin teollisuuden, hotelli- ja ravintola-alan sekä kaupan alan parissa. Olen suorittanut harjoittelun kyseisessä yrityksessä sekä työllistynyt sinne harjoittelun jälkeen.

2 ONNISTUNUT REKRYTOINTIPROSESSI

Rekrytointi on prosessi, jossa haetaan työntekijöitä avoimena olevaan työtehtävään tai -paikkaan (Kaijala 2016, 142). Onnistuneella rekrytoinnilla yritys varmistaa kilpailukykyensä säilymisen myös tulevaisuudessa. Huolellisella suunnittelulla on mahdollista minimoida epäonnistuneiden rekrytointien mahdollisuutta. Epäonnistuksessa prosessi tuhlaa sekä yrityksen että työnhakijan ajallisia ja taloudellisia resursseja. (Joki 2018, 87.)

Rekrytointiin kuuluu eri vaiheita Kuvan 2. mukaan. Ennen prosessin aloittamista tulee yrityksen pohtia rekrytoinnin tarvetta tarkkaan. Mikäli rekrytointipäätökseen päädytään, alkaa suunnitteluvaihe ja kandidaattiprofiilin luominen. Yrityksen tulee harkita huolellisesti, millaista osaamista he tarvitsevat. (Joki 2018, 88.) Seuraavissa luvuissa keskitytään työpaikkailmoitukseen, hakemuksen jättämiseen, työhaastatteluun sekä rekrytointiprosessin viestintään.



Kuva 2. Rekrytointiprosessin vaiheet (Salli & Takatalo 2014, 10).

2.1 Työpaikkailmoitus

Rekrytointiprosessin aloittamispäätöksen jälkeen tulee miettiä, missä rekrytointikanavassa hakijoita etsitään. Vaihtoehtoja ovat muun muassa:

- Lehti-ilmoitus
- Verkkorekryointi
- Yrityksen omat kotisivut
- Rekryointimesseut
- Oppilaitokset
- Työvoimatoimistot
- Oma henkilöstö.

Kanavan valintaan vaikuttaa, minkälaisesta tehtävästä on kyse, millaisella aikataululla työntekijää haetaan ja millainen budjetti rekryoinnissa on. (Joki 2018, 90–91.)

Työpaikkailmoituksella avoinna olevaa työpaikkaa markkinoidaan ja myydään hakijalle. Sen tulee olla houkutteleva, jotta potentiaalisten hakijoiden huomio kiinnittyy siihen. Tehtävää on markkinoitava suoraan hakijalle – kolmatta persoonaa ei siis kannata käyttää. Ilmoituksesta tulee ilmetä nopeasti tärkeimmät seikat: mitä työtehtävä sisältää, millainen on tavallinen työpäivä tai -viikko sekä millaista kokemusta ja osaamista etsitään. (Salli & Takatalo 2014, 25–26.) Ilmoituksessa tulee lukea yrityksestä ja sen toimialasta, mutta vain lyhyesti. Lukijalle on hyvä kertoa, miksi hänen tulisi hakea juuri tähän yritykseen ja mitä uusi työpaikka voisi hänelle tarjota. Henkilöstöetuja ei tule liikaa painottaa, ettei hakijan huomio kiinnity liikaa tehtävän kannalta epäolennaisiin asioihin. Tekstin oikeakielisyys on tärkeää. Paljon kirjoitusvirheitä sisältävä työpaikkailmoitus ei luo rekrytoivasta yrityksestä vakuuttavaa ja luotettavaa kuvaa. (Joki 2018, 92.) Myös visuaalisuus on iso osa työpaikan markkinointia. Kuvia ja videoita käyttämällä on helpompaa jäädä lukijan mieleen, saavuttaa enemmän hakijoita ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. (Salli & Takatalo 2014, 28.)

Hakijalle tulee antaa mahdollisuus kysyä yritykseltä lisätietoa avoimesta tehtävästä. Ilmoituksessa tulee kertoa päivämäärät ja ajat, jolloin hakija voi olla yhtey-

dessä rekrytoinnista vastaavan henkilöön. Näin varmistetaan, että yhteydenottojen tullessa rekrytointia hoitava on varmasti käytettävissä ja vapaana vastaamaan. (Joki 2018, 94.)

Ilmoituksessa on kerrottava, mitä kautta työntekijän tulee lähettää työhakemus ja mihin päivämäärään mennessä. Lyhyen hakemuksen liitteeksi on suositeltavaa pyytää hakijalta ansioluetteloa, josta ilmenee aiempi koulutus- ja työhistoria. (Joki 2018, 92–93). Hakeminen on tärkeää tehdä mahdollisimman helpoksi, jotta turhaa työtä työnhakijalle ei synny (Salli & Takalo 2014, 28).

2.2 Työhaastattelu

Työhaastattelu on keskustelu, jossa haastattelijä arvioi hakijan soveltuvuuden ja motivaation tehtävään. (TE-palvelut n.d). Tavoitteena on löytää avoimeen tehtävään soveltuva henkilö ja palkata hänet (Markkanen 2009, 21). Haastattelu on tärkein menetelmä kerätä tietoa työnhakijoista (Joki 2018, 97). Haastattelussa kysytään muun muassa hakijan:

- koulutuksesta
- työhistoriasta
- ammatillisesta osaamisesta
- motivaatiosta
- vuorovaikutustaidoista (Markkanen 2009, 29).

Edellisten lisäksi haastattelijä havainnoi, onko hakijan pukeutuminen ja yleiskuva siisti, onko hän ajoissa, miksi juuri hän olisi paras valinta ja onko hän perehtynyt rekrytoivaan yritykseen (Joki 2018, 98). Haastattelijan tehtävä on kuunnella, kysellä ja tehdä johtopäätöksiä haastattelutilanteesta (Markkanen 2009, 35–36).

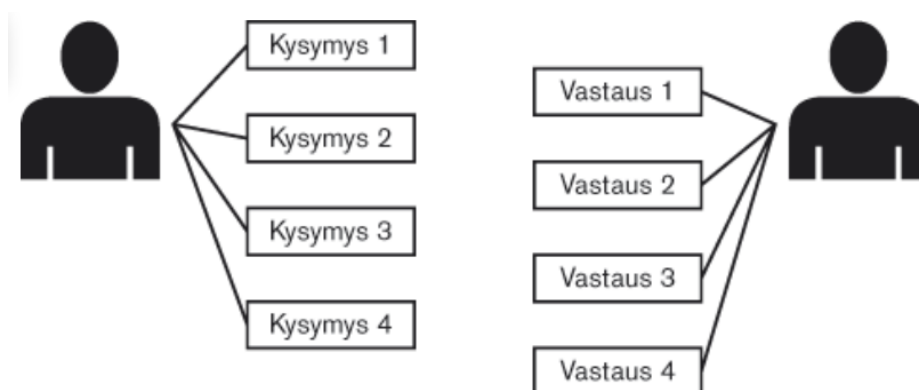
Työhaastattelussa on äärimäisen tärkeää, että haastattelijä on tilanteessa läsnä. Kahden haastattelijan käyttäminen helpottaa läsnäolon tunteen välittymistä, sillä toinen voi keskittyä kontaktin luomiseen ja toinen muistiinpanojen kirjaamiseen

sekä havainnoimiseen. Vahvalla läsnäololla on helpompaa saada hakija innostumaan kertomaan itsestään ja kokemuksistaan lisää. (Salli & Takatalo 2014, 66–67.) Keskustelun voi aloittaa puhumalla alkuun yleisistä asioista, jotta jäykästä ja muodollisesta tunnelmasta päästään eroon (Markkanen 2009, 27–28). Haastattelussa tavoitellaan avointa ja luontevaa keskusteluyhteyttä (Markkanen 2009, 215). Tila, jossa haastattelu pidetään, tulee olla rauhallinen ja häiriötön (Österberg 2014, 102; Joki 2018, 99).

Haastattelun aikana tai välittömästi sen jälkeen tulee kirjoittaa ylös haastattelun pääkohdat ja sen aikana heränneet tuntemukset. Haastattelijan tulee verrata työpaikkailmoituksessa kerrottuja kriteerejä hakijaan ja pyrkiä mahdollisimman puolueettomaan arviointiin. Jotta hakijasta saadaan tehtävää ajatellen kaikki oleellinen tieto kerättyä, tulee haastattelussa kysyä ja tarkentaa riittävästi. (Joki 2018, 99.)

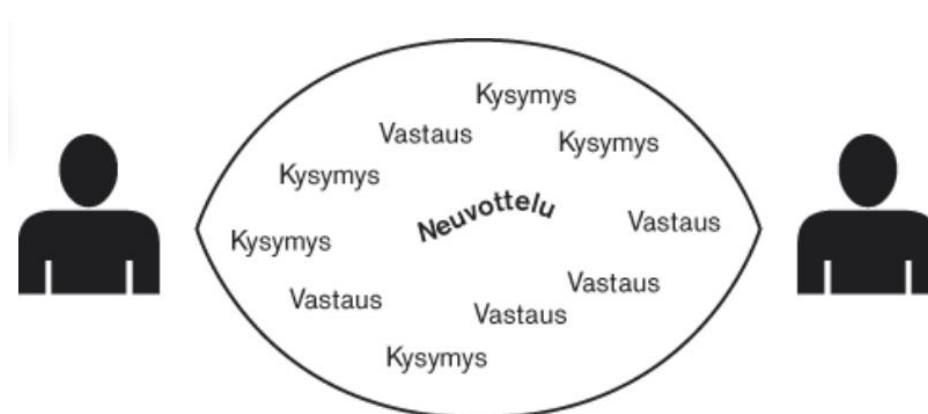
Haastattelumenetelmä

Ennen haastattelua tulee valita, millä tavalla haastattelun runko toteutetaan. Vaihtoehtoja ovat strukturoitu haastattelu, strukturoimaton eli avoin haastattelu ja puolistrukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa on tarkasti laadittu kysymysrunko, kuten Kuvassa 3. havainnollistetaan ja se esitetään kaikille haastateltaville samassa järjestyksessä. Tätä metodia suositetaan, kun halutaan vertailla hakijoita ja tavoitella objektiivisuutta. Kokemattomalle haastattelijalle tämä on sopivin menetelmä. (Markkanen 2009, 103–104.)



Kuva 3. Strukturoitu haastattelu (Markkanen 2009, 104).

Avoin eli strukturoimaton haastattelu on strukturoidun vastakohta. Siinä ei hyödynnetä yksityiskohtaista kysymysrunkoa, vaan kysymyksiä voi esittää spontaanisti hetken mielialojhteesta Kuvan 4. tapaan. Haastavuuden takia tämä menetelmä sopii kokeneen haastattelijan käyttöön. (Markkanen 2009, 103–106.) Puolistrukturoidussa menetelmässä hyödynnetään haastattelurunkoa, mutta se antaa myös vapauden esittää täydentäviä kysymyksiä. Tätä menetelmää pidetään luotettavimpana valintana. (Salli & Takatalo 2014, 78.) Haastattelutilanteessa voi ilmetä inhimillisiä yllätyksiä, jonka takia strukturoidusta haastattelusta joutuu väistämättä poikkeamaan, mikäli haastattelusta halutaan saada onnistunut (Markkanen 2009, 104).



Kuva 4. Strukturoimaton haastattelu (Markkanen 2009, 105).

2.3 Hakijaviestintä

Rekrytoinnissa viestinnälle tulisi rakentaa pitkän aikavälin sisältösuunnitelma, jossa määritellään kohderyhmät ja heille sopivimmat viestintäkanavat. Rekrytoijan tulee perehtyä, millaisia kävijöitä yrityksen sivustolla vierailee, mitä laitteita kohderyhmä käyttää selatessaan, milloin heidät on parasta tavoittaa ja mitkä kanavat ovat siihen tehokkaimmat. Kun tiedetään kohderyhmien tarpeet, osataan heille viestiä oikeissa kanavissa ja muotoilla viestit toimivimpaan muotoon. (Kaijala 2016, 95.)

Viestintä rekrytointiprosessin aikana

Rekrytointiviestinnän perusprosessiin kuuluu neljä vaihetta. Viestintäsuhde alkaa hakijan jätettyä hakemuksensa. Heti tämän jälkeen hakijalle tulee lähteä viesti, jossa häntä kiitetään hakemuksesta ja kerrotaan, että se on tullut onnistuneesti perille. Hakemuksen jätettyä hakijalle kehittyy positiivisia odotuksia tulevasta ja mielihyvähormonia erittyy. Mikäli hakija ei kuule rekrytoivasta yrityksestä ja prosessi pitkittyy, tulee tilalle helposti negatiivisia mielikuvia positiivisten tilalle. (Duninori 2018.)

Hakuajan umpeuduttua hakijoihin tulee olla yhteydessä mahdollisimman pian, viimeistään viikon sisällä. Jatkoon valituille kerrotaan seuraavasta vaiheesta ja sen aikataulusta. Mitä pidemmällä rekrytointiprosessissa ollaan, sitä tiiviimpää viestintää hakija yritykseltä odottaa. Kontaktointi viikon välein riittää. (Salli & Takatalo 2014, 12–13.) Mikäli mitään uutta tiedotettavaa ei ole, voi hakijoihin silti olla yhteydessä ja kertoa tämän. Tällöin he tietävät, että ovat edelleen prosessissa mukana. (Rantanen 2019.) Mikäli rekrytointi venyy ja aikataulut muuttuvat, on tästä äärimäisen tärkeää viestiä hakijoille, jotta he tietävät, missä vaiheessa prosessi kulkee. Viimeinen vaihe on päätöksistä kertominen. (Salli & Takatalo 2014, 11–12.) Hakijaa tulee kiittää osallistumisesta, olipa päätös kumpi tahansa. Kielteistä päätöstä on hyvä perustella ja hakijalle voi antaa myös palautetta osallistumisestaan.

Palautetta ei kuitenkaan tule ilmaista hakijalle niin, että hän tuntisi itsensä riittämättömäksi. Sen sijaa, että kerrottaisiin, mitä työnhakijalta puuttui, kannattaa palautte ilmaista kertomalla ominaisuuksista, joita jatkoon valituilla henkilöillä oli. Tällöin palaute ja rekrytointivalinta on helpompaa hakijan hyväksyä. (Rantanen 2019.)

3 ETÄHAASTATELU

Etänä pidettävä työhaastattelu on normaali haastattelutilanne ja siihen valmistautaan samalla tavalla kuin kasvokkain järjestettävään tilaisuuteen (Sahlman 2020). Covid-19 pandemia on aiheuttanut sen, että yhä useampi työhaastattelu pidetään etäyhteyksien avulla videopuheluna tai tavallisena puhelinkeskusteluna (Mäkelä, 2020). Etähaastattelun hyötyjä ovat ajan ja rahan säästäminen. Matkustamiselta vältytään ja täten sopiva aika haastattelulle on myös helpompaa sopia (Half 2022). Etähaastattelun huonoja puolia ovat teknologiaan liittyvät ongelmat, kuten järjestelmän kaatuminen tai yhteys- ja kuuluvuusongelmat (Half 2022; Sahlman 2019). Seuraavissa luvuissa käsitellään etähaastatteluja puhelimen ja videon välityksellä.

3.1 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelu toteutetaan haastattelijan ja hakijan välillä puhelinoiton kautta eli he eivät näe toisiaan. Viestintä tapahtuu siis pelkästään puheyhteyden avulla. Puhelinhaastatteluun tulee suhtautua yhtä vakavasti kuin kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. Haastattelulle on varattava erikseen aikaa ja ympäristön on oltava rauhallinen. (Sahlman 2019.)

Hakijaa näkemättä voi olla haastavaa saada käsitys hänen persoonastaan, sillä sanattomat viestit jäävät välittymättä (Hall 2005). Tämän takia tulee puheeseen kiinnittää erityistä huomiota ja pyrkiä viestimään innostusta sekä kiinnostusta äänenpainolla ja sanavalinnoilla (Sahlman 2019). Viestimistä helpottaa hyvä valmistautuminen ja harjoittelu (Hall 2005).

3.2 Videohaastattelu

Videohaastatteluiden hyödyntäminen rekrytoinnissa on yleistynyt digitalisoitumisen sekä Covid-19 tilanteen takia. Videohaastattelu voidaan toteuttaa joko livehaastatteluna tai nauhoitettuna videohaastatteluna. Livehaastattelu tapahtuu vi-

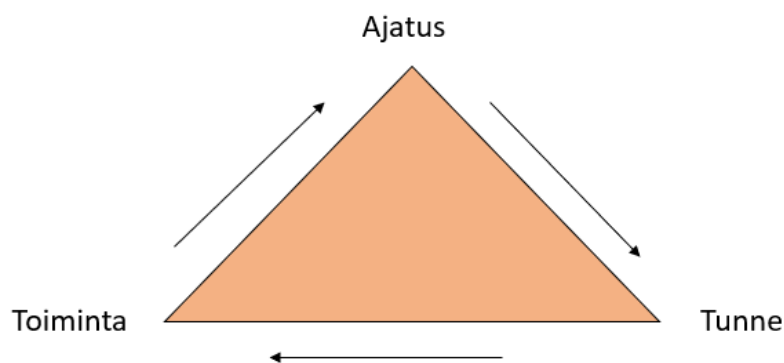
deopuhelutyökalun, kuten Skypen, kautta ja puhelussa keskustellaan kuten kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Jälkimmäisenä mainitussa menetelmässä rekrytoija on nauhoittanut videokysymykset ja hakija nauhoittaa niihin omat vastauksensa. Tämä menetelmä on joustava, sillä hakija voi nauhoittaa vastauksensa oman aikataulun mukaan. (Saranen Consulting 2020; Tuleutayeva 2021.) Seuraavassa kappaleessa käsitellään reaaliajassa tapahtuvaa videohaastattelua.

Videohaastattelu voidaan toteuttaa yhden haastattelijan voimin tai heitä voi olla useampia. (Saranen Consulting 2020.) Haastattelua varten tulee valita rauhallinen ja siisti tila, jossa ei tule häirityksi. Videoyhteyden sekä mikin toimivuus on hyvä tarkistaa etukäteen. (Hautala 2020; Kuntarekry 2020.) Ennen haastattelun alkamista tulee huomioida, että näkyy ruudussa kokonaan ja valaistus on riittävä. Puhuesssa tulee katsoa laitteen kameraan haastateltavan kuvan sijaan ja keskustella rauhallisella sekä selkeällä äänellä. Nämä välittävät hakijalle viestiä, että haastatteliija on tilanteessa läsnä. Haastateltavan puheenvuoron jälkeen on hyvä odottaa muutama sekunti, jotta vältytään puhumasta päällekkäin. Valmisteluista huolimatta teknologia voi joskus pettää, jonka takia tulisi miettiä etukäteen suunnitelma tällaisten tilanteiden varalle. Videohaastattelun vaihtaminen puhelinhaastatteluksi on ratkaisu tähän. Ennen haastattelua on tarkistettava, että haastateltavan yhteystiedot löytyvät. Mikäli puhelinhaastattelu ei tunnu sopivalta vaihtoehdolta, voi hakijan kanssa sopia puhelimitse uuden videohaastatteluajan. (Half 2022.)

3.3 Nonverbaalinen viestintä

Kommunikointi koostuu sanoista, äänistä, äänensävyistä, eleistä ja kosketuksista (Jaskolka 2011, 6). Tavallisimpia vuorovaikutuksessa käytettäviä viestinnän keinoja ovat kirjoitus ja puhe, mutta kommunikaatiota tapahtuu myös kehoillamme. Ihmisten välisen viestinnän voi jakaa sanalliseen ja sanattomaan eli nonverbaaliseen viestintään. Sanallinen viestintä on helposti ymmärrettävää, mutta nonverbaalisen viestinnän tulkinta voi tuottaa vaikeuksia. (Sallinen 2019, 11–12.)

Nonverbaalista viestintää ovat eleet, ilmeet, katseen, vartalon ja reviirin käyttö, äänen voimakkuus, kosketus, puheen rytmitys ja ulkoiseen olemukseen liittyvät asiat kuten vaatetus tai korujen ja kosmetiikan käyttö. Kaikki edellä mainitut asiat viestivät keskustelukumppanillemme jotain, jonka perusteella hän muodostaa tulokintansa meistä sekä vallitsevasta tilanteesta. Puhutun kielen sijaan nonverbaalinen viestintä on osittain tiedostamatonta ja alitajuntaista. Sanalliseen viestintään verrattuna kehonkieli on usein rehellisempää, sillä sitä ei aina tiedosteta ja täten pystyttyä kontrolloimaan. Kuvan 5. mukaan ajatus siis synnyttää tunteen, joka paljastuu ihmisessä eleenä tai ilmeenä. Ympäri maailmaa kehonkieli voi olla erilaista, sillä siihen vaikuttavat opitut ja perityt mallit sekä ympäröivä kulttuuri. (Sallinen 2019, 11–16.) Nonverbaaliseen viestintään vaikuttaminen ei ole manipulointia tai valehtelua – se on valinta siitä, mitä haluamme muille viestiä itsestämme (Jaskolka 2011, 18).



Kuva 5. Ajatus, tunne ja toiminta (mukaillen Sallinen 2019, 15).

Mitä nonverbaalisesta viestinnästä voi tulkita?

Itsevarmat ihmiset koetaan luontaisesti luotettavampina. Vaikuttavuutta voi viestiä suoran ryhdin, hyvän katsekontaktin, hallittujen liikkeiden sekä puheen ja kehonkielen yhteneväisyyden avulla. Hyvällä kehonkielellä voi tehdä positiivisen vaikutuksen jo ennen keskustelun aloittamista. (Sallinen 2019, 29–30.) Keskustelutilanteissa nonverbaalisista viestinnän taidoista on hyötyä, kun halutaan viestiä toi-

selle, että häntä kuunnellaan ja tilanteessa ollaan läsnä. Katsekontaktin ylläpitämisellä voi viestiä kuuntelevansa toista, hymyileminen ja pään nyökkäys sen sijaan rohkaisee puhujaa jatkamaan. (Jaskolka 2011, 147–150.) Valehdellessa ihmisen syke voi nousta, kehonkieli saattaa olla hermostunutta ja kädet vapista. Nämä samat reaktiot liittyvät myös hermostuneisuuteen tai ahdistuneisuuteen. Näitä reaktioita näkee myös työhaastatteluissa, kun henkilö on epämukavuusalueellaan ja jännittää. (Sallinen 2019, 37.) Muita stressin merkkejä ovat kasvojen kalpeus tai punoitus, adrenaliinitulva, lisääntynyt hikoilu ja hengityksen tihentyminen (Jaskolka 2011, 154).

Työhaastattelussa sanavalintojen lisäksi haastattelijan kannattaa kiinnittää huomiota, miten ja mitä kehollaan viestii (Indeed Editorial Team 2021; Jaskolka 2011, 118). Hyvä ryhti, katsekontaktin ylläpitäminen, rauhallinen hengitys ja hymy ovat suositeltavia. Sulkeutunut asento kuten käsien ristiminen rinnan eteen viestii torjuvasta asenteesta. Liika liikehdintä taas antaa hermostuneen kuva. (Jaskolka 2011, 118.)

Nonverbaalisen viestinnän tulkitsemisessa tulee muistaa, että yksittäinen ele voi tarkoittaa montaa asiaa. Tulkinnassa tulee huomioida aina asiayhteys ja yksittäisen eleen painoarvoa tulee harkita tarkkaan. Esimerkiksi käsien ristiminen rinnan eteen tulkitaan sulkeutuneesta asenteesta, vaikka jollekin se voi olla vain luonnollinen asento. Kehonkielen tulkinnassa on viisi tärkeää periaatetta:

1. Ulkoiset olosuhteet vaikuttavat kehonkieleen, eli esimerkiksi huoneen lämpötila, häikäisevä valo tai epämukava penkki voivat vaikuttaa eleisiin ja kehon liikkeisiin.
2. Kehonkieli on tunteiden ulkoinen olemus. Ihmiskeho heijastaa tunteita, ajatuksia ja aikomuksia alitajuisesti ilman, että välttämättä huomaamme sitä itse.
3. Kehonkielessä on eroja. Tulkittaessa kehonkieltä tulisi ensin tietää, miten henkilö käyttäytyy normaalisti, jotta tiedetään, onko hän mukavuus- vai epämukavuusalueellaan. Yksilöt voivat näyttää tunteensa eri tavoin.

4. Muutos kehonkielessä. Kun jokin asia laukaisee tietyn eleen, tulisi siihen kiinnittää huomiota. Esimerkiksi hankalasta puheenaiheesta keskustellessa toinen osapuoli ristii kätensä rinnan eteen, on se merkki epämukavuudesta.
5. Toisto vahvistaa oletuksen. Mikäli samanlaisia eleitä on useita, voi niistä tehdä vahvistetun olettamuksen keskustelukumppanin tunnetilasta. (Sallinen 2019, 46–50.)

4 TYÖNANTAJABRÄNDI

Työnantajabrändin ideana on kuvata, millainen työnantaja yritys on ja millaisen työpaikan se voi tekijöille tarjota (Huhta & Myllyntaus 2021, luku ”Työnantajabrändi”). Se käsittää kaikki positiiviset sekä negatiiviset ajatukset ja tunteet, jotka ihmiset yhdistävät työnantajaan riippumatta niiden todenmukaisuudesta. Mielikuva voi muodostua omasta kokemuksesta, kuulopuheesta tai yrityksen tahallista tai tahattomasta viestinnästä. Jokaisella yrityksellä on työnantajabrändi, olivatpa he itse määritelleet sen tai eivät. (Mosley 2014, 4.)

Kilpailu työntekijöistä on kovaa työntekijäpulan takia. Työntekijät pystyvät olemaan aiempaa vaativampia, minkä takia moni yritys on päätenyt panostamaan työntekijöiden hemmotteluun ja houkutteluun. Näyttävät mainoskampanjat ja loistavat edut eivät kuitenkaan ole resepti menestykseen. Ratkaisu, joka palvelee molempia osapuolia, on panostaa työpaikan sisäiseen ja ulkoiseen vetovoimaan eli työntekijäkokemukseen ja työnantajabrändiin. Mikäli tässä onnistutaan, on se yritykselle strateginen resurssi ja kilpailuetu. Henkilöstöä ei luokitella strategiseksi kilpailueduksi, sillä työntekijät voivat vaihtaa työnantajaa mielensä mukaan. Yrityksen kyky vetää puoleensa ja pitää työntekijänsä tyytyväisinä ja tuottavina sen sijaan on kilpailuetu. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku ”Esipuhe”.)

4.1 Vetovoimainen työnantajabrändi

Jotta yritys on vetovoimainen, tulee sen työntekijäkokemuksen olla hyvä sekä työnantajabrändin houkutteleva ja kiinnostava. Vetovoimaisuudella on useita hyödyttäviä syitä:

- Motivoituneet ja osaavat työntekijät tuottavat laadukkaampaa asiakaspalvelua asiakasyrityksille. Positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaat palaamaan käyttämään yrityksen palveluja ja tuotteita uudelleen.
- Tyytyväiset työntekijät tekevät työssään enemmän uusia keksintöjä ja ovat tuottavampia.

- Houkutteleva työpaikka nykyisten sekä potentiaalisten työntekijöiden silmissä.
- Rekrytointi on nopeampaa ja rekrytointimarkkinoinnissa säästetään, kun hakijoita riittää ja he haluavat yritykseen töihin. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku "Vetovoiman hyödyt organisaatiolle".)

Työntekijät haluavat työllistyä ja jäädä vetovoimaiseen yritykseen, koska he kokevat, etteivät saisi muualta yhtä hyviä uramahdollisuuksia ja tehtävään sopivaa palkkaa. Vahva ja erottuva työnantajabrändi auttaa houkuttelemaan oikeanlaisia, yritykseen sopivia työntekijöitä. Työnantajastaan ylpeät työntekijät haluavat sitoutua yritykseen. (Mosley 2014, 1.)

4.2 Hakijakokemus osana työnantajabrändiä

Jokainen yksittäinen hakijakokemus on mahdollisuus rakentaa ja muodostaa vetovoimaista työnantajabrändiä. Jos hakijakokemukseen ei suhtauduta vakavasti eikä siihen panosteta, vaikeuttaa yritys tulevia rekrytointejaan. Huonot kokemukset leviävät helposti sosiaalisen median kautta ja hakijat usein selvittävät yrityksestä tietoa jopa ennen hakemuksen lähettämistä. Myös hyvät hakijakokemukset leviävät verkossa helposti. Kokemuksilla on suora vaikutus yrityksen vaikuttavuuteen, työnantajakuvaan ja vetovoimaan. Jopa rekrytoivan yrityksen aulatyöntekijä voi vaikuttaa hakijakokemukseen. Jokaisen rekrytoinnissa mukana olevan tulee pohdita, kuinka vaikuttava rooli heillä on ja toimia sen mukaan. (Rantanen 2019.)

Vaikka rekrytointiprosessi olisi suunniteltu hyvin ja hiottu täydelliseksi, voi hakijakokemus silti epäonnistua yrityksestä riippumattomista syistä. Työpaikan ulkopuolelle jääneillä hakijoilla mielikuva rekrytoivan yrityksen brändistä laskee helposti. Tämän takia hakijakokemuksen tulee olla erinomainen, jotta valintojen ulkopuolelle jääneillä ei jää työnantajasta huonoa kuvaa. (Huhta & Myllyntaus 2021, luku "Millaisesta vetovoimasta puhumme?".) Työnhakijoilla on perusodotuksia rekrytointiprosessille, joita noudattamalla on mahdollista ehkäistä negatiivinen hakijakokemus (Rantanen 2019).

Rekrytointiprosessin perusodotukset

Ennen työpaikkailmoituksen luomista rekrytoiva yritys on miettinyt tarkasti, milaista osaajaa etsitään. Usein yritykset käynnistävät hakuprosessin ilman tarkkaa suunnitelmaa ja kandidaattiprofiili muodostuu vasta hakemuksia läpikäydessä. Mikäli hakija on täyttänyt kaikki työpaikkailmoituksen kriteerit ja tulee silti hylätyksi alkuvaiheessa perusteluitta, syntyy epäluottamus yritystä kohtaan ja hakijakokemus kärsii. (Rantanen 2019.)

Hakulomakkeen lähettäminen on tehty työnhakijalle käyttäjäystävälliseksi. Mikäli oleelliset tiedot löytyvät jo hakijan työhakemuksesta tai ansioluettelosta, ei niitä tarvitse hakulomakkeeseen täyttää. Työnhakijoiden aika on arvokasta ja rajallista – liian työläällä hakemus pohjalla voi menettää potentiaalisia kandidaatteja. (Rantanen, 2019.)

Hakemuksen lähetettyä hakijalle tulee lähteä välittömästi automaattinen kuittaus, jotta hän tietää hakemuksensa saapuneen onnistuneesti. Aikatauluista tiedottaminen varhaisessa vaiheessa on tärkeää. Työnhakijoilla on usein muitakin rekrytointeja käynnissä samaan aikaan, joten aktiivisella viestinnällä on mahdollista saada heidät sitoutumaan prosessiin. (Rantanen 2019; Talsi 2020.)

Kielteisen päätöksen saaville kandidaateille tulee tiedottaa tästä heti. Ei tule odottaa, kunnes lopullinen valinta rekrytoitavan henkilön suhteen on tehty. Rekrytoitavalta yritykseltä tiedon panttaaminen on itsekästä. (Rantanen 2019.) Haastateluun edenneille hakijoille tulee soittaa viestin lähettämisen sijaan, oli kyseessä siten valinta tai hylkäys. Tällöin hakijalla on mahdollista kysyä palautetta tulevia rekrytointeja varten. (Talsi, 2020.)

Jotta hakijakokemuksesta saisi mahdollisimman positiivisen, tulee rekrytoivan yrityksen sitoutua prosessiin ja olla läsnä. Taustatyöt hoidetaan, kandidaatteja kunnioitetaan ja viestintä on aktiivista. Tärkeintä on kohdella hakijaa yksilönä ja luoda

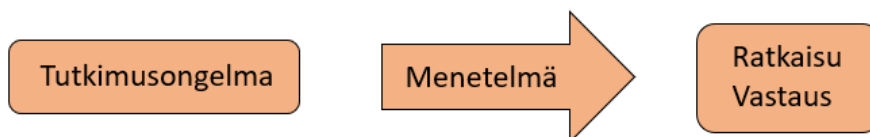
hänelle tunne, että häntä arvostetaan ja häneen panostetaan. (Narkiniemi 2017; Rantanen 2019.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus on jaettu vaiheisiin. Ensimmäisenä ideointivaiheessa päätehtään tutkimussuunnitelman sisällöstä. Sen jälkeen tehdään valinta tutkimusmenetelmästä ja valitaan keino, millä aineisto kerätään. Näiden jälkeen pohditaan, minkä kokoinen tutkimusaineiston on oltava vastatakseen tutkimusongelmaan tarpeeksi kattavasti. (Vilka 2021, 98.)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä tärkeä osa suunnittelua on tutkimusmenetelmän valinta. Tutkimusote on menetelmäkokonaisuus, jolla tuotetaan tutkimusongelmaan ratkaisu Kuvan 6. mukaan. Syy tutkimiseen on tavoite ymmärtää ilmiötä sekä usein tämän lisäksi saada muutoksella parannus. Ote muodostuu tiedonkeruu ja -analyysimenetelmistä, jotka on perustellen valittu ilmiöön tai tutkimusongelmaan sopivaksi. Vaihtoehtoja ovat joko laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen menetelmä. (Kananen 2015, 63–65.)



Kuva 6. Tutkimusongelma, menetelmä ja ratkaisu (mukaillen Kananen 2015, 64).

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Yleensä mitä vähemmän ilmiöstä tiedetään, sitä todennäköisemmin menetelmäksi soveltuu kvalitatiivinen tutkimus. Ihmisten suhtautumista ja asenteita on helpompaa kuvata laadullisella menetelmällä. Aineistoina hyödynnetään teemahaastatteluja, dokumentteja, haastatteluja ja havainnointia. (Kananen 2015, 63–65.) Eli tapoja, joissa tutkittavien näkökulma ja ääni tulevat esille (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 164). Kysymykset ovat avoimia, sillä niiden avulla saadaan haastateltava kertomaan aiheesta enemmän. Tutkija toimii aineistonkerääjänä ja valitsee, keitä haastattelee ja mitä heiltä kysyy. Omakohtaisen tulkinnan eli subjektiivisuuden

vaara on olemassa, koska iso osa tutkimuksesta on tutkijan omien päätöksien ja valintojen varassa. (Kananen 2015, 65–72.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tavoitteena tutkia ilmiötä mahdollisimman kaikenkattavasti (Hirsjärvi ym. 2016, 161).

Kvantitatiivinen tutkimus sopii, kun tutkimusongelmaa on tutkittu jo aiemmin ja siitä löytyy ilmiötä selittäviä teorioita ja malleja. Tutkimuksen tuloksilla pyritään yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Yleisimpiä aineistoja ovat kyselylomakkeet ja tilastot. Tutkimukseen saadaan vastauksia strukturoitujen kysymysten avulla, joissa ovat valmiit vastausvaihtoehdot, jotta vastaukset saadaan helposti muutettua numerisiksi. Tutkimuksessa on mahdollista hyödyntää jo kerättyjä tilastoja ja tietokantoja. Tuloksia voi pitää puolueettomina, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tarkat säännöt. Toki on mahdollista, että tutkija tekee prosessin aikana virheitä, mikä vaikuttaa tutkimuksen todenmukaisuuteen. Tulokset esitetään usein taulukossa jakaumina eli frekvensseinä tai muina erilaisina tunnuslukuina. (Kananen 2015, 65–75.) Kvantitatiivinen tutkimus sopii suuren joukon tutkimiseen (Kananen 2015, 287). Kvantitatiivisen tutkimuksen muita keskeisiä piirteitä ovat:

- Tutkittavien henkilöiden eli perusjoukon valinta
- Tutkimuksen toteutuksen tarkka suunnittelu
- Taulukkomuotoon muotoillut muuttujat
- Aineiston esittäminen tilastollisessa muodossa
- Tilastolliseen analysointiin perustuvat päätelmät (Hirsjärvi ym. 2016, 140).

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää yllä ilmenneiden teorian tietojen perusteella. Määrällisellä tutkimuksella saadaan tietää nykyinen tilanne, mikä on olennaista, jotta asiaa voidaan tutkia myöhemmin syvemmin. Rekrytointiprosessin vaiheista ja hakijatytyväisyydestä löytyy jo aiempaa teorian tietoa, mikä on edellytys kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiselle. Teorian pohjalta on helpompaa laatia kvantitatiivinen kyselylomake. Tutkimuksen kohderyhmä on suuri, jonka takia määrällinen menetelmä on ajan suhteen kannattavampaa.

5.2 Kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimuksen käytetyin aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Strukturoituihin kysymyksiin tulee kiinnittää erityisen paljon huomiota. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja vastausvaihtoehtojen kattaa kysymys. (Kananen 2015, 201–203.) Jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta tulee miettiä tarkoin. Jos suoraa yhteyttä tutkimuskysymykseen ei ole, voi sen jättää lomakkeesta pois. Kysymysten määrällä on merkittävä vaikutus vastaamishalukkuuteen. Kysymyksissä tulee käyttää selkeää kieltä, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla. Niitä laatiessa tulee olla varma, että jokainen vastaaja pystyy niihin vastaamaan eli hän omaa tarvittavan tiedon. Aina tämä ei toteudu ja sen takia vastaajille tulee olla neutraali vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä”. (Kananen 2015, 229–231.)

Strukturoidut kysymykset voivat olla valintakysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai skaalakysymyksiä. Jaottelu tapahtuu sen perusteella, montako vaihtoehtoa vastaaja saa lomakkeesta valita. Valintakysymyksistä voi valita vain yhden vaihtoehdoista ja monivalinnoissa yksi tai useampi. Skaalakysymykset ovat mielipidekysymyksiä ja niissä on valinta-asteikko. (Kananen 2015, 235.) Skaalakysymyksissä hyödynnetään Likertin asteikkoa, joka on yleensä 5- tai 7-portainen. Vaihtoehdot 5-portaisessa asteikkokysymyksessä voivat olla alla olevan Kuvan 7. mukaisia (Hirsjärvi ym. 2016, 200.)

- täysin samaa mieltä
- jokseenkin samaa mieltä
- ei samaa eikä eri mieltä
- jokseenkin eri mieltä
- täysin eri mieltä

Kuva 7. Likertin asteikko (mukaillen Hirsjärvi ym. 2016, 200).

Ennen kyselyn julkaisua on suositeltavaa testata se ulkopuolisella. Lomakkeen tekijä ei välttämättä huomaa omia asia- ja kirjoitusvirheitään. (Kananen 2015, 201–204.) Lomakkeen mukana vastaajille lähetetään saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksesta ja perustellaan sen tärkeys. Kirjeen tehtävä on vakuuttaa vastaamaan eli sillä on siis merkittävä rooli tutkimuksen onnistumisessa. (Vilkkä 2021, 189.)

Verkkokysely eroaa perinteisestä paperisesta kyselylomakkeesta lähinnä vain teknisen toteutuksen puolesta. Toteutustapoja on erilaisia:

- Kysely sähköpostina
- Kysely sähköpostin liitetiedostona
- Kysely sähköpostin liitetiedostoapplikaationa
- Kyselykutsu sähköpostilla
- Kysely verkkosivujen yhteydessä.

Verkkotutkimus on hyvä valinta erityisesti, kun vastaajia tarvitaan paljon, tutkimustuloksilla on kiire, kohderyhmän yhteystiedot löytyvät, tutkimusalue on maantieteellisesti suuri tai kun kyselyyn halutaan liittää videoita tai kuvia. Menetelmä on edullinen, nopea sekä tehokas tapa saavuttaa suuri määrä vastaajia puhelin- ja postitutkimuksiin verrattuna. Kenttätyöhön ei mene aikaa, kun vastaukset saadaan suoraan tietokantaan. Suurin osa vastauksista tulee jo ensimmäisten päivien aikana, joten vastaamisajaksi riittää usein yksin viikko. (Kananen 2015, 207–214.)

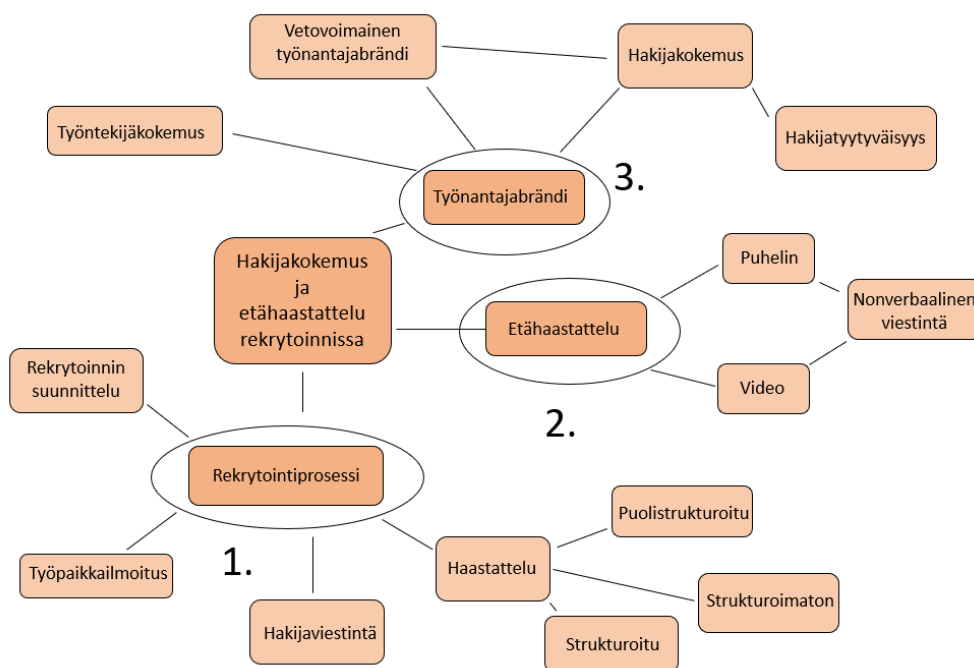
Verkkokyselyyn liittyy myös haasteita. Viesti voi joutua vastaanottajan roskapostiin tai sähköpostiosoite ei ole enää käytössä. Kaikki eivät seuraa sähköpostia aktiivisesti, minkä takia vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi ja sitä kautta vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Kyselyyn vastaava joukko on määriteltävä tarkkaan ja kysely lähetettävä vain niille, jotka vastaavat todellista kohderyhmää. (Kananen 2015, 215–216.)

Tämän opinnäytetyön kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan verkkokyselynä Google Formsia hyödyntäen. Vastaajille lähetetään sähköpostitse kyselystä viesti (Liite 1), joka sisältää linkin kyselyyn. Vastausaikaa on viikko. Vastaamaan houkuttelee arvonta, jossa arvotaan kaksi 30 € arvoista S-ryhmän lahjakorttia. Halutesaan osallistua arvontaan, vastaaja voi jättää yhteystietonsa kyselyn lopussa. Yhteystietoja ei yhdistetä kyselyn vastauksiin, eli tutkimus on anonyymi. Kohderyhmänä tutkimuksessa toimii vuoden 2022 aikana toimeksiantajayritykselle Vaasan alueen tehtäviin hakeneet suomenkieliset työnhakijat, jotka ovat edenneet rekrytoinnissa etähaastatteluun asti. Kysely lähetetään 320 henkilölle.

Kyselylomakkeessa (Liite 2) käytetään strukturoituja kysymyksiä ja niitä on yhteensä 14. Yksi monivalintakysymys ja loput ovat valintakysymyksiä. Likertin 5-portaista asteikkoa hyödyntäviä kysymyksiä on yhdeksän kappaletta. Yhteystiedot arvontaa varten kysytään avoimena kysymyksenä kyselyn lopuksi, mutta sitä ei oteta vastauksien analysoinnissa huomioon. Kaikkiin neljääntoista kysymykseen on pakko vastata eli niitä ei voi ohittaa. Kuviossa kahdeksan on jaettu teoreettisen viitekehyksen teorialle kolmeen aihealueeseen: 1=rekrytointiprosessi, 2=etähaastattelu ja 3=työnantajabrändi.

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä selvittävät vastaajan taustatietoja. Kysymykset 4–5 ovat johdettu rekrytointiprosessiin liittyvästä teoriasta, tarkemmin työpaikkailmoituksesta ja työhakemuksen jättämisestä. Kysymykset 6–7 ovat etähaastattelusta, sen toimivuudesta ja toteutustavasta. Ne ovat johdettu kuvion toisesta teoria-aiheesta. 8–12 kysymykset käsittelevät haastattelutilan-

netta ja vuorovaikutusta etähaastattelussa. Näissä kysymyksissä on käytetty kaikkia kolmea Kuvassa 8. ympyröityjä teorioita. Kysymyksissä on hyödynnetty nonverbaalisen viestinnän, työhaastattelun, rekrytointiviestinnän ja hakijakokemuksen teoriaa. Kysymykset 13–14 ovat rekrytointiprosessiin liittyvästä hakijaviestinnästä sekä työnantajabrändiin liittyvästä hakijakokemuksesta.



Kuva 8. Teoreettisen viitekehyksen hyödyntäminen kyselylomakkeessa.

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksessa tutkittava kohde on havaintoyksikkö tai tilastoyksikkö. Se voi olla tuote, ihminen tai teksti. Havaintoyksikkö muodostaa otoksen ja perusjoukko sisältää kaikki havaintoyksiköt. (Vilkkä 2021, 98.)

Kvantitatiivisen kyselyn vastaukset analysoidaan tilasto-ohjelmalla. Tyypillisiä analyysimenetelmiä ovat ristiintaulukointi, keskiarvojen selvittäminen ja keskihajonta. Ristiintaulukoinnissa tutkitaan yhtä aikaa kahta kysymystä eli siis muuttujaa. Muuttujista käytetään nimityksiä selitettävä ja selittävä muuttuja. (Kananen 2015, 290–291.) Ristiintaulukoimalla selvitetään muuttujien välillä olevia riippuvuuksia

ja ryhmien välisiä eroja. Keskiarvotesteihin kuuluu varianssianalyysi ja t-testi. (Kananen 2015, 210–224.) Keskihajonta kuvaa, kuinka hajallaan keskiarvon ympärillä olevat arvot ovat. Eli mitä suurempi hajonta-arvo on, sitä enemmän vastaukset ovat eronneet toisistaan. (Heikkilä 2008, 86.) Tässä tutkimuksessa tulokset vietään Excel-raportin avulla SPSS-järjestelmään. Järjestelmässä tuloksia analysoidaan ja esitetään kuvioiden avulla tutkien muun muassa keskiarvoja sekä muuttujien välisiä riippuvuuksia.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka virheitä pyrkisi välttymään, voi tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihdella. Tämän takia tutkimusprosessiin kuuluu luotettavuuden arviointi. (Hirsjärvi 2016, 231.) Virheet voivat aiheutua tutkijasta tai aineistosta ja niitä on tiedostettuja sekä tiedostamattomia. Näiden lisäksi myös johtopäätöksiä tehdessä voi tapahtua virheitä tulkinnassa. (Kananen 2015, 338–421.)

Luotettavuutta analysoidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toteutettaisiin uudestaan, saataisiin silti samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa, että mitataan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. Mikäli valitut henkilöt eivät edusta kohderyhmää, heitä ei tavoiteta tai otanta on tehty virheellisesti, vaikuttaa tämä validiteetin. (Kananen 2015, 345–348.) Jos kyselyyn vastaaja ymmärtää kysymykset, vaikuttaa tämä myös validiteettiin (Hirsjärvi 2016, 231–232). Ainoa varma keino testata reliabiliteettia on tutkimuksen toteuttaminen uudelleen. Oikeiden mittarien käyttö varmistaa validiteetin. Väärällä mittarilla voi saada jatkuvasti samoja tuloksia eli mittaus on reliaabeli. Tuloksen pitää olla validi, jotta se on reliaabeli, mutta reliabiliteetti ei takaa validiutta. Joskus hyvästä suunnitelmasta huolimatta luotettavuus epäonnistuu ja tämä on täysin normaalia. Mikäli tutkimuksessa ei ole otettu luotettavuutta lainkaan huomioon, on tämä virhe, jota ei voi jälkikäteen korjata. (Kananen 2016, 350–351.)

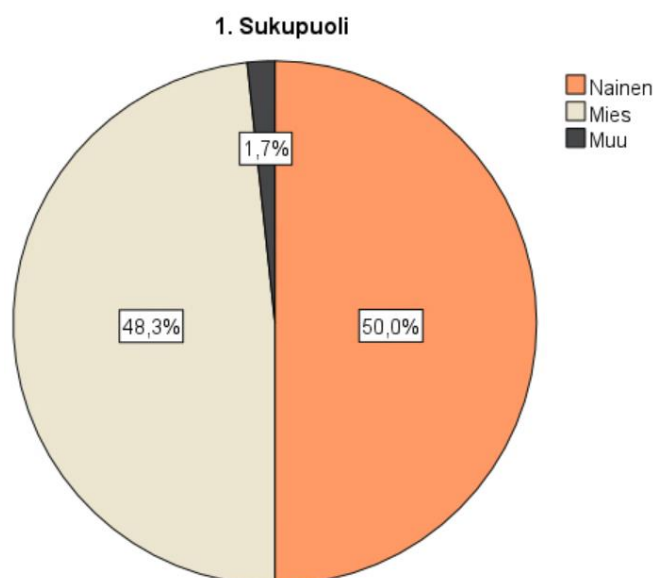
6 TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tulokset. Verkkokysely suoritettiin 25.3.–1.4.2022 välisenä aikana. Kysely lähetettiin 320 henkilölle, joista 118 eli 36,9 % vastasi. Kyselyn aikana vastaajille lähetettiin kaksi muistutusviestiä – yksi sähköpostilla ja yksi tekstiviestillä. Tämän lisäksi vastaamisaktiivisuutta pyrittiin lisäämään vastanneiden kesken järjestetyllä arvonnalla.

Kysely koostui saatekirjeestä, viidestä kysymysosesta ja arvontaan osallistumisesta. Kysymysoseista olivat taustatiedot, hakeminen, etähaastattelu, vuorovaikutus ja haastattelutilanne sekä rekrytointiviestintä ja hakijakokemus. Kysymyksiä oli yhteensä 14 ja ne olivat strukturoituja. Yksi oli monivalintakysymys ja muihin 13 pystyi valitsemaan vain yhden vastauksen. Kaikkiin 14 kysymykseen oli pakko vastata eli vastaajia on joka kohdassa yhteensä 118.

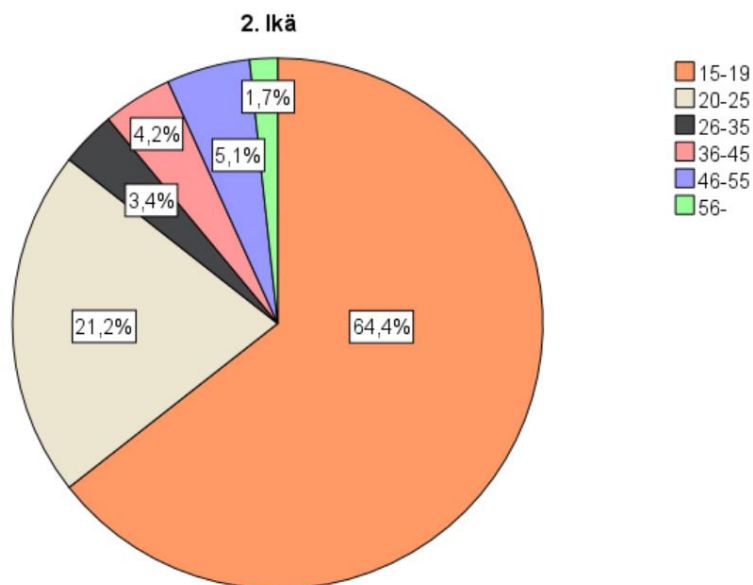
6.1 Taustatiedot

Kuvassa 9. on kuvattu vastaajien sukupuoli ympyrädiagrammissa. 118 kyselyyn osallistuneista puolet (59) olivat naisia ja 48,3 % (57) miehiä. Muunsukupuolisia vastaajia oli 1,7 % eli kaksi henkilöä.



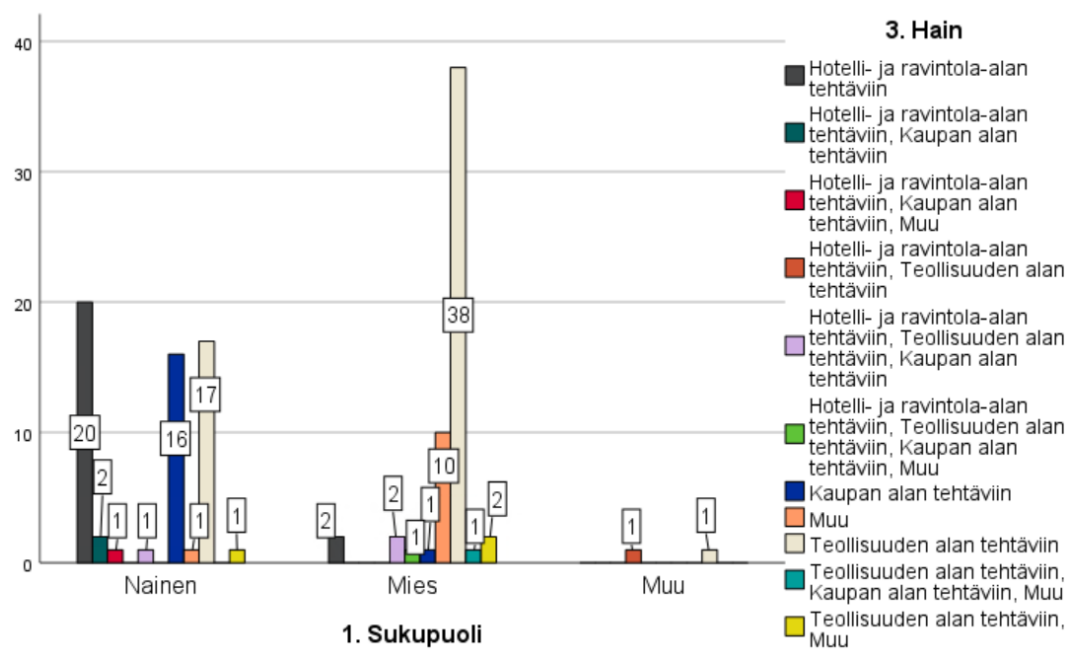
Kuva 9. Sukupuoli.

Kuvassa 10. ilmenee vastaajien ikäjakauma. Eniten vastaajia oli 15–19-vuotiaiden joukossa – heitä yhteensä 76. 20–25-vuotiaita yhteensä 25, 26–35-vuotiaita neljä, 36–45-vuotiaita viisi, 45–55-vuotiaita kuusi ja yli 56-vuotiaita kaksi.



Kuva 10. Ikä

Kysymyksessä kolme oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, sillä monet työnhakijat hakevat samaan aikaan useaan eri tehtävään. Kuvassa 11. näkyy, kuinka kullekin alalle hakeminen on jakautunut sukupuolen mukaan. Naisia on kiinnostanut suhteellisen tasaisesti hotelli- ja ravintola-ala, kaupan sekä teollisuuden ala. Miehiä selvästi eniten teollisuus ja muunsukupuolisia teollisuus sekä hotelli- ja ravintola-ala.

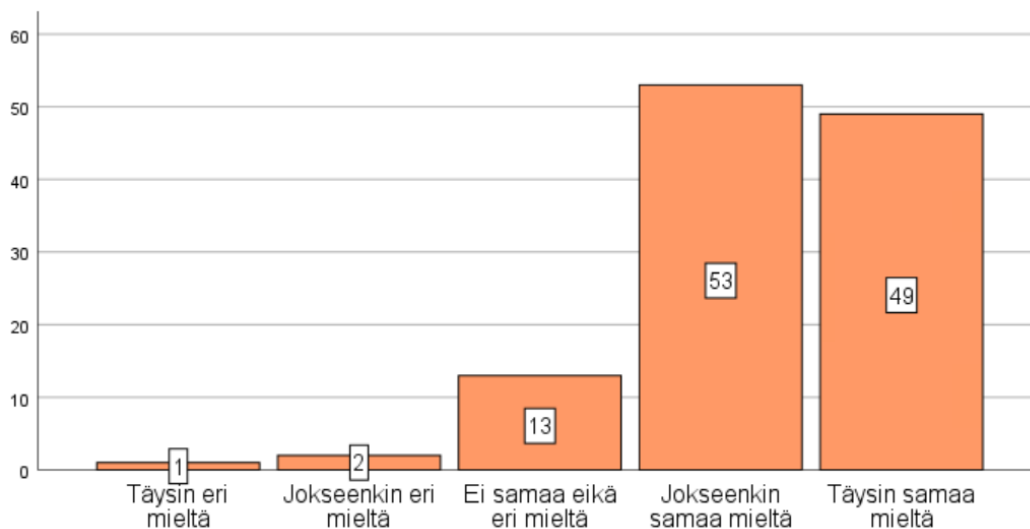


Kuva 11. Ala, jolle haki ja sukupuoli.

6.2 Hakeminen

Kysymyksessä neljä haluttiin tietää, oliko vastaaja kokenut työpaikkailmoituksen selkeäksi ja informatiiviseksi työnhakua varten. Tämän kysymyksen vastatuin arvo eli moodi oli neljä eli ”jokseenkin samaa mieltä”. Keskiarvo kaikille vastauksille oli 4,3 ja keskihajonta 0,8. Kuvasta 12. nähdään, miten vastaukset jakoutuivat vastaajien kesken. Kuvan perusteella voi päätellä, että suurin osa vastaajista olivat olleet tyytyväisiä työpaikkailmoitukseen, sillä 41,5 % (49) olivat olleet täysin samaa mieltä ja 44,9 % (53) jokseenkin samaa mieltä.

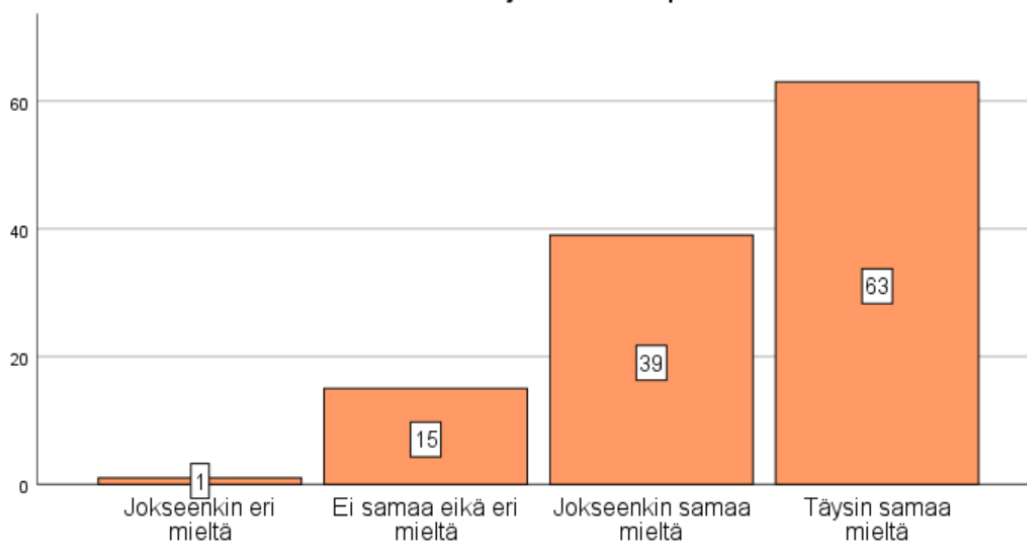
4. Koin työpaikkailmoituksen selkeäksi ja sain siitä tarvittavat tiedot hakemista varten



Kuva 12. Työpaikkailmoitus

Kyselylomakkeen viidennessä kohdassa kysyttiin, oliko työhakemuksen jättäminen ollut helppoa. Vastauksien moodi oli 5 eli ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvo oli 4,4 ja keskihajonta 0,7. Kuten Kuvasta 13. näkee, kukaan ei vastannut ”täysin eri mieltä” ja vain yksi vastasi vaihtoehdon ”jokseenkin eri mieltä”. 53,4 % (63) vastaajista olivat täysin samaa mieltä väitteen kanssa.

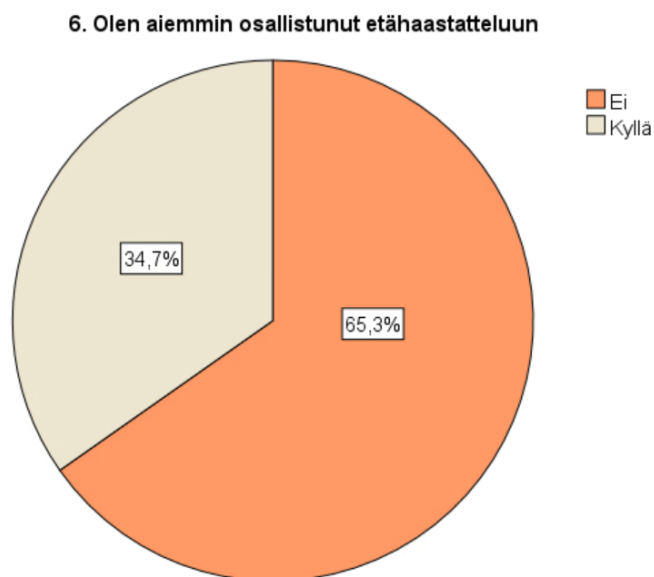
5. Koin hakemuksen jättämisen helpoksi



Kuva 13. Työhakemuksen jättäminen.

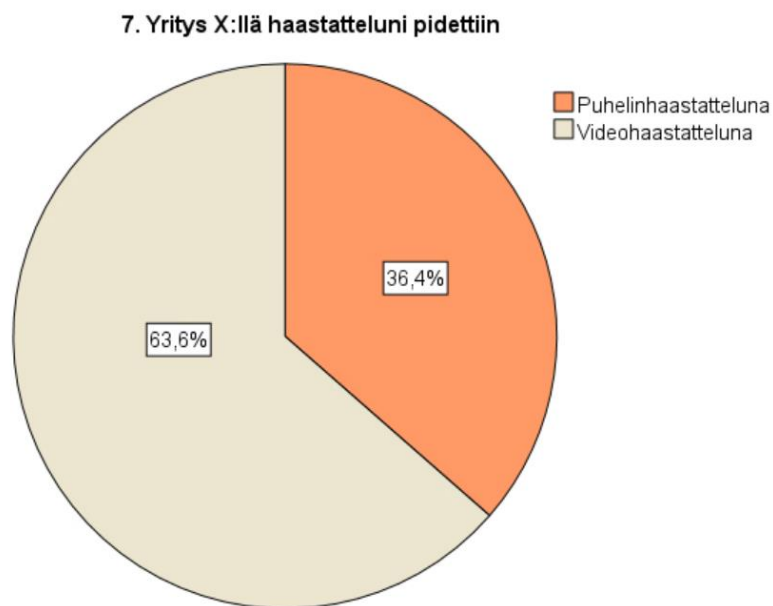
6.3 Etähaastattelu

Kysymyksessä kuusi haluttiin tietää, oliko vastaaja osallistunut aiemmin etähaastatteluun. Kuvan 14. mukaan 65,3 % (77) vastaajista vastasivat ”ei” ja 34,7 % (41) vastasivat ”kyllä”. Suurimmalle osalle etähaastattelu oli tuttu tilanne ennestään.



Kuva 14. Aiempi osallistuminen etähaastatteluun.

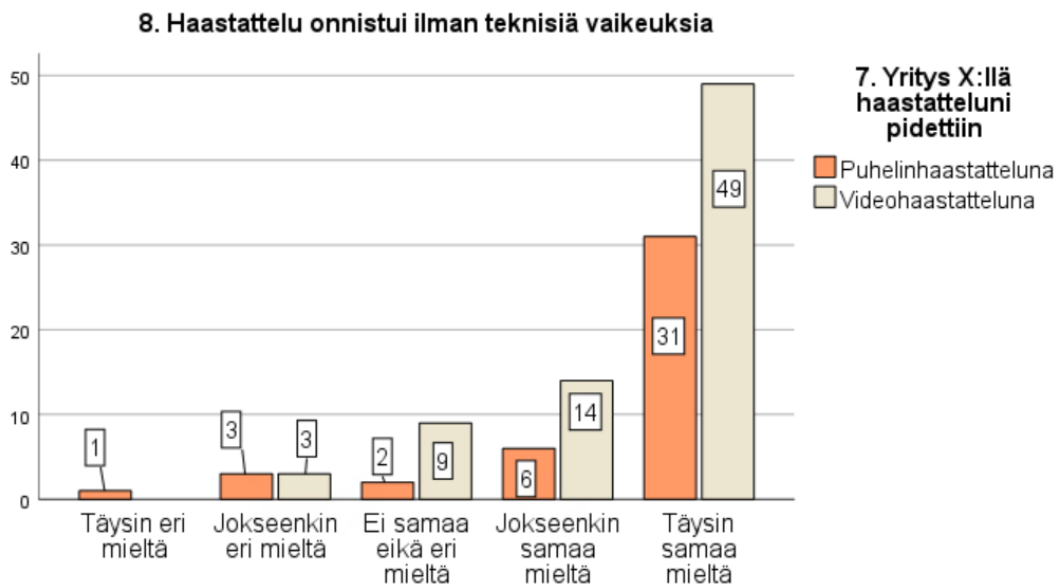
Kysymyksen seitsemän avulla haluttiin selvittää, oliko vastaajan haastattelu yritys X:llä pidetty puhelinhaastatteluna vai videohaastatteluna. 36,4 % (43) vastaajista oli osallistunut puhelinhaastatteluun ja 63,6 % (75) videohaastatteluun, kuten Kuvassa 15. näkyy. Vastanneissa oli selkeä määräenemmistö videohaastatteluun osallistuneita.



Kuva 15. Etähaastattelun menetelmä.

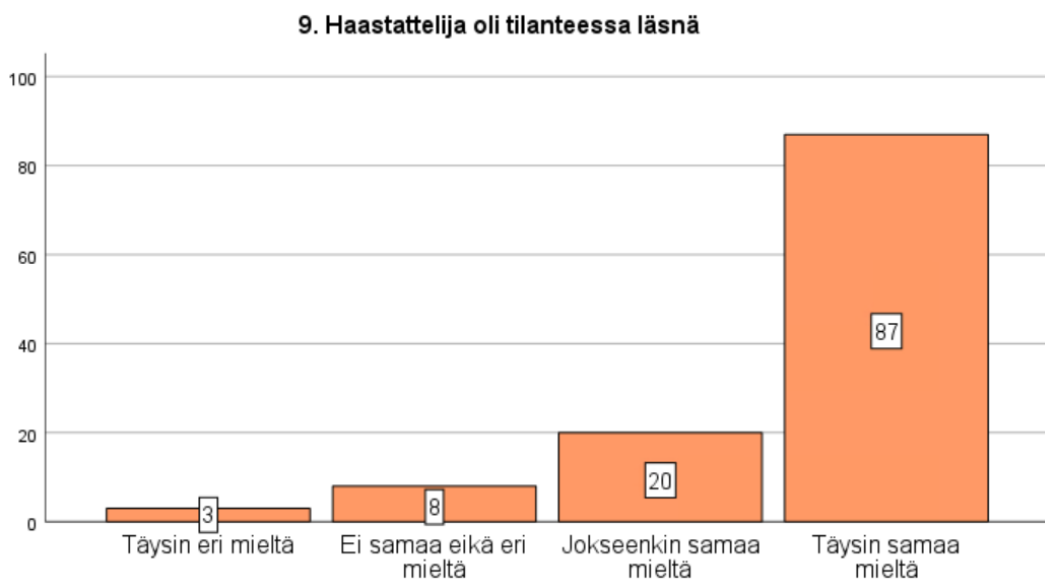
6.4 Vuorovaikutus ja haastattelutilanne

Kysymyksessä kahdeksan haluttiin tietää, oliko haastattelutilanne onnistunut ilman teknisiä vaikeuksia. Kaikista vastanneista 67,8 % (80) olivat sitä mieltä, ettei teknisiä vaikeuksia ollut laisinkaan. Vastausten moodi oli 5, keskiarvo 4,5 ja keskihajonta noin 0,9. Kuvassa 16. näkyy, kuinka vastaukset jakoutuivat haastattelumenetelmän suhteen. Suuria eroja ei videohaastattelun ja puhelinhaastattelun välillä ollut. Vain yksi oli valinnut ”täysin eri mieltä” vastausvaihtoehdon ja tämä haastattelu oli pidetty puhelinhaastatteluna. Sekä puhelinhaastatteluun osallistuneiden että videohaastatteluun osallistuneiden keskiarvovastaus oli 4,5.



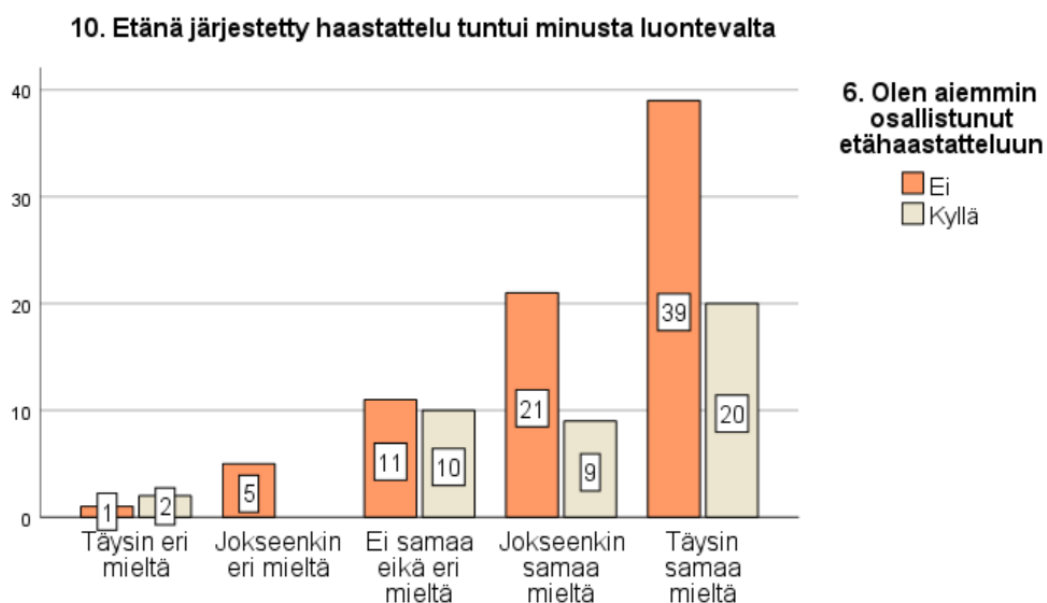
Kuva 16. Tekniset vaikeudet ja haastattelumenetelmä.

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin tietää, oliko haastatteliija ollut tilanteessa läsnä. Kuvan 17. mukaan 87 vastasi ”täysin samaa mieltä”, 20 valitsi ”jokseenkin samaa mieltä”, kahdeksan ”ei samaa eikä eri mieltä” ja kolme ”täysin eri mieltä”. Kukaan vastaajista ei ollut valinnut vaihtoehtoa ”jokseenkin eri mieltä”. Kaikkien kohdan yhdeksän vastauksien vastatuin arvo oli 5, keskiarvo 4,6 ja keskihajonta 0,8.



Kuva 17. Haastattelijan läsnäolo.

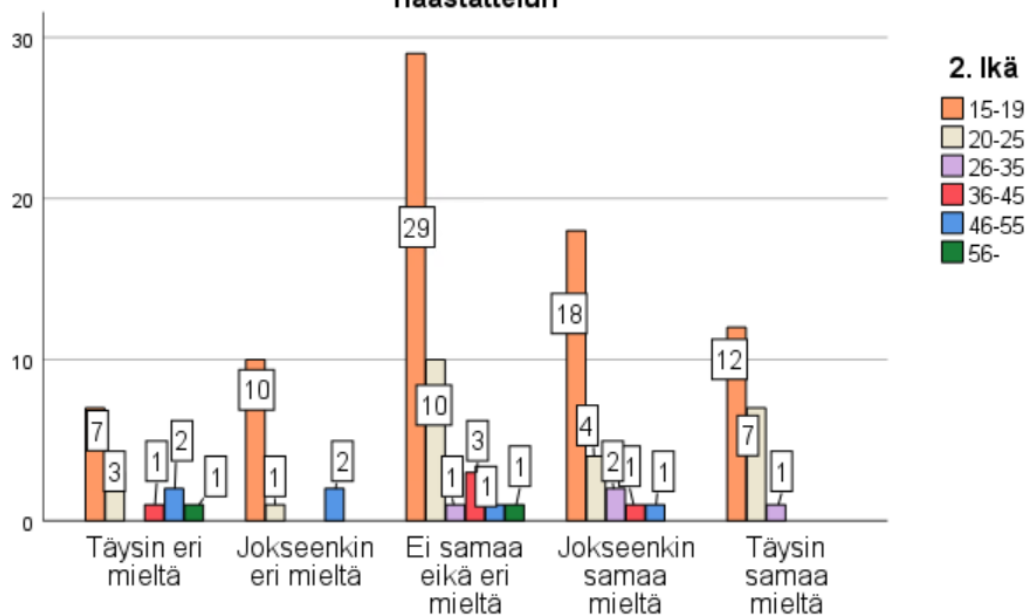
Kysymyksessä 10 vastaajan tuli arvioida etähaastattelun luonteavuutta. Vastausten keskiarvo oli 4,2, moodi 5 ja keskihajonta 1,0. Puolet (59) vastaajista olivat täysin samaa mieltä, 25,4 % (30) jokseenkin samaa mieltä, 17,8 % (21) jokseenkin samaa mieltä, 4,2 % (5) jokseenkin eri mieltä ja 2,5% (3) täysin eri mieltä. Kuvassa 18. on kuvattu kysymystä 10 kysymyksen kuusi kanssa. Ensimmäistä kertaa etähaastatteluun osallistuneiden vastausten keskiarvo oli 4,2 ja aiemmin etähaastatteluun osallistuneiden 4,1.



Kuva 18. Etähaastattelun luonteisuus ja aiempi osallistuminen etähaastatteluun.

Kysymyksessä 11 haluttiin tietää, oliko vastaaja kokenut etähaastattelun kasvokkain pidettävää haastattelua miellyttävämmäksi. Vastatuin arvo oli kolme eli ”ei samaa eikä eri mieltä”. Vastausten keskiarvo oli 3,2 ja keskihajonta 1,2. Kuvassa 19. on tarkasteltu kysymystä 11 iän kanssa. Keskiarvovastaukset eri ikävaihtoehdoissa olivat 15–19-vuotiailla 3,2, 20–15-vuotiailla 3,4, 26–35-vuotiailla 4, 36–45-vuotiailla 2,8, 46–55-vuotiailla 2,2 ja yli 56-vuotiailla 2. Nuoremmat vastaajat olivat kokeneet vanhempiin vastaajiin verrattuna etähaastattelun miellyttävämmäksi.

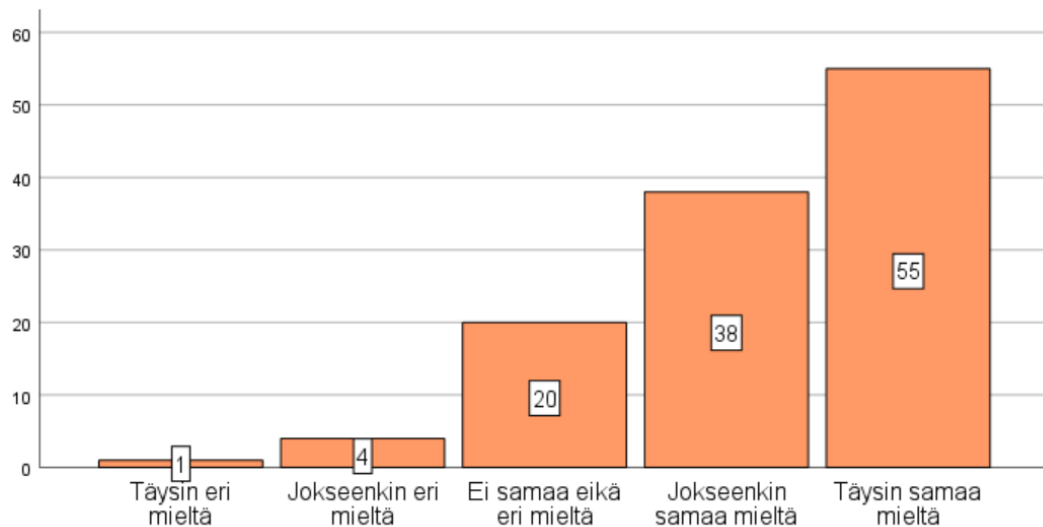
11. Koin etähaastattelun miellyttävämmäksi kuin kasvokkain järjestettävän haastattelun



Kuva 19. Etähaastattelun miellyttävyys ja ikä.

Kysymyksessä 12 haluttiin tietää, olivatko vastaajat kokeneet, että heiltä oli kysytty haastattelussa olennaisia kysymyksiä tehtävään liittyen. Vastausten moodi oli 5 eli ”täysin samaa mieltä”, keskiarvo 4,2 ja keskihajonta 0,9. Kuvan 20. mukaan vastaajista 47,0 % (55) olivat täysin samaa mieltä, 32,2 % (38) jokseenkin samaa mieltä, 16,9 % (20) eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä, 3,4 % (4) olivat jokseenkin eri mieltä ja 0,8 % (1) oli täysin eri mieltä.

12. Minulta kysyttiin tehtävään liittyen olennaisia kysymyksiä

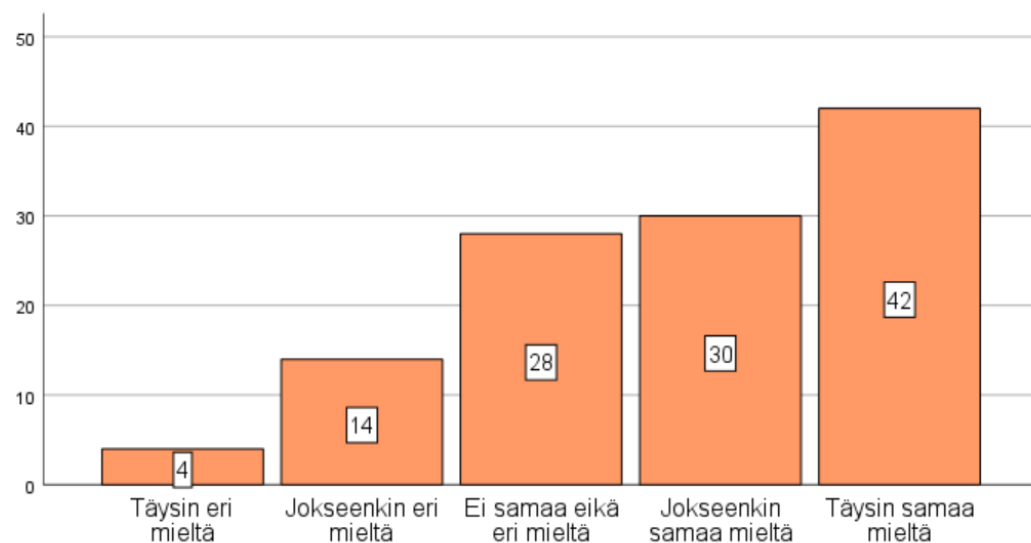


Kuva 20. Haastattelukysymykset

6.5 Rekrytointiviestintä ja hakijakokemus

Kysymys 13 koski rekrytointiprosessin aikana tapahtunutta viestintää. Kuvan 21. mukaan täysin samaa mieltä olivat 35,6 % (42), jokseenkin samaa mieltä olivat 25,4 % (30), ei samaa eivätkä eri mieltä 23,7 % (28), jokseenkin eri mieltä 11,9 % (14) ja täysin eri mieltä 3,4 % (4). Vastauksien vastatuin arvo oli 5, keskiarvo 3,8 ja keskihajonta 1,2. Vastaukset ovat muita kysymyksiä hajaantuneempia.

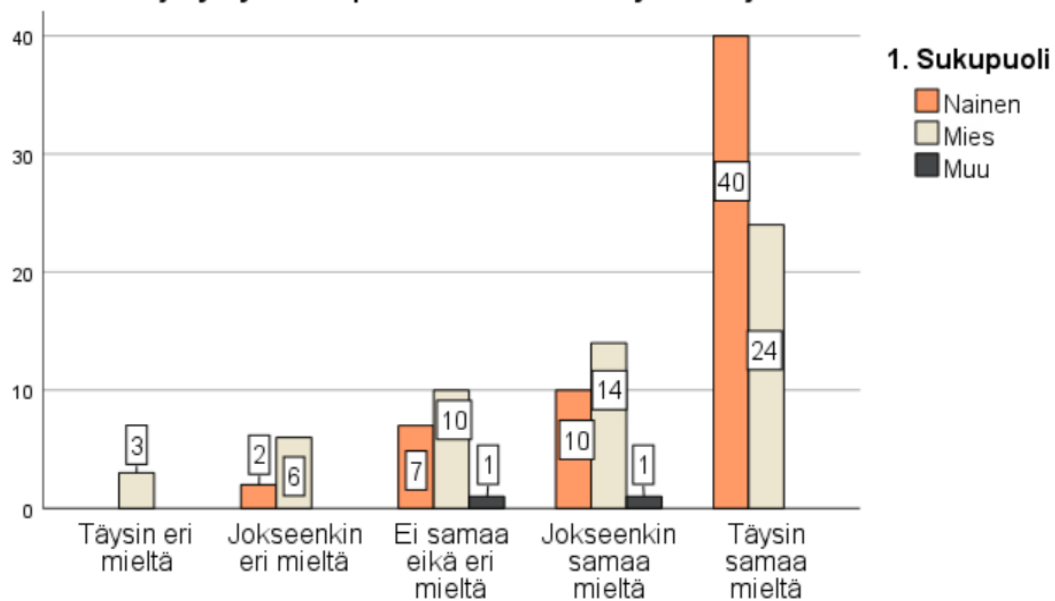
13. Koin, että yritys X:n viestintä rekrytointiprosessin aikana oli riittävää



Kuva 21. Viestintä

Kysymyksessä 14 tiedusteltiin, millainen kuva vastanneelle oli tullut rekrytoivasta yrityksestä rekrytointiprosessien jälkeen. Vastatuin arvo oli 5, keskiarvo 4,2 ja keskihajonta 1,1. Kuvassa 22. on tarkasteltu kysymyksen 14 vastauksia sukupuolen mukaan. Miesten (57) keskiarvovastaus oli 3,9, naisten (59) 4,5 ja muunsukupuolisten 3,5.

14. Minulle jäi yritys X:stä positiivinen kuva rekrytoinnin jälkeen



Kuva 22. Hakijakokemus ja sukupuoli.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen johtopäätöksiä, arvioidaan reliabiliteettia ja validiteettia sekä käydä läpi jatkotutkimusehdotukset. Tutkimuksen tavoite oli selvittää, mitä mieltä yritys X:n työnhakijat ovat nykyisestä rekrytointiprosessista ja etähaastatteluista. Ongelmasta johdetut tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

- Ovatko nykyisen rekrytointiprosessin toimintamallit toimivia?
- Kuinka kehittää yrityksen nykyistä rekrytointiprosessia?
- Millaisina etähaastattelut koetaan osana rekrytointiprosessia?

7.1 Tutkimuksen tulokset

Hyvä työpaikkailmoitus antaa työnhakijalle tarvittavat tiedot hakemista varten. Millaista osaamista tarvitaan, mitä tehtäviä työ pitää sisällään, millaisesta yrityksestä on kyse ja miksi hakijan tulisi hakea juuri tähän yritykseen. (Joki 2018, 92.) Myös työhakemuksen jättämisestä on tehtävä hakijalle helppoa ja nopeaa, jotta hakemispäätökseen edes päädytään (Rantanen 2019). Kyselyyn vastanneet olivat kokeneet työpaikkailmoitukset selkeiksi ja informatiivisiksi, sekä hakemuksen jättäminen oli ollut helppoa. Työpaikkailmoituksen kaikkien vastauksien keskiarvo oli 4,3 ja hakeminen oli saanut keskiarvon 4,4. Molempien kysymysten vastauksien keskihajonta oli 0,7–0,8 luokkaa, eli vastauksissa ei ollut suurta vaihtelevuutta.

Haastattelu on tärkeä osa rekrytointiprosessia, sillä se on tehokas tapa kerätä työnhakijoista tietoa (Joki 2018, 97). Vahvalla läsnäololla on mahdollista saada hakija innostumaan kertomaan haastattelussa itsestään ja kokemuksistaan enemmän (Salli & Takatalo 2014, 67). Kyselyyn vastanneet olivat kokeneet, että haastattelijaksi oli ollut tilanteessa läsnä ja tämä sai kaikista vastauksista korkeimman keskiarvon 4,6. Myös haastattelukysymyksissä oli onnistuttu, sillä 78,8 % vastaajista oli ollut täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä asiasta.

Työnhakijat haluavat tietää, missä vaiheessa rekrytointiprosessi on ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Yrityksen on mahdollista parantaa hakijakokemusta aktiivisen rekrytointiviestinnän avulla. (Rantanen 2019.) Yritys X:n viestinnässä vastausten mukaan olisi parannettavaa. Suuri hajonta kertoo, että kokemukset ja mielipiteet vastaajien välillä ovat vaihdelleet.

Etähaastattelussa tekniset ongelmat, kuten yhteys- ja kuuluvuusvaikeudet ovat mahdollisia (Half 2022; Sahlman 2019). Kyselyn vastauksien mukaan suurilta teknisiltä vaikeuksilta oli vältytty ja haastattelut olivat onnistuneet tämän osalta hyvin. Etähaastattelu oli sekä videohaastatteluna että puhelinhaastatteluna tuntunut vastanneista luontevalta. Hajontaa vastauksissa oli, mutta keskiarvo pysyi silti yli neljän. Eniten mielipiteitä jakoi kysymys 11. 15–45-vuotiaat vastaajat olivat kokeneet etähaastattelun kasvokkain pidettävää miellyttävämmäksi, kun taas yli 46-vuotiaat vastaajat olivat enemmän perinteisen kasvokkain pidettävän haastattelun kannalla.

Kyselyn avulla saatiin kuva siitä, mitä mieltä keväällä 2022 suomenkieliset etähaastatteluun asti edenneet työnhakijat olivat yritys X:n nykyisistä rekrytointiprosessin vaiheista. Etenkin työpaikkailmoituksissa, hakemuksen lähettämisen helppouudessa ja haastattelijan läsnäolon välittymisessä oli onnistuttu. Parannettavaa olisi etenkin rekrytoinnin aikana tapahtuvassa viestinnässä. Niin puhelin- kuin videohaastattelut ovat toimiva osa rekrytointiprosessia. Etähaastattelut ovat kuitenkin enemmän nuorempien hakijoiden mieleen ja vanhempien suosiossa on perinteinen kasvokkain tapahtuva haastattelu. Kaiken kaikkiaan tulokset olivat hyvät ja jokaisen kysymyksen keskiarvovastaus oli vähintään yli kolme asteikolla 1–5.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen, saataisiin silti samat tulokset. Validiteetti tarkoittaa, että mitataan juuri sitä, mitä oli tarkoituskin. (Kananen 2015, 345–348.)

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin sekä validiteetin vaatimukset ovat täyttyneet. Kyselylomake on luotu perustuen työn teoriaosaan ja täten mahdollisuus tutkimusongelman ratkaisuun on. Tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin saatiin kyselyn avulla vastaukset ja mittareilla onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus. Kyselylomake testattiin ennen sen lähettämistä kolmella ulkopuolisella vastaajalla, jotta mahdolliset virheet sekä epäselvät kysymykset pystyttiin korjaamaan ennen lomakkeen lähettämistä. Saatekirjeessä sekä kyselylomakkeessa oli tutkimuksen toteuttajan yhteystiedot, mikäli vastaajalla olisi herännyt kysyttävää esimerkiksi lomakkeen kysymyksistä, mutta yhteydenottoja ei tullut eli tästä voi päätellä lomakkeen olleen vastaajille selkeä.

Kyselylomake lähetettiin 320 henkilölle sähköpostin kautta ja 118 heistä eli 36,9 % vastasi. Verkkokyselyssä on vaikeaa saada kaikkia vastaamaan ja on luonnollista, ettei 100 % vastausmäärä täyty. Vastausmäärän nostamiseksi kohderyhmälle lähetettiin kaksi muistutusviestiä ja vastaajilla oli mahdollisuus osallistua kyselyn loppussa arvontaan. Ensimmäinen muistutusviesti kyselystä lähetettiin sähköpostitse ja seuraava tekstiviestitse. Tekstiviestillä pystyttiin tavoittamaan myös ne, jotka eivät sähköpostia seuraa tai joilla viesti oli mennyt automaattiohjauksena roska-postiin. Osa kohderyhmästä oli ollut etähaastattelussa mukana jo alkuvuodesta ja tämä on saattanut vaikuttaa vastaamisinnostukseen ja vastauksiin negatiivisesti, kun prosessista on jo aikaa eikä vastaaja ehkä muista rekrytointiprosessin tarkkoja yksityiskohtia.

Kyselylomakkeen sulkemisen jälkeen vastaukset siirrettiin Excel-ohjelmaan kautta SPSS-ohjelmaan, jossa vastauksia käsiteltiin ja analysointiin huolellisesti. Vastaukset myös tarkistettiin, jotta virheiltä vältyttäisiin. Huolellinen datan käsittely vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta.

7.3 Jatkotutkimusideat ja loppusanat

Tämän opinnäytetyön tulokset kertovat, mikä nykyisessä rekrytointiprosessissa toimii ja mitä tulisi kehittää. Jatkotutkimusideana voisi olla uusien toimintamallien

käyttöönotto ja niiden mittaaminen seurantatutkimuksen avulla. Tällöin saataisiin tietää, miten parannellut toimintamallit toimivat ja miten vastaukset eroavat tästä kyselystä.

Toisena jatkotutkimusideana olisi toteuttaa kvalitatiivinen tutkimus pohjautuen tämän tutkimuksen vastauksiin. Tällöin saataisiin syvällisempi kuva sekä perustellut lomakkeen vastauksista. Teemahaastattelun avulla voitaisiin saada vastauksia, joita strukturoidussa määrällisessä tutkimuksessa ei nouse esiin.

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen kokemus. Syventymällä rekrytointiprosessin eri vaiheisiin, rekrytointiviestintään sekä työnantajabrändiin olen saanut paljon teoriatietoa ja uusia näkökulmia, jota voin hyödyntää omassa päivittäisessä työssäni. Lisäksi prosessi on opettanut, millaista on luoda tutkimus alusta loppuun saakka. Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työhöni.

LÄHTEET

Duunitori. 2018. Onnistunut hakijaviestintä. Viitattu 2.3. <https://duunitori.fi/tyoelama/onnistunut-hakijaviestinta>

Half, R. 2022. Tips for Conducting a Remote Interview. Viitattu 10.3.2022. <https://www.roberthalf.com/blog/how-to-interview-candidates/how-to-conduct-a-remote-interview>

Hall, A. 2005. Dialing for Jobs: How to Make the Most of a Phone Interview. Viitattu 9.3.2022. <https://meridian.allenpress.com/bit/article/39/5/377/199182/Dialing-for-Jobs-How-to-Make-the-Most-of-a-Phone>

Hallamaa, T. 2020. Koronavirus synnytti etätyöbuumin, joka saattaa mullistaa työelämän – Asiantuntija: Tässä ollaan aika isojen muutosten äärellä. Viitattu 23.3.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11257808>

Hautala, R. 2020. Rekrytoijan vinkit työnantajalle: Näin onnistut etähaastattelussa. Viitattu 10.3.2022. <https://kesaduuni.org/nain-onnistut-etahaastattelussa/>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki. Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2016. Tutki ja kirjoita. 21. uud. p. Helsinki. Tammi.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus: Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Helsinki. Alma Talent. <https://www.ellibslibrary.com/tritonia/9789521443794>

Indeed Editorial Team. 2021. How To Use Nonverbal Communication in an Interview. Viitattu 11.3.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/interviewing/non-verbal-communication-in-interview>

Jaskolka, A. 2011. The picture book of body language: The only language in which people can't lie. Foulsham.

Joki, M. & Joki, M. 2018. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 6., uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 20.3.2022. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil\(\(f6\)st\(\(f6\)asiantuntijan\(\(20\)k\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2018#kohta:Henkil((f6)st((f6)asiantuntijan((20)k((e4)sikirja)

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi: Tehtävään vai yhtiöön? Helsinki. Alma Talent.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kuntarekry. 2020. Näin valmistaudut videohaastatteluun. Viitattu 10.3.2022. <https://www.kuntarekry.fi/fi/tyoelama uutiset/toita-hakemassa/nain-valmistaudut-videohaastatteluun/>

Markkanen, M. 2009. Onnistu rekrytointihaastattelijana. Helsinki. WSOYpro.

Mosley, R. 2014. Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers. Chichester, West Sussex, United Kingdom. Wiley. Viitattu 17.3.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=1753760>

Mäkelä, A. 2020. Koronavirus lykkää yritysten rekrytointeja – työhaastatteluja pidetään etänä, kättely kielletty. Viitattu. 6.3.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/koronavirus-rekrytointi>

Narkiniemi, P. 2017. Se täydellinen työnhakijakokemus. Viitattu 17.3.2022. <https://tyopaikat.oikotie.fi/tyontekijalle/artikkelit/se-taydellinen-tyonhakijakokemus>

Rantanen, S. 2019. #119 Rekrytointi ja hakijakokemus. Vaikuttava Työnantajabrändi –podcast. Viitattu 17.3.2022. <https://www.supla.fi/audio/3524608>

Sahlman, k. 2019. Nopeat vinkit puhelinhaastatteluun [VIDEO]. Viitattu 6.3.2022. <https://careersblog.barona.fi/nopeat-vinkit-puhelinhaastatteluun-video>.

Sahlman, K. 2020. Työhaastattelu etänä – haluan onnistua, mutta miten? Viitattu 6.3.2022. <https://careersblog.barona.fi/tyohaastattelu-etana-haluan-onnistua-mutta-miten>

Salli, M. & Takatalo, S. 2014. Loista rekrytoijana: Hoida kosiomatka tyyllillä. Helsinki. Kauppakamari.

Sallinen, S. & Sundström, A. 2019. Kehokoodi: Sanattoman viestinnän opas. Helsinki. Readme.fi.

Saranen Consulting. 2020. Työnhaku ei stoppaa koronaan: 10 vinkkiä videohaastatteluun. Viitattu 9.3.2022. <https://www.saranen.fi/blogi/10-vinkkia-videohaastatteluun>

Talsi, M-T. 2020. Sorruitko persoonattomaan ei kiitos -viestiin tai unohtuiko kommunikointi? Lue 6 tapaa parantaa työnhakijakokemusta. Viitattu 17.3.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonhakijakokemus-6-tapaa-parantaa>

TE-Palvelut. N.d. Tee vaikutus työhaastattelussa. Viitattu 25.2.2022. <https://www.te-palvelut.fi/tyonhakijalle/loyda-toita/vinkkeja-tyonhakuun/tee-vaikutus-tyohaastattelussa>

Toimeksiantajayrityksen verkkosivut. 2022. Viitattu 15.3.2022.

Tuleutayeva, S. 2021. Nauhoitetut videohaastattelut ja live-haastattelut: Miten ne eroavat toisistaan? Viitattu 9.3.2022. <https://blog.recright.com/fi/nauhoitetut-videohaastattelut-ja-live-haastattelut-miten-ne-eroavat-toisistaan>

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä. PS-kustannus.

Yritys X:n verkkosivut. 2022. Viitattu 21.2.2022.

Österberg, M. 2014. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 4. uud. p. Helsinki. Kaupakamari.

LIITTEET

LIITE 1

Osallistu yritys X:n hakijatyytyväisyyskyselyyn

Hyvä yritys X:n työnhakija!

Kutsumme sinut osallistumaan yritys X:n työnhakijoille suunnattuun kyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää nykyisen rekrytointiprosessin ja etähaastatteluiden toimivuutta Vaasassa. Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija ja yritys X:n työntekijä Emma Impola toteuttaa tutkimuksen opinnäytetyönä yritys X:lle.

Kysely on tarkoitettu 2022 vuoden aikana etähaastatteluun osallistuneille työnhakijoille ja vastaamalla autat meitä kehittämään toimintaamme. Kyselyssä on 14 kohtaa ja vastaaminen vie muutaman minuutin.

Linkki kyselyyn: [\[REDACTED\]](#).

Kyselyaineistoa käytetään vain tutkimustarkoituksiin. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten henkilöiden vastauksia ole tunnistettavissa tutkimuksen lopputuloksista.

Vastanneiden kesken arvontaan kaksi 30 € S-ryhmän lahjakorttia. Halutessasi osallistua arvontaan, täytäthän yhteystietosi kyselyn lopussa. Henkilö- ja yhteystietojasi ei käytetä muuhun kuin arvontatarkoitukseen eikä niitä luovuteta eteenpäin. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 17.4 mennessä.

Kiitos osallistumisestasi jo etukäteen!

Tutkimuksesta vastaava ja lisätietoja antava:

Yritys X:n henkilöstökoordinaattori & opinnäytetyön tutkielman toimeksiannon toteuttaja Emma Impola [\[REDACTED\]](#).

LIITE 2

Yritys X:n hakijatyytyväisyyskysely

Hyvä yritys X:n työnhakija!

Kutsumme sinut osallistumaan yritys X:n työnhakijoille suunnattuun kyselytutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää nykyisen rekrytointiprosessin ja etähaastatteluiden toimivuutta Vaasassa. Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelija ja yritys X:n työntekijä Emma Impola toteuttaa tutkimuksen opinnäytetyönä yritys X:lle.

Kysely on tarkoitettu 2022 vuoden aikana etähaastatteluun osallistuneille työnhakijoille ja vastaamalla autat kehittämään toimintaamme. Kyselyssä on 14 kohtaa ja vastaaminen vie muutaman minuutin.

Kyselyaineistoa käytetään vain tutkimustarkoituksiin. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten henkilöiden vastauksia ole tunnistettavissa tutkimuksen lopputuloksista.

Vastanneiden kesken arvontaan kaksi 30 € S-ryhmän lahjakorttia. Halutessasi osallistua arvontaan täytähän yhteystietosi kyselyn lopussa. Henkilö- ja yhteystietojasi ei käytetä muuhun kuin arvontatarkoitukseen eikä niitä luovuteta eteenpäin. Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti 17.4 mennessä.

Kiitos osallistumisestasi jo etukäteen!

Tutkimuksesta vastaava ja lisätietoja antava:

Yritys X:n henkilöstökoordinaattori & opinnäytetyön tutkielman toimeksiannon toteuttaja
Emma Impola _____

Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- 15-19
- 20-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-

3. Hain *

- Hotelli- ja ravintola-alan tehtäviin
- Teollisuuden alan tehtäviin
- Kaupan alan tehtäviin
- Muu

Hakeminen

Kysymyksissä 4 ja 5 käytetään seuraavaa skaalaa: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

4. Koin työpaikkailmoituksen selkeäksi ja sain siitä tarvittavat tiedot hakemista varten *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Koin hakemuksen jättämisen helpoksi *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Etähaastattelu

6. Olen aiemmin osallistunut etähaastatteluun *

- Kyllä
- Ei

7. Yritys X:llä haastatteluni pidettiin *

- Puhelinhaastatteluna
- Videohaastatteluna

Vuorovaikutus ja haastattelutilanne

Kysymyksissä 8-12 käytetään seuraavaa skaalaa: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

8. Haastattelu onnistui ilman teknisiä vaikeuksia *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Haastattelija oli tilanteessa läsnä *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Etänä järjestetty haastattelu tuntui minusta luontevalta *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Koin etähaastattelun miellyttävämmäksi kuin kasvokkain järjestettävän haastattelun *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Minulta kysyttiin tehtävään liittyen olennaisia kysymyksiä *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rekrytointiviestintä ja hakijakokemus

Kysymyksissä 13 ja 14 käytetään seuraavaa skaalaa: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

13. Koin, että yritys X:n viestintä rekrytointiprosessin aikana oli riittävää *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Minulle jäi yritys X:stä positiivinen kuva rekrytoinnin jälkeen *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kiitos vastauksistasi! Halutessasi osallistua arvontaan jätäthän puhelinnumerosi alle

Oma vastauksesi _____