



# Hakijakokemus ja työnantajamielikuva

Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointi 2022

Tanja Helin

OPINNÄYTETYÖ  
Toukokuu 2022

Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

HELIN, TANJA:  
Hakijakokemus ja työnantajamielikuva  
Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointi 2022

Opinnäytetyö 53 sivua, joista liitteitä 4 sivua  
Toukokuu 2022

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee kesätyöntekijöiden rekrytointia ja sen varsinaisena aiheena on hakijakokemus ja työnantajamielikuva. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Pirkanmaan Osuuskauppa. Työn tavoite oli kerätä palautetta kesärekrytointiin osallistuvilta hakijoilta ja sitä kautta selvittää hakijakokemuksen onnistumista. Samalla tutkittiin, millainen työnantajamielikuva hakijoilla on Pirkanmaan Osuuskaupasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu rekrytoinnista, hakijakokemuksesta ja työnantajamielikuvasta. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisen tutkimuskyselyn avulla. Tutkimuksen aineisto on kerätty kevään 2022 rekrytointien yhteydessä. Kyselyyn saadut vastaukset ovat peräisin kesärekrytointiin osallistuneilta hakijoilta. Kysely toteutettiin osittain paikan päällä rekrytointitilaisuuksissa ja osittain sähköpostitse lähetetyllä kyselyllä.

Tutkimustulokset osoittivat kesärekrytoinnin hakijakokemuksen olevan kokonaisuudessaan onnistunut. Hakijoiden kokemukset näyttivät olevan pääasiassa positiivisia ja siten voidaan todeta toimeksiantajayrityksen onnistuneen tavoitteessaan luoda onnistunutta hakijakokemusta. Myös työnantajamielikuva oli hakijoiden mielestä hyvä ja positiivinen. Avoimen, sanallisen palautemahdollisuuden kautta saatiin kerättyä arvokasta palautetta niin hakijakokemuksen kuin työnantajamielikuvankin nykytilasta. Opinnäytetyön tulokset auttavat omalta osaltaan Pirkanmaan Osuuskauppaa kehittämään rekrytointiaan jatkossa yhä edelleen.

---

Asiasanat: hakijakokemus, työnantajamielikuva, rekrytointi

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

HELIN, TANJA:  
Candidate Experience and Employer Brand  
Summer Recruiting of Pirkanmaan Osuuskauppa 2022

Bachelor's thesis 53 pages, appendices 4 pages  
May 2022

---

The topics of this thesis are the candidate experience and the employer brand. The commissioner of the thesis is Pirkanmaan Osuuskauppa. The objective of the study was to collect feedback from the applicants participating in the summer recruitment. The purpose was to find out the success of the applicant experience. At the same time, the candidates' image of Pirkanmaan Osuuskauppa was examined.

The theoretical framework of the thesis consists of recruitment, candidate experience and employer brand. The empirical part was carried out with the help of a qualitative research survey. The research material was collected in the spring 2022 recruitments. The responses to the questionnaire came from applicants who participated in the summer recruitment. The survey was conducted partly on-site at recruitment events and partly by e-mail.

The findings indicate that the candidate experience in the summer recruitment was successful. The candidates' experiences seemed to be mainly positive and Pirkanmaan Osuuskauppa can be said to have succeeded in its goal of creating a successful applicant experience. The employer brand was also positive in the opinion of the candidates.

---

Key words: candidate experience, employer brand, recruiting

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tausta.....	5
1.2	Työn tavoite ja tarkoitus .....	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	6
1.4	Kesärekrytointi Pirkanmaan Osuuskaupassa.....	7
2	REKRYTOINTI.....	9
2.1	Rekrytointiprosessi.....	9
2.2	Onnistunut rekrytointi .....	12
3	HAKIJAKOKEMUS .....	13
3.1	Hakijakokemuksen muodostuminen.....	13
3.2	Hakijakokemuksen vaiheet .....	14
3.3	Hakijakokemuksen merkitys.....	17
4	TYÖNANTAJAMIELIKUVA .....	18
4.1	Työnantajamielikuvan muodostuminen rekrytointitilanteessa .....	18
4.2	Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät .....	19
4.3	Työnantajamielikuvan ja hakijakokemuksen yhteys.....	21
5	HAASTATTELUIDEN JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	23
5.1	Haastatteluiden kulku.....	23
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	24
6	TULOSTEN YHTEENVETO .....	26
7	POHDINTA .....	40
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET .....	50
	Liite 1. Linkki ja QR-koodi live-tilaisuuksien palautekyselyyn.....	50
	Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset (live-tilaisuudet).....	51
	Liite 3. Kyselylomakkeen kysymykset (videohaastattelut).....	52
	Liite 4. Saate sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn. ....	53

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tausta

Opinnäytetyö käsittelee kesätyöntekijöiden rekrytointia ja sen aiheena on hakijakokemus ja työnantajamielikuva. Työn toimeksiantaja on Pirkanmaan Osuuskauppa. Yrityksen liiketoiminta koostuu päivittäis- ja käyttötavarakaupasta, matkailu- ja ravitsemiskaupasta, palveluliiketoiminnasta sekä polttoneste- ja autonpesukaupasta. Avoimia kesätyöpaikkoja vuosittain koko Pirkanmaan alueella on avoinna yhteensä noin 500. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022.)



KUVA 1. Pirkanmaan Osuuskaupan toimipaikat kartalla (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022).

Hakijakokemus ja työnantajamielikuva ovat aiheina paitsi mielenkiintoisia myös jatkuvasti ajankohtaisempia. Rekrytointi on muuttunut viimeisten vuosikymmenten aikana valtavasti harppauksin. Monella alalla käydään kovaa kilpailua työnteki-

jöistä ja siksi rekrytoinnissa onkin tarpeen panostaa entistä enemmän hakijakokemukseen. Negatiivisella hakijakokemuksella voi olla rekrytoivalle yritykselle tuhoisat seuraukset. Hakijakokemus korreloi myös työnantajamielikuvan kanssa ja näillä molemmilla on välitön vaikutus koko yrityksen liiketoimintaan.

## **1.2 Työn tavoite ja tarkoitus**

Työn tavoite on saada kerättyä hakijoilta palautetta kesärekrytoinnin hakuprosessista ja sen onnistumisesta. Samalla selvitetään yrityksen työnantajamielikuvaa hakijoiden silmin. Opinnäytetyöllä pyritään selvittämään Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointiin osallistuvien hakijoiden hakijakokemusta ja sen mahdollisia vaikutuksia työnantajamielikuvaan. Tavoitteena on kerätä tietoa hakijakokemuksen nykytilasta, jotta hakuprosessia voidaan jatkossa kehittää entisestään. Tavoitteena on myös ottaa selvää työnantajamielikuvasta eli siitä, miten hakijat tällä hetkellä Pirkanmaan Osuuskaupan näkevät ja kokevat.

Opinnäytetyön tarkoituksena on mitata hakijakokemusta ja kartoittaa työelämä-odotuksia sekä selvittää, mitä toimeksiantajayritys voi nyt tai tulevaisuudessa tarjota kesätyöntekijälle tai -hakijalle. Työn tarkoitus on saada tuloksia, joiden avulla rekrytointia toimeksiantajayrityksessä voidaan jatkossa kehittää entisestään.

## **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyö koostuu kolmesta osasta: johdannosta, teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Teoreettinen viitekehys rakentuu rekrytoinnista, hakijakokemuksesta ja työnantajamielikuvasta. Empiirinen osuus on toteutettu laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusta varten on laadittu palautekyselyt, joista toinen on suunnattu live-haastattelutilaisuuksiin osallistuville (liite 2) ja toinen videon välityksellä haastateltaville (liite 3).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään kyselyä. Tässä tapauksessa se sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, sillä tutkimuksen aihealueesta on kerätty dataa jo aiempina vuosina ja näin ollen tuloksia voidaan verrata keskenään. Kyselyn avulla saadaan selvitettyä laajan joukon tyytyväisyyttä tämänhet-

kiseen tilanteeseen. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2020, 40–41.) Rekrytointiprosessiin osallistuneita hakijoita pyydetään vastaamaan palautekyselyyn heti haastattelun jälkeen.

Palautekysely toteutetaan paikan päällä eri rekrytointitilaisuuksissa. Videohaastatteluiden osalta kyselyn vastaukset hankitaan osallistujilta sähköpostitse. Kyselyn tulokset analysoidaan ja ne tullaan toimittamaan toimeksiantajalle tämän opinnäytetyön myötä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen hakijakokemus kesärekrytointiin osallistuneille hakijoille on muodostunut hakuprosessin aikana?
- Millainen mielikuva hakijoilla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?

#### **1.4 Kesärekrytointi Pirkanmaan Osuuskaupassa**

Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyöpaikoista suurin osa on kaupan alalla (Sokos, Prisma, S-market ja Sale), mutta myös ravintola-alalle, liikennemyymälöihin, kaudenhoitoalalle ja pankin työtehtäviin tarvitaan kesätyöntekijöitä. Toimipaikkoja Pirkanmaan alueella on 111. Vuonna 2021 organisaatio työllisti 500 kesätyöntekijää ja näiden lisäksi 700 Tutustu työelämään ja tienaa -harjoittelijaa. (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022.)

Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytointi toteutettiin vuonna 2022 yhteistyössä Eezy Henkilöstöpalveluiden kanssa. Haku kesätöihin avattiin heti alkuvuodesta, tammikuussa. Työnhakuilmoitus julkaistiin verkossa, yrityksen omien kotisivujen lisäksi myös Eezyn sivustolla ja Duunitorilla. Myös Pirkanmaan Osuuskaupan omat sosiaalisen median kanavat olivat käytössä kesärekrytinnin markkinoinnissa. Tänä vuonna haku aika jatkui 13.2.2022 asti.

Hakemuksia saapuu suuret määrät joka vuosi. Kuten Pirkanmaan Osuuskaupalla on ollut tapana, kaikki hakemuksen lähettäneet haastatellaan. Vuonna 2022 koronan aiheuttamat poikkeusolot olivat vielä jossain määrin voimassa, minkä

vuoksi hakijat saivat itse esittää halukkuutensa osallistua joko kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun tai vaihtoehtoisesti videohaastatteluun. Paikan päällä tapahtuvissa haastattelutilaisuuksissa haastattelijoina toimivat eri toimipisteiden esihenkilöt, tänä vuonna haastattelemassa oli lisäksi Eezyn puolelta rekrytoinnin ammattilaisia. Videohaastattelu puolestaan toteutettiin Recright-videohaastattelutyökalun avulla.

Tämän ensimmäisen haastattelukierroksen kysymykset ovat kaikille samat ja haastatteluiden tarkoituksena on kartoittaa muun muassa hakijan käytettävyyttä kesän aikana, omaa kiinnostusta toimipisteen valinnan suhteen ja yleistä sopivuutta asiakaspalvelutehtäviin. Tältä kierrokselta valikoituu pienempi joukko, joka kutsutaan toimipisteiden esihenkilöiden haastateltavaksi. Lopullisen rekrytointipäätöksen tekee kunkin toimipisteen esihenkilö, oman toimipisteensä osalta.



## 2 REKRYTOINTI

### 2.1 Rekrytointiprosessi

Rekrytointi on osa yrityksen henkilöstöstrategiaa. Sen perimmäinen tarkoitus on hankkia tarvittava määrä työvoimaa yrityksen avoimiin työpaikkoihin tai -tehtäviin. (Vaahtio 2005, 19–20.) Se on monivaiheinen prosessi, alkaen rekrytointitarpeen määrittelystä, päättyen lopulta työntekijän palkkaamiseen ja sitä seuraavaan seurantavaiheeseen. Rekrytointin suunnitteluun ja sen toteuttamiseen kannattaa käyttää aikaa siksikin, että sillä on vaikutusta myös yrityksen työnantajakuvaan. (Österberg 2015, 91–92.)

<b>Rekrytointiprosessin vaiheet:</b>
1. Rekrytointitarpeen määrittely
2. Rekrytointikanavan valinta
3. Hakemusten käsittely
4. Alkukarsinta
5. Haastattelut
6. Soveltuvuusarviointi
7. Referenssien tarkistus
8. Päätöksenteko
9. Jälkihoito

TAULUKKO 1. Rekrytointiprosessin vaiheet (mukaillen Sundvik 2006, 163).

Ensimmäinen vaihe prosessissa on rekrytointitarpeen määrittely. Kun tästä on päästy selvyyteen, valitaan sopiva rekrytointin hakukanava. Rekrytointikanavia on lukuisia eikä välttämättä kannata valita vain yhtä, vaan sen sijaan käyttää useampaa kanavaa rinnakkain. (Österberg 2015, 92–95.) Vuonna 2021 toteutetun kansallisen rekrytointitutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että suosituimmat tai tärkeimmiksi koetut keinot täyttää työpaikka ovat yrityksen omat kotisivut ja nykyisen henkilöstön verkostot. Näiden lisäksi käytetyimpiä kanavia ovat erilaiset työpaikkasivustot, kuten Duunitori ja Oikotie sekä TE-Palvelut. Myös sisäinen rekrytointi nousi tutkimuksessa tärkeäksi kanavaksi. (Duunitori 2021.)

Työpaikkailmoitus on merkittävä osa yrityksen markkinointiviestintää. Onnistunut työpaikkailmoitus tavoittaa halutun kohderyhmän. Se on oiva työväline myös yrityksen näkyvyyden kasvattamisen näkökulmasta. (Rossi 2020, 34.) Työpaikkailmoituksen laatimisessa on syytä muistaa, että potentiaalisille hakijoille kohdenetun informaation lisäksi se kertoo paljon muutakin ja luo näin ollen lukijoillensa mielikuvaa yrityksestä, joko positiivista tai negatiivista. (Vaahtio 2005, 129).

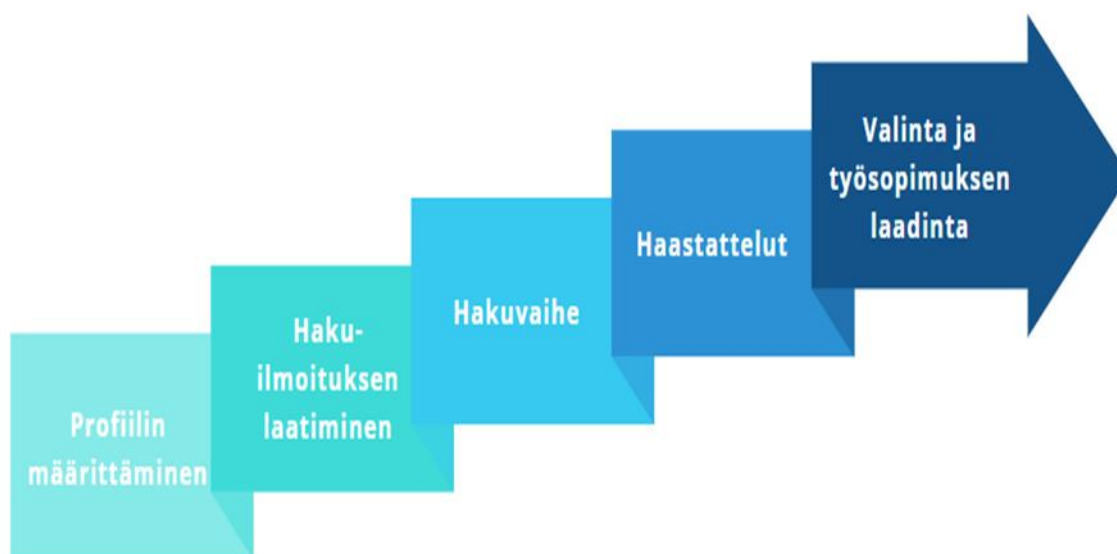
Hyvä työpaikkailmoitus on siis informatiivinen ja se sisältää kaiken hakijalle tarpeellisen tiedon. Hakijoille tärkeitä, ehdottomasti mainitsemisen arvoisia tietoja ovat muun muassa tehtäväkuvaus, mahdolliset pätevyysvaatimukset, haun määräaika ja yhteystiedot. Myös itse yritys ja sen pääasialliset tuotteet tai palvelut kannattaa esitellä ilmoituksessa lyhyesti. Vaikka vahva työnantajabrändi lisää kiinnostusta työnantajaa kohtaan, tulee työpaikkailmoituksen olla aina olla totuudenmukainen. (Vaahtio 2005, 130–134; Huhta & Myllyntaus 2021, 26.) Positiivista työnantajamielikuvaa kannattaa siis työpaikkailmoituksessa tuoda esille, kunhan se vain on realistinen. (Korpi, Laine & Soljasalo 2012, 75).

Saapuneiden hakemusten käsittelyn on hyvä tapahtua ennalta määritettyjen kriteerien pohjalta. Näitä kriteereitä voivat olla esimerkiksi työkokemus, koulutus tai kielitaito. (Sundvik 2006, 168.) Kriteerien määrittely etukäteen helpottaa hakemusten käsittelyä, etenkin jos hakemuksia on saapunut huomattavan paljon. Alkuvaiheessa kannattaakin poimia hakemuksista ne seikat, jotka ovat oleellisia kyseisen työtehtävän kannalta. Ratkaisevia tietoja hakemusten seulontavaiheessa ovat esimerkiksi osaaminen, pätevyys ja työkokemus. Näiden tietojen pohjalta hakijat voidaan jakaa kategorioihin, joista yhdessä ovat haastatteluun kutsuttavat ja toisessa hylättävät hakijat. Tarvittaessa voidaan näiden välille luoda kolmas kategoria, joka kattaa mahdollisesti haastatteluun kutsuttavien hakemukset. (Vaahtio 2005, 164; Österberg 2015, 97.)

Potentiaalisten työnhakijoiden haastattelu koostuu yleensä useammasta vaiheesta. Haastatteluiden ensimmäisessä vaiheessa on usein käytössä valmiista kysymyksistä muodostettu haastattelurunko. Tämän strukturoidun haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa hakijasta ja arvioida henkilön sopivuutta hakeamaansa työtehtävään. Haastattelun perimmäinen tarkoitus onkin selvittää hakijan

soveltavuus yrityksen tarpeisiin. Haastattelutilanne tulisi rakentaa vaiheittain siten, että aluksi luodaan avoin ilmapiiri kevyen jutustelun avulla. Tämän jälkeen haastateltavalta kysytään vaikeimmat kysymykset ja loppuvaiheeseen jätetään vielä helpompia kysymyksiä. Ensimmäisen haastattelukierroksen voi hoitaa myös kokemattomampi haastattelija, sillä ajatuksella, että sen tarkoituksena on karsia pienemmäksi sitä hakijajoukkoa, joka etenee seuraaville kierroksille. Näin rekrytoivan esimiehen ei tarvitse haastatella kuin loppusuoralle edenneitä hakijoita, joiden joukko on huomattavasti pienempi ja näin säästetään myös aikaa. (Helsilä 2009, 23; Österberg 2015, 101–103.)

Haastatteluiden jälkeen voi tietynlaisten työtehtävien mukaan olla vielä tarpeellista tehdä soveltavuusarviointi sekä tarkistaa hakijoiden referenssit. Kaikkien näiden vaiheiden jälkeen onkin lopullisen päätöksen aika. Päätöksentekovaiheessa on syytä palata aiemmissa vaiheissa määritettyihin kriteereihin ja niiden pohjalta punnita hakijoiden sopivuutta työtehtävään. (Sundvik 2006, 171–173.)



KUVA 2. Rekrytointiprosessin vaiheet (Leponen 2021).

Rekrytointiprosessi ei kuitenkaan suinkaan pääty vielä siihen, että päätös rekrytoitavasta henkilöstä on tehty. Tärkeä osa rekrytointiprosessin jälkihoitovaihetta on informoida kaikkia osapuolia lopullisesta päätöksestä. Hylättyjen kohdalla olisi hyvä kyetä antamaan myös palautetta ja kertoa perustelut päätökselle. (Vaahtio 2005, 191–194.) Myös uuden työntekijän perehdytys on oleellinen osa tätä jälkihoitovaihetta. Perehdytyksen tavoitteena on auttaa uutta työntekijää pääsemään

nopeasti mukaan työyhteisöön ja saamaan tarvittava tieto työtehtävien suorittamisesta. Kunnollisella perehdytyksellä voidaan edesauttaa työntekijän sitoutumista uuteen työhön ja organisaatioon. (Kaijala 2016, 66–67.)

## 2.2 Onnistunut rekrytointi

Rekrytoinnin onnistuminen edellyttää sen jokaisen vaiheen huolellista suunnittelua jo etukäteen. Yksittäisen rekrytoinnin onnistumista voidaan mitata vasta pidemmän ajan päästä, mutta huolellisella valmistelulla voidaan välttää epäonnistuneet rekrytoinnit tai ainakin minimoida niiden määrä. (Österberg 2015, 91–92.)

Yleisimpiä virheitä, joihin rekrytointiprosessin onnistuminen voi kaatua, on esimerkiksi se, ettei tiedetä, mitä etsitään. Tai että ajatellaan vain tätä hetkeä tulevaisuuden sijaan tai keskitytään väriin asioihin. Samoin ihmisten keskinäisen dynamiikan arvioinnin unohtaminen saattaa pilata koko prosessin onnistumisen. Myös rekrytoidun henkilön puutteellinen perehdytys tämän palkkaamisen jälkeen on virhe, jota tulisi välttää. Hyvä perehdytys on yksi onnistuneen rekrytoinnin edellytyksistä. (Österberg 2015, 109; Kaijala 2016, 22–25.)

Rekrytoinnin onnistumisen kannalta tärkeää on ennen kaikkea pystyä pitämään prosessi hallittuna. Myös pidemmän ajan tarpeen määrittely auttaa onnistumaan. Yrityksen pitää olla valmis käyttämään riittävästi aikaa rekrytointiin. Prosessin antaminen rekrytoinnin ammattilaisten käsiin voi edesauttaa onnistumista, joten jos mahdollista, kannattaa kääntyä heidän puoleensa. (Kaijala 2016, 51.)

Hyviä, käyttökelpoisia keinoja mitata rekrytoinnin onnistumista on useita. Mittarina voidaan käyttää esimerkiksi hakemusten määrää ja niiden laatua. Myös rekrytoinnin vaikutusta työnantajamielikuvaan kannattaa seurata, samoin kuin hakijoiden mielipiteitä on syytä kuunnella. Tämän vuoksi hakijoilta kannattaakin kerätä palautetta ja käydä nämä palautteet huolellisesti läpi. Lopullisen valinnan jälkeen voidaan rekrytoinnin onnistumista mitata valitun henkilön menestymisen kautta, kuitenkin vasta useamman kuukauden kuluttua. (Österberg 2015, 109.)

### 3 HAKIJAKOKEMUS

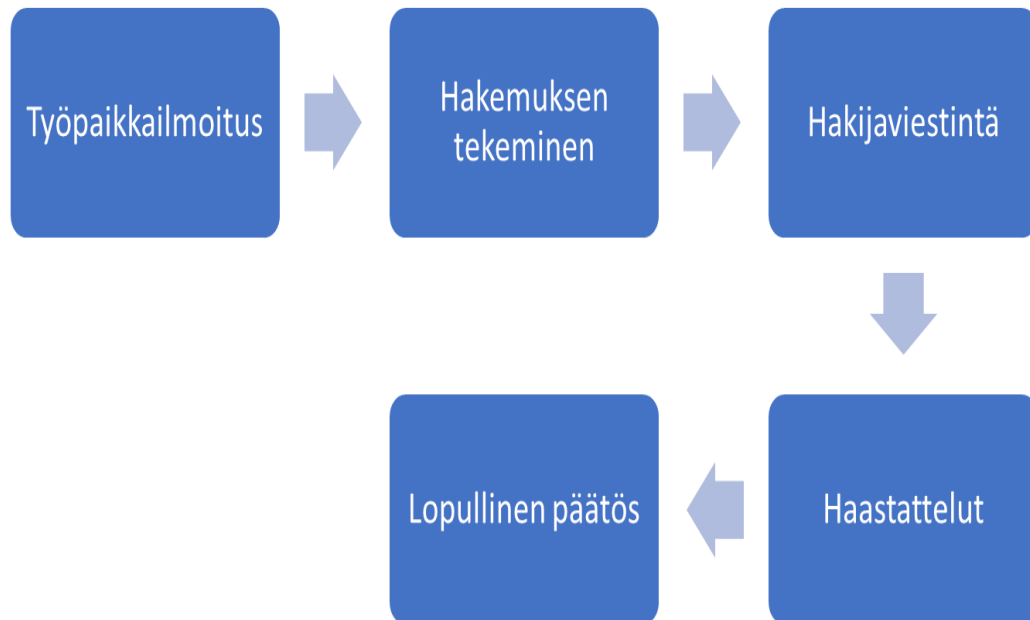
#### 3.1 Hakijakokemuksen muodostuminen

Hakijakokemuksella tarkoitetaan sitä, miten työnhakija kokee osallistumisensa rekrytointiprosessiin hakupolun eri vaiheiden aikana. Se on verrattavissa asiakaskokemukseen, sillä molemmat näistä perustuvat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa. Kuten asiakaskokemusta, myös hakijakokemusta voidaan mitata erilaisin tavoin. Tulos syntyy lopulta siitä, mitä hakija tuntee ja ajattelee rekrytointiprosessin eri vaiheissa. (Salonen 2017; Kähkönen 2021.)

Hakijakokemus syntyy tilanteessa, jossa kaksi osapuolta, rekrytoija ja työnhakija kohtaavat toisensa (Rantanen 2019). Kyse onkin vuorovaikutuksesta. Kaikki hakuprosessin aikana tapahtuva viestintä yrityksen ja ehdokkaan välillä vaikuttaa hakijakokemukseen. (TalentAdore 2021.) Koko hakuprosessin ajan työnhakija muodostaa käsitystään yrityksestä ja arvioi sekä prosessia että kohtaamiaan ihmisiä (Miles & McCamey 2019).

Vaikka työnantajan pääprioriteetti rekrytointiprosessissa on löytää itselleen mahdollisimman hyvä työntekijä, on sen kyettävä ottamaan huomioon paljon suurempi kokonaisuus kuin onnistuminen vain tässä tavoitteessa. Jos muut hakijat jätetään huomiotta tai vain vähälle huomiolle, on seurauksena valtava määrä huonoja hakijakokemuksia. Näiden kokemusten seurauksena puolestaan jopa yrityksen julkisuuskuva voi heikentyä, mikä luonnollisestikaan ei ole toivottavaa. Tällöin hyöty onnistuneesta rekrytoinnista voi jäädä pienemmäksi kuin prosessin myötä syntyneet haitat. (Miles & McCamey 2019.)

Kuten jo edellä todettiin, hakijakokemusta voidaan verrata asiakaskokemukseen, sillä nämä kaksi muistuttavat hyvinkin läheisesti toisiaan; molemmissa kyse on erilaisista vuorovaikutustilanteista eli kohtaamispisteistä. Siinä missä asiakaskokemuksen kohtaamiset tapahtuvat asiakkaan ja yrityksen välillä, hakijakokemuksessa nämä samat kontaktipisteet löytyvät niistä kohtaamisista, jolloin työnhakija on vuorovaikutuksessa yrityksen ja/tai sen edustajien kanssa. (Huhta & Myllyntaus 2021, 23, 251.)

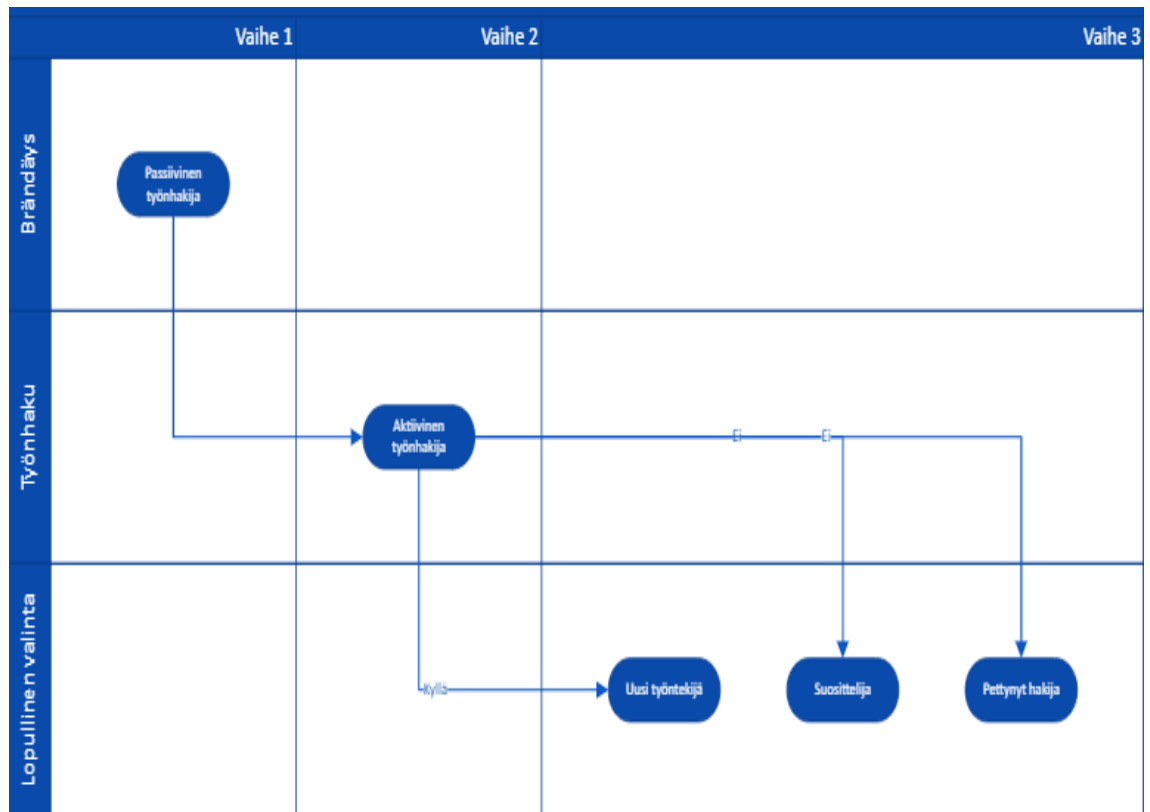


KUVA 3. Esimerkki hakijan polusta ja merkittävimmistä kontaktipisteistä (mukailen Huhta & Myllyntaus 2022).

### 3.2 Hakijakokemuksen vaiheet

Työnhakijan polku on prosessi, joka koostuu erilaisista vaiheista, joiden läpi hakija kulkee matkalla kohti mahdollista uutta työpaikkaa. Ensimmäisessä vaiheessa potentiaalinen hakija on vielä passiivinen eikä näin ollen siis aktiivisesti ole etsimässä työtä kyseisestä yrityksestä. Toisessa vaiheessa työnhakijasta on tullut aktiivinen työnhakija – tällöin vaikkapa työpaikkailmoitus on tavoittanut hakijan, ja hän on päättänyt hakea joko tiettyä työtehtävää tai työtä tietystä yrityksestä. Kolmannessa vaiheessa tämä aktiivinen työnhakija siirtyy polullaan eteenpäin. Etenemisvaihtoehtoja on kolme. Hakijan itsensä kannalta toivotuin tilanne on se, että hänestä tulee uusi työntekijä yritykseen. Toinen, ikävämpi vaihtoehto

on tulla pettyneeksi hakijaksi. Kolmanneksi hänestä saattaa tulla yrityksen suositteleva, vaikka valinta ei häneen itseensä osuisikaan. (Rantanen 2017.)



KUVA 4. Prosessikaavio hakijapolun vaiheista pääpiirteittäin. (mukaillen Rantanen 2017).

Tämä hakuprosessi eli hakijapolku voidaan pilkkoa huomattavasti pienempiin osiin ja tarkastella sitä tarkemmin eri kohtaamis- tai kosketuspisteiden kautta. Jokaisessa polun kosketuspisteessä hakijat muodostavat käsityksiä ja mielikuvia yrityksen prosesseista, käytännöistä, tiedoista ja ihmisistä. Näistä kosketuspisteistä syntyy hakijakokemuksen kokonaisuus. (Miles & McCamey 2019.)

Koko polun ajan hakijakokemukseen vaikuttaa työnantajabrändäys. Vahvaan työnantajamielikuvaan kannattaakin panostaa rekrytoinnissa ja jo sitä suunniteltaessa, sillä sen avulla onnistutaan houkuttelemaan hakijoita mukaan prosessiin – myös niitä passiivisia hakijoita, joilta löytyy potentiaalia tulla tämän prosessin myötä yrityksen uudeksi työntekijäksi. (Miles & McCamey 2019.)

Työpaikkailmoitus sekä hakuohjeet ja mahdolliset -kaavakkeet ovat äärimmäisen tärkeitä kohtaamispisteitä hakijan polulla ja siksi niiden laatimisessa kannattaa nähdä vaivaa. Nimittäin tutkimusten mukaan negatiiviseen hakijakokemukseen johtavat usein sellaiset seikat, kuten epäselvät hakuohjeet, liian pitkät hakemuslomakkeet, puutteellinen kuvaus työtehtävästä sekä hakemukseen johtavan linkin puuttuminen. Jos hakuprosessi vaikuttaa liian työläältä, saattaa hakija hyvinkin jättää tämän vuoksi koko prosessin kesken. (Miles & McCarney 2019; Rantanen 2019.)

Viestintä on hakijakokemuksen kannalta avainasemassa koko rekrytointiprosessin ajan. Keskittymällä siihen ja sen oikea-aikaisuuteen kaikissa hakuprosessin vaiheissa, voidaan luoda parempia, myönteisiä hakijakokemuksia. Viestintä liittyy olennaisesti yksilön hakijakokemukseen, kun mietitään niitä perustason odotuksia, joita hakijoilla koko prosessin suhteen itsellään on. (Miles & McCarney 2019; Rantanen 2019.)

Yksi kosketuspisteistä, joissa viestintään kannattaa erityisesti panostaa, on hakemuksen vastaanottaminen ja reagointi siihen. Kun hakija on hakemuksensa lähettänyt, tulee hänen saada välittömästi kuittaus siitä, että hakemus on saapunut perille. Samassa yhteydessä on tärkeää kertoa hakijalle, missä aikataulussa prosessi etenee. Jos viestintä tässä vaiheessa on puutteellista, saatetaan hyväkin hakija menettää tämän hakeutuessa töihin toisaalle. (Rantanen 2019.)

Hakijakokemuksen näkökulmasta äärimmäisen merkittävä kosketuspiste on hylätyille viestiminen. Lopulta kuitenkin hylättyjä hakijoita on enemmän kuin valittuja, joten juuri hylkäysilmoitukseen on suhtauduttava vakavasti. Palaute ja lyhyet perustelut hylkäämiselle ovat hakijakokemuksen kannalta oleellisia seikkoja. Hylkääminen tulee hoitaa hakijaa arvostavalla tavalla, jotta se ei johda negatiiviseen hakijakokemukseen. (Rantanen 2019.) Rekrytointin yhteydessä huomioitavaa ei ole siis ainoastaan rekrytointitavoitteen toteutuminen, vaan myös hylättyjen hakijoiden kokemuksen huomioiminen. (Carpenter 2013).



### 3.3 Hakijakokemuksen merkitys

Hakijakokemuksella todella on merkitystä, sillä se on avainroolissa työnhakijan käyttäytymismalleissa jatkossa, hakuprosessin jälkeen. Ensinnäkin se vaikuttaa siihen, aikooko tämä henkilö enää toistamiseen hakea työtä kyseisestä organisaatiosta, esimerkiksi jotain muuta työpaikkaa. Toisekseen hakijakokemus määrittää sen, mitä hakija kertoo ystävilleen ja tuttavilleen tuntemuksistaan sekä sen, mitä hän mahdollisesti tulee julkaisemaan sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hakijakokemuksen perusteella henkilö tekee päätöksiä myös osana sidosryhmää, toisin sanoen päättää yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden käyttämisestä ja asiakkuussuhteestaan tulevaisuudessa. (Miles & McCarney 2019.)

Yritysten tulisikin ymmärtää, että vaikka rekrytoinnin tavoitteena lähtökohtaisesti onkin löytää sopiva henkilö avoimeen työpaikkaan, on hakijakokemus olennainen osa ajatellen koko organisaation liiketoimintaa. Jokainen työnhakija on joko yrityksen nykyinen tai mahdollinen tuleva asiakas. Negatiiviset kokemukset hakuprosessissa heijastuvat mielikuvaan yrityksen brändistä. Mikäli hakijakokemukseen ei panosteta, voi tällä olla negatiiviset vaikutukset myös suoraan yrityksen liiketoimintaan. (Carpenter 2013.)

Jokaisen yksilön hakijakokemus luo mielikuvaa yrityksestä. Siksi hakijakokemuksen ymmärtäminen onkin erittäin tärkeää; pitää osata ymmärtää hakijoiden tarpeita ja odotuksia sekä pyrkiä vastaamaan niihin. Työnantajakuva muodostuu ihmisten omista kokemuksista – myös hakijakokemuksesta. (Rantanen 2019.)

## 4 TYÖNANTAJAMIELIKUVA

### 4.1 Työnantajamielikuvan muodostuminen rekrytointitilanteessa

Työnantajamielikuvan merkitys työntekijöitä rekrytoitaessa on tärkeääkin tärkeämpi. Kun työnantajabrändi on kunnossa, saadaan sen avulla houkuteltua yhä parempia osaajia hakemaan yrityksestä töitä. Kun yrityksen brändi koetaan positiivisesti, pystyy yritys pysymään vetovoimaisena potentiaalisten työnhakijoiden silmissä. (Kaijala 2016, 88–89.)

Paitsi potentiaalisten työnhakijoiden suhteen, työnantajamielikuvalla on yritykselle merkityksellisyyttä myös kaiken liiketoiminnan suhteen, sillä se vaikuttaa myös siihen, kuinka todennäköisesti mahdollinen asiakas tulee käyttämään yrityksen palveluita. (Miles & McCamey 2018). Yrityksen kilpailukyvyn kannalta työnantajakuva onkin yksi keskeisimmistä tekijöistä. (Kaijala & Tolvanen 2020, 62).

Työnantajamielikuvasta puhuttaessa tarkoitetaan sitä, millaisena yrityksen nykyiset tai mahdolliset tulevat työntekijät sen näkevät ja kokevat. Työnantajamielikuva voidaan jakaa kahteen osaan; sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen työnantajamielikuva perustuu nykyisten työntekijöiden kokemuksiin työnantajastaan. Ulkoinen työnantajamielikuva puolestaan on se mielikuva, jonka muut, yrityksen ulkopuoliset henkilöt yrityksestä saavat. (Korpi ym. 2012, 67–68.)

Uuden työntekijän rekrytinnissa merkittävässä roolissa on ulkoinen työnantajamielikuva. Usein jo ennen varsinaiseen hakuprosessiin osallistumista tai edes sen harkitsemista on potentiaalisella hakijalla jo jonkinlainen mielikuva yrityksestä. Tämä mielikuva on muodostunut yrityksen brändistä ja imagosta. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yritystä koskevat uutiset, mielikuva yrityksen tuotteiden laadusta ja sen tarjoamista palveluista sekä nykyisen tai entisen henkilöstön kokemukset yrityksestä työnantajana. (Laine 2015.)

Ulkoinen työnantajamielikuva on siis se, johon tulee panostaa silloin, kun tarkoituksena on tavoittaa ja sittemmin rekrytoida yritykseen uusia, päteviä työntekijöitä. Vaikka onkin näin, ei pidä unohtaa, että myös sisäinen työnantajamielikuva on tässä yhteydessä hyvin tärkeässä roolissa. Sen pohjalta voidaan nykyisten työntekijöiden välityksellä saada viestitettyä positiivista sanomaa, kunhan sisäinen työnantajamielikuva ja nykyisten työntekijöiden kokemukset ovat hyviä. Mikäli yrityksen sisällä on ongelmia työnantajamielikuvan suhteen, on suuri vaara, että nämä ongelmat tulevat näkymään myös ulkoisessa työnantajamielikuvassa. (Korpi ym. 2012, 66–68.)

Kuten Kaijala ja Tolvanen (2020, 64) toteavat, ”ulkoinen työnantajakuva on sisäisen työnantajakuvan heijastuma yrityksen ulkopuolisille tahoille”. Siksi sisäiseen työnantajakuvaan on syytä panostaa myös silloin, kun tarkoituksena on kehittää ulkoista työnantajamielikuvaa (Kaijala & Tolvanen 2020, 63). Työnantajamielikuva muodostuu lopulta niistä käsityksistä ja mielikuvista, joita eri sidosryhmille yrityksestä syntyy. Myös kaikenlaiset huhut vaikuttavat näihin mielikuviin. (Rossi 2020, 32.)

Rekrytointiprosessissa työnantajamielikuva on merkittävässä roolissa siksikin, että prosessi itsessään on kaksisuuntainen; siinä missä työnantaja seuloo työnhakijoita löytääkseen itselleen parhaan mahdollisen tekijän, on hakijoilla meneillään samankaltainen seulonta työnantajien suhteen. Olennainen osa työnhakuprosessia hakijan näkökulmasta on selvittää, millainen mahdollinen tuleva työnantaja on. Organisaation puutteellinen panostus työnantajakuvaan saattaa kosta tautua tässä vaiheessa siten, että hakija päättää jättää hakuprosessin sikseen. (Huilaja 2019.)

## **4.2 Työnantajamielikuvaan vaikuttavat tekijät**

Jo varhaisten tutkimusten mukaan työnantajamielikuvaan selvästi eniten vaikuttavia tekijöitä on viisi. Nämä ovat urakehitysmahdollisuudet, työn kiinnostavuus, työilmapiiri, oman työn kehittämismahdollisuus ja kokonaispalkkaus. (Korpi ym. 2012.)

Myös Duunitorin vuonna 2020 toteuttamassa työnhakijatutkimuksessa nämä tekijät nousivat esiin, kun vastaajilta kysyttiin tärkeimpiä tekijöitä uutta työpaikkaa harkitessa. Kuitenkin eroavaisuuksia eri sukupuolten välillä oli siten, että naiset pitivät tärkeimpinä seikkoina työnkuvaa, työn mielekkyyttä ja työpaikan kulttuuria tai työilmapiiriä, kun taas miehet arvostivat enemmän palkkaa ja etenemismahdollisuuksia. Nuorten (18–24-vuotiaat) osalta voidaan todeta tämän tutkimuksen pohjalta, että työn ja vapaa-ajan tasapaino sekä toimialan kiinnostavuus ovat heidän mielestään tärkeimpiä kriteereitä työpaikkaa haettaessa. (Duunitori 2020.)

Työnantajamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä on lukuisia. Yritys itsessään luo tätä mielikuvaa muun muassa maineellaan, kiinnostavuudellaan ja yrityskulttuurillaan. Mediassa kerrotut asiat vaikuttavat omalta osaltaan kaikkiin näihin ja siten myös työnantajamielikuvaan. Samoin ihmisten omat kokemukset niin asiakkaina, tuotteiden tai palveluiden käyttäjinä kuin työnhakijoinakin muokkaavat tätä mielikuvaa. Lisäksi yrityksen työntekijät välittävät viestiä työnantajastaan, kertovat kokemuksistaan ja siten vaikuttavat työnantajamielikuvan muodostumiseen – tähän liittyy vahvasti nykypäivänä myös sosiaalinen media. Sosiaalisen median osalta myös yrityksen oma aktiivisuus ja vuorovaikutuksellisuus eri kanavissa vaikuttavat yrityksen kiinnostavuuteen. (Korpi ym. 2012, 73; Rantanen 2018.)

Positiivisen työnantajamielikuvan avulla yrityksen on helpompi rekrytoida uusia työntekijöitä, sillä tämä mielikuva edesauttaa sekä hakemusten määrän että niiden laadun kasvua. Omalta osaltaan työnantajamielikuvaan vaikuttaa se, miten hyvänä työnantajana jo olemassa oleva henkilöstö kyseisen työnantajan näkee. Sikäli työnantajamielikuvaa kannattaa lähteä rakentamaan paremmaksi yrityksen sisältä. Panostamalla hyvään työilmapiiriin ja sisäiseen työnantajakuvaan voidaan minimoida negatiivisten kertomusten leviäminen esimerkiksi tuttavien tai sosiaalisen median välityksellä. Lisäksi, kun työnantajamielikuva ja koettu todellisuus ovat yhteneväiset, myös työvoiman sitouttaminen helpottuu. (Korpi ym. 2012, 74–77.)

### 4.3 Työnantajamielikuvan ja hakijakokemuksen yhteys

Hakijakokemukseen kiinnitetään nykyään entistä enemmän huomiota työnantajien rekrytoidessa uusia työntekijöitä. Hakijakokemus muodostuu rekrytointiprosessin aikana. Tämä kokemus, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen, vaikuttaa työnhakijan käsitykseen työnantajasta ja sen brändistä. Tämän käsityksen pohjalta työnhakijat jatkossa päättävät, haluavatko he työskennellä kyseisessä yrityksessä vai hakeutuvatko mieluummin toisaalle, kilpailevaan organisaatioon. Tämän lisäksi he usein tekevät hakijakokemuksen perusteella myös päätöksen asiakkuudestaan, mukaan lukien ostopäätöksensä, kyseisessä yrityksessä. (Miles & McCamey, 2018.)

Vuonna 2019 julkaistun maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan jopa 54 % hakijoista, jotka olivat kokeneet hakijakokemuksensa olevan huono, ilmoitti aikovansa vastedes välttää asioimista kyseisessä yrityksessä tai sen palvelujen käyttämistä. (Talentegy 2019). Näin ollen voidaan todeta hakijakokemuksella olevan merkittävän suuri vaikutus yrityksen liiketoimintaan ylipäätään.

Toisaalta hakuprosessi kokonaisuudessaan on yritykselle oiva tilaisuus antaa työnhakijalle mahdollisuus kohdata edustajiaan ja heidän kautta muodostaa mielikuvaa organisaatiosta ja sen brändistä. Kohtaamiset esimerkiksi haastatteluvaiheessa ovat siinä mielessä tärkeitä, että toimimalla yrityksen positiivisten arvojen mukaisesti, niiden avulla pystytään viestimään haluttua mielikuvaa, myös niille hakijoille, jotka eivät lopulta päädy valituiksi kyseiseen tehtävään. (Miles & McCamey, 2018.)

Nykyisten työntekijöiden välityksellä potentiaalisille hakijoille välittyy viestiä työntekijäkokemuksesta, jonka perusteella hakija muodostaa mielikuvaa yrityksestä työnantajana. (Korpi ym. 2012, 66–69). Näin saatu tieto saattaa hyvinkin vaikuttaa siihen, päätyykö henkilö ylipäätään hakemaan työtä tästä yrityksestä. Sen lisäksi hakijakokemus määrittää omalta osaltaan työnantajamielikuvaa eli yksilön omaa käsitystä yrityksestä tai organisaatiosta. (Rantanen 2019.) Työnantajamielikuva ja työntekijäkokemus puolestaan liittyvät vahvasti sekä toisiinsa että organisaation vetovoimaisuuteen. Tämän vetovoiman avulla on mahdollista onnistua

paitsi työntekijöiden houkuttelemisessa myös heidän pitämises­sänsä sekä lisäksi myös työn imun lisäämisessä. (Huhta & Myllyntaus 2021, 17.)

Yritykset, jotka panostavat hakijakokemukseen ja pyrkivät luomaan työnhakijoilleen positiivisen kokemuksen, onnistuvat suuremmalla todennäköisyydellä rekrytoimaan osaavampaa työvoimaa ja tämän lisäksi myös sitouttamaan heidät. Samalla onnistutaan luomaan entistä enemmän näkyvyyttä yrityksen brändille. (McCarthy ym. 2018.)

## 5 HAASTATTELUIDEN JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Haastatteluiden kulku

Vuonna 2022 kesätöiden haku aika Pirkanmaan Osuuskaupalla alkoi 3.1. ja päättyi 13.2. Hakemuksia saapui tähän päivämäärään mennessä yli 2000 kappaletta. Kaikki kesätöitä hakeneet kutsuttiin haastattelutilaisuuteen. Hakulomakkeessa oli myös vaihtoehtona toivoa videohaastattelua rekrytointitilaisuuteen osallistumisen sijaan.

Haastatteluja alettiin toteuttaa heti seuraavalla viikolla hakuajan päättymisen jälkeen. Ensimmäisen viikon rekrytointitilaisuudet järjestettiin Ikaalisissa, Valkeakoskella ja Sastamalassa. Haastattelupaikoiksi olivat valikoituneet kyseisillä paikkakunnilla sijaitsevat oppilaitokset.

Seuraavalla viikolla haastattelut jatkuivat bussikiertueen merkeissä niillä Pirkanmaan paikkakunnilla, jotka sijaitsevat kauempana Tampereesta. Bussikiertue tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että bussi kiertää eri paikkakuntia, haastateltavat saapuvat pysäkeille itselleen sopivaan paikkaan ennalta sovittuna ajankohtana. Pysäkit sijaitsivat Pirkanmaan Osuuskaupan paikallisten toimipisteiden välittömässä läheisyydessä. Haastattelut bussissa suoritettiin samoin kuin muissakin haastatteluympäristöissä. Kiertueen tarkoituksena on tavoittaa myös syrjäisimpien seutujen potentiaaliset kesätyöntekijät. Omalta osaltaan bussi kaikessa näytävyydessään toimii myös hyvänä markkinointityökaluna. Bussikiertuepäiviä oli yhteensä neljä ja ne toteutettiin yhden viikon aikana siten, että kunakin päivänä bussi suuntasi eri ilmansuuntaan kooten yhteen useamman pienemmän paikkakunnan hakijat. Yhden päivän aikana paikkakuntia kierrettiin siis useampia.

Haastattelut huipentuivat maaliskuussa Koivistonkylän Prisman yläkerran tiloissa pidettyyn haastattelutilaisuuteen, joka oli osallistujamäärältään ylivoimaisesti suurin. Tapahtuma kesti kaksi päivää. Hakijat olivat itse saaneet valita haastattelu päivänsä perjantain ja lauantain välillä. Myös kellonaika oli valittavissa. Koivistonkylän haastatteluihin osallistui enemmistö hakijoista.

Ennen haastattelutilaisuuksia paikan päällä paitsi kiinnitettiin opasteet oviin, pystytettiin haastattelutilan eteen myös Pirkanmaan Osuuskaupan ständi. Ständin luona osallistujille jaettiin esitietolomake ennen tapahtumaan osallistumistaan. Esitietolomakkeeseen kirjattiin nimi, sähköpostiosoite ja kolme ensisijaista työpaikkaa, hakijan omien toiveiden mukaisesti. Esitietolomake annettiin haastattelijalle oman vuoron tultua. Täytettyään esitietolomakkeen hakija ohjattiin sisään ja kun kaikki olivat saapuneet paikalle, tilaisuus voitiin aloittaa.

Tilaisuus alkoi tiiviillä mutta kattavalla Pirkanmaan Osuuskaupan esittelyllä. Esittely sisälsi yrityksen ja sen toimipisteiden esittelyn, yrityksen strategian avaamista sekä yleistä informaatiota hakuprosessin etenemisestä. Myös eri toimipisteiden työtehtävistä ja niiden vaatimuksista kerrottiin vielä lyhyesti.

Alkuesittelyn jälkeen haastateltavat kutsuttiin satunnaisessa järjestyksessä haastattelijoiden luokse. Haastattelijoita oli useita – haastateltavien määrän mukaan kahdesta liki viiteentoista haastattelijaa kussakin tilaisuudessa – joten samanaikaisesti saatettiin haastatella useampaa hakijaa. Varsinainen haastattelu oli lyhyt ja ytimekäs, kestoaltaan 5–10 minuuttia. Haastattelijoilla oli apunaan strukturoitu kysymyslomake, joten pääsääntöisesti kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset.

## **5.2 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimuksella, keräämällä palautetta haastatteluihin osallistuneilta henkilöiltä. Tutkimusta varten laadittiin kysely, jonka alustana oli käytössä SurveyPal. Kyselyyn valikoitiin kysymykset, joista todennäköisimmin olisi eniten hyötyä toimeksiantajalle tämän pyrkiessä kehittämään rekrytointiprosessia jatkossa. Kysymysten avulla haluttiin selvittää myös muun muassa näkemyksiä hakuprosessin nykytilasta ja mahdollisia kehitysideoita sekä millainen Pirkanmaan Osuuskaupan työnantajakuva on kesätyönhakijoiden mielestä tällä hetkellä.

Vastausprosentin maksimoinnin kannalta oli tärkeää informoida hakijoita kyselyn merkityksestä ja sen tarkoituksesta. Siksi hakijoille esittäydettiin sekä kerrottiin



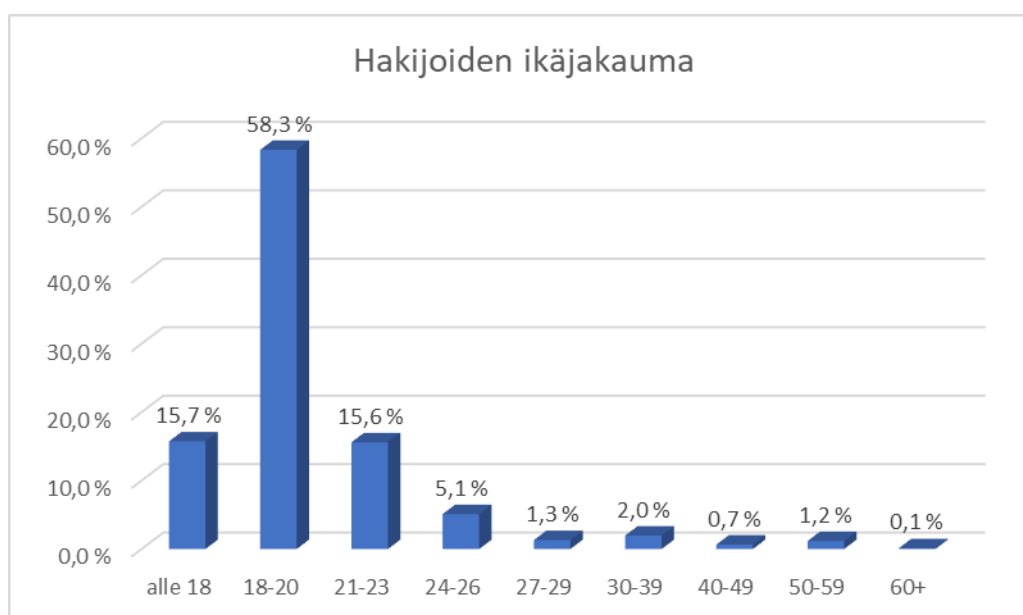
opinnäytetyöstä ja sen aiheesta jo ennen haastatteluita. Samalla hakijoille kerrottiin niin tutkimuksen anonymiteetistä kuin myös siitä, mihin tarkoitukseen tuloksia tullaan käyttämään. Hakijoille selitettiin myös, miten vastaaminen tapahtuu sekä että kaikkia vastauksia arvostetaan suuresti ja että niistä on valtavasti hyötyä opinnäytetyön onnistumisen kannalta.

Palautekysely toteutettiin välittömästi haastattelujen jälkeen. Hakijoita odotettiin haastattelutilan ulkopuolella ja heidät kohdattiin henkilökohtaisesti. Hyvän hakijakokemuksen näkökulmasta oli tarkoituksenmukaista kysellä hakijoiden tunteuksia haastattelun onnistumisesta sekä mahdollisesti jutella muutakin, hakijan oman mielenkiinnon ja tarpeen mukaisesti. Itse palautekyselyyn vastaaminen tapahtui pääosin hakijoiden omilla puhelimilla, sillä kyselyyn pääseminen onnistui QR-koodin avulla. Koska kaikilla ei ollut mahdollisuutta tai tietoteknisiä valmiuksia vastata omalla puhelimella, oli mukana tabletti, jolla myös tarvittaessa palautteen pystyi antamaan.

Palautekyselyyn vastanneet huomioitiin lopuksi pienellä kiitoksella, lakritsipatukalla tai bussikortin kotelolla. Kyselyn toteutus oli onnistunut ja vastauksia saatiin yhteensä 637 kappaletta. Nämä vastaukset koostuvat live-tilaisuuksien palautteista. Näiden lisäksi videohaastatteluihin osallistuneille lähetettiin sähköpostin välityksellä linkki, jonka kautta palautteen voi antaa. Sähköpostilinkin kautta vastanneiden kesken arvottiin S-ryhmän lahjakortteja. Videohaastatteluihin osallistuneiden osalta vastauksia kertyi yhteensä 128 kappaletta.

## 6 TULOSTEN YHTEENVETO

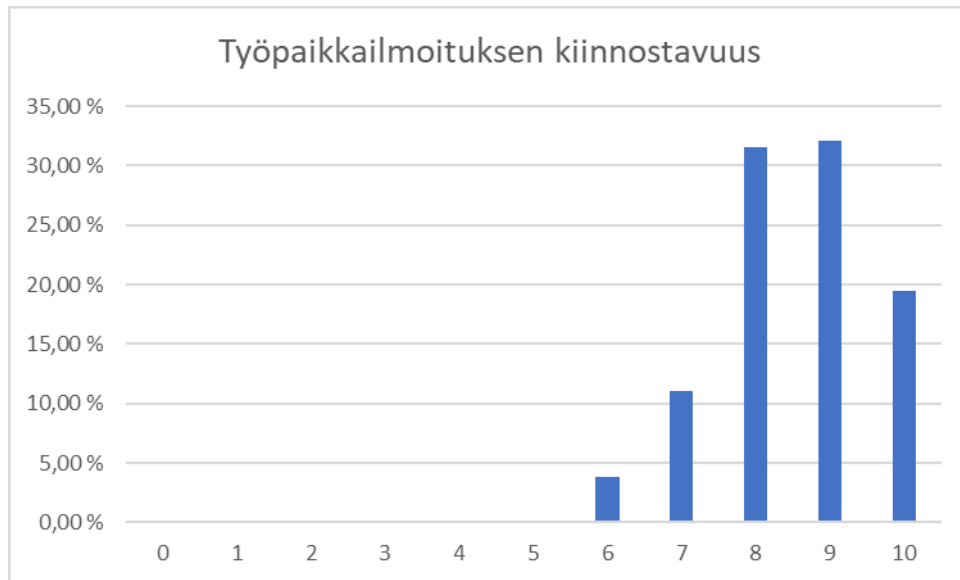
Taustatietoina vastanneilta kysyttiin sukupuoli, ikä ja kotipaikkakunta. Vastanneiden sukupuolijakauma oli 75 % naisia, 23 % miehiä ja 2 % muita. Iältään suurin osa (58,3 %) vastaajista oli 18–20-vuotiaita. Vastaamishetkellä alle 18-vuotiaita (15,7 %) ja 21–23-vuotiaita (15,6 %) oli myös suurehko osa, samoin 24–26-vuotiaita (5,1 %).



KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Hakijoiden kotipaikkakuntaa kysyttäessä ylivoimainen enemmistö oli Tampereelta ja sen ympäristökunnista. Myös muualta Pirkanmaan alueelta oli tullut paljon hakemuksia, näistä Sastamala erottui suurehkoalla määrällä hakijoita. Kuitenkin jokunen hakija ilmoitti saapuneensa kauempaakin, kuten Oulusta, Seinäjoelta, Hämeenlinnasta, Lahdesta tai Jyväskylästä.

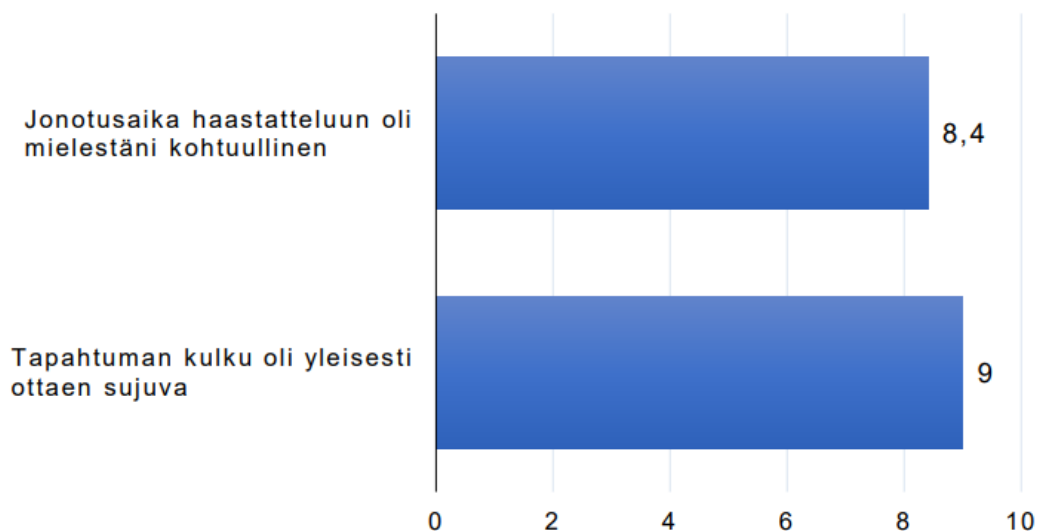
Palautekyselyn kysymykseen työpaikkailmoituksen kiinnostavuudesta asteikolla 0–10 valtaosa vastaajista vastasi arvosanalla 8 tai 9. Vastausten keskiarvo oli 8,45.



KUVIO 2. Työpaikkailmoituksen kiinnostavuus asteikolla 0–10.

Kokemusta tapahtuman kulusta yleisesti ottaen mitattiin kysymyksillä jonotusajan pituuden kohtuullisuudesta ja tapahtuman sujuvuudesta. Tämä kysymys kysyttiin vain live-tapahtumiin osallistuneilta. Asteikon ollessa 0–10 arvosana 0 tarkoitti 'ei ollenkaan' (kohtuullista tai sujuvaa) ja 10 puolestaan oli paras mahdollinen vaihtoehto. Vastausten keskiarvot olivat jonotusajan kohtuullisuuden osalta 8,4 ja tapahtuman yleisen kulun osalta 9.

### 5. Tapahtuman kulku

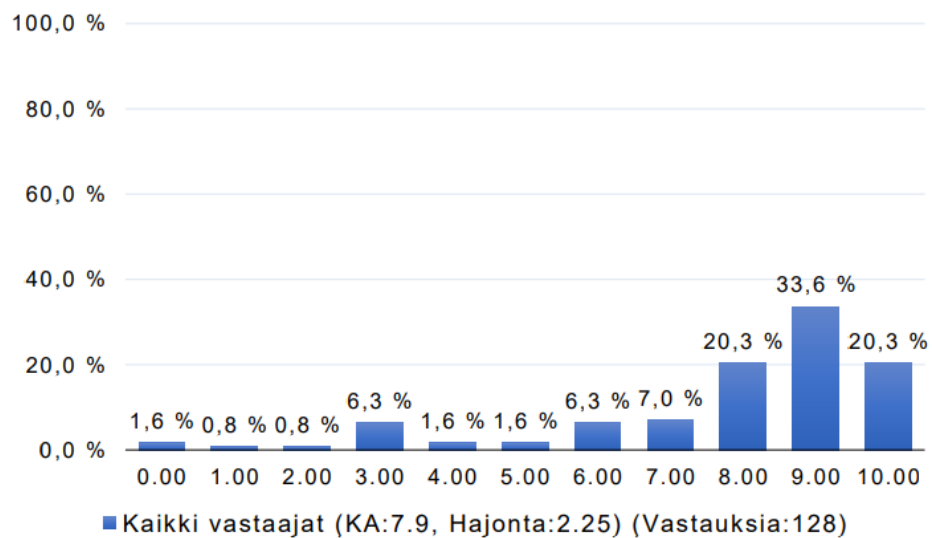


KUVIO 3. Tapahtuman kulkua ja sen sujuvuutta mittaava kysymys, asteikko 0–10.

Videohaastatteluun osallistuneita hakijoita pyydettiin vastaamaan kysymykseen siitä, kuinka toimiva haastattelun toteutus heidän mielestään oli. Asteikko oli 0–10 ja vastaukset jakautuivat kaikkien arvosanojen kesken, kuitenkin siten, että noin kolmasosa (33,6 %) vastanneista koki toteutuksen olleen toimiva antaen arvosanaksi 9.

#### Videohaastattelu oli toteutuksena toimiva

(0 = Täysin eri mieltä, 10 = Täysin samaa mieltä)

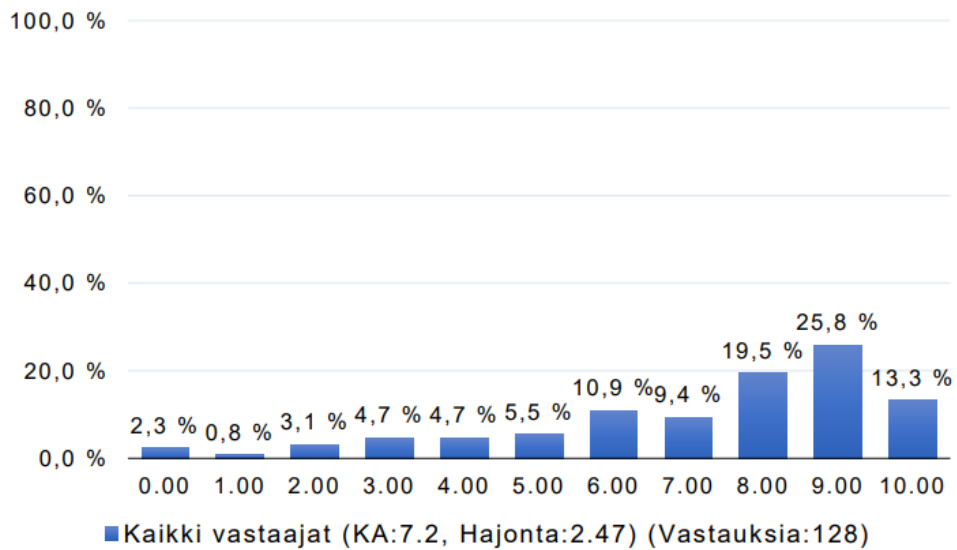


KUVIO 4. Videohaastattelun toteutusta ja sen toimivuutta mittaava kysymys, asteikko 0–10.

Toinen videohaastatteluun osallistuneille kohdennettu kysymys koski sitä, kuinka hyvin haastateltavat omasta mielestään onnistuivat kertomaan kaiken oleellisen videon välityksellä. Asteikko oli jälleen 0–10 ja kaikki arvosanat keräsivät vastauksia. Neljäsosa (25,8 %) oli sitä mieltä, että heillä oli hyvä mahdollisuus tuoda kaikki haluamansa asiat esille antaen näin ollen arvosanaksi 9.

### Minulla oli mahdollisuus tuoda kaikki haluamani asiat esille videohaastattelussa

(0 = Täysin eri mieltä, 10 = Täysin samaa mieltä)



KUVIO 5. Vastaukset kysymykseen siitä, saivatko haastateltavat tuotua haluamansa asiat esille videohaastattelussa, asteikko 0–10.

Kolmas vain videohaastatteluun osallistuneilta kysytty kysymys koski videohaastattelun mielekkyyttä siitä näkökulmasta, että haluavatko he tämän kokemuksensa perusteella jatkossakin osallistua videohaastatteluun. Asteikon ollessa 0–10 liki puolet (46,1 %) vastasi 9 (21,9 %) tai 10 (24,2 %). Kun tähän lisätään vielä arvosana 8 (15,6 %) saadaan yhteistulokseksi 61,7 %. Voidaan siis tulkita, että kolme viidesosaa vastanneista koki videohaastattelun mielekkääksi vaihtoehdoksi ja halusivat jatkossakin tämän mahdollisuuden toteutuvan.

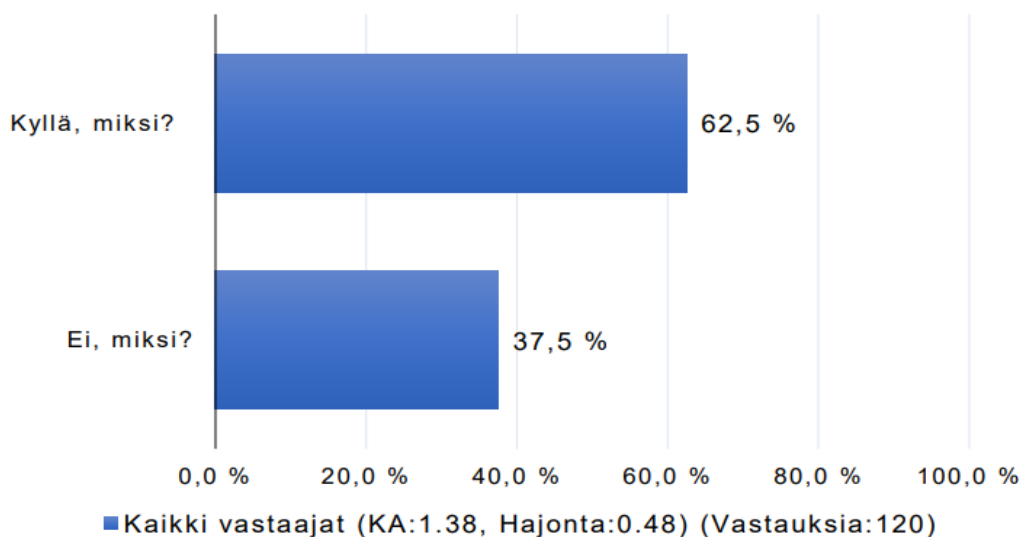
Videon välityksellä haastateltuja hakijoita pyydettiin lisäksi arvioimaan videohaastattelun mielekkyyttä. Kysymys oli aseteltu siten että vastaajia pyydettiin vertaamaan kahta eri haastattelumetodia – videohaastattelua ja kasvokkain tapahtuvaa haastattelua – toisiinsa. Videohaastattelun mielekkyyttä mittaavaan kysymykseen oli vastaajille lisäksi jätetty avoin tila perustella vastauksensa, riippumatta itse vastauksesta.

62,5 % vastaajista koki videohaastattelun mielekkääksi vaihtoehdoksi verrattuna kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. Eniten esiin nousevia perusteluja olivat

mahdollisuus miettiä vastauksia etukäteen ja lievempi jännitys kuin kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa. Tärkeä seikka mielekkyyden kannalta oli myös se, ettei videohaastattelu ollut sidottu mihinkään tiettyyn ajankohtaan, vaan sen saattoi sovittaa omiin aikatauluihinsa vaivattomasti. Lisäksi mahdollisuus kuvata video tarvittaessa uudelleen ja se, ettei haastattelupaikalle tarvinnut erikseen matkustaa puolsivat omalta osaltaan videohaastattelujen mielekkyyttä.

37,5 % vastaajista vastasi, ettei videohaastattelu ollut mielekäs vaihtoehto. Ongelmallisimmiksi asioiksi videohaastattelussa koettiin vuorovaikutuksen heikkous tai jopa sen puute ja se, että omaa persoonaa ei videon välityksellä saanut tuotua esiin. Osa kertoi videohaastattelun olleen vaikea, kuitenkin tarkentamatta sen enempää; kyse saattaa siis olla vaikkapa itse haastattelukysymyksistä, haastattelun teknisestä toteutuksesta tai jostain aivan muusta. Vastausten perusteella koettiin myös tilanteen olevan epäluonteva ja että haastateltavan olemus ei näy videolla.

#### 5. Tuntuiko videohaastattelu mielekkäältä vaihtoehdolta verrattuna kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun?



KUVIO 6. Videohaastattelun mielekkyys verrattuna kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun. Kysymys kuului 'Tuntuiko videohaastattelu mielekkäältä vaihtoehdolta verrattuna kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun?' ja vastausvaihtoehtoina oli 'Kyllä, miksi?' ja 'Ei, miksi?'.

Kysymykseen haastateltavien motiiveista hakea kesätöitä juuri Pirkanmaan Osuuskaupalta ei haluttu antaa valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan kysymykselle jätettiin avoin vastausmahdollisuus. Vastaajien toivottiin kertovan yhdestä kolmeen tärkeintä syytä sille, että he ovat tätä kyseistä työtä hakeneet.

Vastausten joukosta useimmiten nousivat esiin aiempi kokemus Pirkanmaan Osuuskaupalla ja työn monipuolisuus. Myös työpaikan sijainti oli vastaajien mielestä merkittävä syy sille, että he olivat päättäneet hakea kyseistä työtä. Näiden jälkeen yleisimpiä vastauksia tähän kysymykseen olivat työkokemuksen kerryttäminen, asiakaspalvelutyön mielekkyys, työn kiinnostavuus, kaupan ala sekä se, että vastaajat olivat kuulleet työstä tai työnantajasta hyvää, esimerkiksi tuttaviltaan.

*”Monipuoliset työtehtävät, asiakaspalvelutyö, monia toimipaikkoja, joissa työskennellä, vahva brändi.”*

*”Olen ollut viime kesänä tutustu työelämään ja tienaa jaksolla, ja siitä jäi hyvä fiilis, joten haluan hakea uudelleen S-markettiin.”*

*”Hain juuri teille kesätöihin, jotta saisin lisää ja uusia kokemuksia minulle erilaisesta työstä ja asiakaspalvelusta, työpaikka vaikuttaa mielisalta ympäristöltä ja kyseisessä työssä pääsee työskentelemään enemmän ihmisten kanssa ja auttamaan asiakkaita tarpeiden mukaan.”*

*”Tuttu yritys, monta toimipistettä, mahdollisuus työskennellä eri tehtävissä sekä saada pitkäaikainen työpaikka.”*



KUVA 5. Vastaukset kysymykseen 'Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin?' syötettynä sanopilveen. Mitä useampi vastaaja on vastannut samoin, sitä suurempi on kyseisen vaihtoehdon fontti.

Palautekyselyssä haluttiin selvittää myös eri sosiaalisen median sekä muiden verkkosivustojen ja -palveluiden suosiota ja niiden käytön mielekkyyttä. Vaihtoehtoina olivat Instagram, Facebook ja LinkedIn, joissa Pirkanmaan Osuuskauppaa on voinut jo ennestään seurata. Pohdinnassa yrityksellä ovat olleet myös nuoremman väestön suosimat Tiktok ja Snapchat, joten kysymyksellä haluttiin kartoittaa mahdollista tarvetta näkyvyydelle näissä kanavissa. Muita vastausvaihtoehtoja olivat yrityksen omat kotisivut, YouTube ja työnhakuportaalit. Instagram oli ylivoimaisesti (36 %) mieluisin kanava seurata Pirkanmaan Osuuskauppaa työnantajana. Myös yrityksen omat verkkosivut (17 %) ja erilaiset työnhakuportaalit (15 %) olivat vastaajien mieleen.





KUVIO 7. Suosituimmat kanavat seurata Pirkanmaan Osuuskauppaa. Vaihtoehtoina kanavia, joissa yritys näkyy jo nyt sekä kanavia, joissa vastaajat sen toivoisivat näkyvän.

Työnantajamielikuvaa selvitettiin kysymyksellä, johon jätettiin jälleen avoin tila vastaukselle sen sijaan, että vastausvaihtoehdot olisi määritelty ennalta. Muotoilemalla kysymys näin, voidaan olettaa vastausten olevan aidompia. Useimmiten tähän kysymykseen oli vastattu työnantajamielikuvan olevan yksinkertaisesti hyvä. Kuitenkin suuressa osassa vastauksia asiaa oli pohdittu enemmän ja näistä vastauksista merkittävimmäksi seikoiksi työnantajamielikuvan kannalta nousivat reilu ja positiivinen. Muita usein toistuvia vastauksia olivat luotettava, vastuullinen ja huomioonottava.

*”Pirkanmaan Osuuskauppa on mielestäni työntekijöitään tukeva työnantaja ja kiinnostunut työntekijöidensä hyvinvoinnista.”*

*”Suuri yritys, jolla on kuitenkin mielekkäät arvot ja iloinen työympäristö.”*

*”Vastuullinen työnantaja, joka toimii asiakkaita etusijalla ja pitää huolta myös työntekijöidensä hyvinvoinnista.”*

*”Mielikuvani on yleisesti erittäin positiivinen ja tämä välittyi hyvin myös rekrytointiprosessin aikana.”*

*”Pirkanmaan Osuuskauppa vaikuttaa ihmisläheiseltä ja mukavalta. Töitä on tarjolla paljon ja myös nuoret saavat hyvän mahdollisuuden päästä kiinni työelämään.”*



KUVA 6. Vastaukset kysymykseen 'Millainen mielikuva sinulla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?' syötettynä sanapilveen. Mitä useampi vastaaja on vastannut samoin, sitä suurempi on kyseisen vaihtoehdon fontti.

Valtaosa hakijoista koki saaneensa riittävästi tietoa hakemastaan työpaikasta tätä kysyttäessä. Kysymyksen tarkoituksena oli mitata hakijaviestinnän onnistumista. Vastausvaihtoehtoja oli kaksi; kyllä ja en. Vastattuaan 'en' oli vastaajalla mahdollisuus perustella vastaustaan tai kertoa lisää avoimessa vastauslaatikossa. Peräti 98,5 % vastasi tähän kysymykseen, että tietoa oli riittävästi saatavilla. Vain 1,5 % vastasi toisin. Heillä oli mahdollisuus perustella vastauksensa. Vastauksia oli kuitenkin vain hyvin vähän eikä yksikään perustelu esiintynyt kahdesti. Tästä voidaan päätellä, että tietoa tarjolla olevista työpaikoista on saatavilla riittävästi.



KUVIO 8. Vastausten jakaantuminen kysymyksessä 'Saitko riittävästi tietoa hakemastasi työpaikasta?' prosenttiosuuksineen. Vastausvaihtoehtoina 'kyllä' ja 'en'.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, kuinka he itse haluaisivat hakuprosessia kehitettävän. Itse kysymys kuului 'Miten haluaisit kehittää hakuprosessia?' ja vastaukselle oli jätetty avoin tila. Suurin osa vastaajista vaikutti olevan tyytyväisiä prosessin nykytilaan. Vastausten mukaan hakuprosessin pääasiallisesti joko hallettiin pysyvän tällaisenaan tai sen kehittämistä ei koettu tarpeelliseksi. Moni vastasi myös, ettei osaa tähän kysymykseen vastata.

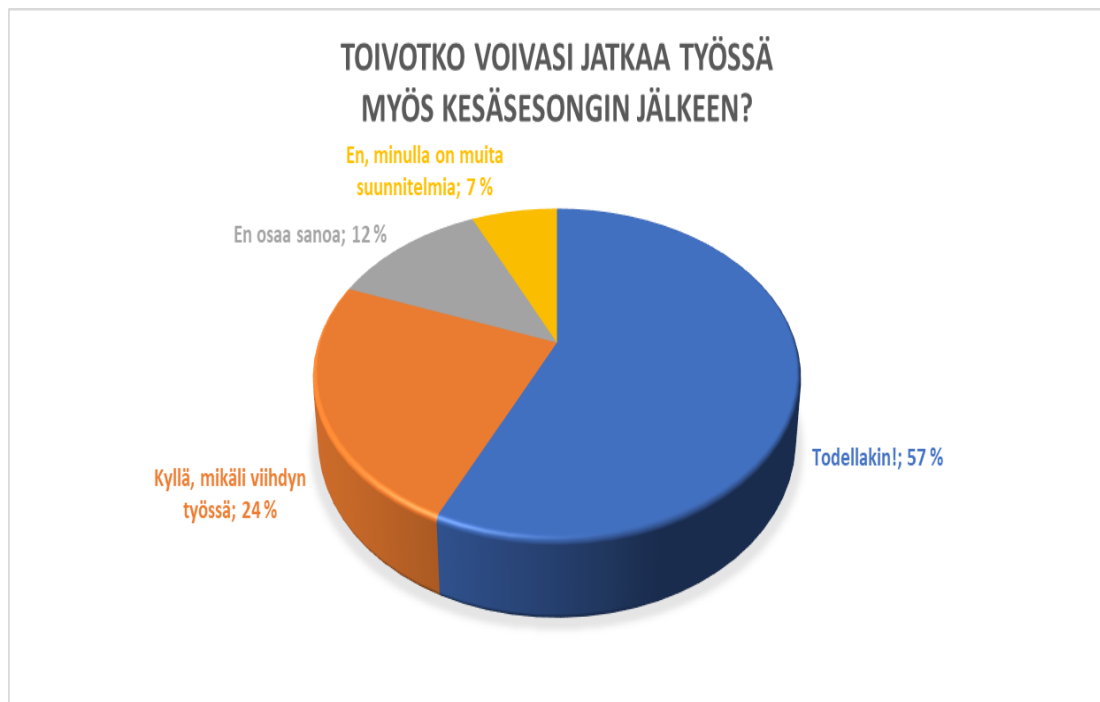
Kehittämisideoista nousi esiin seuraavanlaisia seikkoja: haastattelijoita pitäisi olla enemmän tapahtumissa, haastatteluajan tulisi olla pidempi, haastattelutilaisuuksia toivottiin pidettävän myös Tampereen ympäristökunnissa ja alun infotilaisuus saisi olla lyhyempi. Jonotusajasta annettiin palautetta, joskin vastauksissa pitkälti ymmärrettiin samaan aikaan paikalla olevien haastateltavien suuri määrä. Itse haastatteluista palautteena oli esimerkiksi, että kaikkia ei tarvitsisi haastatella ja myös ehdotettiin ryhmähaastattelua nykyisen mallin tilalle. Videohaastattelumahdollisuus jakoi mielipiteitä; jonkun mielestä sen voisi hylätä kokonaan, kun joku toinen taas toivoi tätä mahdollisuutta tulevaisuudessakin. Korona-aikana huolestutti tapahtumien suuruus ja niihin osallistuneiden ihmisten määrä. Myös metelille toivottiin tehtävän jotain; nyt osan oli ollut hankala kuulla tai keskittyä, kun samanaikaisesti oli käynnissä muita haastatteluja lähietäisyydellä.

Vastaajilta kysyttiin heille tärkeimpiä motivaation lähteitä eli mitkä asiat heitä eniten kesätyössä motivoivat. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata tähän kysymyksen omin sanoin vastauskentän ollessa avoin. Suurin motivaation lähde vastausten perusteella oli raha tai palkka. Työkokemus oli lähestulkoon yhtä tärkeä motivaattori. Lisäksi työyhteisö ja oppiminen olivat valtaosalle tärkeitä seikkoja.



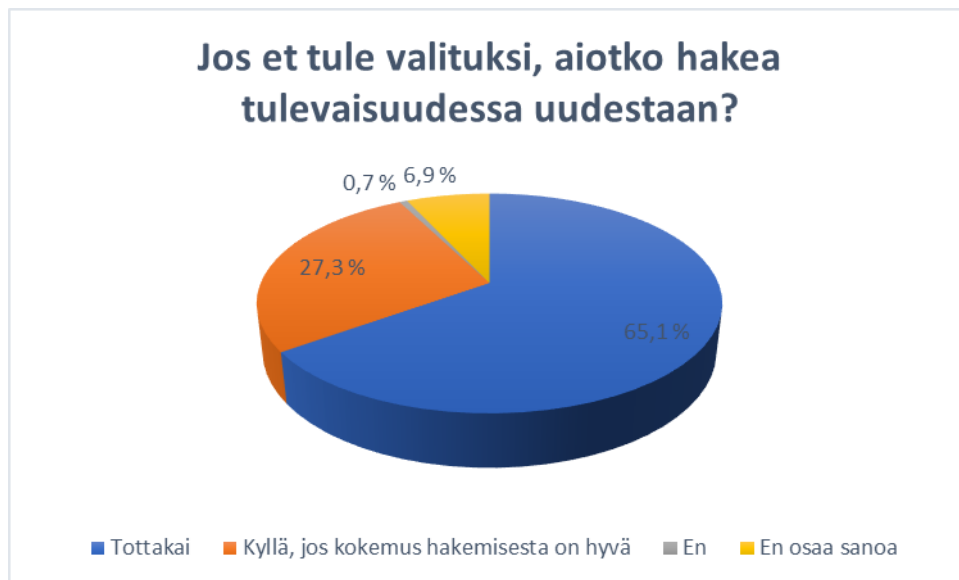
KUVA 7. Vastaukset kysymykseen 'Mitkä asiat motivoivat sinua eniten kesätyössä?' syötettynä sanapilveen. Mitä useampi vastaaja on vastannut samoin, sitä suurempi on kyseisen vaihtoehdon fontti. Huomioitava vastausten 'raha' ja 'palkka' olevan synonyymejä toisilleen, vaikka sanapilvessä esiintyvätkin erillisinä vastauksina.

Kysymyksen 'Toivotko voivasi jatkaa myös kesäsesongin jälkeen?' kohdalla oli vastausvaihtoehdot määritelty etukäteen ja niitä oli yhteensä neljä. 'Todellakin!'-vaihtoehdon valitsi 57 % vastaajista. 24 % vastasi 'Kyllä, mikäli viihdyn työssä.' 12 % vastaajista ei osannut sanoa, toivovatko he voivansa jatkaa. 7 % ilmoitti heillä olevan muita suunnitelmia ja sen vuoksi vastaus on ei.



KUVIO 9. Kaikkien vastausten prosentuaalinen osuus kysymyksen 'Mikäli sinut valitaan, toivotko voivasi jatkaa työssä myös kesäsesongin jälkeen?'. Ennalta määritettyjä vastausvaihtoehtoja neljä.

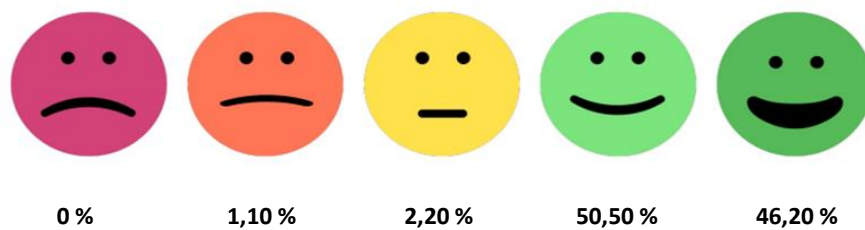
Toiseksi viimeisenä varsinaisena kysymyksenä vastaajilta kysyttiin, aikovatko he hakea tulevaisuudessa uudestaan siinä tapauksessa, etteivät tällä kertaa tulla valituiksi. Lähes kaksi kolmasosaa (65,1 %) vastaajista kertoi aikovansa. Tämän lisäksi yli neljännes (27,3 %) kertoi aikovansa hakea uudestaan, mikäli heidän hakijakokemuksensa on hyvä. 6,9 % ei osannut sanoa ja vain 0,7 % ilmoitti, että eivät aio hakea tulevaisuudessa uudestaan.



KUVIO 10. Vastausten jakaantuminen prosenttiosuuksineen kysymyksessä 'Jos et tule valituksi, aiotko hakea tulevaisuudessa uudestaan?'.

Hakijakokemusta mitattiin tutkimuksessa NPS-luvun avulla. Vastaajilta kysyttiin, suosittelisivatko he ystävilleen hakemista Pirkanmaan Osuuskauppaan heidän tähänastisen kokemuksensa perusteella. Asteikko vastauksille oli 0–10. NPS-luvuksi tuli 62. Eroavaisuuksia oli havaittavissa eri haastattelumuotojen välillä. Jos kasvokkain tapahtuvia haastatteluja ja videohaastatteluja tarkastellaan erillisinä joukkoina, oli videon välityksellä haastateltujen antamien vastausten NPS alhaisempi (41) kuin live-tapahtumiin osallistuneiden (67).

Palautekyselyn päätteeksi vastaajilla oli vielä mahdollisuus vastata kahteen hyvin kevyeen, enemmän hyvän mielen kysymykseen. Ensimmäinen näistä oli fiilis-pulssikysymys, vastausasteikko oli 1–5 ja vastaukset annettiin painamalla omaa, sen hetkistä tunnetilaa kuvaavaa hymiötä. Vastausten perusteella näyttää vastanneiden hakijoiden olo olleen pääosin positiivinen. Toisena kevyenä ja palautekyselyn viimeisenä "kysymyksenä" oli vielä tila vapaalle sanalle.



KUVA 8. Fiilispulssin tulokset haastattelun ja palautekyselyn jälkeen.

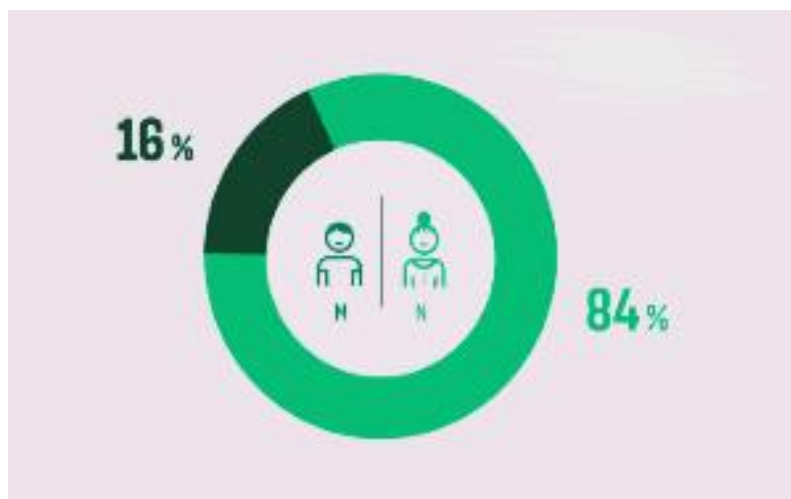
## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli mitata hakijakokemusta Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytinnissa sekä selvittää, millainen toimeksiantajayrityksen työnantajamielikuva on kesätyönhakijoiden silmin. Työn tarkoitus oli saada tuloksia, joiden avulla rekrytointia toimeksiantajayrityksessä voidaan jatkossa kehittää entisestään. Opinnäytetyön tutkimusosuudessa pyrittiin löytämään vastauksia siihen, millainen hakijakokemus kesärekrytointiin osallistuneille hakijoille on muodostunut hakuprosessin aikana sekä millainen mielikuva hakijoilla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana.

Kokonaisuutta tarkastellessa voidaan todeta hakijakokemuksen Pirkanmaan Osuuskaupan kesärekrytinnissa olleen varsin hyvä. Hakijat ovat tulosten mukaan olleet tyytyväisiä hakuprosessiin. Tämä käy ilmi useammasta eri palautekyselyn kohdasta ja on tulkittavissa myös kyselyn kahdesta viimeisestä, sinänsä tutkimuksen kannalta melko epärelevantista kysymyksestä ja niihin saaduista vastauksista. Myös paikan päällä saattoi aistia tunnelman olevan erittäin positiivinen, mikä varmasti on merkki hyvästä hakijakokemuksesta.

Hakijoiden sukupuolijakauma vaikuttaa palvelualoille melko tyypilliseltä ottaen huomioon eri ammattialojen sukupuolen mukaisen segregaaation ja sen, kuinka voimakkaasti työmarkkinat Suomessa yhä edelleen ovat eriytyneet sukupuolen mukaan. Ilahduttavaa oli kuitenkin huomata, että hakijoiden sukupuolijakauma oli edes hieman tasa-arvoisempi kuin Pirkanmaan Osuuskaupan koko nykyisen henkilöstön sukupuolijakauma – ehkä muutosta on tapahtumassa myös tällä saralla. Tämä kuitenkin vaatisi omaa tutkimustaan, joten tässä todettakoon, että miesten osuus hakijoista oli 23 %, kun nykyisistä työntekijöistä Pirkanmaan Osuuskaupassa miesten osuus on vain 16 % (kuva 6). Aiempien vuosien tutkimusten taustatietokysymyksistä poiketen palautekyselyssä oli kolme vastausvaihtoehtoa vastaajien sukupuolta kysyttäessä. Tämä oli selvästikin tervetullut uudistus, jota kannattaa käyttää jatkossakin vastaavanlaisissa kyselyissä.





KUVA 6. Pirkanmaan Osuuskaupan henkilöstön sukupuolijakauma vuonna 2021 (Pirkanmaan Osuuskauppa 2022).

lältään suurin osa hakijoista oli 18–20-vuotiaita. Heitä oli hakijoista yli puolet (58,3 %). Koska kyseessä oli kesärekrytointi, tämä ei varsinaisesti yllättänyt. Silti oli hienoa huomata, että aivan kaiken ikäisiä hakijoita oli lähtenyt mukaan prosessiin. Kesätyö voi hyvinkin olla ensimmäinen askel pidemmälle työsuhteelle, oli kyse minkä ikäisestä hakijasta tahansa. Liian usein iäkkäämmät hakijat itse rajoittavat omia mahdollisuuksiaan ajattelemalla, että kesätyöpaikat ovat vain nuorille. Kyse lieneekin vain siitä, että kesätyötä terminä on perinteisesti ajateltu opilaitosten kesälomien aikana tehtäväksi työksi, jolloin se sopii ensisijaisesti nimenomaan nuorelle opiskelijalle. Jos puhuttaisiin esimerkiksi kausityöstä, voisi mielikuva olla eri.

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä on todettu, työpaikkailmoitus on huomattavan tärkeä kosketuspiste hakijakokemuspolulla. Pirkanmaan Osuuskaupan kesätyöpaikkailmoitus vaikuttaa olleen hyvä ja kiinnostava, sillä valtaosa vastaajista (yli 60 %) antoi sille arvosanaksi 8 tai 9. Ilman kyselyäkin ilmoituksen voi päätellä olleen houkutteleva, sillä kesätyöpaikkojen hakijoiden määrä oli yli 2000 – huonolla, tylsällä tai heikosti näkyvällä työpaikkailmoituksella tuskin voi saada näin suurta joukkoa liikkeelle. Lisäksi palautekyselyn vastauksissa markkinointi ja näkyvyys nousivat esille, kun vastaajilta kysyttiin syitä sille, että he olivat päättäneet hakea töitä juuri Pirkanmaan Osuuskaupalta.

Myös hakulomake koettiin pääsääntöisesti riittävän yksinkertaiseksi täyttää ja sen kautta oli helppo hakea työtä. Hakemisen helppous olikin usein yksi niistä

syistä, että vastaaja oli päättänyt hakea kesätyötä juuri Pirkanmaan Osuuskaupalta. Hakulomakkeen muotoilu sellaiseksi, ettei se aiheuta ylimääräistä vaivaa, on hakijakokemuksenkin kannalta merkittävässä roolissa. Tutkimusten (Duunitori 2020) mukaan työnhakulomakkeiden täyttäminen on yksi turhauttavimmista vaiheista hakijapolulla, siksi lomakkeen käyttäjäystävällisyyteen todella kannattaa kiinnittää huomiota. Liian monimutkainen ja työläs hakulomake saattaa karsia potentiaalisia hakijoita jo tässä vaiheessa heidän päätyessään jättämään hakuprosessin sikseen.

Videohaastattelun mielekkyys vaihtoehtona perinteiselle, kasvokkain tapahtuvalle haastattelulle jakoi yllättävänkin paljon mielipiteitä, ottaen huomioon, että haastattelun muoto oli haastateltavien itsensä valittavissa. Kukin hakija saattoi siis itse valita, omien toiveidensa mukaan, joko live-haastattelun tai videohaastattelun. Siksi oli jossain määrin erikoista, että peräti 37,5 % videohaastatteluihin osallistuneista vastaajista kertoi vaihtoehtoon olleen epämielekäs. Yhtenä syynä tähän voi olla väärinkäsitys haastattelun toteutuksesta. Kenties hakijat ovat oletaneet haastattelun tapahtuvan esimerkiksi Teamsissä, jolloin kyseessä olisi ollut vuorovaikutuksellinen tilanne. Haastattelu toteutettiin kuitenkin Recright-videohaastattelutyökalulla, jossa vuorovaikutusta ei juurikaan ole ja tämä on voinut aiheuttaa epämielekkyttä.

Vastauksia kysymykseen 'Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin?' oli ilo lukea. Vastaajat olivat selvästi miettineet huolellisesti vastauksiinsa. Lisäksi ne noudattivat pitkälti samaa linjaa, mikä kansallisissa tutkimuksissakin on saatu selville työnhakua yleisesti tutkittaessa. Tarjolla olevan työn työkuva ja tulevat työtehtävät sekä työpaikan sijainti ovat tutkimusten mukaan tärkeimmät tekijät työnhakua mietittäessä. Nämä näkyivät myös tämän opinnäytetyön tutkimuksessa siten, että monipuolisuus oli toinen kahdesta tärkeimmästä syystä hakea työtä Pirkanmaan Osuuskaupalta. Vastauksena kysymykseen monipuolisuuden voi hyvinkin tulkita tarkoittavan nimenomaan kyseisen työn työkuva ja tulevia työtehtäviä. Työpaikan sijainti oli vastaajien kesken kolmanneksi tärkein syy hakea juuri tätä työtä. Mitä nuorempia hakijat ovat, sitä merkittävämmäksi työpaikan sijainti tärkeysjärjestyksessä varmasti nousee johtuen käytössä olevista kulkuvälineistä (moni kulkee julkisilla kulkuvälineillä tai jopa kävellen tai

polkupyörällä oman auton sijaan) tai nyttemmin esimerkiksi polttoaineen hinnasta. Halutaan siis työpaikan sijaitsevan lähellä. Toisaalta harva vanhempikaan hakija haluaa kuluttaa muutenkin hektisestä arjestaan yhtään ylimääräistä aikaa työmatkoihin.

Kuitenkin Pirkanmaan Osuuskaupan kohdalla tärkein ja useimmin toistuva perustelu sille, että oli päätetty hakea juuri kyseisestä yrityksestä töitä, poikkesi kansallisten tutkimusten linjasta. Nimittäin tärkein syy hakea työtä juuri kyseisestä yrityksestä oli hakijan oma, aiempi kokemus kyseisen työnantajan palveluksessa. Työnantajamielikuvan kannalta tämä onkin organisaationa Pirkanmaan Osuuskaupan ehdoton vahvuus. Tämä fakta kertoo huomattavan paljon yrityksestä itsestään, sen työntekijöiden tyytyväisyydestä ja yrityksen sisäisestä työnantajamielikuvasta. Lisäksi kahdeksanneksi tärkein perustelu tähän kysymykseen oli se, että vastaaja oli kuullut hyvää ystävältään tai tuttavaltaan. Tämä omalta osaltaan vahvistaa käsitystä siitä, että Pirkanmaan Osuuskaupan sisäiseen työnantajamielikuvaan ja siihen vaikuttaviin tekijöihin todella on panostettu.

Sisäisestä työnantajamielikuvasta päästäänkin jatkamaan ulkoisen työnantajamielikuvan parissa. Vastausten analysointi todisti sen, että oli tarkoituksenmukaista jättää vastauskenttä avoimeksi valmiiden vastausvaihtoehtojen sijaan. Vastauksissa oli huomattavasti enemmän hajontaa kuin muissa avoimissa kysymyksissä ja niitä oli laidasta laitaan. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla ei olisi saatu yhtä kattavaa käsitystä Pirkanmaan Osuuskaupan työnantajamielikuvasta. Myös niistä vastauksista, jotka esiintyivät vain kerran tai kahdesti, on varmasti hyötyä toimeksiantajayritykselle.

Sinällään voidaan todeta Pirkanmaan Osuuskaupalla olevan varsin hyvä työnantajamielikuva – tämän todistaa myös ylivoimaisesti suosituin vastaus kysymykseen mielikuvasta; hyvä. Vastaus 'hyvä' oli tutkimuksellisesti vaikeahko käsitellä, sillä sen voi nähdä kattavan kaikki positiiviset vastausvaihtoehdot sisälleen. Kuitenkaan sitä ei voi vastauksena sivuuttaa, sillä omassa yksinkertaisuudessaankin se lopulta kertoo, millaisena työnantajana vastaajat Pirkanmaan Osuuskaupan näkevät. Siksi sekin on täysin relevantti vastaus. Toiseksi ja kolmanneksi useimmiten esiintyvät vastaukset tähän kysymykseen olivat reilu ja positiivinen. Näitä

seurasivat mielikuvat luotettavuudesta, vastuullisuudesta ja huomioonottavuudesta. Yhteenvedona kaikista vastauksista näyttää vahvasti siltä, että pehmeät ja inhimilliset arvot ovat niitä arvoja, joita työnhakijat mahdollisessa tulevassa työnantajassaan tänä päivänä arvostavat.

Rekrytointiprosessista ei vastausten perusteella löytynyt selkeitä kehittämiskohteita. Suurin osa vastaajista koki prosessin hyväksi sellaisenaan. Silti, vaikka kehittämideoita esiintyi vain murto-osassa vastauksia, voi toimeksiantajayritys tulevina vuosina kehittää kesärekrytointiaan näiden harvalukuisten palautteiden pohjalta.

Kuitenkin varsinaiset kehittämiseen liittyneet mielipiteet olivat satunnaisia. Valtaosa vastaajista kertoi rekrytointiprosessin olleen mielestään hyvä sellaisenaan eikä sitä näin ollen ole erityisesti tarpeen kehittää. Lisäksi kehittämistyössäkin on syytä muistaa, ettei kaikkia lopulta kuitenkaan voi miellyttää. Vastauksia analysoidessa tämän huomasi siitä, että siinä, missä joku vastaajista moitti jotain tiettyä asiaa, antoi toinen vastaaja samasta asiasta positiivista palautetta.

Motivaation lähteistä merkittävimiksi nousivat raha ja palkka sekä työkokemuksen kerryttäminen. Näistä etenkin jälkimmäinen korostuu varmasti nuorempien hakijoiden kohdalla. Myös esimerkiksi työnantajamielikuvasta kysyttäessä vastauksissa mainittiin Pirkanmaan Osuuskaupan olevan tunnettu siitä, että se työllistää monia nuoria. Yrityksen työtehtävät suurimmalta osalta ovat sellaisia, että ne soveltuvat monenlaisille ihmisille. Siksi hakijoidenkin joukossa oli monien muidenkin kuin vaikkapa kaupan alan opiskelijoita. Näin voidaan tulkita Pirkanmaan Osuuskaupan olevan hyvä alku työuralle, tulee se jatkossa olemaan millä alalla tahansa.

Tutkimuksen validiteetin ja reliabiliteetin voidaan katsoa molempien olevan hyviä siksi, että vastausten määrä (765 vastausta) antaa erittäin kattavan otannan. Lisäksi SurveyPal palautekyselytyökaluna mahdollisti tarkkuuden mittaustuloksissa. Pieni virhemarginaalin mahdollisuus validiteetissa olisi voinut syntyä siksi, että kyselyitä oli kaksi, minkä vuoksi ei ollut mahdollista käyttää kyselyssä käytetyn alustan valmiita pylväskaavioita. Osa tuloksista oli käsiteltävä ensin manuaalisesti, minkä jälkeen kaaviot tehtiin Excelillä, jotta tulokset kattoivat molempien

kyselyiden vastaukset. Kuitenkaan tämä ei heikennä validiteettia, sillä tulokset analysoitiin huolella ja laskemisessa käytettiin suurta huolellisuutta.

Palautekyselyn anonymisuus tukee tutkimuksen reliabiliteettia. Kuitenkin tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa ei voida sivuuttaa sitä tosiasiaa, että palautekyselyn vastaukset kerättiin välittömästi haastattelutilaisuuden jälkeen. Kerätessä palautetta oli silmin nähden havainnoitavissa se, että useimmat vastaajista olivat vielä hyvin innoissaan vain hetkeä ennen tapahtuneista vaiheista – jännityksestä, odotuksesta, haastattelusta – ja tietynlainen hyvä mieli varmasti vaikutti vastauksiin. Kysyttäessä haastatelluilta suullisesti heidän mielipidettään siitä, kuinka haastattelu oli sujunut, oli lähestulkoon kaikkien vastaus 'hyvin'. Todellisuudessa kaikki eivät kuitenkaan kesätyöpaikkaa saaneet, joten reliabiliteetin kannalta olisi oleellista haastatella valintojen jälkeen heitä, joita ei palkattu. Vastaukset saattaisivat olla hyvinkin erilaisia. Toinen reliabiliteettia heikentävä seikka on se, että vaikka kyselyn kerrottiin olevan anonymi eikä siten valintoihin vaikuttava, on osa vastaajista saattanut vastata kysymyksiin siten, että he ovat uskoneet vastauksillaan olevan vaikutusta lopullisiin valintoihin työsaannin suhteen.

Kohtaanto-ongelma työvoiman saatavuudessa nousi esiin, kun kävi ilmi, etteivät kaikki toimipisteet lopulta kuitenkaan onnistuneet saamaan kesärekrytoinnin edessä itselleen riittävästi kesätyöntekijöitä. Tätä asiaa ehdottomasti tulisi kehittää rekrytoinnissa jatkossa. Hakijoita kuitenkin oli huomattavasti enemmän kuin avoinna olevia kesätyöpaikkoja. Silti samaan aikaan, kun moni hakija sai hylkäävän vastauksen, jäi moni toimipiste ilman haluamiaan kesätyöntekijöitä. Tämän takia pettymystä lienee syntynyt niin hakijoiden kuin toimipisteiden esimiestenkin keskuudessa.

Omalta osaltaan tätä ilmiötä selittää se, että valtakunnallisesti kaikkien kesätyöpaikkojen määrä on kasvanut rajusti. Erityisesti yksityisillä palvelualoilla työpaikkojen määrä on huomattavan paljon suurempi kuin aiempina vuosina – avoimien kesätyöpaikkojen määrä on kasvanut lähes viidenneksellä. Eniten avoimia työpaikkoja vielä toukokuussa oli ravintola- ja matkailualalla, kaupan alalla sekä sosiaali- ja hoiva-alalla ja terveydenhuollossa. Esimerkiksi S-ryhmällä oli valtakunnallisesti tarjolla jopa 15 000 kesätyöpaikkaa. (Sullström 2022.)

Varsinkin syrjäisempien paikkakuntien toimipisteisiin on usein hankala löytää kesätyöntekijöitä – toki muitakin työntekijöitä – sillä yleensä väestörakenne on hie- man vanhempi ja muuttoliike suurempiin kaupunkeihin jatkuvaa. Tämä oli melko selvästi havaittavissa bussikiertueen aikana pienemmällä paikkakunnilla; esimerkiksi Eräjärvellä ja Korkeakoskella haastateltavia oli vain yksi kummallakin paik- kakunnalla.

Erytisen hienon poikkeuksen tähän hakijoiden määrään ja työvoiman saatavuuteen tänä vuonna pienempien, syrjäisempien paikkakuntien osalta teki Sastamala. Yleensä myöskään Sastamalaan ei ole ollut helppo rekrytoida uusia työntekijöitä, mutta toukokuussa 2022 avattava Prisma oli onnistunut houkuttelemaan hakijoita sankoin joukoin. Tämä kävi ilmi jo tutkimuskyselyn kysymyksen 'Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin?' vastausten kohdalla. Hyvin yleinen vastaus kyseiseen kysymykseen oli 'Uusi Prisma.' Vastaus on siinä mielessä poikkeuksellinen, että se on todellakin sidonnainen juuri tähän vuoteen. Joka tapauksessa, Sastamalassa haastateltiin noin 50 hakijaa, mikä on varsin huomattava määrä. Tästä kaikesta on helppo päätellä, että niin markkinointi kuin rekrytointiviestintäkin uuden, toukokuussa avattavan Prismän kohdalla ovat osuneet kohdilleen.

Jatkotutkimuksen aiheena kiinnostaisivat rekrytoitujen näkemykset työnantaja- mielikuvasta kesän päättyessä; toteutuivatko odotukset ja minkälaista tietoa he tulevat kesäsesongin loputtua Pirkanmaan Osuuskaupasta jakamaan? Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi mitata hakijakokemusta niiden hakijoiden osalta, jotka eivät tänä kesänä Pirkanmaan Osuuskaupasta työtä saaneetkaan. Sillä kuten teoreettisessa viitekehyksessä todettiin, hylättyjen hakijoiden hakijakokemukseen panostaminen ja siihen liittyvä viestintä ovat työnantajamielikuvan kannalta hyvin tärkeitä seikkoja. Kiinnostaisikin tutkia ja selvittää, onko hakijakokemus muuttunut, kun on käynyt ilmi, ettei valinta ole kyseiseen hakijaan kohdistunut. Vaikka tällainen tutkimus olisi tärkeä ja hyödyllinen, voi olla, että tutkimusaineiston keruu hylätyiltä hakijoilta saattaisi olla hankalaa.

Oli hieno mahdollisuus päästä näkemään rekrytointiprosessia näköalapaikalta. Aiemman kokemuksen puuttuessa oli aluksi hyvinkin jännittävää osallistua haastattelutapahtumiin, mutta rekrytointitiimin mukaan oli helppo lähteä ja heiltä sai

arvokkaita vinkkejä ja tukea opinnäytetyön tekemiseen. Hankalinta opinnäytetyössä oli aiheen rajaaminen. Aiheina hakijakokemus ja työnantajamielikuva ovat niin mielenkiintoisia, että syvemmällekin aiheeseen olisi ollut helppo uppoutua. Toinen hankala asia oli ajankäyttö, sillä opinnäytetyö tehtiin lähes kokonaan työn ohessa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli ennen kaikkea opettavasta. Nyttemmin on helpompi ymmärtää, millainen määrä työtä ja osaamista uuden työntekijän palkkaamiseksi vaaditaan.

## LÄHTEET

Carpenter, L. 2013. Improving the candidate experience. *Strategic HR review* 12 (4), 203–208.

Duunitori. 2021. Kansallinen Rekrytointitutkimus 2021. Viitattu 14.3.2022.  
<https://drive.google.com/file/d/1BhtiY2gBEkyM9BfMZzHxc9WQSQR4yFy/view>

Duunitori. 2020. Suuri työnhakijatutkimus. Viitattu 24.2.2022.  
[https://drive.google.com/file/d/1k\\_29D-2f\\_Oh\\_yEaknr3Ln6WoBgn8LCx/view](https://drive.google.com/file/d/1k_29D-2f_Oh_yEaknr3Ln6WoBgn8LCx/view)

Helsilä, M. 2009. Henkilöstöasioita esimiehille. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. BALTO print, Liettua.

Huilaja, H. 2019. Rekrytinnin sosiaalinen järjestys – tutkimus työhön sopivuuden neuvottelukontekstista. Väitöskirja. Lapin yliopisto. <https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63772/Huilaja.Heikki.Acta%20electronica%20Universitatis%20Lapponienses%20260-1.pdf?sequence=21&isAllowed=y>

Kaijala, M. & Tolvanen, R. 2020. Henkilöstö – strateginen investointi? Printon, Viro.

Kaijala, M. 2016. Rekrytointi. Tehtävään vai yhtiöön? BALTO print, Liettua.

Korpi, T., Laine, T. & Soljasalo, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Kopijyvä Oy.

Kähkönen, S. 2021. Asiakaskokemuksen opas. Luettu 29.1.2022.  
<https://www.puheet.com/blogi/asiakaskokemuksen-opas>

Laine, T. 2015. Employer Brand Journey eli Työnantajamielikuvan Synty. Luettu 29.1.2022. <https://www.tomlaine.com/blog/1979>

Leponen, P. 2021. Näin takaat onnistuneen rekrytinnin. Luettu 12.5.2022.  
[https://gallant.fi/nain-takaat-onnistuneen-rekrytinnin/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=nain-takaat-onnistuneen-rekrytinnin](https://gallant.fi/nain-takaat-onnistuneen-rekrytinnin/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=nain-takaat-onnistuneen-rekrytinnin)

McCarthy, J., Bauer, T., Truxillo, D., Campion, M., Van Iddekinge, C. & Campion, M. 2018. Improving the Candidate Experience. *Organizational dynamics* 47 (3), 147–154.

Miles, S. J. & McCamey, R. 2018. The candidate experience: Is it damaging your employer brand? *Business horizons* 61 (5), 755–764.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2020. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy.



Pirkanmaan Osuuskauppa. 2022. Vuosikertomus 2021. PunaMusta Tampere.

Rantanen, S. 2018. 6 asiaa, joista työnantajakuva kehittämisen alkaa. Vaikuttava Työnantajabrändi -podcast. Viitattu 13.5.2022. <https://emine.fi/podcast34/>

Rantanen, S. 2017. Mikä on hakijan polku ja mistä hakijakokemus syntyy? Vaikuttava Työnantajabrändi -podcast. Viitattu 28.4.2022. <https://soundcloud.com/rantanensusanna/mikae-on-hakijan-polku-ja>

Rantanen, S. 2019. Rekrytointi ja hakijakokemus. Vaikuttava Työnantajabrändi -podcast. Viitattu 15.3.2022. <https://www.youtube.com/watch?v=9PY7qTEGqIA&t=327s>

Rossi, S. 2020. Rekrytoija. E-kirja. Helsinki: Basam Books.

Salonen, A. 2017. Hyvän hakijakokemuksen muodostuminen ja sen seuraukset. Turun kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 29.1.2022. <https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/143972/Salonen%20Annika.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sullström, H. 2022. Kesätöitä on tarjolla tänä vuonna aiempaa enemmän ja paikkoja on edelleen auki – SAK: Osa paikoista voi jopa jäädä täyttämättä. Luettu 18.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12446416>

Sundvik, L. 2006. Toimiva työyhteisö – Esimiehen haasteet ja ratkaisut. Helsinki: Edita Prima Oy.

TalentAdore. 2021. Definitive Guide to Candidate Experience. Viitattu 28.4.2022. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2112442/Definitive\\_Guide\\_to\\_Candidate\\_Experience.pdf?utm\\_medium=email&\\_hsmt=34416294&\\_hsenc=p2ANqtz-9pU-SUqY1r4Yxj6nl59H3g3tgH72f0JkwvCwpy5b3m1dalmqdvUI2KX9o9-aimteZtUOdYSjekPGH-0g9Ytc\\_2os5fgQ&utm\\_content=34416294&utm\\_source=hs\\_automation](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2112442/Definitive_Guide_to_Candidate_Experience.pdf?utm_medium=email&_hsmt=34416294&_hsenc=p2ANqtz-9pU-SUqY1r4Yxj6nl59H3g3tgH72f0JkwvCwpy5b3m1dalmqdvUI2KX9o9-aimteZtUOdYSjekPGH-0g9Ytc_2os5fgQ&utm_content=34416294&utm_source=hs_automation)

Talentegy. 2019. Candidate Experience Report: Perceptions & Behaviors. Viitattu 13.3.2022. <https://www.talentegy.com/hubfs/2019%20CX%20Report/Talentegy-2019%20Candidate%20Experience%20Report.pdf>

Vahtio, E-L. 2005. Rekrytointi menestystekijänä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Österberg, M. 2015. Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. 5. painos. Meedia Zone OÜ, Viro.

## LIITTEET

Liite 1. Linkki ja QR-koodi live-tilaisuuksien palautekyselyyn.

[https://q.surveypal.com/Kesatyo-2022\\_rekryointitilaisuudet/0](https://q.surveypal.com/Kesatyo-2022_rekryointitilaisuudet/0)



Liite 2. Kyselylomakkeen kysymykset (live-tilaisuudet).

1. Sukupuoli? – Mies/nainen/muu
2. Ikä?
3. Kotipaikkakunta?
4. Mihin rekryointitilaisuuteen osallistuit?
5. Tapahtuman kulku:
  - Jonotusaika haastatteluun oli mielestäni kohtuullinen.
  - Tapahtuman kulku oli yleisesti ottaen sujuva.
6. Löysitkö helposti perille, oliko tilaisuuteen helppo saapua? – Kyllä/ei, miksi?
7. Arvioi työpaikkailmoituksen kiinnostavuutta. – Asteikko 0–10.
8. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin? (1–3 asiaa)
9. Missä kanavissa haluaisit tutustua ja seurata meitä työnantajana myös jatkossa? – Eri vaihtoehtoja ja vapaa kenttä (jokin muu, mikä?)
10. Saitko riittävästi tietoa hakemastasi työpaikasta? – Kyllä/en, miksi?
11. Millainen mielikuva sinulla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?
12. Miten haluaisit kehittää hakuprosessia?
13. Mitkä asiat motivoivat sinua eniten kesätyössä?
14. Jos tulet valituksi kesätyöhön, toivotko voivasi jatkaa työssä myös kesäsesongin jälkeen? – Todellakin! / Kyllä, mikäli viihdyn työssä. / En osaa sanoa. / En, minulla on muita suunnitelmia.
15. Jos et tule valituksi, aiotko hakea tulevaisuudessa uudestaan? – Totta kai. / Kyllä, jos kokemus hakemisesta on hyvä. / En. / En osaa sanoa.
16. Suositteletko ystävällesi hakemista Pirkanmaan Osuuskauppaan tähän astisen kokemuksesi perusteella? – Asteikko 0–10.
17. Millainen fiilis sinulla on juuri nyt?



18. Vapaa sana, ruusut ja risut.

Liite 3. Kyselylomakkeen kysymykset (videohaastattelut).

1. Sukupuoli? – Mies/nainen/muu
2. Ikä?
3. Kotipaikkakunta?
4. Videohaastattelu toteutuksena:
  - Videohaastatteluun oli helppo osallistua. – Asteikko 0–10.
  - Videohaastattelu oli toteutuksena toimiva. – Asteikko 0–10.
  - Minulla oli mahdollisuus tuoda kaikki haluamani asiat esille videohaastattelussa. – Asteikko 0–10.
  - Haluan kokemukseni perusteella osallistua videohaastatteluun myös jatkossa, mikäli siihen on mahdollisuus. – Asteikko 0–10.
5. Tuntuiko videohaastattelu mielekkäältä vaihtoehdolta verrattuna kasvokkain tapahtuvaan haastatteluun? – Kyllä, miksi? / Ei, miksi?
6. Arvioi työpaikkailmoituksen kiinnostavuutta. – Asteikko 0–10.
7. Mitkä asiat vaikuttivat siihen, että hait juuri meille kesätöihin? (1–3 asiaa)
8. Missä kanavissa haluaisit tutustua ja seurata meitä työnantajana myös jatkossa? – Eri vaihtoehtoja ja vapaa kenttä (jokin muu, mikä?)
9. Saitko riittävästi tietoa hakemastasi työpaikasta? – Kyllä/en, miksi?
10. Millainen mielikuva sinulla on Pirkanmaan Osuuskaupasta työnantajana?
11. Miten haluaisit kehittää hakuprosessia?
12. Mitkä asiat motivoivat sinua eniten kesätyössä?
13. Jos tulet valituksi kesätyöhön, toivotko voitasi jatkaa työssä myös kesäsesongin jälkeen? – Todellakin! / Kyllä, mikäli viihdyn työssä. / En osaa sanoa. / En, minulla on muita suunnitelmia.
14. Jos et tule valituksi, aiotko hakea tulevaisuudessa uudestaan? – Totta kai. / Kyllä, jos kokemus hakemisesta on hyvä. / En. / En osaa sanoa.
15. Suositteletko ystävällesi hakemista Pirkanmaan Osuuskauppaan tähän astisen kokemuksesi perusteella? – Asteikko 0–10.
16. Millainen fiilis sinulla on juuri nyt?



17. Vapaa sana, ruusut ja risut.

Liite 4. Saate sähköpostitse lähetettyyn kyselyyn.

Hei!

Olen Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä hakijakokemuksesta ja työnantajamielikuvasta. Vastaamalla tähän kyselyyn autat minua tutkimuksessani. Tarkoituksena on samalla kehittää Pirkanmaan Osuuskaupan rekrytointia hakijoiden näkökulmasta. Kiitos siis vastaamisesta, vastauksesi ovat minulle erittäin tärkeitä.

Aurinkoista kevättä! - Tanja