

Asiantuntijayrityksen työnantajakuva liiketalouden opiskelijoiden silmissä

Case: POP Pankki

Ville Ravaska

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Ravaska, Ville	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.1.2015
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Asiantuntijayrityksen työnantajakuva liiketalouden opiskelijoiden silmissä Case: POP Pankki		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nina Välimäki		
Toimeksiantaja(t) POP Pankki Poppia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli tutkia toimeksiantajana toimineen POP Pankin työnantajakuva liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Työn tavoitteena oli tutkia, millaisia mielikuvia opiskelijoilla on POP Pankista työnantajana ja mitä kautta he ovat mielikuvansa luoneet sekä kuinka kiinnostuneita he ovat työskentelemään POP Pankissa tai pankki- ja rahoitusalaalla ylipäätään.</p> <p>Teoreettinen viitekehys käsitteli yrityskuvaa ja erityisesti työnantajakuva sen erityistapauksena. Työnantajakuvasta esille nostettiin erityisesti ulkoinen työnantajakuva ja sen ominaisuudet asiantuntijayritysten kohdalla. Työnantajakuvasta käsiteltiin termin määrittelyn jälkeen sen eroja yrityskuvan suhteen, rakentumista ja hyötyjä sekä ongelmia.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimuksen perusjoukkona olivat Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat. Kysely toteutettiin sähköpostikyselynä Webropol- ohjelman avulla, ja se lähetettiin kaikille 216 opiskelijalle, jotka olivat antaneet luvan käyttää tietojaan tutkimusten toteuttamiseen. Kyselyyn vastaukset saatiin 79 opiskelijalta, ja vastausprosentiksi saatiin 37 %. Lomake sisälsi lähinnä strukturoituja kysymyksiä, joilla hankittiin tietoa opiskelijoiden mielikuvista POP Pankista sekä pankki- ja rahoitusalaasta työnantajina.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi, että POP Pankin työnantajakuva on kohtuullisella tasolla, mutta pankki on opiskelijoiden keskuudessa huonosti tunnettu työnantaja. Opiskelijoista erityisesti finanssialaan erikoistuneilla oli hyvä mielikuva POP Pankista työnantajana. Tutkimuksen tulosten mukaan POP Pankin tulee tulevaisuudessa panostaa näkyvyyteen alan opiskelijoiden keskuudessa ja rakentaa näkyvyyden lisäämisen yhteydessä työnantajakuvaansa. Jatkotutkimuskohteina voivat olla vastaavan sisäisen työnantajakuvan tutkiminen sekä viestinnän tarkempi tutkiminen heikon tunnettuuden syiden selvittämiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Työnantajakuva, ulkoinen työnantajakuva, yrityskuva, asiantuntijayritys		
Muut tiedot		



Author(s) Ravaska, Ville	Type of publication Bachelor's/Master's thesis	Date 12.01.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 61	Permission for web publication: x
Title of publication The brand of an expert enterprise as an employer as experienced by business students Case: POP Pankki		
Degree programme Business Administration		
Tutor(s) Välimäki, Nina		
Assigned by POP Pankki Poppia		
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to explore the brand of the POP Pankki as an employer among the business bachelor students of Jyväskylä University of Applied Sciences. The goal of the research was to get an insight into how the students see POP Pankki as an employer and how willing they are to apply for the jobs offered by the POP Pankki. The research also included questions regarding employer brand of the whole banking sector among the students.</p> <p>The theoretical framework of this thesis deals with employer branding as part of the company image. Employer branding was divided into internal and external branding while the main focus was on external branding. External employer branding in the banking sector was more closely examined as a special case of employer branding. Along with first defining the employer brand, its differences concerning company image, its contents and its pros and cons were discussed in the theoretical framework.</p> <p>The study was quantitative. It was conducted as a Webropol survey via email. The target group consisted of business bachelor students of JAMK, and the survey was directed to every student who had given a permission to use email for studying purposes. This group contained 216 students, and 79 of them answered the questions, which lead to a response rate of 37 %. The questionnaire mostly included structured questions about the employer brands of the banking sectors and the POP Pankki.</p> <p>The results showed that employer brand the POP Pankki is reasonable but the bank is relatively unknown as an employer among the students. The students majoring in finances had better opinions about the POP Pankki than the other students. In the future, the corresponding internal employer brand could also be studied in the same way including the reasons for the low awareness among students of the bank as an employer.</p>		
Keywords/tags (subjects) employer branding, branding, company image,		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoitteet	5
1.2	Toimeksiantajan kuvaus	6
2	Työnantajakuva	6
2.1	Yrityskuva	7
2.2	Yrityskuva ja työnantajakuva.....	10
2.3	Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät.....	11
2.4	Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva	14
2.5	Työnantajakuvan hyödyt ja ongelmat	15
3	Asiantuntijayrityksen ulkoinen työnantajakuva	16
3.1	Asiantuntijayritys pankki- ja rahoitusallalla	17
3.2	Asiantuntijayrityksen ulkoisen työnantajakuvan rakentuminen	18
4	Tutkimuksen toteutus	20
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	20
4.2	Tutkimusprosessi.....	22
4.3	Kyselyn toteutus.....	24
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	25

5 Tutkimuksen tulokset 27

5.1 Perustiedot28

5.2 POP Pankin sekä pankki- ja rahoitusalan mielikuvat.....32

5.3 POP Pankin ja pankki- ja rahoitusalan työnantajakuvat.....39

5.4 Finanssialaan erikoistuvat opiskelijat.....40

5.5 Finanssialan ja POP Pankin työnäkymät opiskeluvuoden mukaan43

6 Pohdinta ja johtopäätökset 47

6.1 Keskeiset tutkimustulokset ja johtopäätökset.....47

6.2 Tutkimuksen kriittinen arviointi.....51

Lähteet..... 54

Liitteet 58

Liite 1. Kyselylomake58

Liite 2. Saatekirje60

Kuviot

KUVIO 1. Työnantajakuvaprofiilit40

KUVIO 2. POP Pankin työnantajakuvaprofiili finanssialan opiskelijoiden silmissä43

Taulukot

TAULUKKO 1. Sukupuoli	28
TAULUKKO 2. Ikä	29
TAULUKKO 3. Opiskeluvuosi.....	30
TAULUKKO 4. Suuntautuminen	31
TAULUKKO 5. Työskentely opintojen ohessa	32
TAULUKKO 6. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus työnantajana.....	33
TAULUKKO 7. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus sukupuolittain.....	33
TAULUKKO 8. Pankki- ja rahoitusalan todennäköisyys työnantajana.....	34
TAULUKKO 9. POP Pankin kiinnostavuus työnantajana	35
TAULUKKO 10. POP Pankin kiinnostavuus sukupuolittain	36
TAULUKKO 11. POP Pankin todennäköisyys työnantajana	37
TAULUKKO 12. POP Pankin työnantajakuvan muodostuminen.....	38
TAULUKKO 13. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus finanssialan opiskelijoilla	41
TAULUKKO 14. POP Pankin kiinnostavuus finanssialan opiskelijoilla	42
TAULUKKO 15. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus opintojen keston suhteen	44
TAULUKKO 16. Pankki- ja rahoitusalan todennäköisyys opintojen keston suhteen....	45
TAULUKKO 17. POP Pankin kiinnostavuus opintojen keston suhteen.....	46
TAULUKKO 18. POP Pankin todennäköisyys opintojen keston suhteen	46

1 JOHDANTO

Yritykset etsivät nykyään uusia kilpailutekijöitä, joista monesti esiin nousevat yrityskuva, yrityksen maine ja brändi. Nämä sanat viittaavat yritykseen liitettäviin mielikuviin ja aineettomiin ominaisuuksiin. Näiden yritysmielikuvien katsotaan olevan yhä useammin tiedostettuja tekijöitä, joilla pyritään erottumaan kilpailijoista, saamaan asiakkaat lojaaleiksi ja houkuttelemaan ammattitaitoista henkilökuntaa yrityksen palvelukseen. (Pitkänen 2001, 7.)

Brett Minchingtonin (2012) mukaan työnantajakuvan johtamiseen liittyviä työpaikkoja on ollut viimevuosina kasvissa määrin haussa, mikä kertoo yritysten ottaneen työnantajakuvan johtamisen entistä vakavammin osaksi yrityksen toimintaa, ja työnantajakuvan tärkeydestä yrityksen toiminnalle. Vuosina 2009–2011 Yhdysvalloissa oli yli 200 % nousua avoimien työnantajakuvaan liittyvien työtehtävien määrässä. Silti liian monessa yrityksessä työnantajakuvan luominen nähdään projekti- tai lisätehtävänä henkilöstöhallinnolle. (Mts. 4.)

Työnantajakuvaa on mitattu tutkimuksilla, jotka tarkastelevat eri työpaikoilla viihtymistä ja yritysten vetovoimaa työnantajina. Aiheeseen liittyvät tutkimukset voidaan siis jakaa kahteen ryhmään sen mukaan, onko tutkimuksessa kyse sisäisten vai ulkoisten sidosryhmien mielikuvista. Esimerkki ulkoisiin sidosryhmiin eli potentiaalisiin työntekijöihin kohdistetusta tutkimuksesta on Universumin suorittama kysely, jossa tutkitaan, mihin yrityksiin eri alojen opiskelijat mieluiten työllistyisivät. Esimerkkinä kyselystä, jossa tutkitaan työntekijöiden näkemyksiä omasta työpaikastaan, voidaan käyttää Suomen Parhaat Työpaikat -tutkimusta. Siinä selvitetään työntekijöiden kokemuksia työpaikastaan ja johtamiskäytännöistä. Tulokset esitellään listoina pide-tyimmistä organisaatioista kolmessa eri sarjassa organisaation koon mukaan. Tämän tutkimuksen tuottaa Great Place to Work Institute Finland. (2014 Suomen parhaat työpaikat n.d.; Miten Suomen parhaat työpaikat valitaan? n.d; Ohjeita rekrytointiin n.d.)

1.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyö etenee määrällisen tutkimuksen mukaisesti teoreettisen viitekehyksen kautta käytäntöön. Teorian jälkeen työssä esitellään tutkimuksen toteutus, tulokset ja johtopäätökset sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Teoriapohjan tähän opinnäytetyötön luo työnantajakuva, joka on osa yrityksen brändiä ja yrityskuvaa. Teoriassa lähdetään liikkeelle termien määrittelystä ja syvennyttään aiheeseen liittyviin yrityskuvaa ja työnantajakuva, erityisesti ulkoista työnantajakuva, luoviin seikkoihin sekä niiden vaikutuksiin menestymisessä ja osaavan työvoiman houkuttelemisessa yrityksen palvelukseen.

Tutkimuksen tavoitteina on kerätä tietoa liiketalouden opiskelijoiden näkemyksistä pankkialasta ja erityisesti POP Pankeista tulevana mahdollisina työnantajina. Toisin sanoen tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa POP Pankin ulkoisesta työnantajakuvasta liiketalouden opiskelijoiden silmissä. Työn tuloksista riippuen tutkimuksen avulla saadaan toimeksiantajalle tietoa siitä, miten se voi houkutella osavaa nuorta työvoimaa ammattikorkeakoulusta entistä tehokkaammin. Tutkimuksessa selvitetään myös, mitä kautta opiskelijat ovat näkemyksensä pankista luoneet. Opinnäytetyössä tutkitaan esimerkiksi, ovatko he muodostaneet mielikuvansa tuttaviansa kertoman, pankin markkinointiviestinnän vai jonkin muun kautta tai tuntevatko he POP Pankkia ollenkaan. Pankin työntekijöistä kaikki eivät ole tradenomeja koulutukseltaan, mutta tämä tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan tradenomiopiskelijoiden mielikuvia POP Pankin työnantajakuvasta.

Tutkimuksen ongelmaa lähdetään ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Miten liiketalouden opiskelijat näkevät POP Pankin mahdollisena työnantajana?
2. Millaisia mielikuvia liiketalouden opiskelijoilla on POP Pankista?
3. Mitä kautta liiketalouden opiskelijat ovat näkemyksensä POP Pankista luoneet?

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

POP Pankkiryhmä koostuu 34 itsenäisestä ja riippumattomasta POP Pankista. Ryhmä on perustettu vuonna 1997. Pankkiryhmä on taloudeltaan vahva ja se on menestynyt erittäin hyvin erilaisissa asiakastytytyväisyystutkimuksissa. Ryhmän palvelut kattavat kaikki henkilöasiakkaiden, pk-yritysten sekä maatalousyrittäjien ja metsänomistajien maksuliike-, kortti-, säästämis- ja sijoitus- sekä rahoituspalvelut. Toiminta-ajatustaan POP Pankki kuvailee nettisivuillaan seuraavasti: "Ihmisläheistä, nykyaikaista ja turvallista pankkipalvelua kilpailukykyisesti jäsenten, asiakkaiden ja toimintaympäristön parhaaksi. Peruslupauksemme: Aidosti lähellä ihmistä". (Mikä on POP Pankki -ryhmä 2014.)

Tutkimuksen toimeksiantaja on tekijälle tuttu POP Pankkiryhmään kuuluvassa Nivalan Järvikylän Osuuspankissa suoritettuna liiketalouden koulutukseen liittyvän työharjoittelun perusteella. Toimeksiantaja halusi tutkimuksen avulla selvittää alueen liiketalouden opiskelijoiden näkemyksiä POP Pankeista työnantajana.

2 TYÖNANTAJAKUVA

Työnantajakuva on yrityskuvan osa, joka keskittyy erityisesti potentiaalisten ja nykyisten työntekijöiden mielikuviin yrityksestä. Työnantajakuva on siis oma erityinen osansa yrityksen brändiä ja yrityskuvaa, jonka avulla yrityksen henkilöstöratkaisuihin pyritään vaikuttamaan positiivisesti käyttämällä brändimarkkinoinnin teorioita ja työkaluja mm. rekrytointien tehostamiseen. Kuten kuluttajan ostaessa tuotetta tai palvelua, myös työmarkkinoilla liikkuvat potentiaaliset työntekijät tekevät ratkaisuja mielikuvien, tarinoiden ja omanarvomaailmansa perusteella. (Kuchеров & Zavyalova 2012, 1-2; Joo & McLean 2006, 3.) Tässä luvussa määritellään nämä mielikuvat eli yrityskuva ja työnantajakuva termeinä ja käsitellään niihin vaikuttavia tekijöitä sekä sisäisen ja ulkoisen työnantajakuvan eroja.

Työnantajakuvalle tarkoitetaan sitä, millaisena työntekijät ja työnhakijat näkevät työpaikan, kuinka houkuttelevana sitä pidetään ja minkälaisia mielikuvia siihen liitetään työnantajana. Toisin sanoen työnantajakuva on erottuva tapa kertoa, miksi yritys on hyvä ja ainutlaatuinen työnantaja. (Korpi, Laine & Soljasola 2012, 66; Vuokko 2004, 104–106.) Työnantajakuva voidaan nähdä myös henkilöstöjohtamisen ja -kehittämisen lähestymistapana, jossa käytetään bränditeorioita ja –työkaluja, jotta saataisiin tehokkaamman henkilöstöjohtamisen lisäksi apua rekrytointeihin ja näkyvyyteen työmarkkinoilla. (Kucherov & Zavyalova 2012, 1–2; Joo & McLean 2006, 3.) Työnantajakuvan kohteina mahdollisten työhakijoiden ja yrityksessä jo työskentelevien henkilöiden lisäksi ovat kilpailevien yritysten henkilöstö ja työmarkkinoiden välikädet, kuten rekrytointiyritykset ja vuokratyöyritykset (Kucherov & Zavyalova 2012, 3; Pietersis, van Leeuwen & Crawford 2005, 16–17).

2.1 Yrityskuva

Työnantajakuva on yksi osa yrityskuva, josta monesti käytetään myös lähes samaa tarkoittavia termejä yrityksen imago ja brändi. Näillä termeillä viitataan yritykseen liittyviin mielikuvallisiin, aineettomiin ominaisuuksiin. Näitä aineettomia ominaisuuksia käytetään yhä enemmän yritysten kilpailutekijöinä kilpailijoista erottumiseen, suotuisan toimintaympäristön varmistamiseen, asiakkaiden lojaaleiksi saamiseen ja ammattitaitoisen henkilökunnan houkuttelemiseen yrityksen palvelukseen. (Pitkänen 2001, 7.)

Pitkänen (2001, 15) määrittelee kirjassaan Yrityskuva ja maine menestystekijöinä seuraavasti: ”Yrityskuva voidaan määritellä mielikuvaksi, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu juuri erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Toisaalta yrityskuvalla voidaan viitata myös siihen tietoiseen mielikuvaan, jonka yritys haluaa jollekin kohderyhmälle muodostuvan itsestään.” Yrityskuva on siis riippuvainen sen kohderyhmästä, jolloin työntekijöiden ja -hakijoiden ollessa kohderyhmä voidaan puhua työnantajakuvasta.

Hyvän yrityskuvan tärkeys johtuu siitä, että sen vaikutus ulottuu niin laajalti yrityksen toimintaan. Hyvä yrityskuva vaikuttaa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, halutaanko yritystä suositella muille, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko sinne hakeutua, halutaanko siellä työskennellä ja onko henkilöstö ylpeä yrityksestään. Vastaavasti huonoa yrityskuvaa voidaan ajatella kuin velkaa, joka hidastaa yrityksen toimintaa ja estää tavoitteiden saavuttamista. Siksi yrityksen onkin tärkeää pyrkiä pienentämään tätä velkaa ja kehittää yrityskuvaa suotuisempaan suuntaan. (Vuokko 2003, 101–106.)

Positiivisen yrityskuvan hyviin puoliin kuuluu myös sen toimiminen suodattimena yrityksestä kertovien viestien suhteen. Positiivinen kuva saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi ja vastaavasti aikaan tilanteen, jossa negatiivisia viestejä vähätellään. Negatiivinen yrityskuva vaikuttaa taas päinvastoin ja korostaa negatiivisia viestejä sekä saa hyvätkin uutiset vaikuttamaan huonommilla. Jos mielikuvat yrityksestä ovat hyvin neutraalit tai mielikuvia ei juuri ole, voi yksikin huono viesti aiheuttaa kuulijalleen negatiivisen kuvan yrityksestä. Tästäkin syystä on tärkeää, että yritys pyrkii itse vaikuttamaan yrityskuvaansa eikä jätä sen muodostumista pelkästään huhujen ja yksittäisten juttujen varaan. Vahva positiivinen yrityskuva auttaa yritystä myös selviytymään mahdollisista vaikeista ajoista ja epäonnistuneesta yritysviestinnästä tai markkinointi toimenpiteistä tavallista nopeammin. (Vuokko 2004, 108–110.)

Viisaassa organisaatiossa toiminta vastaa puhetta, eli organisaation on sisäisesti pysyttävä lunastamaan brändin ja yrityksen lupaus. Ulospäin mainostettavat tavat täytyy sisäistää yrityksessä, jotta ne muuttuvat käyttäytymiseksi. Yritykset, joille oma yrityskuva ja brändi ovat tärkeitä, pohtivat näitä seikkoja jo rekrytoidessaan. He siis pitävät silmällä yrityksen henkeä. Tämän avulla brändin ja yrityskuvan perusarvoista tulee periaate, jonka mukaan organisaatio toimii ja elää. Vaikutus näkyy myös siinä, millaisia työntekijöitä yritys houkuttelee, millaisia yhteistyökumppaneita yritys saa ja millaiset sijoittajat yrityksestä kiinnostuvat. (Pitkänen 2001, 86–87.)

Yrityskuvan ja maineen rakentamisen ytimen luo arvojen ja yrityksen kokonaisidentiteetin yhdistelmä. Se kertoo yrityksestä, sen halusta ja tulevaisuuden suunnasta sekä luo yrityskulttuuria. Yrityksen toiminnassa ja yrityskuvan rakentamisessa on tärkeää,

että linja säilyy. Esimerkiksi jos yrityksen arvoksi on valittu asiakaskeskeisyys, täytyy sen tulla esiin yrityksen toiminnassa. Myös viestintä on yrityskuvan, maineen ja brändin kehittämisen ydin-toimintoja. Yrityksen historiaa korostamalla saadaan esimerkiksi luotua yrityskuvaa vakaasta ja perinteikkäästä yrityksestä. (Pitkänen 2001, 95–99.)

Nykyään henkilökohtainen, ihmiseltä ihmiselle viestintä korostuu eikä sillä, kuinka hyvin ja mitä arvoja yrityksestä viestitään tai nostetaan viestinnän kärjeksi, ole niin suurta merkitystä kuin ennen. Vastaanottajat päättävät, mitkä viestit he ottavat vastaan ja mitä he niistä ajattelevat. Vastaanottajat muuttuvat myös viestijöiksi oman verkostonsa sisällä asiasta keskusteltaessa. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa siis nykyään lähes yhtä suuresti yrityksen virallinen viestintä ja se, kuinka yrityksen sidosryhmät, kuten työntekijät, yrityksestä puhuvat tuttavilleen ja esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Korpi ym. 2012, 11.) Yrityksen viestinnässä on tärkeää muistaa kohderyhmävalintoja tehtäessä, että valinnat ja asemointi ovat yhteiset kaikille viestintäkeinoille. Viestinnän suunnittelussa kannattaakin lähteä liikkeelle tavoitellusta yrityskuvasta. Sidosryhmät voivat kuitenkin altistua myös viestinnälle, joka ei ole suoraan heille suunnattua, ja tämän vuoksi on huolehdittava, etteivät yrityksen eri viestintäkeinot luo ristiriitaista kuvaa yrityksestä. (Vuokko 2003, 324–325.)

Toimialan ja kilpailijoiden toiminnan vaikutus on syytä muistaa yrityskuvaa rakennettaessa. Kilpailijoiden toiminta voi vaikuttaa omalta osaltaan myös muiden alan toimijoiden yrityskuvien kehittymiseen, koska tunnetuimmista yrityksistä ja markkinajohtajista muodostunut kuva antaa leimansa myös muille alan toimijoille. (von Hertzen 2006, 93.)

Hyvä yrityskuva vaikuttaa yrityksen toimintaan sekä välillisesti että välittömästi. Välittömistä vaikutuksista suurimpia ovat kuluttajan päätös ostaa yrityksen tuote tai palvelu mielikuvien perusteella sekä kuluttajien ja sidosryhmien suhtautuminen yrityksen viestintää kohtaan. Jos ihmisen mielikuva yrityksestä on huono, hän torjuu viestisisällön. Välilliset vaikutukset liittyvät ensisijaisesti sidosryhmäsuhteiden hoitamiseen. Hyvä mielikuva helpottaa yhteistyötä kaikkien yrityksen sidosryhmien kanssa ja

yhdessä hyvän työnantajakuvan kanssa helpottaa rekrytointia. (Rope 2000, 179–180; Rope & Methner 2001, 27.)

2.2 Yrityskuva ja työnantajakuva

Työnantaja- ja yrityskuvan eroa ei aina arkielämässä mielletä kovin suureksi, ja termit sekoittuvatkin monesti keskenään. Työnantajakuva nähdään yleensä kuuluvan HR-osastoille ja yrityskuvan rakentaminen nähdään markkinoinnin työnä. Näitä osia yhdistää yrityksen arvomaailma, joka toimii pohjana kummankin rakentamiselle. (Rantanen 2014.)

Vahva yrityskuva auttaa rekrytoinnissa, mutta sitouttamiseen vaaditaan myös hyvä työnantajakuva ja molempien antamien lupauksen täyttyminen työpaikalla työntekijöiden arjessa. Vahva yrityskuva voi tuottaa suuren määrän hakemuksia, mutta määrän käsittely voi vaatia turhaa lisätyötä, jos laatu ei ole kohdallaan tai jos hakijat eivät sovellu yrityksen tarpeisiin, jolloin vahvasta yrityskuvasta voi olla jopa haittaa. Näin käy erityisesti tilanteissa, joissa työnantajakuvaan ei juuri panosteta ja potentiaalisille työntekijöille kuva yrityksestä välittyy vain julkisuus- ja yrityskuvan perusteella. On siis olemassa yrityksiä, joille asiakaskohderyhmä voi olla täysin erilainen kuin työntekijäkohderyhmä, jolloin on erityisen tärkeää luoda molemmille kohderyhmille oikea kuva yrityksestä. (Rantanen 2014.)

Vahvojen yrityskuvien organisaatioille on tärkeää panostaa työnantajakuvaan, koska odotukset yrityksestä ovat korkealla ja negatiiviset kokemukset voivat haitata myös yrityskuvaa. Yrityskuvaan panostettaessa on tärkeää ottaa huomioon myös työnantajakuva, jotteivät investoinnit kuihdu väärin rekrytointeihin tai heikkoon yrityskulttuuriin. Vahva yrityskuva voi myös houkutella suuren määrän soveltumattomia hakemuksia ja niiden käsittelemättä jättäminen vaikuttaa negatiivisesti myös yrityskuvaan, jos hakijoille ei ehditä vastata ja heille jää huono hakijakokemus yrityksestä. (Rantanen 2014.)

Tuntemattomampien yritysten hyödyt hyvästä työnantajakuvasta löytyvät siitä, että ne voivat heikosta yrityskuvastaan huolimatta houkutella suurempia määriä ja pa-

rempia työntekijöitä, jotka nostavat yrityksen menestystä. Myös henkilöstön vaihtuvuutta voidaan pienentää vahvalla yrityskuvalla ja onnistuneella rekrytoinnilla, mikä osaltaan auttaa yritystä kasvamaan ja vahvistumaan. (Rantanen 2014.)

2.3 Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät

Työnantajakuvaan rakentavat yrityksessä vallitseva totuus sekä yrityksen tavoitteleva, viestimä ja sille sopiva mielikuva ja näiden näkökulmien yhteensopivuus tai sopimattomuus (Korpi ym. 2012, 66). Kaikkiin työnantajakuvaan vaikuttaviin tekijöihin yritys ei voi kuitenkaan suoraan itse vaikuttaa. Yksi näistä tekijöistä ovat talouselämän muutokset, sillä laman aikana työntekijät kaipaavat vakautta ja turvallisuutta, mutta talouden nousukaudella työntekijät etsivät aktiivisemmin uusia työpaikkoja, jolloin yrityksissä arvostetaan erilaisia ominaisuuksia. (Minchington 2010, 27–30.)

Työnantajakuvaan vaikuttavat tekijät voidaan jaotella viiteen osaan, joita ovat palkkauksen ohella urakehitysmahdollisuudet, oman työn kehittämismahdollisuudet, työn kiinnostavuus ja työilmapiiri (Korpi ym. 2012, 69–70). Ominaisuudet voidaan jaotella myös hieman eri tavoilla, joista yhtenä esimerkkinä on jako psykologisiin, taloudellisiin, käytännöllisiin ja organisatorisiin ominaisuuksiin. Jaotteluna tämä on hyvin lähellä edellä mainittua tapaa pienillä vivahde-eroilla sisällön pysyessä kuitenkin samana. (Kucherov & Zavyalova 2012, 2–5.)

Palkkauksen suhteen tärkeänä ominaisuutena pidetään palkan kasvamista uran myötä ja oman panoksen mukaan korkeammaksi. (Kärreman & Rylander 2008, 117). Pelkän palkkauksen lisäksi tähän tekijään yrityskuvasta vaikuttavat myös muut taloudelliset ominaisuudet, kuten etuudet, joista esimerkkinä toimii mahdollinen asunto- tai autoetu (Barrow & Mosley 2005, 28–29).

Urakehityksen mahdollisuus kasvattaa työntekijän itseluottamusta hänen saadessaan onnistumisistaan konkreettista palautetta uusien vaativampien tehtävien muodossa. Työpaikan ja -tehtävän ollessa sellaisia, joita hakija pitää sopivana ponnahduslautana urallaan tai merkintänä ansioluettelossaan, lisääntyy hakijoiden mielenkiinto paikkaa kohtaan. Myös yrityksen kansainvälisyys vaikuttaa mielikuviin työnantajasta, ja se

nähdään mahdollisuutena edetä uralla globaalissa ympäristössä. (Korpi ym. 2012, 69–70; Barrow & Mosley 2005, 28.)

Työntekijöiden on mielekkäämpää tehdä kiinnostavaa kuin yksitoikkoista työtä pitkäjänteisesti. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kiinnostavuus vaikuttaa suuresti myös siihen, kuka paikkaa hakee. Jo olemassa olevien tuotteiden lisäksi kiinnostavuuteen vaikuttavat kehitteillä olevat tuotteet ja palvelut ja tieto siitä, että kehitystä tapahtuu. Kiinnostavuuteen kuuluvat myös työpaikan ilmapiiri ja arvot. (Korpi ym. 2012, 70.)

Työilmapiiri vaikuttaa erityisesti sisäiseen työantajakuvaan, mutta työpaikan tunnelma hehkuu myös ulkoiseen työnantajakuvaan, vaikkei sitä tarkoituksellisesti haettaisikaan. Ongelmat työilmapiirissä ovat niitä, jotka ensimmäisenä ja helpoiten puretaan työpaikan ulkopuolisille. Ilmapiiri rakentuu pääosin henkilökemioiden pohjalle, mutta siihen voidaan vaikuttaa yrityksen toiminnalla. Jos ilmapiiri tiedetään kannustavaksi, se poistaa stressiä ja johtaa tuottavamman työtuloksen saavuttamiseen ja työnantajakuvan paranemiseen. Organisaatiokulttuuri ja työntekijöiden yhtenevä kohtelu sekä huomioon ottaminen vaikuttavat siihen, millainen työilmapiiri yritykseen muodostuu. (Korpi ym. 2012, 70–71; Kucherov & Zavyalova 2012, 2–5; Barrow & Mosley 2005, 28; Srivasta & Bhatnagar 2010, 9–11.)

Oman työn kehittämismahdollisuudet tuottavat työntekijöille tyydytystä ja hyödyttävät myös yritystä. Tähän pääsemistä edesauttavat työtehtävistä saatu rakentava palaute ja keskustelu työpaikalla. Oman työn kehittäminen voi olla esimerkiksi yrityksen järjestämää tai kustantamaa koulutusta tai vaihtoehtoisesti työntekijän itse työn ohessa kehittämisiä uusia toimintatapoja. Tärkeintä on kuitenkin, että uusi oppi siirtyy myös käytäntöön. Tiiminä työskenneltäessä muilta uuden oppiminen kuuluu myös olennaisesti oman työn kehittämiseen ja lisää työntekijöiden viihtyvyyttä ja yhteenkuuluvuutta. (Korpi ym. 2012, 71; Kucherov & Zavyalova 2012, 2–5; Kärreman & Rylander 2008, 117.)

Organisatoriset ominaisuudet sisältävät yhtiötä ja sen toimintaa koskevia tekijöitä, kuten esimerkiksi yhtiön historiaa, tuotemerkkien mainetta ja johtamistapoja. Sosiaalinen vastuullisuus ja ympäristötekijät kuuluvat myös tähän luokkaan yhdessä yrityksen taloudellisen tuloksen, alan imagon ja yrityksen innovointikykyjen kanssa. (Kucherov & Zavyalova 2012, 2–5; Barrow & Mosley 2005, 28–29; Srivasta & Bhatnagar 2010, 9–11.)

Työnantajakuvaan vaikuttavat myös johdantokappaleessa mainitut yritysten työnantajakuvia eri kanteilta vertailevat julkiset tutkimukset ja muidenkin instituuttien vastaavat tutkimukset. Näistä tutkimuksista myös sisäisiä asioita, kuten työpaikan viihtyvyyttä, tutkivat tutkimukset vaikuttavat kokonaisvaltaisesti yrityksen työnantajakuvaan. Nouseminen ulkopuolisen tahon laatimalle listalle parhaista työpaikoista luo hyvää näkyvyyttä yritykselle ja helpottaa hyvän työnantajakuvan luomista jatkossakin ulkopuolisten sidosryhmien silmissä. (Joo & McLean 2006, 4–6.)

Nykyään työnantajakuvaan vaikuttavaksi tekijäksi on alettu hahmottaa myös hakijakokemusta eli sitä, millaisen kuvan valitsematta jääneet hakijat ovat yrityksestä saaneet hakuprosessin aikana. Ajatus perustuu siihen, että kuten asiakaskokemuksen kanssa huonosta kohtelusta puhutaan eteenpäin useammin kuin hyvästä kohtelusta. Harvard business reviewin (Dixon, Freeman & Toman 2010) tutkimuksen mukaan 23 % hyvää kohtelua saaneista asiakkaita kertoi siitä kymmenelle tai useammalle ihmiselle, kun taas huonoa kohtelua saaneista 48 % kertoi asiasta. Tutkimus koski asiakaskokemuksia erilaisia viestintäkanavia pitkin pois lukien kasvotusten tapahtunut asiakaspalvelu. Tutkimuksen tulokset eivät suoraan kerro hakijakokemuksesta, mutta niiden voidaan olettaa olevan hyvin lähellä asiakaskokemuksen vastaavia tuloksia, jolloin pelkästään valituksi tulleille hakijoille viestintä ei rakenna hyvää työnantajakuvaa lähellekään yhtä tehokkaasti kuin myös valitsematta jääneet huomioiva viestintä. (Mustonen 2014.)

2.4 Sisäinen ja ulkoinen työnantajakuva

Työnantajakuva on edellä mainitusti yritykseen liittyvien mielikuvien luomista ja hallinnointia henkilöstön sitouttamiseksi ja rekrytointiprosessien tehostamiseksi. Näin ollen työnantajakuva voidaan siis jakaa sisäiseen ja ulkoiseen työnantajakuvaan. Sisäisellä työnantajakuvalla tarkoitetaan oman henkilöstön mielikuvia yrityksestään. (Rope & Methner 2001, 211.) Vastaavasti ulkoinen työnantajakuva on sitä, kuinka yrityksen ulkopuoliset henkilöt näkevät yrityksen työnantajana. Tässä ulkopuolisen henkilön ei tarvitse välttämättä olla työnhakija tai työnhakua suunnitteleva henkilö. Ryhmä sisältää myös yhteistyökumppaneita ja henkilöstön perheenjäseniä ja tuttavien. Sisäinen työnantajakuva on ratkaiseva työnantajakuvaa luotaessa, sillä sen avulla muodostetaan myös ulkoinen työnantajakuva. Jos sisäinen kuva on kunnossa, ei ole ongelmaa tuoda sitä julki, ja jos se ei ole kunnossa, heijastelee myös ulkoinen kuva samoja ongelmia. (Korpi ym. 2012, 66–68.)

Yrityksen henkilöstölle työnantajakuva ulottuu positiivisesta hakuaikeesta rekrytointiin yhteydessä lupausten pitämiseen aina organisaatiosta lähtöön asti. Jokaisen työntekijän kohdalla on vaikutusta sekä ulkoisella, että sisäisellä työnantajakuvalla. Työnantajakuva voi toisin sanoen tarkoittaa sekä syytä hakeutua yritykseen että syytä pysyä yrityksen palveluksessa. Yritykselle onkin hyödyllistä aika ajoin mitata työnantajakuvaa ulkoisesti ja sisäisesti, jotta tiedetään, kuinka yrityksen lupaukset ovat toteutuneet ja millainen tarina ulkopuoleisille sidosryhmille yrityksestä on muodostunut. Näitä asioita tarkasteltaessa on tärkeää kiinnittää nykytilan lisäksi huomiota yrityksen asettamaan tavoitetilaan, jotta voidaan analysoida, mitkä asiat ovat tällä hetkellä hyvin ja missä on vielä parannettavaa. (Pietersen ym. 2005, 18–19; Künert & Mosley 2011, 2.)

Sisäisen yrityksen- tai työnantajakuvan ollessa ulkoista heikompi on tärkeää saada henkilöstö ajattelemaan, etteivät asiat yrityksessä ole niin huonosti kuin sisäisesti luullaan. Tilanteeseen ratkaisuna voi henkilöstölle tiedottaa ulkoisista mielikuvista, joista henkilöstö voi löytää positiivisia ylöspäin suuntaavia aiheita, joita ei ole osattu ajatella. Sisäisen kuvan korjaamisen erityisen tärkeäksi tekee se, että sisäinen kuva on yksi ratkaisevim-

pia tekijöitä ulkoisen työnantajakuvan muodostumisessa. Toisin sanoen hyvä sisäinen työnantajakuva vaikuttaa yrityksen toimintaan ja luo hyvää ulkoista työnantajakuvaa. Vastaavasti huono sisäinen kuva heikentää entisestään ulkoista työnantajakuvaa. (Rope & Methner 2001, 214.)

Tilanne, jossa ulkoinen kuva on sisäistä heikompi, johtuu yleensä huonosta näkyvyydestä markkinoilla eli toisin sanoen tuntemattomuudesta. Tilannetta, jossa ulkoinen kuva on sisäistä huonompi ja ongelmana on pelkästään huono tunnettuus, on helppo parantaa ulkoista markkinointia ja viestintää kehittämällä. (Rope & Methner 2001, 214–215.)

2.5 Työnantajakuvan hyödyt ja ongelmat

Työnantajakuva on yrityksen voimavara, joka tarkoittaa muutakin kuin onnistunutta rekrytointia. Työnantajakuvan suurin hyöty yritykselle on sen tunnistaminen mahdolliseksi työnantajaksi. Hyvä työnantajakuva näkyy siis pääasiassa yritykselle sen mahdollisuutena houkutella osaavaa työvoimaa ja pitää heidät yrityksen palveluksessa. Näin ollen hyvä työnantajakuva antaa johdolle mahdollisuuden keskittyä olennaisiin asioihin yrityksessä ja nostaa yrityksen tuottavuutta parantamalla rekrytointien onnistumisen lisäksi sitoutumista yritykseen. (Minchington 2010, 24–30, 125–127; Kuchеров & Zavyalova 2012, 2.)

Työnantajakuvan hyödyt voidaan jakaa kolmeen näkökulmaan: psykologiseen, taloudelliseen ja työmarkkinalliseen. Psykologisesta näkökulmasta tarkastellaan muun muassa työntekijöiden osallistumista sekä tunteellista sidettä työhön ja yritykseen. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi työntekijöiden luotto työnantajaan, työsuorituksen taso ja sitoutuneisuus työnantajaan. Taloudelliseen näkökulmaan liittyvät yrityksen henkilöstöön tekemät investoinnit. Työmarkkinoiden näkökulmasta voidaan puhua, kun mietitään yrityksen kykyä houkutella ja pitää osaavia työntekijöitä palveluksessaan. (Joo & McLean 2006, 5–6.)

Yrityksen mahdollisuuksiin hankkia osaavaa henkilöstöä voidaan vaikuttaa työnantajakuvan määrätietoisella kehittämällä, sillä yritys, jonka työnantajakuva on hyvä,

vetää puoleensa työnhakijoita ja luo yritykselle hyvän rekrytointipohjan. Hyvä henkiöstö johtaa myös hyviin suoriin ja tuloksiin yrityksessä, sekä auttaa työntekijöiden viihtyvyyttä, mikä taas kehittää työnantajakuva ja johtaa positiiviseen vaikutuskehään. (Vuokko 2004, 104–106.)

Työnantajakuvaan voi muodostua ongelmia, jos yritys viestii mielikuvaa, joka ei vastaa todellisuutta. Tässä tilanteessa on vaikea ennakoida, kuinka työnhakijat näkevät yrityksen, uskovatko he virallista viestittyä mielikuvaa vai onko heillä suhteita yrityksen henkilöstöön, joilta he kuulevat totuuden. Yrityksen johdolla voi olla myös erilainen kuva yrityksen työnantajakuvasta kuin henkilöstöllä, ja kaikki tämä voi poiketa siitä, mikä olisi yritykselle hyödyllisin työnantajakuva. Nykyään sosiaalinen media on yksi suurimmista työnantajakuva välittävistä kanavista. Sosiaalisessa mediassa työnantajakuva tuottavat tasavertaisesti kaikki yrityksen sidosryhmät johdosta entisiin työntekijöihin. Onkin tärkeää, että yrityksen työnantajakuva sosiaalisessa mediassa on positiivinen, jolloin positiiviset kommentit poikivat kiinnostusta ja lisää positiivisia kommentteja. (Korpi ym. 2012, 66–67.)

3 ASiantuntijayrityksen ULKOINEN TYÖNANTAJAKUVA

Ulkoinen työnantajakuva tarkoittaa yrityksen ulkopuolisille sidosryhmille, kuten potentiaalisille työnhakijoille, muodostunutta kuvaa yrityksestä työpaikkana. Ulkoisen työnantajakuvan muodostumiseen vaikuttavat erityisesti yrityksen tarjoamien tehtävien kiinnostavuus, taloudelliset edut ja se, kuinka hakija näkee ne etenemismahdollisuutena työurallaan. Työpaikan ilmapiiri vaikuttaa ensisijaisesti sisäiseen työnantajakuvaan, mutta työntekijöiden toiminnan ja kertomusten kautta se heijastelee myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Siihen liittyvät myös organisaatioon liitettävät ominaisuudet, kuten yhtiön historia ja maine, sekä yrityksen ulkoinen viestintä. (Kucherov & Zavyalova 2012, 2–5; Barrow & Mosley 2005, 28–29; Srivasta & Bhatnagar 2010, 9–11; Korpi ym. 2012, 66–68.)

Työnantajakuvan tarpeet ja rakentuminen vaihtelevat myös toimialoittain. On loogista, että tehtaaseen tuotantotyöhön hakeutuva henkilö haluaa työnantajaltaan erilaisia ominaisuuksia kuin vaikkapa luovaan työhön hakeutuva suunnittelija. Esimerkiksi T-Median vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan pankki- ja rahoitusalailla toimivilla työnvalintaperusteina oli muita useammin hyvä palkkaus ja etenemismahdollisuudet uralla, kun taas keskiarvoa vähemmän vaikutti työilmapiiri. (Balint 2014.)

3.1 Asiantuntijayritys pankki- ja rahoitusalailla

Asiantuntijapalvelut ovat alana kasvussa sekä Suomessa että kansainvälisesti. Asiantuntijayritykset eivät ole perinteisen toimialaluokittelun mukaan varsinainen oma alansa vaan toimivat eri toimialoilla tai useamman alan välillä. Niitä yhdistää se, että toimialasta riippumatta niiden tärkein kilpailutekijä ovat yrityksen palveluksessa olevat asiantuntijat eivätkä fyysiset tuotteet. Voidaan siis todeta asiantuntijayritysten erityispiirteen olevan niiden palveluiden aineettomuus ja erikoisosaamisen soveltaminen. (Keso ym. n.d., 242–246.)

Asiantuntijayrityksille tyypillistä on liiketoiminnan verkostoitunut luonne ja se, että palveluita kehitetään yhteistyössä asiakkaan kanssa. Asiantuntijapalvelut voidaan määrittää hyötyä tuottaviksi vaihdon välineiksi, jotka perustuvat erikoisosaamiseen ja liiketoiminnan vuorovaikutuksellisuuteen. Näissä yrityksissä työskentelee siis asiantuntijoita, jotka käyttävät osaamistaan asiakkaan nykyisten tai tulevaisuuden ongelmien ratkaisemiseksi. Asiantuntijayritysten palveluiden luonteen vuoksi suuri osa alalla työskentelevistä on korkeakoulutettuja henkilöitä. (Keso ym. n.d., 242–246.)

Pankki ja rahoitusala

Pankkien pääasiallisina tehtävinä ovat talletusten vastaanottaminen, luottojen myöntäminen sekä maksuliikenteen ja valuuttamarkkinakaupan hoito. Näiden lisäksi pankit tarjoavat myös arvopapereiden välitystä. Monet pankeista toimivat myös vakuutusalailla tai yhteistyössä vakuutusyhtiöiden kanssa, joiden pääasiallinen toiminta-ajatus on tuoda asiakkailleen taloudellista turvaa mahdollisten riskien aiheuttamia kustannuksia tasaamalla. Pankki- ja rahoitusala ovat myös yksi tiukimmin säänneltyjä

toimialaoja. (Pankki- ja vakuutusala n.d.; Pankki- ja rahoitusalan palveluntarjoajat 2014.)

Pankkialaa voidaan pitää palvelualana, jonka päätarkoitus on rahoituksen välityksessä. Lisäksi pankit tarjoavat asiakkailleen muitakin asiantuntijapalveluita, kuten omaisuudenhoitopalveluita ja monia sijoitus-, rahoitus- ja neuvontapalveluita. Yksityishenkilöt hoitavat pankkien kautta säästöjen ja lainojen lisäksi palkka-asiat ja laskujen maksut. Yrityspuolella pankit hoitavat esimerkiksi teollisuuden ja kaupan vienti- ja tuontitoiminnan rahoitusliikennettä sekä palkanmaksuja, laskutuksia ja erilaisia lainarahoitustoimintoja. (Pankki- ja vakuutusala n.d.; Talletuspankit 2014.)

Suomessa toimii liikepankkeja, osuuspankkeja, säästöpankkeja sekä ulkomaisten luottolaitosten sivukonttoreita, joiden toiminta voidaan jaotella vähittäispankki-, yrityspankki- ja investointipankkitoimintaan sekä omaisuudenhoitopalveluihin ja treasuryyn. (Pankki- ja vakuutusala n.d.; Talletuspankit 2014.)

Pankkialalla työskentelee henkilöitä johto-, asiantuntija-, esimies- ja toimihenkilötehtävissä. Työ voi pitää sisällään asiakaspalvelua eri alueilla, kuten palvelussa ja myynnissä, rahoituksessa, pääoma-, valuutta- ja korkomarkkinoilla tai sijoituksessa ja maksupalvelussa. Näiden lisäksi tehtäviä löytyy eri alueiden taustatehtävissä. Pankeissa käteisen rahan käsittely on vähentynyt ja esimerkiksi palveluneuvojan työ sisältää paljon itsenäistä neuvontatyötä, jossa kartoitetaan asiakkaan palvelutarpeet ja myydään erilaisia pankkipalveluita. (Pankki- ja vakuutusala n.d.)

3.2 Asiantuntijayrityksen ulkoisen työnantajakuvaan rakentuminen

Brändiin haluttavat ominaisuudet ja mielikuvat yhdistyvät yleensä asiantuntijayrityksissä henkilöihin, heidän ominaisuuksiinsa ja toimintaansa enemmän kuin fyysisiin tuotteisiin. Kuten aiemmin on mainittu, nykyiset työntekijät ja heidän näkemyksensä työnantajakuvasta vaikuttavat myös ulkoiseen työnantajakuvaan. Asiantuntijayritysten tapauksessa tämä voidaan nähdä sisäisen työnantajakuvaan vaikutuksessa ulkoisen luojana myös siinä mielessä, että näiden yritysten tuote on monesti juuri työntekijät ja heidän tuottamansa palvelut, jolloin hyvien fyysisten tuotteiden ja tuotebrändin

dien mielikuvat eivät vaikuta yleensä työnantajakuvaan samalla tavalla kuin esimerkiksi tuotantoyrityksissä. Näin ollen työntekijät myös toimivat korostuneesti yrityksen edustajina ulkopuolisille sidosryhmille. (Kärreman & Rylander 2008, 106.)

T-Median suorittamassa työnantajakuva tutkimuksessa vuonna 2013 tutkittiin n. 24 500 ihmisen mielipiteitä työnantajaan liittyvistä ominaisuuksista. Tutkittavana oli ammattiin opiskelevia, korkeakouluopiskelijoita sekä työssä olevia ammattiosaajia ja korkeakoulutettuja. Tutkimuksen tuloksissa kaikille tärkeiksi ominaisuuksiksi nousivat työnantajan hyvä maine, palkkaus, ilmapiiri sekä työn haasteellisuus, kiinnostavuus ja monipuolisuus. Myös varmuus työsuhteen jatkuvuudesta nousi tutkimuksessa esille kaikille vastaajille tärkeänä ominaisuutena. Näistä ryhmistä korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa muita tärkeämmäksi nousi merkitys tulevan urakehityksen kannalta. (Työnantajakuva 2013. Mitä ranking-listojen takaa löytyy? 2014.)

Finanssialan keskusliitolle T-Median alkuvuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan pankki- ja rahoitusallalla työnantajakuvan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat hyvä palkkaus, työilmapiiri, työn merkityksellisyys ja varmuus työn jatkuvuudesta. Näistä ominaisuuksista korkeakoulutetuilla erityisesti vaikutti työn merkityksellisyys ja vastaavasti ammattiin koulutetuilla varmuus työn jatkuvuudesta. Myös ikäryhmien välillä oli jonkin verran eroja. Nuorten keskuudessa korostuivat taloudelliset edut ja vanhemmilla työn merkityksellisyys eli mm. mahdollisuus toteuttaa itseään työssä. (Työnantajakuva 2014 –tutkimus 2014; Balint 2014.)

Kuten luvun alussa mainittiin, ulkoisen työnantajakuvan muodostumiseen vaikuttaa erityisesti yrityksen tarjoamien työtehtävien kiinnostavuus ja se, kuinka hakija näkee ne etenemismahdollisuutena työurallaan. Asiantuntijayritysten työtehtävien ja keskimäärin korkeakoulutettujen työntekijöiden luonteen vuoksi voidaan olettaa näissä yrityksissä korostuvan entisestään työtehtävien kiinnostavuus ja merkityksellisyys. T-Median työnantajakuva-tutkimukset osoittavat, että myös palkkaus on ihmisten silmissä alasta ja koulutuksesta riippumatta yksi tärkeä työnantajan valintaan liittyvä seikka, joka korostuu nuorilla ja korkeakoulutetuilla työn jatkuvuutta enemmän. Tutkimuksen tuloksista voidaan nostaa esiin myös alalla suuresti vaikuttavaksi tekijäksi etenemismahdollisuudet uralla. Asiantuntijayrityksen vuorovaikutteisuuden ja henki-

löstön toimintaan painottuvien palveluiden vuoksi voidaan olettaa myös yrityksen maineen ja ulkopuolelle näkyvän ilmapiirin olevan työnantajakuva rakentava pala-nen. (Työnantajakuva 2014 -tutkimus 2014; Balint 2014; Kärreman & Rylander 2008, 106; Kuchеров & Zavyalova 2012, 2–5; Barrow & Mosley 2005, 28–29; Srivasta & Bhatnagar 2010, 9–11; Korpi ym. 2012, 66–68.)

Vaikka ulkoista työnantajakuva rakentavatkin lähes kaikki yrityksen toiminta ja omi-naisuudet, voidaan edellisten seikkojen perusteella vetää johtopäätös, että pankki- ja rahoitusalan asiantuntijayritysten ulkoisen työnantajakuvan tärkeimmät ominaisuu-det ovat: työtehtävien kiinnostavuus ja merkityksellisyys, etenemismahdollisuudet uralla, taloudelliset edut, yrityksen maine ja ulospäin mahdollisesti huokuva ilmapiiri.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen toteut-tamisprosessia. Aluksi esitellään tutkimukseen liittyvä teoriapohja, minkä jälkeen kuvaillaan tutkimusprosessin toteutus aikajärjestyksessä. Prosessin kuvauksessa läh-detään tutkimuksen lähtökohdista ja tutkimusongelman määrittämisestä sekä esitel-lään näiden avulla valittu tutkimusmenetelmä, minkä jälkeen kuvataan prosessin eteneminen.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta, eli siinä lasketaan määriä ja sen avulla pyritään yleistämään tutkimustuloksia. Perusajatus kvantitatiivi- sessa tutkimuksessa on kysyä pieneltä joukolta eli otokselta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Otokselta saatujen vastausten ja tulosten oletetaan edustavan koko perusjoukkoa. Otokselle tehdyn tutkimuksen tuloksista voidaan vetää yleistävät johtopäätökset tulosten ollessa riittävän tarkkoja, eikä tutkimuksessa ole näin ollen taloudellisesti mielekästä eikä mahdollista tutkia kaikkia asianomaisia. (Kananen 2008, 10, 13.)

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi lähtee tutkimusongelmasta, johon pyritään löytämään ratkaisu tai vastaus. Ongelman ratkaisemiseen käytetään tietoa, jota tutkimuksella kerätään. Tästä johtuen tutkimuksessa täytyy määrittää, mitä tietoa ratkaisemiseen tarvitaan, mistä sitä hankitaan ja miten sitä kerätään. Yleisin kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake, jonka kysymysten avulla pyritään ilmiöstä selvittämään siihen liittyvien ominaisuuksien tai yhteyksien frekvenssejä eli esiintymistiheyksiä. Tiedon hankkimisen eri vaiheet vaikuttavat toisiinsa toteutuksessa. Esimerkiksi käytettäviin kysymyksiin vaikuttaa suuresti se, mitä tiedonkeruumenetelmää tutkimuksessa käytetään. (Kananen 2008, 11.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutukseen vaaditaan, että tutkittava ilmiö on riittävän tunnettu, rajattu ja täsmennetty. Toisin sanoen määrällisen tutkimuksen tekeminen edellyttää tutkittavana olevan ilmiön riittävää tuntemista. Jos ilmiö ei ole riittävän hyvin määritelty tai tunnettu, sitä ei pystytä mittaamaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettävillä menetelmillä. Tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään ja mitataan tilastollisilla menetelmillä. (Kananen 2008, 10.)

Määrällisen tutkimuksen perustana toimii mittaaminen, jonka tavoite on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa ilmiöstä. Toinen perusta on positivismi, jonka tavoite on pyrkimys objektiiviseen ja absoluuttiseen totuuteen, jolloin määrällinen tutkimus edellyttää havaintoyksiköiden riittävää määrää. Ilman riittävää määrää havaintoyksiköitä tuloksia ja tietoa ei voida pitää luotettavina. Riittävä määrä mahdollistaa myös tulosten siirtämisen koskettamaan koko perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.) Riskinä tässä on tilanne, jossa valittu kohdejoukko ei annakaan ominaisuuksiltaan oikeaa kuvaa eikä vastaa koko perusjoukkoa, jolloin tutkimuksessa saadut tulokset ovat virheellisiä. Tästä johtuen valitun joukon pitäisi olla ominaisuuksiltaan mahdollisimman identtinen koko perusjoukkoon verrattuna. Otoksen valinta onkin yksi määrällisen tutkimuksen haastavimmista osista, ja siinä harvoin onnistutaan täydellisesti. (Kananen 2008, 13.)

4.2 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi käynnistyi alkukevästä 2014 yhteydenotoilla toimeksiantajaan ja yhteistyöstä sopimisella. Toimeksiantajaan päädyttiin, koska se oli pankkiryhmänä tekijälle tuttu aiemmasta saman pankkiryhmän eri pankissa suoritetusta työharjoittelusta. Toimeksiantajan hankkimisen jälkeen alettiin määritellä tutkittavaa aihetta ja tutkimusongelmaa. Tutkimusongelmaan päädyttiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa heidän mielenkiintonsa pohjalta. Lisäksi aihe oli sopiva opinnäytetyötasoiseen tutkimukseen.

Tutkimusongelman pohjana oli toimeksiantajan halu tietää, millaisia mielikuvia alueen liikelouden opiskelijoilla on POP Pankeista työnantajana ja mitä kautta nämä mielikuvat ovat rakentuneet. Tutkimuksessa päädyttiin myös tutkimaan liikelouden opiskelijoiden yleistä halukkuutta työllistyä pankki- ja rahoitusallalle. Tutkimuksen tarkoituksena oli näin ollen tuottaa pankille tietoa siitä, miten alueen liikelouden opiskelijat näkevät sen työnantajana ja kuinka pankki pystyisi tulevaisuudessa houkuttelemaan osaavaa työvoimaa ammattikorkeakoulusta entistä tehokkaammin. Tutkimuksen tulosten tavoitteena on saada näkemys siitä, mitä ulkoiselle työnantajakuvalle tärkeitä ominaisuuksia opiskelijat yhdistävät mielikuvissaan POP Pankkiin.

Työn aiheesta neuvoteltiin toimeksiantajan kanssa kevään aikana, ja sitä hiottiin yhteistyössä ohjaavan opettajan kanssa. Kun työn aihe saatiin määriteltä opinnäytetyöhön sopivaksi ja toimeksiantajaa kiinnostavaksi, siirryttiin varsinaisen tutkimusongelman ja kysymysten määrittämiseen. Alustavan tutkimusongelman määrittämisen jälkeen teoreettista viitekehystä koottaessa ongelmaa tarkennettiin vielä tarvittaessa pääasioiden pysyessä samana. Työn alkuvaiheessa hankaluutta tuotti lähinnä tutkimusongelman rajaaminen. Lopulta päädyttiin rajaamaan tutkimus koskemaan POP Pankin ulkoista työnantajakuva liikelouden opiskelijoiden keskuudessa.

Tutkimusongelman ja -kysymysten määrittämisen jälkeen työn teoriapohja kerättiin alan kirjallisuudesta ja nettijulkaisuista kesän ja alkusyksyn aikana. Apuna käytettiin myös aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia. Teorian keräämisen

aikana yhteistyötä tehtiin lähinnä ohjaavan opettajan kanssa, mutta toimeksiantaja pidettiin myös ajan tasalla työn etenemisestä.

Syksyllä teoriapohjan saavuttaessa lopullista muotoaan tutkimuksessa siirryttiin kyselylomakkeen laadintaan ja tutkimusluvan anomiseen Jyväskylän ammattikorkeakoululta. Tutkimusluvan myöntämisen yhteydessä ammattikorkeakoululta saatiin lista opiskelijoiden sähköpostiosoitteista. Lista koostui niistä liiketalouden opiskelijoista, jotka ovat antaneet luvan käyttää tietojaan tutkimusten toteutuksessa. Listalla sähköpostiosoitteita oli 216 kappaletta.

Tutkimusluvan myöntämisen jälkeen tutkimuksessa siirryttiin kyselyn toteutukseen. Kysely tapahtui Webropol-ohjelmaa käyttäen. Vastaajien määrään tutkimuksessa vaikutettiin toimeksiantajan lahjoittamilla viidellä kahden elokuvalipun paketilla, jotka arvottiin vastanneiden kesken, sekä lähettämällä kyselystä muistutusviesti viikkoa myöhemmin osoitteisiin, joista kyselyyn ei vielä ollut vastattu. Kyselyn sulkemisen jälkeen palkinnot arvottiin ja voittajille ilmoitettiin henkilökohtaisesti voitosta sähköpostitse. Kysely oli avoinna kymmenen päivää ennen sen sulkemista ja tulosten analysointia. Muistutusviestin jälkeen kysely oli avoinna vielä kolme päivää, joiden aikana saatiin muutamia lisävastauksia, mutta jo kymmenes päivä toi hyvin pienen määrän vastauksia lisää, eikä kyselyn pidempään auki pitäminen olisi tuonut todennäköisesti enää montaa lisävastausta.

Tulosten analysointi aloitettiin heti kyselyn sulkemisen jälkeen. Siinä lähdettiin liikkeelle tulosten avaamisesta kysymys kerrallaan, minkä jälkeen siirryttiin varsinaiseen analysointiin. Analysoinnissa keskityttiin tarkastelemaan eroja lähinnä finanssialaan erikoistuvien ja muiden tradenomiopiskelijoiden välillä. Analysoinnissa käytettiin apuna kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten esittämis- ja analysointimenetelmiä kuten ristiintaulukointia. Kyselylomakkeessa En osaa sanoa -vaihtoehdolla haettiin ns. keskivälivastauksen sijaan tilannetta, jossa vastaajalla ei todellakaan ole tietoa kysymyksestä, jolloin osassa kysymyksistä on analysointivaiheessa poistettu nämä vastaukset.

Tulosten analysoinnin jälkeen tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin määrällisen tutkimuksen luotettavuuden mittareiden avulla. Tämän jälkeen analysoinnin tulosten pohjalta luotiin Pohdinta-luku, jossa tulokset esitetään tiiviisti alkuperäisen tutkimusongelman kannalta ja niistä vedetään johtopäätökset ongelman ratkaisemiseksi sekä tarkastellaan tutkimuksen onnistumista kriittisesti.

4.3 Kyselyn toteutus

Tämän opinnäytetyön määrällisen tutkimuksen tietojen kerääminen tapahtui sähköpostikyselyn ja sitä varten laadittujen kysymysten avulla. Kyselylomakkeessa kysymykset olivat strukturoituja eli valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja tai avoimia kysymyksiä.

Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi ja tulokset ovat tästä johtuen helposti analysoitavissa. Strukturoidut kysymykset sisältävät mm. erilaisia vaihtoehtokysymyksiä ja asteikkokysymyksiä. Avoimet kysymykset taas voivat olla täysin avoimia tai rajattuja kysymyksiä. Avointen kysymysten asettelu on tärkeää tehdä huolellisesti, jotta niillä saadaan tutkimusongelman kannalta hyödyllisiä vastauksia. Tietyissä tilanteissa avoimilla kysymyksillä saadaan tietoa, jota ei strukturoidulla kysymyksillä voida saavuttaa. (Kananen 2008, 25–26.)

Tiedon keräämisessä toimivat kysymykset riippuvat kolmesta seikasta. Kysymysten täytyy olla sellaisia, että vastaaja ymmärtää ne oikein, vastaajalla on kysymysten edellyttämä tieto ja hän haluaa antaa kysymykseen liittyvän tiedon. Jotta kysely onnistuu kunnolla, täytyy näiden seikkojen toteutua joka kysymyksen kohdalla. Kysymysten täytyy olla myös sellaisia, että jokainen vastaaja ymmärtää ne samalla tavalla. Kysymysten täytyy siis olla selkeitä ja sellaisia, että vastaajaa ei pakoteta vastaamaan kysymykseen, johon liittyen hänellä ei ole tietoa. (Kananen 2008, 25, 31.)

Tutkimuksen kysely toteutettiin sähköisenä Webropol-ohjelman avulla ja lähetettiin sähköpostitse koko perusjoukolle, joiden sähköpostiosoitteet saadaan Jyväskylän ammattikorkeakoulun rekisteristä. Ohjelman käyttöön päädyttiin sen helppouden ansiosta kyselyn lähettämisen sekä vastausten vastaanottamisen ja analysoinnin suh-

teen, sillä saman ohjelman avulla voitiin laatia, lähettää ja analysoida kyselyn tuloksia. Analysoinnissa apuna käytettiin myös Microsoft Excel -ohjelmaa.

Kyselyn perusjoukon eli populaation muodostivat kaikki Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat, ja tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena lähettämällä kysely kaikkien perusjoukkoon kuuluvien sähköpostiin. Populaatiosta ei tarvinnut määritellä otantaa, koska perusjoukko oli kooltaan sopiva kokonaistutkimukseen ja koska näin myös vältettiin mahdolliset virheet otoksen määrittelyssä.

Lomakkeen laadinnan pohjana on käytetty teoreettista viitekehystä ja tutkimusongelmaa sekä -kysymyksiä. Lomakkeen laadinnassa tehtiin yhteistyötä ohjaavan opettajan kanssa, ja lomake hyväksytettiin toimeksiantajalla ennen kyselyn suorittamista. Kyselylomakkeen laadinnan apuna käytettiin myös aiheesta laadittujen teosten teoriaa mahdollisten virheiden välttämiseksi.

Lomakkeen lisäksi kyselyyn laadittiin saateteksti, jossa mainittiin lyhyesti, mistä kyselyssä on kyse, mikä sen tavoite on ja kuinka kyselyyn vastataan. Saatekirjeessä painotettiin myös sitä, että tutkimus koskee mielikuvia ja vastaajalta ei vaadita faktatietoa kaikkiin kysymyksiin vastaamisen mahdollistamiseksi. Koska sähköposti kyselyiden vastausprosentti jää monesti suhteellisen alhaiseksi, oli toimeksiantaja hankkinut vastanneiden kesken arvottavaksi elokuvalippuja, joilla vastausinnokkuutta oli tarkoitus nostaa yhteistyössä saatetekstin kanssa.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on aina tärkeää arvioida tutkimuksen luotettavuutta, josta kertovat valideetti ja reliabiliteetti. Valideetilla tarkoitetaan pätevyyttä eli sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Validiteetin oikeellisuudesta kertoo se, että teoreettinen ja operationaalinen määritelmä pitävät yhtä. Validiteetin arvioinnissa keskitytään siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä sekä siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittua ilmiötä. Reliabiliteetti taas kertoo tutkimuksen luotettavuudesta eli siitä, kuinka pysyviä tulokset ovat. Tutkimuksen mittareiden tulisi antaa samat tulokset eri mittauskerroilla tietääksemme, että tulok-

set eivät johdu sattumasta vaan ovat toistettavissa. (Mäntyneva, Heinonen & Wran-ge 2008 34–35; Kananen 2011, 118–119.)

Korkeaan validiteettiin päästään tutkimusprosessin mahdollisimman tarkalla kuvailulla. Raportoinnin yhteydessä tulisi perustella tutkimukseen liittyvät valinnat ja painottaa tulosten sekä teorian suhdetta toisiinsa. (Mäntyneva ym. 2008, 34.) Validiteetti voidaan jakaa alaluokkiin ulkoinen, sisältö- ja kriteerivaliditeetti. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä eli otoksen vastaavuutta populaation suhteen. (Kananen 2011, 121.) Tämä tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena kaikille Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille, jotka olivat antaneet luvan käyttää tietojaan tutkimusten toteuttamiseen. Tutkittavan perusjoukon koko oli 216 henkilöä, joista 79 vastasi kyselyyn määräajassa. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui näin ollen 37 %. Tutkimuksen kannalta ongelmaksi muodostui otoksen jääminen hieman pieneksi ja mahdollisuus siitä, että otoksessa oli suhteessa koko populaatioon enemmän finanssialaan erikoistuneiden tradenomiopiskelijoiden vastauksia tutkimuksen aihealueesta johtuen. Vastaajista 26 % oli erikoistunut tai aikoi erikoistua opinnoissaan finanssialalle, kun esimerkiksi kansainväliseen liiketalouteen erikoistuvia oli vain 1 %. Tämä ei kuitenkaan muodostanut suurta ongelmaa tutkimustulosten suhteen, sillä tärkeimmät erottelut finanssialan opiskelijoiden ja muiden tradenomiopiskelijoiden välillä voitiin suorittaa. Lisäksi voidaan olettaa, että jos tutkimukseen olisi saatu enemmän muiden kuin finanssialan opiskelijoiden vastauksia, olisi niistä mitä todennäköisimmin saatu samankaltaiset tutkimustulokset.

Sisältövaliditeetilla tarkoitetaan käytettyjen mittareiden ja muuttujien muodostamia syy-seuraussuhteita tutkimustulosten kanssa. Sillä analysoidaan myös mittareiden ja teorian suhdetta. (Kananen 2011, 122.) Tässä tutkimuksessa sisältövaliditeettia parantaa kyselylomakkeen johtaminen teoreettisesta viitekehyksestä. Lomake on jaoteltu kahteen osakokonaisuuteen, joista ensimmäisessä kysytään vastaajan perustiedot ja toisessa keskitytään pankki- ja rahoitusalan ja POP Pankin ulkoisiin työnantajakuviin. Ulkoista työnantajakuva tutkivat ominaisuudet ovat suoraan teoreettisesta viitekehyksestä johdettuja ja kyselylomakkeen laadinta on suoritettu Kananen kvantitatiivisen tutkimuksen tekoa käsittelevien teosten pohjalta. Kyselyyn kerättiin koe-

vastauksia kahdelta testivastaajalta, ja se toimivuutta arvioivat lisäksi toimeksiantaja ja ohjaava opettaja. Tästä huolimatta perustietojen kysymykseen vastaajan iästä oli jäänyt virhe, jossa vastausasteikko vaihteli kolmesta kahteen vuoteen. Tutkimuksessa tuloksia ei kuitenkaan analysoida iän suhteen, vaan kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa otoksen monipuolisuutta, jolloin virhe ei vaikuttanut juurikaan tutkimuksen tuloksiin. Haasteita loi myös muutaman kysymyksen muotoilu. Muotoilulla haettiin tilannetta, jossa vastaajat vastaisivat mahdollisimman paljon mielikuviansa perusteella eivätkä valitsisi En osaa sanoa -vaihtoehtoa ajatellen, ettei heillä ole faktatietoa aiheesta. Tätä painotettiin myös saatekirjeessä.

Kriteerivaliditeetin arvioinnissa käytetään muita vastaavia tutkimuksia, ja aiemmista tutkimuksista on saatu samoja tuloksia, kriteerivaliditeettia voidaan pitää hyvänä. (Kananen 2011, 123.) T-Median Finanssialan keskusliitolle tekemässä työnantajakuva-tutkimuksessa korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa merkitseviksi nousivat työtehtävien merkityksellisyys ja varsinkin nuorten keskuudessa taloudelliset edut. Samat ominaisuudet yhdistettiin pankki- ja rahoitusalaan vahvasti myös tämän tutkimuksen tuloksissa. (Työnantajakuva 2014 -tutkimus 2014.)

Määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan parantaa tutkimusprosessin mahdollisimman tarkalla ja yksityiskohtaisella kuvaamisella, jolloin tutkimus voidaan toistaa muun tutkijan toimesta. (Kananen 2011, 123.) Tämän tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutettiin kuvaamalla tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti kahdessa edellisessä luvussa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kyselyyn vastasi yhteensä 79 Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa, joista 49 oli naisia ja 30 miehiä. Saadut vastaukset jäivät 21 vastauksen päähän tavoitteeksi asetetusta sadan vastauksen rajasta, mikä hieman vaikutti tulosten analysointiin joidenkin alaryhmien vastausmäärien jäädessä turhan pieneksi pätevien yleistysten tekemistä varten. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoille, jotka ovat antaneet luvan käyttää säh-

köpostiaan tutkimuksissa. Luvan antaneita opiskelijoita oli 216 kappaletta, joista kyselyyn vastasi 79, eli kyselyn vastausprosentiksi jäi lopulta 36,6 %, joka on sähköpostikyselylle hyvä tulos. Vastausmäärää todennäköisesti nostivat toimeksiantajan lahjoittamat arvontapalkinnot, joita oli viisi kappaletta ja jotka sisälsivät kahden elokuvalipun paketteja Finnkino–elokuvateatteriin.

Tutkimustulokset on jaoteltu kahteen osaan, perustietoihin ja varsinaisen kyselyn tuloksiin. Molemmissa osissa tulokset on avattu sekä sanallisesti että taulukoimalla, mutta syvällisempi analysointi käydään suoritetaan erikseen Pohdinta-luvussa.

5.1 Perustiedot

Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien taustatiedot. Taustatiedoista kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, opiskelun kestoa, erikoistumista liiketalouden tutkinnon sisällä ja mahdollista työskentelyä opintojen ohessa.

Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista opiskelijoista selkeä enemmistö oli naisia. Naisia vastaajista oli 49 kappaletta, joka on 62 % vastausten kokonaismäärästä. Miehiä oli 30 kappaletta, joka oli 38 % vastaajista.

TAULUKKO 1. Sukupuoli

	N	79 %
Mies	30	38
Nainen	49	62
Yht.	79	100

Ikä

Toisesta taulukosta havaitaan kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Ikä kysymyksessä vastausvaihtoehdot oli jaoteltu viiteen ikähaarukkaan, jotka ovat: 18–20, 21–23, 24–25, 26–27 ja 28-vuotiaat tai sitä vanhemmat. Vastanneista opiskelijoista selkeä enemmistö oli 21–23-vuotiaita, joita oli yhteensä 35 kappaletta eli 44 %. 18–20-vuotiaita oli 16 kappaletta ja 24–25-vuotiaita 17 kappaletta vastaajista, jotka molemmat vastaavat noin viidennestä kokonaismäärästä. Kaksi pienintä ikäluokkaa olivat 26–27-vuotiaat (6 %) ja 28-vuotiaat tai sitä vanhemmat (8 %), joihin kuuluu yhteensä 11 vastaajaa.

TAULUKKO 2. Ikä

	N	79 %
18–20	16	20
21–23	35	44
24–25	17	22
26–27	5	6
28 tai vanhempi	6	8
Yht.	79	100

Opiskeluvuosi

Kolmannessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, monettako vuotta he opiskelevat liiketaloutta. Vaihtoehdot oli jaoteltu vuoden tarkkuudella yhdestä viiteen vuoteen sekä kuudetta vuotta tai pidempään -vaihtoehtoon. Tulokset olivat kohtuullisen tasaiset yhdestä neljään vuoteen ja tipahtivat hieman viidennen vuoden kohdalla. Kuudetta vuotta tai pidempään opiskelleita ei vastaajista ollut kuin yksi kappale. Ensimmäistä vuotta opiskeli 16 kappaletta vastaajista (20 %), toista vuotta 14 kappaletta (18 %), kolmatta sekä neljättä vuotta molempia opiskeli 20 kappaletta vastaajia, mikä vastasi 25 %:a kokonaismäärästä. Viidennen vuoden opiskelijoita oli 8 kappaletta eli 10 % vastaajista.

TAULUKKO 3. Opiskeluvuosi

	N	79 %
1.	16	20
2.	14	18
3.	20	25
4.	20	25
5.	8	10
6. tai enemmän	1	1
Yht.	79	100

Suuntautuminen

Suuntautuminen–kysymyksellä haluttiin selvittää, mille alalle vastaaja on erikoistunut tai aikoo erikoistua liiketalouden opinnoissaan. Kysymys oli avoin kysymys, koska kaikki opiskelijat eivät välttämättä erikoistu yhdelle tietylle alalle vaan voivat poimia opintonsa esimerkiksi pääasiassa kahden eri pääaineen opintojaksoista, jolloin avoimessa kysymyksessä he pystyvät ilmaisemaan opintojen suuntautumisen tarkemmin. Avoimista vastauksista on poimittu 9 erikoistumisvaihtoehtoa, joihin vastaukset on jaoteltu sen mukaan, mikä niitä vastaa parhaiten. Tilanteissa, joissa vastaaja on ilmoittanut selkeästi opiskelevansa kahden eri pääaineen opintoja, ja tilanteissa, joissa opiskelija ei ollut vielä valinnut erikoistumistaan vaan ilmoitti kaksi selkeää vaihtoehtoa, joihin tai jompaankumpaan aikoo erikoistua, on vastaus laskettu kuuluvaksi molempiin kategorioihin. Erikoistumisen vaihtoehdot olivat seuraavat: finanssi ja juridiikka, taloushallinto, henkilöstöjohtaminen, markkinointi ja myynti, urheiluliiketoiminta, muoti- ja vähittäiskauppa, kansainvälinen liiketalous, kauppiasyrittäjäyys sekä ei minkäänlaista erikoistumista.

Siitä johtuen, että vastaaja on voinut ilmoittaa enemmän kuin yhden erikoistumisen tutkinnossaan, kysymyksen kokonaistulokseksi saatiin 86 vastausta, joissa suurin osa (26 %) eli 22 kappaletta vastaajista erikoistui finanssi ja juridiikka -alalle. Taloushallintoon erikoistui 13 kappaletta vastaajista (15 %), joiden kanssa lähes saman määrän vastauksia saivat vaihtoehdot henkilöstöjohtaminen, 12 kappaletta (14 %) sekä

markkinointi ja myynti, 14 kappaletta (16 %). Urheiluliiketoiminnan erikoistumisvaihtoehtokseen ilmoitti 10 kappaletta vastaajista eli 12 % kokonaismäärästä. Pienempiä vastausmääriä saivat muoti- ja vähittäiskauppa (9 %), kauppiasyrittäjyys (2 %), ei erikoistumista (5 %) ja kansainvälinen liiketalous (1 %), joista suosituin muoti- ja vähittäiskauppa sai kahdeksan kappaletta vastauksia ja muut yhdestä neljään vastausta.

TAULUKKO 4. Suuntautuminen

	N	86 %
Finanssi ja juridiikka	22	26
Taloushallinto	13	15
Henkilöstöjohtaminen	12	14
Markkinointi ja myynti	14	16
Urheiluliiketoiminta	10	12
Muoti- ja vähittäiskauppa	8	9
Kansainvälinen liiketalous	1	1
Kauppiasyrittäjyys	2	2
Ei erikoistumista	4	5
Yht.	86	100

Työskentely opintojen ohessa

Taustatiedoissa kysyttiin myös, työskentelevätkö vastaajat opintojensa ohessa, ja lisäkysymyksenä kyllä–vastanneille, työskentelevätkö he pankki- ja rahoitusallalla. Enemmistö vastaajista, 49 kappaletta vastaajista (62 %), työskentelee opintojen ohessa. Loput 30 opiskelijaa ilmoitti, etteivät he käy töissä opintojensa ohessa, mikä vastaa 38 %:a kokonaisvastauksista.

TAULUKKO 5. Työskentely opintojen ohessa

	N	79 %
Kyllä	49	62
En	30	38
Yht.	79	100

Jatkokysymys kyllä–vastanneille oli, työskentelevätkö he pankki- ja rahoitusallalla. Vastaajista 49 kappaletta oli ilmoittanut työskentelevänsä opintojen ohessa, mutta jatkokysymykseen oli tästä huolimatta vastannut 60 henkilöä. Tämän takana voi olla esimerkiksi epäselvä kysymyksen muotoilu. Voidaan kuitenkin olettaa, että ylimääräiset vastaajat ovat vastanneet kysymykseen kielteisesti kuten myös edelliseen kysymykseen, eivätkä he näin ollen vaikuta vastauksiin. Opintojen ohessa työskentelevistä vastaajista yhdeksän kappaletta työskentelee pankki- ja rahoitusallalla, ja vastaajien kokonaismäärästä heitä oli 11 %.

5.2 POP Pankin sekä pankki- ja rahoitusallan mielikuvat

Kysymyksillä 7–14 kartoitettiin vastaajien mielikuvia POP Pankista sekä pankki- ja rahoitusallasta työnantajana. Lisäksi näissä kysymyksissä tutkittiin vastaajien halukkuutta työllistyä POP Pankkiin tai pankki- ja rahoitusallalle sekä heidän näkemystään tämän toteutumisen todennäköisyydestä. Kyselyn saatekirjeessä painotettiin, että suurin osa tutkimuksen kyselyistä kartoittaa vastaajien mielipiteitä, eikä heillä tarvitse olla faktatietoa näihin kysymyksiin liittyen.

Pankki- ja rahoitusallan kiinnostavuus työnantajana

Pankki- ja rahoitusallan kiinnostavuutta työnantajana mitattiin kysymyksellä: ”Kuinka kiinnostunut olet tulevaisuudessa työskentelemään pankki- ja rahoitusallalla?”. Vastausvaihtoehdot oli jaoteltu viiteen, ja ne olivat: en osaa sanoa, en ole kiinnostunut, hieman kiinnostunut, kiinnostunut ja todella kiinnostunut. Vastaajista suurin osa (38 %) eli 30 kappaletta oli hieman kiinnostunut työskentelemään pankki- ja rahoitus-

tusalalla. 13 kappaletta eli 16 % kokonaismäärästä oli todella kiinnostunut alasta ja kuusi vastaajaa enemmän eli 19 kappaletta oli kiinnostunut alasta (24 %). Vastaajista 12 kappaletta (15 %) ilmoitti, etteivät he ole kiinnostuneita alasta, ja loput viisi vastaajaa eivät osanneet sanoa kiinnostuksestaan.

TAULUKKO 6. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus työnantajana

	N	79 %
Todella kiinnostunut	13	16
Kiinnostunut	19	24
Hieman kiinnostunut	30	38
En ole kiinnostunut	12	15
En osaa sanoa	5	6
Yht.	79	100

Vertaamalla pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuutta työllistymisen suhteen sukupuolittain havaitaan, että miesten ja naisten välillä ei ole kovin suuria eroja. Miehistä hieman suurempi osa on erittäin kiinnostunut tai kiinnostunut kuin naisista, ja vastaavasti suurempi osa naisista ei ole kiinnostunut ollenkaan työskentelemään alalla.

TAULUKKO 7. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus sukupuolittain

	Naiset	Miehet	Kaikki
N=	49	30	79
	%	%	%
Todella kiinnostunut	14	20	16
Kiinnostunut	20	30	24
Hieman kiinnostunut	37	40	38
En ole kiinnostunut	20	7	15
En osaa sanoa	8	3	6
Yht.	100	100	100

Pankki- ja rahoitusalan todennäköisyys työnantajana

Pankki- ja rahoitusalan todennäköisyyttä työnantajana kysyttiin kysymyksellä: ”Kuinka todennäköiseksi arvioisit sen, että työllistyt pankki- ja rahoitusosalle tulevaisuudessa?”. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehdot oli jaoteltu viiteen, joita olivat: erittäin todennäköiseksi, todennäköiseksi, epätodennäköiseksi, erittäin epätodennäköiseksi ja En osaa sanoa. Suurin osa vastaajista (46 %) piti epätodennäköisenä työllistymistään pankki- ja rahoitusosalle tulevaisuudessa. Heitä oli 36 kappaletta vastaajista. Erittäin epätodennäköiseksi työllistymisensä arvioi 13 vastaajaa, mikä tekee 16 % kokonaismäärästä. Todennäköiseksi työllistymistään arvioi 15 kappaletta eli 19 %, ja erittäin todennäköiseksi 7 kappaletta eli 9 % kaikista vastaajista. Loput 8 vastaajaa (10 %) eivät osanneet sanoa mielipidettään mahdollisen pankki- ja rahoitusosalle työllistymisen suhteen.

TAULUKKO 8. Pankki- ja rahoitusalan todennäköisyys työnantajana

	N	79 %
Erittäin todennäköiseksi	7	9
Todennäköiseksi	15	19
Epätodennäköiseksi	36	46
Erittäin epätodennäköiseksi	13	16
En osaa sanoa	8	10
Yht.	79	100

Pankki- ja rahoitusalan työnantajakuva

Pankki- ja rahoitusalan työnantajakuva tarkasteltiin seuraavan kysymyksen avulla: ”Kuinka vahvasti seuraavat ominaisuudet liittyvät mielestäsi pankki- ja rahoitusalaan työnantajana?”. Kysymyksessä vastaajat valitsivat jokaisen tutkittavan ominaisuuden kohdalla heidän mielestään parhaiten pankki- ja rahoitusalaa kuvaavan vaihtoehdon. Vaihtoehdot ominaisuuksien kohdalla olivat todella vahvasti, jonkin verran, hieman,

ei ollenkaan ja En osaa sanoa. Vastausvaihtoehtojen arvot olivat neljästä nollaan vahvan ollessa suurin ja En osaa sanoa pienin arvo.

Vastaajien mukaan vahvimmin pankki- ja rahoitusalan työnantajakuvaan ominaisuuksista kuuluvat haastavat työtehtävät 3,19:n keskiarvolla ja hyvät etenemismahdollisuudet yritysten sisällä sekä yleisesti työuralla, keskiarvoilla 3,09 ja 3,14. Heikoimmin ominaisuuksista alaan yhdistettiin työn jatkuvuuden kannalta turvallisuus, joka sai keskiarvoksi vastauksista 2,30. Ominaisuuksien yhteenlaskettu keskiarvo oli 2,83. Pankki- ja rahoitusalan työnantajakuvaprofiili on esitetty kuviossa 1 yhdessä POP Pankin työnantajakuvaprofiilin kanssa vertailun helpottamiseksi.

POP Pankin kiinnostavuus työnantajana

Seuraavissa kysymyksissä kysyttiin samoja asioita POP Pankin suhteen, joita edelliset kolme kysymystä käsittelivät yleisesti pankki- ja rahoitusalan suhteen. Kysymykset on muotoiltu samoin ja vastausvaihtoehdot ovat samat kuin pankki- ja rahoitusalaa käsiteltäessä. Viisi kappaletta vastaajista oli todella kiinnostuneita työskentelemään POP Pankissa tulevaisuudessa, mikä tarkoittaa 6 %:a kokonaismäärästä. Hieman enemmän eli 14 kappaletta (18 %) ilmoitti olevansa kiinnostunut, ja suurin ryhmä eli 27 kappaletta (34 %) vastasi olevansa hieman kiinnostuneita. Vastaajista 21 kappaletta (27 %) antoi vastauksen "en ole kiinnostunut" ja loput 12 eivät osanneet vastata kiinnostuksestaan.

TAULUKKO 9. POP Pankin kiinnostavuus työnantajana

	N	79 %
Todella kiinnostunut	5	6
Kiinnostunut	14	18
Hieman kiinnostunut	27	34
En ole kiinnostunut	21	27
En osaa sanoa	12	15
Yht.	79	100

Miesten ja naisten väliset erot POP Pankin kiinnostavuudessa työnantajana olivat huomattavasti suuremmat kuin pankki- ja rahoitusalan kohdalla. Miehet vastasivat yleisemmin olevansa kiinnostuneita tai todella kiinnostuneita työskentelemään POP Pankissa, kun taas naisista 29 % vastasi, ettei työskentely POP Pankissa kiinnosta. Naisista myös huomattavasti suurempi osa ei osannut sanoa pankin kiinnostavuudesta työpaikkana mitään.

TAULUKKO 10. POP Pankin kiinnostavuus sukupuolittain

	Naiset	Miehet	Kaikki
N=	49	30	79
	%	%	%
Todella kiinnostunut	2	13	6
Kiinnostunut	14	23	18
Hieman kiinnostunut	33	37	34
En ole kiinnostunut	29	23	27
En osaa sanoa	22	3	15
Yht.	100	100	100

POP Pankin todennäköisyys työnantajana

Vastaajien arvioidessa sitä, kuinka todennäköisesti he tulevaisuudessa työllistyvät POP Pankkiin, kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa erittäin todennäköisesti. Kuusi vastaajista (8 %) piti todennäköisenä työllistymistään. Epätodennäköiseksi tilanteen arvioi 37 kappaletta (47 %) vastaajista ja erittäin epätodennäköiseksi 25 kappaletta (32 %). Vastaajista 11 kappaletta (14 %) ei osannut sanoa kysymykseen mitään.

TAULUKKO 11. POP Pankin todennäköisyys työnantajana

	N	79 %
Erittäin todennäköiseksi	0	0
Todennäköiseksi	6	8
Epätodennäköiseksi	37	47
Erittäin epätodennäköiseksi	25	32
En osaa sanoa	11	14
Yht.	79	100

POP Pankin työnantajakuva

Kuten pankki- ja rahoitusalan työnantajakuvan kohdallakin, tarkasteltiin myös POP Pankin työnantajakuvaa seuraavan kysymyksen avulla: ”Kuinka vahvasti seuraavat ominaisuudet liittyvät mielestäsi pankki- ja rahoitusalaan työnantajana?”. Kysymyksessä vastaajat valitsivat jokaisen tutkittavan ominaisuuden kohdalla heidän mielestään parhaiten POP Pankkia kuvaavan vaihtoehdon. Vaihtoehdot ominaisuuksien kohdalla olivat todella vahvasti, jonkin verran, hieman, ei ollenkaan ja En osaa sanoa. Vastausvaihtoehtojen arvot olivat neljästä nollaan vahvan ollessa suurin ja En osaa sanoa pienin arvo.

POP Pankin kohdalla ominaisuuksista vahvimmit nousivat työtehtävien kiinnostavuus, haasteellisuus ja monipuolisuus sekä yrityksen hyvä maine. Näistä ominaisuuksista parhaan keskiarvon 2,48 keräsi työtehtävien haasteellisuus, ja muiden keskiarvot vaihtelivat välillä 2,30–2,38. Huonoimmin ominaisuuksista yhdistettiin hyvä palkkaus ja työilmapiiri sekä työn jatkuvuuden kannalta turvallisuus. Näiden ominaisuuksien keskiarvot vaihtelivat välillä 1,77–1,84. Vaihtoehtoa En osaa sanoa oli POP Pankin ominaisuuksien kohdalla vastattu yhteensä 171 kertaa, mikä vaikuttaa suuresti keskiarvoihin.

POP Pankin työnantajakuvan muodostuminen

Viimeisessä kysymyksessä tutkittiin POP Pankin työnantajakuvan muodostumista seuraavan kysymyksen avulla: ”Mitä kautta olet muodostanut mielikuvasi POP Pan-

kista?”. Kysymyksessä vastaaja sai valita enintään kaksi parhaiten häntä kuvaavaa vaihtoehtoa, joita olivat: POP Pankin markkinointi, sukulaiset ja ystävät, sosiaalinen media, media (uutiset, lehdet, radio, yms.), Olen työskennellyt POP Pankissa, En tunne POP Pankkia ollenkaan ja muu mikä?

Suurin osa vastaajista valitsi POP Pankin markkinoinnin vaikuttaneen mielikuviinsa POP Pankista. Heitä oli 41 kappaletta eli 52 % kaikista vastaajista. Sukulaiset ja ystävät vaikuttimeksi valitsi 29 kappaletta vastaajista (37 %). Sosiaalisen median vaihtoehtoista valitsi 2 kappaletta (3 %) ja perinteisen median 24 kappaletta (30 %). Kuukaan vastanneista ei ollut muodostanut mielipiteitään sen mukaan, että olisivat olleet töissä POP Pankissa. 23 kappaletta (29 %) vastasi, ettei tunne POP Pankkia ollenkaan, ja 11 kappaletta (14 %) valitsi vaihtoehdon "muu mikä?".

TAULUKKO 12. POP Pankin työnantajakuva muodostuminen

	N	130 %
POP Pankin markkinointi	41	32
Sukulaiset ja ystävät	29	22
Sosiaalinen media	2	2
Media (Uutiset, lehdet, radio, yms.)	24	18
Olen työskennellyt POP Pankissa	0	0
En tunne POP Pankkia ollenkaan	23	18
Muu, mikä?	11	8
Yht.	130	100

Muu mikä? -kysymyksen vastaukset olivat seuraavat:

- POP Pankissa harjoittelussa olleet
- Pankki ei ole hirveästi esillä
- En osaa sanoa
- Koulun yrityskäyntien kautta
- Oman työpaikkani asiakkailta

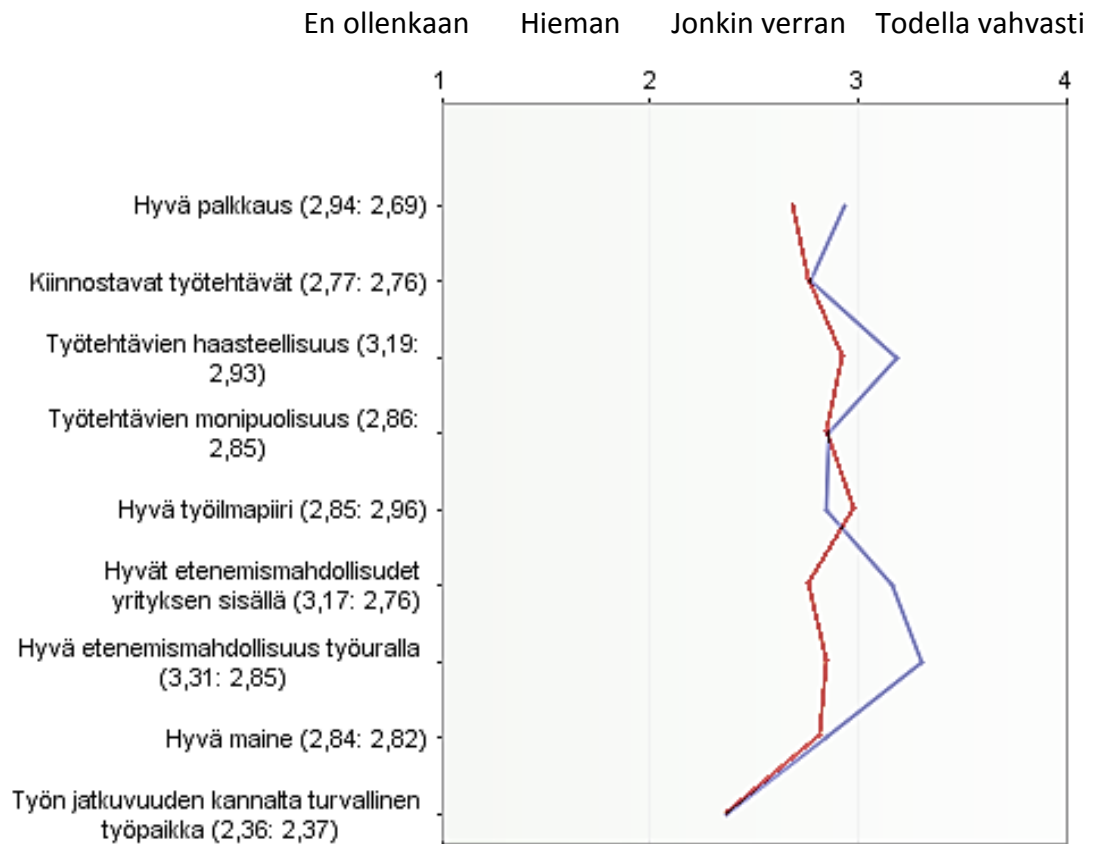
- POP pankin työntekijän luennolta
- Koulun kurssien kautta.
- Asiakassuhde
- olen POP Pankin asiakas
- asiakkuus
- Stipendit, sponsorointi

5.3 POP Pankin ja pankki- ja rahoitusalan työnantajakuvat

Kysymyksiä 9 ja 12 verrattaessa saadaan näkemys siitä, millaisia eroja vastaajien keskuudessa pankki- ja rahoitusalan yleisellä työnantajakuvalla ja POP Pankin työnantajakuvalla on. Vastaajien keskuudessa selkeästi hankalammaksi koettiin POP Pankin ulkoiseen työnantajakuvaan liittyvien ominaisuuksien arviointi, sillä sen kohdalla En osaa sanoa -vaihtoehtoa oli vastattu yhteensä 171 kertaa, kun taas pankki- ja rahoitusalan kohdalla vain 21 kertaa. Tämä voi johtua siitä, että POP Pankin markkinointi ja viestintä eivät ole tavoittaneet opiskelijoita, joilla ei ole muita yhteyksiä kyseiseen pankkiin, kuten esimerkiksi asiakkuus tai tuttu työntekijä pankissa. Tätä tukee myös kysymys, jolla tutkittiin, mitä kautta opiskelijat ovat muodostaneet näkemyksensä POP Pankista. Kysymykseen 18 % valitsi vaihtoehdon En tunne POP Pankkia ollenkaan.

Poistamalla työnantajakuvaan liittyviä ominaisuuksia tutkivista kysymyksistä En osaa sanoa -vaihtoehdot saadaan todenmukaisemmat keskiarvot ominaisuuksille, koska vastaajat, joilla ei ole tietoa kysymyksestä tai jotka eivät ole halunneet sitä antaa, on poistettu madaltamasta ominaisuuksien keskiarvoja. Keskiarvoja vertaamalla havaitaan, että POP Pankin työnantajakuvaa pidetään hyvin lähellä samana kuin pankki- ja rahoitusalan yleisesti. Eroista suurimpina nähdään POP Pankkia pidettävän yleistä tasoa huonompana uralla etenemisen sekä palkkauksen kannalta. Vastaavasti POP Pankin työilmapiirin uskotaan olevan hieman yleistä tasoa parempi. Muiden ominai-

suuksien kohdalla erot ovat hyvin pieniä. Alla olevasta kuviosta nähdään keskiarvojen erot ominaisuuksittain.



KUVIO 1. Työnantajakuvaprofiilit (Punainen = POP Pankki, Sininen = Pankki- ja rahoitusala)

5.4 Finanssialaan erikoistuvat opiskelijat

Vastaajista 26 % aikoi erikoistua tai oli erikoistunut täysin tai osittain finanssialaan tradenomin tutkinnossaan. Vertaamalla näitä vastaajia niihin, jotka ilmoittivat erikoistumisekseen jonkin muun alan tai ilmoittivat, etteivät he aio erikoistua tutkinnossaan millekään tietylle alalle, voidaan ristiintaulukoida tuloksia ja verrata näiden kahden ryhmän eroja heidän kiinnostuksestaan pankki- ja rahoitusalan sekä POP Pankin töihin sekä siihen, millaisiksi he näkevät tulevaisuuden näkymänsä työllistyä alalle tai kyseiseen pankkiin.

Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuudessa tulevana mahdollisena työnantajana opiskelijalle oli selkeitä eroja finanssialan opiskelijoiden ja muiden keskuudessa. Finanssialan opiskelijat olivat selkeästi kiinnostuneempia työskentelemään alalla, mikä oli ennakoitavissa heidän opinnoissa suuntautumisensa pohjalta. Finanssialalle erikoistuvista opiskelijoista 59 % oli todella kiinnostuneita työskentelemään pankki- ja rahoitusallalla, kun muista opiskelijoista 0 % vastasi samaoin ja 21 % ilmoitti, ettei ole ollenkaan kiinnostunut työskentelemään alalla.

TAULUKKO 13. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus finanssialan opiskelijoille

	Finanssi opiskelijat	Muut opiskelijat	Kaikki opiskelijat
N=	22	57	79
	%	%	%
Todella kiinnostunut	59	0	16
Kiinnostunut	36	19	24
Hieman kiinnostunut	5	51	38
En ole kiinnostunut	0	21	15
En osaa sanoa	0	9	6
Yht.	100	100	100

Samat erot näiden kahden opiskelijaryhmän välillä on havaittavissa myös POP Pankin kiinnostavuudessa tulevana työnantajana, joskin pienemmillä eroilla. Finanssialan opiskelijoista 18 % oli todella kiinnostuneita ja 32 % kiinnostuneita työskentelemään POP Pankissa ja vastaavasti muista opiskelijoista 2 % todella kiinnostuneita ja 12 % kiinnostuneita. Erona yleisiin näkemyksiin pankki- ja rahoitusalaista vastaajat kokivat selkeästi hankalammaksi arvioida POP Pankin kiinnostavuutta tulevana työnantajana. Tämä näkyy selkeästi useampina En osaa sanoa vastauksina.

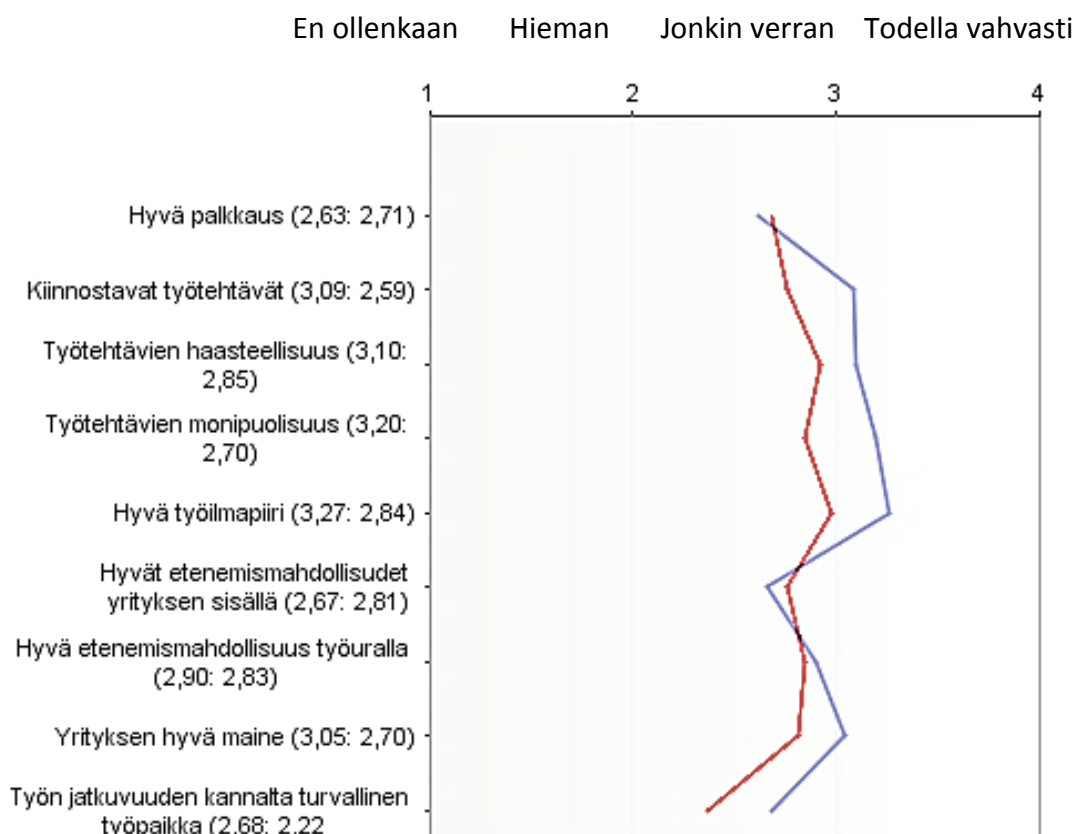
TAULUKKO 14. POP Pankin kiinnostavuus finanssialan opiskelijoille

	Finanssi opiskelijat	Muut opiskelijat	Kaikki opiskelijat
N=	22	57	79
	%	%	%
Todella kiinnostunut	18	2	6
Kiinnostunut	32	12	18
Hieman kiinnostunut	32	35	34
En ole kiinnostunut	5	35	27
En osaa sanoa	14	16	15
Yht.	100	100	100

Finanssialan opiskelijat arvioivat myös todennäköisyyden työllistymistään pankki- ja rahoitusallalle huomattavasti korkeammalle kuin muut opiskelijat. Finanssialan opiskelijoista 32 % piti erittäin todennäköisenä työllistymistään alalle, kun sama vastaus ei antanut kukaan muista opiskelijoista. Muiden opiskelijoiden keskuudessa 56 % piti epätodennäköisenä työllistymistään alalle ja finanssiopiskelijoista samaa arvioi 18 %. Kukaan finanssialan opiskelijoista ei pitänyt erittäin epätodennäköisenä työllistymistään pankki- ja rahoitusallalle.

POP Pankkiin työllistymistä piti epätodennäköisenä lähes puolet molemmista opiskelijaryhmistä. Finanssialan opiskelijoista kuitenkin 18 % piti todennäköisenä työllistymistään POP Pankkiin, kun vastaavasti muista opiskelijoista vain 4 % arvioi yritykseen työllistymisensä todennäköiseksi. Erittäin epätodennäköiseksi työllistymisensä POP Pankkiin arvioi 9 % finanssialan opiskelijoista ja 40 % lopuista opiskelijoista.

POP Pankin työnantajakuvaan liittyviä ominaisuuksia finanssialan opiskelijat arvioivat kaikkien vastaajien keskiarvoja korkeammalle pois lukien palkkauksen ja yrityksen sisäiset etenemismahdollisuudet, jotka he arvioivat heikommiksi. Erityisesti työtehtäviin liittyvät ominaisuudet ja työilmapiiriin finanssialan opiskelijat arvioivat paremmiksi kuin kaikki vastaajat yhdessä. Seuraavan sivun kuviossa nähdään työnantajakuvaprofiilien erot kaikkien vastaajien ja finanssialan opiskelijoiden välillä.



KUVIO 2. POP Pankin työnantajakuvaprofiili finanssialan opiskelijoiden silmissä (Punainen = Kaikki, Sininen = Finanssialan opiskelijat)

5.5 Finanssialan ja POP Pankin työnäkymät opiskeluvuoden mukaan

Perustiedoissa opiskelijoilta kysyttiin monettako vuotta he opiskelevat liiketaloutta, minkä mukaan heidät jaettiin kahteen ryhmään, 1–3 vuotta opiskelevat ja neljättä tai useampaa vuotta opiskelevat. Näiden ryhmien välisiä eroja pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuudesta ja todennäköisyydestä tulevana työnantajana sekä POP Pankin vastaavista kysymyksistä saadaan ristiintaulukoitua tietoa, onko opiskelu-uransa alku- tai loppuvaiheessa olevien tutkittavien vastauksissa eroja edellä mainituissa mielipiteissä. 1–3 vuotta opiskelevia oli tutkimuksessa mukana 50 kappaletta ja neljättä tai enemmän opiskelevia 29 kappaletta.

Pankki- ja rahoitusala

Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuudessa työnantajana erot opintojen keston suhteen olivat todella pieniä, ja voidaan todeta, että opiskelijat ovat opintojensa kestoista riippumatta yhtä kiinnostuneita työllistymään pankki- ja rahoitusalan töihin. Erot on havainnollistettu alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 15. Pankki- ja rahoitusalan kiinnostavuus opintojen keston suhteen

	1-3 vuotta opiskelevat	4 vuotta tai enemmän opiskelevat	Kaikki
N=	50	29	79
	%	%	%
Todella kiinnostunut	16	17	16
Kiinnostunut	26	21	24
Hieman kiinnostunut	38	38	38
En ole kiinnostunut	14	17	15
En osaa sanoa	6	7	6
Yht.	100	100	100

Pankki- ja rahoitusosalle työllistymisen todennäköisyyden erot opintojen keston suhteen olivat hieman suuremmat kuin kiinnostuksen suhteen. Pidempään opiskelleista hieman suurempi osa piti erittäin todennäköisenä ja erittäin epätodennäköisenä työllistymistään kuin opintojen alkupuolella olleista opiskelijoista. Vastaavasti useammat lyhempään opiskelleista vastasivat pitävänsä työllistymistä alalle todennäköisenä tai eivät osanneet ottaa kantaa kysymykseen, mikä voi johtua siitä, että opintojen alkuvaiheella suunnitelmat tulevasta työurasta elävät monien kohdalla enemmän kuin opintojen loppupäässä. Erot on havainnollistettu seuraavan sivun ristiintaulukoinnissa.

TAULUKKO 16. Pankki- ja rahoitusalan todennäköisyys opintojen keston suhteen

	1-3 vuotta opiskelevat	4 vuotta tai enemmän opiskelevat	Kaikki
N=	50	29	79
	%	%	%
Erittäin todennäköiseksi	6	14	9
Todennäköiseksi	24	10	19
Epätodennäköiseksi	44	48	46
Erittäin epätodennäköiseksi	14	21	16
En osaa sanoa	12	7	10
Yht.	100	100	100

POP Pankki

POP Pankin kohdalla kiinnostus yrityksestä mahdollisena työpaikkana oli selvästi korkeampaa 1–3 vuotta opiskelevien kuin tätä pidempään opiskelleiden keskuudessa. Vastaavasti pidempään opiskelleista suurempi osa ei ollut kiinnostunut yrityksestä työpaikkana tai oli vain hieman kiinnostunut. Asiaan voi vaikuttaa se, että suurempi osa pidempään opiskelleista vastasi työskentelevänsä opintojen ohessa, jolloin jo olemassa oleva työpaikka mahdollisesti vähentää kiinnostusta muihin mahdollisiin työpaikkoihin. 1–3 vuotta opiskelevista 50 % vastasi työskentelevänsä opintojen ohessa ja 4 vuotta tai enemmän opiskelevista 83 %. Erot on havainnollistettu seuraavalla sivulla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 17. POP Pankin kiinnostavuus opintojen keston suhteen

	1-3 vuotta opiskele- vat	4 vuotta tai enemmän opiskele- vat	Kaik- ki
N=	50 %	29 %	79 %
Todella kiinnostu- nut	8	3	6
Kiinnostunut	22	10	18
Hieman kiinnostunut	32	38	34
En ole kiinnostunut	22	34	27
En osaa sanoa	16	14	15
Yht.	100	100	100

POP Pankkia todennäköisenä tulevana työpaikkanaan piti 12 % 1–3 vuotta opiskel-
leista, muttei yksikään pidempään opiskelleista. Vastaavasti erittäin epätodennäköi-
senä työpaikkana sitä piti suurempi osa pidempään opiskelleista, mikä voi selittyä
edellä mainitusti sillä, että suurempi osa pidempään opiskelleista työskentelee jo
opintojensa ohessa. Erot on havainnollistettu alla olevassa taulukossa.

TAULUKKO 18. POP Pankin todennäköisyys opintojen keston suhteen

	1-3 vuotta opiske- levat	4 vuotta tai enemmän opiske- levat	Kaik- ki
N=	50 %	29 %	79 %
Erittäin todennäköi- seksi	0	0	0
Todennäköiseksi	12	0	8
Epätodennäköiseksi	46	48	47
Erittäin epätodennäköi- seksi	28	38	32
En osaa sanoa	14	14	14
Yht.	100	100	100

6 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten liiketalouden opiskelijat näkevät POP Pankin mahdollisena työnantajanaan ja mitä kautta he ovat mielikuvansa pankista luoneet sekä kuinka halukkaita he ovat työllistymään pankki- ja rahoitusallalle yleisesti. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli siis saada pankille tietoa siitä, mitä ominaisuuksia siihen liitetään työnantajana ja kuinka he voisivat houkutella ammattikorkeakoulusta työvoimaa entistä tehokkaammin.

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset ja verrataan niitä aiemmin esitettyyn teoriaan. Tätä analysoimalla voidaan tehdä johtopäätöksiä POP Pankin ulkoisen työnantajakuvan kehittämistä tradenomiopiskelijoiden keskuudessa. Viimeisenä tässä luvussa arvioidaan kriittisesti koko tutkimuksen onnistumista ja sitä, miten sitä voidaan hyödyntää, sekä mahdollisia jatkotutkimuskohteita.

6.1 Keskeiset tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen kannalta kyselylomakkeen tärkein osa koski POP Pankin ulkoista työnantajakuvaa liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Vastauksista nähtiin sen olevan kohtuullisella tasolla, mutta todella suuri määrä En osaa sanoa -vastauksia kysymykseen kertoo myös siitä, että isolle osalle liiketalouden opiskelijoista pankki on hyvin tuntematon. Tätä ongelmaa poistaisi parempi näkyvyys opiskelijoiden keskuudessa esimerkiksi markkinoinnin keinoin tai oppilaitosyhteistyötä lisäämällä. Näkyvyyden lisäksi myös ulkoisen työnantajakuvan kehittämiseen on syytä, koska monien ominaisuuksien kohdalla POP Pankki jäi hieman jälkeen koko alan vastaavasta kuvasta.

Teoreettisessa viitekehyksessä pankki- ja rahoitusalan yritysten ulkoisen työnantajakuvan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi listattiin seuraavat: työtehtävien kiinnostavuus ja merkityksellisyys, etenemismahdollisuudet uralla, taloudelliset edut, yrityksen maine ja ulospäin mahdollisesti huokuva ilmapiiri. Näistä ominaisuuksista tässä tutkimuk-

sessä POP Pankin keskiarvo oli pankki- ja rahoitusalaan korkeampi vain työilmapiiriin kohdalla, kun taas etenemismahdollisuudet ja taloudelliset edut nähtiin keskiarvoa hieman heikompina. Loput ominaisuuksista oli arvioitu hyvin lähelle samaa tasoa. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että myös yrityksen ulkopuolelle viestittäviin arvoihin ja työnantajakuvaan olisi syytä panostaa näiden ominaisuuksien vahvistamiseksi. Ominaisuuksissa oli kuitenkin suuri ero kaikkien vastaajien ja finanssialan opiskelijoiden keskuudessa. Finanssialaa opiskelevilla vastaajilla oli selkeästi parempi kuva POP Pankista työnantajana. He arvioivat ominaisuuksista ainoastaan palkkauksen ja yrityksen sisäiset etenemismahdollisuudet kaikkien vastaajien keskiarvoa matalammalle ja pitivät erityisesti työtehtävien monipuolisuutta, kiinnostavuutta ja haasteellisuutta muita parempina.

Suurella osalla vastaajista ei ollut selkeää kuvaa POP Pankin työnantajakuvasta, vaan kysymyksessä vastattiin paljon ”En osaa sanoa” -vaihtoehtoa. Onkin mahdollista, että heikon työnantajakuvan takia osa vastauksista ja mielipiteistä on muodostettu alan yleisen työnantajakuvan pohjalta yritystä ja sen työnantajakuvaa sen tarkemmin tuntematta ainakin osan ominaisuuksista kohdalla. Monissa tilanteissa alan suuret toimijat voivat muokata koko toimialan työnantajakuvaa suuren yleisön silmissä, jolloin sama kuva yleistetään koskemaan myös alan heikommin tunnettuja toimijoita. (Vrt. von Hertzen 2006.)

Lähes joka neljäs vastaajista oli kiinnostunut tai todella kiinnostunut työskentelemään POP Pankissa, mutta vain 8 % vastaajista piti todennäköisenä työllistymistään yritykseen. Yritys siis kiinnostaisi liiketalouden opiskelijoita ja erityisesti finanssialaa opiskelevia työpaikkana, mutta sitä ei nähdä kovinkaan potentiaalisena työllistäjänä. Mikäli yritys haluaa houkutella lisää näitä opiskelijoita valmistumisensa jälkeen, olisi heille hyvä viestiä yrityksen tarjoamista työllistymismahdollisuuksista paremmin, jotta sitä pidettäisiin todennäköisempänä mahdollisena työpaikkana valmistumisen jälkeen.

Pidempään liiketaloutta opiskelleet vastaajat pitivät suhteessa enemmän erittäin todennäköisenä tai epätodennäköisenä työllistymistään pankki- ja rahoitusallalle kuin opintojen alkuvaiheessa olevat, mikä kertoo siitä, että opintojen loppupuolella opis-

kelijan suunnitelmat ja tavoitteet työuralle ovat selkeämmät. Opintojen alkuvaiheessa olevat opiskelijat olivat kiinnostuneempia ja pitivät todennäköisempänä työllistymistään POP Pankkiin kuin opintojen loppupäässä olevat vastaajat.

Pankki- ja rahoitusallalla työskentelee opintojensa ohessa 11 % vastaajista. Tämän lisäksi 59 % finanssialan opiskelijoista sekä 16 % kaikista opiskelijoista oli todella kiinnostuneita työskentelemään alalla, joten potentiaalisia työntekijöitä myös POP Pankille löytyy liiketalouden opiskelijoiden joukosta. Opintojen ohessa työskennellään tutkimuksen mukaan opintojen kestosta riippumatta, mutta mitä pidemmälle opinnot etenevät, sitä suurempi osa työskentelee opintojen ohessa. 1–3 vuotta opiskelevista 50 % työskentelee opintojen ohessa ja neljättä vuotta tai pidempään opiskeleista 83 %.

T-Median finanssialan keskusliitolle teettämän työnantajakuvaa tutkivan kyselyn mukaan pankki- ja rahoitusallalla työskentelevät korkeakoulutetut pitivät työssään tärkeänä työtehtävien merkityksellisyyttä. Tämä huomioon ottaen voidaan pitää POP Pankin kannalta hyvänä sitä, että finanssialaa opiskelevien vastaajien keskuudessa työnantajakuvaan liittyvistä ominaisuuksista parhaimpina pidettiin pankin tarjoamien työtehtävien monipuolisuutta, haasteellisuutta ja monipuolisuutta. Pankille tärkeimmän liiketalouden opiskelijaryhmän mielikuva yrityksestä on heidän eniten arvostamassaan kategoriassa hyvä. (Työnantajakuva 2014 -tutkimus 2014)

Kehitysideat

Johtopäätöksenä tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että POP Pankin työnantajakuva liiketalouden opiskelijoiden silmissä on lähes samaa tasoa koko alan mielikuvien kanssa ja varsinkin yritykselle olennaisimman opiskelijaryhmän eli finanssialaan erikoistuvien silmissä hyvällä tasolla. Alasta ja yrityksestä ollaan myös kohtuullisen kiinnostuneita tulevana työnantajana, mutta suurin ongelma POP Pankin kohdalla on tutkimuksen mukaan sen huono tuntemus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa. Isolle osaa pankki on täysin tuntematon työnantajana, mutta sen tuntevien keskuudessa sitä pidetään hyvänä työpaikkana. Tähän ratkaisuna voidaan pitää näkyvyyden

lisäämistä liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa, jolloin suurempi massa tutustuu pankkiin ja sen luonteeseen työnantajana.

Työn tavoitteena oli saada toimeksiantajalle tietoa siitä, miten se voi houkutella osaavaa nuorta työvoimaa ammattikorkeakoulusta entistä tehokkaammin. Tutkimustulosten perusteella voidaan tätä parhaiten kehittää juuri näkyvyyden lisäämisellä. Oikeanlaista näkyvyyttä saadaan lisää oppilaitosyhteistyötä lisäämällä esimerkiksi vierailevien luennoitsijoiden tai oppilaiden opintojaksojen lopputehtävien avulla. Ammattikorkeakoulut ovat Suomessa käytännönläheisiä korkeakouluja, joten yhtenä keinona saada näkyvyyttä opiskelijoille yritys voisi tarjota opintojaksoille omasta toiminnastaan kumpuavia ongelmia, joita opiskelijat ratkovat lopputyönään. Myös harjoittelupaikkojen tai opinnäytetyömahdollisuuksien aktiivisempi tarjoaminen ja markkinointi opiskelijoille kasvattavat yrityksen tuntemusta opiskelijoiden piirissä. Tätä tukevat myös kyselyssä saadut vastaukset, joiden mukaan muutama vastaajista on muodostanut mielikuvansa POP Pankista nimenomaan yrityksen ja koulun yhteistyön ansiosta tai suorittamalla työharjoittelunsa yrityksessä. (Ammattikorkeakoulut n.d.)

Osan ulkoisen työnantajakuva ominaisuuksien kohdalla POP Pankin kuva oli alan kokonaiskuvaa heikompi, mikä tarkoittaa sitä, että pelkän näkyvyyden lisäämiseksi myös työnantajakuva rakentamiseen pitää tulevaisuudessa keskittyä yrityksessä. Tässä auttavat osittain samat keinot kuin näkyvyyden lisäämisessä, eli viestintä ja yhteistyö opiskelijoiden kanssa, mutta pelkän viestinnän ja yhteistyön lisäksi näiden sisällön on oltava työnantajakuva rakentavaa ja yhtenäistä toistensa kanssa. Esimerkkinä tästä voidaan nähdä työharjoittelupaikkaa opiskelijoille tarjottaessa annettu esittely yrityksestä sekä harjoittelijan toimenkuvasta, joka muokkaa ilmoituksen lukeneiden opiskelijoiden kuvaa yrityksestä tai saa heidät etsimään lisää tietoa yrityksestä esimerkiksi yrityksen kotisivuilta.

Oppilaitoksessa vierailevat pankin työntekijät ovat myös suuressa roolissa kuvan rakentumisessa. He voivat mahdollisen vierailevan luennon aikana myös kertoa oman pankkinsa toiminnasta ja sen tarjoamista työmahdollisuuksista, sekä jäädä luennon jälkeen keskustelemaan henkilökohtaisemmin alasta tai yrityksestä kiinnostu-

neiden opiskelijoiden kanssa ja kertoa heille omasta työstään ja kokemuksistaan, mikä saa yrityksen tuntumaan tutummalta ja läheisemmältä.

Tutkimuksessa havaittiin 1–3 vuotta opiskelevien olevan kiinnostuneempia POP Pankista työpaikkana ja pitävän yritykseen työllistymistään todennäköisempänä kuin aivan opintojensa loppuvaiheessa olevat. Tästä johtuen yritykselle voisi olla viisasta kohdistaa oppilaitosyhteistyötään juuri opintojen alku- tai keskivaiheessa oleviin opiskelijoihin, jolloin heidän kiinnostuksensa pankkia kohtaan kasvaisi entisestään ja he saisivat hyvissä ajoin informaatiota pankin tarjoamista työtehtävistä. Myös ulkoisen työnantajakuva rakentaminen paremmaksi juuri tässä vaiheessa opintoja olevien keskuudessa saisi mielikuvat säilymään myös tulevaisuudessa, ja opiskelijoilla olisi valmistumisen jälkeen parempi kuva POP Pankista työnantajana. Vierailevien luennoitsijoiden lisäksi hyvä keino lisätä näkyvyyttä tässä opiskelijaryhmässä on esimerkiksi yrityksestä mahdollisesti löytyvien työharjoittelu- tai opinnäytetyöpaikkojen markkinoiminen laajemmin opintojen alku- ja keskivaiheessa oleville opiskelijoille.

6.2 Tutkimuksen kriittinen arviointi

Tutkimuksen toteutus onnistui kaiken kaikkiaan hyvin. Tutkimuksen toteutuksen apuna toimi aiempi kokemus kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisestä liiketalouden opintoihin liittyvien projektiopintojen pohjalta. Haastetta tutkimuksen toteutukseen toi tutkijalle ennestään täysin tuntematon Webropol-ohjelmisto, jolla kysely toteutettiin. Aiheen rajausta ja tutkimusongelman sekä tutkittavan populaation määrittely oli helppoa toimeksiantajan kanssa käytyjen keskusteluiden jälkeen.

Kyselylomakkeen kysymyksiksi onnistuttiin valitsemaan ongelman kannalta olennaiset kysymykset, ja työnantajakuvaan liittyvät ominaisuudet johdettiin suoraan teorian pohjalta. Perustietojen ikää koskevaan kysymykseen jäi pieni virhe vaihtoehtojen suhteen, mutta se ei vaikuttanut kyselyn onnistumiseen, koska vastaajan ikä ei ollut tutkimuksen kannalta tärkeimpiä tutkittavia ominaisuuksia. Suurin ongelma kyselyn kannalta oli vastauksien alhainen määrä, joka johtui siitä, että tradenomiopiskelijoista ennakoitua pienempi määrä oli antanut luvan käyttää tietojään tutkimusten toteu-

tuksessa. Alhainen määrä aiheutti sen, että kaikista tuloksista yleistysten tekeminen ei ole mahdollista ja tuloksiin pitää osin suhtautua varauksella. Esimerkiksi opiskelijoiden vertaileminen muuten kuin kaikkien ja finanssialan opiskelijoiden kesken ei ollut mielekästä, koska osasta pääaineita vastaajia ei ollut kuin 1–8 henkilöä per pääaine, jolloin yleistysten tekeminen näiden aineiden opiskelijoista ei ole mahdollista.

Perustietojen ikää tutkivassa kysymyksessä olleen virheen takia vastauksia ei analysoitu erityisesti iän suhteen. Tähän vaikuttivat myös opintojen keston suhteen tehdyt analyysit, jotka tuottivat lähes samoja tuloksia kuin iän suhteen tutkiminen. Analyysissä opintojen kesto päätettiin jakaa kahteen 1-3 vuotta opiskelleisiin ja neljättä vuotta tai pidempään opiskelleisiin. Jakoon päädyttiin ryhmien analyysiin kelpaavan koon mukaan ja sen takia, että ensimmäisen vuoden aikana opiskelijat eivät vielä erikoistu mihinkään vaan tutustuvat liiketalouteen kokonaisuutena, jolloin tutkimusongelman kannalta parempaa analyysiä saatiin jakamalla opiskelijat alku- ja keskivaiheessa oleviin sekä aivan opintojensa loppupäässä oleviin.

Tulosten purkaminen Webropol ja Microsoft Excel -ohjelmien yhteistyöllä onnistui hyvin. Tuloksista saatiin helposti eriteltyä eri vastausryhmiä, kuten esimerkiksi finanssialan opiskelijat ja muut, mikä mahdollisti tulosten ristiintaulukoimisen ja tulosten vertailun keskenään. Tulosten esittämisessä haastetta loi työnantajaprofiilien esittämiseen soveltuvan kuvion luominen.

Tutkimustulosten analysoinnissa tavoitteena oli tutkia myös muiden eri aloille suuntautuvien opiskelijoiden näkemyksiä POP Pankin työnantajakuvasta kuin pelkästään finanssialaan suuntautuvien, mutta vastaajien pienen määrän vuoksi näitä erittelyitä ei ollut järkevää tehdä. Myös tulosten yleistäminen kaikkiin liiketalouden opiskelijoihin on syytä tehdä varauksella, koska vastaajista koko populaation totuutta suurempi osa oli finanssialaan erikoistuvia ja vastaavasti esimerkiksi kansainväliseen liiketalouteen erikoistuvia oli populaatioon verrattuna suhteessa vähän, mikä voi vääristää koko liiketalouden opiskelijoiden mielikuvia. Syynä tähän vääristymään on todennäköisesti finanssialan opiskelijoiden muita suurempi halu vastata heidän alallaan toimivalle yritykselle toteutettuun kyselyyn. Vastausten pieneksi jäänyt määrä aiheutti

myös joidenkin muiden syvällisempien analyysien tekoa, mutta toimeksiantajan ongelman kohdalta tärkeimmät tulokset saatiin tutkimuksessa selville.

Tutkimuksesta johdettuja jatkotutkimuksia voisi olla vastaavan sisäisen työnantajakuvan tutkiminen ja tulosten vertaaminen keskenään sekä ongelmaksi nousseen huonon tunnettuuden tutkiminen. Huono tunnettuus liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa on todennäköisesti viestintäkysymys, jolloin POP Pankin opiskelijoille suunnattua viestintää tutkittaessa voisi löytyä ongelmia ja tarkempia kehitysideoita yrityksen viestinnän suhteen. POP Pankin ryhtyessä mahdollisiin toimenpiteisiin työnantajakuvansa tai tunnettuuden parantamiseksi liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa voidaan toimenpiteiden jälkeen tutkimus työnantajakuvasta suorittaa uudestaan ja tuloksia vertaamalla tutkia toimenpiteiden onnistumista. Lisäksi jatkotutkimuksena voidaan tutkia laajemmin yrityksen brändiä ja yrityskuvaa sekä esimerkiksi nuorten mielipiteitä pankista asiakkaan näkökulmasta tai sen positiointia toimialalla.

LÄHTEET

2014 Suomen parhaat työpaikat. N.d. greatplacetowork.fi sivuston materiaaleja. Viitattu 5.11.2014. <http://www.greatplacetowork.fi/best-companies/suomen-parhaat-tyoepaikat-listat>

Ammattikorkeakoulut. N.d. Opetushallituksen internetmateriaalit. Viitattu 3.1.2015. http://www.oph.fi/koulutus_ja_tutkinnot/ammattikorkeakoulut_ja_yliopistot/ammattikorkeakoulut

Balint, A. 2014. Työnantajakuva 2014 – finanssiala kiinnostaa etenijöitä. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 30.10.2014
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Raportti_tyonantajakuva_2014.pdf.

Dixon, M. Freeman, K & Toman, N. 2010. Stop Trying to Delight Your Customers. Artikkelin Harvard business reviewissä. Viitattu 13.10.2014.
<http://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers/ar/1>

Joo, B. & McLean, G. 2006. Best Employer Studies: A Conceptual Model from a Literature Review and a Case Study. Human Resource Development Review Vol. 5

Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Keso, H., Lehtimäki, H. & Pietiäinen, T. N.d. Asiantuntijapalveluyrityksen strategiset päätökset. Toim. U. Lehtinen & T. Mittilä Liiketoimintaosaaminen kilpailukykyssä keskiössä. Kauppaliiton yhdistys.

Korpi, T. Laine, T. & Soljasola, J. 2012. Suhteellinen rekrytointiteoria. Helsinki: Management Institute of Finland.

Kunerth, B. & Mosley, R. 2011. Applying employer brand management to employee engagement. Strategic HR Review. Vol. 10.

Kärreman, D. & Rylander, A. 2008. Managing Meaning through Branding – the Case of a Consulting Firm. Organization Studies vol. 29.

Minchington, B. 2010. Employer brand leadership – A global perspective. Torrens-ville, Australia: Collective learning Australia.

Minchington, B. 2012. The Rise of Employer Brand Leadership. Viitattu 22.9.2014. http://www.brettminchington.com/files/minchington_ebi_the_rise_of_employer_brand_and_leadership.pdf

Mikä on POP Pankki -ryhmä. 2014. poppankki.fi sivuston materiaaleja. Viitattu 23.9.2014. <https://www.poppankki.fi/mika-on-pop-pankkiryhma->

Miten Suomen parhaat työpaikat valitaan? N.d. greatplacetowork.fi–sivuston materiaaleja. Viitattu 5.11.2014. <http://www.greatplacetowork.fi/best-companies/about-applying-to-best-companies-lists/how-youre-evaluated>

Mustonen, I. 2014. 6 Ajattelemisen arvoista asiaa hakijakokemuksesta. Blogi eminen sivustolla. Viitattu 13.10.2014. <http://emine.fi/6-ajattelemisen-arvoista-asiaa-hakijakokemuksesta/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Ohjeita rekrytointiin. N.d. monster.fi sivuston materiaaleja. Viitattu 5.11.2014. <http://mhx.monster.fi/hr/hr-parhaat-kaytannot/ohjeita-rekrytointiin/tyonantajamielikuva/universum-tyonantajamielikuva.aspx>

Pankki- ja rahoitusalan palveluntarjoajat. 2014. Finanssivalvonta. Viitattu 30.10.2014.
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Pages/Default.aspx#.VFHxNlcRCRg>

Pankki- ja vakuutusala. N.d. mol.fi-sivuston materiaaleja. Viitattu 30.10.2014.
<http://www.mol.fi/avo/alat/26.htm>

Pietersis, J., van Leeuwen, B. & Crawford, T. 2005. Building Philips' employer brand from the inside out. Strategic HR Review. Vol. 4

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Rantanen, S. 2014. Onko yritysbrändillä ja työnantajabrändillä eroa? Blogi eminen sivustolla. Viitattu 13.10.2014. <http://emine.fi/blogi-yritysbrandi-tyonantajabrändi-erot/>

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu meilikuva markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Srivastava, P. & Bhatnagar, J. 2010. Employer brand talent acquisition: An exploration towards its measurement. Vision: The Journal of Business Perspective. Vol. 14.

Talletuspankit. 2014. Finanssivalvonta. Viitattu 30.10.2014.
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Pankkiala/Talletuspankit/Pages/Default.aspx#.VFJBRVcRCRg>

Työnantajakuva 2013 Mitä ranking-listojen takaa löytyy?. 2014. T-Media Oy. Viitattu 30.10.2014. <http://www.slideshare.net/T-MediaOy/tmedian-tynantajakuva-2013>


Työnantajakuva 2014 tutkimus. 2014. T-Media Oy. Tiivistelmä. Viitattu 30.10.2014.
<http://www.slideshare.net/T-MediaOy/t-median-tynantajakuva2014tiivistelm>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake



Kyselylomake

1. Sukupuoli? *

☐ Mies ☐ Nainen

2. Ikä? *

☐ 18-20 ☐ 21-23 ☐ 24-25 ☐ 26-27 ☐ 28 tai vanhempi

3. Monettako vuotta opiskelet liiketaloutta? *

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 tai enemmän

4. Mille liiketalouden alalle olet erikoistunut tai aiot erikoistua tutkinnossasi? *

Kuulutko esimerkiksi johonkin kärkiopintoihin tai miltä alalta suurin osa suorittamistasi kursseista on? Esimerkiksi markkinointi, taloushallinto...

5. Työskenteletkö opintojen ohessa? *

☐ Kyllä ☐ En

6. Jos vastasit kyllä, työskenteletkö pankki- ja rahoitusallalla?

☐ Kyllä ☐ En

Seuraava -->

Kyselylomake

7. Kuinka kiinnostunut olet tulevaisuudessa työskentelemään pankki- ja rahoitusallalla? *

- ☐ Todella kiinnostunut
☐ Kiinnostunut
☐ Hieman kiinnostunut
☐ En ole kiinnostunut
☐ En osaa sanoa

8. Kuinka todennäköiseksi arvioisit sen, että työllistyt pankki- ja rahoitusallalle tulevaisuudessa? *

- ☐ Erittäin todennäköiseksi
☐ Todennäköiseksi
☐ Epätodennäköiseksi
☐ Erittäin epätodennäköiseksi
☐ En osaa sanoa

9. Kuinka vahvasti seuraavat ominaisuudet liittyvät mielestäsi pankki- ja rahoitusallan työnantajana? *

4. Todella vahvasti 3. Jonkin verran 2. Hieman 1. En ollenkaan 0. En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Hyvä palkkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavat työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtehtävien haasteellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtehtävien monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät etenemismahdollisuudet yrityksen sisällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä etenemismahdollisuus työuralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alan hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn jatkuvuuden kannalta turvallinen työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka kiinnostunut olet tulevaisuudessa työskentelemään POP Pankissa? *

- ☐ Todella kiinnostunut
☐ Kiinnostunut
☐ Hieman kiinnostunut
☐ En ole kiinnostunut
☐ En osaa sanoa

11. Kuinka todennäköiseksi arvioisit sen, että työskentelet tulevaisuudessa POP Pankissa? *

- ☐ Erittäin todennäköiseksi
☐ Todennäköiseksi
☐ Epätodennäköiseksi
☐ Erittäin epätodennäköiseksi
☐ En osaa sanoa

12. Kuinka vahvasti seuraavat ominaisuudet liittyvät mielestäsi POP Pankkiin työnantajana? *

4. Todella vahvasti 3. Jonkin verran 2. Hieman 1. En ollenkaan 0. En osaa sanoa

	4	3	2	1	0
Hyvä palkkaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostavat työtehtävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtehtävien haasteellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työtehtävien monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä työilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvät etenemismahdollisuudet yrityksen sisällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä etenemismahdollisuus työuralla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työn jatkuvuuden kannalta turvallinen työpaikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitä kautta olet muodostanut mielikuvasi POP Pankista? *

Valitse enintään kaksi parhaiten kuvaavaa vaihtoehtoa.

- ☐ POP Pankin markkinointi
☐ Sukulaiset ja ystävät
☐ Sosiaalinen media
☐ Media (Uutiset, lehdet radio yms.)
☐ Olen työskennellyt POP Pankissa
☐ En tunne POP Pankkia ollenkaan
☐ Muu mikä?

14. Täytä yhteistietosi jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Liite 2. Saatekirje

Hyvä liiketalouden opiskelija!

Teen tutkimusta osana Jyväskylän ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia liiketalouden opiskelijoilla on POP Pankista työpaikkana. Vastaaminen kyselyyn vie noin 2 minuuttia ajastasi, ja siitä on minulle todella suuri apu!

Kaikki vastaajia koskevat tiedot käsitellään nimettömänä, mutta nimi- ja sähköpostitiedot täyttämällä osallistut arvontaan, jossa vastanneiden kesken arvotaan viisi kahden elokuvalipun pakettia Finnkinon. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti sähköpostilla.

Täyttöohje: Lue jokainen kysymys huolella ja valitse parhaiten sopiva vaihtoehto.
Suurin osa kysymyksistä käsittelee mielikuviasi, eikä sinulla tarvitse olla faktatietoa
POP Pankista tai pankkialasta työnantajana.

Avustasi kiittäen,

Ville Ravaska

ville.ravaska@gmail.com

JAMK Liiketalous