



Z-sukupolven työelämän arvotekijät ja tavoitettavuus rekrytoinnin näkökulmasta

Veera Lähteenmäki

OPINNÄYTETYÖ
Tammikuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma
HR- ja esihenkilötyö

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
HR- ja esihenkilötyö

LÄHTEENMÄKI, VEERA:

Z-sukupolven työelämän arvotekijät ja tavoitettavuus rekrytoinnin näkökulmasta

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Tammikuu 2023

Tämän opinnäytetyön aiheena oli Z-sukupolven työelämän arvotekijät ja tavoitettavuus rekrytoinnin näkökulmasta. Toimeksiannon opinnäytetyölle antoi Elenia Oy. Tavoitteena opinnäytetyössä oli selvittää minkälaisia asioita Z-sukupolvi arvostaa työelämässä ja työnantajissa, ja mistä rekrytoivat yritykset tavoittavat Z-sukupolven osaajat. Opinnäytetyössä teetettiin kyselytutkimus Z-sukupolvea edustavilla korkeakouluopiskelijoilla. Kyselytutkimuksella oli tarkoitus saada kerättyä uutta tietoa siitä, mitä Z-sukupolvi työelämässä ja työnantajissa erityisesti arvostaa sekä missä kanavissa Z-sukupolven kuuluvat nuoret liikkuvat.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsitteli Z-sukupolvea, työelämän arvotekijöitä sekä rekrytointia tavoitettavuuden näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaettiin tutkimuksen kohderyhmänä olleiden koulutusalojen ainejärjestöille. Kyselyyn vastasi yhteensä 52 vastaajaa ennakkoon määritellystä perusjoukosta.

Tutkimuksesta saatujen keskeisimpien tulosten mukaan Z-sukupolvi arvostaa työssä ja työnantajissa mielekästä työnkuvaa, kilpailukykyistä palkkaa, työssä kehittymisen mahdollisuutta sekä tasavertaista kohtelua. Nuoret arvostavat sellaisia organisaatioita, joissa painotetaan työhyvinvoinnin tärkeyttä, vaalitaan yrityksen arvoja, johdetaan ihmislähtöisesti, annetaan tarpeeksi palautetta ja joissa jokainen työntekijä tulee nähdyksi ja kuulluksi. Johtopäätöksenä näitä asioita työnantajakuvassa ja rekrytointimarkkinoinnissa esiin tuomalla yritykset herättävät mielenkiintoa nuorten keskuudessa. Näin toimien organisaatioissa saavutetaan etulyöntiasema rekrytoidessa tulevaisuuden osaajia yrityksiin.

Z-sukupolven tavoittaa tutkimustulosten mukaan parhaiten sosiaalisen median kanavista, joita ovat visuaaliseen sisältöön ja sisällöntuotantoon keskittyvät palvelut Snapchat, Instagram sekä YouTube. Z-sukupolven nuoret ovat tottuneet käyttämään työhaussa sähköisiä työnhakupalveluita eli työnhakukoneita. Myös yritysten omat nettisivut, lähipiiri, sosiaalinen media sekä LinkedIn ovat vaihtoehtoisia tapoja, joita Z-sukupolvi käyttää työhaussa. Yritysvierailut, oppilaitosmessut sekä vierailijaluennot ovat myös tehokkaita keinoja tavoittaa korkeakouluissa opiskelevia nuoria. Johtopäätöksenä näitä kanavia ja tapoja hyödyntämällä tavoitetaan paremmin Z-sukupolven nuoria.

Asiasanat: z-sukupolvi, työelämä, rekrytointi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
HR and Management

LÄHTEENMÄKI, VEERA:

Generation Z's Value Factors of the Working Life and Accessibility from the Point of View of Recruitment

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 7 pages
January 2023

The topic of this thesis was the generation Z's value factors of working life and accessibility from the point of view of recruitment. The thesis was commissioned by Elenia Oy. The aim of the thesis was to find out what kind of things generation Z values in working life and employers and where companies reach generation Z experts. The purpose of the thesis was to make a survey to generation Z university students.

The theory part of the thesis was focused on Generation Z, value factors in working life, and recruitment from the perspective of accessibility. The research method in the thesis was quantitative research. The data collecting was made in the form of an electronic survey. A total of 52 respondents answered the survey.

According to the results from the research generation Z appreciates in their work a meaningful job description, a competitive salary, and a chance to develop at work. The youth value organisations that are managed in a people-oriented manner and emphasize the importance of well-being at work. In conclusion, bringing these things out in the employer branding and recruitment marketing companies create interest among generation Z. Generation Z is best reached through the social media channels Snapchat, Instagram and YouTube.

Keywords: generation z, working life, recruitment

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	Z-SUKUPOLVI	7
	2.1 Sukupolven määritelmä	7
	2.2 Z-sukupolven määritelmä	8
	2.3 Z-sukupolven erityispiirteet	9
3	TYÖELÄMÄN ARVOTEKIJÄT	12
	3.1 Arvojen määritelmä	12
	3.2 Työelämän arvot ja arvotekijät	13
	3.3 Työelämän arvot ja arvotekijät jatkuvassa muutoksessa	15
	3.4 Z-sukupolven työelämän arvotekijät	16
	3.5 Työelämän arvotekijät tulevaisuudessa	20
4	REKRYTOINTI TAVOITETTAVUUDEN NÄKÖKULMASTA	22
	4.1 Rekrytointi muutoksessa	22
	4.1.1 Osaajapula	22
	4.1.2 Z-sukupolvi työnhakijoina	24
	4.2 Rekrytointimarkkinointi ja rekrytointikanavat	25
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
	5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	28
	5.2 Kyselytutkimuksen suunnitteleminen ja toteutus	30
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI	33
	6.1 Tulosten käsitteleminen ja analysointi	33
	6.2 Taustatiedot	34
	6.3 Työn arvotekijät ja kyvykkään esihenkilön ominaisuudet	35
	6.4 Mistä kanavista Z-sukupolven tavoittaa	37
	6.5 Työnantajien näkyvyys oppilaitoksissa	39
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	41
	LÄHTEET	47
	LIITTEET	50
	Liite 1. Kyselylomake	50

1 JOHDANTO

Spesifimpää osaamista ja kokemusta arvostetaan tämän päivän työtehtävissä. Vaativissa työtehtävissä osaavat työntekijät voivat parhaimmillaan valita työpaikkansa. Useilla toimialoilla osaavien työntekijöiden löytäminen onkin suurin haaste kasvun tiellä. Yritykset joutuvat yhä useammin toistensa kanssa kilpailuasetelmaan, kun hyvistä osajista kilpaillaan. Kilpailussa valttikortteja ovat muun muassa vetovoimainen yrityskulttuuri, hyvät henkilöstöedut sekä johtajuus. (Varmäki 2019, 99.) Työ- ja elinkeinoministeriö TEM:in tilaaman tulevaisuusraportin mukaan tulevaisuudessa 2030-luvulla avainasemassa tulee olemaan se, miten työvoiman tarjonnan jatkuvasti pienentyessä yritykset kykenevät houkuttelemaan ja saamaan riveihinsä osaavia työntekijöitä, joista saadaan pidettyä myös kiinni. Tämä vaatii kykyä ymmärtää työntekijät sekä niiden muodostama työyhteisö arvoyhteisöksi, jossa motivaattoreina toimivat palkan lisäksi myös erilaiset työyhteisöön ja työhön liittyvät sosiaaliset, arvosidonnaiset sekä kulttuuriset ominaisuudet. (Alasoini, Järvensivu & Mäkitalo 2012, 11.) Työnantajien pitäisi ennen kaikkea asennoitua markkinoimaan arvojaan, ja kertoa pieneneville ikäluokille, miksi heidän pitäisi tulla juuri heille töihin (Rusila 2014).

Z-sukupolvi eroaa radikaalisti muista sukupolvista omalta arvomaailmaltaan, asenteiltaan sekä median käytön totumuksiltaan. Tulevien vuosien aikana nuoret tulevat muokkaamaan niin työelämää, taloutta kuin yhteiskunnan lainalaisuuksia. (Lintula 2020, 213.) Tulevaisuus tuo tullessaan isoja ja odottamattomia muutoksia, jotka luovat täysin uusia tarpeita yrityksille. Siksi yritysten onkin äärimmäisen tärkeää valmistautua tulevaisuutta varten. Organisaatioiden tulisi räätälöidä työtä ja työpaikkoja korkeakoulusta hiljalleen valmistuvalle Z-sukupolvelle, jotta heitä saadaan houkuteltua ja sitoutettua yrityksiin työntekijöiksi. (Atack, Monahan & O'Boyle 2017, 3.) Johtajien ja rekrytoijien tehtäväksi jää ratkaista, miten yrityksissä luodaan Z-sukupolven ja muiden sukupolvien osajien ympärille kukoistava organisaatio (Rusila 2014).

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen Elenia Oy:n organisaatiossa halutaan selvittää, minkälaisia asioita uudet nuoremman sukupolven osaajat arvostavat työelämässä. Lisäksi tähän otetaan mukaan rekrytoinnin näkökulmaa ja selvitetään,

mistä uuden sukupolven osaajat tavoitetaan. Sukupolveksi tässä tutkimuksessa on rajattu Z-sukupolvi. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää minkälaisia asioita Z-sukupolvi arvostaa työelämässä ja työnantajissa, ja mistä rekrytoivat yritykset tavoittavat Z-sukupolven osaajat. Opinnäytetyön tarkoituksena on teettää kyselytutkimus Z-sukupolvea edustavilla korkeakouluopiskelijoilla, jolla selvitetään Z-sukupolven työelämän arvotekijöitä sekä tavoitettavuutta rekrytoinnin näkökulmasta. Kyselytutkimuksella saadaan kerättyä uutta tietoa siitä, mitä Z-sukupolvi työelämässä ja työnantajissa erityisesti arvostaa sekä missä kanavissa Z-sukupolven kuuluvat nuoret liikkuvat. Kerättyä tietoa pystytään hyödyntämään jatkossa muun muassa toimeksiantajayrityksen rekrytointi- ja työnantajakuva-markkinoinnissa sekä oppilaitosyhteistyön kehittämisessä. Opinnäytetyö keskittyy Z-sukupolven ja sen työelämän arvotekijöihin sekä tavoitettavuuteen rekrytoinnin näkökulmasta. Rekrytointia ei siis käsitellä työssä itsessään käsitteenä yhtä laajasti kuin Z-sukupolvea ryhmänä sekä työelämän arvotekijöitä kokonaisuutena.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii energia-alan palveluiden tuottaja Elenia Oy, joka kuuluu Elenia-konserniin. Konsernin muodostaa yhdessä emoyhtiö Elenia Oy:n kanssa sähköverkkoyhtiö Elenia Verkkoyhtiö Oy. Elenia-konserni on perustettu vuonna 2012 ja se on Suomen toiseksi suurin verkkopalveluyhtiö. Sen päätoimipaikka sijaitsee Tampereella ja henkilöstöä konsernissa on noin 300 työntekijän verran. Elenia palvelee yhteensä 435 000 asiakasta Pirkanmaalla, Kanta- ja Päijät-Hämeessä, Keski-Suomessa sekä Pohjois- ja Etelä-Pohjanmaalla ja se tuottaa palvelut yhteistyössä kumppaniyhtiöidensä kanssa. Elenian arvoja ovat vastuu tulevaisuudesta, asiakasta lähellä, avoin ja luotettava yhteistyö sekä rohkeus uudistua. Konsernin visio on vastuullisin energiapalveluiden sekä markkinoiden uudistaja, ja missio on elämää sähköistämässä. (Elenia n.d.) Tarkemmin ottaen toimeksianto tehdään Elenian HR -yksikköön.

2 Z-SUKUPOLVI

2.1 Sukupolven määritelmä

Perinteisen sukupolven määritelmän mukaan sukupolvi on ryhmä yksilöitä, jotka ovat lähes saman ikäisiä ja joilla on samantyyppisiä asenteita, ajatusmaailmoja, ongelmia sekä sosiaalisia ja historiallisia kokemuksia. Kaikissa sukupolvissa korostuvat erilaiset ominaispiirteet. (Mellanen & Mellanen 2020, 21.) Sukupolviin erittely perustuu erityisesti nuoruuteen pohjautuvaan kehitys- ja sosiaalipsykologiseen tulkintaan (Hoikkala & Paju 2008, 270). Sukupolvet eivät rajaudu erilleen kovin tarkasti, vaan ne ovat pikemminkin osittain päällekkäisiä (Puttonen 2012). Sukupolvien rajat eivät ole spesifejä, ja niissä esiintyy vaihtelevuutta eri tutkimuksissa. Sukupolvien välisistä eri ikäluokista kuitenkin löytyy selkeitä yhteneväisiä piirteitä. (Rusila 2014.) Sukupolvien väliset eroavaisuudet aiheutuvat makroympäristön trendeistä ja muutoksista. Nämä trendit ja muutokset hallitsevat eri alueilla eri ajanjaksoina ja muodostavat erilaisia kokemuksia, minkä vuoksi sukupolvia ei pystytä määrittelemään tarkasti tiettyjen vuosilukujen mukaan. Vuosiluvut kuitenkin helpottavat eri sukupolvien tunnistamista ja ryhmittelyä, vaikka ne eivät rajaakaan sukupolvia tarkasti erilleen. (Kingl 2015, Mellanen & Mellanen 2020, 22 mukaan.)

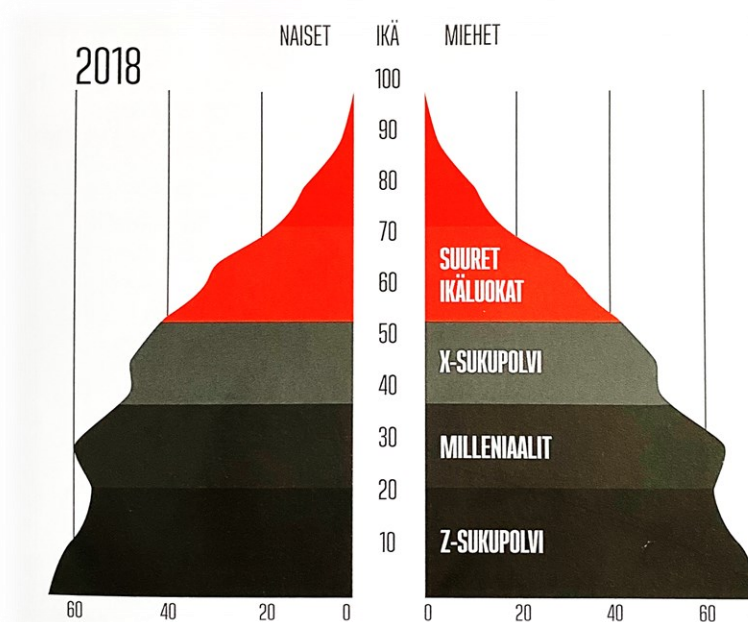
Sosiologi Karl Mannheimin sukupolviteoria on tunnetuin ja käytetyin teoria sukupolvista puhuttaessa. Teorian mukaan nuoruusiän avainkokemus sukupolvikokemus koetaan noin 17-25 ikävuoden välillä aikuisuuden kynnyksellä. Avainkokemukset muodostuvat historiallisten ja merkittävien tapahtumien kautta. Nuoruusiän kokemukset vaikuttavat paljon siihen, millaisiksi kyseisen sukupolven asenteet ja uskomukset yhteiskuntaa sekä tulevaisuutta kohtaan muotoutuvat. (Mannheim 1952, Korpiolan & Poutasen 2021, 160-161 mukaan.) Olennaista on se, miten voimakkaasti nämä yhdessä koetut kollektiiviset tapahtumat pääsevät nuorissa vaikuttamaan ja heitä muokkaamaan. Kun tapahtumat ja kokemukset ovat olleet tarpeeksi merkittäviä, eri tapahtumien läpi kasvaneet ryhmät erottuvat selkeästi muista joukoista. Tässä kyseisessä ikävaiheessa koetuilla kulttuurisilla sekä sosiopsykologisilla tapahtumilla on siis hyvin merkittävä vaikutus yhteiskunnallisella tasolla. (Hoikkala & Paju 2008, 270-271.) Esimerkiksi talouden trendien

on nähty korreloivan voimakkaasti eri sukupolvien ominaispiirteiden kanssa. Nousukaudella varttuneiden nuorien katsotaan olevan itsevarmempia ja optimistisempia, kun taas lama-ajan nuorista on katsottu tulevan rationaalisempia ja skeptisempiä. Kuitenkin eniten ihmisten asenteisiin ja uskomuksiin vaikuttavat sodat. (Mellanen & Mellanen 2020, 23, 72.) Useimmiten tiettyyn sukupolveen kuuluvia henkilöitä ei kuitenkaan yhdistä pelkästään jokin yksittäinen tekijä, vaan he tuntevat myös olevansa osa jotakin ryhmää. Tätä yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä sen muodostamaa kollektiivisuutta kutsutaan sukupolvi-tietoisuudeksi. (Corstein 1999, Purhosen 2008, 157 mukaan.)

2.2 Z-sukupolven määritelmä

Z-sukupolvesta on olemassa nykyään lukuisia erilaisia määritelmiä, jotka poikkeavat toisistaan jonkin verran. Erinäisissä lähteissä mainittavat Z-sukupolven ikämääritelmät ulottuvat vuosien 1995-2015 välille. (Koulopoulos & Keldsen 2016.) Stillmanin ja Stillmanin (2017, 1) mukaan Z-sukupolvi on syntynyt vuosien 1995-2012 välillä. Taloustutkimuksen tutkimuspäällikön Juha Rahkosen mukaan Z-sukupolveen kuuluvat vasta 2000-luvun puolella syntyneet lapset. Perusteena tälle on sukupolvi-identiteettiin vahvasti vaikuttava aikakausi. Nämä ikäluokat ovat olleet uuden vuosituhatosen ja aikakauden ensimmäiset tytöt ja pojat eli niin sanotut milleniumlapset. (Puttonen 2012.) Mellasen ja Mellasen (2020, 43) mukaan Z-sukupolvi on osa milleniaalien, 1980-2000-luvuilla syntynyttä, ryhmää ja nimenomaan nuorempaa ikäpolvea siitä. Koulopoulosin ja Keldsenin (2016) oman näkemyksen mukaan Z-sukupolvi edustaa käsitteenä vuosien 1995-2015 välillä syntyneiden ihmisten muodostamaa ryhmää.

Koulopoulos ja Keldsen painottavat, että Z-sukupolveen kuulumisen ei perustu pelkästään syntymäaikaan. Sukupolven muodostaa pikemminkin ryhmä, johon kuuluvilla henkilöillä on tietynlaiset toiminta- ja käytösmallit. Nämä mallit ollaan opittu tietoisten ratkaisujen ja yhteisen kokemuserustan pohjalta. (Koulopoulos & Keldsen 2016). Z-sukupolven asiantuntijan Anni Lintulan (2020, 213) mukaan Z-sukupolveen kuuluvat kaikki 1990-luvun puolivälin jälkeen ja 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen alkupuolen välillä syntyneet. Kuvio 1 havainnollistaa Z-sukupolven osuutta koko maailman väestöstä.



KUVIO 1. Z-sukupolven osuus muusta maailman väestöstä vuonna 2018. As-teikko iän ja sukupuolen mukaan (miljoonaa). (Rubanovitsch 2020, 191.)

2.3 Z-sukupolven erityispiirteet

Yksi Z-sukupolvesta vahvimmin erottuvista piirteistä on diginatiivius, joka polveutuu teknologian kehityksestä, digitaalustumisesta sekä sosiaalisesta mediasta (Lintula 2020, 213). Z-sukupolvi on ensimmäinen sukupolvi, joka on kasvanut sellaisessa maailmassa, jossa jokaisella paikalla ja ihmisellä on digitaalinen vastine. Tätä vastinetta kutsutaan virtuaalitodellisuudeksi, ja se menee osittain päällekkäin todellisen maailman kanssa. (Stillman & Stillman 2017, 10.) Z-sukupolvella ei myöskään ole kokemusta tai käsitystä elämästä ilman sosiaalista mediaa (Roivanen 2018). Futuristi Perttu Pölösen mukaan vuosituhansien vaihteessa maailman digitalisoiduttua ja globalisoiduttua kovaa vauhtia internetin kehittämisen myötä digitaaliseen maailmaan syntyneet nuoret kasvoivat muutoksen keskellä. Tästä seurasi tilanne, jossa nuoret oppivatkin vanhempiaan nopeammin käyttämään esimerkiksi uusia laitteita ja järjestelmiä. Näin ollen osaamista jaettiin alhaalta ylöspäin eikä totutusti vanhemmilta nuoremmille sukupolville. (Pölönen 2020, 62-63.)

Nuorta sukupolvea yhdistää myös sosiaalisuus ja siinä ilmenevä kollektiivisuus. Sosiaalinen media on tuonut mukanaan lukemattoman määrän erilaisia pikaviestintäpalveluja, joissa yhteyttä voi pitää minne tahansa päin maailmaa. Z-sukupolvi onkin ensimmäinen globaali sukupolvi, jolle on ollut mahdollista löytää ensimmäiset yhteisönsä verkosta. Sosiaalinen media on myös luonut Z-sukupolvesta sisällöntuottajia. Nuorille on hyvin luonnollista kommunikoida erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Heille on tärkeää päästä ilmaisemaan itseään ja luomaan omaa identiteettiään näissä kanavissa. Z-sukupolvi on siis rakentanut osittain identiteettiään sosiaalisessa mediassa visuaalisen sisällöntuotannon kautta, mikä on tehnyt sukupolvesta hyvin luovan. Z-sukupolven osaajien luovuus näkyy myös ongelmanratkaisutilanteissa. Niissä nuorilla voi olla paljon uusia näkökulmia sekä ideoita, joita vanhempien sukupolvien edustajilla ei olisi tarjota. (Lintula 2020, 213-214, 216-217.)

Yksi Z-sukupolvelle ominainen piirre on FOMO-ilmiö, joka tarkoittaa pelkoa siitä, että jää paitsi jostakin tai että jollakin toisella menee paremmin kuin sinulla itselläsi. Tämän takia Z-sukupolvi haluaa aina seurata uusimpia trendejä ja olla niin sanotusti aallonharjalla. Ominaisuudella on myös kääntöpuolensa, joka näkyy Z-sukupolven kärsimättömyytenä ja haluna edetä uralla eikä jämähtää paikoilleen. (Stillman & Stillman 2017, 11.) Z-sukupolven nuoret ovatkin hyvin nopealiikkeisiä. Heistä monet saattavat sukkuloida työpaikasta toiseen ilman että taustalla olisi aina jokin painavampi syy. Kuitenkin yleinen syy Z-sukupolven työpaikan vaihtamisessa voi olla usein se, että omaan työnkuvaan ja työtehtäviin halutaan vaihtelua. Nuorilla työpaikan vaihtaminen myös paremman palkan tai kehittymisen ja uralla eteenpäin menemisen toivossa on yleistä. (Lintula 2020, 216.)

Huolta Z-sukupolvelle aiheuttaa ympäristö, epäoikeudenmukaisuus sekä rasismi. Nuoret ovat myös edellisiä sukupolvia skeptisempiä. Kaikesta huolimatta heillä on myönteinen käsitys tulevaisuudesta. (Roivanen 2018.) Ominaisia piirteitä Z-sukupolvelle ovat myös pragmaattisuus eli käytännönläheisyys sekä realismi, mitä tulee tulevaisuuteen ja siihen asennoitumiseen (Stillman & Stillman 2017, 11). Z-sukupolven asiantuntemus ei välttämättä istu perinteiseen muottiin asiantuntijuudesta. Kuitenkin myös pätevyyden käsite, mielikuva sekä arviointi ovat

selkeästi muutoksessa. Tämä näkyy muun muassa siinä, että nuori voi kyetä tunnistamaan ja ratkaisemaan sellaisia ongelmia, joita vanhemmat ikäluokat eivät ole huomanneet olevan olemassakaan. (Pölönen 2020, 63.)

Z-sukupolven nuoret tavoittelevat yksilöllisyyttä, mikä juontaa juurensa elintason noususta. He haluavat ilmaista vahvasti sosiaalista pääomaansa ja omaa asemaansa kuluttamalla, mikä näkyy runsaana rahan käyttämisellä esimerkiksi vaatteisiin. (Siltamäki 2020, Mäntylän 2020 mukaan.) Nykyajan korkeakouluopiskelijat ovat niin kunnianhimoisia, että heidän oletusarvonaan on, että valmistuttuaan heidän ensimmäinen työpaikkansa alalta tulisi olla jo niin sanottu unelmatyö. Tämä tuottaa opiskelijoille paljon paineita. Kunnianhimo ei ole itsessään huono asia, mutta se heijastelee jo selkeästi nuorissa suorituskeskeisyytenä sekä burnouttien määrän kasvuna. (Halme ym. 2019, 52.) Myös perinteinen käytännölläheisempi työnteko kuitenkin kiinnostaa nuoria. Vuoden 2018 ammattikorkeakoulun opiskelupaikkojen hakijamäärät antoivat viitteitä siitä, että Z-sukupolvea kiinnostaa käytännölläheiset työt. Näitä työnkuvia ovat esimerkiksi erilaiset sosiaali-, terveys- ja liikunta-aloilta valmistuneiden työtehtävät kuten fysioterapeutin työt. (Siltamäki 2020, Mäntylän 2020 mukaan.)

Auktoriteetteihin suhtaudutaan Z-sukupolven keskuudessa huomattavasti skeptisemmin kuin vanhemmissa ikäluokissa. Nuoret eivät pelkää myöskään kyseenalaistaa niitä. Tämä juontaa juurensa siitä, että maailmassa on nykyään tietoa tarjolla lähes rajattomasti. Tietoa pystyy myös hakemaan itsenäisesti eri kanavista helpommin kuin koskaan aikaisemmin. Esimerkiksi opettajilla ja muilla asiantuntijoilla ei ole enää samanlaista yksinoikeutta tiedon haltijoina, mitä aikaisemmin on ollut. (Lintula 2020, 214.) Nuorille auktoriteetti ei tule automaattisesti statuksen tai iän mukana, vaan siitä että osaa hoitaa työnsä hyvin ja on hyvä työkaveri (Rusila 2014). Miten Z-sukupolvelle sitten tulisi viestiä? Z-sukupolvi tiedostaa media- ja lähdekriittisyyden tärkeyden paremmin kuin vanhemmat sukupolvet. Nuorten huomion saaminen vaatii viestin oikea-aikaisuutta sekä kiinnostavuutta, jotta he sitoutuisivat siihen. Viestin on oltava myös tarpeeksi merkityksellinen ja siinä täytyy olla henkilökohtaista kosketuspintaa. Nuorten luottamuksen saa aitoudella ja läpinäkyvyydellä. (Rubanovitsch 2020, 168.)

3 TYÖELÄMÄN ARVOTEKIJÄT

3.1 Arvojen määritelmä

Arvot tarkoittavat jotakin päämäärää, toivottua asiaa tai hyväksyttävää käyttäytymistä. Ne myös ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. (Halme ym. 2019, 55.) Arvot kuvaavat ja perustelevat ihmisten jokapäiväistä toimintaa ohjaavia normeja. Niiden avulla ilmaistaan millaisia asioita tulisi tavoitella ja miten toisia kohtaan tulisi käyttäytyä. (Helkama 2015, 8-9.) Arvot määrittyvät sen pohjalta, mitkä asiat omassa elämässä ja työssä ovat tärkeitä itselle. Ne ovat olennainen osa ammatillista identiteettiä ja vaikuttavat työhön liittyviin asenteisiin ja motivaatioon. (Lundell ym. 2011, 64.) Ihmisen vanhentuessa ja uusien kokemusten karttuessa arvomaailma voi muuttua radikaalistikin siitä, millainen se on nuoremmalla iällä ollut. Arvot valitaan osittain tietoisesti, mutta ne voivat myös muotoutua hyvinkin huomaamattomasti ihmisten välisessä arkisessa kanssakäymisessä. (Helkama 2015, 8.) Arvojen mukainen elämä tuntuu hyvältä, ja arvot tuovat elämään tarkoituksen silloin, kun ihmisen perustarpeet on täytetty (Mellanen & Mellanen 2020, 343).

Sosiaalipsykologi Shalom Schwartz määrittelee omassa arvoteoriassaan arvot kymmeneen eri arvotyyppiin, jotka jakautuvat vielä tarkempiin määritelmiin tyypeistä, joita kutsutaan arvo-osioiksi. Arvotyyppiä Schwartzin arvoteoriassa ovat: Hyväntahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus, valta, suoriutuminen, mielihyvä, virikkeisyys, itseohjautuvuus sekä universalismi. Arvo-osioita on yhteensä 40 kappaletta, joita kutsutaan perusarvoiksi. (Schwartz 1992, Helkaman 2015, 88-89 mukaan.) Helkama nostaa kirjassaan Schwartzin arvotyyppien ohelle myös työn mukaan yhdeksi arvotyyppiksi. Työn arvotyyppiä on käytetty suomalaisessa arvotutkimuksessa ja siihen sisältyy 6 arvo-osiota: ahkeruus, täsmällisyys, tunnollisuus, järjestelmällisyys, pitkäjänteisyys sekä säästäväisyys. (Helkama 2015, 142.)

3.2 Työelämän arvot ja arvotekijät

Arvotekijät tarkoittavat aineettomia ja osittain myös aineellisia asioita, joita tarvitaan jonkin toiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi. Ne ovat niin sanottuja palapelin palasia eli aineksia, joista kokonaisuus muodostuu. Ideaali tilanne on sellainen, jossa kaikki arvotekijät toteutuvat. Vaadittujen arvotekijöiden toteutuessa muodostuu ihanteellinen kokonaisuus, jossa kaikkien tarpeet on tyydytetty. Silloin päästään myös haluttuihin tavoitteisiin. (Peltonen 2006.)

Kun eri sukupolvien edustajat saapuvat ensimmäisiin työpaikkoihinsa, tuovat he mukanaan itselleen omaksumansa asenteet, arvot sekä uskomukset (Mellanen & Mellanen 2020, 22). Ammatin ja työpaikan valintaan osaltaan vaikuttaa myös henkilön arvomaailma. Yleensä hakeudutaan tiedostamattakin sellaiseen työhön ja organisaatioon, joiden kanssa omat arvot sopivat hyvin yhteen. (Lundell ym. 2011, 228.) Erinäisissä tutkimuksissa on havaittu, että samalla alalla olevilla henkilöillä on useimmiten hyvin samanlaiset arvopohjat, jotka taas eroavat muilla aloilla työskentelevistä henkilöistä selkeästi (Helkama 2015, 11). Työyhteisökouluuttaja Pekka Hämäläisen mukaan arvot ovat työelämän perustukset. Mikäli työyhteisön arvopohja on hyvällä mallilla, sen päälle on hyvä lähteä rakentamaan lisää. Arvoja on kuitenkin vaikeaa määritellä ja niitä on vielä vaikeampaa ymmärtää. (Hämäläinen 2005, 70-71.) Organisaatioissa arvot ovat niin sanottuja ohje- nuoria, jotka osaltaan ohjaavat työntekijöiden sekä koko yrityksen toimintaa (Mellanen & Mellanen 2020, 342). Arvot ovat osa työskulttuurin ydintä (Halme ym. 2019, 57).

Arvot ja työmotivaatio liittyvät vahvasti toisiinsa. Mitä lähempänä työntekijän oma arvomaailma on työnantajan ja työyhteisön luomaa arvopohjaa, sitä motivoituneempi ja sitoutuneempi työntekijä on työhönsä. (Hämäläinen 2005, 80.) Työnantajaan sitoutumisella tarkoitetaan tunneperäistä yrityksen päämäärien sisäistämiseen pohjautuvaa sitoutumista, mikä perustuu arvoihin ja tavoitteisiin samaistumiseen. Ihanteellisessa tilanteessa työntekijä kokee työnantajansa tavoitteet sekä päämäärät myös omikseen ja toimii aktiivisesti niiden hyväksi. (Lundell ym. 2011, 235.) Työajan kulumisen kuin siivillä ja omasta työstä koettu tyydytys ovat merkkejä siitä, että työnantajan ja työntekijän arvot menevät hyvin yhteen. Mikäli työnantajan ja työntekijän arvot eriävät toisistaan paljon, ei oma työ tunnu

merkitykselliseltä ja työ voi olla hyvinkin kuormittavaa. (Mellanen & Mellanen 2020, 343.)

Kun oman työnantajan arvopohja sekä työn merkitys eivät mene yhteen omien arvojen kanssa, vie se helposti pohjan oman työn merkittävyydeltä sekä mielekkyydeltä. Arvoristiriidan kohdatessaan ihmiset myös jättävät monesti työpaikansa. Tämä johtuu siitä, että nykyään ihmiset kokevat olevansa enemmän vastuussa omasta urastaan ja elämästään. (Halme ym. 2019, 53, 57.) Mellanen ja Mellanen (2020, 343) mukaan yksi yleisimmistä syistä työpaikan vaihtamiselle, kun kyse on yksittäisestä tekijästä, on juurikin arvoristiriita. Työpaikan ja työntekijän omien arvojen ristiriidassa ei ole pelkästään kyse siitä, mitä työ on ja mitä lisäarvoa se tuo yhteiskunnalle. Myös sillä on merkitystä, miten työpaikalla johdetaan työntekijöitä ja millainen työkuultuuri siellä valitsee. (Halme ym. 2019, 57.) Omat arvot työelämässä ovat olleet viime aikoina varmasti jokaisella yksilöllä puntaroitavana edes jollakin tasolla. Tähän tilanteeseen ovat johtaneet erilaiset sosiaaliset sekä ympäristöön kohdistuvat kriisit kuten koronapandemia, ilmasto-katastrofit sekä Black Lives Matter -protestit. Näiden kriisien ja ilmiöiden keskellä moni on ollut tilanteessa, jossa omia arvoja on pitänyt pohtia, ja miettiä uudelleen ovatko ne linjassa oman työn ja työpaikan kanssa. Erityisen paljon tarkastelussa ovat olleet organisaatioiden ympäristövastuu sekä sosiaaliset arvot. (Oja 2021.)

Konsulttiyhtiö Boston Consulting Group ja The Network -digirekrytointiverkosto toteuttivat kyselytutkimuksen nimeltä Decoding Global Talent, jossa kerättiin globaalisti tietoa mitkä arvot nousevat työelämässä ylitse muiden. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan suomalaisille eniten merkitsi työnkuvan mielekkyys. Toiseksi merkityksellisimpänä arvotekijänä oli hyvä suhde esihenkilöön ja kolmatta sijaa piti hyvät suhteet kollegoihin. Viiden merkityksellisimmän asian joukkoon pääsivät myös arvostus työstä sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. (Boston Consulting Group & The Network 2021, Ojan 2021 mukaan.) Myös Rubanovitsch korostaa, että nykypäivänä työelämässä monelle virallista titteliä tai asemaa tärkeämpää on oman työn sisältö ja se, miten paljon siihen pystyy itse vaikuttamaan. Uralla eteenpäin kehittyminen ei ole enää siirtymistä ylempään asemaan, sillä organisaatiot ovat rakenteeltaan aikaisempaa matalampia. (Rubanovitsch 2020, 224.) Henkilöstöalan yrityksen ManpowerGropin vuonna 2019 toteuttama What

Workers Want -tutkimus selvitti työntekijöiden työelämää koskevia odotuksia, toiveita sekä vaatimuksia. Tutkimuksen tulosten mukaan työnantajien täytyisi pyrkiä ymmärtämään sekä hyväksymään kaikkien eri sukupolvien ja työuransa eri vaiheissa olevien työntekijöiden elämäntilanteet sekä tarpeet. Tämän lisäksi työnantajien tulisi vastaajien mielestä myös huomioida näitä tarpeita entistä paremmin yksilöllisiä ratkaisuja hyödyntämällä. (ManpowerGroup 2019.)

Samaa arvopohdintaa ollaan tehty jo pitkään yhtä lailla yritystasollakin. Arvopohdintaa ollaan toteutettu esimerkiksi kiinnittämällä enemmän huomiota yrityksen omaan imagoon ja brändiin eli siihen, miten houkuttelevalta se näyttää työntekijöiden sekä -hakijoiden silmissä. (Halme ym. 2019, 53.) Mellasen ja Mellasen (2020, 75) näkemyksen mukaan se ei ole pelkkää yhteensattumaa, että yritysvastuuohjelmat ovat tulleet viime vuosien aikana hyvin merkittäväksi osaksi organisaatioiden toimintaa. Tuomisen (2022) mukaan myös yrityskulttuurin sekä työntekijäkokemuksen kehittämisestä ollaan kiinnostuttu yritysjohtoissa viime vuosien aikana huomattavasti enemmän kuin aikaisemmin.

3.3 Työelämän arvot ja arvotekijät jatkuvassa muutoksessa

Kun X-sukupolvi saapui työelämään, työpaikoilla tehtiin suuri virhe. Heitä kohdeltiin samalla tavalla kuin edeltävääkin sukupolvea Suuria ikäluokkia eli Baby Boomereita. Rekrytointi, urapolut sekä viestintä sakkasivat organisaatioissa, mikä näkyy yrityksissä vielä tänäkin päivänä. Tämä esimerkki havainnollistaa sitä, miten tärkeää eri sukupolvet sekä heidän erityispiirteensä on huomioida työpaikoilla. (Stillman & Stillman 2017, 2-3.) Yksi työelämän suurimmista haasteista tällä hetkellä on saada eri sukupolvia edustavat työntekijät innostumaan työstään sekä sitoutumaan työpaikkaansa. Haasteen tästä tekee se, että eri sukupolvet arvostavat täysin eri asioita. (Rubanovitsch 2020, 209.) Työnteon sekä työelämän murros ajaa organisaatiot tilanteeseen, jossa arvokeskustelun käyminen yhdessä työntekijöiden kanssa on välttämätöntä tai ainakin vähintään suotavaa (Halme ym. 2019, 55).

Protestanttisen perinteen mukaan työ oli velvollisuus, eikä sen tarvinnut olla merkityksellinen tai inspiroida erityisemmin. Sen ainoa tarkoitus oli tuoda taloudellista

turvaa. (Rubanovitsch 2020, 175.) Sosiologi Max Weberin mukaan protestanttisen työetiikan pääajatuksena on, että työtä täytyy tehdä, koska se on ehdoton itsetarkoitus ja kutsumus. Tässä ajatusmaailmassa korostuvat myös selkeästi ahkeruuden ja säästäväisyyden ihannointi. (Weber 1980, Helkaman 2015, 142 mukaan.) Nykyään työ on elannon hankkimisen lisäksi paljon muutakin. Siinä ollaan osana yhteisöä, päästään toteuttamaan itseään ja annetaan oma panos yhteiskunnan hyväksi. (Rubanovitsch 2020, 175.)

Tulevaisuudentutkija Markku Wileniuksen mukaan työntekijöiden arvojen muuttuminen ja yksilöllisyyden korostuminen on ajanut organisaatiot uuden tilanteen eteen. Yrityksissä on täytynyt asettaa työntekijöiden hyvinvointi sekä heidän tarpeensa ykkösprioriteetiksi aivan eri tavalla kuin aikaisemmin. Samalla ollaan huomattu, että riittävä määrä vapautta voi tuottaa parhaimmillaan jatkuvaa sitoutumista. (Wilenius 2015, 150.) Työelämässä tapahtuvat muutokset vaikuttavat huomattavasti myös työntekijäkokemukseen. Esimerkiksi hybridityömalli, joka ollaan osittain jo omaksuttukin yrityksissä tai jota kohti ollaan kovaa vauhtia menossa, tarjoaa vapautta sekä joustavuutta. Juuri näitä asioita moni työntekijä onkin toivonut enemmän. Vapauden ja joustavuuden lisäämisen on havaittu vaikuttavan myönteisesti työntekijöiden työhyvinvointiin sekä työntekijöiden sitoutumiseen. (Tuominen 2022.)

3.4 Z-sukupolven työelämän arvotekijät

Mikä sitten tekee yrityksestä vetovoimaisen Z-sukupolven näkökulmasta? Z-sukupolven nuoret arvottavat yritysten itsestään antaman julkisuuskuvan sekä maineen suhteellisen korkealle. Lisäksi yritysten suhtautuminen yhdenvertaisuuteen ja tasa-arvoon on nuorten keskuudessa niin sanotusti suurennuslasin alla. (Halme ym. 2019, 53.) 2020-luvun eettisyydessä korostuu läpinäkyvyys. Z-sukupolvi toivoisi yrityksiltä enemmän läpinäkyvyyttä eli sitä, että on helppoa nähdä, mitä yrityksessä tehdään ja miten organisaatiossa toimitaan. (Rubanovitsch 2020, 163, 219.) Z-sukupolven osaajat arvostavat sellaisia organisaatioita, joissa on avoin ja läpinäkyvä yrityskulttuuri. Tämä on nuorille enemmänkin normi kuin toive. Esimerkkinä avoimuuden tarpeesta kertoo se, että avoimesti palkoista puhuminen on työpaikolla edelleenkin lähes tabu. Nuoret sen sijaan odottavatkin

yhä useammin avointa palkkakeskustelua niin rekrytointivaiheessa kuin työpaikalla muutenkin. (Atack ym. 2017, 12.)

Mellasen ja Mellasen (2020, 15) mukaan mitä tulee organisaatioon ja esihenkilöihin, Z-sukupolvea kiinnostavat pehmeiden arvojen painotus sekä panostus ihmisten johtamiseen. Z-sukupolvi on luonut odotuksia oikeudenmukaisemmasta sekä ihmislähtoisemmästä työelämästä. Nuoret myös odottavat, että pääsevät osallistumaan, vaikuttamaan mahdollisimman paljon ja että he tulisivat aidosti kuulluiksi. (Huttunen 2020, 21.) Esihenkilöiltä Z-sukupolvi haluaisi enemmän läsnäoloa, aitoutta, sekä kaverillisuutta. Myös palautetta toivottaisiin reilusti enemmän, mitä työpaikoilla on nykyään tapana antaa. Tämä johtuu osittain siitä, että nuoret ovat tottuneet sosiaalisessa mediassa jatkuviin tykkäyksiin ja kommentteihin. Näin ollen palautetta odotetaan myös työpaikalla esihenkilöltä. Näiden asioiden lisäksi nuoret arvostavat myös esihenkilön hyviä kommunikaatiotaitoja, helposti lähestyttävyyttä sekä luottamusta ja sen rakentamista esihenkilön ja alaisen välille. Z-sukupolvelle on myös tärkeää, että esihenkilö tunnistaa alaisen vahvuudet ja osaa tuoda niitä esille. Sitä pidetään myös ensiarvoisen tärkeänä, että niin esihenkilö kuin itse työnantajakin on tilanteessa kuin tilanteessa työntekijöidensä puolella. Z-sukupolven mielestä johtajien tulisi olla omia itsejään ja myös heidän pitäisi pystyä ottamaan rakentavaa palautetta vastaan. (Rubanovitsch 2020, 219.)

Z-sukupolven käsitys ja näkemys omasta identiteetistä sekä eri sukupuolista ja seksuaalisuudesta ovat huomattavasti liberaalimpia kuin vanhemmilla ikäryhmillä. Esimerkiksi sukupuoli- ja seksuaalivähemmistöt ovat Z-sukupolvelle hyvin tavallisia ja arkisia asioita. Nuoret toivovat myös työpaikan työympäristön olevan rennompi kuin perinteiset avokonttorit yleensä ovat. Rentoutta työpaikalle tuovat esimerkiksi kahvilamaista ympäristöä mukailevat tilat tai säkkituolit, joissa voi maikoilla rennommin. Z-sukupolven nuoret ovat vanhempiin ikäryhmiin verrattuna huomattavasti individualistisempia. Yksilökeskeisyys sekoittaa hierarkkisten organisaatioiden pakkaa ja asettaa työnantajille riman korkealle. Työnantajiin kohdistetaan odotuksia siitä, miten työpaikoilla aletaan vastata enemmän työntekijöiden odotuksiin sekä toiveisiin. (Lintula 2020, 215-216.)

Henkilöstöalan yrityksen ManpowerGropin toteuttamassa What Workers Want - tutkimuksessa selvitettiin Z-sukupolven odotuksia työelämästä. Tutkimuksen tulosten mukaan Z-sukupolvelle raha oli kaikkein tärkeintä. Eri sukupuolien välillä oli kuitenkin eroja sen kanssa, kuinka paljon palkka tutkimukseen osallistuville merkitsi. Palkka oli naisille selkeästi tärkein asia työssä, kun taas miehille lähes yhtä tärkeää oli taitojen kehittäminen sekä oma ura. (ManpowerGroup 2019.) Myös Lintulan mukaan raha on Z-sukupolven nuorille työssä tärkeää, vaikkakin pehmeät arvot nostavat tämän sukupolven ajatusmaailmassa selkeästi päätään. Palkasta puhuminen ei ole nuorille vaikeaa, vaan oman palkan eteen ollaan valmiita neuvottelemaan rohkeastikin. Nuoret myös tiedostavat alojensa palkkatasot ja tietävät oman arvonsa, joten huonolla palkalla töitä harvemmin lähdetään tekemään. (Lintula 2020, 217.)

Työelämävalmentaja Timo Huttusen mukaan suhtautuminen sekä asennoituminen työn tekemiseen ja työhön on murroksessa. Mitä nuorempi henkilö on kyseessä sitä merkityksettömämpänä hän kokee työn ja työpaikan osana elämänsä. Työ voi olla silti tärkeä osa elämää, mutta se ei kuitenkaan ole enää niin isossa ja merkittävässä roolissa kuin mitä se on vanhemmille sukupolville ollut. (Huttunen 2020, 21.) Rubanovitschin näkemyksen mukaan osa Z-sukupolven nuorista ei näe edessään pitkää työuraa. Sen sijaan he aikovat jäädä eläkkeelle jo viimeistään 40-vuotiaana kovan työnteon, sinnikkään säästämisen sekä sijoittamisen ansiosta. Jo trendiksikin muodostunutta taloudellisen riippumattomuuden saavuttamista varhaisessa iässä kutsutaan FIRE-termillä, joka muodostuu sanoista "financial independence" sekä "retire early". (Rubanovitsch 2020, 209.) Kun taas tarkastellaan asiantuntijatyötä tekeviä nuoria, työ ei ole monelle heistä pelkkää työtä. Työ voi ollakin huomattavan iso osa nuoren identiteettiä ja määrittää sitä, kuka on ja miten on konkreettisesti päässyt vaikuttamaan asioihin. Työn merkityksen osana identiteettiä voisi siis jopa väittää kasvaneen Z-sukupolven asiantuntijatyöntekijöiden kohdalla. (Halme ym. 2019, 53.)

Konsulttiyhtiö Boston Consulting Group ja The Network -digirekrytointiverkosto toteuttivat Decoding Global Talent -kyselytutkimuksen, jossa kerättiin globaalisti tietoa mitkä työelämän arvotekijät ovat nousussa. Tutkimuksen mukaan suomalaisista nuorista jopa 74 prosenttia koki ympäristövastuun itselleen merkityksel-

liseksi. Kyseisen arvon tuli monen vastaajan mielestä näkyä myös yritysten toiminnassa. Puolet vastanneista nuorista oli sitä mieltä, että yritys ei ole potentiaalinen työpaikka mikäli se ei huomioi tarpeeksi ympäristöarvoja toiminnassaan. (Boston Consulting Group & The Network 2021, Ojan 2021 mukaan.) Nuoremmat sukupolvet kokevat yhä enemmän epävarmuutta ympäristön tilasta ja ilmastonmuutoksesta. Tämä ilmastoahdistukseksikin nimetty ilmiö nousee tulevaisuudessa varmasti vielä selkeämmin esiin ja merkittävämmäksi tekijäksi, kun tarkastellaan Z-sukupolven arvomaailmaa. Ympäristön tilan aiheuttamassa epävarmuudessa nähdään myös selkeä yhteys siihen, miksi Z-sukupolvelle on niin tärkeää nähdä omassa työssään merkitystä. Yhteys nähdään myös siinä, että oman työn tulee olla nuorilla linjassa omien arvojen ja niistä muodostuvan arvomaailman kanssa. (Mellanen & Mellanen 2020, 74-75.) Lintula (2020, 217) korostaa, että Z-sukupolvi haluaa työltä merkityksellisyyttä, jotta he pääsisivät vaikuttamaan työssään mahdollisimman paljon itselleen tärkeisiin asioihin yhteiskunnassa kuten esimerkiksi ympäristöön tai tasa-arvoon.

Palkka- ja henkilöstöhallinnon ulkoistamispalveluja tuottava Silta Oy toteutti kyselytutkimuksen, jossa tarkasteltiin lukioikäisten nuorten työelämän ensikokemuksia sekä odotuksia tulevaisuuden työltä. Tutkimuksessa nuorilta kysyttäessä mikä oli ollut työelämässä siihen asti parasta, nuorista 30 prosenttia vastasi palkan ja yhtä moni työkaverit. Kun tutkimuksessa kysyttiin nuorilta mitä he odottavat työelämältä, lähes 50 prosenttia vastaajista kertoi odottavansa eniten mielekästä työtä, joka olisi mielenkiintoista ja josta nauttisi. Työnantajalta odotettavista ja arvostettavista piirteistä kysyttäessä, nuorten vastauksissa korostuivat ymmärtävyisyys, joustavuus sekä ystävällisyys. Lisäksi vastauksissa toistuivat helposti lähestyttävyyys sekä reiluus, johon sisältyi myös tasavertaisuus ja oikeudenmukaisuus. (Silta Oy 2018, Rubanovitschin 2020, 208-209 mukaan.) Aiemmin toiminnassa ollut aikakauslehti Demi toteutti Z-sukupolven nuorille ammatinvalintakyselyn, jossa kysyttiin mitä nuoret odottavat työelämältä. Tässäkin kyselytutkimuksessa esiin nousivat oman intohimon parissa työskenteleminen sekä toive siitä, että omassa työssä olisi hauskaa. (Demi 2019, Lintulan 2020, 216 mukaan.)

Henkilöstöalan yrityksen ManpowerGropin toteuttaman What Workers Want -tutkimuksen tulosten mukaan Z-sukupolvi asettaa oman hyvinvointinsa ja onnelli-

suutensa etusijalle ja suorastaan varjelee sitä. Nuoret myös odottavat työnantajansa ylläpitävän näitä asioita. (ManpowerGroup 2019.) Z-sukupolvi arvottaa työn ja vapaa-ajan tasapainon huomattavasti korkeammalle kuin vanhemmat sukupolvet. Nuoret myös odottavat, että niin organisaatio- kuin esihenkilötasollakin huolehdittaisiin enemmän työntekijöiden hyvinvoinnista. Tämä ei yllätä, sillä työuupumus eli toiselta nimeltään burnout on nyky-yhteiskunnan työelämässä arkipäivää, ja sen esiintyvyys on kasvanut yhä nuoremmilla työntekijöillä. (Mellanen & Mellanen 2020, 15, 96, 226.) What Workers Want -tutkimuksen mukaan Z-sukupolvella on myös odotuksia työnantajaa kohtaan omassa työssään kehittymiseen sekä urapolkujen etenemiseen liittyen. Nuoret odottavat työnantajan kehittävän heidän osaamistaan työntekijöinä sekä edistävän työuria eteenpäin. (Manpowergroup 2019.) Mellanen ja Mellanen (2020, 265-266) mukaan Z-sukupolvelle on ominaista mennä työuralla selkeästi eteenpäin tai vähintään kokea kehittyneensä omassa työssä.

3.5 Työelämän arvotekijät tulevaisuudessa

Työn merkityksellisyydellä tarkoitetaan sitä, mitä työ itselle merkitsee ja miten oman työn kokee vaikuttavan ympäröivään yhteiskuntaan. Työn merkityksellisyys tulee olemaan työelämän seuraava megatrendi lähitulevaisuudessa. Nyky-yhteiskunnan yhtenäiskulttuuri on murenemassa ja perinteisten arvojen kuten uskonnon ja isänmaan merkitys on pienentynyt länsimaissa. Tästä syystä merkityksellisyyden tunne on löydettävä jostakin muualta. (Sahimaa 2020, Rubanovitshin 2020, 175 mukaan.) Työelämän tulevaisuudentutkija Richard Donkinin mukaan seuraavan vuosisadan aikana tulee olemaan kuusi keskeistä osa-aluetta, jotka tulevat värittämään tulevaisuuden työelämää. Nämä kuusi osa-aluetta ovat: teollisesta työstä tietotyöhön sekä toimistolta kotiin etätöihin siirtymistä, ryhmätöistä mentäisiin kohti itsenäistä ja yksilöllistä työntekoa, prosesseista siirryttäisiin projekteihin, kiinteistä työajoista mentäisiin joustavampaan suuntaan ja tietyistä rooleista vapaampia työnkuvia kohti. (Donkin 2009.)

Ajatushautomo Demos Helsinki toteutti skenaariotyön nimeltä Työ 2040, jonka yhden skenaarion mukaan 2040-luvulla työntekijät tulevat olemaan entistä itsenäisempiä ja riippumattomampia. Ongelmanratkaisua vaativissa tilanteissa tai

haastavia päätöksiä tehtäessä yhteistyöverkostot sekä tekoäly tulevat auttamaan työntekijöitä. Ihmisten tekemä työ tulee olemaan samaisen skenaarion mukaan 2040-luvulla pääosin työnteon määrittelyä sekä erinäisten työtehtävien etsimistä ja itse työn tulee tekemään koneet. Vastuu kuitenkin tulee kasvamaan yksilötasolla paljon, kun uutta työtä täytyisi löytää koko ajan enemmän. (Jousilahti ym. 2017, 53.)

Työ- ja elinkeinoministeriö TEM:in tilaaman tulevaisuusraportin mukaan 2030-luvulla ihmisten työajat, työnteon tavat sekä työehdot tulevat olemaan huomattavasti yksilöllisempiä kuin 2010-luvulla. Syitä yksilöllistymiseen ovat informaatioteknologian luomat mahdollisuudet, työvoimapulan kasvu sekä ihmisten elämäntyylien ja arvojen eriytyminen. Tämä ilmiö taas saa yritykset tarjoamaan työntekijöilleen yhä yksilöllisempiä ratkaisuja heidän tarpeidensa mukaan. Näitä ratkaisuja voivat olla muun muassa työajan, työnkuvien, vastualueiden, osaamisen kehittämisen mahdollisuuksien ja palkkioiden räätälöinti sekä laajentuneet etätyömahdollisuudet. Räätälöidyt mahdollisuudet tekevät organisaatioista houkuttelevampia. Samaan aikaan näillä keinoilla pystytään hyödyntämään yhä paremmin erilaisten persoonien osaamista sekä työpanosta. (Alasoini ym. 2012, 13.)

4 REKRYTOINTI TAVOITETTAVUUDEN NÄKÖKULMASTA

4.1 Rekrytointi muutoksessa

Koska maailma muuttuu, myös työnhaussa käytettävien prosessien on väistämättä muututtava ajan myötä (Pölönen 2020, 63). Rekrytointi on kokenut suuria muutoksia viime aikoina (Ruuska 2021). Perinteisten työhaastatteluiden katsotaan väistyvän, ja ne ovat muuttumassa hiljalleen kahdensuuntaisiksi keskusteluiksi (Stillman & Stillman 2017, 159). Lisäksi rekrytinnin valintakriteerit ovat selkeästi muuttumassa. Aiemmin haettavan pestin on saanut se, jolla on ollut parhain ansioluettelo sekä kokemus kyseiseen tehtävään. Tulevaisuudessa kuitenkin se ratkaisee enemmän onko hakija valmis oppimaan uusia asioita, miten henkilö kokee muutostilanteet ja kykeneekö sopeutumaan niihin. Työhaastattelussa pitäisi pikemminkin katsoa tulevaisuuteen kuin menneisyyteen. Painoarvoa tulisi antaa enemmän sille mitä hakija aikoo tehdä ja tavoitella. (Pölönen 2020, 63-64.)

Rekrytointi tulee menemään hiljalleen siihen suuntaan, että työpaikkailmoituksilla tehtävistä rekrytoinneista siirrytään kohti jatkuvaa kartoitusta. Tämä juontaa juurensa siitä, että työt pirstaloituvat projektimuotoisiksi ja freelancermainen työ yleistyy huomattavasti. Jatkuvassa kartoituksessa loistavat erityisesti rekrytointiin erikoistuneet yritykset. (Rusila 2014.) Yritykset ovat voineet monesti jämähtää paikoilleen rekrytointejaan koskevilla menetelmissä, ja etenkin erilaisten rekrytointikanavien hyödyntämisessä. Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaatioissa käytetään ainoastaan sellaisia kanavia, jotka ollaan aikaisemmin todettu hyviksi eli pysytään toisin sanoen tutuissa ja turvallisissa käytännöissä. Käytäntöjä ei haluta lähteä muuttamaan, vaikka uudemmat ratkaisut voisivat olla oiva mahdollisuus parantaa tavoitettavuutta. (Ruuska 2021.)

4.1.1 Osaajapula

Rekrytinnin parissa työskentelevien asiantuntijoiden isoimpana kompastuskiivenä on ollut jo pidempään työnkuvaan soveltuvien osaajien tavoittaminen ja rek-

rytointi. Osaajien tavoittamisen ja rekrytoinnin lisäksi ongelmia on tuottanut työntekijän sitouttaminen osaksi organisaatiota sen jälkeen, kun uuden työntekijän rekrytoinnissa ollaan onnistuttu. (Mäkelä 2021.) Työmarkkinoilla on jo hetken aikaa ollut meneillään ilmiö, joka haastaa yritysten toimintaa toden teolla. Ilmiö on nimeltään osaajapula ja se tulee tulevaisuudessa vain syventymään, sillä ikäluokat pienentyvät koko ajan ja väestö sen sijaan ikääntyy kovaa vauhtia. (Hassinen & Helimo 2022.) Akuuttien rekrytointitarpeiden määrä kasvaa selkeästi yritys-koon suurentuessa, mutta silti suurimpia vaikeuksia löytää osaajia koetaan mikro- sekä pienyrityksissä (EK 2021).

ManpowerGropin vuonna 2019 teettämän osaajapulaa koskevan Talent Shortage Survey -tutkimuksen mukaan maailmanlaajuinen osaajapula on lähes kaksinkertaistunut edeltävän vuosikymmenen aikana. Tutkimuksen tulosten mukaan 67 prosenttia suomalaisista työnantajista kertoi, että heillä on vaikeuksia täyttää avoimia työpaikkoja. Suurimpia syitä sille ettei sopivia työntekijöitä löydy ovat kokemuksen ja osaamisen puute sekä pula työnhakijoista. (ManpowerGroup 2019.) Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n (2021) toteuttaman yritys-kyselyn mukaan 80 prosenttia 875:stä yrityksestä kertoi haasteista löytää osaavia työntekijöitä. Tilanetta ei auta se, että yhä useampi huomaa saavansa suurempaa palkkaa yrittäjänä kuin jonkin yrityksen alaisena. Yrittäjyys on usein hyvin houkutteleva vaihtoehto, sillä samalla työn tekemiseen liittyvät ehdot saakin määritellä itsenäisemmin ja tämän mukana tulee paljon vapautta. (Varamäki 2019, 99.) Myös Z-sukupolven keskuudesta ollaan tunnistettu tämä sama ilmiö. Kun kaikille nuorille ei ole löytynyt kesätöitä, osa heistä on perustanut yrityksen, jonka kautta on sitten työllistynytkin niin sanottuna freelancerina. (Rubanovitsch 2020, 208.)

Hassisen ja Helimon näkökulman mukaan osaajapulaa hillintään hyvä keino olisi sekä ammatillisesta koulutuksesta että korkeakoulusta valmistuneiden määrän lisääminen. Riittävän suurilla resursseilla koulutustaso saataisiin nousuun ja työelämää haastava osaajapula samalla kuriin. (Hassinen & Helimo 2022.) Suurin osa rekrytoijista pitää rekrytoinnin onnistumisen kannalta yrityksen työnantajakuvaan hyvin merkittävänä osatekijänä. Näitä osaajapulaaan liittyviä ongelmia selättääkseen moni työnantajayritys onkin asennoitunut kehittämään työnantajakuvaansa. Yrityksissä on annettu aikaa sekä rahaa tälle myös enemmän. Lisäksi työnantajakuvaviestintään on selkeästi panostettu lisää. (Mäkelä 2021.)

4.1.2 Z-sukupolvi työnhakijoina

Siinä missä Z-sukupolvi haastaa työyhteisön ja johtajuuden se haastaa myös rekrytointin. Nuorilla on rohkeutta kyseenalaistaa työnantajaansa sekä mahdollista tulevaa sellaista. Tämä näkyy työhaastatteluissa, joissa Z-sukupolven edustajat usein toimivat niin sanotusti toisen haastattelijan roolissa. Työhaastattelijalle tulevat kysymykset nuorilta koskevat hyvin todennäköisesti yrityksen arvoja tai mahdollisuuksia kehittyä uralla eteenpäin. (Lintula 2020, 216.) Z-sukupolvelle on tärkeää tietää ja kuulla heti rekrytointiprosessin alussa, minkä takia yritys on olemassa ja mitä organisaation toiminnalla halutaan saavuttaa eli mikä yrityksen missio on. Z-sukupolven nuoret eivät halua kiertelyä tai peittelyä, vaan että mennään suoraan asiaan ja kerrotaan miten asiat ovat. Myöskään liian yliampuva missio ei vetoa heihin, vaan heille on vain tärkeää tietää mitä merkitystä yrityksen olemassaololla on. (Stillman & Stillman 2017, 159-160.)

Iso osa Z-sukupolven korkeakouluopiskelijoista on huolissaan työllistymisestään. Etenkin ensimmäisen oman alan työpaikan ja sen myötä työuran alulle saamisesta koetaan paineita. Z-sukupolven nuoret arvostavat työpaikan saamista, joten heitä ei ole yhtä vaikeaa suostutella ottamaan työtä vastaan kuin esimerkiksi heidän edeltäjiään Y-sukupolven edustajia milleniaaleja. Tämä edellyttää sitä, että rekrytoinnilla ollaan vain onnistuttu tavoittamaan hakija, joka kiinnostuu työstä. Z-sukupolvi ottaa myös helpommin sellaisia työpaikkoja vastaan, joihin he ovat ylipäteviä. Tämä johtuu siitä, että nuoret haluavat saada niin sanotusti jalakaansa oven väliin haluamiinsa organisaatioihin. (Stillman & Stillman 2017, 158-159.) Nuoret toivoisivat työpaikkailmoituksiin enemmän selkeyttä sekä ilmoitusten pelkistämistä. Heidän mielestään hyvä työpaikkailmoitus olisi mahdollisimman lyhyt ja ytimekäs eikä korulauseita täynnä. Kuitenkin tietynlainen houkuttelevuus sekä kuvailevuus tekstissä lisää nuorten työnhakijoiden kiinnostusta työpaikkailmoitusta kohtaan. (Valkama 2021.) Stillmanin ja Stillmanin (2017, 159) mukaan Z-sukupolven vetoaa myös se, että heille kerrotaan mahdollisuudesta kehittää taitojaan eteenpäin ja oppia koko ajan enemmän työssään.

4.2 Rekrytointimarkkinointi ja rekrytointikanavat

Rekrytointimarkkinoinnilla tarkoitetaan taktista markkinointia, jolla markkinoidaan avoimia työpaikkoja. Rekrytointimarkkinoinnin tavoitteena on houkutella potentiaalisia hakijoita tutustumaan avoinna olevaan työpaikkaan eli siis toisin sanoen lisätä hakijoiden määrää. Sillä pyritään vaikuttamaan mahdollisimman nopeasti ja se on useimmiten kampanjalähtöistä. Mainonta tapahtuu usein esimerkiksi still-kuvan, videon tai animaation muodossa, josta potentiaalinen hakija pyritään ohjaamaan työpaikkailmoitukseen. Rekrytointimarkkinoinnissa käytettävien kanavien valinta ohjautuu markkinoinnin kohderyhmän mukaan. (Metsälä 2022.) Oikein valittujen rekrytointikanavien käyttäminen on isossa roolissa potentiaalisten työnhakijoiden tavoittamisessa. Etenkin siinä vaiheessa oikeiden kanavien hyödyntäminen on hyvin tärkeää, jos yritys päättää lähteä tekemään rekrytointia itsenäisesti, jotta potentiaalisia hakijoita tavoitetaan mahdollisimman paljon. (Ruuska 2021.) Rekrytointimarkkinointia suunnitellessa tulisi miettiä mahdollisimman tarkasti, keissä markkinoinnilla pyritään herättämään huomiota ja keitä sillä halutaan tavoittaa. Osaajien löytämisessä hyvin tärkeää on näkyvyys juuri oikeana ajankohtana ja oikeissa kanavissa. (Westersund 2021.)

Useimmiten tehokkaimpana rekrytointikanavana toimivat yrityksen omat työntekijät, heidän verkostonsa sekä organisaation omat verkostot. Kun uusi työpaikka aukeaa yrityksessä sen työntekijät voivat ”vinkata” paikasta lähipiirilleen hyvin oma-aloitteisestikin. Tämä yleensä toteutuukin sellaisessa tilanteessa, jossa yrityksen oma työnantajabrändi on kunnossa ja sen työntekijät kokevat työpaikan viihtyisäksi. Rekrytointimarkkinoinnin saralla printti-ilmoitusten aika alkaa olla jo ohi digitaalisten kanavien läpimurron vuoksi. Myös perinteisten sähköisten työnhakupalveluiden kuten Duunitorin, Monsterin sekä Oikotien nouseva trendi alkaa olemaan viimeisimpien signaalien mukaan hiipumassa. Sähköisten työnhakupalveluiden ongelmana on se, että niiden ainoa käyttäjäkunta ovat aktiiviset työnhakijat. Tämä on yksi suurimmista syistä, miksi työpaikkailmoitukset ja niiden markkinointi halutaan kohdentaa sinne, missä ihmiset viettävät normaalisti aikaansa muutenkin. (Ruuska 2021.)

Työnhakijat voidaan jaotella kahteen eri ryhmään aktiivisiin ja passiivisiin työnhakijoihin. Aktiiviset työnhakijat ovat työttömiä sekä työssäkäyviä, jotka aikovat

vaihtaa työpaikkaa lähitulevaisuudessa. Aktiiviset työnhakijat ovat pääsääntöisesti se ryhmä, joihin rekrytointimarkkinointia kohdistetaan. Passiiviset työnhakijat taas eivät hae yhtä aktiivisesti töitä. He ovat silti valmiita ottamaan työtarjouksia vastaan, mikäli sopiva työtehtävä osuu kohdalle. (Westersund 2021.) Passiiviset työnhakijat voivat useissa tapauksissa olla kiinnostuneita uudelta alustalta, haasteista, positioista tai kokonaan uudesta alustasta. Riittävän houkutteleva työtarjous saa myös passiivisen työnhakijan usein kiinnostumaan työstä ja tarttumaan tarjoukseen. (Ruuska 2021.) Kun osaajista on pulaa, avainasemassa on se rekrytoija, joka pystyy rekrytointimarkkinoinnillaan herättämään huomiota aktiivisten työnhakijoiden lisäksi myös passiivisissa työnhakijoissa. Passiivisia hakijoita on luonnollisesti hieman vaikeampi tavoittaa kuin aktiivisia hakijoita. He eivät käytä samoja työnhaun kanavia, mitä aktiiviset hakijat käyttävät. Tyypillinen passiivisen työnhakijan tavoittava kanava on sosiaalinen media, jossa vietetään aikaa muutenkin. (Westersund 2021.)

Valkaman (2021) mukaan viime vuosien aikana sosiaalinen media on todella vakiinnuttanut paikkansa potentiaalisena rekrytointikanavana. Sosiaalinen media tarjoaa rekrytointimarkkinointiin huomattavasti enemmän keinoja tavoittaa passiivisia työnhakijoita kuin muilla kanavilla ja medioilla on tarjota. Etenkin LinkedIn on noussut esille kanavana, josta passiivisia hakijoita tavoittaa hyvin. (Ruuska 2021.) LinkedIn onkin hyvä kanava erityisesti asiantuntijatyöhön rekrytoimassa, mutta on silti hyvä ottaa huomioon, että kaikkien alojen osaajat eivät käytä kyseistä kanavaa (Metsälä 2022).

Työnhakukone ja rekrytointimedia Duunitorin teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen mukaan erinäisten rekrytointipalveluiden kuten työnhakukoneiden Duunitorin, Oikotien sekä Monsterin lisäksi sosiaalinen media on nostanut päätään työnhaun kanavana. Tutkimuksen mukaan lähes yhdeksän kymmenestä kyselyyn vastanneesta piti sosiaalista mediaa hyvänä ja tehokkaana rekrytointikanavana. Tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana rekrytoinnin näkökulmasta tutkimukseen vastanneet pitivät LinkedIn:iä. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin Facebookia ja kolmanneksi tulosten mukaan sijoittui Instagram. Lisäksi TikTok nousi tuloksissa esiin uutena tulokkaana. (Duunitori 2021, Valkaman 2021 mukaan.)

Westersundin (2021) mukaan sosiaalisessa mediassa toteutettavassa markkinoinnissa mainontaa voidaan kohdentaa kohderyhmän ikään, kiinnostuksen kohteisiin sekä sijaintiin tai vierailtuihin paikkoihin perustuen.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön tutkimustyössä hyödynnettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin kyselytutkimuksen muodossa. Opinnäytetyössä käytettävällä tutkija -termillä tarkoitetaan opinnäytetyön kirjoittajaa.

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavaa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällisellä tutkimuksella saadaan vastaus kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka moni sekä kuinka usein. Määrällisellä tutkimuksella saadaan kerättyä tietoa tutkittavien asioiden eli muuttujien välisistä suhteista ja eroista erilaisten mittareiden avulla. Mittari on väline, jolla muuttujat saadaan määrälliseen muotoon ja jolla tutkimuksen aineiston kerääminen tapahtuu. Aineiston kerääminen onnistuu määrällisessä tutkimuksessa joko kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai vaihtoehtoisesti valmiiden tilastojen ja rekisterien hyödyntämisellä. Määrällisen tutkimuksen aineiston keruussa yleistä on vastaajien suuri määrä. Määrällisestä tutkimuksesta saadusta numeerisesta tutkimustiedosta tutkija esittää ja avaa sanallisesti olennaiset asiat. (Vilka 2007, 13-14, 17; Vilka 2021.)

Määrällinen tutkimus eroaa laadullisesta eli kvalitatiivisesta tutkimuksesta aineiston keruumenetelmien sekä tutkimuksen tulosten analysoinnin suhteen. Määrällinen tutkimus on luonteeltaan tilastotieteellinen ja auttaa tekemään yleisiä johtopäätöksiä tutkittavasta asiasta. Laadullinen tutkimus taas on syväluotaavampi tapa perehtyä tutkittavaan asiaan, jossa pyritään kuvailemaan aihetta sen sijaan, että sitä varsinaisesti mitattaisiin. (SurveyMonkey n.d.) Kun määrällisellä tutkimuksella lähdetään tutkimaan ihmisiä ja niitä koskevia asioita, tulee tutkittavat asiat muuttaa rakenteellisesti mitattavissa olevaan muotoon. Tätä kutsutaan operationalisoinniksi. Operationalisointi pitää sisällään myös sen, että tutkittavat asiat tulee esittää niin että jokainen tutkimukseen osallistuva ymmärtää laaditut kysymykset samalla tavalla. Tähän liittyy olennaisesti myös muuttujien strukturointi, jossa tutkittavat asiat vakioidaan sellaisiksi, että kaikki kysymykset voidaan kysyä

jokaiselta kyselyyn vastaavalta samalla tavalla. Strukturoinnin tärkeys korostuu etenkin kyselytutkimuksen monivalintakysymyksiä laadittaessa. Mikäli kysymykset ja käsitteet voidaan tulkita eri tavoin tutkimustulos ei ole näin ollen luotettava. (Vilka 2007, 14, 37.)

Tässä tutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään määrällistä tutkimusta siksi, koska se soveltui hyvin saatuun toimeksiantoon kuvaamaan tutkittavia asioita yleisellä tasolla numeraalisessa muodossa. Tutkimuksella haluttiin kerätä tietoa Z-sukupolven työelämän arvotekijöistä sekä tavoitettavuudesta rekrytoinnin näkökulmasta. Aiheen ollessa niin laaja kokonaisuus ja tutkimuksen resurssien tutkimuksen toteuttamiseen ollessa niin rajalliset, määrällinen tutkimus palveli tutkimusta ja sen tavoitteen saavuttamista parhaiten. Määrällisellä tutkimuksella saadaan usein helpommin vastauksia laajoihin kysymyksiin, sillä kyselytutkimuksen toteuttaminen on nopeampaa kuin esimerkiksi haastatteluiden pitäminen ja analysointi (SurveyMonkey n.d.). Lisäksi tutkimuksen perusjoukon ollessa hyvin suuri kokoinen ja sen muodostamat henkilöt maantieteellisesti etäällä toisistaan, määrällinen tutkimus sopi perusjoukon tavoittamiseen huomattavasti paremmin.

Kysely on tavallinen tapa kerätä aineistoa määrällisessä tutkimuksessa. Kyselyssä kysymykset ovat aina vakioitu eli kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat asiat samanlaisella lomakkeella. Kysely soveltuu aineiston keräämiseen silloin, kun tutkimukseen vastaajia on runsaasti ja ne ovat sijainniltaan hajallaan. Se voi olla luonteeltaan internetkysely, postikysely tai informoitu kysely, jossa tutkija kohtaa vastaajat kasvotusten. Yksi yleinen kyselyn alalaji on joukkokysely eli Gallup. Kyselylomakkeen hyötynä on se, että tutkimuksen vastaajat jäävät aina anonyymeiksi, mikä mahdollistaa esimerkiksi henkilökohtaistenkin asioiden kysymisen. Tyypillisenä kyselylomakkeen haittana on mahdollinen tutkimusaineiston kato, jolla tarkoitetaan vastausprosentin jäämistä alhaiseksi. (Vilka 2007, 17, 27-28; Vilka 2021.)

Kyselylomakkeesta tulee tehdä mahdollisimman selkeä ja sitä koostaessa tulee pitää mielessä, että kysely etenee loogisesti ja johdonmukaisesti. Kyselylomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä halutaan saada spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä, mitkä eivät ole yhtä rajattuja kuin monivalintakysymysten vastaukset.

Sekamuotoiset kysymykset sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja sekä ainakin yhden avoimen vastausvaihtoehdon. Sekamuotoista kysymystä on hyvä käyttää siinä tapauksessa, jos kaikkia vastausvaihtoehtoja ei kyetä varmuudella ennalta määrittämään. Kysymyksiä laadittaessa tulee pohtia, onko jokainen kyselylomakkeella oleva kysymys tarpeeksi oleellinen tutkimuksen kannalta. Kysymykset eivät saa myöskään olla liian laaja-alaisia. Kysymysten johdattelevuuteen tulee myös kiinnittää huomiota, etteivät kysymykset vie vastaajaa huomaamatta jotakin tiettyä vastausvaihtoehtoa tai näkemystä kohti. (Vilkkä 2021.)

5.2 Kyselytutkimuksen suunnitteleminen ja toteutus

Kyselytutkimuksen kyselylomakkeen suunnitteleminen aloitettiin elokuussa 2022. Tätä ennen toimeksiantajan kanssa oltiin määritelty tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset, jotka muodostuivat alla oleviksi:

- Mitä asioita Z-sukupolvi erityisesti arvostaa työelämässä ja työnantajissa?
- Mitä kautta tavoitetaan ja löydetään Z-sukupolven osaajat?
- Minne olisi hyvä kohdentaa Z-sukupolvelle suunnattua rekrytointimarkkinointia?

Kysely laadittiin Surveypal-verkkopalvelussa, joka on tarkoitettu kyselyiden ja selvitysten tekemiseen ja toteuttamiseen. Surveypalissa luotiin palvelun ylläpitämälle alustalle sähköinen kyselylomake, jota pystyi jakamaan linkkinä vastaajille eteenpäin. Työkalu toimi myös tutkimustulosten analysointivaiheessa apuna. Kyselylomakkeen sisältö muodostui toimeksiantajan intressien pohjalta. Lomakkeelle laadituilla kysymyksillä pyrittiin keräämään aineistoa teoreettisiin tutkimuskysymyksiin. Lisäksi opinnäytetyön teoreettinen viitekehys otettiin huomioon kyselylomakkeen sisältöä suunnitellessa. Tutkimuksen päämääränä oli kerätä mahdollisimman paljon sellaista tietoa, joka tuottaisi lisäarvoa toimeksiantajalle.

Tässä tutkimuksessa Z-sukupolvella tarkoitetaan teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä Anni Lintulan määritelmää Z-sukupolvesta, minkä mukaan siihen kuuluvat vuosien 1995-2005 välillä syntyneet henkilöt. Tutkimuksen kohderyhmän eli tutkimuksen perusjoukon ollessa korkeakouluopiskelijat, nuorempia ikäluokkia

mukaan ottava määritelmä ei ollut tässä tapauksessa tarpeen. Tästä syystä Lin-tulan määritelmä palveli tutkimusta ja sen tavoitetta parhaiten.

Lisäksi toimeksiantajan kanssa määriteltiin ja rajattiin tarkemmin tutkimuksen pe-rusjoukko. Perusjoukoksi muodostui Z-sukupolveen kuuluvat, tässä tutkimuk-sessa vuosien 1995-2005 välillä syntyneet, tiettyjen koulutusalojen korkeakoulu-opiskelijat. Nämä koulutusalojen opiskelijat olivat: energiatekniikan, sähkötekniikan, sähkö- ja automaatiotekniikan, muiden sähkötekniisten koulutusohjelmien, automaatiotekniikan, elektroniikan ja tietoliikennetekniikan, tietojenkäsittelyn, tie-totekniikan sekä muiden tietotekniisten koulutusohjelmien opiskelijoita. Toimeksi-antajan kanssa päädyttiin tämänlaiseen perusjoukon rajaukseen, sillä opinnäyte-työn toimeksiantajayritys Elenia Oy rekrytoi harjoittelijoita sekä vastavalmistu-neita pääasiassa näiltä koulutusaloilta. Kyselyn vastausmäärän tavoitteeksi ase-tettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa vähintään 50 vastausta määritellystä pe-rusjoukosta. Lisäksi toimeksiantajan toiveena oli kohdentaa kyselytutkimus erityi-sesti tiettyihin suomalaisiin korkeakouluihin. Vastausmahdollisuus annettiin kui-tenkin kaikille ja sähköisen kyselylomakkeen linkki oli julkinen.

Kyselylomakkeelle päädyttiin laittamaan yhteensä seitsemän kysymystä, joista yksi oli taustakysymys, joka oli monivalintakysymyksen muodossa. Loput kuusi kysymystä olivat varsinaisia tutkimuskysymyksiin tähtääviä kysymyksiä, joista neljä oli sekamuotoisia kysymyksiä ja kaksi avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vas-taaville haluttiin antaa jokaisessa kysymyksessä, taustakysymystä lukuun otta-matta, mahdollisuus vastata myös oma avoin vaihtoehtonsa. Sekamuotoisten ky-symysten käyttämiseen päädyttiin tutkittavien asioiden laajuuden vuoksi. Kysely haluttiin pitää tietoisesti suhteellisen lyhyenä, jotta siihen vastaaminen olisi help-poa ja nopeaa eikä sitä koettaisi kuormittavan pitkäksi täyttää loppuun saakka. Kyselylomake (liite 1) saatiin valmiiksi syyskuun 2022 alussa, minkä jälkeen ky-selytutkimus julkaistiin sähköisellä kyselylomakkeella 12.9.2022. Kyselyn linkkiä jaettiin tutkijan toimesta kohderyhmänä olevien koulutusalojen ainejärjestöille. Tutkija otti yhteyttä ainejärjestöjen viestintävastaaviin sähköpostitse saatekirjeen muodossa. Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti kyselytutkimuksen tarkoituksesta, kyselyn sisällöstä, vastausajan pituudesta, anonymiteetistä sekä siitä, kuinka kauan kyselylomakkeeseen vastaaminen suunnilleen kestää. Viestissä informoi-

tiin lisäksi mahdollisen vastaajan soveltuvuudesta, jota tässä tapauksessa määritteli ainoastaan vastaajan ikä. Tämän lisäksi tutkijan omia verkostoja hyödynnettiin vähäisissä määrin kyselylomakkeen jakamisessa. Vastausaikaa kyselyyn annettiin kaksi viikkoa ja kysely suljettiin 26.9.2022.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYYSI

6.1 Tulosten käsitteleminen ja analysointi

Kyselytutkimuksesta saadun aineiston analysointi aloitettiin sen jälkeen, kun sähköinen kyselylomake oltiin suljettu. Kaikki kyselylomakkeeseen tulleet vastaukset käytiin aluksi läpi, jotta voitiin varmistua siitä, että kaikkia vastauksia voitiin hyödyntää tulosten analysoinnissa. Jokainen vastaus voitiin hyväksyä osaksi kyselystä saatuja tuloksia. Kyselytutkimuksen vastausten analysoinnin tukena käytettiin Surveypal-työkalua, jolla kyselyn vastauksista koostettiin raportteja eri suodattimilla. Työkalulla ajetuista raporteista saatiin kyselyn monivalintakysymysten vastausten pohjalta automaattisesti muodostettuja kuvaajia. Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset koottiin Exceliin ja muutettiin määrälliseen muotoon, jotta vastausten tarkasteleminen numeraalisessa muodossa oli mahdollista. Samalla avoimia vastauksia ryhmiteltiin samoihin teemoihin helpottamaan analysointiprosessia.

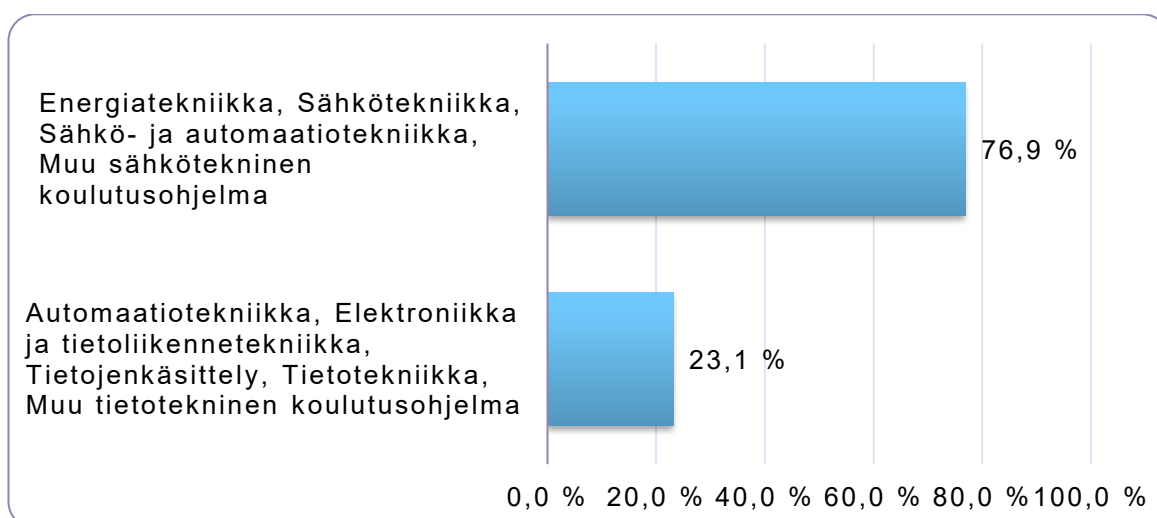
Kyselytutkimukseen saatiin kaiken kaikkiaan 62 vastausta, joista 83,9 % (52 kpl) kuului tutkimuksen perusjoukkoon ja 16,1% (10 kpl) vastauksista tuli muilta koulutusaloilta. Alun perin kyselytutkimukseen oltiin ajateltu ottaa mukaan vertailujoukko, joka olisi koostunut muiden koulutusalojen vastaajista. Lopulta tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden kannalta päädyttiin siihen, että vertailujoukko oli niin pieni ettei sitä lähdetty hyödyntämään osana tätä tutkimusta. Tutkimuksen tuloksissa huomioitavia vastauksia oli siis yhteensä 52 kappaletta.

Kyselytutkimuksen tulokset esitellään eri aihealueittain, joissa kyselyn kysymyksiä avataan tarkemmin. Tuloksia esitellään pääosin prosenttiosuuksin ja tuloksia kuvataan myös osittain visuaalisesti pylväsdiagrammien avulla. Tässä opinnäytetyössä esiteltävien tutkimustulosten lisäksi toimeksiantajalle tehtiin erillinen koonti kyselytutkimuksen tuloksista PowerPoint -esityksen muodossa. Koonnissa esiteltiin kaikki kyselystä saadut tulokset visuaalisemmassa muodossa. Tuotoksessa tuotiin esille tutkimustulosten lisäksi myös tutkijan omia näkemyksiä sekä löydöksiä kyselytutkimuksen tuloksista, mitä esitellään myös tässä opinnäytetyössä Johtopäätökset ja pohdinta -osiossa.

6.2 Taustatiedot

Kyselytutkimukseen vastasi tutkimukseen ennalta määritellystä perusjoukosta yhteensä 52 henkilöä. Taustakysymyksenä vastaajilta kysyttiin opiskelijan koulutusala. Lisäksi jo valmiina oletuksena oli, että kaikki vastaajat olivat Z-sukupolven kuuluvia eli vuosien 1995-2005 välillä syntyneitä korkeakouluopiskelijoita. Tämä voitiin olettaa, sillä jo kyselyä jaettaessa saatetekstissä mainittiin, että vastaajan tulee olla tietyn ikäinen ja opiskella korkeakoulussa, jotta soveltuu kyselytutkimukseen vastaajaksi. Tämän takia vastaajan ikää ei tarvinnut enää selvittää taustakysymyksen muodossa.

Kyselytutkimukseen vastanneilta koulutusala kysyttäessä vastaukset jakautuivat koulutusaloittain niin, että vastaajien kokonaismäärästä (52 kpl) 76,9 % (40 kpl) kuului energiatekniikan, sähkötekniikan, sähkö- ja automaatiotekniikan sekä muiden sähkötekniisten koulutusohjelmien opiskelijoiden muodostamaan ryhmään (kuvio 2). Vastaajista 23,1 % (12 kpl) kuului automaatiotekniikan, elektronikan ja tietoliikennetekniikan, tietojenkäsittelyn, tietotekniikan sekä muiden tietotekniisten koulutusohjelmien opiskelijoiden muodostamaan ryhmään. Koska suurin osa vastauksista koostui toisen määritellyn ryhmän opiskelijoista, ei tuloksia esiteltäessä nähty järkeväksi erotella perusjoukkoa näihin kahteen niin sanottuun alakohtaiseen ryhmään. Perusjoukosta saatuja tutkimustuloksia tarkasteltiin siis pelkästään kokonaisena perusjoukkona.



KUVIO 2. Tutkimukseen vastanneiden korkeakouluopiskelijoiden koulutusalojen jakaantuminen. n=52

6.3 Työn arvotekijät ja kyvykkään esihenkilön ominaisuudet

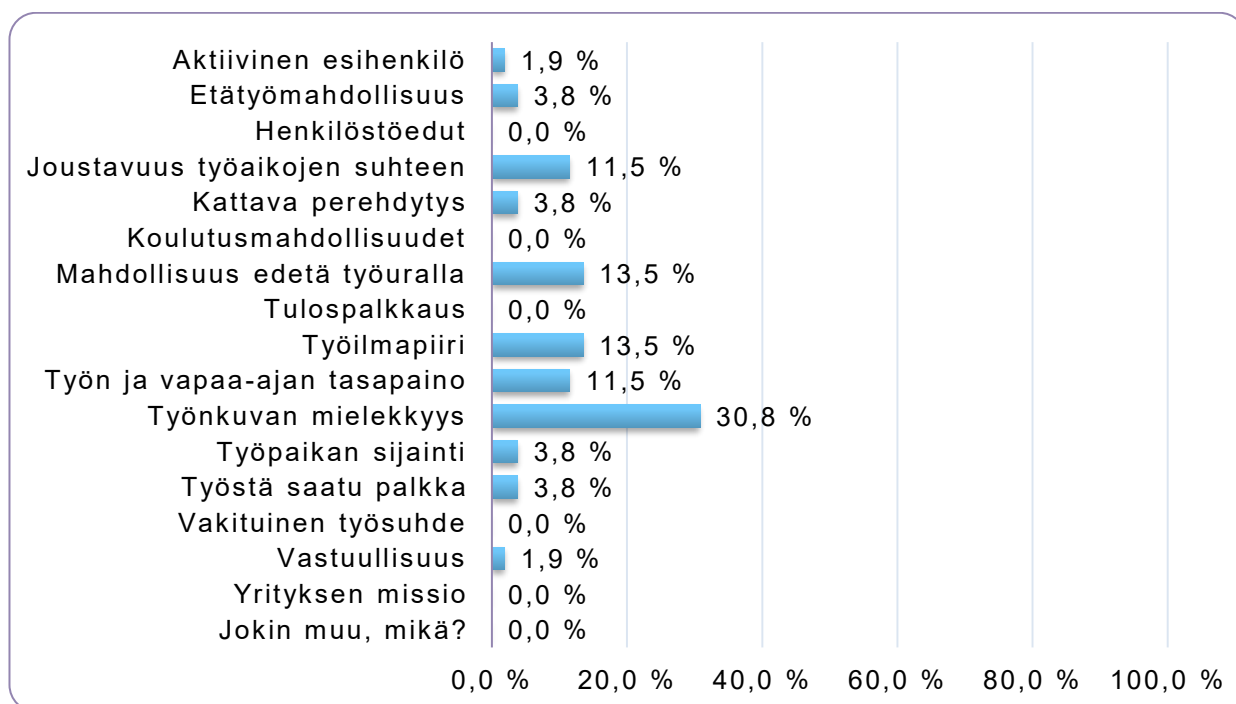
Kyselytutkimuksessa esitettiin kaksi kysymystä, jotka käsittelivät konkreettisesti perusjoukon työn arvotekijöitä. Näiden lisäksi mukaan otettiin kolmas kysymys, joka käsitteli kyvykkään esihenkilön ominaisuuksia. Ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin mitkä asiat työpaikassa ovat perusjoukolle tärkeitä, pyytämällä vastaajia arvottamaan asioita 1. tärkeimmästä asiasta 5. tärkeimpään asiaan. Kysymys oli sekamuotoinen eli siinä oli myös mahdollista vastata avoin vaihtoehto monivalintojen lisäksi. Tähän kysymykseen oli vastannut muilta osin kaikki 52 vastaajaa, mutta 2. tärkeintä asiaa arvottaessa yksi vastaaja oli jostakin syystä jättänyt vastaamatta valintansa.

Kyselytutkimuksen kysymyksen ”Mitkä asiat työpaikassa ovat sinulle tärkeitä?” vastauksissa tärkeimmäksi asiaksi työssä arvotti 30,8 % (16 kpl) vastaajista työnkuvan mielekkyyden (kuvio 3). Työnkuvan mielekkyys oli selkeästi tärkein asia suurimmalle osalle vastaajista, sillä se oltiin vastattu myös toiseksi tärkeimmäksi asiaksi 23,5 % (12 kpl) vastaajan toimesta. Työilmapiiri arvotettiin kaikkien vastaajien kesken toiseksi tärkeimmäksi asiaksi. 13,5 % (7 kpl) vastaajista piti työilmapiiriä itselleen tärkeimpänä asiana. Työilmapiiriä toiseksi tärkeimpänä asiana piti 17,6 % (9 kpl) vastaajista.

Kolmanneksi tärkeimpänä asiana työssä kaikkien vastaajien kesken koettiin siitä saatu palkka. 3,8 % (2kpl) vastaajista oli arvottanut työstä saadun palkan itselleen tärkeimmäksi asiaksi. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi palkan oli kuitenkin vastannut 13,7 % (7 kpl) vastaajista ja kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi 23,1 % (12 kpl) vastaajista.

Neljänneksi tärkeimpänä asiana vastaajat kokivat mahdollisuuden edetä omalla urallaan. Mahdollisuuden edetä omalla uralla oli vastannut tärkeimmäksi asiaksi 13,5 % (7kpl) vastaajista. Toiseksi tärkeimmäksi asiaksi työssä mahdollisuuden edetä uralla vastasi 7,8 % (4 kpl) vastaajista ja kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi sen arvotti 11,5 % (6 kpl) vastaajista. Neljänneksi tärkeimmäksi sen vastasi 15,4 % (8 kpl) kaikista vastaajista.

Työn ja vapaa-ajan tasapaino sijoittui viidenneksi kaikkien vastausten kesken. Työn ja vapaa-ajan tasapaino oltiin vastattu tärkeimmäksi asiaksi työssä 11,5 % (6 kpl) vastaajan toimesta. 9,8 % (5 kpl) vastaajista piti työn ja vapaa-ajan tasapainoa toiseksi tärkeimpänä asiana työssä. Kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi sen arvotti 3,8 % (2 kpl) vastaajista ja neljänneksi tärkeimmäksi 9,6 % (5 kpl) vastaajista.



KUVIO 3. Vastaajien 1. tärkeimmäksi arvottama asia työssä. n=52

Toinen työn arvotekijöihin liittyvä kysymys oli avoin kysymys, joka toimi niin sanottuna jatkokysymyksenä ensimmäiselle kysymykselle. Kysymyksessä kysyttiin mikä muu saa perusjoukon sitoutumaan työnantajaansa pidemmällä aikavälillä, mikäli edellä vastatut valinnat toteutuvat työpaikassa. Tähän kysymykseen saatiin 35 vastausta.

Kyselytutkimuksen kysymyksen ”Mikäli edeltävät valinnat toteutuvat työpaikassasi, mikä näiden lisäksi saa sinut sitoutumaan työnantajaan pidemmällä aikavälillä?” vastauksista yksi asia nousi ylitse muiden. Eniten vastauksia sai palkka, joka menee käsi kädessä urakehityksen kanssa ja vastaa omien työtehtävien haastavuustasoa. Palkan, joka menee yhteen urakehityksen sekä työtehtävien haastavuustason kanssa, mainitsi yhteensä 31,4 % (11 kpl) vastaajista. Vastauk-

sisä korostuivat myös hyvä työilmapiiri, jonka oli vastannut 22,9 % (8 kpl) vastaajista ja kehitymis- sekä etenemismahdollisuudet työssä, jotka oli vastannut yhteensä 17,1 % (6 kpl) vastaajista. Myös yrityksen arvot ja vastuullisuus korostuivat vastauksissa, jotka oli maininnut 14,3 % (5 kpl) vastaajista. Lisäksi työsuhte-edut, ammattitaitoinen esihenkilö sekä työn merkityksellisyys esiintyivät kaikki 11,4 % (4 kpl) vastauksissa.

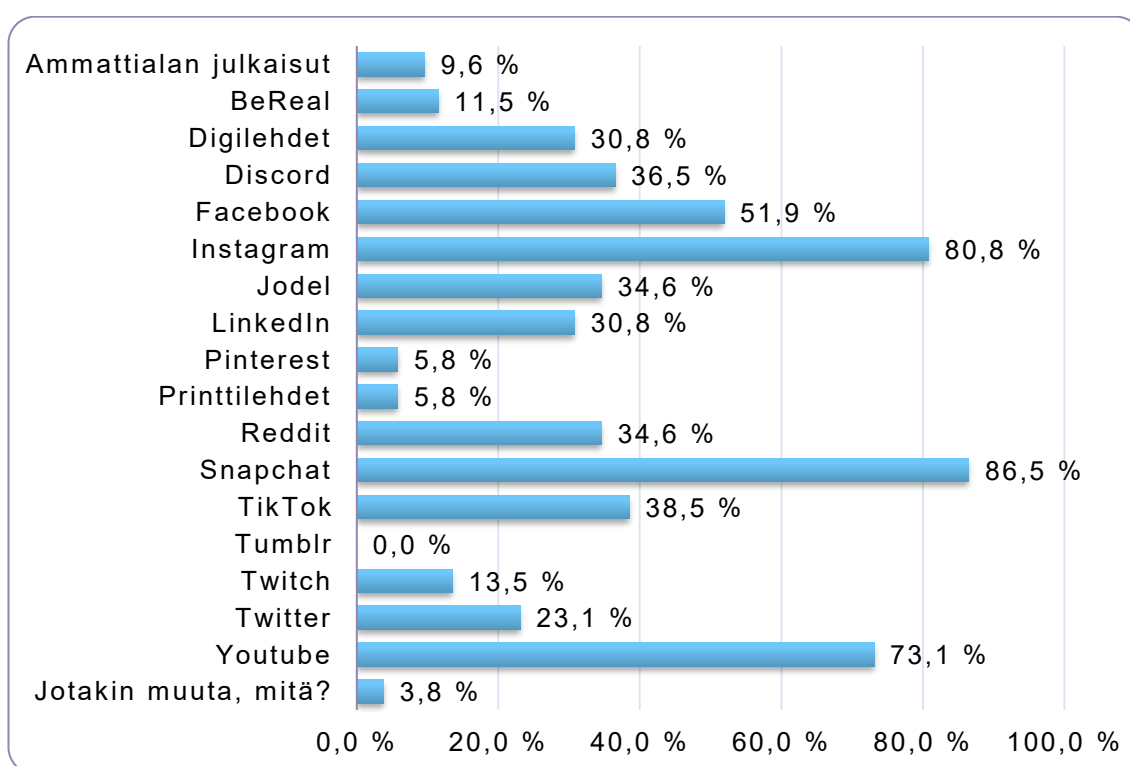
Esihenkilön kyvykkyyden merkitys osana työyhteisöä ja työssä viihtymistä on suuri. Vaikka esihenkilö ei olekaan rinnastettavissa kokonaisuudessaan työnantajaan, on se silti hyvin merkittävässä roolissa osana toimihenkilöiden muodostama kokonaiskuvaa omasta työstään. Siksi kyvykkään esihenkilön ominaisuudet ja niiden tarkastelu haluttiin ottaa mukaan osaksi tätä kyselytutkimusta. Kysymyksellä selvitettiin perusjoukon näkemyksiä siitä, millaisia ominaisuuksia esihenkilöllä tulisi olla. Kysymys oli avoin ja siihen saatiin yhteensä 40 vastausta.

Kyselytutkimuksessa kysyttäessä ”Millaisia ominaisuuksia kyvykkäällä esihenkilöllä tulisi mielestäsi olla?” tuloksissa esiin nousi selkeästi yksi asia ylitse muiden, joka oli esihenkilön aito ja kokonaisvaltainen kiinnostus alaisiaan kohtaan. Tämä oltiin mainittu 30,0 % (12 kpl) vastauksissa. Kolme ominaisuutta esihenkilön helposti lähestyttävyyttä, tasavertaisuus ja oikeudenmukaisuus alaisia kohtaan sekä kyky antaa ja vastaanottaa palautetta olivat kaikki mainittuina 17,5 % (7 kpl) vastauksissa. Lisäksi esihenkilön empatiakyky, hyvä ihmistuntemus sekä luottamus puolin ja toisin esihenkilön ja alaisen välillä oltiin vastattu 15,0 % (6 kpl) avoimissa vastauksissa. Myös alaisten kannustaminen sekä motivoiminen oli mainittuna 10,0 % (4 kpl) vastauksissa.

6.4 Mistä kanavista Z-sukupolven tavoittaa

Kyselytutkimukseen sisällytettiin kaksi kysymystä, joilla haluttiin selvittää mistä kanavista perusjoukon tavoittaa ja mitä kanavia se hyödyntää työhaussa. Ensimmäisellä kysymyksellä vastaajilta kysyttiin erinäisten kanavien sekä median käytön tottumuksia viikkotasolla eli mitä kanavia ja mediaa käyttää viikoittain. Kysymys oli sekamuotoinen ja siihen sai vastata rajattoman määrän vastausvaihtoehtoja. Kysymykseen vastasi 52 henkilöä.

Kyselyssä ”Mitä kanavia ja/tai mediaa käytät tällä hetkellä viikoittain?” kysyttäessä suosituimmaksi erinäisistä kanavista ja medioista osoittautui sosiaalisen median palvelu Snapchat, jota käytti viikoittain 86,5 % (45 kpl) vastaajista (kuvio 4). Toiseksi suosituin kanava oli sosiaalisen median palvelu Instagram, joka oli viikoittain käytössä 80,8 % (42 kpl) vastaajista. Näiden jälkeen kohderyhmällä oli aktiivisimmassa käytössä viikoittain videopalvelu YouTube, jota käytti 73,1 % (38 kpl) vastaajista. Neljänneksi eniten käytettiin sosiaalisen median yhteisöpalvelu Facebookia, joka oli viikoittain käytössä 51,9 % (27 kpl) vastaajista. Viidentenä viikoittain käytetyimmistä kanavista tuli sosiaalisen median palvelu TikTok, jonka vastasi 38,5 % (20 kpl) vastaajista.

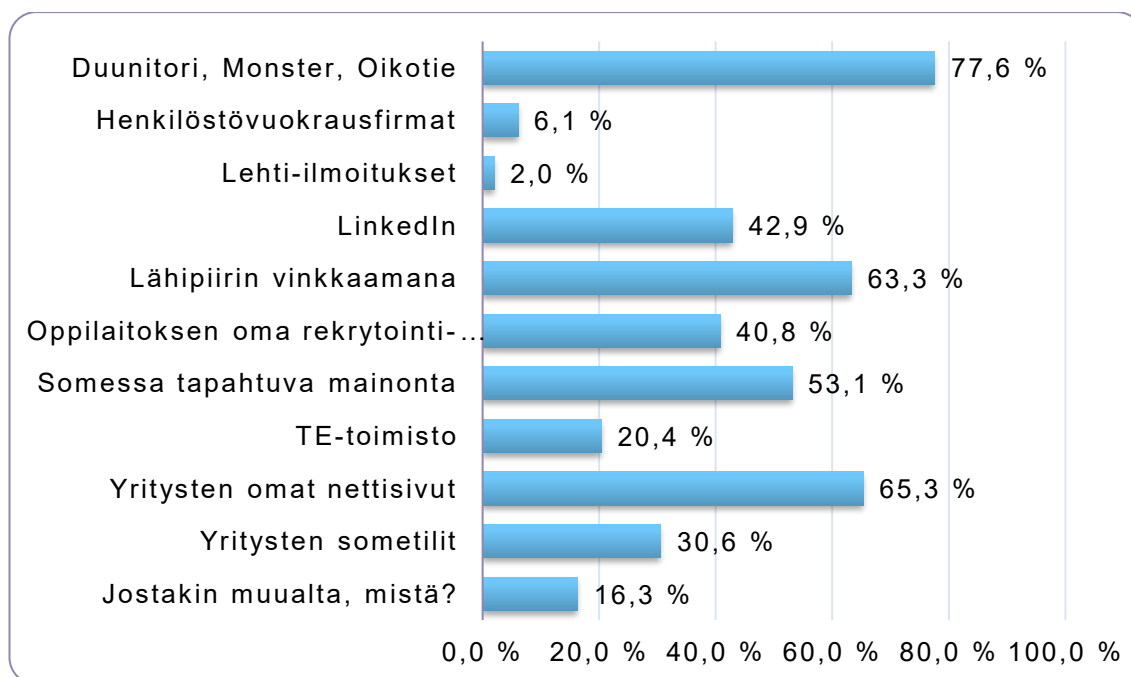


KUVIO 4. Vastaajilla viikoittain käytössä olevat kanavat sekä mediat. n=52

Toisessa Z-sukupolven tavoittamiseen tähtäävässä kysymyksessä selvitettiin perusjoukon työnhaun tottumuksia eli tarkemmin ottaen mitä kanavia se hyödyntää työnhaussa. Kysymys oli sekamuotoinen ja siihen sai vastata rajattoman määrän vastausvaihtoehtoja. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 49 vastaajaa.

Kyselytutkimuksessa esitetyn kysymyksen ”Mistä haet ja löydät työpaikkoja?” vastausten perusteella kaikista suosituimpia työnhaussa hyödynnettäviä kanavia olivat sähköiset työnhakupalvelut Duunitori, Monster sekä Oikotie (kuvio 5).

Nämä kolme sähköistä työnhakupalvelua sisältyivät kaikki samaan vastausvaihtoehtoon. Sähköisiä hakukoneita Duunitoria, Monsteria sekä Oikotietä vastasi käyttävänsä 77,6 % (38 kpl) vastaajista. Toiseksi suosituimmaksi työnhaun kanavaksi sijoittui yritysten omat nettisivut, joita 65,3 % (32 kpl) vastaajista kertoi hyödyntävänsä työnhaussa. Työnhaussa hyödynnettävistä tavoista kolmanneksi sijoittui lähipiiriltä saatu tieto haussa olevista työpaikoista. Avoimia haussa olevia työpaikkoja kertoi löytäneensä lähipiirin ”vinkkaamana” 63,3 % (31 kpl) vastaajista. Neljänneksi eniten työnhaussa hyödynnettiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa eli rekrytointimarkkinointia. Vastaajista 53,1 % (26 kpl) kertoi löytävänsä työpaikkoja sosiaalisen median mainonnan kautta. Viidenneksi vastausten perusteella sijoittui verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline LinkedIn. LinkedIn:iä kertoi hyödyntävänsä työnhaussa 42,9 % (21 kpl) vastaajista.



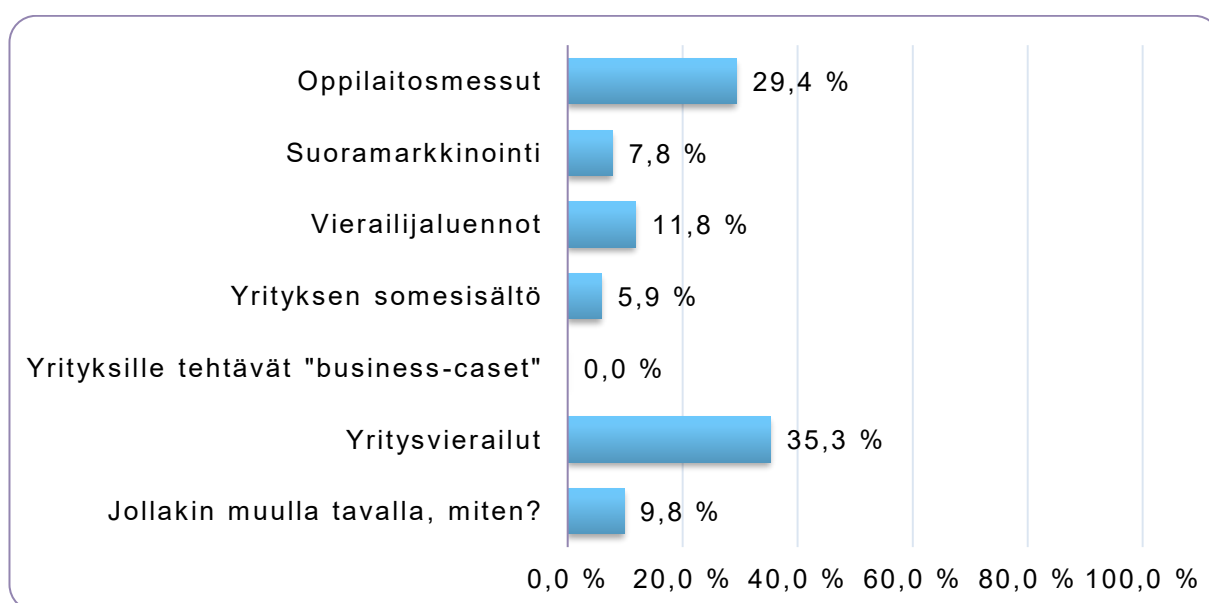
KUVIO 5. Vastaajien hyödyntämät kanavat työnhaussa. n=49

6.5 Työnantajien näkyvyys oppilaitoksissa

Kyselytutkimuksessa tutkittiin yhtenä asiana myös työnantajien näkyvyyttä edistävien tapojen hyödyntämistä oppilaitoksissa. Tarkemmin ottaen kysymyksellä tutkittiin perusjoukon suhtautumista erinäisiin tapoihin edistää näkyvyyttä sekä niiden kannattavuutta. Tämä kysymys liittyy myös osaltaan perusjoukkoon koh-

distettavan rekrytointimarkkinoinnin tavoitettavuuteen. Kyselyssä esitettiin kysymys, jossa vastaajia pyydettiin arvottamaan kolme tärkeintä tapaa 1. tärkeimmästä 3. tärkeimpään, joilla työnantajat voivat näkyä oppilaitoksissa. Tässä tapauksessa oppilaitoksilla tarkoitettiin korkeakouluja. Kysymys oli sekamuotoinen ja siihen vastasi 51 vastaajaa.

Kyselytutkimuksen vastauksissa kysymykseen ”Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme tärkeintä tapaa, joilla työnantajat voivat näkyä oppilaitoksissa” tärkeimmäksi tavaksi näkyä oppilaitoksissa vastaajat arvottivat yritysvierailut, jonka vastasi 35,3 % (18 kpl) vastaajista (kuvio 6). Oppilaitosmessut arvotettiin kaikkien vastaajien kesken toiseksi tärkeimmäksi asiaksi näkyä oppilaitoksissa. 29,4 % (15 kpl) vastaajista piti oppilaitosmessuja tärkeimpänä asiana. Toiseksi tärkeimpänä niitä piti 25,5 % (13 kpl) vastaajista. Vierailijaluennot sijoittuivat kaikkien vastausten perusteella kolmanneksi tärkeimmäksi tavaksi näkyä oppilaitoksissa. Vierailijaluennot arvotettiin tärkeimmäksi tavaksi 11,8 % (6 kpl) vastaajan toimesta. 31,4 % (16 kpl) vastaajista piti vierailijaluentoja toiseksi tärkeimpänä asiana ja kolmanneksi tärkeimmäksi asiaksi ne arvotti 17,6 % (9 kpl) vastaajista. Lisäksi kysymykseen vastatuissa ”Jokin muu” -vastausvaihtoehdoissa esiin nousi opiskelijoiden ja ainejärjestöjen toiminnan tukeminen esimerkiksi haalarimerkkien ja -mainosten sekä tapahtumien sponsoroinnin muodossa.



KUVIO 6. Vastaajien 1. tärkeimmäksi arvottama tapa, jolla työnantajat voivat näkyä oppilaitoksissa opiskelijoille. n=51

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää minkälaisia asioita Z-sukupolvi arvostaa työelämässä ja työnantajissa, ja mistä rekrytoivat yritykset tavoittavat Z-sukupolven osaajat. Opinnäytetyön tarkoituksena oli teettää kyselytutkimus Z-sukupolven edustavilla korkeakouluopiskelijoilla, jolla selvitettiin Z-sukupolven työelämän arvotekijöitä sekä tavoitettavuutta rekrytoinnin näkökulmasta. Kyselytutkimuksella oli tarkoitus saada kerättyä uutta tietoa siitä, mitä Z-sukupolvi työelämässä ja työnantajissa erityisesti arvostaa ja missä kanavissa Z-sukupolven kuuluvat nuoret liikkuvat.

Tutkimukseen määritellyt tutkimuskysymykset olivat:

- Mitä asioita Z-sukupolvi erityisesti arvostaa työelämässä ja työnantajissa?
- Mitä kautta tavoitetaan ja löydetään Z-sukupolven osaajat?
- Minne olisi hyvä kohdentaa Z-sukupolvelle suunnattua rekrytointimarkkinointia?

Z-sukupolven työn arvotekijöistä kysyttäessä tuloksissa selkeästi tärkeimmäksi asiaksi työssä arvotettiin työnkuvan mielekkyys (kuvio 3). Tämän jälkeen sijoittuivat toiseksi tärkeimmästä asiasta viidenneksi tärkeimpään asiaan: työilmapiiri, työstä saatu palkka, omalla uralla eteneminen sekä työn ja vapaa-ajan tasapaino. Lisäksi työn arvotekijöiden jatkokysymyksen vastauksissa korostui palkka, joka menee käsi kädessä urakehityksen kanssa ja vastaa omien työtehtävien haastavuustasoa. Vastauksissa nousivat myös esiin hyvä työilmapiiri, kehittyminen sekä etenemismahdollisuudet, yrityksen arvot ja vastuullisuus.

Z-sukupolven työn arvotekijöiden tulokset ovat pääpiirteittäin hyvin samassa linjassa kuin konsulttiyhtiö Boston Consulting Group:in ja The Network -digirekrytointiverkoston toteuttamassa Decoding Global Talent -kyselytutkimuksessa. Yhtenevää tutkimusten tuloksissa on se, että myös Decoding Global Talent -tutkimuksen tulosten mukaan suomalaisille eniten työelämässä merkitsi työnkuvan mielekkyys. Toiseksi ja kolmanneksi merkityksellisimmät arvotekijät olivat tulosten mukaan hyvä suhde esihenkilöön ja kollegoihin. (Boston Consulting Group & The Network 2021, Ojan 2021 mukaan.) Nämä asiat voi osittain rinnastaa myös

tässä tutkimuksessa työelämän arvotekijöissä toiseksi sijoittuneeseen työilmapiiriin. Lisäksi molemmissa tutkimuksissa viidenneksi tärkeimmäksi asiaksi työssä arvotettiin työn ja vapaa-ajan tasapaino.

Z-sukupolven työn arvotekijöitä koskevien kysymysten tuloksista voidaan päätellä, että kyseinen sukupolvi on hyvin mukavuudenhaluista. Jos omat työtehtävät eivät miellytä, voi työpaikka vaihtua nopeasti uuteen, mikä onkin yleinen syy nuorten työpaikan vaihtamiselle (Lintula 2020, 216). Z-sukupolvelle on myös tärkeää kokea itsensä osaksi ja hyväksytyksi työyhteisöön ja että kaikkia kohdellaan oikeudenmukaisesti ja tasa-arvoisesti. Nuoret ovat luoneet odotuksia oikeudenmukaisemmasta sekä ihmislähtöisemmästä työelämästä (Huttunen 2020, 21). Z-sukupolvi arvottaa lisäksi rahan hyvin korkealle. Osalle nuorista palkka voi olla yksi ainoista motiiveista, miksi ylipäättään käydään töissä. Henkilöstöalan yrityksen ManpowerGroupin toteuttaman What Workers Want -tutkimuksen tulosten mukaan raha oli kaikkein tärkeintä Z-sukupolven nuorille, ja etenkin naisille palkka merkitsi eniten (ManpowerGroup 2019). Tässä tutkimuksessa palkka ei kuitenkaan ollut kaikista tärkein asia. Syynä tähän voi olla esimerkiksi se, että tutkimukseen mahdollisesti vastasi enemmän miespuolisia henkilöitä.

Z-sukupolven työn arvotekijöitä koskevat tulokset antavat myös viitteitä siitä, ettei omassa työssä haluta jämähtää paikoilleen. Z-sukupolvelle ominaista onkin tietynlainen kärsimättömyys (Stillman & Stillman 2017, 11). Nuoret eivät halua pysyä työssään niin sanotusti tutulla ja turvallisella osa-alueella. Sen sijaan he haluavat kehittyä työssään, oppia uutta ja mahdollisesti edetä työurallaan. Nuoret odottavat myös, että työnantaja mahdollistaa osaamisen kehittämisen ja työuralla etenemisen. (ManpowerGroup 2019.) Myös työn ja vapaa-ajan tasapainon painottaminen korostuu Z-sukupolven keskuudessa (Mellanen & Mellanen 2020, 96). Toistuvat ylityöt ovat monella työpaikalla arkipäivää. Töiden ja vapaa-ajan raja on häilyvä, ja niin sanottu ”burnout -kulttuuri” on nostanut päätään. Z-sukupolvi tiedostaa ongelman, ja haluaa panostaa enemmän omaan hyvinvointiinsa (Mellanen & Mellanen 2020, 96). Z-sukupolven arvomaailmaa tarkasteltaessa yhdeksi merkittävämmäksi tekijäksi nousee epävarmuus ympäristön tilasta ja kestävästä ilmatoratkaisuista. Merkitykselliseksi nousee se, että työpaikan arvomaailma on linjassa nuoren oman arvomaailman kanssa. (Mellanen & Mellanen 2020, 74-75.)

Kyvykkään esihenkilön ominaisuuksista kysyttäessä tuloksissa esiin nousi ylitse muiden selkeästi yksi asia, joka oli esihenkilön aito ja kokonaisvaltainen kiinnostus alaisiaan kohtaan. Esihenkilön toiminnassa arvostettiin helposti lähestyttävyyttä, tasavertaisuutta ja oikeudenmukaisuutta alaisia kohtaan sekä kykyä antaa ja vastaanottaa palautetta. Esihenkilön empatiakyky, hyvä ihmistuntemus sekä luottamus esihenkilön ja alaisen välillä mainittiin useammassa vastauksessa. Tuloksista voidaan päätellä, että Z-sukupolven nuoret toivovat esihenkilöltä enemmän läsnäoloa. Nuoret haluavat tulla esihenkilön toimesta huomioiduiksi ja nähdyiksi. Z-sukupolvi kokee tarpeelliseksi sen, että esihenkilön kanssa käytävä dialogi olisi vapaamuotoista puolin ja toisin. Dialogin toivottaisiin myös sisältävän reilusti palautetta. Myös Rubanovitschin (2020, 219) mukaan Z-sukupolvi toivoo esihenkilöiltä enemmän läsnäoloa sekä sitä, että työpaikoilla annettaisiin reilusti enemmän palautetta kuin on tapana antaa. Tiivistettynä nuoret haluavat, että heitä johdetaan ihmislähtöisesti.

Erinäisten kanavien sekä median käytön tottumuksista viikkotasolla kysyttäessä tuloksista esiin nousi kolme sosiaalisen median palvelua. Ylivoimaisesti suosituimmat kanavat ja mediat, joita tutkimuksen perusjoukko käytti viikoittain, olivat Snapchat, Instagram sekä YouTube (kuvio 4). Neljännellä sijalla tuli Facebook ja viidentenä TikTok. Tuloksia tarkastellessa jokaista viittä käytetyintä kanavaa yhdistää se, että ne ovat kaikki sosiaalisen median palveluja. Kaikki palvelut myös liittyvät jollakin tapaa sisällöntuotantoon ja visuaalisuuteen kuvien ja videoiden jakamisen muodossa. Lintulan (2020, 213-214) mukaan Z-sukupolvelle on tärkeää päästä toteuttamaan itseään digitaalisessa ympäristössä ja kasvattamaan omaa identiteettiään sisällöntuotannon avulla. Tämä puoltaa hyvin tutkimuksesta saatuja tuloksia. Facebook oli tuloksissa yllättäjä, sillä sen käyttö on ollut viime vuosien aikana selkeästi vähäisempää nuorten keskuudessa. TikTok:in olisi voinut odottaa olevan Facebookia käytetympi palvelu, mutta sen käytön vähäisyyteen voi vaikuttaa esimerkiksi sen heikko tietoturva. Perusjoukon koulutusaloilla opiskelevat nuoret ovat luultavasti tietoisempia tietoturvan puutteesta kuin palvelun muu potentiaalinen käyttäjäkunta, eivätkä siksi käytä kyseistä palvelua.

Z-sukupolven hyödyntämiä työnhaun keinoja ja kanavia tarkasteltaessa suosituimmaksi työnhaun kanavaksi osoittautui vastausten perusteella työnhaun ha-

kukoneet Duunitori, Monster ja Oikotie (kuvio 5). Toiseksi eniten työnhaussa käytettiin yritysten omia nettisivuja ja kolmanneksi suosituimmaksi keinoksi osoittautui lähipiiriltä saatu tieto avoimista työpaikoista. Vastausvaihtoehdoista neljänneksi sijoittui sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta ja viidennellä sijalla oli LinkedIn. Tulokset kertovat siitä, että työnhaun hakukoneet koetaan Z-sukupolven keskuudessa tehokkaimmaksi tavaksi hakea töitä. Työnhaku koetaan nykyään suhteellisen työlääksi, ja sen vuoksi työnhaun halutaan olevan mahdollisimman tehokasta ja nopeaa. Työnhaku tehdään useimmiten ensisijaisesti hakukoneiden kautta, jotka hakevat hakijalle soveltuvat työpaikat työnhakijan puolesta. Työnhakukone ja rekrytointimedia Duunitorin teettämän kansallisen rekrytointitutkimuksen tulokset puoltavat myös sitä, että suosituin tapa hakea töitä on työnhakukoneiden hyödyntäminen (Duunitori 2021, Valkaman 2021 mukaan).

Z-sukupolven työnhakua koskevat tulokset antavat viitteitä siitä, että silti myös spesifimpi tapa hakea avoimia työpaikkoja tiettyjen yritysten nettisivuilta näyttäisi olevan suosittua. Tästä voidaan päätellä, että korkeakouluopiskelijoille muodostuu jo opiskeluaikana selkeä kuva siitä, missä työnantajayrityksissä haluaisi työskennellä tulevaisuudessa. Sen takia onkin tärkeää, että yritysten nettisivut tavoittavat mahdolliset kiinnostuneet hakijat. Nettisivujen tulisi olla informatiiviset, houkuttelevat ja avoimet työpaikat pitäisi olla helposti löydettävissä. Omien verkostojen ja lähipiirin hyödyntäminen työnhaussa näyttäisi olevan Z-sukupolven keskuudessa suosittua. Ruuskan (2021) mukaan hyvin tehokkaana rekrytointikanavana toimivat yrityksen omat työntekijät heidän kertoessaan avoimista työpaikoista lähipiirilleen. Lisäksi verkostoituminen esimerkiksi LinkedIn:in avulla on nykypäivänä hyvin yleistä ja nuoret ovat kokeneetkin sen myös hyödylliseksi työnhaun kannalta. Myös Duunitorin kansallisen rekrytointitutkimuksen tulokset ovat linjassa tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Tutkimuksen tulosten mukaan suurin osa tutkimukseen vastanneista piti sosiaalista mediaa sekä LinkedIn:iä hyvinä ja tehokkaina rekrytointikanavina (Duunitori 2021, Valkaman 2021 mukaan). Tältä pohjalta voidaankin todeta, että sosiaalisen median voima nuorten työnhakijoiden tavoittamisessa on suuri.

Tärkein tapa, jolla työnantajat voivat näkyä korkeakouluissa opiskelijoille, oli tulosten perusteella yritysvierailut (kuvio 6). Toiseksi tärkeimmäksi tavaksi perus-

joukko arvotti oppilaitosmessut ja kolmatta sijaa tulosten perusteella pitivät vierailijaluennot. Tulosten taustalla on Z-sukupolvelle ominainen kiinnostus nähdä, millainen yritys on sisältäpäin. Nuorilla on selkeä tarve nähdä yritysten toiminnan vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Yritysvierailuilla opiskelijat pääsevät parhaimmillaan näkemään työnantajayrityksiin pintaa syvemmälle: mitä organisaatioissa tapahtuu seinien sisäpuolella, minkälaiset puitteet niissä on ja millainen tunnelma niistä välittyy. Yritysvierailuilla opiskelijoille muodostuu organisaatioista tarkempi työnantajakuva, jolloin konkretisoituu voisiko itsensä mahdollisesti nähdä osana organisaatiota tulevaisuudessa. Lisäksi perinteiset oppilaitosmessut nähdään nuorten keskuudessa hyödyllisinä. Messuilla voi verkostoitua oman alan työnantajiin, minkä nuoret ovat kokeneet hyödylliseksi työllistymisen kannalta. Messutapahtumissa opiskelija pääsee tutustumaan itseään kiinnostaviin yrityksiin ja tekemään ensivaikutelman mahdollista tulevaa rekrytointia varten. Vierailijaluentojen suosio selittyy hieman samasta syystä kuin yritysvierailujenkin. Vierailijaluennoilla opiskelijat saavat sellaista tietoa, mitä kirjoista ei voi lukea. Samalla yritysmaailman oppeja voi reflektoida teoriaopintoihin. Vierailijaluentojen kautta opiskelijat saavat myös mahdollisimman realistisen kuvan yrityksistä. Luennoista on parhaimmillaan iso hyöty myös yrityksille, sillä luennoilla voidaan luoda molemminpuolisia verkostoja sekä tuoda yritystä esiin positiivisessa valossa.

Edellä mainittujen tutkimuskysymyksiin peilattujen päätelmien pohjalta ilmeni muutamia kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle. Tässä tutkimuksessa esiin nousseita asioita, joita Z-sukupolvi arvostaa työelämässä, tulisi painottaa työnantajakuvassa sekä rekrytointimarkkinoinnissa. Näitä asioita esiin tuomalla yritys kykenee herättämään mielenkiintoa nuorten keskuudessa. Näin toimien organisaatioissa saavutetaan etulyöntiasema rekrytoidessa tulevaisuuden osaajia yritykseen. Erityisesti kesäharjoittelijahaun rekrytointimarkkinointia suunniteltaessa tulisi huomioida tässä tutkimuksessa esiin nousseet kanavat, joita Z-sukupolvi käyttää. Lisäksi oppilaitosyhteistyössä voidaan soveltaa etenkin niitä tapoja, jotka nousivat esiin tutkimustuloksissa. Näitä kanavia ja tapoja hyödyntämällä tavoitetaan paremmin Z-sukupolven nuoria.

Tutkimuksella saatiin tuotettua uutta tietoa sekä vastaukset kaikkiin tutkimuskysymyksiin. Perusjoukkoon kuuluvia vastauksia saatiin yhteensä 52 kappaletta, mikä täytti toimeksiantajan kanssa määritellyn vastausten vähimmäistavoitteen.

SurveyPal-työkalun avulla pystyttiin myös tarkastelemaan sitä, kuinka moni oli klikannut kyseisen kyselylomakkeen linkkiä. Sen mukaan 181 henkilöä oli nähnyt kyselyn. Vastausprosentti jäi kyselyn suhteellisen laajasta levikistä huolimatta alhaiseksi eli tutkimuksessa esiintyi tutkimusaineiston katoa. Vaikka 50 vastauksen minimitaloite ylitettiin, suurempaan otantaan olisi voitu pyrkiä. Silloin kahden eri koulutusalaryhmän tuloksien ja erityispiirteiden vertailu keskenään olisi ollut mahdollista. Tämä olisi kuitenkin vaatinut enemmän resursseja tutkimusaineiston keräämiseen, jotta vastauksia oltaisiin saatu enemmän.

Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta tarkasteltaessa kyselytutkimuksessa esitetyt kysymykset laadittiin niin, että niissä esiintyi jonkin verran toistettavuutta. Kriittisesti tutkimuksen toteutusta tarkasteltaessa kyselytutkimuksessa olisi voinut olla enemmän toistoa. Toisaalta kyselystä ei haluttu tehdä kovin pitkää ja paljon aikaa vievää, jotta kukaan vastaajista ei olisi jättänyt vastaamista sen takia kesken. Kyselytutkimuksen linkkiä perusjoukolle jaettaessa tutkijan nimeä ei mainittu, jotta tutkimuksen perusjoukon ja tutkijan välille ei muodostunut minkäänlaista sidettä, joka olisi voinut vaikuttaa vastauksiin. Myös tutkimustulosten analysointi toteutettiin niin, että aineistoa käsiteltiin huolellisesti, mikä lisäsi tutkimuksen reliabiliteettia. Kyselytutkimuksesta saadut vastaukset eivät ole myöskään ristiriidassa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa.

Tutkimuksessa käytetty määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin mittaamaan tutkittavia asioita sellaisina kuin niitä oli tarkoituskin mitata. Kaikki tutkimuksessa esitetyt kysymykset mittasivat tutkittavia asioita. Tämä puoltaa tutkimuksen validiteettia eli pätevyyttä. Tutkimuksen eettisyyttä tarkasteltaessa täytyy huomioida kyselytutkimuksessa toteutunut anonymiteetti. Kyselytutkimukseen vastattiin SurveyPal-työkalulla luotuun internet-kyselylomakkeeseen. Vastaajien ainoana taustatietona kyselyssä toimi koulutusala, mikä takasi vastausten anonymiteetin. Tutkimus on tutkijan mielestä kaiken kaikkiaan onnistunut. Tätä tutkija perustelee sillä, että tutkimuksella saatiin tuotettua arvokasta tietoa toimeksiantajayritykselle Z-sukupolven työelämän arvotekijöistä sekä tavoitettavuudesta rekrytoinnin näkökulmasta.

LÄHTEET

Alasoini, T., Järvensivu, A. & Mäkitalo J. 2012. Suomen työelämä vuonna 2030 Miten ja miksi se on toisennäköinen kuin tällä hetkellä. TEM, Työ ja Elinkeinministeriö. Raportti. Viitattu 12.10.2022. <https://docplayer.fi/387787-Tem-raportteja-14-2012.html>

Atack, J., O'Boyle, C. & Monahan, K. 2017. Generation Z enters the workforce. Generational and technological challenges in entry-level jobs. Deloitte. Artikkel. Viitattu 15.11.2022. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4055_FoW-GenZ-entry-level-work/4055_FoW-GenZ-entry-level-work.pdf

Donkin, R. 2009. The Future of Work. E-kirja. London: Palgrave Macmillan UK.

EK. 2021. 80 prosenttia yrityksistä raportoi työvoimapulasta. Myös akuutit rekrytointitarpeet lisääntyneet. Kyselytutkimus. Viitattu 4.10.2022.

<https://ek.fi/ajankohtaista/tiedotteet/80-prosenttia-yrityksista-raportoi-tyovoimapolasta-myos-akuutit-rekrytointitarpeet-lisaantyneet/>

Elenia. n.d. Tietoa Eleniasta. Viitattu 7.12.2022. <https://www.elenia.fi/elenia/elenia-yrityksena/tietoa-eleniasta>

Halme, M., Karas, J., Manninen, K., Marttinen, K., Murto, A. & Teikari, M. 2019. Työelämän kapinalliset. Totuuksia kellokorteista ja kahvihuoneista. Helsinki: Otava.

Hassinen, T. & Helimo, M. 2022. Koulutusjärjestelmän on huomioitava osaajapula. Aamulehti. Kolumni. Vaatii käyttö-oikeuden. 6.3.2022. Viitattu 20.11.2022.

<https://www.aamulehti.fi/kolumnit/art-2000008656261.html>

Helkama, K. 2015. Suomalaiset arvot. Mikä meille on oikeasti tärkeää? Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Hoikkala, T. & Paju, P. 2008. Entä nuoremmat sukupolvet? Sukupolvitutkimus ja nuorisopolitiikka. Teoksessa Purhonen, S. (toim.), Hoikkala, T. (toim), & Roos, J.P. (toim.) Kenen sukupolveen kuulut. Suurten ikäluokkien tarina. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Huttunen, T. 2020. Luottamus uudessa itseohjautuvuutta työelämässä. Miten sinä voit konkreettisesti edistää luottamusta työpaikallasi? 1. painos. Helsinki: Books on Demand.

Hämäläinen, P. 2005. Ihmisen kokoinen työyhteisö. Avaimia hyvään vuorovaikutukseen. 1. painos. Helsinki: Tammi.

Jousilahti, J., Koponen, J., Koskinen, M., Leppänen, J., Lätti, R., Mokka, R., Neuvonen, A., Nuutinen, J. & Suikkanen, H. 2017. Työ 2040. Skenaariotyö. Demos Helsinki & Demos Effect.

Keldsen, D. & Koulopoulos, T. 2016. The Gen Effect. The Six Forces Shaping the Future of Business. E-kirja. London: Taylor and Francis.

- Korpiola, L. & Poutanen, P. 2021. Korona ja digitaalinen riskiyhteiskunta. 1. painos. Helsinki: Tammi.
- Lintula, A. 2020. Z-sukupolven johtaminen. Teoksessa Rubanovitsch, M. (toim.) Modernin johtajan käsikirja. Älä ole pomo. 1. painos. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi
- Lundell, S., Tuominen, E., Hussi, T., Klemola, S., Lehto, E., Mäkinen, E., Oldenbourg, R., Saarema-Thiel, R. & Ilmarinen, J. 2011. Ikävoimaa työhön. 1. painos. Helsinki: Työterveyslaitos.
- ManpowerGroup. 2019. Osaajapulatutkimus 2019. Talent Shortage Survey 2019 -tutkimus. Pääsy rajattu. Viitattu 30.9.2022. <https://blogi.manpowergroup.fi/tutkimukset-ja-raportit/talent-shortage-survey-2019>
- ManpowerGroup. 2019. What Workers Want -tutkimus. Pääsy rajattu. Viitattu 30.9.2022. <https://blogi.manpowergroup.fi/tutkimukset-ja-raportit/talent-shortage-survey-2019>
- Mellanen, A. & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja milleniaalit. Miten meitä tulisi johtaa. 1. painos. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.
- Metsälä, E. 2022. Rekrytointimarkkinointia vai työnantajamielikuvan rakentamista? Choice HR. Blogiteksti. 22.9.2022. Viitattu 12.12.2022. <https://www.choiccehr.fi/rekrytointimarkkinointia-vai-tyonantajamielikuvan-rakentamista/>
- Mäkelä, A. 2021. Hyvästi hakemukset, tervetuloa anonyymi rekrytointi? Tässä ovat rekrytinnin tärkeimmät trendit 2021. Duunitori. Artikkel. 29.9.2021. Viitattu 10.11.2022. <https://duunitori.fi/tyoelama/rekrytointitutkimus-rekrytinnin-trendit>
- Mäntylä, J-M. 2020. "Oikeat työt" kelpaavat myös Z-sukupolvelle väittää EVAn julkaisema pamfletti. YLE. Artikkel. 27.2.2020. Viitattu 18.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11228175>
- Oja, S. 2021. Arvot työelämässä: näitä asioita suomalaiset arvostavat työssään – saattavat vaikuttaa myös työnhakupäätökseen. LAURA Rekrytointi Oy. Blogiteksti. 25.5.2021. Viitattu 22.11.2022. <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkeja-tyontekijan-palkkaamiseen/arvot-tyoelamassa-naita-asioita-suomalaiset-arvostavat-tyossaan-saattavat-vaikuttaa-myos-tyonhakupaatokseen/>
- Peltonen, J. 2006. Sanasto. Yhteisturvallisuus.net. Tietopankki. Viitattu 12.12.2022. <https://yhteisturvallisuus.net/sanasto.html>
- Purhonen, S. 2008. Sukupolvikokemukset ja sukupolvitietoisuus suurten ikäluokkien elämäntarinoissa. Teoksessa Purhonen, S. (toim.), Hoikkala, T. (toim.), & Roos, J.P. (toim.) Kenen sukupolveen kuulut. Suurten ikäluokkien tarina. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus.
- Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot. Tiede-lehti. Artikkel. 10.4.2012. Viitattu 20.10.2022. https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot

Pölonen, P. 2020. Tulevaisuuden lukujärjestys. 1. painos. Helsinki: Otava.

Roivanen, I. 2018. Z-sukupolvi on joukko nuoria, jotka eivät tiedä mitään elämästä ennen Facebookia – Ulkopuolelle jäämisen pelko kalvaa sosiaalisen median natiiveja. Aamulehti. Artikkel. 11.3.2018. Viitattu 7.10.2022.

<https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/art-2000007587914.html?share=76faa837d201202f1c253499be8b8ef3>

Rubanovitsch, M. 2020. Modernin johtajan käsikirja. Älä ole pomo. 1. painos. Espoo: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Rusila, H. 2014. Liisa Välikangas: Z-sukupolvi työelämässä. Businesslike. Blogiteksti. 4.4.2014. Viitattu 25.11.2022. <https://businesslike.fi/z-sukupolvi-tyoelamassa-liisa-valikangas/>

Ruuska, T. 2021. Miten rekrytoida parhaat osaajat? Osa 3/5: Oikeat kanavat. In-Hunt Group. Blogiteksti. 7.6.2021. Viitattu 19.11.2022. <https://in-hunt.fi/2021/06/miten-rekrytoida-parhaat-osaajat-osa-3-5-oikeat-kanavat/>

Stillman, D. & Stillman, J. 2017. Gen Z @ Work. How the next generation is transforming the workplace, 1. painos. New York: HarperCollins Publishers.

Surveymonkey. n.d. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Tietopankki. Viitattu 1.12.2022. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Tuominen, E. 2022. Mitä tulee hybridityön jälkeen? EY. Artikkel. 19.1.2022. Viitattu 18.11.2022. https://www.ey.com/fi_fi/workforce/mitae-tulee-hybridityoen-ja-elkeen-

Valkama, H. 2021. Palkka esiin: Ihmisiä harmittaa, että työpaikkailmoituksissa ei kerrota rehdisti palkkaa – somen merkitys rekrytoinneissa kasvaa. Yle. Artikkel. 30.5.2021. Viitattu 15.11.2022. <https://yle.fi/a/3-11934536>

Varamäki, A. 2019. Future Proof. Tulevaisuuden työkirja. 1. painos. Jyväskylä: Docendo Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Westersund, R. 2021. Rekrytoinnin haasteet Suomessa ja miten taklata ne? LAURA Rekrytointi Oy. Blogiteksti. 27.10.2021. Viitattu 20.11.2022. <https://rekrytointi.com/rekrytoijalle/vinkkeja-tyontekijan-palkkaamiseen/rekrytoinnin-haasteet-suomessa-ja-miten-taklata-ne/>

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja. Metodi seuraa-van aikakauden ymmärtämiseen. 1. painos. Helsinki: Otava.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (7)

Korkeakouluopiskelijoille suunnattu kysely: Työelämän arvotekijät ja tavoitettavuus rekrytoinnin näkökulmasta

Kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan Z-sukupolven työelämän arvotekijöitä sekä tavoitettavuutta rekrytoinnin näkökulmasta.

Tämä kysely on osoitettu 1995-2005 vuosina syntyneille korkeakouluopiskelijoille. Mikäli olet syntynyt ko. ajankohtaa aiemmin tai myöhemmin, et valitettavasti kuulu kyselyn kohderyhmään.

Pyrihän vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, kiitos!

Vastaukset ovat anonymoja.

Koulutusalasasi:*

- Energiateknikka, Sähkötekniikka, Sähkö- ja automaatiotekniikka, Muu sähkötekkinen koulutusohjelma
- Automaatiotekniikka, Elektroniikka ja tietoliikennetekniikka, Tietojenkäsittely, Tietotekniikka, Muu tietotekkinen koulutusohjelma
- Jokin muu

Mitä kanavia ja/tai mediaa käytät tällä hetkellä viikoittain?

Voit valita useamman vaihtoehdon sekä lisätä oman vaihtoehdon avoimeen kohtaan.

- Ammattialan julkaisut
- BeReal
- Digilehdet
- Discord
- Facebook
- Instagram
- Jodel
- LinkedIn

(jatkuu)

- Pinterest
- Printtilehdet
- Reddit
- Snapchat
- TikTok
- Tumblr
- Twitch
- Twitter
- Youtube
- Jotakin muuta, mitä?

Mitkä asiat työpaikassa ovat sinulle tärkeitä? Valitse alla olevista vaihtoehdoista viisi tärkeintä asiaa:

Voit myös lisätä oman vaihtoehdon avoimeen kohtaan.

Valitse

1. Tärkein

- Aktiivinen esihenkilö
- Etätyömahdollisuus
- Henkilöstöedut
- Joustavuus työaikojen suhteen
- Kattava perehdytys
- Koulutusmahdollisuudet
- Mahdollisuus edetä työuralla
- Tulospalkkaus
- Työilmapiiri
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työnkuvan mielekkyys
- Työpaikan sijainti
- Työstä saatu palkka
- Vakituinen työsuhde

- Vastuullisuus
- Yrityksen missio
- Jokin muu, mikä?

2. Tärkein

- Aktiivinen esihenkilö
- Etätömahdollisuus
- Henkilöstöedut
- Joustavuus työaikojen suhteen
- Kattava perehdytys
- Koulutusmahdollisuudet
- Mahdollisuus edetä työuralla
- Tulospalkkaus
- Työilmapiiri
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työnkuvan mielekkäisyys
- Työpaikan sijainti
- Työstä saatu palkka
- Vakituinen työsuhde
- Vastuullisuus
- Yrityksen missio
- Jokin muu, mikä?

3. Tärkein

- Aktiivinen esihenkilö
- Etätömahdollisuus
- Henkilöstöedut
- Joustavuus työaikojen suhteen
- Kattava perehdytys
- Koulutusmahdollisuudet
- Mahdollisuus edetä työuralla

- Mahdollisuus edetä tyouralla
- Tulospalkkaus
- Työilmapiiri
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työnkuvan mielekkyys
- Työpaikan sijainti
- Työstä saatu palkka
- Vakituinen työsuhde
- Vastuullisuus
- Yrityksen missio
- Jokin muu, mikä?

4. Tärkein

- Aktiivinen esihenkilö
- Etätyömahdollisuus
- Henkilöstöedut
- Joustavuus työaikaan suhteen
- Kattava perehdytys
- Koulutusmahdollisuudet
- Mahdollisuus edetä tyouralla
- Tulospalkkaus
- Työilmapiiri
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työnkuvan mielekkyys
- Työpaikan sijainti
- Työstä saatu palkka
- Vakituinen työsuhde
- Vastuullisuus
- Yrityksen missio
- Jokin muu, mikä?

5. Tärkein

- Aktiivinen esihenkilö
- Etätömahdollisuus
- Henkilöstöedut
- Joustavuus työaikojen suhteen
- Kattava perehdytys
- Koulutusmahdollisuudet
- Mahdollisuus edetä työuralla
- Tulospalkkaus
- Työilmapiiri
- Työn ja vapaa-ajan tasapaino
- Työnkuvan mielekkyys
- Työpaikan sijainti
- Työstä saatu palkka
- Vakituinen työsuhde
- Vastuullisuus
- Yrityksen missio
- Jokin muu, mikä?

Jatkokysymys: Mikäli edeltävät valinnat toteutuvat työpaikassasi, mikä näiden lisäksi saa sinut sitoutumaan työnantajaan pidemmällä aikavälillä?

Millaisia ominaisuuksia kyvykkäällä esihenkilöllä tulisi mielestäsi olla?

Mistä haet ja löydät työpaikkoja?

Voit valita useamman vaihtoehdon sekä lisätä oman vaihtoehdon avoimeen kohtaan.

- Duunitori, Monster, Oikotie
- Henkilöstövuokrausfirmat
- Lehti-ilmoitukset
- LinkedIn
- Lähipiirin vinkkaamana
- Oppilaitoksen oma rekrytointi-portaali
- Somessa tapahtuva mainonta
- TE-toimisto
- Yritysten omat nettisivut
- Yritysten sometilit
- Jostakin muualta, mistä?

Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme tärkeintä tapaa, joilla työnantajat voivat näkyä oppilaitoksissa opiskelijoille:

Voit myös lisätä oman vaihtoehdon avoimeen kohtaan.

Valitse

1. Tärkein

- Oppilaitosmessut
- Suoramarkkinointi
- Vierailijaluennot
- Yrityksen somesisältö
- Yrityksille tehtävät "business-caset"
- Yritysvierailut
- Jollakin muulla tavalla, miten?

2. Tärkein

- Oppilaitosmessut
- Suoramarkkinointi
- Vierailijaluennot
- Yrityksen somesisältö
- Yrityksille tehtävät "business-caset"
- Yritysvierailut
- Jollakin muulla tavalla, miten?

3. Tärkein

- Oppilaitosmessut
- Suoramarkkinointi
- Vierailijaluennot
- Yrityksen somesisältö
- Yrityksille tehtävät "business-caset"
- Yritysvierailut
- Jollakin muulla tavalla, miten?

Lähetä vastaukset