

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Sotsiaalteaduskond

Tööstuspsühholoogia instituut

Marlone Saluneem

**TÖÖKUULUTUSE VASTAVUS KÕRGHARIDUSEGA ISIKUTE
INFOVAJADUSELE TÖÖKOHA OTSINGUL: Y GENERATSIOONI NÄIDE**

Magistritöö

Juhendaja: Taimi Elenurm, MBA

Kaasjuhendaja: Velli Parts, MSc

Tallinn 2015

Deklareerin, et käesolev magistritöö,
mis on minu iseseisva töö tulemus,
on esitatud Tallinna Tehnikaülikooli
magistrikraadi taotlemiseks ja selle alusel
ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi.

Autor Marlone Saluneem

“ “ 2015

Töö vastab kehtivatele nõuetele

Juhendaja Taimi Elenurm MBA

“ “ 2015

Kaasjuhendaja Velli Parts MSc

“ “ 2015

Kaitsmisele lubatud “ “ 2015

Personalitöö- ja arenduse magistritööde kaitsmiskomisjoni esimees professor Mare
Teichmann

LÜHIKOKKUVÕTE

TÖÖKUULUTUSE VASTAVUS KÕRGHARIDUSEGA ISIKUTE INFOVAJADUSELE TÖÖKOHA OTSINGUL: Y GENERATSIOONI NÄIDE

Marlone Saluneem

Organisatsioonid vajavad oma eesmärkide täitmiseks organisatsiooni väärtustele vastavaid, pühendunud ja kompetentseid töötajaid. Heade töötajate leidmine ja hoidmine on aga üha raskem. Eesti majandus ja tööturg on väike, ning olukorras, kus inimesed valivad organisatsiooni enne, kui oma valiku teeb tööandja, peaks iga organisatsioon tõstma värbamistegevuse strateegilisse fookusesse (Kaurson, Nodapera, Veide 2007:81). Vajaliku tööjõu tagamiseks saab organisatsioon rakendada mitmeid strateegiaid ning üheks strateegiliseks tegevuseks võib olla atraktiivne töökuulutuse, mis kajastab potentsiaalse töötaja ootuseid antud organisatsiooni ning ametikoha osas. Seetõttu soovis autor luua selgust, milline on kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluva isiku teabevajadus töökoha otsingul ning missugust informatsiooni soovib sihtgrupp näha töökuulutuse sisus.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on välja selgitada, millist informatsiooni peavad oluliseks kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad isikud töökuulutuse sisus ja milliseid ametikohta ning organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad nad oluliseks töökohale kandideerimisel.

Magistr töö koosneb teoreetilisest osast, empiirilise uurimisest ning arutelust ja järeldustest. Töö teoreetilis osas antakse ülevaade Eesti kõrgharidusest ja tööjõuturu arengusuundadest ning käsitletakse erinevatele teoreetikutele ja uurimustele tuginedes töökuulutuses esitletava informatsiooni mõju ja muid töökohale kandideerimise otsust mõjutavaid tegureid. Töö empiirilises osas kirjeldatakse uurimismeetodit, valimit ning andmeanalüüsi tulemusi. Arutelu ning järelduste osas andis autor ülevaate olulistest uurimustulemustest ning esitas omapoolsed soovitused. Autor selgitas välja, et:

- Y generatsiooni kuuluva kõrgharidusega isiku kandideerimise soovi mõjutavad kõige enam organisatsiooni majanduslik toimetulek, organisatsiooni bränd, organisatsiooni endiste ja praeguste töötajate arvamus organisatsioonist ning koduleheküljelt kättesaadav informatsioon.
- Y generatsiooni kandideerimisotsust mõjutab kõige enam organisatsiooni

Töökuulutuse vastavus kõrgharidusega isikute infovajadusele töökoha otsingul: Y generatsiooni näide

töökeskond, organisatsioonis olevad kolleegid, organisatsiooni bränd ja organisatsiooni majandusnäitajad.

- Töökuulutuse sisus on kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluva isiku kõige olulisemaks peetavamad organisatsiooni iseloomustavad tegurid organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused, töötasustamine, organisatsiooni tutvustus ning organisatsiooni nimi.
- Y generatsiooni kuuluv kõrgharidusega isik uurib töökohale kandideerimisel organisatsiooni majanduslikku tausta. Organisatsiooni majandustausta uurimiseks kasutatavate kanalite pingerida on järgmine: internet (erinevad otsinguprogrammid), meediakajastused, krediidiinfo andmebaas ning organisatsiooni majandusaasta aruanne.
- Ametikohaga seotud teguritest mõjutab Y generatsiooni kuuluva kõrgharidusega isiku kandideerimise otsust kõige enam tööülesannete sisu, töökoha asukoht, ametikohaga seotud kompensatsioonipakett, tööaeg ja kandidaadile esitatud nõudmised.
- Töö sisuga seotud tegurid, mida peab kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluv isik oluliseks töökohale kandideerimisel, on võimalus kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid, õppimise ja arenemise võimalus, paindlikkus tööaja korraldamisel, karjääris edenemise võimalus ning iseseisvus ja autonoomsus.
- Töökuulutuse sisus peavad Y generatsiooni kuuluvad kõrgharidusega isikud ametikohaga seotud teguritest oluliseks kandidaadile esitatud nõudmisi, tööülesannete kirjeldust, tööaega, töökoha asukohta ja ametinimetust.
- Y generatsiooni kuuluv kõrgharidusega isik ei tee oma kandideerimise otsust iseseisvalt. Võimalikku kandideerimist arutatakse endale kõige lähedasema inimesega.
- Y generatsiooni kuuluvatest isikutest üle poole kandideerivad töökohale, kui nad ei vasta töökuulutuses esitatud nõudmistele.

Käesoleva magistritöö võtmesõnad on Y generatsioon, kõrgharidusega isikud, tööturg, töökuulutuse, ametikohaga seotud tegurid ja organisatsiooniga seotud tegurid.

ABSTRACT

CONFORMITY OF JOB ADS TO INFORMATION NEEDS OF PERSONS WITH HIGHER EDUCATION WHEN JOBSEEKING: EXAMPLE OF GENERATION Y

Marlone Saluneem

Organisations need committed and competent employees who conform to the organisation's values in order to achieve their goals. However, finding and keeping good employees is increasingly hard. The Estonian economy and labour market are small and in a situation where people choose an organisation before the employer makes their choice, every organisation should put recruitment activities into strategic focus (Kaurson, Nodapera, Veide 2007:81). An organisation can use several strategies to ensure the necessary labour force and one strategic activity can be an attractive job ad which reflects the expectations of the potential employee to the organisation and position at hand. Therefore, the author wanted to find out what a person in generation Y with higher education requires as information when jobseeking and what kind of information the target group wants to see in the job ad.

The goal of this Master's thesis is to determine what information persons of generation Y with higher education find important in a job ad and which factors characterising the position and organisation they deem important when applying for a job.

The Master's thesis consists of the theoretical part, empirical research, and discussion and conclusion. The theoretical part provides an overview of Estonian higher education and the directions of development of the labour market, and addresses the impact of information stated in a job ad and other factors which influence the decision to apply for a job on the basis of various theoretical authors and researches. The empirical part of the paper describes the research method, sample and results of the data analysis. The part of the discussion and conclusions revealed:

- The application desire of a person with higher education in generation Y is most influenced by the economic status of the organisation, the brand of the organisation, the opinions of former and current employees of the organisation and information available on the website.
- The application decision of generation Y is most influenced by the working

environment of the organisation, colleagues within the organisation, the brand of the organisation and economic indicators of the organisation.

- The factors which a person with higher education in generation Y considers to be most important in a job ad are factors characterising the organisation, working conditions offered by the organisation, wages, introduction of the organisation and the name of the organisation.
- A person with higher education in generation Y will research the economic background of the organisation when applying for the job. The ranking list of channels used for researching the economic background of the organisation is as follows: the internet (various search engines), media coverage, database of the credit information, and the annual accounts of the organisation.
- Out of factors connected with the position, the application decision of a person with higher education in generation Y is most influenced by the content of tasks, location of the workplace, benefits of the position, working hours, and the requirements for the candidate.
- Factors connected with the content of work which a person with higher education in generation Y considers to be important when applying for a job are the opportunity to use their knowledge, skills and capabilities, the opportunity to learn and develop, flexibility in organising working hours, career opportunities, and independence and autonomy.
- For the content of a job ad, persons with higher education in generation Y consider important factors connected with the position to be requirements set for the candidate, the description of tasks, working hours, the location of the workplace, and the job title.
- A person with higher education in generation Y does not make the decision to apply independently. The possible application is discussed with the person closest to them.
- Over a half of persons with higher education in generation Y apply for a job if they do not meet the requirements provided in the job ad.

The keywords of this Master's thesis are generation Y, persons with higher education, labour market, job ad, factors connected with position and factors connected with organisation.

SISUKORD

LÜHIKOKKUVÕTE.....	3
ABSTRACT	5
SISSEJUHATUS	8
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE.....	11
1.1 Kõrgharidus ja Eesti tööjõuturu arengusuunad.....	11
1.2 Personali planeerimine ja värbamisprotsess organisatsioonis	13
1.3 Töökuulutuses kajastatav informatsioon.....	14
1.4 Organisatsiooniga seotud tegurid.....	17
1.5 Ametikohaga seotud tegurid	19
2.EMPIIRILINE UURIMUS.....	21
2.1 Eesmärk	21
2.2 Meetod	21
2.3 Tulemused	23
2.3.1 Ettevõtte taustategurid, millele töökohale kandideerimisel kõige rohkem tähelepanu pööratakse.....	23
2.3.2 Töökuulutuses oluliseks peetavad organisatsiooni iseloomustavad tegurid	25
2.3.3 Organisatsiooni majanduslikku tausta uurimine enne töökohale kandideerimisotsuse langetamist	27
2.3.4 Olulised ametikoha, töö ja töökorraldusega seotud tegurid tööle kandideerimisel.....	28
2.3.5 Kaalutlused, millest lähtutakse kandideerimisotsuse tegemisel.....	30
3. JÄRELDUSED JA ARUTELU.....	32
KOKKUVÕTE	37
CONFORMITY OF JOB ADS TO INFORMATION NEEDS OF PERSONS WITH HIGHER EDUCATION WHEN JOBSEEKING: EXAMPLE OF GENERATION Y	40
Viidatud kirjandus	43
LISA 1. Uuringuküsimused.....	48

SISSEJUHATUS

Tööjõupuudus on suurenev probleem nii Euroopa Liidu riikides kui ka Eestis, demograafiliste muutuste tõttu on organisatsioonid üha sagedamini olukorras, kus järjest keerulisemaks muutub organisatsioonile vajaliku kvalifitseeritud tööjõu olemasolu tagamine. (Wilden, Gudergan, Lings, 2010: 56; Moroko & Uncles, 2008: 161; Walker, Field, Giles & Bernerth, 2008: 618). Haritud ja oskustega tööjõud on riigi ja ettevõtete majandusliku konkurentsivõime seisukohalt oluline (Leetmaa, Vörk 2013: 152). Samas oleme olukorras, kus arvatavalt lahkub Eesti tööturult 2020. aastaks ligi 50 000 inimest (Riigikantselei, 2015).

Eesti tööturгу iseloomustab kõrgharidusega isikute suur osakaal, mis on positiivne nähtus, kuna teadmiste ja oskuste kõrgem tase on kasulik nii individile kui ühiskonnale. Inimeste paremad teadmised ja oskused tagavad suurema tootlikkuse ning konkurentsivõime ettevõtete tasandil. Statistikaameti (2015) andmete kohaselt leiavad enamik kõrgharidust omavad inimesed haridustasemele vastava töökoha. Kõrgharidusega 25–64 aastaste inimeste töötuse määr Eestis on madalam kui teistel haridustasemetel, vaid 6,1% (OECD 2014:1), mistõttu nõ vaba tööjõudu (aktiivselt tööd otsivaid inimesi) on selles rühmas vähem, kui madalama haridustasemega tööjõudu. Seetõttu valitseb ettevõtete vahel, kes soovivad palgata kõrgharidusega töötajaid, konkurents tööjõu pärast. Seega muutub tööandjate jaoks, kes soovivad kõrgharidusega töötajaid palgata, üha aktuaalsemaks töökuulutuse atraktiivsus (sobivus/kooskõlaliskus) sihtrühma ootustega. Tööandjad peaksid teadma, millist infot sihtrühm töökuulutuses oluliseks peab ning milliste tegurite põhjal tehakse kandideerimise otsus.

Töökohale kandideerimisotsust mõjutavate tegurite kohta on leitud, et üheks oluliseks kandideerimisotsust mõjutavaks teguriks on organisatsiooni majandusliktoimetulek (Raamat, 2006: 28). See tähendab, et tööotsijad uurivad ettevõtet, kuhu nad kandideerida soovivad ja ühe osana pööratakse taustainfo puhul tähelepanu ka ettevõtte majandusnäitajatele. Käesoleva magistritöö autor soovib välja selgitada, kas kõrgharidusega isik uurib organisatsiooni majanduslikku tausta enne töökohale kandideerimist ning millistele allikatele tuginedes kõrgharidusega kandideerija langetab otsuse organisatsiooni majandusliku seisu kohta. Autori hinnangul võivad organisatsiooni head majandusnäitajad olla kandideerija jaoks üks oluline kriteerium töökohale kandideerimisotsuse langetamisel, mida autorile teadaolevalt ei ole Eestis varasemalt

töökohale kandideerimise kontekstis uuritud. Arvestades, et Eesti on finantskirjaoskusest 60 riigi konkurentsisis 56. kohal (IMD World Talent Report, 2014: 24) ning kõrgharidusega isikute arv on Eestis kõrgem, kui Euroopa Liidus keskmiselt (Riigikantselei, 2015), on huvitav teada, **kas/mil** määral kõrgharidusega isikud kasutavad finantskirjaoskust töökohale kandideerimisotsust langetades. Ehk siis antud uurimustöö annab selgust selle kohta, kas/mil määral kasutavad kõrgharidusega isikud töökoha otsingul ettevõtte majandustegevuse kohta leitavat infot (on see osa nende teabevajadusest).

Võttes arvesse, et Eesti kõrgharidusmaastikku iseloomustab kõrghariduse ekspansioon, mille üheks tulemuseks on suurenenud ametikohtade loetelu, millel töötamise eelduseks peetakse kõrgharidust (Saar, 2013: 192), on ja tuleb juurde üha enam ettevõtteid, kes just kõrgharidusega töötajaid endale leida soovivad. Üheks ettevõtte strateegiliseks tegevuseks on vajaliku tööjõu tagamisel atraktiivne töökuulutuse, mis sisaldab informatsiooni, mida potentsiaalne töötaja antud organisatsiooni ning ametikohale kandideerimisel oluliseks peab. Teisisõnu, värbamine on kahesuunaline protsess, mille ühe poole moodustavad tööotsijad, kes valivad endale tööandjaid. Seetõttu on töökuulutuse tööandja esimene võimalus potentsiaalsetes töötajates huvi äratada. Peale esimese huvi tekitamist muutuvad potentsiaalse kandidaadi jaoks oluliseks organisatsiooni ja ametikohta iseloomustavad tegurid. Käesolev magistr töö uurib tegureid, mis on seotud töökohale kandideerimise otsuse langetamisega (sh töökuulutuses sisalduv info organisatsiooni ja ametikohta kohta). Sisuliselt keskendub uurimus (tööotsija perspektiivist) värbamisprotsessi algusfaasile ehk infole, millest lähtudes potentsiaalne kandidaat otsustab, kas kandideerida antud ametikohale või mitte. Töö fookuses on, milline informatsioon on töökuulutuses oluline kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvate inimeste jaoks (millist infot vajavad/oluliseks peavad), mis mõjutab nende otsust antud kuulutusele reageerida. Y generatsiooni ootusi tööle on varem uurinud mitmed autorid (Walk, Schinnenburg & Handy, 2013:275; Ng, Swchweitzer & Lyons 2010:282; Stevens 2010:80), kes on leidnud, et Y generatsiooni esindajaid on võrreldes teiste generatsioonidega väga nõudlikud ja kõrgete ootustega. Lisaks väidavad autorid Kilber, Barclay & Ohmer (2014:80), et Y generatsiooni kuuluvad inimesed näevad ja tunnetavad maailma erinevalt võrreldes eelnevate generatsioonidega. Eelpool toodust lähtuvalt on uuringus püstitatud probleem aktuaalne, et tuua selgust, milline on Y generatsiooni infovajadus tööotsingul.

Käesoleva magistr töö eesmärgiks on välja selgitada, millist informatsiooni peavad oluliseks kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus ja

milliseid ametikohta ning organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad nad oluliseks töökohale kandideerimisel.

Lähtuvalt töö eesmärgist püstitati järgmised uurimisülesanded:

1. Millistele organisatsiooniga seotud teguritele pööravad kõige rohkem tähelepanu kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad vastajad töökohale kandideerimisel?
 - a. Milliseid organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus oluliseks?
 - b. Kas kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed uurivad enne töökohale kandideerimisotsuse langetamist organisatsiooni majanduslikku tausta? Milline on majandustausta uurimiseks kasutatavate kanalite pingerida?
2. Milliseid ametikohta ja tööd/töökorraldust kirjeldavaid tegureid peavad kõrgharidusega Y-generatsiooni vastajad kandideerimisel kõige olulisemaks?
 - a. Milliseid ametikohaga seotud tegureid peavad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus oluliseks?
3. Millistest kaalutlustest lähtuvad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed kandideerimisotsuse tegemisel ?

Töö väärtus seisneb selles, et teades, millist infot peab sihtrühm oluliseks töökuulutuses ja kandideerimisotsuse tegemisel, on ettevõttel lihtsam koostada kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvatele isikutele suunatud töökuulutust. Uurimuse tulemusena saadud teadmine võib anda mõtlemisainet organisatsioonidele, kelle sihtgrupiks on kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad töötajad, kuidas muuta atraktiivseks oma värbamissõnum ja organisatsioon. Töötajate ootuste täpsem tajumine tööandjate poolt võimaldab organisatsioonil suurendada oma väljavaateid tööturul konkureerides.

Magistritöö koosneb kolmest peatükist. Esimese peatüki moodustab teoreetiline ülevaade teemadest, millele empiiriline uuring tugineb. Teises peatükis kirjeldatakse valimit ja kajastatakse empiirilise uurimuse tulemusi. Arutelu osas võrreldakse tulemusi varasemate uuringutega tehes käesoleva uuringu põhjal järeldusi.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1 Kõrgharidus ja Eesti tööjõuturu arengusuunad

Ootused hariduse panusele ühiskonna arengusse on tänapäeval märgatavalt kasvanud. Üldiselt saab rääkida kahest ülesandest, mida hariduse juhtimisele omistatakse. Esiteks majanduslik vaade, mille kohaselt on hea haridus riigi majandusliku konkurentsivõime võti ning teiseks kultuuriliseks ja poliitiliseks, mille ülesandeks on suurendada sotsiaalset sidusust. (Toots, Lauri 2013: 27)

Eesti haridusmaastikku iseloomustab kõrgharidus ekspansioon (Saar, 2007: 20) ning hariduslik ebavõrdsus kõrgharitud meeste ja naiste vahel (Heidmets, Kangro, Ruus, Matulionis, Loogma, Zilinskaite, 2011: 102). Iga saja kõrghariduse omandanud Eesti mehe kohta omandab sama haridustaseme 250 naist (Eesti haridusstrateegia 2012-2020: 4). Kõrghariduse laia levikust hoolimata peetakse kõrghariduse omandamist oluliseks, kuna haridus omab olulist tähtsust indiviidi jaoks tööturul toimetulekuks (Toots *et al* 2013: 29). Kõrgem oskuste tase, mis on positiivselt seotud inimese kõrgeima omandatud haridustasemega, suurendab inimeste paindlikkust tööturul ning võimaldab kiiresti muutuvate majandusoludega paremini kohaneda (Haridus ja Teadusministeerium, 2014: 17).

Kõrgharidust iseloomustab tugev tööturule orienteeritus ning tööturupoolne surve (Unt & Täht 2014: 7). Tööhõive on enamasti kõrgeim kõrgharidusega inimeste hulgas ning madalaim põhiharidusega inimeste seas (Heidmets, *et al* 2011: 102). Sarnasel arvamusel on ka Kadri Lühiste (2011), kelle hinnangul on kõrgharidusega inimeste seis Eesti tööturul selgelt parem kui madalama haridustasemega inimeste oma. Kõrgharitud seas on olnud läbi aastate töötus vähemalt kaks korda madalam Eesti keskmisest töötusest. Kõrgharitud isikut eristab madalama tasemega isikust parem teadlikkus oma õigustest ja võimalustest ning neil on selgemad ootused tulevase tööandja ja töökoha suhtes. Lisaks on kõrgharidust omavatel isikutel laiem suhtlusvõrgustik, kõrgem eneseusk ja enesekindlus, paremad arvutikasutuse oskused ning keskmisest parem kohanemis- ja õppimisvõime. (Lühiste, 2011)

Eesti tööturu kvaliteet (teadmised, oskused) ei vasta tööturu tegelikule vajadusele. Teatud oskustega inimesi on üle ning osa neist leiab tööd teistes riikides (Servinski, 2008: 32). Sageli juhtub ka seda, et kõrgharidusega isikud teevad hariduslikule kvalifikatsioonile

mittevastavat tööd (Toots, *et al* 2013: 35), kuid siiski leiab Statistikaameti (2015) andmetel suurem osa kõrgharidusega isikud haridustasemele vastava töökoha. Proportsioonide nihkega tööturul nõustuvad ka tööandjad. Tööturul vajatakse pigem sinikraesid, kuid noored eelistavad pigem omandada kõrgharidust. Kõrgharidussüsteemis on suuremad konkursid pehmematel erialadel, mitte tehnikaaladel või täppis – ja loodusteadustes. Valitseb vastuolu praeguse suhteliselt lihtsat ja odavat tööjõudu vajava majanduse struktuuri ja tööturul olevate töötajate suhteliselt kõrge haridustaseme vahel (Saar 2007: 22-23). Servinski (2008: 32) hinnangul on riigi ülesandeks suunata haridussüsteemi ning majanduse arengut niisugusel viisil, et lõhed kahe valdkonna vahel võimalikult väikesed oleksid. Tööturu proportsioonide taskaalustamine riiklike meetmete abil võtab pikalt aega ning seetõttu jääb keeruline olukord, kus tööandjatel on raske leida kvalifitseeritud tööjõudu lähiajal kestma.

Üldise globaliseerumise tingimustes avaldab Eesti tööturule kõige ulatuslikumalt mõju maailmamajanduse üldine areng, mis võimaldab varasemast kiiremat, odavamat ja tõkestamatut tööjõu liikumist. Lisapingeid Eesti tööjõuturule loob Euroopa Liidu keeruline demograafiline olukord ja kõrgem palgatase Euroopa Liidu liikmesriikides. (Servinski 2008: 27-28)

Lausanne'i Juhtimise Arendamise Instituudi (*International Management Development, IMD*) konkurentsivõime indeksid toovad välja Eesti tööturu väiksuse ja kõrge töötuse määra (Eesti Inimarenguaruanne 2013, 152-153). Statistikaameti andmetel oli 2014. aastal aasta keskmine töötute arv 50 000. 2014. aasta keskmine töötuse määr (7,4%) oli 1,2 protsendipunkti võrra madalam kui 2013. aastal (8,6%). Võrreldes kümnendi kõrgeima töötuse määraga 2010. aastal (16,7%) on tööpuudus kahanenud üle kahe korra. 2014. aasta näitaja põhjal kuulub Eesti pigem Euroopa Liidu madalama tööpuudusega riikide hulka. (Statistikaamet, 2015: 1)

Aastal 2014 lähenes 15-74 aastaste tööhõive määr buumiaegsele tasemele (63,0%). Hõivemäära kasvu soodustas majanduskasv, rahvaarvu kahanemine, rahvastiku vanuserühmade ebaühtlane suurus, pensioniea järk-järguline tõus ja mitmed muud tegurid. Lisaks konkureerib rahvaarvu vähenedes samale hulgale töökohtadele vähem inimesi, seega soodustab see töötuse kahanemist ning hõivemäära kasvu. (Statistikaamet, 2015: 1)

CV Keskuse tööturu uuringu andmetel tunnetavad tööandjad pingelist olukorda tööturul.

(CV Keskus, 2015). Ettevõtte juhtide hinnangute kohaselt on Eesti tööjõu probleemiks oskustega tööjõu madal kättesaadavus, finantsteadmistega tööjõu -ja kompetentsete juhtide puudus, ajude väljavoolu risk ning vähene atraktiivsus välismaise oskustööjõu jaoks (Eesti Inimarenguaruanne, 2013: 152-153).

Eesti Panga andmetel ei ole hakanud kvalifitseeritud tööjõud veel vähenema, kuid selle mõju on tunda lähiaastatel (Eesti Pank, 2014). Tööturg liigub struktuursete muutuste suunas, kus kahaneb nooremate ning kasvab vanemaealiste töötajate arv (Statistikaamet, 2015). Eelpool toodust lähtuvalt on organisatsioonide jaoks, kes soovivad värvata nooremaid töötajaid, oluline kaardistada noorema töötajaskonna ootused tööandjatele selleks, et organisatsioonid saaksid paremini korraldada värbamisprotsessi ning koostada töökuulutust, mis mõjuks atraktiivselt nooremale tööjõule.

1.2 Personali planeerimine ja värbamisprotsess organisatsioonis

Organisatsioonid saavutavad oma eesmärgid, kui osatakse planeerida strateegia elluviimiseks vajalike töötajate hulka ja töötajate pädevust (Armstrong, 2011: 223; Narahari & Narasimah Murthy, 2009: 34). Pynes (2004: 391) väidab, et personaliplaneerimise protsess koosneb analüüsimise ja kindlaksmääramise protsessidest, mis selgitavad välja organisatsiooni personalivajadused. Prognoosimine võimaldab hinnata minevikusuundi, määratleda hetke- olukorda ning kavandada tulevikku. Prognoosimine ja planeerimine täiendavad teineteist, kuna ennustused määravad kindlaks ootused ning plaanid loovad konkreetseid eesmärgid ja ülesanded (Pynes 2004: 391). Becketi (2002: 16) hinnangul määrab inimressursi vajaduse äristrateegia. Sarnasel arvamusel on ka DeCenzo ja Robbins (1999: 130) lisades, et personaliplaneerimine annab sisendi ka teistele personalijuhtimise tegevustele. Kütt, Hansen & Saska (2008: 70) väidavad, et personaliplaneerimise tulemiks on värbamisplaan.

Värbamisprotsessi eesmärgiks on ligi meelitada kandidaate, kellel on organisatsiooni eesmärkide teostamiseks sobivad võimed ja hoiakud (Ivancevich 1992: 25). Värbamisprotsessi algatajaks on tavaliselt tööandja. Töötajapoolne töö otsimise protsess algab kui töötaja teadvustab oma soovi leida tööd või soovi olemasolev töökoht välja vahetada (Kanfer, Wanberg, & Kantrowitz, 2001 *cit* Georgiou, Nikolaou, Tomprou & Rafailidou, 2012: 415). Mayo (2004: 113) tähtsustab värbamisprotsessis töötajate rolli leides, et töötajate ligimeelitamise edukus sõltub sellest, kas potentsiaalne kandideerija

peab organisatsiooni enda vääriliseks. Autorid Kaurson, Metsis, Raudsepp, (2012: 103) näevad värbamisprotsessis kahte võrdset osapoolt: tööandjat, kes püüab leida endale kõige sobivaimat töötajat tööülesannete edukaks täitmiseks ning töötajat, kes otsib töökohta, mis võimaldab tal oma oskusi kõige paremini rakendada. Valiku õnnestumise määrab mõlemapoolsete ootuste ja valmisoleku kokkulangevus (Kaurson, *et al*, 2012: 103).

Õige töötaja leidmiseks peab organisatsioon teadma, millist inimest, millisesse keskkonda, millistel tingimustel soovib palgata. Armstrong (1996:206-207) soovitab töökohta informatsiooni kogumiseks läbi viia tööanalüüs. Tööanalüüsi käigus saadakse teada töö peamised tunnused, täiendavad kohustused ja tulemused, mille saavutamist oodatakse (Cole, 2004: 152-153). Tom Redmani ja Adrian Wilksoni (2002: 130) hinnangul annab tööanalüüs objektiivse info töö olemuse kohta ning selle tulemuseks on kokkuvõtte töö ülesannetest, kohustustest, meetoditest ja protsessidest, mida töös kasutatakse. Tööanalüüsi tulemusel valmib ametiprofiil, mis on sisendiks värbamisele. Ametiprofiil on aluseks töökuulutuse koostamisele ja kandidaatide seleksioonile (Milkovich & Boudreau, 1991: 222). Maria Kütt'i (2012: 64) hinnangul sisaldab ametiprofiil tööülesandeid prioriteetsuse järjestuses, ametikoha arenguvõimalusi, olulisemaid iseloomuomadusi ja detailsemat pakkumist töö- ja tasustamistingimuste osas.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et tööanalüüs on oluline sisend värbamisprotsessile, kuna läbimõeldud personalivaliku kaudu suureneb organisatsiooni tõenäosus leida õiged töötajad õigetele ametikohtadele.

1.3 Töökuulutuses kajastatav informatsioon

Tööanalüüsile, ametiprofiili kirjeldamisele, otsingustrateegia määratlemisele ja lähteülesannete kokkuleppimisele järgneb tööpakkumise koostamine ning selle avalikustamine õigetes allikates (Roselius & Kleiner, 2000: 17-18; Sule, 2012: 23).

Traditsiooniline tööpakkumine sisaldab (Armstrong 2011: 417) :

- pealkirja;
- organisatsiooni nime;
- ametikoha nime;
- nõuded kandidaadile (haridus, oskused, kogemused);
- töötasu suurust ja pakutavaid soodustusi;

- töökoha asukohta;
- täiendavate tegevuste loetelu kandideerimisel.

Autorite Kim, York, Lim (2011: 168) hinnangul on värbamiseprotsessi esimene etapp kõige olulisem, kuna see mõjutab otseselt organisatsiooni võimalusi leida endale piisaval hulgal kvalifitseeritud töökohale kandideerijaid. Tööpakkumine on esmane ajend töökohale kandideerimiseks ja sageli langetab tööotsija töökohale kandideerimisotsuse tuginedes tööpakkumises avaldatud informatsioonile (Breaugh & Starke 2000: 421-422). Triin Raamatu poolt 2006. aastal läbiviidud uuringu tulemusel selgus, et info ebapiisavus töökuulutuses annab potentsiaalsele kandideerijale negatiivse signaali ning puuduliku informatsiooni tõttu loobutakse töökohale kandideerimast. Seega alahinnates tööpakkumises esitletud informatsiooni mõju kandideerimisprotsessile, võib tööandja jääda ilma potentsiaalsetest ametikohale kandideerijatest (Barber & Roehling 1993: 852). Sarnasele tulemusele jõudsid ka autorid Yuce & Highhouse 1998 *cit* Feldman, Bearden, Hardesty (2006: 124), kes leidsid oma uurimuse käigus, et puuduliku informatsiooniga töökuulutused annavad tööotsijale signaali värbava organisatsiooni võimalikust ükskõiksusest. Behrend, Baker & Thompson (2009:347-348) leidsid aga, et värbamisprotsessi käigus saadud kogemus annab potentsiaalsele töötajale signaali selle kohta, kuidas tööandja oma töötajaid kohtleb.

Autorite Roberson, Collins & Oreg (2005: 333) uuringu tulemusel selgus, et tööpakkumises spetsiifilist informatsiooni esitades on kandidaadil keeruline hinnata, kas ta sobib antud organisatsiooni. Samas võib kirja pandud detailsem informatsioon kandidaadis esile kutsuda positiivseid reaktsioone töökohale kandideerimiseks. Breaught *et al* (2000: 419) hinnangul pööravad tööotsijad tööpakkumises tähelepanu pigem spetsiifilisele, kui üldisele informatsioonile. Feldmani, Beardeni & Hardesty (2006: 134) hinnangul mõjuvad spetsiifilisema informatsiooniga töökuulutused potentsiaalsetele töökohale kandideerijatele usaldusväärsemalt, kuna tajutakse paremini töökuulutuse tõepärasust ja organisatsiooni suhtumist kandideerijasse. Roberson, Collins & Oreg (2005: 333) toovad välja, et üldist informatsiooni sisaldavad tööpakkumised võivad rohkem mõjutada arusaamu organisatsiooni atraktiivsusest ja töötaja sobivusest organisatsiooni.

Autorid Kaur & Dubey (2014: 396) soovivad töökuulutuses avaldada võimalikult realistlikku informatsiooni. Realistlik vaade positiivsete ja negatiivsete organisatsiooni ning ametikoha aspektide kohta töökuulutuses võimaldab kandideerijal paremini selgusele

jõuda enda organisatsiooni sobivuses. Lisaks tõstab sellisel kujul esitatud informatsioon töötajate silmis organisatsiooni usaldusväarsust (Kaur *et al* 2014: 396).

Autorite Walker, Feild, Giles & Bernerth'i (2008: 633) uuringu tulemusel selgus, et erinevate kogemustega töötajaid saab mõjutada erinevalt koostatud töökuulutustega. Sarnastele tulemustele oma uuringutega jõudsid (Roberson *et al* 2005: 333; Breught *et al* 2000: 419), kus leiti, et töökuulutused peaksid sisaldama spetsiifilist informatsiooni, kuid reageering töökuulutusele võib sõltuda kandideerija kogemustest või kogemuste puudumisest. Selgus, et vähese kogemusega töötajatele on vähem kasu informatsioonist, mis on seotud vakantse ametikoha kirjeldusega ning selle asemel peaks töökuulutusse lisama organisatsiooni kultuuri- ja väärtuseid iseloomustavat informatsiooni. See võimaldab vähese kogemusega kandideerijal hinnata enda organisatsiooni sobivust. (Roberson *et al* 2005: 333; Breught *et al* 2000: 419)

Rynes, Gerhart, Minette (2004: 389) uuringu tulemusel selgus, et kõige enam mõjutab organisatsiooni atraktiivsust ja töökoha valikut töötasu. Sarnasele tulemusele jõudsid oma uurimusega autorid Highhouse, Brooks-Laber, Lin, Spitzmueller (2003: 79), kelle hinnagul eelistavad töötajad töökuulutusi, kus on välja toodud alustatav töötasu suurusjärk. Töökuulutuses märgitud töötasu võimaldab töötajal võrrelda erinevaid ametikohti ning annab signaale antud organisatsiooni võimaliku töötasu kulgemise osas (Rynes *et al* 2004: 389). Lisaks on leitud, et töötasu on tähtsam meestele, kui naistele (HoUenbeck, Ilgen, Ostroff, & Vancouver, 1987; Jurgensen, 1978; Mincer & Polachek, 1974 *cit* Rynes *et al* 2004: 387).

Triin Raamatu poolt 2006. aastal läbiviidud uuringu põhjal selgus, et töökuulutuse lugemisel organisatsiooniga seotud tegurite hulgast hinnati kõige olulisemaks organisatsiooni poolt pakutavaid töötingimusi, seejärel tööaega ning organisatsiooni tutvustust (Raamat 2006: 28).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et töökuulutuses esitletud informatsioon avaldab kandideerijatele erinevat mõju, kuna kandideerija reageering on paljuski seotud kandideerija isiklike kogemuste ning tunnetusega antud organisatsiooni sobivusest. Kandideerimisotsuse langetamisel võivad määravaks saada nii organisatsiooni nimi, tutvustus, missioon, visioon, pakutavad töötingimused, töötasu kui ka töökuulutuse kujundus.

1.4 Organisatsiooniga seotud tegurid

Töökuulutuse kaudu püüab tööandja müüa potentsiaalsele töötajale head töökohta. Mis tahes viisil koostatud töökuulutus ei mõju usutavalt kui sellega ei kaasne hüved, mida potentsiaalsetele töötajatele tegelikuses võimaldatakse. 1996. aastal avaldasid Simon Barrow ja Tim Ambler artikli „*The Employer Brand*“, kus võtsid kasutusele mõiste „tööandja bränd“, defineerides tööandja brändi kui värbamisel pakutud komplekti funktsionaalsetest, majanduslikest ja psühholoogilistest kasudest, mis on seostatavad värbava organisatsiooniga (Ambler & Barrow, 1996: 187). Sarnaselt arvab ka Veide (2012: 78), kelle hinnangul hõlmab tööandja bränd töötaja jaoks funktsionaalseid (töökeskkond, tehnoloogia, palgasüsteem) ja emotsionaalseid (organisatsiooni väärtused, sisekliima, rahulolu tööga, toetav meeskond) tegureid. Antud peatükis vaadeldakse organisatsiooniga seotud tegureid läbi tööandja brändi erinevate dimensioonide.

Organisatsiooni puudutav üldine informatsioon on tööotsijale kättesaadav varajases kandideerimise etapis. Autorite Gatewood, Gowan, Lantenschlager (1993: 415) hinnangul kujundab organisatsiooni kohta üldine kättesaadav informatsioon organisatsiooni maine. Lisaks kinnitavad mitmed varasemad uuringud (Ewing, Pitt, de Bussy & Berthon 2002: 17; Mandhanya & Shah 2010: 46; Kim *et al* 2011: 168), et tööandja bränd hõlmab põhilisi organisatsiooniga seotud tegureid, mis mõjutavad tööotsija suhtumist organisatsiooni ning võivad olla olulised töökohale kandideerimise kontekstis. Backhausi (2004:504) hinnangul tajuvad organisatsioonid kui olulist rolli omab värbamisprotsessis selge ja eristuv tööandja bränd. Backhaus väidab, et tööandja brändi konstrukt on seotud inimeste teadmistega antud organisatsioonist ning seetõttu tegelevad organisatsioonid mainekujundamisega selleks, et luua eristuv identiteet potentsiaalsete töötajate hulgas (Backhaus 2004:504).

Mõned autorid väidavad, et tööotsimise käigus ei ole kandidaadil kõrvalvaatajana võimalik saada ideaalset informatsiooni töö omaduste kohta, tööotsijad lähtuvad kandideerimisotsuse tegemisel organisatsiooni atraktiivsusest (Barber, 1998; Behling *et al.*, 1968; Goltz & Giannantonio, 1995 *cit* Roberson *et al* 2005: 323). Berthon, Ewing & Hah (2005: 155) sõnul on mõisted „tööandja bränd“ ja „tööandja atraktiivsus“ sisult väga sarnased ning sisaldavad tööotsija jaoks viite organisatsiooni atraktiivsuse dimensiooni:

- Huvitavus kui väärtus: töötajale tundub töökeskkond põnev ja loov;
- Sotsiaalne väärtus: töötaja väärtustab head tööõhkkonda ja häid suhteid;

Töökuulutuse vastavus kõrgharidusega isikute infovajadusele töökoha otsingul: Y generatsiooni näide

- Majanduslik väärtus: töötaja väärtustab palka ja materiaalseid hüvesid;
- Areng kui väärtus: töötaja väärtustab, kuidas organisatsioonis tööd tunnustatakse ning millised on karjääri võimalused;
- Oskuste ja teadmiste rakendamise väärtus: töötaja väärtustab võimalust õpetada teistele enda teadmisi ning klientidega suhtlemist.

Autorid Barrow & Mosley (2005: 9) toovad välja järgmised tööandja brändi iseloomustavad komponendid: visioon ja juhtimine; poliitikad ja väärtused; ausus ja koostöö; korporatiivne omapära; väline maine; kommunikatsioon; värbamine ja sisseelamine; arendamine ja tulemusjuhtimine; töökeskkond; tasusüsteem; töösuhtejärgsed tegevused.

Lievens, Van Hoye & Anseel (2007: 48) jaotavad tööandja brändi tegurid funktsionaalseteks ja sümbolseteks teguriteks. Funktsionaalsed tegurid on palgasüsteem, preemiad, karjäärivõimalused, tööaja paindlikus jne. Sümbolseid tegureid on tunduvalt rohkem ning need on seotud inimese enda väärtussüsteemiga. (Lievens *et al* 2007:48)

Autorite Knox & Maxwell (2009: 896) hinnangul jaotub tööandja bränd sisemiseks, välimiseks ja konstrueeritud tööandja brändiks. Franca ja Pahlor (2012: 84) väidavad, et värbamisprotsessi edukuse seisukohalt on oluline organisatsiooni väline tööandja bränd. Väline tööandja bränd sisaldab endas selliseid dimensioone, mida töökohale kandideerijal on võimalik tajuda. Franca *et al* (2012: 94) koostasid tööandja brändi püramiidi konseptuaalse mudeli. Mudel koosneb kolmest tasandist: tööandja tuntuse tase, mille puhul potentsiaalne töötaja teadvustab ettevõtet kui võimalikku tööandjat; tööandja kaalumise tase, kus potentsiaalne töötaja vastab positiivselt küsimusele, kas ta kaaluks sellesse organisatsiooni tööleminekut; esmavaliku tööandja tase, kus antud organisatsioon on potentsiaalse töötaja jaoks ainus või esimene valik. Antud mudelit kasutades viidi läbi uuring mille põhjal selgus, et tööandja bränd hõlmab endas mitmeid dimensioone, mida mõjutavad erinevad faktorid. Lisaks selgus, et organisatsioonidel on probleeme erinevate dimensioonidega, mõni dimensioon võib anda organisatsioonile eelise samal ajal kahjustades mõnda teist dimensiooni (Franca *et al* 2012: 94).

Tuginedes eelpool välja toodud autorite hinnangutele võib öelda, et tööandja bränd on täielik komplekt sellest, mida organisatsioon töötajale pakub. Oluline on teada, et tööandja brändi tugevuse tajumist mõjutab kandideerija isiklik väärtussüsteem, kuna erinevad isikud

väärtustavad erinevaid organisatsiooniga seotud tegureid. Mõni isik peab oluliseks majanduslikke väärtusi, teine aga sotsiaalseid väärtusi. Juhul, kui tajutud mulje tööandjast ei sobi töötaja maailmavaate ja väärtushinnangutega, jäetakse organisatsioon oma valikutest välja. Seetõttu on oluline kaardistada värbamisprotsessi õnnestumiseks organisatsiooni sihtühma kuuluvate potentsiaalsete töötajate ootused, kasutades värbamisel ja mainekujundamisel ära informatsiooni, mida sihtrühm tööotsingul oluliseks peab.

1.5 Ametikohaga seotud tegurid

Barber ja Roehling'i (1993: 846) poolt läbi viidud uuring kinnitas, et ametikohaga seotud tegurid on kandideerimisotsuse langetamisel kõige olulisema tähtsusega. Sarnasele tulemusele oma uurimuses jõudis ka Triin Raamat 2006. aastal, kus selgus et töötajad pööravad töökuulutuse lugemisel kõige enam tähelepanu ametikohaga seotud teguritele (Raamat 2006:28). Milkovich ja Boudreau (1991: 66) jaotavad ametikohaga seotud tegurid välimisteks (*extrinsic*) ja sisemisteks (*intrinsic*) aspektideks. Välimised aspektid on tööga vähem seotud (töötasu, soodustused, töötingimised jne.) Sisemisi aspekte (otsustusulatust, saavutusvajadust, autonoomsust jne) on keerulisem vaadelda, kuna need on seotud töö iseloomu ning töötajate hoiakutega töö suhtes. Milkovich *et al* (1991: 66) hinnangul võivad erineva haridustaseme, tausta ja püüdlustega inimesed ametikohaga seotud tegureid tajuda erinevalt, kuid enim hinnatakse ametikoha valikul töö sisu, kvalifikatsiooni ja töötasusi.

Kahjuks on seni vähesed värbamisalased uuringud keskendunud ametikohaga seotud tegurite uurimisele töökohale kandideerimisotsuse langetamise kontekstis. Toetudes Triin Raamatu (2006: 28) uuringutulemustele, mille kohaselt hinnatakse ametikohaga seotud informatsioonist kõige olulisemaks tööülesannete kirjeldust, seejärel nõudmisi kandidaadile ning ametikohanimetust, käsitletakse käesolevas peatükis kolme ametikohaga seotud tegurit (ametinimetus, tööülesannete kirjeldus ja nõudmised kandidaadile), millega on töötajal võimalik tutvuda tööotsimise algusfaasis.

Ametikoha nimetus viitab töö funktsioonile, tööülesannetele ning ametikoha vastutusele. Barberi & Roehlingu (1993: 846) arvamus kohaselt on ametikoha nimetus sageli töötajale ainsaks võimaluseks hindamaks taotletava töö sisu. Ametinimetus on seostatav töökohale esitatud nõudmistega ning võimaldab saada ettekujutuse tööülesannetest (Barber *et al* 1993: 846). Raamatu (2006: 37) uuringu tulemused kinnitasid samuti, et

ametinimetust peetakse üheks oluliseks teguriks, mis mõjutab kandideerimisotsust. See on seostatav asjaoluga, et ametinimetusel on tähendusrikas mõju töötajatele nii tööl kui ka vabal ajal, kuna ametinimetuse võimaldab isiku kohta teha järeldusi selliste spetsiifiliste näitajate osas nagu pädevused, staatus ja väärtused. Ametinimetuse on silmapaistev identiteedi märk, kuna uute inimestega kohtudes esitletakse end tihti just ametinimetuse kaudu. (Grant, Berg, Cable, 2014: 1202)

Töökuulutuses avaldatav teave puudutav teave tekitab töötajal ootused antud töökoha suhtes ning võimaldab saada ülevaate töö sisust (Feldman *et al* 2006: 124). Veide (2007: 97) hinnangul peab töökuulutuses kajastatav tööülesannete kirjeldus olema selge ja kooskõlas ametinimetusega, vältima peaks üleliigset informatsiooni ning harvaesinevate ülesannete loetlemist. Raamatu uuringu (2006: 34-37) andmetel selgus, et kõige olulisemaks ametikohaga seotud kandideerimisotsust mõjutavaks teguriks on tööülesanded ja töösisu ning tööülesannete täitmisel hinnatakse kõrgelt võimalust kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid, õppimis- ja arenemisvõimalusi, karjäärivõimalusi ja paindlikkust tööaja korraldamisel. Seega peaksid organisatsioonid tööülesannete kirjelduses kajastama võimalikult realistlikku informatsiooni, et töötajal tekiks selgem ettekujutus pakutava töö sisust. Personalivärbamise õnnestumise määrab mõlemapoolsete ootuste ja valmisoleku kokkulangevus (Veide, 2012: 103).

Tööülesannetest tulenevalt tekivad nõudmised kandidaadile ehk varasema ettevalmistuse ning käitumise ootused. Kandidaadile esitatavate nõudmiste osas kirjeldatakse olulisemad valikukriteeriumid. Need on tööandja ja töövõtja jaoks hilisemateks hindamise, valiku tegemise ning tagasiside küsimise alusteks. (Veide 2007: 97) Belt & Paolillo (1982: 110) uurisid põhjalikult töökuulutuses kajastatavaid ametialaseid kvalifikatsiooninõudeid. Nende uurimuse tulemusel selgus, et põhjalik informatsioon kandidaatidele esitatud nõudmiste osas ei suurenda kandidaatide arvu, kuid vähendab ebasobivate kandidaatide arvu (Belt *et al* 1982: 110).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et mõjuva töökuulutuse koosseisu kuulub töösisu kajastav ametikohanimetuse, realistlik tööülesannete kirjeldus ning olulisemad ametikoha valikukriteeriumid. Töökuulutuse atraktiivsust on võimalik mõjutada ametikohaga seotud väliste aspektide kaudu.

2.EMPIIRILINE UURIMUS

2.1 Eesmärk

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on välja selgitada, millist informatsiooni peavad oluliseks kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus ja milliseid ametikohta ning organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad nad oluliseks töökohale kandideerimisel.

Empiirilises uuringus otsib autor vastuseid järgmistele uurimusküsimustele:

1. Millistele organisatsiooniga seotud teguritele pööravad kõige rohkem tähelepanu kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad vastajad töökohale kandideerimisel?
 - b. Milliseid organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus oluliseks?
 - c. Kas kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed uurivad enne töökohale kandideerimisotsuse langetamist organisatsiooni majanduslikku tausta? Milline on majandustausta uurimiseks kasutatavate kanalite pingerida?
2. Milliseid ametikohta ja tööd/töökorraldust kirjeldavaid tegureid peavad kõrgharidusega Y-generatsiooni vastajad kandideerimisel kõige olulisemaks?
 - a. Milliseid ametikohaga seotud tegureid peavad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus oluliseks?
3. Millistest kaalutlustest lähtuvad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed kandideerimisotsuse tegemisel ?

2.2 Meetod

Eesmärgi saavutamiseks valiti sihtrühma suurust arvestades kvantitatiivne meetod. Kasutades veebipõhist ankeetküsimustikku, kogus autor andmed küsitluskeskkonnas *surveygizmo.com*. Ankeetküsitlus valiti uurimismeetodiks põhjusel, et struktureeritud ankeet võimaldab kiirelt saada kvaliteetandmeid võimalikult suurelt hulgalt vastajatelt (minimiseeritud on andmete analüüsikõlblikuks muutmise aeg). Andmeid koguti ajavahemikul 05.02.2015-23.02.2015. Uuringust teavitamine toimus sotsiaalvõrgustiku Facebook sõbralisti kaudu: vastajatel paluti siseneda elektroonilisse vastamiskeskonda SurveyGizmo ning küsitlusele vastamiseks kulus aega umbes 10 minutit.

Instrumendi loomine ja kirjeldus. Uurimusküsimuste koostamisel lähtus autor uurimuse teoreetilisest raamistikust. Küsimustiku koostamisel tugineti osaliselt 2006. aastal Triin Raamatu poolt läbiviidud uuringule “Töökohale kandideerimise otsust mõjutavad tegurid”. Raamatu küsimustikust võeti ankeetküsimustiku koostamisel aluseks küsimused 1-3, 5-8 ja 15-17. Küsimustik arutati läbi juhendajaga ning uurimuses kajastatavate küsimuste ja vastuse variantide arusaadavust kontrolliti pilootuuringu käigus. Pilootuuringus osales kuus isikut, kes esitasid ettepanekuid küsimuste täpsustamiseks.

Ankeetküsimustik koosneb 22 küsimusest (vt lisa 1). Küsimustikus sisalduv informatsioon on jaotatud viide erinevasse blokki: küsimused 1-3 puudutavad töökuulutuses esitatavat informatsiooni; küsimused 4-5 kajastavad kandideerimisotsust mõjutavaid organisatsiooniga seotud tegureid; küsimused 6-7 kajastavad kandideerimisotsust mõjutavaid ametikohaga seotud tegureid; küsimused 8-12 ja 15,16 kajastavad kandideerimisotsust mõjutavaid tausta- tegureid; küsimused 17-21 on seotud vastaja isiku andmetega: sugu, generatsiooni kuuluvus, haridustase ja perekonnaseis. Vastusvariantidest kasutati Likert skaala tüüpi vastusskaalasid ja valikvastuseid. Küsimus nr 22 jättis vastajatele võimaluse oma e-maili jätmiseks, kui vastajal oli soov antud uuringutulemustega tutvuda. Kokku soovisid uuringutulemuste kokkuvõtet saada 43% vastajatest.

Valim. Uuringu sihtrühmaks olid Y generatsiooni kuuluvad kõrgharidusega inimesed. Uurimuse valim moodustati mugavusvalimina: kasutades autori isiklikke kontakte saadeti küsimustik 253 inimesele. Küsimustiku täitis 152 inimest (vastamismääraks seega 60%), kellest 85% (n=126) olid naised ja 15% (n=23) mehed. Võttes aluseks Roxanne Helm Stevensi (2010) generatsioonide käsitluse (Baby Boomerid sündinud perioodil 1946-1964; X generatsioon, sündinud perioodil 1965-1979; Y generatsioon, sündinud aastatel 1980-1999) selgus, et ankeedi täitnutest kuulus 112 inimest Y generatsiooni, 32 vastajat X generatsiooni ja 8 vastajat BabyBoomerite hulka. Kuna uurimuse eesmärgiks on välja selgitada, millist informatsiooni peavad oluliseks kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed töökuulutuse sisus ja milliseid ametikohta ning organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad nad oluliseks töökohale kandideerimisel, siis andmeanalüüsis kasutatakse vaid 112 respondendi, kes sellesse generatsiooni kuuluvad, vastuseid. Y generatsiooni kuuluvatest vastajatest 84% olid naissoost ning 16% vastajatest olid meessoost isikud.

Andmetöötuseks on kasutatud andmetöötlusprogrammi SPSS 13.0 ja tabelarvutusprogrammi Excel (Microsoft *Excel 2013*). Andmete analüüsimisel kasutati kirjeldavat statistikat, protsentanalüüsi, korrelatsioon analüüsi ja T-testi (statistilise olulisuse nivooks loeti $p < 0,05$).

2.3 Tulemused

2.3.1 Ettevõtte taustategurid, millele töökohale kandideerimisel kõige rohkem tähelepanu pööratakse

Analüüsides, millistele ettevõtet iseloomustavatele teguritele sihtrühm töökohale kandideerides enim tähelepanu pöörab selgus, et kõige olulisemaks peab Y generatsioon organisatsiooni majanduslikku toimetulekut ning organisatsiooni brändi (vastavalt 80% ja 79% vastajaist valisid ette antud vastusevariantide loetelust need tegurid) (vt tabel 1).

Tabel 1
Kandideerimissoovi mõjutavad tegurid

Kandideerimissoovi mõjutav tegur	Vastajad %
Organisatsiooni majanduslik toimetulek	80
Organisatsiooni bränd (maine tööandjana)	79
Organisatsiooni endiste/praeguste töötajate arvamus	69
Koduleheküljelt kättesaadav informatsioon	60
Organisatsiooni väärtused	50
Organisatsiooni toodete/teenuste kvaliteet	49
Organisatsiooni toodete/teenuste tuntus	28
Organisatsiooni toodete/teenuste, hinna ja kvaliteedi suhe	25
Muu (palun täpsustage)	9
Organisatsiooni teenuste hind	2

Allikas: autori koostatud

Oluliseks kandideerimissoovi mõjutavaks teguriks peetakse organisatsiooni endiste/praeguste töötajate arvamust (69% vastajatest nimetas seda) ning organisatsiooni koduleheküljelt kättesaadavat informatsiooni (60% vastajatest pidas seda tätsaks). Ligi pooled vastajatest pööravad tööle kandideerimisel tähelepanu organisatsiooni väärtustele ja organisatsiooni toodete/teenuste kvaliteedile. Ligi neljandik pöörab tähelepanu/peab oluliseks ettevõtte puhul, kuhu tööle kandideerib, toodete/teenuste tuntust ning organisatsiooni toodete/teenuste hinna ja kvaliteedi suhet. Vastajad tõid omalt poolt välja järgmised kandideerimissoovi mõjutavad tegurid: töötajate väärtustamine, ametikoha iseloom, töötasu, töökogemuse mittevajalikkus, organisatsiooni töökultuur, organisatsiooni

väärtused, organisatsiooni kultuur ning organisatsiooni eetilised hoiakud maailma suhtes. Organisatsiooni toodete/teenuste hinda nimetas vaid 2%, mis tähendab, et seda ei peeta oluliseks kandideerimisel ettevõttesse.

Analüüsid pingeri vastaja jaoks olulistest organisatsiooniga seotud teguritest (mida kaheksast tegurist peetakse kõige olulisemaks vs vähem tähtsaks), millele kandideerimisotsuse langetamisel tuginetakse leiti, et 80% vastajatest asetab organisatsiooni töökeskkonna, 72% vastajatest kolleegid, 68% vastajaist organisatsiooni brändi ja 64% vastajatest organisatsiooni majandusnäitajad esimese nelja kandideerimisotsust mõjutava organisatsiooni teguri hulka (tulemused on toodud tabelis 2).

Tabel 2

Kandideerimisotsust mõjutavate organisatsiooni tegurite koht pingereas, vastusevariandi valinute %

Organisatsiooni tegur	Koht pingereas: 1-4	Koht pingereas: 5-8
Organisatsiooni töökeskkond	80	20
Organisatsioonis olevad kolleegid	72	28
Organisatsiooni bränd	68	32
Organisatsiooni majandusnäitajad	64	36
Organisatsiooni väärtused	45	54
Organisatsiooni tuntus	35	65
Organisatsiooni rahvusvahelisuus	29	71
Organisatsiooni suurus	26	74

Allikas: autori koostatud

Samas, organisatsiooni väärtused seab esimesele neljale kohale 45% vastajatest, organisatsiooni tuntuse 35% vastajaist ja organisatsiooni rahvusvahelisuse 29% vastajatest. Pingereas aetas viimase nelja teguri hulka ca $\frac{3}{4}$ vastajatest organisatsiooni suuruse ning organisatsiooni rahvusvahelisuse, mis näitab, et need tegurid on vastajate jaoks suhteliselt vähe tähtsad kandideerimisotsuse tegemisel.

Võrreldes, kuidas on seotud pingerea loomine organisatsiooni teguritest, mis mõjutavad kandideerimisotsust, ilmnes kolme teguri puhul oluline erinevus sõltuvalt sellest, kas inimene on loobunud töökohale kandideerimisest juhul, kui hindab ettevõtte majandusnäitajaid kehvaks. Tulemused on kajastatud tabelis 3. Need, kes loobuvad kandideerimast juhul, kui ettevõtte majandustulemused on kehvad, asetavad selle teema keskmiselt pingereas kõrgemale, kui hindavad erinevaid organisatsiooni aspekte tööle kandideerimisel. Samas need, kes ei pööra tähelepanu organisatsiooni

majandustulemsustele tööle kandideerides, paigutavad pingereas kõrgemale kohale kolleegid ja töökeskkonna.

Tabel 3

Pingerea erinevused sõltuvalt kandideerimisest loobumisega halbade majandusnäitajate tõttu

Tegur		N	Keskväärtaus	SD	T-statistik	p
Organisatsioonis olevad kolleegid	Jah	57	4,41	1,91	1,853	0.067
	Ei	46	3,46	1,80		
Organisatsiooni majandusnäitajad	Jah	55	3,47	2,07	1,852	0.063
	Ei	44	4,23	1,87		
Organisatsiooni töökeskkond:	Jah	59	3,07	2,16	1,726	0.087
	Ei	50	4,14	1,68		

Allikas: autori koostatud

2.3.2 Töökuulutuses oluliseks peetavad organisatsiooni iseloomustavad tegurid

Töökuulutuses kajastatavat informatsiooni käsitleti antud uurimuses kui vahendavat tegurit, mille kaudu informeeritakse töötajat vakantse ametikoha olemasolust, ametikoha ja organisatsiooniga seotud teguritest. Tabel 4 võtab kokku tulemused organisatsiooni iseloomustavate tegurite osas, mida vastajad töökuulutuses oluliseks peavad (summeeritud on vastusevariandid oluline ja pigem oluline).

Tabel 4

Töökuulutuse sisus kajastatavate organisatsiooniliste tegurite olulisus

Töökuulutuse sisus kajastatav organisatsiooni iseloomustav tegur	Kokku (oluline, pigem oluline vastused) (%)
Organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused	85
Töötasustamine	84
Organisatsiooni tutvustus	78
Organisatsiooni nimi	69
Organisatsiooni missioon, vision	56
Töökuulutuse kujundus	48

Allikas: autori koostatud

Leiti, et töökuulutuses tähtsustatakse kõige rohkem organisatsiooni poolt pakutavaid töötingimusi ja töötasustamist (vastavalt 85% ja 84% peavad oluliseks); organisatsiooni

tutvustust ning organisatsiooni nime hinnati veidi madalamalt (vastavalt 78% ja 69% hindasid oluliseks) ning organisatsiooni missiooni/visiooni ning töökuulutuse kujundust pidasid oluliseks ligi pooled vastanuist.

Autorit huvitas veel, kas kõrgharidustaseme lõikes on erinevusi selles, milliseid organisatsiooniga seotud tegureid peetakse töökuulutuse sisus oluliseks (Y generatsiooni vastajatest 35% olid rakendusliku kõrgharidusega; 32% bakalaureusekraadiga ning 33% magistrikraadiga). Ilmnes, et kõrgharidustase ei erista/ei ole seotud sellega, milliseid organisatsiooniga seotud tegureid peetakse töökuulutuses oluliseks.

Analüüsid, kuidas on seotud töökuulutuse sisu hindamine sellega, kui palju on vastaja viimase aasta jooksul erinevatele töökohtadele kandideerinud (kandideerimissagedus) ilmnes, et 41% vastanuist (n=46) ei ole viimase aasta jooksul kordagi töökohale kandideerinud, 50% (n=56) on töökohale kanideerinud vähem kui 10 korda ning 9% (n=10) on erinevatele töökohtadele kandideerinud (aktiivselt värbamisprotsessis osalenud) rohkem kui 10 korda.

Selgitamaks välja, kas ja milline on seos värbamisprotsessis osalemise aktiivsuse ja selle vahel, millele töökuulutuses tähelepanu pööratakse (oluliseks peetakse), võrdles autor omavahel kahe grupi hinnanguid (need, kes ei ole viimase aasta jooksul tööle kandideerinud ja need, kes on kandideerinud). Tulemused on kajastatud tabelis 5.

Tabel 5

Töökuulutuses kajastatud informatsiooni tähtsustamise seos kandideerimissagedusega, vastusevariante 'oluline' ja 'pigem oluline' valinute %

Tegur	Ei ole kandideerinud (n=46)	On kandideerinud (n=66)
Organisatsiooni nimi	37	63
Organisatsiooni tutvustus	44	56
Organisatsiooni missioon, visioon	45	55
Organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused	44	56
Töö tasustamine	44	56
Töökuulutuse kujundus	42	58

Allikas: autori koostatud

Tulemustest selgus, et töökohale kanideerinud inimestest 63% peavad kõige olulisemaks töökuulutuses kajastatud organisatsiooniga seotud teguriks organisatsiooni nime. Samas leiti, et isikud, kes töökohale ei ole kandideerinud, hindavad töökuulutuses kajastatava

organisatsiooniga seotud tegurina kõige vähem oluliseks organisatsiooni nime (vastajatest 37%). Lisaks selgus tulemustest, et kandideerinute hulgas peeti kõige vähem oluliseks organisatsiooni missiooni/visiooni 54%. Samas pidasid vastajad, kes töökohale viimase aasta jooksul ei ole kandideerinud, organisatsiooni missiooni ja visiooni kajastamist töökuulutuses kõige olulisemaks teguriks (kokku 45% vastajatest). Selgus, et isikud, kes on töökohale kandideerinud, peavad oluliseks töökuulutuse kujundust, samas isikud, kes ei ole kandideerinud, ei pidanud töökuulutuse kujundust oluliseks. Seega ilmnis töökuulutuses kajastatavate organisatsiooniga seotud tegurite osas erinevusi kahe grupi vahel.

Töö autor analüüsis töökuulutuse sisus kajastatavaid organisatsiooni iseloomustavaid tegureid võttes arvesse seda, kas vastaja on jätnud töökohale kandideerimata info ebapiisavuse tõttu töökuulutuses. Vastajatest 79% on jätnud töökohale kandideerimata, kuna töökuulutuses ei kajastata nende jaoks olulist informatsiooni ning 21% vastajatest ei ole jätnud töökohale kandideerimata info ebapiisavuse tõttu töökuulutuses. Olulised erinevused kahe vaadeldud grupi vahel puudusid.

2.3.3 Organisatsiooni majanduslikku tausta uurimine enne töökohale kandideerimisotsuse langetamist

Töökohale kandideerimisotsust mõjutavaid tegureid käsitledes pöörati käesoleva töö raames tähelepanu taustateguritele, mis mõjutavad vastajate hinnangul kandideerimisotsust. Põhjalikumalt vaadeldi, kas uue töökoha otsimisel vastajad uurivad ettevõtte majanduslikku tausta ja kas nad võtavad organisatsiooni majandusnäitajaid arvesse töökohale kandideerimisotsust tehes.

Uuringutulemustest selgus, et Y generatsiooni vastajatest 33% uurib töökohta otsides organisatsiooni majanduslikku tausta alati, 42% vastajatest uurib töökoha otsingul organisatsiooni tausta mõnikord ning 25% vastajatest ei ole huvitatud organisatsiooni majanduslikest näitajatest töökoha otsingu faasis. Seega võib väita, et 75% vastajatest on huvitatud organisatsiooni majandusliku tausta kohta käivast informatsioonist töökoha otsingu faasis.

Autor selgitas välja nende vastajate vastuste põhjal, kes on tööotsingu faasis huvitatud organisatsiooni majanduslikust taustast, enim kasutatavad kanalid, kust infot otsitakse ettevõtte majandusliku tausta kohta. Selgus, et Y generatsioon eelistab organisatsiooni majandusliku tausta kohta informatsiooni saamiseks enim kasutada interneti (erinevad

otsinguprogrammid) ning meediakajastusi (mõlemat kanalit nimetas 71% vastajatest); 66% vastajaist otsib ettevõtte majandustausta kohta infot krediidiinfo andmebaasist ja 32% tutvub asutuse majandusaasta aruandega. Viis inimest tõi välja, et nad küsivad informatsiooni inimestelt, kes seda ettevõtet teavad.

Autorit huvitas veel, kas kõrgharidusega isikud on loobunud töökohale kandideerimast, kui nende hinnangul on ettevõtte majandusnäitajad halvad. Selgus, et 55% vastajatest on loobunud kandideerimisest, kui nende hinnangul on ettevõtte majandusnäitajad halvad ning 45% vastajatest kandideerib töökohale ka siis, kui nende hinnangul on ettevõtte majandusnäitajad halvad. Analüüsid, kas töökohale kandideerimise sagedus on seotud ettevõtte kehvade majandustulemuste tõttu kandideerimisest loobumisega leiti, et eksisteerib statistiliselt oluline seos nimetatud tunnuste vahel (Pearsoni hii ruut=4,908, $p<0.05$). 67% neist, kel viimasel aastal puudub kandideerimiskogemus, on loobunud töökohale kandideerimast, kui nende hinnangul on ettevõtte majandusnäitajad kehvad, samal ajal kui 46% neist, kes on viimase aasta jooksul värbamisprotsessis osalenud, teevad sama valiku (ja 54% selle grupi vastajaist kandideerivad hoolimata ettevõtte kehvadest majandusnäitajatest).

2.3.4 Olulised ametikoha, töö ja töökorraldusega seotud tegurid tööle kandideerimisel

Autor selgitas välja, millised ametikohaga seotud tegurid mõjutavad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvate inimeste töökohale kandideerimise otsust. Tulemused on kajastatud tabelis 6. Selgus, et ametikohaga seotud teguritest peetakse kõige olulisemaks tööülesannete sisu (88% vastajaist pidas seda oluliseks või pigem oluliseks), 83% vastajaist pidas oluliseks töökoha asukohta, 79% vastajatest pidas oluliseks ka ametikohaga seotud kompensatsioonipaketti; 69% vastajatest tööaega ning 68% nõudmisi kandidaadile. Vähem olulised kandideerimisotsust mõjutavad tegurid on töösuhte iseloom (tähtajaline, tähtajatu), ametinimetus ja kaasaegse tehnoloogia kasutamise võimalus.

Tabel 6

Kandideerimisostsust mõjutav ametikohaga seotud tegur

Ametikohaga seotud teguri nimetus	Tegurit oluliseks pidavate vastajate %
Tööülesannete kirjeldus/töösisu	88
Töökoha asukoht	83
Pakutavad tingimused/kompensatsioonipakett	79
Tööaeg (osaline, täistööaeg)	69
Nõudmised kandidaadile	68
Töösuhte iseloom (tähtajaline, tähtajatu)	43
Ametinimetus	41
Kaasaegse tehnoloogia kasutamise võimalus	28

Allikas: autori koostatud

Lisaks selgitas autor välja töö sisuga seotud tegurid, mida vastajad peavad oluliseks töökohale kandideerimisel. Tulemused on kajastatud tabelis 7. Vastustest selgus, et 97% vastajatest peab töö puhul oluliseks võimalust kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid, ligi 90% vastajaist peavad oluliseks õppimise ja arenemise võimalust ja paindlikust tööaja korraldamisel ning 83% kõrgharidusega Y generatsiooni inimestest, kes uuringus osalesid, peab tööle kandideerimisel oluliseks karjääris edenemise võimalust. Vähem olulisteks hinnati iseseisvust ja autonoomsust (65% peab oluliseks) samas, kui õigust vastutada ning mobiilsust väärtustab töö sisu puhul alla kolmandiku vastajatest.

Tabel 7

Töö sisus oluliseks peetavad tegurid

Tööga seotud tegur	Vastajad (%)
Võimalust kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid	97
Õppimise ja arenemise võimalust	89
Paindlikkust oma tööaja korraldamisel	88
Karjääris edenemist	83
Iseseisvust, autonoomsust	65
Õigust vastutada	30
Mobiilsust	29

Allikas: autori koostatud

Analüüsidest tegureid, mida töökuulutuse sisus peetakse ametikoha osas oluliseks, ilmnes, et kõiki ankeedis nimetatud tegureid (vt tabel 8) peavad oluliseks 80% ja enam vastajatest.

Tabel 8

Töökuulutuse sisus kajastatavad ametikohaga seotud tegurid

Töökuulutuse sisus kajastatav ametikohta iseloomustav tegur	Vastusevariandi 'oluline' ja 'pigem oluline' valinud vastajad, %
Nõudmised kandidaadile	85
Tööülesannete kirjelduse olemasolu	85
Tööaeg (osaline, täistööaeg)	83
Töökoha asukoht	81
Ametinimetuse olemasolu	80

Allikas: autori koostatud

Autorit huvitas veel, kas kõrgharidustaseme lõikes on erinevusi selles, milliseid ametikohaga seotud tegureid peetakse töökuulutuse sisus oluliseks (Y generatsiooni vastajatest 35% olid rakendusliku kõrgharidusega; 32% bakalaureusekraadiga ning 33% magistr kraadiga). Sarnaselt organisatsiooni puhul oluliseks peetavate teguritega ei eristata kõrgharidustase vastajaid selle tunnuse puhul, milliseid ametikohaga seotud tegureid peetakse töökuulutuses oluliseks.

2.3.5 Kaalutlused, millest lähtutakse kandideerimisotsuse tegemisel

Viimase teemana analüüsi, millistest kaalutlustest lähtuvad inimesed kandideerimisotsuse tegemisel. Esmalt küsiti vastajatelt, kas nad arutavad oma kandideerimise otsust kellegagi. Ilmnes, et suurem osa, 87% vastajaist, arutab võimalikku kandideerimisotsust teise inimesega. Teisalt uuriti, kellega kõige sagedamini oma kandideerimise otust arutatakse. Tulemused on kajastatud tabelis 9.

Tabel 9

Isikud kellega arutatakse kandideerimise otsust

Isik kellega kandideerimise otsust arutatakse	Vastajad (%)
Elukaasalasega	80
Perekonnaliikme/sugulasega	58
Sõprade tuttavatega	54
Inimestega, kes teavad seda ettevõtet kuhu soovin kandideerida	50
Endiste/praeguste töökaaslastega	17
Karjäärinõustaja/ konsultandiga	3

Allikas: autori koostatud

Tulemustest ilmnes, et kõige sagedamini 80% arutatakse oma kandideerimise otsust elukaaslasega, 58% vastajatest arutab oma kandideerimise otsust pereliikme/sugulasega ning 54% sõprade-tuttavatega. Pooled vastajaist arutavad kandideerimisotsust inimesega,

kes teavad seda ettevõtet kuhu kandideerida soovitakse. Tervikuna saab öelda, et Y generatsiooni kõrgharidusega inimesed arutavad tööle kandideerimise teemat enda jaoks kõige lähedasemate inimestega.

Autor tundis huvi ka selle vastu, mil määral peavad kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad inimesed tööle kandideerides oluliseks seda, kas nad vastavad töökuulutuses esitatud nõudmistele. Leiti, et vakantsele ametikohale otsustab 39% (n=43) vastajatest kandideerida juhul, kui ta on veendunud, et vastab kõikidele esitatud nõudmistele, 41% (n= 45) juhul, kui enda hinnangul vastatakse kandideerimisnõuetele osaliselt ja 21% (n= 23) kandideerivad ka juhul, kui tunnevad, et nad ei vasta esitatud nõudmistele, aga ametikoht tundub atraktiivne.

Vaadeldes, kuidas mõjutab viimase aasta jooksul tööle kandideerimine seda, kas kandideeritakse ainult siis, kui vastatakse kõigile esitatud nõudmistele või ka siis kui teatakse, et tegelikult ametikoha nõuetele ei vasta, ilmnes (vt tabel 10), et suurema kandideerimiskogemusega inimesed kandideerivad oluliselt rohkem siis, kui tunnevad et vastavad nõudmistele osaliselt (52%).

Tabel 10

Kandideerimiskogemuse ja esitatud nõudmistele vastamise vaheline seos

Kriteerium	Pole viimase aasta jooksul kandideerinud (%)	On viimase aasta jooksul kandideerinud (%)
Kui olen veendunud, et vastan kõikidele esitatud nõudmistele	47	33
Kui vastan esitatud nõudmistele osaliselt	24	52
Kandideerin ka siis, kui tegelikult ei vasta esitatud nõudmistele, aga ametikoht tundub atraktiivne	29	15

Allikas: autori koostatud

Samas pea kolmandik (29%) neist, kes viimasel aastal pole tööle kandideerinud arvas, et kandideerib ka siis, kui teab, et ametikoha nõuetele ei vasta, kuid töökoht on tema jaoks atraktiivne. Teisisõnu eksisteerib statistiliselt oluline seos nimetatud tunnuste vahel (Pearsoni hii ruut = 8,501, $p < 0.05$).

3. JÄRELDUSED JA ARUTELU

Magistritöö autori hinnangul saab organisatsioon olla jätkusuutlik, kui ta läheneb oma olemasolevale ja tulevasele töötajaskonnale strateegiliselt teadvustades töötajate ootusi. Üheks strateegiliseks tegevuseks võib olla atraktiivne töökuulutus, mis kajastab potentsiaalsete töötajate ootusi organisatsiooni ja ametikoha kohta. Seoses sellega viis töö autor läbi uuringu kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvate isikute seas, et välja selgitada millised töökuulutuse elemente, ametikohta ning organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad oluliseks kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad isikud töökuulutuse sisus ja töökohale kandideerimisel.

Uuringu tulemuste analüüsi käigus ilmnis, et Y generatsiooni vastajatest 84% moodustasid naissoost isikud ning 16% meessoost isikud. Meessoost vastajate hulk jäi madalaks, kuid autori hinnangul on antud tulemus ootuspärane, kuna Eesti kõrgharidusmaastiku iseloomustab sooline tasakaalustamatus naissoost ja meessoost kõrgkoolide tudengite ning kõrgkoolide lõpetajate vahel. (Heidmets *et al* 2011: 102). Arvestades valimisse sattunud isikute koosseisu, näitavad uurimustulemused eelkõige tendentse Y generatsiooni kuuluvate naissoost kõrgharidusega isikute kohta.

Töö autor selgitas välja organisatsiooniga seotud taustategurid, millele Y generatsiooni kuuluv kõrgharidusega isik töökohale kandideerimisel kõige rohkem tähelepanu pöörab. Ilmnis, et vastajate kandideerimise soovi mõjutab kõige enam organisatsiooni majanduslik toimetulek ning organisatsiooni bränd. Veidi vähem olulised on organisatsiooni endiste ja praeguste töötajate arvamus organisatsioonist ning koduleheküljelt kättesaadav informatsioon. Käesolevas uurimuses selgus, et kandideerijad peavad oluliseks tugevat organisatsiooni brändi, mis hõlmab endas kõiki teisi organisatsiooniga seotud tegureid, mida organisatsioon töötajale pakkuda saab. Autori hinnangul saab tugev tööandja bränd olla organisatsioonidel, kelle majandustulemused on head ning kelle töötajad räägivad väljaspool töökohta oma organisatsioonist hästi. Lisaks selgus, et kandideerimisotsust mõjutab kõige enam organisatsiooni töökeskkond, organisatsioonis olevad kolleegid, organisatsiooni bränd ja organisatsiooni majandusnäitajad. Võrdluseks 2006. aastal Raamatu poolt läbiviidud uuringust selgus, et kõige olulisemaks organisatsiooniga seotud kandideerimist mõjutavaks teguriks peetakse organisatsiooni teenuste kvaliteeti; väärtuseid ning majanduslikku toimetulekut. (Raamat 2006: 32). Antud võrdlus on kaudne, kuna Triin Raamatu uuringu valimisse kuulusid erinevatesse generatsioonidesse kuuluvad isikud ning

samuti kuulusid valimisse ka erineva haridustasemega inimesed. Tööandja brändi olulisust värbamisprotsessis kinnitavad ka mitmed varasemad uuringud (Ewing, Pitt, de Bussy & Berthon 2002:17; Mandhanya & Shah 2010:46; Kim *et al* 2011: 168).

Uuringu tulemustest selgus, et töökuulutuses kõige oluliseks peetavamad organisatsiooni iseloomustavad tegurid kõrgharidust omava Y generatsiooni kuuluva isiku jaoks on organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused, töötasustamine, organisatsiooni tutvustus ning organisatsiooni nimi. Veidi vähem soovitakse töökuulutuses näha informatsiooni organisatsiooni misiooni ja visiooni kohta. Triin Raamatu (2006:28) poolt läbiviidud uuringutulemustest selgus samuti, et kõige olulisemaks töökuulutuses kajastatud ametikohaga seotud elemendiks peetakse organisatsiooni poolt pakutavaid töötingimusi. Töötasu kajastamise olulisust töökuulutuses on kinnitanud Highhouse uuring 2003. aastal ning ka Rynesi poolt 2004. aastal läbiviidud uuring, kust samuti selgus, et töökohavalikut mõjutab kõige enam töötasu. Võrdlused varasemate uuringutega on kaudsed, kuna valimid ei ole identsed, kuid tulemuste kattuvus selliste tegurite osas nagu organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused ja töötasu, annab aluse arvata, et neid tegureid soovib töötaja töökuulutuse sisus kõige enam näha.

Autor selgitas välja, et organisatsiooni majanduslikku tausta uurivad enne töökohale kandideerimisotsuse langetamist 75% vastajatest. Lisaks selgitas autor välja ettevõtte majandustausta uurimiseks enim kasutatavate kanalite pingerea. Enim kasutatakse majandustaustaga tutvumiseks internetti (erinevad otsinguprogrammid), seejärel jälgitakse meediakajastusi. Vähem kasutatakse kanaleid, mis annavad kvaliteetsemat infot organisatsiooni majandustaustaga tutvumiseks. Nendeks on krediidiinfo andmebaas ning organisatsiooni majandusaasta aruanne. Uuringu tulemustest ilmnnes, et kõrgharidusega Y generatsiooni esindajatest vaid 32%, kasutavad ettevõtte majandustulemuste uurimisallikana majandusaasta aruandeid. Võrreldes saadud andmeid Šveitsi äriülikooli IMD koostatud maailma talendiraporti andmetega, mille kohaselt on Eesti inimesed finantsoskusest 60 riigi konkurentsist 56 kohal (IMD World Talent Report, 2014: 24) võib uurimustulemuste põhjal järeldada, et kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad isikud eelistavad kasutada organisatsiooni majandustaustaga tutvumiseks kanaleid, mis ei eelda tugevaid finantsoskusi. Autori hinnangul võib see olla tingitud puudulikkusest finantsoskusest, millele selgelt viitab ka maailma talendiraport.(IMD World Talent Report, 2014: 24)

Tulemustest selgus, et ametikohaga seotud teguritest mõjutab töökohale kandideerimise otsust tööülesannete sisu, töökoha asukoht, ametikohaga seotud kompensatsioonipakett, tööaeg ja kandidaadile esitatud nõudmised. Vähem olulised kandideerimisotsust mõjutavad tegurid on töösuhte iseloom (tähtajaline, tähtajatu), ametinimetuse ja kaasaegse tehnoloogia kasutamise võimalus. Võrreldes tulemusi Triin Raamatu uuringu tulemustega (valimid ei ole identsed), peeti ametikohaga seotud tegurite hulgas oluliseks tööülesannete sisu, kandidaadile esitatud nõudmisi ning töökoha asukohta (Raamat 2006: 36). Uuringu tulemused on kattuvad, kuid tähelepanu tuleb pöörata asjaolule, et Raamatu uuringus ei kajastatud ametikohaga seonduvat kompensatsioonipaketti, kui tegurit, mis võib mõjutada töökohale kandideerimisotsuse tegemist. Eeltoodu põhjal võib järeldada, et organisatsiooni poolt pakutav kompensatsioonipakett on Y generatsiooni kuuluvate kõrgharidusega isikute jaoks oluline kandideerimisotsust mõjutav tegur.

Lisaks selgitas autor välja töö sisuga seotud tegurid, mida peetakse töökohale kandideerimisel oluliseks. Leiti, et kõige olulisemaks töö puhul peetakse võimalust kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid, õppimise ja arenemise võimalust, paindlikkust tööaja korraldamisel, karjääris edenemise võimalust ning iseseisvust ja autonoomsust.

Võrdluseks 2006. aasta Raamatu uuringu tulemustega (valim ei ole identne käesoleva uuringuga) selgub, et tööülesannete täitmisega kaasnevate tegurite hulgas olulisemaks peetakse võimalust kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid, seejärel õppimise ja arenemise võimalusi; karjääris edenemist, paindlikkust oma tööaja korraldamisel; iseseisvust ja autonoomsust ning viimasena õigust vastutada (Raamat 2006: 34).

Töökuulutuse sisus kajastatavate ametikohaga seotud teguritena selgitas autor välja, et nõudmised kandidaadile, tööülesannete kirjelduse olemasolu, tööaeg, töökoha asukoht ja ametinimetuse olemasolu omavad kõik olulist tähtsust töökuulutuse koostamisel. Nimetatud teguritest on raske eristada, milline tegur omab töötaja jaoks kõige rohkem kaalu kandideerimisotsuse langetamisel. Ametikohaga seotud tegurite olulisust kinnitab ka Barberí ja Roehingu (1993:846) poolt läbiviidud uuring, kus selgus, et ametikohaga seotud tegurid omavad kandideerimisotsuse langetamisel kõige rohkem kaalu. Sarnasele tulemusele jõudis ka 2006. aastal Triin Raamat, kelle uuringutulemuste põhjal peeti töökuulutuse lugemisel olulisemaks ametikohaga seotud tegureid ja seejärel organisatsiooniga seotud tegureid (Raamat 2006:28).

Töökuulutuse vastavus kõrgharidusega isikute infovajadusele töökoha otsingul: Y generatsiooni näide

kuuluvatele isikutele suunatud töökuulutuse koostamisele ja selle atraktiivsuse suurendamisele. Uuringu tulemuste väljavõtte saadetakse isikutele, kes soovisid ankeetküsimustiku täitmisel antud uuringutulemustega tutvuda.

Käesoleva uuringu piiratus seisneb asjaolus, et autoril ei õnnestunud uuringusse kaasata piisaval hulgal erinevatest põlvkondadest pärit kõrgharidusega isikuid. Antud teemat saaks edasi uurida kaasates valimisse suuremal hulgal kõrgharidusega isikuid, kuna autori hinnagul võivad ilmned erinevused töökohale kandideerimisotsust mõjutavate tegurite osas erinevate põlvkondade lõikes.

KOKKUVÕTE

Käesolevas magistritöös uuriti, milliseid töökuulutuse elemente, peavad oluliseks kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad isikud töökuulutuse sisus ja milliseid ametikohta ning organisatsiooni iseloomustavaid tegureid peavad nad oluliseks töökohale kandideerimisel.

Magistritöö koosneb teoreetilisest osast, empiirilise uurimusest ning arutelust ja järeldustest. Töö teoreetilis osas anti ülevaade Eesti kõrgharidusest ja tööjõuturu arengusuundadest, käsitleti erinevatele teoretikutele ja uurimustele tuginedes töökuulutuses esitletava informatsiooni mõju ning töökohale kandideerimisotsust mõjutavaid tegureid. Töö empiirilises osas kirjeldati läbiviidud uurimust ja selle tulemusi. Arutelu ja järelduste osas võrreldi saadud tulemusi varasemate uuringutega. Uurimuse läbiviimiseks töötas autor välja küsimustiku, mis osaliselt tugines Triin Raamatu poolt kokkupanud küsimustikule. Ankeetküsimustik saadeti välja 253 isikule.

Käesoleva magistritöö teema oli valitud soovist teada saada, millised ootused on Y generatsiooni kuuluvatel kõrgharidusega isikutel töökohale kandideerides organisatsiooni ja ametikoha suhtes ning missugust teavet nad ootavad nendele suunatud töökuulutuses. Teisalt huvitas magistritöö autorit kandideerimisotsusega seotud erinevad taustategurid nagu organisatsiooni majandustausta uurimine kandideerimisel ning millises ulatuses peavad tööotsijad vajalikuks töökuulutuse sisus kajastatud nõudmisele vastata.

Magistritöö autorile teadaolevalt ei ole varem Eestis uuritud kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvate isikute infovajadust töökoha otsingul. Varasemalt on töökohale kandideerimisotsust mõjutavaid tegureid uurinud laiemalt Triin Raamat 2006.aastal, kaasates valimisse erineva haridustasemega isikuid. Kuna Eestis valitseb kõrgharidus ekspansioon, mille tulemusel on Eesti tööturul palju kõrgharidust omavaid isikuid ning samal ajal on tööotsijaid selles grupis tunduvalt vähem, kui madalama haridustasemega inimeste seas, soovis autor antud teemat põhjalikumalt uurida.

Töö eesmärk sai täidetud ning uurimusküsimustele leiti vastused. Käesoleva uuringu tulemusel selgus:

- Y generatsiooni kuuluva kõrgharidusega isiku kandideerimise soovi mõjutavad kõige enam organisatsiooni majanduslik toimetulek, organisatsiooni bränd,

Töökuulutuse vastavus kõrgharidusega isikute infovajadusele töökoha otsingul: Y generatsiooni näide

organisatsiooni endiste ja praeguste töötajate arvamus organisatsioonist ning koduleheküljelt kättesaadav informatsioon.

- Y generatsiooni kandideerimisotsust mõjutab kõige enam organisatsiooni töökeskkond, organisatsioonis olevad kolleegid, organisatsiooni bränd ja organisatsiooni majandusnäitajad.
- Töökuulutuse sisus on kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluva isiku kõige olulisemaks peetavamad organisatsiooni iseloomustavad tegurid organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused, töötasustamine, organisatsiooni tutvustus ning organisatsiooni nimi.
- Y generatsiooni kuuluv kõrgharidusega isik uurib töökohale kandideerimisel organisatsiooni majanduslikku tausta. Organisatsiooni majandustausta uurimiseks enim kasutatavate kanalite pingerida on järgmine: internet (erinevad otsinguprogrammid), meediakajastused, krediidiinfo andmebaas ning organisatsiooni majandusaasta aruanne.
- Ametikohaga seotud teguritest mõjutab Y generatsiooni kuuluva kõrgharidusega isiku kandideerimise otsust kõige enam tööülesannete sisu, töökoha asukoht, ametikohaga seotud kompensatsioonipakett, tööaeg ja kandidaadile esitatud nõudmised.
- Töö sisuga seotud tegurid, mida peab kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluv isik oluliseks töökohale kandideerimisel on võimalus kasutada oma teadmisi, oskusi ja võimeid, õppimise ja arenemise võimalus, paindlikkus tööaja korraldamisel, karjäärise edenemise võimalus ning iseseisvus ja autonoomsus.
- Töökuulutuse sisus peavad Y generatsiooni kuuluvad kõrgharidusega isikud ametikohaga seotud teguritest oluliseks kandidaadile esitatud nõudmisi, tööülesannete kirjeldust, tööaega, töökoha asukohta ja ametinimetust.
- Y generatsiooni kuuluv kõrgharidusega isik ei tee oma kandideerimise otsust iseseisvalt. Võimaliku kandideerimist arutatakse endale kõige lähedasema inimesega.
- Y generatsiooni kuuluvatest isikutest üle poole kandideerivad töökohale, kui nad ei vasta töökuulutuses esitatud nõudmisele.

Arutelu ning järelduste osas andis autor ülevaate olulistest uurimustulemustest ning esitas omapoolsed soovitusel. Autori hinnangul võib käesolev uurimustöö huvi pakkuda organisatsioonidele, kelle sihtgrupiks on kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvad isikud.

Uurimusest saadud informatsioon võib kaasa aidata kõrgharidusega Y generatsiooni kuuluvatele isikutele suunatud töökuulutuse koostamisele, tõstes seeläbi töökuulutuse atraktiivsust. Töötajate ootuste täpsem tajumine tööandjate poolt võimaldab organisatsioonidel suurendada oma väljavaateid tööturul konkureerides.

Autori hinnangul saaks antud teemat edasi uurida kaasates valimisse erinevatest generatsioonidest pärit kõrgharidusega isikuid, kuna generatsioonide lõikes võivad ilmned erinevused töökohale kandideerimisotsust mõjutavate tegurite osas.

CONFORMITY OF JOB ADS TO INFORMATION NEEDS OF PERSONS WITH HIGHER EDUCATION WHEN JOBSEEKING: EXAMPLE OF GENERATION Y

Marlone Saluneem

This Master's thesis researched which elements of a job ad are considered to be important by persons with higher education in the content of the job ad and which factors characterising the position and organisation they deem to be important when applying for a position.

The Master's thesis consists of a theoretical part, empirical research, and discussion and conclusion. The theoretical part provided an overview of Estonian higher education and the directions of development of the labour market, addressed the impact of information stated in a job ad and other factors which influence the decision to apply for a job. The empirical part of the paper describes the research conducted and its results. In the part of the discussion and conclusions, the results were compared to earlier research. The author developed a questionnaire to conduct the research, which was partly based on the questionnaire prepared by Triin Raamat. The questionnaire was sent to 253 persons.

The topic of this Master's thesis was selected due to the desire to determine the expectations of persons with higher education in generation Y to an organisation and position when applying for a job and what information they seek in a job ad directed at them. The author of the Master's thesis was also interested in various background factors connected with the decision to apply, such as researching the economic background of the organisation when applying and to what extent do jobseekers consider it important to conform to the requirements stated in the job ad.

To the knowledge of the author of the Master's thesis, the need of information of persons with higher education in generation Y during jobseeking has not been previously researched in Estonia. Factors influencing the decision to apply for a job has been previously researched more extensively by Triin Raamat in 2006, involving persons with various levels of education. As Estonia has an expansion of higher education, resulting in many persons with higher education on the Estonian labour market and at the same time, there are significantly fewer jobseekers in this group than among persons with a lower level of education, the author wished to research this topic in more depth.

The goal of the paper was achieved and the research questions were answered. This research revealed the following:

- The application desire of a person with higher education in generation Y is most influenced by the economic status of the organisation, the brand of the organisation, the opinions of former and current employees of the organisation and information available on the website.
- The application decision of generation Y is most influenced by the working environment of the organisation, colleagues within the organisation, the brand of the organisation and economic indicators of the organisation.
- The factors which a person with higher education in generation Y considers to be most important in a job ad are factors characterising the organisation, working conditions offered by the organisation, wages, introduction of the organisation and the name of the organisation.
- A person with higher education in generation Y will research the economic background of the organisation when applying for the job. The ranking list of channels used for researching the economic background of the organisation is as follows: the internet (various search engines), media coverage, database of the credit information, and the annual accounts of the organisation.
- Out of factors connected with the position, the application decision of a person with higher education in generation Y is most influenced by the content of tasks, location of the workplace, benefits of the position, working hours, and the requirements for the candidate.
- Factors connected with the content of work which a person with higher education in generation Y considers to be important when applying for a job are the opportunity to use their knowledge, skills and capabilities, the opportunity to learn and develop, flexibility in organising working hours, career opportunities, and independence and autonomy.
- For the content of a job ad, persons with higher education in generation Y consider important factors connected with the position to be requirements set for the candidate, the description of tasks, working hours, the location of the workplace, and the job title.
- A person with higher education in generation Y does not make the decision to apply independently. The possible application is discussed with the person closest

to them.

Over a half of persons with higher education in generation Y apply for a job if they do not meet the requirements provided in the job ad

In the part of the discussion and conclusions, the author provided an overview of the more important research results and provided some recommendations. The author believes that this research may be of interest to organisations whose target group is persons with higher education in generation Y. Information obtained from the research may help with the preparation of job ads directed at persons with higher education in generation Y, thereby increasing the attractiveness of the job ad. The more precise perception of employees' expectations by employers enables organisations to increase their prospects when competing on the labour market.

The author believes that this topic can be researched in further depth by involving persons with higher education from different generations in the sample, as differences in factors which influence the decision to apply may appear across generations.

Viidatud kirjandus

- Ambler, T. & Barrow, S. (1996, October). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*. Vol 4. No.3, 186-187.
- Armstrong, M. (1996). *Personnel Management Practice*. Job and Competence Analysis. 6th Edition, 206-207.
- Armstrong, M. (2011). *Armstrong's Handbook of Strategic Human Resource Management*. Resourcing strategy. 5th Edition. London, 223.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. Vol.9. No.3. 501-516.
- Barber, A.E. & Roehling, M.V. (1993). Job Postings and the Decision to Interview: A Verbal Protocol Analysis. *Journal of Applied Psychology*. Vol.78. No.5, 852.
- Barrow, S., Mosley, R. (2005). *The Employer Brand. Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. England: John Wiley & Sons Ltd, 9-10.
- Becket, T. P. (2002). *Strategic staffing. A Practical Toolkit for Workforce Planning*. New York: AMACOM, 16.
- Behrend T. S., Baker B.A., Thompson L. F. (2009). Effects of Pro-Environmental Recruiting Messages: The Role of Organizational Reputation. *Journal of Business and Psychology*, 24, 341-350
- Belt, J.A., Paolillo, J.G.P. (1982). The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate. Qualifications on Response to Recruitment Advertisement. *Journal of Management*. 105-112.
- Berthon, P., Ewing, M., Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*. 151-172.
- Cole, G. (2004). *Personnel and Human Resource Management*. 5th Edition. 152-153.
- CV Keskus. (22.01.2015). [Online].
http://www.cvkeskus.ee/career.php?menu=2&lastmenu=1439&text_id=1973&career_style=0
- DeCenzo, D. A., Robbins, S. P. (1999). *Human Resource Management. Recruiting Sources*. 6th Edition. New York: John Wiley and Sons, 130.
- Eesti hariduse viis väljakutset. Eesti haridusstrateegia 2012-2020. (19.02.2015). [Online].
http://elu5x.kogu.ee/public/documents/materjalid/Haridusstrateegia_PROJEKT_8_1k.pdf
- Ewing, M.T., Pitt, L.F., de Bussy, N.M., Berthon, P. (2002). Employment branding in the knowledge economy, *International Journal of Advertising*. 3-21.

- Feldman, D.C., Bearden, W.O., Hardesty, D.M. (2006). Varying the Content of Job Advertisements. The Effects of Message Specificity. *Journal of Advertising*. Vol. 35. 123-135
- Franca, V., Pahor, M. (2012). The Strength of the Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting. *Journal of Marketing and Management*, 84-94
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A., Lautenschlager, G.L. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal* 1993, Vol. 36, No. 2, 414-427.
- Georgiou, K.I., Nikolaou, M., Tomprou, M., Rafailidou, M. (2012). The Role of Job Seekers' Individual Characteristics on Job Seeking Behavior and Psychological Well-being. *International Journal of Selection and Assessment*. Vol. 20. No. 4, 415.
- Grant, A., Berg, J.M., Cable, D.M., (2014) Job Titles as Identity Badges: How Self-Reflective Titles can Reduce Emotional Exhaustion. *Academy of Management Journal*, Vol. 57. No. 4, 1202.
- Haridus ja Teadusministeerium. (02.02.2014). Haridus–ja Teadusministeeriumi valitsemisala arengukava “Tark ja tegus rahvas 2015-2018”, 17. [Online] https://www.hm.ee/sites/default/files/tark_ja_tegus_rahvas_2015_2018_final.pdf
- Heidmets, M., Kangro, V., Ruus, V., Matulionis, A.V., Loogma, K., Zilinskaite, V. (2011). Eesti Inimarengu aruanne. Inimarengu Balti rajad: muutuste kaksaastakümnet. Haridus, 102.
- Highhouse, S., Brooks-Laber, M.E., Lin, L., Spitzmueller, C. 2003. What Makes a Salary Seem Reasonable? Frequency Context Effects on Starting-Salary Expectations. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. Vol. 76, 69-81.
- IMD World Talent Report. (2014). Institute for Management Development, Lausanne, Switzerland, 24.
- Ivancevich, J. (1992). Human Resource Management. Foundations of Personnel. Irwin, 25.
- James, A., Breaugh, J.A., Starke, M. (2000). Research on Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Remaining Questions. *Journal of Management*. Vol. 26, No. 3, 405-434.
- Kaur, T., Dubey, R. K. (2014). Employee Reviews on Company Independent Sites and its Impact on Organizational Attractiveness: Role of Information Realism, Person-Environment Fit and Source Credibility Framework, *Business: Theory and Practice*. 390-397.
- Kilber, J., Barclay, A., Ohmer, D. (2014). Seven Tips for Managing Generation Y. *Journal of Management Policy and Practice*. 80-90

- Kim, J., York, K.M., Lim, J.S. (2011). The Role of brands in Recruitment: A Mixed-brand Strategy Approach, *Marketing Letters*. 168- 179
- Kaurson, S., Metsis, I., Raudsepp, L. (2012). *Personali värbamine ja valik. Pare personalijuhtimise käsiraamat*. Tallinna Raamatutrükikoda, 103.
- Kaurson, S., Nodapera, K., Veide, T. (2007). *Personali värbamine ja valik. Pare personalijuhtimise käsiraamat*. Pegasus. 80-81
- Kütt, M. (2012). Töö analüüs. *Pare personalijuhtimise käsiraamat*. Tallinna Raamatutrükikoda, 64.
- Kütt, M., Hansen, A., Saska, E. (2008). Personaliplaneerimine. *Pare Personalijuhtimise käsiraamat*. Tallinna Raamatutrükikoda, 70.
- Leetmaa, R., Võrk, A. (2013). Eesti Inimarengu Aruanne. Eesti Maailmas, 152.
- Lievens, F., Van Hove, G., Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management*, Vol. 18, 48
- Lühiste, K. (2011). Kõrgharidusega inimeste seas on töötus kaks korda väiksem Eesti keskmisest. [Online] <http://www.stardiplats.ee/uudised/korgharidusega-inimeste-seas-on-tootus-kaks-korda-vaiksem-est-keskmisest>
- Mandhanya, Y., Shah, M. (2010). Employer Branding-A Tool of Talent Management. *Global Management Review*, 46-48.
- Maxwell, R., Knox, S. (2009). Motivating employees to “live the brand”: a comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, 896
- Mayo, A. (2004). Ettevõtte inimväärus. Kuidas mõõta ja juhtida inimkapitali. Tallinn. Pegasus, 113.
- Milkovich, T.G., Boudreau, J.W. (1991). Human Resource Management. External Staffing. 6th Edition, 66-222.
- Narahari, N.S., Narasimah Murthy, H.N. (2009). System Dynamic Modeling of Human Resource Planning of a Typical IT Organization. *CURIE Journal*. BITS, Pilani, 34.
- Ng, E.S.W., Swchweitzer, L., Lyons, S.T. (2010). New Generation Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. *Journal of Business & Psychology*, Vol. 25. 281-292
- OECD. (2014). Education at a Galance. <http://www.oecd.org/edu/Estonia-EAG2014-Country-Note-Estonian.pdf>
- Pynes, J.E. (2004). The Implementation of Workforce and Succession Planning in the Public Sector. *Public Personnel Management*. Vol. 33. No.4, 389-404.

- Riigikantselei.(2015).Riigikantselei Eesti 2020 vahearuanne. Konkurentsivõime kava „Eesti 2020“ peamiste proovikivide analüüs, siseriiklikud ja Euroopa Liidu poliitika võimalikud tegevussuunad.
- Raamat.T.(2006).Töökohale kandideerimise otsust mõjutavad tegurid. Magistritöö.Tallinna Ülikool.
- Redman, T., Wilkinson, A.(2002). The Informed Student Guide to Human Resource Management. Thomson,130.
- Roberson, Q.M., Collins, C.J.,Oreg, S.(2005).The Effects of Recruitment Message Specificity on Applicant Attraction to Organizations. *Journal of Business and Psychology*, Vol. 19, No. 3, 333.
- Roselius, W., Kleiner, B, H. (2000). How to Hire Employees Effectively. *Management Research News*, Vol. 23, 17 – 18.
- Rynes, S. L., Gerhart, B., Minette, K. A. (2004). The Importance of Pay in Employee Motivation: Discrepancies Between what People Say and What They do. *Human Resource Management*. Vol. 43, 381-394.
- Saar, E. (2013).Higher education at a crossroad: The case of Estonia. Eesti Haridusteaduste Ajakiri, nr 1, 192.
- Saar, E.(2007). Eesti Inimarengu aruanne. Inimvara, 20-28.
- Servinski, M.(2008). Tööturg. Tänapäev ja tulevik. Taasiseseisvunud Eesti muutuv tööturg. Kirjastus:Vastus, 5-32.
- Statistikaameti pressiteade.(13.02.2015) Nr 21, 1. [Online] <http://www.stat.ee/90542>
- Statistikaameti blogi. (02.05.2015). Eesti madalama haridusega noored tööturul. <https://statistikaamet.wordpress.com>
- Stevens, R.M.(2010).Managing Human Capital:How to Use Knowledge Management to Transfer Knowledge in Today's Multi-Generational Workforce. *International Business Research*, Vol.3,77-83.
- Sule, M.(2012). Evaluation of Recruitment Methods: A Case Study of Selected Banks in Tamale Metropolis. Magistritöö, 23.
- Toots,A., Lauri ,T.(2013).Inimarengu aruanne.Haridus, 27-37.
- Unt, M.,Täht.K.(02.02.2014).Tööturu väljakutsed kõrgharidusele, 7. [Online] <http://www.tlu.ee/UserFiles/Rahvusvaheliste%20ja%20Sotsiaaluuringute%20Instituut/Repositoorium/2014/Toot4WdWk6nzUF.pdf>
- Walk,M., Schinnenburg, H., Handy,F.(2013). What do talents want? Work expectations in India, China and Germany. *Journal of Personnel Research*.Vol.27. 251-278.

- Walker, H. J., Feild, H.S., Giles, W. F., Bernerth, J.B. (2008). The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 619-638.
- Wilden, R., Gudergan, S., Lings, I.(2010). Employer branding: Strategic Implications for Staff Recruitment. *Journal of Marketing Management*.Vol. 26, 56–73

LISA 1. Uuringküsimused

Austatud vastaja!

Olen Tallinna Tehnikaülikooli personalitöö ja –arenduse eriala tudeng Marlene Saluneem ning palun Teie abi oma magistratöö uurimuse läbiviimisel. Töö kirjutamisel on eesmärgiks välja selgitada, millised töökohta ja organisatsiooni iseloomustavad tegurid on olulised kõrgharidusega töötajate jaoks. Küsimustik on suunatud kõrgharidust omavatele isikutele. Palun vastake küsimustele lähtuvalt Teie isiklikest kogemustest, mõeldes oma eelnevale ja praegusele tööelule. Uuring on anonüümne. Küsimustikule vastamiseks kulub 5-15 minutit.

Lugupidamisega

Marlene Saluneem

Marlene20@hotmail.com

Küsimused töö kuulutuse kohta:

1. Palun hinnake kui oluliseks peate töökuulutuse lugemisel järgmiseid organisatsiooni iseloomustavaid aspekte? Vastamiseks kasutage järgmist skaalat: 1- oluline, 2- pigem oluline, 3- pigem ei ole oluline, 4- ei ole oluline

		1	2	3	4
1	Organisatsiooni nimi				
2	Organisatsiooni tutvustus				
3	Organisatsiooni missioon, visioon				
4	Organisatsiooni poolt pakutavad töötingimused				
5	Töötasustamine ja soodustused				
6	Töökuulutuse kujundus				

2. Palun hinnake kui oluliseks peate töökuulutuse lugemisel järgmiseid ametikohta iseloomustavaid aspekte? Vastamiseks kasutage järgmist skaalat: 1- oluline, 2- pigem oluline, 3- pigem ei ole oluline, 4- ei ole oluline

		1	2	3	4
1	Ametinimetuse olemasolu				
2	Tööülesannete kirjelduse olemasolu				
3	Nõudmised kandidaadile				
4	Tööaeg (osaline, täistööaeg)				
5	Töökoha asukoht				
6	Töökuulutusele vastamisel nõutavad täiendavad tegevused (kaaskirja, motivatsioonikirja jne lisamise nõue)				

3. Kas olete jätnud töökohale kandideerimata info ebapiisavuse tõttu töökuulutuses?

Jah

Ei

Organisatsiooniga seotud tegurid

4. Otsides töökohta mõjutab minu soovi kandideerida...

Palun valige loetelust viis enda jaoks kõige olulisemat tegurit

- Organisatsiooni koduleheküljelt kättesaadav informatsioon
- Organisatsiooni majanduslik toimetulek
- Organisatsiooni väärtused
- Organisatsiooni toodete/teenuste tuntus
- Organisatsiooni toodete/teenuste kvaliteet
- Organisatsiooni teenuste hind
- Organisatsiooni toodete/teenuste hinna ja kvaliteedi suhe
- Isiklik kokkupuude organisatsiooniga
- Organisatsiooni endiste/praeguste töötajate arvamus
- Muu (palun täpsustage)

5. Palun pange pingeritta organisatsiooniga seotud tegurid, mis mõjutavad Teie töökohale kandideerimise otsust. (Alates 1- kõige olulisem, 8- kõige vähem oluline).

- Organisatsiooni tuntus
- Organisatsiooni väärtused
- Organisatsiooni suurus
- Organisatsiooni rahvusvahelisus
- Organisatsioonis olevad kolleegid
- Organisatsiooni majandusnäitajad
- Organisatsiooni töökeskkond
- Organisatsiooni bränd (maine) tööandjana

Ametikohaga seotud tegurid

6. Palun valige loetelust viis kõige olulisemat ametikohaga seotud tegurit, mis mõjutavad Teie töökohale kandideerimise otsust.

- Ametinimetus
- Nõudmised kandidaadile
- Tööülesannete kirjeldus/töösisu
- Töösuhte iseloom (tähtajaline, tähtajatu)
- Pakutavad tingimused/kompensatsioonipakett
- Kaasaegse tehnoloogia kasutamise võimalus
- Töökoha asukoht
- Tööaeg (osaline, täistööaeg)

7. Töö puhul, mida Teile kandideerimisel tutvustatakse peate oluliseks... Vastamiseks valige loetelust viis enda jaoks kõige olulisemat tegurit!

Võimaust kasutada oma teadmisi, oskusi, võimeid
Iseseisvust, autonoomsust
Õppimise ja arenemise võimalust
Õigust vastutada
Paindlikust oma tööaja korraldamisel
Mobiilsust
karjääris edenemist
Võimalust teha selgelt ettemääratud tööd
Muu (lisage millest lähtute)

Kandideerimise otsust mõjutavad tegurid

8. Kandideerite vakantsele ametikohale juhul kui...Valige loetelust sobivaim!

Kui olete veendunud, et vastate kõikidele esitatud nõudmistele
Kui vastan osaliselt esitatud nõudmistele
Ka siis, kui tegelikult ei vasta esitatud nõudmistele aga ametikoht tundub atraktiivne

9. Otsides töökohta uurite organisatsiooni majanduslikku tausta (näiteks käive, kasum, rahavoog, võlgnevuste olemasolu jne). Valige sobivaim!

Jah
Mõnikord
Ei (jätke järgmine küsimus vahele ja liikuge küsimus nr.11 juurde)

10. Juhul, kui Te uurite ettevõtte majandusliku tausta, siis milliseid kanaleid Te selleks kasutate? Valige loetelust sobivad!

Krediidiinfo andmebaas
Jälgite kajastusi meedias
Kasutate erinevaid interneti otsingu programme
Tutvute asutuse majandusaasta aruandega
Muu (palun täpsustage)

11. Kas olete loobunud töökohale kandideerimast, kui Teie hinnangul on ettevõtte majandusnäitajad halvad?

Jah
Ei

12. Kas te töötate hetkel?

Jah

Ei (jätke järgmine küsimus vahele ja liikuge küsimus nr.14 juurde)

13. Palun märkige valdkond, kus Te töötate? Valige sobivaim!

Administratiivtöö
Avaliksektor
Ehitus/kinnisvara
Elektroonika/telekommunikatsioonid
Energeetika/elekter
Finants/raamatupidamine
Haridus/teadus
Infotehnoloogia
Juhtimine
Kaubandus
Korraldus/päästeteenistus
Kultuur/kunst/meelelahutus
Meedia/avalikud suhted
Müük
Pangandus
Kindlustus
Personalijuhtimine
Põllumajandus/keskkonnakaitse
Teenindus/tehnika
Tervishoid/sotsiaaltöö
Tootmine/töötlemine
Transport/logistika
Turism/hotellindus/toitlustamine
Turundus/reklaam
Õigusabi
Muu (palun täpsustage)

14. Palun märkige valdkond, kus Te valdavalt kandideerite? Valige sobivaim!

Administratiivtöö
Avaliksektor
Ehitus/kinnisvara
Elektroonika/telekommunikatsioonid
Energeetika/elekter
Finants/raamatupidamine
Haridus/teadus
Infotehnoloogia
Juhtimine
Kaubandus
Korraldus/päästeteenistus
Kultuur/kunst/meelelahutus

Meedia/avalikud suhted
Müük
Pangandus
Kindlustus
Personalijuhtimine
Põllumajandus/keskkonnakaitse
Teenindus/tehnika
Tervishoid/sotsiaaltöö
Tootmine/töötlemine
Transport/logistika
Turism/hotellindus/toitlustamine
Turundus/reklaam
Õigusabi
Muu (palun täpsustage)

15. Kas Te arutate oma võimaliku kandideerimise otsust kellegagi?

Jah
Ei (jätke järgmine küsimus vahele ja liikuge küsimus nr.17 juurde)

16. Juhul kui vastasite eelnevale küsimusele jah, siis kellega Te oma kandideerimise otsust arutate? Valige sobivad!

Elukaaslasega
Perekonnaliikme/sugulasega
Sõprade/tuttavatega
Endiste/praeguste töökaaslastega
Karjäärinõustaja/konsultandiga
Inimestega, kes teavad seda ettevõtet kuhu soovin kandideerida

Üldandmed

17. Mitu korda olete viimase aasta jooksul töökohale kandideerinud? Valige sobivaim!

Mitte kordagi
Alla 10 korra
Rohkem kui 10 korda

18. Palun märkige oma sugu

Naine
Mees

19. Palun märkige oma sünniaasta. Valige sobiv ajavahemik!

sündinud ajavahemikus 1980-1999
sündinud ajavahemikus 1965-1979

Töökuulutuse vastavus kõrgharidusega isikute infovajadusele töökoha otsingul: Y generatsiooni näide

sündinud ajavahemikus 1946-1964

sündinud enne 1945 aastat

20. Milline on Teie haridus?

Rakenduslik kõrgharidus

Bakalaureusekraad

Magistrikraad

Doktorikraad

Muu

21. Milline on Teie perekondlik seis?

Olen abielus

Olen vabaabielus

Olen vallaline

22. Juhul, kui soovite tutvuda käesoleva uuringu tulemustega, kirjutage lahtrisse oma e-maili aadress