



Kohti perheystävällisempää työelämää: Kuinka rakentaa perheystävällisyyttä tili- toimistoissa?

Karoliina Kauppi

Opinnäytetyö, ylempi AMK

Toukokuu 2024

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelma

Kauppi, Karoliina

Kohti perheystävällisempää työelämää: Kuinka rakentaa perheystävällisyyttä tilitoimistoissa?

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Toukokuu 2024**, 56 sivua.

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan johtamisen tutkinto-ohjelma, opinnäytetyö, ylempi AMK

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

Tiivistelmä

Maailman muuttuneiden tilanteiden ja maailmanlaajuisen pandemian myötä, ihmisten arvomaailma on kokenut viime vuosina muutoksen. Ihmissuhteet, terveys ja vapaa-aika nousivat arvomaailman kärkeen ja alettiin etsimään parempia ratkaisuja perheen, vapaa-ajan ja työn yhdistämiseen. Perheystävällisyys nousi esille useassa mediassa etenkin perhevapaaudistuksen myötä.

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää, millaisena perheystävällisyys tilitoimistoissa koetaan ja kuinka perheystävällistä työnantajamielikuvaa ja -brändiä voisi rakentaa ja hyödyntää. Tutkimuksella haluttiin tuottaa tietoa tilitoimisto yrityksille perheystävällisen maineen luomisesta ja sen tuomista eduista yrityksen liiketoimintaan. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerättiin puolistrukturoitujen teema-haastattelujen avulla. Haastatteluihin osallistui kolmesta eri tilitoimistoista kuusi henkilöä, joilla kaikilla oli eri työnkuvat ja elämäntilanteet. Tutkimuksen aineisto analysoitiin sisällönanalyysia ja teemoittelua käyttäen.

Tutkimustuloksissa voitiin huomata, että perheystävällisyys käsitettiin yrityksessä avoimena vuorovaikutuksena ja kommunikointina, yleisenä joustavuutena työn ja muun elämän yhdistämisessä sekä inhimillisenä ja empaattisena työilmapiirinä. Tutkimustuloksista huomattiin, että samat tekijät nousivat esille myös perheystävällisen työnantajabrändin ja -mielikuvien teemoissa. Haastateltavat kokivat, että tilitoimistojen ensisijainen mielikuva ei tällä hetkellä ollut perheystävällisyys, mutta kokivat sen ehdottoman hyväksi mielikuvaksi viestintään ja rekrytointiin. Haastateltavien mielestä monet yrityksen arvot ja toimintatavat kuitenkin viestivät itsessään perheystävällisyyttä, joko tarkoituksenmukaisesti tai ei. Perheystävällisyyden rakentaminen osaksi tilitoimiston työnantajamielikuvaa ja -brändiä rakentuu siis työntekijäkokemuksista, jotka pohjautuvat avoimeen, joustavaan ja empaattiseen ilmapiiriin, jossa jokaista työntekijää kohdellaan tasa-arvoisesti ja he tulevat kuulluksi ja ymmärretyksi.

Perheystävällisyys ja sen rakentuminen tilitoimistoissa voidaan todeta olevan moninaista ja perustuvan työntekijöiden kokemuksiin yrityksen toimintatavoista. Perheystävällisyyttä henkivä brändi tuo yritykselle kilpailuetua ja luo positiivisen vaikutelman yrityksen toimintatavoista ja ilmapiiristä. Tämä hyödyttää yritystä paitsi nykyisen henkilökunnan sitouttamisessa, myös uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. Mikä taas tekee yrityksestä haluttavamman ja kiinnostavamman myös muiden sidosryhmien silmissä.

Avainsanat (asiasanat)

perheystävällisyys, tilitoimisto, työnantajabrändi, työnantajakokemus, työntekijäkokemus, brändi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Kauppi, Karoliina

Toward a More Family-Friendly Work Environment: How to Build Family Friendliness in Accounting Offices?

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, April 2024, 56 pages.

Master's Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

With the changing global circumstances and the worldwide pandemic, people's values have undergone a shift in recent years. Relationships, health, and leisure time have risen to the forefront of values, and there has been a search for better solutions to integrate family, leisure, and work. Family-friendliness came into focus in several media outlets, especially with the parental leave reform.

The aim of the research was to understand how family-friendliness is perceived in accounting offices and how a family-friendly employer image and brand could be built and utilized. The research sought to provide insights for accounting firms on creating a family-friendly reputation and the benefits it brings to the company's business. The research was conducted as a qualitative study, and the data were collected through semi-structured thematic interviews. Six individuals from three different accounting firms, each with different job roles and life situations, participated in the interviews. The data were analyzed using content analysis and thematic coding.

The research results indicated that family-friendliness was perceived within the company as open dialogue and communication, general flexibility in balancing work and life, and a humane and empathetic work atmosphere. The same factors emerged in the themes of family-friendly employer branding and image. The interviewees felt that family-friendliness was not currently the primary perception of accounting firms but considered it an extremely positive image for communication and recruitment. Many of the company's values and practices were seen to convey family-friendliness, whether intentionally or not. Therefore, building family-friendliness into the accounting firm's employer image and brand relies on employee experiences based on an open, flexible, and empathetic atmosphere where every employee is treated equally and feels heard and understood.

Family-friendliness and its construction in accounting firms were found to be diverse and based on employees' experiences of the company's practices. A family-friendly brand provides a competitive advantage to the company and creates a positive impression of its practices and atmosphere. This benefits the company not only in retaining current staff but also in recruiting new employees, making the company more desirable and appealing to other stakeholders as well.

Keywords/tags (subjects)

family-friendliness, accounting company, employer brand, employer experience, employee experience, brand

Sisältö

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiemmat tutkimukset	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite	8
2	Teoreettinen viitekehys	9
3	Perheystävällisyys	10
3.1	Perheystävällisyyden merkitys	12
3.2	Työelämän muutos.....	12
3.3	Perhevapaa uudistus.....	13
4	Työnantajabrändi ja -mielikuva	17
4.1	Brändi	17
4.2	Työnantajabrändi ja -mielikuva ja niiden rakentaminen	19
4.3	Brändijohtaminen	22
5	Tutkimuksen toteuttaminen	23
5.1	Tutkimuskonteksti ja lähestymistapa.....	23
5.2	Tutkimusmenetelmä	25
5.3	Aineistonkeruu ja kuvaus	25
5.4	Tutkimuksen konkreettinen toteuttaminen ja tutkimusaineiston kuvaus	27
5.5	Aineiston analysointi	28
6	Tulokset	32
6.1	Perheystävällisyys tilitoimistojen työntekijöiden mielestä.....	32
6.2	Perheystävällisyys ja työnantajamielikuva.....	35
6.3	Perheystävällisyyden hyödyntäminen tilitoimistojen brändäyksessä	38
7	Johtopäätökset ja pohdinta	41
7.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	42
7.2	Kehitysehdotukset ja jatkotutkimuskohteet.....	45
7.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	46
	Lähteet	50
	Liitteet	55
	Liite 1. Teemahaastattelun runko	55
	Liite 2. Tiedote tutkimuksesta.....	56
	Kuviot	
	Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	10

Kuvio 2 Perhevapaa ennen ja jälkeen uudistuksen. Simelius (2023).....	15
Kuvio 3 Perhevapaan aloitus ennen ja jälkeen uudistuksen. Simelius (2023).....	16
Kuvio 4 Työnantajabrändin rakentuminen. Mukailen Huhta & Myllyntaus (2021)	20
Kuvio 5 Työnantajamielikuvan synty. Mukailen Laine (2015).....	20
Kuvio 6 Haastateltavien ominaisuudet	27
Kuvio 7 esimerkki sisällönlukittelusta perheystävällisyyteen liittyen	30
Kuvio 8 esimerkki sisällönlukittelusta työnantajamielikuvaan liittyen.....	31
Kuvio 9 esimerkki sisällönlukittelusta perheystävälliseen työnantajabrändiin liittyen.....	32
Kuvio 10 TOP-5 tekijät joilla tilitoimistoiden työntekijät kuvailivat perheystävällisyyttä	34
Kuvio 11 Perheystävällisen työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttavia tekijöitä työntekijöiden mielestä.....	38
Kuvio 12 perheystävällisyyden hyödyntäminen tilitoimistojen brändäyksessä	41
Kuvio 13 Yhteenvedo	44

1 Johdanto

Viime vuosina jouduimme kohtaamaan monia suuria ja ennennäkemättömiä asioita. Maailmanlaajuisen pandemian ja sen tuomien muutosten jälkeen jouduimme jälleen uuden epävarmuuden ja elon eteen Venäjän käynnistäessä sodan Ukrainaa vastaan. Tämän lisäksi myös Israelin sota on tuonut lisää epävarmuutta ja hankaloittanut maailmantilannetta entisestään. Etenkin pelotteet ydinaseista, ovat tuoneet ahdistusta ja pelkoa Venäjän naapurimaihin kuten Suomeen. Ihmiskunta on joutunut sopeutumaan moniin muutoksiin hyvinkin lyhyen ajan sisään (Lyly-Yrjänäinen 2023; 11, Ranki 2022, 4–14; Terva 2022).

Näiden asioiden myötä maailma on muuttunut pysyvästi. Terveys ja elossa oleminen ovat nousseet vahvasti ihmisten mieliin, eivätkä nämä asiat enää ole itsestäänselvyksiä. Etenkin pandemian jälkeen ihmiset alkoivat panostaa enemmän omaan ja läheistensä hyvinvointiin. Ihmiset myös alkoivat pohtimaan enemmän oman elämänsä tarkoitusta ja arvoja, sekä sitä, kuinka paljon omaa elämää arvostettiin. Sodan vaikutuksesta, aikaa läheisten kanssa alettiin myös arvostamaan toisella tapaa. (Terho 2020, 12–14). Tietyt muutokset työelämässä ovat kuitenkin olleet näkyvissä jo ennen pandemiaa ja sotia. Käytännössä jo vuonna 2020 Työterveyslaitoksen julkaiseman raportin mukaan juuri vapaa-ajan merkityksen korostuminen on ollut jo pidemmän aikaa nähtävissä. Käytännössä kaikkien ihmisille keskeisten elämänalueiden merkitys on kasvanut jo pidempään. (Väänänen, Smedlund, Törnroos, Kurki, Soikkanen, Panganniemi & Toppinen-Tanner, 2020, 11–16).

Työn merkitys on kokonaisuudessaan muuttunut mutta edelleen moni kokee työn yhä tärkeämpänä osana elämää. Etenkin naisilla on viime vuosina korostunut tarve yhdistää työ, perhe- ja vapaa-aika. Kun elämänalueet laajenevat, ihmisille tulee suurempi tarve tehdä valintoja eri elämänalueiden välille ja tämä saattaa aiheuttaa stressiä ja heikentää hyvinvointia. (Väänänen ym. 2020, 14–16). Tätä samaa asiaa tukee myös tilastokeskuksen työolotutkimus (2013), josta selviää, että ihmiset kaipaavat vuosi vuodelta enemmän päätösvaltaa siihen, kuinka käyttävät omaa aikaansa. Tutkimuksen mukaan työ on edelleen tärkeässä roolissa, mutta vuosien mittaan, vapaa-ajan ja perheen tärkeys on toistuvasti kasvanut ja valintoja ajankäyttöön ja helpotusta osa-alueiden yhdistämiseen kaivataan.

Näistä asioista syntyi tarve ymmärtää, millä asioilla työnantaja voisi tukea työntekijöidensä hyvinvointia ja tasapainottaa työn, perheen ja vapaa-ajan välisiä suhteita.

1.1 Tutkimuksen tausta ja aiemmat tutkimukset

Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään, kuinka tilitoimiston työntekijät kokevat perheystävällisyyden ja millä asioilla tilitoimistoalan yritykset voisivat perheystävällisyyttä tuoda ilmi. Teorian avulla käydään läpi aiheeseen liittyvät tärkeimmät käsitteet, joiden avulla tutkimuksen sisältöä on helpompi hahmottaa. Opinnäytetyössä painotetaan perheystävällisyyden merkitystä ja käsitteen moninaisuutta ja laajuutta. Tarkoituksena on antaa hyvä käsitys tilitoimisto yrityksille perheystävällisyydestä ja sen hyödyntämisestä esimerkiksi rekrytoinneissa ja työntekijöiden työhyvinvoinnin parantamisessa.

Liikkeenjohdon kirjallisuudessa on jo vuosia sitten käsitelty Taylorismia eli Frederick Taylorin tieteelliseen johtamiseen perustuvaa johtamisfilosofiaa, joka perustui työntekijöiden kohdalla työntehostamiseen henkilöstöä optimoimalla ja organisaatiota jäsentelemällä. Taylorismin mukana tuli myös ajattelu mittaamiseen, jossa työtapojen kehittäminen perustui enemmän luotettavaan dataan kuin vanhoihin käytäntöihin (Eskelinen, Ilmakunnas & Kuula, 2022, 7; Seeck, H. 2021, 2.1). Tähän ajatukseen nojaten tällä opinnäytetyöllä halutaan antaa tutkittua ja konkreettista ymmärrystä perheystävällisen yrityksen rakentamiseen, jotta yrityksellä olisi mahdollisuus parantaa työntekijöidensä hyvinvointia tässä hektisessä ja valintojen täytteisessä elämässä.

On ilo huomata, että perheystävällisyydestä työelämässä on tehty paljon aiempia tutkimuksia (Partio 2023; Lehto 2021; Jaako 2020; Reeves 2018; Maunula 2012). Näistä erityisesti Reeves (2018, 6–11) on tuonut esille näkökulmaa työn ja perheen merkityksellisyydestä työssäkäyvien vanhempien näkökulmasta, johon tämä tutkimus myös osittain keskittyy. Hänen tutkimuksensa painottui siihen, kuinka merkityksellisyyden kokeminen vaikutti työn ja perheen tasapainottamiseen, rikastumiseen ja vähäisempiin perheen sisäisiin konflikteihin. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena keräämällä verkkolomakkeen avulla tietoa 386 henkilöltä, jotka työskentelivät vähintään osa-aikaisesti ja heillä oli vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. Osallistujajoukosta 155 olivat pariskuntia ja loput 76 henkilöitä, joiden puoliso tai kumppani ei kyselyä täyttänyt. (Reeves, 2018, 11–23.)

Tutkimustulokset Reevesin (2018, 23–29) tutkimuksessa viittasivat siihen, että merkityksellisyys olisi syytä nähdä jatkuvana tavoitteena, eikä vain joko saavutettuna tai ei. Samoin tuloksista kävi ilmi myös se, että tasapainoilu työn ja perhe-elämän välillä on jatkuva kehitysprosessi. (Reeves, 2018.) Tämä jatkuva kehitysprosessi osoittaa sen, että uutta tietoa aiheesta on tärkeää tuottaa,

jotta ymmärrämme miten perheen ja työelämän yhdistäminen ajan saatossa muuttuu. Reevesin (2018) tekemän tutkimuksen tärkeimpiä nostoja tutkimuksen tuloksista oman tutkimukseni kannalta ovat ehdottomasti se, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt kokivat vähemmän konflikteja työssä ja perhe-elämässään sekä enemmän tasapainoa, kun he kokivat korkeaa merkityksellisuuden tunnetta sekä työ-, että perhe-elämässä. (Reeves, 2018, 23–29.)

Suomessa on toteutettu perheystävällisyyden tutkimuksia pitkälti toimiala- ja yrityskohtaisesti. Eri-tyisesti tämän tutkimuksen tuloksia ajatellen ja niiden tueksi on hyvä nostaa esille Partion (2020, 27) tutkimuksen Perheystävällinen pelastuslaitos -tutkimustulokset ja johtopäätökset. Partion tekemän tutkimuksen tuloksista voitiin nähdä, että perheystävällisyyden parantamiseen vaikuttivat pelastusalalla konkreettisesti henkilöstöjohtaminen ja työhyvinvointi. Nämä samat tekijät ovat olleet esillä niin tutkimuksen alkuun panevina syinä, että myös tuloksissa.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoite on ymmärtää, kuinka työnantaja pystyy rakentamaan perheystävällisen työnantajamielikuvan ja mitkä asiat työntekijät kokevat perheystävällisyyteen kuuluvan tilitoimisto ympäristössä vuonna 2023. Aihe on koronapandemian tuomien haasteiden jälkeen erittäin ajankohtainen aihe, johon useat lähipiirissäni työskentelevät yritykset ovat halunneet tulevina vuosina panostaa entistä enemmän. Myös vanhempainvapaaudistuksen myötä perheystävällisyys ja tasa-arvo ovat saaneet suuremman merkityksen.

Kuten Väestöliiton tuottama Perhebarometri (2022) kertoo, perhe- ja työelämän yhdistäminen ja joustavuus ovat siis olleet jo vuosikymmenien ajan usean perheen ongelmakohta. Tämä tieto antaa tälle tutkimukselle taas yhden hyvän syyn saada lisää tietoa aiheesta ja tarjota työntäjäosa-puolelle mahdollisuuden kuulla perheellisiä työntekijöitä ja sujuvoittaa heidän arkeaan parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi toivon tutkimuksen tuovan lisää ymmärrystä tutkittavaa asiaa kohtaan ja nostamaan perheystävällisyyden puheenaiheiksi työpaikoilla.

Aihe on myös itselleni erittäin mielenkiintoinen, sillä toimin hehtisessä asiantuntijatyössä, sivutoimisenä yrittäjänä, opiskelijana sekä kahden alle kouluikäisen lapsen äitinä. Työn ja perheen jous-

tava yhteistoiminta on siis lähellä sydäntäni ja haluan tuoda työnantajaosapuolelle uusia näkemyksiä, kuinka taloushallintoalalla työskentelevien työntekijöiden työhyvinvointia voisi perheystävällisyydellä parantaa.

Opinnäytetyö on rajattu perheystävällisyyden merkittävyyteen ja rakentamiseen tilitoimistoissa. Aikaisempaa täsmällistä ja yksityiskohtaista tietoa tilitoimistojen perheystävällisyydestä ei Suomen tietokannoista tule vastaan, joten toivon tämän tutkimuksen palvelevan tilitoimistoja ja muita taloushallinnon parissa toimivia yrityksiä. Opinnäytetyön tuloksia pystyy soveltamaan myös monialaisesti ja tuottamani opas toimii sellaisenaan myös kaikille aiheesta kiinnostuneille työnantajille.

Tutkimuksessa haluttiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

T 1: Mitä perheystävällisyys on tilitoimistojen työntekijöiden mielestä?

T2: Kuinka perheystävällisyys tuodaan työnantajamielikuvaan?

T3: Miten perheystävällisyyttä voi hyödyntää tilitoimistojen brändäyksessä?

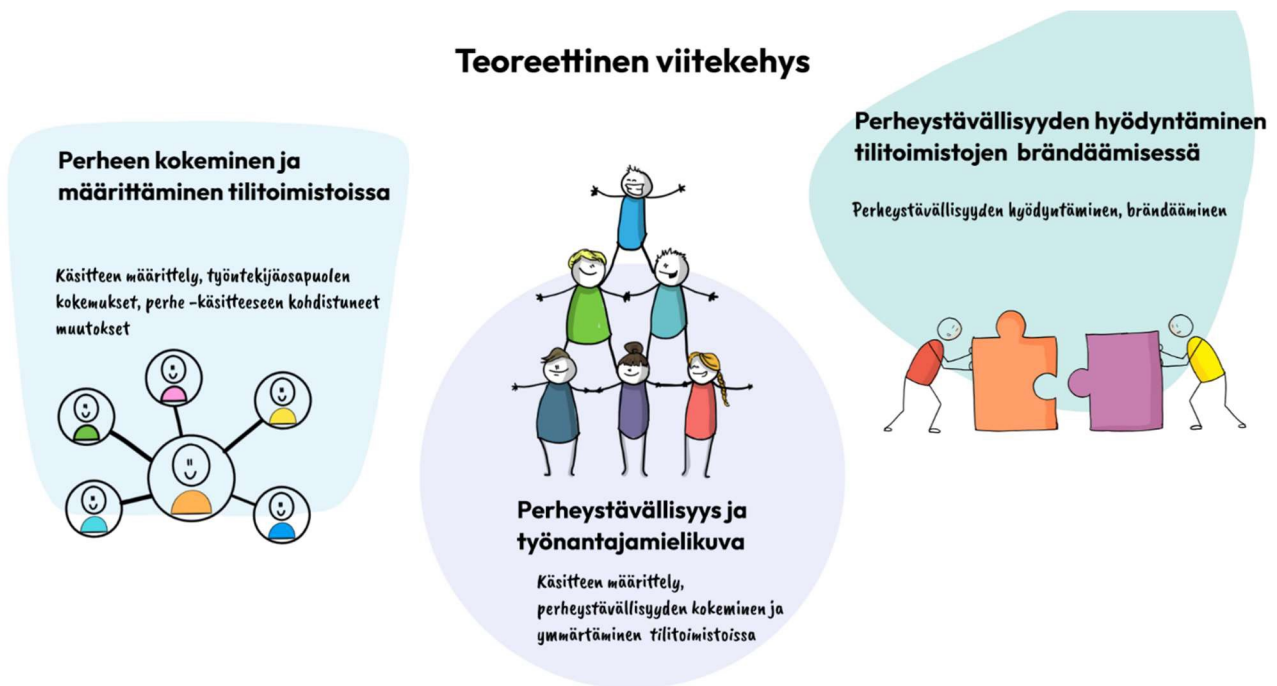
2 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa on tärkeää tarkastella siinä esiin nousseita havaintoja aina tietystä, jopa yksiselitteisestä ennalta määritellystä näkökulmasta eli teoreettisesta viitekehyksestä. Viitekehys määrittää myös osaltaan sen, millaista aineistoa on järkevää tutkimukseen kerätä. (Alasuutari, 2011, 32,204–205). Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten avulla voidaan johdattaa lukija ymmärtämään se, kuinka haastattelusta nousseiden johtolankojen avulla on päästy tiettyihin johtopäätöksiin ja auttaa ymmärtämään asioiden välisiä keskinäisiä suhteita ja kokonaisuuksien välisiä relaatioita. (Alasuutari, 201, 32,62; Juuti & Puusa, 2020; 80-82).

Tutkimuksen aiheen valittuani aloin toteuttamaan käsittekartan avulla mahdollisia nostoja teoreettista viitekehystä varten. Teoreettinen viitekehys muovautui vielä haastattelujen aikana, kun sain ensimmäisen kerran tietoa siitä, millaisia vastauksia asettamiini kysymyksiin sain.

Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys on esitelty alla olevassa kuviossa 2. Kuviossa 2 on määritelty kolme lähestymistapaa, jotka antavat näkökulman siihen, kuinka tämän tutkimuksen ilmiöön kannattaa suhtautua ja millaisen identiteetin ympärille tutkimus rakentuu. Tuloksien ja

johtopäätöksien vertaaminen viitekehykseen antaa tutkijalle myös tietoa siitä, onko tutkimus tuottanut uusia näkökulmia vai vahvistavatko ne jo aiemmin tiedettyjä. (Juuti & Puusa, 2020, 80–83.) Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on löytää tuloksista sellaisia tekijöitä, jotka vahvistavat jo aiempia samasta aiheesta tehtyjä tutkimuksia mutta myös tuomaan ilmi mahdollisia uusia näkökulmia, joiden avulla perheystävällisyyttä voidaan rakentaa.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

3 Perheystävällisyys

Perhe -käsitteen määrittely on haastavaa. Jo lähihistoria osoittaa, että perhe -käsitteen merkitys on muuttunut vuosien varrella ja tämän vuoksi perhe voisikin olla helpompi ymmärtää jatkuvasti ihmisen elämän aikana muuttuvana prosessina kuin tiukasti määriteltynä ja pysyvänä asiana. Perhettä on kuvailtu myös erilaisiksi vuorovaikutussuhteiksi, jotka muuttuvat ihmisen elinajan aikana. (Lahtinen 2016, 108–110; Howard 2001; 107–109). Haastavaa perhe -käsitteen määrittelystä tekee myös se, että se muotoutuu yhteiskunnassamme aina uudelleen ja uudelleen. Monet asiat tekevät perheen määrittelemisestä ja rajaamisesta haastavaa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi kulttuu-

rierot, yhteiskuntaryhmien väliset erot (Lahtinen 2016, 109–110), erilaisten yhteisöjen näkökulmat, henkilöiden omakohtaiset kokemukset omasta lapsuudestaan sekä valtioiden muodostamat perhettä määrittelevät lait ja säännökset.

Suomessa etuuksien ja osittain lain mukaan perheeksi määritellään avo- tai avioliitossa olevat tai parisuhteensa rekisteröineet henkilöt lapsineen tai jompikumpi osapuolista lapsineen sekä avo- ja aviopuolisot ja parisuhteensa rekisteröineet henkilöt ilman lapsia. Vuodesta 2017 lähtien parisuhteen rekisteröinnistä on luovuttu, sillä samaa sukupuolta olevat henkilöt ovat 1.3.2017 lähtien saaneet laki muutoksen myötä muuttaa parisuhteensa avioliitoksi. Lapsiperheiksi määritellään ne perheet, joiden kotona asuu vähintään yksi alle 18-vuotias lapsi. (Tilastokeskus, 2019.)

Perheystävällisyys on työnteon ja perhe-elämän yhteensovittamista mahdollisimman mutkattomasti. Se on tekoja ja asenteita, joilla varmistetaan työntekijöiden työkykyä, tehokkuutta, työhyvinvointia ja työn laatua. Perheystävällisyydellä otetaan myös huomioon perheen erilaiset elämäntilanteet. (Kokko 2023.)

Perheystävällisyys työpaikoilla on työnteon ja perhe-elämän yhteensovittamista mahdollisimman mutkattomasti. Se on tekoja ja asenteita, joilla varmistetaan työntekijöiden työkykyä, tehokkuutta, työhyvinvointia ja työn laatua. Perheystävällisyydellä otetaan myös huomioon perheen erilaiset elämäntilanteet. (Kokko 2021.) Väestöliiton jo vuodesta 1997 toteuttama Perhebarometri tuottaa vuosittain koko Suomen kattavaa ja ajankohtaista tietoa perheitä koskeviin teemoihin liittyen. Perhebarometrin aiemmissa julkaisuissa on jatkuvasti toistuneet lapsiperheiden toiveet perhe-elämän ja työelämän joustavuuteen liittyen. Vuoden 2020 Perhebarometri osoittaa, että vaikka usea asia perhe- ja työelämän yhdistämisessä toimii Suomessa jo hyvin, on meillä silti matkaa vielä tasapainoisen ja sujuvan arjen saavuttamiseen. (Perhebarometri 2020; Perhebarometri 2023.) Perhe- ja työelämän yhdistäminen ja joustavuus ovat siis olleet jo vuosikymmenien ajan lapsiperheiden kipukohta, joka antaa tälle tutkimukselle hyvän syyn löytää lisää tietoa aiheesta ja tarjota työntekijäosapuolelle mahdollisuuden kuulla työntekijöitä ja sujuvoittaa heidän arkeaan parhaalla mahdollisella tavalla. Lisäksi toivon tutkimuksen tuovan lisää ymmärrystä tutkittavaa asiaa kohtaan ja nostamaan perheystävällisyyden puheenaiheiksi työpaikoilla.

3.1 Perheystävällisyyden merkitys

Perheystävällisyyden merkitys Suomessa on ajankohtaista. Sen merkitys ei rajoitu pelkästään yksittäiseen työntekijään vaan on merkityksellinen myös kansallisena tavoitteena. Suomi tarvitsee työntekijöitä, niin syntyvyyden parantamisen avulla kuin työvoiman saamiseen Suomen rajojen ulkopuolelta. Houkuttelevuus sekä syntyvyyden parantamiseen, että ulkomaisen työvoima saantiin, vaikuttaa vahvasti mahdollisuus joustavaan työn ja perheen yhteensovittamiseen. Perheystävällisyyden ymmärtäminen, kehittäminen ja toteuttaminen yrityksissä on siis ensisijaisen tärkeää koko suomalaisen työelämän puolesta. (Kokko 2023.) Vaikka Suomen syntyvyys on laskenut merkittävästi 2010-luvulla, on kuitenkin työelämän asenteiden puolesta ilahduttavaa lukea 2023 Perhebarometrissä julkaistun kyselyn tuloksia lapsettomien, mutta lapsia toivovien syistä lastensaamisen siirtämistä koskien. Vähiten lasten saamisen siirtämiseen on kyselyn mukaan sekä kyselyyn vastanneilla miehillä, että naisilla vaikuttaneet perhevapaa aiheuttama katko työelämään. (Perhebarometri 2023.) Vuonna 2023 perhevapaa ja pelko jäädä työelämästä hetkeksi pois, ei siis ainaakaan Perhebarometrin perusteella ole suurin syy lastensaannin siirtämiseen.

Perheystävällisyyttä aiemmin tutkineet Reevesin (2020) ja Partion (2020) tutkimukset ovat osoittaneet perheystävällisyyden merkityksen myös työhyvinvointiin, konfliktien vähentymiseen ja tasapainon lisääntymiseen työn ja perhe-elämän välillä. Työntekijöiden hyvinvointi tuo pidemmällä aikavälillä mukanaan yritykselle myös taloudellista säästöä, kun työntekijät voivat paremmin ja turhilta kustannuksilta hyvinvoinnin osalta välttyään.

3.2 Työelämän muutos

Megatrendit ja suuret kriisit ovat käynnistäneet vuosikymmenten suurimman muutoksen työelämässä. Pandemian, sodan, massiivisen työvoimapulan kriisit sekä sodan aiheuttama energiakriisi tunkeutuivat suurien megatrendien kuten ikääntyvän ja monimuotoistuvan väestön, teknologisen muutoksen ja ilmaston muutoksen keskelle viime vuosien aikana. (Ranki 2022, 4–7.) Etenkin pandemia ja sodan tuoma maailmantalouden epävarmuus ja inflaatio ovat kasvattaneet julkisen sektorin menoja ja konkreettisimmin sodan tuoma energiakriisi, ja maailmantalouden heikkeneminen ovat tuoneet tavallisille kansalaisille epävarmuutta omaan talouteensa hintojen kovan nousun myötä.

Jo pelkkä koronapandemia alkoi muuttaa työelämää kahtia. Lähityön rinnalle vahvistui etätyö, johon siirtyivät pandemian alkaessa kaikki, joille etätyön tekeminen oli mahdollista. Kun etätyösuosituksesta keväällä 2022 pystyttiin luopumaan, huomattiin että pandemia oli aiheuttanut jo merkittävän välittömän muutoksen suomalaisen työelämään. Pandemian myötä etätyötä tekivät syksyllä 2021 työolobarometrin mukaan noin viidennes palkansaajista, kun ennen pandemiaa luku oli noin kolme prosenttia. Myös hybridityö astui kuvioihin. Hybridityössä tarkoitetaan sitä, että osa työn tekemisestä tehdään konkreettisesti työnantajan tarjoamissa työskentelytiloissa (lähityö) ja osa työstä taas työntekijän itsensä valitsemissa paikoissa (etätyö). Pandemian jälkeen vaikuttaisi siltä, että hybridityö on tullut jäädäkseen. Tilastokeskuksen (2022) mukaan jopa kaksi kolmesta on toivonut voivansa jatkaa etätyön tekemistä enenevässä määrin kuin ennen pandemiaa. (Ranki 2022, 4–7.) Työnteon suhteen tämä on antanut ihmisille mahdollisuuden tehdä aiempaa itsenäisiä päätöksiä mm. työajoista ja työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisesta. (Ranki 2022, 12.) Koen, että etä- ja hybridityö on tuonut etenkin perheellisille työntekijöille enemmän vapauksia ja helpotuksia. Helpotuksia esimerkiksi työmatkoihin aiemmin käytetyn ajan suhteen sekä työn ja perheen yhteensovittamisen suhteen.

On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että etä- ja hybridityö ja näiden mukanaan tuoma suuri digiloikkaus ovat myös uuvuttavia tekijöitä. Myös jatkuva huoli ja stressi sodan aiheuttamasta epävarmuudesta ja maailmantaloudesta aiheuttavat etätyöhön liittyvän ja korostuneen itsensä johtamisen ja yksintekemisen rinnalla vahvaa uupumusta. (Ranki 2022, 15–18.) Työhyvinvoinnin ymmärtäminen ja parantaminen nousee tärkeään rooliin. Hyvät työolot sekä hyväksi ja toimivaksi koettu työyhteisö ovat päätekijöitä vahvistamaan työuran jatkuvuutta ja kestävyyttä. (De Vos ym. 2020.) Perheystävällisyyden määritelmään sisältyi yrityksen teot ja asenteet, joilla yritys voi varmistaa työntekijöidensä tehokkuuden, työkyvyn, työhyvinvoinnin sekä työnlaadun. Nämä teot ja asenteet nousevat aiemmin mainittujen kriisien ja etätyön tuoman uupumuksen myötä täysin uuteen rooliin. Perheystävällisyys on siis ajankohtainen ja olennainen aihe tämän ajan työpaikoilla.

3.3 Perhevapaaudistus

Suomen työmarkkinajärjestöt ja muut poliittiset ryhmittyvät ovat nostaneet perhevapaaudistuksen keskustelun aiheeksi jo pitkään. Uudistuksen malleja on ollut monenlaisia mutta malleissa on ollut kaksi yhteneväistä tavoitetta: äidit halutaan nopeammin takaisin työelämään ja perhevapaat

halutaan jakaa vanhempien kesken tasaisemmin. Juha Sipilän hallitus alkoi suunnitella perhevapaajärjestelmän uudistamista jo omalla hallituskaudellaan. Tässä uudistuksessa oli tarkoitus kasvattaa isien osuutta perhevapaista ja pidentää tuloihin sidottua perhevapaiden tukea. Uudistuksen toteutus venyi Antti Rinteen ja osaksi myös Sanna Marinin hallituskaudelle. 1.8.2022 uudistus astui voimaan ja sen malliksi tarkentui 160 vanhempainpäivärahopäivän kiintiö kummallekin vanhemmalle, mikä tarkoittaa yhteensä lasta kohden noin 13 kuukautta. Kumpikin vanhempi voi uudessa mallissa luovuttaa toiselle vanhemmalle enintään 63 päivää ja synnyttävälle vanhemmalle loppuraskauteen tulee 40 päivän mittainen raskausraha. Vanhempainrahopäiviä vanhemmat ovat oikeutettuja käyttämään siihen saakka, kunnes lapsi täyttää kaksi vuotta. (Eduskunta 2022.)

Perhevapaaudistuksella tavoitellaan siis tasaisempaa perhevapaiden käyttöä, jonka tavoitteena etenkin Suomessa on ennen kaikkea se, että isät käyttäisivät oikeuttaan perhevapaisiin entistä enemmän. (Eduskunta 2022.) OECD raportin mukaan vain sitoutuneimmat ja rohkeimmat isät kuitenkin käyttävät oikeuttaan pidempiin vanhempainvapaisiin ja äidit hyödyntävät edelleen enemmistön vanhempainvapaista. Monissa OECD maissa vanhempainvapaalla olevien isien osuus on alle joka viidennen. Määrä on kuitenkin kasvussa ja Suomessa tuo osuus kaksinkertaistui vuosien 2006 ja 2013 välillä. Isien kotiin jäämisellä on todettu olevan OECD tekemien tutkimusten mukaan paljon positiivisia ja myönteisiä vaikutuksia niin isien kuin lastenkin elämään. Lapset, joiden kanssa on vietetty myös isien toimesta enemmän aikaa ja yhteistä perhe-elämää, nauttivat korkeammista emotionaalisista ja kognitiivisista tuloksista. Myös isät, jotka ovat olleet enemmän mukana perhe-elämässä ja osallistuneet lapsen hoitoon jo lapsen varhaisessa iässä ovat raportoineet olleensa enemmän tyytyväisiä elämään sekä paremmassa fyysisessä ja psyykkisessä kunnossa kuin ne isät, jotka ovat olleet vähäisemmässä vuorovaikutuksessa lastensa kanssa. (Policy Brief 2016.)

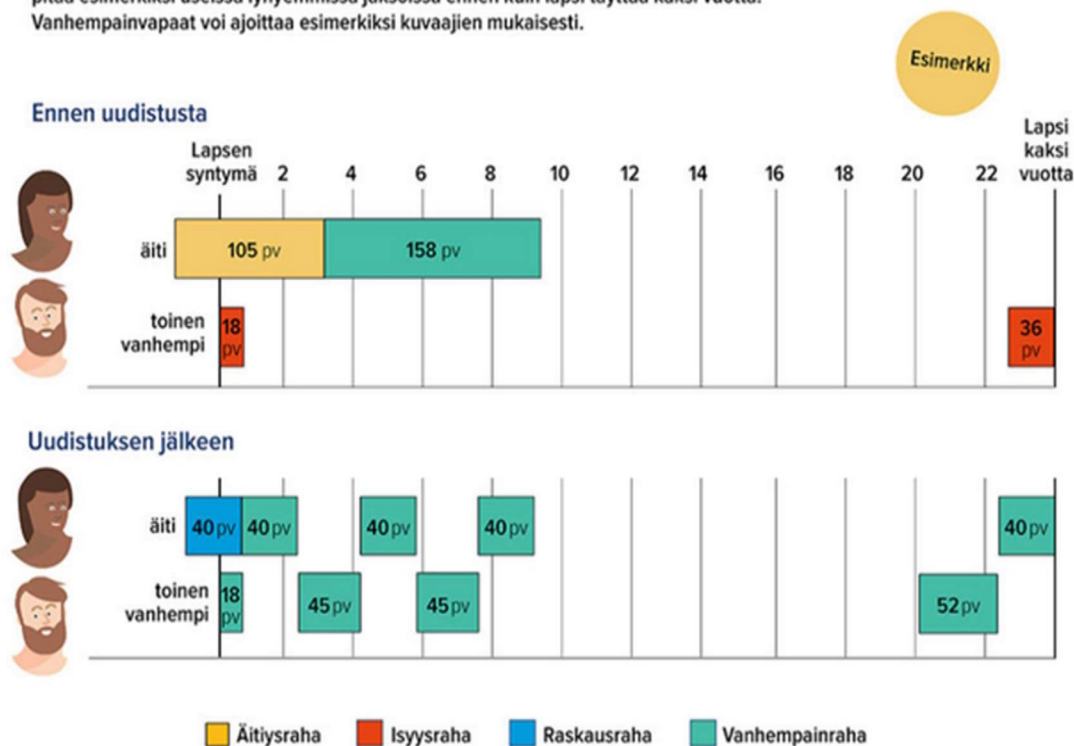
Perhevapaaudistuksen tärkeyttä myöskään naisten asemasta työelämässä ei voi väheksyä. Naisten pitkät poissaolot työelämästä vaikuttavat kielteisesti palkka- ja urakehitykseen. Nämä poissaolot vaikuttavat myös merkittävästi naisten tuleviin eläkkeisiin ja luovat vanhempien välille huomattavia tuloeroja etenkin, jos perheessä on useampia lapsia ja äiti on työelämästä poissa pitkiä jaksoja. Myös työnantajan näkökulmasta perhevapaat on koettu kustannuksina, mutta sitäkin tärkeämpänä huomiona työpaikat ovat kokeneet avainhenkilöiden pitkät poissaolot, sijaisten järjestämisen ja työtehtävien uudelleen järjestämisen. (Salmi & Närvi 2017, 18,21–24.) Raskaus, perheenperustaminen ja sitä myötä pitkät perhevapaat ovat myös aiheuttaneet naisille syrjintää

työpaikoilla. Perhevapaaudistus tuo tasa-arvoa myös tähän ja edistää näin ollen työntekijöiden hyvinvointia. (MIB ry 2023.)

MIB eli Mother in Business ry:n toiminnanjohtaja Annica Moore (2023) on tuonut esiin myös perhevapaaudistuksen joustavuuden. Uusi malli mahdollistaa paremmin myös osa-aikatyön tekemisen, kun vanhempainpäivärahopäiviä voi käyttää halutessaan myös puolikkaina. Tämä purkaa työn ja perhevapaiden on/off -asetelmaa. Myös erilaisten perheiden monimuotoisuus toteutuu uudistetussa mallissa paremmin. Kuviossa 1. on tuotu esille vanhempainvapaa -malli ennen uudistusta ja sen jälkeen. Kuvioista 1. voimme huomata, että toisen vanhemman osuus on huomattavasti suurempi uuden perhevapaaudistuksen myötä.

Vanhempainvapaat voi ajoittaa joustavasti

Uudistuksen jälkeen, kun laskettu aika on 4.9.2022 tai sen jälkeen, vanhempainvapaat voi pitää esimerkiksi useissa lyhyemmissä jaksoissa ennen kuin lapsi täyttää kaksi vuotta. Vanhempainvapaat voi ajoittaa esimerkiksi kuvaajien mukaisesti.



Kuvio 2 Perhevapaa ennen ja jälkeen uudistuksen. Simelius (2023)

Kun taas kuviossa 2. näemme, kuinka uusi perhevapaaudistus mahdollistaa vanhempainvapaiden jakamisen eri tavoilla. (Juntunen & Simelius, 2023.) Uudistuksen myötä vanhemmilla on mahdollisuus aiempaan vapaampaan malliin jakaa vanhempainvapaapäiviään haluamallaan tavalla ja suunnitella vanhempainvapaita esimerkiksi taloudellisen näkökulman puitteissa. Uudistus toi kuitenkin

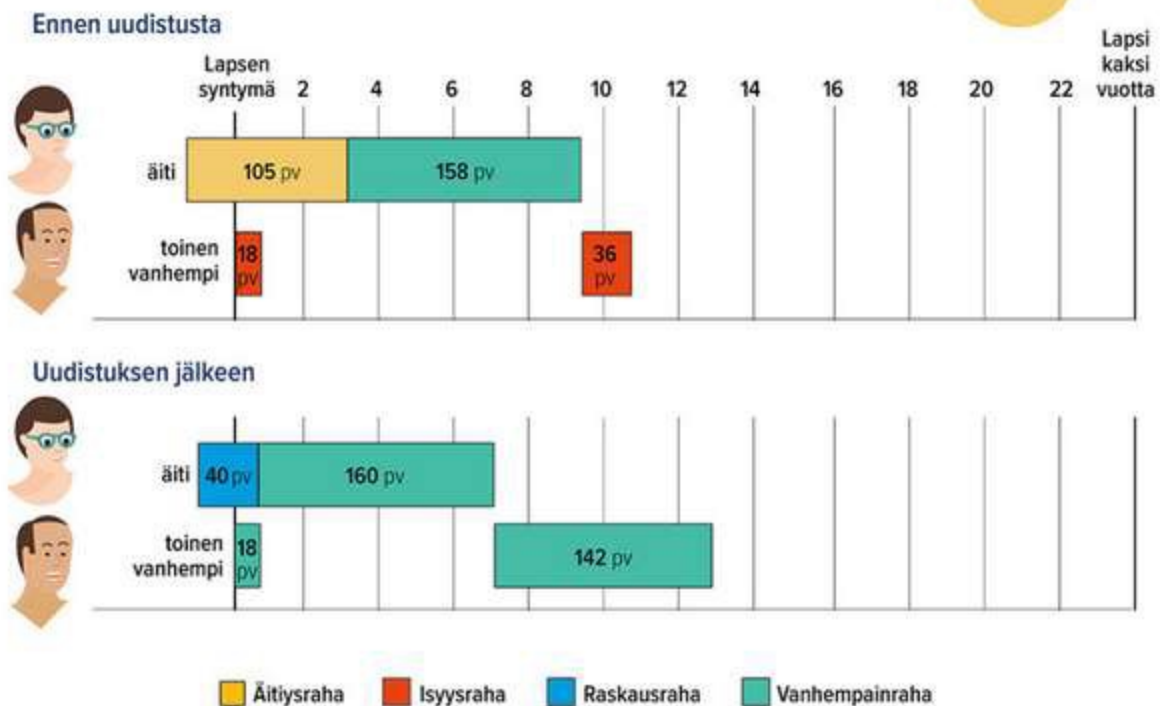
mukanaan myös toisen vanhemman pakolliset vanhempainvapaat, joita ei ole mahdollista luovuttaa toiselle vanhemmalle ja mikäli toinen vanhempi ei omia vanhempainvapaitaan halua käyttää, jäävät nämä 97 käyttämättä. Malli on tämän takia saanut myös kritiikkiä, sillä osa perheistä ei halua hyödyntää toisen vanhemman kaikkia mahdollisia vanhempainpäiviä.

Perhevapaaudistuksen tärkeys nousee siis esiin monestakin näkökulmasta, erityisesti perheystävällisyyden teeman kautta. Uudistus pyrkii tasa-arvoisempaan vanhemmuuteen ja jakamaan perhevapaat tasaisemmin vanhempien kesken. Tavoitteena on etenkin osallistaa isät entistä enemmän käyttämään perhevapaita, mikä edistäisi sekä isien että lasten hyvinvointia.

Vanhempainvapaat pitenevät

Ennen uudistusta vanhempainpäivärahopäiviä on yhteensä enintään 317 arkipäivää eli yli 11 kuukautta. Uudistuksen jälkeen, kun laskettu aika on 4.9.2022 tai sen jälkeen, vanhempainpäivärahopäiviä on yhteensä 360 arkipäivää eli yli 13 kuukautta. Vanhempainvapaat voi pitää esimerkiksi kuvaajien mukaisesti.

Esimerkki



Kuvio 3 Perhevapaan aloitus ennen ja jälkeen uudistuksen. Simelius (2023)

Askel kohti tasa-arvoisempaa vanhemmuutta on merkittävää myös työelämän kannalta. Naisten pitkät poissaolot työelämästä vaikuttavat ura- ja palkkakehitykseen, mikä taas pidemmällä aikajännteellä vaikuttaa myös eläkkeisiin. Lisäksi pitkät perhevapaista aiheutuneet poissaolot voivat tuoda haasteita myös työnantajalle järjestelyiden ja kustannusten osalta. Tasa-arvoisempi jakautuminen vanhempien kesken kuormittaa myös vähemmän työnantajia.

Uudistuksen myötä osa-aikatöiden ja muun työn joustavuuden mahdollisuus nousee paremmin esiin. Lisäksi uudistus ottaa huomioon erilaisten perheiden monimuotoisuuden. Perhevapaaudistuksen tarkoituksena on edistää perheiden hyvinvointia ja tasa-arvoa sekä työelämässä, että kotona ja tukea juuri niitä tekijöitä, joita perheystävällisyys käsittää. Perhevapaaudistus voidaankin nähdä yhtenä tärkeänä toimenpiteenä, joka edistää perheystävällisyyttä työpaikoilla.

4 Työnantajabrändi ja -mielikuva

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin brändiä, työnantajabrändiä ja työnantajamielikuvan luomista, sekä sitä kuinka ne liittyvät perheystävällisyyden rakentumiseen. Luvussa sivutaan myös brändijohtamista, jonka avulla tilitoimistot pystyvät hyödyntämään perheystävällisyyttä oman brändinsä ja mielikuviansa luomisessa ja jalkauttamisessa mahdollisimman halutun mukaiseksi.

4.1 Brändi

”Your brand is what people say about you when you’re not in the room.” Jeff Bezos.

Jeff Bezosin sanonta määrittelee sanan brändi tiivistetysti ja hyvin. Brändi on pitkällä aika välillä asiakkaiden ja kuluttajien mielissään muodostama mielikuva yrityksestä (ks. esim. Pohjola 2019, 82; Grönroos & Tillman 2020, 283–284; Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner & Kiukas 2021, 43) jonka itsensä kehittämiseen yrityksen ja markkinoijan on ollut mahdotonta vaikuttaa. Yritys tai markkinoija voi luoda ainoastaan suotuisat olosuhteet brändin syntymiselle, mutta loppu viimein asiakas päättää mitä yrityksen brändi on. (Grönroos & Tillman 2020, 283–284; Pohjola 2019, 82.)

Tämän perusteella on siis hyvä ymmärtää, että ne asiat, joita itse haluamme yrityksemme yrityksen mielikuvaan eivät välttämättä asiakkaiden ja kuluttajien mielissä muokkaannu juuri sellaisiksi tai näyttäytyä sellaisella tavalla kuin itse olemme ne kokeneet. Voimme pyrkiä olemassa olevan ja

saadun tiedon avulla asettamaan tiettyjä olosuhteita ja ajatuksia asiakkaidemme poimittavaksi, mutta todellisen mielikuvan saamme kuulla vain ja ainoastaan asiakkailtamme.

Ruokolaisen (2020, 40–41) mukaan brändin yksi tärkeimmistä tehtävistä on tehdä tuote, palvelu tai yritys erottuvaksi muista kilpailijoista. Samaa käsitteen tarkoitusta tukee myös American Marketing Association (1995) markkinointijärjestö, joka määrittelee käsitettä brändi käsitteenä, merkkinä, nimenä tai muuna piirteenä, joka erottaa palvelun tai tuotteen muiden myyjien palveluista ja tuotteista.

Ruokolainen (2020, 40) mainitsee myös, että tähän liittyy vahvan muistijäljen jättäminen ja vaikutus, erottumisen kilpailijoista tulisi erityisesti tapahtua positiivisella tavalla. Toisena tärkeänä tehtävänä brändille hän mainitsee luottamuksen luomisen. Ihminen on luotu pärjäämään ja selviytymään yhteistyön avulla, jossa vaaditaan kykyä luottaa toiseen henkilöön. Tämä sama ajatusmalli toteutuu myös asiakkaan ja yrityksen välillä. Brändin tulee synnyttää asiakkaalle luottamus siihen, että kyseisen yrityksen tarjoama palvelu tai tuote on juuri sitä mitä hän on mielessään ajatellut.

Yritys tuoda perheystävällisyys osaksi yrityksen brändiä voi onnistuessaan toimia kilpailutekijänä markkinassa. Perheystävällisyyteen usein liitetään positiivisia mielikuvia, joten sen käyttäminen mahdollisena muistijälkenä voisi toimia yrityksen brändissä hyvin. Brändiä siis tarvitaan erottumaan muista kilpailijoista ja luomaan arvoa ja luottamusta yritystä kohtaan.

Diamond (2023) tuo esille myös tämän ajan tärkeän muistutuksen siitä, että brändin kokeminen ja ymmärtäminen asiakkaiden mielessä moninkertaistuu nykypäivän sosiaalisen median avulla. (Diamond 2023, 40.) Asiakkaille heidän mielikuviaan vahvistaakseen tuotettavaa markkinointia ja mielikuvien luontia tullaan tulevaisuudessa näkemään vielä entistä enemmän innovatiivisena, monipuolisena ja kohdennettuna. Internet ja muut sähköiset viestimet ovat tuoneet uusia muotoja mielikuvien luomiseen, asiakkaan ja yrityksen vuorovaikuttamiseen sekä kokonaismarkkinointiin (Vahtola, 2020, 42,84). Nykyaikana on siis syytä huomioida sosiaalinen media ja sen mukanaan tuomat mahdollisuudet ja hyödyntää luovuutta ja uudenlaista ajattelua luodessaan olosuhteita brändin syntymiselle.

Brändillä voidaan siis todeta olevan monia ulottuvuuksia ja sen haluttuun ja onnistuneeseen kehittämiseen tarvitaan aina mukaan tuotteen tai palvelun käyttäjä. Olipa se sitten asiakas tai työntekijä. (Grönroos & Tillman 2020, 283–284).

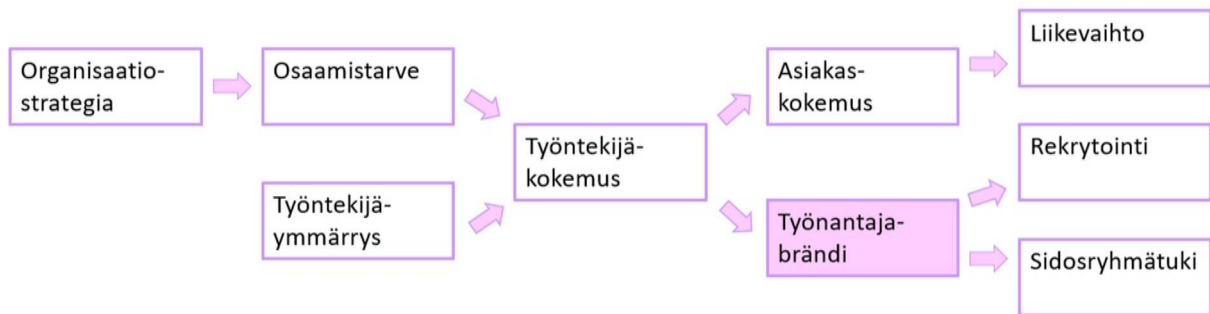
Tässä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää juuri niitä asioita, joita yritys voisi hyödyntää ottamalla työntekijänsä mukaan yrityksen toimintaan kuten rekrytointiin ja selvittää, millaista kuvaa yritys erilaisilla asioilla ja toimintatavoillaan viestii. Perheystävällisyyden tuominen osaksi yrityksen brändiä on kilpailuetu markkinoilla, sillä perheystävällisyys tuo brändiin positiivisia mielikuvia.

4.2 Työnantajabrändi ja -mielikuva ja niiden rakentaminen

Brändi oli asiakkaiden suhtautumista ja mielikuvia yrityksestä. Mitä sitten on työnantajabrändi? Altmanin (2005) mukaan työnantajabrändi on sitä, kuinka yrityksesi työntekijät suhtautuvat yritykseen ja millaisena he näkevät yrityksen ja työnantajansa. Työnantajabrändi auttaa yritystä rekrytoinnissa, houkuttelevuudessa mutta myös sitouttaa pitämään hyvän henkilöstön talossa. (Altman, 2005.) Työnantajabrändissä on tärkeää, että yrityksen perusteet tuovat esiin yrityksen arvoja, ideologiaa sekä sitä käytöstä, joista mielikuvat syntyvät. Näiden asioiden esiin tuominen ja toimiminen tulee tuoda esille kaikkien organisaation kanssa toiminnassa olevien tahojen kanssa, joista työntekijät ovat yksi osa (ks. esim. Mosley, 2004; Altman, 2005.)

Brändin ymmärtäminen niin kaupallisessa tarkoituksessa asiakkaille, kuin muille sidosryhmille ja etenkin yrityksen omille jo olemassa oleville työntekijöille ja tulevaisuuden osajille on siis ehdottoman tärkeää. Toisaalta voimme päätellä myös, että työnantajabrändin johtaminen on samankaltaista kuin brändijohtaminen. Molemmissa on tarkoituksena tuoda yrityksen perusasiat kuten visio, missio ja arvot vahvasti kuulijan ymmärrykseen. Tätä samaa päätelmää tukee myös Vahtolan (2020) ajatus siitä, että yhtenäinen ja vahva yrityskulttuuri on yksi yrityksen menestystekijöistä ja tämä menestystekijä saavutetaan yhtenäisillä arvoilla, missiolla ja visiolla, jotka näkyvät koko yrityksen toiminnassa ja kulttuurissa niin työntekijöille kuin asiakkaillekin. (Vahtola, 2020, 244–26.)

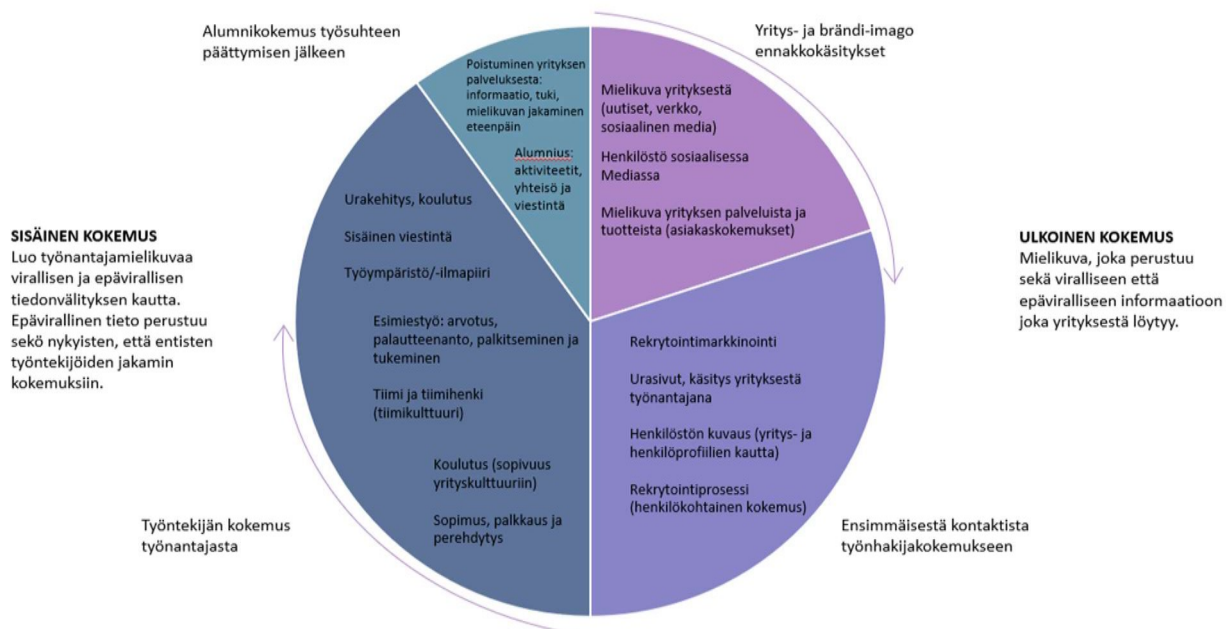
Huhta & Myllyntaus (2021, 134) ovat kuvanneet kuviossa 4. työnantajabrändin rakentumista työntekijäkokemuksen kehittämisen kautta. Työnantajamielikuvan rakentaminen vaatii pitkäjänteistä ja johdonmukaista työtä ja vahvaa sisäistä ja ulkoista viestintää. (Ks. Huhta & Myllyntaus; 2021, 76–77,134; Mosley, 2021, 23–33).



Kuvio 4 Työnantajabrändin rakentuminen. Mukailten Huhta & Myllyntaus (2021)

Työnantajamielikuvan rakentaminen on siis joukko vuorovaikutusta ja vahvaa läsnäoloa kaikissa yrityksen toimissa. Tätä samaa ajatusta tukee myös Tom Laineen (2015) ajatukset työnantajamielikuvan syntymisestä. Kuvissa 5 Laineen (2015), mukaan mielikuvan syntymistä pitää ajatella kollektiivisena prosessina, johon osallistuvat kaikki yrityksen sidosryhmät, eikä se synny vain yrityksen yksittäisien omien ponnistelujen ansiosta.

Työnantajamielikuvan synty, Tom Lainetta mukaillen, 2015.



Kuvio 5 Työnantajamielikuvan synty. Mukailten Laine (2015)

Organisaation on tärkeää sitoutua itse organisaation arvoihin ja ihmisiin, jotta se pystyy viestimään samaa eteenpäin työntekijöilleen ja sitä kautta tuomaan haluamaansa työnantajamielikuvaa mahdollisesti esiin myös rekrytoinneissa ja markkinoinnissaan. (Huhta & Myllyntaus, 2021;76–80,134; Mosley, 2021, 23-28).

Vahva työnantajamielikuva ja siihen panostaminen houkuttelevat uusia osaajia ja säilyttävät parhaat osaajat yrityksessä. Hyvää työnantajamielikuvaa nauttiva yritys on, paitsi työntekijän ansioluettelossa tärkeä nosto työntekijän tulevaisuutta ajattelen, myös houkutteleva tekijä rekrytoinneissa (Swamantak & Sunit, 7–10).

Henkilöstön kautta välittyvät myös työnantajamielikuva, heidän avullaan välitetään koko organisaation kulttuuria, strategiaa ja parhaita käytäntöjä. Työnantajamielikuva on tekijä, jolla erottua muista yrityksistä. Siinä painotetaan organisaation arvojen välittämistä. Työnantajamielikuvaan liittyy vahvasti myös vetovoima, joka koostuu yrityksen tarjoamista arvoista, ominaisuuksista ja asioista, jotka tekevät yrityksestä huomionarvoisen työpaikkana. Työnantajamielikuvan luominen ja ylläpito on tärkeää brändin kannalta ja sen kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii muokkausta ja hienosäätöä ulkoisen kuvan luomiseksi ja pystyäkseen näyttämään myös ulospäin houkuttelevan identiteettinsä. (Mathews, 2023; 5–27).

Brändi siis kuvaa asiakkaiden näkemyksiä ja mielikuvia yrityksestä, kun taas työnantajabrändi kuvaa kuinka yrityksen työntekijät näkevät ja kokevat yrityksen ja työnantajansa. Työnantajabrändi vaikuttaa vahvasti ja suoraan yrityksen rekrytointiin ja henkilöstön sitouttamiseen. Se perustuu yrityksen arvojen, ideologian ja käytännön toiminnan esiintuomiseen kaikessa vuorovaikutuksessa eri sidosryhmien kanssa.

Vahva työnantajabrändi paitsi houkuttelee uusia työntekijöitä yritykseen, säilyttää myös parhaat osaajat yrityksessä. Hyvä ja positiivinen työnantajabrändi välittyy henkilöstön kautta, joka toimii yrityksen kulttuurin, arvojen ja strategioiden viestinviejinä. Perheystävällisyyttä brändissään esiin tuodakseen yrityksen tulee siis tuoda perheystävällisyyden tekijöitä esiin henkilöstölleen, yrityksen arvoissa, strategioissa ja käytännön toimissa.

4.3 Brändijohtaminen

Suomalaiset yritykset eivät koe kuluttajaliiketoimintaosaamista omaksi vahvuudekseen. Osaamisenpääoma, osaamisen kehittämisen ja sen hyödyntäminen koetaan epämukaviksi aihealueiksi. Myöskään asiakaslähtöinen ajattelu ei ole ollut täysin luonnollista suomalaisessa palvelukulttuurissa. Nämä asiat ovat kuitenkin nykyaikana jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä yritysten koko kilpailukyvyn perusta, jonka avulla ketterä organisaatio pystyy selviytymään nopeasti ja mutkattomasti muuttamalla omaa toimintaansa. Tähän liittyy vahvasti myös brändijohtaminen ja sen merkitys. Brändijohtaminen määrittelee yrityksen menestystekijät yrityksen arvojen, mission ja vision kautta (Vahtola, 2020, 93.) Se luo perustan sille, mitä me asiakkaiden mielissä haluaisimme olla ja mitä asioita yrityksemme haluaa tuoda itsestään esiin.

Aaker (2011, 178–180) määrittelee brändijohtamista yrityksen strategisena toimintona, joka kattaa kaikki ne strategiat ja toimenpiteet, joita yritys käyttää oman brändinsä luomiseen, kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Brändijohtaminen on monimutkainen ja jatkuva prosessi, jonka päämääränä on saavuttaa pitkäaikainen arvo brändille, ylläpitää brändiä markkinoilla ja erottautua kilpailijoista. Jotta brändijohtamisessa voidaan onnistua, on koko organisaation, sekä johdon että työntekijöiden sitouduttava yrityksen brändin arvoihin ja ymmärrettävä niiden merkitys päivittäisessä työssään. (Aaker, 2011, 194–198).

Brändijohtaminen on haastavaa, ensisijaisesti brändijohtamisessa on tärkeää varmistaa, että koko yritys ymmärtää brändin merkityksen ja ymmärtää myös, kuinka yritys toimii erilaisissa tilanteissa, jotta yrityksen toiminta on sen arvojen mukaista ja vuorovaikutus sekä vaikutelma asiakkaiden kanssa noudattaa haluttujen mielikuvien luomisen syntyä. Brändijohtaminen on siis kokonaisvaltaista yrityksen arvojen ja yrityskulttuurin johtamista. (Vahtola, 2020, 125; Horn, 2021, 54–55; Aaker, 2011, 194–198.) Voimme siis päätellä, että brändijohtamisessa on kyse kokonaisvaltaisesta johtamisesta, jossa pyritään saamaan työntekijöille ensin ymmärrys yrityksen koko kulttuurista ja perusteita ja tämän jälkeen pystyä johtamaan työntekijät myös toteuttamaan työtään ja toimintaansa näiden asioiden vaatimalla tavalla.

Brändijohtaminen on siis kokonaisvaltaista johtamista, joka on keskeisessä roolissa, kun yritykset pyrkivät kehittämään asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja kehittämään itseään nykyaikaiseen perheystävälliseen liiketoimintaympäristöön. Brändijohtamisessa onnistuminen riippuu siitä, miten yritys

sitoutuu brändin arvoihin ja kuinka se pystyy varmistamaan, että myös yrityksen työntekijät ymmärtävät ja toteuttavat brändin arvoja työssään. Näihin arvoihin ja yrityksen kulttuuriin lukeutuu myös yrityksen halutessa perheystävällisyys ja siihen liittyvät tekijät. Näiden arvojen ja kulttuurin ymmärtäminen, johtaminen ja käytännön toteuttaminen ovat brändijohtamista.

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen toteuttamisvaihetta. Ensin avataan tutkimuskonteksti, josta selviää toimintaympäristö, johon tutkimus liittyy. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimusote ja lähestymistapa sekä niihin johtaneet valinnat. Seuraavaksi alaluvuissa käydään läpi tutkimuksen tavoite, tutkimusasetelma, tutkimusaineisto sekä aineiston keruu- ja analyysimenetelmät.

5.1 Tutkimuskonteksti ja lähestymistapa

Tämän tutkimuksen tutkimuskonteksti sijoittuu taloushallintoalan työympäristöön ja niihin yrityksiin, jotka lukeutuvat Tilastokeskuksen toimialaluokitus (2008) mukaan 69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluihin. Toimiala 69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelu määrittellään Tilastokeskuksen (2008) sivuilla käsittävän kirjanpidon ja tilinpäätöksen laatimisen lisäksi, palkanlaskentaa, liikevaihtoverolaskelmien ja reskontrien laatimista. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2021 Suomessa on 6212 toimialaluokituksen mukaista tilitoimistoalan yritystä ja Taloushallintoliiton (2022) mukaan alalla työskentelee 13 118 henkilöä. Alan kokonaisliikevaihto vuonna 2022 on ollut 1,31 miljardia euroa. Tutkimukseen osallistuneiden organisaatioiden työntekijät kuuluvat kaikki toimiala 69201 luokituksen alla toimiviin yrityksiin.

Tämän tutkimuksen tutkimuskontekstin pidempi avaaminen on tärkeää, sillä toimiala ja sen nykytila ovat asioita, joilla on vaikutuksia tämän tutkimuksen tuloksiin ja johtopäätöksiin sekä yleiseen mielipiteeseen siitä, millaisessa ympäristössä ja toimialankulttuurissa tutkimukseen osallistuneet haastateltavat ovat olleet.

Toimialana Kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut ovat toimiala, jonka kehitys on ollut tasaista ja muutokset tapahtuneet suhteellisen hitaasti. Vakautta ja muutosten hitautta selittää osin se, että toi-

mialan asiakkaat kaipaavat kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluita aina, riippumatta siitä onko maailmantalous nousu- vai laskusuhdanteessa. Erityisesti toimialan liikevaihto on vuoden 2005 jälkeen kasvanut toimialalla, mikä kertoo tehokkuuden kasvusta. (Metsä-Tokila, 2019, 15–17).

SVT:n (2019) mukaan toimialan toimipaikoista suurin osa sijaitsee vuoden 2017 tutkimuksen mukaan pääosin Uudellamaalla. Kolmanneksi eniten toimipaikkoja juuri toimialalla 69201 Kirjanpito- ja tilinpäätöspalveluiden sijaitsee kuitenkin Pirkanmaalla, jonka alueelle tämän tutkimuksen haastateltavien toimipaikat sijoittuivat.

Toimialalla työskentelee monia eri työnimikkeellä olevia henkilöitä. Yleisimmät työnimikkeet, joita toimialalla käytetään ovat kirjanpitäjä, talouspäällikkö, taloushallinnon asiantuntija, palkanlaskija ja tilintarkastaja. Metsä-Tokilan (2019,23) mukaan alalle työllistytään varsin usein harjoittelun tai referenssien kautta. Työvoimabarometrin mukaan (2023) joulukuussa 2023 Kirjanpidon ja laskentatoimen asiantuntijoista on ollut lievää tai kohtalaista ylitarjontaa lähes koko maassa, pl. Lappi, Kainuu ja Etelä-Pohjanmaa. Pirkanmaalla työvoiman ylitarjonta on ollut lievää.

ERTO:n ja Taloushallinnon ammattilaiset ry:n toteuttaman kyselyn (2023) mukaan kirjanpitäjän keskipalkka oli 2985 euroa kuukaudessa, palkanlaskijan 3031 euroa kuukaudessa ja palkanlaskija-kirjanpitäjä-yhdistelmän keskiarvo 2790 euroa kuukaudessa. Tutkimus osoitti sen, että alalla tunnistettujen tutkintojen (KLT, PHT, taloushallinnon ammattitutkinto) suorittaneilla palkka oli selvästi keskipalkkaa korkeampi.

Toimialalla koetaan hyvinä puolina vakituiset ja kokoaikaiset työsuhteet, mutta työn vaativuuden ja työmäärän kasvun koettiin heikentävän työssä jaksamista ja työpaikan vaihtoa harkitsevien määrä oli kasvanut edellisestä vuodesta.

Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, kuinka perheystävällisyys koetaan tilitoimistoissa ja kuinka tilitoimistot voisivat hyödyntää perheystävällisyyttä työnantajamielikuvan ja brändäyksen suhteen. Haastatteluista etsitään yhdenmukaisuuksia ja pyritään muodostamaan ymmärrys niistä asioista, jotka haastatteluun osallistuneiden työntekijöiden mielestä luovat perheystävällisyyttä ja ylläpitävät sitä heidän työpaikoillaan. Lisäksi etsitään uusia kehityskohteita ja eroavaisuuksia, joiden avulla tutkimuksessa saadaan ymmärrys myös kehitettäviin asioihin. Tarkoituksena on myös

laajentaa näkökulmia perheystävällisyyden käsitteen ympärillä. Näiden asioiden ja tutkimuskysymysten perusteella lähestymistavaksi muodostuu lähestymistapoja niin keskusteluanalyysista kuin toimintatutkimuksesta.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä perheystävällisyys on tilitoimisto -ympäristössä ja kuinka työnantaja voi hyödyntää perheystävällisyyttä työntajamielikuvan rakentamisessa. Tutkimuskysymyksissäni halutaan ymmärtää yksityiskohtaisempaa ja paikallisempaa ilmiötä, jonka keskiössä ovat ihmisten omat kokemukset, ajatukset, tunteet ja merkitykset. Laadullisessa tutkimuksessa keskiössä ovat erilaisten näkökulmien tuominen esiin, ei vain yksi ja ainoa totuus tutkittavasta aiheesta. Näitä seikkoja huomioiden ja omiin tutkimusongelmiini peilaten tutkimusmenetelmäksi tähän tutkimukseen sopi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 58–59; Juuti & Puusa, 2020, 4. laadullisen tutkimuksen oletus; Vilka, 2021, 11–16). Laadullisessa tutkimuksessa on myös täysin luontaista, että tutkimusprosessi muovaantuu ja elää koko prosessin ajan siihen asti, kunnes tutkija on kykenevä muodostamaan aineistosta omat johtopäätöksensä. Tutkimusasetelma on siis avoin ja joustava. (Juuti & Puusa, 2020, 4. laadullisen tutkimuksen olemus). Tämän tutkimuksen osa käsitteistöä ja suhteet niiden ympärillä kuten, perheystävällisyyden kokeminen ja merkitys olivat suotuisia joustavuudelle, minkä vuoksi laadullinen tutkimus sopi myös luonteeltaan tämän tutkimuksen menetelmäksi.

Laadullisessa tutkimuksessa haetaan selitystä ja kuvailuja sille, miten ja millä tavoin tiettyihin tulokintoihin on päädytty ja tässä tutkimuksessa tärkeää on saada selville se, miten perheystävällisyys koetaan työntekijöiden mielestä ja mitä työnantajana näistä kuvailuista voidaan tulkita ja kuinka tulkintaa voidaan hyödyntää tietynlaisten mielikuvien luomisessa ja brändäyksessä. (Alasuutari, 2011, 26, 30–33; Vilki, 2021, 13).

5.3 Aineistonkeruu ja kuvaus

Tätä tutkimusta varten tutustuin aiempaan teoriatietoon ja rakensin teoreettisen viitekehyksen rajaamalla aiemmasta teoriasta nousseiden laajojen käsitteiden ja teorioiden pohjalta yksityiskoh-
taisemman, aihetta parhaiten lähestyvän ja rajaavan katselukannan, mutta kuitenkin aiemman

teoriatiedon varaan perustuvan viitekehysten. Teoreettinen viitekehys antaa laadulliseen tutkimukseen myös aineistonkeruun perustan, jolloin aineisto ei ole sattumanvaraista tai perustu vain tutkijan omiin mielenkiinnon kohteisiin. (Juuti & Puusa, 2020, 4. laadullisen tutkimuksen olemus).

Laadullisessa tutkimuksessa aineistolle ei ole määritelty mitään tiettyä määrää, vaan aineisto tulisi olla tarkoituksenmukaisuusperusteltua, mikä tarkoittaa harkinnanvaraisesti valittuja, tutkimuksen tarkoituksen kannalta relevantteja henkilöitä, joilla on tutkimuksen tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon kokemusta tai ne edustavat juuri tutkimukseen sopivaa ryhmää. Tärkeää on, että tutkimukseen valittujen henkilöiden valinnan perusteet on kerrottu tarkasti. (Juuti & Puusa, 2020, 4. laadullisen tutkimuksen olemus). Tässä tutkimuksessa teoreettinen viitekehys rajasi aineiston keräämisen tilitoimisto -toimialalla toimivien yritysten työntekijöihin, jotka kokivat, että heillä oli perhe. Aineistoa kerättiin siis erilaisissa työrooleissa tilitoimistoissa työtään tekeviltä työntekijöiltä, jotka itse määrittivät sen, miten he perheen kokivat. Valitsin aineiston keruuseen työntekijöitä kahdesta erilaisesta tilitoimistopalveluita tuottavasta yrityksestä ja kuuden erilaisen työnimikkeen alla toimivasta työntekijästä, sillä tutkimukseni kannalta oli tärkeää saada yksityiskohtaista ja teoreettiseen viitekehykseen sopivaa relevanttia tietoa. Koska laadullisessa tutkimuksessa olennaista on tavoittaa osallistuvien ihmisten näkökulmat ja äänet todenmukaisesti ja mahdollisimman relevantisti, aineisto kerättiin haastateltaville henkilöille mahdollisimman luonnollisessa tilanteessa eli työpäivän aikana heidän haluamansa tavan mukaan joko kasvotusten tai Teams- etäyhteyden välityksessä. (Juuti & Puusa, 2020, 4. laadullisen tutkimuksen olemus).

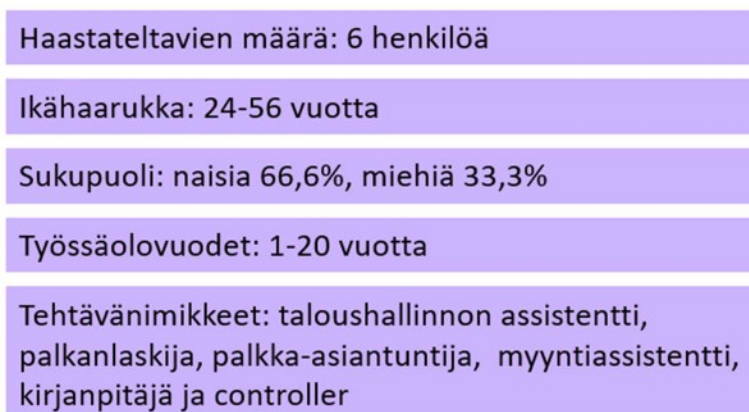
Kun kyse on ihmisten tulkinnoista ja merkityksistä, joita he tutkittavalle asialle ovat antaneet ja tutkimukseen halutaan saada subjektiivinen kokemus, on haastattelu usein ainoa keino kerätä tutkimusaineistoa. (Koskinen ym. 2005, 106, 145). Tästä syystä, tutkimukseen valittiin aineistonkeruumenetelmäksi haastattelu. Tarkemmin, puolistrukturoitu teemahaastattelu. Puolistrukturoitu teemahaastattelu etenee etukäteen haastattelijan valitsemien teemojen mukaisesti. Haastattelussa voi nousta esiin tarkentavia kysymyksiä, joihin teemahaastattelussa on myös tarkoitus päästä. Haastattelijalla on mahdollisuus myös pysähtyä haastateltavan vastausten ääreen ja esittää niiden perusteella syventäviä kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87–88.) Tämän tutkimuksen osalta päädyn valitsemaan nimenomaan puolistrukturoidun teemahaastattelun, sillä tietoa ja ymmärrystä haluttiin yksityiskohtaisiin asioihin, eikä haastateltaville ollut tarpeen antaa mahdollisuutta tuoda esiin kovinkaan suuria vapauksia muista kuin tutkimuksen kannalta tärkeimmistä aiheista.

(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Teemahaastattelussa etukäteen valitut teemat tulivat perustumaan jo aiempaan tietoon, jota teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin. Teemahaastattelun kysymykset määrittelin samaan aikaan luodessani teoreettista viitekehystä, mutta puolistrukturoitu eli osittain edeltä käsin suunniteltu haastattelu antoi mahdollisuuden tarkentaa ja muotoilla kysymyksiä haastattelun aikana. Kysymykset tuli kuitenkin asettaa näiden teoreettisen viitekehukseen pohjatutuvien teemojen sisälle, jotta vastaukset olivat merkityksellisiä ja tutkimuskysymyksen mukaisia. Teemahaastattelu on siis osittain teemojen kautta määriteltyä, mutta toisaalta myös hyvin avointa ja kanssa käyvää keskustelua haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 47–38; Tuomi & Sarajärvi, 2018, 88).

5.4 Tutkimuksen konkreettinen toteuttaminen ja tutkimusaineiston kuvaus

Haastattelut toteutettiin vuoden 2023 loka- ja marraskuun aikana, kuuden, kolmessa eri tilitoimisessa työskennelleen työntekijän kanssa, Microsoft Teams- etäyhteyden välityksellä. Haastattelut transkriptioitiin reaaliajassa, tallennettiin Microsoft Sharepointiin ja puhtaaksi kirjoitettiin manuaalisesti tekstinkäsittelyohjelmalla.

Kuviossa 4 havainnollistetaan haastatteluun osallistuneiden henkilöiden ominaisuuksia ja taustatietoja. Näiden ominaisuuksien ja taustatietojen ymmärtäminen on tärkeää, sillä haastatteluiden sisällöstä tulkittu todellisuus kumpuaa haastateltavien sen hetkisistä käsityksistä ja kokemuksista, joihin kuviossa mainitut ominaisuudet ja taustatiedot vaikuttavat. (Brinkmann 2018, 578; Vilka, 2021, 50).



Kuvio 6 Haastateltavien ominaisuudet

Haastateltavat edustivat eri työnimikkeitä ja heidän työtehtävänsä edustivat laajasti toimialan määrittelemiä työkuvauskuksia. Haastateltavat asettuivat ikähaarukkaan 24–56 vuotta ja heillä oli monipuolinen ja erilainen tausta sekä työkokemus tilitoimistoalalta.

Haastatteluluvan ja haastatteluun vapaaehtoisten työntekijöiden kartoittamisen sovin ensin sähköpostitse yritysten johdon kautta. Haastattelun tarkemman ajankohdan ja teemahaastattelun rungon (liite 1) laitoin valituille haastateltaville henkilökohtaisesti sähköpostilla noin kahta viikkoa ennen haastattelun ajankohtaa. Haastattelut kulkivat pääteemojen mukaisesti, mutta haastattelun aikana esitin haastateltaville lisäkysymyksiä ja pidin keskustelua teemojen sisällä.

Haastattelututkimuksessa on hyvä ymmärtää tutkimussuhteen näkökulma. Varsinkin teemahaastattelu on tilanteena lähellä luonnollista keskustelua, ja rooleissaan haastattelija ja haastateltava ovat usein kuin ystävät tai tuttavat juttelisivat keskenään. (Alasuutari, 2011, 113). Haastattelijana olin samaa ammattikuntaa edustava kuin kaikki haastateltavat. Tässä yhteydessä on siis hyvä ymmärtää, että haastattelutilanteissa puhuimme jo heti alusta asti samaa ammattikieltä haastateltavien kanssa ja tutkijana minulla oli jo ennakkokäsityksiä kaikkien haastateltavien työtehtävistä ja esimerkiksi niihin liittyvistä työntekotavoista ja työajoista. Haastattelutilanteet olivat luontevia jokaisen haastateltavan kanssa ja tutkijana syntyi käsitys, että he keskustelivat hyvin avoimesta jopa heille herkistäkin perheasioista, johtuen samoista kokemuksista ja ominaisuuksista haastateltavien ja haastattelijan kanssa. Westkottin (1979), mukaan tällainen tasavertainen tilanne, jossa molemmat osapuolet kokevat kohtaavansa toisensa tasavertaisina, on ihanteellisin tilanne. Toisaalta on myös hyvä ymmärtää, ettei paraskaan luottamussuhde takaa sen parempaa aineistoa kuin pinnalliseksi keskustelu. Aineiston arvo riippuu useasta muustakin tekijästä kuten kysymyksen asettelusta. (Alasuutari 2011, 115–116.)

5.5 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoitiin laadullisen sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla. Usein nämä kaksi analysointimenetelmää rinnastetaan suoraan toisiinsa ja käytännössä ne ovatkin vaihtoehtoisia nimityksiä toisilleen. (Kallinen & Kinnunen, 2021; laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja).

Tässä tutkimuksessa käytetään analysoinnista termiä laadullinen sisällönanalyysi, jolla tarkoitetaan kirjoitettujen tekstien, nauhoitetun äänen, puheen, kuvan ja muun kerätyn aineiston analysoimista. Laadullisella sisällönanalyysillä haetaan vastauksia kysymyksiin kuten mistä asioista teksti kertoo, mitä valokuva esittää, millaisia aiheita ja teemoja mediateksti sisältää? (Kallinen & Kinnunen, 2021; laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja). Laadullisessa sisällönanalyysissä tärkeintä on tuottaa selkeä sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, niin että ilmiön tarjoama informaatio säilyy. Tässä tutkimuksessa haettiin ymmärrystä siihen, mitä perheystävällisyys tilitoimistoissa työntekijöiden mielestä käsittää ja kuinka työnantaja voi rakentaa perheystävällisyyttä. Tutkimukselle ei haettu abstraktia ja yhtä yhtenäistä kuvausta, vaan tavoitteena oli löytää useampi ja erilainen tapa, jolla ilmiötä voitiin kuvata. (Tuomi & Sarajärvi, 2018; 109, Kallinen & Kinnunen, 2021; laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja).

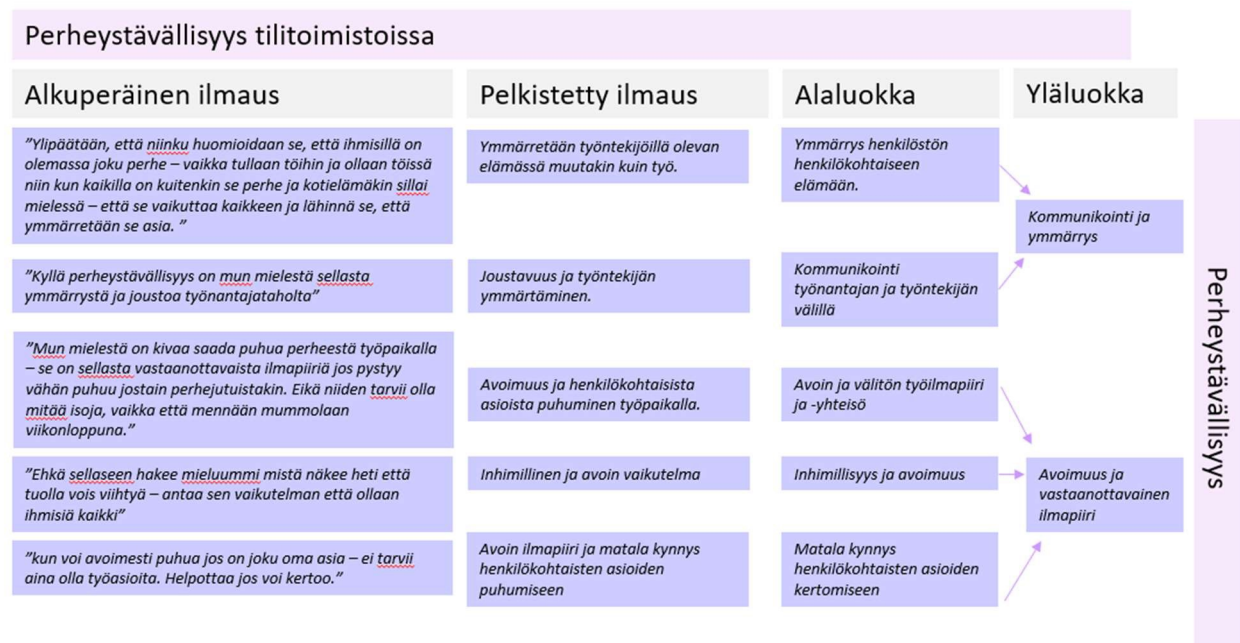
Analyysissä tarkoituksena on perehtyä tarkasti aineistoon, lukea se huolellisesti useaan kertaan läpi ja löytää aineistoista yhteneviä teemoja. (Tuomi & Sarajärvi, 2018; 109, Kallinen & Kinnunen, 2021; laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja). Myös Roller (2019, 14–17) sekä Tuomi & Sarajärvi (2018; 79–80) painottavat sisällönanalyysissä samoja asioita: kategorioiden eli teemojen tunnistamista, pilkkomista sekä tulkintojen ja seuraamusten tekemistä. Vain aihepiireittäin ryhmitellyistä aineistoista on mahdollista tehdä vertailua ja tulkintoja.

Tässä tutkimuksessa lähdin toistuvien aineistojen lukukertojen jälkeen hakemaan Voyant Tools -työkalun avulla eniten haastatteluista esiinnousseita sanoja yhteen ja merkitsin ne kuuluvaksi joko perheystävällisyyteen, työnantajamielikuvaan/-brändiin tai perheen kokemiseen ja määrittämiseen. Kuten Tuomi & Sarajärvi (2018; 79–80) kertovat, että teemoittelussa on ideana löytää tiettyihin teemoihin sopivia ilmauksia ja hakea niistä joko samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia aloitettiin tässä tutkimuksessa etsimään aineistosta ilmauksia, joissa eniten esiinnousseet sanat toistuivat eniten.

Analyysia varten valitsin esiinnousseista aiheista ja teoreettisesta viitekehukseen peilaten kolme pääteemaa, joiden mukaan aloitettiin rajaamaan ilmaisuja vielä pienempiin luokkiin. Teemoiksi valikoitui perheystävällisyys, työnantajamielikuva ja perheystävällisen työnantajabrändin. Halusin etsiä aineiston ilmauksista samankaltaisuuksia, joista pystyin muodostamaan kunkin teeman alle pelkistetyn ilmauksen ja alaluokan kautta yhteneväisen, ilmauksia yhdistävän yläluokan. Koska

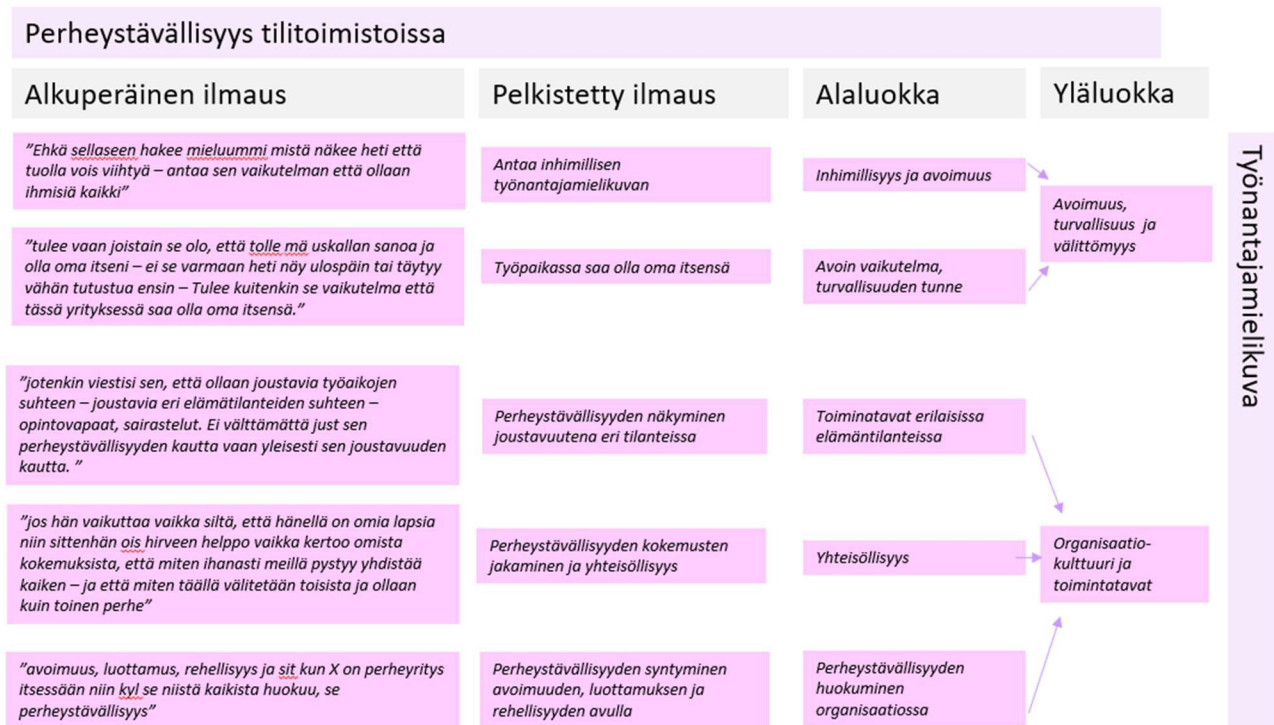
tarkoituksena tässä tutkimuksessa yhtenä tutkimuskysymyksenä oli selvittää, mitä perheystävällisyys tiloimistossa työskentelevien mielestä on, haettiin samankaltaisuuksia myös tutkimuskysymykset mielessä pitäen.

Kuviossa 7 on esimerkki perheystävällisyyden teemaan liittyvästä teemoittelusta, jossa on koottu samaan yläluokkaan kuuluvia ilmaisuja aineistosta. Perheystävällisyyden teemasta nousivat vahvasti esiin seuraavat yläluokat: avoimuus, ymmärrys, vastaanottavainen ilmapiiri ja kommunikointi.



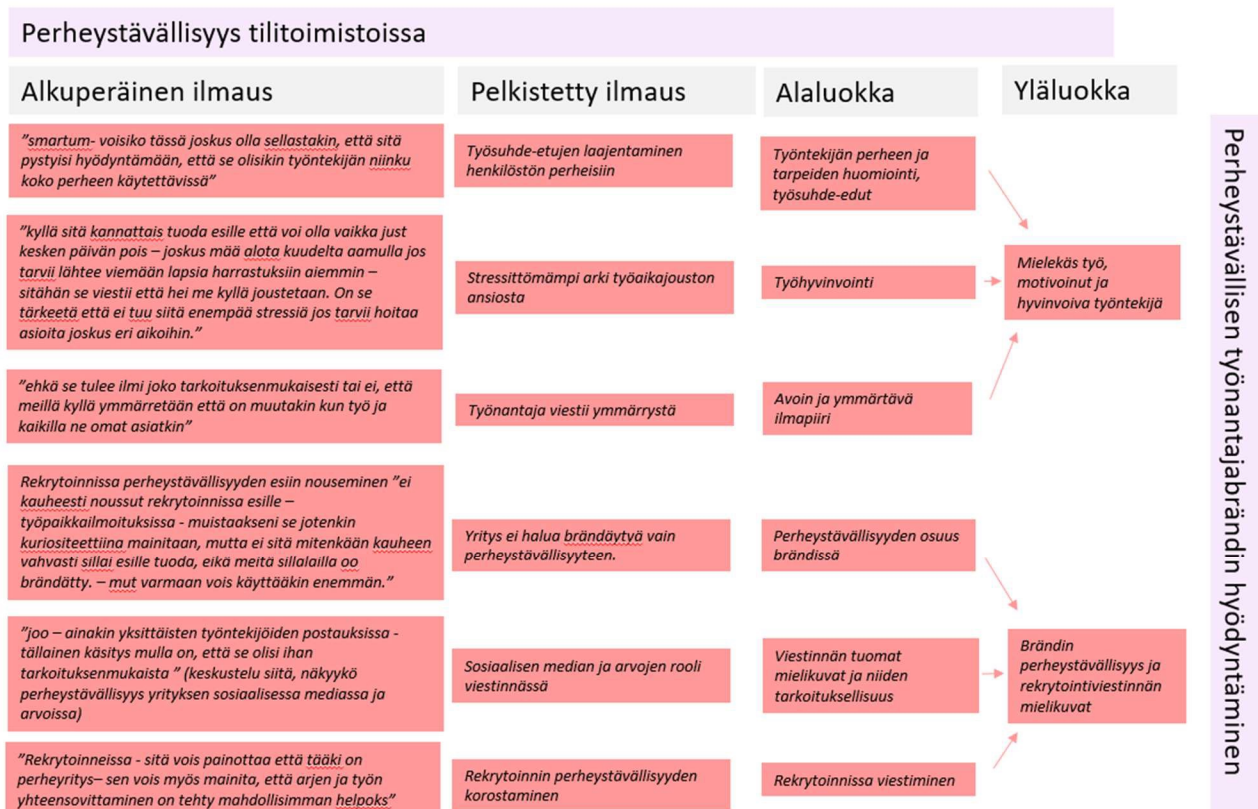
Kuvio 7 esimerkki sisällönlukittelusta perheystävällisyyteen liittyen

Kuviossa 8 on teemoiteltuna työnantajamielikuvaan liittyvät ilmaisut. Tässä teemoittelussa pyrin löytämään samankaltaisuuksia toiseen tutkimuskysymykseeni, kuinka perheystävällisyys tuodaan työnantajamielikuvaan. Kuviossa 8 nähdään, että ilmaisuista nousivat esiin vahvasti seuraavat yläluokat: avoimuus, turvallisuus, välittömyys sekä organisaatiokulttuuri ja toimintatavat.



Kuvio 8 esimerkki sisällönlukittelusta työnantajamielikuvaan liittyen

Kuviossa 9 näkyy esimerkki perheystävälliseen työnantajabrändiin liittyvät ilmaisut ja niiden luokittelu. Tässä luokittelussa oli haastavinta löytää samankaltaisuuksia. Aineistossa oli paljon eri sanoilla ja tavoilla kerrottua asiaa, joista pyrittiin yhdistämään samankaltaisia ilmauksia. Ilmauksista nousi esille työn ja perheen välisestä tasapainosta huomiointi ja siitä viestiminen sekä se, kuinka perheystävällisyys brändissä on ja millaisia mielikuvia rekrytoinnissa halutaan antaa ja luoda.



Kuvio 9 esimerkki sisällönlukittelusta perheystävälliseen työnantajabrädiin liittyen

6 Tulokset

Tuloksissa käsitellään perheystävällisyyden roolia ja merkitystä tilitoimistojen toimintaympäristössä. Tuloksiin päädyttiin puolistrukturoitujen teemahaastattelujen ja sisällönanalyysin avulla. Haastatteluista haluttiin syvällisiä vastauksia työntekijöiden kokemuksiin liittyen. Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikilla haastateltavilla oli erilaiset määritelmät käsitteelle perhe. Perheeseen haastateltavat kokivat mm. omat lapset, omat vanhemmat, omat sisarukset, oman puolison, omat ystävät ja omat lemmikit. Perhe-käsitteen laajuus antoikin mahdollisuuden tarkastella haastattelun tuloksia laajasi ja avoimesti, mutta tässä tutkimuksessa pääfokuksena keskityttiin erityisesti lapsiperheisiin.

6.1 Perheystävällisyys tilitoimistojen työntekijöiden mielestä

Tämä luku esittelee sitä, miten tilitoimistojen työntekijät kokevat perheystävällisyyden ja sen käytännöt ja arvot työpaikallaan. Luvussa sivutaan myös mihin asioihin työntekijät kokevat perheystävällisyyden syvemmin liittyvän.

Perheen määrittäminen oli kaikille haastateltaville helppoa ja heistä jokainen koki, että heillä on perhe. Kuten aiemmin todettu, haastateltavien käsitys omasta perheestä vaihteli jokaisen haastateltavan kohdalla. Tämä tutkimus painottui perheeseen, jossa työntekijällä oli omia lapsia, mutta tuloksia tarkasteltiin myös siitä näkökulmasta, että haastateltava koki perheekseen esimerkiksi omat lemmikkieläimensä ja omat vanhempansa.

Haastateltavat kuvailivat perheystävällisyys -käsitettä laajasti. Heidän mielestään perheystävällisyys käsitti avoimen ilmapiirin, jossa työntekijän ja työnantajan välillä oli sellainen suhde, jossa kumpikin osapuoli pystyi kertomaan avoimesti omista asioistaan. Useampi haastateltava toi myös esille sen, että työpaikalla oli mukava keskustella myös omista henkilökohtaisista ja perheen asioista töiden ohessa. Esiin nousi myös työpaikan turvallinen ilmapiiri, jossa kaikkia työntekijöitä arvostettiin ja kohdeltiin tasa-arvoisesti. Erityisesti haastateltavat, joilla ei ollut omia lapsia, kokivat perheystävällisyyden omien henkilökohtaisten asioiden jakamiseksi ja kokivat että turvallinen ja inhimillinen työilmapiiri edisti perheystävällisyyden määritelmää. Esiin nousi myös ajatus siitä, onko tarvetta perheystävällisyyden -käsitteelle vai voisiko käsitettä joillain työpaikoilla neutralisoida enemmän kohdistumaan myös työntekijöihin, joilla ei ole omia lapsia tai ydinperhettä.

Huomioidaan tavallaan perheen menot ja se, että se on niinku sellanen prioriteetti ykkönen, että just jos on jotain muuta, tulee joku perhetilanne ja pitää perua tai siirtää jotain (työ)tapahtumaa niin se niinku ymmärretään. Se on ehkä se ydinjuttu tossa (perheystävällisyydessä). (H4)

Voi sillai jutella omat kuulumiset ja kyllä mä tykkään kuunnella vaikka muiden lasten asioitakin. Esimiehetkin kertoo just lomista ja missä on tälleen ollu. Sitten monesti sanon just mitä vaikka ite viikonloppuna teen. (H6)

Työntekijänä toivos sellasta empaattisuutta. On niinku helppo lähestyä, jos on vaikeekin tai kipee asia niin tuoda se ilmi ja keskustella sitten mitä vaihtoehtoja siinä tilanteessa on. (H1)

Tästä pohdinnasta haastateltavien kanssa nousi esiin myös perheystävällisyyteen vahvasti sidottu tasa-arvoisuus ja tasapuolisuus. Perheystävällisyyteen koettiin kuuluvan myös tasapuolinen kohtelu työnantajan puolelta ja usea haastateltava toi esiin sen, että vaikka lapsiperheelliset käyttäisivätkin työpaikan joustavuutta enemmän hyödyksi, olisi tärkeää tuoda esille, että joustavuus kuuluu kaikille muillekin työntekijöille, vaikka heidän ei sitä olisi tarvetta käyttääkään.

Työn ja vapaa-ajan yhteensovittaminen ja työpaikan käytännöt asian suhteen nousivat perheystävällisyyden käsitteestä keskustellessa esiin. Haastatteluissa tuli ilmi, että perheystävällisyyttä korosti erityisesti työnantajan tarjoama mahdollisuus työaikajoustoihin. Haastateltavat kokivat arkea helpottavaksi ja vähemmän stressaavaksi mahdollisuuden lähteä kuljettamaan lapsia harrastuksiin hyvissä ajoin iltapäivällä ja aloittamaan seuraavana aamuna työt hieman aiemmin. Samoissa keskusteluissa nousi esiin jälleen joustavuus, joka koettiin myös luottamuksenosoituksena työnantajan puolelta.

Kuviossa 10 on tiivistettynä viisi eniten haastatteluissa esiin nousutta tekijää, joilla tilitoimistojen työntekijät kuvasivat perheystävällisyyttä. Näiden viiden tekijän joukkoon nousivat myös kaikki sisällönanalysissa ilmentyneet yläluokat: kommunikointi, ymmärrys ja ilmapiiri.

TOP-5 Perheystävällisyys tilitoimistoissa työntekijöiden mielestä



Kuvio 10 TOP-5 tekijät joilla tilitoimistoiden työntekijät kuvailivat perheystävällisyyttä

6.2 Perheystävällisyys ja työnantajamielikuva

Tämä luku keskittyy kertomaan oleelliset tulokset siitä, miten perheystävälliset käytännöt ja arvot vaikuttavat tilitoimistojen työnantajamielikuvaan ja mistä asioista perheystävällisyys työnantajamielikuvaan syntyy.

Haastatteluissa työntekijät kuvailivat perheystävällisen työnantajamielikuvan syntymistä monilla samoilla sanoilla kuin joilla he olivat määritelleet sanaa perheystävällisyys. Työntekijät kertoivat esimerkiksi, että perheystävällistä työnantajamielikuvaa ei voi tekemällä tehdä, vaan siihen tulee olla aito halu työnantajan puolelta. Usea haastateltava oli sitä mieltä, että esimerkiksi yrityksen luoma turvallisuuden tunne ja avoin ilmapiiri syntyvät sellaisten esihenkilöiden toimesta, jotka aidosti välittävät työntekijöistään ja ovat kiinnostuneita työntekijöidensä asioista.

Kuviossa 11 on nostettu tekijöitä, joiden avulla haastateltavat kokivat yrityksen synnyttävän perheystävällistä työnantajamielikuvaa. Luottamussuhde työntekijän ja työnantajan välillä nousi esiin.

Työntekijöihin kannattaa sillee luottaa, että ne osaa oman työnsä järjestää ja tietää, että millon ne deadlinet on. (H1)

Tärkeänä pidettiin molemminpuolista luottamusta työntekijän ja työnantajan välillä, mutta erityisesti työnantajan luottamusta siitä, että työntekijä hoitaa omat työnsä, vaikka työnantaja joustaisikin työajoissa. Tätä luottamussuhdetta tuki myös työpaikan avoin työilmapiiri ja henkilökohtaisten asioiden jakaminen. Koettiin, että työnantajan olisi varmasti helpompi luottaa työntekijään, jos heidän välinen suhteensa oli muutenkin avoin.

Haastatteluissa nousi myös vahvasti esille se, että tärkeänä työnantajamielikuvan syntymisessä nähtiin joustavuudesta viestiminen. Joustavuus ja siitä viestiminen, sekä sen aito toteutuminen yrityksessä nousi jokaisen haastateltavan kanssa esiin. Työntekijät pitivät tärkeänä, että asia todella viestitettiin työntekijöille ja että kaikilla työntekijöillä oli samat mahdollisuudet esimerkiksi työaikajoustoon perhetilanteesta riippumatta.

Jotenkin viestisi sen, että ollaan joustavia työaikojen suhteen – joustavia eri elämäntilanteiden suhteen – opintovapaat, sairastelut. Ei välttämättä just sen perheystävällisyyden kautta vaan yleisesti sen joustavuuden kautta. (H1)

voi sanoa että jos huomenna hoitaisin tän oman menon niin voisin tänään vetää vaikka illalla tän homma niinku siis valmiiksi. Että onko tää ok tai sitten ettei tarviis ees ilmottaa ku tietää että se on ok niille. (esihenkilöille) (H5)

Haastateltavat kokivat, että yksi tärkeä asia perheystävällisen työnantajamielikuvan syntyyn oli myös henkilökohtaisten asioiden jakaminen esihenkilöille ja se, ettei töissä aina tarvinnut puhua vain työasioista. Perheystävällisen työnantajamielikuvaan heidän mielestään kuului matala kynnyks kerton omista asioistaan esihenkilöille.

Jos tuolla joku (esihenkilö) istuis kokoajan jossain kaukana, eikä tulis meidänkaa kahville eikä koskaa puhuis mistään muusta ku työasioista ni on siinä semmonen vähän semmonen kuilu et uskaltaakohan tolle nyt mennä mitään sanomaan. (H2)

että jos toikin (esihenkilö) uskalsi kertoa meille että miten sillä menee ja tai on sattunut just joku asia siellä kotona niin kyllä mulle niinku kans tulee se ihan samanlainen olo. Että joo mullekin on käynyt itseasiassa siis samalla lailla ja nyt mä voin varmaa jutella sille (esihenkilöille) tästä ja kysyä voisko olla vaikka huomenna sit sen tunnin pois hoitaa sitä asiaa. (H6)

Haastatteluissa nousi esiin esimerkillä johtaminen. Mikäli esihenkilöiden koettiin olevan avoimia, jakavan välillä omia henkilökohtaisia asioitaan ja osallistuvan työntekijöiden kanssa yhteisesti esimerkiksi kahvitaukoihin, koettiin ilmapiiri kokonaisuudessaan avoimemmaksi ja yhteisöllisyyden tunne nousi esiin. Yhteisöllisyyden tunteesta keskustellessa taas nousi esiin se, että työntekijät kokivat, että heitä arvostetaan ja heitä kuunnellaan. Kuulluksi tuleminen taas johti siihen, että perheystävällisen työnantajamielikuvan koettiin olevan empaattista ja inhimillistä. Yhteisöllisyyttä ei perustunut vain työntekijöiden ja esihenkilöiden/työnantajien välisiin suhteisiin vaan myös työntekijöiden keskinäisiin suhteisiin. Työpaikalla haluttiin auttaa toisia työntekijöitä ja joustaa myös heidän tarpeidensa mukaan. Yksi haastateltava toi esille, että perheelliset voivat myös keskenään sopia toisen työtehtävien sijaistamisesta, mikäli esimerkiksi hänen lapsensa olisivat sairaana ja työntekijän olisi oltava pois töistä. Koettiin että työntekijöiden keskenään asiat niin sopiessa, perheystävälliselle työnantajalle tämä käytäntö sopi.

en ole ainoa perheellinen täällä ja joku (muukin) voi olla joskus lapsen takia pois niin sitten me muut jeesataan ja paikataan. Toimiva systeemi. (H3)

Tuloksista nousi myös esiin se, etteivät haastateltavat kaivanneet mitään erityistä lapsiperheiden huomioimista. Suurin osa työntekijöistä ei kaivannut erikseen juuri lapsiperheille suunnattuja tapahtumia vaan koki, että esimerkiksi työpaikan järjestämät joulunajan kahvitaukiot tai talviriehat olivat aivan riittäviä. Useampi haastateltava toi esiin sen, että perheystävällisyyttä oli myös se, kun he saivat lähteä yrityksen illanviettoon aivan yksinään ja nauttia hetkestä ilman lapsia. Näissäkin keskusteluissa nousi esiin juuri työntekijöiden kuunteleminen.

Enkä oikeestaan itte oo kaivannutkaan semmosta (tapahtumia), että työ on työ ja perhe on perhe ja en mä tiedä kuinka paljon niitä sitten taas tarvii keskenänsä sekottaa. Mä oon kyllä viihtynytkin oikeestaan paljon paremminkin niin päin, että sit saa olla työporukalla ja pitää hauskaa ja hölmöillä. (H3)

Että ihan kaikki ei ehkä haluakaan semmosta (työpaikan järjestämä tapahtuma lapsiperheille). - Ehkä sanoisin että ei tarvii olla (tapahtumia lapsiperheille), et kyl mun arjen selviämässä on jo ihan riittävästi näilläkin menoilla. Että sit niinku se vois olla ihan kiva jos vaikka työkavereiden kanssa istuskeliskin niinku jonkun illan ja sais olla vaan niiden kanssa. (H2)

on joskus ollu tapahtumia ja ihan kivakin. Sellanen talvipäivä tai talvirieha. – En kaipaa että pitäs eriksee mitää enempää ainakaa olla. Kiva välillä että työkaveritkin on ilman lapsia eikä oo mitään säätöö sitten siinä.- Siihen (tapahtuma ilman lapsia) ainaki kaikki pääsee mukaan oli lapsia tai ei. (H5)

Kuviossa 11 on nostettu haastatteluista poimittuja tekijöitä, joilla työntekijät kokivat olevan vaikutusta perheystävällisen työnantajamielikuvan syntymiseen. Nämä kaikki tekijät ovat lähtöisin työntekijäkokemuksesta, minkä kautta työnantajabrändi myös rakentuu

Perheystävällisen työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttavia tekijöitä työntekijöiden mielestä



Kuvio 11 Perheystävällisen työnantajamielikuvan syntymiseen vaikuttavia tekijöitä työntekijöiden mielestä

6.3 Perheystävällisyyden hyödyntäminen tilitoimistojen brändäyksessä

Tässä luvussa tarkastellaan perheystävällisyyden roolia tilitoimistojen brändäyksessä. Haastattelujen avulla tutkittiin, miten tilitoimistot voisivat hyödyntää perheystävällisyyden käytäntöjä ja siihen liittyviä arvoja erottuakseen kilpailijoista, houkuttellakseen uusia työntekijöitä ja sitouttaakseen jo olemassa olevia työntekijöitään. Haastattelujen avulla saatiin paljon syvällisiä ajatuksia, mutta myös konkreettisia käytäntöjä.

Kuviossa 12 on nostettu neljä asiaa, jotka haastateltavat työntekijät kokivat perheystävällisen brändäyksen osalta yritykselle hyödyllisenä. Ensimmäisenä keskusteluista nousi esiin työn ja perhe-elämän tasapainon korostaminen. Tätä tekijää toivat esiin jokaisen haastateltavan kohdalla mainittu joustavuus. Joustavuus työn ja perhe-elämän yhdistämisessä etenkin työaikajoustoina ja etätyömahdollisuutena. Joustavuus koettiin positiivisena tekijänä, jolla oli suuri vaikutus myös työntekijän hyvinvointiin ja työn mielekkyyteen. Yrityksen puolelta tämä tarkoittaa sitoutumista ja todellisia tekoja joustavuuden eteen. Henkilöstölle on tärkeää viestiä joustavuuden mahdollisuuksista ja antaa luottamusta työntekijöiden itsensä johtamiseen ja töiden aikatauluttamiseen. Neljässä haastattelussa nousi esiin myös se, että juuri tilitoimisto toimialalla henkilöstön tulee pystyä

pääsääntöisesti hoitamaan asioita arkisin päiväsaikaan. Tämä on tyypillinen työaika monessa yrityksessä, jotka tilitoimistoilta palveluita ostavat ja näin ollen asiakkaat olettavat saavansa palvelua pääsääntöisesti aamu- ja iltapäivän aikana. Joustavuuden konkreettisia käytäntöjä pohdittiin esimerkiksi jakamalla työt aamu- tai iltapäivätyöksi tiimien kesken tai sopimalla jokin vakioaika päivästä, jolloin työntekijä varmasti on tavoitettavissa. Työntekijät, joilla oli mahdollisuus tuoda näitä asioita esille omille työnantajilleen ja esihenkilöilleen kokivat tällaisen mahdollisuuden työaika-joustoihin ja niiden muokkaamiseen suurena etuna yrityksen rekrytoinneissa.

Rekrytoinneissa - sitä vois painottaa että tääki on perheyritys– sen vois myös mainita, että arjen ja työn yhteensovittaminen on tehty mahdollisimman helpoks. (H6)

Meillä on toi liukuva työaika ja pystyy niinkun olemaan vaikka kesken päivän pois, ne on sellasia mitkä on niinku automaattisesti kaikille. Ja tavallaan kukaan ei ees kysele, että mikä meno on. Että voi niinku ihan huoletta, mihin tahansa asiaan liittyy, niin olla pois. (H4)

Kyllä nää on mun mielestä niin hyvät edut, silleen tää etätyö, lähityö ja liukuva työaika ja tää että, ne kyl kannattaa. (yrityksen pitää) (H4)

Työntekijöiden hyvinvoinnin tukeminen ja sitoutumisen edistämisen liittyi haastattelujen perusteella vahvasti perheystävällisyyden tekijöihin, joiden avulla työntekijä pystyi helpottamaan oman arkensa sujuvuutta ja tekemään työstä vähemmän stressaavaa. Näiden asioiden viestiminen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin koettiin tärkeäksi ja viestinnällä koettiin olevan hyötyä myös positiivisen työnantajamielikuvan luomisessa. Useampi haastateltava ei ollut varma, oliko työnantaja tarkoituksenmukaisesti viestinyt esimerkiksi työaikajoustoista tai avoimesta organisaatiokulttuurista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mutta niiden sosiaalisen median postausten osalta, joita työntekijät olivat itse nähneet ja lukeneet, he olivat siinä käsityksessä, että postauksen sisällöstä huokui tarkoituksetta perheystävällisiä arvoja yrityksen kulttuurin ja viestimisentapojen ansiosta.

Se että siitä se käsitys tulee että ollaa tällai perheyritys ja meillä on täällä oikeesti kivaa ja tullaan vielä toimeen niin tulee varmaan vähän vahingossa. Ei varmaa tarkoituksella iha sitä mutta niin, ei se varmaa oo niin (tarkoituksella). Jos siinä on ihan puhuttu vaikka jostain meidän muusta työhön liittyvästä asiasta tai sisällöstä. Mut se tulee kun on vahvasti ja aidosti tää yritys mitä on (perheyritys). (H6)

Jos vaikka ite olisin johtajana niin ihmiset tietää, että mulle vaikka itellekki on just perhe tärkeä ja kyllä se sais ihan näkyä. (H4)

Ainakin mainitsisin, että just toi työaika ja -paikka on tosi joustavia- ehkä niinku sitä vois painottaa, että on perheyritys kyseessä ja että niinku perhe on yritykselle tärkeä. (H4)

Perheystävällisen brändin hyödyntämiseen tilitoimistossa koettiin myös vastuullisuuden ja inhimillisen yrityskulttuurin korostaminen. Monet tekijät, jotka olivat haastatteluissa nousseet esiin perheystävällisyyden määrittelemisessä, liittyivät vahvasti myös siihen, kuinka perheystävällisyyttä voisi hyödyntää. Haastateltavien vastauksissa koskien yrityksen viestintää, nousi esiin se, kuinka yrityksen kannattaisi enemmän korostaa omaa yrityskulttuuriaan ja näyttää että yritys aidosti välittää työntekijöistään ja heidän hyvinvoinnistaan. Haastateltavat eivät erikseen tuoneet esille millaisilla viestinnän keinoilla yritykset tätä voisivat tuoda esille, mutta useampi haastateltava painotti, että pelkkä viestinnän sävy ja kuvat ovat antaneet käsityksen siitä, että yrityksessä on hyvä yrityskulttuuri.

Haastatteluihin osallistuneista kukaan ei ollut varsinaisesti ollut mukana yrityksen rekrytoinneissa, mutta keskustellessa niistä, useampi haastateltava koki, että perheystävällisyyden esiin tuominen haastattelussa toi yritykselle kilpailuetua. Etenkin joustavuus ja työajan järjestelyt koettiin suurena etuna kilpailijoihin nähden. Koettiin myös, ettei perheystävällisyyttä välttämättä ole osattu tai haluttu hyödyntää täydellä potentiaalilla.

Ei kauheesti nousut rekrytoinnissa esille – työpaikkailmoituksissa - muistaakseni se jotenkin curiositeettiina mainitaan, mutta ei sitä mitenkään kauheen vahvasti sillai esille tuoda, eikä meitä sillalalla oo brändätty. – mut varmaan vois käyttääkin enemmän. (H3)

Kuitenkin se on nyt aika iso juttu tosi monelle että saa tehdä etätyötä. Moni pystyy just hoitaa sit muksut vaikka kouluun samalla. Kyllä sitä kannattas niinku enemmän vaan tuoda esille. (H6)

Kivempi se että siinä omassa firmassa on hyvä maine - ja muutki haluaa enemmän meille töihin kun meillä näyttää niidenki mielestä olevan se hyvä fiilis. (H6)

Haastattelut toivat esiin, että perheystävällisyys voi olla tehokas keino erottautua muista kilpailijoista ja se pitää sisällään monia tekijöitä, jonka tilitoimistossa työskentelevät itse mainitsivat rekrytoinneissa.

Perheystävällisyyden hyödyntäminen tilitoimistojen brändämisessä



Kuvio 12 perheystävällisyyden hyödyntäminen tilitoimistojen brändäyksessä

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan perheystävällisyyden merkitystä tilitoimistoissa sekä sen vaikutuksia yrityksen työnantajamielikuvaan ja brändäykseen. Tutkimuksen tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, kuinka työnantaja pystyy rakentamaan perheystävällisen työnantajamielikuvan ja mitkä asiat työntekijät kokevat perheystävällisyyteen kuuluvan tilitoimisto ympäristössä vuonna 2023. Tässä luvussa käsitellään myös tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Vaikka perheystävällisyyden merkitys työpaikoilla on jo tiedostettu, tämä tutkimus toi mukanaan tilitoimisto -toimintaympäristöön käytännön näkökulmia perheystävällisten käytäntöjen kehittämiseen ja toteuttamiseen organisaatioissa. Tuloksista nousi esiin myös syvempää pohdintaa siitä,

millä tavoin tilitoimistot voisivat tukea työntekijöidensä perhe-elämän, vapaa-ajan ja työn yhteensovittamista entistä tehokkaammin ja tarkoituksenmukaisemmin.

7.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Tutkimuksen tuloksena syntyi kuvaus siitä, kuinka tilitoimiston työntekijät kokevat perheystävällisyyden ja kuinka perheystävällisyys näyttäytyy ja syntyy työnantajamielikuvasa. Tutkimuksessa haluttiin myös ymmärtää perheystävällisen brändäyksen tuomia hyötyjä työnantajalle.

Haastattelujen ja sisällönanalyysin perusteella kävi ilmi, että työntekijöiden käsitykset sanasta perhe olivat vaihtelevia, mutta itse perheen määrittäminen oli kaikille haastateltaville helppoa. Lahtisen (2016, 108–110) & Howard (2001, 107–109) mukaan perhe onkin helpompi ymmärtää prosessina ja vuorovaikutussuhteina, jotka muovautuvat ihmisen elämän aikana niin, että perhe -sana voi tarkoittaa eri asioita eri vaiheessa elämänkaarta. Tutkimuksessa perhe määriteltiinkin laajasti sisältäen omat lapset, omat vanhemmat, sisarukset, puolison, ystävät ja lemmikit. Perhe käsite kattoi monenlaisia suhteita, jotka vaihtelivat yksilöllisesti. Haastatteluissa käytiin myös keskustelua siitä, onko perheystävällisyys oikea sana kuvaamaan asioita, joita haastateltavilla käsitteestä ensisijaisesti mieleen tuli. Keskusteluissa pohdittiin perhe -sanän käyttöä ja sen neutralisointia esimerkiksi yhteisöllisyyttä tukevaksi tai joustavaksi työympäristöksi.

Tutkimuksen tulosten ja tutkijan niistä tekemien tulkintojen myötä syntyi käsitys, että perheystävällisyyttä arvostetaan avoimen ilmapiirin, turvallisen työympäristön, tasapuolisen kohtelun ja joustavuuden näkökulmasta. Lisäksi voitiin päätellä, että mahdollisuus ja tieto työn ja perhe-elämän yhteensovittamiseen oli merkittävä tekijä perheystävällisyyden kokemisessa. Reevesin (2020) ja Partion (2023) tekemistä aiemmista tutkimuksista voitiin päätellä, että perheystävällisyyden tekijät työpaikalla edistivät hyvinvointia ja vähensivät mm. konflikteja työn ja perhe-elämän välillä, voidaan tämän tutkimuksen tuloksista tulkita samoja johtopäätelmiä. Haastattelujen ja sisällönanalyysin myötä nousi esiin mm. työaikajoustot ja niiden ansiosta työntekijän vähemmän stressaava työn ja perhe-elämän yhdistäminen. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös havaita, että perheystävällisen kulttuurin luominen ei ole yksiselitteinen ja tai nopeasti tapahtuva asia vaan se vaatii pitkäjänteistä kulttuurin kehittämistä ja avointa keskustelua työntekijöiden ja työnantajien välillä. Myös Partion (2023) aiemmin tekemän tutkimuksen tuloksista löytyy samoja ajatuksia kulttuurimuutoksen tarpeelle ja pitkäjänteiselle syntymiselle.

Sanni Partion (2023) aiemmin tekemän tutkimuksen johtopäätöksistä voitiin nostaa esiin se, että pelastuslaitos -toimintaympäristössä perheystävällisyys ei ollut ainoastaan työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta tärkeää, vaan se voi myös edistää koko organisaation toimivuutta ja vetovoimaisuutta työnantajana. Partio (2023) korostaa myös sitä, että perheystävälliset käytännöt voivat auttaa houkuttelemaan ja pitämään yllä pätevää ja motivoitunutta henkilöstöä, mikä taas on erityisen tärkeää vaativilla aloilla kuten pelastuslaitoksella. Tätä samaa johtopäätöstä voi nostaa esiin myös tässä tutkimuksessa. Vaikka tilitoimisto -toimintaympäristöä ei voi vaativuus tasoltaan verrata fyysiseen ja kuormittavaan pelastuslaitos -toimintaympäristöön, voidaan silti ymmärtää, että jokainen yritys haluaa pitää kiinni motivoituneista ja ammattitaitoisista osajista. Perheystävälliset käytännöt ja niiden toteuttaminen ovat siis yksi tärkeitä tekijöitä toimintaympäristöstä riippumatta.

Työnantajamielikuvan merkitystä ei yleensä nähdä suoraan yrityksen kannattavuuden tai talouden näkökulmasta. Työnantajamielikuva on usein mukava lisä, joka kulkee henkilöstöjohtamisen ja -markkinoinnin mukana, mutta sitä ei ymmärretä tai käsitellä sen laajemmin yhtenä tärkeimmästä liiketoiminnan kaupallisesta vaikuttajasta. Oikeanlaisen työnantajamielikuvan luominen ja välittäminen etenkin suurissa globaaleissa yhtiöissä on erityisen tärkeää, sillä yrityksen mielikuvan viestintäviestinä voi toimia tuhansia ja kymmeniä tuhansia ihmisiä. Nämä kaikki markkinoivat yritystä, sen myyntiä, palveluja ja vievät mielikuvaa eteenpäin. Työnantajamielikuvan luominen ja ylläpito ei ole siis mikään merkityksetön. (Rosethorn, 2009; 163–164). Tämän tutkimuksen haastateltavien kanssa käydyistä keskusteluista voidaan tulkita täysin samaa ajatusta. Työntekijöiden vastauksista nousi esille se, ettei työnantajilla ollut kokonaisnäkemystä siitä, miten tärkeää työntekijöiden kokemus ja heidän eteenpäin viestimä työnantajamielikuva merkitsee. Haastateltavista suurin osa ei ollut varmoja, oliko työnantajan viestiminen perheystävällisestä työnantajamielikuvasta edes tarkoituksenmukaista ja mietittyä vai sattuman ja tekemisen lopputuloksena syntynyt.

Tutkimustulokset tuovat myös esiin sen, että perheystävällisen työnantajamielikuvan luominen vaatii aitoa halua työnantajan puolelta. Tämä näkyy esimerkiksi luottamuksena työntekijöitä kohtaan sekä avoimena työilmapiirinä. Työntekijät arvostavat esimerkiksi johtamista ja mahdollisuutta luoda aidon luottamussuhteen työnantajan kanssa. Nämä tutkimustulokset auttavat tilitoimisto -yrityksiä pohtimaan käytännön toimia aidon luottamussuhteen rakentamiseen ja viestimiseen.

Tärkeänä pidettiin myös, että yritys viestii avoimesti perheystävällisistä käytännöistään ja yrityskulttuuristaan sekä korostaa vastuullisuutta ja inhimillisyyttä. Näiden asioiden korostaminen oikealla tavalla voi tuoda yritykselle kilpailuetua rekrytoinneissa ja auttaa sitouttamaan jo olemassa olevaa henkilöstöä. Kokko (2023) mukaan Suomi tarvitsee työvoimaa myös ulkomailta tulevan rekrytointien kautta ja näkee perheystävällisyyden keskeisenä houkuttelevuustekijänä. Tätä ajatusta tukee myös tämän tutkimuksen tuloksista esiin nousseet asiat kuten perheystävällisyydellä erottautuminen kilpailijoista, joustavuuden ja työn ja perhe-elämän tasapainon korostaminen rekrytoinneissa.

Kuviossa 13 on yhteenveto siitä, mitä asioita tilitoimisto voi konkreettisesti tehdä ja aloittaa tekemään halutessaan korostaa ja luoda perheystävällistä työnantajamielikuvaa. Kuvion myötä voidaan todeta, että perheystävällisyys saavutetaan avoimella ja välittävällä yrityskulttuurilla, jossa työntekijöiden hyvinvointi ja tarpeet ovat keskiössä. Perheystävällisyyteen liittyvillä käytännöillä pyritään lisäämään työntekijöiden hyvinvointia, vähentämään stressiä, parantamaan työn ja perhe-elämän tasapainoa ja sitä kautta lisäämään työntekijöiden sitoutuneisuutta ja motivaatiota.

Konkreettisia esimerkkejä kuinka tilitoimisto voi tuoda perheystävällisyyttä yrityksen työnantajamielikuvaan ja mitä etuja se yritykselle tuo

Edistämällä avointa työilmapiiriä

- Lisää työntekijöiden sitoutumista ja positiivista kuvaa työnantajasta

Kuuntele

- Työntekijät kokevat tulleen kuulluksi ja työnantaja saa käyttöönsä arvokkaan palautteen yrityksen toiminnasta ja kehitettävistä asioista.

Aito halu välittävään yrityskulttuuriin

- Kiinnittämällä huomiota työntekijöiden tarpeisiin ja hyvinvointiin, perheystävällinen ja välittävä mielikuva syntyy.

Liukuvan työajan ja etätöiden mahdollistaminen

- Osoittaa luottamusta työntekijöitä kohtaan, jousto vähentää stressiä työn ja perhe-elämän välillä

Esimerkillä johtaminen

- Esihenkilöiden oma avoimuus vahvistaa luottamussuhdetta ja tekee esihenkilöistä helposti lähestyttäviä. Edistää työilmapiiriä.

Sosiaaliset tapahtumat

- Tapahtumat joihin voi osallistua sekä perheen kanssa että ilman perhettä vahvistavat yhteisöllisyyttä

Jouston ja käytäntöjen ulottuminen kaikkiin työntekijöihin

- Tasa-arvoinen kohtelu ja viestintä kaikille perhetilanteesta riippumatta.

Aktiivinen viestintä

- Työntekijät tiedostavat kaikki käytännöt ja joustavuuden mahdollisuudet, viestivät perheystävällisyyttä myös ulospäin

Viesti ulospäin

- Hyödynnä työntekijöiden kokemuksia ja käsityksiä perheystävällisyydestä myös ulkoisessa viestinnässä ja rekrytoinnissa

Kuvio 13 Yhteenveto

Perheystävällisyyden rakentaminen vaatii aikaa ja resursseja, mikä voi nousta haasteeksi erityisesti julkisen sektorin yrityksissä mutta myös pienemmissä yksityisenpuolen organisaatioissa. Erityisen tärkeää on priorisoida niitä toimenpiteitä, jotka tuottavat suurimman hyödyn työntekijöille ja organisaatiolle. (Partio, 2023). Tässä tutkimuksessa ei suoraan noussut esiin työntekijöiden huoli organisaation resursseista koskien perheystävällisyyden luomista. Haastateltavien kanssa käydyistä keskusteluista voidaan kuitenkin havaita, että erityisesti ylimääräisten etujen laajentaminen koskemaan myös työntekijöiden perheenjäseniä koettiin riippuvaiseksi organisaation taloudellisista resursseista. Työntekijät toivoivat näitä etuja ja pitivät niitä hyvinvointia edistävinä, mutta ymmärsivät myös organisaation taloudelliset rajoitteet.

Toisaalta haastateltavat toivat näissä keskusteluissa esiin myös pitkäjänteisen perheystävällisyyden rakentamisen, jossa organisaatiolta toivottiin panostusta ja suurempia alkuinvestointeja perheystävällisyyteen joka pidemmällä aikavälillä toisi taloudelliset vaikutukset myös positiivisena takaisinpäin. Näitä vaikutteita olivat esimerkiksi vähentyneet sairauspoissaolot, työssä viihtyvyyden ja työhyvinvoinnin kautta tullut työntehokkuus ja työntekijöiden vähäisempi vaihtuvuus.

Baughman, DiNardi & Holtz-Eakin (2003, 247–259) toteavat, että organisaatio voi perheystävällisten käytäntöjen avulla saavuttaa paremman tuottavuuden ja kilpailukyyn markkinoilla, eikä investointeja perheystävällisyyteen tulisi katsoa lyhyellä aikavälillä.

7.2 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimuskohteet

Tämän tutkimuksen tulosten perusteella esiin nousi myös perheystävällisyyden merkitys ja käytännöt muilla toimialoilla. Tutkimalla perheystävällisyyttä myös toisenlaisissa toimintaympäristöissä voitaisiin selvittää ovat tässä tutkimuksessa esiin nousseet käytännöt ja arvot samankaltaisia vai eroavatko ne toisistaan, kun toimiala muuttuu. Tällainen tutkimus voisi auttaa ymmärtämään, mitkä käytännöt ja arvot soveltuisivat laajempaankin käyttöön ja tarjoaisivat parempia työolosuhteita ja -hyvinvointia myös laajemmin.

Toinen kehittämissuositus liittyi perhe -käsitteen määrittämiseen, jonka määrittely tässä tutkimuksessa oli hyvinkin laaja. Tässä tutkimuksessa ei vertailtu erikseen perheystävällisyyttä eri perhe- ja elämäntilanteissa olevien kesken ja tämä voisi olla mielenkiintoinen kehittämissuositus jatkotutkimusta ajatellen.

Jatkotutkimus voisi keskittyä tutkimaan tarkemmin perheystävällisyyttä painottaen sen tutkimukseen osallistuvien erilaisia perhetilanteita. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää laajemmin miten eri elämäntilanteissa olevat perheystävällisyyden kokevat. Tähän voisi liittää myös tiukempaa rajausta esimerkiksi työntekijäryhmienkin avulla. Jolloin tutkimuksesta tulisi yksityiskohtaisempaa tietoa juuri yhteen ryhmään liittyen.

Kolmas kehitysidea nousi esiin pohtiessani tuloksia pidemmälle aikavälille suhteutettuna. Tämä tutkimus keskittyi kuulemaan haastateltavien näkemyksiä asioista menneisyyden perusteella ja pääsääntöisesti käytännöistä ja asioista, jotka sijoittuivat ja joita toteutettiin organisaatioissa tällä hetkellä. Tulevaisuus näkökulma ja pidemmän aikavälin tarkastelu jäi vajaammaksi. Tähän kehittämisehdotukseen liittyen jatkotutkimus voisi keskittyä tutkimaan perheystävällisyyden pidempiaikaisia vaikutuksia organisaatiossa. Tällaisessa tutkimuksessa voisi seurata, kuinka perheystävällisyyden tavat, käytännöt ja arvot vaikuttaisivat työntekijöiden motivoitumiseen, sitoutuneisuuteen, urakehitykseen ja työhyvinvointiin. Tällainen tutkimus voisi auttaa yrityksiä suunnittelemaan pitkäjänteisempiä strategioita oman yrityksensä perheystävällisyyden edistämiseksi.

Aiemmissa tutkimuksissa mainittiin myös, että perheystävällisyyden rakentaminen vaatii resursseja, ja olisi tärkeää priorisoida toimenpiteitä niiden tuottaman hyödyn perusteella. Yksi jatkotutkimus voisi keskittyä myös siihen, miten resurssit voitaisiin parhaiten kohdentaa ja mitkä käytännöt tuottavat suurimman hyödyn sekä työntekijöille että organisaatiolle.

Nämä kaikki esiin tulleet kehittämisehdotukset ja jatkotutkimuskohteet voivat auttaa syventämään vielä enemmän ymmärrystä perheystävällisyydestä, organisaation lempeämmistä johtamistavoista, yhteisöllisyydestä ja niiden positiivisista vaikutuksista koko organisaation toimintaan. Tätä tutkimusta voisi myös jatkojalostaa näiden kehitysehdotusten kautta ja tuoda esiin vielä enemmän käytännön toimia ja ymmärrystä perheystävällisyydestä tällä toimialalla.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Luotettavuus ja eettisyys ovat keskeisiä elementtejä jokaisessa tieteellisessä tutkimuksessa. Ne nivoutuvat tiiviisti yhteen ja ovat usein monimutkaisia ja vaikeasti määriteltäviä käsitteitä. Juuti & Puusa (2020, 167) korostavat, että vaikka näiden käsitteiden täsmällinen määrittely voi olla haastavaa, niiden toteutuminen on välttämätöntä, jotta tutkimus voidaan pitää luotettavana. Tässä

alaluvussa tarkastellaan, miten tutkimuksen luotettavuus varmistetaan ja miten eettiset periaatteet otetaan huomioon tutkimusprosessin eri vaiheissa. Käsittelyssä painotetaan erityisesti menetelmiä ja käytäntöjä, joiden avulla voidaan varmistaa tutkimuksen korkeatasoinen luotettavuus ja eettisyys.

Luotettavan tutkimuksesta tekee tieto siitä, että tutkimuksen aineisto on asianmukaisesti kerätty, käsitelty ja analysoitu ja tämän ansiosta tutkimuksen tuloksiin voi luottaa. (Juuti & Puusa, 2020, 167). Samaan päätelmään luotettavuuden suhteen ovat tulleet myös Hirsjärvi, Remes & Sajavaara (2009, 232), joiden mukaan tutkimuksessa tulee tehdä selväksi se, miten ja missä aineisto on kerätty ja millaiset vaiheet tutkimuksessa ovat.

Tässä tutkimuksessa on koko prosessin ajan dokumentoitu ja perusteltu kaikki tutkimukseen liittyvät valinnat, tukeutuen asianmukaiseen tutkimuskirjallisuuteen. Näiden valintojen huolellinen perustelu koko tutkimusprosessin ajan lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusmenetelmät ja -vaiheet on kuvattu avoimesti ja niitä on perusteltu viittaamalla relevanttiin teoriaan. Lisäksi tutkimuksessa käytettyjen dokumenttien tuottaminen tai jo olemassa olevien dokumenttien hyödyntäminen on ollut perusteltua.

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös se, että kaikki haastateltavat osallistuivat tutkimukseen täysin vapaaehtoisesti. Heidän kanssaan sovittiin haastattelujen ehdoista, ja heille kerrottiin selkeästi dokumenttien salassapidosta, tekijänoikeuksista, vastuista, aineiston säilyttämisestä sekä molempien osapuolten oikeuksista. Näiden seikkojen läpikäynti osoittaa paitsi tutkimuksen luotettavuutta, myös sen eettisyyttä. Juuti & Puusa (2020,167) kuvailevat eettisyyttä käsitteenä, joka tuo tutkimuksen kohteena oleville henkilöille hyviä asioita eikä vaaranna missään vaiheessa tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä. Eettisyyden täyttävä tutkimus noudattaa sellaisia menetelmiä, toimintatapoja ja analyysitapoja, jotka sopisivat ohjeeksi mihin tahansa hyvin tehtyyn tutkimukseen.

Teemahaastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä antoi myös haastateltaville mahdollisuuden tuoda omia ajatuksiaan ja kokemuksiaan avoimesti esille ja haastattelutilanteissa pyrittiin luomaan hyvä vuorovaikutuksellinen suhde haastateltavien ja haastattelijan välille. Haastatteluihin

oli varattu reilusti aikaa, eikä kiireen tuntua syntynyt. Tällä tutkimukseen haluttiin luoda luottamuksellinen ja erityisen syvälinen keskustelu, jonka pohjalta kerättiin tutkimukseen kattavaa ja yksityiskohtaista aineistoa. Luotettavan tutkimustuloksista teki myös se, että haastatteluun osallistui tutkimuskysymyksen kannalta relevantti määrä haastateltavia. Koska tutkimuskysymys koski tilitoimistojen työntekijöiden kokemuksia tutkimusaiheesta, oli tärkeää poimia haastateltaviksi juuri tilitoimistoissa erilaisissa rooleissa ja perhetilanteissa olevia henkilöitä.

Luotettavuus perustuu pitkälti tutkijan kyvykkyyteen toteuttaa tutkimus huolellisesti ja systemaattisesti. Tutkimuksessa tutkijan rooli on aina keskeinen, sillä tutkijan tehtävänä on valita ja soveltaa menetelmiä, dokumentoida prosessia tarkasti ja tehdä tutkimuksesta mahdollisimman läpinäkyvää. Tutkijan vastuulla on myös ymmärtää tutkimuksen eettiset periaatteet kaikissa tutkimuksen vaiheissa. (Bryman, 2016, 374–377). Tässä tutkimuksessa tutkijan omakohtainen kokemus sekä tilitoimisto -toimintaympäristöstä, että perheellisenä työntekijänä on syytä huomioida. Tutkijalla on aiempaa käsitystä ja omia henkilökohtaisia kokemuksiaan tutkittavasta aiheesta. Luotettavuutta tuo kuitenkin esiin se, että tutkija pystyi luomaan nopeasti luottamuksellisen suhteen haastateltaviin ja ymmärtämään esimerkiksi alalla käytettävää termistöä paremmin, mikä loi hyvän ja avoimen luottamussuhteen keskusteluihin. Tutkimuksen kaikki vaiheet on avoimesti tuotu esille ja tutkimuksesta on tehty mahdollisimman läpinäkyvä.

Tutkimuksen teoriassa pyrittiin käyttämään monipuolisesti sekä kotimaisia, että kansainvälisiä lähteitä. Perheystävällisyys aiheena oli tutkittu, mutta kovinkaan helposti siitä ei relevanttia lähdeaineistoa löytynyt. Tutkimuksessa kiinnitettiin huomiota lähdekriittisyyteen ja pyrittiin poimimaan tälle tutkimukselle parhaimmat ja mahdollisimman käytetyt lähteet.

JAMK Eettisten periaatteiden (2020) mukaisesti haastateltavien ihmisarvoja, yksityisyyttä ja muita oikeuksia tulee noudattaa ja kunnioittaa. Tässä tutkimuksessa haastateltavat kartoitettiin jo kuukausia ennen haastattelua ja heille annettiin mahdollisuus täyteen anonyymiyteen, mikäli haastateltavat näin halusivat. He saivat tiedotteen haastattelusta, sen yksityisyydestä ja tietojen käsitteilystä sähköpostitse noin kuukausi ennen haastatteluajankohtaa. Haastateltaville toimitettiin myös teemahaastattelun runko viikkoa ennen haastattelua. Haastattelun alussa haastateltaville kerrattiin tutkimuksen tavoite ja merkitys, sekä informoitiin heitä haastattelun tallentamisesta ja transkriptiosta tutkimuksen teknillisestä toteuttamisesta johtuen. Haastateltavat tehtiin myös tietoiseksi siitä, että tallenteet poistetaan heti onnistuneen transkription jälkeen. Haastateltavat yritykset ja henkilöt pysyvät tunnistamattomina, eikä tutkimuksen tuloksista pysty päättelemään

henkilöiden identiteettiä. Tutkimuksessa noudatettiin siis JAMK Eettisiä periaatteita sekä muutoinkin hyvää vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavien välillä.

Lähteet

Alasuutari, P. 1993. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Altman, W. 2005. Book review: It's all about the brand; THE EMPLOYER BRAND BY SIMON BARROW AND RICHARD MOSLEY, JOHN WILEY. The Independent on Sunday Retrieved. Viitattu: 22.10.2023. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/newspapers/book-review-all-about-brand-employer-simon-barrow/docview/336949582/se-2>

American Marketing Association, 1995. Dictionary of Marketing Terms. Viitattu 23.4.2024. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/ama>

Baughman, R., DiNardi, D., & Holtz-Eakin, D. 2003. Productivity and wage effects of “family-friendly” fringe benefits. International Journal of Manpower. 247-259. Viitattu: 18.5.2024. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01437720310479723/full/html>

Bryman, A. 2016. Social Research Methods. Oxford University Press.

Diamond, S. 2023. Digital marketing all-in-one for dummies (Second edition.). John Wiley & Sons, Incorporated.

Eduskunta. 2022. Perhevapaaudistus. Lakihankkeiden tietopaketti – LATI. Viitattu: 28.8.2023. https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/perhevapaaudistus.aspx

Eskelinen, J., Ilmakunnas, P. & Kuula, M. 2022. Työhyvinvoinnin tuottavuusvaikutukset tutkimuksen valossa. Artikkelit 1/2022. Akava Works. Viitattu: 26.1.2024. https://akavaworks.fi/wp-content/uploads/sites/2/2022/01/Tyohyvinvoinnin-tuottavuusvaikutukset-tutkimuksen-valossa-Akava-Works-artikkeli-1_2022.pdf

Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Grönroos, C., & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi (5. painos). Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15-16 p. Helsinki: Tammi.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S., Tanner, R., & Kiukas, A. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent.

Horn, S. 2021. *Make It, Don't Fake It: Leading with Authenticity for Real Business Success*. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated.

Huhta, M. & Myllyntaus, V. 2021. Työnantajabrändi ja työntekijäkokemus. Rakenna vetovoimainen työpaikka, jota tavoittelemasi työntekijät rakastavat ja kilpailijasi kadehtivat. Alma Talent.

Jaako, H. 2020. Elämäntilanteet huomioiva työn ja perheen yhteensovittamisen malli: Perheystävälliset käytännöt erilaisissa elämäntilanteissa. Opinnäytetyö, YAMK. Oulun ammattikorkeakoulu, sosiaali- ja terveystieteiden kehittäminen ja johtamisen koulutusohjelma. Viitattu: 15.11.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202004195329>

Juntunen, J. & Simelius, S. 2023. Perhevapaat jaetaan tasan vanhempien kesken – näin uudistus vaikuttaa perheisiin. *Koti & Perhe*. Julkaistu 5.2.2023. Viitattu: 15.11.2023. <https://elamassa.fi/koti-ja-perhe/perhevapaat-jaetaan-tasan-vanhempien-kesken-nain-tuleva-uudistus-vaikuttaisi-perheisiin/>

Jyväskylän yliopisto. Kasvatustieteiden monografiamuotoisen pro gradu – tutkielman pohja

Kallinen, T & Kinnunen, T. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu: 3.9.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>

Keyriläinen, M. 2021. Työolobarometri 2020 -ennakkotiedot. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Viitattu: 24.1.2024. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162955/TEM_2021_18.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kokko, A. 2021. Mitä työpaikan perheystävällisyys on? Väestöliitto. Viitattu: 15.7.2023. <https://www.vaestoliitto.fi/vaestoliitto/perheystavallinen-tyopaikka/mita-tyopaikan-perheystavallisyys-on/>

Lahtinen, A. 2016. Perhe, mikä perhe? Avauksia perhesuhteiden pitkään historiaan. *Kasvatus & Aika*, 10.

Lehto, M. 2021. Perheystävällisyys HAMKissa – Kohti parempaa työntekijäkokemusta. Opinnäytetyö, AMK. Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu: 12.11.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021061115694>

Mathews, J. 2023. The dynamics of employer branding and employer brand. *IUP Journal of Brand Management*, 20(1). Viitattu 27.3.2024. <http://ezproxy.jamk.fi:2048/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/dynamics-employer-branding-brand/docview/2825238146/se-2>

Maunula, M. 2012. Tiheä, tavallinen ja joustava: tohtoriksi opiskelevan perheellisen naisen arki. *Aikuiskasvatus*, 32(2), 116-124. Viitattu: 15.11.2023. <https://doi.org/10.33336/aik.93979>

Metsä-Tokila, T. 2019. Taloushallintoalan toimialaraportti 2019. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Helsinki: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, julkaisutuotanto.

Moore, A. 2023. Uusi perhevapaamalli purkaa työn ja perhevapaiden vastakkainasettelua. *Tiedote* 8.12.2021. Viitattu: 3.9.2023. <https://www.mothersinbusiness.fi/tiedotteet-1/2021/12/8/uusi-perhevapaamalli-purkaa-tyon-ja-perhevapaiden-vastakkainasettelua>

Mosley, R. 2004. *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. ProQuest Ebook Central. Viitattu: 22.10.2023. <https://www.proquest.com/legacy-docview/EBC/1753760?accountid=11773>.

Mothers In Business. 2022. Perhevapaat uudistuivat elokuussa 2022. <https://www.mothersinbusiness.fi/perhevapaauudistus>

Partio, S. 2023. Perheystävällinen pelastuslaitos, henkilöstöjohtamisen näkökulma. Opinnäytetyö, YAMK. LAB-ammattikorkeakoulu. Insinööri, uudistava johtaminen. Viitattu: 15.11.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2023051711214>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent. 82

Policy Brief, 2016. Parental leave: Where are the fathers? OECD. Julkaistu: 3/2016. Viitattu: 2.9.2023. <https://www.oecd.org/policy-briefs/parental-leave-where-are-the-fathers.pdf>

Putnam, R. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster. Viitattu 15.5.2024. https://www.researchgate.net/publication/220879623_Bowling_Alone_The_Collapse_and_Revival_of_American_Community

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Ranki, S. 2023. Työterveyslaitos: HELP -katsaus: Työelämän muutosnäkökulmat. Punamusta Oy.

Reeves, S. 2018. Meaningfulness of Work and Family in Working Parents as a Predictor of Work Family Balance, Enrichment and Conflict. Theses, Dissertations and Culminating Projects. 147. Montclair State University. Viitattu 18.10.2023. <https://digitalcommons.montclair.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1146&context=etd>

Roller, M. R. 2019. A quality approach to qualitative content analysis: Similarities and differences compared to other qualitative methods. *Qualitative Social Research*, 20(3). Viitattu 15.4.2024. <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3385>

Rosethorn, H. 2009. The Employer Brand: Keeping Faith with the Deal. Gower Publishing.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! (1. painos.). Kaupakamari.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 9.2.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>

Salmi, M & Närvi, J. 2017. Perhevapaat, talouskriisi ja sukupuolten tasa-arvo. Terveyden ja hyvinvoinninlaitos. Raportti 4/2017. Helsinki: Juvenes Print – Suomen yliopistopaino Oy. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/135216/URN_ISBN_978-952-302-884-5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seeck, H. 2021. Johtamisopit Suomessa: Taylorismista innovaatioteorioihin (6. painos.). Gaudeamus.

Sorsa, T. & Rotkirch, A. 2020. Perhebarometri 2020. Työ ja perhe ne yhteen sopii? Väestöntutkimuslaitos, katsauksia E43/2020. <https://www.vaestoliitto.fi/uploads/2020/03/82d1c052-perhebarometri2020.pdf>

Sorsa, T., Lehtonen, N. & Rotkirch, A. 2023. Perhebarometri 2022. Kuka haluaa lapsia 2020-luvulla? Väestöntutkimuslaitos, katsauksia E57/2023. https://www.vaestoliitto.fi/uploads/2023/01/a0f54e56-kuka-haluaa-lapsia-2020luvulla_saavutettava_pienennetty.pdf

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2019. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 27.2.2024. <https://www.stat.fi/til/yrti/>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Liitetaulukko 1. Yritysten liikevaihto toimialoittain 2019–2020. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 27.2.2024. https://www.stat.fi/til/yrti/2020/yrti_2020_2021-12-16_tau_001_fi.html

Swamantak, P. & Sunit, J. 2022. Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. Journal of Strategic Human Resource Management. New Delhi. Vol. 11.

Terho, M. 2020. Elämäntavat pandemian jälkeen? Lifestyles after lockdown -selitys. Sitra. Viitattu 23.1.2024. <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/12/elamantavat-pandemian-jalkeenesitys-sitrafi.pdf>

Terva, J. 2022. Venäjän aiheuttama epävarmuus on kasvanut strategisesta eksistentiaaliseksi. Miten länsi voi vastapainoksi lisätä selkeyttä? Viitattu: 23.1.2024. <https://www.tuni.fi/alustalehti/2022/05/06/venaja-aiheuttama-epavarmuus-on-kasvanut-strategisesta-eksistentiaaliseksi-miten-lansi-voi-vastapainoksi-lisata-selkeytta/>

Tilastokeskus, toimialaluokitus TOL. 2008. Viitattu: 2.8.2023. <https://www.stat.fi/luokitukset/toimiala>

Tilastokeskus. 2017. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat. StatFin. Yritysten rakenne ja tilinpäätöstilastot. Viitattu: 27.2.2024. <https://www.stat.fi/til/yrti/tau.html>

Tilastokeskus. 2019. Perhe. Viitattu: 2.8.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Uudistettu laitos. edn, Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki

Työvoimabarometri. 2023. Viitattu 27.2.2024. <https://tyovoimabarometri.fi/ammatti?ammatti=959d9408-b3c5-4394-b83f-c16b0f4b9657>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Docendo.

Väänänen, A., Smedlund, A., Törnroos, K., Kurki, A-L., Soikkanen, A., Panganniemi, N. & Toppinen-Tanner, S. 2020. Ajattelu- ja toimintatapojen muutos. Hyvinvointia työstä 2030-luvulla. Skenarioita suomalaisen työelämän kehityksestä. Työterveyslaitos. Punamusta Oy, Tampere.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Yrityksen nimi:

Toimiala:

Liikevaihto:

Henkilöstö:

Haastattelija:

Ajankohta:

Kesto:

Haastateltava henkilö:

Asema yrityksessä:

Taustatiedot haastateltavasta:

- Ikä
- Perhe
- Työvuodet taloushallintoalalla

TEEMA 1: PERHEYSTÄVÄLLISYYDEN KOKEMINEN

- Mitä koet perheystävällisyys -käsitteen tarkoittavan?
- Millaisia asioita perheystävällisyys sinulle tarkoittaa?

TEEMA 2: PERHEYSTÄVÄLLINEN TYÖPAIKKA

- Millaisilla asioilla työpaikkanne osoittaa perheystävällisyyttä?
- Millaisilla asioilla työpaikkanne ei osoita perheystävällisyyttä?
- Miten työpaikkanne suhtautuu joustavaan työaikaan ja etätöihin?
- Ottaako työpaikkanne huomioon koko perheen esim. tapahtumien suhteen?

TEEMA 3: PERHEYSTÄVÄLLISYYDEN KEHITTÄMINEN

- Ne asiat, joilla työpaikkasi osoittaa perheystävällisyyttä, kuinka kehittäisit niitä asioita vielä eteenpäin?
- Millä tavoin haluaisit työpaikkasi tukevan perheystävällisyyttä tulevaisuudessa?
- Millaisista asioista perheystävällisyys mielestäsi heijastuu yrityksen viestintään ja brändiin?
- Millaista johtamista perheystävälliset toimintatavat mielestäsi vaativat?
- Millä asioilla työpaikkasi esimerkiksi rekrytoinnissa viestii perheystävällisyydestään? tai millä asioilla se voisi sitä viestiä?

Liite 2. Tiedote tutkimuksesta

Hei

sain XXXX tiedon, että olisit halukas osallistumaan vapaaehtoisesti opinnäytetyöni toteuttamiseen haastattelujen osalta. Tässä tiedote tutkimuksestani ja ajankohdan sopimisesta.

Teen Palvelu- ja liiketoimintajohtamisen ylempää ammattikorkeakoulututkintoa Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Opinnäytetyötäni varten teen tutkimusta perheystävällisyyden rakentumisesta taloushallintoalalla.

Opinnäytetyön tarkoituksen on selvittää työntekijöiden näkökulmasta mistä perheystävällisyys taloushallintoalan yrityksissä muodostuu, miten sitä johdetaan ja miten työnantaja voi sitä hyödyntää. Erilaisissa elämäntilanteissa olevien työntekijöiden vastaukset ovat minulle arvokkainta materiaalia ja työn kannalta ensiarvoisen tärkeitä. Opinnäytetyöstä tulee julkinen ja se tullaan valmistuessaan julkaisemaan alustavan suunnitelman mukaan kesän 2024 alussa www.theseus.fi -tietokannassa.

Vastaukset ovat täysin luottamuksellisia, eikä vastaajien identiteettiä ole mahdollista tunnistaa tutkimuksessa. Tutkimukseen osallistuminen on myös täysin vapaaehtoista.

Kysely on puolistrukturoitu teemahaastattelu, jota varten lähetän noin viikkoa ennen sovittua haastattelu-aikaa teemarungon haastateltavan nähtäville. Teemahaastattelu toteutetaan teams-etäyhteydellä, jonka tallennan tutkimukseni teon ajaksi tietokoneelleni. Tämä helpottaa haastattelusta saatavan aineiston käsittelyä ja pienentää virhemarginaalia. Tallenteet poistetaan heti kun olen saanut ne purettua tekstimuotoon.

Alle olen laittanut muutaman haastatteluajan, haastatteluun tulisi varata aikaa noin 45min-1h.

Haastattelun kesto tosin riippuu paljon siitä, millaista keskustelua saamme aikaiseksi ja toivon että varaat rauhallisen ja kiireettömän hetken.

Opinnäytetyöni tulee toivottavasti antamaan äänen perheellisille työntekijöille ja antamaan uusia tapoja ja työkaluja taloushallinnon yrityksille toimia jatkossa vielä parempina työnantajina.

Vastaathan minulle tähän viestiin, oletko vielä halukas haastatteluun ja ilmoitathan sinulle sopivan ajan. Jos alla olevista ajankohdista ei löydy sopivaa, ehdota rohkeasti minulle aikaa.

Yt.

Karoliina Kauppi