

Tartu Ülikool
Sotsiaal- ja haridusteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

Tööportaalide kasutajate harjumused CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegia lähtealustena

Magistritöö

Autor: Heikko Gross
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2013

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. TEOREETILISED LÄHTEKOHAD	7
1.1. VEEBILEHE KÜLASTAJATE KASUTAJAMUGAVUS	7
1.1.1. KASUTAJAMUGAVUSE TÄIENDAVAD DIMENSIOONID	11
1.1.2. TÖÖPORTAALIDE KASUTAJAMUGAVUS	13
1.2. TARBIJAHARJUMUSED TÖÖPORTAALI VALIKU JA HARJUMUSTE MÕJUTAJANA	15
1.3. TURUNDUSKOMMUNIKATSIOON	17
1.3.1. TÖÖPORTAALI UNIKAALNE KONKURENTSIEELIS	17
2. TÖÖ OBJEKT	20
2.1. TÖÖPORTAALI DEFINITSIOON JA MÕISTE SISU	20
2.2. TÖÖPORTAALIDE AJALUGU	22
2.3. TÖÖPORTAALIDE TOIMIMISLOOGIKA	22
2.4. EESTI TÖÖPORTAALID	23
2.4.1. CV-Online	23
2.4.2. CV Keskus	25
2.4.3. EkspressJob	26
3. UURIMISKÜSIMUSED	28
4. UURIMISMEETODID JA VALIM	29
4.1. GOOGLE ANALYTICS	29
4.2. THINK-ALOUND	29
4.3. POOLSTRUKTUREERITUD INFORMANDIINTERVJUU	31
4.4. VALIM	32
4.5. KODEERIMINE	36
4.6. MEETODI KRIITIKA	39
5. UURINGUTULEMUSTE ANALÜÜS	41
5.1. HARJUMUSPÄRASED TEGEVUSED TÖÖPORTAALIDES	41
5.2. TÖÖPORTAALIDE KASUTUSEL TEKINUD PROBLEEMID JA TÕRKED	46
5.2.1. <i>Informatsiooni paljususest tulenevad probleemid</i>	46
5.2.2. <i>Kasutusharjumustega mitte kooskõlas olevad lahendused</i>	48
5.2.3. <i>Segased valikud või nõutud tegevused</i>	48
5.3. TÖÖPORTAALIDEST TÖÖPAKKUMISTE OTSIMINE	49
5.4. TÖÖPORTAALIDE KÜLASTUSHARJUMUSED	51
5.4.1. ÜHE VÕI MITME TÖÖPORTAALI KÜLASTAMINE	52
5.4.2. PORTAALIDE KÜLASTUSHARJUMUSED	53
5.4.3. EELISTAMISE PÕHJUS	54
5.5. OLULISED FUNKTSIOONID JA OMADUSED	55
5.6. TÖÖPORTAALIDE ERISTUMINE	58
5.6.1. <i>Tööportaalide erinev suunitlus</i>	58
6. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	62
6.1. TÖÖPORTAALIDE SUUNITLUS JA TÖÖOTSIJATE TÖÖPORTAALI EELISTUS	62

6.2.	INFO ÜLEKÜLLUS	62
6.3.	TÖÖPORTAALIDE KASUTAJAMUGAVUSE TESTIMINE	64
7.	CV-ONLINE'I TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONI STRATEEGIA LÄHTEALUSED.....	66
	KOKKUVÕTE.....	67
	SUMMARY	70
	„HABITS OF JOB PORTAL USERS ¹ AS A BASIS FOR THE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CV-ONLINE“.....	70
	KASUTATUD KIRJANDUS	74
	LISAD	80
	LISA 1. TÖÖPORTAALIDE KÜLASSTATISTIKA GEMIUS ANDMETEL	80
	LISA 2. ÜLESKUTSE KÜSITLUSES OSA VÕTMA (SAADETUD CV-ONLINE'I ANDMEBAASILE E-MAILI TEEL)	80
	LISA 3. REGISTREERUMISVORM KÜSITLUSES OSALEMISEKS	81
	LISA 4. INTERVJUU SISSEJUHATUS JA <i>THINK-ALOUD</i> TUTVUSTUS KOOS PROOVIÜLESANDEGA.....	86
	LISA 5. POOLSTRUKTUREERITUD INTERVJUU KAVA JA KÜSIMUSTE JAOTUMINE UURIMISKÜSIMUSTE ALLA.....	87
	LISA 6. TÖÖPORTAALIDE KÜLASTAJATE TAUSTAANDMED GEMIUS ANDMETEL.....	91

Sissejuhatus

Tööotsimine on üks tegevus, millega enamikel inimestel on tulnud ja tõenäoliselt tuleb ka edaspidi ühel või teisel eluetapil kokku puutuda. Viimastel aastakümnetel on seoses ühiskonnakorralduse ja riigikorra vahetumisega Eestis 1991. aastal tööotsimise ja värbamise vallas väga suured muutused aset leidnud. Nõukogude Eestis kehtis sotsiaalkindlustussüsteem, mille aluseks oli riik kui põhiline tööandja ning üldine kohustuslik tööhõive ja kodanike heaolu sõltus peamiselt riigist (Aidukaite 2003, 2004). Seoses üleminekuga ühelt majandussüsteemilt teisele ehk plaanimajanduselt turumajandusele, on tööjõud olnud sunnitud kohanema tööturu uute tingimustega (Paabut 2003: 357). Viimane on loogiliselt tähendanud ka muutust värbamise olemuses ja kanalite osas. Sellega paralleelselt on aga toimunud ka teine ja ehk tööotsimise kanalite jaoks olulisemgi areng, mis on seotud interneti ja internetis käimist võimaldavate seadmete levikuga. Tehnoloogiline areng võimaldab internetti külastada enam kui pooltel Euroopa, Põhja-Ameerika ning Austraalia ja Okeania elanikest, terves maailmas jääb see näitaja keskmiselt pisut üle kolmandiku (Internet... 2012). See omakorda võimaldab muude tegevuste kõrval internetist ka tööd otsida ja seda pakkuda, sest potentsiaalne sihtauditooriumi on olemas.

Laias laastus võib erinevad töö otsimise kanalid jagada kaheks: formaalseteks ja informaalseteks. Viimase alla liigitub sõprade ja sugulaste ehk teisisõnu tutvusringkonna kaudu töö otsimine. Formaalse alla aga näiteks töökuulutused ajalehtedes, internetis ning töötukassa pakkumised (Garcia ja Nicodemo 2013: 2). Käesolev magistritöö keskendub formaalsetele kanalitele ja kitsamalt eraomanduses olevatele tööportaalidele.

Hetkel on Eestis *online*-töövahenduse maastikul mitmeid tööportaale. Selles töös on vaatluse all tööpakkumiste arvult ja külastatavuselt suurimad eraomanduses olevad tööportaalid ehk CV-Online, CV Keskus ja Ekspressjob.

Magistritöös uurin, mille alusel langetavad tööportaale kasutavad inimesed otsuse, millist või milliseid tööportaale kasutada, millised on peamised tegevused, mida inimesed tööportaalides teevad, missuguste tegevuste käigus esineb probleeme ja kuidas tööportaalid külastajate silmis üksteisest erinevad? Magistritöös võtan uurimise käigus selgunu aluseks turundus-

kommunikatsiooni strateegia jaoks lähtealuste loomisel ning uuringu käigus selgunu on edaspidi lähtekohaks CV-Online'i turundus- ning arendustegevuste planeerimisel. Arenduste osas teen CV-Online'ile ettepanekuid, kuid nende rakendamist ja tulemusi selle töö raames ei käsitle, sest see oleks töö mahtu oluliselt kasvatanud ning fookust hägustanud.

Nagu selgub, on antud magistritöö väga selgelt rakendusliku suunitlusega ja väga kitsa fookusega ning autorile teadaolevalt ei ole seda teemat vähemasti akadeemilises võtmes varasemalt selliselt käsitletud.

Töö peamiseks eesmärgiks on luua lähtealused CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegiale, mis on suunatud konkurentidest eristumisele ja kasutajate rahulolu tõusule töötajate seas. Antud töö on seega selge praktiline väljund.

Magistritöö on jagatud seitsmeks osaks. Esimene, teoreetiline osa annab ülevaate kasutajamugavuse, tarbijaharjumuste ning turunduskommunikatsiooni teoreetiliste lähtealuste kohta. Magistritöö raames olen püstitanud kuus uurimisküsimust, millele soovin töö käigus vastused leida. Küsimused keskenduvad töötajate sihtrühmale.

Töö objekti peatükk on keskendunud tööportaali kui mõiste laiemale selgitusele ning antakse ülevaade kolme analüüsitava tööportaali kohta.

Uurimisküsimuste peatükis on sõnastatud uurimisküsimused, millele käesoleva magistritöö raames vastuseid otsitakse. Uurimismeetodi ja valimi osa annab ülevaate töös kasutatavast uurimismeetodist ning valimist ja selle koostamisest. Töös on kasutatud *think-aloud* ja poolstruktureeritud informandiintervjuu meetodeid.

Analüüsi peatükk annab ülevaate uuringu tulemustest formuleeritud uurimisküsimuste kontekstis ning on vastavalt teemaplokkidele jaotatud kuueks alapeatükiks.

Analüüsi osale järgneb diskussiooni ning järelduste peatükk, mis loob seosed analüüsi ning strateegia lähtealuste osa vahel.

Viimases, CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegia lähtealuste peatükis formuleerin strateegia lähtealused ning panen kirja ettepanekud CV-Online'i süsteemi edasiarendamiseks, mis toetuvad töö käigus läbi viidud analüüsile ning teoreetilistele lähtekohtadele. Strateegia on suunatud konkurentidest eristumisele ja kasutajate rahulolu tõusule töötajate seas.

Autor tänab väga magistritöö juhendajat, Margit Kellerit abi ja heade nõuannete, lisaks veel sõpru ja lähedasi, kes aitasid kaasa töö valmimisele. Kindlasti soovin ka tänada kõiki intervjueeritavaid, kes olid nõus intervjuusid andma. Eraldi soovin tänada veel retsensenti, Krista Lepikut töö kitsaskohtadele viitamise ja head soovitude andmise eest.

1. Teoreetilised lähtekohad

Magistritöö teoreetiline osa asetab tööportaalide külastamise laiemasse konteksti. Käsitlen teoreetikute seisukohti internetilehtede kasutajamugavuse kohta, seejuures keskendudes ka eraldi tööportaalide kasutajamugavusele. Teoreetilise peatüki teises alaosas keskendun tarbijaharjumustele ja harjumuste mõjule tööportaalide valikul. Kolmandas osas võtan vaatluse alla turunduskommunikatsiooni ja seejuures on fookuses tööportaalide eristumine üksteisest ning selle vajalikkus Eesti tööportaalide maastikul.

1.1. Veebilehe külastajate kasutajamugavus

Enne veebilehe kasutajamugavuse mõiste käsitlemist selgitan selle olulisust nii teoreetikute hinnangul kui ka antud magistritöö kontekstis. Erinevad teoreetikud on kasutajamugavust nimetanud kõige olulisemaks või üheks kõige olulisemaks aspektiks internetikeskkondade puhul. Sindhuja ja Dastidar (2009: 55) rõhutavad, et kui kasutajad tajuvad, et veebikeskkond ei ole kergesti omandatav ja kasutatav või on liialt kohmakas, on ka hea toote puhul suur tõenäosus sellega ebaõnnestuda. McKinney (et al 2002) väidab, et veebilehe külastajad loobuvad selle kasutamisest, kui neil tekib raskusi vajamineva info leidmise või kättesaamisega, isegi kui leht sisaldab infot soovitud tegevuse sooritamiseks. Nielsen (2012) hinnangul on internetikeskkonnas kasutajamugavus püsijäämise oluliseks tingimuseks.

Tööportaalide puhul on kasutajamugavus ülimalt oluline seetõttu, et enamik tööportaalide funktsioone on seotud selle veebilehe kasutamisega – alates tööpakkumiste vaatamisest kuni CV sisestamiseni. Seega võib tööportaalile saatuslikuks saada kasutajate jaoks ebamugav keskkond. Nii tööandjad kui töövõtjad võivad sellises olukorras mõne muu alternatiivse kanali kasuks otsustada (olgu selleks mõni muu tööportaal või hoopis muu kanal nagu ajaleht, tuttavad või sotsiaalmeedia). Sellest tulenevalt on tööportaaali jätkusuutlikuks opereerimiseks oluline, et tööportaaali keskkond oleks selle külastajate jaoks mugav kasutada.

Kasutajamugavuse analüüsimiseks käsitlen esmalt „*usability*“ mõiste eestikeelseid vasteid ning toon välja, millise kasuks enda magistritöös olen otsustanud. Eesti keeles on „*usability*“ terminile mitmeid erinevaid vasteid pakutud. Näiteks Uukivi (2006) on oma magistritöös kasutanud

„*usability*“ vastena paralleelselt „kasutajakesksust“, Põldoja (2003) oma magistritöös ning Muhhin (2004) diplomitöös „kasutatavust“ ning Tartu Ülikooli Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudi bakalaureusetöös on Moor (2009) paralleelselt kasutanud sünonüümidena "kasutatavuse", "kasutajakesksuse", "kasutajamugavuse" ja "kasutajasõbralikkuse" mõisteid. Enda magistritöös kasutan läbivalt „kasutajamugavuse“ mõistet. Seda põhjusel, et just see tähistab seda, et lähtun kasutajast ja keskmes on tema hinnangud. Kaalusin ka „kasutajakesksuse“ mõistet, kuid selle puhul võib kasutajamugavust ka mõista kui mõne teise osapoolte tõlgendust kasutaja vajadustele ja soovidele. Pean aga oluliseks, et tegemist oleks kasutajate endi pool tulevaga ning nende vahetu hinnanguga tööportaali kohta.

Järgnevalt annan ülevaate kasutajamugavuse mõistest ja selle kujunemisest. Hertzumi sõnul on „*usability*“ ehk kasutajamugavuse kui mõiste juured ajas, mil tooted muutusid üha keerukamaks ning „tehnoloogilised muutused tõid kaasa üha suureneva arvu erinevaid tooteid, mis pakkusid vajaminevat funktsionaalsust, kuid mida oli raske kasutada“ (Hertzum 2010: 568). Sinna juurde toob ta Thomas De Quincey 1842. aastast pärineva tsitaadi: „See ei ole asja kasulikkus vaid kasutatavus, mis on küsimuse all“ (De Quincey 1842, Shackel 1984 kaudu). Hertzumi (2010) hinnangul seostatakse tänasel päeval „kasutajamugavust“ peamiselt arvuti ja inimese vahelise suhtlusega. Oma magistritöös käsitlen ma kasutajamugavuse teemat just veebilehti silmas pidades ning fookus on kasutajal, tema toimetulekul ning hinnangutel veebilehele või -lehtedele.

Ühe kasutajamugavuse teemat käsitleva tunnustatud teoretiku ja pioneeri, Jakob Nielsen'i (1993: 26) definitsiooni järgi koosneb süsteemi kasutajamugavus viiest peamisest osast:

- **õpitavus** – süsteem peab olema kergesti õpitav, et kasutaja saaks koheselt mingi osa tööst tehtud;
- **tulemuslikkus** – süsteemi kasutamine peab olema efektiivne, pärast õppeperioodi läbimist peab olema tagatud kõrge tootlikkus;
- **meeldejäätavus** - süsteem peab olema kergesti meeldejäätav, et kasutaja ei peaks pärast süsteemi kasutamisel tekkinud pausi hakkama seda endale uuesti selgeks tegema;

- **eksimiskindlus** - süsteemi kasutamisel peaks kasutaja poolt tehtavate vigade hulk olema madal ja kui kasutaja teeb vigu, peaks ta olema suuteline need kergelt parandama;
- **esteetiline rahulolu** - süsteemi peab olema võimalik kasutada nii, et kasutajad tunnevad süsteemi kasutamisest subjektiivset rahulolu; kasutajatele meeldib süsteem.

Sisuliselt samadele aspektidele juhib tähelepanu ka rahvusvaheline ISO 9241 standard (ISO 1998: 2, Hertzum 2010: 572 kaudu), kus on kasutajamugavust defineeritud järgnevalt:

„Kasutajamugavus: määr, mil kasutajad saavad toodet kasutada, et saavutada kindlaid eesmärke kindla tulemuslikkuse, tõhususe ja rahuloluga kindlas kasutamise kontekstis.

Tulemuslikkus: täpsus ja täielikkus, millega kasutajad on suutelised kindlaid eesmärke täitma.

Tõhusus: kulutatud ressursside hulk suhestatuna eesmärkide saavutamise täpsuse ja täielikkusega.

Rahulolu: ebamugavuse puudumine, positiivne suhtumine toote kasutamise osas.“

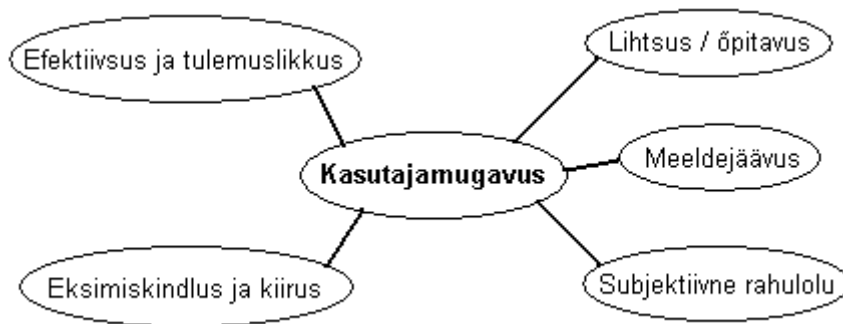
Üldjuhul lähtuvad „usability“ mõistet kasutavad autorid eelkõige kasutajakesksest vaatest. Ülalolevast Nielsen (1993) definitsioonist on näha, et räägitakse süsteemi omadustest, kuid kõik need omadused on seotud kasutaja toimetuleku või hinnangutega. Sama põhimõtte kehtib ka ülaloleva ISO 9241 standardi kohta. Kõige selgemalt aga toob kasutajakesksuse välja ettevõtte Microsoft poolt kirja pandud kasutajamugavuse käsitlus: „Mõiste „kasutajamugavus“ tähendab tarkvara loomise kontekstis lähenemist, mis asetab inimese mitte süsteemi protsessi keskmesse“ (Microsoft 2000).

Kui Nielsen (1993) ja ISO 9241 (ISO 1998: 2, Hertzum 2010: 572 kaudu) standardi definitsioonid on oma sisult suhteliselt sarnased, siis Microsofti (2000) käsitlus veidi erineb eelnevatest. Selle keskmes on:

- **kasutamislihtsus** – süsteemi peab olema lihtne kasutada;
- **kasutamismugavus versus kasulikkus** – kõige olulisem on kasutuslihtsus, mitte niivõrd paljude kasutusvõimaluste pakkumine;

- **meeldivus versus kasutamine** – oluline on, et toode meeldiks inimestele, sest inimestel on kalduvus kasutada tooteid, mis neile meeldivad, kuigi meeldivus ei pruugi veel tähendada, et toode on hästi kasutatav;
- **leidmine versus õppimine versus efektiivsus** – kasutajamugavust aitab hinnata see, kui kiirelt ja kui väheste vigadega otsitav info on leitav, mingi tegevus „selgeks õpitav“ või tehtav ning juba selgeks õpitud tegevus uuesti tehtav;
- **loosungid ei tööta** – kasutajamugavust aitab tõsta vaid tavakasutajate peal konkreetsetes kontekstis testimine ning arendamisel selle info aluseks võtmine.

Microsofti käsitlusel põhineb ka Agarwal'i ja Venkatesh'i (2002) definitsioon. Samas on ka autoreid, kes defineerivad kasutajamugavuse mõistet pisut erinevalt. Näiteks Powell (2000) toob välja, et kasutajamugavus on seotud sellega, kui võrd tulemuslikult, tõhusalt ja rahulolu pakkuvalt suudab konkreetne kasutajate rühm jõuda kindlate eesmärkideni teatud kasutamisolukorras. Lisaks on veel teoreetikuid (Zeithaml et al 2002; Quesenbery 2003; Pearson & Pearson 2008; Mentis & Turan 2012), kes kasutajamugavust mõnedes aspektides teistmoodi defineerivad. Samas kui vaadata erinevaid mõisteid ja sõnastusi laiemalt, siis on nendel käsitlustel suur ühisosa. Järgnevalt olen Joonis 1 peal välja toonud, milline on mõistete ühisosa:



Joonis 1. Kasutajamugavuse definitsioonid mudelina

Ülaloleva mudeli olen sünteesinud Nielsen (1993), ISO 9241 standard (ISO 1998: 2, Hertzum 2010: 572 kaudu), Microsofti (2000) käsitlustest. Joonis (1) illustreerib Nielsen (1993), ISO 9241 standardi (ISO 1998: 2, Hertzum 2010: 572 kaudu) ja Microsofti (2000) kasutajamugavuse definitsioonide ühisosa, ISO standardi definitsioonis ei olnud aga ülaloleva joonise mõistetest

esindatud „meeldejäävuse“ aspekti. Joonis 1 sarnaneb kõige ligilähedasemalt Nielsen'i käsitlusele, sest see defineeris kasutajamugavust kõige laiemalt ja kõikehõlmavamalt.

Joonisel 1 olev mõistete süsteem aitab töö empiirilises osas tööportaalide kasutajamugavust käsitleda, toetudes teoreetikute seisukohtadel põhinevale käsitlusele.

1.1.1. Kasutajamugavuse täiendavad dimensioonid

Lisaks on teoreetikuid nagu Shneiderman (2000), kes toovad veebi kasutajamugavuse käsitlemisel sisse veel täiendavaid mõjureid nagu kasutajate erinev taust (näiteks vanus, kasutamissagedus, arvutioskused), teiseks lüngad teadmistes – need on erinevatel kasutajatel erinevad, kuid üks süsteem peab kõigile kasutajatele kätte andma neid huvitava info ning kolmandaks tehnoloogilised erinevused – erinevad seadmed ja nende omapärad nagu kiirus, mõõtmed ja teised näitajad. Kasutajamugavusest rääkimisel on veel täiendavaid aspekte sisse toodud, näiteks Mentis ja Turan (2012) leidsid Türgi Namik Kemal ülikooli veebilehe kasutajamugavuse empiirilise uuringu käigus, et sugu ja arvutikasutamise kogemus mõjutavad oluliselt hinnanguid kasutajamugavusele. Paar aastat varem Uludağ ülikooli veebilehe kasutajamugavuse empiirilise uuringu käigus jõudsid Şengel ja Öncü (2010) sarnastele tulemustele – sugude lõikes olid hinnangud veebilehe kasutajamugavusele erinevad. Eelnevad empiiriliste uuringute tulemused tõin välja kui paar näidet ilmestamaks Shneiderman'i väidet, et kasutajate taust mängib rolli kasutajamugavuse hindamisel.

Eelnevalt käsitletud kasutajamugavust mõjutavaid aspekte käsitledes jõuab Shneiderman universaalse kasutajamugavuse mõisteni ning defineerib seda kui olukorda, kus üle 90% kõigist majapidamistest on informatsiooni- ja kommunikatsiooniteenuste edukad kasutajad ning teevad seda vähemasti korra nädalas (Shneiderman 2000: 85). Shneiderman loetleb mõned vanemad tehnoloogiad nagu postiteenuse ja lauatelefonid, mis täidavad universaalse kasutajamugavuse kriteeriumid. Hertzum (2010) seab aga kahtluse alla, kas veebilehtede puhul taoline universaalse kasutajamugavuse saavutamine on üldse võimalik, kui inimesed on oma tausta, teadmiste ning kasutatavate tehnoloogiliste seadmete poolest sedavõrd erinevad. Lisaks sellele on Hertzum üldse universaalse kasutajamugavuse kontseptsiooni suhtes skeptiline. Ta käib hoopis välja

mudeli, mis jagab kasutajamugavuse kuueks „pildiks“ (*images of usability*) (Hertzum 2010: 568):

- **universaalne kasutajamugavus** – selle pildi kohaselt tähendab kasutajamugavus kõigi jaoks kasutatavate süsteemide loomist;
- **situatsioonipõhine kasutajamugavus** – selle pildi kohaselt on kasutajamugavus seotud süsteemi kasutamisega konkreetsetes olukorras kindlate inimeste poolt teatud tegevuste tegemiseks;
- **tajutav kasutajamugavus** – selle pildi kohaselt on kasutajamugavus seotud konkreetse inimese kogemusega selle süsteemi kasutamisel;
- **hedonistlik kasutajamugavus** – selle pildi kohaselt on kasutajamugavus seotud rahulolutundega, mida kasutamine tekitab, mitte niivõrd kasutuslihtsuse, ülesannete lõpule viimise ja ebamugavuse vältimisega;
- **organisatsiooniline kasutajamugavus** – selle pildi kohaselt on kasutajamugavus seotud grupi inimestega, kes panustavad organisatsioonilises vormis;
- **kultuuriline kasutajamugavus** – selle pildi kohaselt on võib kasutajamugavus muutuda vastavalt kasutaja kultuurilisele taustale.

Iga pilt käsitleb kasutajamugavust erineva nurgalt ning teatud kontekstis. Hertzum väidab, et ühte universaalset kasutajamugavuse käsitlust ei ole võimalik luua, vaid tuleb kombineerida erinevaid pilte ning kasutada neid vastavalt sellele, mis on antud situatsioonis kõige asjakohasem. Minu hinnangul Hertzumi laiendab Shneidermani käsitlust, sest kuus kasutajamugavuse „pilti“, mis Hertzum välja käib, on pigem edasiarendus Shneiderman'i käsitlusest (kasutajate erinev taust, lüngad teadmistes ja tehnoloogilised erinevused). Seega tuleks minu hinnangul teooria peatükis 1.1. välja käidud kasutajamugavuse mudeli abil veebilehtede kasutajamugavust hinnates arvesse võtta või silmas pidada ka täiendavaid aspekte, mida Shneiderman ja Hertzum käsitlesid.

Kogu eelnev on tööportaalide kontekstis ülimalt oluline, sest tööportaalet kasutab väga lai kasutajate rühm, kes on näiteks väga erinevas vanuses, erineva haridustasemega, erineva interneti kasutamise kogemuse ja suhtluskeelega. Eelnevat saab väita toetudes uuringuagentuuri

Gemius statistikale (Lisa 6). Seega arvestamata kasutajate tausta, näiteks eriti arvuti ja interneti kasutamise kogemust, võib tööportaal jääda ilma potentsiaalsetest külastajatest või kaotada olemasolevaid külastajaid. Teisisõnu, kui tööportaal ei defineeri enda jaoks mingit selget või selgeid prioriteetseid sihtrühmi ning püüab kasutajateks saada võimalikult suurt hulka inimesi, siis tuleb teenus saada kasutaja jaoks võimalikult mugavaks, olenemata tema taustast. Sellega läheb hästi kokku Shneiderman'i käsitlus universaalsest kasutajamugavusest ehk süsteem peab olema võimalikult suure hulga inimeste jaoks arusaadav ning mugavalt kasutatav. Samas toovad nii Shneiderman kui Hertzum võimaliku probleemkohana välja, et selline vähemate oskuste, teadmiste ja kogemustega kasutajate jaoks süsteemi optimeerimine võib lõpuks viia teiste gruppide kasutajamugavuse languseni. Viimase osas tuleks kindlasti tähelepanelik olla, sest teatud valdkondade (nagu IT) puhul võib eeldada, et töötajad on oskuslikud arvuti- ja internetikasutajad. Seega võib süsteemi lihtsustamine tähendada nende jaoks kasutajamugavuse langust. Samas on tegemist aga tööandjate jaoks väga olulise sihtrühmaga, sest IT valdkonnas tööd otsivatest inimestest on puudus. Seega ei pruugi plaanitav arendus kokkuvõttes ärilises mõttes kasuks tulla. Selliseid otsused vajavad aga analüüsimist ja strateegilist läbimõttlemist.

1.1.2. Tööportaalide kasutajamugavus

Tööportaalide kasutajamugavuse teemal leidub vähe akadeemilist kirjandust ja tööportaalide kohta on üldiselt vähe akadeemilisi käsitlusi. Kitsamalt tööportaalide kasutajamugavust analüüsivatest autoritest õnnestus leida vaid üks – Lin (2010). Rohkem on kajastust leidnud tööportaalide kasutajamugavusega haakuv valdkond ehk ettevõtete karjäärilehtede kasutajamugavus (näiteks Cober et al 2003, Allen et al 2007, Pfeiffelmann et al 2010). Karjäärilehed sarnanevad mõnes aspektis tööportaalidega – nendes on üldjuhul välja toodud tööpakkumised või vabad positsioonid, kohati ka võimalus enda kontaktinfo või CV edastada ning ettevõtte kohta täiendavat infot saada. Muidugi on karjäärilehtedel ka üksjagu erinevusi – üldjuhul on tegemist vaid ühe konkreetse ettevõtte tööpakkumistega ning andmebaasile pääsevad ligi vaid konkreetse ettevõtte esindajad. Vaatamata sellele, annab ettevõtete karjäärilehtede kasutajamugavuse uuringutest selgunut laiendada ka tööportaalidele, ent seejuures tuleb silmas pidada, et kõik ei pruugi üks-üheselt võrreldav olla.

Tööportaalide kasutajamugavust kõige lähemalt käsitlev Lin (2010) väidab, et töötajad katkestavad tõenäoliselt otsingu ja valivad mõne teise töö otsimise meetodi kui nad ei ole rahul tööportaali teenuse või funktsionaalsusega (*ibid.*: 64-65). Eelnev on tõenäoliselt ka Eesti tööportaalide üks suuri väljakutseid – vastata kasutajate ootustele. Kuigi Lin (*ibid.*) ei kasuta artiklis kordagi „*usability*“ terminit, puudutab ta ikkagi enamikke eelpoolt käsitletud kasutajamugavuse aspekte. Lin (*ibid.*) käsitleb võimalust saada karjääriinfot, muuta töötamist efektiivsemaks, suurendada võimalust leida sobiv töö ning lisaks, et tajutavat kasutajamugavust mõjutab see, kas tööportaali veebilehte on lihtne kasutada. Lisaks järledas Lin (*ibid.*) „et kasutuslihtsus ja ise hakkama saamine tekitavad kasutajates tunde, et nad kontrollivad olukorda ning see muudab tööportaalide kasutajad enesekindlamaks. Sisuliselt käsitleb Lin ühes või teises vormis kõiki kasutajamugavuse aspekte:

- võimalus saada kandideerimist hõlbustavat karjääriinfot – efektiivsus ja tulemuslikkus
- võimalus muuta töötamine efektiivsemaks – efektiivsus ja tulemuslikkus; eksimiskindlus / kiirus
- suurendada võimalust leida sobiv töö – efektiivsus ja tulemuslikkus; eksimiskindlus / kiirus
- tajutav veebilehe kasutamiskihtsus – kihtsus / õpitavus
- kasutamiskihtsus ja ise hakkama saamine – meeldejäätvus; kihtsus ja hakkama saamine
- tööportaali kasutuskihtsus – kihtsus / õpitavus

Kõik eelnev mõjutab Lin (*ibid.*) hinnangul kasutaja kavatsust, millist tööportaali kasutada. Sarnaselt Lin'le peavad kasutajamugavuse aspekte oluliseks ka ettevõtete karjäärilehtede kasutajamugavust käsitlenud teoreetikud (näiteks Allen et al 2007, Cober et al 2004, Pfeffelmann et al 2010). Pfeffelmann et al (2010) leidsid tööandjate karjäärilehtede empiirilise uurimise käigus, et kasutajamugavuse ja ettevõtte meeldivuse vahel on seos – kasutajamugavus on positiivses korrelatsioonis ettevõtte meeldivusega. Huvitaval kombel näitasid uuringu tulemused, et kasutajamugavus on eriti oluline naiste värbamisel.

Nielsen (2000) on käsitlenud veel väga praktilist aspekti kasutajamugavuse juures – suutatus karjäärilehel navigeerida, viis selleni, et vaid 26% külastajaist suutis töökohti leida ja *online*'is

kandideerimisavalduse esitada. Seda väidet kinnitab ka USA valitsusasutuste kesksete vārbamislehtede empiiriline uuring, mille kāigus selgus, et parema kasutajamugavusega veebilehed saavad enam kandidaate tōōpakkumise kohta (Selden 2011).

Nagu eelnevalt mainitud, ei pruugi kōik ettevōtete karjāärilehti ja riigisektori keskseid vārbamislehti puudutavatest uuringutest selgunu olla üks-ūheselt tōōportaalidele ūlekantav. Samas, mōeldes sellele, et nende peamine eesmārk on sama – anda infot vabade tōōkohtade kohta ning vōimaldada enda kandideerimisavaldus saata, vōib eeldada, et eelpool toodu suures plaanis kehtib ka tōōportaalide kohta.

Kokkuvōttes vōib ōelda, et tōōportaalide kasutajamugavuse puhul on olulised samad aspektid, mis veebilehtede kasutajamugavuse peatūki all eelnevalt vālja toodud olid, kuid tōōportaalide kasutajamugavust kāsitlenud autor Lin (*ibid.*) kāsitleb neid lihtsalt pisut erinevas vōtmes. Pōhimōtted, millele ta toetub, on samad - efektiivsus ja tulemuslikkus, eksimiskindlus ja kiirus, lihtsus ja ōpitavus, meeldejāāvus ning subjektiivne rahulolu.

1.2. Tarbijaharjumused tōōportaali valiku ja harjumuste mōjutajana

Kāesolev teooria osa alapeatūkk keskendub sellele, kuidas inimeste harjumused mōjutavad tōōportaalide kasutamise otsuseid. Esmalt aga vajab kāsitlemist „harjumuse“ mōiste. Warde ja Southerton (2012) mārgivad, et harjumuste mōiste on igapāevases keeles laialdaselt kasutusel, kuid kaasaegsetel sotsiaalteadlastel on vastumeelsus selle mōiste kasutamise vastu, seda paaril oluliselt pōhjusel – nende analūsimiseks on piiratud vōimalused, harjumuste mōiste on vōrdlemisi laialivalguv ning negatiivsete konnotatsioonidega (inglise keeles: *habits*, seostub nāiteks ka alkoholi tarbimisega vōi muud halbade harjumustega). Akadeemilises kāsitluses on ūhe sotsioloogiliste diskussioonide jaoks sobiliku defīnitsiooni (Warde ja Southerton 2012) vālja kāinud Charles Camic, kelle jaoks „harjumus“ seostub suuremal vōi vāhemal māāral kalduvusega teatud olukordades teatud viisil toimida vōi kalduvus teha tegevust juba eelnevalt sisse harjunud moel (Camic 1986: 1044).

Selles võtmes saab käsitleda ka tööportaalide kasutust. Inimesel on teatud sisseharjunud tööotsimise viisid ja seejuures ka kindlad kanalid, mida ta kasutab. Teisisõnu on tekkinud teatud mustrid või kalduvus mingeid kanaleid kasutada, teisi aga mitte. Seejuures ei ole võimalik mingit käitumise juhtu või juhtumeid eristada ja eraldi vaatluse alla võtta, sest tegevustel puudub eristatav algus- ja lõpp-punkt ning harva on võimalik välja tuua otsuse langetamise hetke või asjaolusid, mis teatud tegevuseni viisid. Samas ei saa harjumust tõlgendada kui mõtlematut kordamise protsessi, sest inimestel on tegevuste tegemiseks erinevad alternatiivsed võimalused ning tegevusi korratakse juhul, kui see viib soovitud tulemuseni. Samas jälgivad kasutajad pidevalt, kas tegevuse käigus soovitud tulemus saavutatakse. Kui mitte, on tegijal alati võimalus kohandada või muuta enda käitumisharjumusi (Warde ja Southerton 2012). Eelnevale toetudes võib prognoosida, et tööportaalide külastajatel on aja jooksul välja kujunenud enda eelistus teatud tööportali või tööportaalide kasutamiseks, kuid tegemist on otsusega, mis võib ajas muutuda, kui selleks piisav põhjus. Sarnasel seisukohal on ka Kilpinen (2012), kelle käsitluse järgi ei saa harjumusi võtta kui pelgalt sisseharjunud automaatset käitumismalli. Tema (*ibid.*) hinnangul on inimesed suutelised harjumuspärase tegevuste teostamise käigus tulemusele hinnangut andma ning vajadusel oma harjumusi muutma, kui tulemused ei ole neid rahuldavad. Seejuures tõlgendab Kilpinen (*ibid.*) harjumusi kui pidevat protsessi ehk tegevuste voogu, kuid seda alati nii varasema tegevuse kontekstis kui ka sotsiaalses kontekstis, mis tähendab, et tegevus ei ole üksnes individuaalne. Sellegi poolest märgib Kilpinen (*ibid.*), et tegevuste hindamist ei pruugi toimuda kui tegevused leiavad aset tavapärases keskkonnas ja harjumuspärasel moel (*ibid.*). Ehk teatud situatsioonis võib reflekteerimise etapp ära jääda. Võib ennustada, et tööportaalide kasutamisel tuleb viimast ette – tööportali korduvkülastajate jaoks on tegemist harjumuspärase igapäevases situatsioonis aset leidva tegevusega. Teistsugune protsess aga võib aset leida nende inimeste jaoks, kes pole varem tööportale külastanud – nende puhul on protsess tõenäoliselt rohkem teadvustatud, nad on sunnitud uut keskkonda tundma õppima ja mõnikord ka uusi tegevusi omandama. Samas ei saa korduvkülastajate harjumusi võtta kui fikseeritud käitumismustrit, seda võivad mõjutada erinevad välisest keskkonnast tulevad mõjutused (suutmatuse süsteemi kasutada või sobivate tööpakkumiste puudumine tööportalis). Seejuures tuleb tähelepanu juhtida Kilpinen'i (*ibid.*) lähenemise ühele aluspõhimõttele – aktiivne subjekt tegutseb aktiivses ehk muutuv keskkonnas. Seega muutus võib olla alguses saanud nii

inimesest kui välisest keskkonnast, kuigi Kilpinen (*ibid.*) ei pea vajalikuks neid sellises kontekstis omavahel eristada.

Eelnevat lähenemist laiendab huvitaval moel Gronow (2012), kes toob välja, et harjumuste olemuslik osa on nende jagamine. Tema käsitlus lähtub sellest, et indiviidide ja keskkonna vahel toimub harjumuste jagamine ning indiviidide pool nende omaks võtmine. See lähtub käsitlusest, et on teatavad kesksed välja kujunenud tõekspidamised, mida inimesed jagavad ning mis välises keskkonnas juurduvad ning sedakaudu indiviide mõjutavad. Siinkohal võib välja tuua näiteks tööotsimise näite – nagu iga eluvaldkonna puhul, saab ka tööotsimisel rääkida ühiskondlikult välja kujunenud tavadest, mis mõjutavad meie käitumisharjumusi – miks mõni inimene eelistab tööotsimise kanalina tööportaale, teine aga isiklike kontakte ning kolmas kohaliku poe kuulutustetahvli. Gronow käsitlusele toetudes võib väita, et üheks seda otsust mõjutavaks aspektiks on teised indiviidid ja sotsiaalsed konstruktsioonid või tõekspidamised ehk meie tööotsimisharjumusi mõjutavad meie suhtlusringkonna harjumused kui ka ühiskondlikud tõekspidamised – näiteks, et tööportaalide kaudu leiavad inimesed töökohti.

1.3. Turunduskommunikatsioon

CV-Online'i turunduskommunikatsioonil on suur tähtsus olukorras, kus turul tegutsevad kaks sarnase toimimismudeliga konkureerivat tööportaalit, CV Keskus ja EkspressJob, ning Eestis on hoogu kogumas kõigi tööportaalitunnustega rahvusvaheline sotsiaalvõrgustik LinkedIn. Sellest tulenevalt on antud teooria osa alapeatükis vaatluse all eristumine – kuivõrd oluliseks peavad teoretikud eristumise aspekti turundustegevustes ja –kommunikatsioonis.

1.3.1. Tööportaalit unikaalne konkurentsieelis

Praeguses turuolukorras konkureerivad kolm suuremat erakapitalil põhinevat tööportaalit nii tööotsijate tähelepanu, külastuste, CV-de kui ka tööandjatest klientide ja nende ressursside nimel. Seejuures on tööportaalid oma toimimisloogikalt üsnagi sarnased. Sellises olukorras aga tõstatub küsimus, et kuivõrd oluline on mitme konkureeriva teenusepakkujaga turul unikaalsuse või eristumise faktor?

Käsitlen seda teemat järjepideva konkurentsieelise (inglise keeles: *sustainable competitive advantage*) teooriast lähtudes. Hoffman (2000) toob teooria alusepanijana välja Wroe Alderson'i (1937), kes võttis oma 1937. aasta artiklis "A Marketing View of Competition" vaatluse alla konkureerivate tootjate ja teenusepakkujate eristumise ning tarbijate vajadused. Hiljem raamistab Alderson (1965, Hoffman 2000 kaudu) selgemini järjepideva konkurentsieelise teooria ühe olulise aluspõhimõtte, et ettevõtted peaksid püüdma leida võimalusi, kuidas tarbijate silmis oma konkurentidest eristuda. Käesolev saab olema üks töö keskseid teemasid, sest hetkel on Eesti tööportaalide turul tegutsemas kolm suuremat tööportaal, mis oma toimimisloogikalt ja teenuse sisult üksteisele sarnanevad. Hall (1980, Hoffman 2000 kaudu) ja Henderson (1983, Hoffman 2000 kaudu) rõhutavad vajadust konkurentidest unikaalsete eelistega eristuda, et turul ellu jääda (Hoffman 2000). Seega võib öelda, et mõnede autorite hinnangul on eristumine turul edukaks toimimiseks ning ettevõtte püsijäämiseks olulise tähtsusega. Töö empiiriline osa aitab anda vastust küsimusele kuivõrd tööportaalid üksteisest erinevad, kuid selle põhjal ei saa siiski teha ümberlukkamatuid järeldusi kõigi tööportaalide külastajate nägemuse kohta, sest kasutusel on kvalitatiivne meetod. Eristumise puudumise või olemasolu temaatikat aitab see siiski avada. Eeldusel, et eristus tänasel päeval puudub, on tegemist ühe tööportaalide jaoks eluliselt olulise teemaga, sest võib eeldada, et nende kõigi üheks oluliseks eesmärgiks on püsijäämine ning omanikele jätkuv kasumi teenimine ka tulevikus.

Hetkel on üheks laialdasemalt kasutusel olevaks järjepideva konkurentsieelise definitsiooniks Barney (1991: 102) käsitlus, mille järgi: „Ettevõttel on pidev konkurentsieelis, kui see kasutab väärtust loovat strateegiat, mida ei kasuta ükski teine praegune või potentsiaalne konkurent ja kui need teised ettevõtted ei suuda kopeerida väärtusi, mida see strateegia loob“. Ehk teisisõnu on neli märksõna, mis on selles definitsioonis olulised – väärtus, mida ettevõtte loob, mis peab olema haruldane, kopeerimatu ning asendamatu. Samas Barney (1991) lisab selgituse, et kopeerimise osas ei ole tegemist igavesti kestva konkurentsieelisega. Antud kontekstis, kus tööportaalidele on mitu, mis toimivad sarnase loogikaga, on oluline sisse tuua üks laiendus sellele definitsioonile. Nimelt Coyne (1985: 55) toob enda järjepideva konkurentsieelise käsitluses sisse tarbijate hinnangu aspekti: „Tarbijad peavad järjekindlat tajuma eristumist teiste tootjate toodetest või teenustest olulistest omadustes.“ Viimane on oluline just seetõttu, et vastasel juhul võiks soovi korral Barney (1991) eelnevalt esitatud definitsiooni tausta teadmata näiteks

loodavale väärtusele hinnangu anda ettevõtte enda vaatevinklist, mille puhul kaotaks definitsioon oma mõtte, sest siis ei ole enam klient hindaja rollis.

Mainimist vajab veel üks Barney (1991) definitsiooni tausta puudutav fakt, nimelt tegemist on esmalt ressursipõhise valdkonna ettevõtete kohta käiva definitsiooniga (Gray et al 2006: 70), mis aga on hiljem omaks võetud paljudest teistes valdkondades, see on kasutatud aluspõhimõtetena näiteks värbamise- (Kazlauskaitė et al 2008) ja kõrghariduse- (Morrish ja Lee 2011) valdkonnas turundamise puhul. Seega võib eeldada, et antud definitsioon turunduskommunikatsiooni lähtelausena rakendatav ka tööportaalide turundamisel.

2. Töö objekt

Üldiselt võib erinevad töö otsimise kanalid jagada kaheks: formaalseteks ja informaalseteks. Viimase alla liigitub sõprade ja sugulaste ehk teisisõnu tutvusringkonna kaudu töö otsimine. Formaalse alla aga näiteks töökuulutused ajalehtedes, internetis ning töötukassa pakkumised (Garcia 2013: 2; Van den Berg et al 2001). Antud töö fookuses on formaalsetest kanalitest tööportaalid. Täpsemalt on töö uurimisobjektiks kolm Eesti suuremat tööportali: CV-Online, CV Keskus ja EkspressJob. Siinkohal vajaks kohe ka defineerimist „tööportali“ mõiste, et see oleks üheselt arusaadav, millised tööotsimise kanalid selle mõiste alla liigituvad ja millised mitte. Tööportaalide kirjeldamisel on fookuses tööotsijate perspektiiv, nagu ka ülejäänud töö puhul.

2.1. Tööportali definitsioon ja mõiste sisu

Eelnevalt mainitud teoreetilise kirjanduse vähesuse tõttu ei õnnestunud leida ühtegi akadeemilises allikas välja käidud täpset definitsiooni „tööportali“ mõiste kohta, ent antud magistr töö raames on seda siiski vaja. Selle jaoks olen ise loonud definitsiooni, mille puhul lähtusin Koong'i et al (2002) ja Marchal'i et al (2007) tööportaalide käsitlustest. Koong et al (2002) tööportaalide omadusi kajastanud uuringu käigus selgus, et maailma viie suurima käibega tööportali puhul olid kõige sagedamini tööportali iseloomustavateks omadusteks:

Tööotsijatel:

- võimalus sisestada enda CV;
- tööotsijal on võimalus ise enda CV-d deaktiveerida;
- võimalus märksõna, valdkonna ja asukoha abil töökuulutusi otsida;
- võimalus uute töökuulutuste kohta teavitust tellida;
- karjäärinõu andmine;
- töökuulutuste andmebaasi olemasolu.

Tööandjatel:

- Interneti-põhine teenus
- Võimaldab *online*'is CV-sid hallata

- Võimaldab ligipääsu kandidaatidele (kandidaatide CV-dele)
- Võimaldab oskuste alusel sihtrühmi välja filtreerida
- Võimaldab saata teavitusi (uute) tööotsijate kohta
- Võimaldab reaal-ajas töökuulutuste avaldamist
- Rahvusvaheline esindatus

Marchal et al (2007) toob tööportaali peamise omadustena välja võimaluse tööpakkumisi avaldada, CV-de andmebaasi olemasolu ja läbi tööpakkumiste tööotsijate kokku viimise tööandjatega. Marchal (*ibid.*) toob sisse ka tööpakkumiste filtreerimise aspekti ning mainib, et tööportaalid pakuvad selleks mitmeid erinevaid võimalusi. Tööportaali eristamiseks muudest tööotsimise kanalitest lähtun definitsioonist:

Tööportaal on tööpakkumiste vahendamise kanal internetis, mis võimaldab külastajatel erinevate filtrite ja märksõnade abil tööpakkumisi otsida ning töövõtjatel oma CV tööportaali sisestada. Tööportaal võimaldab tööandjatel tööpakkumisi avaldada ning CV-de andmebaasist erinevate parameetrite alusel kandidaate otsida. CV on antud kontekstis kasutusel kui kirjalik kirjeldus inimese töö- ja hariduskäigust, taustast ja oskustest (McKay 2013).

Välja käidud tööportaali definitsioon on piisavalt lai, et selle alla mahuksid kõik kolm Eesti tööportaali ja ka kõik viis suurema käibega tööportaali, mis Koong et al (2002) enda artiklis välja tõi. Samas pärinevad Koong (*ibid.*) andmed aastast 2002 ning vahepealse üheteistkümneme aastaga on üksjagu ka muutunud. Värbamiskanalitena toimivad ka sotsiaalmeedia kanalid, näiteks suuremad kanalid nagu Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, MySpace, Google+. Ülaloleva definitsiooni järgi liigitub tööportaali alla vaid ülemaailmne professionaalne võrgustik LinkedIn. Iseenesest näitab see kahte – LinkedIn ei olegi puhtakujuline sotsiaalne võrgustik, sest pakub samu võimalusi, mis tööportaalidki ja teiseks seda, et piirid sotsiaalvõrgustike ja tööportaali vahel on hägustumas. Ühtlasi tõstatub selle käigus ka küsimus, et kas „tööportaal“ vajaks tänasel päeval laiemat käsitlust. Minu hinnangul see on nii ja sellele viitab ka LinkedIn'i vastavus tööportaali kõige iseloomulikimatele omadustele. Eelnevast tulenevalt võibki LinkedIn'i käsitleda kui tööportaali ning tegemist on ka otseses mõttes Eesti tööportaali konkurendiga. Käesolevas töös jääb ta aga töö mahust tulenevalt analüüsist ning võrdlusest välja.

2.2. Tööportaalide ajalugu

Tööportaalide eelkäijatest saab rääkida alates 1980-ndate lõpust. Tööpakkumiste info hakkas organiseeritumalt internetis liikuma Usenet'i (Stewart 2000) süsteemi kaudu (A Brief... 2012), mis on sisuliselt interneti-foorumi eelkäijaks. Usenet tähistab „kasutajate võrku“, mille abil kasutajad saavad teemapõhiselt postitusi sisestada (A Brief... 2012), ehk ka mingi konkreetse teemavaldkonna tööpakkumisi üles panna ning teistel kasutajatel neile sama süsteemi kaudu reageerida. Järgmise arenguna võib märkida 1990. aastal loodud Dice nimelise keskkonna, mis põhines Bulletin Board süsteemil (*ibid.*), ehk mis võimaldab sisse logida, faile üles ja alla laadida, uudised ja teadaandeid lugeda, kasutajatel omavahel e-maili või avalikul teadaannete tahvlil sõnumeid vahetada (The BBS... 2013). Järgmise arenguna saab välja tuua 1993. aastal asutatud Online Career Center'i (A Brief... 2012), mis suurel määral vastabki minu poolt pakutud tööportaaali definitsioonile – võimaldab töötajatel CV-sid sisestada ning tööandjatel tööpakkumisi üles panna. Järgnevalt ehk 1994. aastal pannakse alus tänastele ülemaailmsetele juhtivatele tööportaalidele Monster ning NetStart (hilisem CareerBuilder) (A Brief... 2012). Sellele järgneb periood, mil luuakse tööportaaale, keskseid tööpakkumisi koondavaid lehti agregaatoreid ning toimuvad ülevõtmised. Järgmiseks suureks arenguks võib pidada LinkedIn'i turule tulekut 2003. aastal (*ibid.*), mis on professionaalne sotsiaalvõrgustik, millel on kõik tööportaaali omadused. LinkedIn on tänaseks kasutajate arvult üks suurimaid sotsiaalvõrgustikke ning pakub suurematel turgudel tegutsevatele tööportaalidele tugevat konkurentsi (Schawbel 2011).

Eesti näitel saab tööportaalidest rääkida alates 1997. aastast, mil Amendeon OÜ alustas „CV Online'i“ nime all online teenuste pakkumist – võimaldades töötajatel CV-d süsteemi sisestada ning tööandjatel tööpakkumisi avaldada ning kandidaatide baasist CV-sid vaadata. Sellest hetkest saab rääkida Eesti esimese tööportaaali sünnist.

2.3. Tööportaalide toimimisloogika

Nii välismaal kui Eestis tööandjad reeglina oma teenuste eest töötajalt tasu ei küsi. Eesti puhul on see ka seadusega keelatud (Tööturuteenuste... 2005). Teenuste eest maksavad peamiselt tööandjad. Tööandjatele on enamik teenuseid tasulised ning tööstjatele maksavad

vaid lisateenused nagu konsultatsioonid ja nõustamised, CV Keskuse näitel aga ka CV esiletõstmise ja kaaskandideerijate kohta info saamine (CV Keskuse... 2013). Tööotsijad saavad aga ilma rahata tööpakkumisi vaadata ja kandideerida ning oma CV andmebaasi sisestada või üles laadida.

Tööandjatele on suurem osa teenuseid tasulised. Üldjuhul saavad tööandjad andmebaasis ringi vaadata, kuid täisfunktsionaalsuse kasutamiseks ja kandidaatide kontaktide nägemiseks tuleb tellida tasuline teenus. Tasuline on ka tööpakkumiste avaldamine ja erinevad kombineeritud pakettid tööpakkumiste üles panemiseks.

2.4. Eesti tööportaalid

Eestis on umbes 15 aktiivset tegutsevat tööportaalid. Tööpakkumiste arvu ja külastatavuse poolest suurimad on CV-Online, CV Keskus, Eesti Töötukassa iseteenindusportaal ja EksperssJob (www.cv.ee; www.cvkeskus.ee; www.ej.ee; [Metrix.ee](http://www.Metrix.ee); tnsmetrix.emor.ee; <http://goo.gl/lnacQ>). Neis kõigis on vähemasti üle 50 tööpakkumise, mis on portaali enda kaudu sisestatud (selle sõnastuse puhul ei loeta töötukassa lehelt peegeldatavaid pakkumisi). Kõiki neid tööportaalid külastab iganädalaselt vähemasti 7 000 unikaalset külastajat ([Metrix.ee](http://www.Metrix.ee); tnsmetrix.emor.ee; <http://goo.gl/lnacQ>). Kuna antud töö fookus on eraomanduses olevatel portaalidel, siis jääb Töötukassa iseteenindusportaal hetkel käsitlusest kõrvale.

Peale eelmainitud suuremate tööportaalide on Eestis veel üksteist aktiivset tööportaalid (näiteks [kandideeri.ee](http://www.kandideeri.ee), [Palkamind](http://www.Palkamind.ee), [leia.ee](http://www.leia.ee)), mis kõik vastavad töös eelnevalt välja käidud definitsioonile:

Tööportaal on tööpakkumiste vahendamise kanal internetis, mis võimaldab külastajatel erinevate filtrite ja märksõnade abil tööpakkumisi otsida ning töövõtjatel oma CV tööportaalid sisestada. Tööportaal võimaldab tööandjatel tööpakkumisi avaldada ning CV-de andmebaasist erinevate parameetrite alusel kandidaate otsida.

2.4.1. CV-Online

Eesti esimeseks tööportaaliks oli CV-Online. CV-Online'i eelkäijaks on 1996. aastal asutatud Amendeon OÜ, mis alustas esmalt traditsioonilise värbamisettevõttega. Selle asutaja Tallinna

Tehnikaülikooli tudeng Jürgen Tamm aitas oma ettevõtte kaudu peamiselt kaasüliõpilastel tööd leida. Selleks oli ta ettevõttesse palganud kaks psühholoogia eriala lõpetanud tudengit, kes tööotsijaid intervjuerisid ning testisid. Esialgu ei saanud ettevõtet suur edu, vaatama sellele, et teenust pakuti konkurentidest odavamalt. 1997. aastal kevadel arendati välja *online*-teenused ning ettevõtte sai nimeks „CV Online“ (Vissak 2010: 267). Esmalt võimaldas süsteem töövõtjatel CV-sid sisestada, kuid tööandjatel puudus otsinguvõimalus. 1998. aastal arendati CV-Online'i süsteemi edasi ning sellest hetkest saab CV-Online'ist rääkida kui Eesti esimesest tööportaalist (seda eelnevalt pakutud definitsiooni järgi).

Edasi leidis aset ettevõtte kiire areng ning laienemine. 1999. aastal hakatakse teenust pakkuma Lätis. Aasta hiljem kaasati ettevõttesse riskikapitali ning avati kontorid Leedus, Poolas, Tšehhis, Venemaal, Bulgaarias ja Rumeenias. Sealt edasi kuni aastani 2008 toimus (väikeste tagasilöökidega) pidev laienemine, CV-Online'i teenuste ning uute harude välja arendamine. Ettevõtte käive oli kasvanud 1998. aasta 0,01 miljonilt eurolt 22 miljoni euroni. 2008. aasta veebruaris otsustasid omanikud CV-Online'i müüki panna. Ettevõtte turuväärtuseks hinnati 19,2 miljonit eurot ning CV-Online andis teada, et Soome meediaettevõtte alustas nendega ostuläbirääkimisi, kuid tehinguni ei jõutud (Vissak 2010).

Järgnenud majanduslanguse, restruktureerimise ning ettevõtte osade müügi järel tegutseb CV-Online edasi kolmes Balti riigis ning pakub nii *online*-värbamisteenuseid, mille puhul klient ise avaldab tööpakkumisi või otsib andmebaasist sobilikke kandidaate ning traditsioonilisi värbamisteenuseid, mille puhul kliendile jääb sisuliselt teha vaid oma lõplik valik viimasesse vooru pääsenud kandidaatide vahel. 2012. aastal ostab CV-Online'i juba 2008. aastal selle vastu huvi tundnud Soome meediaettevõtte Alma Media. Laias laastus pakub CV-Online tänasel päeval üsnagi sarnaseid teenuseid, nagu 1997. aastal, mil portaal avati, kuid CV-Online'is avaldatavate kuulutuste maht on kasvanud üle 100 korra (1998. aasta jaanuaris avaldatud kaheksalt tööpakkumiselt üle 1500 tööpakkumiseni 2013. aasta jaanuaris).

CV-Online on läbi ajaloo reklaaminud ennast kui eeskätt valgekraedele ja oma valdkonna spetsialistidele suunatud tööportaal. Tõenäoliselt selle tulemuse on ka tööportaal saavutanud, kuivõrd sellele viitab ka näiteks IT valdkonna populaarsus CV-Online'is läbi aegade. Valdavalt

on see olnud kõige suurema kuulutuste arvuga valdkond, alles 2013. aastal möödus sellest teeninduse valdkond (andmed on kättesaadavad vaid CV-Online'i administraatorisüsteemi kaudu).



Illustratsioon 1. CV-Online'i tööportaali esileht 2013. aasta mais.

2.4.2. CV Keskus

CV Keskuse asutas eelnevalt CV-Online'i juhiks kandideerinud ja konkursi võitnud Raivo Hein, kellele otsustati lõpuks siiski ära öelda ja uus juht Inglismaalt võtta. Hein aga oli enda sõnul uueks ametiks valmis, selleks ettevalmistusi teinud ning otsustas ise plaanitu teoks teha. Ta investeeris 60 000 krooni IT-süsteemi, mis sai valmis 2000. aasta 1. septembriks ning hakkas kandma nime CV Keskus. Esimesel aastal pakuti CV Keskuse teenuseid tasuta. 2002. aastal hakati aga pakkuma ka juba värbamisteenuseid (Taim 2004), mida pakkus ka varem turul olnud konkurent CV-Online. Sarnaselt CV-Online'ile alustas ka CV Keskus laienemisega välisriikidesse.

CV Keskus alustas tasuta teenuse pakkumisega 2000. aastal ning see määras tõenäoliselt ära ka nende teenuse suunitluse – oldi pigem lihtsamate tööde ja madalamate positsioonide vahendaja. Kui vaadata ka hetkel suurima arvuga tööpakkumiste valdkondi, siis CV Keskuse puhul on ülekaalukalt esikohal klienditeeninduse valdkond. Seega võib öelda, et vähemasti arvuliselt vaadates on CV Keskusel endiselt see suunitlus.



Illustratsioon 2. CV Keskuse tööportaali esileht 2013. aasta mais.

2.4.3. EkspressJob

Ekspressjob'i keskkond avati kolmest suuremast tööportaalist kõige hiljem, 2008. aasta kevadel (Ekspressjob.ee... 2013). 2011. aastal liidetakse Ekspressjob'iga Hyppelaua keskkond.

Hyppelaua näol on tegemist kõige värskema tööportaaliga, mille asutas 2003. veebruaris IT-ettevõtte 1K Digital. Ettevõtte sisenes turule sarnaselt CV Keskusele, pakkudes esmalt nii töötajatele kui tööandjatele oma teenuseid tasuta (Internetis... 2003). Hyppelaud näol on tegemist esmalt eraldiseisva tööportaaliga, mis müüakse 2005. aastal Ekspress Grupile. 2011. aastal liidetakse Hyppelaud EkspressJob'iga – www.ej.ee domeeni all on nüüd kaks alaosa: üks

juhtidele ja spetsialistidele suunatud tööpakkumised, mis on mõtteliselt endine Ekspressjob ning oskustöö pakkumised, mis on sisuliselt Hyppelaua osa lehel.

EkspressJob'i ja Hyppelaua puhul saab rääkida tööportaali selgesti eristuvast suunitlusest (kirjeldan pikemalt üleval välja toodud juhid / oskustöölised aspekti).

Illustratsioon 3. EkspressJob'i tööportaali esileht 2013. aasta mais.

3. Uurimisküsimused

Antud magistr töö raames olen püstitanud kuus peamist uurimisküsimust ja kolme puhul ka abi-küsimused. Püüan neile vastused leida töö empiirilise osa läbitöötamisel ehk läbiviidud intervjuude analüüsimise käigus.

Uurimisküsimused jaotuvad mõtteliselt kahte gruppi: esimesed kolm küsimust käsitlevad töötajate tegevusi tööportaalide kasutamisel ning viimased kolm hinnanguid ja refleksiooni.

Magistr töö peamiseks uurimisülesandeks oli välja selgitada, kuidas langetavad tööportaalet kasutavad inimesed otsuse, millist või milliseid tööportaalet kasutada, millised on peamised tegevused, mida inimesed tööportaalides teevad, missuguste tegevuste käigus esineb probleeme ja kuidas tööportaalid küllastajate silmis üksteisest erinevad? Selle jaoks on oluline eraldi vaatluse alla võtta töötajate tegevused tööportaalides ning teiseks hinnanguid ja harjumused. Järgnevalt on välja toodud magistr töö kuus uurimisküsimust.

- 1) Milliseid tegevusi intervjueritavad tööportaalides teevad?
- 2) Kas intervjueritavatel esines tööportaalide kasutamise käigus tõrkeid või probleeme?
 - Millised need olid?
- 3) Kuidas intervjueritavad tööportaalidest tööpakkumisi otsivad?
- 4) Millist või milliseid tööportaalet intervjueritavad kõige tihedamini kasutavad?
 - Kas neid on üks või mitu ja miks?
 - Mille alusel see valik tehakse?
 - Kuidas see intervjueritute hinnangul seostub nende portaalide kasutusharjumustega?
- 5) Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?
- 6) Kas ja kuidas tööportaalid kasutajate silmis üksteisest erinevad?
 - Kuidas erinevused nende hinnangul kasutamist mõjutavad?

4. Uurimismeetodid ja valim

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks viisin läbi 18 intervjuud, mille raames sai kasutatud kahte erinevat meetodit: poolstruktureeritud informandiintervjuud ning *think-aloud* ehk „mõtlemise valjult” meetodit. Lisaks eelnevale toon võrdluseks sisse ka CV-Online'i Google Analytics'i statistika – tegemist on veebilehe külastatavuse statistikat koondava internetikeskkonnaga. Järgnevalt on täpsemalt kirjeldatud meetodeid ja nende kasutamist antud magistritöö raames.

4.1. Google Analytics

Magistritöös on võrdluseks kasutatud Google Analytics'i keskkonda ning seal saadavat infot. Google Analytics on statistikat koondava internetikeskkonnaga. Peamiselt koondab see statistikat erinevate veebilehtede külastatavuse kohta.

Google Analytics keskkonnast saadavat infot on kasutatud peamiselt suundumuste kontrollimiseks, ehk kas tehtud järeldused on kooskõlas sellega, millele viitab Google Analytics'i statistika.

4.2. Think-aloud

Magistritöö raames viisin läbi 18 intervjuud. Intervjuu esimene osa keskendus tööportaalides tehtavatele tegevustele ja kasutamise käigus esinevatele probleemidele, soov oli leida vastused esimesele kolmele uurimisküsimusele. *Think-aloud* meetodiga läbi viidud osa kestus intervjuude puhul oli keskmiselt umbes 20 minutit.

Hindan, et antud olukorras sobis selleks kõige paremini „mõtlemise valjult“ ehk *think-aloud* meetod. Elling (2012: 206) kirjeldab seda kui meetodit, mida tihtilugu kasutatakse internetilehtede kasutajamugavuse hindamiseks. Valjusti mõtlemise meetodiga millegi hindamine näeb ette, et osalejatel palutakse välja öelda kõik mõtted, mis neil ülesande täitmise ajal peas ringlevad. Antud meetodi mõte on edasi anda osalejate tajuprotsesse ja infot esinenud takistuste kohta. Meetodi rakendamise käigus kogunes piisavalt infot, et seda analüüsi osas läbi töötada ning sellest seaduspärasusi tuletada.

Think-aloud meetod on sobiv, sest antud töö fookuses ongi tööportaalide kasutajamugavus ning intervjuueeritavate mõnede levinumate tegevuste sooritamisel tööportaalides saadakse teada, millised takistused nende tegevuste käigus esinevad. Äsja kirjeldatud vajadus on kooskõlas ka Elling'i (2012) kirjeldusega selle meetodi kasutuspraktikast, mis omakorda kinnitab antud meetodi valiku asjakohasust.

Think-aloud meetodil on omakorda kaks alajaotust – samaaegne valjusti mõtlemine ning retrospektiivne valjusti mõtlemine. Teisisõnu on võimalik paluda intervjuueeritaval kas samaaegselt nii ülesandeid lahendada kui ka oma mõtteid väljendada või siis paluda oma mõtteid väljendada pärast antud ülesannete sooritamist.

Antud juhul on neist kahest sobivam samaaegne valjusti mõtlemise meetod, kuna pärast ülesande sooritamist võivad väiksemad häirivad faktorid või mõned detailid ununeda. Need aga võivad analüüsi aspektist olla just väga olulise tähtsusega.

Ka van den Haak (2003) soovib selgelt ülesannete täitmisele orienteeritud testimise puhul kasutada kirjeldavale tasandile jäävat samaaegselt valjusti mõtlemise meetodit ning analüütilisemaid vastuseid vajavate teemade puhul eelistada pigem retrospektiivset valjusti mõtlemist. Sellist lähenemist pooldab samuti sarnase nurga alt antud teemat uurinud Karahasanovic (2009), kes sarnaselt van den Haak'iga (2003) jõudis järeldusele, et just samaaegse valjusti kaasamõtlemise meetodit kasutades suudeti intervjuu käigus avastada enim probleemkohti.

Intervjuule kutsutud inimestele sai esmalt käesolevat meetodit põgusalt tutvustatud ja palutud kõik peas tekkivad mõtted välja öelda. Selle jaoks andsin esmalt väikese prooviharjutuse – asetasin intervjuueeritava ette välja prinditud nimekirja erinevatest esemetest ning palusin valjusti mõeldes langetada valiku, millised neist intervjuueeritav Vaikses Ookeanis üksikule saarele sattudes kaasa valiks (ülesandepüstitus on näha Lisas 4). Pärast seda, kui oli näha, et intervjuueeritav on meetodiga tuttav, sai suundunud tööportaalide kasutust puudutavate ülesannete juurde.

Olin meetodi rakendamiseks arvutisse alla laadinud programmi, mis salvestab üheaegselt nii heli kui kõike ekraanil toimuvat (sh näitab ka millal ja millise hiireklahviga klikke on tehtud). Enne intervjuu algust sai intervjuueeritavatele selgitatud, et programm salvestab kõik ekraanil toimuva ja heli, aga mitte ühtegi parooli (ehk klahvivajutused ei salvestu). Pärast “Uuritava informeerimise ja teadliku nõusoleku vormile” alla kirjutamist sai intervjuuga algust teha.

Palusin intervjuueeritaval järgnevaid ülesandeid täites pidevalt samaaegselt valjusti mõelda. Allpool on ülesanded kirja pandud selliselt, nagu need olid esitletud:

1. Palun mine enda eelistatud tööportaali avalehele;
2. Kasuta tööportaali nii, nagu seda tavapäraselt teed (3 min – aega ma ülesannet andes ei maini);
3. Logi tööportaali sisse või registreeru kasutajaks ja logi sisse;
4. Otsi enda asukohas, endale meelepärases valdkonnas tööd (annan ülesande teise osa siis, kui intervjuueeritav ei kombineeri valdkonda ja asukohta: palun kombineeri tööpakkumiste kuvamiseks asukoha ja valdkonna kriteeriumid);
5. Salvesta kolm sulle huvi pakkuvat tööpakkumist;
6. Vaata enda salvestatud tööpakkumisi;
7. Telli endale tööpakkumised e-mailile. Seadista vastavalt enda soovidele, millised tööpakkumisi soovid e-mailile tellida;
8. Alusta CV sisestamist või muutmist, kui CV on olemas – kuni selle hetkeni, kus hakkad CV-sse infot sisestama või seda muutma, siis võid lõpetada (CV sisestamist võid alustada ükskõik, mis keeles).

4.3. Poolstruktureeritud informandiintervjuu

Pärast *think-aloud* meetodil põhineva osa lõppu tehti intervjuus väike paus, et seejärel saada vastuseid teisele ning kolmandale uurimisküsimusele ja selle alaküsimustele. Selleks sai kasutatud semistruktureeritud informandiintervjuu meetodit. Sellele intervjuu osale kulus keskmiselt umbes 30 minutit.

Intervjuu formaadi valikul sai määravaks asjaolu, et vaatluse all olevat teemat ehk tööportaalide kasutusharjumuste ja valiku protsessi ei ole mulle teadaolevalt sellisena varasemalt akadeemilises võtmes käsitletud. Seega on tegemist vähetuntud valdkonnaga ning vastuseid on raske ette näha. Just viimase on Laherand (2008:178) välja toonud kui põhjuse, miks otsustatakse intervjuu meetodi kasuks. Lisaks toob ta (Laherand 2008:178) välja, et intervjuu kasuks võidakse otsustada siis, kui on oodata palju erinevaid vastuseid, soovitakse saada põhjalikku teavet ning lisaks ka vastuseid täpsustada. Käesolev olukord ja püstitatud uurimisküsimused eelnevat just nõuavadki. Eelpool kirjeldatust lähtuvalt on intervjuu formaat antud juhul kõige sobilikum.

Laherand (2008: 45) toob välja poolstruktureeritud intervjuu kui meetodi, mida on uuringutes kasutatud subjektiivsete vaatenurkade väljaselgitamisel. Praegusel juhul ongi soov teada saada intervjuueeritavate subjektiivseid hinnanguid, mis on seotud tööportaalide valikuga. Seega on valitud poolstruktureeritud informandiintervjuu asjakohane valik.

Intervjuud viidi läbi samade 18 intervjuueeritavaga, kes sellele eelnevalt olid samaaegset valjusti mõtlemise meetodit kasutades täitnud mõned ülesanded, mida palusin neil teha. Enne semistruktureeritud intervjuu osa juurde minemist tehti mõneminutiline paus tagasiside andmiseks või millegi täpsustamiseks. Intervjuu kava ning küsimuste jaotumine uurimisküsimuste alla on esitatud Lisas 5.

4.4. Valim

Valimi moodustamisel oli eesmärgiks tööportaaale kõige aktiivsemalt kasutavate vanuserühmade esindajate kaasamine. Uuringuagentuuri Gemius kaudu on kättesaadav viimane ühine statistika (2011. aasta novembri kohta, Lisa 1) kahe suurema tööportaaali CV-Online'i ja CV Keskuse ning neljandal kohal olnud Hyppelaua portaali kohta näitab, et kõige aktiivsemalt külastavad tööportaaale 20-ndates, 30-ndates ja 40-ndates aastates inimesed. See on kooskõlas ka CV-Online'i statistikaga, mille järgi on just nende vanuserühmade esindajad enim CV-sid andmebaasi sisestanud. Eelnevast tulenevalt olen antud magistr töö raames intervjuueerinud just 20-ndates, 30-ndates ja 40-ndates vastajaid, et saada teada nende hinnanguid, nägemusi ja käitumismustrit tööportaalide kasutamisel.

Uuringus osalenud 18 inimest jaotuvad võrdselt kolme vanuserühma vahel ehk igas vanuserühmas on 6 vastajat.

Tabel 1. Intervjueeritavate vanuseline jaotumine

Kriteerium (vanus)	Vastajate hulk
20-ndates	6
30-ndates	6
40-ndates	6

Valimi moodustamisel on lähtunud ka sellest, et iga vanuserühma sees peaksid intervjueeritavad võrdselt jaotuma oma hõivestaatus, soo ja eelistatud tööportaali alusel.

Tabel 2. Intervjueeritavate jaotumine hõivestaatus järgi

Kriteerium (hõivestaatus)	Vastajate hulk
Hetkel töötav või õppiv inimene	7
Kuni 6 kuud töötü	6
Üle 6 kuu töötü	5

Erineva hõivestaatusega inimeste kaasamine intervjueeritavatena on oluline, sest võis eeldada, et intervjueeritavate meelsus ja võib-olla ka töö otsimise strateegiad muutuvad vastavalt hõivestaatusele ja töötuna oldud perioodi pikkusele. Oluline oligi saada valimisse erinevate motiivide ja vajadustega tööportaalide kasutajaid.

Ülalolevast tabelist on näha, et ideaalset jaotuvust ei õnnestunud saavutada. Nimelt oli üks intervjuule registreerunud inimene ankeedis märkinud enda hõivestaatuseks “üle 6 kuu töötü”, kuid intervjuu käigus selgus, et tegemist on hetkel paralleelselt töötava, õppiva ja ettevõtjana tegutseva inimesega. Tegemist võis olla inimliku eksitusega ankeedi täitmisel. Sellest tulenevalt on 20-ndates vastajate grupis kahe asemel kolm tööga hõivatud vastajat. Lisaks oli üks intervjueeritav lapsehoolduspuhkusel olev ema, kes enne emaduspuhkusele jäämist ei olnudki tööl käinud, mistõttu sai ta „üle 6 kuu töötü“ kategooria alla paigutatud.

Tabel 3. Intervjueeritavate jaotumine tööportaali eelistuse järgi

Kriteerium (eelistatud tööportaal)	Vastajate hulk
CV-Online	10
Muu tööportaal	8

Kolmandaks kriteeriumiks oli tööportaali eelistus. Eelistuse järgi eristamine aitab tagada, et valimisse saaksid erinevate nägemustega intervjueeritavaid, kelle hoiakud olid tõenäoliselt juba varasemalt eelistatud tööportaali(de) osas soosivamad. Viimane tõenäoliselt mõjutas vastamist ning on oluline, et see eelistus oleks analüüsimise käigus teada. Eelistuste järgi vastajate gruppidesse jagamine aitab vältida liialt suurt kallutatust mingi tööportaali suhtes ning loob selguse, kui palju mingi tööportaali eelistajaid valimis on.

Algne eesmärk oli valimisse haarata üheksa CV-Online'i ning üheksa CV Keskust või EkspressJob'i eelistavat vastajat, sest fookus on eeskätt CV-Online'il. Oluline on siiski ka võrdlusmoment teiste tööportaalidega ning eesmärk oli valimisse saada enam-vähem võrdselt CV Keskust ja Ekspressjob'i eelistavaid inimesi. Uuringus osalema registreerunud inimeste andmetest selgus, et enamik neist eelistas tööportaalina kas CV-Online'i või CV Keskust. EkspressJob oli esimene eelistus vaid neljal uuringus osalenud inimesel, kellest ühega õnnestus ka intervjuu teha. Kokku registreerus uuringus osalema 819 inimest. Kokkuvõttes sai intervjuu tehtud kümne CV-Online'i, kaheksa CV Keskust ja ühe EkspressJob'i eelistava registreerunuga.

Lisaks eelnevatele tabelites mainitud kriteeriumitele oli intervjueeritavate valiku aluseks võrdne sooline jaotumine ning ühtlasi sai intervjueeritavate valikul jälgitud, et valimisse satuksid erineva haridustasemega inimesed.

Allolev tabel annab ülevaate intervjueeritavate jaotumisest erinevate kriteeriumite alusel. Jälgitud sai, et iga vanuserühma sees oleks võrdselt mõlema soo esindajaid, kes jaotuvad võrdselt erinevate kriteeriumite vahel.

Tabel 4. Intervjueeritavate nimekiri koos tunnustega

Nr	Lühikood	Sugu	Vanus	Hõivestaatus	Registreerumisel märgitud eelistatud tööportaal	Intervjuul eelistatud	Haridustase
1.	M24 H Ke	mees	24	Töötab	CVO	CVO	keskharidus
2.	N27 H Kõ	naine	27	Töötab	CVK	CVK	kõrgharidus
3.				Töötab, õpib ja on ettevõtja, algselt oli ankeedis märkinud "üle 6 kuu töötü"			
	M27 H/Õ/E Kõ	mees	27		CVK	CVO	kõrgharidus
4.	M24 CVO Kõ	mees	24	Kuni 6 kuud töötü	CVO	CVO	kõrgharidus
5.	N27 CVO Ke	naine	27	Kuni 6 kuud töötü	CVO	CVO	keskharidus
6.				Eelnevalt oli üle 6 kuu töötü ja nüüd lapsehoolduspuhkusel			
	N25 CVK Ke	naine	24		CVK	CVK	keskharidus
7.	M35 EJ Kõ	mees	35	Töötab	EJ	EJ	kõrgharidus
8.	N38 CVK Põ	naine	38	Töötab	CVK	CVK	põhiharidus
9.	M33 CVO Kõ	mees	33	Kuni 6 kuud töötü	CVO	CVO	kõrgharidus
10.	N32 CVK Põ	naine	32	Kuni 6 kuud töötü	CVK	CVK	põhiharidus
11.	M35 CVK Kõ	mees	35	Üle 6 kuu töötü	CVK	CVK	kõrgharidus
12.	N37 CVK Ku	naine	37	Üle 6 kuu töötü	EJ	CVK	kutseharidus
13.	M42 CVO Ku	mees	42	Töötab	CVO	CVO	kutseharidus
14.	N44 CVK Ku	naine	44	Töötab	CVK	CVK	kutseharidus
15.	M46 CVO Ku	mees	46	Kuni 6 kuud töötü	CVK	CVO	kutseharidus
16.	N43 CVO Kõ	naine	43	Kuni 6 kuud töötü	CVO	CVO	kõrgharidus
17.	M41 CVO Kõ	mees	41	Üle 6 kuu töötü	CVO	CVO	kõrgharidus
18.	N43 CVO Kõ	naine	43	Üle 6 kuu töötü	CVO	CVO	kõrgharidus

Iga intervjueeritava jaoks sai loodud unikaalsed tunnuskoodid, mille abil vastjate tsitaadid ära tunneb ning vajadusel ülaolevast Tabel 4-st infot saab. Koodid on ära toodud järgneval kujul:

„M41 T7 Kõ“, esimene täht tähistab suugu – „M“ tähendab meest, „N“ naist, sellele järgneb vanus, siis hõivestaatus kujul „CVO“ tähistab CV-Online'i, „CVK“ CV Keskust ning „EJ“

EkspressJob'i. Viimane kahetäheline lühend tähistab intervjueeritava haridustaset – „Põ“ põhiharidust, „Ku“ kutseharidust, „Ke“ keskharidust ning „Kõ“ kõrgharidust.

Intervjueeritavate leidmiseks koostas üleskutse (Lisa 3) ning saatsin selle tervele CV-Online'i töötajate andmebaasile. Teavitust sai välja saadetud CV-Online'i nime alt ja selles paluti osaleda uuringus, mis aitab suunata CV-Online'i arendusi ning annab sisendi „tööportaalide kasutust puudutavale magistr tööle, mida kirjutab Tartu Ülikooli magistrant Heikko Gross (kes on ühtlasi ka CV-Online'i turundusjuht)“ (Lisa 3). Seega oli üleskutses märgitud, et sellel on seos CV-Online'iga ning välja oli toodud ka magistr töö autori seotus CV-Online'iga. See võis mõnede intervjueeritavate vastuseid mõjutada. Samas hinnanguliselt umbes pooled intervjueeritavad ei olnud teadlikud magistr töö autori seotusest CV-Online'iga, enne kui see intervjuu lõppedes jutuks tuli. Ülejäänute puhul loodetavasti see fakt intervjueeritavate vastuseid oluliselt ei mõjutanud. Enamik intervjueeritavaid jäi registreerimisvormis märgitud eelistatud tööportaalile kindlaks.

CV-Online'i andmebaasi kaudu info saatmise kasuks otsustamisel sai määravaks esmalt soov, et intervjueeritavad oleksid vähemasti mingil määral tööportaalidega kokku puutunud ning teiseks võimaldas CV-Online'i andmebaasi kasutamine täpselt sobivatele sihtrühmadele infot saata. Erandkorras kutsuti üks intervjueeritav (N25 CVK T7/L) intervjuule tuttava kaudu, sest vastavat inimest ei õnnestunud CV-Online'i kaudu saadetud üleskutse abil intervjuule saada.

Väikeseks meeleheaks või motivatsiooniks oli intervjueeritavatele ette nähtud tasuta CV-Online'i kandideerimisalane individuaalnõustamine, CV topeltkonsultatsioon või 20 euro väärtuses raamatupoe kinkekaarte.

4.5. Kodeerimine

Intervjuude läbiviimisele järgnes transkribeerimine, mille käigus kogunes 189 lehekülge materjali ja lisaks veel videote märkmed. See info oli sisendiks töö analüüsi osale. Transkribeerimisele järgnes sõnalise ja videomaterjalide kodeerimine. Kodeerimisel lähtusin Laheranna (2008) kirja pandud juhistest ning kasutasin avatud-, telg- ja valikulist kodeerimist. Avatud kodeerimise käigus seostas iga lõigu vähemasti ühe koodiga. Hiljem loobusin

mõnedest koodidest, mis ei haakunud uurimisküsimustega, ühendasin telgkodeerimise teel vajalikke koode ning jaotasin nad kategooriate alla. Töötlemise ja ühendamise teel sain nelikümmend kolm koodi:

1. avalehele - tööportaali avalehele jõudmine
2. harjumuspärane – esimesed tegevused, mida intervjueritav tööportaali külastades teeb
3. sisse logimine probleem – kõik sisse logimisega seonduv
4. filtreerimine probleem – otsinguparameetrite paika panek ja tööpakkumiste otsimine
5. reklaam – kommentaarid tööportaalides olevate reklaamide kohta
6. salvestamine – intervjueritavale huvi pakkuvate tööpakkumiste salvestamine
7. salvestatud pakkumiste vaatamine – tööportaalist nende üles leidmine
8. tööpakkumised e-mailile probleem – tööpakkumiste tellimine e-mailile
9. CV üle vaatamine ja muutmine probleem – probleemid, küsimused, mis on seotud CV üle vaatamise ja muutmisega
10. eristamine – tööportaalide segamini ajamine
11. eristumine – tööportaalide eristumine üksteisest
12. CV-Online'i plussid – CV-Online'i head küljed
13. CV-Online'i miinused – CV-Online'i halvad küljed
14. CV Keskuse plussid – CV Keskuse head küljed
15. CV Keskuse miinused – CV Keskuse halvad küljed
16. EJ plussid – Ekspressjobi head küljed
17. EJ miinused – Ekspressjobi halvad küljed
18. mõju – intervjueritava hinnangul tööportaalide plusside ja miinuste mõju tööportaalide külastamisele
19. kasutustihedus – tööportaali(de) kasutustihedus ja põhjendus, miks intervjueritav sellise tihedusega külastab
20. tööportaalide külastamine – külastatavad tööportaalid ning külastuskordade jaotumine tööportaalide vahel
21. mitut tööportaali – mitut tööportaali intervjueritav tavaliselt korraga külastab
22. järjekord – tööportaalide külastamise järjekord ja selle järjekorra valimise põhjendus

23. esimesena – tööportaal, mida intervjueeritav esimesena külastas ning hinnang selle mõju kohta praegusele tööportaalide külastusele
24. teist (või teisi lisaks) – intervjueeritava hinnang sellel, mis põhjusel ta võis muuta oma tööportaaali eelistust või hakata lisaks esimesele kasutama ka teist või teisi tööportaaale
25. kõige aktiivsemalt – tööportaal, mida intervjueeritav paaril viimasel aastal on kõige aktiivsemalt on kasutanud
26. põhjus – intervjueeritava sõnul tööportaaali eelistamise põhjus
27. kasutaja olemasolu – kasutaja olemasolu erinevates tööportaalides ja intervjueeritava hinnang selle mõju kohta tööportaalide külastamisele
28. CV olemasolu – CV olemasolu erinevates tööportaalides ja intervjueeritava hinnang selle mõju kohta tööportaalide külastamisele
29. CV uuendamine – CV uuendamise järjekord tööportaalide lõikes
30. CV-de erinevused – intervjueeritava CV-de erinevused tööportaalides
31. lisategevused – täiendavad tegevused, mida intervjueeritav on tööportaalides teinud peale tööpakkumiste vaatamise ja kandideerimise
32. lisainfo – info, mida intervjueeritav saab tööportaalidest peale tööpakkumiste
33. eesmärk – tööportaalide kasutamise eesmärk ning selle eristumine tööportaalide lõikes
34. kasutajamugavus – hinnang (10 punkti skaalal) ja põhjendus tööportaalide kasutajamugavusele
35. liider – intervjueeritava silmis juhtiv tööportaal ning omadused, mis teevad sellest liidri
36. liider mõju – intervjueeritava hinnangul tööportaaali liidriks olemise mõju tööportaalide külastamisele
37. eelistatud tööportaal – intervjueeritava tööportaaali eelistus
38. oluline võimalus – võimalused, mida intervjueeritav peab tööportaalide juures oluliseks
39. oluline omadus – omadused, mida intervjueeritav peab tööportaalide juures oluliseks

Need koodid omakorda jaotusid järgnevate kategooriate vahel:

- 1) tegevused – 1-4; 6-9
- 2) tõrge / probleem – 1-9
- 3) oluline – 38-39
- 4) liider – 26; 35-36
- 5) valik – 26; 35-36

- 6) harjumused – 2
- 7) tugevad ja nõrgad küljed – 12-18
- 8) eristumine – 11; 33

Kategooriad omakorda seostuvad töös püstitatud uurimisküsimustega järgnevalt:

- 1) Milliseid tegevusi intervjueeritavad tööportaalides teevad?
- 2) Kas intervjueeritavatel esines tööportaalide kasutamise käigus tõrkeid või probleeme?
 - Millised need olid?
- 3) Kuidas intervjueeritavad tööportaalidest tööpakkumisi otsivad?
- 4) Millist või milliseid tööportaalid intervjueeritavad kõige tihedamini kasutavad?
 - Kas neid on üks või mitu ja miks?
 - Mille alusel see valik tehakse?
 - Kuidas see intervjueeritute hinnangul seostub nende portaalide kasutusharjumustega?
- 5) Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueeritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?
- 6) Kas ja kuidas tööportaalid kasutajate silmis üksteisest erinevad?
 - Kuidas erinevused nende hinnangul kasutamist mõjutavad?

Magistritöö analüüsi osas olen transkriptsioonidest pärit tekstilõigud esitanud kursiivkirjas ning lisanud tsitaadi järele intervjueeritava tunnuse. Ühtlasi olen veidi kohendanud lauseid ehk võtnud välja parasiiõnad, kuid sõnu muutnud ei ole. Analüüsimiseks kasutasin kvalitatiivse sisuanalüüsi meetodit

4.6. Meetodi kriitika

Eelnevalt välja toodud meetodite kasutamise eesmärk oli saada teada, mida inimesed tööportaalides esimesena teevad ning milliste tegevuste käigus probleeme või takistusi tekib ning millised need on. *Think-aloud* meetod aitas autori hinnangul sellele ammendavalt vastata. Kuigi võib-olla kõik intervjueeritavad ei olnud sama osavad sellesse meetodisse sisse elamisel ja ei suutnud alati kõiki oma tegevusi samaaegselt kirjeldada või kommenteerida, olid probleemkohad tihtilugu tuvastatavad kommenteerimisel tekkinud pausidest ja/või erkaanil toimuvast.

Kahe intervjueeritava puhul jäi intervjuerijale mulje, et nad püüdsid mingisugust muljet endast luua, mis ei pruukinud tegelikkusega kooskõlas olla. Teisisõnu nad püüdsid näida kellegi teisena, mis võis mõnel määral ka tööportaalide kasutamist mõjutada.

Teise intervjueeritava puhul oli tegemist pisut erineva juhtumiga, mille puhul intervjueeritav esmalt otsis raamatupidaja töökohti, kuid pärast ühe raamatupidamispakkumise avamist ja “Kandideeri” nupule vajutamist suunati kasutaja oma profiili peale, kus oli näha CV pealkirjaga “otsin tööd puhastusteenindajana” ja ühtegi teist CV-d seal valikus ei olnud. Pärast seda hakkas intervjueeritav “puhastusteenindaja” märksõnaga tööpakkumisi otsima.

Ülal kirjeldatud juhtumid olid ainsad, mis intervjuerijas veidi kahtlust äratasid ja andsid alust eeldada, et inimene võib-olla püüab näida kellegi teisena.

5. Uuringutulemuste analüüs

Käesoleva peatüki all annan ülevaate uuringu tulemustest ning analüüsin neid uurimisküsimuste kaupa. Intervjuude käigus kogunes suur hulk informatsiooni, kuid käesolevas analüüsi osas on käsitletud vaid uurimisküsimustega haakuvat infot ning kõige tähenduslikumaid seoseid ja järeldusi.

Analüüsi osa olen jaganud alapeatükkideks, mis haakuvad uurimisküsimuste struktuuriga. Nendes olen püüdnud kõigile uurimisküsimustele vastused anda nii analüüsi käigus selgunut, teoreetilisi lähtekohti kui ka teemat puudutavat taustinfot kasutades. Peamiseks sisendiks on siiski 18 intervjueeritavaga läbi viidud intervjuud, millest välja võetud tsitaate olen kasutanud intervjueeritavate tõekspidamiste või seisukohtade ilmestamiseks ning illustreerimiseks. Tsitaatide järel olen ära toonud intervjueeritava lühikoodi, mis näitab, milline on intervjueeritava taust. Viimane on kohati oluline mõistmaks, miks intervjueeritav võis taoliselt vastata. Koode selgitav tabel ja taust on kirjeldatud alapeatükis 4.4.

5.1. Harjumuspärased tegevused tööportaalides

Intervjuu käigus palusin esimese ülesandena intervjueeritavatel minna oma eelistatud tööportali avalehele ning kasutada seda tavapärasel moel. Soov oli mõista, millised on intervjueeritavate jaoks esimesed ja seega tõenäoliselt ka kõige olulisemad tegevused, mida nad teevad. Antud alapeatükk aitab vastata esimesele uurimisküsimusele:

1) Milliseid tegevusi intervjueeritavad tööportaalides teevad?

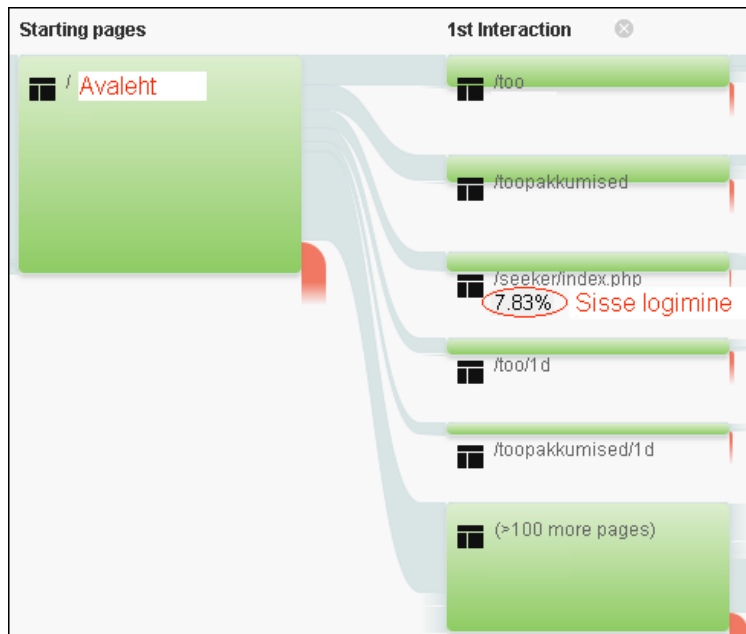
Analüüsi käigus selgus, et kõige tihedamini läksid intervjueeritavad esmalt tööpakkumisi vaatama. Antud kvalitatiivuuringu põhjal võib jõuda järelduseni, et tööpakkumiste vaatamine on tööportaalides kõige sagedamini tehtav tegevus. Intervjueeritavate jaoks olid tööpakkumised peamine põhjus, miks nad tööportaalidesse lähevad ning peamine sisu, mida nad seal leida soovivad. Oluliseks peeti veel seda, et huvipakkuvate tööpakkumisteni jõuaks kiirelt, ning et neid oleks intervjueeritava hinnangul piisavalt.

„...väga pikalt ma seal ringi ei tuuselda, et otsingi selle sektori välja, vaatan need sektori pakkumised läbi, on midagi sobivat. On, ei ole. Ei ole onju, leht kinni ja kogu lugu. /.../ Isegi kui ta [tööportaal] on hästi üles ehitatud, siis kui ei ole pakkumisi, siis üle ühe korra ei vaata väga.“ (M33 CVO T6 Kõ)

„Mis mul meeldib jällegi, mis ka EkspressJob'il tegelikult on, et nii-öelda minule huvipakkuvate töökuulutusteni jõudmine on suhteliselt, üks või kaks hiireklikki.“ (M35 EJ H Kõ)

Teise olulise tegevusena võib mainida esmalt tööportaaali sisselogimist ning seejärel oma CV vaatamise statistikaga tutvumist vaadanud ettevõtete ja nende pakutavate töökohtade kaupa. Paaril juhul tehti veel mõni lisategevus ning seejärel suunduti üldisest nimekirjast tööpakkumisi vaatama.

Lisaks ülalpool olevatele hinnangutele tuginevale analüüsile võtsin ka väljavõtte CV-Online'i Google Analytics'ist (perioodiks 1.03.2013-26.04.2013). Joonis 2 näitab, millised on CV-Online'i külastajate esimesena tehtavad tegevused pärast avalehele jõudmist. Paremalt pool on lingid, mis tähistavad tehtavaid tegevusi. Kõik „to“-ga algavad lingid tähistavad tööpakkumiste otsimist ning samuti enamik „(>100 more pages)“ all olevatest linkidest. Veidi alla 8% külastajaist suundub „Tööotsija“ sektorisse sisse logima. See kinnitab eelnevalt püstitatud hüpoteesi, et suurim hulk külastajaid suundub esmalt tööpakkumisi vaatama ja võib arvata, et samasugune tendents on ka teistes suuremates tööportaalides.



Joonis 2. Väljavõte CV-Online'i Google Analytics'ist: CV-Online'i avalehele tulles esimene tehtav tegevus

Ülalolev joonis annab kinnitust sellele, et muud teenused peale tööpakkumiste vaatamise on tugiteenused, mis toetavad tööpakkumiste vaatamist ning kandideerimist. Intervjuude raames sai uuritud nende tugiteenuste või lisavõimaluste kasutamise kohta, et mõista, kui olulised nad intervjuueeritavatele ja tõenäoliselt seeläbi ka üldisemalt enamikele lehe külastajate jaoks on. Selgus, et mõned neist pakuvad eraldiseisvana mingit teatavat lisaväärtust, kuid nende kasutegur varieerub intervjuueeritavate silmis ning paljudel juhtudel jääbki see vaid toreda lisavõimaluse tasandile.

„Aa, siin on blogi tekkinud. /.../ Kuigi ega selleks aega nagunii ei ole, et siin istuda.“ (N44 CVK H Ku)

„Põhimõtteliselt hommikul ärkan üles, siis on mul telefonis on mail onju. Nii-öelda nende värskete tööpakkumistega. /.../ Üsna mugav.“ (M41 CVO T7 Kõ)

„Ma ei pane karjäärikeskuse peale või lisavõimaluste peale, ma panen kohe tööpakkumised ja. /.../ No kas mul on seda vaja?“ (N27 CVO T6 Ke)

Peaaegu kõik intervjuueeritavad olid tööportaalis vähemasti mingit lisategevust teinud peale tööpakkumiste vaatamise. Kui CV sisestamist võtta kui lisategevust, siis isegi kõik

intervjueeritavad. Seejuures aga pälvivad paljud lisavõimalused neutraalse või kergelt positiivse või negatiivse vastuvõtu, mida on ka näha näiteks kolmest ülalolevatest tsitaadist. Tegemist aga ei olnud võimalustega, mis oleksid intervjueeritavate hinnangul oluliselt mõjutanud nende tööportaalide eelistust või kasutusharjumusi.

Vastajate tausta ning vastuseid kõrvutades tundusid 20-ndates ja 30-ndates vastajad olema altimad esimese tegevusena tööportaaali sisse logima, millele üldjuhul järgnes enda CV vaatamiste statistika uurimine. Võib-olla tuleneb see sellest, et nooremana ollakse rohkem huvitatud nägemast, kui võrd tööandjad nende CV vastu huvi tunnevad, et saada kinnitust enda väärtuslikkusele tööturul.

„Ja kindlasti. Nii tore on ju sisse logida ja vaadata, kes mu CV-d vaadanud on. Kasvõi viimase poole aasta jooksul ühe korra, aga ikka on tore teada.“ (N27 CVK H Kõ)

Eelnevast järeldub, et piisav valik tööpakkumisi ning nende leitavus vaid paari klikiga on olulised aspektid tööportaalide kasutamise juures. Selle teemaga põimuvad ka tööportaaali kasutajaharjumused, vähemasti intervjueeritavate seas oli kasutusel mitmeid erinevaid tööpakkumiste otsimise mooduseid, kuid tööportaaali süsteemilt oodati, et see kohanduks intervjueeritava harjumustega ja täidaks vaatamata otsimisstrateegiale ühte eesmärki – võimaldaks väheste klikkidega leida intervjueeritava jaoks võimalikult hästi sobivad tööpakkumised. Eelnev seostub teooria osas käsitletud kasutajamugavuse mudeliga (Joonis 1), järgnevalt toon välja seosed selle mudeli osadega:

Intervjueeritavate jaoks oluline	Kasutajamugavuse mudeli vasted
piisav valik sobivaid tööpakkumisi võimalus paari klikiga nendeni jõuda	efektiivsus ja tulemuslikkus; eksimiskindlus ja kiirus
võimalus leida soovitud info vaatamata enda kasutamisharjumustele	lihtsus ja õpitavus; eksimiskindlus ja kiirus

Tabel 1. Intervjueeritavate jaoks olulised kasutajamugavuse aspektid

Ülaolevast Tabel 1-st lähtub, et olulisimad seosed, mis kasutajamugavuse mudeliga kõrvutamisest välja joonistuvad, on tööportaalide efektiivsus ja tulemuslikkus, eksimiskindlus ja kiirus ning lihtsus ja õpitavus.

Tööportaalide kasutajamugavust puudutanud autori Lin'i (2010) käsitlusest toon välja ühe olulise aspekti, mis intervjuudest läbi käis. Nimelt Lin (*ibid.*) käsitleb koos kasutuslihtsusega ise hakkama saamise aspekti, mis on teatud sihtrühma jaoks vägagi olulise aspektiga.

"...ma sain hakkama selle CV tegemisega. /.../ Ütleme algtasemel arvutikasutaja nagu ma olen, selles mõttes, et sellega saab siis hakkama ja see oli suhteliselt kerge." (N38 H Põ)

Ülalolev tsitaat viitab sellele, et tööportaalide kasutamisel on olulised arvutioskused ning see, et tööportaal võimaldaks hakkama saada igasuguse arvutikasutamise tasemega inimestel. Seejuures aga peitub ka oht, millele teooria osas viitasin, et tööportaaali lõputu lihtsustamisega nõrgemate arvutioskustega inimeste jaoks võib viia tugevamate kasutajate rahuolu ohverdamiseni (teatud funktsionaalsuse ohverdamise näol). Sellises olukorras aga on vaja hinnanguid anda, kasutades veebilehe külastusstatistikat nagu (Google Analytics), mis annab aimu, kas muudatus võiks olla põhjendatud.

Kogu eelnev viitab vajadusele pakkuda personaalsemat ja kiiremat lähenemist sobivate tööpakkumiste otsimisel, kaotades ära mõned ebavajalikud klikid. Üldjuhul tundusid kõigil intervjuueeritavatel olevat mingi enda sisseharjunud viis tööpakkumiste otsimiseks ehk teatud tegevus, mida korrati tööportaaali avalehele tülles (seostub Camic 1986 käsitlusega kalduvusest teatud viisil käituda). Seda teades on tööportaalil potentsiaal tööportaaali külastust personaliseerida ning seeläbi anda suurendada inimese kasutajamugavust, mis on üks veebilehe olulisimaid aspekte (Sindhuja ja Dastidar 2009, McKinney 2002 ja Nielsen 2012) ning annab ühe lisaargumendi konkreetse tööportaaali eelistamiseks.

5.2. Tööportaalide kasutusel tekkinud probleemid ja tõrked

Palusin respondentidel intervjuude käigus teha mõned tööportaalide kasutamisega seotud tegevused alates eelistatud tööportaaali avalehele minemisest kuni CV uuendamise või sisestamiseni välja (tegevuste nimekiri on alapeatükis 4.1). Selle eesmärk oli aru saada, millised on peamised probleemid, mis kasutajatel tööportaalide külastamise käigus tekivad. Käesolev analüüsi peatüki osa aitab vastata teisele uurimisküsimusele ja selle alaküsimusele.

2) Kas intervjuueeritavatel esines tööportaalide kasutamise käigus tõrkeid või probleeme?

- Millised need olid?

Tööportaalide kasutamise käigus avaldusid väga erinevad tõrked ja probleemid, kuid üldistatult võib välja tuua, et need jaotuvad kolme gruppi:

1. informatsiooni või valikute paljususest tulenevad probleemid
2. kasutajate kasutusharjumustega mitte kooskõlas olevad lahendused
3. segased valikud või segased nõutud tegevused

Tihtilugu esines tegevuste puhul mitu tõrget või probleemi üheskoos ning nende range grupeerimine ehk ei oleks võimalik. Mõnikord pikendas see lihtsalt tegevuse tegemisele kulunud aega ning osadel juhtudel said tõrked ka määravaks ning antud ülesannet ei suudetudki lõpule viia.

Antud magistritöö raames tehtud intervjuud andsid sissevaate tööportaalide kasutamise käigus esinenud probleemide tüüpidele Järgnevalt on pikemalt analüüsitud erinevaid probleemide tüüpe koos nende juurde kuuluvate näidetega. Enamik käesoleva analüüsi peatüki all olevaid probleemide tüüpe seostub kõige selgemakujuliselt kasutajamugavuse käsitlusega.

5.2.1. Informatsiooni paljususest tulenevad probleemid

Seda tüüpi probleeme võib iseloomustada järgmiselt: intervjuueeritav kaldus näiteks lehte alla-üles kerima või liikus hiirekursoriga mitmetel erinevatel linkidel, ilma neil klikkimata. Tihtilugu

kuulus selle juurde veel ka intervjueeritava lühike kommentaar kas selle kohta, et ta midagi otsib või ei suuda otsitavat leida. Ühed selgemad avaldumised informatsiooni või valikute paljususest on näha allpool.

„CV muutmise koha peal ma täna juba olin siin, selles samas arvutis. Aga nüüd on selline lugu, et seda kohta ma praegu, üles ei leiagi jälle. [Kerib lehte alla ja üles] (13) ⁰Nüüd mul on, need on mul, need on⁰. Nüüd ma olen selle, sellise sarnase, probleemi ees, mille ees ma olen siis võib-olla kord kuus või paari kuu tagant ka oma arvutis.“ (M46 T6 Ku)

„Aga vaatame kohe, et [liigub hiirega enda nime peale, mida kuvatakse sisse logitud kasutajale üleval paremas nurgas]. Nii. (6) Nii, nii. [Liigub hiirega sinisel menüüribal ja menüüribal kohal tab'idel ja siis uuesti nime peale, siis liigub sinisel menüüribal „Teenused“ peale ja kerib veel lehte alla ja üles] (20) Ei leiagi kohe esimese pilguga väga.“ (M24 T6 Kõ)

Kolme suurema tööportaali näitel võib öelda, et enamik tööportaalide alamlehti sisaldab vähemasti paarikümmend hüperlinki ja tihtilugu lisaks veel teksti, mis ei ole hüperlingitud. See jällegi võib muuta vajaliku informatsiooni leidmise ajakulukamaks ning suurendada eksimisvõimalusi.

Informatsiooni paljususest tulenevad probleemid seostuvad pea iga kasutajamugavuse mudeli (Joonis 1) aspektiga. Informatsiooni paljusus seostub nii efektiivsuse ja tulemuslikkuse, eksimiskindluse ja kiiruse, subjektiivsuse ja rahuloluga, lihtsuse ja õpitavuse ning meeldejäävusega. Informatsiooni üleküllus tekitab probleeme iga aspekti juures, sest ülaolevatest tsitaatidest on näha, et inimesed ei ole kohati suutelised vajalikku sisu üles leidma, mis muudab info otsimise ebaefektiivseks ning ei pruugi olla tulemuslik, vähendab kiirust ning suurendab eksimise võimalust, eksimine tekitab rahulolematust, süsteem on raskemini kasutatav ja õpitav ning suurem infohulk muudab vajaliku info ja lehe toomisloogika meelde jätmist. See kõik võib lõpuks viia McKinney (et al 2002) käistletud ohuni, et veebilehe külastajad loobuvad selle kasutamisest, kui neil tekib raskusi vajamineva info leidmise või kättesaamisega, isegi kui leht sisaldab infot soovitud tegevuse sooritamiseks. Seega isegi tööd leida soovivad inimesed võivad otsustada alternatiivsete kanalite või töö otsimise meetodite kasuks.

5.2.2. Kasutusharjumustega mitte kooskõlas olevad lahendused

Üks puhtakujulisemaid näiteid kasutajate kasutusharjumustega mitte kooskõlas olevast lahendusest on CV Keskuses tööpakkumise asukoha ja valdkonna kombineerimine. Intervjueeritavad üldjuhul ei suutnud selle ülesandega hakkama saada, ka mitte pärast mitmel erineval “valel” moel proovimist. Seejuures oli aga huvitav, et erinevad intervjueeritavad püüdsid sama loogika alusel ülesannet lahendada – esmalt klikiti kas sobival kategoorial või asukohal ning seejärel sooviti seda teise kriteeriumiga kombineerida.

„[Klikib oranžil menüüribal „Kategooria järgi“ peal] Et kui ma teen kõigepealt kategooria järgi valiku ära. Ütleme, paneme ehitus ja kinnisvara [klikib „Ehtus / kinnisvara“ kategoorial]. Ja kui ma nüüd võtan asukoha järgi [liigub hiirega oranžil menüüribal „Kategooria järgi“ peale, aga ei klikki], siis ta võtab ainult need ehituse firmad? Või võtab ta uuesti kõik pakkumised ja annab mulle asukoha järgi? /.../ Ma millegi pärast arvan, et ta võtab kõik pakkumised jälle uuesti ja võtab lihtsalt asukoha järgi. (N44 CVK H Ku)

Tõenäoliselt saab sellest aspektist rääkida kui CV Keskuse ühest probleemkohast. Kasutajad ei olnud suutelised seda tegevust tegema sellisel moel, et nad ülesandes püstitatud tulemuseni oleksid jõudnud. Samal ajal CV-Online'i külastanud intervjueeritavate puhul oli sama ülesande puhul tulemus vastupidine – enamik sai ülesande lahendatud. Seega tõenäoliselt ei anna seda panna ka ülesande keerukuse arvele.

Esines ka vastupidiseid näiteid nagu CV muutmine, mille puhul sellega said hakkama CV Keskust külastanud intervjueeritavad, kuid probleeme esines CV-Online'i külastanud intervjueeritavatel. Sarnaseid näiteid esines teisigi, mille puhul ühe portaali külastajad said tegevusega ilma probleemideta hakkama, kuid teise külastajatel esines omajagu tõrkeid või jäi tegevus isegi lõpule viimata. See viitab Kilpineni (2012) ja veelgi selgemalt Gronow (2012) käsitlusele harjumustest, mis on jagatavad ning teatud üldised harjumused, mida inimesed omavahel jagavad ja ühiskondlikult välja kujunenud tavadest mis mõjutavad meie käitumisharjumusi. Selliste inimeste käitumisharjumuste mitteamestamine võibki viia selleni, et inimesed ei suuda vajaminevaid tegevusi lõpule viia, mille käigus kannatab tööportaalide kasutajamugavus, mis omakorda aga seostub tööportaali väga põhiliste funktsioonidega, mille tulemus võib olla see, et inimesed ei ole suutelised enda kandideerimisavaldust esitama, et huvipakkuvale töökohale kandideerida (Nielsen 2000). Ühtlasi võib sarnane tegevuse

ebaõnnestumine viia harjumuste muutumiseni, kuna inimesed hindavad protsessi käigus oma tegevuste tulemust mitterahuldavana (Kilpinen 2012).

5.2.3. Segased valikud või nõutud tegevused

Osad tõrked tööportaalides esinesid seetõttu, et intervjueeritavad ei saanud aru, mis infot või tegevust tööportaaali süsteem neilt ootab. Üks intervjueeritav mainis, et selliste segaste olukordade puhul ta loobub üldse, tõenäoliselt peab see paika ka teiste intervjueeritavate puhul. Võib eeldada, et intervjuu olukorras jõudis see murdepunkt kätte hiljem.

„Ja nüüd on see pealkiri ja (klikib „Teavituse pealkiri“ lahtril). Ma eeldan siis et, (3) sinna kohale ma ei oska öelda jällegi seda, et kas see pealkiri on nüüd, (3) et mille jaoks või kelle jaoks see pealkiri on. /.../ Ja siis ma satun sellisesse situatsiooni, kus minu käest hakatakse küsima mingisuguseid kas siis väga veidraid asju või kuskohas ma mingil põhjusel enam edasi ei pääse ja ma ei saa aru mispärast ja ma kõik teen õigesti siis ma (3) loobun üldse.“ (M46 CVO T6 Ku)

Kõige selgemini seostub ülalolev kasutajamugavuse mudeli (Joonis 1) eksimiskindluse ja kiiruse aspektiga – seda on näha ülaloleva tsitaadi pausidest ja kestusest, et antud tegevus hakkas venima, kui intervjueeritav ei osanud antud ülesannet lõpule viia. Sellistes olukordades kannavad ka efektiivsus ja tulemuslikkus, ise hakkama saamine ning tõenäoliselt kaasneb sellega ka subjektiivse rahulolu langus ning negatiivne hinnang tööportaaali lihtsusele ja mugavusele. Viimane omakorda aga võib pärssida tööportaalide kasutamise harjumuse tekkimist või motiveerida inimesi teisi töötamise kanaleid aktiivsemalt kasutama, kui tegevuse tulemus neid ei rahulda (Kilpinen 2012).

5.3. Tööportaalidest tööpakkumiste otsimine

Käesolev alapeatükk on olulise tähtsusega, kuivõrd eelneva analüüsi käigus tuli välja, et sisuliselt olulisimaks osaks tööportaalide kasutamisel ongi tööpakkumised. Selle alapeatüki all saab vastuse magistritöö kolmas uurimisküsimus.

3) Kuidas intervjueeritavad tööportaalidest tööpakkumisi otsivad?

Tänu sellele, et tööportaalid on oma struktuurilt suhteliselt sarnased, saab kõigi intervjueeritavate vastuseid samadel alustel analüüsida. Igal portaalil on oma väikesed omapärad, kuid kõik põhifunktsioonid toimivad neil sarnaselt ning võimaldavad teha analoogseid tööpakkumiste filtreerimisi.

Intervjueeritavate tööpakkumiste otsimise strateegiad erinesid üksteisest. Mõnel puhul seisnes erinevus vaid selles, et läheneti valdkonnale avalehe asemel tööandja avalehe alt, osadel juhtudel aga otsiti tööpakkumisi põhimõtteliselt erineval viisil. Laiemas plaanis võib välja tuua kaks erinevat lähenemist: valdkonna järgi otsimine ja üldine otsimine. Esinesid ka hübriidvariandid, mis kas kaldusid valdkonnapõhise otsingu poole või põhinesid üldse märksõnaotsingul.

Valdkonnapõhise otsingu puhul oli intervjueeritaval mingi või mingid selged valdkonnad välja kujunenud, millest ta huvitus. Üldjuhul esitasid intervjueeritavad oma valdkonna valiku puhul ka konkreetse põhjenduse või selgituse.

„Valdkond mida mina tavaliselt vaatan on ehitus ja kinnisvara. Sellepärast, et ma nüüd õppisin maalriks. Ja, no hetkel on see mul unistuste töö.“ (N27 CVO T6 Ke)

„Ja kuna ma olen müügitöö mees ja vaatan üldiselt müügitööd, siis ma hakkan nagu siit kõige esimesena ka minema.“ (M27 CVO H/Õ/E Kõ)

Teine otsimise viis oli üldine otsimine, mille puhul ei olnud fookuses ükski valdkond ja näiliselt tunduski fookus puuduvat. Vaid ühel juhul kitsendas intervjueeritav tööpakkumisi asukoha kriteeriumiga. Samas tööpakkumiste vaatamisel tundusid kõigil intervjueeritavatel olevat omad kriteeriumid, mille alusel nad mõnda tööpakkumist sobivaks ja mõnda mittesobivaks hindasid. Valdavalt oli üldise otsimise puhul mingid põhjendused, miks selliselt tööpakkumisi vaadatakse – kas üldine huvi tööturu vastu või soov veel lisaks endale kellelegi teisele tööpakkumisi vaadata. Mõnel puhul aga tundus selle taga olevat lihtsalt teatud väljakujunenud harjumus.

„...siis ma läheksin nagu tööpakkumiste juurde, kuna ma elan Tallinnas, siis ma vaatan Tallinna omi ainult.“ (N38 CVK H Põ)

„Ja ma isegi ei selekteeri neid asukohapõhiselt, teada on, et enamik, kui mind huvitab Tallinn, siis enamik niikuinii on Tallinna tööpakkumisi ja ma ei selekteeri neid ka teiste parameetrite järgi. Kas klienditeenindus, hotellindus või niisuguste muude näitajate järgi, vaid lihtsalt skrollin üle nende pakkumiste, vaatan, mis üldse turul toimub.“ (N43 CVO T6 Kõ)

„Ma vaatan kahe pilguga, üks on enda oma ja teine on tegelikult nagu tütre pilguga, et kas talle ka midagi äkki oleks“ (N44 CVK H Ku)

Seega enamik intervjueeritavaid otsis tööpakkumisi kas valdkonnapõhiselt või vaatas lihtsalt uuemad tööpakkumisi, kitsendades seda ühel juhul asukoha valikuga.

Tööpakkumiste filtreerimisel kasutasid kõrgharitud intervjueeritavad peale ühe valdkonnapõhist filtreerimist, teiste haridustasemetega vastajad jaotusid aga üsnagi võrdselt kahe peamise otsimisviisi vahel. Vanuse lõikes tuli välja, et peaaegu kõik 20-ndates intervjueeritavad otsisid tööpakkumisi valdkonna filtrit kasutades ning 30-ndates ja 40-ndates respondendid jagunesid enam-vähem võrdselt kahe otsimisviisi vahel. Seega tööportaalide külastajatele seda põhimõtet laiendades võib öelda, et kahel sihtrühmal, 20-ndates ning kõrgharidusega tööotsijatel on kalduvus tööpakkumisi otsida valdkonna järgi. Samas peab kindlasti mõnna, et see arvamus jääb siin hüpoteetilisele tasandile, sest statistilist tõendust sellele antud valim ei anna.

Teise olulise aspektina selgus analüüsi käigus, et väike osa intervjueeritavatest kasutas rohkem kui ühte filtrit sobivate tööpakkumiste leidmiseks ehk kombineeris näiteks asukohta ja valdkonda. Eelnevast järeldub, et enamik intervjueeritavaid kasutab suhteliselt piiratud võimalusi tööpakkumiste filtreerimiseks ning enamik ei näi ka otseselt täpsemast filtreerimisest puudust tundvat. Teisisõnu domineerivad paari otsimisstrateegiat, mis annab alust arvata, et tegemist võib olla jagatud sotsiaalsete harjumustega (Kilpinen 2012, Gronow 2012), aga kohati ka laiema huviga tööturul pakutava vastu ehk mida veel turul pakutakse väljaspool inimeste praegust töövaldkonda. Eelnevale tuginedes tasuks tööportaalidel analüüsida, kui võrd põhjendatud on väga paljude erinevate ja keerukate filtreerimisvõimaluste pakkumine. Tööportaalide süsteemide arendajatel tasuks seda analüüsida just sel põhjusel, et 5.2. alapeatükist selgus, et intervjueeritavate probleemid on osaliselt seotud liiga suure hulga info või alternatiivsete võimalustega, mis takistavad õige info üles leidmist. Seega viiks tööpakkumiste otsingu-süsteemi

lihtsustamine tõenäoliselt kasutusmugavuse tõusu ning kokkuvõttes suurema rahuloluni ning tööportaalide jätkuva kasutamiseni, kui selle käigus saavutatakse soovitud tulemus (Kilpinen 2012).

5.4. Tööportaalide külastusharjumused

Järgnev tööportaalide külastusharjumuste osa keskendub eelistustele. Selle käigus püüan ka selgusele jõuda, mis võib intervjueeritavate eelistusi ja harjumusi mõjutada ning kuidas? Selle töö alaosa all saab vastuse neljas uurimisküsimus ja selle alaküsimused.

4) Millist või milliseid tööportaaale intervjueeritavad kõige tihedamini kasutavad?

- Kas neid on üks või mitu ja miks?
- Mille alusel see valik tehakse?
- Kuidas see intervjueeritute hinnangul seostub nende portaalide kasutusharjumustega?

Järgnevate alapeatükkide all vastangi neile küsimustele.

5.4.1. Ühe või mitme tööportaaali külastamine

Intervjueeritavad saab jagada kolme grupp nende tööportaalide külastusharjumuste põhjal – on need, kes külastavad vaid üht tööportaaali ja teistest ei ole kuulnud või ei meenu neil ükski teine tööportaal, teiseks on need, kes on teadlikud erinevatest tööportaalidest, kuid ei ole neid külastanud või on seda harva teinud ning kolmas grupp, kes külastavad erinevaid tööportaaale.

Ühte tööportaaali kasutavate intervjueeritavate puhul võib ära märkida nende rahulolu selle ühe tööportaaliga ja terava töö leidmise vajaduse puudumine.

“...ma ei otsi paaniliselt tööd juba kaks aastat. Mul on ükskõik, et saaks ainult tööd ja et saadan hulk CV-sid, et ma ei ole see inimene. /.../ Noh, kuna mul on seal CV ja kuna ta [CV-Online] mulle meeldib, siis ma arvan, et tööpakkumised on ikkagi suhteliselt, ma arvan, et CV Keskusega samad.” (N43 T7 Kõ)

Sellesse rühma kuulus erineva hõivesaatusega inimesi, seega mingit seaduspära hõivestaatuses osas välja ei saa tuua, aga intervjueeritavate vastustele tuginedes saab öelda, et ainult ühte tööportaaali külastavad inimesed, kes ei olnud teistest kuulnud, otseselt aktiivselt tööd ei otsinud.

See ei pruugi olla laiendatav kõigile tööportaalide külastajatele, kuid antud valimi raames joonistus see välja.

Teistest portaalidest kuulnud inimeste rühmas on mõlemaid – nii aktiivseid kui ka mitteaktiivseid töötajaid. Kõige enam aktiivseid töötajaid oli mitme erineva tööportaaali kasutajate seas, selle sihtrühma sees eristusid hõivatud ja töötu staatuses inimesed – antud valimi puhul oli märgata, et töötud olid aktiivsema hoiakuga ning külastavad tööportaalet tihedamini, vähemasti enda väitel.

Üldistades võiks inimesed grupeerida pigem hoiaku põhjal ning väita, et aktiivse hoiakuga inimesed kaldusid külastama mitut tööportaalet ning passiivsema hoiakuga inimesed pigem piirdusid ühe harjumuspärase tööportaalet külastamisega.

5.4.2. Portaalide külastusharjumused

Intervjuu alguses sai intervjuueeritavatele antud ülesanne minna enda eelistatud tööportaalet avalehele. Mõne erandiga, oli intervjuueeritavatel vastav eelistus olemas. Üldjuhul oli see ka sama portaal, mida kõige tihedamini külastati ja kus enim aega veedeti. Intervjuude käigus küsisin ka, millist tööportaalet intervjuueeritav liidriks peab ning valdavalt olid tulemused samad – liidriks peeti portaalet, mida enim külastati.

„Et jah palun mine enda eelistatud tööportaalet avalehele.

No ma lähen sinna, kus ma olen nagu kõige rohkem käind, et cv.ee see siis. /.../

Ja kui istud arvuti taha, siis millist tööportaalet sa tavaliselt esimesena külastad?

CV-Online'i esimesena. /.../

Ja kuidas su külastuskorrad erinevate tööportaalide vahel jaotuvad, näiteks protsentuaalselt?

...60% cv.ee, 30% CV Keskus ja 10% töötukassa tööpakkumised. /.../

Ja milline tööportaal on sinu silmis juhtiv tööportaal või liider?

Minu silmis ongi CV-Online näiteks juhtiv. (M24 T6 Kõ)

Seejuures tundus tööportaalet valik olevat teatud mõttes sisseharjunud tegevus, millele külastamise käigus eriti ei mõeldaks ning tööportaalet valiku küsimus tavapärase olukorras ei tõstatu.

“Ehk ma siis neid nii-öelda klikkan järjest onju. Ses mõttes, et ma isegi ei saa öelda, et mul on mingi eelistus. Vaid ma lihtsalt klikkan neid järjest, kui ma lähen vaatama juba midagi. /.../ Tegelikult kui ma nagu mõtlen, siis minu töö, mida ma otsin. On pigem CV-Online'is.” (M41 T7 KõH)

See tundub kokku minevat Kilpineni (2012) harjumuste käsitlesega ning sellega, et harjumustele mõeldakse tavapärasel keskkonnas ja harjumuspärasel moel tegutsedes siis, kui protsessi tulemus on tavapärasest erinev, seda eriti negatiivsete nähtuste puhul – näiteks inimene ei leia tööportaalist soovitud tööpakkumisi või neid pole külastatavas tööportaalil. Tavapärasest erineva alla aga annab liigitada ka taolist intervjuud, mille ma läbi viisin, mis ajendas tööportaale mingil moel enda jaoks järjestama.

Intervjuudest selgus veel, et tööportaalide külastamisel avalduvad teatud nii-öelda võtmeprobleemid, mis võivad tugevalt takistada tööportaalide edasist kasutamist või olla aluseks tööportaaali eelistuse muutumisele.

“...esiteks ma unustasin ära parooli. Teiseks mu ID-kaardi lugeja streigib aeg-ajalt, mis ei lase ID-kaardiga sisse, ja noh, ma ei teagi nagu, et selles mõttes, see Online on selline, et lihtsalt on jäänud tahaplaanile, mitte mingil muul põhjusel. Just see, et ma ei saa sinna aeg-ajalt sisse ja siis ma vihastan ja panen ta kinni ja siis ma ei lähe sinna” (N38 H Põ)

Seadme vahetamise puhul võib samuti parooli probleem tekkida ja siis on ülimalt oluline, et seda oleks lihtne vahetada. Teiseks tõstatub siis ka tööportaaali avalehe aadressi meeldetuletamise küsimus, sest valdaval osal intervjuueeritavatest on aadressid brauseri *favourites*'ide real, aga osadel ka brauseri ajaloos salvestatud nii, et brauser hakkab neid ise pakkuma. Intervjuu alguses oli näha, et paljudel intervjuueeritavatel oli probleeme tööportaalide aadresside meenutamisega.

5.4.3. Eelistamise põhjus

Tööportaaali eelistamise põhjused haakuvad 5.5. alapeatüki tööportaalide oluliste funktsioonide ja omadustega. Üldjuhul nimetasid intervjuueeritavad intervjuude käigus suurema hulga olulisi aspekte või omadusi, kui nad tööportaaali valikut põhjendades mainisid. See annab alust eeldada, et kõikide omaduste või funktsioonide puhul ei olnud intervjuueeritava jaoks tegemist kõige olulisemate aspektidega. Ühtlasi tundus kõigil intervjuueeritavatel olevat oma pingerida põhjustest, mille alusel langetatakse enda valik, millist või milliseid tööportaale kasutada.

“...esimesel kohal, kas on minu profiilile vastavaid töökohtasid, kui palju neid tundub olevat. Teine, kasutajamugavus. Kolmas võib-olla ongi, ma ei tea, kujundus.” (M35 EJ H Kõ)

Kõigil intervjueeritavatel ei olnud need punktid ehk nii struktureeritult väljendatud ja nii selge pingereana, aga üldjuhul tundus ka teistel intervjueeritavatel eelistused sarnasel alustel olevat – mingid omadused mängisid teistest enam rolli. Osad olid sellised funktsioonid, mis oleksid väga toredad, kui nad olemas on ning teatud omadused olid esmatähtsad, ilma mille puudumisel intervjueeritav konkreetset tööportaali ei kasutaks.

„...sobiv valdkond on kiiresti leitav, et see on nagu see suur pluss. /.../ Ja mujale lihtsalt noh, pakkumiste arv [on] niivõrd väike, et ei ole leidnud põhjust väga otsida jah.” (M35 EJ H Kõ)

Intervjuude käigus mainitud tööportaali eelistamise põhjused saab jaotada nelja gruppi:

- tööpakkumistega seonduvad aspektid
- kasutajamugavusega seonduvad aspektid
- harjumustega seotud aspektid
- valdkonna liidri eelistamine (enim tööpakkumisi, suurim, populaarseim, külastatuim)
- kindlustunne ja kinnitus sellele (peer pressure)

Neist kõige selgemalt eristusid tööpakkumistega seotud aspektid. Nagu ka eelnevatest tsitaatidest näha on, oli tegemist peamise argumendiga, kõik muu on seda täiendav. Teiseks kasutajate eelistusi enim mõjutavaks aspektiks võib pidada valdkonna liidriks olemist, mis aga seostus paljude intervjueeritavate jaoks ka teiste eelistust mõjutavate aspektidega – näiteks valdkonna liidri lehele minemine mõjutab ka harjumuste kujunemist. Sarnased omavahelised seosed on ka teiste eelistust mõjutavate aspektidega. Eelnevast aga vast kõige olulisem on tööpakkumiste kui peamise eelistuse aspekti eristumine. See on ka teema, mida käsitleb Lin (2010) enda tööportaali kasutamist ja eelistamist puudutavas artiklis ning ta jõuab sisuliselt samale järeldusele – kõige olulisemal kohal tööportaali kasutamise puhul on võimalus tööportaalist üles leida sobilikke pakkumisi ning sellele järgnevad muud kasutajamugavusega seotud aspektid.

5.5. Olulised funktsioonid ja omadused

Ootuspäraselt olid olulised omadused või võimalused, millest intervjueritavad kõnelesid, seotud tööpakkumistega. Intervjueritavad pidasid kõige olulisemaks, et nad leiaksid tööportaali(de)st korralikke, häid või usaldusväärsete tööandjate tööpakkumisi. Sõnastus ja mõisted võisid erineda, kuid üldjuhul olid mingid standardid, millele need tööpakkumised pidid vastama. Usaldusväärse kriteerium moodustab olulise osa tööportaali valikust ja huvitaval kombel sidus antud intervjueritavate valim seda CV-Online'iga. Võib öelda, et CV-Online'i kui kanali usaldusväärset kanti üle tööandjatele ja tööpakkumistele.

„Siin [CV-Online'is] ei kandideeri, või ei otsi ja ei paku tööd täiesti tundmatud ja mitte midagi ütlevad firmad. Vaid pigem nende firmade maine, kes siin kuulutavad, on ka enamjaolt usaldusväärne...“ (N43 CVO Kõ 15)

„Ta [CV-Online] on usaldusväärne, minu jaoks kõige suurem argument. Ja ülejäänud võib olla.“ (N43 CVO Kõ 17)

Osad usaldust maininud intervjueritavad tõid välja, et usaldus on teatud aja jooksul välja kujunenud ning koos kasvamise ja selle aja jooksul mitte-pettumise tulem.

„See pikaajaline nagu koos kasvamine ja koos olemine ja siiani ma ei ole pidanud pettuma.“ (N43 CVO Kõ 15)

CV Keskuse intervjueritavad sellist seost ei loonud. Lisaks usaldusväärsele peet veel oluliseks tööpakkumiste headust ja korralikkust. Teisisõnu jäid veel kõlama tööpakkumiste sobilikkuse ja kvaliteedi mõõde. Usaldusväärset mainisid peamiselt 40-ndates intervjueritavad ning 20-ndates intervjueritav, kes aga tõi välja ka enda eelneva pettumuse seoses kandideerimisega.

„Et, ee, et ma nagu kandideerin võrreldes keskmisega ilmselt väga ettevaatlikult või põhjalikult selle pärast, kuna ma olen nii palju alt läind.“ (M27 CVO Kõ)

Veel pidasid intervjueeritavad oluliseks tööpakkumiste filtreerimise aspekti, et filtreerimisvalikud võimaldaksid jõuda soovitud tööpakkumisteni, ehk et filtreerimise tulemusel saaks täpselt ootustele vastava tööpakkumiste nimekirja. Kusjuures oluline oli ka see, et filtreerimise tulemusel ei tuleks valikusse nii-öelda sobimatuid pakkumisi, mis intervjueeritavate hinnangul otsinguparameetritega kuidagi ei haaku.

„See sama teema, et see nii-öelda sobiv valdkond on kiiresti leitav, et see on see suur pluss, et kui need kuulutused oleks nagu mingis suvalises järjekorras seal, siis tõenäoliselt ei viitsiks neid keegi lappida seal läbi.“ (M33 CVO Kõ)

„...nagu ma näen, et seal hakkabki tulema lihtsalt valesi /.../ siis ma enam sealt nagu edasi eriti ei vaata.“ (M27 CVO Kõ)

Kolmas dimensioon filtreerimise juures on kiirus – respondendid pidasid oluliseks seda, et soovitud tööpakkumisteni oleks võimalik jõuda vähese ajakuluga. Seejuures soovisid seda enim kõrgharidusega inimesed ning vähim põhiharidusega inimesed. Vanuse osas on näha, filtreerimisvõimalusi toovad olulistena välja rohkem 20-ndates ja 30-ndates vastajad.

Olulise aspektina mainisid intervjueeritavad veel tööpakkumiste arvu. Kusjuures paljudel juhtudel leidis see mainimist üldises võtmes. Vaadati näiteks üldist tööpakkumiste arvu portaalis. Vaid mõnel juhul mainisid intervjueeritavad konkreetselt enda valdkonna tööpakkumisi. Tegemist on huvitava ilminguga, sest nagu eelnevast analüüsist välja tuli, siis enamik tööotsijaid ja seda just kõrgharidusega tööotsijaid, vaatasid selgelt ainult paari valdkonda. Samas tööpakkumistest rääkides lähtusid mõned intervjueeritavad küll selgelt üldisest numbrist.

„Ma arvangi, et pigem võib-olla see, et tal on rohkem pakkumisi [CV Keskuses!]. Muidugi ma ei ole statistikas üldse kindel, et siin näitab 6800, no siin näitab 9400 [CV-Online'i lehel], et see on, et kas see on nagu reaalselt ka, et ongi 9400 pakkumist ja siin on 6800 vä?“ (N27 CVK Kõ)

Ülalolev intervjueeritav tõi huvipakkuva valdkonnana intervjuus välja turunduse ning vaatas praktilise ülesande osas vaid selle valdkonna pakkumisi. Huvitaval kombel aga tööpakkumiste arvu vaadates ei ole mitte keskmes valdkond, vaid üldine tööpakkumiste arv. Sarnast tähendusmustrit oli ka teiste intervjueeritavate seas, kuid võib-olla osad pidasid tööpakkumiste

arvu all ikkagi silma enda valdkonna pakkumisi, kuid väljendasid seda üldist sõnastust kasutades. Teine variant on see, et intervjuueritavad püüdsidki põhjendusena tuua üldist jõudude vahekorda turul ning seeläbi põhjendada enda valikut ja samal ajal eeldades, et ka nende valdkonnas peab sama jaotus paika. Viimane aga iseenesest ei anna täit pilti ning ei ole kohati proportsioonis üldise tööpakkumiste arvuga.

5.6. Tööportaalide eristumine

Kuigi enamik intervjueritavaid oskas tööportaalet võrreldes nimetada vähemasti ühe erinevuse, võib siiski öelda, et väga selgelt eristusid tööportaalid üksteisest vaid mõne intervjueritava silmis. Siinkohal on analüüsitud vaid intervjuu konkreetse küsimuse juures antud vastuseid. Selle loogika kasuks sai otsustatud, sest see võimaldab selgemat ülevaadet saada, milliseid aspekte intervjueritavad kõige olulisemaks peavad. Arvatavasti meenusid esmalt olulisemad ja suuremad erinevused. Intervjuude käigus selgus veel eristumise aspekte, kuid magistritöö mahust tulenevalt ning kindla fookuse säilitamiseks neid siin ei analüüsita.

Intervjueritavate hinnangul tööportaalid tehniliselt, ülesehituse loogikalt või tööpakkumiste osas väga ei erine.

*„Aga mingeid olulisi erinevusi, et ühes kohas oleks paremad pakkumised kui teises? No pole täheldanud.“
(N37 CVK T7)*

*„...aga nagu tehniliselt pole väga küll eriti vahet. Üsna mugavaks on nad kõik tehtud tänapäeval.“ (M41
CVO T7)*

Enim tähelepanu sai tööpakkumiste või sobivate tööpakkumiste hulga temaatika, kohati toodi seejuures välja veel täiendav aspekt ehk inimese profiiliga haakumine.

„Aga see on kindel, et cv.ee's on nagu vähem tööpakkumisi kui CV Keskuses.“ (M24 T6)

„Sest siin ma näen kohe, CV Keskusel on esilehel müük, 551 aktiivset kuulutust. Noh, siis mind paneb see mõtlema ja siis ma vist jään ilmselt siia võib-olla natuke kauemaks vaatama neid läbi, kui CV-Online'is, kus oli müük 198.“ (M27 CVO H/Õ/E)

„Kuhu pannakse rohkem nagu ülesse selliseid minu profiili jaoks nagu töökohti. Mulle isiklikult tundub, et näiteks CV-Online'i rohkem kui CV Keskusse.“ (M41 CVO T7)

Intervjueeritavad pidasid veel oluliseks disaini aspekti ning seejuures olid inimestel vastandlikud arvamused.

„Välimuselt ja ehituselt tundub see CV-Online kuidagi natuke (2) selline puhtam või kliinilisem või kuidagi, nagu asjalikum natuke.“ (M27 CVO H/Õ/E)

„Võib-olla jah CV ee [cv.ee] näeb võib-olla vähe parem välja...“ (M33 CVO T6)

Samas eelnevalt välja tulnud ühe tööportaali olulisima aspekti puhul nenditi, et on üksjagu kattuvaid tööpakkumisi, kuid mõne inimese jaoks jällegi erinesid tööportaalid oma pakkumiste tausta poolest.

„Iseenesest ma arvan, et ei ole vaja teha kümnesse kohta. Sest kuulutused kõik kattuvad.“ (N27 CVO T6)

„Aga samas ma näen ka seda, et niisuguste lihtsamate tööde kuulutused, nagu portjeed otsitakse või kõõgiabilist, et ka need kuulutused on tulnud CV-Online'i üle.“ (N43 CVO T6)

Kõiki vastuseid pisut laiemas plaanis vaadates võib öelda, et enamik intervjueeritavaid oskas välja tuua vähemasti ühe erinevuse tööportaalide vahel, ent paljudel juhtudel eelnes või järgnes erinevusi kirjeldavale lõigule kommentaar, et aga üldiselt nad siiski omavahel väga ei erine.

„Tänapäeval need vahed vist ei ole enam nii suured, aga ma jätkuvalt kasutan, eelistan CV-Online'i kui CV Keskust.“ (N43 CVO T6)

Väga tugevalt erinevust tajuvaid intervjueeritavaid oligi vaid üks.

„...CV Keskusest ma olen nagu rohkem leidnud paremaid tööpakkumisi. /.../ Aga siin [CV Keskuses] on seda raamatupidamist rohkem kui seda kõike muud... /.../ CV Keskuse puhul. Et kogu see ülesehitus on tunduvat parem. Siin on mugavam ringi käia, lihtsam ringi käia ja oluliselt lihtsam. /.../ ...läheb oluliselt kiiremini ja oluliselt mugavamalt läheb. /.../ See on, vahe on väga suur CV-Online'iga.“ (M35 CVK T7)

Kogu eelnevale toetudes võib väita, et tööportaalid praegusel hetkel intervjuueeritavate silmis oluliselt ei eristu. Intervjuueeritavaid oskasid küll tööportaalide vahel vähemasti ühe erinevuse nimetada, kuid neid erinevusi ei peetud väga märkimisväärseteks või sisulisteks. Seega Barney (1991) järjepideva konkurentsieelise käsitlusest lähtudes võib väita, et tänasel päeval ei ole inimeste silmis ühelgi tööportaalil võrreldes teiste konkurentidega unikaalse konkurentsi eelist.

5.6.1. Tööportaalide erinev suunitlus

Intervjuude analüüsi käigus ilmnnes, et enamike intervjuueeritavate silmis ei ole tööportaalidel erinevat suunitlust. Enamik intervjuueeritavaid ei taju, et mõni tööportaal oleks rohkem suunatud teatud taustaga inimestele või sisaldab teistest enam teatud sihtrühmale suunatud tööpakkumisi. Vaid mõned intervjuueeritavad oskasid tööportaalide suunitluse osas erinevusi ära märkida, ühe puhul oli eristus vägagi selge.

„...juhipositsioonil üldjuhul seal [Ekspressjob’is] kuulutatakse. Et CV-Online’is, CV Keskuses eriti on mul tunne, et seal on võib-olla keskastme juhtide positsioone, tippjuhtide positsioone mitte nii väga tihti.“ (M35 EJH)

Ent oli ka neid, kelle jaoks eristus oli pigem kunagisest meelde jäänud, kuid kes seda praegu enam eristada ei suutnud.

„See oli jälle 10-15 aastat tagasi, nüüd on need vahed nii väikseks jäänud. Et seda vahet peaaegu et ei olegi, sellepärast ma vaatangi nii CV-Online’i, CV Keskust, seda vahet ei ole.“ (N43 CVO T6)

Osad neist vastajatest, kes tajusid tööportaalide puhul teatavat suunitluse vahet, ei osanud selle otsest mõju enda tööportaalide külastamisele välja tuua, ent mõned vastajad siiski seost tööportaaali suunitluse ja tööportaalide külastamise vahel nägid.

„...ilmselt on mulle siit [CV-Online’ist] kõige rohkem sobivaid tööpakkumisi leida, et ma praegu mingi mõtet, võib-olla see on ikka see, miks ma seal CV Keskuses enam ei käinud. Võib-olla. Et noh, ma ei tea, mis ma seal ikka käin, kui mulle ei sobi mitte midagi.“ (N43 CVO T7)

„Võib-olla selgitan, et miks ma seda eelkõige olen kasutanud. Et juhipositsioonidele üldjuhul EkspressJob'is on lihtsalt see, kõik sellised huvipakkuvad asjad siin üleval olnud millegi pärast.“ (M35 EJH)

Intervjueeritavate tausta võrdlemisel selgus, et suunitluse vahet tajusid kõik üle 40-aastased kõrgharidusega intervjueeritavad ning üks kahest üle 30-aastasest kõrgharidusega intervjueeritavast. Seega võib suunitluse tajumine olla seotud vanuse ja haridustasemega, kuid see vajaks jällegi suurema valimiga kontrollimist.

Selle analüüsi osa alapeatüki põhjal võib järeldada, et paljud tööportaalide külastajad ei taju tööportaalide suunitluse vahet. Antud intervjueeritavate valimi puhul tajus eristust üle 20?-aastaste kõrgemalt haritud tööportaalide külastajate sihtrühm. Eelolev võib tuleneda ka sellest, et umbes 10 aastat tagasi oligi CV-Online'i turunduskommunikatsioonil fookus eelkõige spetsialistidel ja keskastmejuhtidel ning kõrgemalt haritud inimestel. Tänapäevaks on seda eristumist teadlikult vähendatud. Samas diskussiooni osa jaoks annab see hea sisendi, sest hetkel puudub tööportaalidel selge eristumise faktor ning olulisim sisu ehk töopakumised osaliselt kattuvad. Seega tekib küsimus, et mille alusel tööportaalet kasutavad inimesed langetavad enda otsuse, millist portaali kasutada?

6. Järeldused ja diskussioon

Seda magistritööd kirjutama hakates võtsin eesmärgiks luua lähtealused CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegiale, mis oleks suunatud konkurentidest eristumisele ja kasutajate rahulolu tõusule tööotsijate seas. Selleks viisin läbi semistruktureeritud informandiintervjuud tööportaalide kasutajatega, kellelt kogusin sisendit nende hinnangute ja nägemuste kohta tööportaalidest. Antud meetodi valik õigustas ennast ning võimaldas analüüsi jaoks rikkalikku materjali koguda. Mõnevõrra ootuspäraselt selgus analüüsist, et tööportaalidel puudub hetkel eristumise faktor, probleemiks on info üleküllus ning esinevad teatud kitsaskohad tööportaalide kasutajamugavuse osas. Järgnevalt käsitlen neid teemasid lähemalt ning kirjutan nende kohta järeldused, mis on sisendiks CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegia lähtealustele.

6.1. Tööportaalide suunitlus ja tööotsijate tööportali eelistus

Intervjuude käigus tõid intervjuueeritavad küll välja erinevaid aspekte, mille poolest Eesti suurimad tööportaalid nende silmis üksteisest erinevad, kuid üldjuhul jäid erinevused väikeste detailide tasemele ning suuremas plaanis enamik intervjuueeritavaid tööportaalide vahesid ei tajunud. Seega kasutades Barney (1991) käsitlust, siis ühelgi tööportaalil ei ole järjepidevat konkurentsieelist teiste ees. Siinkohal tõstatub küsimus, kas konkurentidest eristumine oleks põhjendatud? Seda situatsioonis, kus turul tegutseb mitu konkureerivat tööportali, mis kõik pakuvad nii tööandjatele kui töövõtjatele sisult vägagi sarnaseid teenuseid ning konkureerivad enamjaolt samade tööandjate ja tööotsijate nimel. Töö fookusest tulenevalt keskendun vaid tööotsijate sihtrühmale. Töö empiirilisest osast selgunu annab põhjust eeldada, et ühtedeks olulisemateks tööportali eelistamise aspektideks on piisava hulga (tööotsijate jaoks sobilike) tööpakkumiste olemasolu, tööportaalide seas liidriks olemine (töövõtja hinnangul enim tööpakkumisi, suurim, populaarseim, külastatuim) ning tööportali kasutajamugavus. Tööportali eelistuse puhul mängivad rolli ka harjumused, kuid neid tuleks pigem tõlgendada kui kestvate protsessi, mis on inimeste omavahelisest läbikäimisest ja ühiskonnas edasi antavatest harjumustest mõjutatud (Kilpinen 2012, Gronwo 2012). Kõik eelpool nimetatud aspektid aga aitavad luua vaid teatavad eristuse ning praegusel hetkel ei eristu tööportaalid oluliselt ka nende

osas. Seega Eesti tööportaale omavahel võrreldes puudub neil unikaalsus ja järjepidev konkurentsieelis teiste tööportaalide ees. Eristumise aspekt aga oleks oluline, et põhjendada, miks just mingit konkreetset tööportaaali tasuks eelistada. CV-Online'i oli varasemalt selgemalt suunatud spetsialistidele, tippspetsialistidele ning juhtidele, CV Keskus on pigem olnud selge suunitluseta, Hyppelaud (nüüdseks Ekspressjob'i „Oskustöö“ alamleht) oli suunatud oskus- ja lihttöölisele. Ekspressjob varasemalt aga vaid juhtidele ja spetsialistidele. Ekspressjob'i (ja Hyppelaua kui nüüdseks ühe alamlehe) kohta ehk võib väita, et nad on oma suunitlusele kindlaks jäänud. CV Keskuse puhul ei ole ka praeguseks selget suunitlust tekkinud, CV-Online'i puhul aga kumab mõningal määral ikkagi läbi varasem juhtidele ja spetsialistidele ning tippspetsialistidele suunatus. Laiema haarde saavutamiseks aga on CV-Online seda suunitlust umbes viimased viis aastat vähem rõhutanud. Selge suunitluseta edasi tegutsedes konkureerib CV-Online tugevalt CV Keskuse, aga osaliselt ka Ekspressjob'iga. Varasema niši hõivamise puhul aga riskiks turuosa kaotamise ning käibe langusega.

Eristumise võimalusena näen varianti, mille puhul turuosa säiliks, kuid ettevõtte võtaks uue lähenemise enda rollile ning positsioneeriks ennast ümber. Nimelt CV-Online'i võiks võtta eesmärgiks aidata töötajatel ära tunda parimad ning usaldusväärseimad tööandjad. See läheb kokku CV-Online'i iseloomustamisel kasutatud märksõnadega, millest üks oligi usaldusväärsus ning CV-Online'i usaldusväärstust laiendati ka tööandjatele, kes CV-Online'is kuulutasid. Eelnevalt kirjeldatud idee võiks aset leida sellisel kujul, et tööandjate profiile on võimalik kommenteerida ning neil tekivad hinnangud näiteks viie palli skaalal, mis aitavad parimaid tööandjaid eristada ning luua ülevaate tööandjate kohta. Maailmas on ka näide analoogsel loogikal põhinevast tööportaalist Glassdoor (www.glassdoor.com). Sellega kaasneks küll teatav risk, sest kõik tööandjad ei pruugi soovida lasta inimestel enda profiili kommenteerida ning võiksid ka valida mõne teise tööportaaali värbamiseks. Siinkohal tuleks kindlasti hinnangute andmist ja kommenteerimist ka piirata – näiteks sisselogimise ning vajadusel ka ID-kaadriga sisse logimisega ning sellega, kas inimene saab arvamust avaldada kõigi ettevõtete kohta või vaid nende osas, kus ta on töötanud ning seda ka mingil kujul kinnitanud. Jättes praegu kõrvale tehnilise aspekti selle arenduse tegemisel, siis kui antud lahendus Eesti töötajate seas populaarseks peaks osutama, on tööandjad dilemma ees – kas värvata tööportaalist, mis on suutnud töötajad endaga tugevalt liita ja anda põhjuse (vaid) seda tööportaaali kasutada või

kasutada muid kanaleid ning arvestada näiteks väiksema tähelepanuga ning teatava skepsisega tööandjate vastu, kes antud keskkonnaga ei ole liitunud. Antud lähenemisel on kindlasti omad ohud ja selged hüved.

6.2. Info üleküllus

Töö analüüsi osast selgus, et tööpakkumiste vaatamine on kõige sagedamini tehtav tegevus suuremates Eesti tööportaalides. Sellele viitas nii intervjueeritavate kirjeldus enda tegevustest tööportaalides kui ka CV-Online'i Goolge Analytics'i statistika, millele tuginedes võib arvata, et see peab paika ka teistes Eesti suuremate tööportaalide puhul. Kõik ülejäänud töövõtjatele suunatud teenused on pigem tugiteenused.

Seejuures otsisid intervjueeritavad sobivaid tööpakkumisi üht või kaht kriteeriumi kombineerides (nagu asukoht ja tööpakkumise valdkond). Tööportaalid, eriti CV-Online, aga võimaldavad tööpakkumisi väga erinevatel alustel filtreerida ning filtreerimisvõimaluste paljusus suurendab info üleküllust ning müra, mis kaasneb suure hulga erinevaid linkide ja disainielementidega. See omakorda vähendab veebilehe kasutusmugavust (Joonis 1). Sellest tulenevalt on ülimalt oluline vähendada sellise info ja disainielementide hulka, mis hägustavad ning suunavad tähelepanu ära tööpakkumiste vaatamisega seondult. Hetkel on tööportaalides ja eriti CV-Online'is palju sama tähesuuruse ja fondiga elemente ning linke, mis muudab olulise ebaolulisest eristamise keeruliseks. Seega tuleks vähendada info hulka, mis enamikele inimestele huvi ei paku või see veebilehe struktuuris esilehelt kaugemale viia. Tulemus peaks olema vähemate linkidega ja sisuga esileht ning eesmärgiks tuleks võtta ka ülejäänud lehtedel sisu ja linkide massi vähendamine, analüüsides, milliseid neist inimesed tegelikkuses kasutavad. Google Analytics on siinkohal suureks abiks veebilehe optimeerimisel, andes ülevaate enim vaadatavast ning klikitavast sisust.

Lisaks sellel tasuks ka kaaluda avalehe personaliseerimist selliselt, et esimesena oleks kuvatud näiteks eelmise või eelmiste otsingute tulemused. Praegusel juhul tuleb kõigi Eesti suuremate tööportaalide puhul iga kord oma otsingu uuesti teostada, et jõuda soovitud tööpakkumisteni.

Tööpakkumiste vaatamise puhul jäid kõige tugevamalt kõlama võimalikult sobivate tööpakkumiste leidmine ning seda võimalikult kiiresti. Seejuures tasuks täiendava arendusena kaaluda ka eeldefineeritud või mingil kujul brauseri mällu salvestatud otsingut võimaldamist. Hetkel ei ole võimalik tulla lehele ning näiteks saada kohe ette nimekiri näiteks eelmise külastuse otsinguloogika alusel filtreeritud tööpakkumistest. Sarnane täiendava mugavuse tekitamine aitaks tööportaale üksteisest eristada. Seejuures aga tuleb siiski välja tuua, et tõenäoliselt selline lähenemine on viljakandev vaid siis, kui on olemas kasutaja hinnangul mingi kriitiline hulk sobivaid tööpakkumisi.

6.3. Tööportaalide kasutajamugavuse testimine

Antud analüüsi osa tulemustele toetudes tasuks tööportaalidel tegelikkuses läbi viia sarnaseid *think-aloud* meetodil põhinevaid kindlate ülesannetega testimisi, et välja selgitada nimekiri kõige suurematest ja sagedamini esinevatest probleemidest. Viimane on tõenäoliselt parim sisend tööportaaali arendamiseks ning tööportaaali kasutajamugavuse parendamiseks. Oluline on ka välja selgitada, millised on võtmekohad tööportaalide eelistuste muutumisel. Kohati on need seotud esmapilgul väga väikeste nüanssidega nagu parooli meelde tuletamine, mis aga võivad tegelikkuses muuta inimese tööportali eelistust, kui parooli meeldetuletuse tellimine ei ole inimese jaoks mugavaks ja kättesaadavaks tehtud.

7. CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegia lähtealused

CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegiale lähtealuste loomise sisendina kasutasin kogu eelneva töö käigus käsitletud teoreetilisi ja empiirilisi seisukohti. Ettepanekud on välja toodud nimekirjana. Ettepanekute eesmärk on anda ideede kujul sisend, mida CV-Online saaks rakendada strateegia loomisel, mis aitaks konkurentidest eristuda, luua konkurentsieelis nende ees ning suurendaks töötajate kasutajamugavust.

Peamised probleemid, millele järgnevad ettepanekud püüavad lahendust pakkuda on: info üleküllus, kasutajamugavuse kitsaskohad ning tööportaalide sarnasus. Ettepanekud CV-Online'ile on välja toodud nimekirjana.

1. Eristumise võimalusena näen varianti, mille puhul turuosa säiliks, kuid ettevõtte võtaks uue lähenemise enda rollile ning positsioneeriks ennast ümber. Nimelt CV-Online'i võiks võtta eesmärgiks aidata töötajatel ära tunda parimad ning usaldusväärseimad tööandjad. Intervjueeritavad ja tõenäoliselt ka laiemalt ka tööportaalide külastajad peavad värbava ettevõtte usaldusväärset oluliseks. Intervjueeritavad tõid selle välja kui ühe väga olulise aspekti kandideerimisotsuse langetamise juures.
2. Tuleks vähendada info hulka, mis enamikele inimestele huvi ei paku või see veebilehe struktuuris esilehelt kaugemale viia. Tulemus peaks olema vähemate linkidega ja sisuga leht.
3. Tasuks kaaluda avalehe personaliseerimist selliselt, et esimesena oleks kuvatud näiteks eelmise või eelmiste otsingute tulemused. Praegusel juhul tuleb kõigi Eesti suuremate tööportaalide puhul iga kord oma otsingu uuesti teostada, et jõuda soovitud tööpakkumiseni.
4. Tööportaalidel tasuks tegelikkuses läbi viia sarnaseid *think-aloud* meetodil põhinevaid kindlate ülesannetega testimisi, et välja selgitada nimekiri kõige suurematest ja sagedamini esinevatest probleemidest. Viimane on tõenäoliselt parim sisend tööportaaali arendamiseks ning kasutajamugavuse tõstmiseks.

Kokkuvõte

Viimastel kümnenditel on aset leidnud suured muutused nii töötajate värbamise olemuses kui selleks kasutatavate kanalite kasutamises. Seejuures on väga olulist rolli mänginud tehnoloogia areng. Viimase osatähtsust värbamisportaalide tekkes ning kasutamisel on raske alahinnata. Käesoleva magistritöö keskmeks ongi tööportaalid. Vaatluse all olid tööpakkumiste arvult ja külastatavuselt Eesti suurimad eraomanduses olevad tööportaalid ehk CV-Online, CV Keskus ja Ekspresjob.

Käesoleva magistritöö puhul on tegemist praktilise turunduskommunikatsiooni projektiga, mille peamiseks eesmärgiks oli CV-Online'i turundus-kommunikatsiooni strateegia jaoks lähtealuste loomine. See on suunatud konkurentidest eristumisele ning kasutajate rahulolu tõstmisele. Eesmärgi saavutamiseks vaatlesin, mille alusel langetavad tööportaaale kasutavad inimesed otsuse, millist või milliseid tööportaaale kasutada, millised on peamised tegevused, mida inimesed tööportaalides teevad, missuguste tegevuste käigus esineb probleeme ja kuidas tööportaalid külastajate silmis üksteisest erinevad?

Esmalt andis magistritöö ülevaate tööportaalide kasutajamugavuse, harjumuste kujundamise ning turunduskommunikatsiooni teoreetilistest lähtekohtadest. Kasutajamugavuse alapeatükis vaatlesin veebilehtede ja sealhulgas tööportaalide kasutajamugavust ning selle olulisust. Harjumuste kujundamise alapeatükk keskendus harjumuste kujundamisele ning ka nende võimalikule muutmisele. Turunduskommunikatsiooni alapeatükk keskendus peamiselt konkurentidest eristumise teoreetilistele alustele.

Magistritöö keskseks objektis on tööportaal. Teoreetilisest kirjandusest tulenevalt olen koostanud tööportaaali definitsiooni, millest antud töös lähtunud olen: Tööportaal on tööpakkumiste vahendamise kanal internetis, mis võimaldab külastajatel erinevate filtrite ja märksõnade abil tööpakkumisi otsida ning töövõtjatel oma CV tööportaaali sisestada. Tööportaal võimaldab tööandjatel tööpakkumisi avaldada ning CV-de andmebaasist erinevate parameetrite alusel kandidaate otsida.

Magistritöö peamiseks uurimisülesandeks oli välja selgitada, kuidas langetavad tööportaale kasutavad inimesed otsuse, millist või milliseid tööportaale kasutada, millised on peamised tegevused, mida inimesed tööportaalides teevad, missuguste tegevuste käigus esineb probleeme ja kuidas tööportaalid külastajate silmis üksteisest erinevad? Uurimisülesande täitmiseks oli püstitatud kuus uurimisküsimust, mis olid jaotatud kahte suuremasse blokki. Esimese osa küsimused olid seotud kasutaja tegevustega ning teise osa küsimused tööportaalidega. Uurimisküsimused olid järgnevad: Milliseid tegevusi intervjueeritavad tööportaalides teevad?; Kas intervjueeritavatel esines tööportaalide kasutamise käigus tõrkeid või probleeme?; Kuidas intervjueeritavad tööportaalidest tööpakkumisi otsivad?; Millist või milliseid tööportaale intervjueeritavad kõige tihedamini kasutavad?; Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueeritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?; Kas ja kuidas tööportaalid kasutajate silmis üksteisest erinevad?

Püstitatud uurimisküsimustele vastamiseks viisin läbi 18 semistruktureeritud intervjuud, mille raames sai kasutada kahte erinevat meetodit: poolstruktureeritud informandiintervjuud ning *think-aloud* ehk “mõttele valjult” meetodit. Lisaks eelnevale töin võrdluseks sisse ka CV-Online'i Google Analytics'i statistika. Intervjuude läbiviimisele järgnes transkribeerimine, mille käigus kogunenud materjal oli sisendiks töö analüüsi osale. Transkribeerimisele järgnes sõnalise ja videomaterjalide kodeerimine, mille käigus jaotati koodid kategooriate alla, mis omakorda haakusid püstitatud uurimisküsimustega.

Analüüsi osast selgus, et tööportaalidel puudub hetkel eristumise faktor, probleemiks on info üleküllus ning esinevad teatud kitsaskohad tööportaalide kasutajamugavuse osas.

Turundus- ja kommunikatsiooni strateegia lähtealuste osas olen kirja pannud ettepanekud, mis peaksid aitama CV-Online'il konkurentidest eristuda ning looksid konkurentsieelise teiste tööportaalide ees ning tõstaksid kasutajamugavust. Ettepanekute vormis soovitasin positsioneerida tööportaal ümber ning arendada välja tööandjate hindamise süsteem, et töötajad saaksid ära tunda parimad ning usaldusväärseimad tööandjad. Teiseks soovitasin vähendada vähendada info hulka, mis enamikele inimestele huvi ei paku või see veebilehe struktuuris esilehelt kaugemale viia. Kolmandaks tegin ettepaneku töötajate tööportaalide külastust

peronaliseerida, võimaldades avalehele minnes koheselt näha uusi tööpakkumisi eelmise korra filtreeringu alusel ning neljandaks soovitan läbi viia *think-aloud* meetodil põhinevaid kindlate ülesannetega testimisi, et välja selgitada nimekiri kõige suurematest ja sagedamini esinevatest probleemidest.

Kokkuvõtlikult võib öelda, et tänasel päeval ei eristu Eesti tööportaalide teineteisest olulisel määral, nende funktsionaalsus ja toimimisloogika on sarnased, mida ilmestavad ka magistritöö käigus intervjueeritavate inimeste seisukohad. Pikemas perspektiivis vajavad tööportaalide eristumise faktorit, kui nad ei soovivad tööotsijate silmis konkurentide seast millegi poolest silma paista ning veenda tööotsijaid just konkreetset tööportaali valima.

Tulevikus tasuks tööportaalide külastamise temaatikat käsitleda ka kvantitatiivsetele andmetele rõhku pannes ehk kombineerida nii kvalitatiivseid kui kvantitatiivseid meetodeid.

Summary

„Habits of job portal users' as a basis for the marketing communication strategy of CV-Online“

Keywords: CV-Online, job portal, job board, marketing and communication strategy, consumer habits.

Looking for a job is an activity that everybody has been connected to in some way in the past or will be connected in the future. Due to the change of the state system and societal order in Estonia in 1991, Estonia has witnessed important changes in that field during the last decades. This has meant a change in the recruitment strategies and channels used. These changes have been accompanied with the development of technology in the world as a whole. All this has enabled job portals to gain importance.

This Master's thesis focuses on job portals, which are formal channels for job seeking. The thesis concentrates on three biggest Estonian job portals based on the number of job advertisements and on the number of visitors – CV-Online, CV Keskus and Ekspressjob.

The aim of this Master's thesis is to find out, how job portal users make their decisions to which portal or portals they use, which are the main activities that users do in job portals, which problems occur when using job portals and how the portals differ from each other in the eyes of users. These findings are the basis for the marketing communication strategy for the CV-Online portal. The thesis has a very practical output.

The first part of the thesis gave a theoretical background on the relevant topics. First part of the background focused on the usability of websites in general, what is important and should be observed if usability of websites is analysed, and then the usability of job portals was discussed briefly as well. The second part of the theoretical background focused on the consumer habits, how consumers' habits influence their consuming decisions and if and how it can change. The last part of the theoretical background focuses on the marketing communication, in more detail, differentiating yourself from the competitors in the marketing communication framework.

The second chapter of the thesis was the object of the thesis. As already pointed out, the main focus of the thesis was on job portals – CV-Online, CV Keskus and Ekspressjob. A job portal was defined for the thesis as follows: “Job portal is a channel for mediating job ads in the Internet, which enables users to find job ads using different filters and keywords and job seekers to add a CV to the portal. Job portal enables employers to publish job ads and look for applicants in the CV database using different parameters”. The chapter also gives a brief overview of the history of the each job portal analysed in the thesis.

The third chapter of the thesis formulates the research questions which are the basis for the analysis. The questions are as follows: 1. Which actions do the interviewees do in job portals? 2. Did the interviewees have any problems or failures when using job portals? (What these were?) 3. How do the interviewees search for job ads in the job portals? 4. Which job portal or portals do the interviewees use most often? (Is there a one or many and why? Based on what is the selection made? How do they think it associates with the usability of job portals?) 5. Which functions and virtues of job portals do the interviewees consider important? 6. If and how the job portals differ in the eyes of users? (How these differences influence the using of the portals?)

The fourth chapter of the thesis describes the methods used in the thesis. To find answers to the research questions stipulated in the previous chapter, 18 interviews were conducted. Two methods were used in conducting the interviews – the semi-structured informant interview and the think aloud method. Google Analytics statistics is also used to illustrate the findings from the interviews. The sample of the interviewees included equal number of respondents in their 20s, 30s and 40s, equal distribution of age, portal preference and employment status was also considered. All interviews and videos were transcribed and then decoded. This formulated the basis for the analysis in order to answer the research questions.

The fifth chapter of the thesis is the analysis of the research. The chapter is divided into subchapters based on the research questions. Firstly it is analysed which actions the users mostly do in the job portals. It was found out that the most common action for users is to go through job ads, it is importantly emphasised that job ads should be easy to access. It is also important to log

into the job portal and to familiarise with the statistics related to the CV. Subsequently it was analysed which are the main problems for the users in the portals. The findings show three kinds of problems: problems due to the diversity of information and options, solutions that were not in correspondence to the usability of users and the mixed options. Then it was analysed how users look for job ads in the portals. Different strategies can be identified: general search or a search related to the subject field. Subsequently it was analysed which job portals are most commonly used. There are three types of users: ones that use only one portal and they do not know others, ones that use only one portal although they know others as well and ones that use many portals. It is found that there is a strong connection between the portal that is used the most, the one that is considered to be a leader and the portal that is used firstly. Generally the interviewees had a reason why they make a decision for one job portal. Then it was analysed which functions and virtues are used in the job portals. As it was expected, the most important functions that were used most often are connected to job ads. It was emphasised that job ads should be from trustworthy employers and it should be possible to find the ads quickly – filtering the ads. It was also emphasised that the number of job ads is important. Finally the differing of the job portals was analysed. It can be pointed out that generally the job portals did not differ very much in the eyes of the interviewees, only few of them pointed out some differences (like design, focus).

The sixth chapter is the discussion and the conclusions made from the analysis. It can be concluded that generally all Estonian job portals were not considered very different, the core is similar. In this situation it would be a possibility for differing from others but in maintaining the market share to change the viewpoint of the role and to reposition itself – like to help recognise the most reliable employers. In the analysis it was found that looking job ads is the most common action done in the portals. Other services were considered as additional services. The usability of the job portal is decreased if too many options are possible and there is also too much information. It can also be concluded that job portals should do more often testings with certain tasks using the think aloud method to get more feedback to the portal and to identify most common problems.

The seventh chapter gives a basis for the CV-Online marketing communications. Several suggestions are given for the CV-Online job portal. Firstly, CV-Online should change the

viewpoint of its role and should reposition itself. It could help to recognise the most reliable employers. Secondly, the information provided in the job portal should be decreased or more often used actions should be more separated from unused ones in the portal. Third, the personalisation of the main page could be considered (saves some previous actions). Fourth, similar think aloud method should be used to identify the problems and increase the usability of the job portal.

Taken all this into consideration it can be concluded that job board need to have a uniqueness in the eyes of jobseekers in order to differentiate from other competitors and have arguments why jobseekers should choose this certain job portal.

KASUTATUD KIRJANDUS

1. *A Brief History of Job Boards (Infographic)* (2012). URL (kasutatud märts 2013) <http://www.jobboarddoctor.com/2012/12/04/a-brief-history-of-job-boards-infographic/>.
2. Agarwal, R. & Venkatesh, V. (2002). Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. *Information Systems Research*, 13(2): 168-186.
3. Ahmet Mentesh, S. & Turan, A. H. (2012). Assessing the Usability of University Websites: An Empirical Study on Namik Kemal University. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 11(3): 61-69.
4. Aidukaite, J. (2003). From universal system of social policy to particularistic? The case of the Baltic states. *Communist and Post-Communist Studies*, 36(4), 405–426.
5. Aidukaite, J. (2004). *The emergence of the post-socialist welfare state – the case of the Baltic states: Lithuania, Latvia and Estonia*. Södertörn Doctoral dissertation, Södertörn University College.
6. Alderson, W. (1936). A Marketing View of Competition. *Journal of Marketing*, 1(3): 189-190.
7. Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*. Homewood, Ill: Richard D. Irwin, Inc.
8. Allen, D.G.; Mahto, R.V.; Otondo, R.F. (2007). Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant. *Journal of Applied Psychology*, 92(6): 1696-1708.
9. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-121.
10. Camic, C. (1986) The Matter of Habit. *The American Journal of Sociology*, 91(5), 1039-1087.
11. Cober, R.T.; Brown, D.J.; Levy, P.E (2004). Form, content and function: An evaluative methodology for corporate employment WEB sites. *Human Resource Management*, 43(2-3): 201-218.

12. Cober, R.T.; Levy, P.E.; Cober, A.B.; Brown, D.J.; Keeping, L.M. (2003). Organizational web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(2-3): 158-169.
13. Coyne, K. P. (1985). Sustainable Competitive Advantage-What It Is, What It Isn't. *Business Horizons*, 29(5), 4-61.
14. *CV Keskuse kodulehekülg*, URL (kasutatud märts 2013)
http://www.cvkeskus.ee/m_services.php?service_group.
15. Dewey, J. (2002) [1922]. *Human Nature and Conduct*. New York: Dover.
16. *Ekspressjob.ee tutvustus*. Eesti Ajalehed kodulehekülg, URL (kasutatud aprill 2013)
http://reklaam.lehed.ee/news/job_est/web/ekspressjabee-tutvustus.d?id=32413687.
17. Elling, S.; Lentz, L.; De Jong, M. (2012). Combining Concurrent Think-Aloud Protocols and Eye-Tracking Observations: An Analysis of Verbalizations and Silences. *Transactions on Professional Communication*, 55(3): 206-220.
18. Fang, X., Hu, P. J.-H., Chau, M., Hu, H.-F., Yang, Z. ja Sheng, O. R. L. (2012). A Data-Driven Approach to Measure Web Site Navigability. *Journal of Management Information Systems*, 29(2): 173-212.
19. Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
20. Gronow, A. (2012). From Habits to Social Institutions: A Pragmatist Perspective. A. Warde & D. Southerton (toim.). *The Habits of Consumption*. Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 12. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies, 26-44.
21. Hertzum, M. (2010). Images of usability. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(6): 567-600.
22. Hoffman, N.P. (2000). *An Examination of the Sustainable Competitive Advantage Concept: Past, Present, and Future*. URL (kasutatud aprill 2013)
<http://www.amsreview.org/articles/hoffman04-2000.pdf>.
23. Internetis avati uus tasuta tööbörs (2003). *Eesti Päevaleht*, 25. veebruar, URL (kasutatud mai 2013) <http://www.epl.ee/news/melu/internetis-avati-uus-tasuta-toobors.d?id=50947656>.

24. Internet Usage Statistics (2012). URL (kasutatud mai 2013)
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
25. Karahasanovic, A.; Hinkel, U. N.; Sjoberg, D. I. K.; Thomas, R. (2009). Comparing of Feedback-Collection and Think-Aloud Methods in Program Comprehension Studies. *Behaviour & Information Technology*, 28(2): 139-164.
26. Kazlauskaitė, R. & Bučiūnienė, I. (2008). The Role of Human Resources and Their Management in the Establishment of Sustainable Competitive Advantage. *Engineering Economics*, 60(5), 78-84.
27. Kilpinen, E. (2012). *Human Beings as Creatures of Habit*. A. Warde & D. Southerton (toim.). *The Habits of Consumption*. Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 12. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies, 45-69.
28. Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk.
29. Lin, H.-F. (2010). Applicability of the extended theory of planned behavior in predicting job seeker intentions to use job-search websites. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1): 64-74.
30. Marchal, E.; Mellet, K.; Rieucou, G. (2007). Job Board Toolkits: Internet Matchmaking and Changes in Job Advertisements. *Human Relations*, 60(7): 1091-1113.
31. McKay, D. R., *Curriculum Vitae*, URL (kasutatud märts 2013)
http://careerplanning.about.com/od/resumewriting/g/def_vitae.htm.
32. McKinney, V.; Yoon, K.; Zahedi, F. (2002). The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3): 296-315.
33. Microsoft Corporation (2000). *Usability in Software Design*, URL (kasutatud märts 2013) http://msdn.microsoft.com/en-us/library/ms997577.aspx#uidesign_topic4
34. Morrish, S.C. & Lee, C. (2011). Country of origin as a source of sustainable competitive advantage: the case for international higher education institutions in New. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6): 517-529.

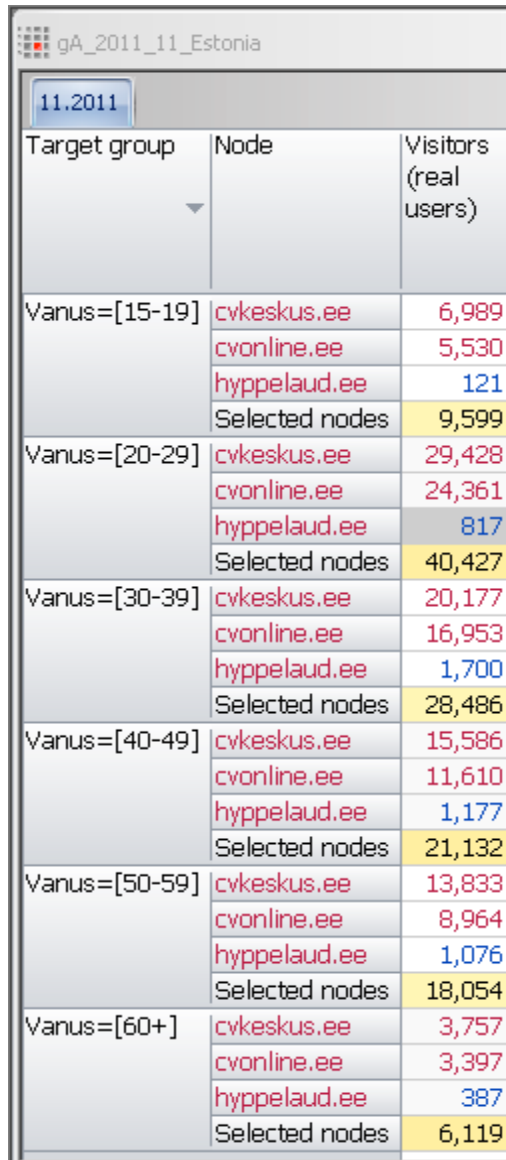
35. Muhhin, J. (2004). *Veebilehe kasutatavus*. Diplomitöö. Eesti Infotehnoloogia Kõrghariduskeskus, URL (kasutatud veebruar 2013)
http://www.pixel.ee/jyri/Veebilehe_kasutatavus.doc.
36. Newfield, P. *Resumes and C.V.'s: What's the Difference?*, URL (kasutatud märts 2013) <http://alumni.berkeley.edu/services/career-services/resources/articles/resumes/resumes-and-cvs-whats-difference>.
37. Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press.
38. Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis, IN: New Riders Publishing.
39. Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to Usability*, URL (kasutatud märts 2013) <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>.
40. Pearson, J. M.; Pearson, A. M. (2008). An Exploratory Study into Determining the Relative Importance of Key Criteria in Web Usability: A Multi-Criteria Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 48(4): 115-128.
41. Pfeffelmann, B.; Wagner, S.H.; Libkuman, T. (2010). Recruiting on corporate web sites: Perceptions of fit and attraction. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1): 40-4.
42. Powell, T.A. (2000). *The Complete Reference for Web Design*. Berkeley: McGraw-Hill Press.
43. Põldoja, H. (2003). *Veebipõhise õpiahaldussüsteemi kasutajaliidese disain*. Magistritöö. Tallinna Pedagoogikaülikool, matemaatika-loodusteaduskond, informaatika osakond, URL (kasutatud veebruar 2013)
http://www.cs.tlu.ee/osakond/opilaste_tood/magistri_tood/2003_kevad/Hans_Poldoja/Hans_Poldoja_Mag_Too.pdf.
44. Quesenbery, W. (2003). Dimensions of Usability. M. Aburs & B. Mazur (toim.). *Content and Complexity*. Erlbaum.
45. Schawbel, D. (2011). *LinkedIn is About to Put Job Boards (and Resumes) Out of Business*, URL (kasutatud aprill 2013)
<http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/06/01/linkedin-is-about-to-put-job-boards-and-resumes-out-of-business/>.

46. Selden, S. & Orenstein, J. (2011). Government E-Recruiting Web Sites: The influence of e-recruitment content and usability on recruiting and hiring outcomes in US state governments. *International Journal of Selection and Assessment*, 19(1): 31-40.
47. Şengel, E. & Öncü, S. (2010). Conducting preliminary steps to usability testing: investigating the website of Uludağ University. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2): 890–894.
48. Shackel, B. (1984). The Concept of Usability. J. Bennet, D. Case, J. Sandelin, & M. Smith (toim.). *Visual display terminals*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 45-87.
49. Shneiderman, B. (2000). Universal Usability. *Communications of the ACM*, 43(5): 85–91.
50. Sindhuja, P.N. & Dastidar, S. G. (2009). Impact of the Factors Influencing Website Usability on User Satisfaction. *The IUP Journal of Management Research*, 8(12): 54-66.
51. Stewart, B. (2000). *The Internet. The Usenet Newsgroups*, URL (kasutatud aprill 2013) <http://www.livinginternet.com/u/u.htm>.
52. Taim, K. (2004). Koondamine viis konkurendi tekkimiseni. *Äripäev*, 27. august. URL (kasutatud märts 2013) <http://leht.aripaev.ee/publicationimages/pdf/lehed/2690.pdf>.
53. *The BBS Corner – A Brief History of BBS Systems!*, URL (kasutatud aprill 2013) <http://www.bbscorner.com/usersinfo/bbshistory.htm>.
54. Tööturuteenuste ja –toetuste seadus (28.09.2005) RTI 2013, 1; viimati muudetud 01.04.2013, osaliselt 27.03.2013. URL (kasutatud mai 2013) <https://www.riigiteataja.ee/akt/126032013008>.
55. Uukkivi, M. (2006). *Kasutajakeskne veebidisain: Õppevahendi loomine ja kasutajakeskuse testimine*. Magistritöö. Tallinna Ülikool, matemaatika-loodusteaduskond, informaatika osakond, URL (kasutatud veebruar 2013) http://www.cs.tlu.ee/osakond/opilaste_tood/magistri_tood/2006_kevad/Mihkel_Uukkivi/Mihkel_Uukkivi_Magistri_Too.pdf.
56. Van den Berg, G. J. & Van der Klaauw, B. (2001). Counseling and Monitoring of Unemployed Workers: Theory and Evidence from a Controlled Social Experiment, IFAU Working Paper 12.

57. Van Den Haak, M. J.; De Jong, M.; Schellens, P. J. (2003). Retrospective Vs. Concurrent Think-Aloud Protocols: Testing the Usability of an Online Library Catalogue. *Behaviour & Information Technology*, 22(5): 339-352.
58. Warde, A. & Southerton, D. (2012). Introduction. A. Warde & D. Southerton (toim.). *The Habits of Consumption*. Studies across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 12. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies
59. Vissak, T. (2010). A Different Story on Rapid International Growth – CV Online. Nummela, N. (toim.). *International Growth of Small and Medium Enterprises* (267 - 275). New York: Routledge, 267-275.

LISAD

Lisa 1. Tööportaalide külasstatistika Gemius andmetel



The screenshot shows a Gemius Explorer interface for the report 'gA_2011_11_Estonia' for the month of '11.2011'. The table displays visitor statistics for various target groups, broken down by age groups (Vanus) and specific nodes (websites). The 'Selected nodes' row in each age group is highlighted in yellow.

Target group	Node	Visitors (real users)
Vanus=[15-19]	cvkeskus.ee	6,989
	cvonline.ee	5,530
	hyppelaud.ee	121
	Selected nodes	9,599
Vanus=[20-29]	cvkeskus.ee	29,428
	cvonline.ee	24,361
	hyppelaud.ee	817
	Selected nodes	40,427
Vanus=[30-39]	cvkeskus.ee	20,177
	cvonline.ee	16,953
	hyppelaud.ee	1,700
	Selected nodes	28,486
Vanus=[40-49]	cvkeskus.ee	15,586
	cvonline.ee	11,610
	hyppelaud.ee	1,177
	Selected nodes	21,132
Vanus=[50-59]	cvkeskus.ee	13,833
	cvonline.ee	8,964
	hyppelaud.ee	1,076
	Selected nodes	18,054
Vanus=[60+]	cvkeskus.ee	3,757
	cvonline.ee	3,397
	hyppelaud.ee	387
	Selected nodes	6,119

Allikas: gemiusExplorer, november 2011 andmed.

Lisa 2. Üleskutse küsitluses osa võtma (saadetud CV-Online'i andmebaasile e-maili teel)

Saatja: CV-Online

Teemariid: Suuna CV-Online'i arendusi – osale uuringus

Tere, (Ees Perenimi)

Kutsume Sind osa võtma tööportaalide kasutamist puudutavast uuringust. Uuringus osaledes saad suunata ka CV-Online'i arendusi ning annad oma väga väärtusliku panuse akadeemilise töö valmimisse.

Osalejate käest saadud infot kasutatakse anonüümselt, ühtegi nime ega viidet inimese isikule ei jää.

Uuringu eesmärgiks on aidata CV-Online'il paremini mõista oma kasutajate vajadusi ja planeerida edasisi arendustegevusi ning teiseks anda sisend tööportaalide kasutust puudutavale magistritööle, mida kirjutab Tartu Ülikooli magistrant Heikko Gross (kes on ühtlasi ka CV-Online'i turundusjuht).

Uuringus osalemiseks kliki siia:

<http://www.cv.ee/limesurvey/index.php?sid=49195&lang=et>

Uuringus osaleja saab tasuta kandideerimisalase konsultatsiooni (<http://goo.gl/7zThB>), CV konsultatsiooni (<http://goo.gl/JKsnt>) või 20-eurose raamatupoe kinkekaardi.

Head uuringus osalemist ja aitäh oma panuse andjatele!

Sinu CV-Online

Kui Sa ei soovi enam CV-Online`lt uudiseid ja pakkumisi saada, siis palun vajuta siia:

<http://www.cv.ee/seeker/signoff.php//>

Lisa 3. Registreerumisvorm küsitluses osalemiseks

Tööportaalide uuringus osalemine

Kutsume Sind osa võtma tööportaalide kasutamist puudutavast uuringust. Uuringus osaledes saad suunata CV-Online'i arendusi ning annad oma väga väärtusliku panuse akadeemilise töö valmimisse.

Osalejate käest saadud infot kasutatakse anonüümselt, ühtegi nime ega viidet inimese isikule ei jää.

Uuringu eesmärgiks on aidata CV-Online'il paremini mõista oma kasutajate vajadusi ja planeerida edasisi arendustegevusi ning teiseks anda sisend tööportaalide kasutust puudutavale

magistritööle, mida kirjutab Tartu Ülikooli magistrant Heikko Gross (kes on ühtlasi ka CV-Online'i turundusjuht).

Uuringus osaleja saab tasuta [kandideerimisalase konsultatsiooni](#), [CV konsultatsiooni](#) või 20-eurose raamatupoe kinkekaardi.

Head uuringus osalemist ja aitäh oma panuse andjatele!

Uuringus osalemiseks palun registreeruge vajutades „**Järgmine** »“ nupule.

Uuringus osalemise jaoks registreerumise ankeet

Ankeedis on 9 küsimust

1. Tööportaalide uuringus osalemiseks registreerumine

1) Palun märgi enda sugu: *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Naine
- Mees

2) Palun märgi enda vanus: *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29

- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46
- 47
- 48
- 49
- 50
- 51
- 52
- 53
- 54
- 55
- 56
- 57
- 58
- 59
- 60
- 61
- 62
- 63
- 64
- 65
- Üle 65

3) Palun märgi enda elukoht: *

Palun valige **kõik** mis sobib:

- Harjumaa - Tallinn
- Harjumaa (välja arvatud Tallinn)
- Hiiumaa
- Ida-Virumaa

- Järvamaa
- Jõgevamaa
- Lääne-Virumaa
- Läänemaa
- Pärnumaa
- Põlvamaa
- Raplamaa
- Saaremaa
- Tartumaa
- Valgamaa
- Viljandimaa
- Võrumaa
- Välismaa
- Muu:

4) Palun märgi enda hõivestaatus: *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Töötan (kas osa- või täisajaga)
- Töötan ja õpin
- Töötu kuni 6 kuud
- Töötu üle 6 kuu
- Lapsehoolduspuhkusel
- Õpin
- Õpin ja otsin tööd
- Penisonil
- Muu:

5) Palun märgi enda haridustase: *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Põhiharidus
- Keskkharidus
- Kutseharidus
- Rakenduslik kõrgharidus
- Bakalaureusekraad
- Magistrikraad
- Kõrgem kui magistrikraad
- Muu:

6) Millal Sa viimati tööportaali või erinevaid tööportaale külastasid? *

Palun valige **ainult üks** järgnevatest:

- Sel nädalal
- Sel kuul
- Sel aastal
- Eelmisel aastal (2012)
- Ei mäleta
- Ei ole kunagi kasutanud
- Muu:

7) Palun märgi tööotsimise kanalid eelistuse järjekorras, alustades Sinu jaoks enim eelistatust:

Topeltklikkige või lohistage hiirega. *

Palun nummerdage kõik kastid alustades 1-st kuni 7

- CV Keskus
- CV-Online
- Ekspressjob
- Töötukassa (koduleht)
- Kuulutused ajalehtedes
- Tuttavate kaudu
- Otse ettevõtete kaudu

8) Palun sisesta siia enda kontaktandmed, et uuringu läbiviija Tartu Ülikooli magistrant Heikko Gross saaks Sinuga ühendust võtta ning uuringu edasise käigu kohta infot anda. *

Kirjutage oma vastus(ed) siia:

- Kontakttelefon:
- E-maili aadress:

Sinu infot ei jagata kellelegi peale magistritööd läbi viivale Tartu Ülikooli magistrandile Heikko Grossile (kes on ühtlasi ka CV-Online'i turundusjuht). Heikko Gross kasutab infot vaid Sinuga kontakteerumiseks.

9) Nüüd palun vajuta paremal all nurgas asuval "Saada" nupule ja Tartu Ülikooli magistrant Heikko Gross võtab peatselt Sinuga uuringu osas ühendust.

Pärast saatmist tänamise leht

Aitäh, et registreerusid uuringus osalema.

Tartu Ülikooli magistrant Heikko Gross võtab Sinuga ühendust seoses uuringus osalemisega.

Lisa 4. Intervjuu sissejuhatus ja *think-aloud* tutvustus koos prooviülesandega

Enne intervjuu algust kirjeldan põgusalt samaaegse valjusti mõtlemise meetodit – selle **idee on rääkida kõikidest mõtetest, mis tegevuse käigus pähe tulevad**. Sisuliselt kõik mõtted, mis peast läbi käivad.

Palun kirjelda nii enda tegevust kui kavatsusi ja küsimusi ning mõtteid, mis pähe tulevad.

Olen abistamiseks ja **sisse elamiseks** koostanud ühe ülesande.

Kui saaksid valida vaid 3 asja, siis millised järgnevatest võtaksid kaasa üksikule saarele Vaikses Ookeanis:

- Padi
- Tekk
- Madrats
- Taskunuga
- Saag
- Tikud
- Paat
- Telk
- Patareid ja patareidega töötav raadio
- Raadiosaatja
- Kompass
- Valik söödavate taimede seemneid

Palun intervjuueeritaval pidevalt kirjeldada, mida ta hetkel teeb – mida ta otsib, mida ta ootab sealt leida jne. Selgitan, et küsimuste eesmärk on paremini kasutaja tegevust mõista ja tuletada meelde, et kasutaja pidevalt tegevuse käigus tekkinud mõtteid väljendaks.

Mainin, et ülesannete täitmist ei hinnata kuidagi, fookus on süsteemi kitsaskohtade leidmisel. Kui mingi ülesande sooritamise osutub keerukaks või võtab palju aega, on selles süüdi antud

tööportaali keerukus. Antud infot kasutatakse vaid analüüsimiseks ning andmeid analüüsitakse anonüümselt, kusagil nimeliselt ei avaldata.

Toonitan veelkord, et kõige olulisem on lihtsalt see, et inimene pidevalt räägiks kõikidest mõtetest, mis tal tegevuse käigus pähe tulevad.

Aitan valjusti mõelda – vajadusel abistades küsimustega nagu: „Mida sa püüad leida?“ „Mida sa hetkel vaatad / otsid?“ „millega sa hetkel tegeled?“, „Millele sa hetkel mõtled?“ või kommentaaridega nagu „Palun jätkka kirjeldamist“.

Mainin, et arvuti ei salvesta ühtegi parooli.

Nendele sissejuhatavatele selgitustele järgneb „mõttele valjusti“ meetodil läbi viidud palun intervjueeritaval minna enda eelistatud tööportaali avalehele ja seal kasutada seda harjumuspärasel viisil (ütlemata, kui palju aega ma selle jaoks annan).

Kui saaksid valida vaid 3 asja, siis millised järgnevatest võtaksid kaasa üksikule saarele Vaikses Ookeanis:

- Padi
- Tekk
- Madrats
- Taskunuga
- Saag
- Tikud
- Paat
- Telk
- Patareid ja patareidega töötav raadio
- Raadiosaatja
- Kompass
- Valik söödavate taimede seemneid

Lisa 5. Poolstruktureeritud intervjuu kava ja küsimuste jaotumine uurimisküsimuste alla

Allolevast on näha, et mõnele uurimisküsimusele aitasid vastuseid leida mitmed intervjuu küsimused.

3. Mille alusel langetavad intervjueeritavad enda valiku, et millist või milliseid tööportaale kasutada?

Kui tihti sa mõnd Eesti tööportaali või tööportaale külastad?

Millist tööportaali / milliseid tööportaale sa külastad?

Kuidas su külastuskorrad erinevate tööportaalide vahel jaotuvad? Näiteks protsentuaalselt.

Kuidas tööportaalides veedetav aeg tööportaalide vahel jaotub? Võiksid protsentuaalselt välja tuua, kui oskad.

Mille tõttu sinu tööportaalide külastatavuskorrad / külastatavuse aeg selliselt jaotub?

3.1 Kas intervjueeritavate hinnangul on tööportaalidel erinev suunitlus ja kas see kuidagi mõjutab valikut?

2. Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueeritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?

Mille tõttu oled sa otsustanud just seda tööportaali / neid tööportaale kasutada?

Kas see (intervjueeritava poolt välja toodud) tööportaal erineb teistest millegi poolest/ kas need tööportaalid erinevad teisest tööportaalidest millegi poolest? Mille poolest?

Kas need tööportaalid erinevad teineteisest? Mille poolest?

3.2 Millised on erinevate tööportaalide tugevad ja nõrgad küljed ning kas need kuidagi mõjutavad valikut?

2. Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueeritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?

Mis on sinu hinnangul selle portaali juures hea?

Mis on sinu hinnangul selle portaali juures halb?

Siinkohal küsida ka teiste tööportaalide heade ja halbade külgede kohta.

Kuivõrd mängivad eelnevalt välja tulnud head ja halvad küljed rolli selles, millist tööportaali või milliseid tööportaale sa kasutad?

Kas on veel mingeid põhjuseid, mis mõjutavad tööportaalide kasutamist? Millised need on?

3.3 Kas ja kui siis kuidas harjumused valikut mõjutavad?

Kui istud arvuti taha, siis millist tööportaali tavaliselt esimesena külastad? Miks?

Kas vaatad ühte või mitut tööportaali? Miks?

Kuidas võiks selline harjumus olla kujunenud?

Kas mõnikord lähed ka mõnesse teise tööportaali esimesena?

Mis ajendab mõnikord mõnda teise tööportaali minema?

Kas üldjuhul külastad mitut tööportaali korraga või piirdud vaid ühe külastamisega?

Kas sa mäletad, millist tööportaali sa kõige esimesena kasutama hakkasid?

Kas sinu hinnangul mõjutab see kuidagi sinu praegust tööportaalide kasutust? Kuidas?

Kas oled pidevalt ainult seda tööportaali / neid tööportaale kasutanud või oled vahepeal ka muid tööportaale kasutanud?

Millist tööportaali või tööportaale oled kõige aktiivsemalt viimase paari aasta jooksul kasutanud?

Kas sul on mõnes portaalil olemas kasutaja, millega saad portaali sisse logida? Millistes tööportaalides?

Kas leiad, et see mõjutab kuidagi sinu tööportaalide kasutamist? Kuidas?

Kas oled mõne tööportaali andmebaasi enda CV sisestanud? Millistesse tööportaalidesse?

Kas leiad, et see mõjutab kuidagi sinu tööportaalide kasutamist? Kuidas?

3.4 Mille järgi otsustatakse, milline portaal on tööportaalide seas liider ja kas ning kuidas see valikut mõjutab?

2. Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?

Kas sinu silmis on tööportaalide seas juhtivat tööportaali või liidrit? Palun nimetage see tööportaal.

Millised omadused teevad sellest tööportaalist juhtiva tööportaali või liidri?

Kas see mõjutab sinu tööportaalide kasutamist? Kuidas?

1. Milliseid tegevusi intervjueritavad tööportaalides teevad ja mille käigus tõrkeid või probleeme esines?

1.1 Milliseid tegevusi intervjueritavad tööportaalides tavapäraselt teevad?

2. Milliseid funktsioone ja omadusi intervjueritavad tööportaalide juures oluliseks peavad?

Mis tegevusi sa oled tööportaalides teinud?

Kas on veel mingeid olulisi funktsioone või võimalusi, mida tööportaalides oled kasutanud?

Kas on mingi info või teave, mida tavaliselt tööportaalide kaudu saad? Millistest portaalidest seda infot saad?

Kas kasutad erinevaid tööportaale erineva eesmärgiga – ehk kas ühest portaalist saab mingit sisu või infot, mida teisest ei saa? Millist infot ja millisest tööportaalist?

Kuidas hindad skaalal 0-10 nende tööportaalide kasutajamugavust, mida kasutad? Millest tulenevalt portaalidele sellised hinded andsid?

1.2 Mis tegevuste käigus tõrked või probleeme esines ja millised need olid?

Millised on portaalide kõige kriitilisemad küljed, mida nad peaksid parandama, et see hinne võiks kõrgem olla? Alustame näiteks CV-Online'iga...

Lisa 6. Tööportaalide külastajate taustaandmed Gemius andmetel

GA_2011_11_Estonia		
11.2011		
Target group	Node	Visitors (real users)
Vanus=[15-19]	cvkeskus.ee	6,989
	cvonline.ee	5,530
	hyppelaud.ee	121
	Selected nodes	9,599
Vanus=[20-29]	cvkeskus.ee	29,428
	cvonline.ee	24,361
	hyppelaud.ee	817
	Selected nodes	40,427
Vanus=[30-39]	cvkeskus.ee	20,177
	cvonline.ee	16,953
	hyppelaud.ee	1,700
	Selected nodes	28,486
Vanus=[40-49]	cvkeskus.ee	15,586
	cvonline.ee	11,610
	hyppelaud.ee	1,177
	Selected nodes	21,132
Vanus=[50-59]	cvkeskus.ee	13,833
	cvonline.ee	8,964
	hyppelaud.ee	1,076
	Selected nodes	18,054
Vanus=[60+]	cvkeskus.ee	3,757
	cvonline.ee	3,397
	hyppelaud.ee	387
	Selected nodes	6,119

Target group	Node	Visitors (real users)
Amet=tipp, keskastmejuht	cvkeskus.ee	5,670
	cvonline.ee	5,174
	hyppelaud.ee	198
	Selected nodes	8,695
Amet=spetsialist, kontoritöötaja	cvkeskus.ee	26,141
	cvonline.ee	25,698
	hyppelaud.ee	1,522
	Selected nodes	38,688
Amet=oskus- lihttöölaine	cvkeskus.ee	16,027
	cvonline.ee	7,860
	hyppelaud.ee	1,012
	Selected nodes	19,316
Amet=ettevõtja	cvkeskus.ee	5,846
	cvonline.ee	5,694
	hyppelaud.ee	315
	Selected nodes	8,285
Amet=talunik	cvkeskus.ee	397
	cvonline.ee	0
	hyppelaud.ee	0
	Selected nodes	397
Amet=töötü	cvkeskus.ee	6,357
	cvonline.ee	4,548
	hyppelaud.ee	271
	Selected nodes	7,885
Amet=õpilane	cvkeskus.ee	14,488
	cvonline.ee	12,191
	hyppelaud.ee	390
	Selected nodes	20,654
Amet=pensionär	cvkeskus.ee	2,054
	cvonline.ee	1,314
	hyppelaud.ee	95
	Selected nodes	2,922
Amet=kodune	cvkeskus.ee	4,827
	cvonline.ee	2,726
	hyppelaud.ee	1,014
	Selected nodes	5,902
Amet=muu	cvkeskus.ee	7,963
	cvonline.ee	5,611
	hyppelaud.ee	461
	Selected nodes	11,072

Target group	Node	Visitors (real users)
Interneti kasutuskogemus=kuni 6 kuud	cvkeskus.ee	1,407
	cvonline.ee	1,373
	hyppelaud.ee	126
	Selected nodes	2,212
Interneti kasutuskogemus=6 kuust 1 aastani	cvkeskus.ee	456
	cvonline.ee	746
	hyppelaud.ee	114
	Selected nodes	1,074
Interneti kasutuskogemus=1 kuni 2 aastani	cvkeskus.ee	2,482
	cvonline.ee	1,172
	hyppelaud.ee	24
	Selected nodes	2,600
Interneti kasutuskogemus=2 kuni 5 aastani	cvkeskus.ee	9,797
	cvonline.ee	7,149
	hyppelaud.ee	458
	Selected nodes	14,249
Interneti kasutuskogemus=rohkem kui 5 aastat	cvkeskus.ee	75,627
	cvonline.ee	60,376
	hyppelaud.ee	4,557
	Selected nodes	103,681

Target group	Node	Visitors (real users)
Suhtluskeel lähedastega=eesti	cvkeskus.ee	62,312
	cvonline.ee	49,750
	hyppelaud.ee	3,380
	Selected nodes	87,300
Suhtluskeel lähedastega=vene	cvkeskus.ee	20,464
	cvonline.ee	16,270
	hyppelaud.ee	590
	Selected nodes	26,778
Suhtluskeel lähedastega=muu	cvkeskus.ee	724
	cvonline.ee	471
	hyppelaud.ee	0
	Selected nodes	842
Suhtluskeel lähedastega=NA	cvkeskus.ee	6,270
	cvonline.ee	4,325
	hyppelaud.ee	1,309
	Selected nodes	8,897

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Heikko Gross (sünnikuupäev 06.03.1987) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Tööportaalide kasutajate harjumused CV-Online'i turunduskommunikatsiooni strateegia lähtealustena“, mille juhendaja on Margit Keller.

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 27. mai 2013