



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	10.9.2003
Tekijä(t)	Kaisa Laiho	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	114
Otsikko	Finnairin matkustamopalveluhenkilöstön sitoutuminen ja sen merkitys palvelubrandin kehittämisessä		
Ohjaaja(t)	KTT Pekka Tuominen ja KTM Arja Lemmetyinen		

#### Tiivistelmä

Palvelubrändeja tulee kehittää aivan eri lähtökohdasta kuin fyysisiä tuotebrändeja: palveluissa kohtaavat ihmiset. Visuaalista identiteettiäkin tärkeämpää on brandin arvojen mukainen käyttäytyminen koko palveluyrityksen toiminnassa. Asiakkaat ovat herkkiä huomaamaan, jos mainonnan kautta yritetään luoda toisenlaista mielikuvaa kuin mitä yrityksen kontaktihenkilöstö välittää. Brandin hoito heikkenee tällöin nopeasti. Kontaktihenkilöstön tulee sen vuoksi olla aidosti motivoitunutta, työhönsä ja koko palveluorganisaatioon sitoutunutta.

Sitoutuminen jaetaan tässä tutkimuksessa palkkio- ja luottamusperusteiseen sitoutumiseen. Todellisuudessa selkeää kahtiajakoa ei ole olemassa. Palkkioperusteisessa sitoutumisessa henkilön sitoutuminen liittyy lähinnä työn ulkoiisiin motivaatiotekijöihin. Ulkoiset motivaatiotekijät ovat luokiteltu aineellisiin, sosiaalisiin ja psykologisiin motivaatiotekijöihin. Luottamusperusteisessa sitoutumisessa henkilön motivaatio rakentuu työn sisäisistä tekijöistä, kuten esimerkiksi miten mielekkääksi henkilö kokee asiakaspalvelutyön ja miten paljon vastuuta henkilö kokee organisaation yhteisistä tavoitteista. Mitä enemmän työntekijän sitoutuminen on luottamusperusteista, sitä enemmän siitä voidaan katsoa olevan hyötyä koko organisaatiolle ja brandille.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja analysoida Finnairin matkustamopalveluhenkilöstön sitoutumista ja sen merkitystä palvelubrandin kehittämisessä. Tutkimusongelma on jaettu kahteen osaongelmaan: mitkä työn ulkoiset motivaatiotekijät liittyvät matkustamopalveluhenkilöstön palkkioperusteiseen sitoutumiseen ja vastaavasti mitkä työn sisäiset motivaatiotekijät liittyvät matkustamopalveluhenkilöstön luottamusperusteiseen sitoutumiseen.

Tutkimuksen kohdeperusjoukkona oli koko Finnairin matkustamopalveluhenkilöstö, jossa työskentelee yhteensä 1557 lentoemäntää ja stuerttia. Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Aineistonkeruu tehtiin postikyselynä. Tutkimusnäytteen muodosti 300 henkilöä. Palautettuja lomakkeita tuli kaiken kaikkiaan 107 kappaletta eli 36 % lähetetyistä. Aineiston analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia, keskiarvoja, ristiintaulukointia ja faktoriaanalyysia.

Finnairin matkustamopalveluhenkilöstö vaikuttaa vahvasti organisaatioon sitoutuneelta ja Finnairille tullaan tekemään pitkäkestoista uraa. Matkustamopalveluhenkilöstön sitoutumista voidaan kuvailla tasapainoiseksi, koska sekä palkkio- että luottamusperusteisen sitoutumisen summamuuttujilla muodostetut kokonaiskeskiarvot olivat melko korkeat ja lähes yhtä suuret. Matkustamopalveluhenkilöstöä motivoivat siten aidosti myös organisaation tavoitteet ja itse työn sisäiset tekijät, eikä pelkästään työn ulkoiset tekijät. Brandin näkökulmasta olisi kuitenkin tärkeää pyrkiä kehittämään luottamusperusteista sitoutumista entisestään.

Asiasanat	Palvelubrandi, palvelujen markkinointi, kontaktihenkilöstö, sitoutuminen, motivaatio
Muita tietoja	