



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

Oppiaine	LTT Markkinointi	Päivämäärä	26.11.2005
Tekijä(t)	Mika Vaura	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	96
Otsikko	LUOTTAMUS LIIKESUHTEESSA Meta-analyysi luottamus-käsitteen ilmenemisestä suhdemarkkinointiajatteluun perustuvissa journal-artikkeleissa vuosilta 1990–2004.		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen ja KTM Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Liikesuhteissa luottamus on tärkeässä roolissa, ja 1990-luvulla luottamuksen tutkimus liikesuhteiden kontekstissa on yleistynyt. Markkinointiajattelussa on siirrytty painottamaan suhdemarkkinointia eli pitkäaikaisten liikesuhteiden luontia ja ylläpitoa. Suhdemarkkinointi on vielä melko nuori markkinoinnin käsite ja se on saavuttanut kasvavaa suosiota tutkimuskohteena niin ikään vasta 1990-luvulta alkaen. Suhdemarkkinointi tunnustaa luottamuksen tärkeyden suhteiden luonnissa ja ylläpidossa. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään luottamus-käsitteen ilmenemistä ja roolia suhdemarkkinoinnin, erityisesti organisaatioiden välisen markkinoinnin tutkimuksissa.

Tässä tutkimuksessa luottamusta lähestytään esittelemällä luottamuksen määritelmiä sekä luottamus-käsitettä jäsentäviä elementtejä kuten luotettavuutta aikaansaavia ominaisuuksia, luottamuksen edellytyksiä, luottamuksen syntyä, kehitystä ja loppumista, luottamustyyppisiä sekä luottamuksen tehtäviä ja seurauksia.

Tutkimus suoritettiin analysoimalla harkinnanvaraisella otannalla kerättyjä tieteellisissä aikakauslehdissä julkaistuja artikkeleita vuosilta 1990–2004. Analysoidut artikkelit kytkeytyivät suhdemarkkinointikeskusteluun ja käsitelivät luottamusta organisaatioiden välisissä liikesuhteissa. Kaikkiaan saatiin kokoon 17 artikkelia. Metodina tässä tutkimuksessa käytettiin sisällönerittelyä. Sisällönerittelyssä mm. kirjallista aineistoa kuvaillaan tilastollisesti tai sanallisesti ja saadaan näin strukturoimattomasta datasta esiin tarkoituksia ja sisältöjä. Tässä tutkimuksessa artikkeleille esitettiin strukturoituja ja avoimia kysymyksiä joiden vastausten perusteella saatiin tulokset ja tehtiin johtopäätökset.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että luottamusta on tutkittu suhdemarkkinointitaustaisissa tutkimuksissa melko vähän, ja tärkeitä luottamuksen osa-alueita on jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle. Luottamuksen tutkimuksesta voitaisiin yritysten välisessä liikesuhteiden tutkimuksissa saada selkeämpää tarkemmalla luottamus-käsitteen määrittelyllä ja jaottelulla sekä raportoimalla menetillä ja tulokset yksityiskohtaisemmin. Luottamusta on suurelta osin tutkittu vain liikesuhteen toisen osapuolen kannalta ja yhtenä ajanhetkenä. Lisäksi luottamusta on tutkittu pääasiassa vain yhden maan sisällä, joten kansainvälinen näkökulma puuttuu. Suhdemarkkinointidiskurssiin kytkeytyvä luottamuksen tutkimus on tullut pitkälti samoihin tuloksiin kuin muiden tieteenalojen luottamuksen tutkimus. Muuhun luottamustutkimukseen verrattuna suhdemarkkinointiin kytkeytyvä luottamuksen tutkimus tuo erityisesti esiin asiakastyytyvyyden ja laadun merkityksen luottamuksen synnissä ja kehityksessä.

Asiasanat	luottamus, liikesuhde, b-to-b, suhdemarkkinointi, meta-analyysi, sisällönerittely
Muita tietoja	