

KUNTOILUPAIKKOJEN NIMEÄMINEN KESKI-SUOMESSA

Anna-Mari Järvinen
Kandidaatintutkielma
Suomen kieli
Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Jyväskylän yliopisto
Kevät 2022

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta	Laitos Kieli- ja viestintätieteiden laitos
Tekijä Anna-Mari Järvinen	
Työn nimi Kuntoilupaikkojen nimeäminen Keski-Suomessa	
Oppiaine Suomen kieli	Työn laji Kandidaatintutkielma
Aika Toukokuu 2022	Sivumäärä 22 + liitteet
Tiivistelmä	
<p>Tutkielma käsittelee Keski-Suomessa sijaitsevien kuntoilupaikkojen, eli kuntosalien, liikuntakeskusten, kuntokeskusten ja Crossfit-salien nimistöä. Pyrkimyksenä on selvittää, miten kuntoilupaikat nimetään, kuinka informatiivisia annetut nimet ovat ja miten nimen avulla houkuttelee asiakkaita.</p> <p>Tutkielmassa on tavoitteena saada vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Millainen kuntoilupaikkojen nimien funktionaalis-semanttinen rakenne on? Kuinka informatiivisia annetut nimet ovat ja miten ne ilmentävät toimialaansa nimen kautta? Miten kuntoilupaikat houkuttelevat kuluttajia nimen avulla markkinointipsykologian näkökulmasta? Tutkimukselle teoreettisen viitekehyksen luovat nimistöntutkimus ja markkinointipsykologia.</p> <p>Tutkielman aineisto koostuu 49:stä keskisuomalaisen kuntoilupaikan nimestä, jotka on kerätty käyttämällä Finder-yrityshakupalvelua. Koska tutkimuksen kohteena ovat yritysnimet, kaupunkien omistamat kuntoilupaikat on rajattu pois tarkastelusta. Nimet luokitellaan funktionaalis-semanttisen rakenneanalyysin mukaan liikeidea ilmaiseviin nimenosiin, yksilöiviin nimenosiin ja täydentäviin nimenosiin. Analyysi yhdistelee kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Nimien houkuttelevuutta tarkastellaan teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla.</p> <p>Tutkielman tulokset osoittavat, että kuntoilupaikkojen nimet rakentuvat pääosin liikeidea ilmaisevasta nimenosasta ja yksilöivästä nimenosasta, kun taas täydentävä nimenosa on nimissä harvinaisempi. Nimeäminen on pääosin informatiivista ja kuluttajia houkuttelevaa. Etenkin liikeidea ilmaiseva nimenosa ja toisinaan myös yksilöivä nimenosa toimivat informatiivisina elementteinä, jotka ilmaisevat toimialan. Monesta nimestä on nähtävillä kuluttajien houkuttelu heidän tarpeisiinsa vetoavilla sanavalinnoilla.</p>	
Asiasanat Nimistöntutkimus, markkinointipsykologia, kaupallinen nimi, yritysnimet, kuntosalit	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto	
Muita tietoja	

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Sanamäärien esiintyminen aineiston nimissä.10
TAULUKKO 2	Liikeidea ilmaisevien nimenosien esiintyminen aineistossa.13

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	3
	2.1 Kaupallisen nimistön tutkimus.....	3
	2.2 Markkinointipsykologia.....	5
3	AINEISTO JA MENETELMÄT.....	7
	3.1 Aineisto.....	7
	3.2 Funktionaalis-semanttinen rakenneanalyysi	8
	3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi	9
4	AINEISTON ANALYYSI.....	10
	4.1 Sanamäärät nimissä	10
	4.2 Kieli	11
	4.3 Funktionaalis-semanttinen rakenneanalyysi	12
	4.3.1 Liikeidea ilmaiseva nimenosa	12
	4.3.2 Yksilöivä nimenosa	13
	4.3.3 Täydentävä nimenosa.....	15
	4.4 Nimien houkuttelevuus markkinointipsykologian näkökulmasta	15
5	PÄÄTÄNTÖ.....	17
	LÄHTEET.....	21

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tutustuessani ensimmäistä kertaa Jyväskylän kuntoilupaikkojen tarjontaan, kiinnittyi huomioni ensimmäisenä yritysten nimiin. Nimillä oli merkitystä, sillä omaperäiset ja helposti muistettavat nimet jäivät paremmin mieleeni, jolloin kuntoilupaikan tarjontaan tuli vielä palattua. Ajatukseni palasivat uudelleen yritysten nimeämiseen, kun mietin kandidaatintutkielmani aihetta. Kiinnostukseni nimien rakennetta kohtaan oli herännyt, ja aiheeksi valikoitui kuntoilupaikkojen nimet – olinhan niihin jo aiemmin tutustunut, ja lisäksi kyseessä on hyvinkin ajankohtainen aihe kasvavan kuntoilutrendin myötä, joka näkyy esimerkiksi uusien kuntoilupaikkojen perustamisena.

Kandidaatintutkielmani käsittelee siis Keski-Suomessa sijaitsevien kuntoilupaikkojen nimistöä. Kuntoilupaikalla tarkoitan sellaisia yrityksiä, jotka tarjoavat liikuntapalveluja, kuten kuntosalin, ryhmäliikuntatunteja ja/tai Crossfit-valmennusta kuluttajalle omissa tiloissaan. Tutkimusaiheenani on, miten kuntoilupaikat nimitään, kuinka informatiivisia annetut nimet ovat ja miten nimen avulla houkutellessa asiakkaita. Tutkielmani yhdistelee nimistöntutkimusta, eli erisnimien tutkimusta ja markkinointipsykologiaa, eli niiden mekanismien tutkimusta, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin markkinoilla (ks. Rope & Pyykkö 2003: 30; Sjöblom & Ainiala 2020: 801). Tavoitteenani on löytää vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millainen kuntoilupaikkojen nimien funktionaalis-semanttinen rakenne on?
2. Kuinka informatiivisia annetut nimet ovat ja miten ne ilmentävät toimialaansa nimen kautta?
3. Miten kuntoilupaikat houkuttelevat kuluttajia nimen avulla markkinointipsykologian näkökulmasta?

Ajankohtaisuuden lisäksi kyseessä on merkittävä aihe, sillä nimi on ainutlaatuinen keino erottua muiden yritysten joukosta ja jäädä kuluttajan mieleen, kuten itsellenikin kävi kuntoilupaikkojen tarjontaan tutustuessani. Hintsala (2016) vertaa hyvää yritysnimeä jopa lottovoittoon. Kun nimi on mielenkiintoa herättävä ja helposti mieleen jäävä, on yrityksen nimeämisessä onnistuttu. Sjöblomin (2006: 232) mukaan kulttuurillemme on tyypillistä, että nimet ilmentävät tarkoitettaan, eli antavat tietoa

esimerkiksi jostakin ominaisuudesta tai siihen liittyvästä asiasta. Kyse on informatiivisuudesta, tapahtuipa tarkoitteen välittäminen nimen avulla sitten suoran merkityssuhteen avulla tai epäsuorasti. Informatiivisen nimen hyöty kuluttajan näkökulmasta on kiistaton, sillä informatiivinen nimi auttaa kuluttajaa löytämään tarpeitaan vastaavan palvelun tai tuotteen. Tästä hyötyy myös yritys, jonka tarjonnan äärelle kuluttaja hakeutuu. (mts. 232–233.)

Yritysten nimissä keskeistä informatiivisuuden lisäksi on houkuttelevuus. Houkuttelevuus voidaan ymmärtää kuluttajan kokemuksena yrityksen vetovoimaisuudesta. Vaikka nimen houkuttelevuus perustuu kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen, voidaan houkuttelevan nimen elementteinä pitää positiivisuutta sekä palvelevan, asiantuntevan ja kuluttajan tarpeisiin vastaavien mielikuvien herättämistä yrityksestä (Sjöblom 2006: 234–235). Pelkkä nimi ei tosin houkuttele kuluttajia yrityksen asiakkaaksi, vaan houkuttelevuus rakentuu esimerkiksi yrityksen imagon perusteella (Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2008: 291; Sjöblom 2006: 235). Silti nimen vaikutusta houkuttelevuuden kannalta ei pidä aliarvioida, sillä houkutteleva nimi voi parhaimmillaan ohjailla kuluttajien ostokäyttäytymistä, eli saada kuluttajissa aikaan positiivisen mielialan, joka johtaa ostopäätöksen tekemiseen (Sjöblom 2006: 235).

Vaikka kyseessä on ajankohtainen ja merkittävä aihe, ei kuntoilupaikkojen nimistä ole kuitenkaan tehty aiemmin juurikaan tutkimusta Suomessa. Tutkielmani täyttääkin tätä tutkimusaukkoa. Suomessa on kuitenkin tutkittu aiemmin muita yritysnimiä. Samanlaista tutkimusta yritysten nimistä on tehnyt esimerkiksi Sjöblom (2006), joka tarkasteli helsinkiläisten ja turkulaisten osakeyhtiöiden ja yksityisten elinkeinonharjoittajien yritysnimien funktionaalis-semanttista rakennetta sekä Huotari (2015), joka tutki pohjoiskarjalaisten ja espoolaisten parturi-kampaamoiden nimeämistä ja nimien funktionaalis-semanttista rakennetta. Samankaltaista tutkimusta on puolestaan tehnyt esimerkiksi Suntio (2014), jonka tutkimuskohteena oli suomen kielen ja suomalaisuuden merkitys Helsingin pörssiin listautuneiden pörssiyhtiöiden nimissä, Lämsä (2013), jonka tutkimusaiheena oli Suomessa sijaitsevien käsityöliikkeiden nimien semanttinen sisältö, eli millaisista sanoista käsityöliikkeiden nimet rakentuvat ja Korppinen (2005), joka tutki suomalaisten leipomoiden ja konditorioiden toimimisiä, eli niiden semanttista sisältöä ja syntaktis-semanttista rakennetta. Liikunnan ja urheilun saralla kaupallisen nimistön tutkimusta on puolestaan tehty esimerkiksi jääkiekkoseurojen epävirallisista nimistä (Miettinen 2016) ja salibandyseurojen nimeämisperusteista (Kivekäs 2015).

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Kaupallisen nimistön tutkimus

Nimistöntutkimus eli onomastiikka tarkastelee erisnimiä eli propreja (Sjöblom & Ainiala 2020: 801). Onomastiikka on tieteenalana vielä melko nuori, sillä se on syntynyt 1800-luvulla. Aluksi onomastiikkaa pidettiin aputieteenä, joka palveli etenkin historian, kielihistorian ja arkeologian tutkimusta. (Ainiala ym. 2008: 14.) Sitten se muodostui omaksi tieteenalaksi profiloituen tutkimusalana kielitieteelliseksi, vaikkakin tutkimuskysymykset ja -kohde vaativat kuitenkin usein lähestymistä poikki- tai monitieteellisesti (Ainiala 2012: 613; Ainiala & Sjöblom 2020: 801). Alkuun onomastiikka jakautui paikannimitutkimukseen eli toponomastiikkaan ja henkilönnimitutkimukseen eli antroponomastiikkaan (Ainiala ym. 2008: 23). Tutkimussuuntausten määrä on kuitenkin kasvanut etenkin 2000-luvulla, kun toponomastiikan ja antroponomastiikan rinnalle on noussut uusia tutkimussuuntauksia, kuten kaupallisen nimistön tutkimus, kirjallisuuden nimien tutkimus ja eläinten nimien tutkimus (Ainiala & Sjöblom 2020: 802).

Tutkimukseni on kaupallisen nimistön tutkimusta, ja tutkimuskohteenani ovat yritysnimet eli kaupalliset nimet. **Yrityksellä** tarkoitetaan yhden tai useamman henkilön omistamaa talousyksikköä, jonka tarkoituksena on tuottaa rahallista voittoa tuotantopanoksien, -prosessien ja myynnin kautta (Ainiala ym. 2008: 277). **Kaupallisella nimellä** tarkoitetaan puolestaan sellaista nimeä, joka viittaa ainutlaatuihin, toisista yrityksistä tai tuotteista poikkeavaan liikeideaan (Ainiala & Sjöblom 2020: 804). Kaupallisen nimen tärkein tehtävä on yksilöidä eli identifioida tarkoite, kuten yritys tai tuote ja erottaa se vastaavasta tarjonnasta (Ainiala, Saarelma & Sjöblom 2012: 211). Lisäksi kaupallisen nimen tehtäviä ovat sijoittajien ja kuluttajien valintojen ohjailu sekä taloudellisten tavoitteiden edistäminen (Ainiala ym. 2008: 275).

Kaupalliset nimet jakautuvat useampaan eri lajiin, joita ovat yritysnimi, toiminimi, tuotenimi, tavaramerkki ja brändi (Ainiala ym. 2008: 277–279). Tarkastelen tässä tutkielmassa yritysnimiä, mutta erotettavuuden vuoksi määrittelen myös toiminimen. **Yritysnimellä** viitataan johonkin tiettyyn yritykseen, joka on yhden tai useamman henkilön omistama talousyksikkö. Tyypillisimpiä yritysmuotoja ovat osakeyhtiö, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja yksityinen elinkeinonharjoittaja. **Toiminimi** viittaa kaikenlaisten yritysten nimiin riippumatta niiden yritysmuodosta. Arkikäytössä toiminimellä viitataan kuitenkin usein vain yhden henkilön toteuttamaan liiketoimintaan, jonka vuoksi toiminimen sijaan on suositeltavaa käyttää käsitettä yritysnimi sekaannuksien välttämiseksi. (Ainiala ym. 2008: 276–277.)

Kaupallisten nimien antoa ohjaavat lait ja ohjeet sekä kaupalliset tavoitteet. Laissa ei juurikaan määritellä, millainen nimen tulisi olla kielelliseltä muodoltaan. Sen sijaan esimerkiksi toiminimilaki ja tavaramerkkilaki antavat tiettyjä vaatimuksia liittyen nimien erotettavuuteen. (Ainiala ym. 2008: 286.) Esimerkiksi toiminimilaissa (1979/128) määritellään seuraavasti: ”Yksinoikeus rekisteröityyn toiminimeen sisältää sen, että toinen elinkeinonharjoittaja ei saa tässä maassa käyttää sellaiseen toiminimeen sekoitettavissa olevaa toiminimeä, ellei näytetä, että toiminimen haltija ei saata kärsiä siitä vahinkoa.” Tarkempia ohjeita yrityksen nimeämiseen on määritellyt Patentti- ja rekisterihallitus. Ohjeita löytyy esimerkiksi yritysmuodon merkitsemiseen nimessä, yksilöivän ja erottavan nimen luomiseen sekä sukunimen käyttöön yrityksen nimessä (ks. Patentti- ja rekisterihallitus 2021).

Lakien ja ohjeiden lisäksi nimeämiseen vaikuttavat markkinointi ja yritysviestintä. Markkinointia edesauttaa, kun yrityksen nimi erottuu vastaavan tarjonnan joukosta, tekee yrityksestä ainutlaatuisen, jää kuluttajan mieleen ja luo kuluttajalle positiivisen mielikuvan yrityksestä (Ainiala ym. 2012: 211). **Yritysviestinnällä** tarkoitetaan kuvaa, jonka yritys haluaa välittää itsestään nimen avulla. Yritysviestintään liittyvät profiili, identiteetti ja imago. **Profiililla** tarkoitetaan kuvaa, jonka yritys välittää itsestään kuluttajille, **identiteetti** tarkoittaa yrityksen todellista olemusta, persoonallisuutta ja **imago** eli yrityskuva tarkoittaa kuluttajille syntyvää mielikuvaa yrityksestä. Nimen avulla pyritään vaikuttamaan yritysviestintään, eli välittämään myönteinen ja mielenkiintoa herättävä kuva itsestään kuluttajille, jotta he ostaisivat yrityksen tarjoaman palvelun tai tuotteen. (Ainiala ym. 2008: 280, 291–292.)

Muut tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen nimeämiseen ovat kohderyhmä ja kieliyhteisö. Nimi on usein suunniteltu jotakin tiettyä kohderyhmää varten, houkuttelemaan valittu kohderyhmä palvelun tai tuotteen äärelle (Ainiala ym. 2008: 292). Kaikkia kuluttajia miellyttävän ja houkuttelevan nimen luominen lienee lähes mahdoton tehtävä, sen sijaan järkevämpää on luoda nimi, joka puhuttelee valittua kohderyhmää. Houkuttelevuutta voidaan luoda esimerkiksi ammattitaitoa ja osaamista viestivällä nimellä, uteliaisuutta herättävällä nimellä, viihdyttävällä tai humoristisella nimellä,

esteettisellä nimellä tai suoraan kohderyhmää puhuttelevalla nimellä. (Sjöblom 2006: 235.) Yritystä nimitessä tulee ottaa huomioon kieliyhteisön vaatimukset, eli kulttuuriset piirteet, yrityksen tai tuotteen konteksti sekä konkreettiset nimeen liittyvät asiat, kuten nimen rakenne, käytetty sanasto, kieli, kirjoitettavuus, äännettävyys, pituus ja visualisoitavuus (Ainiala ym. 2008: 281–282).

2.2 Markkinointipsykologia

Markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on saada kuluttaja ostamaan palvelu tai tuote, ja täten tehdä tuottoa yritykselle (Kimmel 2013: 4; Rope & Pyykkö 2003: 20). Markkinoinnin ydin tiivistyy sanaan tykkääminen, sillä kuluttaja ostaa usein sellaisen palvelun tai tuotteen, josta hän tykkää. Markkinoijan tavoitteena onkin saada kuluttaja tykkäämään juuri hänen tarjoamastaan palvelusta tai tuotteesta kilpailijan tarjontaa enemmän. Palvelulla tai tuotteella on tietty kohderyhmä, johon markkinointi kohdentuu. Markkinoinnin tuloksellisuus riippuu siitä, saako markkinoija vaikutettua kohderyhmään niin, että nämä toimivat markkinoijan tahtomalla tavalla, eli tykkäävät palvelusta tai tuotteesta päätyen ostamaan sen. Tällaista vaikuttamista kutsutaan välilliseksi psykologiseksi vaikuttamiseksi. (Rope & Pyykkö 2003: 20, 23.)

Psykologinen vaikuttaminen markkinoinnin keinona kytkeytyy markkinointipsykologiaan. Se on psykologian suuntaus, jonka juuret ulottuvat aina 1800-luvulle (Kimmel 2013: 11). Markkinointipsykologiassa tutkimuksen kohteena ovat välittömästi tai välillisesti vaikuttavat mekanismit, jotka ohjailevat kuluttajien toimintaratkaisuja markkinoilla. Tutkimuksen kohteena ovat niin ihmiseen liittyvät mekanismit, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä markkinoilla kuin yleisetkin mekanismit, jotka ohjailevat kuluttajan käyttäytymistä. (Rope & Pyykkö 2003: 30.)

Kuluttajan päätöksenteko tapahtuu kolmiosaisessa kognitiivisessa järjestelmässä, psykosysteemissä. **Psykosysteemi** on psyykinen järjestelmä, joka ohjaa kuluttajan aivoille käskyjä saaden kuluttajan tottelemaan niitä. Psykosysteemiä voidaan kuvailla myös koneistoksi, joka koostuu toimintakoneistosta, toimintaohjelmistosta ja toimintaliuottimista. **Toimintakoneisto** pitää kuluttajan toiminnassa, **toimintaohjelmisto** puolestaan saa kuluttajan toimimaan ihmiselle luonteenomaisella tavalla, ja **liuottimet** tarkoittavat kuluttajan henkistä ja energistä olotilaa, johon liittyy muun muassa halut, tottumukset ja voima tavoitella eri palveluita tai tuotteita. Koneiston ulkopuolisia, kuluttajan psykosysteemiin vaikuttavia tekijöitä ovat persoonallisuus, henkilökohtainen tausta, kulttuuritausta, markkinaperusta, kuluttajan elinvaihe ja sosio-ekonominen tilanne, yhteiskunnan taloudellinen ja arvoperustainen tilanne sekä markkinaärsykkeet. (Rope & Pyykkö 2003: 26, 33–34, 74–77.)

Markkinoinnin perustana toimivat kuluttajan tarpeet. Maslowin 1930-luvulla kehittämässä tarvehierarkiamallissa ihmisen perustarpeiksi on määritelty fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tuleminen ja itsensä toteuttaminen. Nykykäsityksen mukaan malli ei kuitenkaan kata kaikkia ihmisen tarpeita, ja se on saanut kritiikkiä myös siitä, että mallin mukaan edellisen tason tarpeet tulee olla tyydytettynä ennen seuraavan tason tarpeiden tyydyttämistä. (Rope & Pyykkö 2003: 60–62.) Määrittelen tarkemmin yhteenkuuluvuuden tarpeen, itsensä toteuttamisen tarpeen ja halutarpeen, sillä ne ovat tarpeita, joihin kuntoilupaikkojen nimien houkuttelevuus perustuu tutkielmassani. **Yhteenkuuluvuuden tarve** näyttäytyy erilaisiin yhteisöihin kuulumisen tärkeytenä (Rope & Pyykkö 2003: 51). Tällaisia yhteisöjä voivat esimerkiksi olla perhe, kaveriporukka, työyhteisö ja harrasteyhteisöt (Kimmel 2013: 227–229; Rope & Pyykkö 2003: 51). **Itsensä toteuttamisen tarve** perustuu pyrkimykseen toteuttaa itseään ja omia haaveitaan. **Halutarve** on Maslowin tarvehierarkiamallin ulkopuolinen tarve, ja se syntyy kuluttajan halusta eli mieliteosta jotakin palvelua tai tuotetta kohtaan. Haluttavuus voi johtua esimerkiksi tykästyimisestä, kateudesta tai trendikkyudesta. (Rope & Pyykkö 2003: 61, 66.)

Tarpeet näyttäytyvät **motiivina**, eli valintaperusteena tai ostosyynä (Rope & Pyykkö 2003: 147). Markkinoijan on tärkeää vaikuttaa sekä kuluttajan henkilökohtaisiin että sosiaalisiin motiiveihin luomalla sellainen palvelu tai tuote, joka saa kuluttajan ostohalut heräämään (Kimmel 2013: 32; Rope & Pyykkö 2003: 147). Kuluttajan motivoitumista voidaan kuvailla motivoitumisprosessimallin avulla, joka koostuu kolmesta eri osasta: herätys, suuntaaminen ja ylläpitäminen. Herätysvaiheessa kuluttaja havahtuu huomaamaan täyttämättömän tarpeen. Tämä johtaa käytökseen, jossa kuluttajalla on jokin tietty kannustin tai tavoite. Hän siis suuntaa tarpeensa tiettyyn kohteeseen. Ylläpitovaiheessa tapahtuu muutos, joka johtaa jännityksen vähenemiseen tarpeen täyttymisen myötä, eli kuluttaja on ostanut haluamansa palvelun tai tuotteen. (Kimmel 2013: 24.)

Markkinointipsykologian voidaan ajatella kytkeytyvän nimistöntutkimukseen, sillä yksi keskeisimmistä markkinointikeinoista on nimi. Ropen ja Pyykön (2003: 183–184) mukaan nimet jaetaan markkinoinnissa assosiaationimiin ja tabula rasa -nimiin. **Assosiaationimi** herättää kuluttajassa tietynlaisia mielikuvia ja liittää yrityksen tai tuotteen johonkin kuluttajan jo aikaisemmin tietämään asiaan. **Tabula rasa -nimi** puolestaan ei perustu assosiaatioihin, nimen on tarkoitus toimia pelkästään erottimena toisista yrityksistä tai tuotteista. Nimen avulla yritys tai tuote voi asemoida itsensä markkinoilla toimialapohjaiseksi, paikalliseksi, henkilöperusteiseksi, institutionaaliseksi tai aatepohjaiseksi. Asemoinnin lisäksi nimellä voidaan pyrkiä erottautumaan toisista yrityksistä profiloinnin avulla. Esimerkiksi nimen *Pitopalvelu Gourmet* tarkoituksena on antaa kuluttajalle mielikuva tarjoilun laadukkuudesta. (mts. 183–184.)

3 AINEISTO JA MENETELMÄT

3.1 Aineisto

Tutkielmani aineisto koostuu 49:stä keskisuomalaisen kuntoilupaikan nimestä (ks. Liite 1). Kuntoilupaikalla tarkoitan kuntosaleja, liikuntakeskuksia, kuntokeskuksia ja Crossfit-saleja. Olen kerännyt aineiston käyttämällä Finder-palvelua, josta voi hakea suomalaisia yrityksiä. Finder on Fonectan alainen palvelu, jossa käyttäjä voi hakea tietoa yrityksistä, kuten yritysten yhteystiedoista, palveluista ja taloustiedoista (Finder). Aineisto on koottu vuoden 2022 tammi-helmikuun aikana.

Aineisto koostuu siis Keski-Suomessa sijaitsevista, 22 kunnan alueelta kerätyistä kuntoilupaikkojen nimistä. Olen rajannut aineiston ulkopuolelle kaupunkien tai kuntien omistamat liikuntapaikat, sillä tutkimukseni kohdistuu yritysnimiin. Hakusanoina käytin *x kuntosali*, *x liikuntakeskus*, *x kuntokeskus*, *x Crossfit* ja *x liikuntapalvelut* sekä näiden käänteisiä muotoja. *X:n* kohdalla oli hakusanana jokainen kunta vuorotellen. Hakutulokset kävin yksitellen läpi, ja hakutulosten joukosta poimin sellaiset yritykset, joiden nimessä mainitaan *kuntosali*, *liikuntakeskus*, *kuntokeskus* tai *Crossfit*, tai jotka kuvaavat nettisivuillaan itseään tällaisiksi toimipaikoiksi. Jotta nimi on päässyt mukaan aineistoon nettisivujen perusteella, nettisivut ovat olleet helposti löydettävissä ja yhdistettävissä Finderista löytyvään nimeen.

Joissakin tapauksissa yrityksen aputoiminimenä, eli yrityksen jonkin toiminta-alueen yksilöivänä nimenä on kuluttajalle näkyvä kuntosalin nimi, jolloin otan virallisen nimen sijaan tarkasteluun aputoiminimen (ks. Ainiala ym. 2008: 280). Esimerkiksi yrityksen virallisten nimien *TJ Markkanen Oy* ja *Personal Training Atte Kukkonen Oy* sijaan tarkastelen aputoiminimiä *Kuntosali Keski-Keuhon Gym* ja *GYM08*. Joissakin tapauksissa aineisto muodostuu Keski-Suomen alueella toimivista

sivutoimipaikkojen nimistä, kuten *Fitness24Seven Jyväskylä Kauppakulma* tai *Crossfit Seppä*. Oman ryhmänsä muodostavat nimet, jotka näyttäytyvät kuluttajalle kuntoilupaikan nimenä esimerkiksi markkinoinnissa tai yrityksen nettisivuilla, mutta eivät ole yrityksen virallisia nimiä, aputoiminimiä tai sivutoimipaikan nimiä. Kutsun näitä **markkinointinimiksi**. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi *Liikuntakeskus Klub1* ja *Kuntokeskus Positive*.

3.2 Funktionaalis-semanttinen rakenneanalyysi

Aloitan analyysini tarkastelemalla kuntoilupaikkojen nimien sanamäärää ja nimissä esiintyviä kieliä. Tämän jälkeen analysoin kuntoilupaikkojen nimien funktionaalis-semanttista rakennetta ja informatiivisuutta funktionaalis-semanttisen rakenneanalyysin avulla. Se on Sjöblomin vuonna 2006 kehittämä analyysimalli yritysnimien analysointiin. Funktionaalis-semanttista rakenneanalyysia voidaan käyttää etenkin sellaisten nimien tarkasteluun, jotka ovat rakenteeltaan kompleksisia, palvelevat useita eri käyttöfunktioita ja ovat syntyneet harkitun sekä tietoisesti nimeämisprosessin tuotosena (Sjöblom & Ainiala 2020: 809).

Analyysi alkaa siitä, että yritysnimi jaetaan osiin, jonka jälkeen selvitetään ne funktionaaliset osat, jotka rakentavat kompleksista nimeä (Sjöblom & Ainiala 2020: 809). Yritysnimistä voidaan erotella neljä osaa, joita ovat yritysmuotoa ilmaiseva nimenosa (*Oy*), liikeideaa ilmaiseva nimenosa (*Liikuntakeskus*), yksilöivä nimenosa (*Liikumaan*) ja täydentävä nimenosa. Yksilöivä nimenosa voi olla henkilönnimi, paikan nimi, muu erisnimi, tekosana, kirjainlyhenne tai numero. Täydentävä nimenosa puolestaan tarkoittaa sellaista elementtiä, joka antaa jonkin lisäinformaation, kuten tiedon omistajasta tai yrityksen kotipaikasta. Yrityksen nimestä on kuitenkin harvoin löydettävissä nämä kaikki neljä osaa, ja nimenosien voidaankin huomata olevan eri asemassa verrattuna muihin nimenosiin sen mukaan, kuinka välttämätöntä nimenosan esiintyminen on yritysnimessä. (ks. Sjöblom 2006: 151–190.)

Koska aineistoni muodostuu niin virallisista nimistä kuin aputoiminimistä, sivutoimipaikkojen nimistä ja markkinointinimistä, jätän funktionaalis-semanttisesta rakenneanalyysistä poiketen yritysmuotoa ilmaisevan nimenosan analysoinnin pois. Virallisesta nimestä tulee löytyä yritysmuotoa ilmaiseva nimenosa, mikäli kyseessä on jokin muu yhtiömuoto kuin avoin yhtiö tai yksityinen toiminimi (Sjöblom 2006: 151). Sen sijaan esimerkiksi aputoiminimessä yhtiömuodon tunnusta ei saa olla (Patentti- ja rekisterihallitus 2020). Koska aineistoni muodostuu ”epäyhtenäisistä” nimistä, on yhteenvedon tekeminen yritysmuotoa ilmaisevien nimenosien esiintymisestä kuntoilupaikkojen nimissä haastavaa, eikä sitä täten ole järkevää toteuttaa luotettavuuden näkökulmasta.

3.3 Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Tutkiakseni kuntoilupaikkojen nimien houkuttelevuutta markkinointipsykologian näkökulmasta, käytän analyysimenetelmänä teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä, sillä markkinointipsykologiassa ei ole valmista mallia nimien houkuttelevuuden analysoimiseksi. Tuomi ja Sarajärvi (2018: 133) määrittelevät teoriaohjaavan sisällönanalyysin yhdeksi laadullisen tutkimuksen osa-alueista. Siinä teoreettiset käsitteet nousevat suoraan teoriasta, ne ovat siis valmiina, tutkittavasta ilmiöstä ”entuudestaan tiedettynä”. Vaikka teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoria ohjaa analyysin tekoa, etenee analyysi kuitenkin aineiston ehdoilla. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 133.)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä ei ole tarkoitus testata kerättyä teoriaa. Sen sijaan tarkoituksena on luoda uutta tietoa, jota teoria tukee. Ensimmäinen vaihe on muodostaa teoreettinen viitekehys, jonka pohjalta luodaan luokkia. Nämä toimivat myöhemmin analyysin valmiina mallina. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 109–110.) Teoreettisen viitekehysten muodostaa tutkielmassani markkinointipsykologia ja tarkemmin markkinoinnin perustana toimivat kuluttajan tarpeet. Jaottelen tarpeet seuraaviin luokkiin: halutarve, itsensä toteuttamisen tarve, yhteenkuuluvuuden tarve ja muut.

Tämän jälkeen aineistosta syntyvät havainnot liitetään valmiisiin luokkiin joko suoraan tai toisiaan yhdistelemällä. Vertailun ja luokittelun/ryhmittelyn tuloksena saadaan jo luotuun malliin pohjautuva tulkinta tutkittavasta ilmiöstä. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä on tyypillistä, että valmiiden luokkien lisäksi joudutaan luomaan aineiston perusteella noussut, yksi ylimääräinen ryhmä tai luokka: muut. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 132–135.)

4 AINEISTON ANALYYSI

4.1 Sanamäärät nimissä

Ensimmäisenä luokittelen nimet ryhmiin sen mukaan, kuinka monesta sanasta ne koostuvat. Tässä vaiheessa en huomioi sanojen leksikaalista sisältöä, vaan lasken sanat määrällisesti sen perusteella, onko sanojen, kirjainten tai välimerkkien välissä käytetty välilyöntiä. Tällä perusteella esimerkiksi *Kuntoliikunta.com* ja *R-Training* edustavat yhden sanan nimeä yhtä lailla kuin *Peurunkakin*. Kahden sanan nimeä puolestaan edustavat esimerkiksi niin *Punntiluola Oy* ja *Liikuntakeskus Klub1* kuin *Ole.Fit Äänekoski*. Kuten alapuolelta löytyvästä taulukosta 1 voi huomata, ovat kahden tai kolmen sanan mittaiset nimet hallitseva osapuoli aineistossa. Tämä ilmentää lyhyiden nimien arvostusta sekä nimien informatiivisuuden tärkeyttä.

TAULUKKO 1 Sanamäärien esiintyminen aineiston nimissä

Sanamäärä nimessä	Esiintymistiheys aineistossa	Prosenttiosuus aineistosta
Yksi sana	6	12 %
Kaksi sanaa	18	37 %
Kolme sanaa	20	41 %
Neljä sanaa	3	6 %
Viisi sanaa	2	4 %
Yhteensä	49	100 %

4.2 Kieli

Jaan aluksi nimet yksikielisiin ja sekakielisiin nimiin, jonka jälkeen analysoin, mitä kieltä tai kieliä nimissä esiintyy. Jätän tarkastelun ulkopuolelle yritysmuotoa ilmaisevat nimenosat, sillä niiden tulee lähtökohtaisesti käydä ilmi kaikista paitsi avointen yhtiöiden ja yksityisten toiminimien nimistä, ja ne ovat lähes poikkeuksetta suomenkielisiä – yritysmuotoa ilmaisevan nimenosan kielen valinta ei siis perustu nimenantajan omaan valintaan.

Yksikielisinä pidettäviä nimiä aineistosta löytyy 23 kappaletta. Esimerkiksi *Laukaan KuntoKulma*, *Punnttiluola*, *Palokan kuntokeskus*, *Old'S Gym*, *GYM08* ja *CrossFit Jyväskylä* edustavat kaikki yksikielisiä nimiä. Koska paikannimet ilmaistaan pääosin samalla tavalla niin suomen kielellä kuin esimerkiksi englanninkin kielellä, lasken paikannimen sisältävän nimen yksikieliseksi, kuten *GoGo Express Savelan* tai *Karstula Punnttiksen*. Haasteita tulkintaa tuovat *Harju Training* kaltaiset yritysnimet, sillä Harjulla voidaan tarkoittaa joko paikkaa (= Jyväskylässä sijaitseva kaupunginosa) tai eräänlaista jäätikköjokimuodostuman tyyppiä, maankohoamaa. Mikäli Harjulla viitataan paikkaan, eli tässä tapauksessa kaupunginosaan, lasketaan *Harju Training* yksikieliseksi nimeksi, jolloin se nostaa aineistossa esiintyvien yksikielisten nimien lukumäärän 24 kappaleeseen.

Nykyisille yritysnimille on tyypillistä, että ne muodostuvat kahdesta tai useammasta eri kielestä (Ainiala ym. 2008: 307–308). Näin on myös keräämässäni aineistossa, jossa sekakielisiä nimiä, eli elementtejä kahdesta tai useammasta eri kielestä sisältäviä nimiä löytyy 25 kappaletta. Sekakielisiä nimiä aineistossa edustavat esimerkiksi *Kuntosali Training Center*, *Kuntokeskus Positive*, *Gym Ironia* ja *Ole.Fit Äänekoski*. Lasken sekakieliseksi nimeksi myös *Fitness24Seven Jyväskylä Palokan*, sillä fitness on suomen kielessä erästä urheilulajia tarkoittava sana, kun taas seven on englantia ja tarkoittaa suomeksi seitsemää (ks. Kielitoimiston sanakirja b).

Aineistossa pelkästään suomen kielestä muodostuvia nimiä on 16 (= 33 %). Näitä ovat esimerkiksi *Ääneseudun Kuntokeskus ja Fysio*, *Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivian* sekä *Joutsan liikuntakeskus*. Lasken suomenkieliseksi nimiksi myös *CrossFit Jyväskylän*, *Crossfit 40100:n* ja *Crossfit Sepän*, sillä vaikka CrossFit on alun perin Yhdysvalloista lähtöisin oleva, tavaramerkiksi rekisteröity sana, on se myös suomen kielessä tunnettu, raskasta kuntourheilulajia tarkoittava sana (ks. Kielitoimiston sanakirja a). Englantia sisältäviä nimiä aineistossa on 25 (= 51 %). Näistä kahdeksan koostuu pelkästä englannista, ja loput ovat sekoitus englantia ja jotakin toista kieltä, pääosin suomea. Esimerkiksi nimet *R-Training*, *40520 Gym*, *Ptogyym Jyväskylä* ja *GoGo Express Sepäpä* muodostuvat pelkästään englannista, kun taas *Kuntosali Sport-House*, *Kuntokeskus Alive* ja *Rakasta Prosessia Gym* sisältävät englantia ja suomea.

Oman luokkansa muodostavat mukakieliset nimet ja jotakin muuta kieltä kuin suomea tai englantia sisältävät nimet. Mukakielisessä nimessä on elementtejä toisista kielistä, jolloin nimi muistuttaa muodoltaan jotakin kieltä, mutta ei sisällä tarkoitetta (Ainiala ym. 2008: 308; Sjöblom 2006: 134). Mukakielisiä nimiä aineistossa on 8 (= 16 %). Nimet eivät kuitenkaan muodostu pelkästään mukakielestä, vaan mukana on myös joko suomea tai englantia. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi *Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Likea*, *Kuntokeskus Liikku Jyväskylä*, *Club Motivია* ja *Elixia Base Jyväskylä*. Aineistossa on kaksi nimeä (= 4 %), jotka sisältävät latinaa. Nämä nimet ovat *Natrix Jämsä* ja *Liikuntakeskus Linea*. *Natrix* on latinaksi rantakäärme, ja *linea* tarkoittaa viivaa/linjaa. Latinan käyttö nimessä ei ole mitenkään tavatonta, sillä sitä hyödynnetään paljon yritysnimistössä saaden nimen avulla heräämään mielikuvia esimerkiksi asiantuntijuudesta, oppineisuudesta ja sivistyneisyydestä (Ainiala ym. 2008: 311; Sjöblom 2006: 112).

4.3 Funktionaalis-semanttinen rakenneanalyysi

4.3.1 Liikeideaa ilmaiseva nimenosa

Liikeideaa ilmaiseva nimenosa on sellainen nimen elementti, joka ilmaisee yrityksen liikeidean tavalla tai toisella. Yleisin tapa ilmaista liikeideaa on käyttää nimessä selkeästi yrityksen lajin ilmaisevaa sanaa. Sana voi rakentua esimerkiksi palvelua, toimintapaikkaa tai toiminnan muotoa ilmaisevista elementeistä. (Sjöblom 2006: 153–154.)

Aineistossa liikeideaa ilmaiseva nimenosa esiintyy 30 nimessä, eli 61 %:ssa aineiston nimistä. Valtaosa, 77 %, näistä liikeideaa ilmaisevista nimenosista on suomenkielisiä, 20 % englanninkielisiä ja 3 % suomea ja englantia sisältäviä nimiä. Aineiston monitulkitsevia nimiä ovat *Kuntosali Sport-House*, *Kuntosali Sport Center* ja *Kuntosali Training Center Avoin Yhtiö*. Näissä tapauksissa olen tulkinut *kuntosalin* olevan liikeideaa ilmaiseva nimenosa, kun taas *Sport-House*, *Sport Center* ja *Training Center* ovat yksilöiviä nimenosia.

Suosituin ilmaus on kuntokeskus, joka mainitaan seitsemässä nimessä. Esimerkkejä näistä nimistä ovat *Kuntokeskus Alive*, *Palokan Kuntokeskus Oy*, *Kuntokeskus Liikku Jyväskylä* ja *Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivian*. Toiseksi suosituin ilmaus on englanninkielinen gym (kuntosali), joka esiintyy kuudessa nimessä, kuten *Gym Ironia Oy*, *40520 Gym* ja *Ptogy Jyväskylä Oy*. Liikuntakeskus esiintyy aineiston viidessä nimessä (esim. *Liikuntakeskus Klub1* ja *Joutsan liikuntakeskus Oy*) ja kuntosali puolestaan neljässä nimessä (esim. *Kuntosali TopShape* ja *Kuntosali Training Center Avoin Yhtiö*). Loput aineistossa esiintyvistä, liikeideaa ilmaisevista nimenosista ovat Crossfit, liikunta- ja hyvinvointikeskus sekä muut liikeideaa ilmaisevat nimenosat.

Crossfit näyttäytyy kolmessa nimessä, kuten *Crossfit 40100*, kun taas liikunta- ja hyvinvointikeskusta edustavat nimet *Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Likea* ja *Buugi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus*. Muut liikeideaa ilmaisevat nimenosat ovat *Kuntosali Keskikeho Gym*, *Ääneseudun Kuntokeskus ja Fysio Oy* sekä *Karstula Punttis Oy*. Aineistossa esiintyvät liikeideaa ilmaisevat nimet on koottu alapuolelta löytyvään taulukkoon 2.

TAULUKKO 2

Liikeideaa ilmaisevien nimenosien esiintyminen aineistossa

Liikeideaa ilmaiseva elementti	Esiintymistiheys aineistossa	Prosenttiosuus aineistosta
Kuntokeskus	7	23 %
Gym	6	20 %
Liikuntakeskus	5	17 %
Kuntosali	4	13 %
Crossfit	3	10 %
Liikunta- ja hyvinvointikeskus	2	7 %
Muu	3	10 %
Yhteensä	30	100 %

4.3.2 Yksilöivä nimenosa

Jotta yritys nimi identifioi yrityksen, tulee yrityksen nimestä löytyä yksilöivä nimenosa. Tämä nimenosa voi olla joko liikeideaa ilmaisevan osan määrittäen tai itsenäisesti toimivana nimenosana. Jaan yksilöivät nimenosat Sjöblomin mukaan henkilönnimiin, paikannimiin, leksikaalista merkitystä kantaviin ilmauksiin, tekosanoihin sekä kirjainlyhenteisiin ja numeroihin (ks. Sjöblom 2006: 166–185). Osa aineiston nimistä sisältää useamman yksilöivän nimenosan, jolloin ne on jaoteltu tarvittaessa kahteen eri luokkaan, kuten nimet *Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivian* (leksikaalista merkitystä kantava ilmaus ja henkilönnimi), *Club Motivia* (leksikaalista merkitystä kantava ilmaus ja tekosana), *Fitness24Seven Jyväskylä Kauppakulma* (leksikaalista merkitystä kantava ilmaus ja numero) sekä *Harju Training Oy* (paikannimi ja leksikaalista merkitystä kantava ilmaus).

Leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset ovat ylivoimaisesti eniten aineistossa esiintyvä yksilöivä nimenosa, sillä se löytyy peräti 26 nimestä. Tavallisinta on, että yksilöivä nimenosa koostuu yhdestä, leksikaalista merkitystä kantavasta sanasta. Harvinaisempia ovat useammasta sanasta koostuvat leksikaaliset ilmaukset, sillä niitä löytyy aineistosta vain kolme: *Kuntosali Training Center Avoin Yhtiö*, *Rakasta Prosesia Gym* ja *Kuntosali Sport Center*. Rajatapauksen muodostavat *Ole.Fit Pihtipudas* ja *Kuntosali Sport-House* tyylliset nimet, mutta lasken yksilöivät nimenosat näissä tapauksissa yhdeksi sanaksi. Lähes kaikki leksikaalista merkitystä kantavat nimenosat

liittyvät kuntoiluun tai yrityksen edustamaan toimialaan. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi *Kuntoliikunta.com*, *Kuntokeskus Superfit*, *R-Training*, *Voimalauki*, *Punntiluola Oy* ja *Laukaan KuntoKulma Oy*. Poikkeuksen muodostavat *Old'S Gym Oy*, joka viittaa kuntosalin kohderyhmään, *Kuntokeskus Positive*, *Buugi Liikunta-* ja *Hyövinvointikeskus* sekä *Kuntokeskus Alive*, jotka viittaavat mielentilaan ja *Liikuntakeskus Klub1* sekä *Club Motivia*, jotka viittaavat yhteisöllisyyteen.

Toiseksi eniten nimissä esiintyy tekosanoja, joita löytyy 13 nimestä. Tekosana tarkoittaa sellaista sanaa, joka on muodostettu lainaamisen, yhdistämisen tai johtamisen sijaan hyödyntäen kielten normaaleja muoto- tai äänneaineksia, jolloin tekosana muistuttaa jotakin tuntemamme sanaa, mutta ei kanna todellista merkitystä (Sjöblom 2006: 181). Esimerkiksi nimissä *Kuntokeskus Karboni*, *Club Motivia* ja *Elixia Seppälä*, *karboni* muistuttaa englanninkielistä sanaa carbon (hiili), *motivia* muistuttaa motivaatiota tai motiivia ja *elixia* muistuttaa eliksiiriä. *Gym Ironia* kantaa suomenkielistä merkitystä, ivaa, mutta tulkitsen *ironian* tässä tapauksessa tekosanaksi, joka muistuttaa englanninkielistä sanaa iron (rauta). Tällöin se viittaa siihen, että kuntosalilla "nostetaan rautaa". *Gym Ironian* tavoin *GoGo Express Savela* ja *GoGo Express Seppälä* muodostuvat oikeista, englanninkielisistä sanoista, mutta lasken ne tekosanoiksi, sillä ne eivät muodosta mitään järkevää merkitystä (go go express = mennä mennä ilmaista/pika-).

Yksilöivä nimenosa muodostuu paikannimestä aineiston kahdeksassa nimessä. Näitä ovat esimerkiksi *Ääneseudun Kuntokeskus ja Fysio Oy*, *Joutsan liikuntakeskus Oy*, *Palokan Kuntokeskus Oy*, *CrossFit Jyväskylä* ja *Harju Training Oy*. Tyypillisintä on, että paikannimestä muodostuva, yksilöivä nimenosa esiintyy ensimmäisenä nimessä, kuten *Karstula Punntis Oy*:ssa. Ainoastaan yksi aineiston nimistä muodostuu pelkästään paikannimeä kantavasta, yksilöivästä nimenosasta. Tämä nimi on *Peurunka*, joka on myös Laukaassa sijaitseva järvi. Aineistossa vähiten esiintyy henkilönnimeen viittaavia yksilöiviä nimenosia, sillä sellainen löytyy vain yhdestä nimestä, *Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivianista*.

Aineiston seitsemässä nimessä on yksilöivänä nimenosana kirjainlyhenne tai numero. Mielenkiintoista on, että kirjainlyhenteet ja numerot voidaan jakaa sijaintia, omistajaa tai aikaa ilmaiseviin luokkiin. Nimissä *40520 Gym* ja *Crossfit 40100* postinumerot viittaavat kuntoilupaikan sijaintiin. Omistajaan puolestaan viittaavat nimet *Ptvgyim Jyväskylä Oy* ja *R-Training*, sillä Ptvgyim-saliketjun omistaja on personal trainerina ja sosiaalisen median vaikuttajana tunnettu PT Vatanen, kun taas R-Trainingin omistaa Riikka Kallonen (ks. Finder). Aikaan viittaavat nimet *Fitness24Seven Jyväskylä Kauppakulma* ja *Fitness24Seven Jyväskylä Palokka*, jotka ilmaisevat kuntoilun olevan mahdollista ympäri vuorokauden, vuoden jokaisena päivänä. Epäselväksi jää aineistossa esiintyvän *GYM08*:n numero, sillä se ei vaikuttaisi viittavan mihinkään edellä mainituista.

4.3.3 Täydentävä nimenosa

Täydentävä nimenosa esiintyy 16:ssa aineiston nimessä, eli 33 %:ssa. Valtaosa näistä on yrityksen sijaintia ilmaisevia elementtejä. Ainoastaan kahdessa nimessä täydentävänä nimenosana toimii jokin muu kuin paikkaa ilmaiseva elementti. Nämä nimet ovat *Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivian* ja *Naisten Liikuntakeskus Elefit*, joissa täydentävä nimenosa antaa lisäinformaation siitä, kenelle kuntoilupaikan palvelut ovat suunnattu. Lisäksi aineistosta löytyy nimi, jossa on kaksi täydentävää nimenosaa: *Elixia Base Jyväskylän* nimessä *base* ilmaisee kuntoilupaikan tarjontaa ja *Jyväskylä* sijaintia.

Tyypillisintä on, että täydentävä nimenosa esiintyy nimen lopussa, kuten nimissä *Ole.Fit Äänekoski*, *Elixia Seppälä*, *Tmi Natrix Jämsä*, *Fitness24Seven Jyväskylä Palokka*, *GoGo Express Savela* ja *Kuntokeskus Liikku Jyväskylä*. Näin on 81 %:ssa aineiston nimistä, joissa on täydentävä nimenosa. Yleensä paikannimi on ilmaistu kokonaan, toisin kuin nimessä *Voimalaovi*, jossa *ovi* on lyhenne Vaajakoskesta. Vain yhdessä nimessä, *Laukaan KuntoKulma Oy*, sijaintia ilmaiseva täydentävä nimenosa on nimen alussa.

4.4 Nimien houkuttelevuus markkinointipsykologian näkökulmasta

Kuntoilupaikkojen nimien houkuttelevuus perustuu aineistossani kuluttajan halutarpeeseen, itsensä toteuttamisen tarpeeseen tai yhteenkuuluvuuden tarpeeseen vetoavilla sanavalinnoilla. Luokittelen nimet eri luokkiin sen perusteella, mihin tarpeisiin niillä vedotaan ja täten houkutellessaan kuluttajaa.

Halutarpeeseen vaikuttavia nimiä aineistossa ovat ulkonäköön liittyvät nimet. Esimerkiksi nimet *Ole.Fit Äänekoski*, *Kuntokeskus Superfit*, *Kuntosali TopShape* ja *Liikuntakeskus Linea* viestivät kuluttajalle urheilullisesta vartalosta, joka on mahdollista saavuttaa heidän kauttaan. Ulkonäköön liittyväksi nimeksi voidaan mieltää myös *Ptvogym Jyväskylä Oy*, sillä Ptvogym-saliketjun omistaja on lihaksikas personal trainer ja sosiaalisen median vaikuttaja Joel Vatanen. Mainitsemalla Vatasen nimen lyhenne kuntosalin nimessä, saadaan Vatasen tietävien ja lihaksikkuutta ihailevien kuluttajien halu samanlaista vartaloa kohtaan heräämään. Ulkonäköön liittyvien nimien lisäksi kuluttajan halutarpeeseen voidaan vaikuttaa fyysistä voimakkuutta viestivillä nimillä. Halua olla voimakas herättävät esimerkiksi nimet *Punnttiluola Oy*, *Voimalaovi* ja *Gym Ironia Oy*. *Punnttiluola* ja *Voimala* viittaavat suoraan paikkaan, jossa kehitetään fyysistä voimakkuutta, kun taas *Ironian* voi käsittää tekosanaksi, joka muistuttaa sanaa rauta (engl. *iron*), jota nostamalla tullaan voimakkaaksi.

Itsensä toteuttamisen tarpeeseen vetoavia nimiä on aineistossa useita. Hahmotan itsensä toteuttamisen tarpeen pyrkimykseksi toteuttaa tietynlaista elämäntapaa. Aineistosta on nähtävillä nimiä, jotka vetoavat urheilullista elämäntapaa tavoitteleviin kuluttajiin. Näitä nimiä ovat esimerkiksi *Kuntomaailma*, *Palokan Kuntokeskus Oy*, *Fitness24Seven Jyväskylä Kauppakulma*, *Kuntokeskus Liikku Jyväskylä* ja *Rakasta Prosessia Gym*. Urheilullista ja menevää elämäntapaa viestivät myös nimet *GoGo Express Savela* ja *GoGo Express Seppälä*. Hyvinvointia ja positiivisuutta tavoitteleviin kuluttajiin puolestaan vedotaan nimillä *Buugi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus*, *Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Likea*, *Kuntokeskus Alive* sekä *Kuntokeskus Positive*. Myös nimet *Elixia Base Jyväskylä* ja *Elixia Seppälä* vetoavat hyvinvointiin, sillä *elixia* voidaan käsitellä eliksiiriä muistuttavaksi tekosanaksi, jolloin liikkuminen on hyvinvointia kohottavaa ”elämännestettä”.

Oman luokkansa muodostavat yhteenkuuluvuuden tarpeeseen vetoavat nimet, jotka korostavat yhteisöllisyyttä kuntoilupaikan jäsenten kesken. Näitä nimiä ovat *Club Motivia* ja *Liikuntakeskus Klub1*. Viimeisen luokan muodostavat muut nimet, jotka eivät nähdäkseni vetoa mihinkään kuluttajan tarpeeseen. Tällaisia nimiä ovat esimerkiksi *Joutsan liikuntakeskus Oy*, *Kuntosali Training Center Avoin Yhtiö*, *GYM08* ja *Crossfit Seppä*. Ne ilmaisevat lähinnä tarkoitettaan, kuten liikuntakeskusta tai Crossfit-salia, eikä niissä ole nähtävillä kuluttajan houkutteluun tähtääviä elementtejä aiemmin mainittujen nimien tavoin.

5 PÄÄTÄNTÖ

Tutkielmani tarkoituksena oli tarkastella Keski-Suomessa sijaitsevien kuntoilupaikkojen nimien funktionaalis-semanttista rakennetta ja informatiivisuutta sekä nimien houkuttelevuutta markkinointipsykologian näkökulmasta. Tulokset osoittavat, että kuntoilupaikkojen nimet rakentuvat pääosin liikeidea ilmaisevasta nimenosasta ja yksilöivästä nimenosasta, kun taas täydentävä nimenosa on harvinaisempi. Nimet ovat pääosin informatiivisia, ja monesta nimestä on nähtävillä kuluttajien houkutteluheidän tarpeisiinsa vetoavilla sanavalinnoilla.

Kuntoilupaikkojen nimet muodostuvat pääsääntöisesti joko kahdesta tai kolmesta sanasta. Sen sijaan yhdestä tai enemmän kuin kolmesta sanasta muodostuvat nimet ovat epätyypillisiä. Tämä kertoo nimien informatiivisuuden tärkeydestä sekä lyhyiden nimien arvostuksesta. Havaintoa tukee Sjöblomin tutkimuksen tulokset, jossa hän huomasi nimen käytännöllisen funktion tuovan esiin yritysnimen välinearvon. Käytännöllisyyttä ilmentävät esimerkiksi nimen lyhyys ja helppo muistettavuus. (Sjöblom 2006: 252.) Myös Lämsän pro gradu -tutkielmassa käsityöliikkeiden nimistä käy ilmi, että valtaosa näistä nimistä sisältää kaksi sanaa, ja useamman sanan sisältämät nimet ovat jokseenkin harvinaisia. Kuluttajat mieltävätkin hyväksi nimeksi lyhyen ja informatiivisen nimen. (Lämsä 2013: 52, 81.)

Nimissä käytetty kieli on pääsääntöisesti joko suomea tai englantia. Harvinaisempia aineistossa esiintyviä kieliä ovat mukakieli ja latina. Latinan esiintyminen kuntoilupaikkojen nimissä lienee kuitenkin sattumaa, sillä esimerkiksi *Tmi Natrix Jämsän* vastuuhenkilön sukunimi on Natri, johon lienee lisätty X-kirjain esimerkiksi omaperäisyyden vuoksi (ks. Finder). Nimissä hyödynnetään yksikielisyyden lisäksi sekaikielisyyttä, tyypillisesti suomea ja englantia. Nämä jakautuvat melko tasan, sillä noin puolet kuntoilupaikkojen nimistä ovat yksikielisiä ja puolet sekakielisiä. Jopa hieman yllättäväkin tulos on, että hieman yli puolet nimistä sisältää englantia. Kuntoilupaikat ovat usein paikallisia, eivätkä ne välttämättä tähtää kansainvälisille markkinoille, mutta tästä huolimatta englanti on yleistynyt myös niiden nimissä. Toki aineistossani

on mukana kansainvälisiä ketjupaikkoja, kuten *Fitness24Seven*, mutta englantia käytetään myös yksittäisten kuntoilupaikkojen nimissä. Tulos on kiintoisa, sillä kansainvälisille markkinoille tähtäävien pörssiyhtiöiden nimistä yli puolet sisältää suomalaisuuteen viittaavia ilmauksia (ks. Suntio 2014: 48). Sen sijaan paikallisten yritysten nimissä on nähtävissä lisääntynyt englannin käyttö, jota tukee tutkimukseni tulosten lisäksi esimerkiksi Huotarin (2015: 58) tutkimus, josta käy ilmi espoolaisten parturi-kampaamoiden nimistä 18 prosenttia sisältävän englantia joko kokonaan tai osittain. Myöskin kasvisravintoloiden nimissä englanti on suosittu kieli, sillä sitä käytetään suomea enemmän (Saarinen 2020: 18). Poikkeuksen muodostaa leipomoiden ja konditorioiden nimet, joissa vain muutamissa on käytetty englantia, ja suomi on selvästi hallitseva kieli (Korppinen 2005: 34).

Liikeidea ilmaiseva nimenosa on varsin tyypillinen elementti yritysten nimissä. Se muodostuu usein toimintapaikkaa kuvaavasta ilmaisusta, kuten Sjöblomin tutkimuksesta käy ilmi (ks. Sjöblom 2006: 157). Näin on myös kuntoilupaikkojen nimissä, joista suurin osa sisältää liikeidea ilmaisevan, toimintapaikkaa kuvaavan nimenosan. Havaintoa liikeidea ilmaisevan nimenosan tyypillisyydestä yritysten nimissä vahvistaa oman tutkimukseni ja Sjöblomin tutkimuksen lisäksi esimerkiksi Huotarin (2015: 55) tutkimus, josta käy ilmi, että pohjoiskarjalaisten parturi-kampaamoiden nimistä suurin osa sisältää liikeidea ilmaisevan nimenosan, joskin espoolaisten parturi-kampaamoiden nimissä se ei ole läheskään niin yleistä. Myöskin käsityöliikkeiden nimistä melkein puolet sisältää liikeidea ilmaisevan, toimintapaikkaa kuvaavan nimenosan (Lämsä 2013: 29–30). Huomionarvoista on, että liikeidea ilmaiseva nimenosa kuntoilupaikkojen nimissä on pääsääntöisesti joko suomeksi tai englanniksi, sillä informaatioarvoltaan merkittäviin nimenosiin valitaan yleensä se kieli, jota suurin osa kuluttajista ymmärtää (ks. Ainiala ym. 2008: 308).

Yksilöivistä nimenosista leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset ovat ylivoimaisesti suosituimpia kuntoilupaikkojen nimissä. Tyypillisesti niillä viitataan kuntoiluun tai toimialaan. Toiseksi yleisin ryhmä on tekosanat, jotka eivät kannata todellista merkitystä, mutta muistuttavat jotakin tuntemamme sanaa. Kolmas ryhmä on paikannimet, jotka ilmaisevat sijaintia numeroilmausten tavoin. Vähiten kuntoilupaikkojen nimissä käytetään yksilöivänä nimenosana henkilön nimeä, kirjainlyhennettä tai muuhun kuin sijaintiin viittaavaa numeroilmausta. Kyseessä vaikuttaisi olevan toimialakohtainen ilmiö, sillä yksilöivän nimenosan muodostuminen eri elementeistä vaihtelee toimialoittain. Esimerkiksi parturi-kampaamoiden nimissä yksilöivät nimenosat muodostuvat pääosin henkilön nimestä, kun taas leksikaalista merkitystä kantavat ilmaukset ovat harvinaisempia ja tekosanat sekä paikannimet erittäin harvinaisia (Huotari 2015: 21). Kasvisravintoloiden nimissä puolestaan paikannimet ovat henkilönnimiä yleisempiä, ja tekosanoja esiintyy vain muutamassa nimessä (Saarinen 2020: 16). Pörssiyhtiöiden nimissä yksilöivä nimenosa muodostuu useimmiten tekosanasta ja ja

toiseksi suosituin elementti on propri, eli henkilönnimi, paikannimi tai muu erisnimi (Suntio 2014: 18–19).

Täydentävä nimenosa on melko harvinainen kuntoilupaikkojen nimissä. Se esiintyy lähinnä ketjupaikkojen nimissä, jossa se ilmaisee paikkakuntaa tai kaupunginosaa, missä kyseinen kuntoilupaikka sijaitsee. Paikkakunnan tai kaupunginosan lisäksi täydentävällä nimenosalla voidaan ilmaista, kenelle kuntoilupaikan palvelut ovat suunnattu tai mitä ne pitävät sisällään. Kuntoilupaikkojen nimet muodostavat siitä uniikin ryhmän, että niiden nimissä täydentävä nimenosa ei muodostu henkilönnimestä, joka on tyypillinen ilmaus yritysnimissä (ks. Sjöblom 2006: 187). Esimerkiksi parturi-kampaamoiden nimissä täydentävänä nimenosana toimii suurimmaksi osin henkilönnimi, ja paikannimi esiintyy vain muutamassa nimessä (Huotari 2015: 35–36). Myöskin käsityöliikkeiden nimissä henkilönnimen käyttö on huomattavasti paikannimeä yleisempää (Lämsä 2013: 24, 27). Pörssiyhtiöiden nimissä täydentävänä nimenosana toimii yleisemmin henkilönnimi kuin paikannimi, joskin niissä täydentävä nimenosa muodostuu yleensä tekosanasta (Suntio 2014: 18–19).

Kiinnostava ja jopa odottamaton havainto kuntoilupaikkojen nimistä on, että käytettyjen nimien kirjo vaihtelee virallisista nimistä aputoiminimiin, markkinointinimiin ja sivutoimipaikkojen nimiin, varsinkin, jos kriteerinä on kuluttajalle näkyvien nimien tarkastelu. Tämän vuoksi jätin funktionaalis-semanttisesta rakenneanalyysistä poiketen yritysmuotoa ilmaisevan nimenosan tarkastelun pois, sillä se ei olisi antanut luotettavaa kuvaa kyseisen nimenosan ilmenemisestä kuntoilupaikkojen nimissä. Esimerkiksi virallisessa nimessä yritysmuotoa ilmaiseva nimenosa on pakollinen, jos kyseessä on jokin muu yhtiömuoto kuin avoin yhtiö tai yksityinen toiminimi, kun taas aputoiminimessä yhtiömuodon tunnusta ei saa olla (ks. Patentti- ja rekisterihallitus 2020; Sjöblom 2006: 151).

Kuntoilupaikkojen nimet ovat suurimmaksi osaksi informatiivisia, eli ne välittävät tiedon toimialastaan kuluttajalle. Tämä on joko suoraan nähtävissä nimestä, kuten nimissä *GYM08*, *Liikuntakeskus Klub1* ja *Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivian* tai pääteltävissä nimestä, kuten nimissä *Fitness24Seven Jyväskylä Kauppakulma* ja *Harju Training Oy*. Sen sijaan esimerkiksi nimet *Peurunka*, *Club Motivia* ja *Elixia Base Jyväskylä* eivät välttämättä välitä suoraan informaatiota toimialastaan kuluttajalle. Kuntoilupaikat ilmentävät toimialaansa nimen kautta kuluttajalle liikeidea ilmaisevan nimenosan ja/tai yksilöivän nimenosan avulla. Etenkin liikeidea ilmaiseva nimenosa on tyypillinen keino välittää informaatio toimialasta, mutta myös yksilöivä nimenosa voi toimia informaatiota välittävänä elementtinä.

Informatiivisuuden lisäksi houkuttelevuus on yksi nimen tärkeimmistä funktioista (Sjöblom 2006: 234). Kuntoilupaikkojen nimistä on nähtävillä kuluttajien houkuttelu yrityksen asiakkaaksi, sillä monien nimien kautta vedotaan kuluttajien tarpeisiin. Toki houkuttelevuus on subjektiivinen kokemus, mutta kuntoilupaikkojen nimistä

näyttäisi löytyvän mielenkiintoisen laaja joukko houkuttelevuuteen pyrkiviä tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, jotka olen jakanut halutarpeeseen, itsensä toteuttamisen tarpeeseen ja yhteenkuuluvuuden tarpeeseen. Halutarpeeseen vetoaminen näyttäytyy nimissä ulkonäköön viittaavina ilmauksina sekä fyysistä voimakkuutta korostavina niminä. Itsensä toteuttamisen tarve puolestaan näyttäytyy urheilullista elämäntapaa tai hyvinvointia painottavina niminä. Yhteenkuuluvuuden tarpeeseen vastaavat nimet, jotka korostavat yhteisöllisyyttä *klubi*-sanalla. Koska houkuttelevuuden arviointi ja nimien jaottelu eri tarpeisiin vetoaviin luokkiin perustuu omaan näkemykseeni, on eriävät mielipiteet nimien houkuttelevuudesta mahdollisia.

Tekemiäni havainnot ja tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikki Keski-Suomessa sijaitsevien kuntoilupaikkojen nimiä. On mahdollista, että aineistosta voi puuttua joitakin yrityksiä, jos ne ovat rekisteröity jonkin muun toimialan, kuten koulutusten ja koulutuspalveluiden alle tai ne ovat rekisteröity vasta aineiston keräämisen jälkeen. Lisäksi joukossa voi olla jo lopettaneita yrityksiä, ellei Finderin perusteella ole pystynyt luotettavasti todentamaan yrityksen jo lopettaneen toimintansa. Aineistossa voi olla mukana myös sellaisia yrityksiä, jotka toimivat Keski-Suomen ulkopuolella, jos tätä ei ole pystynyt luotettavasti todentamaan Finderin tai nettisivujen perusteella.

Tämä tutkielma antaa kuitenkin melko kattavan katsauksen kuntoilupaikkojen nimien funktionaalis-semanttisesta rakenteesta, informatiivisuudesta ja houkuttelevuudesta. Samalla se tukee aiempien tutkimusten tuloksia esimerkiksi lisääntyneestä englannin kielen käytöstä paikallisten yritysten nimissä sekä liikeideaa ilmaisevan nimenosan yleisyydestä yritysnimissä. Toisaalta tutkielmani tulokset ovat ristiriidassa aiempien tutkimustulosten kanssa, kuten täydentävän nimenosan muodostuminen paikannimestä osoittaa, mutta toisaalta tekemäni havainnot viestivät kuntoilupaikkojen nimien ainutlaatuisuudesta. Tutkielmani tarjoaa myös uudenlaisen näkökulman nimistöntutkimukseen, kun mukaan on otettu markkinointipsykologia ja siihen liittyvät kuluttajan tarpeet nimien houkuttelevuuden arvioimiseksi, vaikkakin arvio perustuu omaan näkemykseeni.

Tutkielmani tarjoaa paljon jatkotutkimusmahdollisuuksia. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi tutkia, toistuuko tekemäni havainnot kuntoilupaikkojen nimien funktionaalis-semanttisesta rakenteesta ja informatiivisuudesta myös muiden kuin keskisuomalaisen yritysten nimissä. Antoisaa olisi myös kartoittaa, kuinka houkuttelevia kuntoilupaikkojen nimet todella ovat, eli kuinka paljon ne vaikuttavat kuntoilupaikan valintaan.

LÄHTEET

- Ainiala, Terhi, Saarelma, Minna & Sjöblom, Paula 2012: *Names in Focus. An Introduction to Finnish Onomastics*. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Ainiala, Terhi, Saarelma, Minna & Sjöblom, Paula 2008: *Nimistöntutkimuksen perusteet*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Ainiala, Terhi 2012: Nimistöntutkimus. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerma, Ulla Tiililä & Mikko Lounela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 612–617. Helsinki: Gaudeamus.
- Finder: *Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä. Yhteystiedot, päättäjät, taloustiedot sekä palvelut*. – www.finder.fi 15.2.2022.
- Hintsala, Juha 2016: Idiootti, Putkiaivot Oy ja Mela & Meisseli Oy – hyvä nimi on lottovoitto yritykselle. – *Yle Uutiset*. – <https://yle.fi/uutiset/3-8686275> 14.3.2022.
- Huotari, Sanna 2015: *MANTSIN HIUSPUODISTA SALON HOT HAIRIIN. Parturikampaamoiden nimet Pohjois-Karjalassa ja Espoossa*. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto. – <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/14895?locale-attribute=fi> 10.3.2022.
- Kielitoimiston sanakirja a: *crossfit*. – <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/crossfit?searchMode=all> 17.3.2022.
- Kielitoimiston sanakirja b: *fitness*. – <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/fitness?searchMode=all> 17.3.2022.
- Kimmel, Allan J. 2013: *Psychological foundations of marketing*. London: Routledge.
- Kivekäs, Maria 2015: "Koska tää nimi rokkaa!": *salibandyseurojen nimeämisperusteet*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopiston kielten laitos. – <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/46323> 10.3.2022.
- Korppinen, Hanna-Kaisa 2005: *Leipomoiden ja konditorioiden toiminimistä*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli- ja käännöstieteiden laitos. – <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/92970> 10.3.2022.
- Lämsä, Minna 2013: *Käsityöliikkeiden nimien tarkastelua. Nimien semanttinen sisältö*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopiston kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö. – <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/84308> 8.3.2022.
- Miettinen, Tarja 2016: *Jääkiekkoseurojen nimet*. Pro gradu -tutkielma. Oulun yliopisto. – <http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201605051635> 10.3.2022.
- Patentti- ja rekisterihallitus 2020: *Aputoiminimet*. – <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/aputoiminimi.html> 17.3.2022.
- Patentti- ja rekisterihallitus 2021: *Nimiohjeet yritykselle*. – <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet/nimiohjeet.html> 1.2.2022.
- Rope, Timo & Pyykkö, Manne 2003: *Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin*. Helsinki: Talentum.
- Saarinen, Veera 2020: *Kasvisravintoloiden käyttönimistö Suomessa*. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopiston kieli- ja viestintätieteiden laitos. – <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/69158> 3.5.2022.
- Sjöblom, Paula & Ainiala, Terhi 2020: Nimistöntutkimus. – Milla Luodonpää-Manni, Markus Hamunen, Reetta Konstenius, Matti Miestamo, Urpo Nikanne & Kaius

- Sinnemäki (toim.), *Kielentutkimuksen menetelmiä I-IV* s. 800–830. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Sjöblom, Paula 2006: *Toiminimen toimenkuva. Suomalaisen yritysnimistön rakenne ja funktiot*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Suntio, Anna 2014: *Finnair, Metso ja Sampo – suomen kieli ja suomalaisuus pörssiyritysten nimissä*. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopiston suomen kielen, suomalais-ugrilaisten ja pohjoismaisten kielten ja kirjallisuuksien laitos. – <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/43183> 3.5.2022.
- Toiminimilaki 1979/128. Annettu Helsingissä 2.2.1979.
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

LIITTEET

LIITE 1

Ole.Fit Äänekoski (*markkinointinimi, virallinen nimi ÄäniFit Oy*)

Liikunta- ja Hyvinvointikeskus Likea

Ääneseudun Kuntokeskus ja Fysio Oy

Kuntoliikunta.com (*markkinointinimi, virallinen nimi Otter Kayaks Ky*)

Kuntosali Training Center Avoin Yhtiö

Kuntokeskus Alive (*markkinointinimi, virallinen nimi Alive Training & Therapy Oy*)

Peurunka

Laukaan KuntoKulma Oy

Kuntosali Sport Center (*markkinointinimi, virallinen nimi Keuruun Sport Center J. M. Koskinen*)

Karstula Punttis Oy

Old'S Gym Oy

Tmi Natrix Jämsä

Kuntokeskus Karboni (*markkinointinimi, virallinen nimi Karboni Oy*)

Kuntosali Keskiheho Gym (*aputoiminimi, virallinen nimi TJ Markkanen Oy*)

Joutsan liikuntakeskus Oy

Voimalavki

Ole.Fit Suolahti (*markkinointinimi, virallinen nimi SuoFit Oy*)

Ole.Fit Pihtipudas (*markkinointinimi, virallinen nimi PihtiFit Oy*)

Punttiluola Oy

R-Training

Rakasta Prosessia Gym

Liikuntakeskus Linea (*aputoiminimi, virallinen nimi MentalStep Gym Oy*)

Harju Training Oy

GYM08 (*aputoiminimi, virallinen nimi Personal Training Atte Kukkonen Oy*)

Liikuntakeskus Hutunki (*markkinointinimi, virallinen nimi Hutunki Pelit Oy*)

Kuntosali Sport-House (*markkinointinimi, virallinen nimi Tmi Hanna Iivarinen*)

Gym Ironia Oy

Kuntomaailma Naisten kuntokeskus Vivian (*sivutoimipaikka, Keski-Suomen Kuntosalit Oy*)

Kuntomaailma (*aputoiminimi, virallinen nimi Keski-Suomen Kuntosalit Oy*)
Elixia Base Jyväskylä (*aputoiminimi, virallinen nimi SATS Finland Oy*)
Elixia Seppälä (*aputoiminimi, virallinen nimi SATS Finland Oy*)
Palokan Kuntokeskus Oy
Kuntokeskus Positive (*markkinointinimi, virallinen nimi Nanatraining Oy*)
Kuntokeskus Superfit (*markkinointinimi, virallinen nimi Kuntokeskus SuperFitness Oy*)
Kuntosali TopShape (*markkinointinimi, aputoiminimi Gym Top Shape, virallinen nimi Lex-metal Oy*)
Liikuntakeskus Klub1 (*markkinointinimi, virallinen nimi Maya Lifestyle Oy*)
Club Motivia (*aputoiminimi, virallinen nimi Motivia Oy*)
Naisten Liikuntakeskus Elefit (*markkinointinimi, virallinen nimi VK Liikuntapalvelut Oy*)
Ptvgyym Jyväskylä Oy
Fitness24Seven Jyväskylä Kauppakulma (*sivutoimipaikka, Fitness24Seven Oy*)
Fitness24Seven Jyväskylä Palokka (*sivutoimipaikka, Fitness24Seven Oy*)
GoGo Express Savela (*sivutoimipaikka, Go Go Express Oy*)
GoGo Express Seppälä (*sivutoimipaikka, Go Go Express Oy*)
Kuntokeskus Liikku Jyväskylä (*sivutoimipaikka, Kuntokeskus Liikku Oy*)
Buugi Liikunta- ja Hyvinvointikeskus (*markkinointinimi, virallinen nimi Buugi Oy*)
40520 Gym (*aputoiminimi, virallinen nimi KS Yhtiöt Oy*)
CrossFit Jyväskylä Oy
Crossfit 40100 (*markkinointinimi, virallinen nimi JTA Fitness Oy*)
Crossfit Seppä (*sivutoimipaikka, JTA Fitness Oy*)