

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN VAIKUTUKSET ASIAKASSUHTEISIIN JA LIIKUNTA-SITOUTUMISEEN: CASE SUPERPARK OY**

**Jyväskylän yliopisto  
Liikuntatieteellinen tiedekunta  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2019**

**Tekijä: Mikael Leinonen  
Oppiaineet: Liikunnan yhteiskuntatieteet  
ja Markkinointi  
Ohjaajat: Antti Laine ja Heikki Karjaluo**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

## TIIVISTELMÄ

|   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Tekijä<br>Mikael Leinonen   |                                   |
| Työn nimi<br>Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset asiakassuhteisiin ja liikuntasitoutumiseen: Case SuperPark Oy   |                                   |
| Oppiaineet<br>Liikunnan yhteiskuntatieteet ja markkinointi  | Työn laji<br>Pro gradu -tutkielma |
| Aika (pvm.)<br>Joulukuu 2019  | Sivumäärä<br>91 + Liite           |
| Tiivistelmä   |                                   |
| <p>Liikuntakulttuurin keskeisiä muutossuuntia ovat nuorisokulttuurinen liikkuminen sekä liikunnan yksityisen sektorin kasvu. Liikuntapalveluiden kaupallistuesssa SuperPark Oy:n kaltaisten liikuntapalveluyritysten tulee ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet asiakassuhteiden ja liikuntasitoutumisen kehittämisessä. Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää ja kuvailla SuperParkin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia asiakassuhteisiin ja liikuntasitoutumiseen. Lisäksi selvitettiin asiakassuhteen vaikutusta liikuntasitoutumiseen. Tutkimuksessa sosiaalisen median markkinoinnin mittareina olivat sisällön kulutus, vuorovaikutus ja sisällön jakaminen. Asiakassuhteen mittareina käytettiin jäsenyyttä ja käyntien useutta, luottamusta, identifikaatiota ja läheisyyttä. Liikuntasitoutumisen mittarit olivat nautinto ja kokemukset, osallistumisen tarjoamat mahdollisuudet, henkilökohtaiset investoinnit ja sosiaaliset rajoitteet. Tutkimuksessa oli kvantitatiivinen tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Kyselyyn vastaajat olivat 12-17-vuotiaita SuperParkin sosiaalisen median (Instagram) seuraajia. Verkkokyselyyn vastaajat rekrytoitiin SuperParkin Instagramin kautta. Aineiston (n=530) analysoinnissa käytettiin SPSS- ja SmartPLS-ohjelmia. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaiden vuorovaikutus SuperParkin kanssa sosiaalisessa mediassa vaikuttaa heidän koettuun identifikaatioon ja läheisyyteen SuperParkia kohtaan. Sisällön kulutus vaikuttaa näiden lisäksi myös luottamukseen. Vuorovaikutus, koettu identifikaatio sekä läheisyys SuperParkia kohtaan vaikuttavat asiakkaiden kokemukseen SuperParkin tarjoamista uniikeista (liikunta)mahdollisuuksista. Lisäksi vuorovaikutus vaikuttaa asiakkaiden sosiaalisiin rajoitteisiin, joita he voivat kokea, mikäli eivät osallistuisi liikunta-aktiviteetteihin SuperParkissa. Jatkotutkimuksissa ymmärrystä liikuntapalveluiden markkinoinnista, asiakassuhteista ja liikuntasitoutumisesta voi syventää tutkimuksilla muista ympäristöistä tai asiakasryhmiä haastatellen. Lisäksi tutkimuksen ja tulosten vertailu toisenlaisiin liikuntapalveluyrityksiin ja kansainvälisiin ympäristöihin tarjoaisi arvokasta lisätietoa.</p> |                                   |
| Asiasanat: nuorisokulttuuri, liikuntapalvelut, sosiaalinen media, asiakassuhde, liikuntasitoutuminen  |                                   |
| Säilytyspaikka  | Jyväskylän yliopiston kirjasto    |

## ABSTRACT

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| Title<br>The impacts of social media marketing on customer relationships and sport commitment: Case SuperPark Ltd   |                                  |
| Subjects<br>Social Sciences of Sport & Marketing  | Type of study<br>Master's Thesis |
| Date<br>December 2019   | Pages<br>91 + Appendix           |
| Abstract<br><p>The increase of youth sports and private sport sector are relevant changes in Finnish sport culture. While the sport services are becoming more commercial, it is important for sport service companies like SuperPark Ltd to understand the possibilities of social media marketing in developing customer relationships and sport commitment. The aim of this study was to find out how social media marketing impacts on customer relationships and sport commitment in case of SuperPark. Also, the impact of customer relationships on sport commitment was examined. The metrics of social media marketing were content consumption, interaction and content sharing. The metrics of customer relationships were membership, number of visits, trust, identification and closeness. In sport commitment the metrics were enjoyment, involvement opportunities, personal investments and social constraints. Study was conducted using quantitative research methods. A survey was published on SuperPark Instagram profile and directed for followers aged 12 to 17. The data (n=530) was analyzed using SPSS and SmartPLS. The results of the study indicate that the interaction with SuperPark impacts on customers' identification and closeness to SuperPark. Consumption of content affects also trust. Interaction with SuperPark, identification and closeness to SuperPark impact on customers' feelings of unique involvement opportunities that can only be experienced in SuperParks. Interaction with SuperPark also affects social constraints that customers could experience if they didn't visit SuperParks. In the future it would be interesting to gain broader knowledge of sport service companies' social media marketing, customer relationships and sport commitment by interviewing customers. Also comparing the results of the current study to other type of sport service companies both in Finland and abroad would provide valuable information.</p> |                                  |
| Key terms: youth culture, sport services, social media, customer relationship, sport commitment   |                                  |
| Repository: University of Jyväskylä   |                                  |



# SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 7  |
| 1.1   | Tutkimuksen taustaa.....   | 7  |
| 1.2   | Tarkastelussa SuperPark Oy .....                                     | 9  |
| 1.3   | Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....                       | 10 |
| 1.4   | Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rakenne .....                     | 11 |
| 2     | NUORISOKULTTUURINEN JA KAUPALLISTUVA<br>LIIKUNTAKENTTÄ.....          | 13 |
| 2.1   | Nuorisokulttuurinen liikkuminen .....                                | 14 |
| 2.1.1 | Nuorisoyhteisöt toiminnan kehittäjinä.....                           | 17 |
| 2.1.2 | Tilan merkitys.....  | 19 |
| 2.2   | Viihteellistä ja nuorisokulttuurista liikkumista SuperParkissa ..... | 20 |
| 2.2.1 | Motiivit, lajit ja ilmaukset .....                                   | 20 |
| 2.2.2 | Hengailun ja liikkumisen tilat.....                                  | 22 |
| 2.2.3 | Yhteisöt .....   | 22 |
| 2.3   | Liikunta on kaupan .....   | 23 |
| 2.3.1 | Kasvava liikunnan yksityinen sektori.....                            | 24 |
| 2.3.2 | Hajanainen ja muuttuva liikunta-alan yritys kenttä.....              | 25 |
| 2.3.3 | Liikuntapalvelukokemus.....  | 29 |
| 3     | SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNILLA PAREMPIA<br>ASIAKASSUHTEITA.....  | 32 |
| 3.1   | Sosiaalinen media yrityksen markkinointikeinona .....                | 32 |
| 3.2   | Instagram yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikkana .....             | 34 |
| 3.3   | Sosiaalinen media asiakkaiden näkökulmasta.....                      | 36 |
| 3.4   | Asiakassuhteet .....   | 38 |
| 3.4.1 | Suhdemarkkinointi ja arvo .....                                      | 38 |
| 3.4.2 | Määrällinen asiakassuhde.....  | 39 |
| 3.4.3 | Laadullinen asiakassuhde.....  | 40 |
| 3.5   | Asiakassuhteen rakentaminen sosiaalisen median avulla .....          | 43 |
| 3.6   | Liikuntasitoutuminen .....   | 47 |
| 3.6.1 | Liikuntasitoutumisen osa-alueet .....                                | 47 |
| 3.6.2 | Liikuntasitoutuminen SuperParkissa.....                              | 49 |
| 3.7   | Tutkimusmalli.....   | 50 |
| 4     | TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....                                       | 51 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmä .....  | 51 |
| 4.2   | Kohderyhmä.....  | 52 |
| 4.3   | Kyselylomake.....  | 53 |
| 4.4   | Aineiston keruu ja analysointi.....                                  | 55 |
| 5     | TULOKSET .....   | 56 |
| 5.1   | Aineiston kuvailu .....  | 56 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.1.1 | Sosiaalisen median markkinointiin reagoimista mittaavat muuttujat ..... | 59 |
| 5.1.2 | Asiakassuhdetta mittaavat muuttujat.....                                | 61 |
| 5.1.3 | Liikuntasitoutumista mittaavat muuttujat.....                           | 62 |
| 5.2   | Tutkimusmallin testaaminen.....   | 66 |
| 5.2.1 | Aineiston valmistelu ja muokkaus .....                                  | 66 |
| 5.2.2 | Mittausmalli.....   | 68 |
| 5.2.3 | Rakenneyhtälömalli.....   | 70 |
| 6     | POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI.....                              | 73 |
| 6.1   | Tulosten yhteenveto ja teoreettiset johtopäätökset .....                | 73 |
| 6.2   | Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....                                | 77 |
| 6.3   | Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka .....                               | 78 |
| 6.4   | Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....                             | 81 |
|       | LÄHTEET .....   | 83 |
|       | LIITE.....  | 92 |

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Liikuntakulttuuri Suomessa muuttuu jatkuvasti muun muassa uusien lajien, liikkumismuotojen, suorituspaikkojen ja välineiden (Itkonen 1996, 191–194) sekä koko laajemman yhteiskunnan kehityksen myötä (Eichberg 1987). Liikuntakulttuurin – kuten koko yhteiskunnan – uusiutumisen ja muutoksen taustalla vaikuttavat muun muassa muutokset yleisissä elinoloissa, arvoissa sekä tarpeissa. Nykyinen eriytyneen liikuntakulttuurin vaihe korostaa liikunnan välineellistymistä, liikuntaorganisaatioiden pirstoutumista ja koko liikuntakäsityksen laajentumista. (Itkonen 1996, 281, 418–419; Kokkonen 2015.) Voidaan myös todeta olevan käynnissä liikunnan iloa, yhteisiä elämyksiä ja haasteita korostava aalto, joista haetaan ennen kaikkea mielihyvää. Uusia lajeja ja tapoja liikkuu syntyy muun muassa uusien innovaatioiden myötä. (Kotro & Pantzar 2005.) Yksi nyky-yhteiskunnan liikkumista keskeisesti muokkaava ilmiö on nuorisosta ponnistavien lajien synty ja kehitys.

Kokkonen (2015, 212) toteaa nuorisokulttuurin ja liikunnan tulleen yhteen 1980-luvulla, jolloin siirryttiin myös jälkimodernin yhteiskunnan aikaan. Myös Itkosen (1996; 2015b) esittelemän eriytyneen liikuntakulttuurin kauden nähdään alkaneen samoihin aikoihin. Samaisella vuosikymmenellä alkoi myös markkinaperusteisten eli yksityisten yritysten hallinnoimien liikuntapaikkojen nousu ja yleistyminen (Suomi ym. 2012, 20). Toisaalta Ilmanen (2015) jäljittää yksityisten liikuntapalvelujen tuottajien osuuden kasvua vasta 1990- ja 2000-luvuille.

Yksityisen sektorin ja kaupallisten liikuntapalveluiden tarjonnan kasvu on joka tapauksessa trendi, joka on ollut havaittavissa jo arkikäsitteenkin perusteella viimeisten vuosien aikana. Myös nuorisokulttuurinen liikunta lajeineen on saanut osansa kaupallisuuden virtauksista. Seuraavassa alaluvussa esiteltävän SuperPark Oy:n lisäksi perinteisistä liikunta- ja urheilulajeista poikkeavia liikunta-aktiviteetteja tarjoavia yrityksiä on viimeisen kymmenen vuoden aikana perustettu useita. Muun muassa kiipeilysalit, vesiurheilukeskukset sekä seikkailupuistot sisällä ja ulkona ovat esimerkkejä uudentlaisista yksityisistä

liikkumisen ympäristöistä. Yhteistä näille lajeille ja niiden harrastajille tuntuu olevan vapauden, ilon, omaehtoisuuden sekä muun muassa Wheatonin (2004) korostaman elämäntavan painottaminen.

Muun muassa Ojala (2015a, 82) ja Itkonen (1996, 230) puhuvat urheilutuotteen, median ja markkinoiden yhteydestä. Tämä pro gradu -tutkielma tarttuu soveltaen näiden ilmiöiden kolmiyhteyteen, kun tarkastelun kohteena ovat liikuntapalvelut, sosiaalinen media ja markkinointi. 2000-luvulla digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinointia tuomalla uusia tapoja tavoittaa, tiedottaa ja palvella asiakkaita (Lamberton & Stephen 2016). Sosiaalisen median markkinointi on yrityksille nykypäivänä keskeinen keino olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa ja täten rakentaa sekä kehittää yrityksen asiakassuhteita. Suhteet kehittyvät esimerkiksi luottamuksen, identifikaation ja läheisyyden kautta. (Abeza, O'Reilly & Reid 2013; Achen 2017.) NykYTEknologian, ennen kaikkea älypuhelinien, myötä muun muassa personointi ja jatkuva vuorovaikutuksellinen suhteiden rakentuminen yrityksen ja asiakkaiden välillä on mahdollista (Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova 2019), jolloin yrityksen lisäksi asiakkaat ovat todella nousseet keskeiseksi osapuoleksi suhteiden rakentajina (Hanna, Rohm & Crittenden 2011; Malthouse ym. 2013).

Erityisesti nuorille kuluttajille sosiaalinen media ja verkossa vietetty aika on luonnollinen osa arkipäivää. Kokon ym. (2019) mukaan yli 50 prosentille suomalaisista lapsista ja nuorista kertyy yli kaksi tuntia ruutuaikaa vähintään viitenä päivänä viikossa. Tutkimuksen mukaan keskeinen syy ruutujen ääressä vietetylle ajalle on vuorovaikutus ystävien kanssa: 55 prosenttia lapsista ja nuorista kertoo olevansa vuorovaikutuksessa läheisten ystäviensä kanssa verkon välityksellä useita kertoja päivässä tai koko ajan. Selvää siis on, että erityisesti nuorten ollessa yrityksen keskeinen kohderyhmä, tulee sosiaalisen median markkinointiin osana yleistä (markkinointi)strategiaa kiinnittää huomiota, jotta yrityksen ja asiakkaan välinen suhde vahvistuu.

Liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimuksessa on selkeä tilaus liikunnan yksityistä sektoria käsitteleville katsauksille, mitä esimerkiksi Laine (2017) peräänkuuluttaa. Myös Gholamzadeh Fasandoz (2016, 148) kannustaa tutkimaan liikuntateollisuuden eri osa-alueita kuten liikuntapalveluita painottaen sitä, että laaja-alaisen liikuntateollisuuden tutkimus on Suomessa vielä varsin alkutekijöissään. Samoin Sippola (2019, 11–12) toteaa liikuntaliiketoiminnan tutkimuksen olevan vähäistä Suomessa, mutta toteaa samalla kiinnostuksen alaa ja sen tutkimusta kohtaan olevan kasvussa.

Markkinoinnin kirjallisuudessa urheilumarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta on tehty monia kansainvälisiä tutkimuksia, joissa tarkastelun kohteena ovat kuitenkin usein urheilun ammattilaisorganisaatiot. Esimerkiksi Abezan, O'Reillyn, Séguinin & Nzindukiyimanan (2015) tutkimuksen mukaan vuosina 2008–2014 julkaistiin pitkälti toista sataa sosiaalista mediaa ja urheilua käsittelevää tutkimusta. Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia asiakassuhteisiin liikunnan ja urheilun kentällä on tutkittu muun muassa ammattilaiskoripallon (Achen 2016) ja juoksutapahtumien (Abeza ym. 2013) yhteydessä. Kontekstit ovat pääosin melko erilaisia verrattuna tämän pro gradu -tutkielman lähtökohtiin ja kohdeyritykseen. Tutkimuksen vähäisyyden lisäksi ”tavallisia” ihmisiä liikkuttavien liikuntapalveluiden markkinoinnin tutkimista puoltaa myös

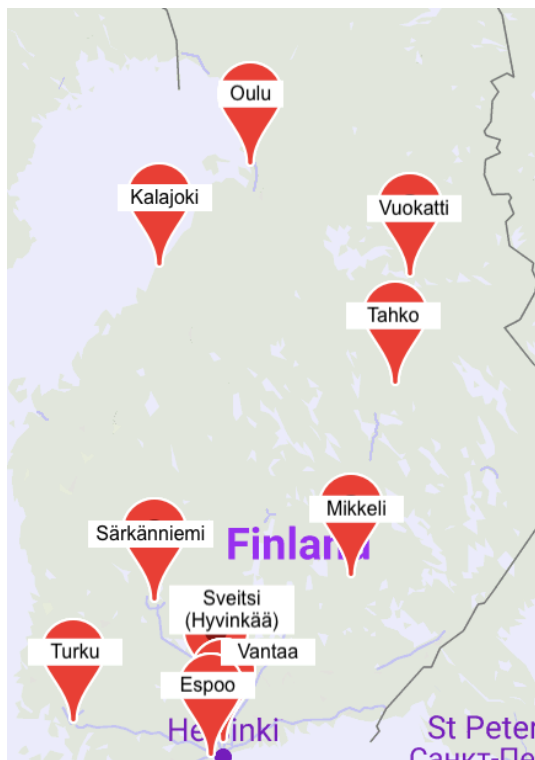


esimerkiksi se, että Fullerton ja Merz (2008) määrittelevät liikunta-aktiiviteetteihin osallistumisen (sport participation) yhdeksi urheilumarkkinoinnin osa-alueeksi.

Joitakin liikunnan kaupallista puolta käsitteleviä maisteritason opinnäytteitä on tehty esimerkiksi tämän pro gradu -tutkielman tavoin liikunnan yhteiskuntatieteiden ja markkinoinnin kaksoisgraduina, mutta ne ovat keskittyneet lähinnä urheilusponsorointiin (esim. Aronen 2015, Lagerblom 2019, Rapola 2019). Sen sijaan tavallisia ihmisiä liikuttavien yritysten tutkimus on jäänyt vielä vähäiselle huomiolle myös opinnäytetöissä. Tämä pro gradu -tutkielma toimii omalta osaltaan pelinavauksena liikunnan yksityisen sektorin tutkimukselle markkinoinnillisella näkökulmalla, joskin hyvin rajatulla katseella kiinnostuksen ollessa yksittäisen liikuntapalveluyrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Vaikka läpi tutkielman tarkastelussa on SuperPark ja yrityksen liiketoiminnallinen konteksti, niin kirjallisuudesta ja tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä voi soveltaen yhdistää myös muiden liikunta- ja vapaa-aikapalveluiden markkinointiin.

## 1.2 Tarkastelussa SuperPark Oy

SuperPark Oy on sisäliikunta-aktiiviteetteja tarjoava yritys, jonka tarina alkoi Vuokatista vuonna 2012 (SuperPark United 2019). Yritys on sittemmin laajentunut kymmenelle paikkakunnalle kuvan 1 mukaisesti Suomessa: eteläisin puisto sijaitsee Espoossa ja pohjoisin Oulussa.



KUVA 1 SuperParkit Suomessa (mukaillen SuperPark 2019d).

Nykyään puistoja on myös esimerkiksi Hong Kongissa, Shanghaissa, Singaporessa ja Malesiassa (SuperPark United 2019). Vuonna 2018 SuperPark Oy:n liikevaihto oli 7,8 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos -1,7 miljoonaa euroa. Yrityksen omavaraisuusaste oli vuonna 2018 neljä prosenttia. SuperPark Oy on kasvanut viime vuosina myös taloudellisesti, sillä esimerkiksi vuonna 2015 yrityksen liikevaihto oli noin 2,3 miljoonaa euroa. (Suomen Asiakastieto 2019.) Vuonna 2017 pelkästään Suomen SuperParkeissa vieraili yli 700 000 kävijää ja erilaisia kausikortteja hankittiin yli 70 000 kappaletta. Keskimäärin yksi vierailu SuperParkissa kesti noin neljä tuntia. (SuperPark 2019b). SuperPark Oy työllistää noin 150 henkilöä (Enlund 2019).

Puistot eivät ole keskenään samanlaisia, vaan niiden rakenne ja aktiviteetit mukautuvat aina käytettävissä olevan tilan mukaan. Puistot rakennetaan asutuskeskusten läheisyyteen aina olemassa oleviin tiloihin kuten teollisuushalleihin. SuperParkin liikuntapuistoissa on kymmeniä eri liikunta-aktiviteetteja: muun muassa trampoliineja, skeitti- ja scoottiramppeja, BMX-ratoja, polkuautoja, kiipeily- ja köysiratoja, parkour-alueita ja erilaisia pallopelien (jalkapallo, jääkiekko, golf, koripallo, pesäpallo) sovellutuksia (SuperPark 2019a). Puistojen yhteydessä on myös oheispalveluita kuten kahvio- ja ravintolatoimintoja sekä oheistuotemyyntiä. Nämä oheispalvelut täydentävät ydintuotetta eli sisäliikuntapalvelua.

Liikkumista SuperParkeissa kutsutaan *sparkkaukseksi*, jota myös tässä pro gradu -tutkielmassa käytetään. Sparkkaamisessa oleellista on liikunnan omaehtoisuus, epämuodollisuus, sosiaalisuus ja hauskanpito. Sparkatessa tavoitteena on uusien taitojen oppiminen ja kehittäminen sekä sosiaalisuus. Fyysisesti sparkkaus on hyvää liikuntaa sekä aerobisesti että lihaskunnan kannalta. Sparkkaus on myös sosiaalista, sillä 90 prosenttia SuperParkin kävijöistä liikkuu puistoissa ystäviensä kanssa. (Liikanen & Pesola 2018; SuperPark 2019b.) Sparkkaus on viihteellistä liikuntaa; hauskuus ja leikki ovat pääroolissa liikunnan tullessa sivutuotteena. Viihteellisessä liikunnassa yhdistellään itse fyysistä aktiivisuutta, digitaalisuutta ja vuorovaikutusta.

Elämykset SuperParkeissa muodostuvat liikunnan ilon ja yhteisöllisen tekemisen kautta. Keskeisenä ajatuksena on, että SuperParkeissa koko perhe voi liikkua yhdessä, mikä toimii myös SuperParkin perustajien ydinajatuksena yritystä perustettaessa. SuperParkin asiakaskuntaan kuuluu siis lapsia, nuoria, nuoria aikuisia, perheitä ja yritysryhmiä. (SuperPark United 2019.) Toki pääkohderyhmät ovat hieman rajatummalla, noin 8–14-vuotiaat lapset ja nuoret sekä lapsiperheiden vanhemmat (Gerlander 2019).

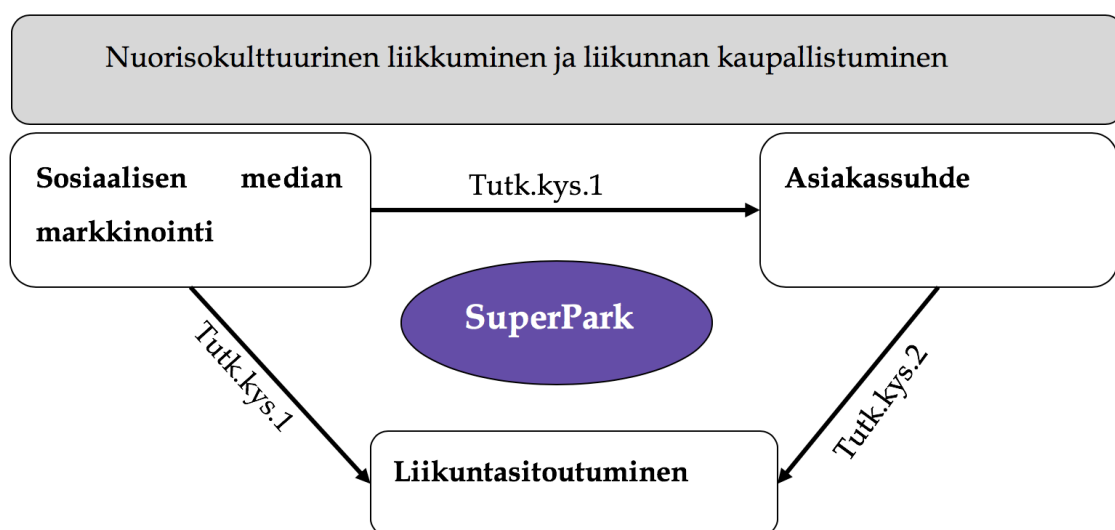
### 1.3 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää ja kuvailla SuperParkin sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia nuorten kuluttajien asiakassuhteisiin ja sitoutumiseen yrityksen liikuntapalveluihin. Tavoitteena on myös lisätä yleisesti ym-

määrystä ja tietämystä liikuntapalveluiden markkinoinnista. Tavoite täsmentyy seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

- 1) Miten SuperParkin sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa asiakassuhteeseen ja liikuntasitoutumiseen?
- 2) Miten asiakassuhde vaikuttaa SuperParkin asiakkaiden liikuntasitoutumiseen?

#### 1.4 Tutkimuksen keskeiset käsitteet ja rakenne



KUVIO 1 Keskeiset käsitteet ja tutkimuskysymykset tutkimusmallissa.

Kuviossa 1 harmaalla pohjalla esitetyt laajat nuorisokulttuurisen liikkumisen ja kaupallistuvan liikuntakentän ilmiöt vaikuttavat tutkielman taustalla teoreettisena viitekehyksenä. *Nuorisokulttuurisella liikkumisella* tarkoitetaan harrastajalähtöistä sekä pääosin standardoimatonta ja säännöistä vapaata liikkumista, jolle ominaista on monimuotoisuus liikkumisen tavoissa, tiloissa ja tavoitteissa, lajikirjon ja suorituspaikkojen eriytyminen (Hasanen 2017, 23), leikkimielisyys, uusien teknologioiden käyttö sekä lajien kehittyminen alhaalta ylöspäin (Wheaton 2004). Lisäksi Itkosen (2012) mukaan jatkuva uudistuminen, ohjaavien normistojen moniulotteisuus ja yhteisöjen sisäinen heterogeenisuus muun muassa iän perusteella ovat nuorisokulttuuristen lajien ominaispiirteitä. Nuorisokulttuurinen liikkuminen tuottaa itse erilaisia käsityksiä liikunnan ja urheilun ruumiinkulttuureista sekä itse liikkumiseen liittyviä normistoja (Itkonen 2013).

*Liikunnan kaupallistumisella* viitataan yksityisen sektorin nousuun erityisesti liikuntapalvelujen tuottajana, mutta myös yleisesti kasvavaan ja hajanaiseen liikunta-alan yksityiseen sektoriin. Liikuntapalveluyritys on läpi tutkielman jatkuvasti läsnä oleva termi, jolla viitataan yrityksiin, jotka tarjoavat Ilmasta

(2015) mukaillen palveluitaan maksua vastaan liikevoittoa tavoitellen. Liikuntapalveluyrityksen ytimenä on aineeton liikunnallinen palvelu, johon liittyy usein muita resursseja kuten teknologiaa, henkilöstöä, liikuntavarusteita tai -paikkoja. Liikuntapalveluyritysten palveluja käyttäessään asiakkaat tuottavat ja kuluttavat liikuntapalvelua samanaikaisesti, jolloin he kokevat subjektiivisia elämyksiä ja tunteita eli kyseessä on prosessi.

Sosiaalinen media, asiakassuhteet ja liikuntasitoutuminen muodostavat kehysten, jonka pohjalta kirjallisuuskatsauksen lisäksi myös kyselylomake ja tutkimusmalli on muodostettu. *Sosiaalisiksi mediaksi* (some) kutsutaan internet-pohjaisia sovelluksia, joiden käytössä keskiössä on käyttäjälähtöinen sisällöntuotanto ja informaation vaihto eri osapuolten välillä (Kaplan & Haenlein 2010). Some on siis kaksisuuntainen digitaalisen markkinoinnin kanava, jossa käyttäjät (esim. yksityisihmiset ja yritykset) ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Verrattuna perinteisiin medioihin yrityksen kontrolli sosiaalisen median kanavissa on matalampi. (Taiminen & Karjaluo 2015; Achen 2017.) Tutkielmassa sosiaalista mediaa käsitellään yleisesti, mutta kyselylomakkeen puitteissa tarkastelussa on Instagram.

*Asiakassuhteilla* ja niiden hallinnalla viitataan markkinoinnillisiin toimiin, joilla pyritään vakiinnuttamaan ja ylläpitämään yrityksen ja asiakkaan välistä molemminpuolisesti kannattavaa suhdetta (Morgan & Hunt 1994). Markkinoinnin päätehtäväksi määritellään usein kannattavien asiakassuhteiden hallinta, mikä näkyy myös markkinoinnin yleisessä määrittelyssä: markkinointi on uusien asiakkaiden hankkimista sekä nykyisten asiakkaiden säilyttämistä ja tyytyväisenä pitämisestä. Asiakassuhteiden hallinta on prosessiluontoista, jolloin yritykset luovat arvoa asiakkailleen ja yhdessä heidän kanssaan. (Kotler & Armstrong 2010, 28–29.)

*Liikuntasitoutuminen* on eriytetty asiakassuhteesta omaksi kokonaisuudekseen tämän pro gradu -tutkielman tutkimusmallissa, millä halutaan korostaa liikkumisen merkitystä SuperParkin asiakkaille ja tämän tutkielman kannalta. Liikuntasitoutuminen koostuu nautinnosta, osallistumisen tarjoamista mahdollisuuksista, sosiaalisista rajoitteista ja henkilökohtaisista liikuntaan sijoitetuista investoinneista (Scanlan ym. 1993).

Tutkielma koostuu kuudesta luvusta. Johdannon jälkeisessä luvussa käydään läpi kirjallisuutta liikunnan yhteiskuntatieteiden tutkimuskentältä nuorisokulttuurisen liikkumisen sekä kaupallistuvan liikuntakentän osalta. Sosiaalisen median markkinointia, asiakassuhdetta ja liikuntasitoutumista käsitellään kolmannessa luvussa. Kirjallisuusosion jälkeen neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutuksen vaiheet, joihin kuuluvat menetelmien perustelut, kyselylomakkeen kuvaus sekä vastaajien rekrytoinnin ja aineiston analysoinnin esittely. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulosten käsittely on jaettu kahteen osaan, aineiston kuvailuun sekä tutkimusmallin testaamiseen. Viimeisessä luvussa esitetään johtopäätöksiä, pohditaan tuloksia, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä sekä annetaan joitakin jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 NUORISOKULTTUURINEN JA KAUPALLISTUVA LIKUNTAKENTTÄ

Suomalainen liikuntakulttuuri on perinteisesti jaettu kolmeen sektoriin: julkiseen, yksityiseen ja kolmanteen sektoriin eli järjestöihin. Julkisen sektorin toimijoiden eli valtion ja kuntien tehtävänä on ollut tarjota liikuntamahdollisuuksia. Kunnat tukevat liikuntaa järjestävien tahojen toimintaa sekä rahallisina avustuksina että liikuntapaikkarakentamisella. Valtion rooli on avustaa järjestöjä valtakunnan tasolla ja laajemmin ohjailla koko liikuntakenttää. (Esim. Ilmanen 2015.) Julkisen sektorin vahvaa roolia Suomen liikuntapolitiikassa läpi 1900-luvun ja myös nykyään voidaan perustella esimerkiksi sosiaalipoliittisin argumentein: valtion ja kuntien ohjatessa ja hallinnoidessa liikuntapaikkoja ja -palveluita on pyritty mahdollistamaan kaikkien yhteiskuntaluokkien mahdollisuudet harrastaa liikuntaa. (Huhtanen & Itkonen 2018.)

Kyseinen tavoite tulee esille selkeästi myös liikuntalaissa, jonka tavoitteena on edistää: 1) eri väestöryhmien mahdollisuuksia liikkua ja harrastaa liikuntaa, 2) väestön hyvinvointia ja terveyttä, 3) fyysisen toimintakyvyn ylläpitämistä ja parantamista, 4) lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä, 5) liikunnan kansalaistoimintaa mukaan lukien seuratoiminta, 6) huippu-urheilua, 7) liikunnan ja huippu-urheilun rehellisyyttä ja eettisiä periaatteita sekä 8) eriarvoisuuden vähentämistä liikunnassa (Liikuntalaki 390/2015). Liikunnan ja urheilun sosiaalipoliittiset tavoitteet tulevat esiin laissa erityisesti kohdissa 1, 2 ja 8.

Kuntien ja valtion tuella urheiluseurat ja muut kansalaisjärjestöt toimivat liikuntatoimintojen järjestäjinä sekä valtakunnallisesti että paikallisesti. Järjestöjen tärkeä ominaispiirre on, että ne toimivat pääosin vapaaehtois pohjalta ilman voitontavoittelun ideologiaa. (Ilmanen 2015.) Kolmas sektori on läpi itsenäisen Suomen historian ollut tärkeä liikuntakulttuurin- ja järjestelmän toimija juuri liikunta-aktiiviteettien järjestäjänä (Itkonen 1996). Yksityinen sektori koostuu yritysistä, joiden palvelut ovat maksullisia ja toiminnassa korostuu liikevoiton tavoittelu (Ilmanen 2015). Liikunnan kaupallistumista käsitellään tarkemmin alaluvussa 2.3, sillä liikuntapalvelubisneksen muutos ja kasvu ovat oleellisia ilmiöitä sekä tämän pro gradu -tutkielman että suomalaisen liikuntakulttuurin kannalta.

Kolmen perinteisen liikuntasektorin toimijan rinnalle on noussut viime aikoina myös neljäs sektori, jonka rooli muuttuvassa ja nuorisokulttuurisessa liikuntakentässä on merkittävä. Neljäs sektori järjestäytyy epämuodollisesti ilman rekisteröityjä yhdistyksiä tai muita organisaatioita ja koostuu liikkujien henkilökohtaisista kaveri- ja perhesuhteista (Ojala 2015b). Nykyisin liikuntakulttuuri on siis erittäin laaja ja muuttuva kokonaisuus, jonka parissa toimii hyvin erilaisia toimijoita eri sektoreilta.

Tämän pääluvun alaluvuissa käsitellään nuorisokulttuurista liikkumista ensin yleisesti ja sitten SuperParkin näkökulmasta. Tämän jälkeen avataan liikunnan kasvavaa ja hajanaista yksityistä sektoria. Yksityisen sektorin toimijoista tarkastelussa ovat erityisesti liikuntapalveluyritykset ja niiden erityispiirteet.

## 2.1 Nuorisokulttuurinen liikkuminen

Eichberg (1987, 55–56) on jaotellut liikunta- ja ruumiinkulttuuria kolmeen osaan. Jaottelun ensimmäinen malli on suoritusperusteinen, jossa korostuu urheilulle ominainen kilpailullisuus, tuloksen tavoittelu sekä voittaminen. Jaottelun toisena mallina on funktionalistinen näkökulma, jossa ruumiinkulttuuri nähdään monipuolisesti terveyttä edistävänä liikuntana. Sekä suoritusperusteisessä että funktionalistisessa mallissa liikkumisen päämäärät ovat itse tekemisen ulkopuolella – joko voitetuissa kisoissa tai kohonneessa kunnossa tai ulkonaössä. Suomen kielessä termillä *urheilu* viitataan usein jaottelun ensimmäiseen malliin ja *liikunnalla* toiseen malliin, ja termit on eroteltu toisistaan juuri liikkumisen tavoitteellisuuden, kilpailullisuuden sekä panostuksen määrän vertailun vuoksi (Ojala 2015b).

*Nuorisokulttuurinen liikkuminen* on käsitteenä ja ilmiönä uudempi, joka on myös tutkimuskohteena jatkuvassa muutoksessa. Ilmiö heijastaa lajeineen nykykulttuurille ominaisia käytänteitä ja merkityksiä. Käsite erotetaan usein irralliseksi erityisesti urheilun käsitteestä. (Wheaton 2004; Ojala 2015a, 11–15, 82.) Liikuntakulttuurin jaottelussa nuorisokulttuurinen liikkuminen sijoittuu parhaiten Eichbergin (1987, 55–56) kolmanteen malliin, urheiluun ruumiinkokemuksena, jossa korostuu ennen kaikkea viihtyminen, nauttiminen sekä yhteisöllisyyden kokeminen, jolloin liikunnan päämäärä on itse tekemisessä ja kokemisessä. Nykypäivän ilmiöistä esimerkiksi kokemuksellisuus on vahvasti läsnä urheilun ruumiinkokemuksessa ja nuorisokulttuurisessa liikkumisessa.

Uusien liikkumismuotojen yhteydessä ja yleistyessä voidaan nuorisokulttuurisen liikkumisen sijaan puhua myös vaihtoehtoisesta liikuntakulttuurista (esim. Thorpe 2009). Wheaton (2004) puolestaan käyttää termiä elämäntapaurheilu kuvatessaan lumilautailun, skeittauksen ja lainelautailun kaltaisia lajeja, joiden harrastajille kyse on liikunnan harrastamisen sijaan elämäntavasta. Elämäntapaurheilu voi olla terminä osin harhaanjohtava, sillä yksilöt voivat kuvailla huomattavan erilaisia lajeja osaksi elämäntapaansa. Esimerkiksi Kotro ja Pantzar (2005) puhuvat myös sauvakävelystä elämäntapaurheiluna, joka kuitenkin sijoittuu lajina jo hyvin kauas nuorisokulttuurisesta liikunnasta. Selvyiden vuoksi tässä tutkielmassa käytetään johdonmukaisesti nuorisokulttuurisen

liikkumisen käsitettä, sillä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita nuorista kuluttajista.

Nuorisokulttuurista liikkumista voi kuvailla *rennoksi vapaa-ajaksi*, joka on itsessään palkitsevaa ja miellyttävää toimintaa (Stebbins 2001). Selvää kuitenkin on, että nuorisokulttuurisessa liikkumisessa on paljon myös rennon vapaa-ajan vastakäsitteen, *vakavan vapaa-ajan* piirteitä. Nuorisokulttuurinen liikkuminen on luonteeltaan myös pitkäkestoista ja sille asetetaan tavoitteita – joskin varmasti osin erilaisia kuin perinteisessä urheilussa. Harrastajilla on myös mahdollisuus saada ”sosiaalisia palkintoja”, joita ovat esimerkiksi kavereiden tapaaminen, uusien ystävien saaminen ja sosiaaliseen ryhmään kuuluminen (Stebbins 2001). Wheaton (2004) esittää nuorisokulttuuristen lajien ominaispiirteiksi muun muassa ruohonjuuritason organisoitumista, uusien välineiden ja teknologian käyttöä, jatkuvaa muutosta, hauskuutta, esiintymistä, taiteellisuutta sekä tilojen erilaisuutta.

Aarresola (2016) on tutkinut nuorten urheilijapolkuja ja kilpaurheilun sosiaalistumista. Kilpaurheilun polulla edellä mainittuja nuorisokulttuurisen liikkumisen piirteitä esiintyy lähinnä polun alkuvaiheessa, jossa korostuvat juuri leikinomaisuus, ystävien kanssa tempuilu, pihapelit ja hauskanpito. Nämä kokemukset sijoittuvat lähinnä lapsuusvaiheeseen ja perusjunioritoimintaan, jolloin ei olla vielä edetty niin sanottuun laji- tai seuratoiminnan talenttivaiheeseen. Tavoitteellisuuden lisääntyessä muun muassa urheiluharrastuksissa muodostuneiden ystävyysuhteiden merkitys vähenee. (Aarresola 2016, 93–94.) Voitaneen siis todeta, että perinteisten lajien ja kilpaurheilun lapsuusvaiheen ominaispiirteet ovat osin samoja kuin nuorisokulttuuristen lajien ominaispiirteet ikävaiheesta riippumatta.

Keskeisenä erona perinteisen urheilun normeihin on esimerkiksi se, että myös huipputason nuorisokulttuuristen lajien urheilijat nostavat hauskanpidon, ystävyysuhteet, luovuuden sekä vapauden esille ennen voittamista ja palkintoja (Thorpe 2009). Voidaan puhua myös uudennlaisista toimintakulttuureista, jotka haastavat perinteisiä liikuntajärjestöjen ja -organisaatioiden tapoja ja jopa tarpeellisuutta. Nuorisokulttuuristen lajien liikkumismuotoja on usein vaikea tavoittaa perinteisin menetelmin kuten vakiinnuttamalla lajien toimintoja urheiluseuratoiminnan alle. (Ojala 2015a, 81.) Steen-Johnsen (2008) esittää tähän syyksi nuorisokulttuuristen lajien harrastajien toimintatapoja ja mieltymyksiä, joissa korostuvat pyrkimykset autonomiaan, yksilöllisiin valintoihin ja ilmaisuun sekä leikkimielisyyteen

Itkonen (2017) kuvailee ilmiötä nuorisokulttuurisena valinta-avaruutena, sillä perinteisten lajien ja liikunnan harrastamisen muotojen rinnalle on noussut lukuisia uusia tapoja harrastaa liikuntaa, jotka organisoituvat vapaammin ja irrallisena aikuisten kontrollista. Esimerkiksi lumilautailijoiden tapoihin harrastaa kuuluu perinteisistä lajeista selvästi poikkeavia tyynejä sekä tavoitteita, jotka myös muuttuvat helposti lajin kehityksen myötä harrastajien oman toiminnan seurauksena (Ojala 2015a, 81), jolloin kyse on ennen kaikkea omaehtoisesta liikkumisesta (Hänninen 2012, 54). Omaehtoisuus on merkittävä ero perinteisempiin urheilulajeihin, joista puhuttaessa viitataan esimerkiksi yleisurheiluun, maastohiihtoon tai joukkuepalloleihin. Näissä lajeissa aikuisten ja vanhempien kontrollilla on keskeinen merkitys; esimerkiksi Aarresolan (2016, 92–93)

tutkimusaineistosta käy ilmi nuorten urheilijoiden perhetaustan ja vanhempien urheilumieltymysten vaikutukset lajisosialisaatioon.

Mainittuja perinteisiä lajeja harrastetaan usein urheiluseuroissa, joissa toiminnan ohjaajina ja valmentajina toimivat aikuiset. Tilat, säännöt ja toimintaperiaatteet on luotu ja säädetty jo valmiiksi, eivätkä lajit täten kehity nuorisokulttuuristen lajien tavoin nuorten harrastajien johdolla. On hyvä kuitenkin huomata, että nuorison mieltymyksillä ja valinnoilla on valtava merkitys myös perinteisten ja aikuisvetoisten lajien suosioon, mikä näkyy esimerkiksi joukkuelajien suosion kasvulla muun muassa hiihdon ja yleisurheilun kustannuksella. (Itkonen 2013.) Toki huomionarvoista on, että todellisuudessa massojen ja yksilöiden mieltymyksiin ja valintoihin harrastaa perinteisiä tai nuorisokulttuurisia lajeja vaikuttavat varmasti monet sekä yksilöllisistä lähtökohdista että yhteiskunnasta kumpuavat seikat.

Liikuntakulttuurin kokonaisuus on hyvin pirstaloitunut ja uusia liikunta- muotoja, tiloja, suorituspaikkoja ja välineitä tulee jatkuvasti lisää. Jatkuvan muutoksen vuoksi koko liikuntakulttuuri on hyvin arvaamaton ja vaikea ennustaa. (Itkonen 1996, 194.) Sekä perinteisten että uusien lajien tulevaisuus sekä jatkuvuus ovat ”uhattuina” tai vähintäänkin niiden säilyminen nykymuotoisina vuosikymmenien ajan on epätodennäköistä. Nykyaikana muun muassa digitalisaation myötä muutos ja uusien muotilajien virtaus ja nopea leviäminen lienee vieläkin yleisempää. Ilmiöt ja yhteisöt eivät rajoitu yhden maan sisään, vaan ne voivat kasvaa varsin nopeastikin globaalisti. Skeittauksen, hiphopin ja parkourin kaltaisten nuorisokulttuuristen lajien nousu on osana edellä mainittua liikuntakulttuurin pirstaloitumista. (Itkonen 2017.) Näille lajeille ominaista on, että nuoret itse organisoivat liikkumista itsenäisinä toimijoina, mikä poikkeaa perinteisestä aikuis- ja auktoriteettivetoisesta urheilusta (Itkonen 2013).

Kyseisten lajien leviäminen kertoo myös liikuntakulttuurin globalisaatiosta, mistä kielii jo lajeista yleisesti käytettävät vierasperäiset nimet. Yhdeksi esimerkkilajiksi on syytä nostaa vielä scoottaus eli temppupotkulautailu, joka on kasvattanut suosiotaan nuorten keskuudessa merkittävästi ja sitä harrastetaan samoilla suorituspaikoilla skeittauksen ja bleidauksen kanssa (ks. esim. Helsingin skeittiohjelma 2015–2019). Lisäksi scoottaus on selvästi suosittua tämän tutkielman kohdeyrityksessä SuperParkissa.

Hasanen (2017) tutki nuorten omaehtoisen liikkumisen muotoja ja merkityksiä tilan kehyksissä. Nuorisokulttuurinen liikkuminen on malliesimerkki omaehtoisesta liikkumisesta, jossa eri liikkumismuotojen soveltaminen korostuu. Soveltaminen ei rajoitu kuitenkaan vain nuorisokulttuurisen liikkumisen lajeihin, vaan myös niin sanottuihin perinteisiin lajeihin. Tutkimuksen johtopäätöksissä todetaan, että nuoret määrittävät liikkumisen muotoja ja tavoitteita mahdollisuuksien mukaan itse; nuoret soveltavat esimerkiksi pallo- ja mailapellen toteuttamistapoja paikan, ajan, tilan ja ryhmän mukaan. Täten usein vain nuorisokulttuurisen liikkumisen lajeihin liitettyä itse kehittelyä ja määrittelyä esiintyy selvästi myös muissa – usein perinteisiksi miellettyissä – lajeissa, kun nuoret liikkuvat omaehtoisesti. Nuorilla ei ole tarvetta standardoiduille liikuntatiloille, vaan tärkeäksi nähdään tilojen soveltaminen omaehtoisesti. Keskeisenä johtopäätöksenä esitetään myös, että nuoret liikkuvat usein omaehtoisesti



kavereidensa kanssa, jolloin viiteryhmän mieltymyksillä ja toimintatavoilla on merkitys myös yksilön toimintatapoihin. (Hasanen 2017, 154–157.)

### 2.1.1 Nuorisoyhteisöt toiminnan kehittäjinä

Vaikka nuorisokulttuurinen liikkuminen usein muotoutuu ja kehittyy nuorten asettamien merkityksien ja käytäntöjen myötä, niin lajeja harrastavat toki myös vanhemmat aikuiset sekä lapset, jotka omaksuvat nuorten luomia kulttuurisia toimintamalleja (Ojala 2015b). Itkonen (2012) jäljittää liikunnan ja urheilun yhteisöllisyyttä jo agraariyhteiskunnan kisailukulttuuriin: maataloustöiden jälkeksen tapana oli ajallisten resurssien salliessa kisailla yhdessä, jossa myös liikunnan tavoitteet olivat yhteisöllisiä.

On hyvä tiedostaa, että terminä nuorisokulttuurisuudella viitataan enemmän lajin kehittäjien ikäjakaumaan, vaikka harrastajien joukko voi toki ikärakenteeltaan olla monimuotoisempi (Ojala 2015a, 14–15). Myös harrastajien aktiivisuus ja omistautuneisuus eroavat toisistaan merkittävästi. Nuorisokulttuuristen lajien harrastajien joukkoon kuuluu satunnaisesti lajeja harrastelevia liikkujia, säännöllisiä harrastajia sekä lajeille vahvasti omistautuneita elämäntapaliikkujia. Usein elämäntapaliikkujat ovat omistautuneita usealle lajille, joita he harrastavat limittäin tai eri kausina. Esimerkiksi lumilautailijoiden kesäkauden harrastuksiin kuuluu usein skeittaus. (Wheaton 2004.)

Yhteisöllisyyden muodostumiseen ja täten nuorisokulttuuriseen liikkumiseen liittyy erittäin vahvasti sosialisoituminen kyseiseen lajiin ja lajiyhteisöön, minkä kautta uudet merkitykset ja käytänteet syntyvät. Nuoret ovat ikäryhmä, joiden elämäntilanne sallii vahvan lajiyhteisöön kiinnittymisen. Aikuisilla ja lapsilla ei välttämättä ole mahdollisuutta olla yhtä tiiviisti osana lajin uusia merkityksiä luovaa ydinyhteisöä, jolloin väistämättä nuoret toimivat lajin kehittäjinä. Aikuistuvien nuorten tilalle tulee aina uusia nuoria muokkaamaan lajia omista lähtökohdistaan, jolloin nuorisokulttuurisuus säilyy. (Ojala 2015b.)

Nuorisokulttuuriin lajeihin sosialisoitumisesta on syytä erottaa perinteisempien urheilumuotojen lajisosialisaatio, jossa tyypillistä on esimerkiksi erikoistuminen tiettyyn lajiin tai jopa tiettyyn rooliin lajin sisällä (Aarresola 2016, 89). Toisaalta intensiivinen omistautuminen ja sosialisoituminen tiettyyn urheilulajiin tai -harrastukseen sai Aarresolan (2016) tutkimuksen mukaan aikaan sen, että koripalloa, jalkapalloa, jääkiekkoa, yleisurheilua ja maastohiihtoa vakavasti harrastavat nuoret urheilijat tulkitsivat harrastuksensa enemmän elämäntavaksi.

Nuorisokulttuurisen liikkumisen yhteisöllisyys heijastuu vahvasti jo harrastajien käyttämään kieleen sekä tyyliin. Esimerkiksi skeittariyhteisön jäsenet puhuvat itsestään me-muodossa ja kokevat olevansa samaa maata ja porukkaa. Arvostus yhteisön sisällä on sitä korkeampi, mitä taitavampia temppeja jäsen osaa suorittaa. Fyysisen harrastuksen ja taitavuuden lisäksi yhteisöä voi yhdistää esimerkiksi yhtenevä pukeutuminen ja musiikkimaku. (Harinen, Itkonen & Rautopuro 2003, 56–57.) Tutkimuksessa lumitautailukulttuurista kävi ilmi nuorisokulttuurisen lajiin liittyvät tyyllilliset normistot. Nuorisokulttuuriin kuuluu kiinteästi poiketa valtavirrasta, mikä heijastuu esimerkiksi liikkujien pukeutumiseen. (Hänninen 2012.)

Kiinnostavaa on, että nuorisokulttuuriset yhteisöt ovat pääosin poika- ja miesvaltaisia. Wheaton (2004) luonnehtii nuorisokulttuurisia lajeja keskiluokkaisen taustan omaavien miespuolisten henkilöiden hallinnoimiksi. Yleisesti tyttöjen liikunnan harrastaminen on noussut, mutta heidän roolinsa nuorisokulttuurisen liikkumisen yhteisöissä on vielä poikia matalampi (Itkonen 2013). Maskuliinisuus välittyy myös vallitseviin pukeutumiskoodistoihin, sillä esimerkiksi lumilautailupiireissä myös tyttöjen odotetaan pukeutuvan tyylinormien mukaisesti eli maskuliinisesti (Hänninen 2012, 70). Sukupuolittuneisuus näkyy suoraan myös harrastajamäärissä: skeittareita käsitelleeseen tutkimukseen osallistuneista vain 3,4 prosenttia oli tyttöjä (Harinen ym. 2003, 49). Vaikka jo arkikäsitteen mukaan nuorisokulttuurinen liikunta vaikuttaa liberaalilta ja yhteiskunnan rakenteisiin poikkeuksen tekevältä, niin sukupuolittuneisuutta näyttää esiintyvän vahvasti näissäkin lajeissa.

Vuosien saatossa myös nuorisokulttuuriset lajit ovat organisoituneet ja sääntöistyneet jonkin verran, ja aikuiset ovat päässeet ujuttautumaan kontrollinsa ja kaupallisten tavoitteidensa kanssa yhteisöjen keskuuteen. Kaupallisten intressien ja periaatteiden vakiintuminen voidaan nähdä keskeisenä osana myöhäismodernia nuorisokulttuuria, erityisesti huipputasolla (Hänninen 2012, 54). Tästä esimerkkeinä toimivat lumilautailu olympiapaikkoineen ja kaupallisine kisoineen sekä skeittauksen yhteydessä virallisten tahojen rakentamat skeittihallit ja -rampit (Harinen ym. 2003, 53; Hänninen 2012; Ojala 2015b). Organisoitumisesta huolimatta harrastajalähtöisyyttä ja osallistujien kontrollia sekä yhteisön voimaa pidetään eri lajiyhteisöissä isossa arvossa.

Esimerkiksi lumilautailijat liikkuvat usein kaveriporukoissa, jolloin urheiluseuroja ei tarvita eikä edes haluta organisoimaan toimintaa millään tasolla. Keskeistä kuitenkin on, että neljännen sektorin toimintakulttuureista ponnistavat liikuntayhteisöt tarvitsevat muiden sektoreiden luomia ja ylläpitämiä liikuntapaikkoja tai muita resursseja kuten lumilautailijat laskettelukeskuksia tai skeittarit kaupunkiympäristöjä. (Ojala 2015b) Vastaavien fyysisten liikuntapaikkojen rakentaminen ja ylläpito kuuluu perinteisesti Suomessa ensimmäisen sektorin eli kuntien tai valtion vastuulle (esim. Ilmanen 2015). Fyysisten tilausten lisäksi liikuntapalveluja tarjoavat yritykset voivat järjestää esimerkiksi leirejä, kilpailuja ja muita tapahtumia, jotka taas perinteisesti ovat olleet urheiluseurojen tehtäviä (Ojala 2015a, 81).

Voisi todeta, että nuorisokulttuuriset lajit ovat uudella tavalla vuorovaikutuksessa ja suhteessa yksityisiin yrityksiin verrattuna perinteisiin lajeihin. Nuorisokulttuuriset lajit huipputasolta lähtien ovat löytäneet omanlaisensa tavan toimia kaupallisten toimijoiden sekä median kanssa, jolloin lajien tavat, tavoitteet sekä arvot ovat selvillä myös yrityksille sekä medialle. Tämä erityinen suhde voi olla keskeinen syy sille, että nuorisokulttuuristen lajien huipputason luomat merkitykset välittyvät voimakkaasti sekä alaspäin lajin harrastajille että yleisesti ympäröivään yhteiskuntaan. (Ojala 2015a, 83.) Usein kaupallisten toimintatapojen valuminen nuorisokulttuuriseen liikkumiseen nähdään negatiivisena asiana, sillä lajien ydinajatuksen ja -ideologian pelätään tällöin vaarantuvan, kuten Beal ja Wilson (2004) pohtivat. Yli kymmenen vuoden takaisesta tutkimuksesta näkökannat lienevät muuttuneet; erityisesti huipputasolla kaupalli-

suus näyttäytyy jo omalla tavallaan luonnollisena ja erottamattomana osana lajien arjessa ja niihin liittyvissä kilpailuissa.

Tässä tutkielmassa ei toki olla kiinnostuneita niinkään huipputason nuorisokulttuurisesta liikkumisesta, mutta huippu-urheilun vaikutukset myös ruohonjuuritason nuorisokulttuurisen liikkumiseen on hyvä pitää mielessä. Huipputasolta siirtyvien tapojen ja merkitysten huomiointi tarjoaa myös markkinoinnille tarttumapintaa ja vaikuttamisen mahdollisuuksia, mitä käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.2.

### 2.1.2 Tilan merkitys

Nuorisokulttuuriselle liikkumiselle tyypillistä on myös tilan käsityksen ja konkreettisesti liikuntaympäristöjen poikkeaminen perinteisestä urheilusta. Usein nuoret merkityksellistävät esimerkiksi kaupunkitiloja uudelleen suorituspaikkoja etsiessään, mistä hyvinä esimerkkeinä toimii skeittareiden näkyminen kaupunkien katukuvassa tai lumilautailijoiden temppuilut kaupunkiympäristöissä. (Harinen ym. 2003; Itkonen 2013; Ojala 2015a, 62; Hasanen 2017.) Tiloja ei ole alun perin siis tarkoitettu kyseisen lajin harrastamiseen, vaan ne ovat muotoutuneet suorituspaikoiksi ilman tarkkoja rajoja ja säännöksiä. Tiloissa ei luonnollisesti ole katsomoita, jolloin omien taitojen ja suoritusten esittely tapahtuu usein videoiden ja kuvien välityksellä netissä. (Ojala 2015b.) Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja kasvanut suosio edesauttavat varmasti nuorisokulttuurisen liikkumisen laajentumista ja eri lajien harrastajien yhteydenpitoa sekä yhteisöllisyyttä, kun jäsenet jakavat kuviaan ja videoita netin välityksellä. Some mahdollistaa myös sellaisten henkilöiden tiiviimmän kiinnittymisen (laji)yhteisöön, jotka eivät välttämättä edes itse harrasta lajeja tai vieraile suorituspaikoilla.

Hasanen (2017) kuvailee liikkumisen tiloja muun muassa *yhdessäolon tiloiksi*. Ensinnäkin nuoret haluavat oleskella ”liikuntaympäristöissä” hengailun vuoksi. Ajanvieton pääasiallinen tarkoitus ei välttämättä ole liikunta, vaan se, että tiloissa oleskelee muita nuoria. Syyt ajanvietolle ovat siis ensisijaisesti sosiaalisia. Tärkeää on, että tilassa on mahdollista hengailta vapaasti. Liikuntaa voidaan harrastaa spontaanisti oleskelun lomassa, jos sitä ei ole säädelty ja päätetty ennalta muiden toimesta. (Hasanen 2017, 162–165.)

Toiseksi tilat koetaan yhdessäolon paikkoina silloin, kun niihin lähdetään varta vasten liikkumaan tietyn viiteryhmän kanssa. Erona hengailuun on se, että toiminnan päätarkoituksena on jonkin liikuntamuodon harjoittaminen. Keskeistä on, että nuori saa harrastaa haluamaansa liikuntaa tilassa muiden samanmielisten kanssa. Yhdessä liikkumisen tiloissa vieraillaan usein harvakseltaan, mutta niissä voidaan käydä myös säännöllisesti. Tällöin ne muuttuvat ennemmin *yhdessä harrastamisen tiloiksi*, jolloin nuorella on selvä intressi sekä itse liikuntaan että sosiaaliseen kanssakäymiseen paikalla olevien muiden nuorten kanssa. (Hasanen 2017, 165–166.)

Tämän pro gradu -tutkielman kannalta erityisen kiinnostavaa on näkökulma sosiaalisesta mediasta erillisenä liikkumisen tilana. Sosiaalisessa mediasa katsotaan, opitaan, saadaan ja kehitellään ideoita sekä esitellään omia taitoja muiden samasta liikunnasta kiinnostuneiden eli yhteisöjen jäsenten kanssa

(Rannikko 2016). Sosiaalisen median yhteisö on merkittävä kannustin nuorten liikkumiselle. Nuoret eivät liiku samassa paikassa tai samaan aikaan, mutta ovat silti samassa sosiaalisen median ”tilassa”, mikä mahdollistuu kuvien ja videoiden jakamisen sekä vuorovaikutuksen avulla. Sosiaalisessa mediassa ensisijaisesti seurataan muita ja katsotaan mallia omiin suorituksiin esimerkiksi skeittauksessa, trampoliinitempuissa tai parkourissa. Omia suorituksia toki myös jaetaan sosiaalisessa mediassa, missä isossa roolissa on onnistuneen temppun lisäksi visuaalisuus eli onnistuneen videon tai kuvan saaminen. (Hasanen 2017, 167.) Verkon välityksellä koettu media voidaan nähdä paikkana, joka tarjoaa nuorille liikkujille väylän paeta aikuisten maailmaa sekä normittaa toimintaa omista lähtökohdistaan. Samassa yhteydessä nousee esiin myös nykyisen verkkomedian nopean ja jatkuvan muutoksen tuomat haasteet nuorisokulttuurisen liikkumisen tutkimukseen. Esimerkiksi lumilautailijoille tärkeä osa lajia on suoritusten tallentaminen ja sitä kautta omien suoritusten esittely. (Ojala 2015a, 80.) Beal ja Wilson (2004) lisäksi toteavat skeittareiden käyttävän mediaa identiteetin rakennuksen yhteydessä.

On hyvä huomata, että nuorisokulttuurisen liikkumisen yhteisöllisyys digitaalisissa kanavissa on nykyistä sosiaalista mediaa vanhempi ilmiö. Harinen ym. (2003, 56–57) toteavat tutkimuksessaan skeittariyhteisöjen jäsenten käyttävän internetiä tehokkaasti ja täten mahdollisesti kiinnittyvän yhteisöön ilman kuulumista tiettyyn kaveriporukkaan. Vuosituhannen alun tutkimusten ja mediaan liittyvien toteamusten soveltamista nykyiseen mediaan tulee toki tehdä varoen. Kuitenkin nuorisokulttuuristen lajien erityinen suhde mediaan ja sen hyödyntäminen lajikulttuurin merkitysten levittämisestä voidaan nähdä alkaneen jo ennen sosiaalisen median aikakautta. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuutta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia esitellään tarkemmin kolmannessa luvussa.

## 2.2 Viihteellistä ja nuorisokulttuurista liikkumista SuperParkissa

SuperPark on uudenlainen esimerkki nuorisokulttuurisesta liikkumisesta. Kuten johdantoluvussa esitettiin, liikkumista SuperParkeissa kutsutaan myös sparkkaukseksi. SuperPark itse luonnehtii sen tiloissa tapahtuvaa harrastamista *viihteelliseksi liikunnaksi*. Viihteellinen liikunta on omalla tavallaan nuorisokulttuurista liikuntaa, sillä puistoissa harrastettavien lajien motiivit, liikkumisen tilat ja harrastajayhteisöt ovat nuorisokulttuuristen lajien kaltaisia. Seuraavassa perustellaan alalukuun 2.1 tukeutuen, miksi SuperParkeja voidaan kuvata nuorisokulttuurisen liikkumisen paikkoina.

### 2.2.1 Motiivit, lajit ja ilmaukset

SuperParkin (2019a) verkkosivuilla kuvataan puistojen aktiviteetteja muun muassa seuraavilla sanoilla ja kielellisillä ilmauksilla: lupa flipata, avoimuus kaikille taitotasosta riippumatta, koko perheelle, leikki, hulluttelu, taitojen kehittyminen ilonpidon sivutuotteena, peli-ilottelu, leikkimielinen kisa kavereiden kans-

sa sekä uusien lajien ja kavereiden löytäminen. Perinteiseen urheiluun liitettyjä asioita kuten kilpailullisuutta, voittamista ja ryhmiin jakamista ei juurikaan ole mainittu. SuperParkin puistoissa voi harrastaa monia nuorisokulttuurisia lajeja kuten parkouria, skeittausta ja scoottausta. Usein nämä lajit ovatkin SuperParkin eri kanavissa eniten esillä (ks. esim. SuperPark Finland Instagram 2019).

Puistoissa pääsee harrastamaan myös aiemmin perinteiseksi kuvattuja lajeja kuten pallopelejä (jalkapallo, pesäpallo, jääkiekko, golf) eri tavoin soveltaen. Huomiona on hyvä nostaa esiin, että perinteisten lajien sovelluksissa kuten jalkapallossa, jääkiekossa tai pesäpallossa on toki mahdollisuus kilpailla ja kerätä pisteitä suorituspaikkojen valotaulujen avulla. Nuorisokulttuuristen lajien suorituspaikoilla pisteitä sen sijaan ei kerätä, vaan päämäärä on Eichbergia (1987, 55–56) mukailleen viihtymisessä ja itse suorituksessa. SuperParkien lajikirjon ja suorituspaikojen moninaisuuden myötä voidaan todeta, että Itkosen (2017) kuvailema nuorisokulttuurinen valinta-avaruus sekä liikuntakulttuurin pirstaloituminen toteutuu jokaisessa SuperParkin liikuntapuistossa pienoiskoossa: asiakkaalla on valittavissa jokaisessa puistoissa kymmeniä lajeja ja tapoja harrastaa liikuntaa.

Sparkatessa lajeja ei harrasteta samalla tavoin kuin esimerkiksi urheiluseuroissa tai muissa yhteyksissä, joissa harrastamista on standardoitu sääntöjen ja muiden rajauksien avulla. Lajeja on sen sijaan pelillistetty tilaan sopiviksi; esimerkiksi jalkapallossa voi testata potkujen tarkkuutta tai jääkiekossa lyöntilaukauksen kovuutta joko yksin, yhteistyössä kaverien kanssa tai heitä vastaan kisailen. Erona perinteiseen urheiluun ja yhteneväisyytenä nuorisokulttuuriin liikkumiseen on myös ajankäyttö SuperParkeissa. Koska liikunta ei pääosin ole ohjattua, voivat nuoret saapua SuperParkeihin milloin vain puistojen aukioloaikojen puitteissa. Liikuntaa harrastetaan siis omalla ajalla silloin kuin se itselle parhaiten sopii.

Poikkeuksena ovat SuperParkin järjestämät tapahtumat, jotka toteutetaan tietyinä ja ennalta määriteltynä ajankohtana. Tapahtumien järjestäminen myötäilee Ojalan (2015a, 81) esitystä siitä, että nuorisokulttuurisia lajeja tarjoavat liikuntapalveluyritykset ovat osin astuneet urheiluseurojen alueelle tapahtumien järjestäjinä. Sparkkaamiseen käytettyä kokonaisuutta ei myöskään ole rajattu kuten usein ohjatuissa liikuntaharrastuksissa, vaan kyse on omaehtoisesta liikkumisesta. Näin ollen SuperParkeissa vietetään usein yhtä käyntikertaa kohden enemmän aikaa kuin urheiluseurojen harjoituksissa.

SuperParkin puistoissa toiminta organisoituu nuorisokulttuurisen liikkumisen tapaan harrastajalähtöisesti. Esimerkiksi scoottaus- ja trampoliinialueilla käyttäjät voivat vapaasti tehdä temppuja, hyppiä ja keksiä erilaisia variaatioita käytettävissä olevan tilan hyödyntämiseen. Aikuisten kontrolli on verrattain matala; auktoriteetit eivät aseta ”oikeita” tapoja tehdä suorituksia tai aseta standardoituja rajoja. Käytänteet toimia ja liikkua lähtevät liikkeelle ja kehittyvät nuorten organisoitumisen tuloksena. Toki yrityksen palvelusuunnittelu luo raamit ja lähtökohdat sille, että nuoret pystyvät tiloissa yhdessä toimimaan. Myös kontrolli on suurempi kuin täysin vapaissa nuorisokulttuurisissa ympäristöissä johtuen ensisijaisesti turvallisuustekijöistä, mikä näkyy ohjaajien läsnäololla ja tarvittaessa puuttumisena toimintaan puistoissa.

## 2.2.2 Hengailun ja liikkumisen tilat

Puistot on rakennettu valmiisiin ympäristöihin kuten teollisuushalleihin, jolloin jokainen puisto on uniikki kokonaisuutensa. Tiloja ei alun perin ole siis tarkoitettu skeittaamiseen, scoottaukseen, parkouriin tai palloilukisailuihin, vaan niitä on muokattu ja merkityksellistetty uudestaan, mikä on Ojalan (2015a, 62) mukaan tyypillistä nuorisokulttuuriselle liikkumiselle. Toki suoraa vertausta Ojalan (2015a) tutkimukseen lumilautailijoiden uusista tiloista ei voida tehdä, sillä kyse on melko erilaisesta tilojen uudelleen merkityksellistämisestä. Tässä asiassa SuperParkit asettuvat ehkä selvimmin rakennettujen sekä standardoitujen tilojen (perinteiset lajit) ja täysin uudelleen merkityksellistettyjen tilojen (nuorisokulttuuriset lajit) välimaastoon.

SuperParkien takana on yksityinen yritys, joka ”tarjoaa” tilat käyttöön nuorisolle ja nuorisokulttuurisen liikkumisen harjoittamiselle. Sparkkauksen kehittyminen ja kehittäminen sekä nuorten organisoituminen ei olisi mahdollista ilman yrityksen hallinnoimia tiloja kuten on usein kyse myös esimerkiksi lumilautailun ja yksityisten laskettelukeskusten suhteessa. Toisaalta yrityksen tiloilla ei olisi nykyisenlaista käyttöä ja merkitystä, jos nuoret eivät niitä sparkkausten merkityksellistäisi.

Myös Hasasen (2017, 162–166) kuvaus syistä vierailta liikuntaympäristöissä sekä oleskelua että itse liikuntaa varten osuvat hyvin SuperParkin puistoihin. Ensinnäkin SuperParkit ovat nuorille sosiaalisia paikkoja: 90 prosenttia nuorista vierailee SuperParkeissa ystäviensä kanssa (Liikanen & Pesola 2018, 49). Selvää myös on, että SuperParkeista halutaan osin tarkoituksella luoda hengailun paikkoja nuorille. Puistoissa voidaan esimerkiksi järjestää diskoja ja muita tapahtumia, joissa itse liikkuminen ei välttämättä ole primääri ajanvieton tapa ja tarkoitus – joskin liikuntaa voidaan harrastaa hengailun lomassa.

Toiseksi SuperParkit ovat Hasasen (2015, 165–166) kuvailuun viitaten paikkoja, joihin tullaan varta vasten liikkumaan. SuperParkeissa nuoret pääsevät harrastamaan mieluistaan liikuntalajia kavereidensa kanssa. SuperParkit voidaan siis nähdä yhdessä liikkumisen tiloina, joissa nuoria motivoivat sekä liikunta-aktiviteetit että sosiaalinen kanssakäyminen muiden nuorten kanssa. SuperParkeissa voidaan käydä säännöllisesti tai harvakseltaan, mikä on myös yksi yhdessä liikkumisen tilojen ominaispiirteistä. Tässä suhteessa SuperParkit ja muut nuorisokulttuurisen liikunnan tilat poikkeavat selvästi urheiluseuratoiminnasta tai koulujen kerhoista, joissa toiminta on käytännössä aina säännöllistä.

## 2.2.3 Yhteisöt

Eichbergin (1987, 55–56) jaottelussa liikunta SuperParkeissa asettuu muun nuorisokulttuurisen liikkumisen tavoin kolmanteen malliin. Päämäärä on tulosten sijaan itse liikkumisessa, viihtymisessä sekä yhteisöllisyyden kokemisessa. Yhteisöllisyys SuperParkin ympärillä on keskeinen osa sparkkausta (Kanth 2019), mikä mahdollistuu yksityisen sektorin tiloissa. Toteuttajana sen sijaan on neljäs sektori eli nuoret kavereineen ja perheineen. Yksilöiden henkilökohtaisten suhteiden luomisen kautta rakentuu lopulta isompia nuorisoyhteisöjä.

SuperParkin ympärille muodostunut yhteisö rakentuu puistojen lisäksi vahvasti sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Moni yritystä Instagramissa seuraava ei välttämättä sparkkaa säännöllisesti, mutta kuuluu silti Instagramin yhteisöön ja ”liikkuu” näin ollen sosiaalisen median tilassa tuhansien muiden nuorten kanssa eri puolilta Suomea. Instagram toimii Rannikon (2016) kuvailun mukaisesti paikkana, jossa opitaan, saadaan ideoita, esitellään omia temppejuja ja seurataan muita yhteisön jäseniä.

Vaikka Instagram-yhteisö toki muovautuu sen jäsenten mukaisesti, niin yhteisön keulakuvana ja ohjaajina toimii SuperParkin sosiaalisen median tiimi, joka tuottaa sisältöä yrityksen tilille ja aktivoi nuoria vuorovaikutukseen. Aktiivisuudella ja ohjauksella vahvistetaan yhteisöä sekä määrällisesti että laadullisesti. Sosiaalisen median yhteisö kannustaa näin nuoria liikkumaan (Hasanen 2017, 167), mikä luonnollisesti vaikuttaa myös SuperParkin asiakassuhteiden kehittymisen ja sitoutumisen myötä yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin.

Voitontavoittelu ja liiketoiminta-ajattelu ei lähtökohtaisesti kuulu nuorisokulttuurisen liikkumisen periaatteisiin, mikä onkin suurin tekijä, joka erottaa SuperParkin kaltaiset liikuntapalveluyritykset perinteisestä nuorisokulttuurisesta liikkumisesta. Toisin kuin monissa nuorisokulttuurisissa liikuntatiloissa, SuperParkin liikuntapaikoille ei ole pääsyä kaikilla. Pääsymaksu erottaa tilat julkisista tiloista. Vaikka esimerkiksi kuukausikortti voi olla edullisempi kuin monien urheiluseurojen kuukausimaksu, sulkee se joitain sosioekonomisia ryhmiä ulkopuolelle – aivan kuten monien muidenkin liikuntaharrastusten maksut. Kaupallista liikuntakulttuuria käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa sekä liikunnan yleisen kaupallistumisen että myöhemmin markkinoinnin kirjallisuuden pohjalta.

## 2.3 Liikunta on kaupan

Liikunta-alan yritys kenttää on Suomessa ja koko Euroopassa tutkittu verrattain vähän. Syyksi voidaan esittää Euroopassa pitkään vallinnutta toimintatapaa, jossa julkinen ja kolmas sektori ovat olleet tärkeimmät toimijat liikuntakulttuurin palveluiden järjestäjinä. (Laine & Vehmas 2017a.) Tässä keskeisenä vaikuttimena Suomessa on ollut vuonna 1980 julkaistu liikuntalaki, joka korosti juuri julkisen ja kolmannen sektorin roolia liikuntapalveluiden järjestäjänä. Yksityisen sektorin liikuntayritykset sen sijaan ponnistavat markkinatalouden lähtökohdista ja tarjoavat palveluitaan maksua vastaan. (Ilmanen 2015; Suomi 2015.) Vuonna 2015 päivitetystä liikuntalaissa yksityisiä liikunta-alan yrityksiä ei myöskään mainita lainkaan, vaan edelleen kunnat, valtio ja kansalaisjärjestöt nähdään keskeisinä toimijoina (Liikuntalaki 390/2015).

Myös akateemisen tutkimuksen kiinnostus on kohdistunut julkiseen ja kolmanteen sektoriin yksityisen sektorin jäädessä vähemmälle huomiolle. Liikuntayritysten monimuotoisuus sekä alan trendien jatkuva muutos tekevät siitä haasteellisen tutkimuskentän; relevanttien tutkimuskohteiden löytäminen on vaikeaa. Myöskin liikuntayritysten paikantuminen usealle eri toimialalle tekee yritys kenttää haastavan alueen. Täten esimerkiksi perinteisten urheiluseurojen

ja -joukkueiden sekä poliittisten urheiluinstituutioiden tutkiminen on ollut liikuntasosiologeille mielekkäämpää. (Laine & Vehmas 2017a.)

### 2.3.1 Kasvava liikunnan yksityinen sektori

Vuonna 2002 Suomessa operoi kaikkiaan 3952 yritystä liikunnan eri sektoreilla, kun taas vuonna 2011 vastaava luku oli 5317 (Gholamzadeh Fasandoz 2016, 80). Yritysten määrällinen kasvu on linjassa Kansallisen liikuntatutkimuksen (2009–2010a, 44) kanssa, jonka mukaan yksityisten liikuntapaikkojen käytön todettiin kasvaneen aikuisväestön keskuudessa Suomessa vuodesta 2005 vuoteen 2010 peräti 79 prosenttia.

Ilmanen (2015) esittää kaupallisuuden lisääntymiseen ja yksityisen sektorin kasvuun syyksi suomalaisen talouspolitiikan ajattelutavan muutosta: valtion ohjausta on löysätty viime vuosikymmeninä selvästi, jolloin liikuntapalvelujen tarjontaan syntyneitä tyhjiöitä ovat täyttäneet yksityiset liikuntapalveluyritykset. Lisäksi liikunta-alan yritysten tarvetta voidaan perustella hyvinvoinnin arvostuksella ja tietoisuudella, väestön ikääntymisellä ja elintason nousulla. Yleisesti liikunnan positiiviset vaikutukset terveyteen tunnistetaan yhä paremmin. (Koivisto & Heikkala 2008; Kokkonen 2015, 359.) Laine (2017) esittää, että asiakasorientaatio ja markkinaperusteisuus ovat siirtyneet myös kolmannen sektorin organisaatioiden pariin. Tämä edesauttaa myös yritysten toimintaa. Yhteiskunnassa voidaan nähdä siis yleisesti vallitsevan kaupallisiin käytäntöihin siirtymisen trendi, mikä on heijastunut myös liikuntapalveluiden tuottamisen työnjakoon.

Kokkonen (2015) suomalaisesta liikuntakulttuurista kertovassa teoksessa kaupalliseen liikuntatarjontaan viitataan juuri liikuntakulttuurin muutossuuntien yhteydessä. Tärkeäksi yhteiskunnalliseksi vaikuttimeksi kaupallisuuden nousuun mainitaan kaupungistuminen: väestökeskittymien syntyminen isompiin kaupunkikeskuksiin luo mahdollisuuksia liikunta-alan yrityksille. Tosin suuret väestökeskittymät luovat kysyntää myös julkisille liikuntapalveluille. Kuitenkin henkilökohtaisen taloustilanteen salliessa yksittäiset kuluttajat ovat nykyään yhä valmiimpia myös maksamaan liikuntapalveluista, sillä kuluttajat ovat henkisesti tottuneet edellä mainittuun yhteiskunnan yleiseen markkinalähtöisyyteen sekä markkinaperusteisesti toimiviin liikuntapalveluyrityksiin. (Kokkonen 2015, 359.) Kaupungistumiseen tarttuu myös Itkonen (2012) viitattaessaan tosin nuorisokulttuuristen lajien kehitykseen: kaupunkitilat tarjoavat liikkujille mahdollisuuksia harrastaa. Kaupunkikeskittymien synty ja kasvu voidaan nähdä siis edellytyksenä sekä kaupallisuuden että nuorisokulttuuristen lajien kehitykselle.

Kosonen (2014, 5–7) painottaa, että liikunta-ala säilyy usein elinvoimaisena talouden yleisistä laskusuhdanteista huolimatta: alalla on esimerkiksi enemmän nuoria kasvuyrityksiä kuin muilla aloilla. Myös Laine ja Vehmas (2017b) pohtivat taloudellisten suhdannevaihteluiden vaikutuksia liikunta-alaan: fitness-yrityksiin suhdannevaihteluilla ei ole suurta vaikutusta, mutta urheilu- ja liikuntavarusteiden vähittäiskauppaan sen sijaan on. Luonnollista on, että matalasuhdanteista huolimatta ihmiset haluavat liikkua, mutta varusteiden kulutuksessa saatetaan säästää.



### 2.3.2 Hajanainen ja muuttuva liikunta-alan yrityskehä

Koko eurooppalaiselle liikunnan yksityiselle sektorille on ominaista liikunta- ja urheiluvarusteiden vähittäiskaupan korostunut merkitys. Tähän vaikuttaa muun muassa isojen kansainvälisten toimijoiden rooli vähittäiskaupan markkinoilla sekä yleisesti kaupallisuuden lisääntyminen liikuntakulttuurissa ja urheilussa. (Laine & Vehmas 2017b.) Myös Suomen liikuntateollisuudessa urheiluvälineiden valmistuksella ja vähittäiskaupalla on ollut ja on merkittävä rooli. Kuitenkin liikuntateollisuuden painopiste on siirtynyt 2000-luvulla enemmän liikuntapalveluiden puolelle. (Gholamzadeh Fasandoz 2016, 140–141.) Alan kasvun ja järjestelmällisen hahmottamisen haasteena kuitenkin on liikunta-alan monimuotoisuus, mikä tulee ilmi useissa liikuntaliiketoimintaa käsittelevissä teoksissa.

Muun muassa Koivisto ja Heikkala (2010), Lith (2013), Laine (2015; 2017) ja Gholamzadeh Fasandoz (2016) ovat lähestyneet yksityistä liikuntasektoria Tilastokeskuksen toimialaluokituksen (TOL 2008) kautta. Keskeistä on ymmärtää, että koko liikunnan yksityinen sektori on erittäin laaja, hajanainen ja moniulotteinen kokonaisuus, jossa toimivien yritysten liiketoiminta sijoittuu usein useammalle toimialalle. Moni liikunnasta tai urheilusta tulonsa saava yritys ei ole toimialajaottelun mukaan lainkaan liikunta-alan yritys, sillä ne sijoittuvat jaotellussa ja tilastoissa muille toimialoille kuten fysioterapiapalvelut (Lith 2013, 15).

Toimialaluokitus on viisiportainen hierarkkinen rakenne, jonka ensimmäiselle tasolle kuuluu yhteensä 22 pääluokkaa. Pääluokkien jälkeen on vielä yhteensä neljä eri pituisin numerokoodein merkittyä tasoa, joista myös liikunta-alalle suoraan kuuluvat alaluokat löytyvät. (TOL 2008, 11–12.) Liikunta-alan hajanaisuutta kuvaa se, että liikuntaan liittyviä alaluokkia löytyy yhteensä 13 eri pääluokasta (Laine 2015). Liikunta- ja urheiluliiketoiminnan merkityksen ja taloudellisen vaikuttavuuden hahmottamisen ja mittaamisen vuoksi tulisi Euroopan tasolla ottaa käyttöön satelliittikirjanpito. Satelliittikirjanpito on tilastollinen keino, jolla voitaisiin mitata urheilun merkitystä kansantaloudessa. Eurooppalaisen yhtenäisen satelliittikirjanpidon käyttöönottoa puoltaa EU:n komission mukaan muun muassa se, että urheilun toimialan keskimääräisesti nopeampi kasvu verrattuna muihin aloihin. (Heikkinen 2011, 69–70.) EU:n tasolla luodulla satelliittikirjanpidolla saataisiin oletettavasti luotettavampaa tietoa myös Suomen liikunnan kaupallisesta sektorista.

Koivisto ja Heikkala (2010, 43) listaavat TOL:een (2008) tukeutuen kymmenen suoraan liikunta-alaan kuuluvaa toimialaluokkaa, jotka ovat: 1) Urheiluvälineiden valmistus, 2) Urheilualan tukkukauppa, 3) Urheiluvälineiden ja polkupyörien vähittäiskauppa, 4) Veneiden ja veneilytarvikkeiden vähittäiskauppa, 5) Vapaa-ajan ja urheiluvälineiden vuokraus ja leasing, 6) Urheilu- ja liikuntakoulutus, 7) Urheilulaitosten toiminta, 8) Urheiluseurojen toiminta, 9) Kuntokeskukset ja 10) Muu urheilutoiminta.

Toimialaluokituksessa viisi mainituista kymmenestä toimialasta sijoittuu päätoimialan R) Taiteet, viihde ja virkistys alle, jonka alaisuudesta liikuntayritykset löytyvät pääosin alaluokasta Urheilutoiminta sekä huvi- ja virkistyspalvelut. Tämä edelleen jakautuu useaan alaluokkaan. (TOL 2008.) Alaluokkaan ”Huvi- ja teemapuistojen toiminta” kuuluu muun muassa SuperPark Oy (Suo-

men Asiakastieto 2009). Huomionarvoista on, että kyseinen ”Huvi- ja teemapuistojen toiminta” ei sijoitu Koiviston ja Heikkalan (2010, 43) esityksessä liikunta-alalle selkeästi kuuluvien toimialojen joukkoon.

Lith (2013) käyttää termiä liikunta- ja urheiluklusteri käydessään läpi hajanaisia liikunta-alaa toimipaikkoja, liikevaihtoa ja henkilöstömääriä vertaillen ja TOL:n (2008) jaottelua soveltaen. Liikunta- ja urheiluklusteriin luetaan kuuluvaksi liikunta- ja urheiluvälineiden tukku- ja vähittäiskauppa (kauppa), urheilu- ja liikuntapalvelut (palvelut) sekä jalostusalat, johon kuuluvat urheiluvälineitä valmistavat yritykset. Liikevaihdolla mitattuna kauppa on selkeästi suurin ala (58 %) verrattuna palveluihin (27 %) ja jalostusaloihin (15 %). Liikevaihtoon perustuva vertailu nostaa kaupan roolin virheellisen suureksi, sillä valtaosa kaupan liikevaihdosta muodostuu tavaroiden välityksestä ja täten läpikulukulaskutuksesta. Palvelut sen sijaan työllistävät eniten, sillä niiden osuus liikunta-alan henkilöstöstä on lähes 50 prosenttia kaupan vastaavan luvun ollessa 33 prosenttia ja jalostusalojen 17 prosenttia. (Lith 2013, 16–18.)

Lithin (2013, 17) jaottelussa palveluihin luetaan kuuluvaksi muun muassa urheilutapahtumat ja promootorit, ammattiurheilijat, erotuomaritoiminta sekä urheilulaitosten toiminta. Kuitenkin myös tässä jaottelussa esimerkiksi Huvi- ja teemapuistojen toiminta ja täten SuperPark Oy rajautuu liikunta- ja urheilupalvelujen ulkopuolelle. On tosin hyvä pitää mielessä, että TOL:n (2008) ja Lithin (2013) raportin julkaisuista on kulunut jo aikaa, ja liikunnan yksityinen sektori ja koko liikuntakulttuuri ovat ehtineet muuttua.

Sen lisäksi, että liikunta-alan yritykset usein luokitellaan ”väärin” kategorioihin, myös alan yritykset kokevat itse kuuluvansa lukuisille toimialoille. Esimerkiksi Kososen ja Tiikkalan (2008, 17) haastattelemat yritykset kokivat kuuluvansa liikunta- ja urheilualalle, terveys- ja hyvinvointialalle sekä elämys- ja matkailualalle. Tämän pro gradu -tutkielman kohdeyritystä SuperParkia käsitellessä samanlainen monialaisuus tulee esiin. Yrityksen ydinliiketoimintaa ovat sisäliikuntapuistoissa tapahtuva fyysinen ja sosiaalinen aktiivisuus. Puistot toimivat osin myös matkailun vetureina, sillä esimerkiksi Vuokatin SuperPark on suosittu kohde siellä lomiaan viettävien perheiden keskuudessa. Puistoissa järjestetään tapahtumia ja myydään myös sekä SuperParkin omia että yhteistyökumppaneiden oheistuotteita.

Urheilu ja liikunta ovat omanlaisensa yritystoiminnan kenttä erityisesti silloin, kun kyse on nuorisokulttuurisen liikkumisen parissa toimivista lajeista ja yrityksistä. Liikunnan yksityisen sektorin hajanaisuus ja monimuotoisuus näkyy siis jo sektorin sisällä. Esimerkiksi skeittauksen parissa toimivien yritysten ja sidosryhmien haastatteluissa kävi ilmi, että rullalautailuliiketoiminnalle ominaista on muun muassa tarkkojen rakenteiden puuttuminen, tavarantoimittajien ja harrastajien päällekkäiset roolit sekä elämäntapaan liittyvien tuotteiden kuten videopelien, pukeutumisen ja musiikin sekoittuminen liikuntaharrastukseen. (Kellett & Russell 2009.)

Elämäntavan ja liikkujien antamien merkitysten muutokset tulevat esiin myös Grénmanin (2019) tutkimuksessa. Wellness-kulttuuria käsitelleessä teoksessa käy ilmi, että hyvinvoinnissa korostuu nykyään yhä enemmän materialismin ja perinteisen hedonismien sijaan aineettomuuden ja onnellisuuden tavoittelu, mitä voidaan hyödyntää esimerkiksi yksilön henkilöbrändin raken-

nuksessa. (Grenman 2019, 84–88.) Huolimatta tutkimuksen kohteen ja lähtökoh-  
tien eroavaisuudesta tämän tutkielman kanssa voidaan tuloksista hakea tukea  
liikuntakulttuurissa ja yksityisessä sektorissa vallitsevalle muutokselle. Onnelli-  
suuden tavoittelu ja statuksen luonti liikunnan avulla puoltaa liikuntapalvelui-  
den tarvetta ja kasvua myös tulevaisuudessa. Myös materialismin vähentyminen  
voi luoda kysyntää aineettomille palveluille.

Liikunta-alan yrityssectän kasvuun 2000-luvulla on vaikuttanut merkittä-  
västi liikuntapalveluyritysten määrällinen kasvu. Huomattavaa on liikuntapal-  
veluyritysten koko, sillä ne työllistävät keskimäärin vain alle viisi henkilöä.  
(Gholamzadeh Fasandoz 2016, 80–82, 141.) Myös Lith (2013, 19) alleviivaa lii-  
kuntayritysten kokoa todetessaan, että lähes 30 prosenttia liikunta-alan yrityk-  
sistä työllistää alle kaksi henkilöä. Kyse on siis pitkälti yhden tai muutaman  
hengen yrityksistä kuten personal trainereista tai pienistä ohjelmapalveluyri-  
tyksistä.

Yritystoiminnan aloista kuntokeskukset ja kuntosalitoiminta voidaan nos-  
taa esimerkiksi kasvaneista aloista, sillä esimerkiksi Monosen ym. (2019) selvi-  
tyksessä ryhmäliikunta, fitness, kuntosaliharjoittelu ja jooga olivat kärjessä yri-  
tysten tiloissa harrastetuista lajeista. Suosion kasvu johtuu tarjonnan lisäänty-  
misestä, laadukkaimmista saleista ja palvelusta, liikuntaetusetelien yleistymi-  
sistä sekä yritysten aktiivisesta markkinoinnista. Myös onnistunut asiakasseg-  
mentointi ja palveluiden kohdistaminen ovat johtaneet kuntokeskusten liike-  
toiminnallisiin onnistumisiin. Erityisesti naisille kohdistettujen palveluiden lii-  
sääminen on nostanut kuntokeskusten suosiota. Muun muassa ryhmäliikunta-  
tunneissa osallistujia viehättää liikunnan yhteisöllisyys. (Lith 2013, 6–7, 37.)  
Myös Laine (2017) käy läpi suomalaista kuntokeskusliiketoimintaa Suomen yk-  
sityistä liikuntasektoria käsitelleessä artikkelissaan. Huomioina esiin nousevat  
muun muassa kuntokeskusten taloudellinen kannattavuus sekä alan toimijoi-  
den ja toimintaketän muutokset kuten yritysruusiot ja kansainvälisten toimi-  
joiden rooli (Laine 2017).

Kuntokeskukset toimivat toki vain yksittäisenä esimerkkinä liikunta-alan  
yrityssectän kasvusta, vaikka Lith (2013, 39) toteaaakin kuntokeskusten suosion  
heijastelevan koko liikuntapalvelualan positiivisia kasvuodotuksia. Yhden lii-  
kuntaliiketoiminnan yritystyyppin menestyksen heijastamista koko liikuntapal-  
veluualaan tulee kuitenkin tehdä varoen: jokaisen liikuntapalveluyrityksen toi-  
minta, toimintaympäristö ja lähtökohdat ovat erilaisia, joten kuntokeskusten  
menestys ei luonnollisesti takaa muiden liikuntayritysten valoisaa tulevaisuutta  
ja kasvua. Trendinä kuitenkin on, että kaupalliset toimijat valtaavat kuntokes-  
kusten lisäksi muitakin liikunnan toimialueita (Kokkonen 2015, 365). Myös ylei-  
sesti yksityisten liikuntapalveluiden suosion kasvu (Kansallinen liikuntatutki-  
mus 2009–2010a, 45; Mononen ym. 2019) viittaa siihen, että kuluttajat ovat ny-  
kypäivänä valmiimpia sijoittamaan rahojaan liikuntaan.

Kuntosalien ja SuperParkin kaltaisten sisäliikuntapalveluiden suosiota tu-  
kee myös Kokkosen (2015, 362) ajatus sisällä harrastetun liikunnan kasvusta  
ilmastonmuutoksen myötä ilmenevien kuumien kesien ja vähälumisten talvien  
vuoksi. Ajatukselle ei tosin tarjota suurempia perusteluita ja kyse on ennem-  
minkin ennustuksesta, joten siihen tulee suhtautua kriittisesti. Luonto- ja ulko-  
liikuntalajien taantumista ilmastonmuutoksen vuoksi ja liikkujien automaattista

siirtymistä ulkoa sisälle liikkumaan tuskin kannattaa odottaa vielä lähivuosina. Sen sijaan ilmiön tiedostaminen liikuntapalveluiden markkinoinnin taustalla on hyvä pitää mielessä; selvää on, että sisäliikuntapalveluihin eivät kausi- ja säävaihtelut samalla tavalla vaikuta. Liikuntakulttuurin muutossuuntia pohtiesaan Kokkonen (2015, 359) mainitsee lasten kohdalla erityisesti sisäseikkailupuistot tulevaisuuden liikuntapaikkoina.

Lasten ja nuorten liikuntaharrastamisen kontekstista ja järjestävästä tahosta on osin ristiriitaista tietoa. Eniten lapset ja nuoret (3–18-vuotiaat) harrastavat liikuntaa omatoimisesti kavereiden kanssa (48%), urheiluseuroissa (43%) tai yksin (37%). Muiden tahojen parissa lapsista ja nuorista liikkui 19 prosenttia. (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010b.) Muita tahoja ei tutkimuksessa kuitenkaan eritellä tarkemmin. Yksityisten liikuntayritysten voidaan olettaa kuuluvan tähän ryhmään, mutta ne eivät todennäköisesti kata koko lukua. Sen sijaan LIITU-tutkimuksen mukaan 9–15-vuotiaista keskimäärin 34 prosenttia osallistui juuri liikunta-alan yritysten järjestämiin tilaisuuksiin (Martin, Suomi ja Kokko 2019). LIITU-tutkimuksen prosenttiluvut ovat tosin suurempia myös muiden liikuntaa järjestävien tahojen kohdalla kuin Kansallisessa liikuntatutkimuksessa. Tätä voitaneen selittää ainakin tutkimuskohteena olleiden ikäryhmien eroilla. Myös tutkimusten toteutusajankohdassa on liki kymmenen vuoden ero, mikä mahdollisesti vaikuttaa myös tulosten eroavaisuuksiin.

Martinin ym. (2019) mukaan liikunta-alan yritysten toimintaan osallistuminen on vähentynyt nuorten keskuudessa seitsemällä prosentilla vuoteen 2016 verrattuna. Tämä on yllättävää, sillä pääosin viimeisen noin kymmenen vuoden aikana julkaistuissa raporteissa ja artikkeleissa (Koivisto & Heikkala 2010; Lith 2013; Kokkonen 2015; Laine 2015; 2017; Gholamzadeh Fasandoz 2016) liikunnan yksityistä sektoria ja erityisesti liikuntapalveluita käsitellään lähes poikkeuksetta liikuntakulttuurin kasvavana osa-alueena.

LIITU-tutkimuksen kyselylomakkeessa liikunta-alan yrityksiksi määritellään kuntokeskukset, sisäliikuntapuistot, laskettelukeskukset, ratsastustallit ja tanssiopistot (Kokko & Martin 2019), joten myös SuperParkin kaltaiset yritykset ovat mukana kyselyssä. Toki edellä mainittujen tahojen osuuksia ei kyselyssä ole tarkemmin määritelty, joten eri liikuntalajeja tarjoavien yritysten suosion muutoksista ei nuorten keskuudessa ole tarkempaa tietoa. Lisäksi on hyvä tuoda esiin mahdollisuus siitä, että varsinkaan nuoret kuluttajat eivät usein välttämättä hahmota, minkä tahon järjestämässä tilaisuudessa tai liikuntapaikassa he liikkuvat. Tietämättömyys liikuntapalvelun järjestäjätahon sektorista voi siis osaltaan vääristää tilastoja.

Koosta ja liiketoiminnan sisällöistä riippumatta kaikkia (liikunta)palveluyrityksiä voidaan kuvailla muutamalla erityispiirteellä. Ydinajatuksena palveluista puhuttaessa on niiden aineettomuus, ainutlaatuisuus ja katoavaisuus, erilaisuus kulutuskerrasta toiseen sekä asiakkaan vahva osallistuminen tuotantoon ja kulutukseen samanaikaisesti (Tsai 2009; Sippola 2019, 15). Yleisesti palveluissa korostuvat samansuuntaiset piirteet. Palvelutoimintojen järjestämiseen tarvitaan lähes aina inhimillisiä ja fyysisiä resursseja, teknologiaa, tietotaitoa ja usein myös infrastruktuureja. Palveluprosessi on käytännössä aina erilainen, sillä eri asiakkaat tuottavat ja kuluttavat palvelua eri tavoin. Palvelu koetaan subjektiivisesti; tyypillisiä ilmauksia, joilla asiakkaat kuvaavat palvelu-

ja ovat ”tunne” ja ”kokemus”. (Grönroos 2007, 51–55; 2010, 80.) Elämyksellisyys, tunteet sekä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin korostaminen ovatkin avainasioita monien liikuntapalveluiden markkinoinnissa nykypäivänä ja lähitulevaisuudessa (Kokkonen 2015, 359).

Liikuntapalveluiden kulutuskokemukseen voi vaikuttaa myös yrityksen tavaramerkin tunnettuus ja merkitys liikuntapalvelun käyttäjille. Sippola (2019) tutki ohjattujen liikuntapalvelujen tuotteistamista sekä tavaramerkin immateriaalioikeuksia. Vaikka tutkimus käsitteli ohjattuja liikuntapalveluita pääosin juridisesta näkökulmasta, voidaan siitä nostaa näkökulmia myös muunlaisten liikuntapalveluiden yhteyteen ja markkinointiin. Palvelun nimi, logo ja verkko-osoite ovat tavaramerkissä keskeisessä osassa, jotka voi myös oikeudellisesti suojata (Sippola 2019, 115). Palvelujen sisältöjen suojaaminen sen sijaan on erittäin haastavaa (Sippola 2019), joten liikuntapalveluita tarjoavien yritysten tulee panostaa palvelukokemuksen ja elämyksellisyyden ainutlaatuisuuteen. Hyvin samanlaisten palveluiden tuottaminen samanlaisella liikeidealla on juridisesti sallittua, joten tavaramerkin suojaaminen sekä sen ympärille rakennettuun markkinointiin panostaminen on keskeistä liikuntapalveluyrityksille, mitä Sippola tutkimuksessaan painottaa. Suojatulla tavaramerkillä mahdollistuu brändin tunnettuuden kehitys markkinoilla, jolloin yhä useampi asiakas voi assosoida tietynlaisen liikuntapalvelun kyseiseen yritykseen. (Sippola 2019, 33.)

### 2.3.3 Liikuntapalvelukokemus

Asiakkaan ja yrityksen palveluprosessi voi alkaa jo palvelujen ja fasiliteettien suunnittelun ja rakennuksen aikana. Esimerkiksi skeittipuistojen- ja palveluiden innovointi ja kehittäminen tapahtuu läheisessä yhteistyössä yritysten, tavarrantoimittajien ja harrastajien eli asiakkaiden kesken. Tämä voidaan nähdä selkeänä erona nuorisokulttuurisen liikkumisen ja perinteisten lajien yritysten ja palveluiden kehittämisen välillä. (Kellert & Russell 2009.) Varmasti myös jotkin perinteisemmät liikuntayritykset kuten kuntosalipalveluja tarjoavat yritykset osallistavat asiakkaitaan palveluiden kehittämiseen. Kuitenkin nuorisokulttuuristen lajien ominaispiirteistä harrastajien voimakas vaikutus lajin ja suorituspaikkojen kehitykseen näkyy myös lajeja tarjoavien palveluyritysten toiminnassa.

Myös toinen nuorisokulttuurisen liikkumisen erityispiirre, yhteisöllisyys, nousee esiin liikunta-alan yritysten yhteydessä. Lithin (2013, 6–7) mainitsema yhteisöllisyys yhtenä kuntokeskusten lisääntyneen suosion syynä tarjoaa kiinnostavan tarttumapinnan sekä tämän pro gradu -tutkielman että yleisesti liikuntapalveluyritysten kannalta. Kosken ja Hirvensalon (2019) mukaan yli puolet 11–15-vuotiaista lapsista ja nuorista piti yhdessäoloa kavereiden kanssa liikunnan harrastamisessa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Myös nuorisokulttuurisessa liikkumisessa (ks. alaluku 2.1.1) yksi liikunnan tärkeistä elementeistä on yhteisöllisyys ja yhdessä liikkuminen. Yhteisöllisyyden kokemuksen korostaminen voi siis toimia liikuntayrityksille hyvänä keinona palvelun parantamisessa.

Asiakas ja tämän toiminta ovat pääroolissa palveluprosessin onnistumisessa, mitä liikuntapalveluyritys pyrkii tukemaan esimerkiksi osa-aikaisilla

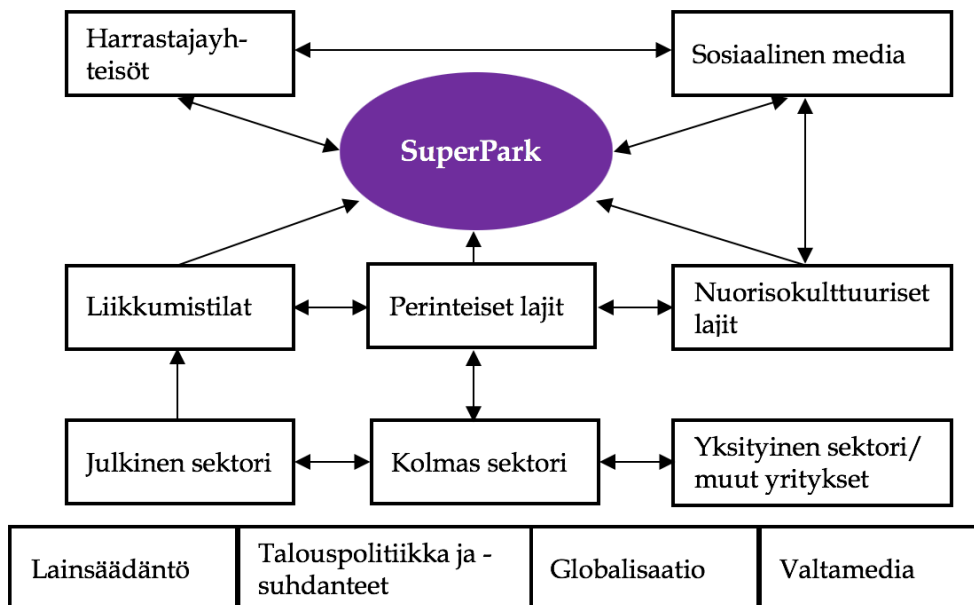
markkinoijilla. Osa-aikaisia markkinoijia ovat yrityksen työntekijät, jotka työskentelevät asiakasrajapinnassa. Heidän vaikutuksensa asiakkaisiin on ensiarvoisen tärkeää, sillä he kohtaavat asiakkaat lukuisia kertoja useammin kuin varsinaisen markkinointiosaston työntekijät. (Grönroos 2006.) Kyse on tärkeistä asiakassuhteiden hallinnoinnin prosesseista, joita käsitellään tarkemmin alaluvuissa 3.4 ja 3.5. Osa-aikaisten markkinoijien huomioiminen myös liikuntapalvelujen yhteydessä on kuitenkin tarpeellista. Osa-aikaisten markkinoijien eli usein asiakaspalvelijoiden tai liikunnanohjaajien rooli liikuntapalveluyrityksille on huomattava, sillä monilla alan yrityksillä ei ole varsinaisia markkinointiosastoja. Näin ollen yrityksen työntekijöiden motivaatio, tietoisuus yrityksen palveluista ja markkinoinnillinen asenne ovat liikuntapalvelukokemuksen onnistumisen keskiössä.

Lisäksi palvelukokemukseen vaikuttavat yrityksen tilojen viihtyisyys ja funktionaalisuus sekä oheispalvelut. SuperParkin puistojen tiloja voidaan kehittää vastaamaan paremmin asiakkaiden haluja ja tarpeita. Puistojen työntekijöillä on luonnollisesti keskeinen rooli asiakaspalvelijoina. Oheispalveluilla tuetaan asiakkaita ensisijaisesti kiinnostavaa ydintuotetta (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009). Perinteisten oheispalveluiden lisäksi on keskeistä nostaa esiin tämän pro gradu -tutkielman kannalta tärkeä oheispalvelu, sosiaalinen media. Sosiaalisen median kanavia sisältöineen voidaan pitää liikuntapalveluyritysten yhtenä oheispalveluna nykyään, ja Kokkonen (2015, 360) mainitseekin sosiaalisesta mediasta tulleen 2010-luvulla osa liikunnan arkea. Sosiaalisen median kanavat ennen kaikkea tukevat ydinpalvelua, mutta myös tarjoavat itsenäisesti arvokasta sisältöä asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa asiakkailla on mahdollisuus osallistua palvelun tuottamisprosessiin vuorovaikutuksen kautta. Nykyään olisi suorastaan vaikea kuvitella kokemus- ja elämysliiketoimintaa harjoittavaa yritystä, joka ei tukisi ydinpalveluaan sosiaalisella medially. Kyse on lopulta vuorovaikutuksellisesta markkinoinnista, jota esimerkiksi Grönroos (2006) korostaa. Tähän paneudutaan seuraavassa luvussa, ja minkä ympärillä myös tutkimuskysymykset pyörivät.

Kuviossa 2 on yhteenvedon omaisesti koottuna toisessa luvussa mainittuja ilmiöitä ja toimijoita, jotka vaikuttavat muuttuvaan liikuntakulttuuriin sekä SuperParkin toiminnan ja myös markkinoinnin suunnitteluun. Lainsäädäntö (liikuntalaki), poliittiset päätökset ja taloussuhdanteet, valtamedia sekä globalisaatio edustavat isompia toimijoita ja ”vaikuttavia voimia” liiketoiminnan taustalla, jotka vaikuttavat joko suoraan tai epäsuoraan koko (liikunta)kulttuuriin Suomessa. Liikuntakulttuurin perinteiset toimijat eli julkinen, kolmas ja yksityinen liikuntasektori muodostuvat tahoista, joiden kanssa SuperPark toimii yhteistyössä ja kilpailuasetelmassa liikuntapalveluiden tarjoajana. Tahoja ovat muun muassa kaupungit, valtio, urheiluseurat ja muut liikunta-alan yritykset. Sektorit ovat myös keskenään vuorovaikutuksessa.

Julkinen sektori on perinteisesti ollut liikuntatilojen- ja paikkojen mahdollistaja, ja kolmas sektori perinteisten lajien organisoija. Toisaalta perinteisten lajien muutos muokkaa myös kolmatta sektoria. Nuorisokulttuuriset ja perinteiset lajit ovat myös suhteessa toisiinsa; lajit kehittyvät yhteiskunnan muutosten myötä ja vaikuttavat toistensa muotoutumisen lisäksi SuperParkin palvelusisältöihin. Käytettävissä olevat liikkumisen tilat määrittelevät osin sitä, minkä-

laisia puistoja SuperParkin on mahdollista toteuttaa. Harrastajayhteisöt ja sosiaalinen media ovat SuperParkin kanssa vuorovaikutuksessa, minkä seurauksena yrityksen palvelut kehittyvät.



KUVIO 2 SuperParkin toimintaan vaikuttavia tekijöitä.

### **3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNILLA PAREMPIA ASIAKASSUHTEITA**

Internetin sosiaalisuus alkoi yleistyä 2000-luvun alkupuolella, minkä seurauksena myös interaktiiviset ja asiakaskeskeiset sosiaalisen median kanavat ovat kehittyneet. 2010-luvulla teknologian kehitys ja älypuhelinien käyttö ovat mahdollistaneet asiakastiedon keräämisen, jatkuvan yhteydenpidon ja muun muassa paremman palvelun. (Steinhoff ym. 2019.) Kuten yleisesti digitaalisen markkinoinnin kanavien muutosten yhteydessä, myös sosiaalisen median muutosten ymmärtäminen yrityksen brändin ja asiakassuhteiden hallinnan kannalta on keskeistä (Kannan & Li 2017).

Tässä luvussa pureudutaan sosiaalisen median ja erityisesti Instagramin käyttöön markkinoinnissa. Somea tarkastellaan sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Keskeisenä teemana on asiakassuhteiden kehittäminen sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median markkinoinnista tuodaan läpi luvun esiin erityisesti vuorovaikutusta sekä sisältöjen merkitystä, jotka ovat myös tutkimusmallin osatekijöinä. Luvussa käsittelyssä erikseen on myös liikuntasitoutuminen, ja lopuksi esitetään tutkimusmalli.

#### **3.1 Sosiaalinen media yrityksen markkinointikeinona**

Sosiaalinen media nousi tutkimuskentällä erityisesti esiin vuosina 2011–2014, jota voidaan kutsua sosiaalisen media aikakaudeksi julkaistujen tutkimusten perusteella. Sosiaalisen median aikakaudella kuluttajien rooli markkinoiden muokkaajina sekä tuotteiden markkinoijina on kasvanut. Tähän on vaikuttanut merkittävästi älypuhelinien yleistymisen – se, että verkkoyhteys, muut kuluttajat ja some-palvelut ovat jatkuvasti tavoitettavissa ja saatavilla kuluttajien taskuissa. (Lamberton & Stephen 2016.) Sosiaalinen media mahdollistaa jatkuvan yhteydenpidon ja yhteistyön yrityksen ja asiakkaiden välillä, mikä on osaltaan vaikuttanut 24/7-yhteiskunnan syntymiseen. Somen myötä markkinointi on muuttunut siten, että saavutettuaan asiakkaiden huomion yritysten täytyy jatkaa suhteen rakentamista ja sitouttaa asiakkaita jatkuvasti yrityksen palveluihin.



Juuri asiakas on yritysten näkökulmasta sosiaalisen median markkinoinnissa keskiössä. (Hanna ym. 2011.) Tilastokeskuksen (2017) aineiston mukaan suomalaisille yrityksille tärkeimpiä syitä sosiaalisen median käyttöön ovat: yrityksen imagon parantaminen tai tuotteiden markkinointi (89% somea käyttävistä yrityksistä), asiakkaiden mielipiteiden, kysymysten ja arviointien vastaanottaminen (58%) sekä rekrytointi (52%).

Asiakkaiden ollessa keskiössä sosiaalinen media toimii hyvänä markkinoinnin kanavana yritysten asiakassuhteiden hallinnoinnissa ja kehittämisessä (Steinhoff ym. 2019) sekä sitouttamisen edistämässä (Filo, Lock & Karg 2015). Tämä edellyttää suunnitelmallisuutta, sosiaalisen median strategian sitomista yrityksen yleiseen (markkinointi)strategiaan sekä some-markkinoinnin mittaamista ja arvioimista. Some-markkinoinnin arvioinnissa voidaan nähdä olevan kuusi vaihetta: tavoitteiden asettaminen, KPI-indikaattoreiden tunnistaminen, mittareiden määrittäminen, datan kerääminen ja analysointi, raportointi sekä tulosten siirtäminen päätöksenteon ja johtamisen tueksi (Keegan & Rowley 2017). Sosiaalisen median markkinointi voidaan siis viedä hyvin strategiselle tasolle, mikäli yrityksen resurssit ja osaaminen sen mahdollistavat. Myös Filo ym. (2015) nostavat sosiaalisen median strategisen hyödyntämisen yhdeksi someen käytettäväksi.

On hyvä muistaa, että yleisesti suomalaiset liikuntayritykset ovat kooltaan varsin pieniä (Gholamzadeh Fasandoz 2016, 80–82), joten some-markkinoinnin vienti strategiselle tasolle voi monille yrityksille olla haastavaa. Keeganin ja Rowleyn (2017) tutkimuksessa haastateltiin markkinointikonsultteja, jotka toteuttivat markkinointia muille yrityksille. Vastaavien konsulttien käyttö ei usein välttämättä ole mahdollista pienille liikuntayrityksille Suomessa.

Asiakassuhteita kehittäväällä ja mitattavalla markkinoinnilla pyritään vaa- limaan pitkäkestoista sitoutumista yrityksen brändiin lyhytaikaisen liikevai- hdon kasvattamisen sijaan (Schulz & Peltier 2013; Kumar & Reinartz 2016). Suh- teiden kehittämisessä keskeisessä roolissa on markkinoinnin sisältöjen yhteis- luonti asiakkaan ja yrityksen yhteistyönä. Yhteinen sisällöntuotanto hyödyttää yleensä molempia osapuolia, erityisesti yritystä: mitä paremmin yritys onnistuu aktivoimaan asiakkaan mukaan sosiaalisen median sisältöjen yhteisluontiprosessiin, sitä parempi. (Dahl 2018, 38.) Confosin ja Davisin (2016) esittämistä so- siaalisen median markkinoinnin taktikoista yrityksille yksi on brändin sivuston käyttäminen sosiaalisena alustana, jossa nuoret voivat keskustella keskenään ja yrityksen kanssa luoden samalla sisältöä yrityksen sivulle.

Yhteisluontiprosessiin aktivoimisessa on hyvä muistaa yrityksen kontrol- lin heikkous sosiaalisen median kanavissa (Taiminen & Karjaluoto 2015). Asi- akkailla on mahdollisuus tuottaa myös negatiivista sisältöä yrityksestä, mikä ei luonnollisesti ole vuorovaikutuksellisen markkinoinnin tavoitteena. Tavoitteen- na sen sijaan on sitouttaa asiakasta, jolloin tuloksena on usein asiakkaan tuot- tama positiivinen suosittelu (WOM). Perinteisesti suosittelua on määritelty jo aiemmin keskenään tuttujen kuluttajien käymäksi keskusteluksi tuotteesta tai palvelusta, jossa usein toinen osapuoli kertoo joko positiivisista tai negatiivisista kokemuksistaan tuotteen käytöstä. Sosiaalisen median ja digitalisaation myö- tä suosittelun voima ja tehokkuus on laajentunut huomattavasti, kun sekä posi- tiiviset että negatiiviset suosittelut verkossa tavoittavat helposti ja nopeasti lu-

kuisia suosittelijalle tuntemattomiakin kuluttajia. (Kannan & Li 2017; Dahl 2018, 38, 179–180.)

Lambertonin ja Stephenin (2016) esittelemällä sosiaalisen median aikakaudella suositteluun verkossa kohdistui myös tutkijoiden kiinnostus, sillä kuluttajien vallan nähtiin laajentuneen lisääntyneiden vuorovaikutusmahdollisuuksien myötä. Myös Kannan ja Li (2017) alleviivaavat verkossa suosittelun merkitystä tutkimuksen kohteena: tasavertaisten kuluttajien arviot, suositukset, valitukset ja muut tiedot tuotteista tai palveluista koetaan luotettaviksi. Kyse on huomattavasti nopeammin leviävästä tiedosta verrattuna perinteiseen suositteluun. Asiakkaiden sitouttamisen, suhteiden kehittämisen ja positiivisen suosittelun ruokkimisen lisäksi aktiivisen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita yrityksille ovat myynnin lisääminen, brändin tunnettuuden kasvatus, brändi-imagon parantaminen, liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, markkinointikulujen vähentäminen, kohderyhmien tehokas tavoittaminen sekä kustannustehokas vuorovaikutus (Kaplan & Haenlain 2010; Felix, Rauschnabel & Hinsch 2017).

Asiakassuhteiden kehittäminen kannattaviksi, vuorovaikutuksen ja positiivisen suosittelun lisääntyminen sekä arvon yhteisluontiprosessin onnistuminen ovat haastavia tavoitteita toteuttaa käytännössä. Myös tutkimusten valossa löytyy aukkoja sosiaalisen median kanavien vaikutuksista sekä vuorovaikutukseen että kaupallisiin hyötyihin ja näiden yhteensovittamiseen. Toki digitaalisten ympäristöjen ja sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksille ovat valtavat, sillä digitaalisuuden myötä datan hyödyntäminen markkinoinnin sekä liiketoiminnan tukena ja kehityksessä on yhä helpommin mahdollista. Tiedon määrä ja onnistunut hyödyntäminen muun muassa klikkauksista, asiakkaiden arvosteluista ja arvioinneista, (aihe)tunnisteiden käytöstä sekä reagoinneista somen sisältöihin tarjoavat mahdollisuuksia yrityksen markkinoinnin ja strategian kehitykseen. (Kannan & Li 2017.) Datan saatavuuteen ja valtavaan määrään liittyy kuitenkin tärkeä yksityisyyden ja tietosuojan ulottuvuus, joka sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten tulee huomioida (Steinhoff ym. 2019).

### **3.2 Instagram yrityksen ja asiakkaan kohtaamispaikkana**

Instagram on maksuton sosiaalisen median palvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla. Instagramin käyttäjät – sekä kuluttajat että yritykset – voivat ladata ja päivittää (mobiili)sovellukseen kuvia ja lyhyitä videoita, jotka tulevat näkyville käyttäjän seuraajille. Kuvat ja videot ovat myös muiden käyttäjien kuin seuraajien nähtävillä ja helposti löydettävissä, mikäli päivityksissä on käytetty sijainti- tai aihetunnisteita eli geo- tai hashtagia. (SearchCIO 2017.) Esimerkiksi SuperParkin virallisen aihetunnisteena on #SPRPRK (SuperPark Finland Instagram 2019). Toki yksityisillä kuluttajilla on mahdollisuus rajata profiilinsa ja päivitystensä näkyvyyttä vain seuraajilleen asettamalla käyttäjäprofiilinsa yksityiseksi. Monien muiden sosiaalisen median kanavien tavoin myös Instagramissa käyttäjät voi-

vat tykätä, jakaa ja kommentoida muiden käyttäjien päivityksiä sekä lähettää yksityisviestejä. (Search CIO 2017.)

Sovellus on muuttunut noin kymmenen vuoden aikana merkittävästi. Esimerkiksi vuonna 2016 julkaistu Instagram tarinat -toiminnallisuus, jonka avulla käyttäjät voivat julkaista vain vuorokauden näkyvillä olevia päivityksiä profiilissaan, vaikutti sovelluksen käyttöön selvästi. Tarinoiden lisäksi tämän pro gradu tutkielman kannalta oleellinen uusi toiminnallisuus tuli vuonna 2017, kun live-lähetysten tekeminen Instagramissa mahdollistui. Toiminnallisuuksien lisäksi Instagram on tehnyt viime vuosina paljon parannuksia muun muassa tietosuoja-asioiden varmistamiseksi. (Instagram 2019.) Uusista toiminnallisuuksista ja sovelluspäivityksistä huolimatta Instagramin perusajatuksena on edelleen kuvien ja videoiden jakaminen.

Yrityksille Instagram on hyvä kanava ja mahdollisuus kertoa yrityksen tuotteista, brändistä ja tarinasta. Maailmanlaajuisesti aktiivisia Instagram-tilejä on kuukausitasolla yli miljardi ja päivittäin yli 500 miljoonaa. Kansainvälisesti on olemassa yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ja kaksi miljoonaa eri yritystä käyttää Instagramia oman brändinsä, tuotteidensa sekä tarinansa esiintuomiseen. Tavalliseen profiiliin verrattuna yritystili tarjoaa esimerkiksi kattavammat raportit sekä tunnusluvut seuraajista ja heidän käyttäytymisestään ja sitoutumisestaan. (Business Instagram 2019.)

Käyttäjämäärien lisäksi Instagramin visuaalisuus puoltaa sen käyttöä liikuntapalveluiden markkinoinnissa, sillä liikuntasuorituksista on mahdollista tuottaa usein visuaalista materiaalia eli sisältöä. Sisältömarkkinointi on myös herättänyt tutkijoiden kiinnostuksen, sillä yrityksen itse tuottamalla sisällöllä voidaan korvata perinteisempää mainontaa (Lamberton & Stephen 2016). Sisältömarkkinoinnissa yritykset tarjoavat omaan brändiinsä liittyvää relevanttia sisältöä, millä tavoitellaan asiakkaiden sitoutumista, luottamuksen kasvua sekä suhteiden kehittymistä. Sisältömarkkinointi on luonteeltaan pitkäkestoista, luottamuksen ja suhteiden rakentua pidemmän ajan saatossa kuin esimerkiksi perinteisemmässä mainonnassa. Huomionarvoista on, että sisältömarkkinoinnin kärkenä ei ole perinteisen mainonnan tapaan tuotemyynti, vaan nykyisten ja uusien asiakkaiden sitouttaminen relevanteilla sisällöillä. (Malthouse ym. 2013; Hollebeek & Macky 2019.) Sisältöjen relevanttiuden kriteerinä ei välttämättä ole se, että ne liittyvät suoraan markkinoivaan yritykseen ja tämän tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen sisällöt voivat sen sijaan liittyä myös muuhun asiakkaiden näkökulmasta mielenkiintoiseen asiaan, mikä auttaa asiakasta kiinnostumaan yrityksestä ja kiinnittymään vahvemmin yrityksen brändiin. (Confos & Davis 2016.) Malthouse ym. (2013) korostavat sisältöstrategioiden merkitystä myös asiakastiedon keräyksessä, jolloin dataa oikein tulkiten voidaan tarjota asiakkaille parempia sisältöjä ja palvelua.

Liikuntapalveluja markkinoidessa sisältöjen teemojen tulee olla kyseisen liikuntapalvelun kanssa yhteensopivia: melontapalveluita markkinoidessa melontakuvat ja laskettelukeskuksen markkinoinnissa laskettelukuvat tarjoavat johdonmukaisuutta. Näin johdonmukaisen ja visuaalisen markkinoinnin kautta yritysten tilille voi ajan myötä rakentua kyseisistä lajeista kiinnostunut yhteisö. SuperParkin Instagram-markkinoinnin selkeänä tavoitteena on yhteisön luominen ja kehittäminen (Kanth 2019). Säännöllisellä kuva- ja videomateriaalin tuo-

tannolla on yrityksen Instagramissa ja yleisesti markkinoinnissa merkittävä rooli. Melonta- ja lasketteluesimerkkien tavoin johdonmukaisuus ja teema eivät kuitenkaan rakennu yhden lajin ympärille, mikä johtuu SuperParkin laajasta lajitarjonnasta. Sen sijaan teemoina on Instagram-yhteisöä puhuttelevia ja kiinnostavia aiheita kuten SuperParkin tapahtumia, ajankohtaisia ilmiöitä, taidonnäytteitä SuperParkissa harrastettavista lajeista sekä nuorison idoleiden vierailuja. Huomionarvoista on, että SuperParkin Instagram-yhteisö on melko suuri (yli 50 000 seuraajaa), joten koko yhteisöä puhuttelevan teemoittelun luominen on varsin haastavaa.

Kiinnostava ja suosittu keino markkinoinnissa Instagramissa on mainittujen idoleiden eli vaikuttajien hyödyntäminen. Ideana on, että yrityksen tuotteita ja brändiä nostetaan esiin yhteistyössä kolmansien osapuolien – pääosin tunnettujen henkilöiden – ja heidän Instagram-sivujensa avulla. Haasteina vaikuttajamarkkinoinnissa on oikeiden vaikuttajien löytäminen, jotka puhuttelevat oikeaa kohdeyleisöä. Lisäksi oman tuotteen tulee sopia hyvin yhteen vaikuttajan kanssa, mikä vaikuttaa positiivisesti kuluttajien kokemukseen brändistä. (Veirman, Cauberghe & Hudders 2017.) SuperParkin markkinoinnissa tällaisia vaikuttajia ovat esimerkiksi musiikkiartistit sekä SuperParkin lajien erityisosaajat kuten skeittarit ja scoottaajat. Myös SuperParkin omia sosiaalisen median sisältötuottajia voidaan pitää nuorisoidoleina ja vaikuttajina. Yrityksen omien työntekijöiden vaikuttaminen sosiaalisen median kanavissa on luonnollista ja yhteensopivaa vaikuttajamarkkinointia, mikäli nuoret kokevat työntekijät idoleinaan ja luotettavina vaikuttajina.

Urheilumarkkinoinnin ja erityisesti sponsoroinnin kirjallisuudessa tutkittu aihe on yhteensopivuus (kongruenssi) osapuolten eli sponsorin ja sponsoroitavan kohteen välillä. Kuluttajat suhtautuvat positiivisemmin sponsoriin, jos mainoskasvo eli urheilija tai vaikuttaja sopii hyvin yhteen yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun kanssa. (Kim & Na 2007; Weeks, Cornwell & Drennan 2008.) Vaikuttajamarkkinointiin Instagram on visuaalisena ja yhteisöllisenä alustavana mainio kanava, mitä yritykset hyödyntävät perinteisen mainostamisen sijaan yhä enemmän (Veirman ym. 2017).

### 3.3 Sosiaalinen media asiakkaiden näkökulmasta

Läsnäolo ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on aiemmin mainittujen tavoitteiden saavuttamisen lisäksi tärkeää yrityksille somen käytön suosion myötä. Tilastokeskuksen (2018) mukaan 16–24-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia seuraa jotain yhteisöpalvelua eli sosiaalista mediaa viikoittain ja 83 prosenttia päivittäin. Vanhemmissa ikäluokissa luvut hieman laskevat, mutta silti vielä 45–54-vuotiaissa vastaavat luvut ovat 66 ja 56 prosenttia. Kanavakohtaisesti tarkasteltuna suosituimpia kanavia ovat Facebook (74,5% käyttää), YouTube (68,9%) ja WhatsApp (65,8%). 12–17-vuotiaiden keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp (88,9% käyttää), YouTube (86,3%) ja Instagram (77,5%). (Pönkä 2017.)

Asiakkaiden näkökulmasta syitä sosiaalisen median käyttöön on useita. Whiting ja Williams (2013) ovat vetäneet yhteen sekä kirjallisuuden että haastattelujen perusteella kymmenen syytä sosiaalisen median käyttöön, jotka ovat: sosiaalinen vuorovaikutus, informaation etsiminen, ajankulutus, viihde, rentoutuminen, mielipiteiden ilmaiseminen, puheenaiheiden löytäminen, helppous ja mukavuus, tiedon jakaminen sekä muiden ihmisten tarkkailu. Tärkeimmiksi *Instagramin käytön syiksi* Suomessa nostettiin AudienceProject Insightsin (2017) selvityksessä viihde (60% vastaajista), yhteydenpito ystäviin ja perheeseen (55%) sekä yritysten ja brändien seuraaminen (31%). Whitingin ja Williamsin (2013) nostama tärkein syy eli sosiaalinen vuorovaikutus pitää sisällään juuri yhteydenpidon ystäviin ja perheeseen. Toiseksi tärkein syy eli informaation etsintä pitää sisällään tiedon etsinnän yrityksistä sekä niiden tuotteista ja tarjouksista. Viihde on Whitingin ja Williamsin (2013) tutkimuksessa neljänneksi tärkein syy ja AudienceProject Insightsin (2017) selvityksessä kolmantena. Näiden kahden tutkimuksen tulokset ovat lähes täysin yhteneviä, vaikka tutkimusympäristö, ajankohta ja toteuttaja ovat eriäviä: tärkeimmät syyt sosiaalisen median ja Instagramin käyttöön ovat yhteydenpito ystäviin ja perheeseen, tiedon etsintä (yrityksistä ja brändeistä) sekä viihde.

Kohdejoukot molemmissa tutkimuksissa ovat eriäviä verrattuna tämän pro gradu -tutkielman kohdejoukkoon, sillä Whitingin ja Williamsin (2013) tutkimuksessa haastatellut olivat 18–56-vuotiaita ja AudienceProject Insightsin (2017) selvityksessä vastaajina olivat yli 15-vuotiaat. Sosiaalisen median käytön syyt eivät siis vastaa tämän tutkielman kohdeyleisöä eli SuperParkin 12–17-vuotiaita asiakkaita. Instagramin käyttö on kuitenkin selvästi suosittumpaa nuoremmissa (15–24- ja 25–34-vuotiaissa) ikäluokissa kuin vanhemmissa (35-vuotiaat ja vanhemmat) (AudienceProject Insights 2017), joten Instagramin käytön syiden voidaan perustellusti olettaa olevan samansuuntaisia myös 12–17-vuotiaiden keskuudessa, jossa Instagramin käyttö on suosittua. Syynä Instagramin suosioon erityisesti nuoremmissa ikäluokissa voidaan esittää esimerkiksi sitä, että myös yleisenä sosiaalisen median trendinä on visuaalisuuden korostuminen sisällöissä, joita nuoret asiakkaat mielellään kuluttavat (Teo, Leng & Phua 2018). Myös Lambertinin ja Stephenin (2016) artikkelissa somen käytön syiksi nostetaan samoja teemoja kuten sosiaalinen vuorovaikutus ja tiedon hankinta.

Urheilun ja liikunnan tutkimuskentillä sosiaalisen median ja erityisesti Instagram-markkinoinnin tutkimus on vähäistä. Vuosina 2008–2014 julkaistiin 29 eri urheilu- ja liikuntamarkkinointiin sekä -viestintään keskittyvissä lehdissä 96 sosiaalista mediaa käsittelevää julkaisua. Näistä valtaosa keskittyi Facebookiin, Twitteriin tai erilaisiin blogeihin. Instagramia käsitteleviä tutkimuksia ei ollut lainkaan. (Abeza ym. 2015.) Toki tutkimusartikkelin teosta on jo aikaa. Sekä yleisesti sosiaalista mediaa että Instagramia käsittelevien tutkimusten määrän voidaan olettaa kasvaneen. Lisäksi huomionarvoista on, että pääosa tutkimuksessa käsitellyistä artikkeleista koskee amerikkalaista urheilua liikunnan sijaan.

### 3.4 Asiakassuhteet

Asiakassuhde rakentuu nykyään usein sekä digitaalisten (online relationship) että kasvokkaisten (offline relationship) kohtaamisten kautta niin sanotusti hybridinä. Sosiaalisessa mediassa kyse on online-suhteesta, jossa tiedonvaihto ja kohtaamiset tapahtuvat teknologian välityksellä. Kohtaamiset tapahtuvat ympäristöissä, jossa kahden ihmisen sijaan vuorovaikutus on ihmisen ja teknologian välistä. (Steinhoff ym. 2019.) Karkeasti asiakassuhteiden hallinta voidaan jakaa kolmeen osaan: suhteiden hankintaan, ylläpitoon sekä lopettamiseen (Malthouse ym. 2013). Onnistuneessa tilanteessa suhteet ovat pitkäkestoisia ja tuottavia. Menestyvä yritys kykenee tarjoamaan asiakkailleen näiden haluamia asioita sekä huomioi ja välittää heistä (Storbacka, Strandvik & Grönroos 1994; Iacobuzzi 2014, 2–3). Vastavuoroisessa ja onnistuneessa suhteessa myös asiakkaat välittävät yrityksestä ja sen persoonallisesta brändistä (Dahl 2018, 60).

Yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä on arvon tuottaminen asiakkaille ja arvonluonnin mittaaminen sekä sitominen osaksi koko markkinoinnin prosessia (Grönroos 2004; Kumar & Reinartz 2016). Usein asiakas valitsee sen tuotteen tai palvelun, josta hän kokee saavansa eniten arvoa eli vastinetta rahoilleen (Kotler & Armstrong 2010, 37). Arvoperusteisessa markkinoinnissa onnistuessaan yritys tarjoaa asiakkaalle oikeanlaista palvelua sopivaan hintaan (Armstrong ym. 2012, 88) siten, että yrityksen asiakkaiden välille syntyy sosiaalisia suhteita ja yhteisöllisyyttä (Dahl 2018, 43). Yhteisön luominen ei onnistu helposti yrityksen yksisuuntaisella markkinoinnilla, vaan tarvitaan selkeä arvon yhteisluomisen prosessi.

#### 3.4.1 Suhdemarkkinointi ja arvo

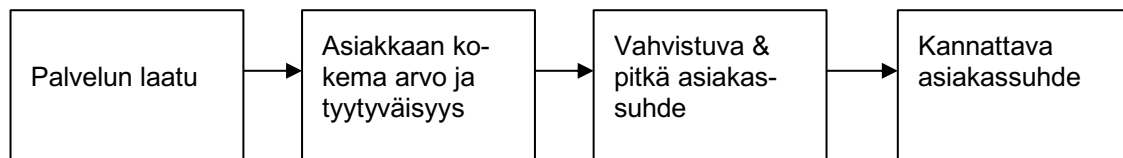
Arvon muodostumista voidaan määritellä eri tavoin. Yksiulotteinen arvon määritelmä ponnistaa kognitiivisesta psykologiasta sekä liiketalouden teorioista – kyse on ennen kaikkea taloudellisen hyödyn muodostumisesta asiakkaalle. Malli on yksinkertainen, jossa arvon nähdään syntyvän palvelusta saatavan hyödyn ylittäessä siitä maksetun rahan arvon. Malli olettaa, että kuluttajat ovat rationaalisia olentoja, joiden päätökset perustuvat aina korkeimpaan saatavilla olevaan utiliteettiin eli hyötyyn. Moniulotteinen arvon malli on laajempi ja sopii paremmin kannattavien asiakassuhteiden hallinnan yhteyteen. Malli huomioi hyödyn kokemisen lisäksi myös affektiivisuuden eli arvon kokemiseen liittyvät tunteet sekä asiakkaan arvokokemuksen monimutkaisuuden ja yksilöllisyyden. (Fernandez & Iniesta-Bonillo 2007.)

Digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi on nykyään keskeinen osa suhdemarkkinoinnin ja moniulotteisen arvon yhteisluomisprosessia. Digitaalisissa kanavissa asiakkaiden on huomattavasti helpompi saada tietoa yrityksistä ja muiden arvioita yrityksen palveluista. Täten asiakkaan nostaminen liiketoiminnan keskiöön korostuu, missä sosiaalisella medialla on tänä päivänä merkittävä rooli. (Kannan & Li 2017.) Suhdenäkökulman mukaan asiakkaan kokema arvo syntyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa asiakkaan käyttäessä palvelua. Arvo muodostuu prosessin myötä sekä asiakkaan itse

luomana että yhteistyössä yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa. (Grönroos 2004; Dahl 2018, 38–40.)

Grönroosin (2004) mukaan kaikkien yrityksen markkinointitoimenpiteiden tulisi olla osa asiakassuhteiden johtamisen prosessia. Hanna ym. (2011) korostavat sosiaalisen median kanavien hallinnointia kokonaisuutena ja kanavien välistä yhtenäistä strategiaa. Yhtenäisen strategian myötä arvon yhteisluomisprosessi sosiaalisen median avulla mahdollistuu, jolloin suhteista muodostuu kestäviä ja kannattavia. Haastavaa tästä tosin tekee arvokokemuksen subjektiivisuus ja segmenttien eroavaisuudet sosiaalisessa käyttäytymisessä (Hanna ym. 2011): vaikka kohderyhmät olisivat pääosin samanlaisia, sisäisiä eroja varmasti on.

Yksinkertaistettuna kannattavat suhteet asiakkaiden ja yritysten välillä muodostuvat kuvion 3 mukaisesti. Palvelun kokonaisvaltainen laatu johtaa asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakastyytyväisyyteen, mikä vahvistaa pitkäaikaista sekä kannattavaa asiakassuhdetta (Storbacka ym. 1994).



KUVIO 3 Kannattavan asiakassuhteen muodostuminen mukailen Storbackaa ym. (1994).

Vaikka malli on parinkymmenen vuoden takaa ja luotu vanhempien markkinointikanavien yhteyteen, voidaan sitä soveltaa myös liikuntapalveluyritysten sosiaalisen median markkinoinnin käsittelyyn. Yrityksen luomat sisällöt ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa yrityksen asiakkaiden kanssa on palvelua, jonka tavoitteena on tyytyväisten asiakkaiden hankkiminen ja säilyttäminen. Tämä konkretisoituu seuraajamäärien jatkuvana kasvuna ja aktiivisena vuorovaikutuksena. Mikäli SuperParkia seuraava asiakas on tyytyväinen, johtaa se todennäköisesti vahvistuvaan ja pitenevään asiakassuhteeseen. Pelkkä seuraaminen sosiaalisessa mediassa, ja täten vahva ja pitkä asiakassuhde eivät kuitenkaan vielä johda taloudellisesti *kannattavaan* suhteeseen. Moni saattaa seurata SuperParkia sosiaalisessa mediassa käymättä lainkaan liikkumassa yrityksen puistoissa.

### 3.4.2 Määrällinen asiakassuhde

Toistuvia ostoja tekevä asiakas on todennäköisemmin uskollinen ja tyytyväinen yrityksen palveluihin. Lisäksi tämä suosittelee ja kehuu yrityksen palveluja todennäköisemmin sosiaalisille verkostoilleen. (Storbacka ym. 1994.) Puhtaasti toistuviin ostoihin – ilman tietoa syvemmästä suhteesta ja uskollisuudesta – perustuvaa asiakassuhteen mittaamista yleisesti pitää kuitenkin välttää. Monissa tapauksissa asiakas saattaa käyttää yrityksen palveluita useampaankin kertaan, koska yritys sattuu esimerkiksi sijaitsemaan hyvällä paikalla. Kovinkaan

vahvaa asiakassuhdetta ei välttämättä kuitenkaan synny, jos ostot tapahtuvat vain sijaintiin tai kätevyysperustuen. (Grönroos 2010, 60–63.)

SuperParkin tapauksessa toistuvat ostot ja vierailut puistoissa voidaan kuitenkin tulkita syntyneiksi ja kehittyviksi asiakassuhteiksi – ja täten ottaa mukaan asiakassuhteen kokonaisvaltaiseen tarkasteluun. SuperParkit liikunta- palveluina ja vierailut niissä eivät ole luonteeltaan sellaisia, että niissä käytäisiin vain hyvän sijainnin tai kätevyysperustuen vuoksi. Oletuksena on, että asiakas (nuori) käy SuperParkissa omasta tahdostaan. Pääosin näin on, sillä 65,5% päätöksistä lähtee SuperParkiin tapahtuu lasten aloitteesta ja 23,6% käynneistä vanhempien aloitteesta (SuperPark Oy 2018). Vaikka mainitut prosenttiluvut onkin saatu lasten vanhemmille toteutetusta kyselystä ja täten tuloksia tulee tulkita varoen, voidaan todeta lasten ja nuorten vierailevan SuperParkeissa pääosin omasta aloitteestaan ja tahdostaan. Näin asiakassuhde syntyy ja kehittyy perustuen oikeille motiiveille.

### 3.4.3 Laadullinen asiakassuhde

Asiakassuhteen laadun mittaaminen auttaa urheilun ja liikunnan parissa ope- roivaa yritystä luomaan laajempaa suhteiden hallintajärjestelmää, saamaan tie- toa markkinoinnin tehokkuudesta sekä tunnistamaan mahdollisia ongelmia asiakassuhteiden kehityksessä (Kim & Trail 2011; Achen 2017). Vaikka toistuvia ostoja ei tapahtuisikaan, niin asiakassuhde voi hyvin olla vahvana olemassa; kuluttajat nähdään asiakkaina pitkälläkin aikavälillä (Bee & Kahle 2006), mikä huomioidaan markkinoinnissa. Tällöin kyse ei kuitenkaan ole kovin kannatta- vista asiakassuhteista, jos asiakkaat eivät vahvasta suhteesta huolimatta osta yrityksen tuotteita tai palveluita lainkaan. Pitkäaikaisten suhteiden kehittämi- sessä ei ole liiketoiminnallisesti hyötyä, mikäli tämä ei jossain vaiheessa johda myös taloudelliseen vaihdantaan asiakkaan ja yrityksen välillä. Näin houkutus- sena on hakea lyhytaikaisia voittoja, mihin sosiaalisen median markkinoinnilla usein virheellisesti pyritään (Schultz & Peltier 2013).

Oikean tasapainon löytäminen pitkäkestoisen suhteen sekä jatkuvien ja lyhytaikaisten vaihdantaan perustuvien tuottojen välillä on siis löydettävä. Kar- jaluoto (2010, 16) puhuu markkinoinnin murroksesta, jossa hän erottelee uuden ja (vanhan) markkinointiajattelun ominaispiirteitä: markkina- ja asiakasorientoi- tuneisuus (myynti- ja tuoteorientoituneisuus), suhdemarkkinointi (massamark- kinointi), asiakastyytyväisyys- ja arvo (tuote- ja myyntifokus), asiakassuhteiden kehitys (myynti asiakkaille), vanhojen asiakkaiden säilyttäminen (uusien asiak- kaiden hankinta), yksittäisen asiakkaan arvon kasvattaminen (markkinaosuus- den kasvattaminen), kannattavien asiakassuhteiden palveleminen ja kannatta- mattomista luopuminen, (kaikkien asiakkaiden palveleminen), markkinointi kaikkien asiana organisaatiossa (asiakastyytyväisyyden ja -arvon jättäminen myynnin vastuulle) sekä verkostojen luonti (yksin selviytyminen). Erottelussa uutena markkinointina nähdään siis suhdemarkkinointi ja vanhana vaihdan- taan perustuva markkinointi.

Yleisesti liikuntapalveluita markkinoidessa tasapainon löytäminen uuden ja vanhan markkinointiajattelun välillä voi olla haasteellista, sillä pääosin pie- nillä liikuntapalveluyrityksillä (Gholamzadeh Fasandoz 2016, 80–82) ei välttä-



mättä ole laittaa riittävästi resursseja tasapainoilevaan asiakassuhteiden kehitykseen. Lisäksi liikuntapalveluita tarjoavat yritykset toimivat usein kausiluontoisesti (esimerkiksi hiihtokeskukset, seikkailupuistot ja luontoliikuntapalvelut), jolloin suhteiden kehittäminen kausien välillä on haasteellista. SuperPark on toki poikkeuksellinen sekä kokonsa että kausiluontoisuuden suhteen – sisäliikuntapuistot ovat auki ympäri vuoden ja yrityksessä on työntekijöitä enemmän kuin keskimääräisesti liikuntayrityksissä Suomessa on. SuperParkilla on siis mahdollisuus kohdistaa resursseja laadukkaaseen markkinointiin ja palveluun puistoissa sekä sosiaalisessa mediassa. Storbackan ym. (1994) mallin mukaisesti SuperPark pääsisi siis hyötymään laadukkaasta palvelusta, asiakastyytyvyyden ja pitkien asiakassuhteiden myötä myös kannattavista asiakassuhteista. Laadukkaasta, pitkäkestoisen ja vahvan asiakassuhteen syntymiseen vaikuttavat toki useat moniulotteiset tekijät kuten vuorovaikutus, yhteiset arvot sekä osapuolten samankaltaisuus.

Asiakkaan kokiessa hänen ja palveluntarjoajan ajattelevan samalla tavalla voidaan suhteen tulkita alkaneen ja jatkuvan pitkänkin ajan. Kehittynyt asiakassuhde on vastavuoroinen ja molempia hyödyttävä. Keskiössä on yrityksen viestintäprosessien onnistuminen ja kehittäminen, mikä johtaa parempiin asiakassuhteisiin ja osapuolten väliseen vuorovaikutukseen. (Bee & Kahle 2006; Grönroos 2010, 60–63.) Ihanteellisessa tilanteessa yritys voi suoraan kysyä luotetuilta asiakkailtaan, miten jotakin yrityksen palvelun osa-aluetta tulisi kehittää ja saada tähän samansuuntaisen vastauksen yrityksen omien näkemysten kanssa (Achen 2017). Myös Grönroos (2004) nostaa suhdemarkkinoinnin ytimeen yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen johtamisessa oikeaan suuntaan.

Achenin (2017) mallista suhteen laatua on poimittu mittaamaan kolme tekijää: identifikaatio, luottamus ja läheisyys. Kahden ensimmäisen kehitystä sosiaalisen median markkinointiin reagoimisen myötä tutkivat myös Kim, Sung ja Kang (2014), joilla tosin tarkastelun kohteena oli Twitter. Tutkimuksessa identifikaatioon sekä luottamukseen todettiin vaikuttavan positiivisesti asiakkaan reagoiminen yrityksen some-markkinoinnin sisältöihin. Aktiivisimmat sisällöjen jakajat kokivat myös vahvemmin sitoutuvansa (brändi)yhteisöön. (Kim ym. 2014.)

Asiakkaan kokemus hänen ja yrityksen samankaltaisuudesta eli asiakkaan identifioituminen yritykseen on keskeinen mittari asiakassuhteen voimakkuudelle. Mitä vahvemmin asiakas kokee, että yritys tai brändi edustaa samanlaisia asioita kuin hän itse, sitä paremmin asiakas identifioituu yritykseen (Fournier 1998). Vahvemman samankaltaisuuden kokemuksen myötä asiakkaat haluavat pitää suhdetta vahvemmin yllä ja tulevat riippuvaisemmiksi brändistä (Drigotas & Rusbult 1992, Kimin & Trailin 2011 mukaan). Identifikaatio ei rajoitu vain yritykseen samaistumiseen, sillä samaistumisessa on kyse myös asiakkaan kokemasta yhteneväisyydestä suhteessa koko yhteisöön (Steinhoff ym. 2019). Esimerkiksi SuperPark toimii yhteisön keulakuvana, johon asiakkaat voivat identifioitua. SuperParkin taustalla on kuitenkin laaja, muun muassa muista asiakkaista ja sidosryhmistä koostuva yhteisö, johon todellisuudessa yksittäinen asiakas voi kokea samaistuvansa.

Identifikaatiossa kyse on toisaalta yhtenevistä arvoista. Syvin ja onnistunein asiakassuhteen muoto perustuu jaetuille arvoille asiakkaan ja organisaation välillä. Asiakkaan kokiessa sisäisesti, että hänellä ja organisaatiolla on samanlaiset arvot, on suhde todennäköisimmin ristiriidaton ja pitkäkestoinen. Näin ollen ydinkohderyhmien arvojen tunnistaminen ja niiden esiintuominen auttaa yritystä vahvempien suhteiden rakentamisessa. (Bee & Kahle 2006.) Tsain (2009) tutkimuksessa identifikaatiota käsiteltiin yksilön refleктоimisella brändiä omaan elämäntyyliinsä (self-concept connection). Reflektionin ja identifioitumisen todettiin vaikuttavan asiakkaan uskollisuuteen ja rakkauteen palvelubrändiä kohtaan (Tsai 2009). Samankaltaisuuteen pyrkiminen on erityisen tärkeää, kun kohderyhmänä ovat nuoret kuluttajat. Nuoret luottavat paremmin vastaanottamaansa tietoon, jos se on peräisin heitä itseään muistuttavasta lähteestä. Myös se, että yrityksen ympärillä vallitsee nuorekas sosiaalinen ilmapiiri lisää nuorten kokemaa luottamusta yritystä ja sen käyttämiä medioita kohtaan. (Dahl 2018, 153.)

Mikäli SuperPark siis onnistuu näyttäytymään yrityksenä ja brändinä, johon sen ydinkohderyhmän asiakkaat voivat samaistua omine näkemyksineen ja arvoineen, kehittyvät asiakassuhteet vahvemiksi ja pitkäkestoisiksi. SuperParkin käyttämissä medioissa esiintyvien henkilöiden ja ryhmien kannattaa olla nuorten kaltaisia ja samanlaista arvomaailmaa edustavia. Nähtävissä on, että SuperPark pyrkii tähän sosiaalisen median kanavissa tekemillään sisältö- ja vaikuttajavalinnoillaan. Nuorten kielellä puhuminen on ehdoton valtti nuorten identifikaation lisäämisessä ja täten luottamuksen rakentamisessa.

Identifikaation lisäksi toisena asiakassuhteen laadun tekijänä on asiakkaan kokemaa *luottamus* SuperParkia kohtaan. Morganin ja Huntin (1994) mukaan luottamus on sitoutumisen ohella tärkein tekijä asiakassuhteen muodostumisessa. Asiakkaan luottamus yritykseen muodostuu, kun tämä kokee yrityksen tarjoamat palvelut laadukkaina ja varmoina valintoina. Kuluttajien luottamus yrityksiä kohtaan on hyvin samankaltaista kuin luottamus ihmisiä kohtaan, erityisesti urheilun kontekstissa. (Garbarino & Johnson 1999.) Urheilulla viitataan toki jälleen urheilujoukkueiden ja fanien väliseen suhteeseen ja luottamukseen, mutta myös tavallisia ihmisiä liikuttavien liikuntapalveluyritysten tapauksessa yksi asiakassuhteen muodostumisen palasista on luottamus. Jos asiakkaat kokevat palvelutarjoajan luotettavana yrityksenä, sen tarjoamat palvelut varmoina valintoina ja yrityksen työntekijät sekä markkinoinnin luotettavina, niin suhde varmasti kehittyy. Luottamuksen rakentaminen vie kuitenkin pitkään ja – kuten ihmisten välisissäkin suhteissa – sen voi helposti myös menettää. Tsain (2009) mukaan luottamus on yksi asiakassuhteen muodostumisen komponenteista palvelubrändien markkinoinnissa: luottamuksen lisääntyessä yritystä kohtaan lisääntyy asiakkaan sitoutuminen, brändiuskollisuus sekä rakkaus brändiä kohtaan.

*Läheisyys* on kolmas suhteen laatua mittaava tekijä, joka on luottamuksen tavoin myös nostettu suoraan ihmisten välisten suhteiden yhteydestä. Läheisyydellä tarkoitetaan sitä, miten tutuksi asiakas yrityksen kokee ja miten hyvin tämä kokee tuntevansa yrityksen. Läheisyys on siis vahvasti liitoksissa identifikaatioon, jolla kuitenkin viitataan ennemminkin asiakkaan kokemukseen osapuolten välisestä samankaltaisuudesta. (Kim & Trail 2011.) SuperParkin näkö-

kulmasta läheisyydessä kyse on yrityksen tunnetuksi tekemisestä asiakkaille; mitä enemmän asiakkaat tietävät yrityksestä ja kokevat sen tutuksi, sitä vahvemmaksi suhde muodostuu.

Selvää on, että identifikaatio, luottamus ja läheisyys ovat jokainen hyvin monen tekijän vaikuttamia ja erittäin subjektiivisia sekä abstrakteja kokonaisuuksia. Kiinnostava näkökulma on asiakassuhteen ja näiden tekijöiden rinnastaminen ihmissuhteisiin (Kim & Trail 2011). Myös Fournier (1998) on verrannut yrityksen ja asiakkaiden suhteita ihmisten välisiin suhteisiin bränditutkimuksessaan. Suhde yrityksen brändin ja ihmisten välille kehittyy ajan kanssa ja vahvaa suhdetta on vaikea katkaista. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän mahdollisuuden yrityksille päästä lähelle asiakkaitaan, olla persoonallisia ja käyttäytyä inhimillisesti vahvistaen sidettä asiakkaiden kanssa (Dahl 2018, 72).

Jotta suhteet kehittyvät vahvemmiksi ja pitkäkestoisiksi, tulee SuperParkin tuntea oman ydinkohderyhmänsä asiakkaat. Vaikka segmentointi olisikin onnistunutta ja kohderyhmä on pääosin samankaltainen, on joukko varmasti sisäisesti heterogeeninen – etenkin, jos puhutaan arvoista ja identifioitumisesta. On hyvä myös ymmärtää näkökulma asiakkaiden käyttäytymisen erilaisuudesta; vaikka asiakas kokisi olevansa sitoutunut ja identifioituvansa yritykseen, ei tämä välity automaattisesti hänen käyttäytymiseensä. Moni asiakas voi ilmentää identifikaatiotaan vain sisältöjen lukemisen tai katsomisen kautta näkyvän interaktiivisuuden sijaan. (Gummerus, Liljander, Weman & Pihlström 2012.)

Suhteen laadun ja toistuvien ostojen lisäksi asiakassuhdetta tarkastellaan tässä tutkielmassa asiakkaiden jäsenyyden kautta. Liikuntapalveluita tarjoavat yritykset myyvät usein erilaisia kausi- ja sarjakortteja, joilla pyritään vaalimaan asiakassuhdetta. Tampereen yliopistoon tehdyn pro gradu -tutkielman tulosten mukaan pitkäaikaiset jäsenyyssuhteet ovat esimerkiksi kuntoklubien liiketoiminnan ydintä. Tavoitteena on luoda jäsenyyden avulla suhde, jota vahvistetaan laadukkaana palvelun lisäksi yrityksen kontaktiresurssien avulla. Yrityksen kontaktiresurseja ovat asiakasneuvojat, liikunnanohjaajat, vastaanottohenkilökunta sekä tietotekniset sovellukset. (Tiivola 2008.) Sosiaalisen median voidaan nähdä nousseen merkittäväksi ”tietotekniseksi sovellukseksi”, jolla suhdetta vaalitaan ja kehitetään (Achen 2017). Kyse on ennen kaikkea kaksisuuntaisesta kommunikaatiosta, jossa onnistuminen urheilun ja liikunnan parissa toimiville organisaatioille on erittäin tärkeää (Abeza ym. 2013). Kehittyneen vastavuoroisen suhteen kautta liiketoiminnan kaikkien tavoitteiden saavuttaminen mahdollistuu (Achen 2017).

### 3.5 Asiakassuhteen rakentaminen sosiaalisen median avulla

Steinhoff ym. (2019) korostavat sosiaalisen median markkinoinnin mitattavissa olevia vaikutuksia yrityksen kokonaisvaltaiseen asiakassuhteeseen, mitä voidaan kehittää esimerkiksi relevanttien sisältöjen avulla. Sosiaalisen median yhteisöille suunnattujen sisältöjen tulee tukea asiakaskokemusta. Asiakassuhteiden rakennuksessa personointi, kohdistaminen ja sijaintiin perustuva markkinointi ovat verrattain uusia ilmiöitä, jotka ovat mahdollistuneet ennen kaikkea

älypuhelin myötä. Suhteet rakentuvat reaaliajassa jatkuvasti: verkkoympäristöissä suhteiden ja asiakaskokemuksen saumattomuus on yritysten tavoitteena. Parhailtaan saumattomuuden kokemus verkossa ja sosiaalisessa mediasa johtaa asiakkaan "flow-tilaan", mikä erityisesti kehittää yrityksen ja asiakkaan välistä sidettä. (Steinhoff ym. 2019.)

Sosiaalinen media voidaan nostaa keskiöön asiakassuhteiden kehityksessä ennen kaikkea siksi, että se tarjoaa mahdollisuuden kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä (Abeza ym. 2013; Taiminen & Karjaluo-to 2015; Achen 2017) sekä kustannustehokkaan keinon parantaa yrityksen taloudellista tulosta (Wang & Kim 2017). Achenin (2017) käsitteellinen malli esittää sosiaalisen median markkinoinnin ja some-sitoutumisen tekijöiksi vuorovaikutuksen, sisällön kulutuksen sekä integroimisen yksilön arkipäivään eli sisältöjen jakamisen. Näiden tekijöiden kehittämisen avulla pyritään parantamaan asiakassuhteen laatua. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellisuuden ja asiakkaiden kasvaneen vallan myötä asiakassuhteiden hallinta on muuttunut asiakkaiden noustua suhteiden aktiivisiksi osapuoliksi, mitä voidaan pitää merkittävimpänä erona aiempaan suhteiden hallintaan (Malthouse ym. 2013).

Vaikka tässä tutkielmassa kiinnostus kohdistuu vain yhteen kanavaan, Instagramiin, niin online-ympäristössä muodostuvia asiakassuhteita tutkittaessa tulee nostaa esiin monikanavaisuus. Usean kanavan samanaikainen käyttö markkinoinnissa ja oikeanlaisen kanavien yhdistelmän löytäminen yritykselle korostuu. Myös oikeiden viestien ja sisältöjen sijoittelu oikeisiin kanaviin tulee onnistua. Markkinointikanavien palettia suunniteltaessa myös oman tuotteen läpikotainen tunteminen korostuu. (Steinhoff ym. 2019.)

Usein tutkimukset ovat keskittyneet kuitenkin vain yhteen sosiaalisen median kanavaan kerralla. Instagramia pidemmän historian omaavia Facebookia ja Twitteriä on tutkittu suhdemarkkinoinnin yhteydessä enemmän. Esimerkiksi Achenin (2016) tutkimuksessa kävi ilmi, että koripallojoukkueiden aktiivisimpien Facebook-seuraajien suhteet joukkueisiin olivat vahvempia kuin inaktiivisempien kannattajien. Wangin ja Kimin (2017) tutkimuksessa tarkastelussa oli myös Facebook, mutta mukana oli suuria yrityksiä eri toimialoilta. Tulosten mukaan aktiivinen sosiaalisen median käyttö ja sisältöjen tuotanto vaikuttaa yritysten asiakassuhteiden hallintaan positiivisesti ja tarjoaa mahdollisuuksia yrityksen taloudellisen tuloksen parantamiseen. Myös Kumar ym. (2016) kannustavat tutkimuksensa tulosten valossa asiakassuhteiden ja omistautuneen seuraajajoukon kehittämiseen sosiaalisessa mediassa (Facebook), sillä nähdään olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen liikevaihtoon ja liiketoiminnan tulokseen.

Gummerus ym. (2012) tutkivat kuluttajien Facebook-käyttäytymisen vaikutusta asiakassuhteeseen vedonlyöntiyrityksen tapauksessa. Facebookissa käyttäytymisen kautta tapahtuva sitoutuminen kuten päivitysten kommentointi, tykkäykset ja sisältöjen lukeminen vaikuttivat positiivisesti asiakassuhteen kehitykseen. Tutkimuksessa nostettiin huomioksi kuitenkin se, että asiakkaiden yksilölliset erot seuraamisen ja aktiivisuuden tavoissa voivat olla merkittäviä. (Gummerus ym. 2012.) Vaikka valtaosa osoittaisi voimakasta asiakassuhdetta tykkäyksien ja kommentoinnin kautta, niin moni voi myös "hiljaisella" seuraamisella ja aktiivisuudella kuten pelkällä sisältöjen kulutuksella omata vahvan-

kin asiakassuhteen. Esimerkiksi Pereira, Salgueiro ja Mateus (2014) saivat selville Facebook-käyttäytymistä ja asiakassuhdetta käsitelleessä tutkimuksessaan, että brändien seuraajat eivät usein ole vuorovaikutuksessa tai jaa yrityksen sisältöjä sosiaalisessa mediassa.

Mikäli yritys onnistuu aktivoimaan asiakkaan jakamaan päivityksen kuluksen yhteydessä, voi tämä vaikuttaa yrityksen saaman huomion lisäksi asiakkaan onnellisuuteen. Duan ja Dholokia (2017) saivat selville, että asiakkaan julkaistua päivityksen sosiaalisessa mediassa ostamastaan tuotteesta, vaikuttaa se asiakkaan onnellisuuteen positiivisesti. Tutkimuksessa tarkastelussa olivat toki fyysiset tuotteet, mutta se tarjoaa kiinnostavan näkökulman myös palveluiden markkinointiin. Tulokset implikoivat sitä, että yritysten tulisi kannustaa asiakkaita julkaisemaan sosiaaliseen mediaan esimerkiksi kuvia tai videoita palvelukokemuksen jälkeen onnellisuuden lisäämiseksi. Onnellisuuden kokemus ja liittäminen yrityksen palveluihin oletettavasti myös vahvistaisi näin asiakkaan suhdetta yritykseen.

Confos ja Davis (2016) tutkivat suhteen rakentamista nuorten kuluttajien ja isojen ruokateollisuuden brändien yhteydessä taktisella tasolla Facebookissa. Yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa esimerkiksi omien tuotteiden mainostamiseen sitouttavilla kilpailuilla tai arvonnoilla. Arvonnoissa kannustetaan asiakasta vuorovaikutukseen yrityksen sosiaalisen median sivulla. Lisäksi arvontojen hyödyntämisen syynä voidaan nähdä nuorten kuluttajien henkilökohtaisten taloudellisten resurssien vähäisyys, jolloin arvontojen kautta nuoret voivat päästä nauttimaan yrityksen tuotteista ilmaiseksi. Myös brändin toimiminen viihdyttäjänä ja hyödyllisen informaation lähteenä sekä yrityksen inhimillisyyttä toimivat taktisina keinoina yritysten markkinoinnissa. Viihteellisyyden ja informatiivisuuden pyritään kiinnostavilla sisällöillä, joita asiakkaat kuluttavat. Yrityksen inhimillisyydellä viitataan brändin toimimiseen ”ystävänä”, joka esimerkiksi keskustelelee asiakkaiden kanssa. (Confos & Davis 2016.)

Online-ympäristössä kyse on lukuisten erilaisten yksilöiden muodostamasta verkostosta. Yrityksen ja asiakkaan välinen kanssakäyminen ei tapahdu useinkaan yhden asiakkaan ja yrityksen välillä, vaan kyse on yrityksen ja jopa tuhansien asiakkaiden verkostomaisesta vuorovaikutuksesta. Markkinoinnissa täten on tärkeää ymmärtää yksittäisten asiakkaiden rooli yhteisössä ja tunnistaa yhteisön kannalta vaikuttavimpia yksilöitä: positiivisten ilmiöiden ja viestien levittämistä yksilöiden kautta yhteisöön kannattaa edistää. Toisaalta negatiiviset asiat ja tapahtumat kannattaa ehdottomasti pyrkiä rajaamaan vain yhden asiakkaan ja yrityksen välille. (Steinhoff ym. 2019.)

Keskeisenä erona online- ja offline-ympäristöjen välillä on myös asiakashankinnan ja nykyisten asiakkuuksien hallinnan limittäisyys ja erottelun vaikeus, sillä sosiaalisen median sisällöt tavoittavat useimmiten sekä potentiaalisia että uusia asiakkaita. Markkinoinnin kohdentamisen onnistuessa ja eri viestien ja sisältöjen tavoittaessa oikeat asiakasryhmät johtaa markkinointi pitkällä aikavälillä asiakastyytyvyyteen, uskollisuuteen sekä kannattavuuteen. (Malthouse ym. 2013.) Sosiaalisen median markkinointi tukee perinteisempää asiakashallintaa myös teknologioiden ja järjestelmien tasolla. Trainorin ym. (2014) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin ja siihen liittyvien teknologioiden hyödyntäminen johtaa yrityksen parempiin kykyihin hallita asiakassuhteita; sosiaa-

lisen median kaltaiset uudet teknologiat ja kanavat täydentävät yritysten muita asiakashallinnan järjestelmiä.

Abeza ym. (2013) tutkivat suhdemarkkinointia ja sosiaalista mediaa Pohjois-Amerikkalaisissa juoksutapahtumissa. Artikkelissa muodostettiin aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella viitekehys, jossa esitettiin sosiaalisen median käyttöä urheilun suhdemarkkinoinnissa mahdollisuuksineen ja haasteineen. Viitekehukseen nostetut mahdollisuudet nivovat mainiosti yhteen asiakassuhteiden kehittämisen keskeiset osa-alueet ja sosiaalisen median. Mahdollisuudet ovat: asiakastiedon kehitys, asiakkaan ja yrityksen välisen yhteydenpidon kehitys, asiakkaiden parempi sitoutuminen, ajallisten ja taloudellisten resurssien tehokkaampi käyttö sekä helpompi asiakassuhteen statuksen määrittely. (Abeza ym. 2013.)

Kehyksessä esitetyt haasteet esittelevät sosiaalisen median markkinoinnin ongelmia, jotka tulee tiedostaa, jos asiakassuhteiden halutaan kehittyvän tehokkaimmin. Haasteet ovat: viestien hallinnan vaikeus, sosiaalisen median luotettavuus, markkinoinnin tavoitavuus, oikeiden asiakkaiden tunnistaminen digikanavissa sekä resurssien onnistunut allokointi. (Abeza ym. 2013.) Haasteiden esiintyessä Grönroosin (2010, 51) painottaman palvelukokemuksen ja Steinhoffin ym. (2019) korostaman saumattoman asiakaskokemuksen tukeminen vaikeutuu. Mainittujen haasteiden lisäksi sosiaalisen median markkinoinnissa riskinä usein on, että yrityksillä on suuri houkutus hakea erilaisilla kampanjoilla lyhytaikaisia, usein taloudellisia, päämääriä. Tällöin tuloksena ei ole pidempiaikainen ja vastavuoroinen asiakassuhde ja -sitoutuminen (Schultz & Peltier 2013).

Edellä mainittujen mahdollisuuksien hyödyntäminen ja toisaalta haasteiden taklaaminen on siis ehdottoman tärkeää asiakassuhteiden kehityksessä urheilu- ja liikuntaorganisaatioiden markkinoinnissa. Kaikki esitellyt mahdollisuudet nousivat esiin Abezan ym. (2013) case-yritysten haastatteluissa. Vain yksi mahdollisuudesta, helpompi asiakassuhteen statuksen määrittely, jakoi vastaajia hieman. Myös esitellyistä haasteista kaikki markkinoinnin tavoitavuutta lukuun ottamatta tulivat ilmi kaikissa haastatteluissa. Yhteenvetona tutkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalisen median hyödyntäminen suhdemarkkinoinnin työkaluna oli merkittävä tutkituissa juoksutapahtumissa. Tulokset tukevat kirjallisuutta siten, että sosiaalinen media nähdään arvokkaana dialogin välineenä urheilu- ja liikuntaorganisaatioille, mikä on suhdemarkkinoinnin ja täten asiakassuhteiden kehittämisen ydintä.

Huomionarvoista Abezan ym. (2013) tutkimuksessa on, että tarkastelussa olleet sosiaalisen median kanavat olivat muun muassa Facebook, Twitter ja YouTube. Yksikään kahdeksasta case-yrityksestä ei maininnut Instagramia alustana, jota oltaisiin juoksutapahtumassa hyödynnetty. Tutkimuksen ajankohta (2013) ja kohdeyleisö selittänevät osittain Instagramin käyttämättömyyttä. Kohteina tutkimuksessa olivat eri juoksutapahtumat ja -organisaatiot, joten asiakkaiden näkemyksiä sosiaalisen median vaikutuksista suhteiden kehitykseen ei huomioitu, minkä Abeza ym. (2013) myös nostavat esiin jatkotutkimusehdotuksia esittäessään. Myös sosiaalisen median ja asiakassuhteiden kehittämisen yhteyttä muissa lajeissa ja kontekstissa rohkaistaan tutkimaan. Tässä pro gradu -tutkielmassa tartutaan osin näihin jatkotutkimusehdotuksiin, kun tarkastelussa

on sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset asiakassuhteisiin asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi kohdejoukko on varsin erilainen kyselyyn vastaajien ollessa nuoria sekä juoksemisesta selvästi poikkeavan sparkkauksen harrastajia.

### 3.6 Liikuntasitoutuminen

Usein asiakassuhteiden yhteydessä sitoutumista käsitellään yhtenä asiakassuhteen osana. Morgan ja Hunt (1994) muun muassa käsittelevät sitoutumista yhtenä riippumattomana muuttujana tutkimuksensa kilpailevassa asiakassuhteen muodostumisen mallissa luottamuksen ja jaettujen arvojen rinnalla. Myös Achenin (2017) mallissa sitoutuminen on yksi asiakassuhteen laadun tekijöistä. Sitoutuminen, luottamus ja osapuolten yhteiset arvot ovat läheisesti yhteydessä toisiinsa erityisesti tunnepitoisissa sitoutumisissa. Kyse on psykologisesta siteesta asiakkaan ja yrityksen välillä. (Morgan & Hunt 1994; Garbarino & Johnson 1999; Fullerton 2005.) Morganin ja Huntin (1994) tutkimuksessa erityisesti luottamuksen ja sitoutumisen välinen vuorovaikutus nähtiin keskeisenä osana asiakassuhteiden kehittymisessä, minkä varaan artikkelin ensisijainen tutkimusmalli muodostui. Tunnepitoisen sitoutumisen lisäksi kirjallisuudessa nousee esiin jatkuvuutta korostava sitoutuminen. Esimerkiksi Fullerton (2005) ja Fournier ym. (1998) käsittelevät jatkuvaa sitoutumista osana yritykseen asiakassuhteita, millä he viittaavat asiakkaan jopa pakonomaiseen tarpeeseen pysyä suhteessa välttääkseen taloudellisia tai sosiaalisia menestyksiä, joita suhteen lopettaminen voisi aiheuttaa.

Liikuntasitoutuminen (sport commitment) tarjoaa kiinnostavan näkökulman tähän pro gradu -tutkielmaan, sillä käsite liittyy osin sekä liikuntatieteiden että markkinoinnin tieteenaloihin. Huolimatta siitä, että sitoutumisen käsite sijoittuu usein kirjallisuudessa asiakassuhteen alle, on liikuntasitoutuminen eriytetty tutkimusmallissa omaksi kokonaisuudekseen. Tutkimusmallin (ks. alaluku 3.7) ja koko tutkimussuunnitelman mukaisesti tavoitteena on selvittää sekä sosiaalisen median markkinoinnin että asiakassuhteen vaikutuksia liikuntasitoutumiseen, minkä vuoksi eriyttäminen on tehty.

#### 3.6.1 Liikuntasitoutumisen osa-alueet

Liikuntasitoutuminen on käyttäytymispsykologiasta johdettu malli. Sitoutumisen ollessa vahvaa yksilö haluaa välttämättömästi jatkaa tietyn liikunta- tai urheiluaktiviteetin suorittamista. Liikuntasitoutumisessa kyse on psykologisesta sitoutumishalukkuudesta; malli ei ota huomioon muita ulkoisia tekijöitä, jotka usein vaikuttavat liikunta- tai urheiluharrastamisen jatkamiseen. Näitä ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi loukkaantuminen, niukka vapaa-aika tai muutto toiselle paikkakunnalle. Kun mainittujen kaltaisia ulkoisia tekijöitä ei ole vaikuttamassa, yksilö sitoutuu liikuntaan vahvemmin mallin eri osatekijöiden kautta. Malli kehiteltiin alun perin vastaamaan paremmin liikunnallisen osallistumisen erityispiirteitä verrattuna esimerkiksi suunnitelmallisen käyttäytymisen teoriaan (Theory of Planned Behaviour). (Scanlan ym. 1993.) Liikuntasitou-

tumista on tutkittu erilaisissa liikuntakonteksteissa kuten kuntoliikunnassa (Konstantinos, Panagiotis, Charalambos & George 2002), tenniksen yhteydessä (Casper, Gray & Stellino 2007) ja urheilijoiden stressin yhteydessä (Raedeke 1997).

Sitoutuminen koostuu viidestä osatekijästä, jotka ovat: 1) liikunnasta saatava nautinto, 2) henkilökohtaiset investoinnit, 3) osallistumisen tarjoamat (uniikit) mahdollisuudet, 4) aktiviteetin lopettamisen myötä syntyvät sosiaaliset rajoitteet ja 5) tarjolla olevat muut vaihtoehdot. Näistä neljän ensimmäisen on tutkittu vaikuttavan positiivisesti liikuntasitoutumiseen ja viimeisen, tarjolla olevien muiden vaihtoehtojen, negatiivisesti. Osatekijät on johdettu aiemmasta kirjallisuudesta, joissa on tutkittu sitoutumista muissa kuin liikunnallisissa ympäristöissä. (Scanlan ym. 1993.) Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita neljäsimmästä ensimmäisestä osatekijästä, joten viidennen osatekijän, tarjolla olevien vaihtoehtojen, käsittely on jätetty johdonmukaisesti tutkielmasta pois.

*Liikunnasta saadussa nautinnossa* kyse on positiivisesta affektiivisestä kokemuksesta, jossa henkilö kokee liikunnan miellyttävänä ja hauskana. Testatesa liikuntasitoutumisen mallia ensimmäisen kerran nautinnon todettiin olevan merkityksellisin tekijä liikuntasitoutumisessa. (Scanlan ym. 1993.) Nautinto oli myös merkityksellisin tekijä kreikkalaisia kuntoklubeja käsitelleessä tutkimuksessa (Konstantinos ym. 2002) sekä toiseksi merkityksellisin tekijä tennisyhteisön asiakkaiden sitoutumista ja ostoaikomuksia käsitelleessä tutkimuksessa (Casper ym. 2007). Hauskuus ja mielihyvä ovat arkikäsitteenkin mukaan selvästi asioita, jotka sitouttavat liikuntaan, joten niihin panostaminen on liikuntapalveluyrityksille kannattavaa. Nautinto-sanon johdattelevuudesta johtuen käsitettä on tässä tutkielmassa operationalisoitu neutraalimmaksi kyselylomaketta varten, jossa puhutaan nautinnon sijaan kokemuksista SuperParkissa.

*Henkilökohtaisilla investoinneilla* tarkoitetaan resursseja, joita liikkujat investoivat liikunnan harrastamiseen. Resursseja ovat esimerkiksi liikuntaan käytetty raha ja aika. Resursseja ei saa harrastuskerran jälkeen takaisin, joten ihmisten allokoidessa rahaa ja aikaa liikunta-aktiviteetteihin, tämän oletetaan sitouttavan heitä paremmin. Henkilökohtaisten investointien todettiin kehittävän sitoutumista liikuntaa kohtaan Scanlanin ym. (1993), Konstantinoksen ym. (2002) sekä Casperin ym. (2007) tutkimuksissa. Mitä enemmän asiakkaat investoivat aikaa ja rahaa liikuntaharrastukseensa, sitä sitoutuneempia he ovat. Toki se, että asiakas kohdistaa rahaa harrastukseensa voi olla ennemminkin seuraus sitoutumisesta ja edellä esitellystä nautinnosta kuin päin vastoin.

*Osallistumisen tarjoamat mahdollisuudet* ovat sitouttavassa liikunnassa erilaisia kuin muualla harrastaessaan liikkujat voisi kokea. Näitä liikunnan tarjoamia mahdollisuuksia voi kokea vain, mikäli osallistuminen on jatkuvaa. Mahdollisuudet voivat liittyä itse liikunta-aktiviteettiin, siihen liittyvään yhteisöön tai esimerkiksi harrastajan identifioitumiseen kyseisen lajin harrastajana. Kyse on palvelun tarjoamista uniikeista mahdollisuuksista. (Scanlan ym. 1993.) Liikuntapalveluita tarjoavan yrityksen kannattaa sitouttaakseen asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti tuoda esiin sen tarjoamat uniikit mahdollisuudet liikuntaan, yhteisöllisyyteen sekä edesauttamaan liikkujien identifioitumista lajin harrastajaksi, jotta jatkuva sitoutuminen mahdollistuu. Osallistumisen tarjoamalla mahdollisuuksilla viitataan osittain jatkuvuuden sitoutumiseen, jonka



muun muassa Fullerton (2005) nostaa esiin. Tosin Scanlanin ym. (1993) mukaan kyse on osallistumisen tarjoamien mahdollisuuksien kohdalla enemmän positiivisesta asiasta, kun taas Fullerton (2005) viittaa negatiiviseen sitoutumisen osa-alueeseen.

*Sosiaalisissa rajoitteissa* kyse on sosiaalisesta paineesta osallistua liikunnan harrastamiseen. Paine voi syntyä esimerkiksi siitä, että yksilö kokee liikkumisen tarpeelliseksi kuuluakseen tiettyyn porukkaan tai saadakseen uusia ystäviä. Joku voi myös liikkua miellyttääkseen vanhempiaan tai pitääkseen yllä statussaan muiden silmissä. (Scanlan ym. 1993.) Konstantinoksen ym. (2002) tutkimuksessa sosiaalisten kannustimien tai paineen vuoksi sitoutuminen oli vähiten merkityksellistä ja Casperin ym. (2007) tutkimuksessa toiseksi vähiten merkityksellistä sitoutumisen kannalta.

### 3.6.2 Liikuntasitoutuminen SuperParkissa

Vaikka liikuntasitoutumisen mallia on pääosin testattu muun muassa amerikkalaisissa ja australialaisissa liikuntaympäristöissä ja urheilun yhteydessä, on liikuntasitoutumista mielekästä käsitellä myös vapaa-ajan omaehtoisessa liikunnassa (Scanlan ym. 1993). SuperParkissa liikutaan omaehtoisesti, ja sekä yrityksen että yksilön tavoitteena on liikunnallinen nautinto. Toiminnan ollessa yksityisen yrityksen harjoittamaa edellyttää osallistuminen SuperParkin tarjoamiin aktiviteetteihin henkilökohtaisia investointeja eli rahaa. Myös puistoissa ja matkoihin kulutettu aika on yksilön tekemä investointi. SuperParkissa tavaataan ystäviä ja saadaan uusia, joten puistoihin saapumiseen ja siellä liikkumiseen syntyy myös sosiaalisia kannustimia. SuperParkin aktiviteetit ovat lisäksi sellaisia, joita ei muissa ympäristöissä – varsinkaan yhtä kootusti – voi harrastaa eli SuperParkin tarjoamia liikuntamahdollisuuksia voidaan pitää uniikkeina.

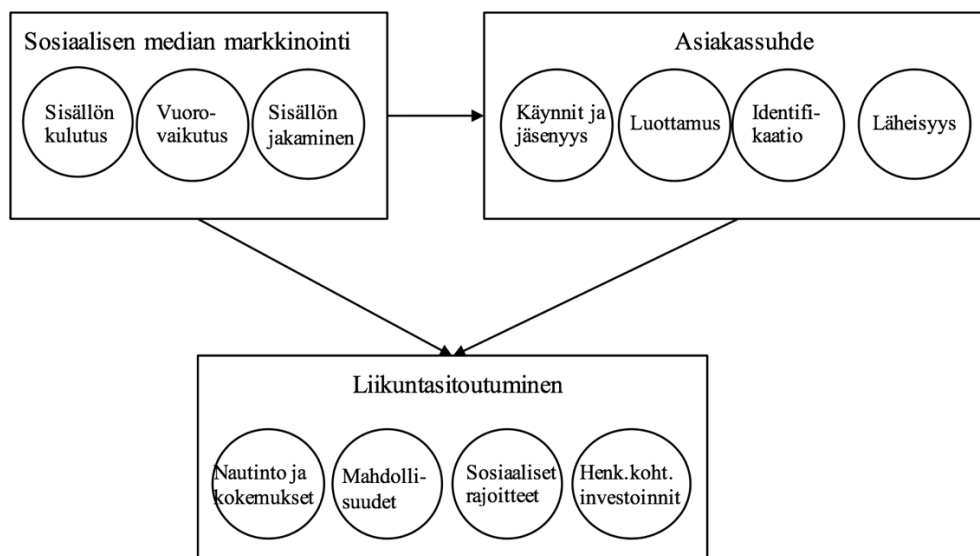
Scanlan ym. (1993) toteavat, että liikuntasitoutuminen voi kohdistua joko koko liikuntakokemukseen kaikkine sen osa-alueineen tai vain osaan liikunnan tarjoamaan kokemukseen. Esimerkkinä he käyttävät baseballin pelaajaa, joka on sitoutunut itse pelaamiseen, mutta ei yhteisöön, jossa tämä harrastaa baseballia. Samaa voidaan soveltaa SuperParkin ympäristöön. Asiakas voi kokea sitoutumista joko kaikkeen, mitä SuperPark tarjoaa tai vain osaan siitä - esimerkiksi vain harrastettavaan liikuntaan tai yhteisöön. Tässä tutkielmassa ollaan kiinnostuneita sosiaalisen median markkinoinnin ja asiakassuhteen vaikutuksista enemmän juuri liikuntasitoutumisen kokonaisuuteen.

Liikuntasitoutumisen malli on alun perin kehitetty nuorten sitoutumista mittaavaksi työkaluksi (Scanlan ym. 1993), joskin sitä on sovellettu onnistuneesti myös aikuisten liikunta- ja urheiluharrastusten yhteyteen. Tämän tutkielman kohdejoukkona ovat kuitenkin 12–17-vuotiaat SuperParkin asiakkaat, joten malli kysymyksineen sopii mainiosti kohdejoukon tutkimiseen. Markkinoinnin vaikutuksia liikuntasitoutumiseen ei ole aiemmin tutkittu. Casperin ym. (2007) tutkimuksen yhtenä osana tarkasteltiin liikuntasitoutumisen vaikutuksia osto-aikomuksiin ja osallistumisfrekvenssiin. Tässä tutkielmassa käännetään tutkimusasetelmaa periaatteessa toisin päin, kun kiinnostuksen kohteena onkin some-markkinointiin reagoimisen ja asiakassuhteen vaikutukset liikuntasitoutumiseen.

### 3.7 Tutkimusmalli

Tutkimusmalli on esitettyä kuviossa 4. Tämän pro gradu -tutkielman viitekehystenä asiakassuhteen laadun mittaamisessa toimii sosiaalisen median sitoutumisen ja asiakassuhteen laadun välistä yhteyttä tarkasteleva Achenin (2017) malli, josta sosiaalisen median markkinointiin reagoimista edustavat tutkimusmallissa sisällön kulutus, vuorovaikutus ja sisällön jakaminen (integroiminen osaksi asiakkaan omaa toimintaa ja arkielämää). Vuorovaikutus ja sisältöjen merkitys nousevat luvun 3 mukaisesti usein esiin kirjallisuudessa eri näkökulmista.

Asiakassuhdetta ja sen laatua edustavat puolestaan luottamus, identifiointi ja läheisyys. Myös asiakkaiden vierailujen määrä ja jäsenyys SuperParkissa on kiinnostuksen kohteena ja näin ollen mukana tutkimusmallissa. Lisäksi mukana on liikuntasitoutumisen käsite ja malli, sillä sitoutuminen yrityksen palveluun on oleellinen osa asiakassuhdetta. Kuten alaluvussa 3.6 on esitetty, liikuntasitoutuminen on tarkoituksenmukaisesti irrotettu asiakassuhteesta omaksi kokonaisuudekseen. Tällä painotetaan nimenomaan sosiaalisen median markkinoinnin ja asiakassuhteen vaikutuksia liikunnalliseen aktiviteettiin sitoutumiseen.



KUVIO 4 Tutkimusmalli.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen tarkoituksena ja otteena voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava ote (Hirsjärvi ym. 1998, 135–136). Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkoituksena oli pääosin *kuvailla*, miten SuperParkin sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa asiakassuhteisiin ja liikuntasitoutumiseen ja *selittää* näiden välisiä suhteita. Tutkielmassa oli kvantitatiivinen tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä kvantitatiivinen tutkimus on usein vallitseva tutkimusote (Hirsjärvi ym. 1998, 136–137). Lisäksi määrällisen tutkimusotteen valintaperusteena oli se, että tavoitteena oli tuottaa tietoa SuperParkin päätöksenteon ja markkinoinnin kehittämisen tueksi. Riittävän laajalla aineistolla pyrittiin tuottamaan mahdollisimman luotettavaa tietoa. Myös se, että liikunnan yksityisestä sektorista ei ole tehty empiirisiä tutkimuksia kovinkaan paljon, kannusti määrällisen tutkimuksen tekemiseen. Näin ollen tavoitteena oli luoda tarttumapintaa tuleville tutkimuksille, joissa liikunnan yksityistä sektoria ja markkinointia voidaan tutkia syvällisemmin esimerkiksi haastatteleamalla keskeisiä alan toimijoita kuten markkinointipäättäjiä tai asiakasryhmiä.

Hirsjärvi ym. (1998, 137) esittävät kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä, joita noudatettiin pääosin tässä pro gradu -tutkielmassa. Piirteet ovat: johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, tutkimukseen osallistuvien valinta sekä perusjoukon ja otoksen määrittely, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. Nämä piirteet ja tutkimuksen vaiheet luovat tutkimukselle viitekehyksen (ks. Hirsjärvi ym. 1998, 138). Myös Hair ym. (2016) korostavat teorian merkitystä tutkimuksen tekemisessä, vaikka tavoitteena onkin tuottaa tietoa käytännön päätöksenteon tueksi.

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään ja analysoidaan sekä tutkimustuloksia käsitellään numeerisessa muodossa (Vilka 2007, 13; Hair ym. 2016, 153). Näin kyselytutkimuksen vastausvaihtoehdot tulee

laatia mahdollisimman objektiivisesti, jotta mahdollisimman moni kyselyyn vastaaja kykenee vastaamaan onnistuneesti. Tyypillistä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on, että vastaajia on paljon, jotta tilastollisten analyysimenetelmien käyttö mahdollistuu. (Vilkkä 2007, 13–14, 17.)

Kyseessä oli poikittaistutkimus, sillä aineisto kerättiin vastaajilta yhtenä ajankohtana (ks. Heikkilä 2014, 14; Hair ym. 2016, 158), kesäkuussa 2019. Tutkimuksessa oltiin siis kiinnostuneita kyselyyn vastaajien näkemyksistä tiettyä ajankohtana muutoksen tutkimisen sijaan. Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto tehokkaasti pienin ajallisin ja taloudellisin resurssein (Hirsjärvi ym. 1998, 191). Keskeistä on, että kaikille vastaajille esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä (Vilkkä 2007, 28), jolloin vastaajille taataan tasavertainen tilanne ja mahdollisuus vastata kyselyyn. Muita etuja ovat kyselyllä kerätyn aineiston analysointi sitä varten kehitettyjä ohjelmistoja hyödyntäen sekä tutkimuksen kustannusten alhaisuus (Hirsjärvi ym. 1998, 191).

## 4.2 Kohderyhmä

Kyselyä rakentaessa tulee varmistua siitä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein ja ovat kykeneväisiä vastaamaan niihin. Kysymyksiä muodostettaessa keskeistä on muuttaa teoriasta poimittuja käsitteitä arkikieliseen muotoon, jotta vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Tätä prosessia kutsutaan *operationalisoinniksi*, joka vaikuttaa suoraan tutkimustuloksiin ja niiden luotettavuuteen. Tutkijan pitää arvioida kyselyä vastaajien perspektiivistä. Tutkimuksen kohdejoukon tulee olla määriteltynä, jotta kyselyn arvioiminen kohdejoukon näkökulmasta on mahdollista. (Hair ym. 2016, 272; Vilkkä 2007, 36–44.)

Tutkielman ja kyselyn kohderyhmäksi valittiin SuperParkin 12–17-vuotiaat asiakkaat ja sosiaalisen median seuraajat, joista pyrittiin muodostamaan mahdollisimman edustava otos. Alle 12-vuotiaat asiakkaat rajattiin tarkoituksella kyselyyn vastaajista pois, millä pyrittiin lisäämään vastausten luotettavuutta. Yli 17-vuotiaat asiakkaat rajattiin myös pois, sillä tutkielmassa oli kiinnostuneita nuorista asiakkaista.

Tässä pro gradu -tutkielmassa operationalisointi ja kyselyn arvioiminen vastaajien perspektiivistä korostui vastaajien ollessa lapsia ja nuoria. Näin ollen kysymysten asettelussa ja esittämisessä tuli noudattaa erityistä huolellisuutta. Varsinkin asiakassuhdetta ja liikuntasitoutumista koskevia kysymyksiä ja väittämiä operationalisoitiin merkittävästi, jotta kyselyyn vastaavat nuoret ymmärsivät ne paremmin. Sosiaalista mediaa käsitelleissä kysymyksissä käytettiin nuorten ymmärtämiä sanoja ja ilmaisuja. Operationalisoinnin lisäksi kyselyssä tarjottiin selityksiä joillekin käsitteille ja ilmauksille, jotta vastaajat ymmärtäisivät ilmaukset samalla tavalla.

### 4.3 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) koostui neljästä osiosta, joista kolme ensimmäistä noudatti tutkimusmallin osa-alueita: sosiaalisen median markkinointia, asiakassuhdetta ja liikuntasitoutumista. Neljännessä osiossa tiedusteltiin vastaajien taustatietoja sekä yleistä liikunnallista aktiivisuutta. Kukin osio aloitti uuden kyselylomakkeen sivun. Kolmen ensimmäisen osion kysymykset olivat kaikki pakotettuja eli vastaaja ei voinut edetä lomakkeen seuraavalle sivulle vastaamatta kysymyksiin. Neljännen osion kysymyksiin vastaaja olisi sen sijaan halutessaan voinut jättää vastaamatta. Kyselyn kysymykset tai teemat johdettiin pääosin aiemmista tutkimuksista, joten niiden muotoa ja asetelua oli testattu aiemmin. Toki kysymykset käännettiin englannin kielestä ja sovellettiin sopiviksi tämän pro gradu -tutkielman tutkimustehtäviin ja kontekstiin, joten niiden muotoilu poikkesi alkuperäisistä kysymyksistä. Tämä saattoi siis vaikuttaa jonkin verran kysymysten tulkintaan ja vastauksiin.

#### *Sosiaalisen median markkinointiin reagoiminen*

Instagramin valikoituminen tämän pro gradu -tutkielman tarkastelun kohteeksi on perusteltua sen yleisen suosion vuoksi erityisesti nuorten keskuudessa (ks. alaluku 3.3). Lisäksi kohdeyritys SuperParkilla on eniten seuraajia Instagramissa (noin 50 000 seuraajaa) (SuperPark Finland Instagram 2019) verrattuna esimerkiksi YouTubeen (4000) (SuperPark Finland YouTube 2019) ja Facebookiin (4300) (SuperPark Suomi Facebook 2019). SuperParkilla on selkeä fokuusoituminen sosiaalisen median markkinointiin Instagramissa, millä tavoitellaan ennen kaikkea vuorovaikutusta asiakaskunnan kanssa sekä luodaan yrityksen ympärille aktiivista yhteisöä. SuperParkin Instagram-markkinoinnista vastuussa oleva Vilikasper Kanth soveltaa markkinoinnin perinteistä Return on Investment -käsitettä (ROI) ja puhuu SuperParkin markkinoinnin yhteydessä enemmän Return on Interactionista. (Kanth 2019.) Markkinoinnilla pyritään aktiiviseen ja kasvavaan vuorovaikutukseen, minkä odotetaan vaikuttavan yhteisön kasvun ja vahvistumisen myötä lopulta positiivisesti liiketoimintaan.

Ensimmäisen sivun kysymyksissä huomioitiin erityisesti Instagramin erityispiirteet, sillä sitoutumista sosiaaliseen mediaan tulee aina tarkastella kanava- ja tapauskohtaisesti (Achen 2017). SuperParkin sosiaalisen median markkinointia ja asiakkaiden reagoimista siihen mitattiin vuorovaikutuksella, sisällön kulutuksella sekä sisällön jakamisella Achenin (2017) tutkimusartikkelia sekä konseptuaalista mallia mukaillen.

Vuorovaikutukseen liittyvät kysymykset sisälsivät reagoimisen tavat, jotka voidaan nähdä ja ovat helposti mitattavissa kuten tykkäykset, kommentit, osallistuminen sisällöntuotantoon ja yksityisviestien lähettäminen. Sisällön kulutus kattoi seuraajien toiminnan, jota ei huomata helposti kuten videoiden katselut, profiilissa vierailut, live-lähetysten seuraaminen ja yleinen sisällöistä pitäminen. Tällä pyrittiin selvittämään myös Gummeruksen ym. (2012) näkökulmaa siitä, että moni asiakas voi seurata yritystä somessa ilman aktiivista vuorovaikutusta. Sisällön jakaminen puolestaan sisälsi asiakkaan SuperParkin sosiaa-

lisessa mediassa näkemän sisällön levityksen omassa sosiaalisen median profiilissaan, kavereiden kutsumisen seuraamaan sivuja sekä kavereiden merkitsemisen SuperParkiin liittyviin päivityksiin. Kyse on siis sosiaalisessa mediassa nähtyjien sisältöjen integroimisesta asiakkaan arkipäiväiseen elämään sekä somessa että kasvokkaisissa vuorovaikutustilanteissa.

### *Asiakassuhde*

Achenin (2017) sekä Kimin ja Trailin (2011) konseptuaalisissa tutkimuksissa keskiössä oli asiakassuhteen laatu. Laatua mittaaviksi muuttujiksi esitettiin asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus, läheisyys, vastavuoroisuus, identifikaatio ja sitoutuminen. Laadullisia tekijöitä mittaavat väittämät johdettiin soveltaen Kimin ym. (2011a; 2011b) tutkimuksista.

Asiakkaan luottamusta SuperParkiin mitattiin väittämillä, joissa selvitettiin luottamusta SuperParkiin yrityksenä, työntekijöihin sekä sosiaalisen median sisältöihin. Asiakkaan ja SuperParkin samankaltaisuutta eli asiakkaan identifioitumista mittaavilla väittämillä pyrittiin selvittämään, miten samankaltaiseksi tämä kokee SuperParkin yrityksenä itsensä kanssa. Kyselylomakkeessa kohta otsikoitiin johdattelun välttämiseksi ”Minä ja SuperPark”. Identifioituminen yritykseen voi olla hyvin abstrakti ja haastava asia käsitettäväksi varsinkin nuorimmille kyselyyn vastaajille, joten kysymyksen asetteluun kiinnitettiin erityistä huomiota. Identifikaatiosta hieman eroavaa asiaa, SuperParkin ja asiakkaan läheisyyttä, mitattiin kolmella väittämällä.

Asiakassuhdetta tarkasteltiin laadullisten tekijöiden lisäksi asiakkaiden vierailujen määrällä SuperParkeissa. Lisäksi selvitettiin, onko asiakkaalla jäsenyyttä SuperParkiin eli omistaako tämä SuperParkin kausikorttia. Vaikka asiakassuhde on pääosin laadullinen kokonaisuus, on silti perusteltua mitata suhdetta myös toistuvilla ostoilla ja jäsenyydellä, sillä esimerkiksi Grönroos (2010, 60–63) nostaa toistuvat ostot esiin asiakassuhteiden rakentumisen yhteydessä.

### *Liikuntasitoutuminen*

Kimin ym. (2011a; 2011b) esittämistä laatua mittaavista muuttujista sitoutuminen tiputettiin tutkimusmallista pois, sillä liikuntasitoutumista mitattiin omilla osatekijöillä, jotka olivat nautinto, henkilökohtaiset investoinnit, osallistumisen tarjoamat mahdollisuudet, sosiaaliset kannustimet ja osallistumisen vaihtoehdot. Kysymykset ja väittämät johdettiin soveltaen aiemmista tutkimuksista (Scanlan ym. 1993; Konstantinos ym. 2002; Casper ym. 2007), joissa liikuntasitoutumista on mitattu pääosin samanlaisilla kysymyksillä. Kysymyslomaketta koostaessa poistettiin aiemmissä tutkimuksissa esiintyneitä päällekkäisiä ja SuperParkissa harrastettavan liikunnan kannalta irrelevantteja kysymyksiä.

### *Taustatiedot*

Vastaajien taustatietoja kysyttäessä tiedusteltiin ikää, sukupuolta ja kotipaikkaa sekä kartoitettiin liikuntaharrastuneisuutta ja ruutuaikaa. Liikuntaharrastuneisuutta sekä ruutuaikaa koskevat kysymykset johdettiin LIITU-tutkimuksesta

(Kokko ym. 2019), joka on valtakunnallinen lasten ja nuorten liikuntakäyttämistä selvittävä tutkimus. Vastaajien taustoja liikuntaharrastuneisuudesta ja ruutuajasta kartoitettiin, jotta raportointivaiheessa aineiston kuvailu olisi helpompaa ja monipuolisempaa.

#### 4.4 Aineiston keruu ja analysointi

Ennen kyselyn toteuttamista aineistokoon tavoitteeksi asetettiin yli 200 vastaajaa. Kyselyn ja koko tutkimuksen käsitellessä sosiaalista mediaa oli luonnollista ja kannattavaa hyödyntää vastaajien rekrytoinnissa SuperParkin sosiaalista mediaa. SuperParkin Instagram-tilillä julkaistiin 10.6.2019 päivitys, jossa kerrottiin, että 12–17-vuotiailla asiakkaila on mahdollisuus osallistua vapaaehtoisesti pro graduna toteutettavaan tutkimukseen. Päivityksessä esitettiin keskeisimmät tiedot tutkimuksesta (mm. aihe, tekijä, rekisterinpitäjä ja henkilötietojen käsittelyn oikeusperuste). Lisäksi päivityksessä mainittiin, että vastaajilla on mahdollisuus voittaa kaksi vuosikorttia SuperParkiin. Päivityksellä ohjattiin vastaajat klikkaamaan SuperParkin Instagram-profiilissa ollutta Webropol-linkkiä.

Varsinaisen julkaisun jälkeen kyselyä markkinoitiin SuperParkin Instagramissa viikon ajan Instagram-stories päivityksissä sekä videoilla että tekstillä. Stories-päivityksissä vastaajilla oli mahdollisuus siirtyä suoraan kyselyyn pyyhkäisemällä (swaippaamalla) sivua tai vaihtoehtoisesti SuperParkin profiilin linkin kautta. Kyselylinkki suljettiin sunnuntaina 16.6.2019 kello 23.59 eli kyselyyn oli mahdollista vastata viikon ajan.

Kyselyyn vastasi yhteensä 530 henkilöä, mitä voidaan pitää erinomaisena aineiston kokona. Aineistoa analysoitiin IBM SPSS Statistics- sekä SmartPLS 3.2.8-ohjelmilla. SPSS:llä toteutettiin aineiston kuvailu, jossa luotiin kokonaiskuvaa aineistosta, esitettiin vastausten keskiarvoja ja -hajontoja, lukumääriä sekä prosenttiosuuksia. Lisäksi aineistoa valmisteltiin SPSS:llä, jotta jatkoanalyysit SmartPLS:llä olisivat mahdollisia. Myös eksploratiivinen faktorianalyysi suoritettiin SPSS:llä, minkä perusteella tutkimusmallia muokattiin SmartPLS-ohjelmalla suoritettua tutkimusmallin testausta varten. Analysoinnin eri vaiheissa tehdyt toimenpiteet on esitetty tarkemmin seuraavassa luvussa.

## 5 TULOKSET

Tulosten esittely jakautuu kahteen osaan. Ensin kuvaillaan aineistoa yleisesti, missä käydään läpi esimerkiksi vastaajien taustatietoja ja yleistä liikuntaaktiivisuutta. Näin saadaan selkeä kokonaiskuva aineistosta ja muun muassa siitä, missä SuperParkeissa ja kuinka usein vastaajat olivat vierailleet. Tämän jälkeen esitetään kyselylomakkeen Likert-asteikollisten kysymysten keskiarvovastaukset ja keskihajonnat sosiaalisen median markkinointiin reagoimisen, asiakassuhteen sekä liikuntasitoutumisen osalta. Toisessa osassa esitellään päivitetty tutkimusmalli, sillä alkuperäiseen malliin tehtiin aineiston analysointivaiheessa ilmenneiden seikkojen perusteella muutoksia. Tutkimusmallia testattiin SmartPLS-ohjelmistolla, mikä esitetään luvun lopuksi.

### 5.1 Aineiston kuvailu

Taulukossa 1 on esitetty vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma. Vain noin kolmannes vastaajista oli tyttöjä ja loput (64%) poikia.

TAULUKKO 1 Vastaajien taustatiedot (sukupuoli ja ikä).

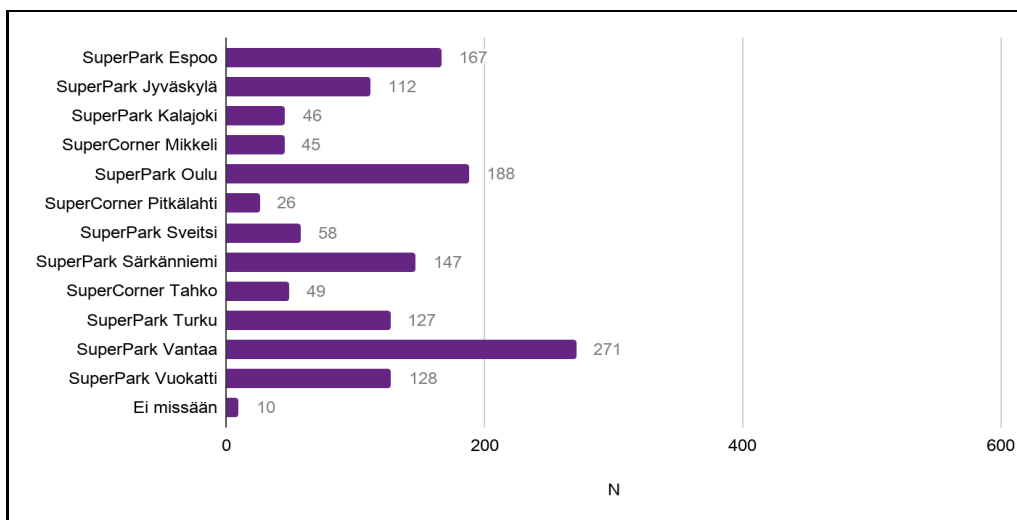
| <b>Sukupuoli</b>    | <b>N</b>   | <b>%</b>     |
|---------------------|------------|--------------|
| Tyttö               | 187        | 35,3         |
| Poika               | 340        | 64,2         |
| Muu/ei vastannut    | 3          | 0,6          |
| <b>Yhteensä</b>     | <b>528</b> | <b>99,6</b>  |
| <b>Ikä (vuotta)</b> | <b>N</b>   | <b>%</b>     |
| 12-13               | 364        | 68,7         |
| 14-15               | 136        | 25,7         |
| 16-17               | 30         | 5,7          |
| <b>Yhteensä</b>     | <b>530</b> | <b>100,0</b> |



SuperParkin asiakaskunnan poika-/miesvaltaisuus heijastuu vahvasti siis kyse-lylomakkeeseen vastanneiden sukupuolijakaumaan. Taulukon 1 mukaisesti vastaajista selvästi suurin osa, lähes 70 prosenttia, oli 12–13-vuotiaita. Neljäsosa oli 14–15-vuotiaita ja vain noin kuusi prosenttia oli 16–17-vuotiaita.

Kuviossa 5 on listattuna Suomen kaikki SuperParkit ja SuperCornerit. Kuviossa on esitetty, missä SuperParkeissa tai SuperCornereissa vastaajat olivat vierailleet. Suosituin puisto vastaajien keskuudessa oli Vantaalla, jossa oli vierailut yli puolet (51%) vastaajista. Seuravaksi suosituimpia olivat SuperParkit Oulussa (35% vastaajista) ja Espoossa (31%).

Kaikkien muiden paikkakuntien SuperParkeissa oli vierailut alle 30 prosenttia vastaajista. Vähiten vierailtu puisto oli SuperCorner Pitkälähti, jossa oli vierailut vajaa viisi prosenttia vastaajista. Yhteensä vain vajaa kaksi prosenttia vastaajista ei ollut vierailut missään Suomen SuperParkissa tai SuperCornereissa.



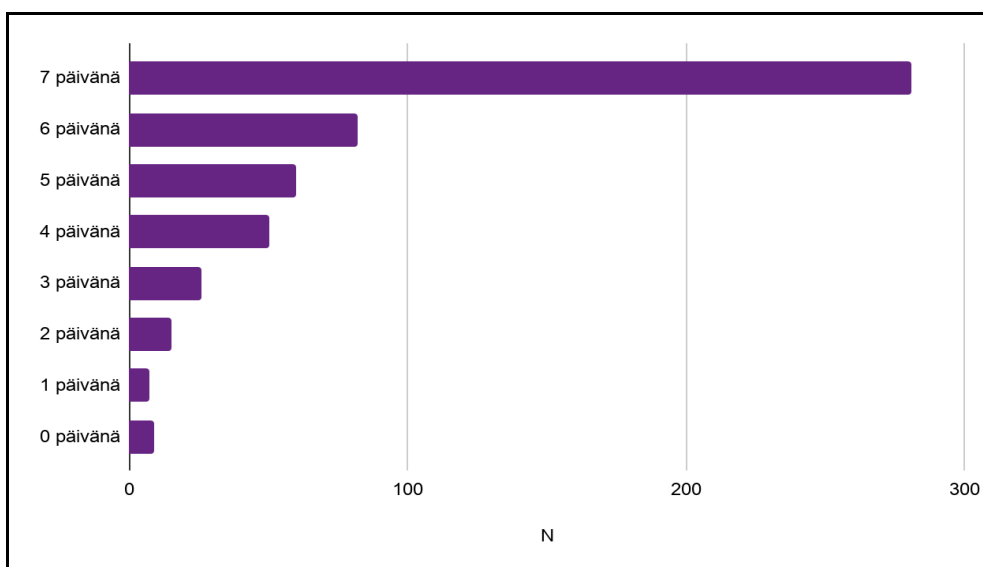
KUVIO 5 Vastaajien vierailemat SuperParkit.

Taulukossa 2 on esitetty LIITU-tutkimusta (Koski & Hirvensalo 2019) mukailleen liikuntaan liitettyjä asioita, joita usein pidetään harrastamisessa tärkeinä. Tärkeimpinä asioina liikunnan harrastamisessa vastaajat pitivät liikunnan iloa, liikunnan terveellisyyttä, yhdessäoloa kavereiden kanssa sekä uusien taitojen oppimista ja kehittämistä. Näistä jokaista yli 90 prosenttia vastaajista piti joko melko tai erittäin tärkeänä asiana liikunnan harrastamisessa. Vähiten tärkeinä asioina pidettiin kilpailemista sekä esiintymistä, joita yli 30 prosenttia vastaajista piti joko ei lainkaan tai vain vähän tärkeinä asioina.

TAULUKKO 2 Vastaajien liikunnassa tärkeinä pitämiä asioita.

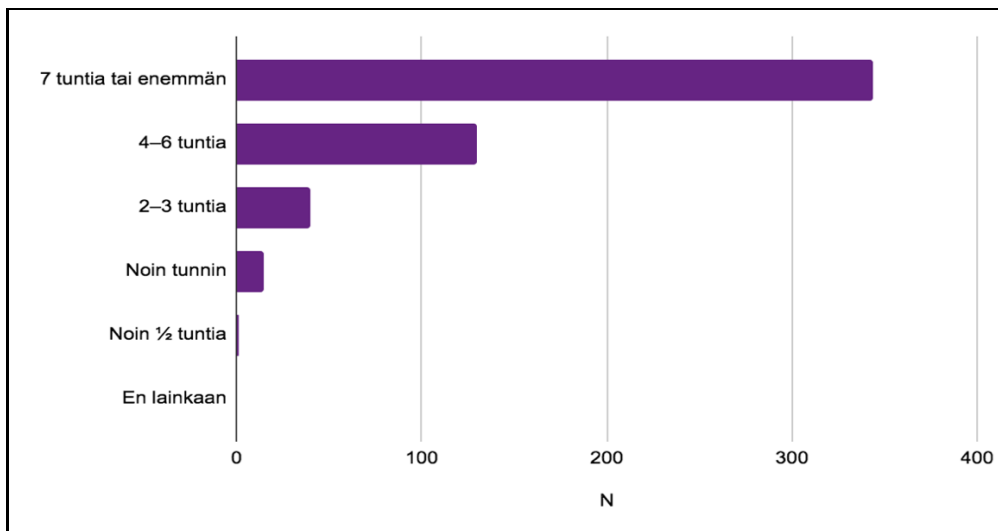
|   | Ei lainkaan tärkeää | Vain vähän tärkeää | Jonkin verran tärkeää | Melko tärkeää | Erittäin tärkeää | Yhteensä |
|---|---------------------|--------------------|-----------------------|---------------|------------------|----------|
| Kilpaileminen                             | 10,42%              | 20,64%             | 26,7%                 | 25,76%        | 16,48%           | 100%     |
| Yhdessäolo kavereiden kanssa              | 0,57%               | 0,76%              | 5,1%                  | 28,17%        | 65,41%           | 100%     |
| Uusien taitojen oppiminen ja kehittäminen | 0,38%               | 1,71%              | 6,45%                 | 30,17%        | 61,29%           | 100%     |
| Uusien kavereiden saaminen                | 2,84%               | 9,28%              | 27,27%                | 34,09%        | 26,52%           | 100%     |
| Ilo; se, että liikunta on kivaa           | 0%                  | 0,95%              | 3,22%                 | 14,58%        | 81,25%           | 100%     |
| Leikkiminen ja leikkimielisyys            | 3,02%               | 7,75%              | 21,55%                | 34,22%        | 33,46%           | 100%     |
| Liikunnan terveellisyys                   | 0,76%               | 0,95%              | 6,8%                  | 30,06%        | 61,44%           | 100%     |
| Taidokas temppuilu                        | 4,73%               | 7,94%              | 19,85%                | 28,73%        | 38,75%           | 100%     |
| Esiintyminen                              | 19,32%              | 25,38%             | 26,13%                | 16,67%        | 12,5%            | 100%     |

Kuviosta 6 tulee esiin vastaajien liikunnallinen aktiivisuus: yli puolet vastaajista ilmoitti liikkuvansa vähintään 60 minuuttia viikon jokaisena päivänä. Neljänä päivänä tai useammin liikkui noin 90 prosenttia vastaajista. Vain noin kolme prosenttia liikkui yleensä yhtenä päivänä viikossa tai ei ollenkaan.



KUVIO 6 Vastaajien liikuntapäivien määrä viikossa, jolloin syke nousee ja hengästyy.

Liikunnallinen aktiivisuus ilmenee myös kuviosta 7, jossa on kuvattu vastaajien liikuntaan käyttämää aikaa viikossa. Lähes 65 prosenttia vastaajista kertoi liikuvansa seitsemän tuntia tai enemmän viikossa ja lähes 90 prosenttia liikkui neljästä kuuteen tuntia tai enemmän.



KUVIO 7 Vastaajien liikuntaan käyttämä aika viikoittain, jolloin syke nousee ja hengästyy.

### 5.1.1 Sosiaalisen median markkinointiin reagoimista mittaavat muuttujat

Kyselyssä selvitettiin vastaajien reagoimista SuperParkin sosiaalisen median markkinointiin 14 kysymyksellä (taulukko 3). Vastausvaihtoehdot olivat 1=en koskaan, 2=harvoin, 3=joskus, 4=melko usein ja 5=todella usein. Kysymykset oli jaoteltu sosiaalisen median markkinointiin reagoimisen tekijöiden mukaan kolmeen muuttujaan: sisällön kulutukseen (CONT), vuorovaikutukseen (INT) ja sisällön jakamiseen (SHARE).

Sisällön kulutusta mitattiin neljällä kysymyksellä. Näihin kysymyksiin saatujen vastausten keskiarvo oli some-kysymysten osion korkein, 3,9. Erityisesti vastausten keskiarvo oli korkea SuperParkin Instagram-tarinoiden katsomisesta (CONT2) ja SuperParkin videoiden katsomisesta (CONT3), joiden molempien keskiarvot olivat yli neljän. Keskihajonnat olivat sisällön kulutuksessa matalia. Ainoastaan vastauksissa kysymykseen SuperParkin Instagram live -lähetysten seuraamisesta (CONT4) keskihajonta oli yli yhden.

Vuorovaikutusta mitattiin kuudella kysymyksellä. Vastausten yhteinen keskiarvo oli 3,0. Korkeimmat keskiarvot olivat vastauksissa kysymyksiin tykkäysten laittamisesta SuperParkin päivityksiin (INT1) ja arvontoihin osallistumisesta SuperParkin somessa (INT5). Molempien keskiarvo oli yli neljä. Vastauksien keskiarvo kysymykseen yksityisviestien laittamisesta SuperParkin Instagramiin (INT6) oli matalin, 1,92. Keskihajontojen vaihteluväli vuorovaikutusta mittaavien kysymysten vastauksissa oli 0,95–1,05, poislukien vastaukset ky-

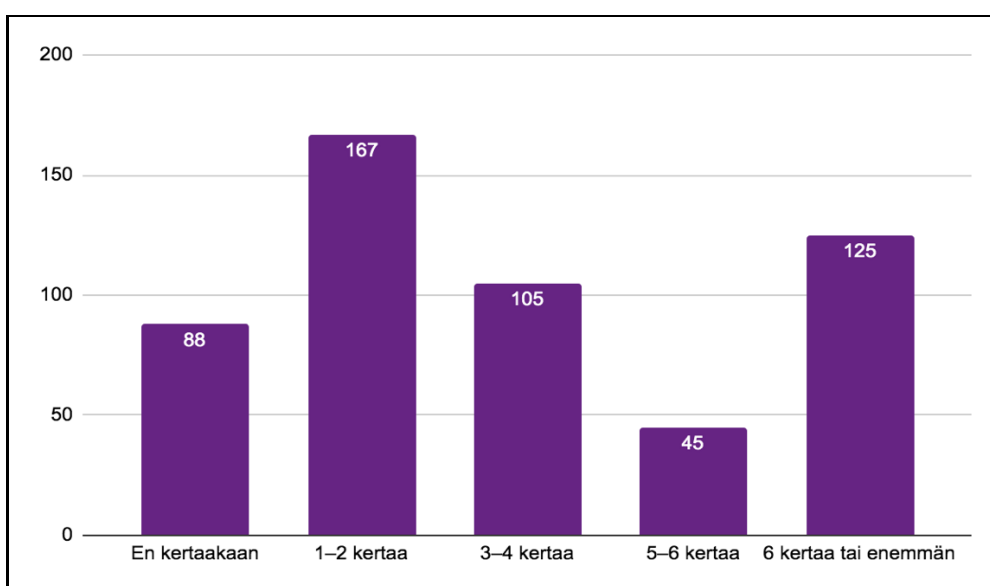
symykseen SuperParkin Instagram live -lähetysten kommentoimisesta, jossa keskihajonta oli 1,41. Sisällön jakamista mitattiin neljällä kysymyksellä, joiden vastausten yhteiseksi keskiarvoksi tuli 2,6. Matalin keskiarvo oli vastauksissa kysymykseen SuperParkin päivitysten re-postaamisesta (SHARE1), 1,76. Myös #SPRPRK-hashtagin käyttö omissa päivityksissä (SHARE2) sai matalan keskiarvon (2,17). Kavereiden kutsumisesta seuraamaan SuperParkia (SHARE3) ja tägäämisestä päivityksiin (SHARE4) vastattiin molempiin yli kolmen keskiarvolla. Keskihajonta oli kaikissa yli yhden vaihteluvälin ollessa 1,02–1,26.

TAULUKKO 3 Some-markkinointiin reagoimisen tekijöitä mittaavat muuttujat.

| Muuttuja |  | Keskiarvo | Keskihajonta |
|----------|--|-----------|--------------|
| CONT1    | Vierailenko SuperParkin Instagram-profiilissa?                   | 3,99      | 0,86         |
| CONT2    | Katsotko SuperParkin Instagram-tarinoita?                        | 4,28      | 0,88         |
| CONT3    | Katsotko SuperParkin videoita Instagramissa?                     | 4,18      | 0,90         |
| CONT4    | Seuraatko SuperParkin Instagram live -lähettyksiä?               | 3,32      | 1,13         |
| INT1     | Laitatko tykkäyksiä SuperParkin Instagram-päivityksiin?          | 4,29      | 0,95         |
| INT2     | Kommentoitko SuperParkin Instagram-päivityksiä?                  | 2,70      | 1,05         |
| INT3     | Kommentoitko SuperParkin Instagram-tarinoita?                    | 2,03      | 0,98         |
| INT4     | Kommentoitko SuperParkin Instagram live -lähettyksiä?            | 3,10      | 1,41         |
| INT5     | Osallistutko arvontoihin SuperParkin Instagramin kautta?         | 4,22      | 0,97         |
| INT6     | Laitatko yksityisviestiä SuperParkin Instagram-tilille?          | 1,92      | 0,98         |
| SHARE1   | Re-postaatko SuperParkin Instagram-päivityksiä?                  | 1,76      | 1,02         |
| SHARE2   | Postaatko Instagram-päivityksiä SuperParkin hashtagilla #SPRPRK? | 2,17      | 1,22         |
| SHARE3   | Oletko kutsunut kavereita seuraamaan SuperParkia Instagramissa?  | 3,14      | 1,33         |
| SHARE4   | Tägäätkö kavereita SuperParkin Instagram-päivityksiin?           | 3,15      | 1,26         |

### 5.1.2 Asiakassuhdetta mittaavat muuttujat

Kuviossa 8 on esitetty kyselyyn vastanneiden vierailujen määrät missä tahansa SuperParkissa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Keskiarvoisesti vastaajat olivat vierailleet jossakin SuperParkissa edellisen kuuden kuukauden aikana 3–4 kertaa. Vastausten keskihajonta oli melko suuri, 1,42. Vastaajista 167 (31%) oli käynyt SuperParkissa 1–2 kertaa ja 88 vastaajaa (16%) ei kertaakaan viimeisen puolen vuoden aikana. Toisaalta 125 vastaajaa (23%) oli vierailut jossain SuperParkissa kuusi kertaa tai useammin viimeisen puolen vuoden aikana. Kolme tai neljä kertaa oli vierailut 105 vastaajaa (19%) ja viisi tai kuusi kertaa 45 vastaajaa (8%).



KUVIO 8 Vastaajien vierailujen määrä SuperParkissa viimeisen kuuden kuukauden aikana.

Taulukossa 4 on esitetty asiakassuhteen laadullisia tekijöitä mittaavien muuttujien keskiarvot ja -hajonnat. Kyselyssä mitattiin näitä tekijöitä 11 Likertasteikollisella väittämällä. Vastausvaihtoehdot olivat 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Kysymykset oli jaoteltu asiakassuhteen laadun tekijöiden mukaan kolmeen muuttujaan: identifioitumiseen (IDENT), luottamukseen (TRUST) ja läheisyyteen (CLOSE).

Identifioitumista eli vastaajan ja SuperParkin samankaltaisuutta mitattiin neljällä väittämällä, joiden vastausten yhtenäiseksi keskiarvoksi tuli 4,1 vaihteluvälillä ollessa 3,90–4,15. Keskihajonta oli kaikissa alle yhden paitsi SuperParkin tarjoamien aktiviteettien samanlaisuutta suhteessa vastaajan harrastuksiin (IDENT3) tiedustelleessa kysymyksessä, jossa vastausten keskihajonta oli 1,07. Jokaisessa väittämässä yli 70 prosenttia vastaajista vastasi olevansa joko jonkin verran tai täysin samaa mieltä.

Luottamusta SuperParkiin mitattiin neljällä väittämällä. Vastausten keskiarvo vaihteli välillä 4,76–4,88. Keskihajonnat jokaisessa väittämässä olivat pieniä: eniten hajontaa esiintyi vastauksissa väittämään SuperParkin työntekijöiden luotettavuudesta (TRUST3), joka sekin sai keskihajonnaksi 0,58. Jokaiseen väittämään yli 82 prosenttia vastasi olevansa täysin samaa mieltä, ja 95 prosenttia vastaajista vastasi olevansa vähintään jonkin verran samaa mieltä.

Läheisyyttä SuperParkiin mitattiin kolmella väittämällä. Keskiarvojen vaihteluväli oli 4,20–4,48 ja keskihajonnat vaihtelivat välillä 0,78–0,86. Yli 80 prosenttia vastasi kaikkiin väittämiin olevansa vähintään jonkin verran samaa mieltä.

TAULUKKO 4 Asiakassuhteen laatua mittaavien tekijöiden muuttujat.

| Muuttuja   | Keskiarvo | Keskihajonta |
|--|-----------|--------------|
| IDENT1 SuperPark ja minä olemme samanlaisia  | 4,07      | 0,79         |
| IDENT2 SuperParkin tyyli on samanlainen kuin minulla                               | 3,90      | 0,92         |
| IDENT3 SuperParkin tarjoamat aktiviteetit ovat samanlaisia kuin muut harrastukseni | 4,09      | 1,07         |
| IDENT4 SuperParkilla ja minulla on samanlaiset arvot                               | 4,15      | 0,89         |
| TRUST1 SuperPark on minusta luotettava yritys                                      | 4,88      | 0,39         |
| TRUST2 SuperParkin Instagramin sisällöt ovat luotettavia                           | 4,82      | 0,47         |
| TRUST3 SuperParkin työntekijät ovat luotettavia                                    | 4,76      | 0,58         |
| TRUST4 Pidän SuperParkin palveluita luotettavina                                   | 4,79      | 0,52         |
| CLOSE1 SuperParkin liikuntapuistot ovat minulle tuttuja paikkoja                   | 4,48      | 0,78         |
| CLOSE2 Tiedän paljon asioita SuperParkista   | 4,20      | 0,86         |
| CLOSE3 Koen saavani SuperParkista tärkeitä asioita                                 | 4,35      | 0,80         |

### 5.1.3 Liikuntasitoutumista mittaavat muuttujat

Taulukossa 5 on esitetty liikuntasitoutumisen tekijöitä mittaavien muuttujien keskiarvot ja -hajonnat. Mukana on kolme neljästä liikuntasitoutumisen osa-

alueesta: kokemukset ja nautinto SuperParkissa (EXPER), SuperParkin tarjoamat mahdollisuudet (OPPO) ja sosiaaliset rajoitteet (SOC1). Kyselyssä mitattiin näitä tekijöitä 15 Likert-asteikollisella väittämällä. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin asiakassuhteen laatua mitattaessa: 1=täysin eri mieltä, 2=jonkin verran eri mieltä, 3=ei eri eikä samaa mieltä, 4=jonkin verran samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Neljättä osa-aluetta, henkilökohtaisia investointeja, mitattiin erillisillä kysymyksillä, joiden tuloksia kuvaillaan taulukon 5 jälkeen.

Kokemuksia ja nautintoa SuperParkissa mitattiin neljällä väittämällä. Vastausten keskiarvo oli kaikissa väittämissä yli neljän paitsi väittämässä ”Tykkäisin hengailua SuperParkissa, vaikka en kävisi siellä liikkumassa” (EXPER3), jonka vastausten keskiarvo oli 3,79. Myös keskihajonta oli kyseisen väittämän vastauksissa ainoana yli yhden (1,30). Vastauksissa tuli ilmi vastaajien innokkuus SuperParkin liikuntaa kohtaan. Lähes 98 prosenttia vastaajista oli ensimmäisen väittämän ”Tykkään liikkua SuperParkissa” kanssa jonkin verran tai täysin samaa mieltä. Lisäksi 85 prosenttia vastaajista kävisi liikkumassa SuperParkeissa (EXPER2), vaikka heidän kaverinsa eivät enää kävisi ja 87 prosenttia oli väittämän ”SuperParkissa käymisen lopettaminen olisi ikävää” (EXPER4) kanssa jonkin verran tai täysin samaa mieltä.

SuperParkin tarjoamia mahdollisuuksia mitattiin kuudella väittämällä. Keskiarvot vaihtelivat välillä 3,49–4,62. Eniten hajontaa vastauksissa oli kahdessa ensimmäisessä väittämässä (OPPO1 ja OPPO2), joissa molemmissa keskihajonta oli 1,24. Kyseisissä väittämissä myös keskiarvot olivat alhaisimmat (3,49 ja 3,79). Liikuntaan liittyvien väittämien vastausten keskiarvot olivat yli neljän. Erityisesti väittämiin uusien liikuntataitojen oppimisesta (OPPO4) ja liikkumisen vapaudesta (OPPO6) vastattiin positiivisesti: yli 90 prosenttia oli kyseisten väittämien kanssa jonkin verran tai täysin samaa mieltä.

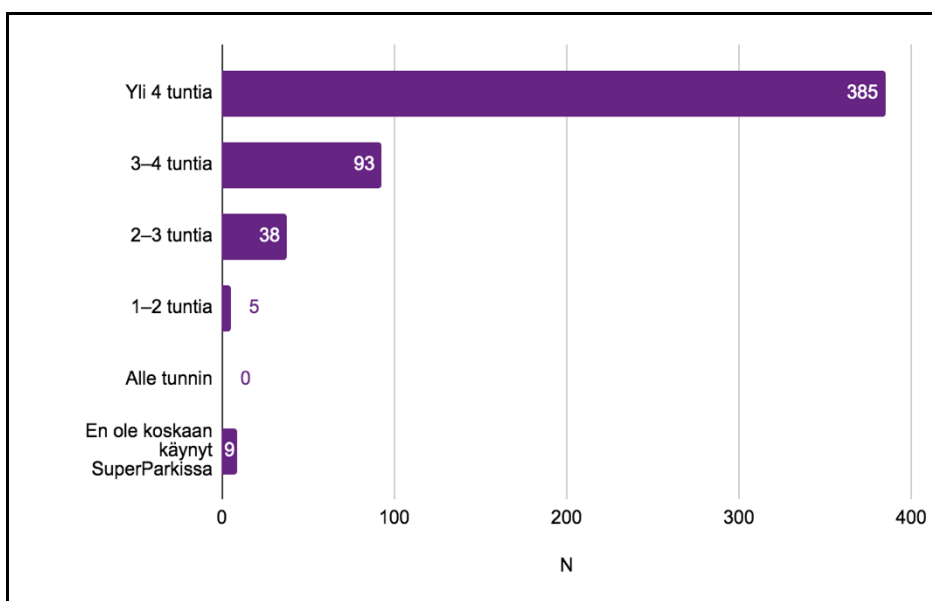
Sosiaalisia rajoitteita mittaavissa väittämissä esiintyi eniten hajontaa: vastausten keskiarvot vaihtelivat välillä 1,37–3,54. Keskihajonnat olivat melko samansuuntaisia kaikissa väittämissä vaihteluvälin ollessa 0,92–1,30. Positiivisimmin vastattiin ensimmäiseen väittämään kavereiden kanssa hengailusta (SOC1), jonka keskiarvoinen vastaus oli positiivisesti neutraali (3,54). Uusien kavereiden hankkimiseen SuperParkista (SOC4) vastattiin keskiarvolla 2,78. Kolmessa muussa väittämissä tiedusteltiin, kävivätkö vastaajat SuperParkissa vanhempiensa halusta (SOC2), muiden suosion vuoksi (SOC3) tai somessa kertomisen vuoksi (SOC5). Näiden väittämien kanssa vastaajista yli 70 prosenttia oli joko jonkin verran tai täysin eri mieltä.

TAULUKKO 5 Liikuntasitoutumista mittaavien tekijöiden muuttujat

| Muuttuja |   | Keskiarvo | Keskihajonta |
|----------|---|-----------|--------------|
| EXPER1   | Tykkään liikkua SuperParkissa   | 4,88      | 0,40         |
| EXPER2   | Kävisin SuperParkissa liikkumassa, vaikka kaverini eivät enää kävisi siellä | 4,35      | 0,98         |
| EXPER3   | Tykkäisin hengaillla SuperParkissa, vaikka en kävisi siellä liikkumassa     | 3,79      | 1,30         |
| EXPER4   | SuperParkissa käymisen lopettaminen olisi ikävää                            | 4,48      | 0,91         |
| OPPO1    | Minulla tulisi ikävä SuperParkin ohjaajia, jos en enää kävisi siellä        | 3,49      | 1,24         |
| OPPO2    | Minulla tulisi ikävä kavereitani SuperParkissa, jos en enää kävisi siellä   | 3,79      | 1,24         |
| OPPO3    | Minulla tulisi ikävä liikkumista SuperParkissa, jos en enää kävisi siellä   | 4,31      | 0,98         |
| OPPO4    | Koen, että opin SuperParkissa liikkuessani uusia taitoja                    | 4,62      | 0,67         |
| OPPO5    | Koen, että SuperParkista saan helposti uusia kavereita                      | 3,83      | 1,14         |
| OPPO6    | Koen, että SuperParkissa liikkuminen on vapaampaa kuin muissa ympäristöissä | 4,60      | 0,69         |
| SOCI1    | Käyn SuperParkissa, jotta voin hengaillla kavereideni kanssa                | 3,54      | 1,14         |
| SOCI2    | Käyn SuperParkissa, koska vanhempani haluavat minun käyvän siellä           | 1,76      | 1,15         |
| SOCI3    | Käyn SuperParkissa, jotta muut tykkäävät minusta enemmän                    | 1,37      | 0,92         |
| SOCI4    | Käyn SuperParkissa, jotta saan uusia kavereita                              | 2,78      | 1,30         |
| SOCI5    | Käyn SuperParkissa, jotta voin kertoa siitä somessa                         | 1,92      | 1,24         |

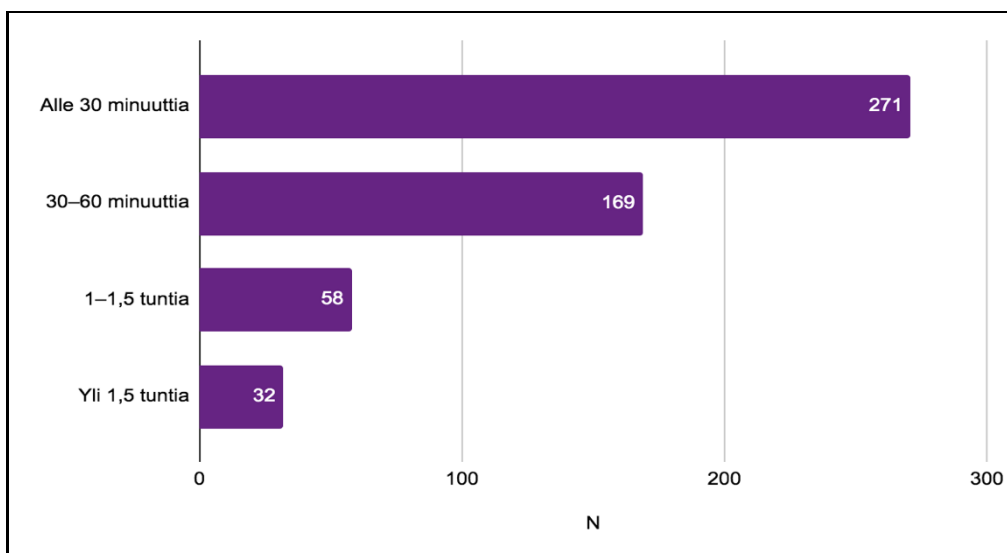
Kuviossa 9 on esitetty kyselyyn vastanneiden käyttämä aika SuperParkissa yhtä käyntikertaa kohden. Vastaajista 72 prosenttia vietti SuperParkissa yhdellä käyntikerralla yli neljä tuntia ja yli 90 prosenttia yli kolme tuntia. Vain alle prosentti vastaajista vietti SuperParkissa kerralla 1–2 tuntia. Vajaa kaksi prosenttia vastaajista ei ollut vierailut koskaan missään SuperParkissa.





KUVIO 9 Vastaajien SuperParkissa viettämä aika yhtä käyntikertaa kohden.

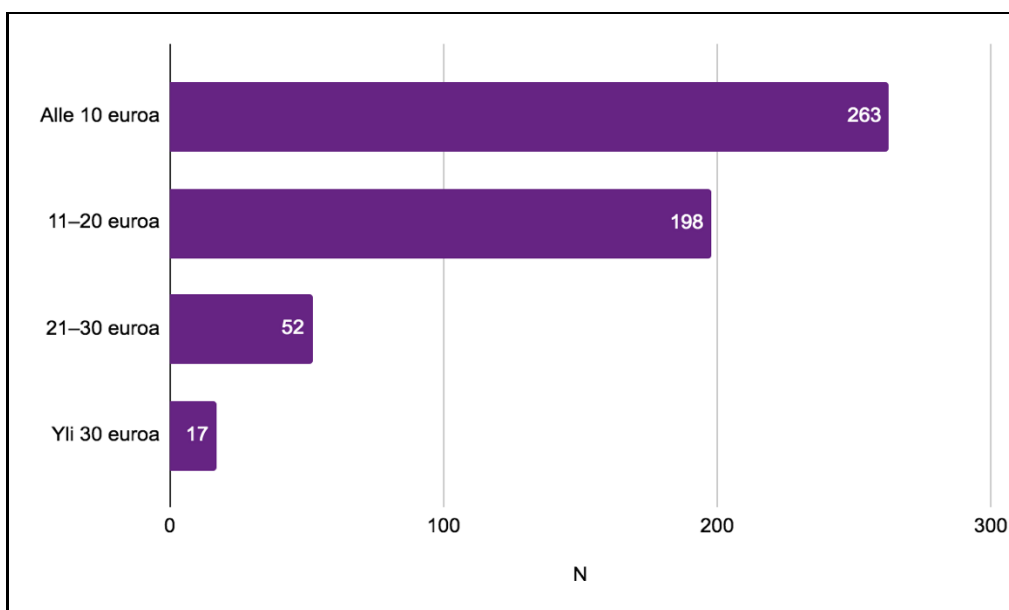
Vastaajien yhdensuuntaista matkustusaikaa SuperParkiin on esitetty kuviossa 10. Noin puolet vastaajista käytti matkaan alle 30 minuuttia ja yli 80 prosentilla aikaa kului enimmillään tunti. Loput vastaajista, noin 17 prosenttia, käyttivät yhdensuuntaiseen matkaan yli tunnin. Näistä yli 1,5 tuntia matkaan käytti kuusi prosenttia vastaajista.



KUVIO 10 Vastaajien yhdensuuntaiseen matkaan käyttämä aika heidän matkustaessaan SuperParkiin.

Vastaajien rahankäyttöä SuperPark-vierailun aikana pääsylipun hinnan lisäksi on esitetty kuviossa 11. Lähes puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä rahaa alle

kymmenen euroa ja noin 87 prosenttia maksimissaan 20 euroa. Kymmenellä prosentilla rahaa kului 21–30 euroa ja noin kolmella prosentilla yli 30 euroa.



KUVIO 11 Vastaajien SuperParkiin käyttämä rahamäärä pääsylipun hinnan lisäksi.

## 5.2 Tutkimusmallin testaaminen

### 5.2.1 Aineiston valmistelu ja muokkaus

Ennen tutkimusmallin testaamista SmartPLS-ohjelmalla valmisteltiin ja muokattiin aineistoa SPSS-ohjelmalla. SPSS:ssä muun muassa koodattiin sukupuolta tiedustelleesta kysymyksestä ”Muu”-vastaukset sekä vastaamatta jättämiset pojaksi (yhteensä kolme vastausta). Uudelleenkoodaus tehtiin siitä syystä, että SmartPLS:llä analyysia suorittaessa sukupuolen tulee olla kaksiluokkainen analyysien onnistumiseksi. SPSS:llä myös korjattiin kysymys INV1 siten, että vastausvaihto ”En ole koskaan vierailut SuperParkissa” koodattiin vaihtoehdoksi ”3–4 tuntia”, joka oli yleisin vastaus aineistossa. Näin kysymyksestä saatiin järjestysasteikollinen ja jatkoanalyysit SmartPLS:llä mahdollistuivat.

Lisäksi SPSS:llä suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi, jonka tarkoituksena oli tiivistää aineistoa ja rotatoidun faktoriratkaisun avulla löytää kullekin faktorille vahvinten latautuvat muuttujat. Analyysin ehtona on riittävän suuri aineisto, vähintään 100. (Ks. Karjaluoto 2007, 39, 50–51.) Tämän pro gradu -tutkielman 530 vastauksen aineisto sopi siis hyvin faktorianalyysin tekemiseen. Faktorianalyysin perusteella tehtiin seuraavat muutokset faktoreihin ja niiden muuttujiin. Uudet faktorit on esitetty taulukossa 6. Sisällön jakamisen (SHARE) muuttujat siirrettiin faktorin vuorovaikutus (INT) alle, sillä SHARE-muuttujat latautuivat voimakkaimmin INT-faktoriin. Myös nautin-

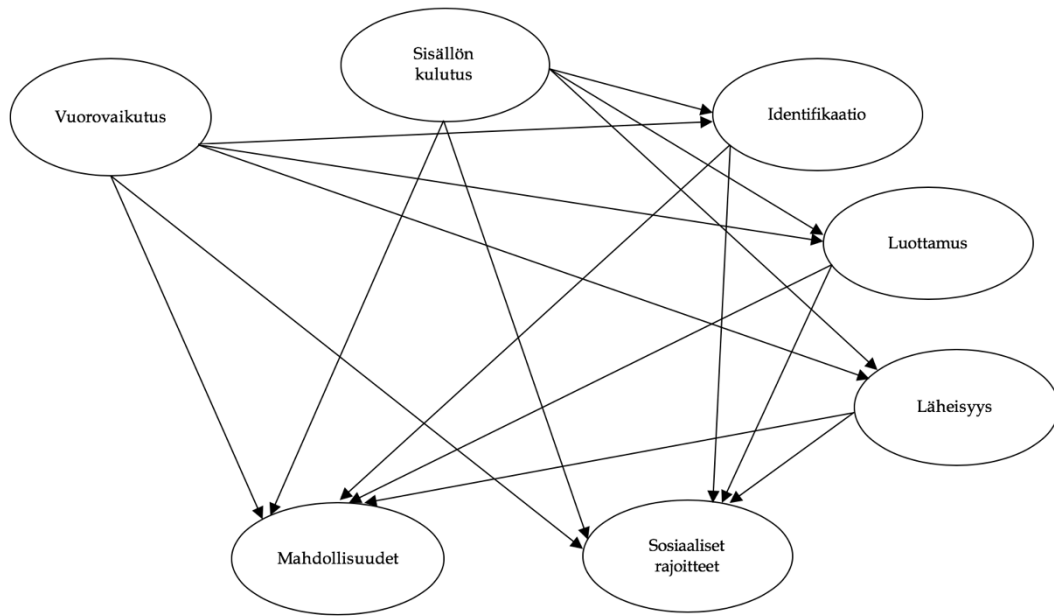
toa/kokemuksia (EXPER) SuperParkissa käsitelleet muuttujat siirrettiin SuperParkin tarjoamia uniikkeja mahdollisuuksia (OPPO) koskevan faktorin alle. Henkilökohtaisia investointeja (INV) mitanneet muuttujat sekä käytäntöfrekvenssiä ja jäsenyyttä (MEMB) mitanneet muuttujat poistettiin kokonaan, sillä ne eivät latautuneet vahvasti millekään muuttujalle.

TAULUKKO 6 Faktorianalyysin perusteella muodostetut faktorit.

| Faktori                | Muuttujat             |
|------------------------|-----------------------|
| Vuorovaikutus          | INT1-5 ja SHARE 1-4   |
| Sisällön kulutus       | CONT1-4               |
| Identifikaatio         | IDENT1-4              |
| Luottamus              | TRUST 1-4             |
| Läheisyys              | CLOSE 1-3             |
| Mahdollisuudet         | EXPER 1-4 ja OPPO 1-6 |
| Sosiaaliset rajoitteet | SOCI1-5               |

Tutkimusmallin testaaminen suoritettiin SmartPLS 3.2.8 -ohjelmalla. PLS (Partial Least Squares) on menetelmä, joka mahdollistaa riippumattomien ja riippuvien muuttujien välisten suhteiden tarkastelun (Hair ym. 2016, 442). Teoriaosuudessa esitetystä tutkimusmallista tiputettiin toisen asteen faktoreiksi jääneet *sosiaalisen median markkinointiin reagoiminen, asiakassuhde ja liikuntasitoutuminen* pois, sillä näiden alaiset faktorit kuten sisällön kulutus, vuorovaikutus ja sisällön jakaminen eivät latautuneet lainkaan kyseisille toisen asteen faktoreille. Täten alkuperäisen mallin testaaminen ei olisi ollut teknisesti mahdollista. Analyysivaiheessa tutkimusmallia muokattiin siis kuvion 12 mukaiseksi, jolloin edelleen kyettiin mittaamaan some-markkinointiin reagoimisen tekijöiden vaikutuksia asiakassuhteen sekä liikuntasitoutumisen tekijöihin, vaikka itse mallista kyseiset päätekijät tiputettiin pois.

Jatkoanalyysija varten mallista myös poistettiin muuttujat INT1, INT4, OPPO6, EXPER1 ja EXPER3, sillä ne latautuivat faktoreilleen heikosti. Muiden muuttujien lataukset olivat hyvällä tasolla.



KUVIO 12 Päivitetty tutkimusmalli ja faktorit.

### 5.2.2 Mittausmalli

Tutkimusmallin päivittämisen jälkeen voitiin tutkia mittausmallin luotettavuutta. Tätä voidaan tarkastella yhteneväisyysvaliditeetin ja erotteluvaliditeetin avulla. Yhteneväisyysvaliditeetissa hyödynnettiin komposiittireliabiliteettia (Composite Reliability, CR) ja Average Variance Extracted (AVE) -arvoja. CR-arvon tulisi olla yli 0.7 ja AVE-arvon yli 0.5 (Fornell & Larcker 1981; Bagozzi & Yi 2012). Taulukossa 7 on esitetty faktoreiden CR- ja AVE-arvot, jotka kaikki ovat yli mainittujen raja-arvojen. Taulukossa on myös esitetty perinteisempi luotettavuuden mittari, Cronbachin alpha. Myös Cronbachin alpha ylittää jokaisen faktorin kohdalla Bagozzin ja Yin (2012) esittämän raja-arvon 0.7.

TAULUKKO 7 Cronbachin alpha, Composite Reliability (CR) ja Average Variance Extracted (AVE) -arvot.

| Faktori                |       | Cronbachin alpha | CR    | AVE   |
|------------------------|-------|------------------|-------|-------|
| Identifikaatio         | IDENT | 0.752            | 0.843 | 0.574 |
| Läheisyys              | CLOSE | 0.721            | 0.838 | 0.635 |
| Luottamus              | TRUST | 0.799            | 0.869 | 0.625 |
| Mahdollisuudet         | OPPO  | 0.837            | 0.878 | 0.508 |
| Sisällön kulutus       | CONT  | 0.819            | 0.88  | 0.647 |
| Sosiaaliset rajoitteet | SOCI  | 0.765            | 0.849 | 0.586 |
| Vuorovaikutus          | INT   | 0.87             | 0.899 | 0.561 |

Erotteluvaliditeettia tarkastellaan AVE:n neliöjuurella eli Fornier-Larcker-kriteerin avulla. Kriteerin mukaan AVE:n neliöjuurien tulee olla korkeampia kuin korrelaatiot muiden muuttujien kanssa (Fornell & Larcker 1981). Muuttujat ja AVE:n neliöjuuret on esitetty taulukossa 8, josta nähdään, että testi läpäistään tältäkin osin.

TAULUKKO 8 AVE:n neliöjuuret (Fornier-Larcker-kriteeri).

|       | IDENT        | TRUST       | CLOSE        | OPPO         | CONT         | SOCI         | INT          |
|-------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| IDENT | <b>0.758</b> |             |              |              |              |              |              |
| TRUST | 0.369        | <b>0.79</b> |              |              |              |              |              |
| CLOSE | 0.55         | 0.425       | <b>0.797</b> |              |              |              |              |
| OPPO  | 0.573        | 0.352       | 0.596        | <b>0.712</b> |              |              |              |
| CONT  | 0.395        | 0.288       | 0.383        | 0.466        | <b>0.805</b> |              |              |
| SOCI  | 0.132        | -0.039      | 0.193        | 0.34         | 0.264        | <b>0.765</b> |              |
| INT   | 0.413        | 0.19        | 0.415        | 0.511        | 0.659        | 0.405        | <b>0.749</b> |

### 5.2.3 Rakenneyhtälömalli

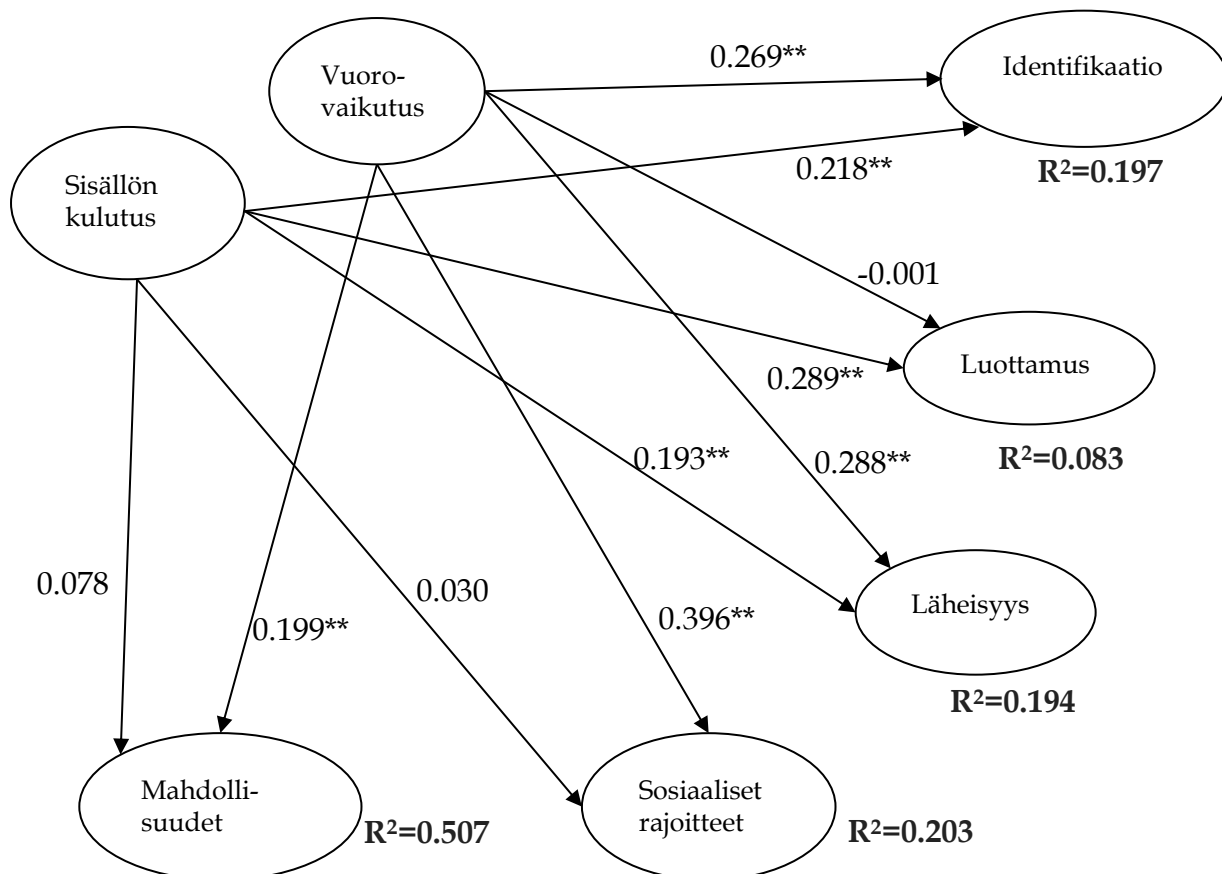
Rakenneyhtälömallilla selvitetään riippumattomien ja riippuvien muuttujien välisiä suhteita, joita tarkastellaan polkukertoimien (Path Coefficients) avulla (Bagozzi & Yi 2012). Polkukertoimet ovat nuolten viereisiä lukuja kuvioissa 13 ja 14. Lisäksi kuvioissa on esillä muuttujien selitysasteet ( $R^2$ -arvot) sekä tilastolliset merkitsevyydet, joita merkitään tähdillä. Polkukertoimet ovat tilastollisesti merkitseviä, jos niiden t-arvo on yli 1,96 ja p-arvo on alle 0,05 tai t-arvo on yli 2,56 ja p-arvo on alle 0,01. Tilastolliset merkitsevyydet on saatu SmartPLS:n Bootstrapping-menetelmällä.

Alkuperäisen tutkimusmallin sosiaalisen median markkinointiin reagoimista edustavat faktorit vuorovaikutus ja sisällön kulutus. Asiakassuhdetta edustavat identifikaatio, luottamus ja läheisyys. Liikuntasitoutumista edustavat mahdollisuudet sekä sosiaaliset rajoitteet. Polkukertoimia tarkastelemalla huomataan, että identifikaatioon erityisesti vuorovaikutus vaikuttaa voimakkaasti polkukertoimen ollessa 0.269. Sisällön kulutuksen vaikutus identifikaatioon on myös melko voimakas polkukertoimen (0.218) perusteella. Molemmat suhteet ovat tilastollisesti merkitseviä.

Vuorovaikutuksen vaikutus luottamukseen on polkukertoimen perusteella olematon (-0.001), eikä suhde ole myöskään tilastollisesti merkitsevä. Sen sijaan analyysin mukaan sisällön kulutuksen vaikutus luottamukseen on melko suuri polkukertoimen ollessa 0.289 ja suhteen ollessa tilastollisesti merkitsevä. Läheisyyteen vuorovaikutuksen vaikutus on suurempi (polkukerroin 0.288) kuin sisällön kulutuksen vaikutus (0.193). Molemmat vaikutukset ovat tilastollisesti merkitseviä.

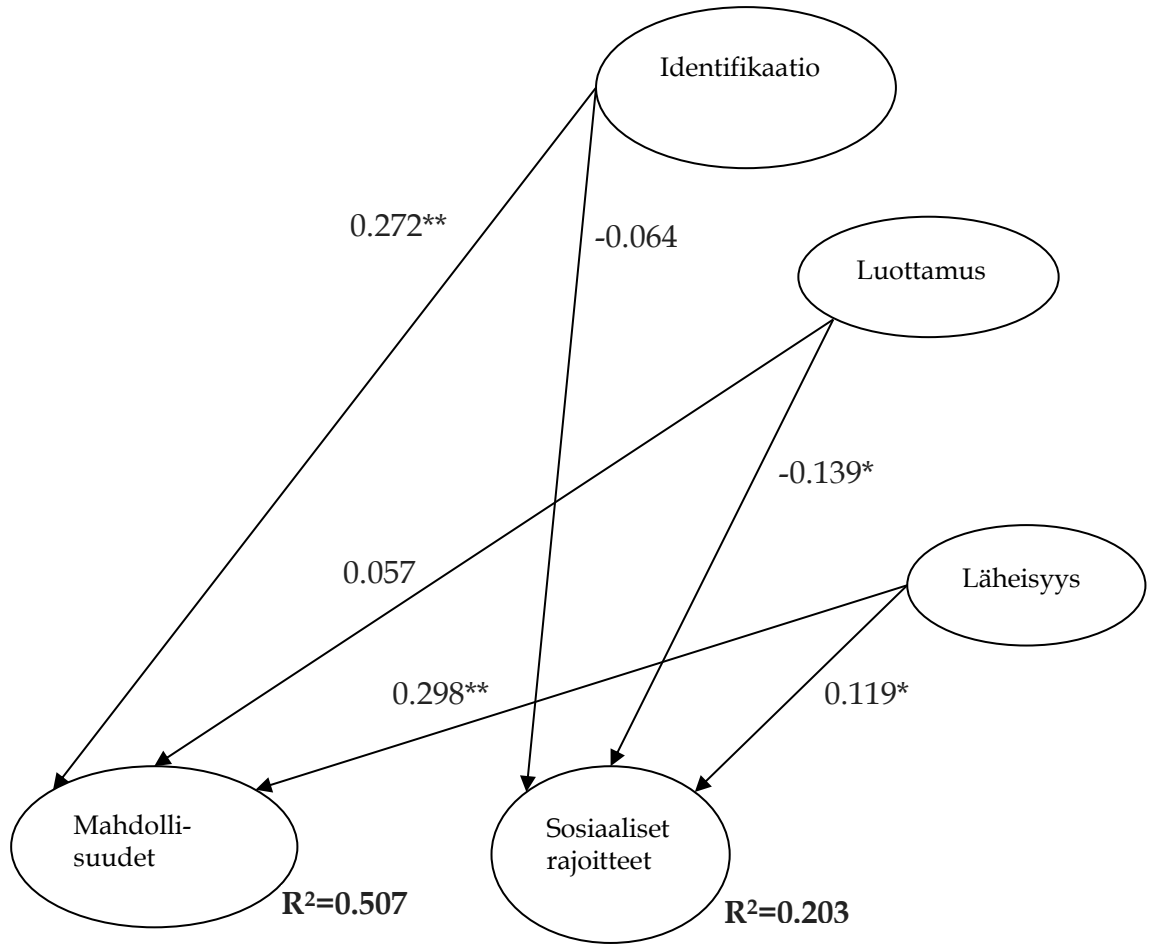
Vuorovaikutus somessa vaikuttaa jonkin verran vastaajien kokemuksiin uniikkeihin mahdollisuuksiin SuperParkissa (polkukerroin 0.199). Sisällön kulutus ei puolestaan vaikuta mahdollisuuksiin (0.078). Samansuuntainen ilmiö on nähtävillä sosiaalisten rajoitteiden kanssa: vuorovaikutuksen vaikutus on voimakas (polkukerroin 0.396), kun taas sisällön kulutus ei siihen juurikaan vaikuta (0.030). Vuorovaikutuksen vaikutukset sekä mahdollisuuksiin että sosiaalisiin rajoitteisiin ovat tilastollisesti merkitseviä, mutta sisällön kulutuksen vaikutukset eivät ole.

$R^2$ -arvoja eli muuttujien selitystasetta tarkastelemalla saadaan selville, kuinka paljon riippumattomat muuttujat selittävät riippuvien muuttujien vaihteluista (ks. Hair ym. 2016, 449). Identifikaation vaihtelusta malli selittää noin 20 prosenttia, läheisyydestä 19 prosenttia, mutta luottamuksesta vain alle prosentin. SuperParkin tarjoamien mahdollisuuksien vaihtelusta malli selittää noin 51 prosenttia ja sosiaalisista rajoitteista 20 prosenttia.



KUVIO 13 Some-markkinoinnin tekijöiden vaikutukset asiakassuhteen ja liikuntasitoutumisen tekijöihin. \*\* $p < 0.01$ ; \* $< 0,05$ .

Asiakassuhteen tekijöiden polkukertoimet on selvyiden vuoksi esitetty erikseen kuviossa 14. Identifikaatio vaikuttaa selvästi mahdollisuuksiin polkukertoimen ollessa 0.272, ja suhde on myös tilastollisesti merkitsevä. Sosiaaliin rajoitteisiin identifikaation vaikutus on olematon (-0.064), eikä tilastollista merkitsevyyttä ole. Luottamus ei vaikuta kovinkaan voimakkaasti mahdollisuuksiin (polkukerroin 0.057), eikä sosiaaliin rajoitteisiin (-0.139). Läheisyys vaikuttaa selvästi mahdollisuuksiin, sillä polkukerroin on 0.298, mutta se ei vaikuta sosiaaliin rajoitteisiin (0.119). Näistä molemmat ovat kuitenkin tilastollisesti merkitseviä.



KUVIO 14 Asiakassuhteen tekijöiden vaikutukset liikuntasitoutumisen tekijöihin.  
\*\* $p < 0.01$ ; \* $< 0,05$ .



## 6 POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tämän pro gradu -tutkielman tavoitteena oli selvittää ja kuvailla SuperPark Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia yrityksen 12–17-vuotiaiden asiakkaiden asiakassuhteeseen ja liikuntasitoutumiseen sekä asiakassuhteen vaikutusta liikuntasitoutumiseen. Tarkemmat tutkimuskysymykset olivat: 1) Miten SuperParkin sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa asiakassuhteeseen ja liikuntasitoutumiseen? ja 2) Miten asiakassuhde vaikuttaa SuperParkin asiakkaiden liikuntasitoutumiseen?

Tässä luvussa tarkastellaan tuloksia ensin heijastaen niitä pääosin toisessa ja kolmannessa luvussa esitettyyn kirjallisuuteen. Tämän jälkeen esitetään liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä ja annetaan tulosten perusteella kehitysideoita SuperParkin markkinointiin. Lopuksi arvioidaan tutkielman luotettavuutta, nostetaan esiin joitain rajoituksia sekä annetaan jatkotutkimusehdotuksia.

### 6.1 Tulosten yhteenveto ja teoreettiset johtopäätökset

Verkkoympäristöissä ja sosiaalisessa mediassa asiakassuhteet rakentuvat jatkuvasti reaaliajassa (Steinhoff ym. 2019). Tärkeä sosiaalisen median markkinoinnin ja asiakassuhteiden kehittämisen keino on asiakkaita kiinnostavien sisältöjen luonti (Malthouse ym. 2013), joilla nykyään korvataan osittain perinteisempää mainontaa (Lamberton & Stephen 2016). Tulosten perusteella SuperParkin sosiaalisen median sisällöt kiinnostivat nuoria asiakkaita, sillä niitä seurattiin melko usein ja vastauksissa ei ollut kovin suurta hajontaa. Muun muassa Hollebeekin ja Mackyn (2019) korostamien relevanttien ja brändin kannalta oleellisten sisältöjen tuottamisessa on siis onnistuttu. Sen sijaan sisältöjen jakaminen ei ollut yhtä suosittua vastaajien keskuudessa, mikäli sisällön jakamiseen vaadittiin oma henkilökohtainen päivitys Instagramissa joko jakamalla SuperParkin päivitys tai tekemällä oma päivitys SuperParkin aihetunnistetta käyttäen. On toisaalta luonnollista, että sisältöjä seurataan ja katsellaan selkeästi useammin kuin niitä jaetaan.

Sisällöistä erityisesti nuoria kiinnostivat SuperParkin Instagram-tarinat sekä videot. Tätä voidaan selittää esimerkiksi Whitingin ja Williamsin (2013) sekä Audience Project Insightsin (2017) esittämistä sosiaalisen median ja Instagramin käytön syistä tiedon etsinnällä sekä viihteellä. SuperParkin Instagram-tarinat ovat usein juuri informatiivisia ja tarjoavat tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista puistoissa tai muista ajankohtaisista asioista. Videot puolestaan tarjoavat viihdettä muun muassa liikunnallisten temppeujen muodossa.

Sisältöjen lisäksi vuorovaikutus on myös erittäin keskeinen elementti sosiaalisen median markkinoinnissa (esim. Whiting & Williams 2013; Lamberton & Stephen 2016). Vastaajien osallistumisessa vuorovaikutukseen SuperParkin Instagramissa esiintyi melko paljon hajontaa eri muuttujien kohdalla: päivitysten ja tarinoiden kommentointi ei vastaajien keskuudessa ollut yhtä suosittua kuin tykkäysten laittaminen tai arvontoihin osallistuminen. Yleisesti vuorovaikutusta käsitelleisiin kysymyksiin vastattiin matalammalla keskiarvolla kuin sisällön kulutuksen kysymyksiin, mutta korkeammalla keskiarvolla kuin sisällön jakamista koskeneisiin kysymyksiin. Tämä tukee osin Gummeruksen ym. (2012) sekä Pereiran ym. (2014) esitystä siitä, että moni asiakas seuraa yritystä aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta ei ole yrityksen kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa. Huomionarvoista kuitenkin on, että iso osa vastaajista vastasi laittavansa tykkäyksiä SuperParkin päivityksiin vähintään melko usein, mikä kuitenkin kertoo omalta osaltaan vastaajien aktiivisesta vuorovaikutuksesta. Luonnollista on, että enemmän vaivaa vaativaa kommentointia ei tehdä läheskään yhtä usein.

Tulosten perusteella vastaajien asiakassuhteet ovat vahvoja. Asiakkaiden identifikaatio, luottamus ja läheisyyden kokemus SuperParkia kohtaan olivat kaikki korkealla tasolla. Näin ollen SuperPark on onnistunut nostamaan asiakkaat ja asiakassuhteiden menestyksekkään hoidon keskeiseksi osaksi liiketoimintaa, mitä muun muassa Fournier ym. (1998), Grönroos (2004), Bee ja Kahle (2006) sekä Kannan ja Li (2017) korostavat. SuperParkin brändiä voi kuvailla Fournieria (1998) sekä Confosia ja Davisia (2016) mukaillen inhimilliseksi, johon vastaajat luottivat ja samaistuiivat. Vaikka kyselyyn vastasi iso ja laaja joukko SuperParkin nuoria asiakkaita ja seuraajia, asiakassuhdetta käsitelleissä vastauksissa esiintyi hyvin vähän hajontaa. Erityisesti luottamus SuperParkia kohtaan oli korkea. Fournierin ym. (1998) nostama huoli yritysten ymmärryksen puutteesta luottamuksen rakennukseen osana asiakassuhdetta ei välity SuperParkin asiakassuhteisiin.

Vastausten hajontojen vähäisyys on jopa hieman yllättävää, sillä erityisesti identifikaatiossa on kyse yksilöllisistä ja inhimillistä kokemuksista (ks. Kim & Trail 2011). Vastauksissa olisi voinut olettaa esiintyvän enemmän hajontaa esimerkiksi kysymyksissä SuperParkin ja vastaajien yhtenevistä arvoista tai yleisestä samankaltaisuudesta. SuperPark on siis onnistunut löytämään asiakkaidensa joukosta keskeiset ja vaikuttavat yksilöt (ks. Steinhoff ym. 2019) ja heidän kauttaan tunnistamaan ydinkohderyhmiensä arvot ja tuomaan niitä esiin markkinoinnissaan, mitä Bee ja Kahle (2006) peräänkuuluttavat. Positiiviseen tulokseen saattaa tosin vaikuttaa se, että kysely levitettiin SuperParkin kanavissa, vaikka tutkimuksen toteuttajana oli objektiivinen taho.

Tuloksia pohtiessa on hyvä huomata myös vastaajien liikunnallisesti aktiivinen elämäntapa. Kyselyyn vastaajien taustatiedoista kävi ilmi vastaajien liikunnallinen aktiivisuus, sillä esimerkiksi 53 prosenttia vastaajista ilmoitti liikkuvansa 60 minuuttia viikon jokaisena päivänä. Vastaava luku oli 38 prosenttia Kokon ym. (2019) LIITU-tutkimuksessa, joka on toteutettu valtakunnallisesti kaikille suomalaisille kouluikäisille lapsille. Vastaajille liikunta oli siis mieluisampi harrastus verrattuna muihin kouluikäisiin lapsiin, mikä voi vaikuttaa vahvempaan asiakassuhteeseen sekä liikuntasitoutumiseen.

Toisaalta liikunnassa tärkeinä pidetyt asiat olivat osin samansuuntaisia valtakunnallisen LIITU-tutkimuksen kanssa. Tämän tutkielman tulosten perusteella vastaajille tärkeimpiä asioita liikunnassa ovat liikunnan ilo, terveellisyys, yhdessäolo kavereiden kanssa sekä uusien taitojen oppiminen ja kehittäminen. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös valtakunnallisesti kaikilta kouluikäisiltä kysyttäessä liikunnassa tärkeitä asioita. Tärkeimpien asioiden joukossa olivat muun muassa samaiset liikunnan ilo, terveellisyys ja yhdessäolo (ks. Koski & Hirvensalo 2019). Huomionarvoista on, että tämän tutkielman kyselyyn vastaajista esimerkiksi liikunnan iloa piti vähintään melko tärkeänä yli 95 prosenttia ja yhdessäoloa kavereiden kanssa yli 93 prosenttia, kun vastaavat luvut valtakunnallisessa LIITU-tutkimuksessa olivat 65 prosenttia ja 54 prosenttia. Vaikka siis molemmissa tutkimuksissa vastaajat arvostivat osin samoja asioita liikunnassa, niin SuperParkin seuraajat ja puistoissa liikkujat pitivät kyseisiä asioita yleistä tasoa tärkeämpinä.

*Miten SuperParkin sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa asiakassuhteeseen ja liikuntasitoutumiseen?*

Tulosten mukaan vastaajien aktiivinen SuperParkin Instagramin sisältöjen kulutus sekä vuorovaikutus vaikuttivat positiivisesti asiakassuhteen tekijöistä identifioitumiseen sekä vastaajien kokemaan läheisyyden tunteeseen SuperParkia kohtaan. Lisäksi sisällön kulutus vaikutti myös luottamukseen, mutta vuorovaikutus ei. Tulokset ovat osittain samansuuntaisia Kimin ym. (2014) Twitteriä käsitelleen tutkimuksen kanssa, jossa asiakkaan aktiivisen vuorovaikutuksen Twitterissä todettiin vaikuttavan positiivisesti asiakkaiden identifikaatioon ja luottamukseen. Toki Twitter on luonteeltaan erilainen sosiaalisen median kanava kuin Instagram tai Facebook, sillä kynnyksensä sisältöjen jakamiseen ja keskusteluun osallistumiseen on matalampi. Tässä tutkielmassa olisi kuitenkin voinut odottaa myös vuorovaikutuksen vaikuttavan luottamukseen, mutta näin ei silti ollut. Aktiivisempien sisällön kuluttajien ja vuorovaikutukseen osallistuvien vastaajien vahvempi suhde (identifikaation ja läheisyyden kautta) on linjassa myös Achenin (2016) Facebookia käsitelleen tutkimuksen kanssa. Asiakkaiden kuluttamien laadukkaiden sisältöjen kautta luottamus yritystä kohtaan vahvistuu, mitä Hollebeek ja Macky (2019) korostavat. Abezan ym. (2013) tutkimuksessa nostetuista sosiaalisen median mahdollisuuksista asiakassuhteiden kehittämisessä erityisesti asiakkaiden sitoutuminen sosiaalisessa mediassa heijastui tutkielman tuloksiin. Tämä näkyi erityisesti siinä, että vastaajien vuorovaikutus ja sisältöjen kulutus vaikuttivat vastaajien identifikaatioon ja läheisyyden tunteeseen.

Liikuntasitoutumista tiedustelleiden kysymysten kohdalla kävi ilmi vastaajien positiivinen suhtautuminen SuperParkissa suoritettua liikuntaa kohtaan. Scanlanin ym. (1993), Kontantinoksen ym. (2002) ja Casperin ym. (2007) tutkimusten tavoin liikunnan yhteydessä koettu nautinto oli korkealla tasolla. Lisäksi liikunnan merkitys kävi vastauksista ilmi uniikkien mahdollisuuksien yhteydessä. Sen sijaan sosiaalisia rajoitteita käsitelleet kysymykset kuten vanhempien tai kavereiden tyydyttäminen SuperParkissa käymällä saivat käänteisiä vastauksia. Vastaajat eivät siis vierailleet SuperParkissa esimerkiksi sosiaalisen paineen johdosta. Myös uniikkien mahdollisuuksien sekä sosiaalisten rajoitteiden osalta tulokset olivat linjassa Scanlanin ym. (1993) sekä Casperin ym. (2007) tutkimusten kanssa. SuperParkissa harrastettu liikunta koetaan erilaisena kuin muissa ympäristöissä, mitä vastaajat pitivät arvossa. Sosiaalisen median markkinoinnista vuorovaikutus vaikutti sekä uniikkeihin mahdollisuuksiin että sosiaalisiin rajoitteisiin. Vuorovaikutuksellisella sosiaalisen median markkinoinnilla onnistutaan siis SuperParkissa sitouttamaan asiakkaita Abezan ym. (2013) tutkimuksessa nousseen näkökulman mukaisesti. Sen sijaan sisällön kulutuksella ei ollut vaikutusta mahdollisuuksiin tai sosiaalisiin rajoitteisiin.

*Miten asiakassuhde vaikuttaa SuperParkin asiakkaiden liikuntasitoutumiseen?*

Asiakassuhteen tekijöistä identifioituminen ja koettu läheisyys vaikuttivat vastaajien kokemiin uniikkeihin mahdollisuuksiin liikkua SuperParkissa. Näin olen Fullertonia (2005) mukailen asiakkaiden identifikaation ja läheisyyden rakennus olisi kannattavaa asiakassuhteen ja (liikunta)sitoutumisen parantamiseksi. Tutkielman tuloksissa tulee esiin myöskin Fullertonin (2005) näkökulma siitä, että markkinoinnissa tulisi keskittyä identifikaation ja läheisyyden lisäksi myös jatkuvan sitoutumisen edistämiseen. Morganin ja Huntin (1994) korostamaa luottamuksen ja sitoutumisen välistä yhteyttä ei sen sijaan tulosten mukaan juurikaan esiintynyt. Luottamus toki vaikutti liikuntasitoutumiseen jonkin verran sosiaalisten rajoitteiden kautta, muttei osallistumisen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Tämä on hieman yllättävää erityisesti siksi, että nautintoa SuperParkissa mitanneet muuttujat olivat faktorin ”osallistumisen tarjoamat mahdollisuudet” alla. Asiakkaiden luottaessa yritykseen enemmän olisi voinut olettaa heidän myös kokevan enemmän nautintoa liikkuessaan ja oleskellessaan SuperParkissa.

Huomionarvoista on, että tässä tutkielmassa käytetty tutkimusmalli kykeni selittämään vain noin 20 prosenttia identifikaatiosta, 19 prosenttia läheisyydestä ja luottamuksesta alle prosentin. SuperParkin tarjoamista uniikkeista mahdollisuuksista malli kykeni selittämään 51 prosenttia ja sosiaalisista rajoitteista 20 prosenttia. Tutkielman tulosten valossa sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan vain osittain vaikuttaa SuperParkin asiakassuhteisiin ja liikuntasitoutumiseen sekä asiakassuhteen vahvuudella liikuntasitoutumiseen. Muita liikuntasitoutumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat oletettavasti ainakin puistojen yleinen viihtyvyys, asiakaspalvelu, yleinen palvelun laatu, asiakkaiden kaverisuhteet sekä liikuntapaikkojen vaihtelevuus ja kehitys. Asiakassuhteeseen vaikuttavat varmasti myös monet subjektiiviset seikat sekä vastaushetkellä koettu mieliala ja esimerkiksi aika edellisestä vierailusta SuperParkissa.

## 6.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkielman tulosten perusteella voidaan antaa joitakin suosituksia SuperParkin markkinoinnin kehittämiseksi. Vaikka liikkeenjohdollisia johtopäätöksiä ja suosituksia on pohdittu SuperParkin näkökulmasta, voivat markkinoijat ja liikkeenjohtajat käyttää niitä joko suoraan tai soveltaen myös yleisesti liikuntapalveluiden markkinointiin, jos yrityksen kohderyhmät tai liiketoimintojen sisällöt ovat limittäisiä SuperParkin kanssa.

Vuorovaikutuksellisen markkinoinnin harjoittamista sosiaalisessa mediasa on suositeltavaa jatkaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa pyrkiä siihen, että vuorovaikutus olisi aidosti kaksisuuntaista. Erityisesti asiakkaiden kannustaminen kommentoimaan SuperParkin päivityksiä ja tarinoita Instagramissa on vuorovaikutuksen osa-alue, jota voisi kehittää. Vuorovaikutuksen myötä SuperParkin on mahdollista vahvistaa asiakkaiden identifikaatiota ja läheisyyttä yritystä kohtaan. Esimerkiksi tuloksissa kävi ilmi, että nuoret asiakkaat kokivat omaavansa yhtenevät arvot ja olevansa samanlaisia SuperParkin kanssa. Vastaajat myös kokivat saavansa SuperParkista tärkeitä asioita.

Näin ollen SuperParkin arvojen ja yrityksen identiteetin yhä johdonmukaisempi esiintuminen ja huomioiminen sosiaalisen median markkinoinnissa todennäköisesti vahvistaisi suhteita. Arvojen ollessa moniulotteisia ja subjektiivisia asioita niistä viestiminen tulee tehdä luonnollisena osana sisältömarkkinointia. Instagramissa erityisesti videoiden ja tarinoiden hyödyntäminen on SuperParkille hyvä keino, sillä tulosten mukaan vastaajat seuraavat niitä pääosin melko usein. Vaikka Instagram live -lähettyksiä seurataan hieman vähemmän niin niiden sisällöissä voi myös tuoda vahvasti SuperParkin arvoja esille.

Arvojen esiintuomisessa on hyvä tiedostaa nuoria kiinnostavat ja heille relevantit asiat. Myös se, miten arvoja tuodaan esiin sosiaalisessa mediassa, vaikuttanee nuorten asiakkaiden identifioitumiseen. Nuorisokulttuurisen liikkumisen yksi ydinasioista, yhteisöllisyys, on varmasti yksi nuoria puhutteleva arvo, sillä tutkielman tuloksissa käy ilmi, että vastaajat pitivät yhdessäoloa kavereiden kanssa tärkeänä asiana liikunnan harrastamisessa. Sosiaalisen median sisällöissä voi esimerkiksi kannustaa nuoria saapumaan SuperParkeihin kavereiden kanssa yhdessä tai keksiä tähän kannustavia hinnoittelumalleja, kampanjoita tai tapahtumia ja viestimällä niistä. Yhteisöllisyyttä voi kehittää myös siten, että yritys ottaa nuoret asiakkaat vahvemmin mukaan puistojen liikunta- ja oheispalvelujen suunnitteluun.

Yhdessäolon lisäksi liikunnan ilo, leikkimielisyys, uusien taitojen oppiminen, liikunnan terveellisyys sekä temppuilu olivat vastaajien arvossa pitämiä asioita liikunnan harrastamisessa. Näiden korostamista sosiaalisen median markkinoinnissa on suositeltavaa myös pohtia tarkasti. Erityisesti liikunnan ilo ja leikkimielisyys ovat kulmakiviä, joiden avulla SuperPark voi asemoida yrityksen palveluita yhä vahvemmin lasten ja nuorten mielissä. On myös hyvä markkinoida johdonmukaisemmin sitä, että SuperParkeissa harrastettu liikunta on terveellistä ja niin sanottua normaalia liikuntaa, vaikka leikki ja epämuodollisuus ovat toiminnan tärkeitä palasia. Terveellisyyden korostamisessa voi tukeutua esimerkiksi tutkimuksiin, jotka on tehty joko SuperParkin toimeksian-

toina tai virallisten instanssien tekemiin yleisiin liikunnallista aktiivisuutta käsitteleviin tutkimuksiin. Yleisten tutkimusten hyödyntämisellä ja pelaamisella liikuntaan SuperParkeissa voi myös vedota lasten ja nuorten vanhempiin ja lisätä heidän tietoisuuttaan liikkumisesta SuperParkeissa.

Leikinomaisuus sekä tiukkojen sääntöjen ja standardien puuttuminen ovat SuperParkille kilpailuvaltteja verrattuna esimerkiksi urheiluseuraharrastuksiin, joten tämän jatkuva korostaminen sosiaalisen median markkinoinnissa on suositeltavaa. Toisaalta myös yhteistyön syventäminen seurojen kanssa on yksi keino tavoittaa lasten ja nuorten kohderyhmää tehokkaasti. Seuroissa harrastaville liikunta SuperParkissa voi olla korvikkeen sijaan täydentävää ja tukevaa harrastamista. Esimerkiksi seurojen kanssa järjestettävät tapahtumat ja tutustumiset voisivat olla toimivia keinoja tavoittaa seuraharrastajia. Joka tapauksessa liikunnan kilpailullisuus on tutkielman tulosten valossa asia, josta SuperParkin kannattaa pyrkiä asemoitumaan pois.

Osallistumisen tarjoamat uniikit mahdollisuudet SuperParkeissa tarjoavat markkinoinnin kehittämiseen tärkeän ulottuvuuden. SuperParkin erityislaatuisuuden korostamiseen sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa. Tässä keino on jatkaa SuperParkin oman tyylin esiin tuomista somessa ja erilaisten liikunnallisten aktiviteettien järjestelmällistä markkinoimista. Hyvä olisi myös pohtia, onko jokin yksittäinen liikuntalaji sosiaalisen median markkinoinnissa liian hallitseva. SuperParkien lajivalikoima on monipuolinen, joten koko lajikirjon huomioimiseen markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota. Esimerkiksi moni joukkuepallon sovellutus voi jäädä scoottauksen ja trampoliinien markkinoinnin varjoon, jolloin joukkuepallon harrastajat – potentiaaliset uudet asiakkaat – eivät saa tietoa näistä liikuntamahdollisuuksista.

SuperParkin liikunnallisuutta, terveellisyyttä, leikkimielisyyttä ja ainutlaatuisuutta markkinoidessa sekä asiakassegmenttejä pohtiessa tulee pitää mielessä asiakaskunnan liikunnallisuus; nykyisten asiakkaiden ollessa pääosin erittäin liikunnallisia nuoria on hyvä kiinnittää huomiota myös vähemmän liikunnallisiin lapsiin ja nuoriin. Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitettaneen tämäkin nuorten ja lasten joukko, ja puistot voivat tarjota myös heille mahdollisuuksia nauttia liikunnasta. Matalan kynnyksen sparkkaamisen aloittaminen ja kokeileminen on yksi tema, joka markkinoinnissa olisi hyvä nostaa keskiöön. Tässäkin lajivalikoiman kirjavuuden korostaminen voi toimia yhtenä taktikkana. Myöskin SuperParkissa harrastettavasta liikunnan omaehtoisuudesta viestiminen voi kannustaa sellaisia nuoria sparkkaamaan, jotka eivät esimerkiksi viihdy urheiluseuraharrastuksissa.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja etiikka**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja ei-sattumanvaraisuutta. Kyse on siitä, että tutkimus voitaisiin toistaa, jolloin saadut tulokset olisivat samanlaisia kuin alkuperäisessä tutkimuksessa. Tarkastelussa ovat ennen kaikkea mittaukseen liittyvät asiat sekä tarkkuus tutkimuksen

toteutuksessa. (Vilkkä 2007, 149; Heikkilä 2014, 28.) Sisäinen reliabiliteetti saavutetaan, kun mitataan samaa tilastoyksikköä useampaan kertaan ja saadaan samat tulokset. Ulkoinen reliabiliteetti viittaa puolestaan siihen, että tutkimuksen mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tilanteissa ja yhteyksissä. (Heikkilä 2014, 178.)

Tämän tutkielman reliabiliteettia pyrittiin parantamaan keräämällä mahdollisimman suuri aineisto, missä myös onnistuttiin. Reliabiliteettia heikentää hieman se, että tutkimuksen aikana ei Vilkkää (2007, 149) mukailleen kiinnitetty reliabiliteetin pohdintaan ja arviointiin kovin paljoa huomiota. Toki kyselylomaketta suunniteltaessa pyrittiin laatimaan kysymykset mahdollisimman tarkasti ja huolellisesti sekä kuvaamaan kyselylomakkeen suunnittelun ja aineiston keruun prosessit mahdollisimman tarkasti. Kyselylomakkeen heikkoudeksi jäi myös se, että tarkoituksenmukaisia kontrollikysymyksiä ei asetettu. Kontrollikysymyksillä tarkoitetaan sitä, että mitataan samaa asiaa kahdella tai useammalla eri kysymyksellä, ja lasketaan näiden välinen korrelaatio (Heikkilä 2014, 178). Tämä oli tietoinen päätös kyselylomaketta suunniteltaessa; kontrollikysymykset nähtiin enemmän vastaajia ja tutkielman tekijää sekoittavana tekijänä kuin järkevänä ratkaisuna reliabiliteetin nostamiseksi.

Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin on onnistuttu mittaamaan oikeaa asiaa. Kyselytutkimuksessa tämä näkyy onnistumisena tai epäonnistumisena siinä, miten hyvin lomakkeen kysymyksillä on mitattu oikeaa asiaa ja voidaanko näin ollen saada vastauksia tutkimuskysymyksiin. (Uusitalo 1991, 84; Heikkilä 2014, 177.) Validiteettia arvioidessa korostuu myös esimerkiksi kysymysten operationalisointi eli se, miten hyvin teoreettiset käsitteet ja asiat on onnistuttu muuntamaan arkikieliseen ja ymmärrettävään muotoon. Tutkijan ja kaikkien vastaajien tulisi siis ymmärtää kysymykset ja niihin liittyvät vastausvaihtoehdot samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 150.)

Validiteettia pyrittiin parantamaan johtamalla kysymyksiä ja väittämiä aiemmista tutkimuksista mahdollisimman paljon. Esimerkiksi taustatietoja ja liikuntasitoutumista tarkastelleet kysymykset johdettiin lähes täysin aiemmista tutkimuksista. Myöskin asiakassuhdetta ja sosiaalisen median markkinointia käsitelleet väittämät ja kysymykset johdettiin soveltaen aiemmista tutkimuksista. Toki operationalisointia ja kysymysten sovittamista tutkielman kontekstiin tehtiin, mikä saattaa heikentää validiteettia. Validiteettia pyrittiin myös parantamaan sillä, että kysymysten yhteydessä tarjottiin tarvittaessa tarkennuksia ja ohjeita vastaajille. Esimerkiksi tiedusteltaessa vastaajien arvojen yhteneväisyyttä suhteessa SuperParkiin annettiin vastaajille lyhyt selvitys siitä, mitä arvoilla tarkoitetaan. Myös liikunnallista aktiivisuutta tiedustellessa tarjottiin selitys siitä, mitä liikunnalla tutkielmassa tarkoitettiin. On kuitenkin hyvä huomioida, että vastaajien ymmärryksessä ja kysymysten käsittämisessä on todennäköisesti ollut eroja, mikä voi vaikuttaa osin validiteettiin. Monet kysytyistä asioista – kuten liikunnasta nauttiminen sekä luottamus ja läheisyys SuperParkiin – ovat melko abstrakteja ja subjektiivisia kokonaisuuksia. Tutkielmassa käytetyn mitausmallin luotettavuutta arvioitiin tulokset-osiossa. Tunnuslukuina käytettiin komposiittireliabiliteettia, AVE-arvoa ja Cronbachin Alfaa, joiden osalta mitausmalli todettiin luotettavaksi.

Kokonaisluotettavuus muodostuu reliabiliteetista ja validiteetista (Vilkkä 2007, 152) ja tutkimusraportissa onkin hyvä arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta (Heikkilä 2014, 178). Yksi tutkielman kokonaisluotettavuuden kyseenalaistava seikka sekä heikkous on se, että tutkimusmallia ei johdettu suoraan aiemmista tutkimuksista. Tämä aiheutti esimerkiksi sen, että hypoteeseja ei ollut mielekästä asettaa, jolloin tulosten peilaaminen hypoteesien kautta aiempaan kirjallisuuteen ei ollut mahdollista. Näin myös kirjallisuuteen perustuvien johtopäätösten teko jäi hiukan ohueksi. Myös analysointivaiheessa tutkimusmallia jouduttiin päivittämään, faktoreita yhdistelemään ja joitakin kysymyksiä poistamaan. Esimerkiksi henkilökohtaisia investointeja käsitelleet kysymykset jouduttiin poistamaan, mikä oli harmillista tulosten kokonaisuuden kannalta. Tutkimusmalli kykeni myös selittämään vain 20–50 prosenttia riippuvista muuttujista. Kyselylomaketta ei myöskään testattu esimerkiksi opiskelijakollegoista koostuneella ryhmällä tai muulla joukolla, millä olisi Vilkkää (2007, 78) mukaillen voitu kehittää muun muassa mittareiden toimivuutta, vastausohjeiden selkeyttä, kysymysten täsmällisyyttä sekä lomakkeen pituutta. Lomaketta olisi voinut kehittää paremmaksi testaamalla sitä myös pienellä SuperParkin asiakasjoukolla ja keräämällä heiltä palautetta ennen julkaisua. Toki kyselylomaketta muokattiin useampaan otteeseen tutkielman ohjaajien sekä SuperParkin edustajien arvokkaiden palautteiden perusteella.

Tutkimuksen teossa tulee tehdä eettisesti perusteltuja ja kestäviä ratkaisuja ja koko tutkimusprosessin ajan. Aiheen ja tutkimusongelmien valinnat ovat jo eettisiä ratkaisuja. Keskeistä on se, kenen ehdoilla aihe päätetään ja rajataan. Myös tutkimuksen tekoon liittyvät motiivit ovat eettisiä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 1998, 27.) Tämän tutkielman teossa aiheen valinnan ja rajaamisen tarkastelu eettisestä näkökulmasta korostui, sillä tutkimuskohteena oli kaupallinen yritys. Tutkielman aihetta suunniteltaessa ei ollut tietoa vielä kohteena olevasta yrityksestä, joten aihe ja tutkimuskysymykset määriteltiin yleisesti jo ennen ensimmäistä yhteydenottoa SuperParkiin. Täten tutkielman lähtökohtaa eivät ohjanneet SuperParkin intressit, vaikka asetelmaa hieman muokattiin sopivammaksi SuperParkin toimintaympäristöön ja markkinointiin. Myös aloituksen jälkeen koko tutkimusprosessin ajan tutkielmaa työstettiin tekijän ehdoilla.

Tutkielman eettisyys varmistettiin työn alkuvaiheessa pyytämällä tutkielman eettisyydestä lausunto ja ennakoarviointi Jyväskylän yliopiston eettiseltä toimikunnalta. Lausunto tarvittiin, sillä kyselylomake oli osin suunnattu alle 15-vuotiaille. Lausuntopyynnössä avattiin seikkaperäisesti tutkielman aihe, perustelut, menetelmät sekä aikataulut. Lisäksi lausuntopyynnön liitteissä toimitettiin toimikunnalle arviointiin kyselylomakkeen suostumusilmoitus ja tietosuojailmoitus. Näin tutkielman eettisyys huomioitiin myös tiedonkeruun yhteydessä (ks. Hirsjärvi ym. 1998, 28). Eettisyys korostui myös tulosten raportoinnin yhteydessä ja yleistyksiä tehdessä. Tulokset pyrittiin raportoimaan mahdollisimman tarkasti, objektiivisesti ja kaunistelematta. (Ks. Hirsjärvi ym. 1998, 29.)



## 6.4 Rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusmallin osittainen liittymättömyys aiempiin tutkimuksiin heikentää tulosten yleistämistä. Myös kysymysten ja mittareiden muokkaaminen ja luominen SuperParkia varten tehtyyn kyselyyn vaikuttaa yleistettävyyteen: vaikka kysymyksiä johdettiin aiemmista tutkimuksista, muokattiin joitain kysymyksiä selvästi vastaamaan SuperParkin asiakaskuntaa ja tarpeita. Mittareiden muokkaamisen lisäksi SuperParkin liikeidea ja -toiminta poikkeaa selkeästi monista muista liikuntapalveluyrityksistä, joten myös tämän takia tuloksia tulee yleistää ja soveltaa muihin yhteyksiin varoen. Tarkoituksena oli nimenomaan tarkastella SuperParkin sosiaalisen median markkinointia, asiakassuhteita ja liikuntasitoutumista, joten tulosten soveltaminen muihin yhteyksiin ei välttämättä edes ole mielekästä. Toisaalta tieto siitä, että sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa SuperParkin asiakkaiden kokemuksiin yrityksen tarjoamista uniikeista (liikunta)mahdollisuuksista, tarjoaa tarttumapintaa monien muidenkin liikuntapalveluiden markkinoijille ja palvelun kehittäjille. Rajoituksia yleistämiselle koko SuperParkin asiakaskuntaan voi aiheuttaa myös se, että kyselyyn vastaajat eivät otoksena täysin edusta perusjoukkoa eli SuperParkin asiakaskuntaa. Esimerkiksi alle 12-vuotiaiden asiakkaiden vastauksia ja näkemyksiä ei ole aineistossa mukana.

Yksi rajoitus liittyy myös aiemman kirjallisuuden hyödyntämiseen ja soveltamiseen tutkielman taustana. Aiemman kirjallisuuden suhteen varauksellinen tarkastelu korostuu, sillä tutkimusta juuri liikuntapalveluiden markkinoinnista ei ole paljoa tehty. Näin ollen kirjallisuutta on sovellettu eri konteksteista kuten palvelujen markkinoinnista yleisesti tai urheilumarkkinoinnista. Vaikka esimerkiksi Fullerton ja Merz (2008) määrittelevät osallistumisen urheiluun tai liikuntaan kuuluvaksi urheilumarkkinoinnin piiriin, tulee urheilumarkkinoinnin kirjallisuuden antia soveltaa varauksin liikuntapalveluiden markkinointiin. Yhteneviä piirteitä toki esimerkiksi urheilun katsomisen sekä liikunnan harrastamisella ja näiden markkinoinnilla on, mutta täysin samanlaisina palveluina niitä ei voi käsitellä.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkasteltiin sosiaalista mediaa yleisesti, mutta kyselyn puitteissa keskityttiin Instagramin käsittelyyn. Tämä on hyvä tiedostaa tuloksia pohtiessa: vaikka läpi tutkielman on käsitelty sosiaalista mediaa yleisesti, niin fokusoituminen Instagramiin kyselyn suunnittelussa ja toteutuksessa voi asettaa rajoituksia tulosten yleistämiselle koskemaan muita somekanavia. Yhteen kanavaan keskittyminen oli kyselyn ja tutkielman selkeyden kannalta kuitenkin välttämätöntä.

Tutkielman heikkouksiin – kuten tutkimusmallin osittaiseen toimimattomuuteen – vaikutti tekijän kokemattomuus tutkijana; tutkimusmallia, tutkimuskysymyksiä ja kyselylomaketta suunniteltaessa esimerkiksi analysointimenetelmä ei ollut vielä täysin selvillä. Lisäksi kyselylomaketta ja tutkimusmallia suunniteltaessa olisi ollut tarpeen perehtyä vielä tarkemmin aiempaan kirjallisuuteen ja teorioihin. Liikunnan yhteiskuntatieteiden ja markkinoinnin kaksoisgradun työstäminen, jossa yhdistyi nuorisokulttuurisen ja kaupallistuvan liikuntakulttuurin tarkastelu markkinoinnillisella näkökulmalla oli ennen kaik-

kea opettavaista. Tutkimuksen tekemisen ohella tarkoituksena oli myös tuottaa hyödyllistä tietoa liikuntapalveluyrityksille ja erityisesti SuperPark Oy:lle, mikä myös lisäsi kiinnostavan ulottuvuuden tutkimusprosessin tekoon. Kahden pääaineen, kohdeyrityksen ja eettisen toimikunnan näkökulmien sekä tekijän omien vaatimusten samanaikainen täyttäminen oli tiivistäen antoisa projekti, joka opetti.

Tulevaisuudessa liikuntapalveluiden markkinoinnin tutkimusta voisi jatkaa erilaisissa konteksteissa. Kausiluonteisten yritysten – kuten vesiurheilu- tai laskettelukeskusten – asiakassuhteiden tutkiminen ja vertailu tämän tutkielman tuloksiin olisi kiinnostavaa. Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia asiakkaiden liikuntasitoutumiseen voisi tutkia myös pienempien yritysten yhteydessä, esimerkiksi paikallisten kuntosalien osalta. Kiinnostavan tutkimusasetelman tarjoaisi myös julkisen ja yksityisen liikuntapalvelun asiakaskunnan suhteiden ja liikuntasitoutumisen vertailu, ja näihin vaikuttavat sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet. Some-markkinoinnin vaikutuksia voisi myös tutkia perinteisempiä lajeja tarjoavien palvelutuottajien kohdalla.

SuperParkin kohdalla tietoa asiakassuhteista ja some-markkinoinnista voisi kerätä syvällisemmin esimerkiksi fokusryhmähaastattelujen avulla. Kiinnostavaa olisi tietää lisää erityisesti asiakkaiden identifioitumisesta, luottamuksesta ja läheisyyden kokemuksesta. Lisäksi SuperParkin harjoittaessa kansainvälistä liiketoimintaa olisi äärettömän mielenkiintoista tehdä samantyylinen tutkimus yrityksen kansainvälisille nuorille asiakkaille ja seuraajille.

## LÄHTEET

- Aarresola, O. 2016. Nuorten urheilupolut: Tutkimus kilpaurheiluun sosiaalistumisen normeista, pääomista ja toimijuudesta. Jyväskylän yliopisto. *Studies in sport, physical education and health* 246.
- Abeza, G., O'Reilly, N. & Reid, I. 2013. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication* 6 (2), 120–142.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. & Nzindukiyimana, O. 2015. Social media scholarship in sport management research: A critical review. *Journal of Sport Management* 29 (6), 601–618.
- Achen, R. M. 2016. The influence of Facebook engagement on relationship quality and consumer behavior in the National Basketball Association. *Journal of Relationship Marketing* 15 (4), 247–268.
- Achen, R. M. 2017. Measuring social media marketing: Moving towards a relationship-marketing approach. *Managing Sport and Leisure* 22 (1), 33–53.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics* 34 (7), 1177–1190.
- Armstrong, G., Kottler, P., Harker, M. & Brennan, R. 2012. *Marketing An Introduction*. 2. painos. Harlow: Pearson Education.
- Aronen, H. 2015. Urheilun sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona. Jyväskylän yliopisto. Liikuntakasvatuksen laitos/Kaupparokkeakoulu. Pro gradu -tutkielma.
- AudienceProject Insight. 2017. Apps and Social Media Usage in the US, UK and the Nordics. Viitattu 2.5.2019. <https://www.audienceproject.com/>
- Bagozzi, R. & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (1), 8–34.
- Beal, B. & Wilson, C. 2004. "Chicks dig scars": commercialisation and the transformations of skateboarders' identities. Teoksessa B. Wheaton (toim.) *Understanding lifestyle sports: consumption, identity and difference*. Lontoo: Routledge, 31–54.
- Bee, C. & Kahle, R. 2006. Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly* 15 (2), 102–110.
- Business Instagram. 2019. Viitattu 21.5.2019. <https://business.instagram.com>
- Casper, J. M., Gray, D. P. & Babkes Stellino, M. 2007. A sport commitment model perspective on adult tennis players' participation frequency and purchase intention. *Sport Management Review* 10 (3), 253–278.
- Confos, N. & Davis, T. 2016. Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing* 50 (11), 1993–2017.
- Dahl, S. 2018. *Social Media Marketing: theories and applications*. 2. painos. Lontoo: Sage.

- Duan, J. & Dholakia, R. R. 2017. Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing* 34 (5), 404–413.
- Eichberg, H. 1987. Liikuntaa harjoittavat ruumiit: kohti ruumiin ja urheilun uutta sosiaalityötä. Tampere: Vastapaino.
- Enlund, R. 2019. Sähköpostikirjeenvaihto 20.11.2019.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research* 70, 118–126.
- Fernandez, R. S. & Iniesta-Bonillo, M. A. 2007. The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing theory* 7 (4), 427–451.
- Filo, K., Lock, D. & Karg, A. 2015. Sport and social media research: A review. *Sport Management Review* 18 (2), 166–181.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39–50.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research* 24, 343–372.
- Fournier, S., Dobscha, S. & Mick, D.G. 1998. Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review* 76 (1), 42–51.
- Fullerton, G. 2005. How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing* 39 (11/12), 13720–1388.
- Fullerton, S. & Merz, G. R. 2008. The four domains of sports marketing. *Sport Marketing Quarterly* 17 (2), 90–108.
- Garbarino, E. & Johnson, M. 1999. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing* 63 (2), 70–87.
- Gerlander, E. 2019. Suullinen tiedonanto 23.5.2019, Vantaa.
- Gholamzadeh Fasandoz, H.. 2016. Sport as an industry in Finland exploring the economic significance, contributions, and development of the sport sector as an industry. *Jyväskylän yliopisto. Studies in Sport, Physical Education and Health* 240.
- Grénman, M. 2019. In quest of optimal self. Wellness consumption and lifestyle - A superficial marketing fad or a powerful means for transforming and branding oneself? *Turun yliopiston julkaisuja* E 47.
- Grönroos, C. 2004. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2), 99–113.
- Grönroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory* 6 (3), 317–333.
- Grönroos, C. 2007. *Service Management and Marketing. Customer Management in Service Competition*. 3. Painos. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C. 2010. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 4. painos. Helsinki: WSOY.

- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. & Pihlström, M. 2012. Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review* 35 (9), 857–877.
- Hair, J., Celsi, M., Money, A., Samouel, P. & Page, M. 2016. *The Essentials of Business Research Methods*. 3. painos. New York: Routledge.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. 2011. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54 (3), 265–273.
- Harinen, P., Itkonen, H. & Rautopuro, J. 2006. *Asfalttiprinssit - tutkimus skeittareista*. Liikuntatieteellisen Seuran julkaisu nro 159. Helsinki.
- Hasanen, E. 2017. "Me ollaan koko ajan liikkeessä" Tutkimus nuorten omaehtoisen liikkumisen muodoista ja merkityksistä tilan kehyksissä. Jyväskylän yliopisto. *Studies in sport, physical education and health* 261.
- Helsingin skeittiohjelma 2015–2019. Helsingin kaupungin rakennusviraston julkaisut / Arkkitehtuuriosasto 2015:4. Viitattu 5.6.2019. [https://www.hel.fi/static/nk/Julkaisut/skeittiohjelma2015-19\\_verkko.pdf](https://www.hel.fi/static/nk/Julkaisut/skeittiohjelma2015-19_verkko.pdf)
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. 9. painos. Porvoo: Edita.
- Heikkinen, P. 2011. EU:n urheilupolitiikan ajankohtaiset asiat. Viitattu 20.11.2019. <https://www.edilex.fi/artikkelit/9155.pdf>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1998. *Tutki ja kirjoita*. 3.–4. painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 45, 27–41.
- Huhtanen, K., & Itkonen, H. 2018. Suomalaisen sosiaalipolitiikan ja liikuntapolitiikan yhtenevät päämäärät 1920–80-luvuilla. *Liikunta & tiede*, 55 (6), 111–119.
- Hänninen, R. 2012. Puuterilumen lumo: tutkimus lumilautailukulttuurista. Jyväskylän yliopisto. *Jyväskylä studies in humanities* 191.
- Ilmanen, K. 2015. Liikuntapalvelujen muutos 1800-luvun lopulta 2000-luvulle. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) *Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä*. Jyväskylän yliopisto. *Tutkimuksia* 1/2015, 19–37.
- Instagram. 2019. *Our Story*. Viitattu 25.11.2019. <https://instagram-press.com/our-story/>
- Itkonen, H. 1996. *Kenttien kutsu: Tutkimus liikuntakulttuurin muutoksesta*. Tampere: Gaudeamus.
- Itkonen, H. 2003. Nuorisourheilun muuttuvat käytännöt, tavoitteet ja merkitykset. Teoksessa S. Aapola & M. Kaarninen (toim.) *Nuoruuden vuosisata: suomalaisen nuorison historia*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seuran toimituksia 909, Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, julkaisuja 32, 326–343.
- Itkonen, H. 2012. Nuorten liikkumisen muuttuvat muodot, tilat ja tavoitteet. Teoksessa K. Ilmanen & H. Vehmas (toim.) *Liikunnan areenat: yhteiskuntatieteellisiä kirjoituksia liikunnasta ja urheilusta*. Jyväskylän Yliopisto. *Tutkimuksia* 1/2012, 157–174.

- Itkonen, H. 2013. Nuorisokulttuuri ajassa, tilassa ja liikkeessä. Teoksessa T. Jaakkola, J. Liukkonen & A. Sääkslahti (toim.) Liikuntapedagogiikka. Jyväskylä: PS-kustannus. 74–95.
- Itkonen, H. 2015a. Epilogi. Teoksessa P. Harinen, V. Liikanen, A. Rannikko & P. Torvinen (toim.) Liikutukseen asti. Vaihtoehtoliikunta, nuoruus ja erottautumisen mieli. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 303. Jyväskylä: LIKES, 81–87.
- Itkonen, H. 2015b. Kansalaistoimintojen kaudet ja muuttuvat käytännöt. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksia 1/2015, 39–58.
- Itkonen, H. 2017. Vapaus valita? Nuorten pirstaloituva liikuntakulttuuri. Tieteessä tapahtuu 35 (3), 13–16.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuottamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes. Viitattu 9.7.2019. <https://www.keuke.fi/>
- Kannan, P. K. & Li, H. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing 34 (1), 22–45.
- Kanth, V. 2019. Suullinen tiedonanto 23.5.2019, Vantaa.
- Kansallinen liikuntatutkimus. 2009–2010a. Helsinki: SLU. Viitattu 16.10.2019. <https://docplayer.fi/10965967-Liikuntatutkimus-2009-2010.html>
- Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010b. Lapset ja nuoret. Helsinki: SLU. Viitattu 16.10.2019. <https://www.ampumaurheiluliitto.fi/download/liikuntatutkimus-2009-2010-lapset-ja-nuoret.pdf>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. Business Horizons 53 (1), 59–68.
- Karjaluoto, H. 2007. SPSS opas markkinatutkijoille. Jyväskylän yliopisto.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOY.
- Keegan, B. J. & Rowley, J. 2017. Evaluation and decision making in social media marketing. Management Decision 55 (1), 15–31.
- Kellett, P. & Russell, R. 2009. A comparison between mainstream and action sport industries in Australia: A case study of the skateboarding cluster. Sport Management Review 12 (2), 66–78.
- Kim, Y. K. & Trail, G. 2011. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. Journal of Sport Management 25 (1), 57–69.
- Kim, Y. K., Trail, G. & Ko, Y. J. 2011a. The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. Journal of Sport Management 25 (6), 576–592.
- Kim, Y. K., Trail, G. T., Woo, B. & Zhang, J. 2011b. Sports consumer-team relationship quality: Development and psychometric evaluation of a scale. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 12 (3), 57–74.

- Kim, E., Sung, Y. & Kang, H. 2014. Brand followers' retweeting behaviour on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*. 37, 18–25.
- Koivisto, N. & Heikkala, J. 2010. Liikunta-alan yrittäjyyden kehittämisstrategia 2020. Helsinki: Diges ry.
- Kokko, S. & Martin, L. 2019. Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2018. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:1.
- Kokko, S., Martin, L., Villberg, J., Ng K. & Mehtälä, A. 2019. Itsearvioitu liikunta-aktiivisuus, ruutu-aika ja sosiaalinen media sekä liikkumisen seurantalaitteet ja -sovellukset. Teoksessa S. Kokko & L. Martin (toim.) Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2018. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:1, 15–40.
- Kokkonen, J. 2015. Suomalainen liikuntakulttuuri: Juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Helsinki: Suomen Urheilumieso
- Konstantinos, A., Panagiotis, Z., Charalambos, T. & George, G. 2002. Testing the sport commitment model in the context of exercise and fitness participation. *Journal of Sport Behaviour* 25 (3), 217–230.
- Koski, P. & Hirvensalo, M. Liikunnan merkitykset ja esteet. Teoksessa S. Kokko & L. Martin (toim.) Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2018. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:1, 65–74.
- Kosonen, H. 2014. Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. Tem raportteja 20/2014. Viitattu 15.10.2019. <https://tem.fi/>
- Kosonen, H. & Tiikkaja, A. 2008. Liikunta-alan yritys- ja seuratoiminnan selvitys – Loppuraportti. Helsinki: Diges ry.
- Kotler, P. & Armstrong G. 2012. Principles of Marketing. Global Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Kotro, T. & Pantzar, M. 2005. Urheilulajien synty. Teoksessa J. Leskinen, H. Hallman, M. Isoniemi, L. Perälä, T. Pohjoisaho & E. Pylvänäinen (toim.) *Voxconsumptoris – Kuluttajan ääni*. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 183–191.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. K. 2016. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing* 80 (1), 7–25.
- Kumar, V. & Reinartz, W. 2016. Creating enduring customer value. *Journal of Marketing* 80 (6), 36–68.
- Lagerblom, J. 2019. Urheiluorganisaation yhteiskuntavastuu ja sen hyödyntäminen urheilusponsoroinnissa. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu ja liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu -tutkielma.
- Laine, A. 2015. Liikunta- ja urheilualan yritys kenttä. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksia 1/2015, 77–98.
- Laine, A. 2017. Finland: The Importance of the Private Sport Sector Has Increased in the 2000s. Teoksessa A. Laine & H. Vehmas (toim.) *The*

- Private Sport Sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective. Cham: Springer. *Sports Economics, Management and Policy* 14, 107–124.
- Laine, A. & Vehmas, H. 2017a. Getting a Grip on the Private Sport Sector in Europe. Teoksessa A. Laine & H. Vehmas (toim.) *The Private Sport Sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective*. Cham: Springer. *Sports Economics, Management and Policy* 14, 1–16.
- Laine, A. & Vehmas, H. 2017b. Development, Current Situation and Future Prospects of the Private Sport Sector in Europe. Teoksessa A. Laine & H. Vehmas (toim.) *The Private Sport Sector in Europe: A Cross-National Comparative Perspective*. Cham: Springer. *Sports Economics, Management and Policy* 14, 343–354.
- Lamberton, C. & Stephen, A. T. 2016. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing* 80 (6), 146–172.
- Liikuntalaki 390/2015. Viitattu 16.10.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150390>
- Liikanen, V. & Pesola A. 2018. Physical fun: Exercise, social relations and learning in SuperPark. Xamk Research 5, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy. Viitattu 15.10.2019. <https://www.theseus.fi/>
- Lith, P. 2013. Urheilu- ja liikuntaklusteri. Raportti liikuntapalveluiden kysynnästä ja tarjonnasta, yritystoiminnasta, ja yritysten taloudellisesta asemasta. Ilmiöselvitys 5/2013. Verohallinto. Harmaan talouden selvitysyksikkö.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. 2013. Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing* 27 (4), 270–280.
- Martin, L., Suomi, K. & Kokko, S. 2019. Liikuntatilaisuudet. Teoksessa Kokko, S. & Martin, L. (toim.) *Lasten ja nuorten liikuntakäyttäytyminen Suomessa: LIITU-tutkimuksen tuloksia 2018*. Valtion liikuntaneuvoston julkaisuja 2019:1, 41–46.
- Mononen, K., Blomqvist, M., Hakamäki, M., Laine, K. & Mäkinen, J. 2019. Liikunnan ja urheilun harrastaminen. Teoksessa J. Mäkinen (toim.) *Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018*. KIHUn julkaisusarja, nro 67, 8–27. Viitattu 20.10.2019. <https://kihuenergia.kihu.fi/>
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20–38.
- Mäkinen, J. 2019. Resurssit ja kulkeminen. Teoksessa J. Mäkinen (toim.) *Aikuisväestön liikunnan harrastaminen, vapaaehtoistyö ja osallistuminen 2018*. KIHUn julkaisusarja, nro 67, 48–59. Viitattu 20.10.2019. <https://kihuenergia.kihu.fi/>
- Ojala, A. 2015a. Vaihtoehtoisuutta ja valtavirtaisuutta. Tutkimus suomalaisten lumilautailijoiden uria raamittavista asenteista, olosuhteista ja resursseista. Jyväskylän yliopisto. *Studies in sport, physical education and health* 219.
- Ojala, A. 2015b. Nuorten omaehtoiset ruumiinkulttuurit: Lumilautailu esimerkkinä nuorisokulttuurisesta liikkumisesta. Teoksessa H. Itkonen &



- A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksia 1/2015, 169–184.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M. & Mateus, I. 2014. Say yes to facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons* 57 (6), 695–702.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 12/2017. Viitattu 17.4.2019.  
<https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017>
- Raedeke, T. 1997. Is athlete burnout more than just stress? A sport commitment perspective. *Journal of Sport & Exercise Psychology* 19 (4), 396–417.
- Rannikko, A. 2016. Vaihtoehtoliikuntalajit julkisen tilan valtageometrioissa. *Alue ja ympäristö* 45 (1), 27–38.
- Rannikko, A. & Liikanen, V. 2015. Taitavuuden hierarkiat vaihtoehtolajien ohjaussuhteissa. Teoksessa P. Harinen, V. Liikanen, A. Rannikko. & P. Torvinen (toim.) Liikutukseen asti: Vaihtoehtoliikunta, nuoruus ja erottautumisen mieli. Liikunnan ja kansanterveyden julkaisuja 303. Jyväskylä: LIKES, 91–88.
- Rapola, J. 2019. Expectations, objectives and use of digital marketing in Finnish ice hockey sponsorship – case Liiga Oy. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu ja liikuntatieteellinen tiedekunta. Pro gradu - tutkielma.
- Schultz, D. E. & Peltier, J. 2013. Social media's slippery slope: Challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 7 (2), 86–99.
- SearchCIO. 2017. Instagram. Viitattu 21.5.2019. <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Sippola, P. 2019. Tavaramerkki liikuntapalvelun tuotteistamisessa: kun jumppa ei ole enää pelkkää jumppaa. Vaasan yliopisto. *Acta Wasaensia* 422.
- Stebbins, R. 2001. Serious leisure. *Society* 38 (4), 53–57.
- Steen-Johnsen, K. 2008. Networks and the organization of identity: The case of Norwegian snowboarding. *European Sport Management Quarterly* 8 (4), 337–358.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. 2019. Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47 (3), 369–393.
- Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, C. 1994. Managing customer relationships for profit: The dynamics of relationship quality. *International Journal of Service Industry Management* 5 (5), 21–38.
- Suomen Asiakastieto Oy. SuperPark Oy. Viitattu 18.11.2019. <https://www.asiakastieto.fi>
- Suomi, K., Sjöholm, K., Matilainen, M., Glan, V., Nuutinen, L., Pavelka, B., Vettenranta, J., Vehkakoski, K. & Lee, A. 2012. Liikuntapaikkapalvelut ja väestön tasa-arvo.
- Suomi, K. 2015. Valtion liikuntapolitiikan linjauksia 1980–2014. Teoksessa H. Itkonen & A. Laine (toim.) Liikunta yhteiskunnallisena ilmiönä. Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksia 1/2015, 59–76.
- SuperPark. 2019a. Aktiviteetit. Viitattu 26.6.2019. <https://superpark.fi/aktiviteetit/>

- SuperPark. 2019b. Sparkkaus. Viitattu 3.7.2019. <https://superpark.fi/sparkkaus/>
- SuperPark. 2019c. Me olemme SuperPark. Viitattu 20.8.2019. <https://superpark.fi/>
- SuperPark. 2019d. Puistot. Viitattu 29.10.2019. <https://superpark.fi/puistot/>
- SuperPark Finland Instagram. 2019. Viitattu 21.8.2019. <https://www.instagram.com/sprprk/>
- SuperPark Finland YouTube. 2019. Viitattu 17.4.2019. <https://www.youtube.com/>
- SuperPark Suomi Facebook. 2019. Viitattu 17.4.2019. <https://www.facebook.com/superparksuomi/>
- SuperPark Oy. 2018. Asiakaskysely.
- SuperPark United. 2019. SuperParkin tarina. Viitattu 3.7.2019. <https://www.superparkunited.com/fi/superparkin-tarina/>
- Taiminen, H. & Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (4), 633–651.
- Teo, L. X., Leng, H. K. & Phua, Y. X. P. 2018. Marketing on Instagram. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 20 (2), 321–332.
- Thorpe, H. 2009. Understanding 'alternative' sport experiences: a contextual approach for sport psychology. *International Journal of Sport & Exercise Psychology* 7 (3), 359–379.
- Tilastokeskus. 2017. Internet yrityksissä. Viitattu 2.5.2019. <https://www.stat.fi/>
- Tilastokeskus. 2018. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö: Liitetaulukko 20 Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja useus 2018, %-osuus väestöstä. Viitattu 17.4.2019. <https://www.stat.fi/>
- Tiivola, K. 2008. Asiakassuhde kuntoklubin liiketoiminnassa: jäsenyyssuhteen vaikutus kuntoklubin palvelupakettiin ja kokonaistarjontaan. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 3.4.2019. <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/79013/gradu02485.pdf?sequence=1>
- TOL 2008. Toimialaluokitus TOL 2008. Käsikirjoja 4. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 15.10.2019. <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/0012008/kasikirja.pdf>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A. & Agnihotri, R. 2014. Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research* 67 (6), 1201–1208.
- Tsai, S. 2009. Strategic relationship management and service brand marketing. *European Journal of Marketing* 45 (7/8), 1194–1213.
- Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. 1.–3 painos. Helsinki: WSOY.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram Influencers. *International Journal of Advertising* 36 (5), 798–828.

- Wang, Z. & Kim, H. G. 2017. Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing* 39, 15–26.
- Weeks, C., Cornwell, T. B., & Drennan, J. 2008. Leveraging sponsorships on the internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing* 25 (7), 637–654.
- Wheaton, B. 2004. Introduction: Mapping the lifestyle sport-scape. Teoksessa B. Wheaton (toim.) *Understanding lifestyle sports: consumption, identity and difference*. Lontoo: Routledge, 1–28.
- Whiting, A. & Williams, D. 2013. Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4), 362–369.
- Yang, H. & Coates, N. 2010. Internal marketing: Service quality in leisure services. *Marketing Intelligence & Planning* 28 (6), 754–769.

## LIITE

### LIITE 1 Kyselylomake

#### Kysely SuperParkin 12–17-vuotiaille asiakkaille

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn SuperParkin Instagram-markkinoinnin vaikutuksista asiakassuhteeseen sekä palveluun sitoutumiseen. Kysely on osa Mikael Leinosen pro gradu -tutkielmaa Jyväskylän yliopiston liikuntatieteelliseen tiedekuntaan sekä kauppakorkeakouluun.

Voit tutustua ensin tutkimuksen suostumuslomakkeeseen ja tietosuojailmoitukseen. Seuraavilla sivuilla pääset vastaamaan kysymyksiin, mikä vie aikaa noin kymmenen minuuttia. Vastattuasi huolellisesti kaikkiin kysymyksiin pääset halutessasi osallistumaan arvontaan SuperParkin kahdesta vuosikortista!

#### SUOSTUMUS TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen ”Sisäliikuntapalveluja tarjoavan SuperPark Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin vaikutus nuorten asiakassuhteen kehittymiseen ja palveluun sitoutumiseen”.

Olen perehtynyt tutkimusta koskevaan tiedotteeseen (linkki tietosuojailmoitukseen) ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta ja sen toteuttamisesta.

Ymmärrän, että tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Minulla on oikeus, milloin tahansa tutkimuksen aikana ja syytä ilmoittamatta keskeyttää tutkimukseen osallistuminen tai peruuttaa suostumukseni tutkimukseen.

Tutkimuksen keskeyttämisestä tai suostumuksen peruuttamisesta ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia. Vastaamalla kyselyyn hyväksyn tietojeni käytön tietosuojailmoituksessa kuvattuun tutkimukseen.

## Sosiaalisen median markkinointiin reagoiminen

Seuraavat kysymykset koskevat SuperParkia ja sosiaalista mediaa. Valitse sopivin vaihtoehto, joka kuvaa omaa reagoimistasi SuperParkin Instagramin sisältöihin.

### 1. Sisällön kulutus

|  | *                     |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | En koskaan            | Harvoin               | Joskus                | Melko usein           | Todella usein         |
| Vierailletko SuperParkin Instagram-profilissa? *   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Katsotko SuperParkin Instagram-tarinoita? *        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Katsotko SuperParkin videoita Instagramissa? *     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seuraatko SuperParkin Instagram live -lähetysiä? * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### 2. Vuorovaikutus

|  | *                     |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|  | En koskaan            | Harvoin               | Joskus                | Melko usein           | Todella usein         |
| Laitatko tykkäyksiä SuperParkin Instagram-päivityksiin? *  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommentoitko SuperParkin Instagram-päivityksiä? *          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommentoitko SuperParkin Instagram-tarinoita? *            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kommentoitko SuperParkin Instagram live -lähetysiä? *      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Osallistutko arvontoihin SuperParkin Instagramin kautta? * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Laitatko yksityisviestiä SuperParkin Instagram-tilille? *  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## 3. Sisällön jakaminen

|  | En koskaan            | Harvoin               | Joskus <sup>*</sup>   | Melko usein           | Todella usein         |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Re-postaatko SuperParkin Instagram-päivityksiä? *                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Postaatko Instagram-päivityksiä SuperParkin hashtagilla #SPRPRK? * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Oletko kutsunut kavereita seuraamaan SuperParkia Instagramissa? *  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tägäätkö kavereita SuperParkin Instagram-päivityksiin? *           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## Asiakassuhde

Seuraavaksi käsitellään sinun ja SuperParkin välistä asiakassuhdetta. Valitse jokaiseen kysymyksen/väittämään sopivin vastausvaihtoehto.

4. Kuinka monta kertaa olet käynyt SuperParkissa viimeisen kuuden kuukauden aikana? \*

- En kertaakaan
- 1–2 kertaa
- 3–4 kertaa
- 5–6 kertaa
- 6 kertaa tai enemmän

5. Onko sinulla jokin kausikortti SuperParkiin? \*

- Kyllä
- Ei

7. Minä ja SuperPark

|   | Täysin eri mieltä     | Jonkin verran eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| SuperPark ja minä olemme samanlaisia *  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| SuperParkin tyyli on samanlainen kuin minulla *                                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| SuperParkin tarjoamat aktiviteetit ovat samanlaisia kuin muut harrastukseni *     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| SuperParkilla ja minulla on samanlaiset arvot (= asiat, joita pidämme tärkeinä) * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

## 8. Luottamus SuperParkiin

|   | Täysin eri mieltä     | Jonkin verran eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| SuperPark on minusta luotettava yritys *            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| SuperParkin Instagramin sisällöt ovat luotettavia * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| SuperParkin työntekijät ovat luotettavia *          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Pidän SuperParkin palveluita luotettavina *         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

## 9. Läheisyys SuperParkiin

|   | Täysin eri mieltä     | Jonkin verran eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| SuperParkin liikuntapaistot ovat minulle tuttuja paikkoja * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Tiedän paljon asioita SuperParkista *                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Koen saavani SuperParkista tärkeitä asioita *               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |



## Liikuntasitoutuminen

Tällä sivulla käsitellään sinun sitoutumistasi SuperParkiin. Valitse jokaiseen kysymykseen/väittämään sopivin vastausvaihtoehto.

### 10. Kokemukset SuperParkissa

|   | Täysin eri mieltä     | Jonkin verran eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Tykkään liikkua SuperParkissa *   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Kävisin SuperParkissa liikkumassa, vaikka kaverini eivät enää kävisi siellä * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Tykkäisin hengaila SuperParkissa, vaikka en kävisi siellä liikkumassa *       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| SuperParkissa käymisen lopettaminen olisi ikävää *                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

### 11. SuperParkin tarjoamat mahdollisuudet

|  | Täysin eri mieltä     | Jonkin verran eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|--|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Minulla tulisi ikävä SuperParkin ohjaajia, jos en enää kävisi siellä *   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Minulla tulisi ikävä kavereitani SuperParkissa, jos en enää kävisi siellä *  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Minulla tulisi ikävä liikkumista SuperParkissa, jos en enää kävisi siellä *  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Koen, että opin SuperParkissa liikkuessani uusia taitoja *   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Koen, että SuperParkista saan helposti uusia kavereita *   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Koen, että SuperParkissa liikkuminen on vapaampaa kuin muissa ympäristöissä (esim. koulussa tai urheiluseurojen tilaisuuksissa)? * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

## 12. Sosiaaliset rajoitteet ja kannustimet

|   | Täysin eri mieltä     | Jonkin verran eri mieltä | Ei eri mieltä eikä samaa mieltä | Jonkin verran samaa mieltä | Täysin samaa mieltä   |
|---|-----------------------|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Käyn SuperParkissa, jotta voin hengaila kavereideni kanssa *        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Käyn SuperParkissa, koska vanhempani haluavat minun käyvän siellä * | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Käyn SuperParkissa, jotta muut tykkäävät minusta enemmän *          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Käyn SuperParkissa, jotta saan uusia kavereita *                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |
| Käyn SuperParkissa, jotta voin kertoa siitä somessa *               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/>           | <input type="radio"/>      | <input type="radio"/> |

## 13. Kuinka kauan vietät aikaa SuperParkissa yhden vierailun aikana? \*

- Alle tunnin  
 1-2 tuntia  
 2-3 tuntia  
 3-4 tuntia  
 Yli 4 tuntia  
 En ole koskaan käynyt SuperParkissa

## 14. Kuinka paljon sinulla menee yhdensuuntaiseen matkaan aikaa matkustaessasi SuperParkiin? \*

- Alle 30 minuuttia  
 30-60 minuuttia  
 1-1,5 tuntia  
 Yli 1,5 tuntia

## 15. Kuinka paljon käytät rahaa SuperParkissa yhtä käyntiä kohden pääsylipun hinnan lisäksi? \*

- Alle 10 euroa  
 11-20 euroa  
 21-30 euroa  
 Yli 30 euroa

16. Missä SuperParkeissa/SuperCornereissa olet vierailnut? \*

- SuperPark Espoo
- SuperPark Jyväskylä
- SuperPark Kalajoki
- SuperCorner Mikkeli
- SuperPark Oulu
- SuperCorner Pitkälähti
- SuperPark Sveitsi
- SuperPark Särkänniemi
- SuperCorner Tahko
- SuperPark Turku
- SuperPark Vantaa
- En ole vierailut missään SuperParkissa
- SuperPark Vuokatti

Vielä muutama kysymys jäljellä, vastaa vielä niihin ja pääset osallistumaan arvontaan!

Seuraavissa kahdessa kysymyksessä liikunnalla tarkoitetaan muualla kuin SuperParkissa tapahtuvaa kaikkea sellaista toimintaa, joka nostaa sykettä ja saa sinut hetkeksi hengästymään esimerkiksi urheillessa, ystävien kanssa pelatessa, koulumatkalla tai koulun liikuntatunneilla.

17. Mieti 7 edellistä päivää. Merkitse, kuinka monena päivänä olet liikkunut vähintään 60 minuuttia päivässä?

- 0 päivänä
- 1 päivänä
- 2 päivänä
- 3 päivänä
- 4 päivänä
- 5 päivänä
- 6 päivänä
- 7 päivänä

18. Kuinka paljon liikut tavallisen viikon aikana yhteensä?

- En lainkaan
- Noin ½ tuntia viikossa
- Noin tunnin viikossa
- 2-3 tuntia viikossa
- 4-6 tuntia viikossa
- 7 tuntia tai enemmän viikossa

19. Kuinka usein osallistut erilaisiin liikunta- ja urheilutilaisuuksiin muissa ympäristöissä kuin SuperParkissa tai koulussa?

|  | Harvemmin kuin kerran viikossa tai ei lainkaan | Yhtenä päivänä viikossa | 2-3 päivänä viikossa  | 4-5 päivänä viikossa  | 6-7 päivänä viikossa  |
|--|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Koulun liikuntakerhoissa (koulun oppitunteja ei lasketa mukaan)  | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Urheiluseuran harjoituksissa, kilpailuissa tai otteluissa  | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Muun seuran tai kerhon liikuntatilaisuuksissa (järjestäjinä esim. partio, seurakunta, kyläyhdistys).   | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liikunta-alan yritysten järjestämissä tilaisuuksissa (SuperParkia ei lasketa mukaan; järjestäjinä esim. kuntokeskukset, muut sisäliikuntapuistot, laskettelukeskukset, ratsastustallit, tanssiopistot) | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Omaehtoisesti (esim. pihapelit ja -leikit) höntsäily   | <input type="radio"/>                          | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Mitkä asiat ovat sinulle tärkeitä ja vähemmän tärkeitä liikunnan tai urheilun harrastuksessa missä tahansa ympäristössä?

|   | Ei lainkaan tärkeää   | Vain vähän tärkeää    | Jonkin verran tärkeää | Melko tärkeää         | Erittäin tärkeää      |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kilpaileminen                             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Yhdessäolo kavereiden kanssa              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uusien taitojen oppiminen ja kehittäminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uusien kavereiden saaminen                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ilo; se, että liikunta on kivaa           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Leikkiminen ja leikkimielisyys            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Liikunnan terveellisyys                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taidokas temppuilu                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esiintyminen                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

21. Mieti tavallista viikkoa. Kuinka monena päivänä viikossa sinulle kertyy ruutuaikaa (mm. TV, tietokone, tabletti, kännykkä, konsolipelit) enemmän kuin kaksi tuntia päivässä?

- 0 päivänä
- 1 päivänä
- 2 päivänä
- 3 päivänä
- 4 päivänä
- 5 päivänä
- 6 päivänä
- 7 päivänä

22. Minkä ikäinen olet? \*


- 12-13-vuotta
- 14-15-vuotta
- 16-17-vuotta

23. Mikä on sukupuolesi?

- Tyttö
- Poika
- Muu

24. Mikä on kotikaupunkisi?

---



25. Haluatko osallistua arvontaan kahdesta SuperParkin vuosikortista ?

- Kyllä
- En

Kaikkien 16.6.2019 mennessä vastanneiden ja yhteystietonsa antaneiden kesken arvotaan kahden SuperParkin vuosikortin paketti, yksi sinulle ja yksi kaverillesi. Yhteystietoja käytetään vain arvonnassa eikä niitä luovuteta eteenpäin. Palkinto toimitetaan voittajalle henkilökohtaisesti. Arvonnin järjestää Jyväskylän yliopisto. Arvonta suoritetaan 17.6.2019.

