



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Frans-Eemil Leppänen

# **Urheilijat ja sponsorointi osana urheilupesua: yrityksen brändimielikuva kuluttajan näkökulmasta**

Miten urheilupesussa sponsorointi muovaa brändimielikuvaa?

Markkinoinnin ja viestinnän aka-  
teeminen yksikkö  
Pro Gradu -tutkielma  
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2026

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Frans-Eemil Leppänen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Urheilijat ja sponsorointi osana urheilupesua: yrityksen brändimielikuva kuluttajan näkökulmasta: Miten urheilupesussa sponsorointi muovaa brändimielikuvaa?		
<b>Tutkinto:</b>	Kauppatieteiden maisteri		
<b>Opintosuunta:</b>	Markkinoinnin johtaminen		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Anu Bask		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2026	<b>Sivumäärä:</b>	70

---

**TIIVISTELMÄ:**

Urheilu on jatkuvassa muutoksessa. Urheilu ei ole tänä päivänä ainoastaan fyysistä suorittamista, vaan se on täynnä tunnetta, intohimoa ja sosiaalista vuorovaikutusta. Urheilu tarjoaa kansainvälisellä huomiolla ja lisääntyneellä medianäkyvyydellään yrityksille markkinointimahdollisuuksia, joita aikaisemmin urheilun parissa ei ole ollut mahdollista saavuttaa. Yksi keskeisimmistä markkinointimuodoista urheilussa on sponsorointi.

Urheilusponsorointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuksia rakentaa omaa brändimielikuvaa urheilijoiden kautta, mutta urheiluun liitettävät negatiiviset ilmiöt voivat muovata yrityksen brändimielikuvaa myös negatiiviseen suuntaan. Yksi ajankohtainen ilmiö urheilun parissa on urheilupesu, jossa urheilupesua harjoittava taho pyrkii urheilun avulla parantamaan mainettaan ja sivuuttamaan epäkohtiaan, joita urheilupesua harjoittavaan toimijaan linkitetään. Urheilupesussa pyritään erityisesti siirtämään urheilun positiiviset mielikuvat urheilupesua harjoittavaan toimijaan, jotta toimijaan heijastuvat negatiiviset mielikuvat normalisoitaisiin.

Tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten urheilupesussa urheilevat urheilijat muovaavat sponsorioivien yritysten brändimielikuvaa kuluttajien näkökulmasta. Tutkimus ottaa huomioon urheilijoiden henkilöbrändit, urheilusponsoroinnin monimuotoisuuden sekä yritysten brändimielikuvien rakentumisen, ja tutkimuksen tarkoituksena on lisätä tietoisuutta siitä, miten urheilupesu muovaa yritysten brändimielikuvaa kuluttajien silmissä.

Tutkielman haastatteluaineistoista selviää, että urheilijat mielletään keskeisiksi merkityksien välittäjiksi kuluttajien ja yritysten välillä. Urheilijoihin linkitettävät mielikuvat siirtyvät urheilijoista heitä sponsoroiviin yrityksiin, mikä tekee sponsoroinnista kaksisuuntaisen ilmiön. Positiiviset mielikuvat ja laaja näkyvyys voivat vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa, mutta negatiiviset mielikuvat heikentävät brändimielikuvaa ja yritykseen kohdistuvaa luottamusta. Urheilupesu mielletään kuluttajien keskuudessa negatiiviseksi ilmiöksi, joten olemalla mukana tällaisessa toiminnassa, edes sponsoroivana yrityksenä, yrityksen epäluottamus kasvaa ja uskottavuus vähenee kuluttajien keskuudessa.

Urheilupesuun linkitettävä sponsorointi voi heikentää yrityksen brändimielikuvaa, mutta seuraamukset ovat selvästi vastaajien mielestä tilannekohtaisia. Lopulliset seuraukset kuluttajien keskuudessa riippuvat vahvasti kuluttajien tulkinnoista sekä yrityksen brändin asemasta. Brändin vahvuus on yksi keskeinen tekijä siinä, kuinka voimakkaasti mielikuvat muuttuvat yksittäisissä tilanteissa. Tunnetut ja suuret brändit kestävät negatiivista julkisuutta paremmin kuin uudet ja tuntemattomat brändit. Tulokset kertovat siitä, että brändimielikuvan rakentuminen on moniulotteinen kokonaisuus sekä sen, että sponsorointiin liitettävät eettiset kysymykset ovat merkittävässä asemassa nykypäivän markkinointiviestinnässä.

---

**AVAINSANAT:** urheilu, urheilupesu, sponsorointi, henkilöbrändit, brändimielikuva,

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	9
1.3	Rakenne ja rajaukset	11
1.4	Keskeiset käsitteet	13
2	Teoreettinen viitekehys	15
2.1	Sponsorointi ja urheilijoiden henkilöbrändit	15
2.1.1	Sponsorointi urheilussa	15
2.1.2	Urheilijoiden henkilöbrändit	17
2.2	Brändimielikuvien rakentuminen	19
2.2.1	Mitä brändimielikuvat ovat?	20
2.2.2	Brändimielikuvan muodostuminen kuluttajalle	21
2.2.3	Merkityksen siirtyminen prosessina	22
2.2.4	Brändimielikuvan muodostuminen osana urheilupesua	23
2.3	Urheilupesu	24
2.3.1	Urheilupesun historia	25
2.3.2	Mitä urheilupesu on, ja mitkä ovat sen ilmenemismuodot?	25
2.3.3	Henkilöbrändit osana urheilupesua	27
2.3.4	Sponsorointi urheilupesussa	28
2.3.5	Yrityksien rooli urheilupesussa	29
2.4	Teoreettinen synteesi	30
3	Metodologia	34
3.1	Kvalitatiivinen tutkimus, fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote	34
3.2	Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	35
3.3	Haastatteluaineiston kerääminen	36
3.3.1	Haastattelumäärän valinta	36
3.3.2	Haastatteluiden toteutus ja haastattelurunko	38

3.4	Aineiston analysointi	39
3.4.1	Aineiston induktiivinen analysointi	39
3.4.2	Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eri vaiheet	40
3.5	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	41
4	Urheilijat ja urheilupesu osana sponsoroidun yrityksen brändimielikuvan muodostumista	44
4.1	Urheilijat merkitysten välittäjinä sponsoroinnissa	45
4.2	Urheilupesu kuluttajien silmin	47
4.3	Urheilupesu osana sponsorointia, pelissä yrityksen brändimielikuva	50
4.4	Kuluttajien arvot ja ristiriidat	52
4.5	Urheilupesun, sponsoroinnin ja brändimielikuvan välinen suhde	53
5	Johtopäätökset	57
5.1	Tutkimuksen tulokset	57
5.1.1	Keskeiset tulokset tutkimuksessa	57
5.1.2	Teoreettiset johtopäätökset	59
5.2	Liikejohdolliset kehitysehdotukset	60
5.3	Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	62
5.3.1	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	62
5.3.2	Tekoälyn käyttö tutkimuksessa	64
	Lähteet	65
	Liitteet	69
	Liite 1. Haastattelurunko	69

**Kuviot**

<b>Kuvio 1.</b> Tutkielman rakenne	12
<b>Kuvio 2.</b> Urheilijan brändimielikuvan muodostuminen	18
<b>Kuvio 3.</b> Sädekehämalli	27
<b>Kuvio 4.</b> Urheilupesun, sponsoroinnin ja brändimielikuvan keskinäinen suhde	56

**Taulukot**

<b>Taulukko 1.</b> Haastatteluiden tiedot	37
---	----

# 1 Johdanto

Urheilu ei ole ainoastaan liikunnan muoto, vaan se on monille myös tunnetta, intohimoa ja yhteisöllisyyttä. Fyysisen toiminnan lisäksi siihen liitetään usein sosiaalista ja historiallista painoarvoa, jotka rakentuvat yhdessä jaettujen merkitysten ja kokemusten ympärille (Borge, 2021). Urheilun monimuotoisuus ja sen ominaispiirteet ovat luoneet sille aseman, jolla on keskeinen rooli kulttuurin ja yhteiskunnan ilmiöiden luojana (Frey ja Eitzen, 1991).

Urheilu on jatkuvassa murroksessa ja se on kehittyvä kokonaisuus, jossa tunteet ja rakenteet muovaantuvat yhteen (Borge, 2021). Frey ja Eitzen (1991) kirjoittavat, että urheilusta on tullut viime vuosikymmenten aikana entistä suurempi liiketoiminnallinen alusta, jossa kansainvälinen huomio ja medianäkyvyys ovat mahdollistaneet yrityksille uudenlaisen liiketoimintaympäristön.

Laajan kansainvälisen huomion ja globaalin medianäkyvyyden ansiosta urheilusta on tullut yrityksille potentiaalinen markkinointiviestinnällinen kanava. Yksi urheiluun linkittyvistä markkinointikeinoista on urheilusponsorointi. Wakefieldin ja muiden (2020) mukaan sponsorointi on kahden toimijan välistä yhteistyötä, jossa sponsoroiva taho tarjoaa taloudellisia resurssejaan osuudesta sponsoroitavan näkyvyydestä. Usein urheilusponsoroinnissa kyseessä on yrityksen ja urheilijan välinen yhteistyösopimus, jossa urheilija markkinoin henkilöbrändinsä ja saatavilla olevan näkyvyyden avulla sponsoroivaa yritystä.

Tässä muuttuvassa markkinointiympäristössä urheilijoita ei enää määritellä ainoastaan heidän urheilusuorituksiensa perusteella, vaan heidän toimintaansa arvioidaan myös urheilukenttien ulkopuolella (Carlson ja Donovan, 2013; Kucharska ja muut, 2020). Tämä tarkoittaa sitä, että urheilijoita voidaan pitää henkilöbrändeinä, jotka muodostuvat urheilusuoritusten lisäksi monesta muun tekijän summana (Kunkel ja muut, 2014).

Urheilijoiden henkilöbrändien rinnalla suuressa roolissa sponsoroinnissa on myös sponsoroivan yrityksen brändimielikuva. Brändimielikuva rakentuu yritykselle kuluttajan kokemuksen ja mielikuvien sekä yrityksen oman toiminnan yhteisvaikutuksena, joten yrityksen brändimielikuva ei ole kokonaan yrityksen itsensä hallinnoima kokonaisuus (Tahir ja muut, 2012; Nandan, 2005). Urheilusponsoroinnin avulla yritys voi kuitenkin yrittää rakentaa brändimielikuvaansa suuntaan, jossa kuluttajat yhdistävät yrityksen menestyvään ja tavoitteelliseen urheilijaan.

Urheilusponsorointi on moniulotteinen markkinointimuoto, jossa yritys ei pysty itse hallinnoimaan lopputulosta. Sponsorointi on kehittynyt perinteikkästä näkyvyyden haalimisesta osaksi yritysten markkinointistrategiaa, joka onnistuessaan lisää kilpailuetua (Cornwell ja Kwon, 2019). Sponsoroinnilla yritykset pyrkivät vahvistamaan urheilun positiivisilla mielikuvilla yrityksen brändimielikuvaa. Urheiluun liitännäiset negatiiviset ilmiöt voivat tuottaa yritykselle näkyvyyden ohella negatiivista brändimielikuvaa, ja laskea kuluttajien luottamusta ja arvostusta kyseistä yritystä kohtaan (Amis ja muut, 1999; Copeland ja muut, 1996).

Yksi tällainen ajankohtainen ilmiö, joka voi murentaa henkilöbrändien ohella yrityksen brändimielikuvaa, on urheilupesä. Bergkvist ja Skeiseid (2024) määrittelevät urheilupesän jonkin tahon toimintana, jolla se tietoisesti ja strategisesti pyrkii urheilun avulla neutralisoimaan negatiivisen informaation, kuten ihmisoikeusrikkomukset tai korruption, joka urheilupesua harjoittavaa tahoa kohtaan mielletään. Kuluttajan näkökulmasta urheilupesä herättää ristiriitoja, ja sekä urheilijan että sponsoroivan yrityksen luottamus ja eettisyys kyseenalaistetaan. Urheilijan sponsorointi urheilupesussa tuo näkyvyyttä, mutta altistaa yrityksen negatiiviselle brändimielikuvan muutokselle.

Aiemmat tutkimukset ovat tutkineet joko sponsorointia, brändimielikuvia ja niiden muodostumista tai urheilupesua. Aineistoja näistä tutkimuksesta on saatavilla laajalti, ja näitä aineistoja hyödynnetään tässä tutkielmassa haastatteluiden saatavien tiedon tueksi (Amis ja muut, 1999; Keller, 2003; Bergkvist ja Skeiseid, 2024; Carlson ja Donavan, 2013).

Ilmiöiden suhteista toisiinsa ei kuitenkaan ole vielä saatavilla tarpeeksi tutkittua aineistoa. Tämä tuottaa ongelmia yrityksille, joille sponsorointi urheilupesun kontekstissa on ajankohtaista. Tutkielmassa pyritään selvittämään urheilupesun roolia osana sponsorointia sekä antamaan vastauksia siihen, miten se vaikuttaa sponsoroivan yrityksen brändimielikuvan kehittymiseen. Tutkielmassa selvitetään ilmiöiden suhdetta toisiinsa ja sitä, miten ilmiöt ovat kytköksissä toisiinsa. Tätä on tärkeä tutkia lisää, sillä ilmiöiden suhteesta toisiinsa ei ole vielä tarpeeksi tutkittua tietoa saatavilla. Tutkimus yhdistää ilmiöitä keskenään, ja antaa lisää tietoa ilmiöiden seurauksista.

## **1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet**

Tutkimuksen tarkoitus on tutkia, miten urheilupesuun linkittyvät urheilijat muovaavat heitä sponsoroivien yrityksen brändimielikuvaa kuluttajien näkökulmasta. Tutkimus pyrkii lisäämään tietoisuutta siitä, millaisia seurauksia urheilupesuun kytkeytyvillä toimijoilla, tahoilla ja konteksteilla on sponsoroivien brändien arviointiin ja mielikuviin kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset pyrkivät vastaamaan kysymykseen: Miten urheilijoiden sponsorointi osana urheilupesua muoaa sponsoroivan yrityksen brändimielikuvaa kuluttajien silmin? Tutkimuksen tarkoitukseen pyritään pääsemään kolmen tavoitteen avulla.

Tutkielman ensimmäinen tavoite on luoda teoreettinen viitekehys urheilijalle suunnatusta sponsoroinnista sen tapahtuessa osana urheilupesua. Tämä viitekehys luodaan kuluttajien näkökulmasta. Viitekehys aiheesta luodaan aikaisempien tutkimusten sekä saatavilla olevan kirjallisuuden pohjalta.

Toisena tavoitteena on selvittää, millaisia mielikuvia kuluttajat luovat sponsoribrändistä, kun sponsoroitava urheilija on osana urheilupesua. Tutkielma selvittää, miten brändimielikuva yritykselle muodostuu, mikä on sponsoroinnin rooli mielikuvien muodostumisella sekä miten urheilija, joka on osallisena urheilupesussa, muokkaa yrityksen mieliku-

vaa kuluttajien näkökulmasta. Tutkielmalla annetaan vastauksia siihen, millaisia mielikuvia kuluttajat linkittävät urheilupesussa urheilijoihin sekä mahdollisesti urheilijoita sponsoroiviin yrityksiin.

Kolmas tavoite tutkielmalla on analysoida, millä erilaisin keinoin kuluttajat perustelevat arvioitaan sekä millaiset tekijät mielikuvien taustalla ovat. Lisäksi tutkielmassa analysoidaan, miten suhtautuminen osana urheilupesua urheilevia urheilijoita vaihtelee eri kuluttajien välillä. Tutkielmalla halutaan antaa vastauksia siihen, millä erilaisin keinoin kuluttajat selittävät arvioitaan urheilupesuun liittyvistä sponsoroinneista.

Tutkimuksien tavoitteisiin päästään puolistukturoitujen teemahaastatteluiden avulla. Haastatteluita suoritetaan tutkielmassa yhdeksän kappaletta kevään 2026 aikana. Aikaisempien tutkimuksien tueksi tutkimuksessa suoritetaan siis laadullinen tutkimus, jonka avulla selvitetään ilmiöiden suhdetta ja niiden voimakkuutta toisiinsa. Aikaisemmat tutkimukset ovat kertoneet ilmiöistä yleistettävästi, kun tämä tutkimus pureutuu tarkemmin seurauksiin ilmiöiden takana. Tämä tutkimus yhdistettynä jo aikaisempaan saatavilla olevaan aineistoon luovat yhdessä kokonaisuuden, jonka avulla saadaan lisäinformaatiota ilmiöiden suhteesta toisiinsa.

## **1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa**

Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka tarkoitus on luoda kokonaisvaltainen ymmärrys kuluttajien näkemyksistä urheilupesuun liitetyissä asiayhteyksissä. Koska Erikssonin ja Kovalaisen (2008) mukaan laadullinen tutkimus keskittyy ilmiön merkityksiin ja niiden tulkintoihin, on se oikea valinta tutkimukseen, sillä tutkimuksessa tarkastellaan yksittäisten kuluttajien kokemuksia sekä ajatuksia. Tutkimuksen avulla halutaan luoda käsitys siitä, millä tavoin kuluttajat muodostavat mielikuvia urheilijoita sponsoroivista brändeistä tilanteissa, joissa urheiluun liitetään myös epäeettisiä asiayhteyksiä ja siitä, millä tavalla sponsorointi, urheilupesu ja brändimieli-kuva muovaavat toisiaan samassa asiayhteydessä.

Aineisto tutkimukseen kerätään puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, koska teemahaastattelut mahdollistavat ennalta määriteltyjen teemojen käsittelyn sekä auttaa haastattelutilanteiden joustavan ja oikeaoppisen etenemisen (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.75). Haastattelumuodoista puolistrukturoitu haastattelu soveltuu tutkimukseen, koska tavoite on saada ja analysoida syväluotaavaa tietoa kuluttajien, eli vastaajien, näkemyksistä sekä näiden näkemyksien taustalla olevista tekijöistä. Haastattelut noudattavat yhtenäistä ja ennaltamääriteltyä haastattelurunkoa, mutta antaa vastaajille mahdollisuuden tuoda omia näkökulmia esiin. Haastatteluiden vahvuus on siinä, että se antaa haastateltavalle mahdollisuuden kertoa aiheesta juuri haluamallaan ja kokemallaan tavalla (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 75).

Haastattelut suoritetaan etäyhteyksin Microsoft Teams -sovelluksen avulla. Teemahaastatteluiden luonteen mukaisesti haastateltavat tuntevat aiheen jo ennen haastattelua, mutta haastateltavien taustat vaihtelevat suhteessa toisiinsa. Haastateltavien vaihtelevat demograafiset tekijät, eli tässä tutkimuksessa, iät, sukupuolet, asuinpaikat sekä elämäntilanteet takaavat sen, että haastatteluista saatava aineisto on laaja ja tarpeeksi havainnollistava. Haastatteluja suoritetaan yhdeksän kappaletta.

Tutkimus on otteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote on tutkimukseen oikea valinta, sillä tutkimuksessa pyritään käsitteellistämään tutkittava ilmiö eli koetun merkitys. Tutkimusote yhdistää sekä hermeneuttiselle tutkimukselle tyypillisen ilmiöiden merkityksen ymmärtämisen sekä fenomenologiselle tutkimukselle ominaisen kokemuksien tutkimisen (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.35). Tuomi ja Sarajärvi (2009, s.34-35) kirjoittavat, että tällä tutkimusotteella mahdollistetaan ymmärrys siitä, mitä ollaan jo aikaisemminkin koettu, mutta jota ei olla vielä tietoisesti ajaltetu ja tiedostettu.

### 1.3 Rakenne ja rajaukset

Tutkielma koostuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisenä on johdanto, jossa perehdytään tutkimuksen aiheeseen sekä tutkimuksen lähestymistapaan. Luvussa käsitellään myös tutkimuksen tavoitteita ja tarkastellaan tutkielman tarkoitusta. Toisessa luvussa perehdytään tutkielman teoreettiseen osuuteen. Luvun aikana tarkastellaan tarkemmin urheilusponsorointia, -pesua, brändimielikuvan syntymistä sekä tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja luodaan pohjaa tutkielman metodologiselle osuudelle.

Tutkimuksen kolmas luku pitää sisällään tutkielman metodologisen osuuden. Luvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena, eli laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksen aineisto kerätään puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden kautta.

Tutkielman neljännessä luvussa perehdytään tutkimuksen empiirisiin tuloksiin. Luvussa analysoidaan haastatteluista saatuja aineistoja ja luodaan niiden pohjalta selkeä analyysi siitä, mitkä ovat kuluttajien näkemykset urheilupesussa sponsoroinnin kautta mukana oleviin yrityksiin ja mielikuviin, joita kuluttajat niistä muodostavat.

Viides, ja tutkielman viimeinen, luku keskittyy tutkimuksen johtopäätöksiin. Luvussa kerrotaan tutkielman tavoitteet, tuodaan esiin tutkielman tulokset sekä tarkastellaan, mitä uutta tutkimus ja sen tulokset tuovat aikaisempaan teoriaan sekä minkälaisia käytännön seurauksia tutkimuksen tulokset tuovat ilmiöstä esille. Luvussa analysoidaan myös aiheeseen liitettäviä jatkotutkimusmahdollisuuksia ja tutkimuksen rajoitteita. Tutkimuksen rakenne on havainnollistettu seuraavassa kuviossa 1.



**Kuvio 1.** Tutkielman rakenne

Tutkimus rajautuu analysoimaan kuluttajien näkemyksiä urheilijoita sponsoroivista brändeistä urheilupesussa. Tarkastelu keskittyy siihen, miten urheilijoiden henkilöbrändeihin yhdistettävät mielikuvat muuttavat sponsoribrändin mainetta ja brändimielikuvaa. Tutkimus ei ota kantaa urheilupesuun poliittisena vallankäytönvälineenä, vaan keskittyy markkinoinnin ja kuluttajien käyttäytymisen näkökulmaan.

Tutkimus ei myöskään ota kantaa yksittäisiin urheilijoihin eikä urheilijoita sponsoroiviin yrityksiin. Tutkimuksen rajaus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen yleisellä tasolla ottamatta kantaa yksittäisten urheilijoiden tai yritysten tilanteisiin. Kyseisessä tutkimuksessa tarkastellaan ilmiötä yleisellä tasolla yhden sidosryhmän näkökulmasta.

Aineisto kerätään rajatulta haastattelujoukolta, eikä tutkimuksen tavoitteiden mukaisesti aineistoista koota tilastollisia tuloksia, vaan luodaan syvällisempää ymmärrystä ilmiöstä ja sen seurauksista urheilusponsoroinnille kuluttajien näkökulmasta.

Tutkimuksessa tutkitaan ilmiötä ja sen seurauksia kuluttajien näkökulmasta. Kuluttajat ovat tässä tutkimuksessa urheilua seuraavia katsojia, jotka arjessaan ovat kiinnostuneita urheilusta. Haastateltavat kuluttajat ovat aktiivisia urheilun seuraajia sekä tietoisia urheilun ympärillä olevista ilmiöistä. Kuluttajia ei siis ole valittu tutkimukseen satunnaisotannalla, vaan ennalta määriteltyjen kriteerien mukaisesti.

#### **1.4 Keskeiset käsitteet**

Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten urheilupesä muoaa urheilijoita sponsoroivien yritysten brändimielikuvaa. Tutkielman tavoitteeseen pääsemiseksi tutkielmassa perehdytään erilaisiin käsitteisiin ja ilmiöihin laaja-alaisesti. Tämän vuoksi seuraavana on syytä tarkastella tämän tutkielman keskeisimmät käsitteet.

*Urheilupesä* (eng. sportswashing) on ilmiö, jossa jokin toimija pyrkii tietoisesti parantamaan mainettaan ja mielikuvaansa urheilusta syntyvien positiivisten mielikuvien perusteella (Bergkvist ja Skeiseid, 2024; Fruh ja muut, 2022). Urheilupesässä sitä harjoittava taho pyrkii urheilua hyväksikäyttäen sivuuttamaan epäkohtiaan, kuten ihmisoikeusrikkomuksia sekä korruptiota (Skey, 2022). Vaikka urheilupesä on käsitteenä suhteellisen tuore, ilmiön historia ylettyy vuosisatojen päähän.

*Sponsorointi* on markkinointimuoto, jossa sponsoroiva taho, kuten yritys, tekee yhteistyötä sponsoroitavan toimijan kanssa. Sponsoroiva toimija tarjoaa resurssejaan, kuten taloudellista pääomaa, vastineeksi sponsoroitavan kohteen näkyvyydestä ja kohteeseen liitettävistä mielikuvista (Cheong ja muut, 2018). Sponsorointia hyödynnetään laajasti erilaisissa konteksteissa, mutta tämä tutkielma perehtyy tarkemmin urheilusponsoroin-

tiin. Urheilusponsoroinnissa usein yritys sponsoroi urheilijaa, jolloin yritys pyrkii näkyvyyden lisäksi liittämään urheilijoihin liitettävät positiiviset mielikuvat osaksi yrityksen brändimielikuvaa (Cheong ja muut, 2018). Amis ja muut (1999) kirjoittavat, että positiivisten mielikuvien ohella myös negatiiviset mielikuvat siirtyvät urheilijasta sponsoroivan yrityksen brändimielikuvaan. He jatkavat, että urheilusponsorointi on siis kaksisuuntainen markkinointiviestinnän keino, jossa sponsoroitava urheilija voi muovata yrityksen brändimielikuvaa sekä positiiviseen että negatiiviseen suuntaan.

*Henkilöbrändillä* tarkoitetaan yleisesti tunnetun persoonan mielikuvaa, joka rakentuu jokaiselle yksilöllisesti oman toiminnan, käyttäytymisen, arvojen sekä julkisuuskuvan pohjalta (Khedher, 2010). Tutkielma tarkastelee erityisesti urheilijoiden henkilöbrändejä, jotka rakentuvat urheiluvoitosten lisäksi kentän ulkopuolisten toimintojen kokonaisuutena (Kunkel ja muut, 2020). He jatkavat, että kuluttajat samaistuvat vahvasti urheilijoihin liitettäviin elämäntapoihin ja suorituksiin, mikä tekee urheilijoista erityisen vaikutusvaltaisia mielikuvien välittäjiä kuluttajien ja urheilijaa sponsoroivien yritysten välillä.

*Brändimielikuva* on kuluttajan luoma mielikuva yrityksestä, joka syntyy yrityksen oman toiminnan, kuten markkinointiviestinnän, ja kuluttajan henkilökohtaisten kokemusten ja havaintojen pohjalta (Keller, 2003). Jokainen kuluttaja kokee ja tulkitsee yrityksen brändimielikuvan siis yksilöllisesti omien kokemusten ja yrityksen toiminnan summana (Faircloth ja muut, 2001). Tutkielmassa puhutaan myös yritykseen liitettävistä assosiaatioista, joilla tarkoitetaan miellelyhtymää tai yhteyttä erilaisten mielikuvien välillä. Tämä tutkielma perehtyy siihen, miten sponsorointi muovaa sponsoroivan yrityksen brändimielikuvaa.

## **2 Teoreettinen viitekehys**

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelemalla sponsorointia urheilussa, tutustumalla brändimielikuvan rakentumiseen sekä perehtymällä urheilupesun historiaan ja sen tämän päivän ilmenemismuotoihin. Luku rakentuu vahvasti näiden teemojen ympärille. Aluksi perehdytään urheilijoiden henkilöbrändeihin ja sponsorointiin urheilussa. Tämän jälkeen luvussa tarkastellaan, miten brändimielikuva muodostuu. Luvun lopussa käsitellään urheilupesun historiaa, sen ilmenemismuotoja sekä sitä, miten henkilöbrändit ja brändimielikuvat ovat osa ilmiötä.

### **2.1 Sponsorointi ja urheilijoiden henkilöbrändit**

Urheilijat eivät ole enää tänä päivänä vain omien urheilusuorituksiensa summa, vaan he ovat nousseet merkittäviksi toimijoiksi myös brändiympäristössä. Urheilijoiden henkilöbrändit kiinnostavat laajaa joukkoa yrityksiä, jotka pyrkivät liittämään menestyvät ja tavoitteelliset urheilijat osaksi heidän brändimielikuvaansa. Kunkel ja muut (2020) kirjoittavat, että urheilijoihin liitettävät positiiviset mielikuvat, kuten terveelliset elämäntavat ja onnistuneet urheilusuoritukset, tekevät urheilijoista erittäin vaikutusvaltaisia mielikuvien välittäjiä yritysten ja kuluttajien välillä. Tämän vuoksi urheilusponsorointi on kasvattanut suosiotaan markkinointikeinona. Tässä luvussa käsitellään tarkemmin sponsorointia urheilussa ja urheilijoiden henkilöbrändejä.

#### **2.1.1 Sponsorointi urheilussa**

Sponsorointi on markkinointiviestinnän keino, jossa yritys liittää brändinsä urheiluun, tapahtumiin, yksityishenkilöihin tai muihin toimijoihin hyödyntääkseen näihin kohteisiin liitettyä kaupallista ja symbolista arvoa. Sponsorointi perustuu vastikkeelliseen suhteeseen, jossa yritys hyödyntää sponsorointikohteeseen linkittyviä mielikuvia ja näkyvyyttä osana omaa markkinointiviestintäänsä (Cornwell ja Kwon, 2019). Cornwell ja Kwon (2019)

jatkavat, että se on osa brändistrategiaa, jonka tavoitteena on rakentaa kestäviä mielikuvia, lisätä tunnettuutta sekä erottautua kilpailijoista. Sponsorointi on hyvin yleistä urheilussa. Yrityksen ja urheilutoimijan välisessä yhteistyössä yritys saa tarjoamia resurssejaan vastaan näkyvyyttä ja samanaikaisesti pystyvät rakentamaan urheilullista, menestyvää ja samaistuttavaa mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. Copelandin ja muiden (1996) mukaan urheilusponsoroinnin tehokkuus perustuu yleisön vahvaan emotionaaliseen sitoutumiseen, mikä mahdollistaa urheilun positiivisten piirteiden siirtymisen sponsoivaan brändiin.

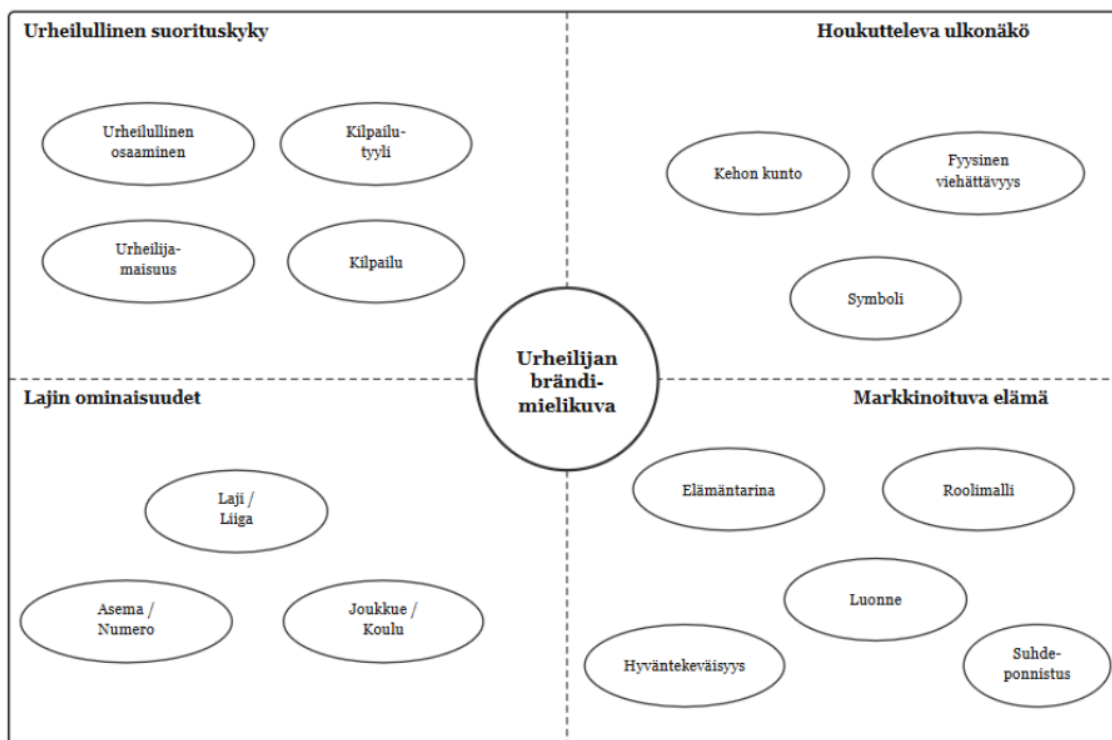
Sponsoroinnin erityispiirre suhteessa muihin mainontamuotoihin on sen epäsuora luonne. Sponsorointi rakentuu brändin, sponsoroitavan kohteen ja kuluttajan väliselle kolmikantasuhteelle (Cheong ja muut, 2018). Kuluttaja vastaanottaa viestin osana urheilukokemuksta, jolloin viestintä on epäsuoraa ja kuluttaja on vastaanottavaisempi markkinoinnille (Cheong ja muut, 2018). Kilpailuedun saamiseksi ja sen ylläpitämiseksi vaaditaan kuitenkin pitkäjänteistä sponsorointia ja toimintaa tukevaa markkinointiviestintää, jotta sponsoroinnista saadaan tavoiteltu lopputulos irti (Amis ja muut, 1999). Wakefield ja muut (2020) kirjoittavat, että onnistunut sponsorointi hyödyttää näitä kaikkia kolmea osapuolta.

Koska tämä tutkielma keskittyy sponsorointiin urheilupesun kontekstissa, sponsorointia tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten kuluttajat muovaavat mielikuvaansa yrityksestä, joka on osallisena urheilijan sponsoroinnilla toimintaan, jossa urheilupesua harjoittavat tahot pyrkivät neutralisoimaan negatiivista palautetta ja puhdistamaan mainettaan urheilun avulla (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Yrityksille ja heidän brändilleen sponsorointi voi heijastua monella eri tavalla urheilupesun myötä.

### 2.1.2 Urheilijoiden henkilöbrändit

Urheilijat ovat tänä päivänä markkinointikontekstissa keskeisiä henkilöbrändejä, joiden merkitys ei rajoitu ainoastaan pelikentille, vaan se ulottuu urheilusuorituksia laajemmalle (Carlson ja Donovan, 2013). Carlsonin ja Donovanin (2013) mukaan urheilijan henkilöbrändi ei ole ainoastaan urheilullisten saavutuksiensa varassa vaan kokonaisuus, johon kuluttajat liittävät erilaisia piirteitä, kokemuksia, arvoja sekä mielikuvia. Henkilöbrändien ilmeneminen ja muodostuminen onkin suunniteltu prosessi, jossa brändiä luova yksilö luo itselleen uudenlaisen identiteetin, ja viestii siitä määrätietoisesti kohde-markkinoilleen saavuttaakseen tavoitteita, niin henkilökohtaisten kuin ammatillistenkin tarkoitusperien näkökulmasta (Khedher, 2010).

Urheilijan henkilöbrändi rakentuu urheilullisten tekijöiden lisäksi urheilun ulkopuolisten tekijöiden varaan. Kunkel ja muut (2020) jaottelee urheilijoiden henkilöbrändin neljään osaan, jotka ovat urheilullinen suorituskyky, houkutteleva ulkonäkö, lajin ominaisuuksiin sekä markkinoituvaan elämään. Markkinoitua elämä pitää sisällään muun muassa urheilijan henkilökohtaisen elämäntarinan, roolimallina toimisen sekä henkilön luonteenpiirteet. Tämä osa-alue on noussut suureen merkitykseen urheilijoiden pyrkiessä erottumaan muista urheilijoista rakentaessaan brändiä (Kunkel ja muut, 2020). Kunkel ja muut (2020) korostavat, että urheilijan on helpompi kontrolloida urheilun ulkopuolisia asioita, kun epävamoja urheilusuorituksia, jotka ovat usein vuorovaikutuksissa monen muuttujan kanssa. Yhteiskunnallinen aktiivisuus, positiivissävytteinen esiintyminen mediassa ja hyväntekeväisyys ovat esimerkkejä, joiden avulla julkisuuskuvaa on helppo kiillottaa pelikenttien ulkopuolella. Kunkelin ja muiden (2020) jaottelu on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2, jossa avataan urheilijan henkilökohtaisen brändimielikuvan muodostumisen eri elementit.



**Kuvio 2.** Urheilijan brändimielikuvan muodostuminen

Urheilijabrändin ilmenemisen ytimessä on kuluttajan kokema autenttisuus ja siitä kuluttajalle heijastuva samaistuttavuus ja aitous. Autenttisuudella tarkoitetaan erityisesti urheilijan kykyä toimia lojaalina omalla todellisella itsellään, jolloin hänen käyttöksensä on yhtä hänen ajatuksiensa ja tunteiden kanssa (Kucharska ja muut, 2020). Carlson ja Donavan (2013) kirjoittavat, että kuluttajat arvostavat erityisesti urheilijoita, joiden brändimielikuva vastaa heidän omia arvojansa ja tavoitteitansa. Kuluttajien suhdetta urheilijoihin voidaan kuvata myös identifikaatioilla eli tilalla, jossa ihminen määrittelee itsensä urheilijan tai joukkueen kautta. Tämä tila luo vahvan emotionaalisen siteen kuluttajan ja urheilijan välille, joka ohjaa kuluttajan asenteita ja ostopäätöksiä (Carlson ja Donavan, 2013).

Sponsoroinnin näkökulmasta henkilöbrändin keskeinen merkitys liitetään sen tehokkuuteen toimia merkitysten ja tunteiden välittäjänä (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Yritykset ovat erityisen kiinnostuneita urheilijoiden brändien hyödyntämisestä osana markkinointia, sillä näihin brändeihin on helppo siirtää menestystä ja uskottavuutta. Henkilöbrändit

ovat inhimillisiä brändejä. Heidän sponsorointinsa ei ole ainoastaan markkinointia, vaan syvällistä emotionaalista suhdetta urheilijan kanssa (Cheong ja muut, 2018).

Henkilöbrändeihin linkittyy aina hallitsemattomia riskejä, sillä urheilijan brändi on sidoksissa urheilijan jokapäiväiseen toimintaan ja julkiseen kuvaan (Amis ja muut, 1999). Carlson ja Donavan (2013) painottavat, että urheilijan brändi on jatkuvassa muutoksessa oleva tila, joten negatiiviset tapahtumat ja eettiset skandaalit voivat nopeasti heijastua yritykseen, joka sponsoroi urheilijaa. Erityisesti osana urheilupesua urheileva urheilija voi ajautua kanavaksi, jonka kautta negatiiviset eettiset assosiaatiot siirtyvät suoraan yritykseen, mikä voi murentaa kuluttajien luottamuksen ja johtaa voimakkaisiin vastareaktioihin (Bergkvist ja Skeiseid, 2024; Kunkel ja muut, 2020).

Tämän tutkielman näkökulmasta urheilijat henkilöbrändeinä muodostavat tärkeän linkin urheilun, sponsoroinnin ja brändimielikuvien välillä. Urheilijoiden kautta kuluttajat arvottavat ja analysoivat sponsorointisuhteita, mikä tekee heidän roolistaan keskeisen myös urheilupesua tulkittaessa (Kucharska ja muut, 2020). Black ja muut (2024) tuovat esiin kirjoittaessaan sen, että urheilijoiden autenttisuus ja samaistuttavuus voivat joko auttaa urheilupesua harjoittavan tahon maineen normalisoinnissa tai altistaa yrityksen suurelle kritiikille, jos yhteys mielletään epäaidoksi tai kyseenalaiseksi yhteiskunnallisten arvojen ja normien kanssa. Urheilijat eivät ole ainoastaan passiivia yritysten mainoskasvoja, vaan aktiivisia toimijoita, joiden kautta urheilupesun esiin tuomat jännitteet usein konkretisoituvat (Black ja muut, 2024).

## **2.2 Brändimielikuvien rakentuminen**

Tutkielma tutkii sitä, kuinka brändimielikuvat muuttuvat sponsoroinnissa osana urheilupesua. Tämän takia on välttämätöntä tietää, mitä ovat brändit ja miten ne yrityksille muodostuvat. Huomioitavaa on, että tässä tutkielmassa tarkastellaan erityisesti yrityksen brändimielikuvia.

### 2.2.1 Mitä brändimielikuvat ovat?

Brändimielikuva on kuluttajien mielissä muodostuvat subjektiiviset käsitykset, uskomukset, kokemukset sekä miellelyhtymät, jotka liittyvät johonkin tiettyyn brändiin (Nandan, 2005). Nandanin (2005) mukaan brändimielikuva on kuluttajien kokema käsitys, kun taas Malik ja muut (2012) korostavat sen olevan vahvasti tulkinnallinen ilmiö, joka rakentuu rationaalisten ja emotionaalisten tekijöiden pohjalta. Tärkeintä on tiedostaa, että brändimielikuva ei ole yrityksen suoraan kontrolloima objektiivinen kokemus, vaan se on subjektiivinen kuluttajan vastaanottama ja rakentama mielikuva, joka heijastaa yksilön omaa käsitystä brändistä (Malik ja muut, 2012).

Brändimielikuvaa pidetään usein miellelyhtymien laajempänä kokonaisuutena (Sasmita ja Mohd Suki, 2015). Kellerin (2003) mukaan brändiin liitettävä tieto ja kokemukset tallentuvat kuluttajan mieleen merkityksinä, jotka heijastuvat kuvailevana ja arvioivana informaationa. Nämä miellelyhtymät voidaan liittää brändin ominaisuuksiin, hyötyihin, tunteisiin tai kokemuksiin. Sasmita ja Mohd Suki (2015) korostavat, että brändimielikuva koostuu brändiin liitettävistä palasista, jotka voivat olla joko negatiivia tai positiivia. Miellelyhtymien voimakkuus, suotuisuus ja ainutlaatuisuus ovat tekijöitä, joiden mukaan kuluttajat muodostavat brändistä mielikuvan suhteessa kilpailijoihin.

Brändimielikuva on moniulotteinen ilmiö, joka yhdistää kognitiivisia sekä emotionaalisia elementtejä toisiinsa (Malik ja muut, 2012). Malik ja muut (2012) jatkavat, että brändimielikuva muodostuu kuluttajien ajatuksista ja arvoista, jotka kietoutuvat ja heijastuvat kuluttajan näkökulmasta brändin ympärille. Brändimielikuva ohjaa kuluttajien asenteita, mielikuvia ja ostopäätöksiä, mikä tekee todella tärkeän elementin markkinoinnin tavoitteiden näkökulmasta (Zhang, 2015). Vahva ja selkeä mielikuva on merkittävä kilpailuetu, kun taas negatiivinen brändimielikuva luo epäluottamusta ja heikkoja asenteita brändiä kohtaan (Zhang, 2015).

### 2.2.2 Brändimielikuvan muodostuminen kuluttajalle

Brändimielikuva ei ole yrityksen hallitsema kokonaisuus, vaan se on yrityksen luoman mielikuvan ja kuluttajan yrityksestä tekemän subjektiivisen kokemuksen leikkauspiste, eli kuluttajan kokemuksen ja yrityksen luoman mielikuvan kohtaamispaikka (Malik ja muut, 2012). Vaikka yritys pyrkii rakentamaan tarkasti omaa brändi-identiteettiään, lopullinen mielikuva brändistä syntyy kuluttajan mielessä subjektiivisten uskomusten ja mielikuvien kokonaisuutena (Nandan, 2005).

Tämä prosessi voidaan selittää assosiatiivisella muistirakenteella, jossa brändiin liittyvä tieto tallentuu muistiin linkittyvillä solmuilla eli nodeina (Faircloth ja muut, 2001). Kuluttajan kohdatessa brändiin linkittyvän ärsykkeen, esimerkiksi logon, mainoksen tai tunnisteen, se aktivoi muistista merkityksiä, tunteita ja aiempia kokemuksia (Sallam, 2014). Brändin mielikuva muodostuu vähitellen useiden eri kontaktien ja sosiaalisten vaikutteiden summana (Sasmita ja Mohs Suki, 2015).

Suuri rooli mielikuvan muodostumisella on myös ulkoisilla toimijoilla. Näitä ovat muun muassa vaikuttajat ja urheiluorganisaatiot. Kun brändi kytkeytyy esimerkiksi suureen tapahtumaan tai urheilukilpailuun, tapahtuu mielikuvan siirto (eng. image transfer). Tämä tarkoittaa sitä, kun urheilun tuottama positiivinen loisto ja yhteisöllisyys tarttuvaksi kiinteäksi osaksi brändin omaa identiteettiä (Pitta ja Katsanis, 1995). Ilmiö on myös havaittavissa tänä päivänä vaikuttajamarkkinoinnissa. Brändi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa tunnetun ihmisen, kuten urheilijan, luomaa luottamusta seuraajiensa välillä. Tämä voi muovata kuluttajan asenteita brändiä kohtaan (Belanche ja muut, 2021).

Arvot ovat tärkeässä roolissa mielikuvien muodostumisessa. Mielikuvien muodostumista voidaan pitää arvopohjaisena prosessina. Kuluttajat yhdistävät brändiin omia näkemyksiään yrityksen eettisyydestä ja vastuullisuudesta, jotka toimivat pohjana muulle saatavilla olevalle informaatiolle (Ferrel ja muut, 2019). Eettinen toiminta voi suojata kritiikiltä,

kun taas moraalisesti kyseenalaistettavat asiayhteydet, kuten yhteys urheilupesuun, muurentavat brändin luottamusta ja muokkaavat mielikuvaa kielteisemmäksi (Rocha ja McCullough, 2026).

Brändimielikuva on kauaskantoinen ja jatkuvassa muutoksessa oleva kokonaisuus. Se liittyy yhteen kognitiivisen tiedon, emotionaaliset kokemukset sekä sosiaalisen kontekstin. Samalla se luo mielikuvan siitä, millaisena ja kuinka arvokkaana kuluttajat mieltävät tämän brändin (Tahir ja muut, 2024).

### **2.2.3 Merkityksen siirtyminen prosessina**

Brändimielikuvan muodostumista voidaan tarkastella merkitysten siirtymisen prosessina, jossa brändiin liitettävät assosiaatiot eivät synny yrityksen omasta viestinnästä. Ne siirtyvät osaltaan myös kontekstien ja ulkoisten toimijoiden kautta (Keller, 2003). Brändiin liitettävä tieto rakentuu kuluttajan muistissa assosiatiiviseksi kokonaisuudeksi, jossa eri ärsykeistä ja lähteistä peräisin olevat merkitykset, informaatiot ja tunteet kytkeytyvät toisiinsa ketjuina (Pitta ja Katsanis, 1995). Tämän seurauksena brändiä ei voi mieltää muusta maailmasta erilliseksi yksiköksi, vaan se on osa suurempaa merkityksien kokonaisuutta, johon linkittyvät monet yrityksen ulkopuoliset tekijät.

Tämän merkityksen siirtyminen korostuu tilanteissa, joissa brändi liitetään muihin toimijoihin. Tällaisia toimijoita ovat muun muassa urheilijat, suuret tapahtumat ja vaikuttajat (Belanche ja muut, 2021). Tällaisissa tapauksissa näihin toimijoihin liitettävät ominaisuudet, kuten urheilun dynaamisuus, menestys tai yhteisöllisyys, alkavat muovata myös brändin omaa sisältöä (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Ulkoisten mielikuvien tehokkuus perustuvat siihen, miten kuluttajat huomioivat brändiä suhteessa sen ympäristöön. Yhteyden ollessa kohteen ja brändin välillä yhteensopiva ja luonnollinen, mielikuvan siirtyminen voidaan todeta olevan tehokasta (Belanche ja muut, 2021).

On tärkeää tiedostaa, että tämä prosessi ei rajoitu ainoastaan positiivisiin asioihin. Koska brändimielikuva ja sen muodostuminen on monivivahteinen kokonaisuus, siihen voi siirtyä myös negatiivisia mielikuvia. Näiden mielikuvien lisäksi siihen voidaan linkittää eettisiä jännitteitä ja ongelmakohtia (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Bergkvist ja Skeiseid (2024) myös kertovat, että brändin kytkeytyessä toimijaan, joka linkitetään moraalisesti kyseenalaisiin tekoihin eli esimerkiksi urheilupesun, kuluttaja voi kokea tilanteen todella ristiriitaisena, koska eettiset rikkomukset hajottavat yrityksen brändin luottamusta ja aiheuttavat vastareaktion (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Bergkvist ja Skeiseid, (2024) jatkavat myös kertomalla siitä, kuinka negatiivisen tiedon painaessa kuluttajien arvioissa enemmän kuin positiivinen tieto, brändimielikuva voi muuttua nopeasti kielteiseksi, vaikka lähtötilanne brändimielikuvan suhteen olisikin myönteinen.

Merkityksen siirtyminen on luonteeltaan vahvasti kumuloituva ja dynaaminen jatkumo, koska brändimielikuva ei ole koskaan staattinen, vaan se mukautuu uusien kohtaamisten, toistojen ja kokemusten kautta (Nandan, 2005). Uusien miellelyhtymien myötä kuva voi joko vahvistua tai haastaa ja muovata sitä (Keller, 2003).

#### **2.2.4 Brändimielikuvan muodostuminen osana urheilupesua**

Tutkielma käsittelee urheilupesua ja brändimielikuvan muutosta yrityksen ollessa osa urheilupesua. Sen takia on hyvä tiedostaa brändimielikuvien muodostuminen urheilupesun näkökulmasta. Urheilupesua luo brändimielikuvan muodostumiselle dynaamisen ja eettisesti latautuneen kontekstin, jossa kaupalliset tavoitteet linkittyvät monimutkaisiin yhteiskunnallisiin kysymyksiin (Rocha ja McCullough, 2026). Prosessi pohjautuu vahvasti mielikuvan ja tunteen siirtymiseen. Tällöin urheiluun liitetyt positiiviset piirteet, kuten menestys ja sosiaaliset vuorovaikutustilanteet, siirtyvät osaksi toimijan omaa identiteettiä (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Tämän sädekehävaikutuksen, joka avataan kuvaajan avulla seuraavassa luvussa, avulla urheilupesua harjoittava pyrkii siirtämään yleisön huomion pois kyseenalaisista toiminnoistaan ja tekemään toiminnastaan entistä hyväksyttävämpää (Fruh ja muut, 2022).

Brändin saavuttama legitimiteetti eli hyväksyttävyyys on kuitenkin sidonnainen siitä, miten kuluttajat reagoivat assosiaatioihin, sillä kuluttajat arvioivat brändiä suhteessa sen koko toimintaympäristöön (Costa ja Moriconi, 2024). Kellerin (2003) mukaan brändin ja urheilukohteen välisen yhteensopivuuden ollessa epäaito tai yrityksen omien arvojen vastainen, se herättää epäluottamusta ja voi johtaa pidemmällä aikavälillä mainehaittoihin. Urheilupesuuun kytkeytyvä näkyvyys voi altistaa brändin ulkopuoliselle tarkkailulle, jolloin eettiset epäjohtonmukaisuudet muuttavat urheilun tuottaman loiston brändin taakaksi (Roslender, 2022).

Psykologisesti yleisön suhdetta ilmiöön voidaan selittää käsitteellä fetisistinen kieltäminen (eng. fetishistic disavowal). Tässä ilmiössä ihminen tiedostaa vääryydet, mutta säilyttääkseen nautinnon urheiluun sivuuttaa ne (Black ja muut, 2024). Tämä ”tiedostan tilanteen, mutta silti” -asenne tekee kuluttajista, urheilijoista sekä sponsoroivista yrityksistä osallisia urheilupesuuun ja siitä ilmeneviin epäkohtiin (Fruh ja muut, 2022). Ferrel ja muut (2019) korostavat, että vaikka tällainen jako mahdollistaa nautintoa lyhyemmän aikavälin tarkastelussa, eettiset normien rikkomiset heikentävät luottamusta niin yritykseen kuin urheilijaankin pitkäkestoisesti, sillä urheilumenestys ei muovaa mielikuvia yhtä tehokkaasti kuin negatiivinen tieto ja huomio.

### **2.3 Urheilupesuu**

Urheilupesuu on vuosituhannen vaihteen jälkeen voimakkaasti yleistynyt käsite, jolla viitataan ilmiöön, jossa poliittisessa asemassa olevat tahot käyttävät urheilua parantaakseen mainettaan ja kääntääkseen huomion pois ihmisoikeusloukkauksista tai muista rinnastettavissa olevista yhteiskunnallisista epäkohdista (Skey, 2023). Ilmiössä on keskeistä se, että urheilupesulla ei ainoastaan pyritä lisäämään näkyvyyttä, vaan sillä pyritään myös muokkaamaan tapaa, jolla tulkitaan moraalisia ongelmia, esimerkiksi vähentämällä ongelmien merkitystä tai luomalla ongelmista uutta normia (Fuhr ja muut, 2022).

### **2.3.1 Urheilupesun historia**

Vaikka urheilupesu on käsitteenä vakiintunut käyttöön vasta 2000-luvun puolella, ylettyä ilmiön historia pidemmälle (Fuhr ja muut, 2022). Fuhr ja muut kertovat, että konkreettisia esimerkkeinä urheilupesusta voidaan pitää Natsi-Saksan järjestämiä olympialaisia vuonna 1936, jolloin urheilukisojen avulla pyrittiin edistämään natsihallinnon asemaa ja hyväksyntää. Myös kylmän sodan aikana urheilupesu oli suhteellisen voimakasta. Vuoden 1980 olympialaiset järjestettiin Venäjällä, kun taas 1984 vuoden olympialaiset Yhdysvalloissa. Kummankaan valtion edustajat eivät osallistuneet toistensa kilpailuihin (Cha, 2009).

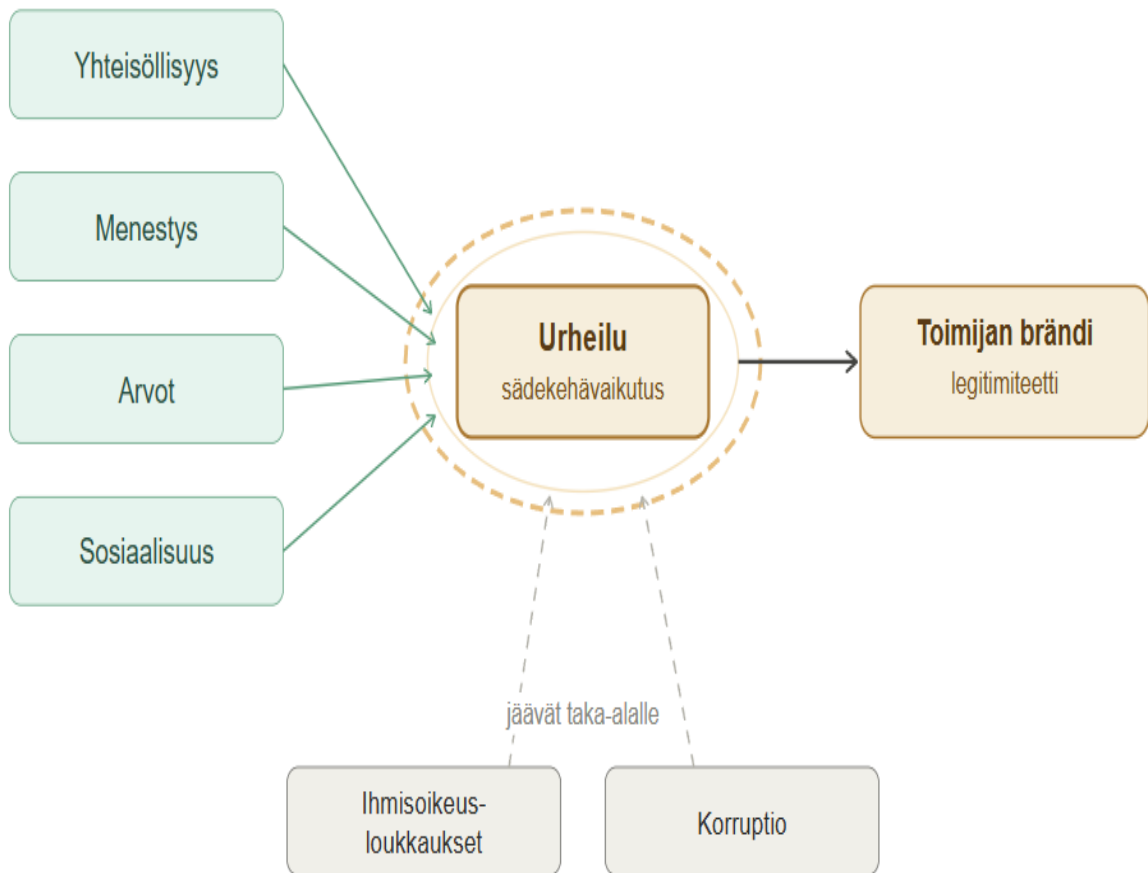
Nykyisin ilmiön konkreettisimmat esimerkit löytyvät valtiotasolla Lähi-Idästä ja Venäjältä. Venäjän lisäksi erityisesti Qatar ja Saudi-Arabia ovat olleet viime vuosina näkyvässä roolissa urheilupesun harjoittajina (Costa & Moriconi, 2024). Qatar hyödynsi vuoden 2022 jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuiden myötä tullutta positiivista näkyvyyttä sivuuttaakseen ihmisoikeusrikkomukset, Saudi-Arabi investoi valtiona suuria määriä jalkapalloon, golfiin sekä moottoriurheiluun neutralisoidakseen epäeettiset toimintansa sekä Venäjän vuoden 2014 olympialaiset ja vuoden 2018 jalkapallon maailmanmestaruuskilpailut veivät huomion Venäjän sotilastoimilta (Boykoff, 2022; Roslender, 2022). Costa ja Moriconi (2024) jatkavat, että valtioiden merkittävät investoinnit globaaliin urheiluun ovat vieneet huomiota ihmisoikeuskysymyksistä kohti urheilua tehokkaalla tavalla.

### **2.3.2 Mitä urheilupesu on, ja mitkä ovat sen ilmenemismuodot?**

Urheilupesu liitetään keskeisesti maineenhallintaan, jossa urheilua käytetään välineenä negatiivisten mielikuvien lieventämiseen ja positiivisten mielleyhtymien muodostamiseen (Rocha ja McCullough, 2026). Rocha ja McCullough (2026) määrittelevät urheilupesun tietoiseksi toiminnaksi, jonka myötä valtiot, organisaatiot tai muut toimijat pyrkivät

kiillottamaan mainettaan ja mielikuviaan siirtäen huomion epäeettisestä toiminnasta urheiluun. Ilmiöstä puhuttaessa huomio ei kiinnity ainoastaan mielikuvien muuttamiseen, vaan on systemaattista viestintää ja laajempaa strategista toimintaa, jossa pyritään hyödyntämään urheilun suurta maailmanlaajuista näkyvyyttä ja sen yhteydessä syntyviä tunteita ja positiivisia mielleyhtymiä (Rocha ja McCullough, 2026).

Yksi urheilupesun keskeisimmistä tavoitteista on rakentaa urheilupesua harjoittavalle toimijalle hyväksyttävyyttä eli legitimitteettiä (Rocha ja McCullough, 2026). Bergkvistin ja Skeiseidin (2024) mukaan urheilupesu on johdonmukaista pyrkimystä hyödyntää urheilua keinona neutralisoida negatiiviset tiedot ja mielikuvat. Tämä tarkoittaa sitä, että urheiluun liitettävät positiiviset asiat, kuten yhteisöllisyys, sosiaalisuus, menestys ja viihdearvo, pyritään viemään osaksi myös toimijan omaa ideologiaa ja sitä kautta toimijan omaa brändiä (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Samaan aikaan ongelmat, kuten monessa tapauksessa esimerkiksi ihmisoikeusloukkaukset ja laajempi korruptio, jäävät enemmän taka-alalle tai muuttuvat vähemmän merkittäväksi asiakokonaisuudeksi. Tätä ilmiötä kuvataan usein sädekehämällä ja puhutaan nimellä sädekehävaikutus (eng. halo effect) (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Tätä Bergkvistin ja Skeiseidin (2024) esiin nostamaa ilmiötä voidaan havainnollistaa alla olevan kuvion 3 mallinnuksella.



**Kuvio 3.** Sädekehämalli

Urheilupesua käytetään laajasti myös strategisena väylänä hallita tietoa (Black ja muut, 2024). Black ja muut (2024) korostavat, että urheilupesun keskeinen tavoite on muokata ja manipuloida tietoa käyttämällä urheilun vetovoimaa negatiivisen sisällön syrjäyttämiseen. Huomioitavaa on se, että prosessissa ei tietoa tarvitse kokonaan salata, vaan kielteinen tieto ja huomio menettää merkityksensä positiivisen, urheilun avulla syntyneiden, mielikuvien myötä.

### 2.3.3 Henkilöbrändit osana urheilupesua

Urheilupesun näkökulmasta urheilijoiden henkilöbrändit toimivat kaksisuuntaisina merkitysten välittäjinä, jotka kytkeytyvät osaksi laajaa ja strategista toimijoiden joukkiota (Grix ja muut, 2025). Fruh ja muut (2023) korostavat, että urheilupesua asettaa urheilijat

eettisen haasteen eteen, kun he ovat osallisina muiden tahojen toiminnalle epäeettisessä kontekstissa. On tärkeä tiedostaa, että urheilupesua muovaava henkilöbrändejä ja henkilöbrändit urheilupesua. Sponsoroinnin myötä myös asenteet yrityksiä kohtaan muovaantuu ajan myötä. Kuluttajien luoma suhde urheilijaan voi kuitenkin vaikuttaa heidän arvostelukykyynsä osana urheilupesua. Kucharska ja muut (2020) toteavatkin, että kuluttajien sitoutuminen urheilijaan ohjaavat heidän suhtautumistaan urheiluun ja urheilupesuun vahvemmin kuin itse urheilulaji.

#### **2.3.4 Sponsorointi urheilupesussa**

Urheilijasponsorointi tarjoaa yrityksille väylän rakentaa yrityksen omaa brändiään hyödyntämällä urheilijoiden emotionaalista sidosta ja julkista arvostusta. Keskeisenä tekijänä ilmiössä on merkitysten siirtyminen, jossa urheilijan positiiviset mielikuvat siirtyvät sponsorivoivaan brändiin (Amis ja muut, 1999). Amis ja muut (1999) kirjoittavat myös, että onnistuessaan sponsoroinnilla on mahdollisuus kasvaa yrityksen erityisosaamiseksi, joka tuottaa kilpailuetua, joita kilpailevat yritykset eivät voi kopioida.

Urheilijasponsorointiin liittyy osakseen myös riskejä, joita voi olla yrityksen vaikea itse omalla toiminnallaan hallita. Nämä riskit johtuvat vuorovaikutuksesta yrityksen ja urheilijan välillä. Yritys ei voi täysin kontrolloida urheilijaa tai tämän toimintaympäristöä, jolloin urheilijan kokema mainehaitta heijastuu myös suoraan sponsorivoivaan yritykseen (Amis ja muut, 1999). Urheilijan kytkeytyessä urheilupesuun tai muihin eettisesti kyseenalaisiin hankkeisiin, sponsorointi voi kääntyä itseään vastaan ja aiheuttaa voimakkaan vastareaktion (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Rocha ja McCullough (2026) analysoivat, että kuluttajat ovat tänä päivänä entistä valveutuneempia eettisistä kysymyksistä ja herkempiä havaitsemaan epäaitoutta. He jatkavat, että jos yrityksen markkinointi, oli sen muoto mikä hyvänsä, on ristiriidassa eettisiin valintoihin, seuraukset ovat luottamuksen ja brändimielikuvan tuhoutuminen.

Urheilupesussa mukana oleva urheilija ja urheilijaa sponsoroiva yritys asettavat brändinsä haasteen eteen, sillä he ovat toiminnallaan osallisia urheilupesua harjoittavan tahon suorittamaan vääryyteen (Grix ja muut, 2025). Yritykselle riski on suuri, sillä sponsointisuhde voi muuttua nopeasti moraaliseksi taakaksi, jos sponsoroitava urheilija on mukana epäeettisessä toiminnassa ja tilanteissa, joissa urheilijan tuottama loisto ei enää riitä kompensoimaan siihen liittyviä eettisiä ristiriitoja (Black ja muut, 2024). Vaikutus brändimielikuvaan onkin kytköksissä vahvasti siihen, kokeeko kuluttaja yhteistyön perustuvan aitoon arvopohjaan, vai näkeekö se sponsoroinnissa vain yrityksen markkinavies-tinnälliset tavoitteet (Belanche ja muut, 2021).

### **2.3.5 Yrityksien rooli urheilupesussa**

Vaikka selvimmin urheilupesu ilmeneekin valtiotasolla, urheilupesua harjoittavat myös organisaatiot, yritykset sekä yksittäiset toimijat, ihmiset (Skey, 2023). Urheilupesua koskevat tutkimuksetkin ovat perinteisesti keskittyneet valtioihin ja poliittisiin toimijoihin, mutta viimeaikaiset kirjallisuudet ja saatavilla olevat tutkimukset ovat korostaneet myös yrityksen roolia ilmiössä. Kuten Bergkvist ja Skeiseid (2024) toteavat, urheilupesu ei rajoitu vain tiettyihin toimija- ja toimintatyyppeihin, vaan sitä voi harjoittaa niin valtiot, yritykset kuin yksityishenkilötkin (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Yrityksien kohdalla tämä ilmiö linkittyy vahvasti yrityksien markkinointiviestintään ja brändinrakennukseen, joissa urheilun emotionaalista vetovoimaa hyödynnetään strategisesti mielikuvien muovaamiseen (Rocha ja McCullough, 2026).

Yritykset integroituvat urheilupesuun tyyppillisesti osana monitasoista urheilun verkostoa tai eri toimijoiden joukkiota, jossa osapuolet hyötyvät kukin toisistaan (Grix ja muut, 2025). Rocha ja McCullough (2026) korostavat, että urheilupesu toimii tavalla, jossa valtiot sekä kaupalliset toimijat pyrkivät hyödyntämään urheilun myötä tulevaa kansainvälistä näkyvyyttä ja emotionaalista pääomaa. Tämän kaltaisissa asiayhteyksissä yritykset voivat hyötyä urheilun ympärillä syntyvistä positiivisista mielikuvista, vaikka ne eivät itse olisikaan urheilupesun alullepanijoita (Bergkvist ja Skeiseid, 2024).

On tärkeää tiedostaa, ettei urheilupesun tuottama laaja näkyvyys ole yrityksille aina vain positiivista, vaan siihen liittyy usein suuria riskejä. Bergkvistin ja Skeiseidin (2024) mukaan yritykset altistuvat tällaisissa tilanteissa varteenotettaville vastareaktioille, jos yleisö tulkitsee sponsoroinnin olevan urheilun kautta suoritettavaksi maineen puhdistamiseksi. Tällöin näkyvyys, jonka urheilu tarjoaa, kääntyy itseään vastaan. Se ei ainoastaan siirrä positiivista mielikuvaa, vaan usein myös houkuttelee erilaisia tahoja, kuten mediaa ja järjestöjä, tarkastelemaan yrityksen eettisiä epäkohtia ja arvoja tarkemmin (Bergkvist ja Skeiseid, 2024).

Rocha ja McCullough (2026) analysoivat, että yrityksen markkinointiviestinnän ja sen eettisten käytäntöjen ja arvojen ollessa ristiriidassa, seuraukset yritykselle voivat olla merkittäviä. Seurauksia voivat olla suuret mainevahingot, kuluttajien luottamuksen menetys sekä merkittävästi lisääntyvät sääntelypaineet. Urheilupesuun liitettävä näkyvyys lisää usein ulkopuolista tarkkailua, ja tämän takia toimijan kotimaiset ja kansainväliset ongelmat nousevat kansainväliseen tarkasteluun tavalla, joka ei olisi syntynyt ilman urheiluun liitettävää asiayhteyttä (Costa ja Moriconi, 2024).

Yritykset voidaan mieltää osallisiksi moraalisesti kyseenalaisiin toimintatapoihin ja rakenteisiin, mikä tekee niiden osallistumisesta haasteellisen moraalisesta näkökulmasta (Black ja muut, 2024). Black ja muut (2024) kertovat, että sädekehäilmiön sijaan yritys voi saada negatiivista huomiota, joka heijastaa laajemmin koko ilmiötä. Urheilusponsoroinnin tuottama näkyvyys ei ole aina vain positiivista, jos se syntyy osana urheilupesua. Se voi olla brändiä vahvistavaa toimintaa, tai se voi vahingoittaa yritystä ja sen brändiä merkittävästi (Rocha ja McCullough, 2026).

## **2.4 Teorettinen synteesi**

Tässä tutkielmassa teorettinen viitekehys rakentuu vahvasti prosessiin, jossa urheilupesu ilmiönä antaa tutkimuksen toimintaympäristön, sponsoroinnin avulla siirretään

merkitykset, kokemukset ja ajatukset eteenpäin sekä brändimielikuva ja sen muutos muodostuu näiden tekijöiden lopputulemana ja kokonaisuutena kuluttajan tulkinnan seurauksena (Rocha ja McCullough, 2026). Urheilupesun, sponsoroinnin ja brändimielikuvan suhdetta toisiinsa ei ole tutkittu aikaisemmin tarpeeksi, joten tutkielma antaa vastauksia kuluttajien tulkintoihin uudella tavalla.

Urheilupesu ei ole tässä tutkielmassa tarkasti rajattu toimintamalli tai jonkin yksittäisen toimijan teko, vaan se on tutkimuksessa jäsenelty tarkasti suunnitelluksi viestintäympäristöksi, jossa urheilupesua harjoittava taho pyrkii urheilun avulla viestimään muille toimijoille positiivista mielikuvaa negatiivisen mielikuvan ja informaation tilalle. Blackin ja muiden (2024) mukaan tätä ilmiötä voidaan tulkita informaatiomanipulaationa, jonka tarkoitus on viedä muiden huomio etämmälle tahon suorittamista epäeettisistä toimenpiteistä, ja tuoda sen sijaan esille urheilun positiivisia mielikuvia toivoen, että ne linkitettäisiin tahoon itseensä. Bergkvist ja Skeiseid (2024) ovat kirjoittaneet urheilupesusta ilmiönä paljon, mutta vielä sen vaikutuksista sponsorointiin ja sidosryhmiin tiedetään liian vähän.

Sponsorointi toimii tutkielmassa merkitysten välittäjänä, joka on tehokas keino muovata ja linkittää merkityksiä ja kokemuksia urheilijan ja brändin välillä. Perinteisestä mainonnasta poiketen sponsorointi tarjoaa kolmikantaisen suhteen sponsoroivan brändin, sponsoroitavan urheilijan ja kuluttajan välillä (Cheong ja muut, 2018). Wakefield ja muut, (2020) kirjoittavat, että sponsoroinnin tulisi onnistuessaan hyödyttää kaikkia kolmea osapuolta, jotta se olisi kannattavaa. Sponsoroinnin voidaan katsoa olevan markkinointikeinona siitä harvinainen, että viestintä tapahtuu elämyksellisessä toimintaympäristössä, joka poikkeaa perinteisestä markkinointiympäristöstä merkittävästi (Cheong ja muut, 2018). Cheong ja muut (2018) jatkavat myös, että tämän vuoksi sponsoroinnissa mielikuvat siirtyvät markkinointikeinoksi poikkeuksellisen hyvin.

Sponsorointi on muuttunut viimeisten vuosikymmenten ajan paikoin laajastikin. Tänä päivänä sponsorointi ei ole enää yritysten keino saada esille logojaan tai sloganeitaan,

vaan sponsorointi on nykyään vuorovaikutteista toimintaa yhdessä yrityksen, sponsoroinnin kohteen sekä kuluttajien kanssa (Cornwell ja Kwon, 2019). Kuluttajat arvostavat enemmissä määrin brändejä, jotka ottavat huomioon eettiset kysymykset ja toimivat moraalisesti oikein (Rocha ja McCullough, 2026). Tämän takia on erityisen tärkeää tutkia sitä, miten urheilupesä muovaa sponsoroivaa yritystä ja sen brändimielikuvaa.

Sponsoroinnin prosessissa hyödynnetään tehokkaasti mielikuvan siirtoa, jossa urheiluun ja urheilullisuuteen liitettävät mielikuvat siirtyvät urheilijasta sponsoroivaan yritykseen. Tällaisia positiiviset mielikuvat, joita urheiluun liitetään, ovat muun muassa menestys, tavoitteellisuus sekä voittaminen (Cornwell ja Kwon, 2019). Bergkvistin ja Skeiseidin (2024) mukaan tämä ei rajoitu ainoastaan mielikuvien siirtoon, vaan samalla mielikuvien ohella siirtyy kuluttajien tunteita, jolloin mieltymys urheilijaa kohtaan laajenee myös sponsoroivaan yritykseen.

Brändimielikuva on laaja kokonaisuus, jonka syntyy tämän prosessin lopputuloksena. Se rakentuu kuluttajan muistiin miellelyhtymien kokonaisuutena, eli assosiativisena verkostona (Kunkel ja muut, 2020). Tämä tutkielma selvittää, kuinka suuri on urheilupesun rooli brändin mielikuvan muodostumisessa, tai sen muovaantumisen. Keller (2003) on tutkinut brändimielikuvan rakentumisesta, mutta vielä negatiivisten ilmiöiden, kuten urheilupesun, roolista osana sitä ei tiedetä tarpeeksi. Brändimielikuvan muodostuminen on monen tekijän summa, ja tutkielmassa pyritään löytämään vastaus siihen, kuinka laajasti urheilupesä on mukana yrityksen brändimielikuvan muodostumisessa, kun yritys sponsoroi urheilijaa, joka on osana urheilupesua.

Tutkielma tutkii urheilupesun seurauksia yritykselle, joka sponsoroi urheilupesussa toimivaa urheilijaa. Urheilusponsoroinnissa osapuolet ovat muutoksessa jatkuvasti, sillä brändin ja urheilijan välinen yhteensopivuus vahvistaa kuluttajien silmissä positiivista mielikuvaa, mutta tunnistettavissa oleva urheilupesä voi eettisten ristiriitojen ja voimakaiden vastareaktioiden takia heikentää sitä (Rocha ja McCullough, 2026; Cornwell ja Kwon, 2019).

Sponsorointi on merkittävä osa monen yrityksen markkinointiviestintää. Urheilusponsoroinnin hyödyistä näkyvyyden ja positiivisten assosiaatioiden muodossa on tutkittu paljon muun muassa Amisin ja muiden toimesta (1999). Sponsoroinnin varjopuolia ei kuitenkaan nosteta tarpeeksi esille. Urheilupesä on yksi konkreettinen ilmiö, joka vaarantaa sponsorointia ja luo uhkakuvia sponsorointiin laajemminkin markkinointikeinona. Tutkimus luo pohjaa sille, miten sponsorointi muoaa yrityksen brändimielikuvaa ilmiöissä, jotka voidaan mieltää negatiiviseksi. Toimiminen osana negatiivista ilmiötä asettaa urheilijat ja sponsorit kohteeksi eettiselle tarkastelulle (Fruh ja muut, 2022).

Tutkimuksen metodologinen osa selvittää, miten tutkimuksen avulla aiotaan selvittää urheilupesän seuraukset brändimielikuvaan. Brändimielikuvan muodostuminen on monivaiheinen ja -ulotteinen kokonaisuus, jossa sponsorointi, henkilöbrändit ja urheilupesä linkittyvät yhteen ja muovaavat kukin osaltaan toisiaan. Tutkimuksella halutaan selvittää seuraukset, ja kuluttajien arviot seurauksien syistä.

### **3 Metodologia**

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Metodologialla tarkoitetaan sääntöjä siitä, miten jotain välineitä, metodeja, käytetään asetetun päämäärän saavuttamiseksi (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 13). Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus on tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneutiinen. Luvussa käsitellään aluksi laadullinen tutkimus, ja miksi tutkielmassa kerätään otanta haastattelulla. Seuraavaksi siirrytään tarkastelemaan fenomenologis-hermeneuttista tutkimusotetta. Luvussa käydään myös läpi, miten tutkimusaineisto kerätään, ja miten haastattelut suoritetaan. Luvun lopuksi tarkastellaan tutkimuksen eettisyyttä ja sen luotettavuutta.

#### **3.1 Kvalitatiivinen tutkimus, fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote**

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen ymmärrys ilmiöstä, jota tutkitaan sen sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa (Eriksson ja Kovalainen, 2008 s.5). Erikssonin ja Kovalaisen (2008, s. 4) mukaan laadullinen tutkimus ei perustu mittaamiseen, vaan pääpainopiste on ilmiön merkityksissä ja tulkinnoissa. Laadullinen tutkimus ymmärtää tutkittavaa ilmiötä, joten laadullista tutkimusta voidaan kutsua myös ymmärtäväksi tutkimukseksi (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 28). Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan ilmiön analysoinnin ja tulkinnan, ja antaa mahdollisuuksia ymmärtää ihmisten käytöstä ja ajattelumallia ilmiön keskellä.

Eriksson ja Kovalainen (2008, s.5) kirjoittavat myös, että laadullinen tutkimus haluaa ymmärtää kokonaisuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että laadullisella tutkimuksella voidaan tutkia sosiaalisen maailman roolia osana ilmiötä. Laadullinen tutkimus ottaa huomioon prosessit ja tilanteet sekä tärkeässä roolissa ovat myös ihmisten kokemukset ja niistä tehdyt tulkinnat.

Tutkimusote tutkielmassa on fenomenologis-hermeneuttinen, koska tämän avulla pystytään yhdistämään kokemusten ymmärtäminen sekä niiden tulkinat. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusperinteen erityispiirre on se, että ihminen on siinä tutkimuksen kohteena ja tutkijana (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s.34). Tuomen ja Sarajärven (2009 s.35) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli koetun merkitys. Tavoitteena on siis tehdä jo tunnettu asia myös tiedetyksi. Fenomenologisen tutkimuksen kohde on erityisesti kokemusten tutkiminen, kun taas hermeneuttinen tutkimus ymmärtää ilmiöiden merkitystä. Yhdessä nämä luovat pohjan tutkimusotteelle, joka antaa vastauksia sille, joka on koettu, mutta ei vielä tietoisesti ajateltu (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 34–35).

### **3.2 Puolistrukturoitu teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä**

Tutkimuksen aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen etukäteen valittujen teemojen ja niihin linkittyvien tarkentavien kysymysten varassa (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 75). Tuomen ja Sarajärven (2009 s.74) mukaan teemahaastattelussa pyritään haastattelun keinoin löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. Haastatteluiden voimavara on sen joustavuus. Taylor ja Bogdan (1998 s.88–89) korostavat haastatteluiden mahdollistavan vuorovaikutuksen haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastateltavalla on mahdollisuus reagoida haastattelun aikana ilmeneviin tilanteisiin, jos kokee sen edesauttavan aineistonkeruuta.

Tuomi ja Sarajärvi (2009 s.73) korostavat, että haastatteluiden onnistumisten kannalta on suositeltavaa, että kysymykset, teemat tai ainakin haastatteluiden aihe olisi haastateltavalla tiedossa. Tämän vuoksi tutkielman aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelut, jossa teemat olivat haastateltavien tiedossa. Tutkimuksessa pyritään

luomaan ymmärrys siihen, miten yritysten brändimielikuva on muuttunut sponsoroidessa urheilupesussa toimivaa urheilijaa, joten haastatteluiden avulla voidaan selvittää tämä muutos parhaalla mahdollisella tavalla.

### **3.3 Haastatteluaineiston kerääminen**

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin Microsoft Teams -sovelluksen kautta etäyhteyksillä. Haastateltavien kiireisen aikataulun sekä laajalle levittäytyneen maantieteellisen sijainnin vuoksi haastattelut pidettiin etänä. Haastattelut suoritettiin keväällä 2026, helmikuun alun ja huhtikuun lopun välisenä aikana. Teemahaastatteluiden luonteen mukaisesti haastateltavat valikoituivat tiettyjen kriteerien mukaan harkinnanvaraisesti. Teemahaastatteluissa korostetaan ihmisten tulkintoja ja käsityksiä asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 75). Tämän takia tutkimuksen aineistojen keräämisessä ei käytetty satunnaisotantaa vaan haastateltavat olivat valvutuneita tutkimuksen aiheista. Haastateltavien kriteerit olivat aktiivinen urheilun seuranta sekä se, että haastateltavat ovat tietoisia sponsoroinnin eri mahdollisuuksista ja muodoista.

#### **3.3.1 Haastattelumäärän valinta**

Haastatteluja suoritettiin yhteensä yhdeksän kappaletta. Haastatteluihin valikoituivat henkilöt, jotka seuraavat aktiivisesti urheilua ja tuntevat sponsoroinnin markkinointiviestinnän keinona. Koska ilmiö, jota tämä tutkielma tutkii, on brändimielikuvan muutosta, on tärkeää, että aineiston määrä ei ole liian suppea. Yhdeksän haastattelua takasivat sen, että ilmiön ymmärtäminen ja mieltäminen ei jäänyt ainoastaan yhden kuluttajan näkemykseksi, vaan kokemuksia ja ajatuksia saatiin laaja-alaisesti monelta eri haastateltavalta. Näiden pohjalta aineiston riittävyys pystyttiin takaamaan. Alla olevassa taulukossa 1 on kerätty yhteen taulukkoon tarkemmat tiedot haastateltavista ja suoritetuista haastatteluista.

Haastateltava	Haastateltavan koodi	Ikä	Sukupuoli	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Haastateltava 1	H1	24	M	7.2.2026	17 min 44 sek
Haastateltava 2	H2	26	M	11.2.2026	15 min 38 sek
Haastateltava 3	H3	22	M	17.3.2026	22 min 28 sek
Haastateltava 4	H4	16	N	17.3.2026	15 min 55 sek
Haastateltava 5	H5	37	N	18.3.2026	21 min 03 sek
Haastateltava 6	H6	28	M	22.3.2026	24 min 27 sek
Haastateltava 7	H7	30	M	27.3.2026	20 min 41 sek
Haastateltava 8	H8	25	N	14.4.2026	16 min 23 sek
Haastateltava 9	H9	54	N	20.4.2026	18 min 11 sek

**Taulukko 1.** Haastatteluiden tiedot

Ensisijaisen tärkeää on, että aineisto kuvaa ilmiötä hyvin (Ronkainen ja muut, 2011 s. 117). Kirjoittajat jatkavat, että on myös tärkeää, että aineisto on niin laaja, ettei se kuvasta sattumanvaraisia ja subjektiivisia kokemuksia. Tämän takia tutkielmassa haastateltuita oli yhdeksän, ja haastateltavien taustat vaihtelivat suhteessa toisiinsa. Vaikka kaikki haastateltavat seurasivatkin urheilua tarkasti, aineistoa kerätessä pyrittiin kartoitta-

maan haastateltavat erilaisista taustoista. Sukupuolijakauma pyrittiin pitämään tasaisena, iät ja asuinpaikat vaihtelivat haastateltavien välillä sekä haastateltavien elämäntilanteet olivat monella erilaisia. Osa vastaajista oli työelämässä täysipäiväisenä mukana, kun taas osa vastaajista suoritti vasta ensimmäisiä toisen asteen opintojaan. Nämä tekijät varmistivat sen, ettei aineistosta tullut yksipuolista.

Haastatteluissa käsiteltiin ennalta sovittua runkoa ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina. Vaikka runko ja kysymykset olivatkin ennalta suunniteltuja, tarjosi teemahaastattelu tutkijalle mahdollisuuden antaa haastateltavalle tilaisuuden kertoa ajatuksiaan ja kokemuksiaan joko laajasti tai suppeasti (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 75). Haastattelijan rooli siis korostui entisestään teemahaastatteluiden aikana.

Tutkimus on suoritettu kuluttajien näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa se tarkoittaa sitä, että haastattelut ja aineisto on kerätty urheilua seuraavilta yksilöiltä. Tutkimuksessa kuluttajista puhuttaessa puhutaan urheilua seuraavista yksityishenkilöistä. Kuluttajien tarkalla rajauksella mahdollistetaan mahdollisimman totuudenmukainen ja tarkka lopputulema.

### **3.3.2 Haastatteluiden toteutus ja haastattelurunko**

Haastatteluissa noudatettiin haastattelijan muodostamaa haastattelurunkoa. Haastattelut aloitettiin kertomalla, että haastatteluiden ääni nauhoitetaan. Haastatteluissa korostettiin kuitenkin haastateltavien anonymiteettia, jotta vastauksien luotettavuus saatiin taattua. Haastattelut kestivät 15–25 minuuttia riippuen haastateltavien vastauksien pituuksista. Kysymysrunko oli suunniteltu johdonmukaiseksi niin, että eri aihealueet käsiteltiin asianmukaisessa järjestyksessä. Haastatteluissa käytiin yhteensä kuusi erilaista teemaa, jotka kaikki liittyivät tutkimukseen oleellisella tavalla. Kysymykset ja haastattelurunko nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 1. Tämän lisäksi haastatteluiden loppuksi oli säästetty aikaa haastateltavan omalle pohdinnalle aiheesta.

On tärkeää myös huomioida, että haastatteluiden ääniraita nauhoitettiin kokonaisuudessaan. Ronkainen ja muut (2011 s.119) korostavat, että nauhoitetut haastattelut tulisi mahdollisuuksien mukaan aina litteroida eli kirjoittaa tekstiksi. Litteroinnin tarkkuus riippuu usein siitä, millaista tarkkuutta analyysi itse vaatii, ja myös toisaalta siitä, mitä vuorovaikutuksen piirteitä tutkija aikoo käyttää tulkinnassaan (Ronkainen ja muut, 2011 s. 119). He jatkavat, että puhutun sisällön ja yksinkertaisten vuorovaikutuksen piirteiden litteraatio riittää, jos tutkimuksen analyysi toimii yksinkertaisesti esimerkiksi sisältöjä luokittelemalla, teemoittelemalla tai käytettyjen ilmauksia kategorisoimalla. Tämän takia tutkielman haastatteluissa pelkästään yksinkertainen litterointi oli tarpeen, koska haastattelut pyörivät vahvasti teemoittelun ympärillä.

### **3.4 Aineiston analysointi**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoista suoritettava analysointi voidaan jakaa erilaisiin tyyleihin ja menetelmiin. Tässä tutkielmassa on hyödynnetty aineistojen tulkitsemisessä induktiivista analyysia ja aineistolähtöistä lähestymistapaa lähtökohtana aineistojen analysoinneissa.

#### **3.4.1 Aineiston induktiivinen analysointi**

Tuomi ja Sarajärvi (2009 s.95) kirjoittavat, että laadullisen tutkimuksen analyysi voidaan jaotella monella tavalla. Kirjoittajat jatkavat, että laadullisessa analyysissä puhutaan usein induktiivisesta, deduktiivisesta sekä abduktiivisesta analyysistä. Tutkielma hyödynittää aineiston analysoinnissa lähtökohtaisesti induktiivista analysointia, koska analyysissä halutaan painottaa analyysissä käytetyn päättelyn logiikkaa. Tämän jaottelu ohella voidaan analyysia jaotella myös aineistolähtöiseksi, teorialähtöiseksi tai teoriaohjaavaksi analyysiksi (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s.95). Tutkielmassa hyödynnetään aineistolähtöistä

analysointia, sillä tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Analyysi on aineistolähtöistä ja nojaa täysin haastatteluista saatuihin tietoihin. Aikaisemmillä tiedoilla ei ole tutkielman lopputulosten kanssa korrelaatiota, vaan pohjautuu saatuihin kokemuksiin ja havaintoihin.

Aineistolähtöisen analyysin analyysimalli voi vaihdella tutkimusotteen ja sen perinteen mukaan. Fenomenologis-hermeneuttisessa perinteessä aineistoista nostetaan esiin tutkimuskysymysten näkökulmasta olennaiset asiat. Aineistosta pyritään aina saamaan merkitysten muodostamia kokonaisuuksia. Analyysissa pyritään tematisoimaan, käsitteellistämään tai narratiivisesti yleistämään esitetyt kuvaukset. Analyysissa erotellaan aineisto erillisiin merkityskokonaisuuksiin, joista synteesivaiheessa luodaan kokonaisuus tuomalla tarkastellut merkityskokonaisuudet yhteen. (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.101–102)

### **3.4.2 Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eri vaiheet**

Aineistolähtöinen laadullinen, eli induktiivinen, aineiston analyysi voidaan jakaa prosessissa kolmeen selkeään vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on aineiston pelkistäminen, seuraava vaihe on aineiston ryhmittely ja lopuksi vielä suoritetaan teoreettisten käsitteiden luominen. Tässä tutkimuksessa aineiston pelkistämällä tarkoitetaan toimenpidettä, jossa haastatteluista saatava tieto jaotellaan. Jaottelu suoritetaan niin, että tutkielman kannalta epäolennainen tieto karsitaan pois. Prosessin toisessa vaiheessa, aineiston ryhmittelyssä, aineistoista koodatut alkuperäisilmaukset käydään läpi, ja aineistoista etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Samanlaiset käsitteet ryhmitellään luokiksi ja nimetään luokat sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Luokittelussa aineisto tiivistyy entisestään. Tutkielman sisällönanalyysissa seuraavaksi siirrytään aineistojen abstrahointiin, jossa erotetaan tutkimuksen kannalta relevantti tieto ja valikoidun tiedon perusteella muodostetaan teoreettisia käsitteitä. Tässä käsitteellistämisessä edetään alkuperäisinformaation käyttämistä kielellisistä ilmauksista teoreettisiin käsitteisiin ja myös johtopäätöksiin. (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s.108–111)

Tuomi ja Sarajärvi (2009 s. 112) kirjoittavat, että aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä yhdistellään käsitteitä ja tällä tavoin saadaan luotua vastaus tutkimustehtävään. Sisällönanalyysi pohjautuu hyvin vahvasti tutkielmassa tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. Tutkijan on tärkeä pyrkiä ymmärtämään tutkittavia heidän omasta näkökulmastaan analyysin kaikissa eri vaiheissa (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s. 113).

### **3.5 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa tutkimuksen kokonaisuutta. Tulosten ja todellisuuden mahdollisimman hyvä vastaavuus tulisi olla tavoitteena kaikissa tutkimuksissa (Hirsjärvi ja Hurme, 1988 s. 128). Hirsjärvi ja Hurme (1988 s. 128) jatkavat, että teemahaastattelu haastattelumuotona mahdollistaa todellisuuden moni-ilmeisyyden ymmärtämisen. Teemahaastattelun luotettavuutta, kuten koko tutkimuksen luotettavuutta, arvioidessa tulee huomioida koko tutkielman prosessi (Hirsjärvi ja Hurme, 1988 s. 130).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteisiä ohjeita, vaan totuutta tulee arvioida kokonaisuutena, jolloin sen sisäinen johdonmukaisuus, eli koherenssi, korostuu (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 140). Tuomi ja Sarajärvi (2009, s.140) tarkoittavat tällä sitä, että tutkimuksen eri vaiheet tulevat olla johdonmukaisia ja loogisia myös suhteessa toisiinsa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuitenkin tarkastella neljän termin avulla, jotka ovat uskottavuus (eng. credibility), siirrettävyys (eng. transferability), luotettavuus (eng. dependability) sekä vahvistettavuus (eng. confirmability) (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s. 137–139).

*Uskottavuudella* tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa tutkijan tekemät tulkinnat ja käsitteellistäminen vastaavat mahdollisimman tarkasti tulkittavien, eli tässä tutkimuksessa haastateltavien, käsitystä (Tuomi ja Sarajärvi, 2009 s.138). Tällä tarkoitetaan sitä, että haastatteluaineistoita on tulkittu oikeaoppisesti ja rekonstruktiot alkuperäisistä konstruktioista vastaavat toisiaan. Tämän tutkielman uskottavuudesta on pidetty huoli aineistojen tarkalla tutkimisella. Aineistoja on käyty läpi useaan kertaan, ja aineistoja on analysoitu yksityiskohtaisesti.

*Siirrettävyydellä* tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen yhteys voidaan osoittaa aikaisempiin tutkimustuloksiin sekä löytämään samankaltaisuuksia muissa tutkimusyhteyksissä (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.138). Tämän tutkielman siirrettävyys pyrittiin varmistamaan hyödyntämällä urheilupesusta suoritettuja tutkimuksia ja perehtymällä tämän ohella sponsoroinnista suoritettuihin tutkimuksiin. Urheilupesussa suoritettu sponsorointi hyödyntää vahvasti samoja lainalaisuuksia muun urheilusponsoroinnin kanssa, joten tutkielmasta saatavat lopputulokset ovat siirrettävissä muihin sponsoroinnin asiayhteyksiin. Tämä lisää tutkielman siirrettävyyttä merkittävästi.

*Luotettavuudella* tarkoitetaan sitä, millä eri tavoilla tutkija on pyrkinyt lisäämään tutkielmansa luotettavuutta. Tällaisia keinoja on tuoda muun muassa ulkopuolinen henkilö tarkastamaan tutkimusprosessin toteutumisen tai se, että tutkija huomio tutkimuksessa niin erilaiset ulkoista vaihtelua aiheuttavat tekijät kuin myös ilmiöstä ja tutkimuksesta johtuvat tekijät (Tuomi ja Sarajärvi, 2009, s.138–139). Tutkielmassa tämä pyrittiin varmistamaan suunnittelemalla huolellisesti tutkielman eri vaiheet, pitämällä tutkielmaprosessin vaiheet läpinäkyvinä sekä nauhoittamalla kaikki haastattelut. Tällä tavoin varmistettiin se, että tieto, jota kerättiin, pysyi mahdollisimman yhtenäisenä haastateltavalta haastattelijalle.

Tuomi ja Sarajärvi (2009, s.139) kirjoittavat *vahvistettavuuden* tarkoittavan sitä, että tutkimuksesta saatavat tulokset ja tulkinnat ovat aineistoissa ymmärrettävissä mahdollisimman helposti. Tutkielmassa vahvistettavuudesta on pidetty huolta tuomalla aineistoista suoria lainauksia, joilla havainnollistetaan aineistoista saatuja tietoja.

Tutkimuksen eettisyydestä on pidetty huolta läpi tutkielman ajan. Haastateltavien anonymiteetti on turvattu, eikä vastaajien henkilöllisyyttä voida tunnistaa tutkimuksesta. Jokaisen tutkimukseen osallistuneen henkilön osallistuminen perustui täysin vapaaehtoisuuteen. Haastateltavat olivat tietoisia haastatteluiden anonymiteetistä sekä siitä, että heidän haastatteluiden ääniraita nauhoitetaan tutkimuskäyttöä varten. Tutkimuksen tavoitteet ja sen tarkoitus kerrottiin haastateltaville ennen haastattelua, jotta haastateltavat tiesivät, miksi haastattelut toteutetaan.

Tutkielmassa käytetty kirjallisuus on myös huolellisesti valittu ja arvioitu, jotta lähteisiin nojaavia tietoja voidaan pitää luotettavina. Tutkielman analysointi, tiedonkeruumenetelmien valinta ja saatujen lopputulosten raportointi on ollut avointa ja selkeää läpi tutkielman, jotta tutkimusprosessia ja siitä saatuja tuloksia olisi helppo arvioida.

## 4 Urheilijat ja urheilupesu osana sponsoroivan yrityksen brändimielikuvan muodostumista

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen havainnot, jotka perustuvat teemahaastattelusta saatuihin aineistoihin ja dataan. Tutkimuksessa haastatteluaineisto analysoitiin teemoittelun avulla teoriaohjaavaa lähestymistapaa vahvasti hyödyntäen. Analysoidessa keskeinen tavoite oli tunnistaa, miten kuluttajat tulkitsevat urheilupesuun liitettyjä urheilijoita ja millä erilaisin tavoin nämä tulkinnat heijastuvat sponsoroivien yritysten brändimielikuvaan. Analyysi pohjautuu tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Siinä keskeiset käsitteet ovat sponsorointi, urheilupesu sekä brändimielikuvan muodostuminen.

Analyysi eteni johdonmukaisesti vaiheittain. Ensimmäiseksi saatu haastatteluaineisto luettiin kokonaisuutena, jotta muodostettiin yleinen kuva haastateltavien antamista vastauksista ja heidän näkemyksistään. Seuraavaksi aineistoista haettiin ja tunnistettiin tutkimuskysymyksen kannalta keskeisiä ilmauksia, jotka linkittyivät sponsorointiin, urheilijoihin, urheilupesuun sekä näiden rooleihin osana kuluttajien arviointia. Urheilupesu määriteltiin kyseisessä yhteydessä jonkin tahon tietoisena toimena hyödyntää urheilua negatiivisen informaation neutraloimiseksi (Bergkvist ja Skeiseid, 2024; Rocha ja McCullough, 2026). Seuraavaksi ilmaukset ryhmiteltiin teemoiksi, joilla pystytään kuvaamaan kuluttajien ajattelun merkittävimpiä ulottuvuuksia.

Teemat luotiin osittain teoreettisen viitekehyksen pohjalta, mutta analyysissä otettiin huomioon myös aineistoista esiin nousseet uudet näkökulmat. Analyysi ei siis rajoittunut ainoastaan ennalta määriteltyihin kategorioihin, vaan osaltaan mahdollisti myös kuluttajien erilaisten tulkintojen esiin tuomisen. Tämän jälkeen teemoja tarkasteltiin suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin, ja eritoten siihen, millä tavoin urheilupesuun linkittyvät urheilijat ovat osa sponsoroivien yritysten mielikuvaa ja, miten kuluttajat perustelevat nämä muutokset ja heidän arvionsa (Amis ja muut, 1999).

Analyysin tulokset ynnätään tässä luvussa yhteen teemoittain. Tällä tavoin jäsenellään kuluttajien näkemyksiä sekä ilmiön seurauksia järjestelmällisesti.

#### 4.1 Urheilijat merkitysten välittäjinä sponsoroinnissa

Haastatteluista saatujen aineistojen perusteella urheilijoilla on keskeinen rooli merkitysten välittäjinä kuluttajien ja sponsorivien yritysten välillä. Urheilijoihin mielletyt mielikuvat usein siirtyvät myös yrityksiin, jolloin urheilijan henkilöbrändi toimii linkkinä kuluttajan ja brändin välillä. Saaduista aineistoista ilmeni, että urheilijoihin liitetään vahvoja positiivisia mielikuvia. Näitä ovat esimerkiksi tavoitteellisuus, kurinalaisuus sekä menestys. Heitä kuvataan roolimalleina ja oivallisina esikuvina, jotka välittävät kuluttajalle keinoja jäsenellä omia arvojaan. Tällaiset mielikuvat muodostavat perustan sille, miten urheilijan edustama, ja markkinoima, brändi koetaan.

*”No minusta tuntuu, että urheilijat ovat vähän kuin entisajan gladiaattoreita. [...] Ne on tavallaan mun mielestä kadehdittuja julkkiksia, joista moni voisi ottaa omaan arkeensa mallia. Yhteiskunnan tukipilareita monella tapaa, eikä vähiten siksi, että he antavat meille tilaa unelmoida [...]” (H6)*

*”Varmasti heistä huokuu kurinalaisuus ja määrätietoisuus [...] Sellainen terveellinen ja tavoitteellinen elämäntapahan välittyy mun mielestä, toki emmä tiedä mitä se sitten todellisuudessa sitten heillä on. ” (H9)*

Urheilijoiden vaikutus brändimielikuvaan näyttäytyi aineistoissa selkeästi kuitenkin myös kaksiteräisenä miekkana, eli ilmiönä, jolla on kaksi puolta. Positiivinen julkisuus ja urheilijan saavuttama menestys voivat vahvistaa sponsorivien yrityksen mielikuvaa. Vastavasti negatiivinen julkisuus ja toiminta voivat heikentää sitä. Vastajaat korostivat haastatteluissa sitä, että erityisesti urheilukenttien ulkopuolella tapahtuvalla toiminnalla on keskeinen merkitys siinä, minkälaisen mielikuvan he niin itsestään kuin heitä sponsorivista yrityksestä muodostavat kuluttajille. Negatiiviset kohut ja epäasiallinen toiminta urheilijan ympärillä heijastuvat suoraan sponsorivien yritykseen.

Ilmiö viittaa vahvasti siihen, että kuluttajat mieltävät urheilijan keskeisenä osana yritystä. Kuluttaja muodostaa urheilijan henkilöbrändin perusteella yhtenäisen mielikuvan yrityksen kanssa. Yksittäisen urheilijan rooli on suuri, ja hänen toimintansa voi muokata yrityksen brändimielikuvaa merkittävällä tavalla. Tämä korostaa sponsoroinnin riskialtista luonnetta markkinointiviestinnän keinona.

*”Urheilija on osa yritystä, ja yritys urheilijaa [...] Myötä- ja vastoinkäymisissä, onhan sponsorointi uhkapeliä. Yrityksen tulee mieltää tarkkaan, ketä haluaa edustaa. Jos jotain hölmöä tapahtuu kentän ulkopuolella, kyllä siinä on vaarassa yritys ja toki sitten myös varmaan niiden rakentama brändi” (H1)*

Urheilijoiden ajatellaan usein edustavan merkityksiä, kuten menestystä, luksusta ja ylellistä elämäntapaa. Heidän arvonsa koetaan haastateltavien mielestä usein terveellisiksi ja tavoiteltaviksi. Näiden kautta sponsorointi toimii keinona siirtää haluttuja mielikuvia osaksi omaa brändiään. Menestyvän ja hyvinvoivan urheilijan brändi osana yrityksen omaa brändimielikuvaa luovat pohjaa, johon on hyvä rakentaa yrityksen tulevaisuutta. Samalla tämä tekee sponsoroinnista markkinointimuotona haavoittuvan, sillä myös negatiiviset mielikuvat ja merkitykset voivat siirtyä samalla tavalla (Cornwell ja Kwon, 2019). Myös menestyksen puute voi heijastua brändimielikuvaan, joita sponsoroiva urheilija voi yritykseen tahtomattaan linkittää.

*”Kyllähän menestyvistä huippu-urheilijoista tulee mieleen luksus ja voittaminen. Ajattelen, että jos urheilijat edustavat brändiä, jota itsekin suosin, se on hyväksi sinulle ja tavoitteillesi, joita olen itselleni antanut.” (H7)*

*”[...] Kaikkihan me edustamme jotain arvoja ja toimimme niiden mukaan, urheilijat usein edustavat omaa arvomaailmaa paremmin kuin esimerkiksi viihdetaitelijat ja siksi arvostan heitä korkealle. [...] Tykkään menestymisestä ja tykkään edustaa voittamista myös arjessa. Onko kuitenkin niin, että jos urheilija ei esiinny edukseen tai nouse hyvillä otteilla esiin, haluanko olla osa sellaista tarinaa? Kyllä mä sen niin koen, että se voi sponsoria vahingoittaa, jos urheilijalla ei kulje kentällä tai sen ulkopuolella.”(H8)*

Aineisto osoitti myös sen, että yrityksiä ei voida rinnastaa keskenään samalla tavalla. Jokaisen yrityksen brändimielikuva on yksilöllinen, ja se muodostuu eri tavalla kullekin yritykselle. Pienempien ja tuntemattomampien yritysten kohdalla urheilijoiden vaikutus

koetaan voimakkaammaksi, kun taas suurempien ja vakaampien yritysten brändimieli-kuva ei muutu yksittäisten urheilijoiden vaikutuksesta niin paljon. Tästä voidaan päätellä se, että brändin vahvuus toimii suojatekijänä mielikuvien muutoksille, niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin suuntaan.

*”Urheilija vaikuttaa vahvasti mielikuvaan yrityksestä. Etenkin, jos on vähän pienempi yritys, tai tuntemattomampi yritys. Urheilija voi muovata mielikuvaa paljonkin. Ihan näissä suurimmissa yrityksissä heilauttelu yksittäisellä urheilijalla on vähäisempää.” (H1)*

Tämä viittaa vahvasti siihen, että vankan brändimielikuvan ja -pääoman omaava yritys voi sivuuttaa yksittäiset negatiiviset tapahtumat. Nandanin (2005) mukaan vahva brändipääoma auttaa yritystä säilyttämään markkina-asemansa myös silloin, kun yritykseen kohdistuu voimakasta kriittistä julkisuutta. Heikomman brändin omaavat yritykset eivät ole samassa asemassa näiden yritysten kanssa. Sponsoroinnin lopputuloksia ei siis voida yleistää, vaan tilanteet ovat yksilöllisiä ja hyvin vahvasti kytköksissä brändin lähtötilanteeseen.

## **4.2 Urheilupesu kuluttajien silmin**

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta se, että urheilupesu koetaan selvästi negatiiviseksi ilmiöksi. Vastaajista jokainen tunnisti ilmiön, ja liitti siihen vahvasti epäeettisyyden ja suuren kielteisen suhtautumisen. Urheilupesua kuvataan keinona parantaa urheilupesua harrastavan tahon mainetta urheilun avulla, ja tätä pidetään kuluttajien näkökulmasta ristiriitaisena ja kyseenalaisena. Urheilu halutaan pitää puhtaana, ja sitä ei aineistojen perusteella tulisi sekoittaa millään tavalla politiikkaan tai muihin rinnastettaviin ilmiöihin. Black ja muut (2024) kirjoittavat tekstissään, että kuluttajat korostavat halua pitää itsessään puhdas urheilu jatkossakin ulkopuolella epäkohdista, jotka uhkaavat urheilua. He jatkavat, että useat urheilua aktiivisesti seuraavat kuluttajat pitävät urheilua immuunina yhteiskunnallisille epäkohdille.

*”Mä olen sitä koulukuntaa, joka toivoisi urheilun yhdistävän kaikkia. Tarkoitin sitä, että pyrittäisiin pitämään siitä pois kaikki yhteiskunnallinen ja poliittinen vaikuttaminen. [...] Mikään ei ole enää pysyvää, joten musta urheilun tulisi olla sellainen miljö, jossa ei tarvitsi kuin nauttia urheilun ilosanomasta.” (H2)*

Tämä korostaa sitä, että kuluttajat haluavat pitää urheilun erillisenä toimijana, vapaana yhteiskunnan muista keskustelunaiheista. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että urheilun tulisi olla moraalisesti vapaa pelikenttä, johon ulkopuolisten intressien tuominen ja niiden eteenpäin vieminen olisi väärin ja epäoikeudenmukaista. Urheilupesu ei siis näyttyä kuluttajille pelkästään epäeettisenä toimintana, vaan se koetaan myös suurena uhkana urheiluun liitettävälle perinteisille, puhtaille, arvoille.

Urheilijan rooli osana urheilupesua synnyttää vastaajissa erityistä kielteisyyttä. Useat vastaajat (H1, H2, H4, H5, H8, H9) kokevat, että urheilijat ovat itse vastuussa valinnoistaan, ja osallistuminen urheilupesuun muodostaa heidän henkilöbrändinsä ympärille risiiriitaisia ajatuksia.

*”On se vaan niin, että urheilija on vastuussa omista toiminnoistaan. Tällainen toiminta on kuitenkin liiketoimintaa ja ammattilaisuutta, joten kyllä se on sun vastuulla tietää urheilijana, missä sä olet mukana. Sun ammattiin kuuluu tietää, mitä ympärillä tapahtuu[...]” (H5)*

Toisaalta osa vastaajista (H3, H6, H7) nostaa esille myös sen vaihtoehdon, että urheilijat voivat joutua tällaisiin tilanteisiin ilman täyttä kontrollia, mikä lieventää hieman urheili- jaan kohdistettavaa kriittistä ajattelua.

*”No totta kai urheilijalla on vastuu lopulta kaikesta häneen liittyvästä, mutta kyllä musta tuntuu, että tänä päivänä sun on ihan mahdoton olla olematta osa jotain hämärää. [...] Kyllä siinä vaan pitää kaikki jutut huomioida, eli urheilija ei ole ainoa syyllinen, vaan vastuu on enemmän järjestäjällä kuin sporttaajalla” (H3)*

*”Voi olla myös tilanne, jossa urheilija ajautuu vahingossa näihin tilanteisiin. On tilanteita, joissa urheilija voi joutua niin sanotusti puun ja kuoren väliin. Elikkä hänellä ei tietyllä tavalla ole vaihtoehtoa kieltäytyä tästä. Joten kokisin ehkä, että urheilijat, jotka ovat tässä mukana tietoisesti ei nauti*

*arvostustani, mutta jos olet vahingossa se on enemmän ok. Ei se silti hyväksyttävää ole, mutta enemmän ok.[...]" (H6)*

Aineistoissa korostui tämän lisäksi moraalinen ulottuvuus, koska urheilijoilta odotetaan erityisen paljon esimerkillisyyttä ja eettisyyttä. Kucharska ja muut (2020) analysoivat, että tämä perustuu vahvasti siihen, että urheilijat toimivat lajinsa ja asemansa sanansaattajina, joiden toiminta tulisi olla läpinäkyvää kaikissa tilanteissa. Urheilijoilla voi olla erinäköisiä motiiveja urheilla osana urheilupesua, joista osa voi olla poliittinen asema, taloudellinen hyöty tai jokin muu etuus. Fruh ja muut (2022) korostavat tekstissään, että kuluttajien moraaliset odotukset urheilijoita kohtaan voivatkin olla urheilijan toimintaan suhteutettuna ristiriidassa ja tästä syystä heidän ratkaisunsa näyttävät itsekäiltä ja strategisen hyödyn tavoittelulta.

Kuluttajat odottavatkin urheilijoiden olevan myös moraalisisina esikuvina. Urheilijoiden päätökset mielletään yksilöllistä etua laajemmalle, ja on siitä syystä erityisen tarkkailun kohteena. Kun nämä odotukset moraalisisista päätöksistä rikkoutuvat, kuluttajien kokema pettymys kohdistuu suoraan henkilöbrändiin, jota urheilija osaltaan itsestään rakentaa.

*"[...] ainahan tällaisen takana on joku motiivi. Oikeuttaako korkeampi palkka tai uusi saavutettavissa oleva asema sinulle sen, että voit tehdä sen epäeettisyyden varjolla? Joku kärsii urheilupesusta aina, ja koen, että urheilija on itsekäs ajatellessaan omaa etua muiden kärsivien etujen edelle." (H9)*

Kun urheilijoiden esimerkillisyys ja eettisyys ovat koetuksella, mielikuvan muutos on pääosin negatiivinen. Tämä osoittaa sen, että urheilijoiden henkilöbrändit eivät ole ainoastaan menestyksestä riippuvaisia tai suoritusperusteisia, vaan myös vahvasti sidonnainen arvoihin, joita urheilija edustaa ja tuo esiin.

Samalla tämä korostaa vahvasti sitä, että urheilijoiden henkilöbrändit pohjautuvat arvojen ja käyttäytymisen varaan, jolloin eettiset ristiriidat voivat heikentää brändimielikuvaa nopeammin kuin pelkkä urheilullinen menestys, tai sen puute. Carlson ja Donavan (2013) painottavat tekstissään, että urheilijan henkilöbrändi ei ole staattinen

ominaisuus, vaan se on jatkuvassa muutoksessa oleva tila, jota eettiset asiakokonaisuudet muovaavat voimakkaasti.

### 4.3 Urheilupesu osana sponsorointia, pelissä yrityksen brändimielikuva

Tutkimuksen keskeisin havainto liittyy siihen, miten urheilupesuun liitetty sponsorointi muovaa kuluttajien mielikuvaa yrityksistä. Aineistojen perusteella voidaan todeta, että vaikutus on lähtökohtaisesti negatiivinen. Urheilupesussa mukana oleva urheilija heikentää sponsoroivan yrityksen brändimielikuvaa.

*"[...]Niin, kyllähän tuo vaikuttaa mielikuvaan. Urheilupesu on sen verran negatiivinen ilmiö, ettei siinä kyllä halua nähdä ketään mukana. Urheilupesu, urheilijat siinä mukana ja sitten myös sponsorit, eihän siinä voi kun heikentyä, siis se brändistä luotava mielikuva, ihan kaikilla" H5*

Sponsorointisuhteet eivät ole kuluttajien mielestä ainoastaan neutraaleja yhteistyö- ja markkinointimuotoja, vaan ne usein tulkitaan yrityksen valintoina, jotka heijastavat yrityksen arvomaailmaa. Yrityksen päätös tukea urheilijaa tällaisessa tilanteessa nähdään samalla tukena ja positiivisena kannanottona kontekstiin, jossa urheilija kulloinkin toimii.

Aineisoista saatiin selville, että yritykset, jotka tukevat urheilupesussa urheilevia urheilijoita, näyttävät sponsorointihetkellä epäeettisinä tai vähintäänkin kyseenalaisina toimijoina. Tämä heikentää brändiin muodostettua luottamusta sekä voi vaikuttaa suoraan kuluttajan suhtautumiseen yritystä kohtaan.

*"Vaikuttaahan tämä tietenkin myös luottamukseen, ei sitä voi edes yrittää väittää toisin. Luottamus, jota he ovat rakentaneet jo pitkän aikaa, voi murentua nopeasti, jos tällainen toiminta on laajaa. Ja sitten sitä ei saa ihan heti takaisin." (H9)*

Samalla aineisto selvästi korosti myös sitä, ettei ilmiö ole yksiselitteinen. Usealla haasteltavalla painottui vastauksissa se, että tilanne tulee selvittää kokonaisvaltaisesti ennen

kuin lopullista johtopäätöstä tilanteesta tulee tehdä. Lisäksi brändin koko ja asema vaikuttavat mielikuvan muutoksen voimakkuuteen.

Kuluttajien arviointi ei siis pohjautu pelkästään yksittäisiin tapahtumiin tai tilanteisiin, vaan kokonaiskuvaan yrityksen toiminnasta, jonka yksi osa tällainen toiminta voi olla. Vahva ja pitkään rakennettu brändimielikuva voikin toimia puskurina yksittäisten negatiivisten assosiaatioiden kohdalla. Vahvalla brändillä yritys voi saada aikaa reagoida ulkopuolisiin uhkiiin ja valmistamaan sitä mainekriiseiltä tai kilpailijoiden hyökkäyksiltä (Amis ja muut, 1999; Nandan, 2005).

Tärkeä on tiedostaa, että vaikka mielikuvat heikkenevät, ei se suoraan korreloidu kuluttajien käyttäytymiseen. Esimerkiksi tunnettuja brändejä saatetaan edelleen käyttää ja ostaa negatiivisesta mielikuvasta huolimatta. Tämä antaa osviittaa siitä, että brändimielikuva ja ostokäyttäytyminen eivät ole suoranaudessa suhteessa eikä yhteneviä.

Aineistoista esiin nousee myös se, että kuluttajat voivat kokea hiljaisuuden hyväksymisenä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vaikka yritys ei brändiään rakenna urheilupesun ja sen tuoman näkyvyyden varaan tietoisesti, koetaan asian hiljainen hyväksyminen negatiiviseksi. Yritykset, jotka uskaltavat vastustaa toimintaa ja ilmaisevat mielipiteensä siitä julkisesti, voivat nostaa kuluttajien silmissä arvoansa entistä suuremmin. Sponsorointi siis voi kääntyä brändiä vastaan myös epäsuoraan, sillä he eivät vain sponsoroi urheilijaa vaan tällä tavoin mahdollistaa urheilupesun harjoittamisen myös jatkossa.

*”Suuret yritykset voisivat vastustaa tätä. Pienten yritysten voimavarat ovat luonnollisesti rajallisemmat, mutta ei se silti ole kai hyväksyttävää kenenkään tahon toimesta. Kyllä mä koen, että hiljaisuus on tässä tapauksessa hyväksymistä. Pitäisi olla rohkeutta sanoa vastaan.” (H7)*

#### 4.4 Kuluttajien arvot ja ristiriidat

Aineistoista voi päätellä, että kuluttajien arviot eivät ole yksiselitteisiä, koska niihin liittyy suuria ristiriitoja. Kuluttajat toivat esiin sen faktan, että he tiedostavat urheilupesun negatiivisuuden ja haittavaikutukset, mutta silti jatkavat mahdollisesti kyseisen brändien käyttöä ja tukemista.

Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajien tiedostamat arvot sekä heidän toimintansa käytännön tasolla eivät ole linjassa keskenään. Pelkästään negatiivinen suhtautuminen ei riitä muuttamaan kulutuskäyttäytymistä, vaan päätöksentekoon vaikuttaa monet eri tekijät samanaikaisesti.

Tutkimuksessa ilmennyt keskeinen ristiriita liittyy vahvasti eettisyyteen ja muiden tekijöiden, kuten brändin laadun ja tunnettuuden, väliseen suhteeseen. Haastateltavien joukossa oli vastaajia (H2, H5, H9), jotka korostivat vahvasti eettisyyden olevan keskeinen prioriteetti valintakriteerinä.

*”Minulle se painaa aika paljon. Ajattelen, että jos on kaksi vaatetta ja näistä toinen on vaikka hieman laaduttomampi, mutta tiedän että se on eettisesti parempi, niin saatan jopa ostaa tämän. Ei se ole kaikki kaikessa, mutta vaikuttaa jopa eniten.”*  
(H2)

Osa vastaajista (H3, H4, H6, H8) sen sijaan selvästi toivat esille, että se on vain yksi tekijä muiden joukossa. Kuluttajien arvot eivät siis aina anna suoraa vastausta heidän käyttäytymiseensä. Kaikki vastaajat kuitenkin kertoivat eettisyyden olevan yksi kriteeri brändiä valitessa, joten tämä kertoo siitä, että eettisyys on tärkeää kuluttajien keskuudessa tänä päivänä.

*”Kyllä mä laitan yleensä brändin tunnettavuuden ja ja laadun kyllä edelle. Jos mä olen rehellinen niin eettisyys tottakai vaikuttaa, mutta ei ole se pääasia. Elikkä kyllä moni muu tekijä vaikuttaa ensin mun ostopäätökseen kuin eettisyys ja eettiset kysymykset.”* (H4)

Kokonaisuudessaan aineistoista saadut tulokset kertovat siitä, että kuluttajakäyttäytyminen on hyvin moniulotteista. Kaikki tekijät, rationaaliset, emotionaaliset sekä eettiset, ovat kytköksissä toisiinsa (Tahir ja muut, 2024; Malik ja muut, 2012). Tämä osaltaan selittää sen, miksi negatiiviset mielikuvat urheilupesusta eivät välttämättä suoraan johda kulutuskäyttäytymisen muutokseen, vaikka ilmiö tiedostetaan ja koetaan suuresti ongelmallisena.

Ilmiö, jossa kuluttajat eivät itse muuta omia kulutustottumuksiaan, vaikka tiedostavat sen olevan eettisesti kyseenalaista, osoittaa vahvasti sen, miksi ilmiö on ristiriitainen. Kuluttajat pitävät urheilijoiden toimintaa kielteisenä ja tuomittavana, mutta eivät ole itse valmiita muuttamaan omia kulutustottumuksiaan. Tulokset viittaavat vahvasti siihen, että eettinen arviointi ja kulutuskäyttäytyminen käytännön tasolla ovat erilisiä prosesseja. Arvot ja arkiset valinnat eivät kohtaa täysin. Ristiriitaisuus tässä syntyy siitä, että kuluttaja olivat aineistojen mukaan valmiita tuomitsemaan muiden valintoja, vaikka omatkaan valinnat eivät aina kestä eettisen näkökulman kannalta tarkastelua. Belanche ja muut (2021) painottavatkin, että eettinen arviointi ja kulutuskäyttäytyminen ovat erilisiä prosesseja, joissa arvot ja arkiset valinnat eivät täysin kohtaa.

Ilmiö osoittaa sen, että kuluttajat ovat kykeneväisiä samaan aikaan ylläpitämään kriittistä suhtautumista ilmiöihin, jotka ovat epäeettisiä ja toisaalta samanaikaisesti jatkamaan tuttuun brändien käyttöä, tukemista ja niiden ostamista. Tämä voidaan nähdä heijastavan myös laajemmin kuluttajakäyttäytymisen kompleksisuutta nykypäivän markkinatalousympäristössä.

#### **4.5 Urheilupesun, sponsoroinnin ja brändimielikuvan välinen suhde**

Tutkimuksen keskeinen tavoite oli ymmärtää, miten urheilupesu muovaa urheilijaa sponsorivan yrityksen brändimielikuvaa. Haastatteluista saatavista aineistoista oli tärkeä löytää ilmiöiden välinen vuorovaikutus toisiinsa. Urheilupesu, sponsorointi sekä yritysten

brändimielikuva muodostivat aineistojen perusteella kokonaisuuden, jossa yhden osa-alueen muutokset näkyvät muutoksina myös muissa osa-alueissa.

Kuluttajat arvioivat sponsoroinnin monitahoisena markkinointiviestinnän keinona. Kuluttajien mielestä sponsorointi ei ole ainoastaan markkinointia tai yhteistyömuotoja, vaan se on myös yrityksen tietoinen valinta, jolla he viestivät tarkasti omia arvojaan ja asenteitaan sekä kertovat, mitä ja ketä he haluavat tukea.

*”Yrityksille markkinointi on niin isossa osassa joka päivästä tekemistä nykyään, että kyllä he tietävät mihin ja kenelle he rahaa laittaa sponsoroinnin muodossa. [...] Kaikki päätökset ovat varmasti harkittuja, tavalla tai toisella sponsorointi kuvastaa yritystä” (H4)*

Koska urheilupesä koettiin vastaajien kesken negatiivisena ilmiönä, myös urheilupesässä mukana olevat yritykset, vaikka ne olisi mukana vain sponsoroinnin kautta, koetaan aineistojen perusteella negatiivisesti. Kuluttajat kokivat, että sponsoroivalla taholla on osaltaan vastuu siitä, ketä he sponsoroivat ja miten.

Haastateltavien kuluttajien vastauksissa korostui näkemys siitä, että urheilupesä muovaa perinteistä sponsorointia. Urheilu tuottaa yleensä positiivisia mielikuvia niin urheilijasta kuin sponsoroivasta brändistä, mutta urheilupesän negatiivinen varjo hälventää nämä positiiviset mielikuvat, kun tilalle tulee epäeettiset motivaatiot. Tällaisessa tapauksessa sponsorointi ei ole enää pelkästään markkinointikeino, jolla yritys haluaa levittää yrityksen bränditietoisuutta, vaan se koetaan kuluttajien kesken yhtenä osana suurempaa epäeettistä toimintaa.

*”Väistämättä siinä alkaa pohtimaan, miksi yritys on tai haluaa olla mukana tuollaisessa toiminnassa millään tavalla. Ei se minun silmääni enää näytä ainoastaan hyvän tahtoiselta sponsoroinnilta, vaan siltä että suljetaan silmät ja hyväksytään kaikki se, mitä taustalla tapahtuu” (H5)*

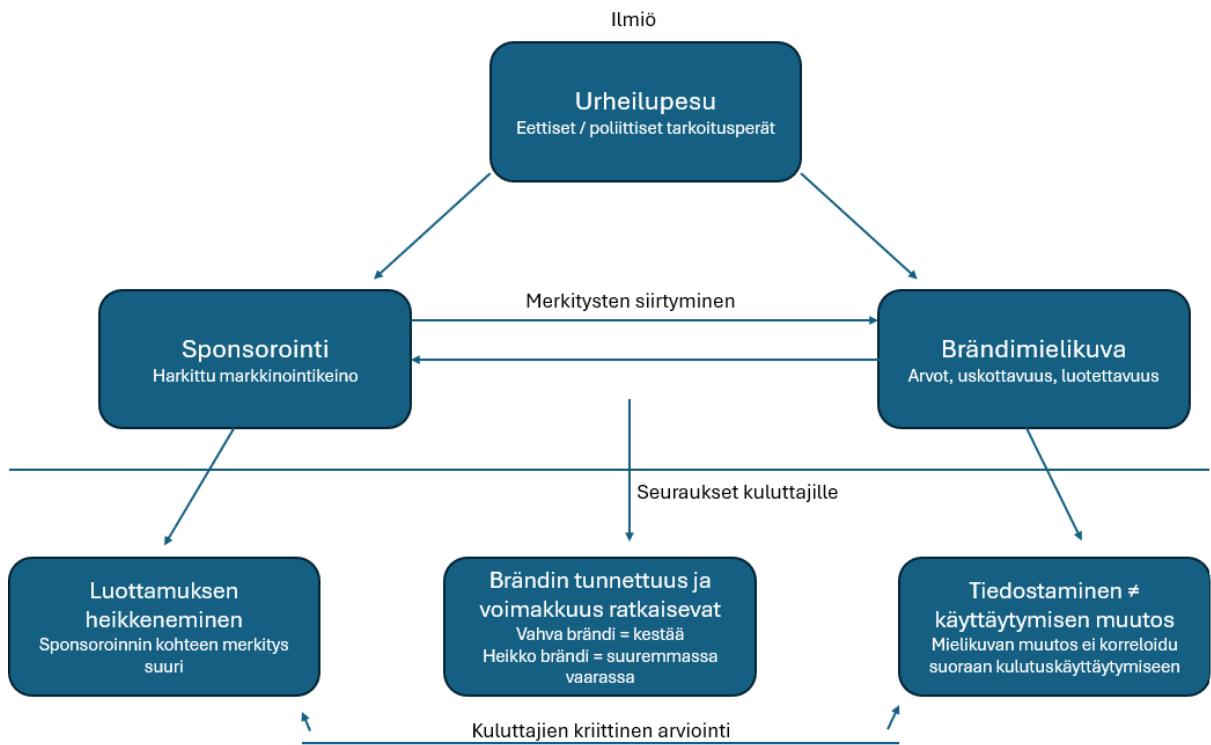
Aineistoista saatiin myös selville se, että kuluttajat tarkastelevat sponsorointia entistä tarkemmin tänä päivänä. Aineistojen mukaan pelkästään näkyminen taustalla tai

epäsuora osallistuminen negatiiviseen toimintaan, kuten urheilupesuun, voidaan mieltää ristiriitaiseksi toiminnaksi, etenkin jos yritys ei jaa samanlaisia arvoja tahon kanssa, jonka kontekstissa sponsoroiva yritys esiintyy.

*”Yritys on vastuussa loppu viimein siitä, missä kontekstissa se esiintyy edes logoillaan tai tunnuksillaan.[...]” (H8)*

On tärkeä tiedostaa, että vaikutukset eivät ole täysin yksiselitteisiä. Suuret, tunnetut ja vanhat brändit kestävät huomattavasti paremmin yksittäisiä negatiivisia assosiaatioita, kun taas tuntemattomammat sekä pienemmät brändit ovat alttiimpia suuremmille mielikuvan muutoksille. Konkreettiset toimet, kuten ostopäätöksen muuttuminen, ei kuitenkaan aineistojen mukaan ole aina suorassa suhteessa muuttuviin brändimielikuviin. Negatiiviset mielikuvat aineistojen mukaan kyllä tunnistetaan ja havainnoidaan, mutta käytännön toteutus ei kulje samassa suhteessa mielikuvan muutoksien kanssa.

Aineisoista saatujen tietojen pohjalta voidaan todeta, että urheilupesussa sponsorointi nähdään kuluttajien näkökulmasta yrityksen laskelmoivana maineenhallintana. Urheilupesu muovaa sponsoroivan yrityksen uskottavuutta ja sitä, miten yrityksen uskottavuus mielletään. Kuluttajien luottamus yritystä kohtaan heikkenee tällaisissa tapauksissa. Aineisto osoitti, että sponsorointi ei siis enää välttämättä tuota ainoastaan positiivista näkyvyyttä ja mielikuvia yritykselle, vaan sponsoroinnin seuraukset ovat vahvassa korrelaatiossa sen kanssa, millaisessa asiayhteydessä sponsorointi tapahtuu, ja millaisia mielikuvia kuluttajat asiayhteyteen liittävät. Alla olevassa kuviossa 4 kuvataan urheilupesun, sponsoroinnin sekä brändimielikuvan suhdetta toisiinsa.



**Kuvio 4.** Urheilupesun, sponsoroinnin ja brändimielikuvan keskinäinen suhde

## 5 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen keskeiset tulokset johtopäätöksien kautta. Tämän lisäksi luvussa esitellään tuloksien avulla annettavat liikkeenjohdolliset kehitysehdotukset. Tutkimuksen rajoituksiin ja tulevaisuuden jatkotutkimusehdotuksiin perehdytään luvun loppupuolella.

### 5.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkielman tavoitteena oli tarkastella urheilupesussa urheilevien urheilijoiden roolia sponsoroivien yritysten brändimielikuvan muutoksessa kuluttajien näkökulmasta. Lisäksi tutkielma antoi vastauksia siihen, millaisia mielikuvia kuluttajat muodostavat urheilijoista, sekä millä perusteilla kuluttajat arvioivat yrityksiä urheilupesun kontekstissa.

#### 5.1.1 Keskeiset tulokset tutkimuksessa

Tutkimuksen tulokset nostavat esille sen, että urheilijat toimivat tärkeässä roolissa merkitysten välittäjänä brändin ja kuluttajien välillä. Urheilijoihin liitetyt mielikuvat siirtyvät johdonmukaisesti urheilijoita sponsoroiviin yrityksiin, mikä tekee henkilöbrändeistä keskeisen tekijän osana brändimielikuvan rakentumista. Sponsorointi toimii siis mekanismina, jonka kautta voidaan siirtää merkitykset urheilijasta brändiin (Cheong ja muut, 2018; Cornwell ja Kwon, 2019).

Tulokset osoittivat, että sponsorointi ei ole enää kuluttajien mielestä vain markkinointikeino, vaan heijastuu suoranaisesti myös yrityksen arvoihin ja arvovalintoihin. Tämä viittaa siihen, että kuluttajat tarkastelevat nykyään sponsorointitilanteita tarkemmin. Tämä tarkoittaa myös sitä, että kuluttajat ovat entistä valveutuneempia myös eettisistä näkökulmista sponsorointiyhteistöissä.

Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että sponsorointi, urheilupesä ja brändimielikuvat rakentavat toisiinsa liitettävän kokonaisuuden, jossa yhdessä osa-alueessa tapahtuvat muutokset näyttäytyvät osaltaan myös muissa osa-alueissa. Sponsorointi on linkki urheilijan ja yrityksen välillä, mutta urheilupesässä tapahtuva sponsorointi on alttiimpi negatiivisille mielikuvan muutoksille. Tutkimuksen perusteella sponsorointi ei tarjoa yritykselle ainoastaan näkyvyyttä ja rakenna brändimielikuvaa positiivisella tavalla, vaan siirtää samanaikaisesti urheilupesään liitettävät epäeettisyydet ja epäluottamuksen yritykseen. Tämän perusteella voidaan todeta, että urheilupesän yhteydessä suoritettava sponsorointi ja sen seuraukset ulottuvat markkinointia laajemmalle, ja voivat tällä tavoin muovata yrityksen brändimielikuvaa kuluttajien näkökulmasta.

Urheilupesä koetaan kuluttajien keskuudessa negatiiviseksi ilmiöksi. Urheilupesään osallistuminen urheilijana tai urheilijaa sponsoroivana yrityksenä heikentää brändimielikuvaa. Yrityksille keskeinen tekijä on luottamus, joka heikkenee kuluttajien näkökulmasta yrityksiä kohtaan, jos he ovat osallisina sponsoroinnin kautta urheilupesään. Tämä osoittaa sen, että eettiset tekijät ovat suuressa roolissa brändimielikuvan muodostumisen prosessissa.

Tuloksien mukaan ilmiö ei ole yksiselitteinen, sillä mielikuvien muuttuessa tämä ei suoraan korreloitu kuluttajien kulutuskäyttäytymiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että brändimielikuva ja ostopäätökset eivät ole suorassa suhteessa toisiinsa, vaan niihin on kytköksissä samanaikaisesti monia eri tekijöitä.

Tutkimus toi esiin kuluttajien omien arvojen ristiriitaisuuden ja kyseenalaistettavuuden. Eettisyyttä voidaan pitää tärkeänä tekijänä kuluttajien keskuudessa, mutta sen todellinen merkitys kulutuskäyttäytymiseen vaihtelee vahvasti kuluttajakohtaisesti. Osalle kuluttajista eettiset periaatteet ovat tärkein yksittäinen tekijä, mutta monelle brändin tunnettuus ja laatu olivat tärkeämpiä tekijöitä brändien välillä.

### 5.1.2 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui vahvasti sponsoroinnin, urheilupesun ja yritysten brändimielikuvan ympärille. Aikaisemmat tutkimukset ovat tutkineet ilmiötä erillisinä kokonaisuuksina, kun tässä tutkielmassa niiden välistä suhdetta analysoitiin ja luotiin niiden ympärille kokonaisuus, jossa jokainen ilmiö on toisiinsa kytkeytyneenä. Tutkimuksen tulokset tuovat esille sen, kuinka urheilupesä muuttaa sponsorointiin ja mielikuvan muutoksiin liitettäviä ajattelutapoja.

Carlson ja Donavan (2013) kertovat, että brändimielikuva muodostuu monien tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Tästä tutkielmasta saatu lopputulos myötäilee tätä käsitystä. Urheilijoiden henkilöbrändit toimivat linkkeinä yritysten ja kuluttajien välillä. Tutkimuksen tulokset tukevat kuitenkin teoriaa, jonka mukaan urheilijoihin liitetyt mielikuvat ovat yksi tekijä sponsoroivan yrityksen brändimielikuvan muodostumisessa (Amis ja muut, 1999; Carlson ja Donavan, 2013).

Tutkimuksessa sponsorointi tuotiin urheilupesun kontekstiin. Tutkimus osoittaa, ettei merkityksen siirtyminen ole ainoastaan positiivinen ilmiö, vaan myös negatiiviset ja eettisesti kyseenalaiset assosiaatiot voivat tällaisessa tapauksessa siirtyä mukanaan brändiin. Rocha ja McCullough (2026) kirjoittavatkin, että tällainen tilanne korostaa sponsoroinnin ja urheilupesun kaksisuuntaista luonnetta, jossa osapuolien välinen linkki kytkeytyy toistensa maineeseen.

Bergkvist ja Skeiseid (2024) sekä Cornwell ja Kwon (2019) korostavat, että negatiiviset mielikuvat muovaavat brändin uskottavuutta negatiivisesti. Tämä tutkimus myötäilee aikaisempia tutkimuksia, ja laajentaa tätä näkökulmaa vielä lisää, koska aineistoista voidaan todeta, että negatiiviset mielikuvat voivat syntyä myös hiljaisuudella ja sivullisen roolissa. Kun aikaisemmat tutkimukset ovat korostaneet yrityksen roolia osana brändimielikuvan muutosta, tämä tutkimus osoitti, että brändimielikuvan muutos negatiiviseen suuntaan voi johtua myös yrityksen välinpitämättömyydellä ja passiivisella toiminnalla epäeettisiä toimenpiteitä kohtaan.

Tutkimus käsitteli tämän lisäksi kuluttajan aktiivista roolia yrityksen brändimielikuvan muodostajana. Kuluttajat eivät ainoastaan vastaanota tietoa ympäriltään, vaan omien arvojen, kokemusten ja käsitystensä pohjalta tulkitsevat sponsorisuhteita tarkemmin. Tämä tukee vahvasti Boykoffin (2022) käsitystä siitä, miten tulkinnallista ja suhteellista brändimielikuvan muodostuminen voi olla.

Tutkimuksen lopputuloksista voidaan myös todeta, että brändin vahvuus ja tunnettuus ovat merkittävässä roolissa siinä, kuinka hauras brändi on urheilijoiden kautta välittyville mielikuville ja mielikuvien muutoksille. Vahvat ja vakaat asenteet tunnettuja brändejä kohtaan suojelevat yritystä nopeilta mielikuvan muutoksilta, kun taas uusi informaatio tai nopeasti muuttuvat tilanteet vaarantavat tuntemattomampien yritysten brändimielikuvaa helpommin.

## **5.2 Liikejohdolliset kehitysehdotukset**

Tutkimus antaa tärkeää informaatiota yrityksille, jotka hyödyntävät sponsorointia osana markkinointiviestintäänsä. Tutkimuksen tulokset luovat selkeitä merkityksiä yrityksille, joille julkisuuden henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa on ajankohtaista. Tutkimus laajentaa myös kuluttajien ymmärrystä siitä, miten henkilöbrändit, yritysten brändimielikuvat sekä sponsorointi ovat sidoksissa toisiinsa ja voivat muovata kuluttajan kulutuskäyttäytymistä.

Yritysten tulee ymmärtää urheilijoiden keskeinen merkitys brändimielikuvan luomisessa. Urheilijat ovat poikkeuksellisen tehokkaita mielikuvien siirtäjiä kaikkiin suuntiin. Urheilijat eivät tarjoa pelkästään laajaa näkyvyyttä urheilullisessa toimintaympäristössä, vaan ovat yksi tekijä siihen, minkälaisena kuluttajat tulkitsevat yrityksen brändiä. Tämä korostaa erityisesti urheilijavalinnan tärkeyttä tilanteessa, jossa yritys valitsee sponsoroinnin kohteen. Yrityksen tulee huomioida kaikki saatavilla oleva tieto urheilijasta ja hänen toimintaympäristöstään päätöstä tehdessä.

Yski merkittävä tieto, jonka tutkimuksesta yritykset saavat, on myös se, että urheilupesun liitettävät riskit ovat merkittäviä. Urheilupesun mukana tulee paljon negatiivia ajatuksia, vaikka yritykset eivät siinä itse olisikaan suoranaisesti mukana. Kuluttajat kokevat, että urheilijan rooli on urheilupesussa keskeinen, joka heijastuu myös sponsoroivan yrityksen brändimielikuvaan. Sponsorointipäätöstä tehdessä yrityksiltä vaaditaan riskienhallintaa ja vastuullisuutta, jotta kokonaisuus pystytään ottamaan huomioon.

Tulokset osoittavat selvästi myös sen, että eettisyys on kuluttajille tärkeä arvo brändivalintoja tehdessä. Kuluttajat arvostavat korkealle eettisiä toimintaperiaatteita ja yrityksen tulee huomioida tämä markkinointi- ja brändistrategiaa tehdessään. Yrityksen tulee päätöksiä tehdessään varmistaa, että heidän toimintansa on parhaalla mahdollisella tavalla linjassa kuluttajien arvostamien arvojen kanssa.

Yritysten on hyvä tiedostaa, ettei kuluttajien käyttäytyminen ei ole sidoksissa pelkästään brändimielikuvaan tai sen kokemiin muutoksiin. Negatiiviset mielikuvat eivät suoraan välttämättä heijastu kulutuskäyttäytymiseen, mutta voivat pitkällä aikavälillä heikentää yrityksen brändin arvoa merkittävästi.

Sponsorointi- ja yhteistyösuhteita muodostaessa yrityksen tulee analysoida tarkasti näkyvyyden tuoma hyöty suhteessa mahdollisiin negatiivisiin mielikuvan muutoksiin. Osallistumalla urheilupesussa urheilevan urheilijan sponsorointiin yritys lisää näkyvyyttään, mutta on vaarassa muuttaa brändimielikuvaansa negatiivisemmaksi. On siis tärkeä tiedostaa kaikki mahdolliset vaihtoehdot. Sponsorointi tarjoaa markkinointiviestinnällisenä keinona yritykselle paljon mahdollisuuksia, mutta pitää sisällään myös suuria riskejä. Urheilupesussa mukana oleminen voi konkretisoida nämä riskit.

Kaakkuri-Knuuttila ja Heinlahti (2006, s.163) muistuttavat, että yritykselle voitontavoittelu ei ole yksiselitteinen päämäärä, koska omistajien etuuden lisäksi talouselämän etii-

kassa painotetaan muiden sidosryhmien, kuten asiakkaiden, alihankkijoiden ja yhteiskunnan etuja. Tästä näkökulmasta tutkielma antaa tietoa yrityksiin ja yrityspäättäjien lisäksi myös muille sidosryhmille lisäten tietoisuutta niin yrityksissä kuin myös niiden ympärillä toimivien sidosryhmien keskuudessa.

### **5.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset**

Tässä luvussa käydään läpi tutkielman rajoitteet, jatkotutkimusehdotukset sekä tekoälyn hyödyntäminen osana tutkimusta.

#### **5.3.1 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksella on rajoitteita, jotka ovat huomioitava lopputuloksia analysoidessa. Aineisto perustuu rajalliseen määrään haastatteluja, mikä osaltaan rajoittaa tulosten yleistettävyyttä. Vaikka laadullisen tutkimuksen keskeisenä tavoitteena ei ole pyrkiä luomaan yleistettäviä tuloksia tilastollisesti, aineiston laajentaminen voisi tuoda esiin vielä uusia näkökulmia ja lisätä tulosten monipuolisuutta entisestään (Amis ja muut, 2019). Vaikka yhdeksän teemahaastattelua takaa laajan otannon, rajallinen määrä voi rajoittaa sitä, kuinka laajasti erilaiset näkemykset taustatekijöineen tulevat esiin. Tahir ja muut (2024) kirjoittavat, että vaihtelu otoskoossa ja tiedonkeruumenetelmissä voivat myötävaikuttaa tulosten johdonmukaisuuteen sekä niiden globaaliin sovellettavuuteen.

Tutkimuksen näkökulma on rajattu kuluttajiin. Tämä tarkoittaa sitä, että on tärkeä tiedostaa, ettei tutkimus tuo yritysten tai urheilijoiden näkökulmia esille. Rajaus on tehty tarkan harkinnan jälkeen tutkimuksen mukaisesti, mutta tämä tarkoittaa, että kyseistä ilmiötä tarkastellaan ainoastaan yhden sidosryhmän näkökulmasta. Tutkimusta voisi jatkossa laajentaa käsittelemään myös yritysten ja urheilijoiden näkökulmia, joista saataisiin luotua kokonaisvaltaisempi kuva urheilupesun merkityksistä ja roolista osana urheilijan sponsorointia.

Tutkimus tarkastelee ilmiötä myös hyvin yleisellä tasolla ottamatta tarkempaan tarkkailuun yksittäisiä urheilijoita tai heitä sponsoroivia yrityksiä. Tämä rajaus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen yleisellä tasolla, mutta samalla jättää tarkemmat kontekstuaaliset erot pienemmälle huomiolle. Tapaustutkimukset voisivat luoda tämän tutkielman ympärille ymmärrystä tarkemmin myös siitä, miten urheilupesu ja sponsorointi sen ympärillä voivat olla tilanne-, kulttuuri- ja paikkasidonnaisia.

On myös tiedostettava, että tutkimuksen toteuttamiseen tutkijalla oli käytössä rajalliset resurssit. Näistä selkeimmin esille nousivat aikarajoitteet sekä saavutettavissa oleva haastateltavien joukko. Rajalliset resurssit voidaan havaita aineiston rajallisessa laajuudessa sekä siihen, kuinka laaja kuluttajien joukkio haastatteluihin saatiin muodostettua.

Mahdollisiin jatkotutkimuksiin voisi hyödyntää kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tällä tutkimusmenetelmällä voitaisiin luoda yleiskatsaus siihen, kuinka voimakas muutos brändimielikuvaan urheilupesun sponsoroinnilla on (Bergkvist ja Skeiseid, 2024). Määrällisellä tutkimuksella voitaisiin tutkia siis brändimielikuvan muutoksen suuruutta. Tutkimuksella saataisiin siis tarkempaa tietoa siitä, kuinka paljon kuluttajien luottamus sponsoroivaa yritystä kohtaan muuttuu. Määrällisellä tutkimuksella voitaisiin tutkia myös tarkemmin eri toimialojen ja brändien välisiä eroja sponsorointiin liittyen urheilupesun asiayhteydessä.

Syvällisempää ymmärrystä ilmiöstä voisi tarjota myös mixed methods -lähestymistapa, jonka avulla voitaisiin yhdistää laadullisella tutkimuksella saatava ymmärrys määrällisellä tutkimustyyllillä saataviin havaintoihin luoden ilmiöstä entistä kokonaisvaltaisemman kuvan (Rocha ja McCullough, 2026). Tällaisilla tutkimuksilla voitaisiin selvittää kuluttajien näkemyksiä urheilupesuun, ja tämän jälkeen viedä tutkimuksesta saatu informaatio syvemmälle haastatteluiden avulla.

### 5.3.2 Tekoälyn käyttö tutkimuksessa

Tässä tutkielmassa on hyödynnetty ChatGPT 4.0 -tekoälyohjelmaa ja Microsoft Teams -palvelimen litterointia, joka käytössään hyödyntää tekoälyä. Tutkielmassa ChatGPT:tä on käytetty tekstin strukturoimiseen, aineistojen kääntämiseen ja lähteiden etsimiseen. Sitä on käytetty tutkielmassa myös tukena omalle ajattelulle tutkielman alkupuolella. Tutkielmassa ei ole tuotettu tekstiä missään vaiheessa tekoälyllä, mutta vaihtoehtoisia ilmauksia ja oikeaoppisia kirjoitusasuja on tekoälyn avulla tutkielmassa pohdittu. Tekoälyä on hyödynnetty myös aineistojen tulkinnassa, oman ajattelun tukena. Tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälyä vain Vaasan yliopiston ohjeiden sallimissa rajoissa.

## Lähteet

- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European journal of marketing*, 33(3/4), 250-272. <https://doi.org/10.1108/03090569910253044>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of business research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bergkvist, L., & Skeiseid, H. (2024). Sportswashing: Exploiting sports to clean the dirty laundry. *International journal of advertising*, 43(6), 1091-1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2310937>
- Black, J., Sinclair, G., & Kearns, C. (2024). The Fetishization of Sport: Exploring the Effects of Fetishistic Disavowal in Sportswashing. *Journal of sport and social issues*, 48(3-4), 145-164. <https://doi.org/10.1177/01937235241269906>
- Borge, S. (2021). What Is Sport? *Sport, ethics and philosophy*, 15(3), 308-330. <https://doi.org/10.1080/17511321.2020.1760922>
- Boykoff, J. (2022). Toward a theory of sportswashing: Mega-events, soft power, and political conflict. *Sociology of Sport Journal*, 39(4), 342–351. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of sport management*, 27(3), 193-206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Cha, V. D. (2009). A Theory of Sport and Politics. *International journal of the history of sport*, 26(11), 1581-1610. <https://doi.org/10.1080/09523360903132972>
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). Sponsorship and advertising in sport: A study of consumers' attitude. *European sport management quarterly*, 19(3), 287-311. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1517271>

- Copeland, R., Frisby, W., & McCarville, R. (1996). Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective. *Journal of sport management*, 10(1), 32-48. <https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.32>
- Costa, R., & Moriconi, M. (2024). Current political uses of sport revised: Beyond public diplomacy and sportswashing. *Frontiers in sports and active living*, 6, 1316732. <https://doi.org/10.3389/fspor.2024.1316732>
- Cornwell, T. B., & Kwon, Y. (2020). Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 607-629. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00654-w>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. Sage.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Ferrell, O., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of business research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.039>
- Frey, J. H., & Eitzen, D. S. (1991). Sport and Society. *Annual review of sociology*, 17(1), 503-522. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.17.080191.002443>
- Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sport, ethics and philosophy*, 17(1), 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>
- Grix, J., Dinsmore, A., & Brannagan, P. M. (2025). Unpacking the politics of 'sportswashing': It takes two to tango. *Politics (Manchester, England)*, 45(3), 377-398. <https://doi.org/10.1177/02633957231207387>
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (1988). *Teemahaastattelu* (4. p.). Yliopistopaino.
- Kakkuri-Knuuttila, M., & Heinlahti, K. (2006). *Mitä on tutkimus?: Argumentaatio ja tieteenfilosofia*. Gaudeamus.
- Khedher, M. (2010). Personal Branding Phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29.

- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *The Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, D., Walker, M., Heo, J., & Koo, G. (2017). Sport league website: An effective marketing communication tool for corporate sponsors. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 18(3), 314-327. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-097>
- Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2022). Becoming more than an athlete: Developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European sport management quarterly*, 22(3), 358-378. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Kucharska, W., Confente, I., & Brunetti, F. (2020). The power of personal brand authenticity and identification: Top celebrity players' contribution to loyalty toward football. *The journal of product & brand management*, 29(6), 815-830. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2241>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior*. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117-122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *The journal of brand management*, 12(4), 264-278. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540222>
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *The Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Rocha, R., & McCullough, B. P. (2026). From image to impact: Scoping review of sports-washing and greenwashing in sport. *International journal of sport policy and politics*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19406940.2025.2599144>
- Ronkainen, S., Lindblom-Yläne, S., Paavilainen, E., & Pehkonen, L. (2011). *Tutkimuksen voimasanat* (1. painos.). WSOYpro.

- Roslender, R. (2024). The spread of sportswashing within top-flight football: A discussion of its underpinnings, mechanisms and probable consequences. *ACCOUNTING AUDITING & ACCOUNTABILITY JOURNAL*, 37(2), 638-648. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2022-5849>
- Sallam, M. A. (2014). *The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM*. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Skey, M. (2023). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International review for the sociology of sport*, 58(5), 749-764. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (6. uud. laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Wakefield, L., Wakefield, K., & Keller, K. L. (2020). *Understanding Sponsorship: A Consumer-Centric Model of Sponsorship Effects*. <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/epdf/10.1080/00913367.2020.1751011?needAccess=true>
- Zhang, Y. (2015). *The impact of brand image on consumer behavior: A literature review*. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelurunko**

Haastattelut toteutettiin ennalta suunniteltua haastattelurunkoa mukailleen. Aihealueet oli haastattelussa jaettu kuuteen eri osa-alueeseen, jossa kussakin käytiin aihealueen teemoja kysymysten avulla läpi. Aluksi haastatteluissa lähdettiin kevyillä lämmittelykysymyksillä luomaan pohjaa haastateltavan kanssa. Tämän jälkeen tarkasteltiin haastateltavan näkemyksiä urheilijoista ja henkilöbrändeistä. Seuraavaksi haastatteluissa oli vuorossa sponsorointiin ja brändimielikuviin liittyviä kysymyksiä.

Näiden aihealueiden jälkeen haastatteluissa tuotiin urheilupesu mukaan keskusteluihin. Urheilupesu-kysymysten jälkeen haastatteluissa keskusteltiin urheilupesun ja sponsoroinnin suhteesta. Viimeisenä aihealueena haastatteluissa toimi ristiriidat ja pohdinnat, joissa haastateltavilta kysyttiin pohdintaa vaativia kysymyksiä. Haastattelurungon viimeinen kohta oli vapaa sana, jossa tarjottiin haastateltaville mahdollisuutta kertoa vapaasti aiheista.

#### **Kysymysrunko kokonaisuudessaan:**

##### **1. Lämmittely ja taustoitus**

- (1) Seuraatko urheilua? Jos vastasit kyllä, millä tavalla?
- (2) Onko sinulla suosikkiurheilijoita- tai lajeja, mitä tykkäät erityisesti seurata?
- (3) Kiinnitätkö huomiota siihen, mitä yrityksiä urheilijat edustavat?

##### **2. Urheilijat ja henkilöbrändit**

- (4) Millaisia mielikuvia sinulle syntyy tunnetuista urheilijoista?
- (5) Koetko, että urheilijat edustavat jotain tiettyä elämäntapaa tai arvoja?
- (6) Mitkä eri tekijät vaikuttavat mielestäsi siihen, tykkäätkö urheilijasta vai et?

##### **3. Sponsorointi ja brändimielikuva**

- (7) Vaikuttaako urheilija mielestäsi siihen, millaisena koet kyseisen brändin?

- (8) Voiko urheilija parantaa tai heikentää mielikuvaasi yrityksestä?
- (9) Millaisissa tilanteissa näin voisi tapahtua?

#### **4. Urheilupesu tutuksi**

- (10) Oletko kuullut urheilupesusta?
- (11) Mitkä ovat päällimmäiset ajatuksesi siitä?
- (12) Miltä sinusta tuntuu, jos urheilija on mukana tällaisessa toiminnassa?
- (13) Muuttaako tämä mielikuvaasi urheilijasta?

#### **5. Urheilupesu ja sponsorointi**

- (14) Miten suhtaudut yritykseen, joka sponsoroi urheilijaa, joka liittyy urheilupesuun?
- (15) Vaikuttaako tämä siihen, luotatko brändiin?
- (16) Voisiko tämä vaikuttaa ostopäätökseesi, miten?
- (17) Koetko, että mielikuvasi on muuttunut jostain yrityksestä sen jälkeen, kun se on sponsoroinut jotain urheilijaa, joka on mukana urheilupesussa?

#### **6. Pohdintaa ja ristiriitaa**

- (18) Voiko olla, että pidät urheilijasta, mutta et hyväksy hänen taustaansa?
- (19) Kuinka paljon eettisyys vaikuttaa sinuun verrattuna esimerkiksi brändin laatuun tai tunnettuuteen?

#### **Lopetus**

- (20) Onko jotain, mitä haluaisit vielä lisätä aiheeseen?