

**VALMENNUS- JA HARJOITTELUAPURAHAN (OKM) - YKSILÖURHEILIJOIDEN  
KOKEMUKSIA SPONSOROINNIN MERKITYKSISTÄ ITSETUNTOON**

Jere Heino

Liikuntapedagogiikan pro gradu -tutkielma

Liikuntatieteellinen tiedekunta

Jyväskylän yliopisto

Kevät 2023

## TIIVISTELMÄ

Heino, J. 2023. Valmennus- ja harjoitteluapuraha (OKM) - Yksilöurheilijoiden kokemuksia sponsoroinnin merkityksistä itsetuntoon. Liikuntatieteellinen tiedekunta, Jyväskylän yliopisto, Liikuntapedagogiikan pro gradu -tutkielma, 85 s., 3 liitettä.

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää urheilusponsoroinnin merkityksiä suomalaisten yksilöurheilijoiden itsetuntoon. Tarkempana tavoitteena oli saada tietoa minkälaiset tekijät urheilusponsoroinnissa ovat olleet merkityksellisiä urheilijoiden itsetunnon kannalta. Lisäksi urheilijoiden kokemuksia onnistuneiden tai epäonnistuneiden sponsorointisopimuksien merkityksestä itsetuntoon tarkasteltiin tutkimuksessa.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä, jossa käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Aineisto koostui neljästä OKM apuraha urheilijasta, joiden lajit olivat: uinti, judo, yleisurheilu ja painonnosto. Keskimääräinen haastattelun pituus oli 40 minuuttia (31-53min) ja litteroitua aineistoa haastatteluista muodostui yhteensä 47 sivua. Tutkimuksessa käytettiin teoriasidonnaista sisällönanalyysimenetelmää ja fenomenologishermeneuttista tutkimusotetta, jonka avulla tutkittavien henkilöiden kokemukset olivat keskiössä.

Tutkimus osoitti, että urheilusponsoroinnissa esiintyviä tekijöitä voidaan pitää urheilijoiden keskuudessa itsetunnon kannalta merkityksellisinä. Itsetuntoa kohottavina tekijöinä korostuivat yhteistyön jatkuvuus sekä yrityksen tuki, kiinnostus ja lähestyminen urheilijoita kohtaan. Tutkimuksessa ilmeni myös muita urheilijoiden itsetunnon kannalta positiivisia tekijöitä. Itsetunnon kannalta negatiivisia tekijöitä tutkimuksessa havaittiin menestysriippuvaisuus, sosiaalisen median vaatimukset, itsensä markkinointi, arvomaailmasta luopuminen ja yrityksen kiinnostuksen puute. Sponsorien hakuprosessissa korostuivat niin onnistumiset uusien yhteistyösopimusten johdosta, kuin pettymykset hylättyjen yhteistyösopimusten osalta. Tutkimukseen osallistuneet urheilijat olivat eri lajien edustajia ja hyvin eri vaiheissa omaa urheilu-uraansa, mutta heillä oli monesti samanlaisia kokemuksia urheilusponsoroinnista. Kirjallisuudesta voitiin havaita tutkimuksen tuloksia tukevaa aineistoa, mutta myös risteäviä tuloksia saatiin.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan painottaa urheilusponsoroinnin molemminpuolisen yhteistyön merkitystä. Toimivat yhteistyösopimukset ovat olleet merkittävänä tekijöinä urheilijoiden uralla ja tukeneet heidän itsetuntoaan uran eri vaiheissa. Urheilusponsorointi nähtiin urheilijoiden uran jatkuvuuden kannalta tärkeänä tekijänä. Vaikka urheilusponsoroinnissa esiintyi myös negatiivisia tekijöitä, nähtiin se silti pääasiallisesti positiivisena ja tärkeänä urheilu-uran osa-alueena.

Asiasanat: itsetunto, sponsorointi, yksilöurheilu, OKM apuraha

## **ABSTRACT**

Heino, J. 2023. Coaching and training grant (MEC) - Individual athletes' experiences on the significance of sponsorship on their self-esteem. Sport and Health Sciences, University of Jyväskylä, Master's thesis, 85 pp., 3 appendices.

The purpose of this master's thesis was to determine the meanings of sports sponsorship on the self-esteem of the Finnish individual athletes. The more specific goal was to identify factors in sports sponsorship that are relevant for the athletes' self-esteem. In addition, the athletes' experiences of the importance of successful or unsuccessful sponsorship contracts to their self-esteem were examined in the study.

The research was conducted by using a qualitative research method, which included a semi-structured thematic interview. The data consisted of four MEC grant athletes whose sports were: swimming, judo, athletics and weightlifting. The average length of the interview was 40 minutes (range from 31 to 53 minutes) and the transcribed material from the interviews consisted of a total of 47 pages. The research used a theory-bound content analysis method and a phenomenological-hermeneutic research approach, which focused on the experiences of the athletes interviewed in this study.

The study showed that certain factors present in sports sponsorship can be considered relevant in terms of the athletes' self-esteem. Factors that were found to support athletes' self-esteem were continuity of cooperation as well as companies support, interest and approach towards athletes. The study also found other positive factors affecting athletes' self-esteem. In terms of self-esteem, identified negative factors in the study were: expectations of success, demands of social media, self-marketing, giving up own values and lack of interest from the company. In the sponsorship application process, both success due to new cooperation agreements and disappointments regarding rejected cooperation agreements were emphasized. The athletes who participated in the study were representatives of different sports and at very different stages of their own sports careers, but they often had similar experiences about sports sponsorship. Supporting the results could be found in the previous literature, but conflicting results were also obtained.

As the conclusion for this study the importance of mutual cooperation in sports sponsorship can be emphasized. Effective sponsorship agreements have been significant factors in the careers of athletes and supported their self-esteem at different stages of their careers. Sports sponsorship was seen as an important factor for the continuity of athletes' careers. Even though there were negative factors in sports sponsorship, nevertheless it could be mainly seen as positive and important factor in athlete's career.

Keywords: self-esteem, sponsorship, individual sports, MEC (OKM) grant

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	1
2	URHEILU JA AMMATTIURHEILIJAT.....	3
2.1	Ammattuurheilu Suomessa.....	5
2.2	Yksilöurheilu .....	7
3	URHEILUSPONSOROINTI.....	9
3.1	Urheilusponsorointi Suomessa .....	10
3.1.1	OKM urheilija-apuraha.....	14
3.2	Sponsorointi yrityksen näkökulmasta.....	16
3.3	Sponsorointi ja urheilijan ura .....	18
3.4	Sponsorointisopimuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	20
4	URHEILIJAN ITSETUNTO.....	24
4.1	Itsetunnon rakentumisesta .....	26
4.2	Urheilun ja liikunnan yhteydet itsetuntoon .....	28
4.3	Itsetunnon merkityksestä urheilijan elämässä .....	29
4.4	Ammattuurheilijoiden itsetunto .....	33
5	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	36
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	37
6.1	Tutkimuksen kohderyhmä .....	37
6.2	Laadullinen tutkimusote .....	37
6.3	Tutkimuksen lähestymistapa ja aineiston keruu .....	38
6.4	Aineiston käsittely ja analyysi .....	39
6.5	Tutkimuseettiset kysymykset .....	40
7	TULOKSET.....	41
7.1	Yhteistyö.....	42

7.1.1	Yhteistyön jatkuvuus .....	43
7.1.2	Yrityksen tuki ja kiinnostus .....	43
7.1.3	Urheilijan persoonallisuuden arvostus.....	45
7.1.4	Arvomaailma .....	46
7.2	Taloudelliset tekijät .....	48
7.2.1	Menestys.....	48
7.2.2	Sosiaalinen media .....	49
7.2.3	OKM apuraha .....	51
7.3	Sponsoreiden hakuprosessi.....	52
7.3.1	Itsensä markkinointi .....	52
7.3.2	Lähestymistyyli .....	54
7.3.3	Lähestymiskohde .....	56
7.3.4	Onnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys .....	56
7.3.5	Epäonnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys.....	57
8	POHDINTA.....	59
8.1	Yhteistyö.....	59
8.2	Taloudelliset tekijät .....	63
8.3	Sponsoreiden hakuprosessi.....	65
8.4	Tutkimuksen hyödynnettävyys.....	70
8.5	Tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja jatkotutkimusaiheet .....	71
	LÄHTEET .....	73
	LIITTEET .....	86

# 1 JOHDANTO

Itsetunto (engl. self-esteem) on käsitteenä laaja ja sillä voidaan viitata henkilön arvioon omasta itsestään, mutta sitä voidaan pitää myös asenteena. Itsensä arvostaminen, pätevyyden tunne ja saavutukset ovat myös olennainen osa itsetunnon kokonaisuutta. (Coopersmith 1967; Guindon 2010, 7; Mruk 2006, 11) Itsetunnon merkitys korostuu urheilijan elämässä, sillä urheilun parissa ihmiset kokevat henkilökohtaisia onnistumisia ja pettymyksiä (Hämäläinen 2008, 134). Myös ulkoiset tekijät kuten ulkonäköpaineet, media näkyvyys ja muiden asettamat odotukset ovat mukana vaikuttamassa urheilijan itsetuntoon (Petisco-Rodríguez ym. 2020). Urheilusponsoroinnin on myös nähty olevan vahvasti mukana urheilijoiden uran hyvinä ja huonoina hetkinä. Urheilusponsorointi (engl. sport sponsorship) on toimintaa, joka perustuu sponsorin ja kohteen väliseen sopimukseen, jossa hyödynnetään eri markkinoinnin keinoja ja joiden avulla pyritään tuomaan lisäarvoa kummallekin osapuolelle. (Alaja 2001; Valanko 2009, 52, 62) Etenkin yksilöurheilijoiden keskuudessa sponsorit ovat erittäin tärkeässä roolissa ja voivat toimia urheilu-uran jatkumisen mahdollistajina (Juura 2018, 36).

Suomalainen urheilusponsorointi on usein paikallista ja kansallisesti suurempien sponsorien saamiseen vaaditaan menestystä ja näkyvyyttä. Kilpailu suurimmista sponsorointisopimuksista ja apurahoista on urheilijoiden välillä kovaa. (Itkonen ym. 2007, 16) Sponsorointisopimuksia etsiessä yritykset arvioivat urheilijan eri ominaisuuksia, kuten markkinoitavaa elämäntapaa, suorituskykyä ja ulkonäköä (Arai ym. 2013). Urheilijat nähdään usein itsevarmoina suorittajina ja ammattuurheilun sisältämien tekijöiden on nähty vaikuttavan positiivisesti urheilijoiden itsetuntoon, mutta tämä ei tarkoita, että urheilijat eivät olisivat immuuneja itsetunnossa tapahtuville muutoksille (Armstrong & Oomen-Early 2009; Koivula ym. 2002). Sponsoroinnin vaikutus urheilijoiden uralla on suuri, minkä johdosta siinä esiintyvien tekijöiden merkitykset urheilijoiden itsetuntoon ovat mahdollisia.

Urheilulla on Suomessa erityinen asema, mutta taloudellinen tuen puute on nähty ongelmana, varsinkin yksilöurheilijoiden keskuudessa. (Aronen 2015; Kokkonen 2008, 11, 209) Suomalaisen urheilun tilanteesta huolimatta, urheilusponsorointi on kasvanut viimeisien vuosikymmenien aikana ja siinä liikkuvat rahamäärät ovat moninkertaistuneet. Vuoden 2020 koronapandemia kuitenkin hidasti urheilusponsoroinnin kasvua ja näin ollen vaikeutti myös urheilijoiden taloudellista tilannetta. (Hambrick & Mahoney 2011; O'Reilly ym. 2022; Sponsor Insight, 2021) Vaikka taloudellinen tuki on urheilusponsoroinnissa tärkeää, on se lopulta vain

yksi urheilusponsoroinnin osa-alue. Yhteistyö, yrityksen tuki, arvomaailma ja näkyvyys ovat myös vahvasti mukana urheilusponsoroinnissa ja toimivat merkityksellisinä tekijöinä urheilijan uralla (Alaraja 2001, 23; Bouvier & Lesaule 2017; Piispa 2013, 15-16).

Ammattuurheilijoiden identiteetti saattaa voimakkaasti rakentua urheilun ympärille, minkä johdosta siinä esiintyvät asiat ovat heille erittäin merkityksellisiä. Urheilu-uran tuomat onnistumiset ja pettymykset koetaan monesti henkilökohtaisesti. (Choi ym. 2019; Gustafsson ym. 2018; Putukian 2016) Sponsorivat yritykset ovat urheilijoiden uralla antamassa tukea taustajoukkojen muodossa. Yritykset mahdollistavat urheilijoille laajempaa näkyvyyttä ja kannustusta heidän urheilu-uralla. (Braunstein & Zhang 2005) Samalla yritykset voivat kuitenkin asettaa menestyspaineita ja vaatia tietynlaista persoonallisuutta urheilijoilta (Arai ym. 2013; Juura 2018, 39-42). Urheilusponsorointi on urheilijoiden uran kannalta tärkeässä roolissa, joten sen mahdolliset merkitykset urheilijan tilanteeseen ovat monimuotoiset (Aronen 2015, 70; Juura 2018). Urheilusponsorointi on laaja-alainen kokonaisuus, jonka merkitykset urheilijan uralla ovat yksilöllisiä. Urheilusponsoroinnin merkityksiä urheilijoiden itsetuntoon ei olla aikaisemmin tutkittu, minkä johdosta se on toiminut tutkimukseen innoittavana tekijänä.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ja ymmärtää urheilusponsoroinnissa esiintyvien tekijöiden merkityksiä suomalaisten ammattuurheilijoiden itsetuntoon. Tutkimuksessa selvitetään myös tarkemmin minkälaiset tekijät sponsoroinnissa ovat olleet merkityksellisiä urheilijoiden itsetunnon kannalta. Myös sponsorointisopimusprosessien onnistumisen tai epäonnistumisen merkityksiä urheilijoiden itsetuntoon kuvataan tutkimuksessa. Tutkimuksen kohderyhmänä toimii vuonna 2022 Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) valmennus- ja harjoitteluapurahaa saavat yksilöurheilijat. Tutkimuksessa haastateltiin neljää eri urheilulajin edustajaa.

## 2 URHEILU JA AMMATTIURHEILIJAT

Ensimmäisiä mainintoja termistä urheilija löytyy jo antiikin Kreikan aikaisesta runokokoelmasta Odysseiasta (Campa & Coratella 2021, 1). Urheilijoilla on ollut jo pitkään uniikki asema kansakuntien identiteettien rakentamisessa sekä merkittävä rooli kansallisiin stereotyyppioihin vaikuttavien tekijöiden joukossa (Bale 2003, 165). Urheilija käsite on kuitenkin muuttunut yhteiskunnan mukana ja sopeutunut aikansa normeihin. Yhteiskunta, yhteisöt ja ihmiset muokkaavat urheilu käsitettä ja sen mukana myös, miten urheilijat nähdään (Huippu-urheilu Pohjoismaissa, 2004, 12). Araújo ja Scharhag (2016) mukaan urheilija määritelmä sisältää tiettyjä kriteerejä. Nykypäivän urheilijan tulee pitää urheiluharjoittelua ja kilpailua pääasiallisena elintapanaan. Henkilön pitää harjoitella tavoitteellisesti, jonka avulla pyritään parantaa omaa suorituskykyä ja tuloksia. Myös osallistuminen aktiivisesti urheilukilpailuihin ja olla virallisesti rekisteröity paikalliseen, alueelliseen tai kansalliseen urheiluliittoon ovat heidän mainitsemiaan kriteerejä. (Araújo & Scharhag 2016, 6) Toinen urheilijan määritelmä kattaa henkilöt, joilla on korkea fyysinen suorituskyky, tavoitteelliset harjoitusmenetelmät sekä aktiivinen osallistuminen kilpaurheilutapahtumiin yksin tai joukkueissa (McKinney ym. 2019). Määritelmät urheilijasta vaihtelevat lähteistä riippuen, mutta tavoitteellisuus, ammatillisuus ja fyysinen suorituskyky ovat vahvasti esillä. Urheilija on käsitteenä todella laaja ja sen etuliitteitä riittää loputtomiin. Ammatti-, huippu- ja kilpaurheilija ovat kaikki saman käsitteen alla. Kansallisen ja kansainvälisen tason urheilua ollaan kuitenkin pidetty mittarina kilpaurheilija nimikkeelle (Tiihonen 2015, 15). Lajien harrastettavuudella ja näkyvyydellä sekä henkilökohtaisella menestyksellä on myös vaikutusta siihen, miten urheilija nähdään ja minkälaista etuliitettä hänestä käytetään. Tiihosen (2015, 16) mukaan huippu-urheilun mittarina voidaan pitää kansainvälistä kilpailukykyä sekä menestysmotiveitunutta harjoittelua.

Amatörismin ja ammattilaisuuden erottavana tekijä toimi aikoinaan urheilijoille maksettava taloudellinen tuki. Pitkän aikaa olympialaisiin tavoittelevat urheilijat eivät voineet tienata urheilulla elantonsa, jos he toivoivat pitävänsä amatööri statuksen. (Lämsä ym. 2020, 59) Vaikka ammattilaisuus oli huippu-urheilussa läsnä jo 1970-luvulta lähtien, oli urheilijoiden palkanmaksulle erinäisiä sääntöjä vuosikymmenien ajan. Vasta 1980-luvun loppupuolella ammattilaisuus nähtiin hyväksyttävänä myös kansainvälisen olympiakomitean silmissä. (Itkonen, 2007, 276) Urheilijoiden ammattimaistumiseen vaikuttivat vahvasti yksilöiden-, organisaatioiden- ja systeemin ammattimaistuminen. Näiden kolmen osa-alueen kehittyessä, urheilijoista alkoi muodostumaan myös liiketoiminnan harjoittajia. Vaikka itse urheilu oli



edelleen heidän pääsääntöinen ammattinsa, mahdollisuudet hyödyntää urheilun tuomaa näkyvyyttä ja menestystä avasivat uudenlaisia ovia liiketoiminnan harjoittamiselle. (Lämsä ym. 2020, 60) Vaikka urheilusta on muodostunut kaupallisempaa, on urheilijoilla yhä valtava vaikutus kansallisen identiteetin rakentumisessa ja kansainvälisessä yhteistoiminnassa. Urheilijat toimivat usein esikuvina ja edustavat itsensä lisäksi koko maansa identiteettiä. Sotaa lukuun ottamatta urheilu on yksi harvoista asioista, joka luo yhtenäisyyttä ja nostaa kansallista ylpeyttä. (Bale 2003, 14-15)

Uusia urheilulajeja syntyy jatkuvasti ja niiden hyväksyminen kansainvälisiksi ilmiöiksi vie vähemmän aikaa kuin ennen (Bale 2003, 44). Näin syntyy myös uusien lajien huippu-urheilijoita. Tietotekniikan kehittyessä, uutena kilpaurheilun muotona on noussut myös elektroninen urheilu (e-urheilu). Vaikka e-urheilu on herättänyt keskustelua sen ”urheilu” nimikkeestä, on sen käytäntöjen erottaminen vakiintuneista urheilulajeista melko vaikeaa. Kuten perinteiset urheilulajit, myös e-urheilulajit ovat pohjimmiltaan kilpailuympäristöjä, joissa joukkueet tai pelaajat taistelevat voitosta tietyn pistejärjestelmän kautta. Kilpailut ovat myös jäsenelty kaikille osallistujille voimassa olevien sääntöjen mukaisesti. Motoriset taidot, kuten käsien ja sormien hienomotoriikka sekä silmä-käsi koordinaatio ovat näissä lajeissa tärkeitä. Huippusuoritusten saavuttamiseksi e-urheilussa vaaditaan pelikohtaisia havainnointi- ja reaktiokykyjä sekä taktista osaamista, aivan kuten perinteisissä urheilulajeissa. Joidenkin mielestä e-urheilijoiden kutsuminen itsestään urheilija nimikkeellä ei kuitenkaan ole suotavaa. (Thiel & John 2018, 312)

Urheilijoiden yhtenä tunnusmerkkinä on nähty hyvä fyysinen kunto, jonka avulla he toimivat esikuvina ja ovat mukana edistämässä kansallista terveyttä. E-urheilussa fyysinen puoli ei ole korostettuna, kuten perinteisimmissä urheilulajeissa. Liiallinen pelaaminen voi johtaa useisiin negatiivisiin fyysisiin ja psykososiaalisiin seurauksiin, kuten liikalihavuuteen, unihäiriöihin, harrastusten lopettamiseen ja sosiaaliseen eristyneisyyteen. (Thakur ym. 2021, 162) Itse pelaajat eivät myöskään tee fyysistä liikettä, kun he harjoittelevat tai kilpailevat (Thiel & John 2018, 312). Tämän johdosta e-urheilijoiden on todettu harrastavan vähän fyysisestä liikuntaa (DiFrancisco-Donoghue ym. 2020). E-urheilu on tuonut mukanaan valtavasti keskustelua urheilija käsitteestä. Joidenkin mielestä avatar hahmon ohjaaminen riittää urheilija nimikkeeseen 2020-luvulla, toiset taas näkevät urheilijat yhä fyysisen erinomaisuuden keulakuvina. E-urheilu ei ole vielä saanut paikkaa urheilun suurimmassa tapahtumassa, olympialaisissa, mutta tulevaisuudessa se on hyvin mahdollista. (Thiel & John 2018, 311-312)

## 2.1 Ammattiurheilu Suomessa

Ammattimaistuminen urheilussa tapahtuu usein toiminnan ja asenteiden muuttumiseen kautta, vaikka muut ammattimaisuuden ominaisuudet, kuten työsuhde tai palkanmaksu eivät kriteereitä täyttäisikään (Lämsä ym. 2020, 59). Etenkin suomalaisessa yksilöurheilussa tämä on yleinen reitti ammattilaisuuteen ja sitä myötä myös huippu-urheilun maailmaan. Urheilijan ympärille tulee rakentaa ryhmä motivoituneita toimijoita, jotka pyrkivät edesauttamaan urheilijan menestystä. Monesti palkanmaksu ja palkkiot seuraavat perässä vasta menestyksen myötä. Terminä huippu-urheilu on Suomessa ensi kertaa liitetty miespuolisiin juoksijoihin, jotka 1900-luvun alussa niittivät mainetta ja menestystä. Urheilija kuva oli kuitenkin silloin vielä hyvin erilainen. Urheilijat nähtiin kurinalaisina ja isänmaallisina hahmoina. (Huippu-urheilu Pohjoismaissa 2004, 12) Urheilulla on Suomessa erityinen asema, sillä se on ollut mukana rakentamassa suomalaista kansallisidentiteettiä. Alkuajoista lähtien, suomalaisurheilijat ovat tehneet siniristilipun värejä kansainvälisesti tunnetuksi ja suomalaisuuteen yhdistetyt ihanteelliset ominaisuudet ovat vahvasti peräisin urheilun maailmasta. (Kokkonen 2008, 11, 209) Paikallisten urheilijoiden ja urheiluseurojen pelkkä läsnäolo on myös vahvistanut ihmisten ylpeyttä ja moraalialia. Urheilijoiden kansallinen tai kansainvälinen menestys voimistaa näitä kokemuksia yhä vahvemmin. (Bale 2003, 113)

Suomalainen ammattiurheilu on vahvasti rakentunut seuratoiminnan ja joukkueurheilun ympärille. Suosittujen lajien kuten jääkiekon ja jalkapallon perinteikkäät seuramat ovat pitkään mahdollistaneet ammattiurheilun Suomessa. Myös yksilöurheilun suosituimmat lajit kuten hiihto ja yleisurheilu ovat tuottaneet ammattiurheilijoita vuosikymmenien ajan. Menestyksen ja näkyvyyden myötä urheilijoita ollaan pystytty tukemaan taloudellisesti, mikä on mahdollistanut ammattilaisuuden. Vaikka Suomessa on nimellisesti ollut ammattiurheilijoita jo pitkään, vasta vuonna 1995 suomalaisille urheilijoille luotiin asianmukainen sosiaaliturva, joka vastaa vaadittavia tapaturma- ja työeläkelakeja. Tästä näkökulmasta asiaa tarkastellessa, ammattiurheilua voidaan pitää Suomessa virallisena työnä vasta vajaat 30 vuotta. (Lämsä 2018) Ammattiurheilun asema Suomessa voidaan vieläkin nähdä epävakana, mutta suomalaiset huippu-urheilijat kokevat urheilu uran olevan etuoikeus. Vaikka se ei aina takaa vakaata elantoa tai se saattaa lykätä perheen perustamista, ammattiurheilijoille heidän uravalintansa on kerran elämässä tapahtuva mahdollisuus, johon tulee tarttua. (Piispa 2013, 31)

Julkisen sektorin tuella suomalaisen urheilun tukemiseen ollaan vuosien ajan perustettu erinäisiä organisaatioita, joiden avulla ollaan pyritty tukemaan myös ammattiuurheilua. Myös eri organisaatiot ovat toimineet julkisen sektorin kanssa yhteistyössä ja pyrkineet kehittämään ammattiuurheilua Suomessa. Urheiluakatemioiden ja harjoituskeskusten perustamisella ollaan pyritty mahdollistamaan urheilun ja opiskelun yhdistäminen korkeakouluun asti. Kunnat ovat olleet vahvasti mukana mahdollistamassa urheiluakatemioiden syntymistä eri kaupunkeihin. (Huippu-urheilutyöryhmän muistio 2004, 49) Suomalaisen urheiluorganisaatioiden yhteistyö nähdään kuitenkin hajanaisena. Vuonna 2012 suomalaisen huippu-urheilun muutosryhmän loppuraportissa painotetaan vanhojen rakenteiden muuttamista ja toimivan yhteistyön muodostamista (Suomalaisen huippu-urheilun muutos 2012). Vaikka erinäisiä urheiluorganisaatioita Suomesta löytyy paljon, ammattiuurheilu rakentuu silti vahvasti kansalaistoiminnan ympärille (Huippu-urheilutyöryhmän muistio 2004, 74).

Suomalaisurheilijat ja heidän menestyksensä ovat olleet mukana rakentamassa kansainvälistä kuvaa suomalaisuudesta, mutta ammattimaisen huippu-urheilun rahoittaminen tulisi silti suomalaisten mielestä tapahtua pääsääntöisesti yksityisen sektorin puolesta (Ilmanen ym. 2004, 42; Kokkonen 2008, 317). Nykypäivän suomalaiseen huippu-urheiluun ja urheilijoihin liitetään kaupallisuus, kansainvälisyys, julkisuus ja viihde (Huippu-urheilu Pohjoismaissa 2004, 12). Näillä tekijöillä on saattanut olla vaikutusta suomalaisten mielipiteisiin urheilun rahoittamisesta ja ammattiuurheilijoiden taloudelliseen tukemiseen liittyen.

Urheilua seuraavat suomalaiset näkevät huippu-urheilun parhaana puolena sen tarjoaman viihteen sekä urheilulliset esikuvat (Ilmanen ym. 2004, 36). Vaikka urheilumaailma itsessään onkin kaupallistunut, huippu-urheilijoille nautinnollisuus, itsensä kehittäminen ja kilpailuvietti ovat yhä olennaisempia motivaatiotekijät. Jokainen urheilija arvostaa näitä osa-alueita eri tavalla, mutta ne ovat silti ammattiuurheiluun motivoivat päätekijät. Kuuluisuus, taloudellinen menestys ja näyttämisen halu nähdään myös tärkeinä tekijöinä suomalaisurheilijoiden keskuudessa. (Piispa 2013, 28) Suomalaisurheilijat arvostavat myös urheilusta nauttimista ja kilpailuiden tuomaa jännitystä ja voittamisen tunnetta. Nämä ovat heidän mukaansa hyvin uniikkeja nautinnon tunteita, joita vain urheilun saralla pystytään kokemaan. Myös päivittäinen harjoittelu ja kehittyminen ovat suomalaisten ammattiuurheilijoiden mielestä urheilun tarjoamia positiivisia puolia. (Piispa 2013, 27)

## 2.2 Yksilöurheilu

Suomalaisilla yksilöurheilijoilla on menestyksekkäs historia olympialaisissa ja heidän menestys 1900-luvun alkupuolella, hidasti joukkuelajien kehitystä Suomessa (Kokkonen 2008, 316). Kautta historian suomalaisten menestyksekkäimmät lajit kesäolympialaisissa ovat olleet yleisurheilu, paini, voimistelu ja melonta. Talviolympialaisissa eniten mitaleja tuoneet lajit ovat maastohiihto, mäkihyppy ja pikaluistelu. (Olympedia 2022) Myös 2000-luvulla suomalaisten kesäolympiamitalit ovat suurelta osin tulleet yksilöurheilun puolelta ja viimeisimpänä Tokion olympialaisista ainoat mitalit Suomeen toivat kaksi yksilöurheilijaa (Porvari & Husu 2021).

Toisin kuin joukkueurheilun harjoittajilla, yksilölajien urheilijoilla pääsääntöinen harjoittelu tapahtuu itsenäisesti. Urheilussa tavoitteiden asettaminen ja niiden seuraaminen vaativat kurinalaisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Monesti yksilöurheilijoita kutsutaan urheiluaddikteiksi, jossa korostuvat kurinalaisuus ja intensiivisestä harjoittelusta nauttiminen. Yksilöurheilijoiden tavoitteet ovat henkilökohtaisia, joilla pyritään optimoimaan oma henkilökohtainen suoritus. Vaikka yksilöurheilua on toisinaan luonnehdittu yksinäiseksi puurtamiseksi, tukijoukot ovat silti tärkeässä asemassa. Urheilijan henkilökohtainen valmentaja, taloudelliset tukijat, harjoittelukaverit sekä muu lähipiiri ovat menestyksen kannalta merkittävässä roolissa. Usein yksilöurheilijan ympärillä oleva lähipiiri koostuu läheistä ja luotettavista henkilöistä. Näin ollen yksilöurheilijat kokevat edustavansa itsensä lisäksi myös heitä. (Piispa 2013, 15-16) Yksilöurheilijoiden suhde kilpakumppaneihin on hyvin uniikki ja etenkin ulkomaanleireillä kaverisuhteet ovat tärkeässä roolissa. Sosiaalistensuhteiden tarve vaativilla leireillä korostuu yksilöurheilussa. (Piispa 2013, 29)

Joukkueurheilu sisältää oman puolen pelaajien välistä vuorovaikutusta tai toimintaa, jotka ovat keskeisiä pelin toimivuuden ja tuloksen kannalta. Yksilölajeissa menestys perustuu urheilijan omaan suoritukseen. Yksilöurheilijat ovat usein tietoisia tästä, joten henkiseen valmistautumiseen panostetaan enemmän. Yksilöurheilijoita tukevat ja motivoivat henkilökohtaisesti läheiset ihmiset, kuten valmentaja ja perhe. Joukkueurheilussa vastuu ja odotukset eivät aina ole jakautuneet tasaisesti ryhmän jäsenten kesken. Tämän johdosta joukkueiden sisällä urheilun psyykkiset vaikutukset vaihtelevat yksilöiden välillä. Yksilöurheilussa psyykkiset vaikutukset eivät ole jakautuneet, vaan urheilijan on itse osattava ne käsitellä. Yksilöurheilijoiden itsetunnon onkin havaittu olevan korkeampi kuin joukkuelajeja harjoittavilla urheilijoilla. Yksilöurheilun sisältämät suorituspaineeet lisäävät itsetunnon

merkitystä. Urheilijalla ei ole mahdollisuutta nojata joukkuekavereidensa suoritukseen, vaan onnistuminen riippuu itsestään. Näin ollen korkeampi itsetunto ja luotto omiin kykyihin ovat enemmän esillä yksilöurheilussa. (Šagát ym. 2021) Laborde ym. (2016) mukaan itsetunnon lisäksi yksilöurheilijat raportoivat myös korkeammasta positiivisuudesta, sinnikkyydestä, minäpystyvyydestä. Tutkimuksen mukaan syynä on yksilöurheilijoiden vastuu omasta suoriutumisesta ja tarve kehittää henkilökohtaisia ratkaisuja menestyäkseen. (Laborde ym. 2016)

Suomalainen yksilöurheilu rakentuu vahvasti urheilijan omien tukijoukkojen varaan, kun taas joukkueurheilu on luonut menestyksestä ja ammattimaisempaa seuratoimintaa (Rauhaniemi & Hyyti 2018). Joukkueurheilu on pystynyt luomaan taloudellisesti vakaammat olosuhteet urheilijoille Suomessa. Vaikka yksilöurheilu on tuottanut Suomessa suurimman osan olympiamitaleista, ei se ole jatkanut kehitystään joukkuelajien tavalla. Yksilöurheilijoille täysipäiväisen ammattiurheilijan ura jää monelta vain haaveeksi taloudellisten syiden takia. Monien yksilölajin palkintorahat ovat pieniä tai niitä ei ole ja urheilija-apurahoja Suomessa jaetaan vain rajallinen määrä. Tämän takia monet yksilöurheilijat Suomessa pyrkivät mahdollistamaan urheilu-uransa tekemällä palkkatöitä, hankkimalla sponsorituloja ja avustuksia tai jopa ottamalla lainaa. (Piispa 2013, 43) Yleisesti yksilöurheilijoiden päätavoite on olympialaiset, mikä eroaa myös joukkuelajien toiminnasta. Moni yksilöurheilija pohtii uraansa neljän vuoden sykleissä. Monesti olympiadin jälkeen yksilöurheilijat päättävät, haluavatko he vielä jatkaa urheilu-uransa sen edellyttämällä tavalla seuraavat neljä vuotta. (Piispa 2013, 32)

Yksilöurheilijoiden toimintaan positiivisesti vaikuttavana tekijänä voidaan myös nähdä sponsorivien yritysten tarjoamat tukijoukot. Urheilijat saattavatkin valita sponsorointiyrityksen niiden tarjoaman tuen tai tiimin mukaan, sillä tukijoukkojen tarve yksilöurheilussa korostuu. Etenkin yksilöurheilijat voivat pyrkiä myös toimimaan yhteiskunnallisina toimijoina, jonka takia yhteistyökumppaneiden tarjoama taustatuki on tärkeää. Yrityksen kannustuksella ja tuella on nähty positiivisia vaikutuksia urheilijan toimintaan. (Maheshwari 2021)

### 3 URHEILUSPONSOROINTI

Eri lähteistä riippuen sponsoinnin määrittelyyn löytyy omalaisensa selitys. Valanko (2009, 52) määrittelee sponsoinnin toiminnaksi, joka pohjautuu yrityksen eli sponsorin ja kohteen eli yksilön, yhteisön tai toiminnan väliseen sopimukseen, jossa kummatkin osapuolet otetaan huomioon. Sponsoroimista voidaan pitää myös strategisena ratkaisuna, jota hyödynnetään eri markkinoinnin keinoja käyttäen ja sen odotetaan tuotava lisäarvoa kummallekin osapuolelle. (Valanko 2009, 62) Alaja (2001) puolestaan kuvaa sponsoroimista kahden tahon hyödylliseksi yhteispeliksi, jossa sponsoroitava henkilö lainaa yritykselle myönteistä mielikuvaa (imagoaan) ja yritys puolestaan tarjoaa rahaa tai aineellista etua. Sponsoroimista ollaan myös kuvailtu osapuolten välisenä hyödykkeiden vaihtona, jossa yhteistyöllä pyritään saavuttamaan asetetut markkinointitavoitteet (Walliser 2003, 3). Urheilusponsoroimista on yritykselle markkinointiviestinnänkeino, mutta yhteistyön on suosittava kumpaakin osapuolta tasapuolisesti (Alaraja 2001, 23).

Urheilusponsoroimista on maailmanlaajuisesti valtava bisnes, josta höytyvät niin urheilijat kuin yritykset. Sponsoroimista ei kuitenkaan ole uusi ilmiö vaan, sitä on harjoitettu jo vuosisatoja. Antiikin Kreikasta lähtien suuret tapahtumat ovat toimineet sponsoroimista mahdollisuuksina. Se ei rajoittunut vain urheilun maailmaan, vaan sitä esiintyi myös politiikassa sekä tieteen ja taiteen aloilla. (Valanko 2009, 15) Nykypäivänäkin sponsoroimista ei rajoitu vain urheilun saralle, vaan sitä ilmenee vieläkin monilla eri osa-alueilla, kuten tieteen, taiteen ja kulttuurin aloilla. Urheilusponsoroimista on kuitenkin muuttunut valtavasti. Se minkälaisena urheilusponsoinnin tunnemme nykypäivänä, kehittyi vasta 1960-luvun jälkeen. Yhdysvalloissa se oli kehittynyt jo vuosikymmen aikaisemmin. Urheilusponsoinnista muodostui nopeasti yrityksille markkinoinnin väline ja siihen aloitettiin panostamaan taloudellisesti. Teknologian kehitys tarjosi sponsoroimista uusia mahdollisuuksia 1980-luvulta lähtien. (Valanko 2009, 18, 31) 2000-luvulla tullessa urheilijoiden näkyvyys kasvoi uusien mittasuhteisiin. Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet uudenlaiset markkinat. Sosiaalisen median avulla urheilijat pystyvät mainostamaan sponsoreita tuhansille tai jopa miljoonille seuraajille päivittäin. (Hambrick & Mahoney 2011)

Urheilusponsoroimista on vuosisatoja vanha bisnesmuoto, mutta huippu-urheilu on kokenut valtavan taloudellisen muutoksen vasta viimeisien vuosikymmenien aikana. Olympialaisista poistettiin amatööristatus vaatimus vasta 1970-luvun alussa, minkä johdosta urheilijat saivat

virallisesti alkaa vastaanottamaan palkkaa urheilusta. Tämä muutoksen myötä urheilusponsoroinnin maailma muuttui totaalisesti. (Itkonen 2007, 276) Nykypäivänä huippu-urheilu on kaukana sen alkuperäisistä lähtökohdista ja siitä voidaankin nykyisin pitää taloudellisesti kannattavana viihdeteollisuuden lohkona (Tähtinen & Nevala 2010, 3). Aivan kuten bisnesmaailma on kokenut kasvua viimeisen 20 vuoden aikana, myös maailman laajuisesti urheilusponsoroinnissa liikkuvan rahan määrä on kolminkertaistunut 2000-luvulla. Sponsorointi on vahvasti seurannut bisnesmaailman noususuhdannetta, mutta korona pandemia on vaikuttanut negatiivisesti kumpaankin vuoden 2020 alusta eteenpäin. (O'Reilly ym. 2022) Urheilussa liikkuvan rahan määrä on kasvanut ja samalla yritykset ovat huomanneet sen tarjoamat mahdollisuudet. Yrityssponsorit hyödyntävät menestyvien urheilijoiden tuotesuosituksia saavuttaakseen lukuisia etuja, kuten lisääntynyttä bränditietoisuutta ja myyntiä. Samalla urheilijoilla on uudenlainen mahdollisuus tienata rahaa ja näkyvyyttä sponsorisopimusten avulla. (Hambrick & Mahoney 2011)

Urheilusponsoroinnin mahdollisuudet ovat vuosien aika lisääntyneet ja siksi niiden taustalla piilevät eettiset kysymykset ovat urheilijoille yhä ajankohtaisempia. Urheilijat ovat yleisesti esikuvia ja roolimalleja, jotka puhuvat terveellisen elämäntavan puolesta. Vaikka urheilijat ovat jo vuosia toimineet monenlaisten yritysten mainoskasvoina, käydään yhä keskustelua liikunnan ja urheilun luomasta kuvasta ja miten sitä tulisi käyttää. Yrityksille urheilu ja liikunta mahdollistavat tuottavat rahamarkkinat, mutta heidän todellisia tavoitteitaan toimia urheilun ja liikunnan parissa ei aina kuitenkaan nähdä eettisesti hyväksyttävänä. (Tähtinen & Nevala 2010, 6) Myös urheilijoiden on pohdittava minkälaisia sponsoreita he haluavat mainostaa. Jos urheilijan ja yrityksen eettiset näkemykset eivät kohtaa, saattaa se olla esteenä sopimuksen tekemiseen tai yhteistyön toimimisessa (Heinonen 2020, 50).

### **3.1 Urheilusponsorointi Suomessa**

Sponsorointi Suomalaisessa urheilukulttuurissa on melko uutta. Vaikka suomalaiset ovat olleetkin suurta urheilukansaa jo yli sadan vuoden ajan, on urheilusponsorointi jäänyt vielä kansainvälisellä mittarilla tarkastellessa melko pieneksi. Vuonna 2020 suomalaiselle huippu-urheiluverkostolle tehdyssä kyselyssä esille nostettiin huippu-urheilun rahallinen tuki. Vastauksissa korostettiin, että ainoa asia, joka ei suomalaisen huippu-urheilun toiminnassa toteudu on rahoituspuoli. (Mäkinen & Oksanen 2020) Sponsoroinnin tärkeyttä suomalaisurheilijoiden keskuudessa korostettiin historiallisen huonosti menestystä tuoneen

Rion 2016 olympialaisten aikana, jolloin Suomea edustaneiden urheilijoiden ja Olympiakomitean johtajien tuloja vertailtiin. Suomalaiset urheilujohtajat tienasivat keskimäärin noin kolme kertaa enemmän kuin olympialaisissa Suomea edustaneet urheilijat. (Häyrinen & Keskitalo 2016) Suomalaisessa yksilöurheilussa taloudelliset resurssit ovat kasvaneet, mutta ne eivät ole pysyneet kansainvälisen tason mukana. Suomalaisten urheiluseurojen toiminta rakentuu edelleen vahvasti vapaaehtoistoiminnan ympärille ja suurin osa seurojen valmentajista ja ohjaajista toimivat vapaaehtoistyöllä, rakkaudesta lajiin ja kaikki liikkuu periaatteella. Näin ollen vanhempien panos seuratoiminnassa on korvaamaton. Voidaan siis sanoa, että lähes kaikki menestykseen nousseet suomalaisurheilijat ovat harrastuksen aloittaessaan olleet vapaaehtoistoiminnasta riippuvaisia. (Itkonen ym. 2007, 16)

Sponsoroinnin määrä Suomessa on ollut pitkään kasvussa. Sponsor Insightin (2021) sponsorointibarometrin avulla on kuvattu Suomalaisen sponsoroinnin markkinatilanteen muutosta vuosittain. Vuodesta 2012 lähtien sponsorointisumma on ollut kasvussa ja vuonna 2019 Suomessa urheilua sponsoroitiin 160 miljoonalla eurolla. Vuonna 2020 laskua tapahtui 20% edellisvuoteen verrattuna, kun urheilua sponsorointiin 129 miljoonalla eurolla vuodessa. (Sponsor Insight 2021) Laskun syynä oli 2019 loppu vuonna alkanut korona pandemian, joka myös siirsi Tokion 2020 Olympialaisia seuraavaan vuoteen.

Suomalainen urheilusponsorointi on vahvasti paikallista, jossa sponsorit usein löytyvät kotikaupungista tai lähikunnista. Sponsoroinnissa olevien rahasummien määrä riippuu kaupungin koosta. Monesti valtakunnallisten isompien sponsorien saamiseen vaaditaan huipputuloksia ja näkyvyyttä, joka yksilöurheilussa se tarkoittaa kansainvälistä menestystä. Nousevien yksilöurheilijoiden sponsorointi on kuitenkin vahvasti oman kotikaupungin tai lähikuntien yritysten varassa. Myös pienempien urheiluseurojen yhteistyösopimukset on myös pääasiallisesti kotikaupungin yritysten kanssa solmittuja. (Itkonen ym. 2007, 16) Suomalaisessa urheilukulttuurissa nähdään oman seuran, järjestön tai maan puolesta saavutettava menestys arvokkaana. Taloudellisten hyötyjen havittelu menestyksen myötä puolestaan jakaa mielipiteitä. (Hämäläinen 2008, 132) Suomalaisyritysten pääasiallisena tavoitteena sponsoroinnissa on oman brändin edistäminen, yrityksen näkyvyyden ja myynnin lisääminen. Siksi urheilijan tai joukkueen menestys ja näkyvyys ovat yritykselle tärkeitä osa-alueita. (Aronen 2015, 85)



Suomalaisurheilijat näkevät menestyksen tärkeänä osa-alueena sponsorointisopimusten saamisessa, mutta positiivinen imago ja persoonallisuus ovat myös oleellisia tekijöitä (Heinonen 2020, 44). Suomalaisyrietykset pyrkivät ensisijaisesti löytämään sopivan kohderyhmän tai henkilön, jolla on positiivinen maine ja jakaa yrityksen kanssa samanlaisia arvoja. Myös yhteiskuntavastuullisuus ja sponsoroitavan kohteen monipuolinen hyödynnettävyys ovat tärkeitä osa-alueita yrityksille. (Aronen 2015, 85) Suomalaiset yritykset, jotka ovat mukana urheilusponsoroinnissa, painottavat tavoitteiden asettamista yhteistyökumppanin kanssa merkittäväksi. Yrietykset korostavat tavoitteiden saavuttamisen yhteistyön avulla tärkeäksi sponsorointisopimuksen kannalta. Näin ollen myös tärkeä osa-alue, kumppanuus, korostuu sponsorointisopimuksessa. (Grönroos 2021, 63-64)

Rahoituspuoli on suomalaisessa urheilussa suuri huolenaihe. Niin yksilöurheilijat kuin seuratkin pystyvät kuitenkin vaikuttamaan yhteistyösopimusten löytämiseen oman imagonsa kehittämisellä. Yrietykset sponsoroivat mieluummin joukkuelajien seuroja tai lajiliittoja, koska niiden näkyvyys koetaan suuremmaksi kuin yksilölajien urheilijoiden sponsoroinnissa. (Aronen 2015, 70) Suomalainen ammattiuurheilu rakentuu vahvasti suosituimpien joukkuelajien ympärille. Ammattiuurheiluissa jääkiekko, jalkapallo, koripallo, pesäpallo ja lentopallo ovat viisi suosituinta lajia ja niiden rahamarkkinat ovat jakautuneet hyvin epätasaisesti sukupuolten välillä. Ammatilaismarkkinoita naisten joukkueurheilussa ei Suomessa juuri ole. (Lämsä 2018) Tämän johdosta yksilölajien urheilijoiden voi olla vaikeampaa löytää sponsoreita. Toinen selitys voi olla yritysten suhtautuminen epäluuloisesti kuluttajien kykyyn yhdistää sponsoroitavan urheilijan nimeä yritysten tuotteiden kanssa, minkä seurauksena sponsoroinnin ei nähdä vaikuttavan yrityksen myyntiin positiivisesti (Reiser ym. 2012, 245).

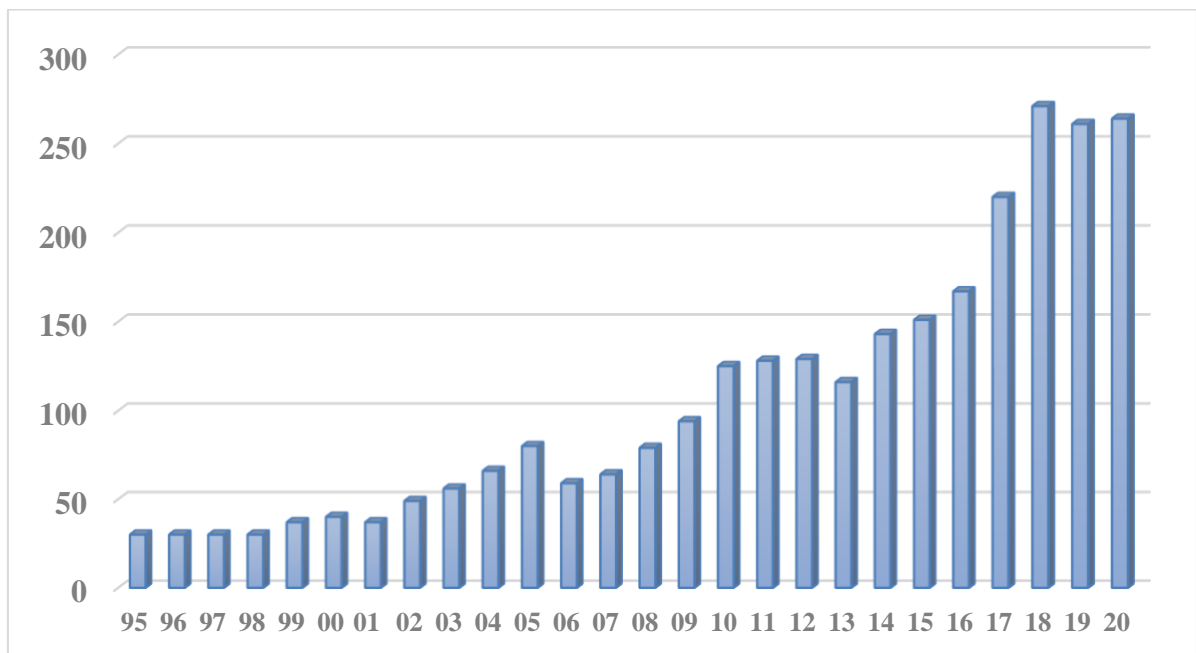
Yrietykset, jotka ovat onnistuneet varmistamaan sponsorointiyhteistyön onnistumisen, ovat valinneet korkeamman profiilin urheilulajeja tai urheilijoita (Slack & Amis 2004, 259). Hyväntekeväisyys tyyppinen sponsorointi, jossa yritykset eivät vaadi heitä hyödyttäviä toimia urheilijalta on nykyisin harvinaista Suomessa. Sponsoroinnissa arvostetaan nykypäivä yhteistyötä, jossa kummankin osapuolen tarpeista pyritään huolehtimaan. (Sirén 2021) Näiden keinojen avulla yritykset ovat mahdollistaneet parhaan näkyvyyden itselleen. Pienempien seurojen tai matalamman profiilin urheilijoiden sponsorointia yritysten on vaikea nähdä kannattavana markkinoinnin tapana. (Slack & Amis 2004, 265)

Suomalaiset urheilijat on pitkään nähty vähä puheisina ja helposti lähestyttävänä hahmoina. Se koetaan osaksi suomalaista identiteettiä, joka on jäänyt elämään myös urheilijoiden keskuudessa. Erottuakseen sponsorointimarkkinoilla suomalaisurheilijoiden joukosta, vaaditaan kansainvälistä menestystä tai värikästä persoonaa. Arokallio ja Tuominen (2006) tutkivat suomalaisen olympiavoittajan Arsi Harjun sponsorointia. Harjun sponsorointiin vaikuttava tekijä oli hänen persoonallisuutensa, jota luonnehdittiin miellyttäväksi ja maanläheiseksi. Näiden piirteiden avulla ihmiset pystyivät samaistumaan häneen. Hänen lajinsa kuuluntaryönnön urheilijakuvaa pidettiin myös Suomessa samaistuttavana. Harjun lajin tuomalla näkyvyydellä oli myös suuri vaikutus sponsorointiin, sillä kesäisin Suomalaisessa mediassa yleisurheilu on suosittu laji. Tutkimuksessa esiintynyt Harjua sponsoroiva yritys oli neuvotellut, että sen nimeä mainostetaan Harjun vaatteissa (sekä kilpailu- että vapaa-ajan), jotta sponsori sai medianäkyvyyttä. Tutkimuksen mukaan Harjun saavutuksilla oli myös vaikutusta sponsorointiin, sillä olympiavoittajana Harju oli erityisesti mediaa kiinnostava urheilija. Harjun manageri vastasi hänen sponsorisopimuksista, koska Harju itse ei halunnut itse puuttua sopimusneuvotteluihin, joten tämä vastuunjako antoi Harjulle mahdollisuuden keskittyä harjoitteluun ja kilpailemiseen. (Arokallio & Tuominen 2006) Nykypäivänä jotkut suomalaisurheilijat kuitenkin kokevat omien sponsorointisopimusten hoitamisen hyvänä harjoitteluna urheilubisneksen alkeisiin (Heinonen 2020, 46).

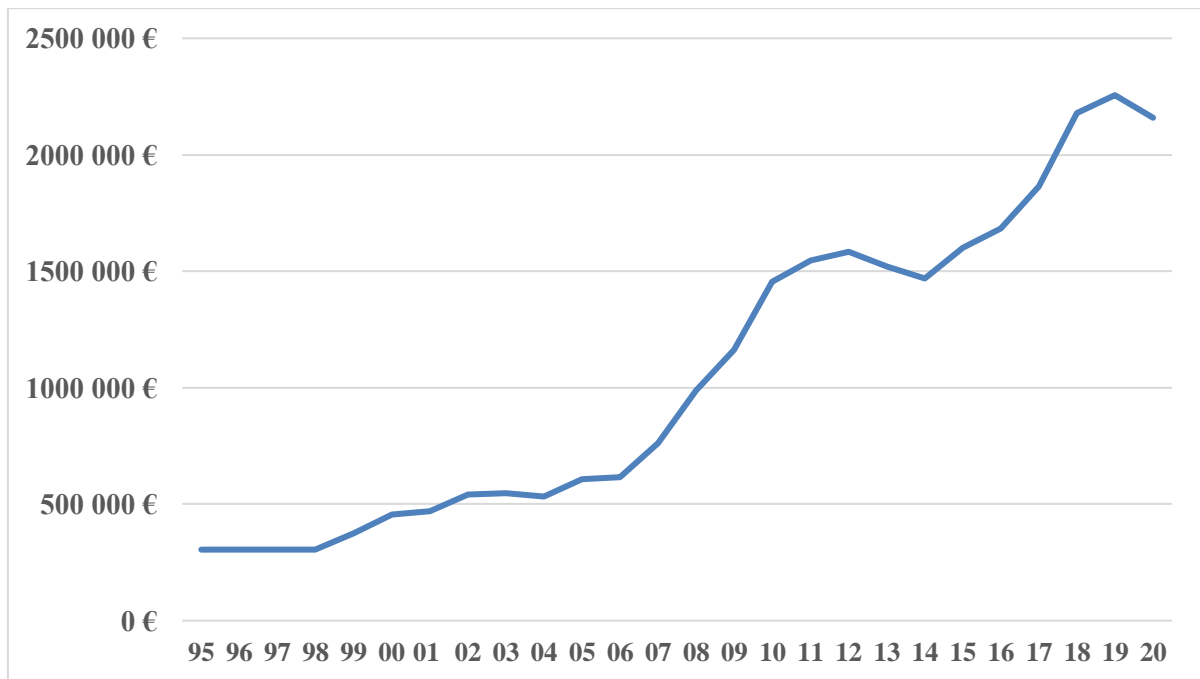
Harju erottui Suomalaisurheilijoiden joukosta menestyksellään, mikä toi hänelle yhteistyösopimuksia, mutta hänen lähestyttävä ja samaistuttava persoonansa edesauttoi sopimusten syntymistä (Arokallio & Tuominen 2006). Urheilijoille on myös tärkeää, että yritys, jonka kanssa yhteistyö solmitaan, on sopiva. Suomalaisille urheilijoille ja urheiluseuroille on tärkeää, että yhteistyökumppani edustaa samanlaisia arvoja. (Heinonen 2020, 50) Valitettavasti urheilijoiden taloudellinen tilanne ei aina kuitenkaan mahdollista kieltäytymistä yhteistyösopimuksesta, jos rahallista tukea on tarjolla (Donnou & Constantin 2011, 48; Sirén 2021). Myös yritysten tulee arvioida mahdolliset riskit sponsorointikohteen valitsemisessa. Yksilöurheilijoiden sponsorointi nähdään yleisesti riskialttiimpana kuin joukkueurheilun. Urheilijan tai yrityksen esiin tuomat mielipiteet voivat olla syynä yhteistyösopimuksen alkamisen esteenä tai sen päättymiselle. (Aronen 2015, 69-70)

### 3.1.1 OKM urheilija-apuraha

Suomalaisessa yksilöurheilussa on vahvasti mukana Opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) myöntämä apuraha. OKM urheilija-apurahan tarkoituksena on varmistaa taloudelliset edellytykset urheilijoiden päätoimiselle ja ammattimaiselle valmentautumiselle, jotta urheilijoilla olisi menestymismahdollisuudet kansainvälisissä arvokilpailuissa. (Lämsä 2020, 42) Vuonna 2022 myönnettyistä kesälajien urheilija-apurahoista 84 urheilijaa sai pienimmän kuuden tuhannen euron harjoitteluapurahan, 46 urheilijaa sai 10 000 euron apurahan ja 21 urheilijalle myönnettiin isoin 20 000 euron apuraha. Opetus- ja kulttuuriministeriön sivuilla mainitaan seuraavasti apurahan myöntämistä koskien, ”Apurahaa myönnettäessä otetaan ensisijaisesti huomioon urheilijan tulos- ja menestyskehitys suhteessa lajin kansainväliseen tasoon ja kehitykseen sekä sen lisäksi menestys kansainvälisissä arvokisoissa” (OKM 2020). Apurahaa ei ole mahdollista saada, jos urheilijan tulot ylittävät 80 000 euroa viimeisimmässä verotuksessa. (OKM 2022). Kuvio 1 ja 2 havainnollistaa apurahojen määrässä (kpl & €) tapahtunutta kasvua viime vuosikymmenien aikana (1995-2020).

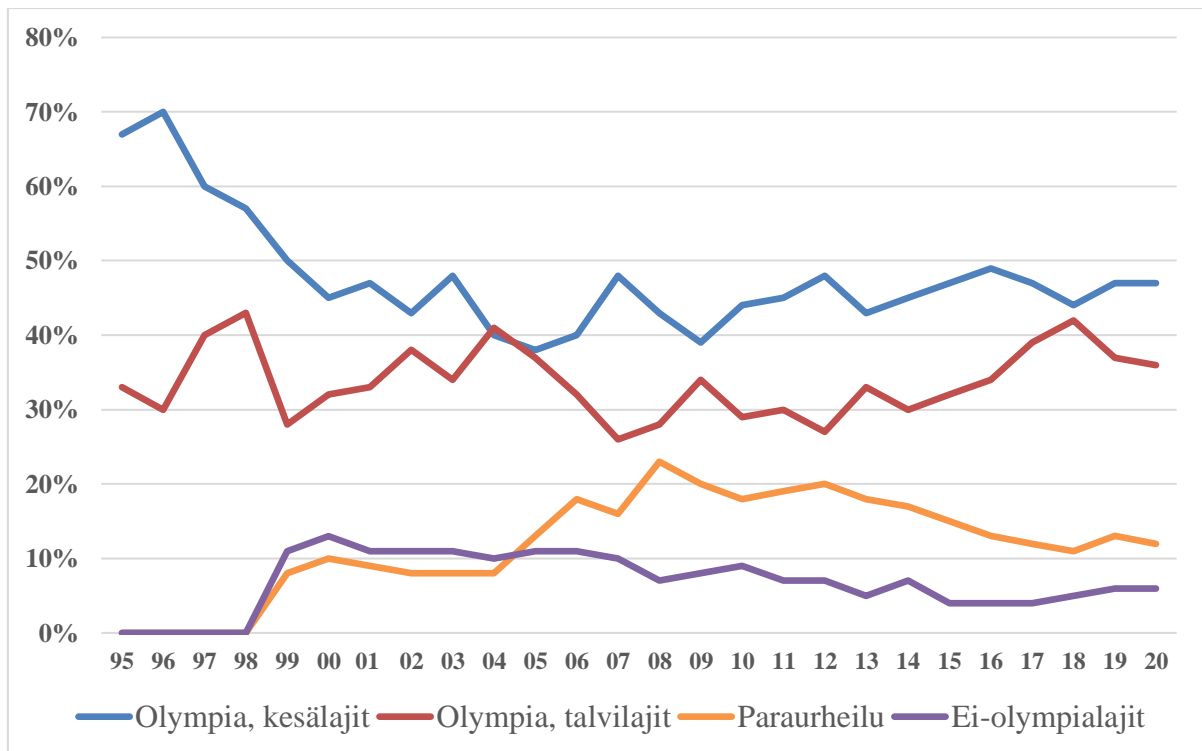


KUVIO 1. Vuosittain (1995-2020) valtion jakamat kesä- ja talvilajien urheilija-apurahat (kpl), mukailien selvitystä valtion valmennus- ja harjoitteluapurahoista urheilijoille 1995–2020 (Lämsä 2020, 18).



KUVIO 2. Vuosittain jaettava rahasumma (€) urheilija-apurahoina (1995-2001), mukailten selvitystä valtion valmennus- ja harjoitteluapurahoista urheilijoille 1995–2020 (Lämsä 2020, 18).

Urheilija-apurahaa pidetään yleisesti tärkeänä tulomuotona urheilijoiden keskuudessa. Apurahaa nauttivat urheilijat eivät pidä sitä taloudellisesti erityisen suurena, mutta sen apu elämisen ja urheilun kustantamisessa nähdään silti oleellisena. Sen avulla urheilijat kokevat voivansa keskittyä harjoitteluun ja kilpailemiseen vaaditulla tavalla. Apurahan saamiseen kohdistuu kuitenkin myös arvostelua. Urheilijat mainitsevat menestyksettömät kilpailukaudet, loukkaantumiset ja politikoinnin vaikuttavan välittömästi apurahan saantiin, jolta urheilija tippuu pois hyvinkin helposti. Vaikka apuraha saa osakseen myös kritiikkiä, nähdään se urheilu-uran jatkumisen kannalta olennaisena taloudellisena apuna. (Piispa 2013, 41) Jaettavien urheilija-apurahojen määrä vaihtelee urheilulajiluokkien kesken vuosittain. Kuvio 3 havainnollistaa, kuinka 1990-luvun lopulla paraurheilu- ja ei-olympialajeille alettiin myös myöntämään urheilija-apurahoja. Kuviosta voidaan havaita kesä- ja talviolympialaisten ajankohdat, joita lähestyttäessä apurahojen prosenttiosuus nousee eri urheilulajiluokilla.



KUVIO 3. Urheilulajiluokkien saamat prosenttiosuudet (%) kokonaisuudessaan jaetuista urheilija-apurahoista, mukailleen selvitystä valtion valmennus- ja harjoitteluapurahoista urheilijoille 1995–2020 (Lämsä 2020, 22).

### 3.2 Sponsorointi yrityksen näkökulmasta

Yritykset ovat hyvin tietoisia minkäläinen vaikutusvalta positiivisen imagon omaavalla urheilutähdellä on heidän tuotteidensa mainostamisessa. Nykyisin bränditietoisuuden ja yrityskuvan lisääminen ovat merkittävimpiä tekijöitä yrityksille osallistua urheilusponsorointiin. (Grohs ym. 2004, 120) Sponsorointi onkin yksi tehokkaimmista markkinoinnin työkaluista kasvattaa yrityksen imagoa, tunnettavuutta ja näkyvyyttä (Reiser ym. 2012, 245). Erityisesti urheilijoiden ammatillinen luotettavuus, miellyttävä persoonallisuus, luonteenomainen tyyli ja sosiaalinen houkuttelevuus auttavat lisäämään suoraa- ja mediakulutusta. Urheilutähtien positiiviset ominaisuudet lisäävät myös tavaroiden arvoa ja tuntemustasoa urheilutähtiä kohtaan. Yleisesti ottaen urheilijoiden vaikutus voi olla erittäin hyödyllistä yritysten myynnin kannalta oikein käytettynä. (Braunstein & Zhang 2005) Dix ym. (2010) mukaan, julkisurheilijoilla on merkittävä vaikutus nuorten aikuisten päätöksiin vaihtaa brändiä ja heidän taipumukseensa puhua brändeistä positiivisella tavalla. Naisten kohdalla urheilijaroolimallien vaikutus heidän osto- ja käyttäytymisaikeisiinsa on

havaittu olevan suurempaa kuin miesten kohdalla. Urheilijoilla on nähty olevan tärkeä rooli nuorten aikuisten sosiaalistumisessa ja roolimalleina urheilijoilla on havaittu olevan vaikutusta ostoaikeisiin ja kuluttajakäyttäytymiseen. (Dix ym. 2010)

Joukkueurheilun merkitys yritysten myynnin kehittämisessä ja näkyvyydessä on merkittävä. Joukkueurheilun kohdalla intohimoisempia faneja löytyy enemmän kuin yksilöurheilun puolelta. Oman suosikkijoukkueen kannattaminen lapsuudesta lähtien luo vahvan tunnesiteen omaan seuraan kohtaan. Tämä tunneside antaa myös mahdollisuuden yrityksille vahvistaa omaa brändiään positiiviseen suuntaan. Mitä enemmän fanit seuraavat suosikkijoukkuettaan, sitä todennäköisemmin heillä positiivinen mielikuva joukkueen sponsoreista. Suurseurojen sponsoreilla on mahdollisuus vaikuttaa suuren ostajakuntaan ja sitä kautta luoda positiivisempi kuva omasta yrityksestään. (Koronios ym. 2016)

Sosiaalinen media on tuonut sponsorointimarkkinoille ennen näkemätöntä näkyvyyttä. Erilaiset sosiaalisen median alustat tarjoavat urheilijoille mahdollisuuden mainostaa heitä sponsoroivia yrityksiä. Menestyvien urheilijoiden käyttäminen tuotteiden mainostamiseen sosiaalisen median palvelujen, kuten Twitterin, Instagramin ja Facebookin kautta on yksi mahdollinen tapa edistää yrityksen näkyvyyttä. (Hambrick & Mahoney 2011) Aikaisemmissa tutkimuksissa on tarkasteltu, kuinka maailmankuulut huippu-urheilijat Lance Armstrong ja Serena Williams käyttävät Twitteriä myynninedistämistarkoituksiin. Noin 12 % kummankin urheilijan twiiteistä koostui mainosviesteistä. Erilaisia kulutustuotteita koskevat twiitit olivat pääasiassa urheiluvarusteisiin liittyviä, mutta myös muita kuluttajatuotteita mainostettiin. (Hambrick & Mahoney 2011) Vaikka huippu-urheilijoiden näkyvyys on kasvanut urheilumaailman kaupallistumisen myötä, nuorten kiinnostus huippu-urheilua kohtaan on muuttunut. Monet urheilutapahtumat ovat siirtyneet maksullisten suoratoistopalveluiden taakse. Tämän takia katsojien on vaikeampaa tavoittaa urheilun suur tapahtumia ilmaiseksi. Vaikka sosiaalinen media on tuonut huippu-urheilijat jokaista penkkiurheilijaa lähemmäksi, on sen myös nähty nostaneen rimaa seurata huippu-urheilutapahtumia. (Salasuo & Hoikkala 2013, 73)

Tutkimukset urheilusponsoroinnin merkityksistä sponsoroivien yritysten osakekurssiin, arvoon ja pääomaan ovat kiistanalaisia löydösten eroavaisuuksien vuoksi. Blake ym. (2019, 7) tutkimuksessa havaittiin positiivista suhdetta urheilusponsoroinnin ja yrityksen osakurssin välillä. Urheilusponsoroinnin on havaittu myös vaikuttavan positiivisesti yrityksen

brändipääoman kasvuun (Henseler ym. 2007, 40). Myös Jensen ja Hsu (2011) mukaan yritykset, jotka investoivat jatkuvasti urheilusponsorointiin, menestyivät markkinoiden keskiarvoja paremmin. Yritykset, joilla on enemmän sponsorointikuluja, saavuttavat myös suuremman tuoton sponsoroinnista. (Jensen & Hsu 2011, 80) Pelkästään yritysten urheilusponsorointi-ilmoituksilla on nähty olevan positiivista vaikutusta yrityksen arvoon (Reiser ym. 2012, 247). Myös Kruger ym. (2014, 17) toteavat, että urheilua sponsoroivat yritykset osoittavat lyhyen aikavälin osakekurssin nousua sponsorointi-ilmoitusten johdosta.

Tutkimukset urheilusponsoroinnin merkityksistä yritykseen taloudellisesti ovat ristiriitaisia. Vaikka osassa tutkimuksissa ei havaittu yhteyttä urheilusponsoroinnin ja yrityksen taloudellisen kasvun välillä, useampi tutkimus on havainnut urheilusponsoroinnilla olevan positiivisia vaikutuksia yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Monista sponsoroinnin positiivisten vaikutusten puolesta puhuvista tuloksista huolimatta, Ozturk ym. eivät todenneet samanlaista positiivista yhteyttä omassa tutkimuksessaan. He analysoivat osakkeiden kurssikehitystä vuoden 2002 Salt Lake Cityn talviparalympialaisten aikana ja tuloksissa sponsoroivat yritykset eivät menestyneet paremmin kuin kilpailevat yritykset, jotka eivät olleet mukana paralympialaisten sponsoroinnissa (Ozturk ym. 2019, 291).

### **3.3 Sponsorointi ja urheilijan ura**

Sponsorointi on myös luonut kilpailutilanteen, jossa lajiliitot, seurat ja urheilijat kamppailevat kaikki suurimmista sponsorointisopimuksista ja apurahoista. Sponsoroinnin tuoma rahallinen tuki on etenkin yksilöurheilijoiden uran kannalta tärkeä tekijä. Rahallinen tuki mahdollistaa päivittäisen harjoittelun, kilpailuja sekä leirejä. Tämän tuen avulla urheilijat pystyvät matkustamaan niin kotimaassa kuin ulkomailla, parempien harjoittelu mahdollisuuksien perässä. Myös valmentajien ja muiden taustajoukkojen kuluja voidaan kattaa, mikä tehostaa harjoittelua ja vähentää loukkaantumisriskejä. Sponsorointirahoituksen ansiosta urheilijat voivat keskittyä enemmän lajinsa harjoittamiseen ja se vähentää stressiä taloudellisesta näkökulmasta. (Juura 2018, 36; Rauste 1997, 511)

Urheilusponsoroinnissa mukana olevat yritykset saattavat myös tukea urheilijoiden tavoitteita tuoda ääntään kuuluviin yhteiskunnallisissa asioissa. Voimistelun moninkertainen olympiavoittaja Simon Biles siirtyi urheilun suurbändin Niken joukoista pois pienemmän yrityksen mukaan, koska hän näki, että kyseinen yritys auttaa häntä samaan äänensä paremmin

kuuluviin yhteiskunnallisissa asioissa (Maheshwari 2021). Sponsorivat yritykset voivat edistää urheilijan näkyvyyttä mediassa sekä kehittää heidän brändikuvaansa. Vaikka nämä eivät välttämättä edistä urheilijoiden suoritusta kilpailukentillä, auttavat ne urheilijoita saamaan äänensä kuuluviin. Usein urheilijat nähdään esikuvina ja oikean sponsorointiyrityksen avulla he pystyvät edistämään omaa brändikuvaansa yhteiskunnallisena vaikuttajana. (Braunstein & Zhang 2005)

Joillekin yksilöurheilijoille sponsorintisopimukset uran jatkumisen mahdollistaja. Sponsorintisopimukset saattavat kuitenkin tuovat mukanaan myös negatiivisia asetelmia urheilijan näkökulmasta. Jotkut urheilijat joutuvat käyttämään sponsorinsa vaatteita tai varusteita, joita itse eivät koe parhaiksi. Ylimääräiset varusteet nähdään myös joskus turhina, jos urheilija ei niitä halua käyttää. Toinen negatiivinen asia on sponsorintisopimuksesta syntyvät menestyspaineet. Vaikka jotkut urheilijat uskovat yritysten tukevan heitä ilman menestysodotuksia, toiset urheilijat kokevat yritysten vaativan myös kilpailumenestystä. Näin ollen he voivat kokea tarpeelliseksi harjoitella motivoituneemmin, koska kilpailuissa tapahtuneesta epäonnistumisesta on hankalaa ilmoittaa sponsoroivalla yritykselle. Urheilijat saattavat nähdä edustavansa itsensä lisäksi myös heitä tukevaa yritystä. (Juura 2018, 39-42) Urheilijoiden kokemat pettymykset saattavat tuntua raskaammilta, sillä urheilijalle asetetaan suorituspaineita myös ulkoisten tekijöiden puolesta. Urheilijat voivat näin ollen pelätä loukkaantumisia, sillä niiden on koettu vaikuttavan negatiivisesti sponsorintisopimuksen solmimisessa sekä yhteistyössä (Juura, 2018, 49).

Sponsorintisopimuksia etsiessä urheilijat saattavat altistua hyvin henkilökohtaiselle arvioinnille. Kuten aiemmissa kappaleissa mainittiin, yritykset arvioivat urheilijan markkinoitavaa elämäntapaa sekä suorituskykyä ja ulkonäköä. Vaikka urheilija ei kokisi sponsorointi sopimuksen solmimista henkilökohtaiseksi, tulee hän silti hyväksytyksi tai hylätyksi yrityksen puolesta. Urheilija joutuu sponsorointi tilanteessa arvosteltavaksi, jonka pohjalta yritys tekee ratkaisun yhteistyösopimuksen syntymisestä. (Arai ym. 2013) Sponsorintisopimusten syntyminen on monella tapaa hyödyllistä urheilijoiden näkökulmasta, sillä hyväksytyksi tuleminen on havaittu lisäävän ihmisten itsetuntoa (Blackhart ym. 2009, 297; Bouvier & Lesaule 2017).



### 3.4 Sponsorointisopimuksen syntymiseen vaikuttavia tekijöitä

Yritykset ovat pyrkineet parempaan käsitykseen siitä, kuinka sponsoroitavia urheilijoita pystytään käyttämään markkinointiviestinnän työkaluna. Perinteisiä toimintatapoja kuten yrityksen logon näkyminen kilpa-asussa käytetään vieläkin paljon, mutta nykyaikaiset yritykset käyttävät myös sosiaalista mediaa maksimoidakseen vaikutuksensa asiakkaisiin. Yrityksillä on päätäntävalta siitä, kenen kanssa he solmivat yhteistyösopimuksia ja minkälaisia ominaisuuksia he toivovat urheilijoilta. (Bouvier & Lesaule 2017)

Nykypäivänä sponsorointisopimuksen syntymiseen vaikuttavat urheilijoiden kilpailutulosten ja menestyksen lisäksi muutkin tekijät. Yrityksen on otettava tarkasti huomioon oman brändinsä mukaisia kriteerejä ja se, edustaako urheilija niitä heidän toivomallaan tavalla (Heinonen 2020, 50). Mitä positiivisemmin ja uskottavammin urheilija esiintyy julkisuudessa ja sosiaalisessa mediassa, sitä hyödyllisempää se on yrityksille (Bouvier & Lesaule 2017). Urheilijoiden sosiaalisen median näkyvyyden lisääntyessä tämä on yhä entistä ajankohtaisempaa yrityksille. Vaikka urheilijan suorituskyky on merkittävä kriteeri, pelkästään sen avulla yritysten on vaikeaa luoda tuottoisaa markkinointia, mikä yhteistyösopimuksissa on yritysten näkökulmasta erittäin tärkeää (Alaja 2001, 23). Myös yrityksen ja urheilijan solmiman yhteistyön kestolla on vaikutusta sponsorointisopimuksen onnistumisessa. Urheilijoista on luotu brändi, jonka avulla yritykset pyrkivät edistämään omaa taloudellista menestystään. Yritysten on kuitenkin tarkasteltava urheilijoiden sponsoroitavuutta tarkasti monesta näkökulmasta. (Bouvier & Lesaule 2017)

Arai ym. (2013) mukaan urheilijan brändikuvaan ja sitä kautta sponsorointiin vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: markkinoitava elämäntapa, urheilijan suorituskyky ja houkutteleva ulkonäkö. Urheilulajista riippuen näitä osa-alueita on käytetty tehokkaasti yritysten tuotteiden suosittelussa. Näistä kolmesta osa-alueesta markkinoitavalla elämäntavalla on suurin vaikutus urheilijan sponsoroitavuuteen. Tämä osa-alue heijastaa vahvasti urheilijan omaa persoonallisuutta ja vahvistaa positiivista käsitystä urheilijasta. (Arai ym. 2013) Yrityksiä kiinnostaa myös urheilijan globaali imago, mikä tarkoittaa urheilijan karismaa, houkuttelevuutta, tunnettavuutta ja huumoria, mutta myös tapaa, jolla hän voi kommunikoi ja käyttäytyy edustaessaan yritystä mediassa. Markkinoitava elämäntapa voidaan myös tietyissä määrin nähdä urheilijan imagona. (Bouvier & Lesaule 2017)

Urheilijan suorituskyky nähdään toiseksi merkittävämpänä tekijänä urheilijan sponsoroitavuuteen. Se pitää sisällään kilpailutyylin, erikoisosaamiset, kilpailullisuuden ja urheiluhenkisyyden (Arai ym. 2013). Bouvier ja Lesaule (2017) mainitsevat tutkimuksessaan, että haastateltujen HEAD-yrityksen työntekijöiden ja urheilijoiden mielestä, on täysin oikeudenmukaista, että urheilijoiden sponsorointiin sijoittava yritys vaatii vastineeksi hyviä kilpailutuloksia. Haastateltavat ovat yhtä mieltä siitä, että suorituskyky on yksi tärkeimmistä kriteereistä, joita yritys tarkastelee valitessaan urheilijaa sponsorointisopimukseen. (Bouvier & Lesaule 2017) Joissain tapauksissa urheilijoiden menestyksellä on myös nähty olevan negatiivisia vaikutuksia sponsorointisopimusten saamiseen. Sponsorit näkevät urheilijan menestyksekkäänä, eivätkä koe hänen tarvitsevan taloudellista tukea. (Juura 2018, 49)

Urheilijoiden näkyvyys mediassa on suurempaa kuin koskaan, joten yritykset pyrkivät toimivaan yhteistyöhön medianäkyvyyttä saavien urheilijoiden kanssa. Huippu-urheilijoiden suositukset kehittävät kuluttajille positiivisen mielikuvan yritystä kohtaan. Vaikka urheilijat pystyvät auttamaan yrityksiä kohottamaan brändin arvoa lyhyelläkin aikavälillä, on pitkäkestoinen sponsorointisuhde toimivampi tapa tuotteen tai yrityksen imagon muuttamisessa. (Reiser ym. 2012, 247) Tästä johtuen yritykset pyrkivät löytämään urheilijoita, jotka ovat sitoutuneet pitkäkestoisesti edistämään yrityksen imagon kehittämistä. Yrityksen nimen yhdistäminen tiettyyn huippu-urheilijaan tai tapahtumaan voi tuottaa tilapäisen myönteisen vaikutuksen, mutta ellei sponsorointiyhteistyötä ei ole tehty johdonmukaiseksi, kaikki edut jäävät todennäköisesti lyhytaikaisiksi. (Amis ym. 1999) Yritykset, jotka ovat luoneet menestyneitä sponsorointisopimuksia ovat tehneet niistä olennaisen osan pitkäaikaista markkinointisuunnitelmaansa (Farrelly ym. 2006). Yritysten epäonnistuneet sponsorointisopimus kokemukset koostuivat kertaluontoisista sopimuksista, joiden avulla ei olla lähdetty rakentamaan pidempiaikaista ja yhtenäistä imagon rakentamista (Amis ym. 1999). Sponsorointi suhteet ovat todennäköisesti menestyvämpiä, kun niitä tarkastellaan pitkäaikaisena yhteistyösopimuksena, ennemmin kuin lyhytaikaisena liiketoimena. Toimivat sponsorointisopimukset ovat kaksisuuntaisia ja pitkäkestoisia suhteita, joissa sponsori ja sponsoroitava työskentelevät yhdessä saavuttaakseen molempia osapuolia hyödyttävän tilanteen. Näin kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä parhaalla mahdollisella tavalla. (Chadwick 2002)

Urheilumanagerien ja agenttien merkitys on myös kasvanut sponsorisopimusten lisääntyessä. He pystyvät hoitamaan sponsorointisuhdetta tehokkaammin, koska urheilijoilla voi olla

vaikeuksia kehittää vahvaa imagoa tai urheilijakuvaa itsestään. (Parmentier & Fischer 2012) Managerin rooli on Suomalaisurheilijoille myös tärkeä, sillä monet urheilijat eivät itse koe kiinnostusta sponsorointisopimusten tekemistä kohtaan. Managerilla on tärkeä rooli myös sponsoroivien yritysten kanssa kommunikoimisessa, jotta yhteistyöstä saadaan toimivaa kummankin osapuolen näkökulmasta. Urheilumanagerit voivat mahdollistaa yhteistyötoiminnan toimivuuden kumpaakin osapuolta miellyttäväksi. He osaavat edustaa urheilijan etuja ja neuvotella parhaat mahdollisen sopimuksen yrityksen kanssa. Heillä on myös tietämystä kaupanalalta, jota monella urheilijalla ei ole, joten he ymmärtävät yritysten näkökulmia ja esittämiä vaatimuksia yhteistyösopimuksissa. Näin he pystyvät toimimaan eräänlaisena toimivan yhteistyön ylläpitäjänä. (Heinonen 2020, 46-48)

Urheilun avulla pystytään ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Sukupuolten välinen tasa-arvo on ollut urheilussa esillä jo pitkään. Miesten urheilusarjat saavat huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin naisten sekä miehet myös tienaavat keskimäärin naisia enemmän huippu-urheilussa. Yritykset tietysti toivovat mahdollisimman suurta näkyvyyttä, mutta samalla heillä on mahdollisuus vaikuttaa tasa-arvoa koskeviin asioihin. (Morgan 2019: Ramdat 2021, 46) Morgan (2019) tutkimuksessa tarkasteltiin yritysten motiiveja sponsoroida australialaisen jalkapallon naisten pääsarjan joukkueita. Yritysten pääsääntöinen motiivi lähteä sponsoroimaan naisten urheilua oli kiristä umpeen sukupuolten välistä epätasa-arvoa. Tutkimuksessa todettiin myös, että sponsoroinnin motiivina on usein halu edistää sukupuolten tasa-arvoa yrityksen ja toimialan tasolla, mutta myös laajemmin yhteiskunnallisesti. Naisten jalkapallon sponsorointi tuo esille myös yritysten yhteiskuntavastuun. (Morgan 2019) Yritysten halukkuus ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin voi toimia sponsorointisopimusta edistävänä tekijänä ja oikein käytettynä huippu-urheilijoiden markkinointivoima voi olla erittäin hyödyllistä yritysten imagon ja myynnin kannalta (Braunstein & Zhang 2005).

Urheilijat haluavat myös valita oikeanlaisen sponsorin, joka sopii heidän imagoonsa ja lajikuvaansa. Dumont (2016) suorittamassa tutkimuksessa, osa ammatti kalliokiipeilijöistä mainitsivat hylänneensä suurbrändi Adidaksen sponsorointitarjouksen. He eivät nähneet sen sopivan heidän lajiinsa ja edustavan sitä elämäntapaa, jota kalliokiipeily edustaa. Myös alkoholi- ja energiajuomien mainostaminen urheilutapahtumissa on herättänyt pitkään keskustelua. Monet ihmiset kokevat urheilijoiden toimivan esikuvina nuorisolle, jonka takia alkoholin tai energiajuomien mainostaminen ei ole eettisesti oikein. Monet urheilijat ovatkin kieltäytyneet edustamasta kyseisiä tuotteita, sillä se on ristiriidassa heidän arvomaailmansa

kanssa. (Pusa 2019, 75) Monesti urheilijat haluavat myös tehdä heidän sponsorointisopimuksistaan ovat äärimmäisen tarkkoja. Urheilijoina he edustavat sponsoroivia yrityksiä, mutta he haluavat yrityksen toimivan tavalla, joka ei vahingoita heidän urheilijakuvaansa (Dumont 2016).

Mediatilaa urheilija voi haalia monilla keinoilla, menestyksestä huolimatta. Hämäläisen (2008, 132) mukaan keskustelua herättävä, sanavalmis ja mielenkiintoinen persoona voivat nostaa urheilijan mediasankaruuteen. Urheilijoiden median näkyvyyden lisääntyessä, tämä on yhä entistä houkuttelevampi vaihtoehto yrityksille. Vaikka urheilijan suorituskyky on tärkeää, pelkästään sen avulla yritysten on vaikeaa luoda tuottoisaa markkinointia. Urheilijoiden on kuitenkin tärkeää antaa itsestään aito kuva sosiaalisessa mediassa, vaikka se joskus koetaankin haasteeksi. Sosiaalisen median kanavissa on helpompi olla joku muu kuin todella on, mutta epäaitous myös huomataan. (Rinta-Tassi 2015) Tämä on kuitenkin luonut urheilijoille mahdollisuuksia sponsorointisopimusten solmimiseen vähäisemmästä menestyksestä huolimatta. Urheilijat eivät ole vain mitaleita jahtaavia kilpailijoita vaan heistä on luotu brändi, jonka avulla yhteistyösopimuksesta voidaan luoda taloudellisesti tuottoisa. (Heinonen 2020, 46)

Sponsoroivat yritykset saattavat vaatia urheilijalta imagon tai brändikuvan muutosta, joka edustaa heidän arvojaan paremmin. Joskus muutos saattaa olla ei toivottu, jonka johdosta urheilijat voivat kokea sen negatiivisena asiana. Vaikka urheilijat kokevat tärkeäksi, että yhteistyökumppani edustaa samanlaisia arvoja, urheilijoiden taloudellinen tilanne ei aina kuitenkaan mahdollista kieltäytymistä yhteistyösopimuksesta, jos rahaa on tarjolla. (Heinonen 2020, 50; Sirén 2021) Etenkin monille yksilöurheilijoille sponsorointisopimukset ovat uran jatkumisen mahdollistaja. Urheilijat voivat joutua jopa käyttäytymään tai toimimaan tavalla, joka ei ole heille luonnollinen. (Juura 2018, 29-32)

#### 4 URHEILIJAN ITSETUNTO

Itsetunto viittaa henkilön positiiviseen tai negatiiviseen arvioon itsestään, eli missä määrin yksilö pitää itseään arvokkaana, pätevänä ja pystyvänä (Coopersmith 1967; Hannush 2021). Itsetunto on laajemman kokonaisuuden, minäkäsityksen, arvioiva ja emotionaalinen komponentti, jolla voidaan perustella ihmisen toimintaa ja hyvinvointia (Heatherton & Wyland 2003; Keltikangas-Järvinen 1998, 13). Itsensä arvostaminen nähdään myös osana itsetunnon kokonaisuutta (Mruk 2006, 11). Itsetunto voidaan nähdä suhteellisen vakaana ominaisuutena, mutta ei missään nimessä muuttamattomana (Orth & Robins 2014, 384). Se voidaan myös käsittää sekä vakaana ominaisuutena, joka kehittyy ajan myötä, mutta myös muuttuvana tilana, joka reagoi päivittäisiin tapahtumiin ja konteksteihin (Heatherton & Polivy 1991). Itsetunto on myös asenne tai tarkemmin luonnehdittuna yksilön arvio omasta itsestään. Pätevyys ja saavutukset ovat olennainen osa itsetuntoa, ja nämä kaksi elementtiä ovat vahvasti yhteydessä meidän oman arvomme määrittelyssä. Tämä oman arvon tunne on yhteydessä yhteiskunnallisiin arvoihin ja osittain se muodostuu muiden ihmisten mielipiteiden ja palautteen perusteella. (Guindon 2010, 7) Itsetunnosta puhuessa voidaan myös tarkoittaa minäkuvan kolmea osa-aluetta: fyysinen, psyykkinen ja sosiaalinen minäkuva. Fyysinen minäkuva tarkoittaa kuinka ajattelemme omasta anatomisesta olemuksestamme ja rakenteestamme. Psyykkinen minäkuva tarkoittaa henkisten kykyjemme arviointia. Psyykkinen minäkuva viittaa arvioita, kuinka tulemme toimeen muiden ihmisten kanssa. (Viljamaa 2006, 12-13) Itsetunto voidaan myös määritellä sen avulla, kuinka paljon yksilö uskoo olevan menestyvä, arvokas, pystyvä ja kykenevä (Jan ym. 2015).

Itsetunto on ajoittain kaksijakoinen, sillä se on samanaikaisesti laaja ja globaali yleisarviointi sekä täsmällinen ja valikoiva. Tämä tarkoittaa, että ihmiset kohdistavat oman arviointinsa eri ominaisuuksiinsa, joiden merkitys on heille tärkeä. Näiden eri ominaisuuksien tärkeys vaihtelee henkilöstä riippuen, mutta tiedostamatta niiden avulla muodostetaan kokonaisarvio itsestään. (Guindon 2010, 11) Yksilöstä riippuen, itsetunto saattaa vaihdella elämän aikana ja siihen vaikuttavat muuttuvat roolit, odotukset, toimintakyky ja toisten reaktiot. Itsetunto voi vaihdella myös tilannekohtaisesti, jolloin tänään henkilön itsetunto saattaa olla korkealla ja huomenna taas matalalla. Tämä riippuu siitä, mihin tiettyyn identiteettielementtiin tai -alueeseen itsetuntoa peilataan. Itsetunto voi siis muuttua, riippuen siitä vertaammeko sitä omiin akateemisiin saavutuksiin, fyysiseen suorituskyykyyn, kehonkuvaan tai perhesuhteisiin. Ihmisillä voi olla positiivinen asenne itseensä yleisellä tasolla, mutta tietyissä olosuhteissa he voivat tuntea

itsensä paremmaksi tai huonommaksi. Lisäksi henkilöllä voi olla yleisesti hyvä itsetunto, mutta alhainen itsetunto tietyn piirteen tai ominaisuuden suhteen, varsinkin jos tällä ominaisuudella on korkea merkitys henkilölle. (Guindon 2010, 11)

Ulkoiset tekijät saattavat vaikuttaa itsetunnon rakentumiseen, sillä muiden ihmisten mielipiteet voivat viedä itsetuntoa eri suuntiin. Guindon (2010, 6) mainitsee teoksessaan Charles Cooleyn peiliminä teorian, jonka mukaan, se minkälaisen kuvan ihminen rakentaa itsestään, määräytyy muiden ihmisten käsitysten ja näkemysten vaikutuksesta. Minkälainen ihminen uskoo olevansa, on vahvasti sidoksissa sosiaaliseen ympäristöön. Läheiset ihmiset ovat sosiaalinen peili, jota tarkastellaan heidän mielipiteidensä löytämisen toivossa. Ihmiset luovat kuvan itsestään ja reagoivat siihen niillä perusteilla, miten uskovat muiden näkevän heidät. (Guindon 2010, 6)

Itsetunnon nähdään vaikuttavan motivaatioon, käyttäytymiseen ja elämän tyytyväisyyteen. Itsetunto liittyy hyvinvointiin läpi elämän. Korkea itsetunto voidaan ymmärtää hyvinvointia ennustavana tekijänä, eikä sen seurauksena. (Orth & Robins 2014, 384) Se mitä ihmiset päättävät tehdä ja miten he sen tekevät, voivat osittain riippua heidän itsetunnostaan. Alhaisen itsetunnon on nähty liittyvän moniin negatiivisiin ilmiöihin, kuten alkoholin ja huumeiden väärinkäyttöön sekä väkivaltaan, masennukseen ja sosiaaliseen ahdistukseen. (Guindon 2010, 3) Huonon itsetunnon omaavan henkilön minäkäsitys koostuukin enemmän negatiivisista ominaisuuksista, kun taas ihmisellä, jolla on hyvä itsetunto, hänen minäkäsityksensä koostuu enemmän positiivisista ominaisuuksista. Vaikka henkilö omaisi hyvän itsetunnon, se ei tarkoita omien kykyjensä yliarviointia. Hyvän itsetunnon omaava henkilö on realistinen omien ominaisuuksiensa suhteen ja ymmärtää myös omat heikkoutensa. Hyvä itsetunto pitää sisällään taidon sietää pettymyksiä ja epäonnistumisia tavalla, jotta ne eivät runtele henkilön itsetuntoa. Kyky pohtia epäonnistumisia rakentavasta näkökulmasta, jotta seuraavalla kerralla epäonnistuminen olisi ehkäistävissä. (Keltikangas-Järvinen 1998, 17, 22-23)

Käyttäytyminen, jonka tarkoituksena on ylläpitää ja vahvistaa positiivista itsetuntoa, voidaan nähdä universaalina, sillä Greenbergin (2008) mukaan itsetunto on ihmisen perustarve. Itsetunto ei suoranaisesti viittaa henkilön objektiivisiin taitoihin ja kykyihin, vaan se nähdään enemmän riittävyyden tunteena (Orth & Robins 2014, 381). Usein suomalaisten itsetunnon nähdään olevan muita kansoja heikompi, mutta näin ei kuitenkaan ole. Osa suomalaista kansanluonnetta on vaatimattomuus ja omien taitojen vähättely. Suomalaiset eivät lupaaile

liikoja vaan pyrkivät todistamaan taitonsa toiminnan kautta. Suomalaiseen vaatimattomuuteen kuuluu myös esilläolon karttaminen. (Keltikangas-Järvinen 1998, 52-53)

#### **4.1 Itsetunnon rakentumisesta**

Itsetunnon kasvupohja alkaa rakentumaan jo vauvavaiheessa. Oman tärkeyden ja arvon tunteen rakentuminen perustuu lapsuudessa koettuun turvallisuuden ja hoivan tunteeseen. (Keltikangas-Järvinen 1998, 125) Etenkin aikuisten toiminta on lapsen itsetunnon kannalta merkittävässä roolissa. Kasvuikässä lapset etsivät läheisistä ja merkittävistä ihmisistä ihailtavia ja miellyttäviä ominaisuuksia. Tämä johdosta, lasten jokapäiväisessä elämässä läsnä olevat henkilöt, kuten vanhemmat ja opettajat ovat merkittävässä roolissa lapsen itsetunnon rakentumisessa. Riippumatta lapsen taitotasosta, hänen kehityksensä kannalta on tärkeää, että hän kokee riittävyyden tunnetta. (Orth & Robins 2014, 381) Positiivinen palaute ja kannustaminen toimivat itsetunnon rakentumisen edistävinä tekijöinä. On siis tärkeää, että henkilöt, joita lapsi ihailee, antavat hänelle tukea ja kannustavat häntä eteenpäin. Siksi opettajat eivät voi tukea lapsen kehitystä pelkästään opetustaidoillaan, vaan myös persoonallisilla ominaisuuksillaan. Opettajan yksilölliset ominaisuudet ovat merkityksellisiä lapset itsetunnon kehitykseen positiivisemmin, sillä lapset etsivät ihailtavia henkilöitä ympäristöstään. Nämä ominaisuudet yhdessä turvallisen ympäristön kanssa ovat lapsen kehityksen kannalta erittäin tärkeitä. (Keltikangas-Järvinen 1998, 204)

Ihmisten itsetunnossa tapahtuu laskua siirtyessä varhaislapsuudesta keskilapsuuteen. Tämä johtuu sosiaaliskognitiivisten taitojen kehityksestä, kuten kyvystä erottaa todellinen ja ideaalinen minä sekä sosiaalisen vertailutiedon käyttämisen kehittymisestä. Siksi voidaan todeta, että näiden taitojen kehittymisellä on hyvin ristiriitaisia vaikutuksia lapsen kehittymisen kannalta. Vaikka tällä kehityskaudella lapset kokevat edistystä sosiaaliskognitiivisissa taidoissaan, näiden taitojen kehittymisen myötä heidän itsetuntonsa kokee kielteisiä sivuvaikutuksia. (Orth ym. 2018) Lapsuudessa koetut pätemättömyyden tunteet saattavat vaikuttaa itsetuntoon negatiivisesti, kun taas onnistumisten myötä itsetunto kehittyy vahvemmaksi omiin taitoihin uskoen (Collins ym. 2018). Tämän takia vanhempien tuki ja kannustus ovat tärkeitä etenkin lapsuusaikana, mutta heidän roolinsa lasten itsetunnon kehittämisessä korostuu aina murrosiän loppuun asti (Keltikangas-Järvinen 1998, 224).

Yleisesti itsetuntoa ei nähdä perinnöllisenä tekijänä, vaikka tietyt perinnölliset ominaisuudet voivatkin vaikuttaa itsetunnon kehittymiseen. Jos lapsi tai nuori oppii tekemään asioita muita ikätovereitaan paremmin, voi sillä olla merkitystä myös heidän itsetuntonsa rakentumiseen. (Keltikangas-Järvinen 1998, 176) Tutkimuksessaan Orth ja Robins (2014, 383) havaitsivat, että henkilöt, jotka omaavat tiettyjä persoonallisuuspiirteitä, kuten henkinen vakaus, tunnollisuus ja ulospäinsuuntautuneisuus kokevat todennäköisemmin itsetunnon positiivista kasvua elämänsä aikana kuin henkilöt, jotka eivät omaa näitä persoonallisuuspiirteitä. Vaikka tietyt syntyperäiset persoonallisuus piirteet saattavat vaikuttavat itsetuntoon, on ympäristöllä nähty olevan huomattava merkitys lasten ja nuorten itsetunnon rakentumisessa (Raevuori ym. 2007).

Aikuisikään tultaessa ihmisen itsetunnosta tulee lähes muuttomaton. Aikuisiässä miehet raportoivat tyypillisesti korkeammasta itsetunnosta kuin naiset, mutta sukupuolella ei ole voimakasta vaikutusta itsetunnon kehityskulkuun. Tavallisesti miesten ja naisten itsetunto kohoaa hieman murrosiästä keski-ikään ja sitten laskee taas vanhuusiässä. (Orth & Robins 2014, 382; Shaw ym. 2010) Varhaisaikuisuuteen tultaessa vanhempien rooli itsetunnon rakentajina muuttuu, jolloin heidän tehtävä on enää antaa tukea ja turvaa sekä hyväksyä lastensa ratkaisut (Keltikangas-Järvinen 1998, 224). Vaikka aikuisuudessa itsetunto on lähes muuttumaton, saattaa siihen silti vielä vaikuttaa epäonnistumiset tai pettymykset. Etenkin henkilöstä itsestään riippumattomat muutokset, jotka ovat osa heidän elämäänsä, kuten heikentyminen sosioekonomisessa asemassa ja fyysisessä terveydessä. (Keltikangas-Järvinen 1998, 225; Orth ym. 2010)

Tulokset itsetunnon merkityksestä elämän eri osa-alueisiin ovat ristiriitaisia. Orth & Robins (2014, 384) mainitsevat teoksessaan, että korkean itsetunnon avulla voidaan ennustaa yksilön menestystä ja hyvinvointia elämän tärkeillä osa-alueilla, kuten läheisissä ihmissuhteissa, työtyytyväisyydessä, henkisen ja fyysisen terveyden osa-alueilla ja koulutuksessa. Muutkin tutkimukset ovat havainneet itsetunnolla olevan vaikutusta parisuhteen onnistumiseen, taloudelliseen hyvinvointiin ja terveyteen (Swann ym. 2007, 92; Trzesniewski ym. 2006, 389). Tutkimustulokset itsetunnon merkityksestä elämän eri osa-alueilla eivät kuitenkaan ole yksimielisiä. Monet tutkimukset eivät ole havainneet yhteyttä itsetunnon ja erilaisten elämän osa-alueiden välillä (Baumeister ym. 2003, 1; Boden ym. 2008).



## 4.2 Urheilun ja liikunnan yhteydet itsetuntoon

Varhaislapsuudesta alkaen urheilulla on nähty olevan merkitystä lapsen itsetuntoon. Urheilun parissa koetut onnistumiset ovat itsetunnon rakentumisen kannalta tärkeitä. Urheilu ja liikunta mahdollistavat jokapäiväisiä onnistumisen tunteita ja sen myötä itsetunto kehittyy vahvemaksi omiin taitoihin uskoen. (Collins ym. 2018) Urheilu antaa lapsille valmiudet itsetunnon vahvistamiseen ja samanaikaisesti epäonnistumiset urheilun parissa kolauttavat lasten itsetuntoa, etenkin kun he vertailevat omaa osaamistaan ikätovereidensa kanssa (Orth ym. 2018). Tämä johdosta lapsuudessa koetut pätemättömyyden tunteet urheilun parissa saattavat vaikuttaa itsetuntoon laskevasti (Collins ym. 2018). Tämän takia myös valmentajilla ja vanhemmilla on tärkeä rooli lapsen itsetunnon rakentamisessa. Lapsen kehityksen kannalta on tärkeää, että hän kokee onnistumisen ja riittävyden tunnetta urheilun parissa, riippumatta hänen taitotasostaan (Orth & Robins 2014, 381). Keltikangas-Järvisen (1998) mukaan positiivisen itsetunnon kehittymisen kannalta on tärkeää, että lapsia kannustetaan liikunnan pariin, sillä heidän taitotasoiensa on suuria eroavaisuuksia. Vaikka itsetuntoa ei nähdä perinnöllisenä tekijänä, voi perinnölliset ominaisuudet vaikuttaa lapsen ja nuoren urheilulliseen osaamiseen ja menestykseen. Murrosiän alkaminen tapahtuu lapsilla eri aikaan, mikä luo nuorten taitotasoon ja menestykseen suuriakin eroavaisuuksia. Tämän johdosta, perinnöllisillä tekijöillä voi olla myös suoraa merkitystä itsetuntoon. (Keltikangas-Järvinen 1998, 176)

Urheilu ja liikunta mahdollistavat jokapäiväisiä onnistumisen tunteita ja sen myötä itsetunto kehittyy vahvemaksi omiin taitoihin uskoen (Collins ym. 2018). Hyvä itsetunto pitää sisällään taidon sietää pettymyksiä ja epäonnistumisia tavalla, jotta ne eivät runtele henkilön itsetuntoa. Kyky pohtia epäonnistumisia rakentavasta näkökulmasta, jotta seuraavalla kerralla epäonnistuminen olisi ehkäistävissä. (Keltikangas-Järvinen 1998, 17, 22-23) Myös nuoruusiän urheilulla on havaittu olevan tärkeä rooli itsetunnon rakentumisessa. Useissa tutkimuksissa eri-ikäiset urheilua harrastavat nuoret ovat raportoineet korkeammasta itsetunnosta kuin ikätoverinsa, jotka eivät harrasta urheilua. Jo varhaisessa murrosiässä olevat nuoret (11-14 vuotiaat) raportoivat korkeammasta itsetunnosta. (Martinas & Voinea 2020) Myös Collins ym. tutkimuksessa (2018) havaittiin nuoruusiän (ennen yliopistoa) urheilulla olevan positiivista vaikutusta itsetuntoon ja onnellisuuden tunteeseen. Myös muissa tutkimuksissa on todettu urheilun olevan yhteydessä itsetuntoon. Yliopistossa opiskelevat nuoret, jotka harrastavat urheilua raportoivat korkeammasta itsetunnosta Ouyang ym. (2019) tutkimuksessa.

Kokemukset, joita nuoret saavat urheilun parissa ovat tärkeitä itsetunnon kannalta. Nykyiset tutkimustulokset viittaavat positiiviseen yhteyteen itsetunnon ja urheilukokemusten välillä. Urheilu mahdollistaa myös tunnetta omasta pätevyydestä, mikä saattaa edistää lasten ja nuorten itsetuntoa. (Collins ym. 2018)

Vanhemmat ovat usein tärkeässä roolissa lastensa urheiluharrastuksissa ja sitä kautta muokkaamassa lastensa itsetunnon rakentumista. He saattavat toimia kannustajina ja tukijoina lastensa harrastuksissa. O'Rourke ym. (2014) ovat havainneet, että vanhempien aloitteesta lähtevällä motivaatioilmapiirillä onkin suurempi merkitys nuorten urheilijoiden itsetuntoon, verrattuna valmentaja lähtöiseen motivaatioilmapiiriin. Vanhemman ja lapsen välinen suhde poikkeaa oleellisesti valmentajan ja urheilijan suhteesta. Vanhemmat ovat vuorovaikutuksessa lastensa kanssa kotona ja ovat mukana tukemassa urheilun eri osa-alueilla, kuten matkoilla sekä taloudellisen ja henkisen tuen osa-alueilla. He eivät toimi vain urheilukontekstissa, vaan myös laajemmissa puitteissa, jotka muokkaavat merkittävästi heidän lapsensa fyysistä ja psyykkistä kehitystä. Vanhempien käynnistämä motivaatioilmapiiri voi vaikuttaa useisiin elämän osa-alueisiin, kun taas valmentajan aloitteellinen motivaatioilmapiiri rajoittuu suurelta osin urheiluun. (Kolayis ym. 2017) Vaikka vanhempien rooli itsetunnon rakentumisessa on merkityksellisempää, on valmentajien toimilla silti nähty myös olevan yhteyttä itsetuntoon. Lapset ja nuoret ovat raportoineet nauttivansa urheilusta enemmän ja omaavansa korkeamman itsetunnon, jos heidän valmentajansa osoittivat rohkaisua, positiivisia ohjeita sekä vähemmän kritiikkiä (Smith ym. 1979, 73). Valmentajan tuki nuoren urheilijan itsetunnon ylläpitämisessä on nähty tärkeänä. Jos valmentajan seisoo urheilijansa takana sekä tukee ja kannustaa häntä, on urheilijan itsetunnon myös havaittu olevan korkeampi. Urheilijan kokiessa epäonnistumisia, valmentajan negatiivisella reaktiolla saattaa puolestaan olla heikentävä vaikutus urheilijan itsetuntoon. (Hämäläinen 2008, 72)

### **4.3 Itsetunnon merkityksestä urheilijan elämässä**

Itsetunnon merkitys korostuu urheilijan elämässä. Omaan pystyvyyteen uskomisen ja luottamus omiin taitoihin ovat vahvasti läsnä urheilijan elämässä päivittäin. Joskus urheilijat saattavat kokea suurtakin kamppailua oman itsetuntonsa kanssa. Pettymyksiä ja epäonnistumisia joutuvat kokemaan jokainen urheilija uransa aikana ja vain harva urheilija pystyy uransa aikana saavuttamaan heille asetetut tavoitteet. (Hämäläinen 2008, 134) Urheilijat käsittelevät pettymyksiä, kukin omalla tavallaan. Pettymykset saattavat vaikuttaa urheilijan

itsetuntoon ja niiden pohjalta muokkaavat sitä tiettyyn suuntaan. Vahva itsetunto kuitenkin auttaa urheilijoita käsittelemään kohtaamiaan pettymyksiä ja epäonnistumisia realistisemmin. Kuten aiemmissa kappaleissa mainittiin, itsetunto on hyvin henkilökohtainen ominaisuus ja vaihtelee myös urheilijoiden keskuudessa. Korkea itsetunto on kuitenkin tavoiteltava ominaisuus, koska sillä monia positiivisia vaikutuksia. Urheilijat, joilla on korkea itsetunto, omaavat myös korkeat henkilökohtaiset standardit. (Koivula ym. 2002) Vahva itsetunto myös suojaa urheilijaa uransa aikana kokemilta pettymyksiltä. Urheilijoiden keskuudessa kehittymisen ja menestyksen tavoittelu ovat korkeamman itsetunnon merkkejä (Smoll & Smith 1989). Urheilijat, joilla on korkea itsetunto, murehtivat yleisesti vähemmät omista virheistään ja eivätkä epäile omia toimiaan ja pystyvyyttään yhtä paljon kuin urheilijat, jotka omaavat matalamman itsetunnon (Koivula ym. 2002).

Nuorten urheilijoiden taidot ja tavoitteet kasvavat samanaikaisesti. Tyypillisesti molemmat ovat aluksi alhaisia. Nuoruudessa tapahtuu usein nopean oppimisen jakso, jolloin taidot voivat ylittää nuorten asettamat tavoitteet. Kun nuorten urheilijoiden tietämys heidän taidoistaan ja mahdollisuuksista lisääntyy, myös heidän tavoitteensa kasvavat. Nuori urheilija, jonka taidot ja kyvyt kasvavat edelleen, katsoo todennäköisemmin tulevaisuuteen ja asettaa tavoitteensa korkealla tulevaisuutta ajatelle. Nuorten urheilijoiden itsetuntonsa perustuu heidän omaan arvioonsa siitä, mitä he voivat saavuttaa tulevaisuudessa. Heidän itsetuntonsa ei pohjautu siihen, mitä he ovat jo saavuttaneet menneisyydessä tai mitä he voivat saavuttaa tällä hetkellä. Itsetunnon merkitys nuoren urheilijan elämässä on usein suuri. Nuoren urheilijan tulee olla optimistinen ja uskoa omiin taitoihinsa. Usein nuoret urheilijat kuitenkin ovat myös optimistisempia kuin vanhemmat urheilijat. (Buckley 2018)

Urheilu yhdistetään usein täydellisyyteen pyrkivyyden tai perfektionismin kanssa. Koska ammattuurheilijat ovat monesti perfektionisteja, he joutuvat urallaan kokemaan paljon epäonnistumisia ja pettymyksiä. Negatiivisilla kokemuksilla on monesti merkitystä urheilijoiden itsetuntoon ja jokaisella urheilijalla omanlaisensa tapa hyödyntää omaa itsetuntoaan niin harjoittelussa kuin kilpailutilanteissa. Urheilijoiden itsetunto saattaa pohjautua hyvin erilaisiin osa-alueisiin. Urheilijat, joiden itsetunto perustuu itsekunnioitukseen, omaavat myös positiivisempia perfektionismiin pyrkiviä taitoja. Urheilijat, joiden itsetunto on taas riippuvainen omasta pätevyden tunteesta, pyrkivät täydellisyyteen negatiivisempia käyttäytymismalleja käyttäen. (Koivula ym. 2002) On mahdollista, että urheilijat joilla on tietynlaiset itsetunnon piirteet pyrkivät täydellisyyteen suojellakseen, mutta myös

kasvattaakseen heikkoa itsetuntoaan. Epäonnistuminen on kuitenkin tämän tyyppisten urheilijoiden hauraalle itsetunnolle raskasta, mikä johtaa epäonnistumisen pelkoon ja sitä kautta epäilyihin omista kyvyistään. (Koivula ym. 2002) Tutkimuksissa on myös todettu, että korkean itsetunnon omaavat urheilijat saavat korkeampia pisteitä adaptiivisen perfektionismin ulottuvuuksissa. Adaptiivinen perfektionismi luokitellaan täydellisyyden tavoitteluksi, joka on tervettä ja siihen liittyy intensiiviset ponnistelut tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Tämän kaltaisen perfektionistisen persoonallisuus piirteen omaavat asettavat korkeat, mutta realistiset tavoitteet, eivätkä vaivu ankaraan itsekritiikkiin, kun näitä tavoitteita ei saavuteta. (Muñoz-Villena ym. 2020)

Urheilijan on tärkeää nähdä itsensä menestyvänä sekä hyväksyä henkilökohtaiset ja ympäristön asettamat rajoitukset silloin, kun asetettujen tavoitteiden saavuttaminen ei ole mahdollista. Kyky pyrkiä vastaamaan haasteisiin sekä halu saavuttaa asustetut tavoitteet vahvistavat itsetuntoa. (Muñoz-Villena ym. 2020) Urheilijoiden itsetunnon ja perfektionismin välinen suhde kuitenkin riippuu siitä, mitä itsetunnon ja perfektionismin eri ulottuvuuksia ja tyypejä tarkastellaan. Petisco-Rodríguez ym. (2020) suorittamassa tutkimuksessa todettiin, että korkea itsetunto on yhteydessä itsekeskeinen perfektionismin kanssa urheilijoiden keskuudessa. Kyseinen perfektionismin tyyppi sisältää uskomuksia siitä, että täydellisyyteen pyrkiminen on tärkeää ja sille on ominaista erittäin korkeiden standardien asettaminen. (Petisco-Rodríguez ym. 2020)

Suorituspainneiden lisäksi urheilu voi tuoda esille ulkonäköpaineita ja näin ollen itsetunnon merkitys korostuu entisestään urheilijan elämässä. Esteettiset lajit kuten voimistelu vaativat urheilijalta myös tiettyä ulkonäköä. Tutkimuksissa on kuitenkin todettu itsetunnon olevan korkeampi esteettisissä urheilulajeissa, kuin ei-esteettisissä urheilulajeissa. (Petisco-Rodríguez ym. 2020) Muissakin tutkimuksissa on esteettisten lajien edustajat ovat raportoineet korkeimmasta itsetunnosta (Martinas & Voinea 2020). Urheilijoiden tulee olla itsevarmoja omasta suorituksestaan ja esteettisissä lajeissa tämä korostuu myös ulkonäkönä. Heikkoa itsetuntoa urheilijoiden keskuudessa ennustaa toisten hyväksynnän tavoittelu sekä tuomitsemisen pelko (Smoll & Smith 1989). Myös valmentajan rooli urheilijan itsetunnon ylläpitämisessä on tärkeä jokaisessa lajissa, mutta se korostuu etenkin esteettisissä lajeissa. Vaikka mies ja naisurheilijoiden itsetunnot eivät juurikaan eroa toisistaan, toivovat naisurheilijat miesurheilijoita enemmän rohkaisua valmentajalta (Hämäläinen 2008, 72).

Hyvä itsetunto on tärkeä jokaiselle ihmiselle, mutta urheilijan elämässä sen merkitys korostuu. Urheilu-uran aikana jokainen kohtaa kriisejä, niin psyykkisellä, fyysisellä kuin sosiaalisella tasolla (Piispa 2013, 31). Huippu-urheilijoiden kohtaamat kriisit ovat hyvin uniikkeja, sillä heidän identiteettinsä saattaa rakentua vahvasti urheilun ympärille. Loukkaantumiset, suorituspainet ja sosiaaliset kanssakäymiset joukkueovereiden tai valmennustiimin kanssa ovat monesti henkisesti raskaita asioita. Vaikka urheilijat esiintyvät itsevarmoina suorittajina, on silti tärkeää huomioida heidän kohtaamansa ongelmat. Itsetunto-ongelmat voi pahimmillaan johtaa vakaviin mielenterveyden ongelmiin, kuten masennukseen. (Choi ym. 2019; Gustafsson ym. 2018; Putukian 2016) Ylen suorittamassa kyselyssä 68% suomalaisista urheilijoista kertoo kokeneensa mielenterveyden häiriöitä uransa aikana. Reilu kolmannes urheilijoista kertoi mielenterveyden häiriöiden syynä olleen itsetunto-ongelmat, menestyspainet tai ylikunto. (Hirvonen & Kössö 2020)

Urheilijat toimivat monille esikuvana ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa ihmisten käsitykseen mielenterveysongelmista. Urheilijat ovat yhtä alttiita mielenterveysongelmille kuin ei-urheilijat, vaikka tutkimuksissa urheilijat raportoivatkin paremmasta mielenterveystilanteesta. (Samadzadeh 2011; Armstrong & Oomen-Early 2009, 524) Joskus urheilijat kuitenkin joutuvat kohtaavat hyvinkin ainutlaatuisia kamppailuja. Psykologinen paine suoriutua eliittitasolla tai käsitellä vaatimuksia tietynlaisista odotuksista heidän kehoaan kohtaan. (Weir 2018) Urheilijat itse saattavat kokea olevansa riittämättömiä, mutta myös ulkoiset kommentit vaikuttavat urheilijoihin henkisesti tasolla. Fanien mielipiteillä on myös todettu olevan merkitystä urheilijoiden itsetuntoon. (Samson & Oluwatoyin 2021)

Yhteistyösopimuksista neuvottelemisen on hyvin tavallista urheilijan uralla. Uransa aikana urheilijat tavallisesti kokevat niin hyväksyntää kuin hylkäämistä yrityksiltä. On luonnollista, että yritykset eivät pysty solmimaan sopimusta jokaisen urheilijan kanssa. Urheilija reagoivat kuitenkin hyväksyntään ja hylkäämiseen omalla tavallaan, vaikka ne ovat osa sponsorointineuvotteluja. Etenkin itsetunto toimii suojausmekanismina hylkäämistilanteissa. Yksilön itsetunnosta riippuen, ihmiset reagoivat hylkäämiseen eri tavalla. Ihmiset, joilla on alhainen itsetunto, reagoivat automaattisesti ihmisten väliseen hylkäämiseen vetäytymällä ja itseään halveksamalla, kun taas korkean itsetunnon omaavat ihmiset reagoivat yleensä myöntävästi ja sitkeästi. Ihmisillä, joilla on alhainen itsetunto, osoittavat vähäisempiä resursseja puolustautua hylkäämisuhkaa vastaan. (Sommer, & Baumeister 2002, 926) Ihmiset vastaavat usein hylkäämisen tunteeseen etsimällä yhteyttä muualta. Eri tilanteissa hylkäämistä kokeneet

ihmiset etsivät herkemmin hyväksymistä ja muokkaavat käyttäytymistään sen mukaisesti. He kiinnittävät enemmän huomiota sosiaalisiin vihjeisiin olemalla miellyttävämpiä ja mukautumalla eri tilanteisiin. He myös todennäköisemmin noudattavat muiden ihmisten pyyntöjä. (Weir 2012, 50) Selkeästi tai suoraan ilmaistu (eksplisiittinen) hylkääminen johtaa merkittävästi suurempaan muutokseen ihmisen itsetunnon, kuin epäsuorasti ilmaistu hylkääminen (implisiittinen). Myös hylätyksi tuleminen sähköpostilla tai virallisen paperin kautta tuottaa itsetunnon laskua. (Blackhart ym. 2009, 297) Tutkimukset ovat osoittaneet, että jo lyhytaikainen altistuminen hylkäämisen tunteelle johtaa kuuluvuuden tunteen ja itsetunnon heikkenemiseen (Zardo ym. 2004, 566).

#### **4.4 Ammattiurheilijoiden itsetunto**

Urheilijat ovat ammatissa, jossa heidän suoritustaan arvioidaan tai arvostellaan joka päivä. Harjoituksissa valmentajat seuraavat ja arvioivat urheilijan suorituksia. Valmentajan ymmärrys urheilijan taitojenkehittämisen- ja harjoitteluvaiheesta onkin ensiarvoisen tärkeää oikeanlaisen palautteen valinnan kannalta (Otte ym. 2020). Kilpailuissa arvostelijoita löytyy niin yleisöstä kuin kotisohvilta. Urheilijan on itse osattava myös arvioida omaa suoritustaan ja he ovatkin usein suurimpia arvostelijoitaan. Urheilu on monelle kutsumusammatti, johon he suhtautuvat suurella intohimolla. Vaikka arvostelu tai arviointi ei olisi henkilökohtaista, voi se siltikin olla yhteydessä urheilijan itsetuntoon. Katsojien ja fanien kokemalla pettymyksellä ja näkemyksellä urheilijasta epäonnistuneena on merkittävää negatiivista vaikutusta ammattiurheilijoiden itsetuntoon. (Samson & Oluwatoyin 2021) Erot kuinka urheilijat arvostelun käsittelevät, ovat hyvin yksilöllisiä. Toiset saattavat nähdä arvostelun itsensä kehittämisen mahdollisuutena, kuin taas toiselle se on negatiivista taustahälyä. Osa ammattiurheilijoista kokee lajinsa harjoittamisen vain ammattina, johon arvostelu kuuluu. He joutuvat kuitenkin kohtaamaan julkista arvostelua muita ihmisiä enemmän. (Willstrop 2015)

Urheilulla on paljon positiivisia yhteyksiä ihmisten itsetuntoon, kuten aikaisemmissa kappaleissa todettiin (Collins ym. 2018). Urheilua harrastavat henkilöt raportoivat korkeammasta itsetunnosta kuin ihmiset, jotka eivät ole fyysisesti aktiivisia (Simmons & Childers 2013). Ammattiurheilu kuitenkin eroaa harrasteurheilusta paljon, minkä johdosta sen merkitykset itsetuntoon ovat myös poikkeuksellisia. Ammattiurheilijoiden on todettu omaavan korkeampaa itsetuntoa vertailuissa ei-urheilijoiden kanssa. (Petisco-Rodríguez ym. 2020; Samadzadeh ym. 2011) Tilindiené ym. (2018) suorittamassa tutkimuksessa 37 % urheilijoista

raportoi korkeasta itsetunnosta, kun taas vain 9 % ei-urheilijoista ilmoitti korkeasta itsetunnosta. Ammattuurheilussa on nähty olevan erinäisiä tekijöitä, joiden johdosta urheilijoiden itsetunto on korkeampi. Urheilijat raportoivat myös korkeammasta yhteenkuuluvuuden tunteesta, joka on yhtenä tekijänä edistämässä heidän itsetuntoaan. (Armstrong & Oomen-Early 2009) Urheilijat eivät myöskään koe sosiaalisista tilanteista yhtä paljon stressiä kuin ei-urheilijat. Kilpailutilanteet, joissa ammattuurheilijoiden tulee suoriutua ovat hyvin uniikkeja ja sisältävät erilaisia suoritus- ja paineensietokykyyn liittyviä elementtejä. Tämän johdosta urheilijoilta yleisesti vaaditaan hyvää itsetuntoa suoriutuakseen. (Tilindiené ym. 2018)

Urheilijoiden keskuudessa itsetunnon määrän on todettu vaihtelevan sukupuolen sekä etnisyyden välillä (Johnson ym. 2004). Valkoiset naisurheilijat raportoivat merkittävästi alhaisemmasta itsetunnosta kuin mustat mies- ja naisurheilijat sekä valkoiset miesurheilijat. Mustien naisurheilijoiden itsetunto on samalla tasolla mustien ja valkoisten miesurheilijoiden kanssa. Valkoiset naisurheilijat kokevat huomattavasti enemmän tarvetta laihtumiseen, kehon tyytymättömyyteen ja ongelmallista syömiskäyttäytymistä kuin muut ryhmät. (Johnson ym. 2004) Valkoiset naisurheilijat saattavat kokea suurempia paineita heidän ulkonäöstään, jonka arvostelua sosiaalinen media on lisännyt. Sosiaalinen media mahdollistaa laajemman näkyvyyden urheilijoille, mutta antaa myös ulkopuolisille ihmisille mahdollisuuden kommentoida ja kritisoida urheilijaa tai hänen toimiaan nimettömänä. Sosiaalisella medially onkin todettu olevan negatiivinen vaikutus ihmisten itsetuntoon (Woods & Scott 2016).

Negatiivisemmän itsetunnon osalta aikaisemmat havainnot tukevat suoraa yhteyttä sosiaalisen median käyttöön. Negatiivisen palautteen saaminen ja sosiaalisen median kautta suuntautuvien sosiaalisten vertailujen on nähty alentavan itsetuntoa (Vogel ym. 2014). Urheilijat saattavat kokea painostusta näyttää tietynlaiselta tai antaa itsestään erilaisen kuvan, mitä he todella ovat. Tämä voi vaikuttaa myös urheilijan kehonkuvaan. Se minkälaiseksi sosiaalinen media muokkaa odotuksia urheilijoiden kehonkuvasta on havaittu olevan yhteydessä myös heidän itsetuntoonsa. Urheilijoiden kehonkuva ja itsetunto ovat riippuvaisia toisistaan ja varsinkin kehonkuvalla on todettu olevan vaikutusta urheilijoiden itsetuntoon. (Cornell 2013, 22)

Sponsorointisopimusten myötä on hyvin tavallista, että urheilijoiden näkyvyys lisääntyy. Varsinkin suurempien yritysten kohdalla, urheilijoita käytetään vahvasti mainonnassa myynnin edistämiseksi (Reiser ym. 2012, 245). Sponsorointisopimusten tuoma näkyvyys voi vaikuttaa

urheilijoiden itsetuntoon monella tapaa. Toiset urheilijat nauttivat näkyvyyden tuomasta julkisuudesta ja se vahvistaa heidän itsetuntoaan. Toisille urheilijoille näkyvyys taas luo lisää suorituspainetta, eivätkä he koe julkisuutta mieluisaksi. Näkyvyyden myötä urheilijoiden itsetunnossa saattaa tapahtua muutoksia, jotka ovat hyvin yksilöllisiä. (Rinta-Tassi 2015)



## 5 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli lisätä ymmärrystä urheilusponsoroinnin merkityksestä suomalaisten yksilöurheilijoiden itsetuntoon. Tutkimuksessa pyrittiin saamaan tietoa minkälaiset tekijät urheilusponsoroinnissa ovat merkityksellisiä urheilijoiden itsetunnon kannalta. Lisäksi urheilijoiden kokemuksia onnistuneiden tai epäonnistuneiden sponsorointisopimusten merkityksestä itsetuntoon tarkasteltiin tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa käytettiin kirjallisuudessa esiin tulleita teemoja, jotka käsittelevät sponsoroinnille ja itsetunnolle tärkeitä ominaisuuksia. Näiden teorialähtöisten teemojen pohjalta tutkimusta pystyttiin ohjaamaan tutkimuskysymyksiä ja tutkimuksen tavoitteita kohti.

Tutkimuskysymykset:

1. Ovatko urheilijat kokeneet sponsoroinnilla olevan merkitystä heidän itsetuntoonsa?
2. Minkälaiset tekijät sponsoroinnissa ovat olleet merkityksellisiä urheilijoiden itsetunnon kannalta ja miksi?
3. Ovatko urheilijat kokeneet sponsorointisopimuksen solmimisella tai hylkäämisellä olleen yhteydessä heidän itsetuntoonsa?

## **6 TUTKIMUSMENETELMÄT**

### **6.1 Tutkimuksen kohderyhmä**

Tutkimuksen kohderyhmänä oli opetus- ja kulttuuriministeriön (OKM) myöntämän valmennus- ja harjoitteluapurahan saavat yksilöurheilijat. Tutkimukseen valittiin vuonna 2022 apurahan saaneita kesälajien urheilijoita. Vuonna 2022 yhteensä 152 kesälajien urheilijaa 28 eri urheilulajista saivat opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämän valmennus- ja harjoitteluapurahan. Yhteensä apurahaa myönnettiin kesälajien urheilijoille 1 384 000 euroa (OKM 2022). Apurahan saavista urheilijoista 108 oli yksilölajien edustajia, 21 eri urheilulajista. Tutkimuksen haastatteluihin valittiin neljä apuraha urheilijaa, kaksi miestä ja kaksi naista. Urheilijoiden edustamat lajit olivat: judo, yleisurheilu, painonnosto ja uinti. Haastateltavia pyrittiin valitsemaan tasapuolisesti eri urheilulajien edustajista.

### **6.2 Laadullinen tutkimusote**

Tässä tutkimuksessa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta, johon kuuluu ei-numeerisen datan (esim. tekstin, videon tai äänen) kerääminen ja analysointi käsitteiden, mielipiteiden tai kokemusten ymmärtämiseksi. Tutkimuksen laadullisen otteen avulla voitiin kerätä syvällisiä näkemyksiä tutkimusongelmasta sekä saada lisätietoa aiheesta ja sen merkityksestä kokonaisvaltaisesti. (Bhandari 2020; Koppa 2021) Vaikka yhden laadullisen tutkielman avulla ei tutkittavaa ilmiötä voida ymmärtää kokonaisuudessa, sen perusteella voidaan kuitenkin saada monipuolista tietoa ja lisätä ymmärrystä tutkittavaan aiheeseen liittyen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Laadullisen tutkimuksen keskeinen piirre on tutkimusmateriaalin työstäminen, jossa etsitään erilaisia merkityksiä ja kokemuksia tulkintojen avulla (Have 2004, 5). On hyvä huomioida, että laadullisen tutkimuksen tuloksia ei tule pitää yleistettävänä, vaan tutkimuksen tarkoituksena on hyvä pitää ymmärryksen lisäämistä mielenkiintoisesta aiheesta. Tämän tutkimuksen tavoitteena ei siis ollut totuuden löytäminen tutkittavasta aiheesta, vaan ennemminkin tutkimusaiheen selittäminen, kyseenalaistaminen ja ymmärryksen lisääminen. (Vilka 2015, 120; Alasuutari 1994, 206-209)

### 6.3 Tutkimuksen lähestymistapa ja aineiston keruu

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä toimi laadullinen puolistrukturoitu teemahaastattelu, jossa esitetyt kysymykset olivat kaikille haastateltaville samat, eikä niissä ollut valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat vastasivat kysymyksiin omin sanoin. Näin ollen haastatteluissa esitetyt kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. (Eskola & Suoranta 1998, 87) Haastatteluissa pyrittiin kannustamaan kohdehenkilöitä syvälliseen pohdintaan, jotta tutkimuksessa saataisiin mahdollisimman tarkkaa ja monipuolista tietoa heidän kokemuksistaan. Teemahaastattelun piirteet ilmenivät tutkimuksessa etukäteen määriteltyjen teema-alueiden muodossa, jotka käytiin haastateltavien kanssa läpi. Haastatteluissa pyrittiin keskustelunomaiseen vuorovaikutukseen, jossa kysymykset ilmenivät hyvin sattumanomaisessa järjestyksessä ja niiden laajuus vaihteli haastateltavien välillä. Teema-alueista oltiin muodostettu haastattelurunko (Liite 2), joka toimi tukilistana, mikä on teemahaastattelulle ominaista. (Eskola & Suoranta 1998, 87) Tutkimuksessa käytettiin fenomenologis-hermeneuttista tutkimusotetta, jossa tutkittavien henkilöiden kokemukset olivat keskiössä. Fenomenologisessa lähestymistavassa ei huomioida haastateltavien äänenpainoja tai yksittäisiä sanoja ja taukoja, vaan siinä keskitytään puheessa ilmeneviin merkityksiin. (Vilkkä 2015, 171-172; Alasuutari 2011, 55–60)

Kohderyhmän haastateltavien kartoitus aloitettiin ottamalla henkilökohtaisesti yhteyttä vuonna 2022 OKM apurahaa saaviin urheilijoihin. Yhteydenotossa urheilijoille kerrottiin tutkimuksen aiheesta ja tiedusteltiin heidän kiinnostuksestaan osallistua tutkimukseen. Tutkimukseen suostuvien urheilijoiden kanssa haastattelut suoritettiin yksitellen sovituissa tapaamispaikassa. Kolme haastattelua toteutettiin kasvotusten ja yksi videohaastattelulla rauhallisessa tilassa. Ennen haastattelujen alkua urheilijoille esiteltiin suostumuslomake tutkimukseen (Liite 1), joka käytiin läpi yhdessä haastateltavien kanssa. Haastateltaville painotettiin tutkimuksen vapaaehtoisuutta sekä henkilökohtaisten tietojen salassapitoa ja äänitteiden käyttöä. Haasteltavien luettua suostumuslomake se allekirjoitettiin kummankin osapuolen toimesta, jonka jälkeen haastattelu voitiin aloittaa. Haastattelut nauhoitettiin kahdella erillisellä äänityslaitteella. Keskimääräinen haastattelun pituus oli 40 minuuttia (31-53min).

Kirjallisuuskatsauksen pohjalta oltiin rakennettu haastattelurunko (Liite 2), jonka avulla haastatteluja voitiin ohjata teemojen kautta rakennettuihin kysymyksiin. Haastattelurungon avulla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, jotka ohjasivat tutkijaa

tutkimusaineistossa siihen, mikä oli tutkimusongelman ja tutkimuksen tavoitteiden osalta merkittävää. (Vilka 2015, 172) Ennen virallisia haastatteluja suoritettiin koehaastattelu, jonka avulla haastattelurunkoa muokattiin toimivammaksi. Haastattelutilanteesta luotiin keskustelunomainen ja se seurasi puolistrukturoidun haastattelun mallia. Jokaisessa haastattelussa käytiin kaikki haastattelurungon aihealueet läpi ja monesti aihealueet nousivat esiin haastateltavien puheessa, ilman erillistä kysymystä. Eri teemoihin paneutuminen kuitenkin vaihteli haastateltavien välillä, riippuen heidän kokemuksistaan.

#### **6.4 Aineiston käsittely ja analyysi**

Haastatteluissa saatu aineisto tallennettiin äänitiedostona, joka litteroitiin tutkijan toimesta. Litteroitua aineistoa haastatteluista tuli yhteensä 47 sivua (fonttikoko 12 ja riviväli 1). Haastattelut litteroitiin kokonaisuudessaan, jossa haastateltavan ja haastattelijan puhe kirjattiin ja merkittiin selkeästi, jotta keskustelunomaisuus saatiin näkyviin. Litteroinnissa ei kuitenkaan kirjattu haastateltavien kielellisiä painotuksia, taukoja tai tunteenilmaisuja, vaan siinä keskityttiin ainoastaan puheen sisältöön. Litteroinnissa pyrittiin mahdollisimman tarkkaan puheen kirjaamiseen. Aineiston litterointia voidaankin pitää tutkimuksen luottamuksellisuuden kannalta tärkeänä tekijänä. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138)

Tutkimuksessa käytettiin teoriasidonnaista sisällönanalyysimenetelmää, joka on välimuoto teorialähtöisestä ja aineistolähtöisestä sisällönanalyysistä. Teoriasidonnaisessa sisällönanalyysissä kirjallisuudesta saadut tiedot toimivat analyysin apuna, mutta tässä analyysitavassa ei pyritty testaamaan aikaisemmin todettua teoriaa, kuten teorialähtöisessä aineiston analyysissä. (Eskola 2001, 137; Tuomi & Sarajärvi 2002, 98-110) Vaikka aineiston analyysi ei pohjautunut teoriaan, ovat yhteydet siihen silti havaittavissa. Näin ollen aineistosta havaituille löydöksille etsittiin teoriasta tukea tai vahvistusta. Teoria ohjasi myös tulosten tulkintaa ja ryhmittelyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Sisällön analyysissä käytettiin apuna teemoittelua, jolla viitataan tapaan pelkistää aineistoa. Siinä etsitään tekstistä sille perimmäiset asiat eli teemat. Tässä tutkimuksessa aineiston ydin pyrittiin löytämään näiden avulla ja sen kautta voitiin tuoda esille tutkimusongelmaa käsitteleviä teemoja. (Eskola & Suoranta 1998, 175; Moilanen & Rähkä 2018, 60) Aineiston analyysistä muodostettiin analyysikehys (Liite 3), jonka avulla aineistosta pystyttiin kokoamaan sille keskeiset teemat. Aineistossa ilmeni teoriaa tukevien teemojen lisäksi myös muitakin teemoja, jotka huomioitiin

analyysivaiheessa. Lopulta teoriassa esiintyneitä teemoja verrattiin aineistossa ilmenneisiin teemoihin ja tämän tutkimuksen pohdinta osiossa niiden yhteneväisyyttä on tuotu esille.

## **6.5 Tutkimuseettiset kysymykset**

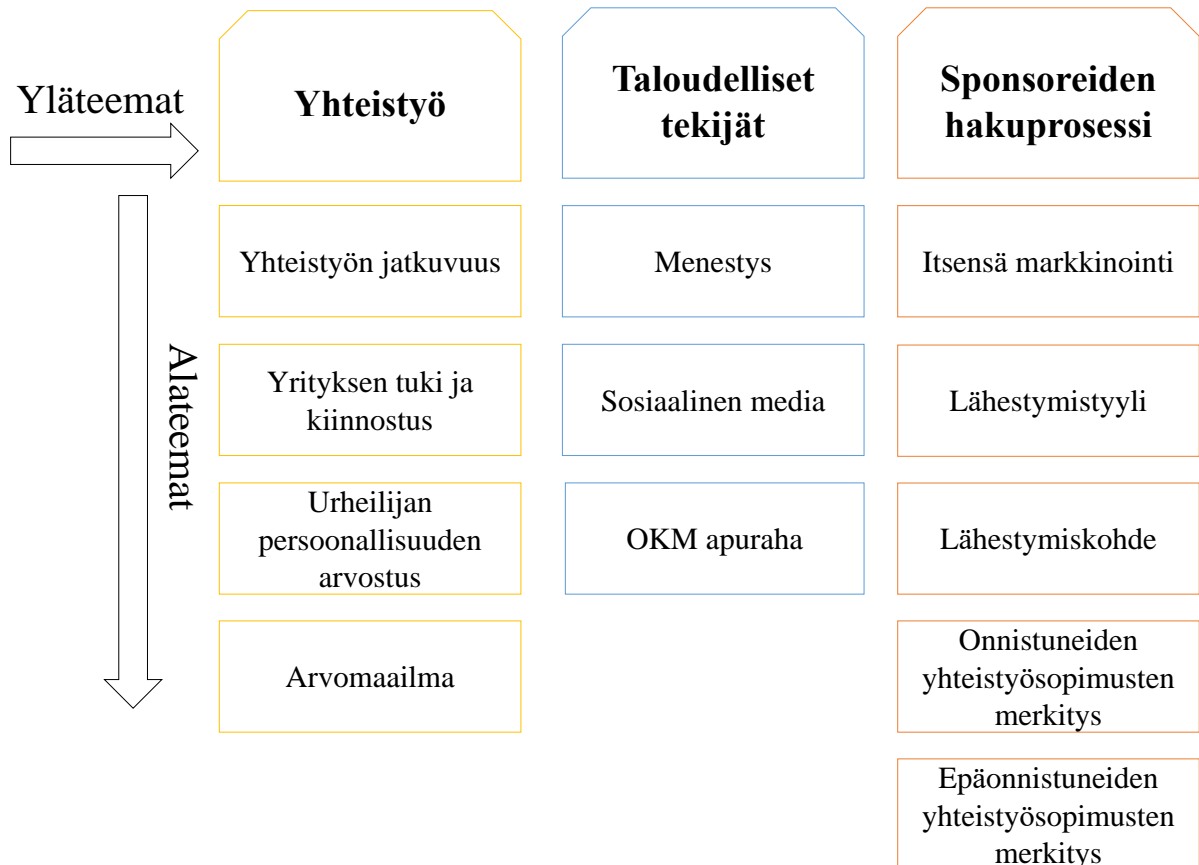
Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää huomioida tutkijan asema osana tutkimuksen onnistumista. Tutkija voidaan nähdä keskeisenä tutkimusvälineenä, minkä johdosta tutkijan rooli oli olennainen tekijä luotettavuuden kannalta. Tutkimuksessa pyrittiin huomiomaan tutkijan subjektiivisuus tutkittavaan aiheeseen, jonka avulla voitiin pyrkiä objektiivisempaan aiheen tarkasteluun. (Eskola & Suoranta 1998, 17, 211) Tutkijan ammattuurheilutausta on ollut vaikuttavana tekijänä muokkaamassa tutkimusta kiinnostavaan suuntaan. Se on myös toiminut innostavana tekijänä aihealueen valitsemisessa. Tutkimuksen eri vaiheissa tämä kuitenkin otettiin huomioon ja sen vaikutus tutkimuksen etenemiseen ja tuloksiin pyrittiin minimoimaan.

Ennen haastattelujen aloitusta kohdehenkilöiltä pyydetään kirjallista suostumusta (Liite 1) tutkimukseen osallistumisesta, jossa he antoivat luvan käyttää haastattelussa saatua tietoa osana tätä tutkimusta. Haastateltavien henkilöiden oikeutta olla vastaamatta haluamiinsa kysymyksiin tai lopettamaan haastattelu milloin tahansa painotetaan suostumuksen yhteydessä. Tutkimushenkilöiden henkilökohtaisia tietoja kerättiin: sukupuoli ja urheilulaji. Haastattelujen ohessa ilmenevät mahdolliset merkitykselliset tekijät kuten urheilijan menestys otettiin huomioon tutkimuksen tuloksissa, jossa sillä nähtiin olevan merkitystä aiheeseen. Henkilöiden nimiä tai muuta henkilökohtaista tietoa tutkimuksessa ei julkaistu.

Kohdehenkilöitä ei voitu valita tutkimukseen, jos hän on ainoa valmennus- ja harjoitteluapurahaa saava henkilö omasta lajistaan tai ainoa mies/naisurheilija kyseisestä lajista. Näin estettiin kohdehenkilöiden tunnistettavuus tässä tutkimuksessa. Haastattelujen äänitteitä pidettiin tallessa laitteistolla, johon aineoastaan tutkijalla oli mahdollisuus päästä. Näin ollen pyrittiin suojelemaan haastateltujen henkilötietoja ja mahdollista tutkimusaineistoa, josta heidän henkilöllisyys olisi voinut selvitä. Tutkimuksen valmistuttua nauhoitetut haastattelut hävitettiin.

## 7 TULOKSET

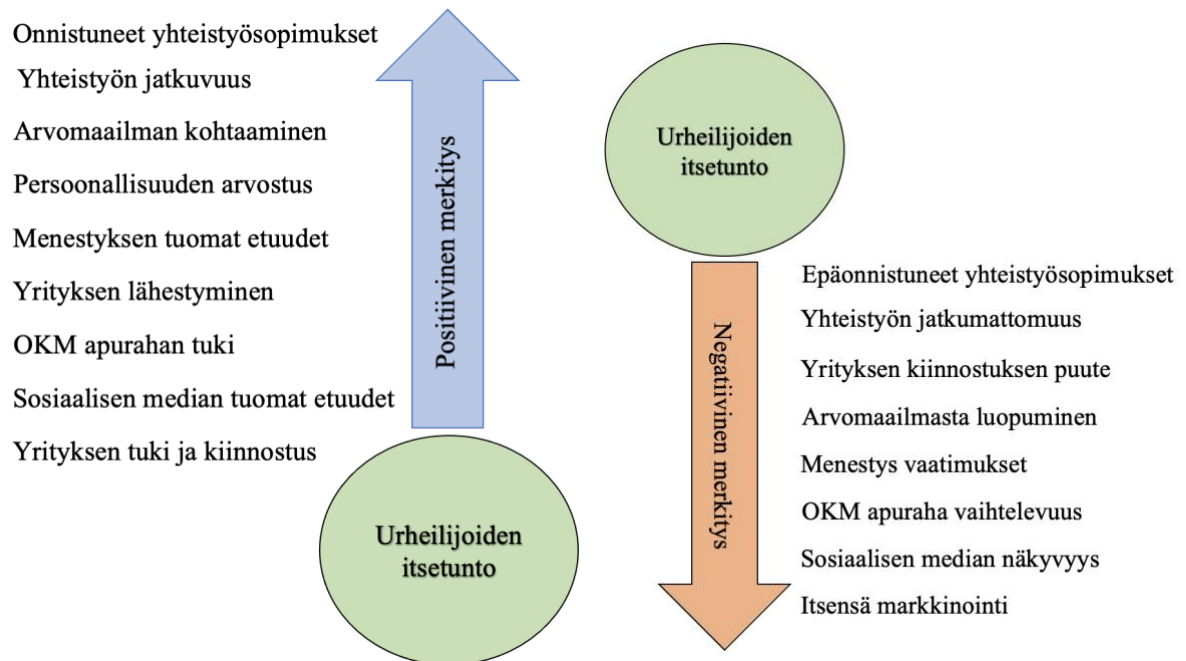
Tässä kappaleessa esitellään teemahaastattelujen pohjalta saadut tulokset. Näiden tulosten tavoitteena on lisätä ymmärrystä urheilijoiden kokemuksista urheilusponsorointiin liittyen ja niiden merkityksiä heidän itsetuntoonsa. Tulokset osoissa tuodaan myös esille minkälaiset tekijät sponsoroinnissa ovat olleet urheilijoiden itsetunnon kannalta merkittäviä. Myös onnistuneiden ja epäonnistuneiden sponsorointisopimusten merkityksiä urheilijoiden itsetuntoon tuodaan esille tässä kappaleessa. Tulokset esitellään yläteema kerrallaan (yhteistyö, taloudelliset tekijät ja sponsoreiden hakuprosessi), jotka sisältävät useampia alateemoja, joihin tässä osioissa paneudutaan tarkemmin. Tuloksia on havainnollistettu haastatteluissa esiinnousseiden sitaattien avulla. Kuvio 4 havainnollistaa tuloksissa esiintyvät pääteemat ja alateemat, jotka haastatteluissa nousivat esiin urheilijoiden puheissa.



KUVIO 4. Aineistosta muodostetut ylä- ja alateemat.

Haastateltavat urheilijat kokivat, että urheilusponsoroinnissa on useita osa-alueita (kuvio 4), jotka he kokivat itsetuntonsa kannalta merkityksellisinä. Monesti kyseiset osa-alueet sisälsivät samanaikaisesti itsetunnon kannalta positiivisesti ja negatiivisesti merkityksellisiä tekijöitä.

Näiden osa-alueiden merkitys yrityksen kanssa tehtävässä yhteistyössä nähtiin usein positiivisena, mutta niiden puuttumisen merkitys puolestaan negatiivisena urheilijoiden itsetuntoon. Kuvio 5 havainnollistaa tämän tutkimuksen pohjalta muodostuneita urheilijoiden itsetunnon kannalta positiivisesti ja negatiivisesti merkityksellisiä tekijöitä.



KUVIO 5. Urheilijoiden itsetunnon kannalta merkitykselliset tekijät.

## 7.1 Yhteistyö

Urheilijan ja sponsoroivan yrityksen välisen yhteistyön merkitykselliset tekijät urheilijan itsetunnolle nousivat aineistossa esiin laajasti. Yhteistyö nähtiin tärkeänä tekijänä urheilijoiden itsetunnon sekä sponsorisopimusten toimivuuden kannalta. Urheilijoiden puheissa toimivan yhteistyön osalta korostui yhteistyön jatkuvuus, yrityksen kiinnostus ja tuki, urheilijan persoonallisuuden arvostus sekä arvomaailman kohtaaminen urheilijan ja yrityksen välillä. Urheilijoiden ja yritysten väliset yhteistyösopimukset eivät kuitenkaan aina sisällä näitä osa-alueita ja niiden puuttumisen merkitykset urheilijoiden itsetunnolle olivat negatiivisia.

### 7.1.1 Yhteistyön jatkuvuus

Haastatteluissa urheilijat painottivat kuinka yhteistyön jatkuvuus tuo uskoa omaan tekemiseen ja pitää yllä positiivista mielialaa. Yhteistyösopimusten merkitys urheilijoille kasvoi mitä pidempään ne olivat kestäneet. Huonompien kausien aikana jatkuneet yhteistyösopimukset koettiin myös erittäin positiivisena tekijänä urheilijoiden keskuudessa.

*”Mun mielestä siitä tulee tosi hyvä fiilis, kun yritykset haluaa jatkaa yhteistyötä. Mä ainakin koen, että sieltä tulee myös sitä uskoa mun tekemiseen.”* (Yleisurheilu)

*”Kyllä niinku ylpeydellä kantaa joitakin sponsoreita ja varsinkin semmoisia mitä on ollut kauan tässä rinnalla nyt. Ei ne välttämättä tarvitse mitään sanotaan nyt Nike tai muu, että ehkä se enemmänkin, että mikä merkitys sillä on itselle. -- Ja sitten siellä on yrityksiä mitkä on oikeasti pysynyt yli 10 vuotta mukana, että se on niinku hienoimpia asioita, että ne ei ole edes lähtenyt, kun on ollut huonojakin vuosia, että tottakai se on pitänyt omaa mieltä yllä kyllä hyvin.”* (Uinti)

Haastatteluissa urheilijat mainitsivat, kuinka yritysten kanssa pidempi aikaisesti jatkunut yhteistyö luo myös uusia ystävyysuhteita: *”tämmöisistä pienemmistä suomalaisista firmoista niin on tullut ihan semmoisia hyviä niinku tuttuja tai kavereita jopa, että se on ollut tosi hienoa.”* (Painonnosto) Urheilijat näkivät kuitenkin yhteistyön jatkumattomuuden yrityksen ja urheilijan negatiivisena kokemuksena, varsinkin huonompien kausien aikana.

*”Kyllä se on aikamoinen isku vyön alle niin oikeassa siinä kohtaa, kun firma ei enään halunnut jatkaa, että sitten kun niinku muutenkin menee heikosti ja sitten tietää, että ei tää niinku helpotu ainakaan”.* (Judo)

### 7.1.2 Yrityksen tuki ja kiinnostus

Haastatteluissa ilmeni, että urheilijoiden keskuudessa urheilusponsoroinnin positiivisena tekijänä nähtiin yritysten tuki ja kiinnostus. Yhden urheilijan mukaan se, että yritykset seisovat tukena *”antaa hyvää fiilistä ja itsevarmuutta.”* (Yleisurheilu) Haastatteluissa yritysten yhteydenpito urheilijaa kohtaan nähtiin positiivisena tekijänä urheilijoiden keskuudessa, joka



korottaa urheilijan arvostusta itseään ja yhteystyötä kohtaan. Urheilijat mainitsivat myös, kuinka yrityksen yhteydenpito ja kiinnostus antaa tukea omalla urheilu-uralla.

*''Ehkä semmoinen missä on aktiivinen yhteydenpito ja käydään jotenkin niitä juttuja molemmin puolin läpi niin semmoisessa jotenkin se, molemminpuolinen arvostus pääsee enemmän esiin. Jos voisi sanoa ehkä niin se on mun mielestä semmoinen ainakin minkä itse kokenut tosi hyvänä ja ehkä yllättynyt itsekkin, että miten hyvä fiilis siitä tulee ja nostaa arvostusta itseään kohtaan, kun sieltä sponsorin suunnalta ollaan niin kun oikeasti kiinnostuneita ja aktiivisia.''* (Painonnosto)

*''No kyllä siis sillain totta kai osa on semmoisia ketkä niinku soittelee ja kyselee että millain menee ja että mimmainen fiilis, niin tottakai se on niinku mukavaa ja siitä tulee itselle hyvä fiilis.''* (Uinti)

*''Mun mielestä tosi paljon kivempi tehdä oikeasti niin kun sellaista yhteistyötä. Tulisi vaikka heti viestiä tai kyselyitä, että hei miten treenit kulkee? Etenkin ehkä just nuorempana se ei ollut ihan niin justinsa, vaan kunhan sai vaan jostain sitä rahaa. Mutta sitten nyt just, kun kyse ei ole pelkästään siitä taloudellisesti. Tietty mä otan sen rahan vastaan aina niinku ennenkin, mutta olisi niinkun nastaa, että siinä on oikeasti sellaista tukea takana.''* (Judo)

Haastatteluissa ilmeni, että yritysten tuki urheilijan uran hyvinä ja huonoina hetkinä nähtiin tärkeäksi. Kannustus hyvinä ja huonoina hetkinä koettiin urheilijoiden keskuudessa positiivisena asiana, joka antaa itsetunnon kannalta oleellista itsevarmuutta sekä kohottaa mielialaa uran eri käännekohdissa. Tärkeäksi aiheeksi esiin nousi yritysten tuki etenkin huonompien kausien aikana.

*''No siis kyllä se antaa itsevarmuutta ja kohottaa fiilistä siis ylipäätänsä, että yritykset seisoo tukena. Siis varsinkin, kun ne on yhteydessä, että ei ole silleen että on he yhteydessä vaan silloin kun menee hyvin vaan, että on yhteydessä myös silloin kun menee vähän heikommin.''* (Yleisurheilu)

Yritysten kiinnostuksen puute koettiin urheilijoiden keskuudessa laskevan itsensä arvostamista, joka nähdään osana itsetuntoa. Vaikka urheilijat kertoivat taloudellisten hyötyjen olevan

sponsoroinnissa tärkeää, toivoivat he silti yhteydenpitoa ja kiinnostusta yritysten puolelta. Yritysten kiinnostuksen puute toimia aktiivisesti toimivassa yhteistyössä ihmetytti urheilijoita ja se muutti heidän mielestään yhteistyön hyväntekeväisyydeksi.

*''Ehkä moni urheilija toivoisi sitä, että se olisi vaan rahat käteen, eikä tarvitse enää ikinä olla missään kontaktissa, mutta sitten taas se ei ehkä ole tietyllä tapaa kiva. Se ei sitten taas kasvata sitä arvostusta itseään ja sitä omaa tekemistä kohtaan.''*  
(Painonnosto)

*''...vaikka mä itse välillä tarjosin sille yritykselle, että voitaisiin tehdä tällaista, niin niitä ei niinku kiinnostanut. Se oli niinku hassua, että se oli just sitä hyväntekeväisyyttä. Musta toi on vähän hassua, että ei niitä niinku oikeastaan kiinnosta se hyöty sille rahalle, vaikka itse sitä tarjos.''* (Judo)

*''Siis ehkä erikoisinta on se, että on sponsoreita, joiden kanssa joka kerta, vaikka kun tulee vuosi täyteen, niin sä oot itse silleen hei jatketaanko sopimusta, että ei ole niinku varsinaisesti mitään kommunikointia ja kiinnostusta heiltä.''* (Painonnosto)

### **7.1.3 Urheilijan persoonallisuuden arvostus**

Haastatteluissa urheilijat mainitsivat yritysten näkevän heidän persoonallisissa piirteissään positiivisia asioita, jotka ovat myös edistäneet sponsoreiden saamista ja yhteistyön toimimista. Urheilijoiden puheissa yritysten arvostus heidän persoonaa kohtaan koettiin erittäin positiivisena. Urheilijat nostivat myös esiin, kuinka yritysten arvostus heidän persoonallisuutta kohtaan edistävän heidän omien yksilöllisten piirteidensä arvostamista ja lisäävän heidän pystyvyyden tunnettaan. Nämä tekijät ovat vahvasti yhteydessä yksilön itsetunnon määrittelyssä.

*''Ainakin aika moni on tykännyt siitä, kun on ulospäin suuntautunut tai sellainen iloinen persoona, että se on niinku ollut tosi mukava, että ne yritykset on sitä kautta ollut niinku positiivisia mua kohtaan.''* (Yleisurheilu)

*''Kyllä mä luulen, että muutamia sponsoreita tulee ihan vaan sen takia, kun on tällainen tavallinen urheilija. Ei ole missään räikeästi esillä ja ei ryyppää eikä rällää*

*menemään. -- Enkä mä oo kokenut missään kohtaa, että mun tarvis itseäni lähteä muuttamaan.*'' (Uinti)

*''Mä uskon, että mulla on sellaisia aika positiivisia tavalla vaikuttavia tekijöitä, mitkä aina kiinnostaa ihmisiä. Ja sitten mä koen että mä oon ihan hauska niin se on yrityksistä tietysti kiinnostavaa ja siitä haluaa itsekin pitää kiinni.*'' (Judo)

*''Yksi kivoin asia oli, että oli haastava tilanne, että oli tavallaan sellainen, että heitettiin tilanteeseen missä oikeastaan firmallakaan ei tullut etukäteen mitään, että mitä ne haluaa ja sitten vaan että hei kerro vapaasti. Ja siis tavallaan se oli itselle tosi vaikea, koska sä itse puhuit tavallaan yksin kameralle, kun kerroit sun tarinan eteenpäin, mutta sitten sen jälkeen kun sai palautetta että ei vitsi että toi oli tosi hyvä, että se on varmaan teet tosi näitä tosi usein. Niin silloin tuli, että hei no selviää tästäkin niinku heitetään kaikista epämukavuusalueelle ja sitten sä oot vaan silleen että jes hei mennään eteenpäin.*'' (Yleisurheilu)

#### **7.1.4 Arvomaailma**

Haastatteluissa urheilijat kertoivat yritysten arvomaailman olevan tärkeä osa yhteistyötä ja niiden hakuprosessia. He kertoivat ensisijaisesti etsivän yhteistyökumppaneita, joiden heidän arvomaailmat kohtaavat. Tämän kaltaisten yritysten kanssa toimiminen nähtiin merkityksellisenä urheilijoiden itsetunnolle, joka antaa myös paremmat lähtökohdat yhteistyön toimimiselle.

*''Me tavallaan alkuun sovittiin, että haetaan sellaisia tavallaan oman näköisiä kumppaneita, että ei yritä tehdä sellaista tilkkutäkkiä vaan pyritään saamaan sellaiset, joilla on samanlaiset arvot ja muut, että on sitten kiva myös niinku tehdä yhteistyötä ja esitellä tuotteita minkä takana oikeasti seisot.*'' (Yleisurheilu)

Haastatteluissa ilmeni kuinka aikaisemmin urallaan urheilijat ovat voineet joutua tekemään yhteistyösopimuksia yritysten kanssa, joissa heidän arvot eivät kohdanneet. Uran edetessä ja näkyvyyden kasvaessa urheilijat ovat kuitenkin alkaneet etsimään arvomaailmaltaan sopivampia yrityksiä. Arvomaailmalta samanlaisen yrityksen kanssa työskentely koettiin parempana vaihtoehtona urheilijoiden keskuudessa.

*''On se muuttunut varmasti semmoiseen arvojen mittaamiseen, että ehkä ennen tehtiin sopimuksia siellä mistä saatiin sitä rahaa, mutta nykyään tietysti, kun on vähän enemmän näkyvyyttä niin toi nyt on helpompaa tehdä, että siinä on joku punainen lanka, että ei tarvitse keksiä joka ikisestä sponsorista jotain lipalaapaa vaan siin on niinku ihan oikeasti tarinaa.''* (Uinti)

*''Aikaisemmin ehkä vaan etsi sellaisia jotka suostuu lähtemään mukaan. Ei ollut kauhean suuria kriteerejä, että ihan sama mitä ne on jos haluaa tukea niin kiitos. Nyt sitten niinku haluaa että se arvomaailma kohtaa mikä on hienoa, mutta ei sekään aina oo mahdollista. (Painonnosto)*

Urheilijat kokivat joutuvansa vieläkin tilanteisiin, joissa omat arvot eivät kohdanneet yrityksen kanssa, mutta taloudellisista syistä he ovat hyväksyneet yhteistyösopimuksen. Haastatteluissa esiin nousi kuinka jotkut urheilijat joutuvat edelleen kuitenkin joskus hylkäämään omia arvojaan yhteistyösopimusten edessä. Urheilijat kertoivat joutuvansa päättämään sponsoroivan yrityksen arvomaailman ja sponsorointisopimuksen rahallisen arvon välillä ja sen merkitykset itsetunnolle nähtiin negatiivisena. Urheilu-uran jatkumisen kannalta rahallinen tuki nähtiin kuitenkin tärkeänä urheilijoiden keskuudessa, mikä uran jatkumisen mahdollistajana puolestaan edesauttoi urheilijoiden itsetuntoa.

*''Tota mä en ehkä oo sillä tasolla, että mulla on varaa valita mun sponsoreita, että jos joku antaa mulle jotain. Sanotaanko että mä en vaikka energia juomia juo ikinä yhtään mut jos Redbull tulisi mulle sanomaan, että kymppitonni, että mainitset meidän juomia niin kyllä jos olla ihan se ihan rehellisiä niin mä niitä mainostaisin.''* (Judo)

*''Sain tarjouksen ulkomaalaiselta firmalta mikä on silleen niinku että en ehkä niinku ensimmäisenä olisi lähtenyt, mutta sitten sain sellaisen tarjouksen että nyt on vaan pakko niinku hyväksyä tällainen että jos niin kun tätä haluaa tehdä niin kun mahdollisimman kuitenkin ammattimaisesti. Sitten päätin sen hyväksyä, että se oli ehkä itselle semmoinen niinku vähän, joutui miettimään, että no käännän nyt pikkaisen kelkkani mutta tota ei auta.''* (Painonnosto)

*''Kyllä siinä joutui niinku pohtimaan just sitä, että mitkä asiat on mulle tärkeitä ja sitten niinku tietyllä tavalla niinkun niitä arvoja. Ehkä joku just kestävä kehitys tai tän tyyppiset asiat, mutta sitten taas onko ne mulle tärkeämpää mun urheilu-ura?''*  
(Painonnosto)

## **7.2 Taloudelliset tekijät**

Taloudelliset tekijät ovat yksilöurheilussa vahvasti esillä. Sponsoreiden mahdollistaman rahallisen tuen avulla monet urheilijat pystyvät takaamaan päivittäisen harjoittelun. Taloudellinen tuki mahdollistaa myös osallistumisen kotimaan ja ulkomaan leireille sekä kilpailuihin. Myös valmennuskuluja ja muita menoja voidaan näiden avulla kattaa. Haastatteluissa urheilijat nostivat urheilusponsoroinnissa olevat taloudelliset tekijät esiin. Taloudellisiin tekijöihin yhteydessä olevia asioita haastatteluissa esiin nousi menestys, sosiaalinen media ja OKM urheilija-apuraha.

### **7.2.1 Menestys**

Haastatteluissa osa urheilijoista koki uran jatkamisen vaikeaksi ilman menestystä, joka vaikuttaa heidän sponsorointisopimuksiinsa. Sponsoreiden osalta uskon puuttuminen yhteistyöhön tai sen loppuminen urheilijan menestyksen takia muutti myös urheilijoiden ajatusmaailmaan oman uran jatkamisesta. Haastatteluissa ilmeni, kuinka yritysten tarjoama tuki menestyksestä riippumatta oli tärkeää urheilijoille. Haastatteluissa nousinkin esiin, kuinka urheilijat toivovat yritysten näkevän heidän tuloksensa riittävinä ja arvostavan heidän menestystään. Yhteistyössä näiden asioiden puuttuminen, kuitenkin koettiin urheilijoiden keskuudessa negatiivisena itsetunnon kannalta.

*''No joo siinä se sponsorointi homma laski, kun ei tullut tulosta. Siinä oli vähän sellainen huono fiilis, kun oli niin menestyksestä riippuvainen. Jos ei olis menestystä alkanut tulemaan niin sitten olisi pitänyt alkaa jotain niinku rehtejä päiväduuneja alkaa painaa.''' (Judo)*

*''Kun on huono kausi ja tulokset on heikot niin varmasti se vaikuttaa negatiivisesti itsetuntoon. -- Kyllä se niinku, että sä oot tehnyt yhdeksän kuukautta kovaa duunia ja sitten sulta viedään kisakausi pois loukkaantumisen takia ja sitten sä et saa niitä*

*bonuksiakaan niin kyllähän se nyt ottaa päähän. Valmiiksi vaikean kauden jälkeen jää nekin saamatta'' (Yleisurheilu)*

*''Niin no tota kyllä se jotenkin silleen harmittaa tää niinku että toivoisi tietyllä tapaa että niinku firmat pystyisi näkemään ne omat tulokset riittävinä'' (Painonnosto)*

*''Kyllä mä sanon, että mitä enemmän sulla tulee menestystä ja mitä tasaisemmin sulle sitä tulee arvokisamitaleita niin kyllä se vaan niinku helpottaa sitä sponsoreiden saamista'' (Uinti)*

Urheilijat kokivat menestyksen tuovan mukanaan positiivisia tekijöitä sponsoroinnin kannalta, sillä urheilijat olivat myös solmineet menestysbonus osioita yhteistyösopimuksiinsa. Menestyksen nähtiin olevan tärkeä tekijä yhteistyösopimusten saamisessa. Haastatteluissa ei ilmennyt, että yritykset olisivat asettaneen urheilijoille suoranaisia menestyspaineita. Eräs urheilija kuitenkin koki menestyspaineita alitajuisesti, koska sen nähtiin vaikuttavan menestysbonususten saamiseen sekä yhteistyön jatkuvuuteen.

*''Mun mielestä se menestysbonus on tosi hyvä koska sitten se palkitsee, kun sulla onnistuminen, niin mun mielestä se on tosi hyvä.''' (Yleisurheilu)*

*''Ei siinä ole kyllä mitään semmoista, että sieltä olisi minkään näköistä niinku menestyspainetta tullut yrityksiltä, että totta kai varmaan alitajuntaisesti se, että jos pärjää paremmin niin sitten siellä on menestysbonus ja hyvä mahdollisuus jatkoa tulee sopimukseen.''' (Uinti)*

## **7.2.2 Sosiaalinen media**

Haastatteluissa urheilijat nostivat esiin kuinka sosiaalinen media mahdollistaa omien piirteiden esiin tuomisen. He eivät kokeneet muuttaneensa itseään sosiaalisen median takia vaan arvostivat omien arvojensa kiinni pitämistä: *''kyllä mä oon tosi ylpeä, että mä oon niinku pystynyt tekemään sitä somea myöskin silleen niin kun omat arvot mukana pysyen.''' (Painonnosto)* Sosiaalisen median koettiin mahdollistavan myös oman persoonan korostamista, jota erään urheilijan mukaan monet nuoret urheilijat eivät osaa hyödyntää riittävästi.

Sosiaalinen media nähtiin toisen urheilijan puheissa menestystäkin tärkeämpänä tekijänä urheilusponsoreiden saamisessa.

*''Itse on kuullut nuoremmilta, että he sanoo kun on hirveän vaikeata ja tavallaan on hirveän iso kynnys että ylipäätänsä niinku postaat jotain, että kun itselläkään ei välttämättä se ollut kaikista helpointa alkuun, niin tavallaan se että sä teet siitä sun näköistä juttua. Mun mielestä olisi kiva, että nuoretkin ymmärtäisi että sun ei tarvitse tavallaan muuttua ihmisenä. Sä voit vaan tuoda sitä sun omaa persoonaa. -- Kunhan ymmärtää pysyä niinku omana itsenään niin pääsee aika pitkälle.''* (Yleisurheilu)

*''No joo ehkä varsinkin siis niinku firmat ketä tukee ja on niinku hommassa mukana niin korostaa omaa pätevyuden tunnetta, koska sen somessa on myöskin ymmärtänyt, että nimenomaan niillä tuloksilla ei oikeasti ole niin paljon väliä, vaan silleen että sä pystyt tuottamaan sellaista sisältöä, mikä on sitten taas niille seuraajille arvokasta ja semmoista mistä he kiinnostuu.''* (Painonnosto)

Haastatteluissa nousi esiin sosiaalisen median tärkeys sponsorointisopimusten saamisessa, minkä merkitys itsetunnolle nähtiin negatiivisena urheilijoiden keskuudessa: *''kyllähän se tottakai niinkun itsetuntoa kalvo, ettei niitä sponsoreita aikoinaan saanut, kun ei ollut vaan some näkyvyyttä''* (Uinti). Urheilijat kokivat olonsa aliarvostetuksi tai eivät nähneet olevansa riittävän hyviä, jos yhteistyösopimuksia ei syntynyt sosiaalisen median seuraajamäärien takia. Haastatteluissa ilmeni, kuinka sosiaalisen median tuomat näkyvyys vaatimukset ovat saaneet urheilijat myös kyseenalaistamaan omaa arvokkuuttaan yrityksille. Arvokkuuden kyseenalaistaminen nähtiin itsetuntoa laskevana tekijänä urheilijoiden keskuudessa.

*''Kyllä siis monia semmoisia, varsinkin silloin ennen menestystä, että oli niinku haastetta saada uusia sponsoreita sen takia koska ei ollut nyt some seuraajia. -- Kyllähän siinä oli ehkä vähän sellainen jossakin määrin aliarvostettu olo, koska kumminkin meriittejä oli taustalla ja kohtalaisia tuloksia pysty tekemään, mutta sitten monet yritykset ei uskaltanut lähteä siinä kohtaa.''* (Uinti)

*''He ei välttämättä näe sitä, että voiko painonnostoja tuoda heille lisäarvoa, koska niinku ei olla mediassa ihan hirveästi laajasti esillä.''* (Painonnosto)

*''No en mä oikeen tiedä miten yritykset suhtautuu mun menestykseen. Musta tuntuu että se ei ihan hirveästi oikeasti siitä menestyksestä ole tänä päivänä niin paljon kiinni, että jos joku ihminen on vaikka tosi kiinnostava somessa niin se on niinku paljon tärkeämpää.''* (Judo)

Urheilijat eivät suoraan kokeneet joutuneensa muokanneen omaa imagoaan tai persoonaansa sosiaalisessa mediassa, mutta kyseenalaistaneensa omaa arvoaan yrityksille, jotka eivät heidän materiaaliaan jakaneet eteenpäin. He myös tunsivat paineita kasvattaa sosiaalisen median seuraajamäärää yhteistyösopimusten takia.

*''Yksikin firma niinku ikinä jaa niitä omissa kanavissaan niin silleen tuntuu, että eikö ne mun julkaisut ei ole riittävän hyviä vai niinku mikä siinä on. -- Kokeeko he sitten niinku mitään tosiaan lisäarvoa siitä, että mä oon heidän urheilija tai oon heidän tiimissään.''* (Painonnosto)

*''Jossakin määrin on ollut paineita kasvattaa some määrää. Se vähän niinku semmoista, että tarvitsisi niinku tätä saada lisää, jotta voidaan antaa enemmän. Mä kelaan siinä, että ihan oikeasti se uinti on mun hommani ja se on se mitä mä osaa ja mä teen sen niin hyvin kun mä pystyn.''* (Uinti)

### **7.2.3 OKM apuraha**

OKM apuraha nähtiin urheilijoiden keskuudessa tärkeänä tekijänä urheilu-uran jatkumisen kannalta: *''Mä en periaatteessa tarvitse yhtään sponsoria, koska mä saan sen opetus ja kulttuuriministeriön apuraha.''* (Judo). Apurahan turvin urheilijat pystyvät monesti jatkamaan uraansa, eivätkä ole niin riippuvaisia sponsorointisopimuksista.

*''No on mulla muutamia sponsoreita, että enemmänkin voisi olla, mutta totta kai siis sitten toi Olympiakomitean tuki on ollut iso apu niin se helpottaa sitten paljon.''* (Painonnosto)

Urheilijat nostivat kuitenkin myös esiin apurahan tulosriippuvaisuuden sekä epävarman jatkuvuuden. Kilpailukaudet, jolloin urheilijat ovat jääneet ilman apurahaa tai saanet



toivomaansa pienemmän apurahan, urheilusponsorointi on toiminut tukevana tekijänä ja mahdollistanut jopa uran jatkuvuuden.

*''Mitä ehkä vielä mitä niinku henkilökohtaisesti enemmän harmitteli, oli tää näiden urheilu apurahojen OKM tuen saaminen, että se oli niin tulos riippuvainen joissakin kohdissa, vaikka se oli tehnyt ihan kohtalaisen tuloksen.''* (Uinti)

*''Siis yrityksen on kyllä mahdollistanut asioita, että jos vaikka huonon kauden takia putoaisi apurahat pois, niin sitten sä pistät omien sponsoreille tavallaan maksamaan niitä menoja mitkä muuten olisi ollut apuraha varassa. Tavallaan se on käynyt niin että sä oot budjetoanut kymppitonin, joka pitää anyway maksaa mutta sitten sun pitää yhtäkkiä repiä jostain se kymppitonni.''* (Yleisurheilu)

### **7.3 Sponsoreiden hakuprosessi**

Urheilusponsoreiden hankkimisprosessissa nähtiin olevan monia tekijöitä, jotka vaikuttavat urheilijoiden halukkuuteen hankkia niitä. Urheilijat eivät kokeneet itsensä markkinointia yrityksille mieluisana, vaan monesti arvostivat ulkoisen osapuolen apua. Urheilijat kuitenkin kokivat itse hankkimansa sponsorointi sopimukset kaikista merkityksellisempinä heidän itsetunnon. Onnistuneet yhteistyö sopimukset olivat urheilijoille todella positiivisia kokemuksia ja puolestaan epäonnistuneissa yhteistyösopimuksissa esiintyi negatiivisia asioita.

#### **7.3.1 Itsensä markkinointi**

Haastateltavat olivat oman lajinsa kansallista ja kansainvälistä huippua, mutta kokivat yhteistyösopimuksien hankkimisen monesti epämieluisaksi. Erityisen vaikeaksi he kokivat itsensä kehumisen tai esiin nostamisen. Haastattelussa urheilijat mainitsivat, kuinka kansallisen ja kansainvälisen tason menestys ja omien saavutusten esiintuominen voisi kuitenkin auttaa sponsoreiden hankinnassa: *''Mitä mä jutellut muidenkin kanssa ketä tekee tosissaan tätä duunia niin että sitä ei ehkä ihan tarpeeksi niinku korosta sitä mitä on saavuttanut.''* (Judo) Urheilijat näkivät itsensä menestyvinä huippu-urheilijoina, mutta he eivät kokeneet itsensä markkinointia tai esiin nostamista luonnolliseksi.

*''No mä ainakin sellainen ihminen, että mä en tykkää tuoda itseäni hirveästi esille. Mielestä on ihan hirveän vaikeata mennä johonkin firmalle sillain, että hei että mä oon tosi hyvä sponsoroikaa mua ja sitten että jos ne antaa, vaikka joku tarjouksen että hei nostakaa sitä vielä vähän että mä oon vielä vähän parempi. Ei se ei niinku kuulu yhtään omiin piirteisiin.''* (Yleisurheilu)

*''No mulla on ainakin ihan hirveä kynnys pyytää ihmisiltä rahaa, että se on yks mikä siinä on vaikeeta. Jotenkin se niin kun itselle semmoinen, että pitäisikö vaan tehdä töitä ettei tarvi etsiä sponsoreita. Siinä on se vaikea, että minkälaiselta firmoilta sitä rahaa voi pyytää ja jotenkin kyllä itselle se niin kun oman itsensä myyminen niin on se kaikista vaikein kohta.''* (Painonnosto)

*''Kyllä se aiheuttaa pieniä paineita, että vaikka tavallaan niinku mä kyllä arvostan itseäni ihan urheilijana, mutta sitten se, että pitäisi jotenkin silleen vähän hypettää itseänsä jollekin muulle niin se tuntuu aika haastavalta. Tietyllä tapaa jotenkin se, että miksi juuri minä ansaitsisin tämän tai jotenkin just semmoinen, että miksi te haluaisitte käyttää varojanne tähän tämmöiseen.''* (Painonnosto)

Haastatteluissa joidenkin urheilijoiden mielestä he eivät kokeneet omien tulostensa olevan vielä kehumisen arvoisia. Urheilijoiden menetystavotteet ovat kansainvälisellä huipulla, joten pienempien saavutusten mainostamista ei nähty tarpeellisena. Siksi niistä mainitseminen sponsoreille koettiin epämieluisaksi. Haastatteluissa esiin nousi kuinka urheilijoiden ja yritysten arvostamat saavutukset eivät siltä osin aina välttämättä kohtaa.

*''Kun sun tavoitteet on siellä ihan maailman absoluuttisella huipulla, niin sitä ei ehkä ymmärrä, että se kuulostaa jonkun korvaan jo aika kovalta, että sä oot suomen mestari. -- Mä uskoisin ehkä kamppailulajien urheilijoilla vielä enemmän sillee vaikea lähteä kehuaan itseään, jos sä oot vaikka maailmanrankingin kahdenkymppin joukossa. Jotenkin musta tuntuu, että monessa muussa lajissa urheilijat on paljon rohkeampia kehuaan siitä, että jos niillä on vaikka pari SM mitalia. Mullakin on suomenmestaruuksia, mutta jotenkin mä en ajattele, että ketään kiinnostaa, kun ei muakaan kiinnosta.''* (Judo)

### 7.3.2 Lähestymistyyli

Lähestymistyyli alateema käsittelee kuinka ja ketä yritystä urheilijat ovat lähestyneet. Myös yritysten lähestyminen urheilijoita kohtaan yhteistyösopimusten kanssa nousi esiin haastatteluissa. Haastatteluissa urheilijat mainitsivat, kuinka yritysten lähestyminen heitä kohtaan on todella positiivista: *''Kyllä se fiilis ja arvostus jossakin määrin nousi että itseä lähti sponsorit lähestymään.''* (Uinti) Urheilijat ovat itse myös lähestyneet yrityksiä onnistuneissakin yhteistyösopimuksissa, mutta kun yritykset ovat lähestyneet urheilijaa, se nähtiin merkityksellisempänä itsetunnolle.

*''Siis sillä on iso merkitys, jos yritys lähestyy sua yhteistyösopimuksen kanssa. Sen huomaa edelleen, että kyllähän sillä tosi tosi iso merkitys itselle. Kun on vaikka saman ikäluokan edustajia, jotka ei millään saa sponsoreita ja sitten oikeasti on sellainen tilanne, että on kuitenkin kuluja ja vaikka opinnot loppusuoralla niin kyllä siinä varmasti tulee sellainen, että kannattaako edes panostaa tähän.''* (Yleisurheilu)

*''No siis yllättäen niin kun nytkin on muutamia sponsoreita tullut silleen, että he on laittanut mulle päin viestiä. Mikä on siis niinku mun mielestä niin luksusta, kun vaan voi ikinä olla. Siis siitä tulee tosi hyvä fiilis ja siis silleen niinku arvostettu ja semmoinen että he niinku just näkee että mussa voisi olla potentialia. Siinä tulee jotenkin myös se, että kun ei tarvitse enää siinä kohti sitten niinku myydä itse itseään. Se semmoinen niinku mikä helpottaa ainakin itseään huomattavasti.''* (Painonnosto)

Haastateltavat urheilijat eivät kokeneet omien taitojensa olevan aina riittävän sponsoreiden hankkimiseen. He arvostivat ulkopuolisen henkilön apua yritysten lähestymisessä ja se koettiin monesti paremmaksi vaihtoehdoksi: *''On tosi ihanaa, että manageri hoitaa tuon neuvottelun.''* (Painonnosto) Itsesolmittujen sopimukset kuitenkin olivat urheilijoille positiivisempia kokemuksia.

*''Mulla oli että enemmän toi faija hoiti niitä, että se oli vähän niinku siinä kohtaa manageri. Sitten nyt mä oon just etsinyt manageria, että se on just hyvä, jos siinä joku ulkopuolinen, kun tota kun en mäkään oikein sillä tavalla osaa myydä itseäni.''* (Judo)

*''No esimerkiksi se puku diili niin kyllähän se tuntu hyvältä, kun se tulee mulle suoraan, että sitten jos iskä on vaan että nyt tuolta tulee tuhat euroa niin sitten on vaan sitä että OK. Että siitä ei ehkä tule sellaista samaa hyvän olon ja onnistumisen tunnetta, jos iskä ilmottaa että nyt tulee tonni.''* (Judo)

Itse haetuissa yhteistyösopimuksissa hylkäävät päätökset tuottivat kuitenkin myös suuria pettymyksiä urheilijoille. Yritysten hylkäävät päätökset saivat urheilijat kyseenalaistamaan omia taitojaan ja he kokivat yritysten mielenkiinnon puutteen hakuprosessien aikana negatiivisena asiana itsetunnolleen.

*''Jos niinkun olisi kauhean pitkälle jo keskusteltu asioista ja näin niin niistä varmaan tulisi se semmoinen suurin niin pettymys ja jotenkin silleen, että mitä mä teen väärin tai enkö mä riitä tai jotenkin näin niinku voisin ainakin just kuvitella.''* (Painonnosto)

*''Ehkä enemmänkin negatiiviset kokemukset on sieltä, kun oli itse nuorempi ja pyrki itse hakemaan niitä. Näki sen vaivan ja teki vaikka jonkun hienon diaesityksen ja sitten kun jotkut on jopa niin kiireisiä, että ne ei ehdi ottaa yhteyttä, että sitä pitäisi itse pommittaa niinku koko ajan takaisin. Niin mun mielestä sellaiset on vähän silleen, että sä koet, että sä et oo sit niin tärkeä, koska se vaan niinku menee sinne jonnekin pakan alle ja sitten toki jos tulee niinku kieltäytyminen.''* (Yleisurheilu)

Urheilijat ovat itse myös lähestyneet yrityksiä monella tapaa, kuten sähköpostitse tai puhelimitse. Haastatteluissa yksi urheilija koki kieltävän vastauksen saamisen puhelimitse henkilökohtaisempaa kuin vastauksen saamisen sähköpostitse. Eräs urheilija ei kokenut epäsuoran kieltävän vastauksen haittaavan häntä, kun taas toiselle urheilijalle se oli loukkaavaa.

*''No on se henkilökohtaisempaa, jos se kieltävä vastaus tulee puhelimitse tavallaan, että jos se olisi sähköpostitse, että joku ei vastaa tai laittaa vaan että katsotaan, niin siis tavallaan sitten on vaan että OK.''* (Painonnosto)

*''On tullut myös sponsoreita vastauksia, että palataan asiaan mikä on niinku kivasti sanottu, mutta musta toi on niinku loukkaa enemmän, kuin se että olis vaan suoraan sanottu että ei kiinnosta.''* (Judo)

### 7.3.3 Lähestymiskohde

Haastatteluissa yhteistyösopimusten hakuprosessista esiin nousi lähestyttävät yritykset. Urheilijat mainitsivat tuttujen ihmisten yritysten lähestymisen helpommaksi, kuin tuntemattomien. Pienikin kontakti lähestyttävään yritykseen nähtiin helpottavan sponsoreiden hakuprosessia.

*''Ehkä suurin on oikeasti se kynnys lähtee kyselemään, jos ei ole tuttuja. Toki sitten semmoiset on ollut iisimpi, että jos on joku kontakti jollain tavalla tai niinku tuttuja niin sitten se on huomattavasti helpompaa.''* (Painonnosto)

*''En oo oikeen hakenut sponsoreita paikanpäältä, että ei myöskään ehkä ollut lähistöllä mitään sellaista firmana, johon mä olisin vaan voinut kävellä. Toki siis kaikista paras jos olis vähän puoli tuttu niin olis aika helppo mennä.''* (Yleisurheilu)

Tuttujen ihmisten kanssa tapahtuneet hylätyt yhteistyösopimukset nähtiin henkilökohtaisempina kuin tuntemattomien ihmisten tai yritysten kanssa. Eräs urheilija kertoi tutun yrityksen puolelta tulleen hylkäävän päätöksen saaneen hänet pohtimaan asiaa normaalia enemmän.

*''Ehkä se jossakin määrin ei osannut erotella sitä asiaa ja sitä alko pohtimaan liikaa että onko tää nyt niinkun mitä? Miksi se nyt kieltäytyi? Niin ehkä otin jonkun verran henkilökohtaisuuksiin, mutta ei nyt mitenkään sen valtavasti.''* (Uinti)

### 7.3.4 Onnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys

Haastatteluissa nousi esiin, kuinka onnistuneet yhteistyösopimukset koettiin urheilijoiden keskuudessa erittäin positiivisena asiana itsetunnolle: *''On se kyllä jossain määrin boostannut itsetuntoa silloin kun saa maaliin jonkun ja saa sen homman tehty niin kyllä siitä tulee hyvä fiilis.''* (Uinti) Haastatteluissa urheilijat mainitsivat muitakin onnistuneen yhteistyön positiivisia tekijöitä, kuten yrityksen usko ja kiinnostus omaan tekemiseen. Eräs urheilija myös pohti miltä kansainvälisesti suurten yritysten kanssa solmitut yhteistyösopimukset tuntuivat.

*”Oli ollut huono kausi nuorena ja oli vähän sellainen fiilis, että mitäköhän tästäkin tulee tästä vammasta, niin sitten silloin oli yksi yritys, joka itse asiassa on edelleen mukana ja se lähti tosi pienestä liikkeelle, mutta se pienikin antoi vähän sellaisena, että hei tää firma uskoo muhun. Mä muistan, että silloin se oli tosi tärkeä, että edes yksi firma lähti mukaan.”* (Yleisurheilu)

*”No kyllä mä uskoisin että jos niinku oikeasti sais jonkun ison brändin niin siitä tulisi sellainen että nääkin tiedätsä ajattelet että tässä on jotain. Just jos joku red bullin tasainen brändi kiinnostus musta niin sä et olisi niinku hiton hyvä fiilis!”* (Judo)

Haastatteluissa ilmeni, että tiettyjen yritysten kanssa onnistuneet yhteistyösopimukset ovat myös mahdollistaneet urheilijoille asioita, joita he eivät olisi ilman yhteistyökumppaneita pystyneet toteuttamaan. Nämä ovat tuoneet mukanaan positiivisia kokemuksia urheilijoille ja nostaneet onnistuneiden yhteistyösopimusten merkitystä uralla.

*”Niissä judo puuvuis on se kanssa, että kun se mistä mä saan ne niin ne tekee mulle ne räätälöidysti, että ne on mulle just täydellisen koko. Tota ei saa pelkästään niinku rahalla ostettua, ainakaan kovin halvalla, että siinä on niinku tuollainen siisti juttu.”* (Judo)

*”Kyllä niistä on ollut semmoisia hyötyjä, että esimerkiksi mä en varmaan olis pystynyt johonkin juttuihin hakkaamaan niin paljon rahaa mitä nyt sitten siis sopimuksen kautta pystyy.”* (Uinti)

### **7.3.5 Epäonnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys**

Haastateltavat urheilijat olivat kaikki uransa aikana kokeneet epäonnistuneita yhteistyösopimuksia. Urheilijat kokivat monesti sponsoreiden hankinnan vaikeaksi: *”sanotaan että kyllä niinku rahalliset sponsorit on aina haastavia saada, että on mulla muutamia mutta ei mitenkään niin kun ei liikaa.”* (Painonnosto). Epäonnistuneissa yhteistyösopimuksissa yritysten uskon puute urheilijaa kohtaan koettiin negatiivisena: *”Kyllä se, että tavallaan ei tule sitä uskoa ulkopuolelta omaan tekemiseen niin vaikuttaa myös omaan tekemiseen.”* (Judo) Myös yritysten arvostuksen puute urheilijoita kohtaan nousi haastatteluissa esiin, joka koettiin negatiivisena itsetunnon kannalta. Se liittyi yritysten antaman huomion puuttumiseen tai urheilijan laittaman panoksen aliarvostamiseen.

*''Ehkä pahin on se, että tavallaan ingnoorataan että tavallaan sä et ole olemassa, että siellä on niin paljon vaikka tulee jos on joku iso firma niin voihan olla että se tulee niin paljon sponsorin kyselyitä että jos vaan hoku pieni nuori urheilija tai viesti niin se menee jonnekin ö-mappiin.''* (Yleisurheilu)

*''Sitten jos on niinku tehnyt ihan kauheaa eforttia siihen, on käyty paikalla ja on sovittu että hommat on näin ja kaikki on niinku hoidettu. Me ollaan tehty somepäivityksen valmiiksi. Sitten sieltä tulee bumerangina, että hei ei me annetakaan rahaa. -- Ehkä se on vähän semmoista, että ei arvosteta, kun ollaan kuitenkin nähty vaivaa, että ollaan periaatteessa täytetty kaikki velvollisuudet mihin tää rahasummaa vastaa.''* (Uinti)

*''Ne oli ihan se aika ankeeta kun ei firmat lähde mukaan, että just vähän nuorempana, niin silleen oikeen vitutti.''* (Judo)

Epäonnistuneet sopimukset ovat kuitenkin voineet jättää myös positiivisen kokemuksen urheilijalle riippuen yrityksen tavasta käsitellä asiaa. Eräs urheilija kertoi haastattelussa positiivisesta kokemuksestaan, jossa yritys kohteliaasti kieltäytyi yhteistyösopimuksesta.

*''Mut onneksi kerran tuli, että hei sä olet tosi kiva tyyppi, mutta ei niin kun ole tilaa tavallaan tiimissä, mutta sitten ne lähetti sellaisen pienen tuotepaketit kotiin niin se oli mun mielestä siis tosi siististi hoidettu, että siitä tuli tosi kiva filis.''* (Yleisurheilu)

## 8 POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin urheilijoiden kokemuksia sponsoroinnin merkityksistä heidän itsetuntoonsa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, minkälaisilla tekijöillä urheilusponsoroinnissa on ollut merkitystä urheilijoiden itsetuntoon. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään ovatko urheilijat kokeneet sponsorintisopimuksen onnistumisen tai epäonnistumisen merkityksellisenä heidän itsetuntonsa kannalta. Urheilijoiden puheissa nousi esiin kirjallisuusteoriassa esiintyneitä teemoja, joita urheilijat kokivat merkityksellisiksi heidän itsetunnon kannalta. Haastatteluissa esiintyi myös uusia aihealueita, jotka huomioitiin ylä- ja alateemojen muodostamisessa. Tutkimuksen tuloksien pohjalta pääteemoiksi muodostuivat: *yhteistyö, taloudelliset tekijät ja sponsoreiden hakuprosessi* ja nämä pääteemaat sisältävät alateemoja (Kuvio 4). Tutkimuksen pohdinnassa käydään läpi kaikki haastatteluissa esiintyneet urheilusponsorointiin liittyvät teemat ja niiden merkitykset urheilijoiden itsetuntoon. Pohdinta kappaleessa myös perustellaan, kuinka tutkimuksessa päädyttiin kuvion 5 tuloksiin urheilijoiden itsetunnon kannalta merkityksellisten tekijöiden osalta.

### 8.1 Yhteistyö

*Yhteistyön jatkuvuus.* Haastatteluissa havaittiin, että pitkäkestoisissa ja yhteistyötä sisältävissä sponsorintisopimuksissa molempia osapuolia hyödyntävää toimintaa arvostettiin ja pyrittiin pitämään yllä urheilijoiden toimesta. Tuloksissa yhteistyön jatkuvuus nähtiin urheilijoiden mielestä positiivisena tekijänä, sillä he kokivat saavansa uskoa omaan tekemiseen sen kautta. Nämä tulokset ovat osittain saman suuntaisia kirjallisuuden kanssa, sillä pidempään jatkuvat yhteistyösopimukset nähtiin olevan menestyvämpiä ja hyödyttävän kumpaakin osapuolta paremmin (Chadwick 2002). Yritysten tuki ammattilaisurheilua kohtaan on havaittu lisäävän yritysten brändiarvoa (Zarei Mahmoudabadi ym. 2019, 6). Näiden asioiden johdosta yritykset tahtovat toimia aktiivisina tekijöinä urheilumaailmassa, mikä hyödyntää kumpaakin osapuolta. Tutkimuksen tuloksista voidaankin tulkita, kuinka yritysten halukkuus jatkaa yhteistyötä voidaankin nähdä itsetuntoa edistävänä tekijänä. Tuloksissa ilmeni myös, kuinka menestyksellisesti huonompien kausien aikana jatkuneet yhteistyösopimukset ovat myös ylläpitäneet urheilijoiden optimistista mielialaa. Tämä voidaan nähdä ylläpitävän myös urheilijoiden itsetuntoa. Pitkään jatkuneet yhteistyösopimukset ovat myös luoneet urheilijoiden ja yritysten välille ystävyysuhteita. Tämänkaltaisten ystävyysuhteiden muodostuminen auttaa



urheilijaa hänen urallaan monipuolisesti, mikä voidaan nähdä myös yhtenä itsetuntoa tukevana tekijänä.

Tuloksista voitiin havaita, että yrityksen haluttomuus yhteistyön jatkumiselle on puolestaan yhteydessä kokonaisvaltaisesti urheilijan tilanteeseen. Yhteistyön jatkumisen puuttuminen vaikeuttaa urheilijan elämäntilannetta ja urheilu-uran jatkamista sekä vaikuttaa urheilijoihin niin psyykkisesti kuin taloudellisesti. Loppuneet yhteistyösopimukset ovat vaikeuttaneet urheilijoiden tilannetta etenkin huonompien kausien aikana. Tämän johdosta loppuneiden yhteistyösopimusten merkitys urheilijoiden itsetuntoon voidaan nähdä negatiivisena.

*Yrityksen tuki ja kiinnostus.* Urheilijoiden keskuudessa yrityksen tuki ja kiinnostus koettiin erittäin positiivisena tekijänä, joka antaa itsevarmuutta ja kohottaa arvostusta itseään kohtaan. Haastatteluissa nousi esiin myös kirjallisuudessa mainitut sponsoroivien yritysten tarjoamat tukijoukot, joita haastateltavat urheilijat pitivät tärkeinä. Kirjallisuudessa yritysten tarjoama tuki nähdään edistävän yksilöurheilijoiden toimintaa positiivisesti (Maheshwari 2021). Tämän tutkimuksen löydökset tukevat juuri tällaista kirjallisuuslähteistöä, sillä urheilijat kokivat yrityksen tuen ja kiinnostuksen antavan myös itsevarmuutta omaan tekemiseen. Näiden positiivisten tekijöiden voidaan nähdä olevan itsetunnon kannalta merkityksellisiä.

Urheilijoiden haastatteluissa ilmeni, kuinka yritysten tuen puuttuminen nähtiin suoranaisena arvostuksen ja kiinnostuksen puutteena urheilijaa kohtaan. Yritysten kiinnostuksen puute ihmetytti myös urheilijoita ja se voitiin kokea jopa loukkaavana. Voidaankin todeta, että sponsoroivan yrityksen tuen ja kiinnostuksen puute oli negatiivisesti merkityksellinen urheilijoiden itsetunnon kannalta. Myös hyväntekeväisyys tyypin sponsoroinnin, jossa ei ollut yhteydenpitoa tai yhteistyötä urheilijan ja yrityksen välillä ei edistänyt urheilijan itsetuntoa, vaan sen nähtiin laskevan urheilijan henkilökohtaista arvostusta, vaikka he saivatkin taloudellisia hyötyjä. Vaikka taloudellinen tuki oli urheilijoiden mielestä hienoa, sen merkitystä ei nähty yhtä vahvasti itsetuntoa nostattavana tekijänä. Hyväntekeväisyys tyypin sponsoroinnin esiin nouseminen aineistossa oli kuitenkin yllättävää. Kirjallisuudessa Sirén (2021) kertoo hyväntekeväisyys tyypin sponsoroinnin olevan nykyisin harvinaista Suomessa.

*Urheilijan persoonallisuuden arvostus.* Tämä alateema oli tutkimuksen kannalta tärkeä, sillä yksilöurheilussa korostuu urheilijoiden persoonallisuus ja luonteenpiirteet. Itsetunnon

näkökulmasta ihmiset kohdistavat oman arviointinsa eri ominaisuuksiinsa, jonka he kokevat itselleen tärkeäksi. Näiden ominaisuuksien merkitys vaihtelee yksilöstä riippuen, mutta tiedostamatta niiden avulla luodaan kokonaisarvio itsestään. (Guindon 2010, 11) Tuloksissa ilmeni, kuinka yhteistyökumppaneiden tuki ja positiivinen suhtautuminen urheilijoiden persoonallisuuteen kohotti heidän arvostusta ja pystyvyyden tunnetta. Persoonallisuuden arvostus tuki myös heidän imagoaan. Nämä voidaankin nähdä itsetunnon kannalta positiivisina tekijöinä. Kirjallisuuden mainitaan myöskin, kuinka oikealaisen yhteistyöyrityksen kautta urheilijat kykenevät korostamaan omaa imagoaan ja tuomaan omia piirteitään esiin enemmän (Braunstein & Zhang 2005). Tutkimuksen löydökset tukevat juuri tällaista kirjallisuuslähteistöä, sillä niissä ilmeni, kuinka yritykset ovat korostaneet urheilijoiden heille tärkeitä ominaisuuksia, minkä voidaan nähdä positiivisesti merkityksellisenä itsetunnon osalta.

Urheilijoiden persoonallisuudessa on havaittu merkittäviä eroja sukupuolen, kulttuurien ja urheilutyylin välillä. Tämän pohjalta on tärkeä huomioda, että yritykset tavoittelevat ja toivovat mukaansa tietynlaisia urheilijoita, mikä urheilijoiden on hyvä huomioda ennen yritysten lähestymistä. (Khan ym. 2016, 188) Näin urheilijat pystyisivät optimoimaan onnistumiset sponsoreiden hakuprosessissa. Kirjallisuudessa ilmeni tämän tutkimuksen tuloksia tukevaa aineistoa, sillä yritykset näkevät urheilijat positiivisessa ja uskottavassa julkisuus esiintymisessä hyötyjä, jonka johdosta he pyrkivät tekemään yhteistyötä tämänkaltaisten urheilijoiden kanssa (Bouvier & Lesaule 2017). Yritysten arvostuksen kautta urheilijat kokivat olevansa ylpeitä omista persoonallisista piirteistään, eivätkä kokeneet tarvetta muuttaa niitä. Enemminkin he kokivat niiden korostamisen olevan tärkeää, mikä mahdollisesti edistää myös heidän itsetuntoaan. Tämän johdosta yritysten arvostus urheilijoiden persoonallisuutta kohtaan voidaan pitää merkittävänä urheilijoiden itsetunnon osalta.

*Arvomaailma.* Kirjallisuudessa ilmenee, kuinka Suomalaisyrietykset tavoittelevat löytämään yhteistyösopimuksiin urheilijoita, jotka jakavat yrityksen kanssa samanlaisia arvoja. (Aronen 2015, 85). Haastatteluissa yrityksen puolelta tapahtuva urheilijan arvomaailman tukeminen nähtiin urheilijoiden keskuudessa olennaisena osana yhteistyötä. Se edisti urheilijoiden kunnioitusta omaa arvomaailman kohtaan ja haastateltavat pitivät sitä tärkeänä tekijänä. Kirjallisuudessa Guindon (2010, 11) mainitsee kuinka ihmiset keskittyvät itsensä arvioinnissa heille tärkeisiin ominaisuuksiin, joka merkityksellinen myös itsetunnon muodostumisessa. Koska tutkimuksen tuloksissa omat arvot koettiin myös tärkeiksi ja niiden takana seisottiin

ylpeydellä, voidaan tulkita, että omien arvojen takana seisominen yhdessä yrityksen kanssa voidaan nähdä edistävän haastateltavien urheilijoiden arvomaailmaa ja itsetuntoa.

Haastatteluissa ilmeni, kuinka yhteistyösopimuksia tehdessä urheilijat voivat joutuivat monesti myös kyseenalaistamaan omaa arvomaailmaansa tai jopa hylkäämään sen, jotta urheilu-uraa oli mahdollista jatkaa taloudellisesti. Kirjallisuudessa mainitaan, kuinka itsetunto on vahvasti yhteydessä oman arvomme määrittelyssä ja tämä oman arvon tunne on puolestaan yhteydessä yhteiskunnallisiin arvoihin. (Guindon 2010, 7) Yhteiskunnallisista arvoista luopuminen sponsorointisopimusten voidaankin nähdä negatiivisesti merkityksellisenä tekijänä urheilijoiden itsetunnon kannalta. Haastatteluissa urheilijat kertoivat, kuinka joutuvat vieläkin ristiriitaisiin tilanteisiin arvomaailmansa kanssa yhteistyösopimuksia solmiessa. Monesti kuitenkin taloudelliset syyt ovat saaneet heidät solmimaan yhteistyösopimuksen. Samankaltaisia löydöksiä esiintyi kirjallisuudessa, jossa urheilijoiden kerrotaan hyväksyvän yhteistyösopimuksia, jos tämä tuotemerkki lisää taloudellista tukea, vaikka sponsorin tuotokuva voi vaikuttaa heihin kielteisesti (Donnou & Constantin 2011, 48; Sirén 2021). Donnoun ja Constantin (2011, 50) tutkimuksessa havaittiin, että jos brändillä on hyvä imago, urheilija tarvitsee vähemmän rahaa ollakseen sen sponsoroimia. Toisaalta, jos tuotokuva on huono, urheilija toivovat lisää rahaa, jotta yhteistyösopimus voidaan solmia. Voidaan todeta, että riittävä taloudellinen tuki voi muuttaa tai korvata urheilijoiden arvomaailmaa. Tämän vaikutukset itsetuntoon voivat olla vaihtelevia. On kuitenkin hyvä huomioida yksilöurheilijoiden taloudelliset tarpeet, joiden johdosta heidän on monesti luovuttavat arvomaailmastaan urheilu-uran mahdollistamiseksi.

Kirjallisuudessa nousee myös esiin, kuinka urheilijoiden asema esikuvina aiheuttaa mielipiteitä tiettyjen tuotteiden mainostamisessa. Alkoholin tai energiajuomien mainostamista ei monesti nähdä eettisesti oikeana ja jotkut urheilijat ovatkin kieltäytyneet edustamasta tämänkaltaisia tuotteita, koska ne eivät ole heidän arvomaailmansa mukaisia. (Pusa 2019, 75) Tämän tutkimuksen tulokset ovat kuitenkin hieman ristiriitaisia Pusan (2019) kirjallisuuden kanssa, sillä tutkimuksessa jotkut urheilijat näkivät taloudelliset hyödyt arvomaailmaa tärkeämpänä. Urheilijoiden vaikeat valinnat yhteistyön ja oman arvomaailman välillä voidaan kuitenkin nähdä itsetunnon kannalta merkittävänä.

## 8.2 Taloudelliset tekijät

*Menestys.* Urheilusponsoreiden saamiseen vaikuttavana tekijänä nähtiin urheilijoiden menestys, josta muodostui yksi alateema. Kirjallisuudessa mainittiin, kuinka sponsoreiden saanti on monelle urheilijalle taloudellisesti tärkeä tulon lähde, mikä voi itsessään luoda suorituspaineita. (Juura, 2018, 49). Sponsorointi nähdäänkin tärkeänä tulon lähteenä ja joskus jopa urheilu-uran mahdollistaja. Menestys koettiin haastateltavien urheilijoiden keskuudessa tärkeäksi, koska se mahdollistaa uran jatkamista ja yhteistyösopimusten solmimista. Haastatteluissa ilmeni, kuinka urheilijat toivovat yrityksensä näkevän heidän tuloksensa riittävinä ja arvostavana heidän kilpailumenestystään. Vaikka urheilijat eivät kokeneet yritysten asettaneen heille menestyspaineita, he kuitenkin näkivät menestysriippuvaisuuden negatiivisena tekijänä. Tämän tutkimuksen tuloksissa urheilijat näkivät menestyksen itsessään olevan yhteydessä heidän itsetuntoonsa. Kirjallisuudessa esiintyy samanlaisia tuloksia, jossa urheilun merkitys itsetuntoon on tärkeä ja jopa lyhytaikaisenkin urheilumenestyksen on havaittu lisäävän itsetuntoa (Latner & Blackburn 2015, 6). Urheilu itsessään on ihmisten itsetunnon kannalta positiivinen tekijä ja yritysten suhtautumiselle urheilijoiden menestykseen havaittiin samanlaisia merkityksiä tässä tutkimuksessa. Aikaisemmissa tutkimuksissa parempia itsetuntotuloksia ovat saavuttaneet korkeamman tason urheilijat (Ahmed ym. 2021, 8). Tässä tutkimuksessa ei huomioitu urheilijoiden tasoa, mutta sen mahdolliset merkitykset myös sponsorointitilanteissa on hyvä huomioida. Näin ollen urheilusponsoroinnin menestysriippuvaisuuden voidaan nähdä olevan merkityksellisenä tekijänä myös urheilijoiden itsetunnossa. Kuten kirjallisuudessakin mainitaan, henkilön omakohtaiset saavutukset ovat olennainen osa itsetuntoa ja ne ovat vahvasti yhteydessä oman arvon määrittelyssä (Guindon 2010, 7).

Aiemmissa tutkimuksissa urheilijat ovat maininneet kuinka yritykset ovat toivoneet tai vaatineet heiltä kilpailumenestystä. Tämän johdosta urheilijat ovat halunneet harjoitella kovemmin, koska he kokevat edustavansa yhteistyökumppaneita itsensä lisäksi (Juura 2018, 39-42) Tutkimuksen tulos on kuitenkin hieman ristiriitainen kirjallisuuteen nähden, sillä haastateltavat urheilijat eivät nähneet yritysten asettaneen heille tuloksellisia paineita urheilussa. Urheilijat kuitenkin näkivät yhteistyösopimusten tuomien menetyssonusten olevan positiivisena tekijä, joka puolestaan tukee Juuran (2018) aineistoa. Yksi haastavista urheilijoista mainitsi myös asettavan itselleen alitajuisesti menestyspaineita bonusten toivossa. Haastateltavat urheilijat kuitenkin mainitsivat myös, että heikommin menneen kauden jälkeen

menestysbonuksen pois jääminen koetaan hyvin negatiivisena. Kirjallisuudessa ja tutkimuksen tuloksissa nousi esiin, kuinka urheilijat saattavat myös johtuen pelätä loukkaantumisia, koska ne vaikuttavat negatiivisesti sponsorointisopimukseen (Juura, 2018, 49, Keltikangas-Järvinen 1998, 225). Voidaankin nähdä, että menestys tuo mukanaan itsetunnon kannalta positiivisia tekijöitä uusien sopimusten ja aikaisempien sopimusten jatkuvuuden sekä menetyksien muodossa. Negatiivisia merkityksiä urheilijan itsetuntoon voidaan havaita, jos yritykset eivät näe urheilijan tuloksia riittävinä.

*Sosiaalinen media.* Haastatteluissa sosiaalinen media nousi vahvasti esiin, jossa urheilijat näkivät positiivisia ja negatiivisia tekijöitä. Kuten aiemmin tutkimuksen tuloksissa ja kirjallisuudessa havaittiin, menestys on merkittävä tekijä yhteistyösopimusten syntymisessä. Pelkästään urheilijan menestyksen avulla yritysten on kuitenkin hankala kehittää tuottoisaa markkinointia, joka on yritysten näkökulmasta kannattavaa. (Alaja 2001, 23) Tämän johdosta sosiaalinen media ja näkyvyys ovat yhä tärkeämmässä roolissa yhteistyösopimusten saamisessa. Yritysten arvostus urheilijoiden sosiaalisen median näkyvyyttä kohtaan on monesti perusteltua. Penttisen (2022, 57) tutkielmassa havaittiin, kuinka yksittäisen urheilijan julkaisu sosiaalisen median kanavallaan on monta kertaa tehokkaampi kuin yrityksen samansisältöinen julkaisu omalla kanavallaan. Haastateltujen urheilijoiden puheissa ilmeni, kuinka heidän oman persoonan esiintuominen sosiaalisessa mediassa nähtiin positiivisena tekijänä. Myös yrityksen kannustus ja tuki sosiaalisen median suhteen tukea antavana ja omaa pätevyyttä lisäävänä asiana heidän keskuudessa. Myös aikaisemmissa tutkimuksissa urheilijat ovat arvostaneet yritysten toimia nostaa heitä esiin sosiaalisessa mediassa (Donnou & Constantin 2011, 48). Tämän johdosta yritysten kiinnostus urheilijan sosiaalisen median näkyvyyttä kohtaan on luonnollista. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että yrityksen tuki urheilijan sosiaalisen median materiaalia kohtaan on urheilijoiden itsetuntoa edesauttavaa.

Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu useita sosiaalisen median käytön etuja urheilijoiden tilanteeseen. Samalla urheilijat ovat tunnistaneet myös erilaisia esteitä ja rajoituksia, jotka liittyvät tehokkaan brändin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Havaitut esteet sosiaalisen median käyttämiselle ovat olleet ei-toivotut viestit, sisältö josta muut eivät pidä ja tietoisuuden puute brändäyksestä sosiaalisessa mediassa. (Park ym. 2020, 58) Tämä tutkimuksen aineistosta ilmenee samanlaisia tuloksia, jossa urheilijat eivät nähneet omia taitojaan riittävinä sosiaalisessa median materiaalin luomisessa. Tämän johdosta sosiaalisen median kehittäminen nähtiin välillä myös epämieluisana ja itsetuntoa kyseenalaistavana.

Kirjallisuudessa mainitaan, kuinka sosiaalisessa median näkyvyyden kannalta urheilijat voivat kokea paineita antaa itsestään tietynlaisen kuvan, joka edistäisi yhteistyösopimusten saamista (Cornell 2013, 22). Tältä osin tutkimuksen tulokset olivat kuitenkin ristiriidassa kirjallisuuden kanssa, koska urheilijat eivät nähneet tarpeelliseksi muokata omaa imagoaan tai persoonaa sosiaalisen median vaatimusten takia. Sosiaalinen media kuitenkin nähtiin urheilijoiden keskuudessa menestystäkin tärkeämpänä tekijänä urheilusponsoreiden saamisessa. Tämä luo urheilijoille paineita kiinnostavan sosiaalisen media materiaalin luomiseen ja seuraajamäärien kasvattamiseen. Tuloksissa ilmeni, kuinka nämä tekijät loivat urheilijoille aliarvostetun olon sekä saivat heitä kyseenalaistamaan omia taitojaan luoda kiinnostavaa materiaalia, minkä johdosta he kyseenalaistivat myös omaa arvoaan yrityksille. Näiden tekijöiden voidaan nähdä olevan negatiivisesti merkityksellinen urheilijoiden itsetunnon kannalta.

*OKM apuraha.* Tutkimuksessa ei lähtökohtaisesti nähty OKM apurahaa osana sponsorointia, mutta urheilijat nostivat haastatteluissa sen esiin sponsoroinnin yhteydessä. Haastatteluissa ilmeni, kuina OKM urheilija apurahassa nähtiin urheilusponsoroinnin kanssa hyvin samankaltaisia positiivisia ja negatiivisia tekijöitä. OKM apurahojen tulorippuvaisuus nousi myös haastatteluissa esiin, mikä tuo mukanaan menestys alateemassa esiintyneitä merkityksellisiä tekijöitä itsetunnon kannalta. Apurahan kuitenkin nähtiin tarjoavan taloudellista turvaa, mikä vähentää sponsoreiden tarpeellisuutta. Apurahalta pois jääminen oli puolestaan urheilijoiden mielestä hyvin epäoikeudenmukaista, minkä voidaan nähdä itsetuntoon negatiivisesti tekijänä urheilijoiden itsetunnon kannalta. Kilpailukaudet, jolloin urheilijat ovat kuitenkin jääneet ilman apurahaa tai saaneet toivomaansa pienemmän apurahan, urheilusponsorointi on toiminut tukevana tekijänä ja mahdollistanut jopa uran jatkuvuuden, minkä urheilijat kokivat positiivisena tekijänä urheilusponsoroinnissa. Tämän johdosta apurahalla voidaan nähdä olevan positiivisia ja negatiivisia merkityksiä urheilijoiden itsetuntoon.

### **8.3 Sponsoreiden hakuprosessi**

*Itsensä markkinointi.* Urheilijat olivat oman lajinsa kansallista ja kansainvälistä huippua, mutta tutkimuksen tuloksissa ilmeni, kuinka he eivät pitäneet itsensä markkinointia mieluisana ja näkivät rahan pyytämisen haastavana. Vaikka tämän tutkimuksen aikaisemmissa tuloksissa havaittiin, että urheilijat kokivat heitä sponsorivien yritysten tukevan heidän

persoonallisuuttaan, itsensä markkinointi koettiin siltikin vaikeaksi urheilijoiden keskuudessa. Kirjallisuudessa esiin nousi kuinka osa suomalaisurheilijoista ei ole kiinnostuneita tai halua hankkia sponsorointisopimuksiaan itse (Heinonen 2020, 46-48). Haastatteluiden tulokset olivatkin osittain hyvin yhtenäiset kirjallisuuden kanssa, sillä haastateltavat urheilijat eivät pääsääntöisesti kokeneet sponsoreiden hakemista ja itsensä esiin nostamista mieluisaksi. Guindonin (2010, 11) mukaan ihmisellä voi olla yleisesti hyvä itsetunto, mutta heikompi itsetunto tietyn piirteen tai ominaisuuden suhteen, varsinkin jos tällä ominaisuudella on korkea merkitys henkilölle. Itsetunto onkin Kőszegi ym. (2021, 2026) mukaan todennäköisesti epärealistinen, joko positiivisessa tai negatiivisessa suunnassa, jos menestyminen on henkilölle tärkeää. Menestys ja tavoitteellisuus voidaankin nähdä urheilijoille tärkeänä, mikä voi johtaa itsensä aliarvioimiseen sillä osa-alueella. Myös suomalainen vaatimaton luonteenpiirre voi olla merkityksellisenä tekijänä tällä osa-alueella. On kuitenkin tärkeää huomioida, että hyvän itsetunnon omaava henkilö on realistinen omien ominaisuuksiensa suhteen ja ymmärtää myös omat heikkoutensa (Keltikangas-Järvinen 1998, 17, 22-23). Itsensä markkinointia vaikeuttavana tekijänä nähtiin myös urheilijoiden ja yritysten eriävät näkemykset menestyksestä. Itsensä markkinointi voidaankin nähdä urheilijoiden itsetuntoa kyseenalaistavana tai jopa laskevana tekijänä.

Rhodewalt ym. (1984, 206) tutkimuksessa havaittiin, että urheilusuoritusilanteissa, jossa urheilijoiden on mahdollista menettää itsetuntoa, he eivät silti käytä itseään vahingoittavia strategioita, joka selvästi vähentäisi heidän onnistumismahdollisuuksiaan. Rhodewalt ym. (1984) tutkimustulokset voidaan nähdä tukea antavana tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Urheilijat olivat myös tässä tutkimuksessa aktiivisia itsensä markkinoinnissa, vaikka he eivät kokeneet sitä mieluisaksi ja sen merkitykset itsetuntoon voitiin havaita negatiivisena. Näissä tekijöissä urheilijoiden korkea itsetunto ja pystyvyys voivat olla vaikuttavana tekijänä toimintojen jatkamisessa. Tässä tutkimuksessa itsensä markkinointi nähtiin kuitenkin myös pakollisena urheilijoiden keskuudessa, jotta uusia yhteistyösopimuksia voitiin hankkia ja vanhoja ylläpitää. Tämän johdosta itsensä markkinointiin vaikuttivat mahdollisesti myös taloudelliset syyt. Itsensä markkinointi voidaankin nähdä urheilijoiden keskuudessa pakollisena, vaikka se koettaisi itsetunnon kannalta negatiivisena tekijänä.

*Lähestymistyyli.* Haastatteluissa urheilijat nostivat esiin, kuinka heidän taustajoukoissa yhteistyösopimuksia ovat hoitaneet managerit tai läheiset ihmiset. Taustajoukoissa toimivien ihmisten rooli, kuten managerien toiminta nousee myös kirjallisuudessa esiin. Siinä korostetaan

managerien osaamista toimia yhteistyön ylläpitäjinä, koska he ymmärtävät kummankin osapuolen tarpeita. (Heinonen 2020, 46-48) Kirjallisuudessa mainitaan myös, kuinka managerit osaavatkin hoitaa yhteistyölähestymisiä tehokkaammin, koska urheilijoilla saattaa olla haasteita luova näkyvää imagoa tai urheilijakuvaa itsestään (Parmentier & Fischer 2012). Tämän tutkimuksen haastatteluissa ilmeni, kuinka osa urheilijoista ei kokenut omien taitojensa riittävän sponsoreiden hankinnassa ja siksi arvostivat ulkopuolisen henkilön panosta tässä asiassa. Nämä tulokset tukevat kirjallisuutta, sillä haastateltavat urheilijat arvostivat ulkopuolisen henkilön yrityksiä lähestyttäessä ja se koettiin monesti paremmaksi vaihtoehdoksi. Yritysten lähestyminen nähtiin vaikeaksi ja urheilijoiden keskuudessa omien taitojensa puutteellisuuden näkeminen yrityksiä lähestymisessä voidaan yleisesti nähdä negatiivisena tekijänä itsetunnon kannalta. On kuitenkin hyvä huomioda myös omien puutteellisuksiensa ymmärtämisen positiiviset vaikutukset, jotka voivat edistää henkilön omaa kehittymistä eri osa-alueilla.

Haastatteluissa ilmeni, kuinka urheilijat ovat itse silti myös yhteistyösopimuksia hakeneet. He kokivat itse solmittujen yhteistyösopimusten olevan erittäin merkityksellisiä itsetunnon osalta ja tuottavan enemmän onnistumisen tunteita kuin muiden hankkimat yhteistyösopimukset. Tutkimuksen tuloksista voidaankin havaita, että itse hankitut yhteistyösopimukset edistävät urheilijoiden itsetuntoa enemmän kuin ulkopuolisen henkilön hankkimat sopimukset. Urheilijat mainitsivat haastatteluissa myös, kuinka itse haetuissa yhteistyösopimuksissa negatiiviset merkitykset itsetuntoon ovat suurempia, jos he saavat hylkäävän päätöksen. Urheilijat kyseenalaistivat oman riittävyytensä ja tärkeytensä yrityksille ja tämän merkitys voidaan nähdä olevan yhteydessä itsetuntoon negatiivisella tavalla.

Urheilijat kertoivat lähestyneensä yrityksiä erilaisin tavoin kuten puhelimitse, sähköpostilla tai tapaamisten kautta. Kirjallisuudessa todettiin, kuinka suoraan ilmaistu (eksplisiittinen) hylkääminen vaikuttaa enemmän itsetuntoon, kuin epäsuorasti ilmaistu hylkääminen (implisiittinen) (Blackhart ym. 2009, 297). Haastatteluissa saatiin kuitenkin ristiriitaisia tuloksia epäsuoran vastauksen saamisesta. Yksi haastateltavista urheilijoista ei nähnyt epäsuoran kieltävän vastauksen haittaavan häntä, kun taas toisen urheilijan mielestä se oli loukkaavaa. Haastatteluissa yksi urheilija koki kieltävän vastauksen saamisen puhelimitse henkilökohtaisempana kuin vastauksen saamisen sähköpostitse. Urheilijoiden haastattelut antoivat ristiriitaisia tuloksia, jonka pohjalta yritysten lähestyminen ja sen merkitykset



itsetuntoon ovat hyvin yksilöllistä. Näin ollen niiden merkitys urheilijoiden itsetuntoon myös vaihtelee henkilöstä ja lähestymistyylistä riippuen.

Yritysten lähestyminen urheilijoita kohtaan yhteistyösopimusten toivossa nähtiin itsetunnon kannalta erittäin positiivisena tekijänä, jossa urheilijan arvostus korostuu. Haastatteluissa urheilijat näkivät sen antavan uskoa omaan toimintaan ja yritysten näkevän heissä potentiaalia. Yritysten lähestyminen helpotti myös sitä, että urheilijan tarvitse markkinoida itseään yrityksille, mikä koettiin monesti vaikeana. Yritysten lähestymisen heitä kohtaan kuvailtiin olevan luksusta, mikä voidaan nähdä positiivisena tekijänä itsetunnon kannalta. Yritysten lähestyessä urheilijoita, itsensä markkinoinnissa esiin nousseet negatiiviset asia eivät myöskään vaikuta urheilijoihin.

*Lähestymiskohde.* Kirjallisuuden mukaan itsetunto saattaa vaihdella tilannekohtaisesti (Guindon 2010, 11). Tämän tutkimuksen haastattelut tukevat tätä väitettä, sillä urheilijat korostivat tuttujen ihmisten lähestymisen helpommaksi. Tuttujen ihmisten lähestyminen yhteistyösopimusten kanssa, voi olla helpompaa, sillä siinä ei tarvitse markkinoida itseään yhtä paljon kuin tuntemattomien ihmisten kanssa. Aiemmassa tutkimuksessa havaittiin, että yritykset sponsoroivat suomalaisia kamppailu-urheilijoita henkilökohtaisen yhteyden vuoksi ja yhteisen kiinnostuksen johdosta kamppailu-urheilu kohtaan (Timonen 2021, 50-52). Monesti suomalaisessa urheilussa yhteistyösopimukset muodostuvat henkilökohtaisten suhteiden kautta (Mört 2018, 68-69). Tässä tutkimuksessa havaittiin samanlaisia tuloksia, jossa urheilijat lähestyvät tuttuja ihmisiä ja yrityksiä. Urheilijat kokivat sen helpommaksi, minkä johdosta tuttujen ihmisten lähestymisessä urheilijoiden itsetunnon voidaan nähdä olevan vähemmän altis negatiivisille muutoksille. Tuttujen ihmisten lähestymisen voidaankin todeta olevan parempi vaihtoehto urheilijoiden itsetunnon kannalta.

Haastatteluissa esiin nousi myös, että tuttujen ihmisten kanssa onnistuneet tai epäonnistuneet yhteistyösopimukset nähtiin samaan aikaan henkilökohtaisempina. Kuten kirjallisuudessa esiintyneen peiliminä teorian mukaan, läheiset ihmiset ovat sosiaalinen peili, jonka avulla pyrimme löytämään heidän mielipiteensä meitä kohtaan. Tämän muokkaa minkälaisen kuvan rakennamme itsestämme ja määräytyy muiden ihmisten käsitysten ja näkemysten vaikutuksesta. (Guindon 2010, 6) Näin ollen läheisten ihmisten kanssa yhteistyöt voivat olla henkilökohtaisempia ja niiden merkitys itsetuntoon voidaan nähdä suurempina. Eräs urheilija korostikin haastatteluissa kyseenalaistaneensa tutuilta ihmisiltä samaansa hylkäävää päätöstä

normaalia enemmän. Näin ollen tuloksista voidaan havaita, että lähestymistilanteen merkityksellisyys urheilijoiden itsetuntoon riippuu siitä, minkälainen suhde urheilijalla on lähestyttävään henkilöön tai yritykseen.

*Onnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys.* Urheilijat näkivät yhteistyösopimuksen solmimisen tuovan heille onnistumisen ja pystyvyyden kokemuksia. Myös yritysten usko ja kiinnostus omaa toimintaa kohtaan nähtiin tärkeänä tekijänä onnistuneissa yhteistyösopimuksissa. Urheilijat kokivat, että onnistuneet yhteistyösopimukset ovat lisänneet itsetuntoa. Onnistuneissa yhteistyösopimuksissa urheilija tulee hyväksytyksi yrityksen puolesta kuten kirjallisuudessa havaittiin. Hyväksytyksi tuleminen on yhteydessä ihmisten itsetunnon nousuun. (Blackhart ym. 2009, 297) Kirjallisuudessa todettiin myös kuinka suuret yritykset käyttävät urheilijoita paljon omassa mainonnassaan, minkä voidaan nähdä urheilijoiden itsetunnon kannalta merkityksellisenä (Reiser ym. 2012, 245; Rinta-Tassi 2015). Haastatteluiden tulokset olivat hieman ristiriitaisia kirjallisuuden kanssa, sillä eräälle urheilijalle ison yrityksen kiinnostus olisi itsetuntoa nostattava tekijä, mutta toiselle haastateltavalle urheilijalle omakohtainen arvostus tiettyjä sponsoreita kohtaan merkitsi enemmän. Haastatteluissa urheilijat mainitsivat muitakin onnistuneen yhteistyön merkityksellisiä tekijöitä itsetuntoon, kuten yrityksen usko ja kiinnostus omaan tekemiseen. Urheilijoiden keskuudessa tiettyjen yritysten kanssa solmitut yhteistyösopimukset nähtiin ylpeyden aiheena. Yritykset olivat myös mahdollistaneet urheilijoille erilaisia asioita, jotka ilman yhteistyötä eivät olisi toteutuneet. Näiden tekijöiden voidaan myös nähdä edistävän urheilijoiden itsetuntoa. Onnistuneet yhteistyösopimukset olivat urheilijoille todella merkityksellisiä ja niiden vaikutukset urheilijoiden itsetuntoon olivat kokonaisuudessaan positiivisia.

*Epäonnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys.* Epäonnistuneissa sponsorisopimuksissa urheilijat kokivat negatiivisina tekijöinä yritysten huomiotta jäämisen ja yrityksen arvotuksen puutteen. Urheilijat kokivat yritysten uskon puuttumisen omaan tekemiseen olevan yhteydessä negatiivisesti myös heihin. Hylätyt yhteistyösopimukset loivat aliarvostetun tunteen urheilijoille, minkä merkitys koettiin negatiivisena urheilijoiden itsetuntoon. Kirjallisuudessa mainitaan, kuinka yhteistyösopimuksen neuvottelutilanteissa yritykset arvioivat urheilijan ominaisuuksia laajamittaisesti suorituskyvystä ulkonäköön (Arai ym. 2013). Epäonnistuneissa yhteistyösopimuksissa urheilijat kokivatkin, että yritykset eivät usko heihin tai arvosta heidän panostustaan. Tämän johdosta epäonnistuneet yhteistyösopimusten merkitys nähtiin

negatiivisena itsetunnon kannalta urheilijoiden keskuudessa. Eräs urheilija kuitenkin mainitsi, miten erään yrityksen ystävällinen kieltäytymistyyli häntä kohtaan epäonnistuneessa yhteistyösopimustilanteessa jätti hänelle positiivisen tunteen. Näin ollen hylkäämistilanteen negatiiviset merkitykset itsetuntoon voidaan nähdä minimoituneen.

#### **8.4 Tutkimuksen hyödynnettävyys**

Tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettäviä urheilijoiden näkökulman korostamisessa urheilusponsorointiin liittyen. Tutkimus tarjoaa urheilijoiden kokemuksia sponsoroinnin merkityksistä itsetuntoon, mikä tutkimusalueena oli täysin uusi, sillä tutkijan toimesta ei löydetty aikaisempia tutkimuksia kyseisestä aiheesta. Tämän tiedon pohjalta tämän tutkimuksen hyödynnettävyydessä voi korostua tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulokset tarjoavat myös urheilijoille mahdollista tietoa urheilusponsorointiin liittyvistä käytänteistä. Näiden pohjalta urheilijat voivat edistää omaa toimintaansa urheilusponsorointiin liittyen ja mahdollisesti tarkastella sen vaikutusta omaan itsetuntoonsa, joka on tärkeä tekijät urheilija uralla.

Urheilijoiden näkökulmien avulla voidaan myös luoda yhteiskunnallista keskustelua urheilusponsoroinnin merkityksestä urheilijan uralla ja heidän itsetuntoonsa. Urheilusponsorointi on aihealueena alati kasvava ja sen merkitys korostuu yksilöurheilijoiden uralla jatkuvasti enemmän. Itsetunnon merkitys on puolestaan korostunut lisääntyneen henkisen hyvinvoinnin keskustelun kautta, jossa monet urheilijat ovatkin toimineet sen puolestapuhujina. Näiden pohjalta tutkimuksen tulokset ja urheilijoiden kommentit ovat hyödynnettäviä yhteiskunnallisesti monella osa-alueella. Urheiluseurat, valmentajat ja muut tukijoukot voivat myös hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa toiminnassaan ja niiden kautta edistää urheilijoiden hyvinvointia ja itsetuntoa.

Urheilijoiden imagon johdosto keskustelu urheilusponsoroinnin taloudellisesta merkityksestä voi monesti jäädä pimentoon. Yksilöurheilijoiden taloudelliset tilanteet eroavat joukkueurheilijoiden tilanteesta, mikä takia urheilusponsorointi on heille monesti ajankohtaisempaa. Yksilöurheilijoiden taloudellinen tilanne voi vaihdella kausittain todella paljon. Siksi tässä tutkimuksessa nostettiin esille yksilöurheilijoiden kokemuksia sponsoroinnista ja sen taloudellisista merkityksistä. Nämä tiedot antavat hyvin yksityiskohtaisia näkemyksiä aiheeseen liittyen. Näitä tietoja voidaan hyödyntää tulevaisuudessa ja niiden pohjalta voidaan tarkastella yksilöurheilijoiden kokemuksia kyseisestä aiheesta.

## 8.5 Tutkimuksen kriittinen tarkastelu ja jatkotutkimusaiheet

Tässä tutkimuksessa kriittistä tarkastelua kohdentuu kirjallisuudesta esiin nostettuihin teemoihin, jotka toimivat vahvasti tutkimuksen haastatteluja ohjaavana tekijänä. Tämän myötä ne ohjasivat tutkimusta myös tutkimuskysymyksiä kohti. Kyseiset teemat todettiin haastatteluissa toimiviksi, mutta tutkijan toimesta pohdintaa herätti mahdollisesti poisjääneet teemat, jotka olisivat voineet antaa uusia näkökulmia. Tutkimuksessa tehtiin laaja kirjallisuuskatsaus, jossa pyrittiin tarkastelemaan aihealuetta avoimesti ilman ennakko-odotuksia. Kirjallisuuskatsaus oli hyvin monipuolinen, mutta samalla aihealueena urheilusponsorointi hyvin laaja, minkä johdosta erilaisia näkökulmia/teemoja on saattanut esiintyä, mutta tutkija ei ole niitä osannut huomioida. Haastatteluissa urheilijat kuitenkin nostivat esiin uusia teemoja, joiden avulla tutkimuksessa käsiteltiin tärkeitä ja ajankohtaiset teemat. Haastatteluiden lopussa urheilijat eivät myöskään keksineet mitään lisättävää tai heille erityisen tärkeää aihealuetta, jonka pohjalta kirjallisuuskatsauksesta esiin nostettuja teemoja voidaan pitää toimivina.

Tutkimusta kriittisesti tarkastellessa sen kohderyhmän monipuolisuutta olisi voinut myös hyödyntää paremmin tekemällä muutamia lisähaastatteluja eri urheilulajien edustajien kanssa. Näin tutkimuksessa olisi saatu yhä useamman urheilijan kokemuksia esille. On kuitenkin huomioitava, että lajikohtaiset eroavaisuudet eivät nousseet tutkimuksella merkittävästi esille. Mahdollisesti suuremman haastattelu lukumäärän myötä lajikohtaisia eroavaisuuksia olisi kuitenkin voinut esiintyä. Tämän tutkimuksen näkökulmasta tiettyjen lajien edustajia ei oltaisi kuitenkaan voitu haastatella, sillä he olivat ainoita apurahaa saavia urheilijoita omassa lajissaan, mikä olisi heidän tunnistettavuuden kannalta epäeettistä.

Tutkimuksen luotettavuus koettiin erittäin tärkeänä tekijänä tutkimuksen toteutuksessa. Tutkimuksessa huomioitiin tutkijan omat ennakko-oletukset ja niiden vaikutus pyrittiin mitätöimään. Tutkijan ennakko-oletusten ja mielipiteiden pois sulkemista kuitenkin auttoi tutkijan neutraali ja vilpitön kiinnostus aihealuetta kohtaan. Vahvan ja monipuolisen kirjallisuuskatsauksen ja teoriapohjan avulla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta (Eskola & Suoranta 1998, 209). Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin myös lisäämään tutkimuksen toteutuksen tarkalla kuvailulla, jossa esiteltiin miten ja miksi tutkimus toteutettiin kyseisellä tavalla ja kuinka erilaisiin ratkaisuihin päädyttiin. Tutkimuksen eteneminen

kuvailtiin tarkasti, haastateltavien lähestymisestä aina aineiston analysoitiin asti, minkä voidaan nähdä edistäneet tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 141)

On tärkeää pohtia kriittisesti sponsoroinnin todellisia merkityksiä urheilijoiden itsetuntoon. Kirjallisuudessa mainitaan, kuinka urheilijoilla ja etenkin yksilöurheilijoilla on todettu olevan korkeampi itsetunto kuin muilla ihmisillä (Laborde ym. 2016; Petisco-Rodríguez ym. 2020; Samadzadeh ym. 2011). Keltikangas-Järvisen (1998, 17, 22-23) mukaan, hyvä itsetunto pitää sisällään taidon sietää pettymyksiä ja epäonnistumisia tavalla, jotta ne eivät runtele henkilön itsetuntoa. Kirjallisuuden pohjalta voidaan olettaa, että tutkimukseen osallistuneet urheilijat omaavat korkean itsetunnon, jonka johdosta he osaavat myös käsitellä pettymyksiä tavalla, joka ei vahingoita heidän itsetuntoa. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa oltaisiin voitu hyödyntää myös erinäisiä itsetuntomittareita (Rosenbergin itsetuntomittari 1965), jonka avulla kohderyhmän itsetuntoa oltaisiin voitu mitata. Se olisi antanut enemmän mahdollisuuksia tarkastella sponsoroinnin merkityksiä urheilijoiden itsetuntoon.

Jatkotutkimusaiheissa on hyvä huomioida, kuinka tämän tutkimuksen haastateltavien urheilijoiden puheesta nousi esiin voimakkaat mielipiteet OKM apurahaa kohtaan. Urheilijat antoivat hyvin vahvoja mielipiteitä apurahan myöntämisestä ja siihen liittyvistä kriteereistä. Näin ollen urheilijoiden mielipiteitä OKM apurahasta voidaan pitää ajankohtaisena jatkotutkimusaiheena. Myös tarkemman urheilusponsoroinnin osa-alueen (esim. menestys tai sosiaalinen media) valitseminen jatkotutkimuksissa antaisi varmasti uudenlaista tietoa. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa olisi myös mahdollista käyttää kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmetodia, jolloin useampien urheilijoiden kokemuksia voitaisiin hyödyntää.

Kirjallisuuskatsauksen tekovaiheessa havaittiin paljon aiempaa tutkimusta urheilusponsoroinnin merkityksistä yritysten näkökulmasta. Yritysten taloudelliset näkökulmat ja niistä saatavat hyödyt esiintyivät vahvasti. Jatkotutkimusaiheissa olisi hyvä korostaa urheilijoiden näkökulmaa urheilusponsorointiin liittyen. Urheilijoiden näkökulman esiintuominen antaisi urheilijoille paremmat lähtökohdat alati kasvavalla urheilun osa-alueella.

## LÄHTEET

- Ahmed, M. D., Yan Ho, W. K., Begum, S. & López Sánchez, G. F. (2021). Perfectionism, Self-Esteem, and the Will to Win Among Adolescent Athletes: The Effects of the Level of Achievements and Gender. *Frontiers in psychology*, 12, 580446. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.580446>
- Alaja, E. (2001). *Summapeliä! Sponsorintiyhteistyön käsikirja*. Jyväskylä: Gummerus.
- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0 (4. uud. p.)*. Vastapaino.
- Alasuutari, P. (1994). *Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos*. Tampere: Vastapaino.
- 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>
- Arai, A., Ko, Y. J. & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4). <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Araújo, C. G. & Scharhag, J. (2016). Athlete: a working definition for medical and health sciences research. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 26(1), 4–7. <https://doi.org/10.1111/sms.12632>
- Armstrong, S. & Oomen-Early, J. (2009). Social Connectedness, Self-Esteem, and Depression Symptomatology Among Collegiate Athletes Versus Nonathletes. *Journal of American College Health*, 57(5), 521–526. <https://doi.org/10.3200/JACH.57.5.521-526>
- Arokallio, M. & Tuominen, P. (2006). Sponsorship relationships in elite sport: A dyadic case study of sponsorship of an olympic champion, 14th International Colloquium in Relationship Marketing ‘Arenas of Relationship Marketing’. Leipzig, Germany, September 13-16, 2006. University of Tampere, Finland. <http://www.leo.unileipzig.de/fileadmin/ICRM/XX%20Tuominen.pdf>
- Aronen, H. (2015). *Urheilun sponsorointi yrityksen markkinointiviestinnän muotona*. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. JYX-julkaisuarkisto. Viitattu 11.2.2022. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201506222403>
- Bale, J. (2003). *Sports geography (2nd ed.)*. Routledge.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I. & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 1–44.
- Bhandari, P. (2020) *What Is Qualitative Research? Methods & Examples*. Viitattu 20.12.2022 <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research>

- Blackhart, G. C., Nelson, B. C., Knowles, M. L. & Baumeister, R. F. (2009). Rejection Elicits Emotional Reactions but Neither Causes Immediate Distress nor Lowers Self-Esteem: A Meta-Analytic Review of 192 Studies on Social Exclusion. *Personality and Social Psychology Review*, 13(4), 269–309. <https://doi.org/10.1177/1088868309346065>
- Blake, J., Fourie, S. & Goldman, M. (2019). The relationship between sports sponsorships and corporate financial returns in South Africa. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(1), 2–25. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2016-0088>
- Boden, J. M., Fergusson, D. M. & Horwood, L. J. (2008). Does adolescent self-esteem predict later life outcomes? A test of the causal role of self-esteem. *Development and psychopathology*, 20(1), 319–339. <https://doi.org/10.1017/S0954579408000151>
- Bouvier, M. & Lesaule, M. (2017). The role of athlete's sponsorship on the marketing strategy of a sports brand: A qualitative study conducted at HEAD France.
- Buckley, R. C. (2018). Aging Adventure Athletes Assess Achievements and Alter Aspirations to Maintain Self-Esteem. *Frontiers in Psychology*, 9, 225–225. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00225>
- Braunstein, J. & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6, 242–267. doi: 10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006
- Campa, F. & Coratella, G. (2021). Athlete or Non-athlete? This Is the Question in Body Composition. *Frontiers in Physiology*, 12, 814572–814572. <https://doi.org/10.3389/fphys.2021.814572>
- Chadwick, S. (2002). The Nature of Commitment in Sport Sponsorship Relations. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4, 65-82.
- Choi, Y., Choi, S. H., Yun, J. Y., Lim, J. A., Kwon, Y., Lee, H. Y. & Jang, J. H. (2019). The relationship between levels of self-esteem and the development of depression in young adults with mild depressive symptoms. *Medicine*, 98(42), e17518. <https://doi.org/10.1097/MD.00000000000017518>
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco, CA: Freeman.
- Collins, N.M., Cromartie, F., Butler, S. & Bae, J. (2018). Effects of early sport participation on self-esteem and happiness. *The Sport Journal*, 20, 1-20.
- Cornell, C. (2013). *Differences in Self-Esteem between Division III Collegiate Athletes and Non-Athletes* [Master's thesis, Marietta College]. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center. [http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc\\_num=marietta1368093554](http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=marietta1368093554)

- DiFrancisco-Donoghue, J., Werner, W. G., Douris, P. C. & Zwibel, H. (2020). Esports players, got muscle? Competitive video game players' physical activity, body fat, bone mineral content, and muscle mass in comparison to matched controls. *Journal of Sport and Health Science*. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.07.006>
- Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36–46. <https://doi.org/10.1108/17473611011025993>
- Donnou, P. & Constantin, F. (2011). *Sport Sponsorship From athletes' point of view*. Halmstad University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:563762/fulltext01.pdf>
- Dumont, G. (2016). Understanding ethnographically athletes' perception and experience of sponsorship: the case of professional rock-climbing. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 525-542. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1171375>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. *Vastapaino*.
- Eskola, J. (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. PS-kustannus, Jyväskylä, 133-157.
- Farrelly, F., Quester, P. & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35 (8), 1016–1026.
- Greenberg, J. (2008). Understanding the Vital Human Quest for Self-Esteem. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 48–55. <https://doi-org.proxy.campbell.edu/10.1111/j.1745-6916.2008.00061.x>
- Grönroos, K. (2021). *Urheilusponsorintisuhteen ominaisuuksien vaikutus suhteisiin liittyvään päätöksentekoon*. Jyväskylän yliopisto. Kauppakorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 23.4.2022. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202106163791>
- Guindon, M. H. (2010). *Self-esteem across the lifespan: issues and interventions*. Routledge.
- Gustafsson, H., Martinent, G., Isoard-Gautheur, S., Hassmén, P. & Guillet-Descas, E. (2018). Performance based self-esteem and athlete-identity in athlete burnout: A person-centered approach. *Psychology of Sport and Exercise*, 38, 56–60. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.05.017>
- Hambrick, M.E. & Mahoney, T.Q. (2011). 'It's incredible – trust me': exploring the role of celebrity athletes as marketers in online social networks. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10, 161-179.



- Hannush, M.J. (2021). Self-Esteem: The Capacity for Self-Esteem Regulation. In: Markers of Psychosocial Maturation. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-74315-4\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-030-74315-4_14)
- Have, P.T. (2004). Understanding Qualitative Research and Ethnomethodology. SAGE Publications Ltd.
- Heatherton, T. F. & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Heatherton, T. F. & Wyland, C. (2003). Assessing self-esteem. In S. Lopez and R. Snyder, (Eds.), *Assessing positive psychology* (pp. 219 –233). Washington, DC: APA.
- Heinonen, M. (2020). Finnish olympic athlete’s perceptions of sponsorship and value creation. University of Gothenburg. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.3.2022. <http://hdl.handle.net/2077/65766>
- Henseler, J., Wilson, B., Götz, O. & Hautvast, C. (2007), "Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8 No. 4, pp. 34-42. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B005>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirvonen, H. & Kössö, T. (3.10.2020). Yli 70 suomalaista huippu-urheilijaa kertoo mielenterveyden häiriöistään – Ylen kysely: Huippu-urheilun raadollisuus aiheuttanut monelle vakavia ongelmia. YLE. <https://yle.fi/urheilu/3-11575030>
- Huippu-urheilutyöryhmän muistio. (2004). Huippu-urheilu pohjoismaissa: Selvitys Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan liikuntapolitiikasta, huippu-urheilujärjestelmästä sekä urheilun rahoituksesta. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2004:22. Helsinki: Opetusministeriö.
- Hämäläinen, K. (2008). Urheilija ja valmentaja urheilun maailmassa: eetokset, ihanteet ja kasvatus urheilijoiden tarinoissa. University of Jyväskylä. *Studies in sport, physical education and health*. Väitöskirja. Viitattu 23.4.2022. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-3098-1>
- Häyrynen, R. & Keskitalo, T. (1.11.2016). Olympiaurheilijuus ei ole ammatti, mutta urheilujohtaminen on. Keski-suomalainen. <https://www.ksml.fi/paikalliset/2537464>
- Ilmanen, K., Itonen, H., Matilainen, P. & Vuolle, P. 2004. Urheilun julkisuuskuva. Jyväskylän yliopisto: Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 1/2004.

- Itkonen, H., Ilmanen, K. & Matilainen, P. (2007). Urheilun sponsorointi Suomessa. Jyväskylän yliopisto. Liikuntatieteiden laitoksen julkaisuja 1.
- Itkonen, H. (2007). Ammattimaiseen olympiaurheiluun. Teoksessa Tikander, V., Viita, O., Vilen, M., & Paavola, E. (toim.) Sadan vuoden olympiadi – Suomalaisen olympialiikkeen historia. Helsinki: WSOY, 2007
- Jan, F.A., Khan, M., Khan, I., Khan, S. & Saif, N. (2015). The Employees' Self-Esteem: A comprehensive Review. *Public Policy and Administration Research*, 5, 52-55.
- Jensen, J. A. & Hsu, A. (2011), "Does sponsorship pay off? An examination of the relationship between investment in sponsorship and business performance", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 12 No. 4, pp. 72-84. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-04-2011-B006>
- Johnson, C., Crosby, R., Engel, S., Mitchell, J., Powers, P., Wittrock, D. & Wonderlich, S. (2004). Gender, ethnicity, self-esteem and disordered eating among college athletes. *Eating Behaviors: an International Journal*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2004.01.004>
- Juura, I-L. (2018). ”SE NYT ON VAAN FAKTA, ETTÄ RAHA MAHDOLLISTAA.” Sponsorointiyhteistyön merkitys yksilöurheilijan elämässä. Jyväskylän Yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.5.2022. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201804252367>
- Keltikangas-Järvinen, L. (1998). Hyvä itsetunto. Helsinki: WSOY.
- Khan, B., Ahmed, A. & Abid, G. (2016). Using the ‘Big-Five’-For Assessing Personality Traits of the Champions: An Insinuation for the Sports Industry. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 175-191.
- Koivula, N., Hassmén, P. & Fallby, J. (2002). Self-esteem and perfectionism in elite athletes: effects on competitive anxiety and self-confidence. *Personality and Individual Differences*, 32(5), 865–875. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00092-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00092-7)
- Kokkonen, J. (2008). Kansakunta kilpasilla. Urheilu nationalismin kanavana ja lähteenä 1900–1952. *Bibliotheca Historica* 119. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Kolayış, H., Sarı, I. & Çelik, N. (2017). Parent-initiated motivational climate and self-determined motivation in youth sport: How should parents behave to keep their child in sport? *Kinesiology*, 49, 217-224. <https://doi.org/10.26582/k.49.2.4>
- Koppa. (2021). Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 18.12.2022 <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

- Koronios, K., Psiloutsikou, M., Kriemadis, A., Zervoulakos, P. & Leivaditi, E. (2016). Sport Sponsorship: The Impact of Sponsor Image on Purchase Intention of Fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238–250. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1121739>
- Kruger, T.S., Goldman, M. & Ward, M. (2014). The impact of new, renewal and termination sponsorship announcements on share price returns. *International Journal of Sports Marketing and sponsorship*, Vol. 15 No. 4, pp. 10-25. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-15-04-2014-B003>
- Kőszegi, B., Loewenstein, G. & Murooka, T. (2021). Fragile Self-Esteem. *The Review of Economic Studies*, 89(4), 2026–2060. <https://doi.org/10.1093/restud/rdab060>
- Laborde, S., Guillén, F. & Mosley, E. (2016). Positive personality-trait-like individual differences in athletes from individual- and team sports and in non-athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 26, 9–13. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2016.05.009>
- Latner, J. R. & Blackburn, J. Z. (2015). The Influence of Athletic Success on the Self-Esteem of First-Year College Students. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 9:1, 1-11, DOI: 10.1179/1935739715Z.00000000032
- Lämsä, J. (2020). Selvitys valtion valmennus- ja harjoitteluapurahoista urheilijoille 1995–2020. KIHUn julkaisusarja, nro 76. Jyväskylä 2020. [https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2020\\_lms\\_selvitysva\\_sel27\\_52643.pdf](https://kihuenergia.kihu.fi/tuotostiedostot/julkinen/2020_lms_selvitysva_sel27_52643.pdf)
- Lämsä, J. (2020). Valmentajien ja urheilijoiden valtion valmennus- ja harjoitteluapurahat. Teoksessa Mäkinen, J. & Paavolainen, L. (toim.) *Huippu-urheilun sisäinen arviointi 2020*. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/01/7b27ce67-hu-sisainen-arviointi-2020.pdf>
- Lämsä, J., Nevala, A., Aarresola, O. & Itkonen, H. (2020). Ammatillaisuus amatörismin kriisiyttäjänä suomalaisessa joukkueurheilussa 1975–2018. In H. Roiko-Jokela, & A. Holmila (Eds.), *Urheilun kriisejä (2019-2020)*, pp. 57-85). Suomen urheiluhistoriallinen seura. Suomen urheiluhistoriallisen seuran vuosikirja.
- Lämsä, J. (18.9.2018). Ammattiurheilijoiden määrä tasaisessa kasvussa. *Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus*. <https://kihu.fi/arviointi-ja-seuranta/ammattiurheilijoiden-maara-tasaisessa-kasvussa/>
- Maheshwari, S. (08.08.2021). Why Elite Female Athletes Are Turning Away from Major Sponsors. *New York Times*. Viitattu 8.6.2021.

- <https://www.nytimes.com/2021/07/30/business/female-athletes-sponsorship-apparel.html>
- Martinas F-P. & Voinea N-L. (2020). Participation in organized sports activities and evaluation of self-esteem among children in puberty. *Sport Și Societate*, 20(2). <https://doi.org/10.36836/2020/2/8>
- McKinney, J., Velghe, J., Fee, J., Isserow, S. & Drezner, J. A. (2019). Defining Athletes and Exercisers. *The American Journal of Cardiology*, 123(3), 532–535. <https://doi.org/10.1016/j.amjcard.2018.11.001>
- Moilanen, P. & Rähkä, P. (2018). *Merkitysrakenteiden tulkinta. Teoksessa R. Valli (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 51–72.*
- Morgan, A. (2019). An examination of women’s sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1644–1666. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1668463>
- Mruk, C. J. (2006). *Self-esteem Research, Theory, and Practice: Toward a Positive Psychology of Self-esteem*. Springer Publishing Company, Incorporated.
- Muñoz-Villena, A. J., Gómez-López, M. & González-Hernández, J. (2020). Perfectionism Profiles and Anger Responses: The Relevant Role of Self-Esteem in Athletes of Professional Quarries. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1416–. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041416>
- Mäkinen, J. & Oksanen, J. (2020). Huippu-urheiluverkoston jäsenten mielipiteet ja palaute strategiakaudesta. *Huippu-urheilun sisäinen arviointi 2020. Olympiakomitea*. <https://www.olympiakomitea.fi/uploads/2021/01/7b27ce67-hu-sisainen-arviointi-2020.pdf>
- Mört, A. (2018). *Sponsoroinnin tavoitteet, motiivit ja strategisuus paikallisen tason kontekstissa*. Lapin Yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Pro gradu - tutkielma. Viitattu 19.01.2023. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-201805031165>
- OKM. (2022). *Urheilijoiden valmennus- ja harjoitteluapurahat 2022*. Viitattu 21.03.2022 <https://okm.fi/-/urheilijoiden-valmennus-ja-harjoitteluapurahat>
- Olympedia. (2022). *Finland at Olympics*. Viitattu 2.6.2022. <http://www.olympedia.org/countries/FIN>
- Otte, F.W., Davids, K., Millar, S-K. & Klatt, S. (2020). When and How to Provide Feedback and Instructions to Athletes?—How Sport Psychology and Pedagogy Insights Can

- Improve Coaching Interventions to Enhance Self-Regulation in Training. *Frontiers in Psychology*, 11, 1444–1444. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01444>
- Ouyang, Y., Wang, K., Zhang, T., Peng, L., Song, G. & Luo, J. (2019). The Influence of Sports Participation on Body Image, Self-Efficacy, and Self-Esteem in College Students. *Frontiers in Psychology*, 10, 3039–3039. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03039>
- O'Reilly, N., Abeza, G. & Harrison, M. (2021). *Sport sponsorship insights*. Taylor & Francis Group.
- O'Rourke, D. J., Smith, R. E., Smoll, F. L., & Cumming, S. P. (2014). Relations of Parent- and Coach-Initiated Motivational Climates to Young Athletes' Self-Esteem, Performance Anxiety, and Autonomous Motivation: Who Is More Influential? *Journal of Applied Sport Psychology*, 26(4), 395–408. <https://doi.org/10.1080/10413200.2014.907838>
- Orth, U., Erol, R. Y. & Luciano, E. C. (2018). Development of Self-Esteem From Age 4 to 94 Years: A Meta-Analysis of Longitudinal Studies. *Psychological Bulletin*, 144(10), 1045–1080. <https://doi.org/10.1037/bul0000161>
- Orth, U. & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <http://www.jstor.org/stable/44318803>
- Orth, U., Trzesniewski, K. H. & Robins, R. W. (2010). Self-esteem development from young adulthood to old age: a cohort-sequential longitudinal study. *Journal of personality and social psychology*, 98(4), 645–658. <https://doi.org/10.1037/a0018769>
- Ozturk, M. A., Kozub, F. M. & Kocak, S. (2004). Impact of Sponsorship on Companies That Supported the 2002 Salt Lake City Winter Paralympics. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1(March), 282–296.
- Park, J., Williams, A. & Son, S. (2020). Social Media as a Personal Branding Tool: A Qualitative Study of Student-Athletes' Perceptions and Behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1). <https://doi.org/10.25035/jade.02.01.04>
- Parmentier, M.-A. & Fischer, E. (2012). How athletes build their brand. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 11(1/2), 106–124.
- Penttinen, J. (2022). *Sponsorship of individual athletes in relation to the company's marketing strategy*. University of Oulu. Department of Marketing. Pro gradu – tutkielma. Viitattu 19.01.2023. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:oulu-202203161384>
- Petisco-Rodríguez, C., Sánchez-Sánchez, L. C., Fernández-García, R., Sánchez-Sánchez, J. & García-Montes, J. M. (2020). Disordered Eating Attitudes, Anxiety, Self-Esteem and Perfectionism in Young Athletes and Non-Athletes. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health, 17(18), 6754–. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186754>
- Piispa, M. (2013). ”Vapaasti olen saanut valita eikä mihkään ole pakotettu” – katsaus suomalaisen huippu-urheilijan elämänkulkuun. Teoksessa Piispa, M. & Huhta, H. (toim.), Epätavallisia elämänkulkuja, Huippu-urheilijat ja -taiteilijat 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, 13-55. [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/epatavallisia\\_elamankulkuja.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/epatavallisia_elamankulkuja.pdf)
- Porvari, R. & Husu, A. (2021). Suomi jäi mitalitavoitteestaan, vaikka Tokiossa tuli täysosumia – olympiakomitean Lehtimäki on tyytyväinen, mutta odottaa jo tulevaa. YLE. <https://yle.fi/urheilu/3-12051145>
- Pusa, S. (2019). Suomalainen urheilusponsorointikeskustelu twitterissä. Jyväskylän Yliopisto. Liikuntatieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 23.4.2022. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201909264268>
- Putukian, M. (2016). The psychological response to injury in student athletes: a narrative review with a focus on mental health. *British Journal of Sports Medicine*, 50(3), 145–148. <https://doi.org/10.1136/bjsports-2015-095586>
- Raevuori, A., Dick, D. M., Keski-Rahkonen, A., Pulkkinen, L., Rose, R. J., Rissanen, A., Kaprio, J., Viken, R. J. & Silventoinen, K. (2007). Genetic and environmental factors affecting self-esteem from age 14 to 17: a longitudinal study of Finnish twins. *Psychological Medicine*, 37(11), 1625–1633. <https://doi.org/10.1017/s0033291707000840>
- Ramdat, B. (2021). The Gender Pay Gap, in Relation to Professional Sports. *Journal of Race, Gender, and Ethnicity*: Vol. 10: Iss. 1, Article 8. <https://digitalcommons.tourolaw.edu/jrge/vol10/iss1/8>
- Rauhaniemi, J. & Hyyti L. (4.10.2018). Joukkueurheilulajien suosio kasvaa yksilöurheilun kustannuksella – kaverit ja yhdessä tekemisen tunne vaikuttavat nuorten harrastusvalintoihin. Viitattu 2.6.2022. <https://www.tuni.fi/moreenimedia/2018/10/04/joukkueurheilulajien-suosio-kasvaa-yksilourheilun-kustannuksella-kaverit-ja-yhdessa-tekemisen-tunne-vaikuttavat-nuorten-harrastusvalintoihin/>
- Rauste, O. (1997) *Urheiluoikeus*. Helsinki: Kauppakaari Oy.
- Reiser, M., Breuer, C. & Wicker, P. (2012). The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms? *International Journal of Sport Finance*, 7(3), 232-248. <http://proxy.campbell.edu/login?url=https://www->

- proquest-com.proxy.campbell.edu/scholarly-journals/sponsorship-effect-do-sport-announcements-impact/docview/1315524964/se-2?accountid=9858
- Rinta-Tassi, M. (2015). Somessa on vaikeaa olla aito – helposti lipsahtaa teeskentelyksi. Viitattu 21.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8499795>.
- Rhodewalt, F., Saltzman, A. T. & Wittmer, J. (1984). Self-Handicapping Among Competitive Athletes: The Role of Practice in Self-Esteem Protection. *Basic and Applied Social Psychology*, 5(3), 197–209. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp0503\\_3](https://doi.org/10.1207/s15324834basp0503_3)
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniikka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 18.12.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- Šagát, P., Bartik, P., Lazić, A., Tohänean, D. I., Koronas, V., Turcu, I., Knjaz, D., Alexe, C. I. & Curițianu, I. M. (2021). Self-Esteem, Individual versus Team Sports. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 12915–. <https://doi.org/10.3390/ijerph182412915>
- Salasuo, M. & Hoikkala, T. (2013). Huippu-urheilijat nykyajan kannattelupinnoilla. Teoksessa Piispa, M. & Huhta, H. (toim.), *Epätavallisia elämänkulkuja, Huippu-urheilijat ja -taiteilijat 2000-luvun Suomessa*. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, 57-78. [http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/epatavallisia\\_elamankulkuja.pdf](http://www.nuorisotutkimusseura.fi/images/julkaisuja/epatavallisia_elamankulkuja.pdf)
- Samadzadeh, M., Abbasi, M. & Shahbazzadegan, B. (2011). Comparison of sensation seeking and self-esteem with mental health in professional and amateur athletes, and non-athletes. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 15, 1942–1950. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.032>
- Samson, A. B. & Oluwatoyin, I. M. (2021). Influence of Fan Behaviour on the Self-Esteem of Amateur Athletes in Kwara State, Nigeria. *Indonesian Journal of Sport Management*, 1(2), 90–100. <https://doi.org/10.31949/ijsm.v1i2.1111>
- Shaw, B. A., Liang, J. & Krause, N. (2010). Age and race differences in the trajectories of self-esteem. *Psychology and aging*, 25(1), 84–94. <https://doi.org/10.1037/a0018242>
- Simmons, S. & Childers, K. (2013). Effects of intercollegiate athletics and intramural participation on self-esteem and physical self-description: A pilot study. *Recreational Sports Journal*, 37(2). doi: <http://dx.doi.org/10.1123/rsj.37.2.160>
- Sirén, A. (18.10.2021). "Logo rintaan ja eurot tilille -sponsorointi on nykyään harvinaista" – urheiluseurat tarjoavat yhteistyökumppaneilleen näkyvyyden lisäksi elämyksiä. YLE. <https://yle.fi/a/3-12146123#:~:text=Muu%20urheilu->

- ,%22Logo%20rintaan%20ja%20eurot%20lille%20-  
 sponsorointi%20on%20nyky%20C3%A4%20C3%A4n%20harvinaista%22,seuran%20hark  
 itsemaan%20oman%20nimen%20vaihtamista
- Slack, T. & Amis, J. (2004). ‘Money for Nothing and Your Cheques for Free?’ A Critical Perspective on Sport Sponsorship. Teoksessa Slack, T. (2004). *The commercialisation of sport*. Routledge.
- Smith, R. E., Smoll, F. L. & Curtis, B. (1979). Coach Effectiveness Training: A Cognitive-Behavioral Approach to Enhancing Relationship Skills in Youth Sport Coaches. *Journal of Sport Psychology*, 1(1), 59–75. <https://doi.org/10.1123/jsp.1.1.59>
- Smoll, F. L. & Smith, R. E. (1989). Leadership Behaviors in Sport: A Theoretical Model and Research Paradigm1. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 1522-1551.
- Sommer, K. L. & Baumeister, R. F. (2002). Self-evaluation, persistence, and performance following implicit rejection: The role of trait self-esteem. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 28(7), 926–938. <https://doi.org/10.1177/01467202028007006>
- Sponsor Insight. (2021). *Sponsorointibarometri 2020*.  
<https://spot.fi/wp-content/uploads/2021/03/Sponsorointibarometri2020.pdf>
- Suomalaisen huippu-urheilun muutos. (2012). *Huippu-urheilun muutosryhmän loppuraportti*. Suomen Olympiakomitea 2012. Printix Oy. Viitattu 27.05.2022
- Swann, W. B., Chang-Schneider, C. & McClarty, K. L. (2007). Dopeople’s self-views matter? *American Psychologist*, 62, 84–94.
- Thakur, T., Sharma, M., Sagar Kommu, J. & Anand, N. (2021). Esport: Is it a sport or clinical entity? *Journal of Mental Health and Human Behaviour*, 26(2), 161–163. [https://doi.org/10.4103/jmhbb.jmhbb\\_36\\_21](https://doi.org/10.4103/jmhbb.jmhbb_36_21)
- Thiel, A. & John, J. M. (2018). Is eSport a ‘real’ sport? Reflections on the spread of virtual competitions. *European Journal for Sport and Society*, 15, 311 - 315.
- Tiihonen, A. (2015). *Liikuntakulttuurin käsitteitä tiedetoimittajille*. Viitattu 13.4.2022. [https://www.miksiliikun.fi/wp-content/uploads/2012/08/Liikuntakulttuurin\\_k%C3%A4sitteit%C3%A4\\_Tiihonen2015.pdf](https://www.miksiliikun.fi/wp-content/uploads/2012/08/Liikuntakulttuurin_k%C3%A4sitteit%C3%A4_Tiihonen2015.pdf)
- Tilindienė, I., Emeljanovas, A. & Hraski, M. (2018). Relationship between Self-Esteem, Self-Confidence and Anxiety for Adolescent Athletes and Non-Athletes of Kaunas City. *Baltic Journal of Sport & Health Sciences*, 4(95). <https://doi.org/10.33607/bjshs.v4i95.137>



- Timonen, J. (2021). Seeking sponsorships – Finnish combat sports athletes. Haaga-Helia University of applied science. Bachelor's Thesis. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021111520258>
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., Moffitt, T. E., Robins, R. W., Poulton, R. & Caspi, A. (2006). Low self-esteem during adolescence predicts poor health, criminal behavior, and limited economic prospects during adulthood. *Developmental Psychology*, 42, 381–390.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.
- Tähtinen J. & Nevala, A. 2010. Liikunnan ja urheilun muuttuvat merkitykset. *Kasvatus & Aika* 4 (2), 3-7.
- Valanko, E. (2009). Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Viljamaa, J. (2006). Itsetunto kuntoon. Juvenes Print 2006.
- Vilkka, H. (2015). Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R. & Eckles, K. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm000004>
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072838>
- Weir, K. (2018). A growing demand for sport psychologists. American psychological association. <https://www.apa.org/monitor/2018/11/cover-sports-psychologists>
- Weir, K. (2012). The pain of social rejection. American Psychological Association. *Monitor on Psychology*, Washington, DC: (50-53). [www.apa.org/monitor/2012/04/rejection.aspx](http://www.apa.org/monitor/2012/04/rejection.aspx)
- Willstrop, J. (2015). How it feels for professional athletes when they are criticised by amateurs. *Guardian Sport Network*. <https://www.theguardian.com/sport/willstrop-s-world/2015/mar/25/james-willstrop-squash-professional-athletes-criticism-amateurs-andy-murray>
- Woods, H. C. & Scott, H. (2016). Sleepy teens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence* (London, England.), 51(1), 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

- Zardo, L., Williams, K. D. & Richardson, R. (2004). How low can you go? Ostracism by a computer is sufficient to lower self-reported levels of belonging, control, self-esteem, and meaningful existence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 560-567.
- Zarei Mahmoudabadi, M., Keshtidar, M. & Razavi, S. M. J. (2019). The Impact of Sport Financial Sponsorship on Brand Equity and Performance: Structural Equation Modeling (SEM) Approach. *Annals of Applied Sport Science*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/10.29252/aassjournal.712>

# LIITTEET

## Liite 1: Suostumuslomake tieteelliseen tutkimukseen

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



### SUOSTUMUS TIETEELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Minua on pyydetty osallistumaan tutkimukseen: Valmennus- ja harjoitteluapuraha (OKM) - Yksilöurheilijoiden kokemuksia sponsoroinnin vaikutuksista itsetuntoon

Ymmärrän, että tähän tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista ja siinä käsiteltävät tiedot ovat luottamuksellisia.

- Minulla on oikeus milloin tahansa tutkimuksen aikana ja syytä ilmoittamatta keskeyttää tutkimukseen osallistuminen. Tutkimuksen keskeyttämisestä ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.
- Voin myös milloin tahansa peruuttaa suostumukseni tutkimukseen. Suostumuksen peruuttamisesta ei aiheudu minulle kielteisiä seuraamuksia.
- Haastattelussa puhutut henkilökohtaiset asiat ovat luottamuksellisia ja haastatteluaineistoa käytetään vain tutkimustarkoitukseen.
- Henkilökohtaisista tiedoistani tutkimusraportissa tuodaan esiin sukupuoli ja urheilulaji, mutta muuten aineistoa käsitellään kokonaisuutena ilman että yksittäistä henkilöä voidaan tunnistaa
- Haastattelut äänitetään ja myöhemmin litteroidaan tutkijan toimesta. Vain tutkijalla on pääsy äänitteisiin, jotka hävitetään tutkimuksen valmistuttua.
- Allekirjoittamalla suostumuslomakkeen hyväksyn tietojeni käytön tiedotteessa kuvattuun tutkimukseen.

Olen perehtynyt tutkimusta koskevaan tiedotteeseen ja saanut riittävästi tietoa tutkimuksesta sekä henkilötietojeni käsittelystä.

- Tutkimuksen sisältö on kerrottu minulle myös suullisesti ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Selvitykset antoi Jere Heino
- Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita tutkimukseen osallistumista.

Y-tunnus:  
02458947  
Sähköposti:  
etunimi.sukunimi@jyu.fi

Puhelin:  
(014) 260 1211  
Faksi:  
(014) 260 1021

Jyväskylän yliopisto  
PL 35  
40014 Jyväskylän yliopisto  
www.jyu.fi

Allekirjoituksellani vahvistan, että kanssani tehtyä haastattelua saa käyttää tutkimusmateriaalina pro gradu – tutkielmassa ja olen suostunut vapaaehtoisesti tutkittavaksi.

---

*Allekirjoitus*

---

*Nimen selvennys*

---

*Päiväys*

***Suostumus vastaanotettu (pvm)***

---

*Suostumuksen vastaanottajan allekirjoitus*

---

*Nimen selvennys*

Alkuperäinen allekirjoitettu suostumus jää tutkimuksen vastuullisen johtajan arkistoon ja kopio annetaan tutkittavalle. Suostumusta säilytetään tietoturvallisesti niin kauan kuin aineisto on tunnisteteellisessä muodossa. Jos aineisto anonymisoidaan tai hävitetään suostumusta ei tarvitse enää säilyttää.

## Liite 2: Haastattelurunko

Haastateltavilta kysytään esiin nousseiden teemojen jälkeen, onko sillä ollut merkitystä heidän itsetuntoonsa ja miten? Tätä kysymystä ei olla lisätty haastattelurunkoon sillä keskustelunomaisen haastattelun aikana kyseiselle kysymykselle sopiva hetki vaihtuu, jotta keskustelusta saadaan mahdollisimman luonnollista.

- Mikä on sinun urheilulaji ja sukupuoli?
- Miten luonnehtisit urheilusponsorointia? Minkälaista yhteistyötä pidät urheilusponsorointina?
- Onko sinulla tällä hetkellä urheilusponsoreita?
- Onko sinulla aikaisemmin ollut urheilusponsoreita?
- Minkälaiden yritysten kanssa olet tehnyt yhteistyötä?
- Minkälaiden yritysten kanssa tavoittelet yhteistyötä?
- Onko suhteesi sponsorointia kohtaan muuttunut urheilu-uraasi aikana? Jos ON, niin miksi ja mitkä tekijät sitä muuttanut?
- Minkälaisia kokemuksia sinulla on sponsoroiden yritysten kanssa tehdystä yhteistyöstä? (positiivisia, negatiivisia, mieleenpainuvia?)
- Miksi olet hakenut itsellesi sponsoreita?
- Onko urheilusponsorointi sinulle tärkeää? Miksi?
- Miten kuvailisit sinun sponsorointisopimuksia?
- Minkälaisia tekijöitä koet sponsoroinnin tuovan mukanaan?
- Koetko yrityksillä olleen merkitystä sinuun, sinun urheilu-uraasi tai elämäsi? Miten?
- Ovatko yritykset asettaneet jotain tavoitteita, odotuksia tai toiveita yhteistyön osalta? (oletko ollut tyytyväinen niihin) Ennen yhteistyötä tai sen aikana?
- Ovatko yritykset rajanneet sinun urheilu-uraasi tai elämäsi jotenkin?
- Miten koet yritysten suhtautuneen sinuun ja sinun urheilu-uraasi?
- Ovatko yritykset mahdollistaneet sinulle asioita?
- Ovatko yritykset mielestäsi auttaneet sinua urheilu-urallasi jollakin tapaa?
- Nouseeko sinulla tässä kohtaan mieleen muita sponsorointiin ja itsetuntoon liittyen, josta haluaisit kertoa?
- Minkälainen on sinun sponsoreiden hankinta prosessi?
- Onko tämä prosessi muuttunut urasi aikana?

- Minkälaisena koet sponsoreiden hankinta prosessin?
- Onko sinulla tukijoukkoja sponsoreiden hankinnassa?
- Onko tukijoukoillasi ollut merkitystä sponsorointi sopimusten onnistumisessa? Miten eroaa, jos itse hankkii? Onko sillä ollut erilainen merkitys itsetuntoon?
- Millä tavalla olet lähestynyt yrityksiä (puhelin, s-posti, kasvotusten)? Onko tämä muuttunut urasi aikana?
- Onko lähestymistavalla ollut merkitystä, miten sopimuksen onnistuminen tai epäonnistumiseen? (puhelin, s-posti, itse, manageri, isä jne.)
- Minkälaisten asioiden koet myötävaikuttavan sponsorointi sopimusten onnistumisessa?
- Näetkö sinussa olevan tekijöitä, jotka vaikuttavat sponsorointisopimusten onnistumiseen tai epäonnistumiseen? Mitkä nämä tekijät ovat? (henkilö, laji, muu?)
- Onko tiettyjen yritysten kanssa tehdyillä tai epäonnistuneilla sponsorointisopimuksilla ollut merkitystä itsetuntoon eri tavalla? Esim. yritys, jonka kanssa olisit todella paljon toivonut yhteistyötä, mutta ette kuitenkaan päätyneet sopimukseen?
- Nouseeko sinulla mieleen muita asioita, josta haluaisit kertoa sponsoreiden hankintaan liittyen? Onko sinulla jokin toinen aiheeseen liittyvä osa-alue, josta haluaisit puhua?

Liite 3: Aineiston analyysivaiheet

Alkuperäisilmaus	Alateema	Yläteemat
<p><i>”Mun mielestä siitä tulee tosi hyvä fiilis, kun yritykset haluaa jatkaa yhteistyötä. Mä ainakin koen, että sieltä tulee myös sitä uskoa mun tekemiseen.” (Yleisurheilu)</i></p>	<p>Yhteistyön jatkuvuus</p>	<p>Yhteistyö</p>
<p><i>”- ehkä yllättynyt itekin, että miten hyvä fiilis siitä tulee ja nostaa arvostusta itseään kohtaan, kun sieltä sponsorin suunnalta ollaan niin kun oikeasti kiinnostuneita ja aktiivisia.” (Painonnosto)</i></p>	<p>Yrityksen tuki ja kiinnostus</p>	
<p><i>”Mä uskon, että mulla on sellaisia aika positiivisia tavalla vaikuttavia tekijöitä, mitkä aina kiinnostaa ihmisiä. Ja sitten mä koen että mä oon ihan hauska niin se on yrityksistä tietysti kiinnostavaa ja siitä haluaa itsekin pitää kiinni.” (Judo)</i></p>	<p>Urheilijan persoonallisuuden arvostus</p>	

<p><i>''Nyt sitten niinku haluaa että se arvomaailma kohtaa mikä on hienoa, mutta ei sekään aina oo mahdollista. (Painonnosto)</i></p>	<p>Arvomaailma</p>	
<p><i>''Kun on huono kausi ja tulokset on heikot niin varmasti se vaikuttaa itsetuntoon.''</i> (Yleisurheilu)</p>	<p>Menestys</p>	
<p><i>''kyllähän se totta kai niinku itsetuntoa kalvo, ettei niitä sponsoreita aikoinaan saanut, kun ei ollut vaan some näkyvyyttä.''</i> (Uinti)</p>	<p>Sosiaalinen media</p>	<p>Taloudelliset tekijät</p>
<p><i>''Mitä ehkä vielä mitä niinku henkilökohtaisesti enemmän harmitteli, oli tää näiden urheilu apurahojen OKM tuen saaminen, että se oli niin tulos riippuvainen joissakin kohdissa, vaikka se oli tehnyt ihan kohtalaisen tuloksen.''</i> (Uinti)</p>	<p>OKM apuraha</p>	
<p><i>''No mulla on ainakin ihan hirveä kynnys pyytää ihmisiltä rahaa, että se on yks mikä siinä on vaikeeta. Jotenkin se niin kun itselle semmoinen, että pitäisikö vaan tehdä töitä, ettei tarvi</i></p>	<p>Itsensä markkinointi</p>	



<p>etsiä sponsoreita.” (Painonnosto)</p>		
<p>”Kyllä se fiilis ja arvostus jossakin määrin nousi, että itseä lähti sponsorit lähestymään.” (Uinti)</p>	<p>Lähestymistyyli</p>	
<p>”En oo oikeen hakenut sponsoreita paikanpäältä. Että tota ei myöskään ehkä ollut lähistöllä mitään sellaista firmana, johon mä olisin vaan voinut kävellä. Toki siis kaikista paras olisi jos olis vähän puoli tuttu niin olis aika helppo mennä.” (Yleisurheilu)</p>	<p>Lähestymiskohde</p>	<p>Sponsoreiden hakuprosessi</p>
<p>”On se kyllä jossain määrin boostannut itsetuntoa silloin kun saa maaliin jonkun ja saa sen homman tehty niin kyllä siitä tulee hyvä fiilis.” (Uinti)</p>	<p>Onnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys</p>	
<p>”Ehkä se on vähän semmoista, että ei arvosteta, kun ollaan kuitenkin nähty vaivaa, että ollaan periaatteessa täytetty kaikki velvollisuudet mihin tää rahasummaa vastaa.” (Uinti)</p>	<p>Epäonnistuneiden yhteistyösopimusten merkitys</p>	