

Muotialan toimialaliitot

Muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten toiveet toimialaliittojen suhteen

Johanna Kärkkäinen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala





Tekijä(t) Kärkkäinen, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.11.2014
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: X
Työn nimi Muotialan toimialaliitot Tutkimus muoti- ja pukeutumisan yritysten toiveista toimialaliittojen suhteen		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Hänninen-Pihlajamäki		
Toimeksiantaja(t) Muotikaupan Liitto ry		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä muoti- ja pukeutumisan ammattilaiset toivovat oman alansa toimialaliittojen toiminnalta ja palveluilta. Lisäksi selvitettiin mitä Muotikaupan Liitosta ajatellaan tällä hetkellä. Tutkimus koottiin neljästä aihe-alueesta: toimialaliittojen tarjoamat palvelut, tuotteet ja/tai edut, koulutus, verkostot sekä tutkittavien mielipiteet Muotikaupan Liitosta.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, koska haluttiin tutkia laajaa joukkoa ja saada yleistettäviä tuloksia. Tietoperustassa perehdyttiin Suomen muotialan tilanteeseen, toimialaliittojen nykyisiin tarjoamiin palveluihin sekä muualla Euroopassa toimivien muotialan kattojärjestöjen toimintaan. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, ja siihen vastasi 253 muoti- ja pukeutumisan toimijaa ympäri Suomen.</p> <p>Tutkimustuloksista on nähtävissä, että ennen kaikkea toimialaliittojen odotetaan edustavan edunvalvontaa, tiedottajaa ja vaikuttajaa muotialalla. Lisäksi toimialaliittojen toivottiin tarjoavan yhteistä muoti- ja pukeutumisan kollegaverkostoa.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että toimialaliitoilta kaivataan niiden nykyisiin tarjoamia palveluja, mutta myös uudenlaista otetta alaan. Opinnäytetyön avulla toimeksiantajan on mahdollista kehittää omaa toimintaansa vastaamaan muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten nykyisiä toiveita ja tarpeita. Tätä kautta opinnäytetyön tulokset voivat toimia myös välineenä kehittää koko muotialaa Suomessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Muotiala, pukeutumisala, toimialaliitot, toimialaliittojen palvelut, määrällinen tutkimus, verkkokysely, Muotikaupan Liitto ry.		
Muut tiedot		



Description

Author(s) Kärkkäinen, Johanna	Type of publication Bachelor's thesis Number of pages 61	Date 24.11.2014 Language of publication: Finnish Permission for web publication: X
Title of publication Fashion trade associations A survey of fashion professionals' needs from the trade associations in fashion industry		
Degree programme Fashion and clothing		
Tutor(s) Hänninen-Pihlajamäki, Päivi		
Assigned by Fashion Commerce in Finland – Muotikaupan Liitto ry		
Abstract <p>The aim of the thesis was to study what kind of services Finnish fashion professionals expected from the Finnish fashion trade associations. Another aim was to explore what Finnish fashion professionals thought of the Fashion Commerce in Finland - Muotikaupan Liitto ry. The research included four topics: services, products and/or benefits of the trade associations, trainings, networks and fashion professionals' opinions on the Fashion Commerce in Finland, Muotikaupan Liitto ry.</p> <p>The research method was quantitative because the author wished to examine a large group, and obtain results that could be generalized. In the theoretical frame of the thesis the present state of the Finnish fashion field was discussed, as well as the services offered by the present associations. In addition, associations operating elsewhere in Europe were reviewed. The questionnaire was sent by e-mail and 253 fashion workers around Finland participated in the survey during 15 days.</p> <p>The results of the study showed that in the Finnish fashion trade associations should have such operators as a guardian of interest, a PR person and an influencer. In addition, the respondents wished that the trade associations would establish a common network of colleagues in the fashion and dressing field. In the discussion part of the thesis the author discussed whether the trade associations operating in Finland offered such services.</p> <p>The results of the thesis showed that the trade associations were expected to provide with the services they currently do but a new perspective in the field was also expected. Utilizing the results of the survey, the commissioner of the thesis can develop their own services to better meet the demands of Finnish fashion professionals. This way the results of the thesis can also serve as a means to develop the whole Finnish fashion industry.</p>		
Keywords Fashion industry, trade associations, services of fashion trade associations, quantitative survey, Fashion Commerce in Finland		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Menetelmänä kvantitatiivinen tutkimus	6
2.1	Tutkimusmenetelmä.....	6
2.2	Aineistonkeruumenetelmä	8
2.3	Tulosten analysointi.....	9
3	Suomen muotialan tilanne ja tarpeet	10
3.1	Muoti Suomessa	10
3.2	Potentiaalia vientiin.....	11
3.3	Tarpeet ja ongelmakohdat	12
4	Muotialan tukitoiminta	13
4.1	Yhdistyksen määritelmä.....	13
4.2	Muotialan kattojärjestöt.....	15
4.3	Suomessa muotialaa tukevat yhdistykset ja muut toimet	17
5	Tutkimuksen toteutus	22
6	Muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten toiveet toimialaliittojen suhteen ...	24
6.1	Tutkimuksen taustamuuttujat	24
6.2	Toiveet toimialaliittojen palveluista.....	29
6.3	Mielipiteet Muotikaupan Liitosta.....	39
7	Pohdinta	42
7.1	Yhteenveto	42
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	45
7.3	Jatkotutkimusaiheita	46
	Lähteet	48
	Liitteet	51
	Liite 1 Kyselylomake.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Toimialaliiton tarjoamat palvelut, tuotteet ja/tai edut.....	30
Kuvio 2. Toimialaliiton tarjoama koulutus	34
Kuvio 3. Toimialaliiton tarjoamat verkostot.....	36
Kuvio 4. Mielipiteet Muotikaupan Liitosta.....	41

Taulukot

Taulukko 1. Tutkittavien toimipaikat	25
Taulukko 2. Tutkimukseen vastanneiden yritysten liikevaihdot	26
Taulukko 3. Tutkittavien yritysten tuotevalikoima	26
Taulukko 4. Tutkittavien asema edustamassaan yrityksessä	27
Taulukko 5. Tutkittavien työtehtävät edustamassaan yrityksessä.....	28
Taulukko 6. Tutkittavien kokemus muoti- ja pukeutumisalalla	28
Taulukko 7. Oman alan toimialaliiton merkitys	29
Taulukko 8. Muotialan uutisten tiedotuksen tärkeys kokemuksesta riippuen	31
Taulukko 9. Muotialan verkostojen tärkeys kokemuksesta riippuen.....	32
Taulukko 10. Muotialan liiketoiminnan koulutuksen tärkeys kokemuksesta riippuen	33
Taulukko 11. Neuvonta- ja tiedotuspalvelujen aihe-ehdotukset	33
Taulukko 12. Muotialan kollegaverkoston tärkeys kokemuksesta riippuen	37
Taulukko 13. Yhteisen nettifoorumin tärkeys kokemuksesta riippuen.....	38
Taulukko 14. Oppilaitoskontaktien tärkeys kokemuksesta riippuen	39
Taulukko 15. Muotikaupan Liiton tunnettavuus.....	40
Taulukko 16. Muut yhdistykset, joihin tutkittavat kuuluivat	42

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on selvittää muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten toiveita toimialaliittojen toiminnasta ja palveluista. Pyritään kartoittamaan, millaista tukea alan ammattilaiset haluaisivat toimialaliitoilta, millaisia palveluja, tuotteita ja/tai etuja he toivovat sekä miten tärkeänä erilaisia palveluja pidetään. Lisäksi tutkitaan mitä mieltä muoti- ja pukeutumisan ammattilaiset ovat opinnäytetyön toimeksiantajasta Muotikaupan Liitosta. Tutkimuskysymykset kuuluvat seuraavasti: *Mitä muoti- ja pukeutumisan toimialaliittojen toiminnalta toivotaan, ja mitä mieltä Muotikaupan Liitosta ollaan tällä hetkellä?* Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, ja aineistonkeruumenetelmänä toimii verkkokysely. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä pystytään käsittelemään laajaa kohderyhmää, ja saamaan näin ollen mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii muotialan edunvalvonta- ja yhteistoimintajärjestö Muotikaupan Liitto, joka pyrkii toiminnallaan parantamaan ja ylläpitämään muodin vähittäiskaupan alan toimintaedellytyksiä ja mainetta. Muotikaupan Liitto on voittoa tavoittelematon organisaatio, mikä tarkoittaa, että sen kaikki resurssit suunnataan edistämään jäsenyritystensä toimintaa sekä yleisesti kotimaista vaate- ja kenkäkauppaa. Liitto muun muassa toimittaa kuusi kertaa vuodessa ilmestyvää Modinlehteä, joka on suunnattu kaikille muoti- ja pukeutumisan ammattilaisille. Lisäksi Muotikaupan Liitto järjestää vuosittain Muodin Päivä -seminaaritapahtumaa, jossa muotialan huiput luennoivat erilaisista ajankohtaisista aiheista. Suurin osa liiton jäsenistä on jalkineiden, vaatetuksen, tekstiilien ja muiden muoti- ja pukeutumisan parissa vähittäiskauppaa harjoittavia yrityksiä. Yhteistyöjäsenenä on lisäksi vähittäiskauppaa harjoittamattomia toimijoita. Muotikaupan Liitto on verkostoitunut muoti- ja kaupan alan eri organisaatioiden kanssa sekä Suomessa että kansainvälisesti. (Muotikaupan Liitto 2014.)

Toimeksiantajalla oli selkeä tarve toimialaliittojen palveluja käsittelevälle tutkimukselle. Muotikaupan Liitto epäili toimialaliittojen tarjoamien palvelujen olevan puutteellisia tai väärin suunnattuja sekä oltiin huolestuneita siitä, että alalla toimivat

edunvalvontayhdistykset tarjoavat ehkä liikaa päällekkäisiä palveluja. Nyt haluttiin konkreettista näyttöä muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten todellisista tarpeista palvelujen suhteen. Tutkittavien toivottiin vastaavan kyselyyn mielessään laajalaisesti kaikki muoti- ja pukeutumisaloiden toimialaliitot, mutta lisäksi haluttiin erikseen mielipiteitä Muotikaupan Liiton omasta imagosta. Tulosten avulla Muotikaupan Liitto voi kehittää omaa toimintaansa, ja sitä kautta koko Suomen muoti- ja pukeutumisalaa.

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla aihetta pystytään tutkimaan koko Suomen muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten näkökulmasta. Aineistonkeruumenetelmänä toimii verkkokysely, joka toteutetaan Webropol-kyselyohjelmassa, ja lähetetään tutkittaville sähköpostitse. Lisäksi linkkiä kyselyyn jaetaan toimeksiantajan Facebook-sivuilla, sillä Muotikaupan Liiton seuraajat koostuvat nimenomaan muoti- ja pukeutumisan ammattilaisista. Tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin, ja ne pyritään yleistämään koskevaksi koko alaa. Toimeksiantajalla on olemassa valmis yhteystietolista muoti- ja pukeutumisan ammattilaisista, joita halutaan tutkia. Lista sisältää noin 2000 yritystä ja toimijaa.

Aiemmat tutkimukset

Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu katsaukseen Suomen muotialan tämän hetkisestä tilanteesta, lyhyeen selvitykseen siitä mitä yhdistystoiminta oikeastaan on, sekä muoti- ja pukeutumisan edunvalvontajärjestöjen toimintaan Suomessa ja muualla Euroopassa. Suomen muotialan tilannetta lähestytään pääasiassa Kirsi Lillen (2010) tekemän kvalitatiivisen tutkimuksen avulla: *Tevallako tulevaisuuteen?* Lillen tutkimustulosten tueksi on kerätty Suomen muotialaa käsitteleviä artikkeleja eri julkaisuista. Elämme Suomen muotimaailmassa murrosvaihetta, jossa alan potentiaalisuuteen aletaan vasta hiljalleen herätä. Tästä johtuen aihetta ei ole vielä kovinkaan paljon tieteellisesti tutkittu.

Jotta ymmärrettäisiin, mikä erottaa yhdistyksen yrityksestä, on tietoperustassa kerrottu myös yhdistystoiminnan perusteista. Suomessa toimivista muoti- ja pukeutu-

misalan tukitoimista suurin osa on yhdistyksiä, kun taas esimerkiksi muissa Pohjoismaissa toimii osakeyhtiömuotoisia muotialan kattojärjestöjä. Yhdistystoiminnasta kertovan teorian pohjana on käytetty Kari Loimun (2012) teosta: *Yhdistystoiminnan perusteet*. Tietoperustassa kerrotaan yhdistysten ominaispiirteistä sekä toiminnan tavoitteista.

Lisäksi tietoperustaan on koottu katsaus siitä, mitä muodin tukitoiminta tarkoittaa tällä hetkellä Suomessa sekä muualla Pohjoismaissa ja Euroopassa. Aluksi perehdytään ennen kaikkea Ruotsissa ja Tanskassa toimiviin muotialan kattojärjestöihin, ja heidän merkittävimpiin saavutuksiin muotialalla. Seuraavaksi kerrotaan Suomessa toimivasta muodin tukitoiminnasta. Tarkasteluun on otettu Suomen suurimmat muoti- ja kaupanalan edunvalvontayhdistykset: Muotikaupan Liitto, Suomen Yrittäjät, Teollisuustaitteen Liitto Ornamo, Tekstiili- ja vaateusteollisuuden järjestö Finatex ry ja Tekstiili- ja Muotialat TMA. Lisäksi mukana on merkittävimmät pienet toimijat: Design District Helsinki, Helsinki Design Week ja PreHelsinki. Katsaus kokoaa yhteen tämän hetkisen tilanteen toimialayhdistysten toiminnasta, ja sen pohjalta pystytään karkeasti vertailemaan vastaako aiemmin tarjotut palvelut nykyisiä tarpeita.

Aiempien tutkimusten ja toimialaliittojen palvelukatsauksen pohjalta on koottu ajankohtainen kysely, joka huomioi olemassa olevat palvelut, mutta antaa mahdollisuuden myös uusille ideoille. Katsaus kansainvälisiin ja kotimaisiin muotialan tukitoimiin toimii myös tietopakettina toimeksiantajalle olemassa olevista palveluista. Katsauksen ja saatujen tutkimustulosten avulla on helpompi jatkaa palvelujen kehittämistä tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä palveluja muoti- ja pukeutumisan ammattilaiset toivovat alan toimialaliitoilta nykypäivänä. Tavoitteena on luoda ajankohtainen ja selkeä kysely, joka sisältää niin nykyisiä palveluja kuin aivan uusiakin ehdotuksia. Lisäksi halutaan pitää ajatus ihanteellisesta toimialaliitosta avoimena ja antaa vastaajille myös mahdollisuus ehdottaa täysin omia ideoita. Tavoitteena on

lisäksi tutkia mielikuvia Muotikaupan Liitosta, sillä toimeksiantaja on kiinnostunut kuulemaan miltä oma imago näyttää ulkopuolisin silmin. Tutkimustulosten avulla toimeksiantajan tavoitteena on kehittää omaa toimintaansa vastaamaan entistä paremmin muotialan ammattilaisten tarpeita. Tätä kautta uuden tiedon avulla on tavoitteena kehittää koko muotialan toimintaa Suomessa.

2 Menetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

2.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska haluttiin käsitellä suurta kohderyhmää, ja saada selville mahdollisimman yleistettävää tietoa. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tutkii aina tuttuja ilmiöitä ja suuria joukkoja. Tutkimuksen tavoitteena on saada tuloksia, jotka voidaan yleistää koskevan koko tutkittavaa joukkoa. (Kananen 2011, 17.) Tuloksia käsitellään tilastollisin menetelmin, ja *mittaaminen* onkin yksi määrällisen tutkimuksen avainsanoja. Mittaaminen edellyttää ilmiön tarkkaa ja selkeää tuntemista, jotta ilmiön muuttujat voidaan muuntaa määrällisen tutkimuksen vaatimiksi mittareiksi. (Kananen 2011, 12.) Tämä erottaa määrällisen tutkimuksen laadullisesta tutkimuksesta, jossa mittaamisen sijaan keskitytään tutkimaan täysin uusia ilmiöitä ja niiden monimutkaista, syvälistä luonnetta. Kun määrällisen tutkimuksen tuloksia ilmoitetaan selkeinä lukuina, laadullisia tutkimustuloksia esitetään sanoin. (Kananen 2011, 18.) Kvalitatiivinen tutkimus on ikään kuin esitutkimus, jonka jälkeen vasta voidaan samaa ilmiötä tutkia kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin. (Kananen 2011, 10, 15.) Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aina loogiseen päättelyyn, ja siinä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 139). Pyritään positivismiin tavoin absoluuttiseen ja objektiiviseen totuuteen (Kananen 2011, 18).

Kvantitatiivisen tutkimuksen vahvin etu on sen toteuttamisen helppous, kun vain sitoutuu noudattamaan järjestelmällisesti tieteellisen tutkimuksen sääntöjä. Tutkimus etenee orjallisesti vaihe vaiheelta ongelman määrittelystä kysymysten laadintaan, tiedon keruuseen ja tietojen analysointiin. (Kananen 2011, 20.) Laadullisessa tutkimuksessa tutkija pystyy aina palaamaan aiempiin vaiheisiin, mutta määrällisessä

tutkimuksessa ei ole joustovaraa. Jokainen tutkijan tekemä valinta vaikuttaa oleellisesti seuraavaan vaiheeseen. Haasteena onkin luoda alusta alkaen hyvä tutkimusasetelma, jotta tutkimus saataisiin onnistumaan mahdollisimman hyvin. (Kananen 2011, 17.)

Määrällisen tutkimuksen yleisin haaste on edustavan otosjoukon valinta. Tavoitteena on valita tutkittavaksi joukko, joka olisi ominaisuuksiltaan joko pienoiskuva tai peili-kuva koko tutkittavaa ilmiötä koskevasta perusjoukosta. Koko perusjoukkoa on usein hankalaa tai epätaloudellista tutkia. Kvantitatiivisen tutkimuksen otosvalinnassa ei kovinkaan usein onnistuta täydellisesti, mikä voi luonnollisesti vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Tämä tulee huomioida tulosraportissa. (Kananen 2011, 22.) Tässä opinnäytetyössä otosjoukoksi valittiin toimeksiantajan valmis yhteystietolista muoti- ja pukeutumisan toimijoista, jotka jo olivat Muotikaupan Liiton jäseniä tai joiden toivottiin tulevaisuudessa liittyvän Muotikaupan Liittoon. Lista sisälsi noin 2000 muoti- ja pukeutumisan yritystä ja toimijaa. Lisäksi verkkokyselyn linkkiä markkinoitiin Muotikaupan Liiton omilla Facebook-sivuilla, jossa Muotikaupan Liittoa seuraa niin ikään muoti- ja pukeutumisan toimijat.

Samoilla menetelmillä toteutettu kvantitatiivinen tutkimus pitäisi tuottaa tutkijasta riippumatta samat tulokset. Tämä on sekä etu että haaste. Laadullisessa tutkimuksessa tulokset ovat aina enemmän tai vähemmän tutkijan omien tulkintojen varassa, mikä kyseenalaistaa tulosten ehdotonta luotettavuutta, mutta antaa toisaalta tilaa syvemmille tulkinnoille. Määrällisen tutkimuksen tulosten tulkinta perustuu lukuihin ja on menetelmänä hyvin selkeä, mutta ei juuri anna tilaa tutkijan omille ajatuksille. Hyvin toteutettua määrällistä tutkimusta voidaan kuitenkin pitää hyvin luotettavana ja tulosten edustavan koko tutkittavaa joukkoa, eli populaatiota, jota ilmiö koskettaa. (Kananen 2011, 17-19.)

2.2 Aineistonkeruumenetelmä

Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä yhdistää tutkittavan ilmiön muuttujien käsittely tilastollisin menetelmin. Niistä yleisin on kyselylomake, jota myös tässä opinnäytetyössä käytetään. (Kananen 2011, 12.) Kyselytutkimusta käytetään, kun halutaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselylomakkeella voidaan kartoittaa samalla kerralla monia asioita ja se on helppo lähettää suurelle määrälle potentiaalisia vastaajia. Hyvin suunniteltu kysely on myös helppo analysoida. (Hirsjärvi ym. 2013, 195.)

Kyselytutkimus voidaan toteuttaa sekä paperiversiona että sähköisenä verkkokyselyinä. Useimmiten kyselyt tehdään nykyisin verkossa olevilla kyselytutkimusohjelmilla. Tällöin kysely syötetään verkko-ohjelmaan, linkki lähetetään tutkittaville ja heidän vastauksensa tallentuvat suoraan kyselytutkimusohjelmaan. Tutkimusajan päätyttyä ohjelma laskee kaikki tulokset yhteen ja tekee niistä taulukot, joiden asettelua tutkija voi itse vaihdella mielensä mukaan. (Webropol Surveys n.d.)

Hyvä kyselylomake on suunniteltu selkeäksi ja houkuttelevaksi. Lomakkeen asettelu ja ulkonäkö voivat ratkaisevasti vaikuttaa vastaajien lukumäärään, mikäli ulkoasu aiheuttaa tutkittavissa vahvoja reaktioita. Esteettisesti miellyttävä lomake rohkaisee keskittymään. (Kananen 2011, 44.) Myös itse kysymysten tulee olla selkeitä ja hyvin rajattuja. Yleensä lyhyet kysymykset ovat helpommin ymmärrettäviä kuin pitkät kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2013, 202.) Lisäksi oma merkityksensä on kysymysten järjestyksellä. Kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä (Kananen 2011, 13) ja asettaa kaikkein vaikeimmat keskittymistä vaativat kysymykset vasta lomakkeen loppuun. Kysely ei kuitenkaan saa olla liian pitkä, ettei ajankäyttö nouse esteeksi vastaajalle. (Hirsjärvi ym. 2013, 203.)

Kyselytutkimuksen heikkoudet piilevät pinnallisuudessa ja vastaajien tuntemattomuudessa. Kun vastaajat saavutetaan postissa lähetettävän paperisen tai sähköisen verkkokyselyn avulla, ei voida olla varmoja millä asenteella vastaaja on kyselyyn vastannut tai onko kysymyksiä varmasti ymmärretty oikein. Tutkimuksen luotettavuus

voidaan tällöin kyseenalaistaa. Joskus myös kato, eli tutkittavien vastaamattomuus, on ongelma. Suurelle yleisölle, eli valikoimattomalle joukolle lähetetyn posti- tai verkkokyselyn vastausprosenttia voidaan pitää jo erittäin hyvänä, mikäli se saavuttaa 30-40 prosenttia. Erityisryhmille suunnatut kyselyt saavuttavat helpommin korkeamman vastausprosentin, jos kyseessä olevan ryhmän edustajat pitävät tutkimusaihetta omalta kannaltaan tärkeänä. Jotta tutkimuksen vastausprosentti saataisiin mahdollisimman suureksi, on vastaamatta jättäneitä syytä muistuttaa 1-2 kertaa ennen vastausajan päättymistä. (Hirsjärvi ym. 2013, 195-196.)

2.3 Tulosten analysointi

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten analysointiin vaikuttaa mitta-asteikon valinta, joka valitaan tutkimusongelmasta riippuen. Tässä opinnäytetyössä perehdytään ilmiön kuvailuun, joten oikeat analyysimenetelmät ovat aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tilastolliseen päättelyyn. Tuloksissa esitellään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut, jotka luetaan koskeväksi koko tutkittavaa perusjoukkoa. Yleisimmin tulokset esitetään taulukoissa ja luvut ovat suhteellisia osuuksia eli prosentteja. Jakauman oletetaan tällöin vastaavan ilmiötä koko perusjoukossa. (Kananen 2011, 85-86.)

Jotta selvittävään tutkimusongelmaan saataisiin todella vastaus, tulee taulukoista luettavat tulokset lisäksi kirjoittaa auki tekstiksi. Tulkinta riippuu tutkimusongelmasta sekä saaduista tuloksista. Useimmiten taulukoissa tulee kiinnittää huomiota suuriin ja pieniin arvoihin, sekä ristiintaulukoinnissa riippuvuussuhteisiin. Kaikkia taulukoissa näkyviä arvoja ei ole oleellista tulkita. Riippuvuussuhteessa jokin muuttujan arvoista kasvaa tai pienenee yhtäaikaan toisen muuttujan kasvaessa tai laskiessa. Ensin tulee tulkita kaikki-saraketta ja vasta sen jälkeen eri ryhmien välisiä eroja. Vertailu on parasta tehdä ryhmien välisenä, eikä vertailemalla jokaista ryhmää kaikki-ryhmään. Mikäli ryhmien väliltä löydetään eroja tai riippuvuuksia, ne tulee kirjata tulkintaan. Eroille ja riippuvuuksille on olemassa standardoituja mittareita, joiden avulla tutkija voi tarvittaessa tilastollisin menetelmien mitata erojen erojen riittävyttä. (Kananen 2011, 87-88.)

3 Suomen muotialan tilanne ja tarpeet

3.1 Muoti Suomessa

Muotiala on kokenut viimeisten vuosikymmenien aikana suuria muutoksia niin Suomessa kuin ulkomailla. 90-luvun lamasta vaatetusalan toimijoiden määrä on Suomessa laskenut, mutta vaatteiden tuonti ulkomailta on sen kuin kasvanut. (Lille 2010, 4.) Vuonna 2010 ulkomaankauppatilastojen mukaan vaatteiden tuonti on lähes kaksinkertaistunut verrattuna vuoteen 1995. Ylivoimaisesti suurin tuontimaa on Kiina - jopa 47 % koko tuonnista. Muita suuria tuontimaita ovat Bangladesh ja muut EU-maat. (Moilala 2013, 29-30.) Samaan aikaan vienti ei ole tuonnin tavoin kasvanut lähes ollenkaan vuosituhannen taitteen jälkeen. (Lille 2010, 11.) Vuonna 2012 Helsingin Sanomat kirjoitti verkkosivuillaan, ettei Suomi-muotia juuri tunneta maailmalla – edes Ruotsissa. Artikkelin mukaan Suomesta kyllä löytyy kiinnostavia tuoreita suunnittelijoita ja merkkejä, mutta niitä ei markkinoida riittävästi ulkomailla. (Pöppönen 2012.)

Kirsi Lille on tutkimuksessaan *Tevallako tulevaisuuteen?* (2010) pohtinut Suomen muotialan tilannetta ja sen ongelmakohtia. Hänen mukaansa termiä *muotiteollisuus* ei vielä ymmärretä Suomessa laajalti, vaan puhutaan perinteisemmin tekstiili- ja vaatusteollisuudesta (Lille 2010, 4). Lille (2010,16) vertaa Suomen muotitilannetta useaan otteeseen vastaavaan tilanteeseen Ruotsissa, jossa on jo pitkään tehty töitä luovien alojen muotiyritysten toimintaedellytysten parantamiseksi. Muoti- ja design-tuotteet nähdään Ruotsissa osana luovien alojen tuotantoa ja tuotteiden vientipotentiaalia arvostetaan suuresti (Lille 2010, 14). Menestystarinoita on useita, mm. Acne, Odd Molly ja Fifth Avenue Shoe Repair ovat kaikki kansainvälisesti menestyneitä ruotsalaisyrityksiä, jotka on perustettu vasta 90- tai 2000-luvulla (Lille 2010, 33). Vielä suuremmasta menestyksestä nauttii ruotsalainen nettikauppa Nelly.com, joka on perustettu vasta 2004 ja on kymmenessä vuodessa kasvanut pohjoismaiden suurimmaksi nettikaupaksi ja toimii näiden lisäksi myös Saksassa, Hollannissa, Iso-Britanniassa, Ranskassa ja Belgiassa (CDON Group n.d.). Vuonna 2013 Nelly.comiin ja sen sisäsiivustoon Members.comiin tehtiin yhteensä 1,4 miljoonaa tilausta ja sivustoilla vierailtiin vuoden aikana yhteensä 111,2 miljoonaa kertaa (CDON Group 2014).

Suomessa vastaavia kansainvälisesti toimivia ja suurta suosiota herättäneitä yrityksiä ei juurikaan ole. Meillä on vuonna 1951 perustettu Marimekko, jonka tuotteita myydään 40 maassa, mutta yli puolet liikevaihdosta tulee edelleen Suomesta (Marimekko 2013). Marimekon jälkeen seuraavaksi tunnetuin suomalaisbrändi muotimaailmassa on todennäköisesti vuonna 1998 perustettu Ivana Helsinki. Ivana Helsinki on ainoana suomalaismerkkinä hyväksytty osaksi New Yorkin ja Pariisin virallisia muotiviikkoja, ja brändillä toimii oma myymälä New Yorkissa. (Jokinen n.d.) Vuonna 2012 yritys työllisti Yle-uutisen mukaan parikymmentä ihmistä Suomessa ja New Yorkissa (Vedenpää 2012). Vuonna 2013 Ivana Helsingin prosentuaalinen liikevoitto oli 1.00 % (Finder Yritystieto 2013), kun pari vuotta aiemmin perustetun Acnen liikevoitto oli samaan aikaan 13,7 % (Largest Companies n.d.). Myös vuonna 2001 perustettu Makia on herättänyt jonkin verran huomiota kansainvälisesti, kun aloitti vuonna 2012 yhteistyön amerikkalaisen Etnies-katumuotivaateketjun kanssa (Good News Finland n.d.). Makia on kasvattanut liikevaihtoaan merkittävästi viimeisen viiden vuoden aikana, mutta prosentuaalinen liikevoitto oli vuonna 2013 -53,10 %. Yritys työllistää vasta kahdeksan henkeä. (Finder Yritystieto 2013.)

3.2 Potentiaalia vientiin

Suomalaisten muotituotteiden viennissä on kuitenkin runsaasti potentiaalia. Nuoret suomalaiset suunnittelijat ovat hiljalleen alkaneet suunnata kansainvälisille markkinoille. Helsinki Design Capital 2012 -vuoden aikana Suomessa järjestettiin muotiin keskittyviä tapahtumia, mm. Helsinki Fashion Summit, Helsinki Fashion Village sekä Berliinissä järjestetty Helsinki FRESH –näyttely. Kaikki tapahtumat kokosivat näytille tuoreita suomalaisia luovan alan yrittäjiä sekä pyrkivät tuomaan niille kansainvälistä näkyvyyttä. (Helsinki Fresh n.d. & Pöppönen 2012.) Helsinki Fashion Summit oli muotialan seminaaritapahtuma. Seminaarin esiintyjät olivat kansainvälisiä alan menestyjiä eri tehtävistä ja heidän lisäksi paikalle oli kutsuttu mm. kansainvälisiä muoti-toimittajia ja potentiaalisia sijoittajia. (Pöppönen 2012.) Vuotta myöhemmin syksyllä 2013 Pre Helsinki -organisaatio edusti viittä nuorta suomalaista suunnittelijaa Pariisin muotiviikoilla ja keräsi osastollaan runsaasti kansainvälistä huomiota. Yle Uutisten artikkelin mukaan suomalaisen ryhmän esittelytilaisuuteen oli ilmoittautunut useita satoja kansainvälisiä toimittajia. Vetonaulana uskottiin olevan suunnittelija Satu

Maarasen, joka aiemmin samana vuonna oli voittanut arvostetun ranskalaisen Hyères-suunnittelupalkinnon. (Heikkilä 2013.) Jo kahtena viime vuonna Hyèresin pääpalkinto on tullut suomalaisille nuorille vaatesuunnittelijoille. Voiton myötä Maarasen töitä on nähty muun muassa pariisilaisen hienosto tavaratalon Galleries Lafayetteen näyteikkunassa ja lisäksi Maaranen on suunnitellut yhteistyömalliston ranskalaisen lastenvaateketjun Petit Bateau'n kanssa. (Sievinen 2014, 34-36.)

Voidaan tulkita, että Suomi-muoti saattaa parhaillaan elää murrosvaihetta. Lillen (2010, 33) mukaan kansainväliset isot brändit alkavat menettää hohtonsa, ja uudet luovat mallistot alkavat kiinnostaa yhä enemmän, mikä tarkoittaa nuorten suunnittelijoidemme tilaisuuden tulleen. Suomella on tarjottavanaan valtavasti tuoretta designlähtöistä potentiaalia, ja Hyèresin kaltaisten tapahtumien kautta koulutuksemme maine kasvaa entisestään (Heikkilä 2013). Muodintutkija Maria Vänskä on verrannut suomalaista suunnittelua ruotsalaiseen, ja todennut Helsingin Sanomien artikkelissa (2012) seuraavasti:

Jos ruotsalaista muotia katsoo kriittisesti, se ei ole niin luovaa kuin Suomessa. Ruotsalaiset vaatteet ovat aika klassisia, Suomessa vaatteissa on kiinnostavia leikkauksia ja uskallusta käyttää printtejä. Suomalainen muoti on korkeatasoista, ja siinä näkyy luovuus ja käyttäjälähtöisyys.

3.3 Tarpeet ja ongelmakohdat

Suurimmat ongelmakohdat muotialalla Suomessa tuntuu olevan rahoituksen ja uskon puute. Muissa Pohjoismaissa asenne muotia kohtaan on täysin eri, ja alan yrityksiin ollaan valmiita sijoittamaan. Lillen mukaan (2010, 33) huomattava syy esimerkiksi ruotsalaisten menestykseen on myös yritysten perustajien monipuoliset osaamiskombinaatiot. Esimerkiksi Acnen ja Odd Mollyn perustajissa on alusta alkaen ollut mukana *brändin rakentamisen ammattilaisia* muodin ammattilaisten sijaan. Vahva imago ja näkyvyys markkinoilla on ollut sen mukaista.

Jo koulutusvaiheessa on suuria eroja Suomen ja Pohjoismaiden välillä. Suomessa koulutetaan opiskelijoita valtavasti vaatetusosalalle yli kymmenessä korkeakoulutasoisessa oppilaitoksessa. Työpaikkoja ei kuitenkaan ole vastaavaa määrää, ja usein yrit-

täjiys tai ulkomaille lähtö ovat valmistuvan ainoita vaihtoehtoja. Ruotsissa, jossa työpaikkoja muotialalla on tarjolla huomattavasti enemmän, koulutetaan muotialan opiskelijoita vain viidessä keskeisessä koulussa. (Lille 2010, 41.) Ruotsilla ja Tanskalla on myös tarjota opiskelijoille jo opintojen aikana harjoittelupaikkoja ja työkokemusta omista kansainvälisesti menestyvissä yrityksissään, esimerkiksi H&M:lla, Filippa K:lla, Acnella, Bestsellerillä tai Designers Remixillä (Lille 2010, 22 & Karppanen 2014). Valmistumisen jälkeen tuoreet muotialan ammattilaiset menevät 5-10 vuodeksi töihin alan suuryrityksiin, joissa harjoittelevat alan toimintatapoja ja hankkivat käytännön eväitä oman yrityksen perustamista varten. Kun yrityksen perustamiseen ollaan valmiita, voidaan käytännön asioiden opetteluun sijaan keskittyä luomaan vahva, omaileimainen ja menestyvä muotibrändi. Suomesta vastaavan tasoiset harjoittelupaikat puuttuvat. (Karppanen 2014.)

Suuri ero Suomen ja muiden pohjoismaiden välillä on myös muotialan erilainen järjestäytyminen. Suomessa alalla toimii useita pieniä toimialaliittoja, edunvalvontayhdistyksiä ja yrittäjien muodostamia kollektiiveja. Ruotsissa ja Tanskassa toimii sen sijaan yksi iso muotialaa edistävä kattojärjestö, jonka alla kaikki toiminta tapahtuu. Tästä ongelmasta lisää seuraavassa kappaleessa.

4 Muotialan tukitoiminta

4.1 Yhdistyksen määritelmä

”Me olemme yhdistys, emme yritys. Emme pyri tuottamaan toiminnallamme voittoa”, painottaa Muotikaupan Liiton toimitusjohtaja Tuula Loikkanen (2013). Suomessa toimii lukuisia muoti-, vaatetus- ja pukeutumisan tukiorganisaatioita, ja ne ovat suurin osa yhdistyksiä, toisin kuin esimerkiksi Ruotsissa, jossa muodin kattojärjestö Moderådet toimii osakeyhtiönä (Lille 2010, 8,16). Yhdistys eroaa yrityksestä juuri tavoitteidensa suhteen. Yhdistyksen määritelmä voidaan koota lyhyesti kolmeen tunnusmerkkiin:

- yhdistyksessä on oltava vähintään kolme jäsentä
- yhdistyksellä on oltava jokin määritelty aatteellinen tarkoitus ja
- yhdistyksen toiminta on tarkoitettu pysyväksi.

Yhdistyksestä voidaan käyttää erilaisia nimiä, kuten osasto, seura, kerho, klubi tai liitto. Se voi olla rekisteröimätön tai rekisteröity, jolloin yhdistyksen nimi saa päätteen ry. Jäsenet voivat olla luonnollisia, yksityisiä henkilöitä tai rekisteriin merkittyjä yhdistyksiä, osakeyhtiöitä tai kuntia. (Loimu 2012,23.) Esimerkiksi Muotikaupan Liiton jäsenistö koostuu kuitenkin suurimmaksi osin yrityksistä (Muotikaupan Liitto 2014).

Aatteellisella tarkoituksella tarkoitetaan esimerkiksi jonkin tietyn aatesuunnan edistämistä, jonkin ryhmän etujen valvontaa (vrt. toimialaliitot), hyväntekeväisyyttä, palvelujen tuottamista jäsenille tai esimerkiksi kolmannelle sektorille sekä yhdessäolomahdollisuuksien tarjoamista jäsenille ilman varsinaista aatteellisuutta (vrt. urheiluseurat) (Loimu 2012, 23-24). Aatteellisuutta ei kuitenkaan ole taloudellinen toiminta. Yhdistyslaissa sanotaan seuraavasti:

Tämä laki ei koske yhteisöä, jonka tarkoituksena on voiton tai muun välittömän taloudellisen edun hankkiminen siihen osalliselle taikka jonka tarkoitus tai toiminnan laatu muuten on pääasiassa taloudellinen. (L. 26.5.1989/503)

Etujärjestöille on kuitenkin tyyppillistä taloudellisten etujen välillinen hankkiminen, mikä on sallittua. Esimerkiksi ammattijärjestöt työskentelevät usein jäsentensä palkkojen puolesta hyötymättä siitä kuitenkaan itse taloudellisesti. (Loimu 2012, 24.)

Pysyvällä toiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jonka ajatellaan toimivan pitkään. Ei pidetä todennäköisenä, että yhdistys koettaisiin pian tarpeettomana ja työnsä tehneenä. On kuitenkin olemassa poikkeuksia, jolloin yhdistys toimii yhden selkeän tavoitteen ja tehtävän suorittamista varten ja jonka päättymisen jälkeen yhdistys voidaan purkaa. (Loimu 2012, 24.)

Yhdistysten tarkoitus on tuottaa jäsenilleen palveluja ja edistää oman aatteellisen tarkoituksensa toteuttamista. Yhdistyksen tehtävä ei ole vain hoitaa oman toimintansa byrokratiaa (Loimu 2012, 91) tai tuottaa toiminnallaan voittoa (Loikkanen 2013). Jokaisella yhdistyksellä on oltava selkeä toiminta-ajatus, joka muutamalla lauseella määrittelee yhdistyksen olemassaolon tarkoituksen. Toiminta-ajatus ei saa olla liian yleinen, vaan oleellista on pyrkiä täsmentämään mihin toiminnalla pyritään. (Loimu 2010, 219-220.) Loimun (2010, 219-220) esimerkissä ammattijärjestö voisi esimerkik-

si pyrkiä luomaan olosuhteet, jolloin jäsenillä olisi oikeudenmukainen palkka, pysyvä työ ja hyvät työolosuhteet psyykkisesti, sosiaalisesti ja fyysisesti. Esimerkiksi Muotikaupan Liitto on tiivistänyt toiminta-ajatuksensa seuraavasti:

-- toiminnan tavoitteena on kehittää muodin vähittäiskaupan toimintaedellytyksiä, ylläpitää alan yhteistyöverkostoja ja vaikuttaa yhteiskunnallisiin päätöksiin ja lainsäädäntöön.” (Muotikaupan Liitto 2014.)

4.2 Muotialan kattojärjestöt

Suomessa vaatetus- ja muotialalla toimii useita liittoja, yhdistyksiä ja kollektiiveja, jotka osittain ajavat täysin samoja asioita (Lille 2010, 8). Muissa Pohjoismaissa edunvalvonta on järjestäytynyt hyvin eri tavoin. Esimerkiksi Ruotsissa sitä vastoin toimii muodin kehittäjänä ja puolestapuhujana yhteistyöfoorumi Moderådet, joka on eräänlainen muoti- ja tekstiilialan kattojärjestö. (Lille 2010, 16.) Moderådetin tavoitteena on erilaisten projektien avulla pyrkiä kehittämään ruotsalaista muotialaa sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Lisäksi järjestö pitää tärkeänä analysoida muodin muutoksia, tulkita niitä omasta näkökulmastaan ja informoida tästä Ruotsin ja Pohjoismaiden markkinoita. (Swedish Fashion Council n.d.) Järjestö on toiminut jo vuodesta 1979 jäsenjärjestönä, mutta vaihtui 1991 osakeyhtiömuotoon. Sen näkyvämpiä projekteja ovat muun muassa Stockholm Fashion Week -tapahtuman koordinoiminen kaksi kertaa vuodessa (Lille 2010, 16.) sekä aloittelevia yrityksiä tukeva Rookies-projekti, jonka tapahtumapaikkana toimii Rookies&Players -messut. Rookies-tapahtuman tavoitteena on saattaa yhteen nuoret suunnittelijat, sisäänostajat ja lehdistö. Projekti on tuottanut tulosta ja esimerkiksi vuonna 2005 perustettu Dagmar on tapahtuman kautta löytänyt tiensä ruotsalaisen muodin nouseviin nimiin. (Lille 2010, 44, 46.)

Tanskassa toimii samankaltainen kattojärjestö Danish Fashion Institute, joka toimii verkosto- ja jäsenyhdistyksenä tanskalaiselle muotialalle. Danish Fashion Instituutin tavoitteena on kehittää, markkinoida ja viedä tanskalaista muotia eteenpäin kansainvälisillä alan markkinoilla. Organisaatio on listannut visiokseen muun muassa vahvistaa Tanskan asemaa muotimaailmassa ja tehdä Kööpenhaminasta muotiammattilaisten silmin näkyvä Pohjoismaisen muodin pääkaupunki. Lisäksi DAF haluaa esimerkiksi

edistää yhteistyötä muodin ammattilaisten ja alan oppilaitosten välillä. Organisaatio pitää yllä tiedotusfoorumia *fashionforum.com*, joka päivittää alan tuoreimpia uutisia ja avoimia työpaikkoja. Kuten Moderådetin, myös DAF:in tärkein kaksi kertaa vuodessa järjestettävä tapahtuma on Copenhagen Fashion Week. Tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 2005 ja se oli alun perin suunnattu myyntitapahtumaksi kansainvälisenä messutapahtumana. Tapahtuma on kuitenkin kasvanut nopeasti ja siitä on kehittynyt suuri muotialan kulttuuritapahtuma, joka sisältää muotinäytöksiä ostajille ja medialle, monia ammattilaisille suunnattuja osto- ja myyntimesuja, showroomsittäytymisiä sekä erilaisia kuluttajille suunnattuja muotiin liittyviä aktiviteetteja. DAF:iin kuuluu 135 jäsenyritystä ja mukana on sekä vanhoja, kansainvälisesti menestyneitä suuryrityksiä kuin pieniä, tuoreita designbrändejäkin. (Danish Fashion Institute n.d.)

Kattofoorumeja on olemassa myös muualla Euroopassa. Esimerkiksi Iso-Britannian samankaltainen kattojärjestö on British Fashion Council, joka niin ikään järjestää Lontoon muotiviikkoja ja puskee Iso-Britannialaista muotia globaaleille markkinoille (British Fashion Council n.d.). Lisäksi Iso-Britanniassa toimii johtava muotiportaali Fashion Capital, joka tarjoaa jäsenilleen tiedotusta ja koulutusta lähes kaikissa alaan liittyvissä kysymyksissä. Portaalilla on käytössään myös mm. studio- ja showroom-tiloja sekä workshop-mahdollisuus, jossa suunnittelija pystyy toteuttamaan piensarjatuotantoa kaavoituksesta mallikappaleisiin ja sarjontaan. (Fashion Capital n.d. & Lille 2010, 47.) Fashion Capital uskoo olevansa koko maailman kattavin tiedotusportaali muodin alalla ja osa sen palveluista onkin suunnattu kaikille muotiammattilaisille ympäri maailman (Fashion Capital n.d.). Myös muun muassa Ranskasta löytyy ranskalaisten oma kattojärjestö Fédération Française de la Couture, du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode (Mode a Paris n.d.). Suomesta vastaavanlaiset kattojärjestöt ja foorumit puuttuvat, vaikka meillä on lukuisia muoti- ja kaupanalan edunvalvontayhdistyksiä. Huomattava ero on, että suurin osa suomalaisista muodintukiorganisaatioista toimii yhdistyspohjalla, ei osakeyhtiöinä.

4.3 Suomessa muotialaa tukevat yhdistykset ja muut toimet

Muotikaupan Liitto

Muotikaupan Liitto on muoti-, pukeutumis- ja kenkälalla toimivien yritysten edunvalvonta- ja yhteistoimintajärjestö. Liiton tavoitteena on kehittää muotikauppaa valvomalla jäsentensä yleisiä ja yhteisiä etuja valtiovaltaan ja muihin viranomaisiin nähden. Liittoon kuuluu noin 300 jäsenyritystä. (Muotikaupan Liitto 2014.)

Muotikaupan Liitto tarjoaa palveluissaan puhelinneuvontaa mm. lakiasioissa, tavarantoimittajakysymyksissä, kuluttajavalitustapauksissa, pukeutumisessa ja liikkeenjohdossa. Noin 20 kertaa vuodessa jäsenet saavat sähköpostitse Muotikaupan Infon, jossa liitto tiedottaa lainsäädäntö- ja sopimusasioista, työehdoista, tutkimuksista ja tilastoista sekä alaa koskevista erityisasiosta. Muotikaupan Liitto toimittaa myös muotialan ammattilehteä *Modinia*, joka ilmestyy kuusi kertaa vuodessa painettuna tai digitaalisena. Lehti uutisoi muoti- ja pukeutumisalun uusimmista uutisista Suomessa ja kansainvälisesti. Neuvonnan ja tiedotuksen lisäksi liitto järjestää koulutustilaisuuksia sekä jäsenilleen että muille alan toimijoille. Koulutuksia on esimerkiksi yrittäjille, esimiehille, myyjille, ostajille ja somistajille. Lisäksi liitto järjestää vuosittain Muodin Päivä -seminaarin, jossa alan huippuosaaajat luennoivat ajankohtaisista aiheista. (Muotikaupan Liitto 2014.) Kansainvälisesti Muotikaupan liitto toimii Euroopan Tekstiilikauppiaiden Liitossa (AEDT) sekä Euroopan Kenkäkauppiasliitossa (CEDDEC). Lisäksi se auttaa jäsenilleen yhteyksiä kansainvälisille messuille ja tukee vaihtelevasti yritysten messukäyntejä myös rahallisesti. (Muotikaupan Liitto 2014.)

Tekstiili- ja muotialat TMA

Tekstiili- ja muotialat TMA on edunvalvonta ja yhteistyöorganisaatio vaate-, jalkine-, urheiluvaate- ja urheilujalkinekaupalle. Jäsenistöön kuuluu muotikaupan ketjuja, tavarataloja, marketteja ja tavarantoimittajia. Jäsenistöön kuuluu noin 70 yritystä, joilla on yhteensä 1600 vähittäismyyntipaikkaa. TMA on luetellut tavoitteisiinsa muun muassa seuraavia asioita: vapaan kilpailun turvaaminen alan yritysten kesken, tuonti- ja vientikaupan edistäminen, immateriaalioikeuksien suojaaminen, sopivien ympäristö-

ja jätesäädösten kehittäminen sekä alan oppilaitosten auttaminen koulutusten sisälön suhteen. (TMA n.d.)

TMA:n palveluihin kuuluu tiedotus markkinoiden viimeisimmästä tilanteesta, neuvontapalvelut, koulutus sekä sopimusmallien, suositusten ja ohjeistusten toimittaminen. Neuvontapalvelut käsittelevät muun muassa laki- ja työsuhdeasiat, tullit, tuonti- ja vientiasiat, standardit, sopimusneuvonnan sekä kuluttajasuojakysymykset. Koulutuksia on tarjolla tekstiili- ja materiaalitiedoista, myymäläturvallisuudesta ja hävikin torjunnasta sekä vaihtuvista ajankohtaisista aiheista. Koulutukset on suunnattu ainoastaan jäsenyritysten henkilökunnille. (TMA n.d.)

Finatex ry

Finatex ry on edunvalvonta-, koulutus- ja palvelujärjestö Suomessa tekstiili- ja vaateusteollisuutta harjoittaville yrityksille. Yhdistyksen tehtävänä on parantaa tekstiili ja vaatetusalan yritysten toimintaedellytyksiä. Tavoitteena on saada Suomeen lisää alan yrityksiä ja innovatiivisia tuotteita, parantaa jäsenyritystensä mahdollisuuksia kansallisesti ja kansainvälisesti sekä lisätä alan työpaikkoja. Finatex mainitsee verkkosivuilensa toimintansa painottuvan pääosin työmarkkina- ja elinkeinopoliittiseen vaikuttamiseen Suomessa ja EU:n alueella. Tällä hetkellä jäsenoiminimiä on noin 130. (Finatex n.d.)

Finatexin palveluihin kuuluu neuvonta-, tiedotus-, koulutus- ja kansainvälistymispalveluja. Neuvonnassa keskitytään muun muassa työsuhdeasioihin, tuonti- ja vientikysymyksiin, EU:n lainsäädäntöhankkeisiin, kilpailulainsäädäntöön sekä tuoteturvallisuus- ja kemikaalilainsäädäntöön. Jäsenillä on käytettävissä puhelinpalvelu, jäsenkirje sekä extranet-palvelu, joka on liiton oma tiedotus- ja keskustelufoorumi. Finatex julkaisee ja toimittaa myös materiaalitiedotteita, laatukäsikirjoja, mittataulukoita ja muita teoksia sekä painettuna että verkossa. (Finatex n.d.)

Kansainvälisesti Finatex pystyy auttamaan jäseniään kahden kansainvälisen yhteyskonttorin avulla. Konttorit sijaitsevat Shanghaissa ja Moskovassa ja Suomen lisäksi

jäseninä on Itävallan, Ranskan, Saksan ja Sveitsin liitot. Yhteyskonttori tarjoaa erilaisia palveluja alihankintaan, ostoihin ja vientiin liittyen sekä käytännön järjestelyissä esimerkiksi viisumimuodollisuuksissa. Yhteyskonttorin lisäksi Finatex on jäsenenä myös muissa kansainvälisissä järjestöissä, kuten Euratex, Children's Fashion Europe ja Nordic Fashion Association. (Finatex n.d.)

Ornamo

Ornamo on muotoilualan keskusjärjestö, jonka missiona on valvoa jäsentensä etuja ja työllisyyttä sekä edistää alan yrittäjyyttä. Ornamoon kuuluu yli 2100 taideteollisen korkeakoulutuksen saanutta jäsentä, jotka työskentelevät teollisen muotoilun, tekstiili-, vaatetus- ja huonekalusuunnittelun, sisustusarkkitehtuurin, immateriaalisen suunnittelun, taidekäsityön ja taiteen aloilla. Järjestön tehtävänä on tarjota jäsenilleen apuja työllistymiseen, yrittäjyyteen, osaamiseen ja työssä jaksamiseen. Ornamo pyrkii myös edunvalvojana vaikuttamaan muotoilu- ja kulttuuripolitiikkaan sekä lainsäädäntöön. Lisäksi se tekee tutkimus- ja selvitystyötä. (Ornamo 2013.)

Ornamon palveluihin kuuluu niin ikään neuvonta ja tiedotus. Ornamo toimittaa kuusi kertaa vuodessa ilmestyvää painettua jäsenlehteä ja tiedottaa lisäksi lähes viikoittain ilmestyvällä sähköisellä viikkokirjeellä alan uutisista. Joka viikko jäsenillä on lisäksi oikeus yhteen lakiasianneuvontaan. Näiden lisäksi Ornamo järjestää koulutuksia mm. työsuhde-, yrittäjyys-, tekijänoikeus-, sopimus-, hinnoittelu- ja rahoitusasioihin. (Ornamo 2013.)

Ornamo kuuluu useaan eurooppalaiseen ja kansainväliseen etujärjestöön, joissa se pyrkii vaikuttamaan muotoilun edistämiseksi. Lisäksi Ornamo tarjoaa jäsenilleen oikeuden hakea kansainvälisiä residenssejä muun muassa Yhdysvaltoihin. (Ornamo 2013.) Ornamon alla toimii lisäksi tarkemmin rajattuja jäsenjärjestöjä, muun muassa Tekstiilitaiteilijat TEXO. Vaatesuunnittelijoille ja muotitaiteilijoille on olemassa oma ryhmä Muotitaiteilijat MTO, johon kuului vuonna 2009 163 jäsentä. (Lille, 12.) Ornamon oman toiminnan lisäksi ammatilliset järjestöt järjestävät omaa erillistä toimintaansa, joka on suunnattu nimenomaan ko. ammatin edustajille (Ornamo 2013).

Suomen Yrittäjät

Suomen Yrittäjät on pk-yritysten ja yrittäjien edunvalvontajärjestö, joka on 116 000 jäsenyrityksensä voimin ylivoimaisesti elinkeinoelämän suurin keskusjärjestö. Kohde-ryhmä on huomattavan laaja ja mukana on yrityksiä paitsi muodin, myös esimerkiksi liikenteen, palvelujen, teollisuuden ja muun kaupan toimialoilta. Lisäksi jäsenistössä on mukana 56 toimialajärjestöä mukaan lukien esimerkiksi Muotikaupan Liitto.
(Suomen Yrittäjät n.d.)

Suomen Yrittäjien missiona on parantaa yrittäjien asemaa, yrittämisen edellytyksiä ja rakentaa Suomesta parempaa yrittäjien yhteiskuntaa. Myös Suomen Yrittäjät tarjoavat muun muassa puhelinneuvontaa, koulutuspalveluja ja tiedotusta, johon kuuluu 10 kertaa vuodessa ilmestyvä Yrittäjäsanomat ja kuusi kertaa vuodessa ilmestyvä Yrittäjäinfo. Lisäksi Suomen Yrittäjät toimittavat myös Yrittäjät-lehteä. Koulutuksia järjestetään muun muassa markkinointiin, myyntiin ja sopimus- ja lainsäädäntöön liittyen. Suoraan vaatetusalalle suunnattuja koulutuksia valikoimassa ei ole. (Suomen Yrittäjät n.d.)

Helsinki Design Week/ Luovi Oy

Helsinki Design Week on vuosittain järjestettävä noin kymmenpäiväinen muotoilutapahtuma, jonka alla järjestetään mm. workshoppeja, näyttelyitä, muotinäytöksiä, seminaareja ja studiovierailuja. Vuonna 2013 Helsinki Design Week järjestettiin jo yhdeksännen kerran ja sen aikana järjestettiin yli 120 tapahtumaa ympäri Helsinkiä. (Helsinki Design Week n.d.) Tapahtuman tavoitteena on tuoda muotoilu lähemmäs kaupunkilaisia, edistää toimialaa ja kansainvälistyä vuorovaikutuksen avulla (Wuoristo 2014). Tapahtuman takana toimii osakeyhtiö Luovi, joka on muotoilupalvelujen toimisto ja työllistää tällä hetkellä viisi henkilöä (Luovi 2014). Luovi järjesti vuonna 2012 myös Fashion Summit –muotitapahtuman, joka oli seminaaritapahtuma alan kotimaisille ja kansainvälisille ammattilaisille (Pöppönen 2012).

Design District Helsinki/ Design Forum Finland

Design District Helsinki on kahdenkymmenenviiden kadun korttelialue ja design-keskittymä lähellä Helsingin keskustaa. Korttelisto tarjoaa mm. design- ja antiikki-kauppoja, muotikauppoja, museoita, taidegallerioita, ravintoloita, hotelleja ja show-roomeja. Design-korttelisto on kaupunginosayhdistys, johon kuuluu lähes 200 jäsentä ja jonka tavoitteena on nostaa Helsinkiä esiin designkaupunkina. Toimintaan kuuluu verkostojen luomisen lisäksi erilaisia tapahtumia, kuten Late Night Shopping ja Design District Market. (Design District Helsinki n.d.)

Design District Helsingin koordinoinnista vastaa yhdistyksen hallitus, toimikunta ja toiminnanjohtaja sekä Design Forum Finland, joka on suomalaisen muotoilun promootio-organisaatio (Design District Helsinki n.d.). Design Forum Finland on organisaatio Suomen Taideteollisuusyhdistys ry:n sisällä ja se toteuttaa muotoilualan projekteja Suomessa ja kansainvälisesti. Kotimaisten projektien tavoitteena on edistää muotoilun toimialaa ja yritystoimintaa. Kansainvälisten projektien tavoitteena on lisätä suomalaisten muotoilutuotteiden ja -osaamisen vientiä. (Design Forum Finland 2013.)

Pre Helsinki

Pre Helsinki on suomalaisten suunnittelijoiden ja muodin ammattilaisten muodostama kollektiivi, jonka näkyvin toiminta on vuosittain järjestettävä muotitapahtuma PreHelsinki-nimellä. Tapahtuma ajoittuu toukokuulle ja sisältää näytöksiä, presentatioita, seminaareja ja puheita sekä ateljeevierailuja. Pre Helsinki painottaa, ettei ole muotiviikko eikä perinteinen myyntitapahtuma. Tarkoituksena on keskittyä kansainväliseen markkinointiin, verkostoitumiseen ja keskusteluun muodin tuoreista muutoksista. Yhteisö sanoo olevansa ennen kaikkea keskustelua ja uusien mahdollisuuksien etsimistä ja löytämistä. Pre Helsingin takana toimii viisihenkinen tiimi sekä yhdeksän muotibrändiä. Vuonna 2013 yhteisöön kuuluneet suunnittelijat esittäytyivät ryhmänä Pariisiin ja New Yorkin muotiviikoilla syyskuussa. (Pre Helsinki n.d.) Muotiviikkojen jälkeen toteutettiin opinnäytetyönä kvalitatiivinen tutkimus Pariisi- ja New York -hankkeiden onnistumisesta ja tuloksista käy ilmi, että New Yorkissa näkyvyys jäi vähäiseksi, mutta Pariisissa saavutettiin enemmän pressinäkyvyyttä ja uusia kontak-

teja. Valitettavasti hankkeiden myynnillinen tulos jäi vähäiseksi. (Nieminen 2014, 45-47.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin syyskuussa 2013, kun Muotikaupan Liitto kertoi tarpeestaan kyseessä olevalle tutkimusaiheelle. Oli selvää, että tutkimus toteutettaisiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja aineistonkeruumenetelmänä toimisi verkkokysely. Toimeksiantaja kommentoi, ettei kvalitatiivisesta tutkimuksesta ja muutaman yrityksen syvällisestä tutkimisesta olisi lainkaan hyötyä heidän toimintansa kehittämiseen suuressa mittakaavassa. Tutkimuksella pyrittiin yleistettäviin tuloksiin, joten kvantitatiivisesta tutkimuksesta olisi suurin hyöty toimeksiantajalle ja jatkossa tulosten perusteella voitaisiin kehittää järjestön toimintaa. Alun perin oli tarkoitus tutkia vain Muotikaupan Liittoon kuulumattomia järjestöjä, koska toimeksiantaja oli kiinnostunut kuulemaan myös miksi yritykset eivät kuuluneet liittoon. Myöhemmin kuitenkin arveltiin saavan parhaat tutkimustulokset, kun tutkimus laajennettaisiin koskemaan kaikkia muoti- ja pukeutumisan ammattilaisia. Samalla kuultaisiin myös mielipiteitä Liiton nykyisiltä jäseniltä ja ikään kuin varmistettaisiin heidän tyytyväisyytensä Liiton toimintaan.

Varsinainen opinnäytetyön teko aloitettiin perehtymällä aiempiin tutkimuksiin, yleiseen yhdistystoimintaan ja Suomessa toimivien muoti- ja kaupanalan toimialaliittojen nykyisiin palveluihin. Aiheeseen perehtymiseen ja viitekehysten kirjoittamiseen käytettiin runsaasti aikaa lokakuusta 2013 aina maaliskuulle 2014. Aiheeseen perehtyessä kävi ilmi, että muissa Pohjoismaissa edunvalvontajärjestöt toimivat hyvin eri tavalla ja oli syytä perehtyä myös Ruotsin ja Tanskan suurimpiin kattojärjestöihin, sekä heidän tarjoamiinsa palveluihin.

Huhtikuussa 2014 teorian pohjalta luotiin Webropol -ohjelman avulla verkkokysely, jossa pyrittiin kartoittamaan mitä muotialan ammattilaiset toimialaliittojen toiminnalta nykypäivänä kaipaavat. Mukaan otettiin järjestöjen tarjoamia nykyisiä palveluja sekä aivan uusia palveluja, joita arvioitiin yhdistysten valikoimasta puuttuvan. Lisäksi

vastaajille haluttiin antaa mahdollisuus ehdottaa jotain täysin uutta avointen kysymysten avulla. Kysymykset koottiin neljän kokonaisuuden alle: neuvonta ja tiedotus, koulutus, verkostot sekä mielipiteet Muotikaupan Liitosta. Tutkimuksen pääpaino pidettiin toimialaliittojen palveluiden laadun mittaamisessa, mutta Muotikaupan Liitto halusi myös tuoretta tutkimustietoa omasta imagostaan ja mielikuvista heidän toimintansa suhteen.

Suurin osa kysymyksistä mittasi palvelujen tärkeyttä ja vastaajien mielipiteitä mallilla:

Miten tärkeänä pidät seuraavia vaihtoehtoja asian X kannalta?

1. Todella tärkeänä 2. Jonkin verran tärkeänä 3. En kovin tärkeänä 4. En lainkaan tärkeänä

Melkein jokaisen kysymyksen loppuun lisättiin myös avoin "Jotain muuta?" -kohta, jotta vastaajilla olisi mahdollisuus ehdottaa omia ideoita. Missään toimialaliittojen palvelutoiveita kartoittavissa kysymyksissä ei mainittu Muotikaupan Liittoa, sillä tutkittavien toivottiin vastaavan kyselyyn mielessään niin sanottu ihanteellinen toimialaliitto.

Kyselyä hiottiin maaliskuu-huhtikuun ajan yhdessä toimeksiantajan kanssa ja samalla odotettiin, että Muotikaupan Liiton uudet verkkosivut saataisiin valmiiksi. Näin Muotikaupan Liitosta välittyisi mahdollisimman hyvä kuva uusille potentiaalisille jäsenille, jotka tutkimuksen myötä ehkä tutustuisivat liiton toimintaan. Toukokuun alussa kysely päästiin testaamaan muutamilla muotialan opiskelijoilla. Testauksessa otettiin huomioon erilaiset tekniset laitteet, kuten tietokone, puhelin ja iPad, joilla verkko-kyselyyn olisi mahdollista vastata. Testauksen jälkeen kyselyyn tehtiin vielä viimeiset muutokset ja linkki kyselystä lähetettiin sähköpostitse noin 2000 muotialan ammattilaiselle. Muotikaupan Liitolla oli valmis lista muotialan yrityksistä ja toimijoista, joilta toivottiin osallistumista tutkimukseen. Lisäksi kyselyn verkko-osoitetta markkinointiin Muotikaupan Liiton Facebook-sivuilla ja kiinnostuneita pyydettiin jakamaan kyselyä muodin parissa toimiville ystäville ja kollegoille. Jotta kyselyyn vastaaminen herättäisi mahdollisimman paljon kiinnostusta, mukaan oli liitetty matkapalkintoarvonta Köö-

penhaminan muotiviikoille Gallery-messutapahtumaan. Lisäksi kyselystä lähetettiin kaksi kertaa muistutus sähköpostitse.

Kysely oli auki 15 päivää ja vastauksia saatiin 253 kappaletta. Muotikaupan Liiton yhteystietolista sisälsi noin 2000 muoti- ja pukeutumisan yritystä ja toimijaa. Näin ollen vastausprosentti olisi noin 12,6%, mutta todellisuudessa tutkimus on voinut saavuttaa Facebookin välityksellä paljon suuremman joukon muoti- ja vaatealan toimijoita. Todellista, tarkkaa vastausprosenttia on tästä johtuen mahdotonta laskea. Toimeksiantaja oli kuitenkin hyvin tyytyväinen 253 vastaukseen ja uskoo, että pystyy tulosten avulla kehittämään toimintaansa.

6 Muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten toiveet toimialaliittojen suhteen

6.1 Tutkimuksen taustamuuttajat

Tutkimukseen vastasi 253 muotialan ammattilaista ympäri Suomen. Vastaajien taustatiedoissa kartoitettiin seuraavat asiat: yrityksen toimipaikka/toimipaikat, yrityksen liikevaihto, yrityksen tuotevalikoima, vastaajan asema yrityksessä, työtehtävä tai osasto sekä työkokemus alalla. Toimeksiantaja määritteli taustamuuttajat omien aiempien kokemustensa perusteella. Taustamuuttujien kartoituksessa kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia kysymyksiä ja siksi vastaajamäärät hieman vaihtelivat kysymyksestä riippuen.

Vastaajien toimipaikat

Taulukossa 1 on nähtävissä vastaajien toimipaikat. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman toimipaikan, mikäli yrityksellä oli toimipisteitä eri kaupungeissa. Vastaajista ylivoimaisesti suurinosa – 49 %, eli lähes puolet - oli Uudenmaan alueelta. Seuraavaksi eniten vastaajia, 11,9 %, oli Pirkanmaan alueelta. Kolmanneksi eniten, 6,7 % vastaajista oli Varsinais-Suomen alueelta. Kaikki muut alueet hajaantuivat tasaisesti alle viiden prosentin.

Taulukko 1. Tutkittavien toimipaikat

Toimipaikka	N	253 %
Ahvenanmaa	1	0,4
Etelä-Karjala	6	2,4
Etelä-Pohjanmaa	7	2,8
Etelä-Savo	7	2,8
Itä-Uusimaa	3	1,2
Kainuu	0	0
Kanta-Häme	6	2,4
Keski-Pohjanmaa	2	0,8
Keski-Suomi	9	3,6
Kymenlaakso	8	3,2
Lappi	6	2,4
Pirkanmaa	30	11,9
Pohjanmaa	4	1,6
Pohjois-Karjala	2	0,8
Pohjois-Pohjanmaa	11	4,4
Pohjois-Savo	5	2,0
Päijät-Häme	9	3,6
Satakunta	10	4,0
Uusimaa	124	49,0
Varsinais-Suomi	17	6,7
Valtakunnallinen (kaikki tai lähes kaikki yllä mainitut alueet)	32	12,7

Vastaajien liikevaihto

Tutkimukseen vastasi edustajia eri kokoisista yrityksistä. Taulukosta 2 nähdään, miten liikevaihdot hajaantuivat eniten 1-5 miljoonaa tai alle vastauksiin. Yli 40 % vastaajista ilmoitti liikevaihdokseen alle 200 000€. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli ilmoittanut liikevaihdoksi alle 5 miljoonaa euroa, kun vain 16 % vastaajista ylsi 5-25 miljoonan euron liikevaihdon luokkaan. Kysymykseen jätti vastaamatta 14 vastaajaa, minkä oletetaan johtuvan siitä, että kaikkien vastaajien edustama yritys ei välttämättä tavoittele toiminnallaan voittoa. Esimerkiksi koulujen opettajat ja opiskelijat kuuluvat tähän ryhmään. Toinen vaihtoehto vastaamatta jättämiselle voi olla vastaajan tietämättömyys yrityksen vuosittaisesta liikevaihdosta.

Taulukko 2. Tutkimukseen vastanneiden yritysten liikevaihdot

Liikevaihto	N	239 %
alle 200 000€	97	40,6
200 000 €- 500 000€	44	18,4
500 000 - 1 milj. €	27	11,3
1-5 miljoonaa €	32	13,4
5-10 miljoonaa €	10	4,2
10-25 miljoonaa €	9	3,8
yli 25 miljoonaa €	20	8,3
Yht.	239	100

Vastaajien tuotevalikoima

Taustamuuttujissa kartoitettiin myös vastaajien edustaman yrityksen tuotevalikoimaa. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Taulukosta 3 nähdään, että kaksi tuoteryhmää nousivat selvästi yli muiden: naisten vaatteet 56 % vastaajista ja asusteet 42 % vastaajista. Kysymykseen tarjottiin myös *jokin muu* – vastausvaihtoehto ja tähän jatkokysymyksenä avoin vastauskohta. 253 tutkittavasta 52 vastaajaa, eli yli 20 % oli ilmoittanut tuotevalikoimaansa kuuluvan jotain muuta. Näistä 52 vastauksesta 17 % liittyi koulutukseen ja 11 % tiedotukseen, markkoinointiin tai PR:ään. Mukana oli lisäksi yksittäisiä vastauksia muun muassa seuraavista valikoimista: turkis- ja nahkatuotteet, lisätarvikkeet, sisustustuotteet, tekstiilihuolto, reklamaatio-/kuluttajansuojapalvelut sekä stylistipalvelut.

Taulukko 3. Tutkittavien yritysten tuotevalikoima

Tuotevalikoima	N	253 %
Naisten vaatteet	142	56,1
Naisten jalkineet	73	28,9
Miesten vaatteet	64	25,3
Miesten jalkineet	54	21,3
Lasten vaatteet	42	16,6
Lasten jalkineet	38	15,0
Alusasut	40	15,8
Asusteet	107	42,3
Jokin muu	66	26,1

Vastaajien asema yrityksessä ja työtehtävät

Taulukosta 4 on nähtävissä, että suurin osa tutkimukseen vastanneista toimi edustamansa yrityksen omistajana. Seuraavaksi eniten oli työntekijöitä 46 %, kauppiaita ja asiantuntijoita molempia 39 % sekä johtajia 35 %. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja sekä jälleen oli annettu mahdollisuus vastata myös avoimella vastauksella *jotain muuta*. Avoin kohta keräsi 18 vastausta. Seitsemän vastaajaa ilmoitti toimivansa suunnittelijana, kolme kouluttajana tai opettajana ja kaksi osakkaana. Yksittäisinä vastauksina oli vastattu myös muun muassa markkinointikoordinaattori, visualisti, tekstiilien asiantuntija, ostovastaava sekä pukeutumiskouluttaja.

Taulukko 4. Tutkittavien asema edustamassaan yrityksessä

Asema yrityksessä	N	253 %
Omistaja	134	53
Kauppias	39	15,4
Johtaja	35	13,8
Toimihenkilö	29	11,5
Asiantuntija	39	15,4
Työntekijä	46	18,1
Harjoittelija	1	0,4
Jokin muu	19	7,5

Taulukko 5 esittelee vastaajien työtehtävät. Niin ikään suurin osa vastaajista ilmoittivat työtehtävikseen johtotehtävät, kuten edellisen kysymyksen vastauksistakin on pääteltävissä. Lisäksi yli 50 % vastaajista oli listannut työtehtäväkseen myynnin. Seuraavaksi yleisimmät vastaukset olivat markkinointi 46,6 % vastaajista sekä asiakaspalvelu 43,9 % vastaajista. Yli 10 % vastaajista oli lisäksi vastannut avoimeen kohtaan *jokin muu*. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 29 kappaletta ja niistä yhdeksässä, 31%, vastattiin työtehtäviin kuuluvan opetus tai koulutus. Kuusi kappaletta vastauksista käsitteli yrittäjyyttä, neljä ostoja ja kolme markkinointia ja mediaa. Lisäksi yksittäisissä vastauksissa oli mainittu viestintä, asiantuntijuus, henkilöstöhallinto ja suunnittelu.

Taulukko 5. Tutkittavien työtehtävät edustamassaan yrityksessä

Työtehtävät	N	253 %
Johtotehtävät	139	55,9
Myynti	131	51,8
Markkinointi	118	46,6
Asiakaspalvelu	111	43,9
Tuotesuunnittelu	60	23,7
Tuotekehitys	53	21,0
Tuotanto	29	11,5
Logistiikka	36	14,2
Hallinto	72	28,5
Jokin muu	33	13,0

Vastaajien kokemus muoti- ja pukeutumisalalla

Lisäksi taustatiedoissa haluttiin tiedustella kuinka pitkään vastaajat olivat toimineet muoti- ja pukeutumisalalla. Kysymys aiheutti hajontaa kaikkien vastausvaihtoehtojen välille, mutta erityisesti 6-30 vuoden kokemuksen välimaastoon. 32 % vastaajista oli työskennellyt alalla 16-30 vuotta. 28 % vastaajista oli työskennellyt alalla 6-15 vuotta ja 21 % vastaajista 1-5 vuotta. Suurin osa vastaajista oli siis jo hyvinkin kokeneita ammattilaisia 6-30 vuoden kokemuksella. Hajonta esitellään seuraavassa taulukossa 6.

Taulukko 6. Tutkittavien kokemus muoti- ja pukeutumisalalla

Kokemus muotialalla	N	253 %
Alle vuoden	9	4
1-5 vuotta	52	21
6-15 vuotta	72	28
16-30 vuotta	81	32
yli 30 vuotta	39	15
Yht.	253	100

6.2 Toiveet toimialaliittojen palveluista

Toimialaliiton merkitys

Taulukossa 7 on nähtävissä, miten vastaajat kokivat toimialaliiton merkityksen. Tutkittavien oli mahdollista valita useampi merkitys. Tiedon jakaminen keräsi 76,7 % vastauksia, edunvalvonta 52,6 % ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen 47,8 %. Lisäksi lähes puolet (44,7 %) vastaajista nosti esille yhteenkuuluvuuden tunteen merkityksen. Avoin ”*Jotain muuta, mitä?*” -kohta keräsi lisäksi kymmenen vastausta. Vastauksissa mainittiin muun muassa kuluttajansuojaus, koulutus sekä ”*yhteisten hyötyjen löytäminen ja alan eteenpäin vieminen*”. Avoimia vastauksia oli kuitenkin niin vähän, ettei niitä nähdä tarpeelliseksi taulukoida.

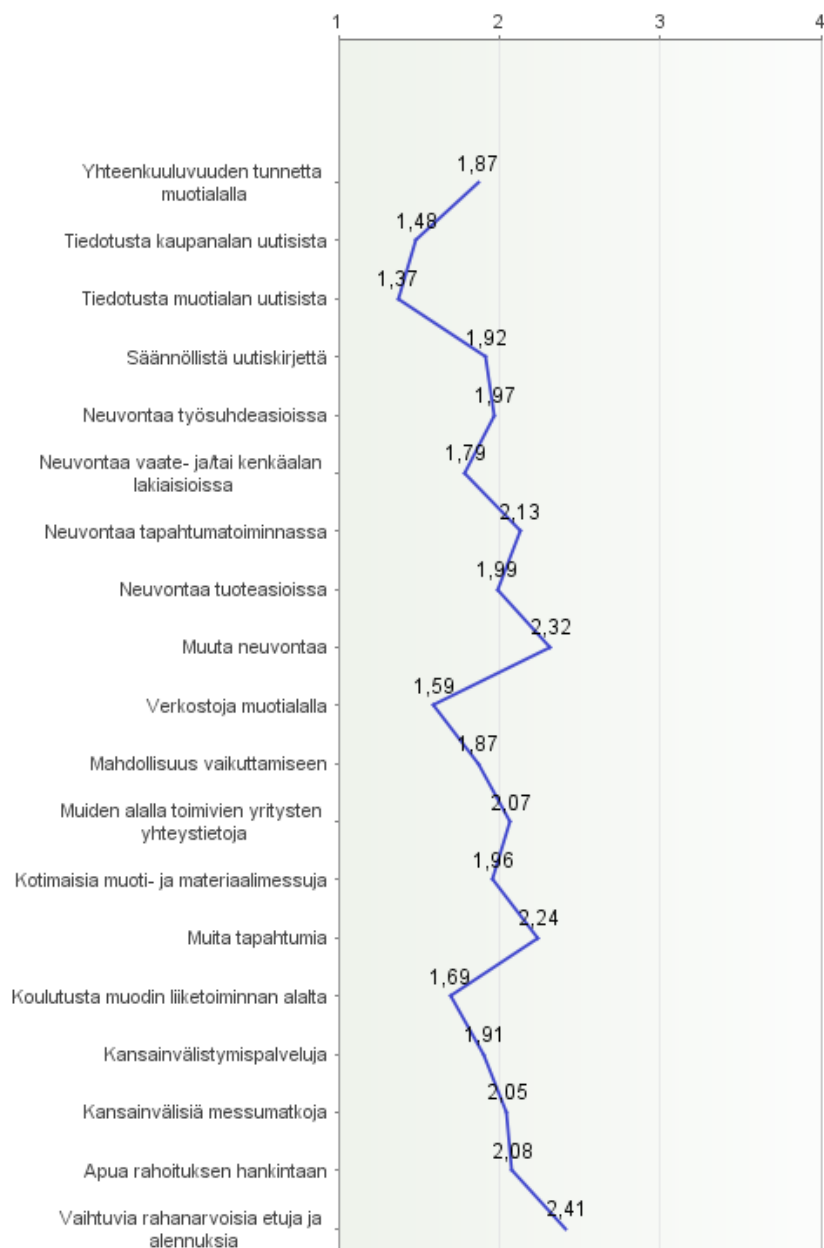
Taulukko 7. Oman alan toimialaliiton merkitys

Toimialaliiton merkitys	N	253 %
Edunvalvonta	133	52,6
Järjestäytyminen	71	28,1
Yhteenkuuluvuus	113	44,7
Palvelujen tuottaminen	67	26,5
Edelläkävijyys	55	21,7
Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	121	47,8
Tiedon jakaminen	194	76,7
En osaa sanoa	12	4,7

Toimialaliiton tarjoamat palvelut, tuotteet ja edut

Kun kysyttiin tarkempia palveluja, tuotteita ja etuja, joita ihanteellinen toimialaliitto voisi tarjota, tärkeimmiksi eduiksi nousi jälleen muoti- ja kaupanalan *tiedotus* sekä *verkostot*. Myös muodin liiketoimintaan liittyvä *koulutus* oli koettu keskimääräisesti hyvin tärkeäksi. Kuviossa 1 on nähtävissä, miten kaikkia kyselyssä ehdotettuja palveluita, tuotteita ja etuja pidettiin keskimääräisesti ainakin jonkin verran tärkeinä. Muutenkaan vastauksissa ei ollut suurta hajontaa vastaajien kesken. Kaikkea tiedotusta pidettiin keskimääräisesti hyvin tärkeänä. Neuvontapalveluissa eniten kiinnosti *neuvonta lakiasioissa*. Koulutus ja verkostot nousivat hyvin tärkeiksi, kun taas *vaihtuvia rahanarvoisia etuja ja alennuksia* ei pidetty keskimääräisesti yhtä tärkeänä kuin muita palveluja. Myöhemmin esitettävissä taulukoissa 8, 9 ja 10 on otettu tarkem-

paan analyysiin kolme keskeistä palvelua ja tuloksista nähdään, että vastaajat olivat enimmäkseen hyvin samoilla linjoilla taustastaan riippumatta. Alla olevassa Kuviossa 1 on nähtävissä kaikkien vastaajien tulosten keskiarvot. *Arvo 1* vastasi mielipidettä *Todella tärkeä*, *arvo 2* *Jonkin verran tärkeä*, *arvo 3* *Ei kovin tärkeä* ja *arvo 4* *Ei lainkaan tärkeä*. Kyselyssä annettiin myös vaihtoehto *5 En osaa sanoa*, mutta tulosraportista nämä vastaukset poistettiin, jottei *en osaa sanoa* –vastaukset kummittelisi taulukon keskiarvoissa. Kokonaisuudessaan kysymykseen vastasi kaikki 253 vastaajaa.



Kuvio 1. Toimialaliiton tarjoamat palvelut, tuotteet ja/tai edut

Lisäksi kysymykseen oli mahdollista vastata avoimesti. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 12 kappaletta ja myös ne käsittelivät suurimmaksi osaksi verkostoja, tiedotusta ja koulutusta. Verkostoihin ja kontakteihin liittyvissä vastauksissa oli toivottu Suomeen järjestettäväksi ”uskottavia” muotimessuja, monialaista yhteistyötä alan eri toimijoiden kesken sekä yhteistyöelintä muotialalle. Esimerkillisenä tapahtumana pidettiin jo aiemmin mainittua PreHelsinki -tapahtumaa. Koulutuksia toivottiin järjestettäväksi myös pk-seudun ulkopuolelle, sillä muualta Suomesta koetaan liian aikaa ja rahaa vieväksi lähteä kouluttautumaan Helsinkiin. Lisäksi oltiin kiinnostuneita kuulemaan muualla Pohjoismaissa järjestettävistä koulutuksista sekä yleisesti kaikista työpaikkailmoituksista.

Tuloksista käy ilmi, että keskimääräisesti muoti- ja pukeutumisan ammattilaiset pitävät tärkeinä melko samoja palveluja kokemuksestaan riippumatta. Seuraavissa taulukoissa 8, 9 ja 10 on nähtävillä kaikkien vastaajien vastaukset vastaajien kokemusluokan mukaan. Taulukosta 8 nähdään, että eniten tiedotusta muotialan uutisista kaipaavat selkeästi 1-5 vuotta alalla toimineet muoti- ja pukeutumisan ammattilaiset. Taulukon perusteella ei voi sanoa, että tiedotuksen tarve laskisi tai nousisi kokemuksesta riippuen. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista piti tiedotusta vähintään jonkin verran tärkeänä.

Taulukko 8. Muotialan uutisten tiedotuksen tärkeys kokemuksesta riippuen

	Alle vuoden	1-5 vuotta	6-15 vuotta	16-30 vuotta	yli 30 vuotta	Kaikki
N=	9	52	72	81	39	253
	%	%	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	44	84,6	57	75	48,7	66,8
Jonkin verran tärkeää	44	9,6	35	24	48,7	28,5
En osaa sanoa	0	0	0	1	0	0,4
Ei kovin tärkeää	11	5,8	8	0	2,6	4,3
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0	0	0
Yht.	100	100	100	100	100	100

Myös verkostojen suhteen vastaajat olivat melko yksimielisiä. Jälleen eniten verkostopalveluita piti erittäin tärkeänä ne toimijat, jotka olivat olleet alalla 1-5 vuotta. Taulukon 9 perusteella voidaan väittää, että viiden vuoden kokemuksen jälkeen verkostopalvelun tärkeys alkaa laskea. Eniten hajontaa tapahtui ryhmässä *yli 30 vuotta alalla toimineet*. Jopa 28 % tästä ryhmästä vastasi, ettei verkostot ole kovinkaan tärkeä palvelu toimialaliiton toiminnassa.

Taulukko 9. Muotialan verkostojen tärkeys kokemuksesta riippuen

	Alle vuoden	1-5 vuotta	6-15 vuotta	16-30 vuotta	yli 30 vuotta	Kaikki
N=	9	52	72	81	39	253
	%	%	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	56	73	50	49	36	52,6
Jonkin verran tärkeää	44	23	44	37	33	36
En osaa sanoa	0	0	0	0	0	0
Ei kovin tärkeää	0	4	6	14	28	11
Ei lainkaan tärkeää	0	0	0	0	3	0,4
Yht.	100	100	100	100	100	100

Muotialan liiketoiminnan koulutuksen tärkeyden suhteen huomattiin jo vähän enemmän hajontaa vastaajien kesken, mutta riippuvuutta ei ole huomattavissa kokemuksen lisääntyessä. Ainoastaan yli 30 vuotta alalla toimineet vastaajat pitivät koulutusta selkeästi vähemmän tärkeänä verrattuna muihin vastaajiin. Lähes puolet kaikista vastaajista pitivät kuitenkin muotialan liiketoiminnan koulutusta erittäin tärkeänä. Hajonta on nähtävissä taulukossa 10.

Taulukko 10. Muotialan liiketoiminnan koulutuksen tärkeys kokemuksesta riippuen

	Alle vuoden	1-5 vuotta	6-15 vuotta	16-30 vuotta	yli 30 vuotta	Kaikki
N=	9	52	72	81	39	253
	%	%	%	%	%	%
Erittäin tärkeää	56	57,7	51	52	23	48,6
Jonkin verran tärkeää	33	32,7	32	39,5	36	35,2
En osaa sanoa	0	0	1	0	0	0,4
Ei kovin tärkeää	11	7,7	13	6	38	13,4
Ei lainkaan tärkeää	0	1,9	3	2,5	3	2,4
Yht.	100	100	100	100	100	100

Neuvonta ja tiedotus

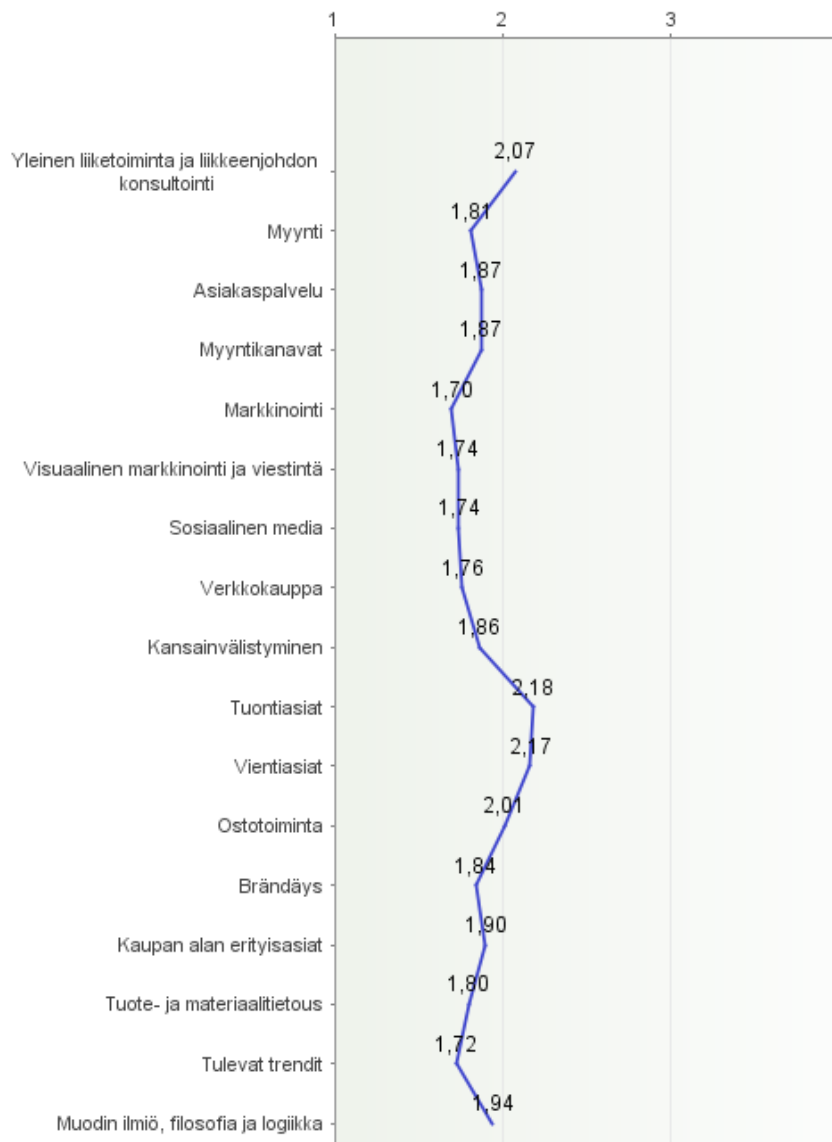
Taulukko 11 esittelee millaisia neuvonta- ja tiedotuspalveluja vastaajat toimialaliitoilta odottavat. Eniten kaivattiin apua liiketoiminta- ja tukiasioissa. Jopa 58 % tutkittavista vastasi kaipaavansa apua vaate- ja/tai kenkälän liiketoiminta-asioissa. Myös muotialan tukiasioissa apua kaipasi lähes 55 % vastaajista. Trendit ja lakiasiat olivat molemmat keränneet myös vastauksia lähes puolelta tutkittavista, kun taas vähiten oltiin kiinnostuneita tuontiasioista. Kysymykseen tarjottiin myös avoin vastausvaihtoehto, mutta se keräsi ainoastaan kahdeksan vastausta. Jälleen avoimissa vastauksissa oli kuitenkin nostettu esille verkostojen ja kontaktien tärkeys, koulutus sekä ajankohtainen tiedotus. Uutena ehdotuksena oli ”*tulevaisuuden visiot*” -aihe. Kysymyksessä oli mahdollista valita usea vastausvaihtoehto.

Taulukko 11. Neuvonta- ja tiedotuspalvelujen aihe-ehdotukset

Neuvonta ja tiedotuspalvelut	N	253 %
Liiketoiminta vaate- ja/tai kenkälällä	147	58,1
Vientiasiat	86	34,0
Tuontiasiat	79	31,2
Ostotoiminta	84	33,2
Lakiasiat vaate- ja/tai kenkälään liittyen	118	46,6
Työsuhteasiat	85	33,6
Muotialan tuet	138	54,6
Trendit	115	45,5

Koulutus

Tuloksista käy ilmi, että toimialaliittojen toivotaan järjestävän koulutuksia ennen kaikkea markkinointiin, tuleviin trendeihin, visuaaliseen markkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan liittyen. Kuten neuvonta- ja tiedotuskysymyksessä, vähiten oltiin jälleen kiinnostuneita vienti- ja tuontiasioiden koulutuksesta. Kuvioista 2 voidaan nähdä, että kokonaisuudessaan kaikista tutkimuksen ehdottamista koulutusaiheista oltiin enemmän kiinnostuneita kuin ei-kiinnostuneita. Kuviossa arvot vastaavat seuraavaa: *1 Todella tärkeää, 2 Jonkin verran tärkeää, 3 Ei kovin tärkeää ja 4 Ei lainkaan tärkeää*. Myös tässä kysymyksessä kyselyyn oli sisällytetty vaihtoehto *5 En osaa sanoa*, mutta tulosraportista nämä vastaukset poistettiin, jotta vastauksiin saatiin todelliset keskiarvot.

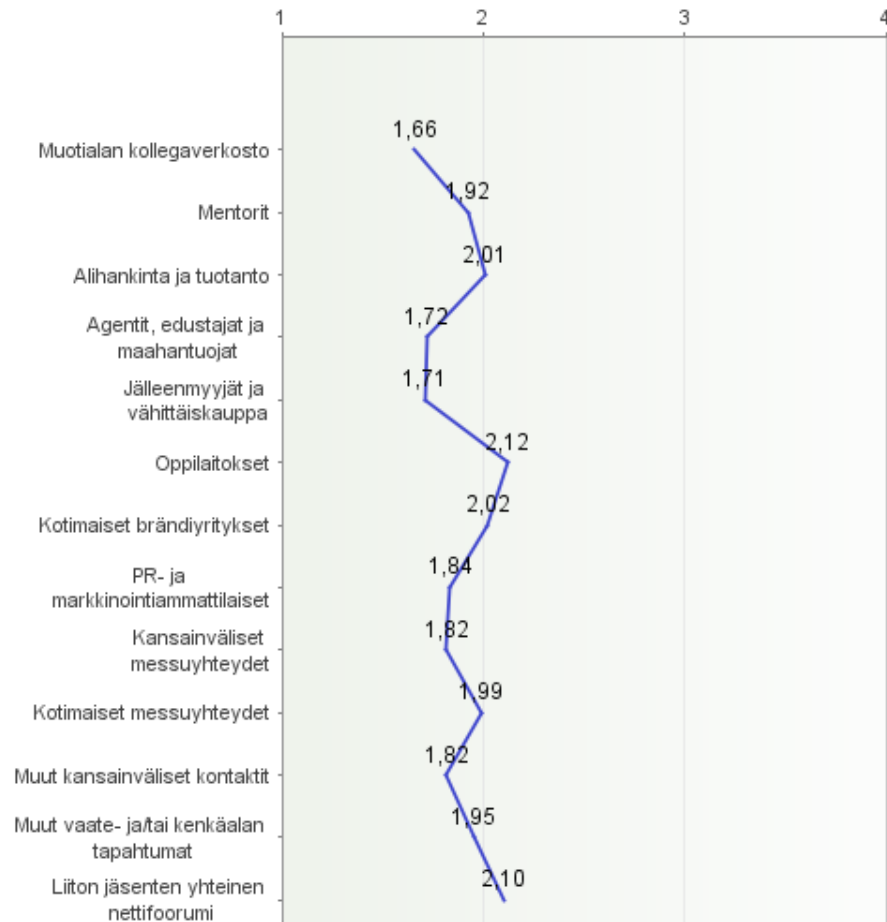


Kuvio 2. Toimialaliiton tarjoama koulutus

Kysymykseen annettiin lisäksi avoin vastausvaihtoehto, mutta siihen saatiin ainoastaan kuusi vastausta. Avoimet vastaukset eivät juurikaan sisältäneet uusia koulutusaiheita, vaan olivat ennemminkin kommentteja ja palautetta nykyisistä koulutuspalveluista. Kommentoitiin muun muassa koulutusten olevan tällä hetkellä riittämättömiä ja vähän ”sinne päin” järjestettyjä. Eräs vastaaja kommentoi seuraavasti: *”Muodin järjestön täytyy tietää ja kyetä informoimaan enemmän, kuin alan perus edelläkävijä.”* Koulutusten tulisi siis mennä selvästi pintaraapaisua syvemmälle ja ehkä kertoa myös aavistus tulevasta. Ainoana uutena aiheena oli ehdotettu *digitaalinen ai-neistonhallinnan konsultointi*.

Verkostot

Liiton tarjoamat verkostot nousivat useissa kysymyksissä tärkeiksi, kuten tutkimusta tehdessä arveltiin. Kuvio 3 näyttää, että yleisimmin tärkeinä pidettiin muotialan kollegaverkostoa, jälleenmyyjien ja vähittäiskaupan verkostoa sekä agentti-, edustaja- ja maahantuontisuhteita. Myös PR- ja markkinointiammattilaisia sekä kansainvälisiä messuja ja kontakteja pidettiin erityisen tärkeinä. Kaikkein vähiten oltiin kiinnostuneita oppilaitosverkostoista. Useissa avoimissa vastauskohdissa pitkin tutkimuksen oli kommentoitu verkostojen tärkeyttä monin eri tavoin. Muuan vastaaja kommentoi näin: *”Oikeiden kontaktien avaaminen huomattavasti hyödyllisempää kuin pelkkä neuvonta ja koulutus.”* Useaan otteeseen painotettiin myös, että yhteistyötä eri yritysten ja yhdistysten kesken pitäisi harjoittaa enemmän, jotta muotiala saataisiin kasvuun. Kuviossa 3 on nähtävissä kaikkien vastaajien vastauksien keskiarvot eri verkostojen tärkeydestä. *Arvo 1* vastaa *Todella tärkeää*, *2* *Jonkin verran tärkeää*, *3* *Ei kovin tärkeää* ja *4* *Ei lainkaan tärkeää*. Taulukosta nähdään, että kaikkia verkostoehdotuksia pidettiin keskimääräisesti enemmän tärkeänä kuin ei-tärkeänä.



Kuvio 3. Toimialaliiton tarjoamat verkostot

Muutamien verkostojen tärkeyden haluttiin pureutua hieman syvemmin. Muotialan kollegaverkostoa pidettiin keskimääräisesti kaikkein tärkeimpänä toimialaliittojen tarjoamana verkostona. Taulukosta 12 nähdään, että kaikkein tärkeimpänä muotialan kollegaverkostoa pitävät 1-5 vuotta alalla toimineet. Myös alle vuoden alalla toimineet pitivät sataprosenttisesti muotialan kollegaverkostoa joko hyvin tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä. Viiden vuoden kokemuksen jälkeen tärkeys alkaa hieman laskea. Jopa 18 % yli 30 vuotta alalla toimineista vastasi, ettei muotialan kollegaverkostot ole kovinkaan tärkeä toimialaliittojen tarjoama etu.

Taulukko 12. Muotialan kollegaverkoston tärkeys kokemuksesta riippuen

	Alle vuoden	1-5 vuotta	6-15 vuotta	16-30 vuotta	yli 30 vuotta	Kaikki
N=	9	52	72	81	39	253
	%	%	%	%	%	%
Hyvin tärkeänä	33	57,7	49	44,5	38,5	47
Jonkin verran tärkeänä	67	32,7	43	44,5	38,5	41,5
En osaa sanoa	0	1,9	0	0	0	0,4
En kovin tärkeänä	0	7,7	8	7	18	9,1
En lainkaan tärkeänä	0	0	0	4	5	2
Yht.	100	100	100	100	100	100

Tietoperustassa todettiin, että muotialan kattojärjestöt tarjoavat usein jäsenilleen yhteisen tiedotus-, keskustelu- ja verkostoitumisfoorumin verkossa. 70% kaikista tutkimukseen vastanneista piti toimialaliiton jäsenten yhteistä nettifoorumia hyvin tärkeänä tai jonkin verran tärkeänä. Taulukosta 13 nähdään, että varsinaista riippuvuutta nettifoorumin tärkeydessä ei ole havaittavissa kokemuksen kasvaessa tai laskiessa. Kaikkein tärkeimpänä nettifoorumia pitivät ryhmät 6-15 vuotta alalla toimineet sekä 16-30 vuotta alalla toimineet. Yllättäen 1-5 vuotta alalla toimineista jopa 27 % vastasi, ettei yhteinen nettifoorumi ole kovinkaan tärkeä. Tietoperustan mukaan oletuksena oli, että nimenomaan nuoret alalla toimijat kaipaisivat eniten yhteistä portaalia verkostoitumiseen ja alalla etenemiseen. Tulokset kuitenkin osoittavat, ettei asia ole näin yksimielinen.

Taulukko 13. Yhteisen nettifoorumin tärkeys kokemuksesta riippuen

	Alle vuoden	1-5 vuotta	6-15 vuotta	16-30 vuotta	yli 30 vuotta	Kaikki
N=	9	52	72	81	39	253
	%	%	%	%	%	%
Hyvin tärkeänä	33,5	21	28	22	15,4	23
Jonkin verran tärkeänä	33,5	42	43	56	48,7	47
En osaa sanoa	11	4	1	1	2,6	2
En kovin tärkeänä	11	27	25	15	25,6	22
En lainkaan tärkeänä	11	6	3	6	7,7	6
Yht.	100	100	100	100	100	100

Oppilaitosverkot herättivät kysymyksessä keskimääräisesti vähiten kiinnostusta. Kuitenkin tietoperustassa käytiin läpi, että muun muassa Danish Fashion Institute pyrkii kehittämään tanskalaista muotialaa myös yhteistyössä alan koulujen kanssa. Taulukosta 14 nähdään, että muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten kiinnostus oppilaitoskontakteihin laskee järjestelmällisesti kokemuksen lisääntyessä. 89 % alle vuoden allalla toimineista piti oppilaitoskontakteja hyvin tärkeinä tai jonkin verran tärkeinä, kun vastaava tulos yli 30 vuotta alalla toimineista oli enää 51 %. Kokonaisuutena voidaan kuitenkin sanoa, että oppilaitoskontakteista oltiin onneksi enemmän kiinnostuneita kuin ei-kiinnostuneita, vaikkei niitä pidettykään yhtä tärkeinä kuin muita verkostoja.

Taulukko 14. Oppilaitoskontaktien tärkeys kokemuksesta riippuen

	Alle vuoden	1-5 vuotta	6-15 vuotta	16-30 vuotta	yli 30 vuotta	Kaikki
N=	9	52	72	81	39	253
	%	%	%	%	%	%
Hyvin tärkeänä	44,5	31	18	25	15	23,3
Jonkin verran tärkeänä	44,5	46	54	38	36	44,3
En osaa sanoa	0	2	0	0	0	0,4
En kovin tärkeänä	11	19	25	32	46	28,9
En lainkaan tärkeänä	0	2	3	5	3	3,1
Yht.	100	100	100	100	100	100

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin vielä mahdollisuus vapaaseen palautteeseen ja useassa palautteessa oli palattu verkostojen ja yhteistyön tärkeyteen. Toivottiin esimerkiksi enemmän ”uskottavaa” tapahtumatoimintaa Suomeen, alan työpaikkailmoituksia ja enemmän yhteistyötä eri liittojen välillä. Vastaajat ehdottivat yhteistyökisimm. liittojen yhteisiä seminaareja, joissa erilaiset koulutukset ja näkemykset yhdistyisivät. Muutama vastaaja heitti ilmaan myös ajatuksen Suomen eri liittojen yhdistämisestä ja selkeän kattojärjestön perustamisesta. Aihetta kommentoitiin muun muassa näin: *”Mielestäni liittoja on turhan monta. Olisiko enemmän voimaa, jos olisi yksi vahva liitto”* ja *”Toivoisin, että meilläkin olisi kunnollinen Fashion House. Ehkäpä MKL voisi alkaa tällaisen hankkeen vetäjäksi. Se antaisi koko alallemme kasvojenkohotuksen.”* Juuri näitä asioita oletettiin muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten kappaan. Vapaat palautteet ovat sellaisinaan Muotikaupan Liiton käytettävissä toimintansa kehittämiseen.

6.3 Mielenpitoet Muotikaupan Liitosta

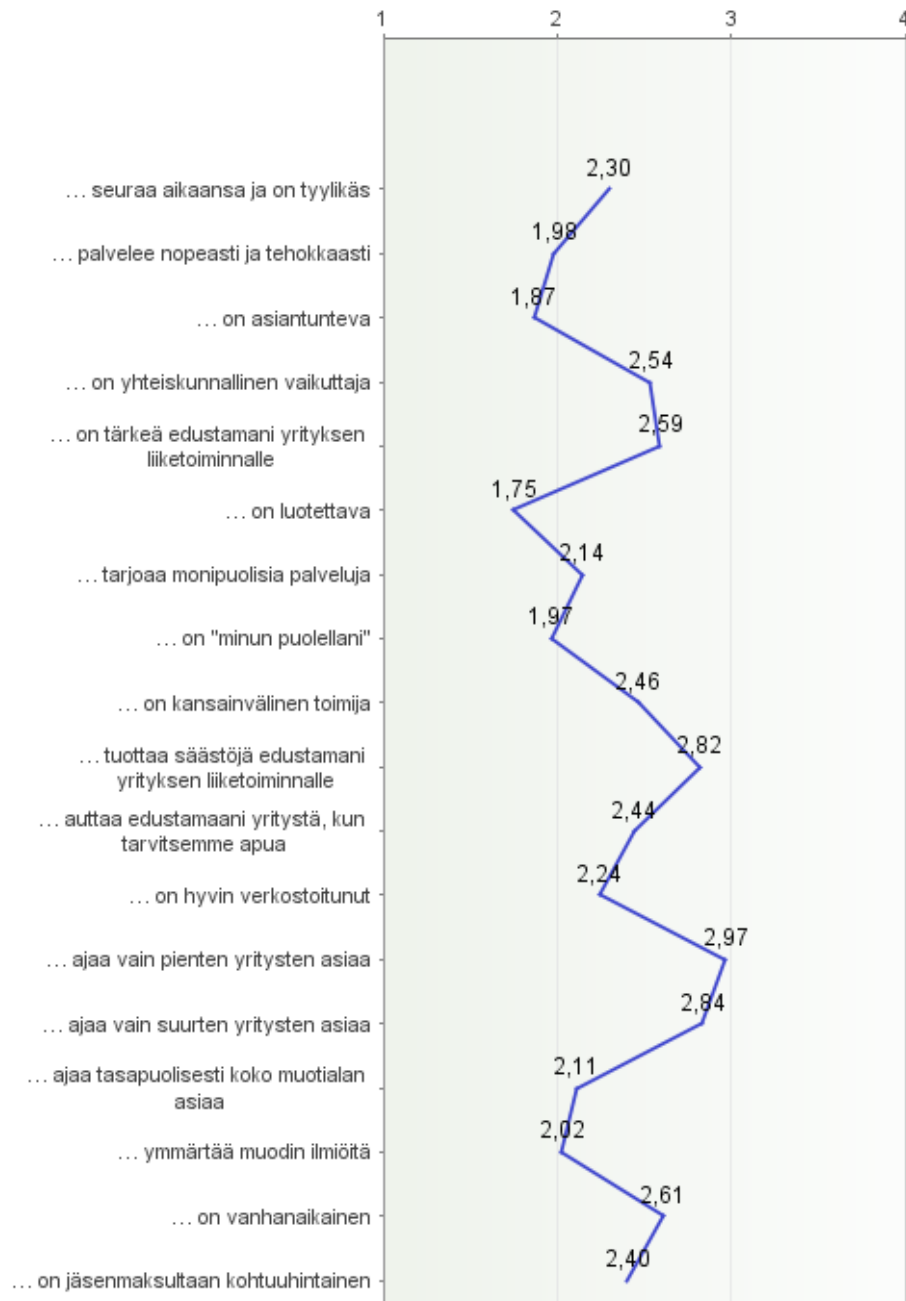
Toimeksiantajan toiveena oli, että samassa tutkimuksessa kartoitettaisiin myös vastaajien mielikuvia Muotikaupan Liitosta. Olennaisena taustakysymyksenä kysyttiin ensimmäisenä onko Muotikaupan Liitto vastaajalle tuttu yhdistys. 33,2 % vastaajista oli Muotikaupan Liiton jäseniä ja järjestö oli näin ollen heille valmiiksi tuttu. 40,32 % vastaajista sanoi yhdistyksen olevan tuttu, vaikkei heidän edustamansa yritys kuulu

Muotikaupan Liittoon. 5,14 % vastaajista vastasi edustamansa yrityksen olleen joskus Muotikaupan Liiton jäsen, vaikka ei enää kuulu liittoon. 6,32 % vastaajista taas ei ollut varmoja oliko heidän edustamansa yritys Muotikaupan Liiton jäsen vai ei, mutta Muotikaupan Liitto oli silti tuttu yhdistys. Vain alle 20 vastaajaa, 6,32% kaikista vastanneista myönsi, ettei Muotikaupan Liitto ole lainkaan tuttu järjestö. Hajonta on nähtävissä Taulukossa 15:

Taulukko 15. Muotikaupan Liiton tunnettavuus

Suhde Muotikaupan Liittoon	N	253 %
On tuttu ja edustamani yritys on liiton jäsen	84	33,2
On tuttu, mutta edustamani yritys ei ole liiton jäsen	102	40,32
On tuttu ja edustamani yritys on joskus ollut liiton jäsen, mutta ei ole enää	13	5,14
On tuttu, mutta en ole varma onko edustamani yritys liiton jäsen	38	15,02
Ei ole tuttu	16	6,32
Yht.	253	100

Seuraavaksi tutkittavilta kysyttiin pitääkö erilaiset väitteet Muotikaupan Liitosta vastaajien mielestä paikkaansa. Kuvion 4 arvo 1 vastaa mielipidettä *Täysin samaa mieltä*, 2 *Jonkin verran samaa mieltä*, 3 *Hieman eri mieltä* ja 4 *Täysin eri mieltä*. Kuvioista 4 nähdään, että eniten oltiin samaa mieltä väitteistä *“Muotikaupan Liitto on luotettava”*, *“Muotikaupan Liitto on asiantunteva”* ja *“Muotikaupan Liitto on “minun” puolellani”*. Eniten erimieltä oltiin väitteistä *“Muotikaupan Liitto tuottaa säästöjä edustamani yrityksen liiketoiminnalle”* sekä vastaväitteistä *“Muotikaupan Liitto ajaa vain pienten yritysten asiaa”* ja *“Muotikaupan Liitto ajaa vain suurten yritysten asiaa”*.



Kuvio 4. Mielipiteet Muotikaupan Liitosta

Lisäksi kysyttiin vapaaehtoinen avoin kysymys: *“Mitä muita miellelyhtymiä Muotikaupan Liitto sinussa herättää?”*. Kysymys keräsi 15 vastausta. Kuten toimeksiantaja arveli tutkimusaihetta rajattaessa, enimmäkseen vastaukset olivat negatiivissävytteisiä tai kommentoitiin, että Muotikaupan Liiton toimintaa ei juuri tunneta. Useaan otteeseen nostettiin aiheeksi Muotikaupan Liiton toimittama Modin-lehti, jonka kommentoitiin olevan vanhahtava. Lisäksi liiton toiminta koettiin kaukaiseksi tai epäolennai-

seksi oman yrityksen kannalta. Vain kaksi vastaajaa oli kommentoinut positiivisesti Muotikaupan Liiton olevan nousujohteessa ja paranemaan päin.

Taulukosta 16 on nähtävissä mihin muihin yhdistyksiin tai liittoihin vastaajat kuuluivat. Yli sata vastaajaa, 40,7 %, ilmoitti heidän edustamansa yrityksen *kuuluvan Suomen Yrittäjät* -liittoon, joka ajaa yleisesti suomalaisten yrittäjien asiaa. 13,4 % vastaajista kuului Kaupan Liittoon, joka on myöskin kaupan alan yleisliitto. Tekstiili- ja muotialan liitot Finatex ja Ornamo olivat keränneet molemmat yli 20 vastausta, vajaa 10 %, kun Tekstiili- ja Muotialat TMA -liittoon kuului ainoastaan 11 vastaajaa (4,4%). Yli sata vastaajaa ilmoitti, ettei kuulu mihinkään mainituista liitoista, mutta avoin kohta ”Johonkin muuhun liittoon, mihin?” keräsi yhteensä vain 19 vastausta. Neljä vastaajaa oli ilmoittanut, ettei tiedä kuuluuko edustamansa yritys mihinkään liittoon. Lisäksi Yrittäjänaisiin kuului kolme vastaajaa. Muita yksittäin mainittuja liittoja olivat muun muassa Kenkä ja nahkateollisuus ry, Helsingin Kauppakamari, Pro Yrittäjät ry, Aikakausilehtienliitto, Turkiskaupan Liitto sekä Suomen taideteollisuusyhdistys ry.

Taulukko 16. Muut yhdistykset, joihin tutkittavat kuuluivat

Yhdistys	N	253 %
Tekstiili- ja vaatetusteollisuus Finatex ry	24	9,5
Teollisuustaitteen liitto Ornamo	25	9,9
Tekstiili- ja muotialat TMA	11	4,4
Suomen Yrittäjät	103	40,7
Kaupan Liitto	34	13,4
Edustamani yritys ei kuulu mihinkään yllämainituista	104	41,1

7 Pohdinta

7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia muotialan ammattilaisten toiveita toimialaliittojen toiminnan suhteen. Tavoitteena oli selvittää kaksi kysymystä: *mitä muotialan am-*

mattilaiset toivovat muoti- ja pukeutumisan toimialaliittojen toiminnalta ja mitä Muotikaupan Liitosta ajatellaan tällä hetkellä. Kyselyyn vastasi 253 muoti- ja pukeutumisan ammattilaista ympäri Suomen.

Tutkimustulokset osoittivat, että toimialaliittojen palveluilta odotetaan ennen kaikkea tiedon jakamista, edunvalvontaa ja yhteiskunnallista vaikuttamista. Näitä asioita suurin osa muoti-, tekstiili- ja kaupanalan liitoista markkinoivatkin tarjoavansa, kuten opinnäytetyön kappaleessa *4.3 Suomessa muotialaa tukevat yhdistykset ja muut toimet* käy ilmi. Tiedotusta tarjotaan eri tavoin. Aiemmin esiteltiin miten esimerkiksi Muotikaupan Liitto toimittaa Modin-lehteä, johon kerätään alan uusimpia uutisia. Myös Finatex, Ornamo ja Suomen Yrittäjät markkinoivat toimittavansa ainakin säännöllisiä uutiskirjeitä jäsenilleen. Jos kuitenkin verrataan toimialaliittojemme tiedotusta esimerkiksi Fashion Capital -portaalin tasoiseen tiedottamiseen, niin toimintamme tuntuu olevan vielä aika lapsen kengissä. Fashion Capitalin kaltainen foorumi toisi koko muoti- ja pukeutumisan saman katon alle kokoontumaan tuoreiden uutisten, avoimien työpaikkojen ja/tai verkostoitumisen merkeissä. Toistaiseksi vastaavanlainen foorumi puuttuu Suomesta täysin.

Neuvonnassa ja tiedotuksessa tunnuttiin kaipaavan eniten apua alan liiketoiminnassa, muotialan tukiasioissa sekä alan lakiasioissa. Neuvontaa liiketoiminta- ja lakiasioissa toimialaliitot tarjoavat tällä hetkellä jo suhteellisen näkyvästi. Tiedotusta ja neuvontaa *muotialan tukiasioista* voitaisiin taas kehittää ja tuoda paremmin esille. Oletettavasti etenkin nuoret omaa yritystoimintaa aloittelevat toimijat kaipaisivat tehokkaampaa apua ja neuvoja oman liiketoiminnan kehittämiseen. Neuvontapalvelua olisi ehkä syytä markkinoida kohdistettummin nimenomaan tuoreille yrittäjille ja esimerkiksi nuorille suunnittelijoille, joilla ei ehkä ole koulutusta laisinkaan oman yrityksen liiketoimintaan.

Suurin osa Suomessa toimivista muoti-, tekstiili-, vaatetus- ja kaupanalan toimialaliitoista tarjoaa palveluissaan myös erilaisia **koulutuksia**. Tutkimustulosten mukaan eniten toivottiin koulutusaiheiden käsittelevän markkinointia, tulevia trendejä, visuaalista markkinointia ja viestintää sekä sosiaalista mediaa. Kaikista koulutusaiheista

oltiin keskimääräisesti kiinnostuneita, mikä todistaa että ylipäättään laajalle koulutus-tarjonnalle on kysyntää. Kyselyn lopussa olleessa avoimessa palautelaatikossa oli useaan otteeseen kommentoitu, että koulutuksia pitäisi järjestää myös pääkaupunki-seudun ulkopuolella. Useaan otteeseen oli myös kommentoitu eri liittojen hajanaisuutta ja pohdittu olisiko tehokkaampaa, kun Suomessa toimisi yksi suuri liitto muotialalle. Kommenttien ideat oli suoraan verrattavissa pohjoismaisiin ja eurooppalaisiin muodin kattojärjestöihin, joita pohdittiin luvussa *4.2 Muotialan kattojärjestöt*.

Lähes puolet vastaajista olivat nostaneet esille myös yhteenkuuluvuuden tunteen merkityksen heti ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä. **Verkostojen** tärkeys nousi jälleen esille, kun kysyttiin tarkempia palveluja, tuotteita ja etuja, joita ihanteellinen toimialaliitto voisi tarjota. Tärkeimmäksi palveluksi listattiin tiedotuksen rinnalle verkostot. Tulos vahvisti toimeksiantajan arveluja siitä, että nykyisin muotialan yrittäjät kaipaavat konkreettisten palveluiden rinnalle selkeästi omaa ”muotiheimoa” ja kollegaverkostoa työnsä ympärille. Tutkimuksessa ehdotettiin useaa erilaista toimialaliiton tarjoamaa verkostoa ja niistä tärkeimpinä koettiin muotialan kollegaverkosto, agentit, edustajat, maahantuojat, jälleenmyyjät ja vähittäiskauppa. Kaikki ehdotetut verkostot koettiin enemmän tärkeiksi, kun ei-tärkeiksi. Yllättävää oli, että yhteinen nettifoorumi herätti kiinnostusta eniten niissä toimijoissa, jotka olivat toimineet alalla yli kuusi vuotta. Tietoperustan perusteella olettamuksena oli, että nettifoorumista eniten hyötyisivät tuoreet muoti- ja pukeutumisan toimijat, joiden verkostot ja tiedot kaipaisivat kipeimmin täydennystä.

Tutkimustulosten yhteenvedona voidaan todeta, että liittojen nykyisin tarjoamat palvelut ovat tarpeellisia, mutta kaipaavat osittain päivitystä. Avoimissa vastauksissa ehdotettiin usein enemmän yhteistyötä eri toimijoiden välillä ja nostettiin esiin idea yhdestä suuresta kattojärjestöstä, kuten Ruotsin Moderådet tai Tanskan DAFI – Danish Fashion Institute. Liittojen palvelut tulisi lisäksi räätälöidä paremmin sopiviksi eri kokoisille yrityksille ja erilaisille toimijoille. Eräs vastaaja oli todennut osuvasti:

Järjestön kuuluu haastaa itsensä haastamaan alan suomalaiset yritykset uudistumaan ja pysymään kilpailukykyisinä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää, mitä Muotikaupan Liitosta ajatellaan tällä hetkellä. Aiemmin saatujen satunnaisten palautteiden takia oletuksena oli, että mielikuvat Muotikaupan Liitosta eivät olisi pelkästään positiivisia ja nousujohteisia. Pelättiin myös, että Muotikaupan Liitto ei ylipäätään ole kovin tuttu yhdistys alalla toimijoiden keskuudessa. Tutkimustuloksista kuitenkin selvisi, että enimmäkseen Muotikaupan Liitto on tuttu järjestö muoti- ja pukeutumisan ammattilaisille – myös niille toimijoille, jotka eivät kuuluneet liittoon. Tuloksissa selvisi, että toimialaliitoilta kaivataan erityisesti tiedotusta, yhteiskunnallista vaikuttamista, edunvalvontaa ja verkostoja. Tutkittavat olivat kuitenkin keskimääräisesti hieman eri mieltä väitteistä: *“Muotikaupan Liitto on yhteiskunnallinen vaikuttaja”* sekä *“Muotikaupan Liitto on tärkeä edustamani yrityksen liiketoiminnalle”*. Kuten toimeksiantaja itse arveli, muoti- ja pukeutumisan ammattilaisten mielikuvissa Muotikaupan Liitto on ehkä aika näkymätön toimija, vaikka sen olemassa olosta tiedetään. Positiivista oli, että väitteistä: *“Muotikaupan Liitto on luotettava”* ja *“Muotikaupan Liitto on asiantunteva”* oltiin jokseenkin samaa mieltä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jotta tutkimustuloksista olisi suurin hyöty toimeksiantajalle. Tutkimusmenetelmän valinta voidaan todeta oikeaksi, sillä 253 tutkittavan käsittely olisi ollut käytännössä mahdotonta kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa aina, tavoitteena oli saada tutkimuksen avulla yleistettävää tietoa aiheesta.

Yleistettävyys voidaan kuitenkin nähdä tämän tutkimuksen haasteena, sillä näin jälkeenpäin pohdittuna otosvalinta olisi voinut olla onnistuneempi. Tutkimus päätettiin toteuttaa toimeksiantajan valmiin yhteystietolistan toimijoille, joita oli noin 2000 kappaletta. Lisäksi linkkiä verkkokyselyyn jaettiin toimeksiantajan Facebook-sivuilla, mikä aiheuttaa sen, ettei todellisuudessa voida olla varmoja siitä, kuinka monta toimijaa kutsu tutkimukseen saavutti. Näin ollen todellista vastausprosenttia on mahdotonta laskea ja tutkimuksen luotettavuus laskee. Otosjoukon valinnassa olisi ollut

syitä olla tarkempi ja täsmällisempi. Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen 253 vastaukseen ja uskoo, että pystyy tulosten avulla kehittämään toimintaansa.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan hyvin suunnitellulla kyselylomakkeella. Kyselyn hiomiseen käytettiin runsaasti aikaa, jotta tutkimus olisi yhtäaikaan mahdollisimman selkeä ja helppo tutkittaville sekä mahdollisimman informatiivinen tutkijoille. Kyselyssä haluttiin antaa vastaajille mahdollisimman usein myös avoin vastausvaihtoehto, jottei kysely sulkisi pois mahdollisia uusia ideoita. Näin varmistettiin, että tutkittavilla oli aina mahdollisuus vastata täysin omien mielipiteidensä ja ajatustensa mukaisesti. Kyselyä testattiin myös erilaisilla teknisillä laitteilla, jotta tutkittavat voisivat vastata kyselyyn helposti missä ja milloin tahansa. Testauksista saatujen palautteiden perusteella, kyselykaavake koettiin selkeäksi ja onnistuneeksi. Tutkimustuloksista kävi lisäksi ilmi, että *en osaa sanoa* -vastauskohtaa käytettiin keskimääräisesti hyvin vähän. Näiden asioiden perusteella voidaan uskoa, että kyselylomake oli myös tutkittavien mielestä selkeä ja helposti ymmärrettävä.

Suurimmassa osassa tutkimustuloksia ei ollut nähtävissä suurta hajontaa, joten tutkimustuloksia voidaan siksikin pitää luotettavina ja yleistettävänä. Luotettavuuden toteamisen haasteena voidaan sen sijaan nähdä se, että lähes puolet vastaajista toimivat Uudenmaan alueella. Vastaukset edustavat siis suurimmaksi osaksi Uudenmaan alueen toimijoiden mielipiteitä, eivätkä suinkaan koko Suomen muotiammattilaisia. Toisaalta Suomessa toimii eri muotialan yrityksiä ylivoimaisesti eniten juuri Uudenmaan alueella, joten todennäköisesti toimialaliittojen tarpeita kaivataan eniten juuri tällä alueella.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyön tuloksista käy ilmi millaisia palveluja muoti- ja pukeutumisan ammattilaiset odottavat oman alansa toimialaliitoilta. Muotikaupan Liitto voi hyödyntää tutkimustuloksia oman toimintansa kehittämiseen. Lisäksi tuloksia voidaan hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

On olemassa useita vaihtoehtoja jatkotutkimusaiheille. Tässä opinnäytetyössä on esitelty Suomessa toimivien toimialaliittojen tarjoamia palveluja ja tutkittu alan ammattilaisten tarpeet kyseessä oleville palveluille. Ei kuitenkaan lähdetty tarkemmin tutkimaan *kuinka hyvin* toimialaliittojen tarjoamista palveluista todellisuudessa tiedetään ja kuinka hyvin niitä osataan alan yritysten keskuudessa hyödyntää. Toimialaliittojen tarjoamissa palveluissa on jo olemassa useita palveluja, jotka tässä tutkimuksessa todettiin tärkeiksi. Oleellinen tutkimuskysymys tulevaisuudessa voisi olla *Kuinka hyvin muoti- ja pukeutumisalalan toimijat hyödyntävät toimialaliittojen nykyisin tarjoamia palveluja?*

Lisäksi voitaisiin pureutua syvällisemmin tutkimaan toimialaliittojen yksittäisiä toimintoja, kuten tapahtumatoimintaa, verkostoitumista tai tiedotuspalveluja. Muotikaupan Liitto voisi tutkia, *miten* esimerkiksi tiedotuspalveluja voisi kehittää Liiton jäsenten kaipaamaan suuntaan. Tietoperustassa todettiin, että muotialan kattojärjestöt tarjoavat usein jäsenilleen suurta verkkofoorumia, jossa tiedotetaan, verkostoidutaan ja markkinoidaan järjestön muita palveluja. Tämän opinnäytetyön tuloksissa selvisi, että tiedotus ja verkostot ovat tärkeimpiä toimialaliiton tarjoamia palveluja. Myös yhteisestä verkkofoorumista oltiin keskimääräisesti kiinnostuneita. Ehkä voitaisiin tutkia *millainen muotialan verkkofoorumi on tarpeen suomalaisten muotiammattilaisten keskuudessa?*

Lisäksi hyödyllisenä jatkotutkimusaiheena voitaisiin tutkia miten Suomessa toimivat muoti-, tekstiili- ja kaupan alan toimialaliitot voisivat lisätä yhteistyötoimintaansa ja sitä kautta kehittää koko alan toimintaa Suomessa. Tätä tutkimusta varten läpi käytyt lähteet sekä tutkimuksesta saadut tutkimustulokset osoittavat, että ajatus suomalaisesta kattojärjestöstä ei ole täysin uusi. Ehkä olisi jopa ajankohtaista tutkia olisiko Suomessa todella kysyntää ja ennen kaikkea resursseja Moderådetin tai Danish Fashion Instituten kaltaiselle kattojärjestölle.

Lähteet

CDON Group. N.d. CDON Groupin viralliset kotisivut. Tietoa Nelly.com – verkkokaupan toiminnasta. Viitattu 19.11.2014.

[Http://cdongroup.com/en/Brands/Fashion/Nelly/](http://cdongroup.com/en/Brands/Fashion/Nelly/).

CDON Group: Annual Report 2013. 2014. CDON Groupin vuosikertomus. Viitattu 19.11.2014

[Http://cdongroup.com/Global/CDON%20Annual%20Report%202013/CDON_ÅR2013_eng.pdf](http://cdongroup.com/Global/CDON%20Annual%20Report%202013/CDON_ÅR2013_eng.pdf).

Danish Fashion Institute. N.d. Danish Fashion Instituten viralliset kotisivut. Tietoa organisaation toiminnasta. Viitattu 25.1.2014. [Http://danishfashioninstitute.dk](http://danishfashioninstitute.dk).

Design District Helsinki. 2013. Design District Helsingin viralliset kotisivut. Tietoa järjestön toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.designdistrict.fi](http://www.designdistrict.fi).

Fashion Capital. 2002-2014. Fashion Capital –portaalin viralliset kotisivut. Tietoa portaalin toiminnasta. Viitattu 25.1.2014. [Http://fashioncapital.co.uk](http://fashioncapital.co.uk).

Finatex ry. 2013. Finatex ry:n viralliset kotisivut. Tietoa järjestön toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.finatex.fi/](http://www.finatex.fi/).

Finder Yritystieto. 2013. Suomessa toimivien yritysten yritystietosivusto. Ivana Helsingin taloustiedot. Viitattu 19.11.2014.

[Http://finder.fi/Tukkuliikkeitä/Ivana%20Helsinki/HELSINKI/taloustiedot/156096](http://finder.fi/Tukkuliikkeitä/Ivana%20Helsinki/HELSINKI/taloustiedot/156096).

Finder Yritystieto. 2013. Suomessa toimivien yritysten yritystietosivusto. Makia Clothingin taloustiedot. Viitattu 19.11.2014.

[Http://finder.fi/vaateliikkeitä/Makia%20Clothing%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/949597](http://finder.fi/vaateliikkeitä/Makia%20Clothing%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/949597).

Finlex. N.d. Oikeusministeriön omistama oikeudellisen aineiston palvelusivusto. Yhdistyslaki. Viitattu 27.10.2013.

[Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503#a503-1989](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1989/19890503#a503-1989).

Good News Finland. 2012. Makia ja Etnies yhdistävät voimansa. Artikkelin Good News! from Finland -sivustolla. Viitattu 19.11.2014.

[Http://goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/makia-ja-etnies-yhdistavat-voimansa/](http://goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/makia-ja-etnies-yhdistavat-voimansa/).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Heikkilä, A. 2013. Suomalainen muoti kiinnostaa Pariisin muotiviikoilla. Yle Uutiset 30.9.2013. Viitattu 29.10.2013.

[Http://yle.fi/uutiset/suomalainen_muoti_kiinnostaa_pariisin_muotiviikoilla/6857217](http://yle.fi/uutiset/suomalainen_muoti_kiinnostaa_pariisin_muotiviikoilla/6857217)

.

Helsinki Design Week. 2013. HDW:n viralliset kotisivut. Tietoa HDW:n toiminnasta.

Viitattu 27.10.2013. <http://www.helsinki.designweek.com>.

Helsinki Fresh. 2012. Helsinki Fresh –tapahtuman viralliset kotisivut. Tietoa tapahtumasta. Viitattu 29.10.2013. <http://helsinki.fresh.com>.

Jokinen, L. N.d. 15 – Coming home. Artikkelin Ivana Helsingin kotisivuilla. Viitattu 25.1.2014. <http://ivanahelsinki.com/news/15-coming-home/>.

Kananen, J. 2011. Kvantti – Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Karppanen, M. 2014. Nuoret suunnittelijat harjoittelevat muotialan suuryrityksissä. Sähköpostiviesti 17.1.2014. Vastaanottaja J.Kärkkäinen. Muotikaupan Liitto ry:n viestintäpäällikön kommentteja pohjoismaisen muodin tilasta.

Largest Companies. N.d. Acne AB closing Figures. Viitattu 19.11.2014. <http://largestcompanies.com/company/Acne-AB-114546/closing-figures-and-key-ratios>.

Lille, K. 2010. Tevallako tulevaisuuteen. Selvitys muoti- ja designalan hyödyntämättömistä voimavaroista ja potentiaalista. Selvitys luovien alojen liiketoiminnan kehittämisyhdistys Diges Ry:lle. Viitattu 25.2.2013. http://www.diges.info/pdf/Tevallako_Tulevaisuuteen.pdf.

Loimu, K. 2012. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: Sanoma Pro.

Luovi, 2014. Luovi Productions Oy:n viralliset verkkosivut. Tietoa yrityksen toiminnasta. Viitattu 15.1.2014.

Marimekko: Marimekon tilinpäätös 2013. 2014. Viitattu 19.11.2014. http://company.marimekko.fi/sites/company.marimekko.fi/files/upload/Marimekko_tilinpäätös_2013.pdf.

Moilala, O. 2013. Tappajafarkut ja muita vastuuttomia vaatteita. Riika: InPrint.

Muotikaupan Liitto. 2013. Muotikaupan Liiton viralliset verkkosivut. Tietoa yhdistyksen toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. <http://www.muotikaupanliitto.fi/fi/etusivu/>.

Pre Helsinki. 2013. Pre Helsingin viralliset verkkosivut. Tietoa kollektiivin toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. <http://prehelsinki.tumblr.com/Info>.

Pöppönen, H. 2012. Suomi-muoti haluaa murtautua esiin. Helsingin Sanomien verkkouutiset 24.5.2012. Viitattu 23.10.2014. <http://www.hs.fi/paivanlehti/kulttuuri/Suomi-muoti+haluaa+murtautua+esiin/a1337739460575>.

Sievinen, P. 2014. Muodin musta hevonen. Kauppalehti Optio 10/2014 22.5.2014, 33-37.

Suomen Yrittäjät. 2013. Suomen Yrittäjien viralliset verkkosivut. Tietoa Suomen Yrittäjien toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.yrittajat.fi](http://www.yrittajat.fi).

Swedish Fashion Council. N.d. Moderådets viralliset kotisivut. Tietoa organisaation toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.svenskamoderadet.se](http://www.svenskamoderadet.se).

Tekstiili- ja Muotialat TMA. 2013. TMA:n viralliset verkkosivut. Tietoa järjestön toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.textile.fi/pages/suomeksi/tma/liiton-toiminta-ja-tarkoitus.php](http://www.textile.fi/pages/suomeksi/tma/liiton-toiminta-ja-tarkoitus.php).

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo. 2013. Ornamon viralliset verkkosivut. Tietoa liiton toiminnasta. Viitattu 27.10.2013. [Http://www.ornamo.fi](http://www.ornamo.fi).

Vedenpää, V. 2012. Paola Suhonen: Suomimuodista uutta lähiruokaa. Ylen verkkouutiset 29.8.2012. Viitattu 27.1.2014. [Http://yle.fi/uutiset/paola_suhonen_suomimuodista_uutta_lahiruokaa/6273807](http://yle.fi/uutiset/paola_suhonen_suomimuodista_uutta_lahiruokaa/6273807).

Wuoristo, M. 2014. Kysymyksiä Helsinki Design Weekistä. Sähköpostiviesti 15.1.2014. Vastaanottaja J.Kärkkäinen. Helsinki Design Weekin vastaavan tuottajat vastaukset kysymyksiin Helsinki Design Weekistä.

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

MUOTIALAN TOIMIALAJÄRJESTÖT

Mitä oman alasi asioita ajava järjestö sinulle merkitsee? Valitse seuraavista niin monta kuin haluat. *

- Edunvalvontaa
- Järjestäytymistä
- Yhteenkuuluvuutta
- Palvelujen tuottamista edustamalleni yritykselle
- Edelläkävijää
- Yhteiskunnallista vaikuttajaa alallani
- Tiedon jakajaa
- En osaa sanoa

Jotain muuta, mitä?

Millaisia palveluja, tuotteita ja/tai etuja ihanteellinen muotialan toimialaliitto ja sen jäsenyys mielestäsi tarjoaisi? Kuinka tärkeänä niitä pidät? *

	1 Todella tärkeää	2 Jonkin verran tärkeää	3 Ei kovin tärkeää	4 Ei lainkaan tärkeää	5 En osaa sanoa
Yhteenkuuluvuuden tunnetta muotialalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotusta kaupanalan uutisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedotusta muotialan uutisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Säännöllistä uutiskirjettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa työsuhdeasioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa vaate- ja/tai kenkäalan lakiasioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa tapahtumatoiminnassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neuvontaa tuoteasioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta neuvontaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkostoja muotialalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus vaikuttamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden alalla toimivien yritysten yhteystietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaisia muoti- ja materiaalimessuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muita tapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koulutusta muodin liiketoiminnan alalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälistymispalveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälisiä messumatkoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apua rahoituksen hankintaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihtuvia rahanarvoisia etuja ja alennuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jotain muuta, mitä?

Missä asioissa kaipaisit toimialaliitolta **neuvontaa** ja **tiedotusta**? Voit valita useita. *

- Liiketoiminta vaate- ja/tai kenkälalla
- Vientiasiat
- Tuontiasiat
- Ostotoiminta
- Lakiasiat vaate- ja/tai kenkälään liittyen
- Työsuhdeasiat
- Muotialan tuet
- Trendit

Jossain muussa? Missä?

Miten tärkeänä pidät seuraavia **verkostoja**, joita ihanteellinen muoti-, vaate- ja/tai kenkäalan toimialaliitto mahdollisesti tarjoaisi? *

	1 Hyvin tärkeänä	2 Jonkin verran tärkeänä	3 En kovin tärkeänä	4 En lainkaan tärkeänä	5 En osaa sanoa
Muotialan kollegaverkosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mentorit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alihankinta ja tuotanto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agentit, edustajat ja maahan- tuojat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälleenmyyjät ja vähit- täiskauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oppilaitokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaiset brändiyritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PR- ja markkinointiammat- tilaiset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainväliset messuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaiset messuyhteydet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut kansainväliset kontaktit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut vaate- ja/tai kenkäalan tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiton jäsenten yhteinen net- tifoorummi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jokin muu verkosto, mikä?

Kuinka tärkeinä oman liiketoimintasi kannalta pidät seuraavien muodin liiketoimintaa koskevien **koulutusten** saatavuutta? *

	1 Hyvin tärkeänä	2 Jonkin verran tärkeänä	3 En kovin tärkeänä	4 En lainkaan tärkeänä	5 En osaa sanoa
Yleinen liiketoiminta ja liikkeenjohdon konsultointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntikanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen markkinointi ja viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainvälistyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuontiasiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vientiasiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostotoiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändäys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauppan alan erityisasiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote- ja materiaalitietous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevat trendit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muodin ilmiö, filosofia ja
logiikka

Jokin muu aihe, mikä?

Onko Muotikaupan Liitto sinulle tuttu yhdistys? *

- On tuttu ja edustamani yritys on liiton jäsen
- On tuttu, mutta edustamani yritys ei ole liiton jäsen
- On tuttu ja edustamani yritys on joskus ollut liiton jäsen, mutta ei enää ole
- On tuttu, mutta en ole varma onko edustamani yritys liiton jäsen
- Ei ole tuttu

Mitä mieltä olet seuraavista Muotikaupan Liitto ry:tä koskevista väitteistä? Muotikaupan Liitto... *

	1 Täysin samaa mieltä	2 Jokseenkin samaa mieltä	3 Hieman eri mieltä	4 Täysin eri mieltä	5 En osaa sanoa
... seuraa aikaansa ja on tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... palvelee nopeasti ja tehokkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on yhteiskunnallinen vaikuttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

... on tärkeä edustamani yrityksen liiketoiminnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... tarjoaa monipuolisia palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on "minun puolellani"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on kansainvälinen toimija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... tuottaa säästöjä edustamani yrityksen liiketoiminnalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... auttaa edustamaani yritystä, kun tarvitsemme apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on hyvin verkostoitunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ajaa vain pienten yritysten asiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ajaa vain suurten yritysten asiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ajaa tasapuolisesti koko muotialan asiaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ymmärtää muodin ilmiöitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on vanhanaikainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... on jäsenmaksultaan kottuhintainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä muita mielleyhtymiä Muotikaupan Liitto sinussa herättää?

Kuuluuko edustamasi yritys johonkin seuraavista yhdistyksistä? Voit valita useita. *

- Tekstiili- ja vaateusteollisuus Finatex ry
- Teollisuustaitteen liitto Ornamo
- Tekstiili- ja muotialat TMA
- Suomen Yrittäjät
- Kaupan Liitto
- Edustamani yritys ei kuulu mihinkään yllämainituista

Entä johonkin muuhun alasi yhdistykseen tai liittoon?

Anna vielä vapaasti palautetta toimialaliittojen toiminnasta!

TAUSTATIEDOT

Kiitos vastauksistasi! Vastaa vielä seuraaviin taustatietokysymyksiin.

Edustamasi liikkeen tai yksikön tuotevalikoimaan kuuluvat: Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Naisten vaatteet
- Naisten jalkineet
- Miesten vaatteet
- Miesten jalkineet
- Lasten vaatteet
- Lasten jalkineet
- Alusasut
- Asusteet

Jokin muu, mikä?

Toimipaikan tai toimipaikkojen sijainti: *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Itä-Uusimaa
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa

- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Valtakunnallinen (kaikki tai lähes kaikki yllä mainitut alueet)

Edustamasi liikkeen tai yksikön vuosittainen liikevaihto:

- alle 200 000 €
- 200 000 € - 500 000 €
- 500 000 € - 1 milj. €
- 1 - 5 miljoonaa €
- 5 - 10 miljoonaa €
- 10 - 25 miljoonaa €
- yli 25 miljoonaa €

Asemasi yrityksessä: Voit valita yhden tai useamman vaihtoehtoon. *

- Omistaja
- Kauppias
- Johtaja
- Toimihenkilö
- Asiantuntija
- Työntekijä
- Harjoittelija

Jokin muu, mikä?

Työtehtäväsi tai osasto: Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon. *

- Johtotehtävät
- Myynti
- Markkinointi
- Asiakaspalvelu
- Tuotesuunnittelu
- Tuotekehitys
- Tuotanto
- Logistiikka
- Hallinto

Jokin muu, mikä?

Kuinka pitkään olet työskennellyt muotialalla? *

- Alle vuoden
- 1 – 5 vuotta
- 6 – 15 vuotta
- 16 – 30 vuotta
- yli 30 vuotta