jamk.fi

PLUSKOKOJEN MARKKINAKARTOITUS LAS PALMASISSA

Dacil Paulin

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KUVAILULEHTI

Tekijä(t) Paulin, Dacil	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 08.05.2014
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)

Työn nimi
PLUSKOKOJEN MARKKINAKARTOITUS LAS PALMASISSA

Koulutusohjelma
Vaatetusalan koulutusohjelma

Työn ohjaaja(t)
Partanen, Kaisa

Toimeksiantaja(t)
Paulin, Dacil

Tiivistelmä

Opinnäytetyö oli markkinakartoitus, jossa kerättiin tietoa Las Palmasin alueen naistenvaatevalikoimasta niin sanottujen pluskokojen osalta. Tutkimuskysymykset nousivat esiin opinnäytetyön tekijän omien, yritystoiminnan aloittamiseen liittyvien tarpeiden mukaisiksi.

Aihetta tutkittiin kvalitatiivisen markkinatutkimuksen avulla, ja tutkimusotteeksi valittiin kertaluonteinen markkinakartoitus. Aineistonkeruumenetelmänä toimi havainnointi. Havainnot koottiin tiiviiksi tulkinnaksi vaatetarjonnan tämänhetkisestä tilasta, ja tulkinnan pohjalta muodostettiin näkemys siitä, millä tavalla Las Palmasin pluskokojen naistenvaatetarjontaa voidaan monipuolistaa.

Opinnäytetyön tuloksena havaittiin, että Las Palmasin pluskokojen naistenvaatevalikoima on suppea. Tuotevalikoima oli eri liikkeissä hyvin samantyyppinen, ja suurimmaksi puutteeksi nousi se, että isokokoisten valikoimissa ei oltu huomioitu eri vartalotyyppejä.

Tutkimuksen tulokset ovat hyvin ajankohtaisia, sillä markkinakartoitus kuvaa tuotteiden saatavuutta tutkimuksen toteuttamishetkellä. Ajan kuluessa tutkimustulos voi muuttua epäluotettavammaksi, sillä jo yksikin uusi toimija alalla voi muuttaa tilanteen.

Avainsanat (asiasanat)
Havainnointi, Markkinakartoitus, Pluskoot

Muut tiedot

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DESCRIPTION

Author(s)	Type of publication	Date
Paulin, Dacil	Bachelor´s Thesis	08.05.2014
	Pages 37	Language Finnish
		Permission for web publication (X)

Title
MARKET SURVEY OF PLUS SIZE CLOTHES IN LAS PALMAS

Degree Programme
Fashion and Clothing

Tutor(s)
Partanen, Kaisa

Assigned by
Paulin, Dacil

Abstract

The thesis was a market survey, collecting information about the women´s wear supply in so-called plus sizes in the area of Las Palmas City. The research questions came up from the author´s own needs concerning her business ideas.

The subject was studied by a qualitative market research, and the approach was a one-time market survey. The data was collected by observation. The findings were collected into an analysis of the current state of plus size clothes supply in Las Palmas, and the analysis formed the basis for creating a vision of how the plus size clothing supply in Las Palmas could be diversified.

The study showed that the plus size clothing supply in Las Palmas was limited. The product range was very similar in the stores and the greatest shortage was that different body types had not been taken into account in the collections.

The survey results are very topical as the market survey shows the selection at the moment when the study was performed. Over time the results may become unreliable as already one new player in the field can change the situation.

Keywords
Observation, Market survey, Plus size fashion

Miscellaneous

Sisältö

1 Johdanto 2
2 Pluskokojen tulevaisuus 3
3 Markkinakartoitus....6
3.1 Markkinatutkimuksen monet muodot....6
3.2 Kertaluonteinen markkinakartoitus....9
4 Havainnointitutkimus....10
4.1 Havainnointi tiedonhankintamenetelmänä....10
4.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen....11
4.3 Havainnointiaineiston tulkinta....14
4.4 Havainnointimenetelmän luotettavuus....14
5 Pluskokojen markkinakartoitus Las Palmasissa....15
5.1 Havainnointikohteiden valinta....15
5.2 Havainnointitapahtuma....16
5.3 Havaintojen pohjalta muodostettu analyysi Las Palmasin pluskokojen vaatetarjonnasta....19
5.4 Johtopäätökset....21
6 Pohdinta....23
6.1 Tutkimuksen luotettavuus....23
6.2 Työn hyödyntäminen....25
Lähteet....26
Liitteet....27
Liite 1. Havainnointilomake....27
Liite 2. Havainnot myymälässä A....28
Liite 3. Havainnot myymälässä B....29
Liite 4. Havainnot myymälässä C....30
Liite 5. Havainnot myymälässä D....31
Liite 6. Havainnot myymälässä E....32
Liite 7. Havainnot myymälässä F....33
Liite 8. Havainnot myymälässä G....34
Liite 9. Havainnot myymälässä H....35
Liite 10. Havainnot myymälässä I....36
Liite 11. Havainnot myymälässä J....37

Kuviot

Kuvio 1. Markkinatutkimuksen tyypit....8

1 Johdanto

Yrittäminen on riskinottoa, ja epävarmuus osa yrittäjyyttä. Epävarmuutta ei voi poistaa edes kattavan markkinatutkimuksen avulla, mutta erilaisten selvitysten ja raporttien avulla voidaan saada varmuutta ja tukea erilaisiin asioihin (Alcázar 2013). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa uuden vaatetusalan yrityksen mahdollisuuksia Espanjalle kuuluvan Gran Canaria -saaren pääkaupungissa, Las Palmasissa. Työn tavoitteena on löytää Las Palmasin pluskokojen markkinoilta mahdollisia markkinarakoja. Varsinainen tutkimuskysymys määritellään tarkemmin luvussa 2.

Ajatus työn toteuttamiseen lähti työssäoppimisjakson aikana usein kuullusta väittämästä. Väittämän mukaan isojen kokojen vaatetarjonta on Las Palmasin alueella hyvin suppea, eivätkä kuluttajat ole tyytyväisiä tarjontaan. Vaikka kuluttajien mielipiteistä ei ole tieteellistä näyttöä, pidettiin ajatusta hyvänä lähtökohtana yritystoiminnalle, ja alueella päätettiin suorittaa markkinakartoitus, joka tuo tietoa Las Palmasin pluskokojen valikoiman nykytilanteesta. Tulen hyödyntämään työn tuloksia omassa yritystoiminnassani, joten työllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Opinnäytetyössä ei tarkemmin kuvailla mahdollisia ajatuksia tai ideoita tulevan yrityksen suhteen, vaan tuloksia pohditaan yleisesti.

Tutkimus on luonteeltaan laadullinen. Varsinainen tutkimusosuus on markkinakartoitus, jota varten kerättiin aineisto havainnointimenetelmän avulla. Opinnäytetyö koostuu teoriapohjasta, havainnointitutkimuksesta sekä tutkimuksen johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Työ alkaa teorialla, jonka ensisijainen tarkoitus on antaa taustatietoa tutkimuksen suorittamista varten.

Tekstissä esiintyy ilmaisuja ”havainnoija”, ”tutkimuksen suorittaja” sekä ”opinnäytetyön tekijä”. Kaikki edellä mainitut viittaavat samaan henkilöön. Vaikka

kirjoitusasuna on käytetty passiivimuotoa, työtä on ollut tekemässä vain yksi henkilö, eikä mihinkään työvaiheeseen ole osallistunut sivullisia. Sanalla ”pluskoko” viitataan tässä opinnäytetyössä isokokoisiin vaatteisiin. Kaupunki ”Las Palmas de Gran Canaria” esiintyy kirjoitusasun selkeyden vuoksi tekstissä lyhennyksenä ”Las Palmas”.

2 Pluskokojen tulevaisuus

WGSN on business to business -tyyppinen palvelu muoti- ja vähittäiskaupan alalla, ja se tarjoaa muun muassa muodin ja muotoilun trendianalyysipalveluja. WGSN:n vuonna 2009 julkaisema *El futuro de las tallas grandes* (suom. Suurten kokojen tulevaisuus) -raportti käsittelee muun muassa suurikokoisten kuluttajien mielipiteitä vaatteiden ostosta ja kuluttamisesta. WGSN:n Tutkimus ei ole kovin tuore, eikä se perustu Las Palmasin alueen kuluttajien mielipiteisiin, mutta sitä voidaan pitää yleisesti suuntaa antavana analyysina pluskokojen markkinoiden suunnasta ja kuluttajien näkemyksistä.

Raportissa tuodaan esille useita Pohjois-Amerikan markkinoilla menestyneitä pluskokoihin suuntautuneita yrityksiä. Esimerkiksi 15 - 29 -vuotiaita pluskokoja käyttäviä kuluttajia kohderyhmänään pitävän Torredin tiedottaja kertoo seuraavaa:

> *On väärin olettaa, että suurempaa kokoa käyttävän kuluttajan odotukset laadun ja trendikkyyden osalta ovat alhaisemmat kuin 'normaalikokoa' käyttävän. Markkinointimme on toteutettu nuorta, muotitietoista asiakasta ajatellen. Olemme vakuuttuneet siitä, että tällainen kuluttaja haluaa muodikkaita, oikean kokoisia ja itselleen sopivia vaatteita.*

Raportista käy ilmi, että vaatteiden trendikkyyden ja laadun lisäksi pluskokoja

käyttävät kuluttajat kiinnittävät huomiota vaatteiden hintaan, istuvuuteen, tyyliin ja laatuun. Jälleenmyyjät ovat huomanneet, että suurten kokojen käyttäjät toivovat vaateliikkeiltä monipuolisia valikoimia, jotka on sijoitettu myymälöissä trendikkäiksi kokonaisuuksiksi, aivan kuten muutkin koot.

Erilaiset vartalotyypit asettavat erilaisia haasteita

Eri vartaloille sopivat erilaiset mittasuhteet, linjat, leikkaukset ja muodot. Samat vaatteet näyttävät erimuotoisten ja -kokoisten ihmisten päällä erilaisilta. Mainittujen ominaisuuksien lisäksi muun muassa erilaisilla väreillä ja kuoseilla voidaan muokata vartalon linjoja haluttuun suuntaan. Pukeutumisessa erilaisia vartalotyyppejä luonnehditaan vartalon mallin mukaan esimerkiksi termeillä H-, Y-, A- X- tai O-vartalo (Studio Merilinna 2013).

Sen sijaan vaatteiden valmistuksessa vartalotyypit jaotellaan vartalon mittojen mukaisesti. Normaalikokona pidetään yleensä kokoa, joka sopii useimmille ihmisille. Tästä poikkeavat vartalonmuodot jaetaan kuuteen eri vartalotyyppiin seuraavasti:

- Hyvin rintava, AC-vartalotyyppi
- Rintava, AB-vartalotyyppi
- Kapea lantio, A-vartalotyyppi
- Normaali lantio, B-vartalotyyppi
- Lanteikas, C-vartalotyyppi
- Leveä lantio, D-vartalotyyppi.

(Eberle, H; Hermeling, H; Hornberg, M; Roland, K; Dieter, M. 2007, 213-214)

Mainitussa WGSN: n raportissa vaatesuunnittelija Anna Scholz kertoo isokokoisten naisten pukeutumisesta tarkemmin. Hän kuvailee yleisimpiä pluskokoisten vaatteiden ongelmia seuraavasti:

Tuotteita ei voi suurentaa isokokoisille koosta UK 12 (EUR 38-40) ja olettaa, että suurennettu vaate pukisi isokokoista vartaloa. Tuotteiden on oltava mittasuhteiltaan ja istuvuudeltaan kohderyhmälle sopivia. Malleja on muokattava niin, että ne istuvat kookkaammalle vartalolle.

Pluskokojen markkinat laajenevat

WGSN:n raportissa todetaan, että pluskokoisten vaatteiden markkinoilla ennustetaan kasvua (vuodesta 2009 eteenpäin) ainakin vuoteen 2013 saakka, minkä jälkeen tilanne rauhoittuu hiukan. Vuonna 2014 espanjalaisista vaateketjuista muun muassa Mango ilmoitti julkistavansa pluskokoisille suunnatun malliston, nimeltään Violeta by Mango (Trendencias.com 2013).

Las Palmasin alueella ei ole toteutettu pluskokoja käyttävien kuluttajien ajatuksista ja mielipiteistä sellaisia julkisesti saatavilla olevia tutkimuksia, jotka antaisivat yrittäjälle sopivaa tietoa pluskokojen mahdollisuuksista alueella. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää pluskokojen tuoteryhmästä markkinarako, johon tuleva yrittäjä voisi tarttua. Työn tutkimusongelma muodostui kysymyksestä:

Miten Las Palmasin pluskokojen vaatetarjontaa voitaisiin monipuolistaa?

Koska tutkimuksen tekijä on yritystoimintansa suunnittelun alkutaipaleella, tutkimustulokseksi ei kaivattu esimerkiksi erilaisten mielipidemittausten tuottamaa tietoa mahdollisten asiakkaiden tarpeista ja toiveista, vaan todellista tietoa tämänhetkisestä tarjonnasta. Tarkoitus oli tehdä niin sanottu esitutkimus, jonka pohjalta yritysideaa voitaisiin kehittää, ja suorittaa myöhemmin mahdollisia tarkentavia tutkimuksia. Jotta varsinaiseen tutkimuskysymykseen saataisiin vastaus, oli ensin syytä selvittää:

Millainen on tämänhetkinen pluskokojen valikoima Las Palmasissa?

3 Markkinakartoitus

3.1 Markkinatutkimuksen monet muodot

Markkina-analyysi on yhteenveto keskeisimmistä markkinatiedoista. Perusteellinen markkina-analyysi tehdään esimerkiksi silloin, kun yritys on valmis kansainvälistymään ja tarvitaan laadukasta, monipuolista tietoa kohdemaan markkinoista. Analyysin tavoitteena on luotettavilla mittareilla kerätty tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Markkina-analyysi syntyy yhdistämällä erilaisia tietoja muun muassa yrityksen toimintaympäristöstä, markkinoista, tuotteista ja sidosryhmistä. (Lotti 2001, 26-27.)

Markkinatutkimusta pidetään yhtenä tärkeimmistä kuluttajamarkkinoinnin tutkimustyypeistä, ja se toimii korvaamattomana apuna esimerkiksi liiketoimintastrategiaa suunniteltaessa. Tutkimus laaditaan tilaajan tarpeiden mukaan sellaiseksi, että sen avulla saadaan selville ennalta määritellyt yksityiskohdat tutkittavasta asiasta. (Raatikainen 2007, 90.) Markkinatutkimuksen avulla voidaan selvittää muun muassa:

- yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden kysyntä
- kilpailijayritykset ja niiden vahvuudet ja heikkoudet
- potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit
- tuotteiden tai palveluiden kehittäminen

(Raatikainen 2007, 90-91).

Markkinatutkimuksen tavoitteena on siis kerätä tarpeellista tietoa yrityksen toiminnan kehittämistä varten. Jotta markkinatutkimus tuottaisi haluttua tietoa, on tärkeää suunnitella tutkimus perinpohjaisesti, ja rajata aihe tarkoituksenmukaiseksi. Ongelmaa rajataan ja supistetaan tarpeen mukaan sellaiseen muotoon, että tutkija ymmärtää täysin, mitä on tekemässä. (Lotti 2001, 106.)

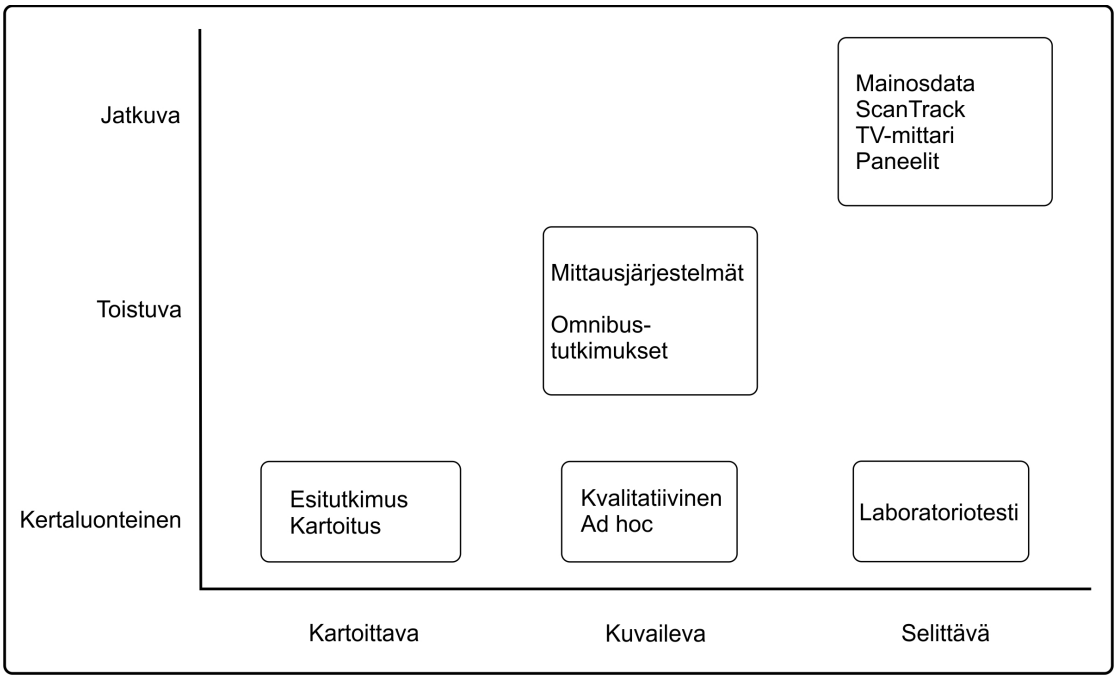
Jo markkinatutkimuksen alkupuolella on syytä pohtia seuraavia seikkoja:

- tavoitteiden määrittely: mitä tietoa tuotetaan, kenelle/mitä varten, missä
- tiedon tarve: jatkuva, toistuva, kertaluonteinen
- olemassa olevat tiedot: mitä, missä, voidaanko yhdistää uusiin tuloksiin
- toimintasuunnitelma, toteutus, resurssit, budjetti, aikataulu
- tietojen keräys ja käsittely, raportointi, johtopäätökset
- tietojen hyväksikäyttö, ketkä käyttävät ja missä
- tietojen päivitys, miten usein

(Lotti 2001, 107).

Tutkimuksen suunnitteluun on syytä käyttää riittävästi aikaa, sillä hyvin suunniteltu tutkimus etenee sulavasti, jolloin tutkimuksen loppuvaiheessa säästyy aikaa. Kun edellä mainitut asiat on määritelty tarkkaan, tutkimuksen luonne, mittausprosessi ja tutkimusote selkeytyy, ja päästään suunnittelemaan tutkimuksen toteuttamista käytännössä. (Lotti 2001, 107)

Varsinaisen markkina-analyysin rinnalle tarvitaan usein erilaisia yksittäisiä testejä, kvalitatiivisia kartoituksia, sekä erillis- eli ad hoc-tutkimuksia. Toivottujen tulosten tuottaminen vaatii selkeätä otetta tutkimukseen. (Lotti 2001, 107.) Tutkimusotteen valinta perustuu kahteen yksinkertaiseen periaatteeseen, jotka on esitetty kuviossa 1. Kuviossa esiintyvät termit ScanTrack, paneelit ja Omnibus-tutkimukset, ovat eräitä jatkuvan ja toistuvien mittausten termejä. (Lotti 2001, 109-112)



Kuvio 1. Markkinatutkimuksen tyypit (Lotti 2001, 109)

Ensimmäisenä päätetään, onko tuotetaanko tietoa kertaluonteisesti, toistuvasti vai jatkuvasti. Mikäli mittaus suoritetaan vain kerran, sen suunnittelussa ei oteta huomioon vertailukelpoisuutta ajallisesti tai alueellisesti. Toistuvassa mittauksessa kohderyhmän tiedot kootaan säännöllisesti siten, että tiedot ovat vertailukelpoisia, ja tuloksissa tapahtunut muutos on määriteltävissä. Jatkuvan mittauksen kohdistuu pysyvään yksilö- talous- tai yritysjoukkoon, joita mitataan koko ajan. (Lotti 2001, 108)

Toinen tutkimusotteen valintaan johtava kriteeri on tarvittavan tiedon laatu tai tarkkuus. Tutkimus voi olla kartoittava, kuvaileva tai selittävä. Kartoitus on suhteellisen vapaamuotoinen, olemassa oleviin tietoihin pohjautuva tutkimus. Se on usein esitutkimus, jota ei ole tarkoitus toistaa. Kuvailevassa tutkimuksessa puolestaan kerätään tietoa esimerkiksi mielipiteistä, asenteista arvoista, asiakassuhteista ja asiakastyytyväisyydestä. Tiedot hankitaan systemaattisesti erilaisia haastattelutekniikoita hyödyntäen, ja tutkimus suoritetaan toistuvasti, jotta nähdään, mikä on muuttunut. Selittävää tutkimusotetta käytetään, kun halutaan tietää, mikä vaikuttaa mihinkin, ja millä tavoin. Tämä tutkimusote on

vaativa, sillä siinä selvitetään useampien tekijöiden vaikutusta toisiinsa. (Lotti 2001, 108)

3.2 Kertaluonteinen markkinakartoitus

On tapauksia, joissa tutkittava asia osoittautuu uudeksi, epämääräiseksi tai jäsentymättömäksi ilmiöksi. Tällaisissa tapauksissa paras ratkaisu ei välttämättä ole tehdä suurta tutkimusta, jolla saadaan koottua hajanaista tietoa asian ympäriltä. (Alcázar 2013) Ongelman huolellinen asettelu ja suunnittelu ovat näissä tapauksissa ensisijaisen tärkeitä. Pahimmillaan epämääräinen ongelmanasettelu tuottaa epämääräisiä kysymyksiä, jotka puolestaan tuottavat epämääräisiä vastauksia. Tällöin ei muodostu pitävää otetta aiheeseen, vaan sen ympärillä pyörii paljon irrallista tietoa josta ei saada muodostettua kokonaisuutta. (Lotti 2001, 118.)

Ongelma voidaan määritellä selkeästi selventämällä itselleen seuraavia seikkoja:

- mitkä tekijät vaikuttavat tutkittavaan ilmiöön
- mitkä ovat niistä olennaisimmat tekijät
- mitä näistä tekijöistä voidaan mitata luontevasti
- onko asiasta olemassa muita tutkimustuloksia
- voiko ongelman jakaa osiin ja tutkia niitä yksi kerrallaan
- miten aihetta voidaan tutkia annettujen resurssien puitteissa
- missä toimenpiteissä tietoa aiotaan käyttää ja miten
- ketkä tietoja käyttävät

(Lotti 2001, 118)

Kertaluontoinen tutkimus on usein aikaa vievä prosessi. Tutkimuksen suunnittelu, toteutus ja raportointi vievät tavanomaista enemmän aikaa, sillä projekti alkaa niin sanotusti tyhjästä. Tutkimuksen lopputuloksena on ajankohtaista ja luotettavaa tietoa oman yrityksen tai sen kilpailijoiden toiminnasta. Kaikki kerätty tieto on yritykselle arvokasta, sillä tuloksia hyödyntämällä yritys voi suunnitella toimintaansa ja kehittyä paremmaksi tai erottuvammaksi. Tutkimustulosta hyödynnetäänkin usein esimerkiksi uusien markkinamahdollisuuksien hahmottamiseen sekä päätöksenteon tukena. (Alcazár 2013.)

Markkinakartoituksen alussa laaditaan suunnitelma, josta ilmenevät tutkimuksen tavoite ja sisältö. Muita tarkoin määriteltäviä seikkoja ovat tiedon keräämiseen ja analysointiin käytettävät menetelmät sekä tutkimuksen ajankohta ja aikataulu. Tutkimusta tehdessä kaikki oleellinen tieto dokumentoidaan, jotta tutkimus voidaan toistaa, ja tulosten paikkansapitävyys tarvittaessa tarkistaa. (Alcázar 2013.)

4 Havainnointitutkimus

4.1 Havainnointi tiedonhankintamenetelmänä

Erilaisilla kyselyillä, gallupeilla ja haastatteluilla voidaan selvittää, mitä tutkimuksen kohderyhmä ajattelee tai kokee. Tällaiset tutkimukset kertovat laajasti kohderyhmän mielipiteistä, mutta niiden avulla ei välttämättä saada selville todellista tilannetta. (Metodix 2014)

Ihminen havainnoi ympäristöään jatkuvasti. Tieteellisessä havainnoinnissa eli observoinnissa ympäristöä pyritään kuitenkin tarkkailemaan ennalta määritellyllä tavalla. Tutkimusmielessä suoritettu havainnointi on hyvin systemaattista

tietojen kokoamista. Havaintojen tekemisen tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista, ja saatava tieto kootaan järjestelmällisesti. Koottavan tiedon tulee noudattaa ongelmanasettelua, sekä olla luonteeltaan luotettavaa ja tarkkaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointi voi kohdistua henkilöihin, erilaisiin tapahtumiin tai fyysisiin kohteisiin. Havaintoja tehdään useimmiten todellisissa elämäntilanteissa, ja siksi menetelmältä edellytetään perinpohjaista ennakkosuunnittelua. Tutkijalla on oltava tutkittavasta aiheesta sellaista tietoa, että voidaan päättää milloin, mitä ja miten havainnoidaan. (Metodix 2014)

Havainnointimenetelmän suurimpana etuna on se, että havaintoja voidaan tehdä todellisessa ympäristössä, juuri silloin kun havainnoitavat asiat tapahtuvat. Näin tutkittavan kohteen ja tutkijan väliin ei pääse ylimääräisiä tulkintoja, vaan tilanne taltioidaan juuri sellaisena kuin se sillä hetkellä on. Havainnoinnin huonona puolena voidaan pitää myös sen vaatimia resursseja. Tutkimuksen kulku aina suunnittelusta tietojen keräämiseen sekä kokoamiseen on aikaa vievä prosessi. Myös menetelmän hallinta lukeutuu havainnoinnin huonoihin puoliin. On tärkeää, että tutkija havaitsee oikeat seikat, ja ymmärtää, miten ja millä tavalla nämä liittyvät tutkittavaan ilmiöön. (Metodix 2014)

4.2 Havainnointitutkimuksen suorittaminen

Havainnointi voi olla hyvin tarkasti luokiteltua ja jäsenneltyä, ja edellyttää tarkkoja ja yksityiskohtaisia muistiinpanoja. Toisaalta se voi olla myös kokonaisvaltaista tapahtumien tai käyttäytymisen seuraamista jolloin muistiinpanot ovat kuvailevia. Tutkija ei voi analysoida havaintojaan tarkasti, mikäli hänellä ei ole riittävästi sellaista taustatietoa, jota havainnot eivät suoraan osoita. Tutkijan tulee ymmärtää, miten hänen havainnoimansa seikka liittyy itse tutkittavaan ilmiöön. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnoinnilla on kaksi päälajia, suora ja osallistuva havainnointi. Lisäksi näistä molemmat jaetaan strukturoituun eli jäsenneltyyn, sekä strukturoimattomaan, eli jäsentämättömään tapaan koota aineistoa. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoinnin kohteet jäsennellään tarkasti etukäteen. Strukturoimattomassa havainnoinnissa kaikki havainnot talletetaan muistiin erilaisia apuvälineitä käyttäen, ja koottu aineisto jäsennellään jälkikäteen. (Metodix 2014)

Suoraa havainnointia käytetään, kun tutkija haluaa tarkkailla tapahtumia niin, että tutkittavat eivät välttämättä tiedä hänen olevan läsnä. Suoraa havainnointia käytetään myös muun muassa fysikaalisten ja teknisten ilmiöiden havainnoimiseen. Havainnointitilanne voi olla aitojen tapahtumien parissa tapahtuvaa, tai se voidaan järjestää laboratorio-olosuhteisiin. Suoralla havainnoimisella tuotetaan kohteen ulkopuolelta havaittuja tietoja, eli sen avulla ei saada niin sanottua ymmärrystietoa, mikä voi olla hyvin tärkeää tietynlaisissa, esimerkiksi ihmisten käyttäytymistä selittävissä tutkimuksissa. (Metodix 2014)

Eräs suoran havainnoinnin muodoista on piilo-observointi, jossa ei havaitsija puutu tapahtumien kulkuun millään tavalla. Tällöin havainnoijalla on ulkopuolisen asenne, ja hän pystyy suhtautumaan kohteeseen objektiivisesti. Ulkopuolisena suoritettava havainnointi tarkoittaa, että havainnoija ei sekaannu tutkittavaan asiaan millään tavalla, vaan keskittyy ainoastaan havaintojen tekemiseen. (Metodix 2014)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija on fyysisesti läsnä tutkimuskohteessa ja pyrkii tekemään havaintoja tilanteesta. Osallistuva havainnointi jaotellaan aktiiviseen ja passiiviseen havainnointiin. Aktiivisessa havainnoinnissa tutkija pyrkii vaikuttamaan läsnäolollaan tutkittavaan ilmiöön. Vastaavasti passiivisessa osallistuvassa havainnoinnissa tutkija tarkkailee tilannetta muiden siihen osallistuvien tavalla, eikä omalla toiminnallaan vaikuta tilanteen kulkuun.

(Metodix 2014)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan on tärkeää ymmärtää oma roolinsa tutkimuksessa sekä sen vaikutus tutkimustulokseen. Näin ollen hän harjoittaa tutkimuksensa aikana myös itseensä kohdistuvaa havainnointia. Osallistuvassa havainnoinnissa tilannetta voidaan tarkkailla laajasti ja kokonaisvaltaisesti, ja vähitellen erotella kokonaisuudesta yksityiskohtia joihin päästä käsiksi. Tutkimusta aloittaessaan tutkija ei välttämättä edes tiedä tarkalleen, mihin kysymyksiin hän haluaa löytää vastauksia. Monipuolisten muistiinpanojen tekeminen onkin tällaisessa tutkimuksessa tärkeää, ja erilaisten apuvälineiden(nauhuri, videokamera) käyttö suotavaa. (Metodix 2014)

Havainnointitavasta huolimatta tutkimukseen kuuluu aina valmistavia toimenpiteitä ennen varsinaisen tutkimuksen suorittamista. On ensisijaisen tärkeää määrittää tutkimuksen tavoitteet sekä havainnoilta vaadittu tarkkuus. Lisäksi on valittava tutkimusajankohta ja havainnointijärjestelmä. Jäsenneltyä havainnointi varten on laadittava mahdollinen lomake tai taulukko, johon muistiinpanot kirjataan. Muistiinpanopohja on suunniteltava tarkkaan, ja siinä tulee huomioida tutkimuksen tavoitteet, sillä havainnointitilanteessa havainnoijan huomio kiinnittyy ainoastaan lomakkeessa mainittuihin kohtiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Havainnointimenetelmää käytetään usein täydentämään muita tutkimusmenetelmiä. Joissakin tapauksissa havainnoinnin avulla voidaan tuottaa niin sanottu esitutkimus, joka valmistelee tutkijaa varsinaisen tutkimuksen suorittamiseen. Toisaalta havainnointia voidaan käyttää myös täydentävänä menetelmänä, kun halutaan tutkia aihetta, josta on saatu alustavaa tietoa muulla tavalla, ja halutaan nähdä, millainen tilanne on todellisuudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

4.3 Havainnointiaineiston tulkinta

Analyysi, tulkinta ja johtopäätösten tekeminen ovat havainnointitutkimuksen ydinasioita, joihin tähdätään tutkimuksen alusta alkaen. Analyysivaiheessa selviää, minkälaisia vastauksia tutkimusongelmiin saadaan. Tutkimusaineistosta ilmenevät vain havainnot, analysointi puolestaan on tehtyjen havaintojen jäsentämistä ja yhdistämistä tulkinnaksi, jonka avulla tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia. (Vilkka 2006, 81.)

Havaintojen jäsentelyn kautta tutkija pystyy tarkastelemaan aihetta yleisellä tasolla. Tutkija ei siis ole kiinnostunut yksittäisten havainnoinnin kohteiden antamasta tiedosta, vaan pyrkii aiheen kokonaisvaltaiseen hahmottamiseen. Jotta tutkimusaineistosta saataisiin irti tiivis tulkinta, on tuotettava joko teoria- tai aineistolähtöinen sisällönanalyysi halutun lopputuloksen mukaan. (Vilkka 2006, 82.)

4.4 Havainnointimenetelmän luotettavuus

Havainnointitutkimuksen luotettavuus riippuu tutkimuksen suoritustavasta, johon tulisikin kiinnittää erityistä huomiota. Esimerkiksi huono muistiinpanotekniikka voi aiheuttaa virheitä tietojen kokoamisvaiheessa. Vastaavasti epätarkkaan tietoon perustuva muistiinpano voi johtaa havainnointivirheeseen. Havainnointitutkimukselle on ominaista, että vaikka pyrkimyksenä olisi tuottaa puolueetonta tietoa, havainnoijan itsensä kokemukset, asenteet sekä mielipiteet vaikuttavat tulokseen. Tutkija kokee asioita omalla tavallaan, ja eri tutkijoiden suorittamat havainnot voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon. (Metodix 2014)

5 Pluskokojen markkinakartoitus Las Palmasissa

Tutkimusongelman selvittämistä varten oli hankittava tietoa Las Palmasin tämänhetkisestä vaatetarjonnasta isokokoisille naisille. Koska vastaavaa tutkimusta ei oltu Las Palmasin alueella aiemmin suoritettu, kirjallista tietoa aiheesta ei ollut saatavilla. Näin ollen tutkimuksen suorittajan oli mietittävä, millä keinolla saadaan mahdollisimman ajankohtaista ja täsmällistä tietoa markkinoiden nykytilanteesta.

Koska työn tavoitteena oli muodostaa käsitys nimenomaan vaatetarjonnasta ja sen laajuudesta, päätettiin sulkea pois kaikki ne menetelmät, joiden avulla tuotettaisiin kuluttajien näkemyksiin ja käyttäytymiseen pohjautuvaa tietoa. Lopulta tietoa päätettiin kerätä havainnointimenetelmää hyödyntäen, jolloin ainoat mahdollisesti tutkimustulokseen vaikuttavat mielipiteet ovat tutkijan omat.

5.1 Havainnointikohteiden valinta

Havainnointia suoritettiin Las Palmasissa sijaitsevissa kivijalkamyymälöissä. Arvioitavien myymälöiden valintaan käytettiin tutkimuksen kokonaistyömäärään nähden paljon aikaa. Myymälöitä etsittiin internetistä syöttämällä hakukoneelle (Google) erilaisia hakusanoja. Lisäksi käytiin tutkimassa kokovalikoimaa suosittujen ostoskatujen, Calle Mayor de Trianan ja Avenida José Mesa y Lópezin sekä Las Arenasin, El Muellen, 7 Palmasin, El Miradorin ja La Ballenan ostoskeskuksien myymälöissä.

Ketjuliikkeiden erillisistä myymälöistä löytyneitä valikoimia ei analysoitu erikseen, vaan näissä tapauksissa analysoitiin valikoimaa ainoastaan siinä myymälässä, missä se oli laajin. Alusvaatteita ja uima-asuja myyvät liikkeet rajautuivat kartoituksen ulkopuolelle, sillä ne eivät kuulu tutkimuksen lopputulosta

hyödyntävän yrityksen liikeidean piiriin.

Etsintöjen tuloksena löydettiin kymmenen Las Palmasin alueella toimivaa, pluskokoja myyvää vaateliikettä. Havainnointia päätettiin tehdä jokaisessa kymmenessä liikkeessä, sillä työn tavoitteena oli kartoittaa valikoima mahdollisimman tarkasti, eikä liikkeiden määrää pidetty ajankäytön kannalta liiallisen suurena. Liikkeiden joukossa oli tavarataloja, vaateketjujen myymälöitä ja yksittäisiä vaatekauppoja.

5.2 Havainnointitapahtuma

Havainnointi kohdistui ainoastaan pluskoon tuotevalikoimaan ja tuotteisiin. Esimerkiksi henkilökuntaa, asiakkaita, asiakaspalvelutilanteita, markkinointia ja myymälöiden ilmapiiriä ei arvioitu. Havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota seuraaviin seikkoihin:

- Kokovalikoima
- Tuotteiden hintataso
- Tuotteiden laatu, materiaalit, rakenteet
- Tyyli, värit, kohderyhmä
- Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys
- Eri vartalomallien huomiointi
- Tuotemerkit.

Havaintoja tehtiin jokaisessa liikkeessä yhden käyntikerran aikana. Havainnoija kirjoitti havainnointitilanteen aikana ylös niin sanottuja pikamuistiinpanoja helposti unohtuvista asioista, kuten kokovalikoimista ja hintatasosta. Havainnointitilanteen kesto vaihteli noin viidentoista minuutin ja puolen tunnin välillä sen mukaan, miten helposti tiedot saatiin kerättyä. Jokaisen havainnointikoh-

teen jälkeen täytettiin liitteen 1 havainnointilomake, johon kirjattiin tietoja seuraavalla tavalla:

Myymälän tiedot

Havainnoinnin kohteeksi päätyneiden vaateliikkeiden nimiä ja tarkkoja tietoja ei pidetty markkinointikartoituksessa tutkimusongelman kannalta oleellisina seikkoina, joten myymälät nimettiin kirjaimina A-J. Liikkeen tiedot -kohtaan kirjattiin ainoastaan lyhyt informaatio, jonka avulla liikkeet voidaan tuloksia analysoidessa tarvittaessa jaotella ryhmiin toisten samantyyppisten kanssa.

Kokovalikoima

Liikkeissä tarkistettiin valikoiman tuotteista saatavilla olevat koot. Huomiota kiinnitettiin erityisesti suurimpaan saatavilla olevaan kokoon sekä siihen, kuinka suuri osa valikoimasta oli saatavilla suurimpaan kokoon asti. Kokovalikoima oli ainoa arviointikohde, josta pyydettiin epäselvissä tapauksissa tarkennusta myyjältä.

Tuotteiden hintataso

Tuotteiden hintatasoa kuvailtiin sanoilla edullinen - keskitaso - kallis. Vertailun vuoksi jokaisesta valikoimasta haettiin hinnat yksinkertaiselle pitkähihaiselle trikoopaidalle ja farkuille tai niitä vastaaville tuotteille.

Tuotteiden laatu, materiaalit, rakenteet

Tuotteiden laatua, materiaaleja ja rakenteita arvioitiin hyvin karkeasti. Jokaista esillä ollutta tuotetta ei käyty läpi, vaan taulukkoon kirjattiin yleisnäkemys myymälässä olleiden tuotteiden laatutasosta. Esimerkiksi epäsiistit viimeistelyt tai muut tuotteissa ilmenevät laatuvirheet kirjattiin ylös. Lisäksi arvioitiin tuotteissa käytettyjen materiaalien ja rakenteiden sopivuutta käyttötarkoitukseen.

Tyyli, värit, kohderyhmä

Liikkeissä käynnin aikana pyrittiin arvioimaan valikoiman mahdollinen kohderyhmä. Jotta kohderyhmä saataisiin selville, tehtiin huomioita valikoimassa käytettyihin väreihin sekä tuotteiden edustamaan tyyliin. Havainnointi kohdistettiin siis tuotteisiin, eikä liikkeissä asioineita asiakkaita arvioitu.

Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys

Havaintoja tehdessä muodostettiin myös kokonaiskuva koko valikoimasta. Tuotemäärää ei kirjattu tarkasti, vaan havainnot kohdistuivat esimerkiksi ala- ja yläosien määrän suhteeseen sekä valikoiman yhdisteltävyyteen.

Eri vartalomallien huomiointi

Valikoimien tuotteiden soveltuvuutta erimallisille vartaloille arvioitiin tutkimalla tuotteita ja näiden mittasuhteita, kokomerkintöjä sekä myymälätiloissa olleita mahdollisia muita materiaaleja, kuten esitteitä ja opasteita. Kaikki huomiot kirjattiin lomakkeisiin.

Tuotemerkit

Saatavilla olevat tuotemerkit kirjattiin viimeiseen kohtaan. Mikäli merkki oli ketjun omaa tuotantoa, asiasta mainittiin.

Koska tutkimusta hyödynnetään todennäköisesti kohdeyritysten kanssa kilpailevaa yritystä varten, työn tekijä koki moraalisesti oikeaksi ratkaisuksi tehdä havaintonsa itse, käyttämättä tutkimuksessa havainnoinnin kohteeksi valittujen yritysten henkilöstön työpanosta. Tietoja ei siis kysytty henkilökunnalta, eikä havaintoja tehty esimerkiksi markkinointimateriaalin perusteella, vaan havainnoija muodosti oman näkemyksensä edellä mainituilta osa-alueilta liikkeissä esillä olleiden tuotevalikoimien perusteella. Tällä tavalla varmistuttiin siitä, että tiedonkeruumenetelmä on kaikissa arvioitavissa liikkeissä sama, ja

valikoimaa arvioi puolueeton henkilö, jolla ei entuudestaan ole tietoa liikkeiden valikoimista.

Havainnoinnin aikana liikkeissä ei otettu valokuvia eikä tilannetta taltioitu taulukkoon kirjattujen havaintojen lisäksi muilla tavoilla. Tiedot kirjoitettiin taulukkoon mahdollisimman yksityiskohtaisesti siten, että havainnoinnin analysointivaiheessa ei ollut tarvetta turvautua havainnoijan muistikuviin. Liikkeissä tehtyjen havaintojen pohjalta täytetyt lomakkeet löytyvät liitteistä 2-11.

5.3 Havaintojen pohjalta muodostettu analyysi Las Palmasin pluskokojen vaatetarjonnasta

Havainnointitutkimuksen pohjalta päätettiin muodostaa tiivis tulkinta Las Palmasin pluskokojen vaatetarjonnasta. Tulkinta kokoaa havainnoinnin tulokset lyhyeksi tiivistelmäksi, jonka pohjalta voidaan pohtia mahdollisia puutteita pluskokojen markkinoilla.

Kokovalikoima

Kokovalikoimat vaihtelivat suuresti eri liikkeissä. Joissakin myymälöissä tuotteita oli saatavilla kokoon 48 asti, toisissa kokovalikoima oli huomattavasti laajempi, ja suurin saatavilla oleva koko 60. Voidaan sanoa, että kokoon 50 saakka tuotteita oli hyvin saatavilla, sillä tämä koko löytyi seitsemästä havainnoidusta myymälästä. Kokoon 52 saakka vaatteita on saatavilla vielä melko hyvin (kuusi myymälää kymmenestä), mutta siitä eteenpäin valikoima oli huomattavasti suppeampi.

Hintataso

Tuotteiden hinnat sijoittuivat pääpiirteittäin edullisen ja keskihintaisen välille. Kymmenestä myymälästä jopa viidessä tuotteet arvioitiin edullisiksi. Joukkoon

lukeutui myös muutama hyvin edulliseen hintaluokkaan sijoittuva liike. Vaikka yhden liikkeen hintataso luettiin keskitason ja kalliin välimaastoon kuuluvaksi, voidaan todeta, että oleellisesti keskitasoa kalliimpia tuotteita ei ollut saatavilla, mikä selittyy osittain sillä, että isoista koista saatavilla oli pääosin ketjujen omia merkkejä.

Tuotteiden laatu

Useimmiten tuotteiden hinta ja laatu kohtasivat. Suurin osa saatavilla olevista tuotteista oli valmistettu tavanomaisista materiaaleista, eikä laadussa ollut juurikaan huomautettavaa Erityisesti edulliseen hintaryhmään lukeutuneiden tuotteiden laatu kuitenkin vaihteli. Esimerkiksi erimittaisiksi ommellut olkasaumat ja epäsiistit tikkaukset nousivat näissä tuotteissa häiritsevästi esiin. Kymmenestä havainnoinnin kohteeksi päätyneestä liikkeestä vain yhden tuotevalikoiman laatu yllätti positiivisesti. Saatavilla oli esimerkiksi silkkitoppeja ja kauniisti viimeisteltyjä, ryhdikkäitä jakkupukuja.

Tyyli ja kohderyhmä

Vaatevalikoimien kohderyhmää on usein sopivaa luonnehtia iän sijasta kuluttajan tyylin mukaan. Ensimmäinen ajatus Las Palmasissa saatavilla olevien pluskokojen kohderyhmästä on kuitenkin pelkistettyyn tyyliin pukeutuva rouvahenkilö. Joihinkin valikoimiin kuului myös trendikkäitä tuotteita, mutta useimmiten näissä valikoimissa oli puutteita esimerkiksi kokovalikoimassa. Vaikka varsinainen havainnointivaihe alkoi vasta tutkimuksen suunnittelun jälkeen, jo suunnitteluvaiheessa isoja kokoja myyviä liikkeitä etsiessä huomattiin, että useimpien pikamuotia myyvien ketjuliikkeiden valikoiman suurin koko oli 42 tai 44.

Lisäksi esimerkiksi juhlapukeutumisen suhteen kaupungin valikoimaa voi luonnehtia suppeaksi. Kymmenestä arvioidusta liikkeestä ainoastaan kolmessa oli tarjolla isokokoisten juhlavaatteita. Ensisilmäyksen perusteella useampikin vaateliike näytti myyvän juhlavia tuotteita, mutta tarkempi tutkimus osoitti,

että usein kokovalikoima ei ulottunut kokoa 44 ylemmäs. Mainituissa kolmessa myymälässä saatavilla olleet tuotteet olivat hyvin pelkistettyjä, ja useimmiten materiaalien sopivuus juhlapukeutumiseen kyseenalainen (esimerkiksi mattapintaiset, trikookankaiset juhlaleningit).

Valikoimien rakenne

Liikkeiden valikoimat vaikuttivat pääosin hyviltä kokonaisuuksilta. Valikoimien tuotteet olivat useimmiten yhdisteltävissä, ja on todennäköistä, että useimmissa liikkeissä asiakas pystyy muodostamaan tuotteista itselleen asukokonaisuuksia. Joidenkin myymälöiden valikoimat olivat kuitenkin hyvin suppeita, ja tuotteita oli tarjolla niin vähän, ettei valikoima muodostanut selkeää kokonaisuutta, vaan ryhmän erinäisiä tuotteita.

Vartalomallit

Suurimpana puutteena Las Palmasin tarjonnassa voidaan pitää sitä, että eri vartalotyyppejä ei oltu huomioitu pluskoon valikoimissa. Esimerkiksi farkkujen suurempi kokonumero ei takaa istuvuutta, vaan vaatteelta vaaditaan erilaisia muotoja ja mitoituksia. Eri vartalotyypit oli otettu huomioon pääosin farkuissa, lukuun ottamatta yhtä liikettä, jonka jakkupukuvalikoimassa oli selkeästi havaittavissa erilaisia mitoituksia.

Tuotemerkit

Lähes kaikki havainnoitavat valikoimat sisälsivät ketjuliikkeiden omia merkkejä. Niin sanottuja merkkivaatteita ei siis ollut lainkaan saatavilla isokokoisille.

5.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen mukaan Las Palmasissa on saatavilla jonkin verran isokokoisia vaatteita. Isojen kokojen tuominen kaupunkiin ei siis itsessään rikastuta tä-

mänhetkistä valikoimaa, vaan paikalle on pyrittävä tuomaan jotain uudenlaista. Alueelta löytyy jo monia kansainvälisiä halpavaateketjuja, jotka tarjoavat hyvin edullisia tuotteita. Tällaisten liikkeiden tarjonnan vuoksi yksittäisen toimijan on erittäin vaikea kilpailla tuotteiden hinnalla, joten hintaa ei voida pitää aloittavan yrittäjän realistisena kilpailukeinona Las Palmasissa. Havaintojen perusteella realistisimpia kilpailukeinoja voisivat olla erikoistuminen pluskokoihin sekä trendikkäiden, isokokoisten tuotteiden tuominen markkinoille.

Jo havainnointitutkimusta suunniteltaessa kävi ilmi, että kaupungin alueella ei ole pluskokoihin erikoistunutta liikettä. Tutkijan arvion mukaan tällainen liike voisi olla hyvin tervetullut lisä Las Palmasiin, vaikka liikkeen todellista tarvetta ei tehdyn tutkimuksen perusteella voida arvioida kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi erilaiset mielipidemittaukset tai laajempi markkina-analyysi voisivat tuoda varmuutta asiaan. Pluskokoihin erikoistuneen liikkeen menestyksen avaimena tutkija pitää eri vartalomallien huomiointiin riittäviä resursseja. Tutkijan arvion mukaan pluskokojen osastot on rajattu liikkeissä niin pieniksi, ettei tuotevalikoimaan yksinkertaisesti mahdu eri mitoituksilla valmistettuja tuotteita. Monet valikoimat sisälsivät niin sanottuja ”perustuotteita”, eli pelkistettyjä, arkisia tuotteita jokapäiväiseen käyttöön, ja tutkijan arvion mukaan tuotevalikoimat eivät olleet riittävän monipuolisia kokonaisuuksia. Vaikka tutkimuksessa ei kiinnitetty huomiota asiakaspalvelutilanteisiin, on muistettava, että korkealla asiakaspalvelun tasolla ei saada myytyä tuotteita, jos ne eivät vastaa kohderyhmän tarpeita.

Useimmissa pluskokoja tarjoavissa liikkeissä tuotteet oli luultavasti asioinnin helpottamista ajatellen sijoitettu omaksi osastokseen. Isojen kokojen osastot olivat usein pieniä tuoteryhmiä, sijoitettuna muutamalle sopivassa nurkassa sijaitsevalle rekille. Isoihin kokoihin erikoistunut liike tarjoaisi isokokoisia tuotteita ympäristössä, jossa tuotteita ei lajiteltaisi kokonsa perusteella rajatulle alueelle. Tämä mahdollisesti lisäisi asiakkaiden ostomukavuutta, sekä tukisi luvussa 2 mainitussa WGSN:n tutkimuksessa esiin nostettua havaintoa, jonka mukaan kuluttajat toivovat monipuolisia valikoimia, jotka on sijoitettu myymä-

löissä trendikkäiksi kokonaisuuksiksi, aivan kuten muutkin koot.

Merkkituotteita ei tutkimuksen mukaan ole lainkaan saatavilla isokokoisille, sillä useimpien merkkituotteita myyvien liikkeiden normaali kokovalikoima ylsi kokoon 42 saakka. Isokokoisten ”luksustuotteita” myyvä liike toisi täysin uudenlaisia tuotteita tämänhetkisiin valikoimiin nähden. Paikallisten kuluttajien lisäksi alueella ostoksiaan tekevät turistit voisivat kuulua tällaisen myymälän kohderyhmään. Turismin tuoma ostovoima onkin asia, jonka tutkiminen voisi olla hyödyksi useammallekin alueella toimivalle vaatetusalan yritykselle.

Tarjonta oli suppea myös tyylillisesti. Kuten luvun 5.3 kohdasta ”tyyli ja kohderyhmä” voidaan päätellä, isokokoisten, trendikkäiden ja ajankohtaisten tuotteiden kohdalla on aukko, jonka täyttäminen monipuolistaisi alueen valikoimia huomattavasti. Lisäksi puutteita havaittiin juhlavaatetuksen puolella, sillä edes juhlavaatteiden myyntiin erikoistuneiden liikkeiden valikoimista ei löytynyt isoja kokoja. Juhlavaatetuksen osalta tutkimustulos ei kuitenkaan välttämättä kerro koko totuutta, sillä esimerkiksi pukuvuokraamot tai juhlavaatteisiin erikoistuneet ompelimot rajautuivat tutkimuksen ulkopuolelle, ja tutkija pitää mahdollisena, että tämäntyyppisten palveluiden huomiointi olisi tuonut tarkempaa tietoa iskokoisten juhlavaatteiden todellisesta valikoimasta.

6 Pohdinta

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Havainnointitutkimus tuotti tietoa Las Palmasin pluskokojen tarjonnasta. Saaranen-Kauppisen, Puusniekan (2006) ja Anttilan (1998) mukaan havainnointia on tiedonkeruumenetelmänä arvosteltu siitä, että havainnoija saattaa läsnäololla vaikuttaa tutkittavaan kohteeseen tai jopa muuttaa sitä. Siksi menetel-

mää pidetään osittain epäluotettavana ja havainnointimenetelmillä tuotettuihin tuloksiin suhtaudutaankin usein kriittisesti.

Opinnäytetyössä havainnointi kohdistui tuotteisiin ja tuotevalikoimaan. Havainnoijan läsnäolo tai käytös ei siis vaikuttanut tutkittavaan kohteeseen. Sen sijaan esimerkiksi havainnoijan omat mielipiteet, tiedot ja aiemmat kokemukset vaikuttavat aina jotenkin havainnointitulokseen. Koska havainnoija ei itse ole pluskokojen käyttäjä, voidaan ajatella, että hän pystyi arvioimaan havainnoinnin kohteita ”ulkopuolisena”.

Vaatetusalan koulutuksen ansiosta havainnoijalla oli laajasti tietoa vaatteista ja tekstiileistä, mikä ei tässä tutkimuksessa osoittautunut lainkaan huonoksi asiaksi. Esimerkiksi eri vartalotyypeistä ja niiden vaatimista vaatteen rakenteista tietävä henkilö kykenee tekemään monipuolisia arvioita ja huomioimaan tärkeitä asioita havainnoinnin aikana. Lisäksi tuotteiden laatuun liittyviä asioita olisi ollut hyvin vaikea arvioida ilman havainnoijan aiempaa tietoa. Havainnoijan tietopohja mahdollisti siis tuotteiden ja tuotevalikoimien monipuolisen arvioinnin.

Havainnointitutkimuksen valmistelu on monivaiheinen prosessi. Luvussa 5 käsiteltiin niitä seikkoja, joihin havainnoinnissa pyrittiin kiinnittämään huomiota. Koska itse havainnointi oli ennalta jäsenneltyä, vaatemarkkinoita kartoitettaessa tärkeimmäksi tutkimustulosta määrittäväksi tekijäksi nousee havainnoitavien myymälöiden otanta. Vaikka pluskokoja myyvien yritysten kartoittamiseen käytettiin runsaasti aikaa, on mahdollista, että tutkimuksen ulkopuolelle on jäänyt jokin liike, jonka valikoima olisi ollut sopiva arvioinnin kohde.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavana vastauksena tutkimuskysymykseen, mutta on syytä muistaa, että tulokset ovat hyvin ajankohtaisia ja kertovat tämän hetken tilanteesta. Jo yksikin uusi alan toimija voi muuttaa tilannetta paljon, jolloin tämän tutkimuksen tulokset eivät välttämättä ole enää

sovellettavissa. Vastaavasti jonkin nykyisen toimijan poisjäänti tai mahdolliset muutokset tuotevalikoimassa voivat muuttaa tilannetta oleellisesti. Voidaan siis ajatella, että mitä enemmän aikaa kuluu, sitä vähemmän tutkimustulokseen voidaan luottaa.

6.2 Työn hyödyntäminen

Tuloksia tullaan hyödyntämään opinnäytetyön tekijän oman yritystoiminnan suunnittelussa. Markkinakartoituksen tulokset toimivat hyvänä lähtökohtana perustettavalle yritykselle. Raatikaisen (2007) mukaan tuloksia ei kuitenkaan itsessään voi pitää ainoana lähtökohtana vaateliikettä perustettaessa, vaan laajemman kilpailu- ja kilpailija-analyysin suorittaminen alueella saattaa olla tarpeellista. Lisäksi ennen yrityksen perustamista on syytä pohtia tarkasti esimerkiksi liikkeen optimaalisen sijainnin määrittämistä sekä erilaisia markkinointikeinoja.

Vaikka markkinakartoitus oli tutkimuksena suppea, opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täyttyivät. Tutkimuksessa saatiin kerättyä ajankohtaista tietoa, jota tutkimuksen tekijä pystyi hyödyntämään pohtiessaan mahdollisia markkinarakoja, ja miettiessään lähtökohtia perustettavalle yritykselleen. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia esimerkiksi kuluttajien mielipiteitä, asenteita tai odotuksia pluskokoja myyvää vaateliikettä kohtaan. Suositulle turistialueelle perustettavan yrityksen kohdalla olisi myös mielenkiintoista tutkia, miten alueella vallitsevan massaturismin ostovoima voitaisiin hyödyntää aloittaessa yritystoimintaa alueella.

Lähteet

Alcázar, P. 2013. Emprendedores.es - Cómo hacer un buen estudio de mercado. Viitattu 12.11.2013. http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-un-estudio-de-mercado

Carr, A. ym. WGSN: El futuro de las tallas grandes – oportunidades de mercado. Viitattu 13.2.2014 http://www.retailmeetingpoint.com/images/stories/virtuemart/product/el_futuro_de_las_tallas_grandes_reportaje_wgsn4.ppdf WGSN

Eberle, H; Hermeling, H; Hornberg, M; Roland, K; Dieter, M; Werner, R. 2007. Ammattina Vaate. Helsinki: WSOY

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Metodix 2014. (Viitattu lähteeseen Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta). Viitattu 14.2.2014 http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/

Raatikainen, L. 2007. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita.

Saaranen-Kauppinen, A; Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 11.1.2014 http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Studio Merilinna 2013. Vartalotyypit ja pukeutuminen. Viitattu 16.2.2014 http://pukeutumisopas.wordpress.com/vartalotyypit-ja-varit-pukeutumisessa/

Trendencias.com 2013. Mango lanza Violeta, nueva línea de moda para tallas grandes. Viitattu 20.12.2013 http://www.trendencias.com/noticias-de-la-industria/mango-lanza-violeta-nueva-linea-de-moda-para-tallas-grandes

Vilkka H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Havainnointilomake

Myymälän tiedot:
Kokovalikoima:
Hintataso:
Laatu, materiaalit, rakenteet:
Tyyli, värit, kohderyhmä:
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys:
Eri vartalomallien huomiointi:
Tuotemerkit:

Liite 2. Havainnot myymälässä A

Myymälän tiedot: Tavaratalo, jossa erillinen pluskokojen osasto
Kokovalikoima: Tuotteita saatavilla kokoon 60 asti
Hintataso: Keskitaso-hintava. Esimerkiksi farkut 40-90 €, pitkähihainen trikoopusero 40-80 €
Laatu, materiaalit, rakenteet, yksityiskohdat: Laatu tasaista, materiaalit laadukkaita. Tuotteiden mittasuhteeet huomioitu yksityiskohdissa, rakenteet ja yksityiskohdat kookasta vartaloa imartelevia.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Värit neutraaleja, tehosteina hillittyjä kuoseja raikkaissa väreissä. Valikoima koostuu ajattomista tuotteista, joiden arvioitu kohderyhmä keski-ikäiset ja varttuneemmat rouvat.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Erilaisia tuotteita yhteensä noin 40. Alaosia huomattavasti yläosia vähemmän. Yhdisteltävyys erinomainen: Valikoimassa housu- ja hamepukukokonaisuuksia, ei juurikaan ”irrallisia” tuotteita. Useista tuotemerkeistä huolimatta valikoima vaikuttaa yhtenäiseltä kokonaisuudelta.
Eri vartalomallien huomiointi: Eri vartalomallit huomioitu monipuolisella valikoimalla. Eri mittasuhteita ei kuitenkaan oltu huomioitu esimerkiksi farkkuvalikoimassa.
Tuotemerkit: Adolfo Dominguez Talla y Moda Couchel

Liite 3. Havainnot myymälässä B

Myymälän tiedot: Ulkomainen vaatekauppaketju, ei erillistä pluskokojen osastoa
Kokovalikoima: Kokoon 50 asti, yöpuvuissa kokoon 52 .
Hintataso: Erittäin edullinen, esimerkiksi farkut 9-19 €, pitkähihainen trikoopusero 4-9 €
Laatu, materiaalit, rakenteet: Laatu vaihtelevaa, trikoissa kankaat hieman vinoon leikattuja, olkasaumat erimittaisia. Jonkin verran laatuvirheiden vuoksi alennettuja tuotteita.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Leikkauksiltaan hyvin yksinkertaisia, arkisia perusvaatteita. Värit ja kuosit raikkaita ja nuorekkaita.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä,yhdisteltävyys: Valikoiman tuotteet muodostavat hajanaisen kokonaisuuden. Ei erillistä pluskokojen osastoa, ja suurimmat koot saatavilla vain joistain tuotteista.
Eri vartalomallien huomiointi: Tuotteissa ei ole otettu erilaisia vartalomalleja huomioon. Vaatteita ei ole suunniteltu erikseen isokokoisille, vaan pieni valikoima tuotteista valmistetaan kokoon 50 asti.
Tuotemerkit: Oma merkki

Liite 4. Havainnot myymälässä C

Myymälän tiedot: Vaatteita myyvä ketjuliike, ei erillistä pluskokojen osastoa
Kokovalikoima: kokoon 50 asti
Hintataso: Keskitaso. Farkut 40-60 €, pitkähihainen trikoopusero 20-30 €
Laatu, materiaalit, rakenteet: Laatu tasaista, materiaalit ja rakenteet toimivia, ei huomautettavaa. Koot melko pieniä, suurin koko (50) vastaa myyjän mukaan kokoa 48, yläosissa kokoa 46.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Kokonaisilme nuorekas ja värikäs. Tyyli hyvin ajankohtainen ja leikkisä.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Ei erillistä pluskokojen osastoa, ja suurimmat koot saatavilla vain joistain tuotteista. Valikoimassa on selkeitä tuotekokonaisuuksia.
Eri vartalomallien huomiointi: Tuotteissa ei ole otettu erilaisia vartalomalleja huomioon. Farkkuja saatavilla useissa eri pituuksissa, mutta esimerkiksi reitevää tai lanteikasta vartalotyyppiä ei ole huomioitu.
Tuotemerkit: Oma merkki

Liite 5. Havainnot myymälässä D

Myymälän tiedot: Muotitavarataloketju, jossa erillinen pluskokojen osasto
Kokovalikoima: Pluskokojen osaston koot 42-54
Hintataso: Edullinen. Farkut 20-50 €, trikoopusero 10-25 €
Laatu, materiaalit, rakenteet: Laatu, materiaalit ja rakenteet tavanomaisia, ei huomautettavaa.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Tyyli hyvin ajankohtainen, värit raikkaita. Monipuolinen valikoima useille erityyppisille kuluttajille. Valikoimassa on kaksi linjaa; nuorekas ja ajankohtainen, sekä ajattomampi, ehkä iäkkäämmälle suunnattu linja. Ensiksi mainitussa suurin koko 48/50, jälkimmäisessä 52/54. Lisäksi juhlavaatepuolella saatavilla joitakin tuotteita kokoon 50 saakka.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Yhdisteltävyys hyvä molemmissa valikoimissa, mutta ei kuitenkaan kahden eri valikoiman välillä. Mainittujen kahden valikoiman tuotteet ovat selkeästi eri asiakkaille suunnatut. Erilaisia tuotteita yhteensä saatavilla noin 60. Suuri osa tuotteista puseroita ja tunikoita. Alaosia saatavilla niukasti.
Eri vartalomallien huomiointi: ”Nuorekkaammassa” valikoimassa ei ole huomioitu eri vartalomalleja. Toisessa valikoimassa housut on saatavilla useissa eri mitoituksissa, samoin jakkujen kohdalla lyhytrakenteiselle oma mallinsa.
Tuotemerkit: Isojen kokojen osastolla ainoastaan ketjun oma merkki.

Liite 6. Havainnot myymälässä E

Myymälän tiedot: Tavarataloketju, jossa erillinen pluskokojen osasto
Kokovalikoima: Kokoon 56 asti
Hintataso: Keskitaso. Farkut 50-60€, trikoopusero 30-40 €
Laatu, materiaalit, rakenteet: Laatu jättää toivomisen varaa (hinta huomioiden), erityisesti epäsiistien viimeistelyiden vuoksi. Materiaalit vaikuttavat epäkäytännöllisiltä (esimerkiksi löysät housut valmistettu sähköistyvästä satiinista) ja tuotteissa on jonkin verran laatuvirheitä.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Hyvin pelkistettyjä arkivaatteita, joissa ei juurikaan yksityiskohtia. Värit suurimmilta osin melko tummia. Kohderyhmää on vaikea määritellä, sillä osa valikoimasta on niin sanottua ”unisex”-mallia.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Pluskokojen valikoima on melko pieni, erilaisia tuotteita yhteensä 11, josta farkkuja 2, trikoisia housuja 2, mekkoja 2, yläosia 5. Valikoima on sekava kokonaisuus, jonka tuotteet eivät hahmotu yhdistelmiksi.
Eri vartalomallien huomiointi: Valikoimassa ei ole otettu huomioon eri vartalomallien asettamia vaatimuksia.
Tuotemerkit: Oma merkki

Liite 7. Havainnot myymälässä F

Myymälän tiedot: Farkkuihin erikoistunut vaatekauppaketju
Kokovalikoima: kokoon 50 asti
Hintataso: Edullinen, farkut 20-40 €
Laatu, materiaalit, rakenteet: Laatu vaikutti hyvältä, jonkin verran virheellisiä tuotteita esillä. Rakenteet käytännöllisiä pluskokoisissa vaatteissa (joissain malleissa kuminauha farkkujen vyötärön takaosassa).
Tyyli, värit, kohderyhmä: Farkkuvalikoimassa ajattomia ja yksinkertaisia farkkuja, sekä rohkeita, hyvin erikoisia malleja. Kohderyhmänä lähes kuka tahansa farkkuja käyttävä kuluttaja.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Valikoimaan kuuluu ainoastaan farkkuja. Esillä olleista farkuista kahdeksat saatavilla kokoon 50 asti.
Eri vartalomallien huomiointi: Farkuissa oli otettu huomioon eri vartalomallit. Isokokoisia farkkuja oli saatavilla neljällä eri lahkeenpituudella. Esillä asiakasta helpottavia materiaaleja, jotka auttavat oikean farkkumallin löytämisessä. Yksi malli oli selkeästi suunnattu leveälanteiselle, kapeavyötäröiselle asiakkaalle. Samoin vatsakkaalle oma mallinsa.
Tuotemerkit: Isojen kokojen osalta saatavilla ketjun oma merkki

Liite 8. Havainnot myymälässä G

Myymälän tiedot: Vaatekauppaketju, jossa osa tuotteista saatavilla myös isossa koossa.
Kokovalikoima: Useimmiten kokoon 52 saakka, jotkin mallit kokoon 54.
Hintataso: Keskihintainen. Farkut 50-60 €, pusero 20- 30 €.
Laatu, materiaalit, rakenteet: Materiaalit kauniisti laskeutuvia, laatu erittäin hyvä.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Hyvin pelkistetty, konservatiivinen, ajaton, ”rouvamainen” tyyli, jossa myös joitakin juhlavampia vaatekappaleita.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Kokonaisuus, jossa tuotteet keskenään yhdisteltävissä. Iso koko saatavilla kuitenkin vain erittäin rajallisesta valikoimasta.
Eri vartalomallien huomiointi: Eri vartalotyyppejä ei oltu huomioitu. Esimerkiksi valikoiman housut olisivat kaivanneet D-mitoituksen normaalimitoituksen rinnalle.
Tuotemerkit: Oma merkki

Liite 9. Havainnot myymälässä H

Myymälän tiedot: Vaatekauppaketju, jossa kaikki tuotteet saatavilla kokoon 48 saakka.
Kokovalikoima: Kaikki tuotteet saatavilla kokoon 48 saakka.
Hintataso: Keskihintainen. Farkut 40-60 €, pusero 30-40 €.
Laatu, materiaalit, rakenteet: Materiaalit laadukkaan oloisia. Rakenteet tavanomaisia,
Tyyli, värit, kohderyhmä: Tyyli hyvin naisellinen pitseineen, röyhelöineen ja poimutuksineen. Valikoiman perusteella on vaikea muodostaa käsitys kohderyhmän ikähaarukasta, tässä tapauksessa tyyli määrittelee kohderyhmää enemmän kuin ikä.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Valikoiman tuotteet yhdisteltävissä, yläosissa paljon erilaisia malleja alaosan muutamiin housuihin ja hameisiin verraten.
Eri vartalomallien huomiointi: Eri vartalomalleja ei ole huomioitu. Tuotteita ei ole erikseen suunniteltu isokokoisille, vaan ne ovat ”normaalikokoiselle” suunniteltuja vaatteita suureen kokoon ommeltuna. Tämä osoittautuu joidenkin tuotteiden kohdalla negatiiviseksi asiaksi, sillä alennusrekissä roikkuu suurikokoisia vaatteita, joiden rakenteet eivät imartele kookasta vartaloa.
Tuotemerkit: Ketjun oma merkki

Liite 10. Havainnot myymälässä I

Myymälän tiedot: Yksittäinen vaatekauppa, jossa saatavilla pluskokoisia tuotteita
Kokovalikoima: Paljon ”yhden koon” tuotteita, jotka sijoitettu isojen kokojen hyllylle. Suurin osa tuotteista saatavana kokoon 52 asti, joistain tuotteista löytyy jopa koko 58.
Hintataso: Hyvin edullinen. Farkut noin 15€, pusero 8 €.
Laatu, materiaalit, rakenteet: Tuotteet erittäin huonosti viimeisteltyä. Tuotteissa esiintyi epätasaisia päärmeitä, epäsiistejä tikkauksia, sekä saumoistaan liestyneitä vaatekappaleita. Myös materiaalit arveluttavia.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Värikkäitä vapaa-ajanvaatteita.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Kyseessä on hyvin pieni ja jossain määrin sekava valikoima. Tuotteita voi yhdistellä keskenään, mutta ne eivät muodosta kovin selkeää kokonaisuutta.
Eri vartalomallien huomiointi: Tuotteissa tai tuotevalikoimassa ei ole huomioitu eri vartalomalleja.
Tuotemerkit: Kiinasta tuotu vaatemerkki Fashion Women

Liite 11. Havainnot myymälässä J

Myymälän tiedot: Yksittäinen vaatekauppa, jossa erillinen pluskokojen valikoima.
Kokovalikoima: Vaatteiden kokomerkinnät epäselvät, suurin koko 5XL, joka tutkijan mukaan vastaa noin kokoa 48/50.
Hintataso: Hintataso edullisen ja keskitason välimaastossa. Farkut 20-50 €, pusero 10-30 €.
Laatu, materiaalit, rakenteet: Tuotteissa mielenkiintoisia yksityiskohtia ja erilaisia tuotteiden istuvuuden säätelyä mahdollistavia yksityiskohtia. Materiaalit tavanomaisia, jonkin verran epäsiistejä viimeistelyjä.
Tyyli, värit, kohderyhmä: Värit hyvin ajankohtaisia, keväisiä pastellisävyjä. Valikoimassa monipuolisesti erityylisiä tuotteita aina vapaa-ajan pukeutumisesta työpukeutumiseen, mukana myös juhlavaatteita.
Valikoiman koko ja rakenne, tuotemäärä, yhdisteltävyys: Laaja valikoima, johon kuului erilaisia mekkoja, housuja, tunikoita, puseroita ja takkeja. Yläosia melko paljon suhteutettuna alaosien määrään. Tuotteet yhdisteltävissä kauniiksi yhdistelmiksi.
Eri vartalomallien huomiointi: Tuotteissa itsessään ei ole huomioitu eri vartalomalleja. Sen sijaan tuotevalikoimalla on saatu kokonaisuus, josta monen eri vartalotyypin edustaja voi löytää itselleen istuvia tuotteita. Farkuissa ei eri vartalotyypeille sopivia malleja, ja suurin koko 50. Tutkija uskoo, että tätä suurempikokoisille tarjotaan joustavia trikoohousuja, joita löytyi kokoon 58 asti.
Tuotemerkit: Kiinasta tuodut merkit Menglu Fashion sekä Boske Fashio