



# Väritietoisuuden lisääminen yrityksen tarinaan

Alho Minna

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Väritietoisuuden lisääminen yrityksen tarinaan

Minna Alho  
Estenomi YAMK  
Opinnäytetyö  
05/2022

Minna Alho

**Väritietoisuuden lisääminen yrityksen tarinaan**

Vuosi

2022

Sivumäärä 62

Värien käyttö on osa jokapäiväistä elämää, johon vaatteet ja meikit kuuluvat olennaisena osana. Maailmanpolitiikka on ohjannut tekstiiliteollisuuden tuotantoa ja valmistusta tiettyihin osiin maailmaa. Ala on muutospaineessa, ja tässä paineessa pohditaan uudenlaisia ajatus- ja käyttäytymismalleja kestävän kehityksen asettaessa omia reunaehtojaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia voisiko asiakkaiden käyttäytymismalleja muuttaa palvelua uudelleen muotoilemalla ja kirkastaa sen myötä yrityksen toiminnan olemassaoloa uudella tarinankerronnalla. Toimeksiantajana tässä kehittämistyössä toimi kirjoittaja ja hänen kauneushoitolansa, jonka tavoitteena on tulevaisuudessa kehittää toimintaansa väreihin liittyvissä palveluissa.

Tietoperustassa käsiteltiin väriaineita tekstiili- ja kosmetiikkateollisuudessa, värien lakeihin ja asetuksiin liittyviä käytänteitä, sekä muoti- ja tekstiiliteollisuutta. Tietoperustaan haettua materiaalia käytettiin osittain haastattelujen pohjana. Lähestymistapana käytettiin palvelumuotoilua. Palvelumuotoilun kehittämiskohteena on usein palvelu tai palveluidea, ja sen kehittämisen prosesseissa olennaisena tekijänä on hyödyllinen ja käytettävä lopputulos palvelulle (Vilkkä 2021, Palvelumuotoilu). Menetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, näyttelyssä olevaa tarinankerrontaa prototyyppien avulla, kyselyä sekä teemahaastattelua.

Haastatteluissa selvisi, että värien alkuperän tunnistaminen on melko puutteellista asiakkaiden keskuudessa. Tutkimustuloksien myötä voitiin päätellä, että yrityksen tarinankerronnalla voisi olla mahdollista opettaa ja muuttaa asiakkaiden asenteita ja osaamista väritietämyksen lisäämisessä. Johtopäätöksinä pohdittiin asiakkaiden voivan olevan halukkaita käyttämään appia, tai nettisivuja väriosaamisen lisäämiseen. Kehittämistyön tuloksena asiakkaille esiteltiin kuvitteellista appia, jota he voisivat käyttää tiedon saamiseksi. Prototyyppi oli paperille piirretty versio appista ja sen käyttö kuvailtiin asiakkaille. Jatkokehittämisessä yrityksen väriosaamista tullaan kehittämään tuomalla sitä enemmän esille yrityksen tarinankerronnassa.

Asiasanat: väriaine, värikosmetiikka, vaatteet, palvelumuotoilu

Minna Alho

**Adding Color Awareness to a Company's Story**

Year

2022

Pages

62

---

The use of color is part of everyday life, of which clothing and makeup are an integral part. Global division of labor in industries has guided the production and manufacturing of the textile industry to certain parts of the world. The industry is under pressure to change, and this pressure makes it necessary to consider new patterns of thought and behavior as nature's own needs change.

The aim of the thesis was to study whether customers' behavioral patterns could be changed by redesigning the service and thereby clarifying the existence of the company's operations with a new kind of storytelling. The client of this development work was the author and her beauty salon, which aims to develop its operations in color-related services in the future.

The theoretical framework covers dyes in the textile and cosmetics industry, practices related to color laws and regulations, and the operations of the fashion and textile industries. The material sought for the theoretical framework was used in part as a basis for interviews. Service design was used as the approach. Service design usually aims to develop a service or service idea and the useful and usable end result for the service is an essential factor in the processes of its development. (Vilkkä 2021, Service Design). The methods used were a semi-structured interview, the storytelling in the exhibition using prototypes, a survey and a thematic interview.

The interviews revealed that the identification of the origin of colors is rather insufficient among customers. With the results of the research, it could be concluded that the company's storytelling could make it possible to teach and change customers' attitudes and skills in increasing color knowledge. Customers might be willing to use an application or website to increase color proficiency. As a result of the development work, customers were introduced to an imaginary app that they could use to obtain information. The prototype was a paper-drawn version of the app and its use was described to customers. In further development, the company's color skills will be developed by bringing them more prominently in the company's storytelling.

Keywords: dye, colour cosmetics, clothes, service desingn

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Tietoperusta.....	7
3	Muotiteollisuus .....	7
4	Tekstiiliteollisuus .....	10
4.1	Väriaineet tekstiiliteollisuudessa .....	12
4.2	Värien turvallisuus .....	16
5	Värikosmetiikkateollisuus .....	17
5.1	Väriaineet kosmetiikassa .....	18
5.2	Maailmanlaajuinen väriaineiden sääntely kosmetiikkateollisuudessa .....	19
5.3	Meikkien tulevaisuus .....	21
6	Kestävä kehitys .....	22
7	Kehittämisasetelma .....	24
7.1	Kehittämistyön tarkoitus .....	24
7.2	Kehittämistyön tavoite.....	25
8	Lähestymistapana palvelumuotoilu .....	25
9	Kehittämistehtävän määrittäminen .....	28
9.1	Haastattelu.....	29
9.2	Tarinallistaminen .....	31
9.3	Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu .....	37
10	Tulokset .....	38
10.1	Haastattelut .....	38
10.2	Näyttely / Tarinankerronta .....	41
10.3	Kysely .....	41
10.4	Haastattelu.....	43
11	Kehittämistyön tuloksena syntynyt tarina .....	44
11.1	Value Proposition Canvas .....	45
11.2	Kehittämisidea .....	46
12	Johtopäätökset .....	48
12.1	Eettisyys .....	49
12.2	Pohdinta .....	50
	Lähteet .....	59
	Kuvat .....	58
	Liitteet.....	59

## 1 Johdanto

Jokapäiväisessä elämässä käytämme vaatteita ja meikkejä sen enempää ajattelematta mistä väriaineet tuotteisiin ovat tulleet. Kosmetiikkateollisuuden väriaineet ovat valvotumpia, eikä meikkien valmistukseen tarkoitettua tehdasta voida pystyttää minne tahansa lakien ja asetusten sitoessa hygieniamääräyksiä verrattuna vaatetusteollisuuteen, jossa vaatteita valmistavan yrityksen perustaminen on aivan eri lähtökuopissa. Vaatetusteollisuuden ala on yksi työllistävimpiä aloja maailmalla tarjoten työpaikkoja vähän koulutetuille ihmisille.

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä on oma yritykseni, jossa yhtenä palveluna on ollut värianalyysi. Värianalyysissä ihon sävy tutkitaan tietyin menetelmin ja lopputulemana voidaan löytää ihon oma pohjasävy, joka voi vaihdella lämpimästä viileään. Kokemus värien parissa työskentelystä on tuonut havaintoja asiakkaiden värivalintojen varmistumisesta analyysissä käytyään. Niin ikään epäsovikilta tuntuviin värien hankinnat vaatteissa ja kosmetiikassa vaikuttavat vähenneen, jopa loppuneen kokonaan. Ihon kanssa samassa sävy maailmassa olevat värivalinnat vaikuttavat lisäävän asiakkaiden varmuutta ja tyytyväisyyttä hankintoihin, sekä itseensä.

Syy kahden alan tutkimiseen perustuu uteliaisuuteen, voisiko tekstiiliteollisuus oppia uusia käytänteitä väri kosmetiikkateollisuudelta, jossa ihon sävyn väritietoisuus on perustietoa tuotteiden kehitystyössä. Väri kosmetiikan parissa kuluttajilla on mahdollisuus löytää oman ihonsa sävyille parhaat värit, mutta vaatetusteollisuus ei vastaa tähän kysyntään tarjoillen ennakoitusti päätettyjä muotivärejä sesongeittain vuodesta toiseen.

Tekstiili- ja väri kosmetiikkateollisuudella on valtava maailmanlaajuinen ongelma hävikissään, ja etenkin vaateteollisuuden tuotteista osa päättyy käyttämättöminä poltettaviksi, tai kierrättämisen sijaan kaatopaikoille. Nykypäivän isoissa muotitaloissa saatetaan tehdä heikkoa laatua halvalla työvoimalla. Vaihtuva muoti täyttää kaupat uusilla vaatemallistoilla ja vaatteista tulee vaihtuvissa trendeissä nopeasti vanhanaikaisia. Kuormitus ympäristölle on valtava saasteiden päättyessä maahan, mereen ja ilmaan.

Yksi syy hävikkiin saattaa perustua kuluttajien tietämättömyyteen omasta ihon sävystään ja tämän myötä saatetaan hankkia hetken mielijohteesta tuotteita kokien värisävyt sitten jollakin tavalla epämiellyttäväksi tuotteiden jäädessä käyttämättömiksi. Ne kuluttajat, jotka ovat tietoisia omasta ihon pohjasävystään vaikuttavat tekevän vähemmän virheostoja, ostavat laatua ja rakentavat pitkäaikaista ja klassista vaatekaappia, sekä tekevät tietoisempia meikkivärivalintoja. Halusin tutkia voisiko värien tietoperustalla, tarinankerronnalla ja näyttelyllä lisätä asiakkaiden väritietoisuutta, ja sen myötä kehittää ja kokeilla voidaanko palvelupolkuun saada lisättyä uudenlaista opetusmenetelmää tarinankerronnalla.

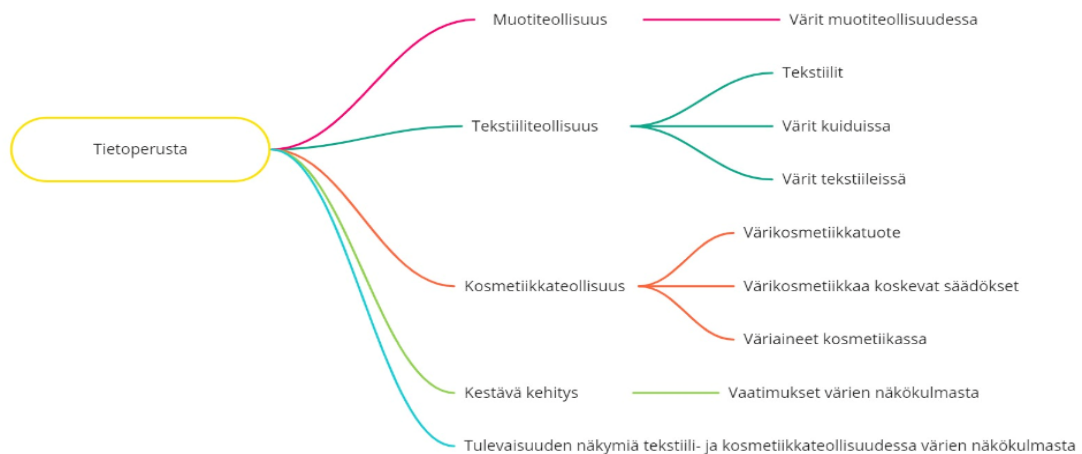
## 2 Tietoperusta

Tietoperustassa tarkastellaan ilmiön keskeisiä käsitteitä ja tietoperustan yhteenvedoa eli synteisiä (Laurea 2021). Tiedon avulla hankitaan uutta tietoa, jonka avulla pystytään ymmärtämään ongelmien luonnetta ja löytämään keinoja ongelmien selvittämiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2021, 19).

Tietoperustan haussa tässä kehittämistyössä keskitytään väreihin värikosmetiikan, muoti- ja tekstiiliteollisuuden kontekstissa. Lähtökohtaisesti väri on jokaisessa osa-alueessa keskiössä. Tietoperustan avulla haetaan ymmärrystä tämän hetken värien prosesseista värikosmetiikka- ja tekstiiliteollisuudessa. Tietoperustan haussa haluttiin selvittää värin kulkureittiä valmistuksesta valmiiseen myytävään tuotteeseen, sekä värinvalmistuksen taloudellista vaikuttavuutta kosmetiikka- ja tekstiiliteollisuudessa. Tavoitteena tietoperustassa oli perehtyä värin koko elinkaareen tuotteissa, ja kehittää uudenlaista palvelua löydettyjen tietojen perusteella, sekä käyttää saatua tietoperustaa pohjana erilaisille menetelmille kehittämistyössä.

Tietoperustan haussa käytetään kysymyksiä

Millaisia tuotantoprosesseja väreillä on tekstiili- ja kosmetiikkateollisuudessa? Miten ympäristövaikutuksia voitaisiin vähentää uusilla palvelumuotoiluilla?



Kuva 1: Tietoperustan mindmap

## 3 Muotiteollisuus

Muotiteollisuus kattaa naisten, miesten ja lasten vaatteiden suunnittelun, valmistuksen, jakelun, markkinoinnin, vähittäismyynnin, mainonnan ja myynninedistämisen harvinaisemmista ja kalliimmista haute coutureista tavalliseen arkipukeutumiseen. Toisinaan muotiteollisuus käsitettä käytetään lukemattomiin toimialoihin ja palveluihin, jotka työllistävät miljoonia ihmisiä maailmalla. (Major ym. 2020.)

Muotiteollisuus on nykyajan tuote. Ennen 1800-luvun puoliväliä kaikki vaatteet valmistettiin käsin yksityishenkilöille kotituotannon tai ompelijoiden ja räätälien tilauksesta. 1900-luvun alussa uusien teknologioiden, kuten ompelukoneen, tehdastuotannon ja vähittäismyyntipisteiden, sekä tavaratalojen lisääntyessä vaatteita tuli yhä enemmän massatuotantoon. Muotiteollisuus on kehittynyt Euroopassa ja Amerikassa kansainvälistyen niin, että tänään ala on hyvin globalisoitunutta. Vaatteet suunnitellaan usein yhdessä maassa, valmistetaan toisessa ja myydään kolmannessa. Esimerkkinä amerikkalainen yritys saattaa hankkia kankaita Kiinasta, ja valmistaa vaatteet Vietnamissa, viimeistellä Italiassa ja toimittaa ne varastoihin Yhdysvaltoihin jaettavaksi kansainvälisille vähittäismyyntipisteille. (Major ym. 2020.)

Toisen maailmansodan jälkeen tekstiilien ja vaatteiden kauppaa säätelivät tuojamaat, jotka asettivat kiintiöitä ja tulleja. Nämä toimenpiteet, joiden tarkoituksena oli estää tekstiili- ja vaatetusteollisuuden siirtyminen korkeapalkkaisista maista matalapalkkaisiin maihin, hylättiin vähitellen 1980-luvulla. Muutoksena tuli vapaakauppaa koskeva lähestymistapa Maailman kauppajärjestön ja muiden kansainvälisten sääntelyelinten suojeluksessa, jotka tunnistivat matalapalkkaisten maiden kilpailuedun, mutta myös edun, jota rikkaiden maiden kuluttajille tarjotaan erittäin kohtuuhintaisten vaatteiden saatavuuden ansiosta. Konttikuljetuksen ja suhteellisen halvan lentorahdin tulo mahdollisti tuotannon tiiviin sidonnan markkinaolosuhteisiin maapallon ulottuvilla olevilla mittasuhteilla. (Major ym.2020.) Kuvassa 2 on yksi esimerkki vaateen tuotantoprosessista, jossa pohjana on käytetty John S.Major ym. tieteellistä artikkelia muotiteollisuudesta.



Kuva 2: Väriin tie vaateen suunnittelusta vähittäismyyntiin Major ym. (2020) tekstiin perustuen





Kuva 3:Vähittäismyynnin ketjun kuvaus

Kun vaatteet on suunniteltu ja valmistettu ne on myytävä. Mutta miten vaatteet toimitetaan valmistajalta asiakkaalle? Vaatteiden ostaminen valmistajalta ja niiden myynti asiakkaille tunnetaan vähittäiskauppana. Jälleenmyyjät tekevät ensimmäiset ostot jälleenmyyntiä varten kolmesta kuuteen kuukautta ennen kuin asiakas voi ostaa vaatteet myymälästä. (Major ym. 2020.) Suomessa suuri osa tekstiili- ja muotialan toiminnoista tapahtuu Suomen ulkopuolella. Pääosa alan käyttämistä materiaaleista, joita ovat kankaat, kuidut ja langat, tuodaan Suomeen Aasiasta ja Euroopasta. Vuonna 2020 alan suurimmat tuontimaat olivat Kiina, Bangladesh ja Turkki, ja niiden osuus yhteenlaskettuna oli noin puolet tuonnista. Eurooppalaiset tärkeimmät tuontimaat olivat Saksa ja Ruotsi. (Gaib ym. 2021, 8.)

Värit ovat meille itsestäänselvyys ja ne kuuluvat arkeen olennaisena osana. Väreillä voidaan tuoda esiin omaa identiteettiä tai herättää huomiota. Kuluttajille värit ovat tärkeitä ja tuotteita voidaan valita pelkän värin perusteella. Markkinat tuottavat uusia värejä sesonkeihin kevästä joulun. Pastellisävyt käyvät kaupaksi keväällä ja jouluna kylläisemmät värit. Väriaineita valmistetaan maailmassa yli kaksi miljoonaa tonnia vuodessa, joista suurin osa valmistetaan raakaöljyn jakeista. Synteettisten väriaineiden tuotannossa syntyy kasvihuonepäästöjä ja haitallisia kemikaaleja ympäristölle. Väriaineita päätyy värjäysprosesseissa luontoon. (Piippo 2021, 29.)

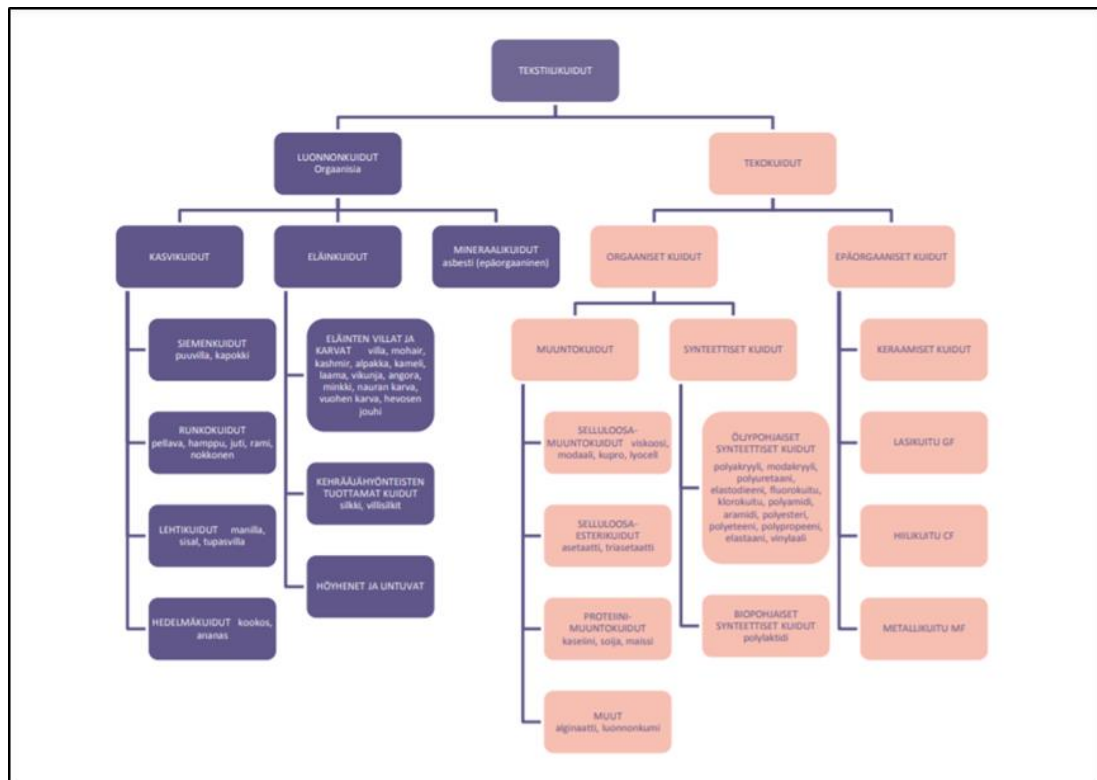
#### 4 Tekstiiliteollisuus

Tekstiili ja vaatteet ovat yksi suurimmista ja vanhimmista teollisuudenaloista maailmanlaajuisesti. Ala tarjoaa työpaikkoja ilman erityisiä taitoja, millä on tärkeä rooli työpaikkojen tarjoamisessa köyhissä maissa kuten Bangladeshissa, Vietnamissa ja Sri Lankassa. (Ghaly, Ananthanankar, Alhattab, Kamakrishnan 2014, 1.) Sana tekstiili tarkoittaa kutoa, ja se johtaa juurensa Latinan kielisestä sanasta ”textere”. Tekstiilit voidaan kutoa sekä käsin, että koneella. (Ghaly ym. 2014, 2.) Tekstiilituotteita ovat vaatteet, kuten housut, paidat, päähineet ja vuodevaatteet, verhot, matot, sekä vauvojen vaipat. Tekstiileillä on oma kuluttajaturvallisuuslaki ja sen myötä niitä sitoo yleiset turvallisuusvaatimukset, jotka edellyttävät, etteivät ne saa aiheuttaa terveydelle vaaraa. Turvallisuus on tärkeää tekstiileissä, koska materiaalit saattavat olla kosketuksissa ihon kanssa pitkään ja käyttäjäkuntaan kuuluvat myös vauvat ja lapset. Tekstiileissä käytetään kemikaaleja ja niitä sitoo REACH asetus. Asetuksessa on säädökset kemikaalien rekisteröinnistä, arvioinnista, rajoituksista ja lupamenettelystä, sekä tiedottamisesta toimitusketjussa. (Turvallisuus ja kemikaalivirasto, 2021.)

Jokapäiväisessä elämässä kohtaamme monenlaisia tekstiilejä, joihin lisätään kemikaaleja erilaisin tavoin. Vaatteet joita käytetään, lakanat joissa nukutaan, pyyhkeet joihin kuivataan ja huonekalut joissa istutaan. (Vaatteet ja tekstiilit, 2021.) Tekstiiliteollisuuden tuotto on maailmanlaajuisesti 3 biljoonaa dollaria vuodessa, ja se työllistää lähes 60 miljoonaa työntekijää maailmanlaajuisesti taloustutkimusyhtiö Euler Hermesin ja alan tietolähteen Fashion Unitedin mukaan (Bomgardner, 2018). Tekstiiliteollisuuden ala on suurta ja siinä väriaineiden käyttö on isossa roolissa.

Tekstiilimateriaalit ovat langoista valmistettuja tekstiilirakenteita, kuten kudottuja kankaita, neuloksia, punoksia ja lankoja, sekä suoraan tekstiilikuiduista valmistettuja tuotteita kuten kuitukankaita, eristeitä ja täytteitä. Tekstiilimateriaalien lisäksi tekstiilituotteet sisältävät mm. viimeistys- ja värjämisaineita, eri materiaaleista valmistettuja lisätarvikkeita, sekä muita tekstiilikemikaaleja. (Pylkkänen, 2021).

Kuvassa 1 havainnollistetaan tekstiilikuitujen jaottelua. Kuvassa voidaan nähdä tekstiilikuitujen jaottelua luonnollisen ja kemiallisen alkuperän mukaan. Tekstiilikuitujen alkuperän mukaan kuidut voivat olla joko luonnonkuituja tai tekokuituja. Kemiallinen alkuperä määrittää puolestaan kuitujen kuulumista orgaanisiin ja epäorgaanisiin kuituihin. Luonnonkuitujen yleisin kuitu on puuvilla ja tekokuiduista polyesteri (Pylkkänen, 2021).



Kuva 4: Tekstiilikuitujen jaottelu (Suomen Tekstiili ja Muoti, 2021)

### Tekstiilikuitujen tuotantomäärä maailmanlaajuisesti

Vuonna 1975 tekstiilikuituja tuotettiin maailmanlaajuisesti noin 24 miljoonaa tonnia. Vuoteen 2020 mennessä määrä oli lähes viisinkertaistunut ja ylittänyt 109 miljoonaa tonnia. (Fernandez, 2021.) Kuitutuotannon määrä tekee vaatteista ja tekstiileistä maailman neljänneksi suurimman teollisuuden alan (Palacios-Mateo ym., 2021). Kuiduista luonnonkuitujen, kuten puuvillan tai villan tuotantomäärä oli 27,4 miljoonaa tonnia, kun taas kemiallisten kuitujen osuus oli 80,9 miljoonaa tonnia (Fernandez, 2021).

Pikamuodin trendeissä kuluttajat odottavat uusia tuotteita kaappoihin lähes joka viikko. Euroopassa ostetuista vaatteista yli 30 % on ollut käyttämättä vähintään vuoden. Vaatteiden pitkäikäisyys on lyhentynyt. Saksassa vuoden 2019 arvioiden mukaan keskimääräinen vaateen käyttöikä on 4,4 vuotta. Kulutuksen lisääntyminen ja vaatteiden lyhyemmän käyttöiän yhdistelmä on johtanut maailmanlaajuisen tekstiilijätteen kasvuun, joka on ollut 92 miljoonaa tonnia vuonna 2015. Tekstiiliteollisuus on tuottanut 1,7 miljardia tonnia CO<sub>2</sub> päästöjä vuonna 2015, ja veden kulutus on 790x10 kuutiometriä vettä, mikä on haitallista ympäristölle aiheuttaen saastumista ja uhkaa ihmisen terveydelle. Lisäksi tekstiiliteollisuuden tehdastyöntekijöillä on keskimääräistä korkeampi hengityselinsairauksien ja allergioiden esiintyvyys. (Palacios-Mateo ym. 2021.)

Statistan tietokannan tutkimuksista löytyy maailmanlaajuisia luotettavia tutkimuksia. Kemi-allisten kuitujen tuotanto ylitti puuvillan tuotannon 1990-luvun puolivälissä. Tuotanto on yli kaksinkertaistunut viimeisen 20 vuoden aikana. Vuonna 2020 synteettisten kuitujen osuus maailmanlaajuisessa kuidun tuotannosta oli noin 62 prosenttia. Pelkästään polyesterin markkinaosuus oli 52 prosenttia, kun taas polyamidin ja muiden synteettisten materiaalien osuus oli 5 ja 5,2 prosenttia. Muita synteettisiä kuituja ovat akryyli, elastaani ja polypropeeni. (Fernandez, 2021.)

Euroopan unioniin (EU-28) tuotujen vaatteiden johtavat toimittajat vuosina 2015-2018 arvon mukaan luokiteltuna olivat Kiina 26,8 miljardia euroa, Bangladesh 16,4 miljardia euroa, Turkki 9,77 miljardia euroa, Intia 4,88 miljardia euroa ja Cambola 3,95 miljardia euroa. EU itse on tärkeä vaatetusalan toimittaja muualle maailmaan, etenkin Italiaan, joka tarjoaa suurimman tuoton viennille. Kaiken kaikkiaan vaatteiden vienti EU-maista oli 129 miljardia euroa vuonna 2017. (Shahbandeh, 2021.) Euroopan unioni (EU28) oli johtava tekstiilien tuojaa maailmanlaajuisesti, ja tekstiilien tuonnin arvo vuonna 2020 oli noin 87 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Vuonna 2020 Yhdysvallat ja Vietnam olivat kaksi seuraavaksi suurinta tekstiilien tuojaa 45 miljardilla ja 16 miljardilla Yhdysvaltain dollarilla. (Statista Research Department 2021.)

#### 4.1 Väriaineet tekstiiliteollisuudessa

Tässä luvussa käsitellään väriaineita tekstiileissä, jotta voidaan tarkastella ja ymmärtää perusteellisemmin värien osallisuutta tekstiiliteollisuudessa ja maailmankaupassa. Aiheeseen tutustutaan tutkimalla tekstiilien tuotantoprosesseja, joissa väriaineet kulkevat. Tietoperusta antaa ymmärrystä siihen, miten monia vaiheita tekstiilituotteella on ennen kuin ne ovat valmiina tuotteina myyntiä ja jakelua varten. Tietoperustaan on haettu analyysejä, ja niiden tuloksia, jotta voidaan saada alan volyyymiä näkyväksi.

Tekstiiliväreillä tarkoitetaan pigmentoituja kemikaaleja, joita käytetään antamaan tekstiileille värejä tai sävyjä. Ne valmistetaan yleensä luonnollisista tai synteettisistä lähteistä, kuten kasveista, eläimistä ja öljystä, ja niitä käytetään materiaaleihin, kuten denimi, villa, polyesteri, puuvilla, akryyli, turkikset, nailon ja silkki. Väriaineet antavat kankaisiin tasaisen värin, vaaditun kylläisyyden ja ulkonäön. Tämän seurauksena niitä käytetään laajasti suoja-, lääke-, teollisuus-, kotitalous- ja urheiluvaatteiden valmistukseen. Väriaineet lisätään tekstiileihin absorptio-, diffuusio- tai lämpötilasidosprosessin kautta. Joitakin yleisesti käytettyjä tekstiilivärejä ovat suorat-, reaktiiviset-, tyhjiö-, emäksiset-, happamat- ja dispersiovärit. (Tekstiilivärimarkkinat, 2021.) Synteettisten väriaineiden kehityksen myötä erinomaiset värjäysominaisuudet ja massiivinen tuotanto tulivat mahdollisiksi maailmassa (Kyoung, Hoon, Jung, Cheol & Hoon 2020).

Väriaineita käytetään tekstiilien valmistamisessa, ja ne ovat kemikaaleista suurin yksittäinen ryhmä tekstiiliteollisuudessa. Väriaineet voivat olla synteettisiä kemikaaleja tai luonnon väriaineita. (Väriaineet, 2019). Väriaineella tarkoitetaan väriä antavaa liukoista väriainetta (dye) tai pigmenttiä (pigment) (Rihlama S. 1997, 30,34). Tekstiiliväreillä tarkoitetaan pigmentoituja kemikaaleja, joita käytetään antamaan tekstiileille värejä tai sävyjä. Nämä väriaineet lisätään absorptio-, diffuusio- tai lämpötilasidosprosessin kautta. Joitakin yleisesti käytettyjä tekstiilivärejä ovat suorat, reaktiiviset, tyhjiö-, emäksiset, happamat ja dispersiovärit. Ne valmistetaan yleensä luonnollisista tai synteettisistä lähteistä, kuten kasveista, eläimistä ja öljystä, ja niitä käytetään materiaaleihin, kuten denim, villa, polyesteri, puuvilla, akryyli, turkikset, nailon ja silkki. (Ghaly ym. 2014.)

Eri kuiduille on olemassa erilaisia väriaineita. Kuiduista selluloosakuidut värjätään reaktiivisilla väriaineilla, suorilla väriaineilla ja indigo väriaineilla. Proteiinikuidut värjätään käyttämällä esimerkiksi happoväriaineita. Synteettiset kuidut värjätään käyttämällä dispergoituja väriaineita, perusväriaineita ja suoria väriaineita. (Ghaly ym. 2014.)

Pigmenttejä ja väriaineita voidaan levittää tekstiileihin eri tuotantovaiheissa. Perinteinen ja suosittu värjäysmenetelmä on erävärjäys, joka kuluttaa jopa 150 l vettä/kg kangasta. Esimerkki tekstiilituotteiden värjäyksestä: kuidut, langat, kankaat tai vaatteet upotetaan vesiliuokseen, joka sisältää väriaineita ja kemikaaleja. Jotkut näistä kemikaaleista voivat olla vaarallisia, ja jätevesi on käsiteltävä ennen hävittämistä, tai uudelleenkäyttöä. Jätevesien käsittely on yleinen käytäntö Euroopassa, mutta muut tekstiilejä tuottavat maat pumpaavat jätevettä suoraan vesistöihin aiheuttaen ympäristön saastumista päästöjen kautta maaperään ja veteen, ja siten suoraan ekosysteemille. Noin 20 % maailman vesien saastumisesta johtuu tekstiilituotteiden värjäyksestä ja viimeistelystä. Erävärjäyksien aikana tietyt kuidut tarvitsevat lämpöapua, jotta pigmentit voivat tunkeutua kuidun läpi. Tämän johdosta ilmakehään pääsee valmista tekstiiliä, joka voi olla haitallista ihmisille ja ympäristölle. Synteettisiä väriaineita käytetään laajimmin, koska ne ovat stabiileja ja halpoja, mutta haittapuolena ne säilyvät ympäristössä, ja jotkut laukaisevat allergisia reaktioita tai aiheuttavat jopa syöpää (Pa-Leo ym. 2021). Tekstiileissä saattaa olla mukana haitallisia väriaineita (Kamppuri ym. 2021, 29).

Väriaineita on lukuisia, alempana niistä on esitelty niminä vain muutamia. Nimien esilletuomisella halutaan näyttää ja havainnoillistaa eri kuituja ja niiden tarvetta monenlaisille väriaineille. Värien valmistaminen on oma tieteen alansa ja vaatii paljon osaamista. Jokaisen alempana esitetyn värin kemiallisen koostumuksen ja synteettisen valmistamisen kaavaan mahtuisi monta sivua tekstiä ja tieteellistä ohjeistusta. Käyttämättömiksi jääneet vaatteet, vääriiltä tuntuvat värivalinnat ja pois heitettäväksi päätyvät tuotteet väärän värin hankinnan lopputulemana vaikuttavat suurelta epäkohdalta tämän päivän maailmassa, jossa olisi mahdollista toimia vastuullisemmin.

<b>Selluloosakuidut</b>			
Reaktiiviset väriaineet	Rematsoli	Procion MX	Cibacron F
Suoravärit	Kongonpunainen	Suora keltainen 50	Suora ruskea 116
Indigovärit	Indigovalkoinen	Tyrian purppura	Indigokarmiini
<b>Proteiinikuidut</b>			
Atsovärit	Permanenttiroosa		
Triaryylimetaanivärit	Malakiittivihreä	Fuksiini	
Antrakininonivärit	Reaktiivinen sininen		

Reaktiiviset väriaineet ovat yleisimmin käytetty selluloosakuituväri. Puuvilla, yksi yleisesti käytetty kuitu, värjätään pääasiassa reaktiivisilla väriaineilla. Reaktiivisten väriaineiden maailmanlaajuinen käyttö on lisääntynyt 1988 vuoden 60 000 tonnista vuoden 2004 178 000 tonniin. Puuvillaa voidaan myös värjätä suora-, indigo- ja naftaliväreillä. Väriaineiden luokittelu eri tyypeihin niiden kemiallisten koostumusten ja ominaisuuksien mukaan vaikuttaa oleellisesti niiden käyttötapoihin teollisuudessa. (Chaly ym. 2014, 1.)

#### Indigoväri

Indigoväri on farkkujen pääväri ja se on koostumukseltaan tummansininen kiteinen jauhe, joka on liukenematon vedessä. Pelkistävät aineet, kuten natriumhydrosulfiitti tekee siitä veden liukenevan. Puuvillakuituun tarttuakseen indigo tarvitsee pelkistetyn tilan. Indigovärejä on valmistettu vuonna 2010 noin 80 000 tonnia. (Ghaly ym. 2020, 5.)

Synteettinen indigoväri on maailmanlaajuisesti paljon käytetty väriaine. Synteettisen indigon rinnalle ollaan sen saastuttavuuden takia kehitetty luonnosta saatavaa indigoa (Ishague & Khatri & Junejo, 2019). Väristä on tehty paljon tutkimuksia. Yksi monista on tapaustutkimus Intiassa luonnollisen indigoväriin hyödynnettävyydestä synteettisen indigoväriin aiheuttamiin ympäristö- ja sosiologisten huolien takia (Pattanaik, Padhi, Hariprasad & Naik 2020). Tapaustutkimuksessaan Pattanaik ym. (2020) toteavat indigo väriaineen luonnollisen tuotantomuodon olevan arvokasta verrattuna synteettisen väriaineen tuotantoon.

Indigon historian alkutaival juontaa juurensa 5000-6000 vuotta sitten alkaneeseen käyttöön. Synteettisen indigon keksintöön liittyy maailmanpolitiikkaa, joka syrjäytti luonnollisen indi-

gon tuotannon 1900-luvun alussa. Synteettisen indigon valmistus pohjautuu edelleen 1900-luvun jälki- ja alkupuoliskolla keksittyihin menetelmiin indigon synteettisessä valmistuksessa. (Prasad, 2018.)

#### Atsovärit

Atsovärien osuus on 60-70% kaikista väriaineryhmistä ja niiden on todettu mahdollistavan kirkkaita ja voimakkaita värejä verrattuna muihin väriaineluokkiin. Väriaineiden väri johtuu elektronien siirtymisestä eri molekyyli-ratojen välillä. Väriaineista löytyy kaksi eri ryhmää: kromofori ja auksokromofori. (Chaly 2012, 5.) Väriaineiden valmistamisessa auksokromit kiinnitetään kromoforeihin, jotta saavutetaan tuotteelle tarkoitettu syvä väri. Auksokromit ovat joukko atomeja, jotka yhdistettynä sopivaan kromoforiin korostavat tai parantavat väriä. Kromoforit ovat molekyylien ainesosia, jotka imevät tai heijastavat tiettyjä värejä, kun valo osuu niihin. Niitä käytetään yhdessä väriaineiden valmistukseen. (Difference between auxochrome and chromophore, 2021.)

#### Synteettiset väriaineet

Kuluttajien mielipiteitä väriaineista ei juuri ole tutkittu. Suunnittelijana muoti- ja tekstiiliteollisuudessa työskennellyt Claire Johnston (2014) hämmästelee tutkimuksessaan, miten vähän värejä tunnetaan. Kuluttajien näkemykset väriaineiden alkuperän- ja ominaisuuksien näkökulmasta tuo Bombgarden (2018) puolestaan tutkimuksessaan esille näkökulman jossa ostajat, jotka etsivät vaatteita itselleen, tekevät valintansa värin, leikkauksen, tyylin ja hinnan perusteella. He eivät kuitenkaan ehkä tiedä, että vaatteiden värjäys vaatii valtavia määriä vettä, energiaa ja kemikaaleja. Näitä kemikaaleja vapautuu jäteveeseen värjäämöistä ja tekstiilitehtaista esimerkiksi Kiinassa, Intiassa ja Bangladeshissa. Raportit synteettisistä väreistä ovat liikkeellepanneet hallituksia tehoiskuihin ja kestävyyslupauksiin kansainvälisiltä vaatebrändeiltä, mutta tämän 3 biljoonan dollarin teollisuuden muuttaminen vaatii innovaatioita, joita voidaan laajentaa ja ottaa käyttöön ilman valmistajille aiheutuvia suuria kustannuksia tai häiriöitä. (Bombgarden, 2018.)

Tekstiiliteollisuus käyttää erilaisia kemikaaleja ja suuria määriä vettä tuotantoprosessin aikana. Vettä käytetään noin 200 l 1 kiloon tekstiiliä kohti. Vesi sisältää suuren määrän väriaineita ja kemikaalit, jotka sisältävät hivenmetalleja kuten kuparia, kromia ja sinkkiä jotka voivat vahingoittaa ihmisen ympäristöä ja terveyttä. Jätevesi voi aiheuttaa verenvuotoa, ihon haavaumia, pahoinvointia, ihon ärsytystä ja dermatiittia. (Bombgardner, 2018.)

Digitaalinen painaminen on yksi esimerkki uusista, kestävämmistä kangasvärjäystekniikoista sekä suurilta toimittajilta, että pienemmiltä kemian- ja biotekniikan aloilta. Yritykset näkevät uuden painamismenetelmän liiketoimintamahdollisuuden torjuakseen värjäyksen tuhlaavia

vesi- ja energiakäytäntöjä ja sen riippuvuutta myrkyllisistä kemikaaleista, jotka aiheuttavat jokien värjäytymistä ja ihmisten terveyden vaarantumista. (Bomgardner, 2018.)

Kestävemmän tekstiiliteknologian edistyminen ja sen kohtaamat esteet ovat kuitenkin melko korkeat. Alan mittakaava asettaa haasteita kehittämiselle: Tekstiileiden tuotto on noin 3 biljoonaa dollaria vuodessa, ja se työllistää lähes 60 miljoonaa työntekijää maailmanlaajuisesti taloustutkimusyhtiö Euler Hermesin ja alan tietolähteen Fashion Unitedin mukaan. Teollisuuden ala on myös kovan paineen alla hintakilpailuineen. Voitot pienenevät epävakaiden raaka-ainekustannusten ja nousevien palkkojen ansiosta. Huolimatta vaatemerkkien julkisista sitoumuksista tulla kestävämmiksi, C&EN:n omat toimittajat sanovat, että heidän asiakkaat eivät osta mitään, mikä voisi nostaa valmiin vaateen hintaa. Haastetta lisää tehdasseisokit, jotka ovat häirinneet tekstiilien toimitusketjua, sanoo Holger Schlaefke, Huntsmanin tekstiiliefektien segmentin globaali markkinointipäällikkö. Huntsman, Archroma ja DyStar ovat maailman suurimpia väriaineiden ja tekstiilikemikaalien toimittajia. (Bomgardner, 2018.)

Vanhoja vaatteita kierrätetään Pohjoismaissa vaatteiden ja tekstiilien kierrätystä koskevan tutkimuksen mukaan seuraavasti. Vaatteiden ja tekstiilien kierrätys oli tarkastelujaksolla suosituin Tanskassa. Suomessa ja Norjassa vaatekaappinsa kierrättämiseen tottuneiden vastaajien osuus oli kussakin maassa yli 30 prosenttia. Vaatteiden ja tekstiilien kierrätys oli tutkimuksen mukaan vähiten suosittua Ruotsissa. Tutkimus on tehty vuonna 2017. (Ridder. M. 2018.)

#### 4.2 Värien turvallisuus

Väriin tehtävänä on antaa vaatteelle tietynlainen väri (Echa 2021a). Värjämisestä syntyy kuitenkin voimakkaita ympäristövaikutuksia värjäämisen yhteydessä (Ecolabel 2021). EU on puuttumassa useiden kemikaalien käyttöön, joita on käytetty tekstiileissä pitkään. Kieltämisen tai rajoittamisen piiriin kuuluvat esimerkiksi tekstiileissä käytettävät atsovärit ja tietyt värjäysaineet (Echa 2021a).

Asiantuntijat ovat suunnitelleet tekstiileille kriteerit varmistaakseen, että valmistusvaiheen haittoja vähennetään mahdollisimman paljon. Euroopan parlamentissa ja neuvoston asetuksissa, jota hallinnoi Euroopan komissio, säädetään EU-ympäristömerkin toiminnasta. EU-ympäristömerkki on vapaaehtoinen järjestelmä, mikä tarkoittaa, että tuottajat, maahantuojat ja jälleenmyyjät voivat halutessaan hakea merkkiä tuotteelleen. Tekstiileissä kankaiden voimakkaiden ympäristövaikutusten minimoimiseksi asiantuntijat ovat laatineet tekstiileille kriteerit, joilla vähennetään valmistusvaiheen haittoja mahdollisimman paljon (European Commission 2021a). Kriteerien kehittäminen ja tarkistaminen on monivaiheinen prosessi ja mukana on moniosaajien sidosryhmä (European Commission 2021b).



Kemikaalien turvallisuuden takaamiseksi Euroopan kemikaalivirasto on tehnyt vuonna 2020 hankkeen Euroopassa, jossa on tutkittu yritysten lakisääteisiä vaatimuksia kemikaalien turvallisuudesta käytöstä. Lopputuloksena todettiin yritysten pääsääntöisesti noudattavan vaatimuksia, mutta parantamisen varaa ilmeni ja tästä koitui sakkoja ja jopa rikossyytteitä (Echa 2021b).

C&EN chemical & engineering tuottamassa artikkelissa Melody Bomgarner (2018) tuo esille Dalton Chenin huomanneen Kiinan viranomaisten sulkeneen vuonna 2017 Kiinan Jiangsunissa massiivisia tekstiiliteollisuuden synteettisten väriaineiden valmistavia tehtaita. Artikkelin mukaan Kiinassa on ollut vuonna 2017 toimenpidesarja, jossa kymmenet tuhannet tehtaat olivat joutuneet sulkemaan ovensa ympäristötarkastusten vuoksi. Kaiken kaikkiaan 60 prosenttia Kiinan denim värjäys kapasiteetista, joka vastaa 30 prosenttia maailmanlaajuisesta kapasiteetista, on suljettu. (Bomgarner 2018.)

## 5 Värikosmetiikkateollisuus

### Värikosmetiikka

Värikosmetiikka on yhdistelmä kemikaaleja, joita käytetään parantamaan ihmiskehon ulkonäköä (Ashmita 2017). Värikosmetiikka sisältää pigmenttejä, ja tuotteiden tarkoituksena on parantaa ulkonäköä (Värikosmetiikkamarkkinoiden koko 2021). Näitä kosmetiikkatuotteita on helposti saatavilla eksklusiivisista merkki-liikkeistä, supermarketista ja erikoisliikkeistä ja ne ovat helposti saatavilla internetistä eri kanavien kautta (Ashmita 2017).

Kosmetiikkaa säädetään lainsäädännöllä. Suomessa sosiaali- ja terveysministeriö hallinnoi kosmetiikkalain yleistä ohjausta, seurantaa ja kehittämistä, sekä niinkään valvoo lainsäädännön noudattamista. Kosmeettisten valmisteiden tarkoituksena on pitää ihmisen kehon osat hyvässä kunnossa. Näihin kuuluvat hygieniatuotteet, hiustuotteet, värikosmetiikkatuotteet, tuokset ja ihonhoitoon tarkoitettut tuotteet, joita on myös auringonsuojatuotteet. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 kosmeettisista valmisteista, säätelee Euroopan unionissa kosmeettisia valmisteita. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2022.)

Asetuksessa N:o 1223/2009 ensimmäisessä luvussa vahvistetaan säännöt, joita on noudatettava korkeatasoisen terveyden suojelun säilymisessä kaikissa markkinoilla olevissa kosmeettisissa valmisteissa. Artiklassa kaksi on määrittely kosmeettisesta valmisteesta ”Kosmeettisella valmisteella” tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on tarkoitettu olemaan kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien kanssa (iho, hiukset ja ihokarvat, kynnet, huulet ja ulkoiset sukupuolielimet) tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa, tarkoituksena yksinomaan tai pääasiassa näiden osien puhdistaminen, tuoksun muuttaminen, niiden ulkonäön muuttaminen,

niiden suojaaminen tai pitäminen hyvässä kunnossa tai hajujen poistaminen” (Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 2022, L342/64.)

Tässä työssä värikosmetiikka valmisteella tarkoitetaan meikkituotteita. Meikkituotteiden on tarkoitettu olevan kosketuksissa ihon ja huulten alueella, laki kosmeettisesta valmisteesta (1223/2009). Väriaineina meikkituotteissa sallitaan ainoastaan tieteellisessä riskiarvioinnissa todetut ihmisen terveydelle turvalliset ainesosat. Väriaineille, joita kosmeettisissa tuotteissa käytetään, on tarkemmat säädökset kauppa- ja teollisuusministeriön asetuksissa. (Finlex 2021.) Euroopassa käytetään keskimäärin seitsemää kosmetiikkatuotetta päivittäin ja meikkituotteet kuuluvat tähän ryhmään (Echa 2021a.)

### 5.1 Väriaineet kosmetiikassa

Väri on ratkaisevassa roolissa kosmeettisen tuotteen markkinoinnissa, sillä se määrittää tuotteen houkuttelevuuden kuluttajalle (Guerra, Llombart & Garcia-Jares 2018). Väriaineiden käytön määrä on lisääntynyt valtavasti ja se on johtanut väriaineiden pakolliseen luokitteeluun. Aikaisemmin, ennen synteettisten väriaineiden ja pigmenttien löytämistä kasveista, eläimistä ja mineraaleista on saatu rajallinen määrä luonnollisia väriaineita (Acikyildiz, Gunes & Gurses 2016).

Väriaineet voidaan luokitella niiden rakenteen, lähteen, värin, liukoisuuden ja levitystavan mukaan (Guerra ym. 2018). Värit jakaantuvat kahteen laajaan kategoriaan: väriaineisiin ja pigmentteihin. Väriaineet ovat värillisiä aineita, jotka liukenevat täysin väliaineeseen, johon niitä käytetään. Pigmentit ovat värillisiä aineita, jotka sen sijaan eivät liukene väliaineeseen. (Faulkner 2012,11.) Yleissääntönä kosmeettisten tuotteiden kehittämisessä, termi liukoisuus liittyy vesiliukoisuuteen tai lisäaineen kykyyn liueta veteen, toisin kuin öljy tai muu perusaine. Toinen suuri ero näiden kahden väriaineen välillä on, että väriaineet ovat läpinäkyviä ja pigmentit läpinäkymättömiä. Suurimmassa osassa hygienia tuotteissa käytetään väriaineita, kun taas koristeissa käytetään pigmenttejä. Useimmat värilliset hygieniatuotteet kuten shampoot, suuvedet, deodorantit ja kirkaat hammastahnat ovat läpinäkyviä ja tarvitsevat siksi väriaineiden läpinäkyvyyttä näyttämään väriään. Värikosmetiikka puolestaan on suunniteltu peittämään ihoa ja näin ollen se hyötyy pigmenteistä, joilla on hyvä peittävyys. (Faulkner 2012,11.)

Stephen ja Antczak (2001) mainitsevat väriaineiden olevan pigmenttejä ja värjättyjä kemiaaleja, ja niitä käytetään yksin tai sekoitettuna muiden väriaineiden kanssa tietyn sävyn saamiseksi. Joitakin väriaineita käytetään luomaan tietty väri tai sävy hetkelliseksi iholle. Toiset väriaineet, esimerkiksi hiuksissa, on tarkoitettu tuomaan pitkäkestoinen värin tai sävyn muu-

tos. Värien käyttö on ratkaiseva monissa tuotteissa kuten huulipunissa, poskipunissa, luomiväreissä, eyelinereissä ja kynsilakoissa. Kaikissa näissä tuotteissa käytetään ainakin yhtä tai useampaa värjäävää ainetta, väriainetta, pigmenttiä tai muita aineita halutun värin saamiseksi. (Weisz, Milstein, Stanley, Scher & Hepp 2018, 123.) Kosmeettiset tuotteet vaihtelevat paljon niiden sisältämien väriaineiden sisällön mukaan ja väriaineiden määrä voi vaihdella paljon tuotetyypistä riippuen (Hepp 2018, 147). Koristekosmetiikka kuten huulipunat, poskipunat, kasvopuuterit, ripsivärit, silmätuotteet ja kynsilakat sisältävät eniten väriaineita. Siksi näitä tuotteita on myös tutkittu eniten erilaisissa analyysissä.

## 5.2 Maailmanlaajuinen väriaineiden sääntely kosmetiikkateollisuudessa

Kosmeettiseen käyttöön sallittujen väriaineiden määrä ja tunnistetiedot vaihtelevat maittain. Väriaineisiin sovelletaan monenlaisia lainsäädännöllisiä rajoituksia eri maissa. Kolme suurinta auktoriteettia kosmetiikan väriaineiden sääntelyssä ovat: Yhdysvalloissa US Food and Drug Administration FDA, Euroopan unionissa European Commission EC, Japanissa Ministry of Health, Labour and Welfare MHLW. Muut maat maailmassa sallivat Yhdysvalloissa ja/tai EU:ssa hyväksytyt väriaineet tietyin poikkeuksin. (Weiz ym. 2018, 123.)

### Yhdysvallat

Yhdysvalloissa väriaineet kosmetiikassa tunnetaan värilisiäaineina, joiden on täytettävä liittovaltion elintarvike-, lääke- ja kosmetiikkalain (FD&Act) ja sen täyttöönpäätösaatimukset. Värilisiäaineet luokitellaan säädösten mukaan FDA:n eräsertifioinnin alaisiksi ja sertifioinnista vapautetuiksi lisäaineiksi. Sertifioitavien ja sertifioimattomien värilisiäaineiden on läpäistävä FDA:n markkinoille saattamista edeltävä hyväksyntäprosessi, ja ne on lueteltu CFR:ssä, jotta niitä voidaan käyttää FDA:n sääntelemässä kosmetiikassa ja muissa tuotteissa. Yhdysvalloissa sallitut värilisiäaineet löytyvät FDA:n verkkosivuilta. (Weisz ym. 2018, 123-124.)

### Japani

Japanissa on käytössä omat nimet väriaineille, ei INCI-nimiä, kotimaassa markkinoitaville kosmetiikan väriaineille. Japanissa vain synteettiset orgaaniset yhdisteet on lueteltu MHLW:n väriaineiksi. Näitä väriaineita ei tarvitse sertifioida, mutta niiden on oltava erittelyn mukaisia. Epäorgaaniset kasvi- ja eläinaineet ovat säänneltyjä kosmeettisina ainesosina, mutta niitä voidaan käyttää myös väriaineina. Epäorgaanisia väriaineita ja luonnollista alkuperää olevia orgaanisia aineita, joita käytetään antamaan väriä kosmeettisille tuotteille, ei käsitellä nimenomaan väriaineina yleisen turvallisuuden arvioinnissa, vaan kosmeettisina ainesosina. Niitä voidaan käyttää ilman ennakkohyväksyntää kosmetiikkatuotteissa niin kauan kuin niiden turvallisuus voidaan osoittaa. (Weisz ym. 2018.)

## Eurooppa

EU:n kosmetiikkadirektiivi, Eu:directiivi eli neuvoston direktiivi 76/768/ETY puitteissa on uudelleen laadittu asetukseksi vuonna 2009 1223/2009/EY Eu asetus kaikille väriaineille. Eu:n kosmetisten ainesosien luettelossa (komission päätös 2006/257/EY) väriaineet jaetaan kosmetisiin väriaineisiin jotka ”värjäävät kosmetiikkaa ja/tai antavat väriä iholle ja/tai sen lisäkkeille”. Eu:ssa markkinoitavien kosmetisten valmisteiden pakkausmerkinnöissä väriaineet voidaan listata missä tahansa järjestyksessä muiden ainesosien jälkeen. Väriaineet on ilmoitettu EU-asetuksen liitteen IV väri-indeksinumeron CI tai nimen perusteella. (1223/2009, Weisz ym. 2018, 132-133.) Monet maat ovat säätäneet lainsäädäntöään ja antaneet määräyksiä väriaineiden hyväksymisestä ja luetteloimisesta sekä väriaineiden ilmoittamisesta kosmetiikan etiketeissä. Yhdysvallat ja Euroopan unioni ovat yhtenäistäneet kosmetisten tuotteiden merkintöjä. Väriaineiden määrä vaihtelee maittain. Sallittujen väriaineiden määrä kolmessa suurimmassa vaikuttajamaassa on: Amerikka 65, Euroopan Unioni 153, Japani 83. (Weisz ym. 2018, 122-124.)

Värikosmetiikan valmistaminen ei ole mahdollista ilman väriaineita. Alempana tarkastellaan muutamaa kosmetiikan väriainetta. Tarkoituksena on avata ja havainnollistaa näiden suppeiden tietojen kautta sitä tosiasiaa, että väriaineiden valmistaminen on tarkkaa kemiaa ja valmistamisen prosesseissa on monenlaisia työvaiheita. Väriaineita pidetään valmiissa tuotteissa itsestään selvinä, mutta tunnettaanko niiden alkuperää?

CI75470 on punainen väri karmiini, löytyy sallittujen väriaineiden listalta sijalta 115. Englanninkielinen nimi carmines. Käytetään kosmetiikassa hajua tai makua peittävänä aineena ja väriaineena. (Annex IV 2021, 12.)

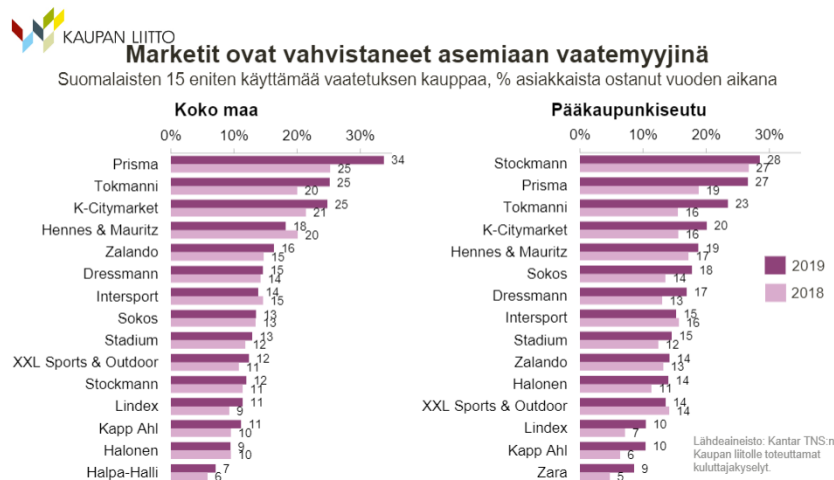
CI 77266 on hiilimusta väriaine, joka koostuu hienojakoisista alkuainehiilen hiukkasista. Se saadaan hiilivetyjen epätäydellisestä palamisesta. (Ainesosat, 2021.) Väriainetta käytetään iholle, kynsille, ripsiväreihin, eyelinereihin, silmäkyniiniin ja luomiväreihin. Hiilimustan väriaineet on luokiteltu asetyleenimustiksi, kanavamustiksi, uunimustiksi, lampunmustiksi tai lämpömustiksi valmistusprosessin mukaan. Maailmanlaajuisessa tuotannossa hiilimustan osuus on vuonna 2005 ollut 10 miljoona tonnia. Yli 90-95% hiilimustan tuotannosta on uuni- ja lämpötyyppisiä hiilimustaa. (Opinion on carbon black 2015, 9.)

Koostumukseltaan väriaine on mustana jauheena tai nestemäisessä muodossa. Kaupalliset hiilimustat sisältävät yleensä 95 % alkuperäistä hiiltä. Sulamislämpö on 3827 astetta. Tyypillinen käyttöpitoisuuden määrä kosmetiikassa on 0,0001%-10%. Ripsiväreissä pitoisuus voi olla jopa 10%. Hiilimustan testeissä ei ole havaittu ihoärsytyksiä, joten väriainetta pidetään turvallisenä. (Opinion on carbon black, 2015 7,9,15.) Väriaine CI 77266 toimittajia on kattavasti ympäri maailmaa. Toimittajia löytyy Aasiasta, Intiasta, Pakistanista, Vietnamista, Venäjältä, Saksasta, Brasiliasta, Turkista, Yhdysvalloista jne. (Ockhem 2022.)

Kullan värin inci nimi on Cl 77480. Cl 77480 uuttamiseen tarvitaan elohopeaa, eikä se ole uusiutuvista lähteistä (Oliso 2013). Väriä löytyy tuotteista Pearly Gold kynsigeeli (Italwax, 2021) ja kultaa sisältävästä korostuspuuterista (Sarazaar 2021).

### 5.3 Meikkien tulevaisuus

Kaupanliiton kosmetiikan kuluttajamarkkinoiden koko ja kasvuennuste kuluttajatutkimuksessa Suomessa on ollut mukana vuonna 2018 12 000 henkilöä. Ikäjakaumaltaan tutkimuksessa oli 18-64 vuotiaita kuluttajia. Tutkimuksessa teknologian nähdään muuttavan kuluttajatottumuksia, ja alalle on ilmestynyt tekoälyavusteista ohjausta päivittäisiin ihonhoitorutiineihin, esimerkiksi älyharja voi antaa neuvoja hiusten hoitoon. Lisättyä todellisuutta ollaan tuomassa ja kehittämässä alalle voimakkaasti, ja sen avulla voidaan analysoida ihon kuntoa, tai kokeilla erilaisia meikkituotteita. Meikkituotteiden odotetaan kasvavan Suomessa vuosina 2019 vuoden 192,6 miljoonasta eurosta 231,7 miljoonaan euroon vuoteen 2026 mennessä. (Kurjenoja 2021, 4.)



Taulukko 1: Suomalaisten 15 eniten käyttämää vaatekauppaa (Kurjenoja 2019)

Suomessa kuluttajat ostavat Kaupan liiton kuluttajatutkimuksen mukaan eniten vaatteita Prismasta, tämän jälkeen seuraa Tokmanni, K-Citymarket, Hennes & Mauritz ja Zalando (Kurjenoja 2019). Tein pienen tutkimuksen käymällä näissä yrityksissä tutkimalla vaatteiden etikettejä. Etikettien tiedoista päätellen vaatteiden valmistusmaat löytyvät pääsääntöisesti Aasiasta. Tästä johtuen voidaan päätellä Suomeen tulevien vaatteiden alkuperän olevan suurimmaksi osaksi Aasiassa. Tämä taas johtaa seuraavaan päätelmään väriaineiden ympäristön kuorimittavuudesta niiden päästessä pesujen yhteydessä jätevesiimme.

## 6 Kestävä kehitys

Kestävälle kehitykselle on laadittu yleismaailmalliset tavoitteet, jotka kaikki 17 YK:n jäsenvaltiota ovat hyväksyneet vuonna 2015 osana Agenda for Sustainable Development 2030-ohjelmaa. Agenda 2030 tavoitteessa kehoitetaan yleismaailmallisilla toimilla köyhyyden poistamiseen, ympäristönsuojeluun ja elämisen parantamiseen kaikille ja kaikkialla. Ohjelmassa suunnitelma ja tavoitteet on esitetty 15 vuodeksi eteenpäin, vuoteen 2030 saakka. Nykyään edistystä on tapahtunut monin paikoin, mutta yleisesti ottaen toimet tavoitteiden saavuttamiseksi eivät vielä etene vaaditulla nopeudella. (United Nations 2021.)



Kuva 5: YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma agenda 2030 (Suomen YK liitto 2021)

YK:n pääsihteerin kehotti vuonna 2019 syyskuuisessa SDG-huippukokouksessa mobilisoimaan kaikkia yhteiskunnan sektoreita kolmella tasolla: globaalit toimet, paikallinen toiminta ja ihmisten toimet, jotta saataisiin volyymiä tarvittaviin muutoksiin (United Nations 2021).

Etenkin tavoite 12 vastuullisesta kuluttamisesta kuvassa 9, koskettaa tekstiili- ja kemikaaliteollisuutta. Tavoitteen 12 alakohdissa on varmistus vuoteen 2030 mennessä kestävä kemikaalien ja jätteiden käsittely toimintakehysten mukaisesti. Tavoitteena vähentää niiden vapautumista merkittävästi veteen, ilmaan tai maahan haitallisten vaikutusten terveyden ja ympäristön minimoimiseksi (Suomen YK-liitto 2021). Kestävä kulutus ja tuotanto tarkoittaa enemmän ja paremmin vähemmällä. Se koskettaa myös talouskasvun irrottamista ympäristön pilaantumisesta, resurssitehokkuuden lisäämistä ja kestävämpien elämäntapojen edistämistä. Kestävä kulutus ja tuotanto voivat myös edistää merkittävästi köyhyyttä ja siirtymistä vähähiilisempään ja vihreämpään talouteen (Tavoite 12 YK, 2021).

Tulevaisuuden uudistuneessa tekstiilitaloudessa pyritään arvostamaan vaatteita, tekstiililejä ja kuituja parhaalla mahdollisella tavalla. Tavoitteena on tekstiilin kierrätettävyys niin, ettei ne milloinkaan päätyisi jätteeksi. Tämä visio ohjaa tekstiilijärjestelmiä kohti kestävämpää toimintaa minimoimalla sen vaikutuksia. Painotuksena on erityisesti innovaatiot erilaisiin järjestelmiin, jotka tarjoavat mahdollisuuden toteuttaa parempia taloudellisia, yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä tuloksia. (Morlet ym. 2017, 3.) YK:n kauppaja- ja kehityskonferenssi pitää muotiteollisuutta yhtenä maailman suurimmista saastuttajista. Ympäristövahingot kasvavat teollisuuden kasvaessa. Muodissa käytettyjen kuitujen ja vaatteiden tuotanto ja jakelu myötävaikuttavat kaikki erilaisiin ympäristön saastumiseen, mukaan lukien veden, ilman ja maaperän saastumiseen. Pääasiallisia saasteita aiheuttavia tekijöitä ovat muotituotteiden valtava ylituotanto ja -kulutus, sekä synteettisten kuitujen käyttö. (Dressx 2021.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia olisiko mahdollista lisätä kestävästä kehitystä väriaineiden käyttöön. Uudenlaisen tarinankerronnan avulla voisi olla mahdollista lähteä toteuttamaan YK:n tavoitetta tulevaisuuteen. Ihmisten väritietoisuuden lisääminen erilaisin keinoin, tekstiilijä- ja värikosmetiikkateollisuuden yhdessä toimiminen ja toisilta oppiminen voisivat auttaa viemään uudenlaista ajattelu- ja käyttäytymismallia eteenpäin.

Kauppan liitto on teettänyt muotikaupan markkinoita ja ostopolkua selvittävän tutkimuksen: Muotikauppa koronan jälkeen. Päätelmänä todettiin koronan muuttaneen vaatetuksen kuluttajamarkkinoiden muutosta. Muutos on näkynyt kuluttajien ostosten vähenemisellä neljänneksellä vuonna 2020. Tämä on näkynyt toimialan myynnissä heijastuen myös erikoiskauppojen liikevaihtoon. Tutkimuksen mukaan kulutus ei tule palaamaan koronaa edeltäville tasoille lähivuosina. (Kurjenoja 2021.)

Työpukeutuminen on vapautunut koronan aikana. Lähitöihin siirtyminen ja juhlatilaisuuksien lisääntyminen alkavat näkymään vuonna 2021 vapaamman pukeutumisen trendin vaikuttaessa taustalla. Pukujen, jakkujen ja nahkakenkien väheneminen myynnissä näkyy pienempänä tuloksena edullisempien urheilu- ja vapaa-ajan vaatteiden ottaessa tilaa kaupassa. (Kurjenoja 2021.)

Uusissa hitaammissa muotisuuntauksissa on saattanut ilmetä sertifiikaattien puitteissa valehtelua kestävyuden parantamiseksi ja tämä vie uskottavuutta. Tämän takia jäljitettävyyttä olisi valvottava tiukan lainsäädännön avulla. Vaatekauppojen tulisi omaksua kestävyys ja sisällyttää siihen koulutuskomponentti, jolla varmistetaan, että asiakkaat saavat vastinetta rahoilleen ostaessaan ympäristömerkillä varustettuja tuotteita. Asiakkaiden kulutustottumukset perustuvat henkilökohtaisiin mieltymyksiin ja ovat siitä johtuen hitaita muutoksille, vaikka kuluttajat ovat ympäristötietoisia. (Palacios-Mateo ym. 2021). Tutkimuksia ja analyysejä on tehty värien käytöstä tulevaisuudessa ja niihin perustuen värien käyttö tulee lisääntymään.

Verkkokaupoissa asioimisen helppous ja uudet väriaineet tulevat ennusteiden mukaan vaikuttamaan värien käyttöön tulevaisuudessa positiivisesti. (Reportlinker 2021.)

Maailmanlaajuisessa tutkimuksessa Fortune business insights sivuston (2021) mukaan maailman värikosmetiikkamarkkinoiden koko oli 68,41 miljardia dollaria vuonna 2020. Covid-19 maailmanlaajuinen vaikutus on ollut ennennäkemätön ja tuotteiden myynti on osoittanut laskun kaikkialla pandemian keskellä. Analyysin mukaan vuonna 2021 värikosmetiikan koko on 70,33 miljardia dollaria.

Tutkimuksien mukaan ulkonäköön liittyvien huolien lisääntyminen kehittyvissä talouksissa vauhdittaa värikosmetiikan markkinoiden kasvua (Ashmita 2017). Myös lisääntyvä persoonallinen treenaaminen ja huippuluokan elämäntapa ovat parantaneet tuotteiden kulutusta kuluttajien ostovoiman nousun tukemana (Värikosmetiikkamarkkinoiden koko 2021). Värikosmetiikkatuotteiden monet edut, kuten ikääntymisen peittäminen edistävät markkinoiden kasvua. Tuotteet parantavat ulkonäköä, määrittelevät kasvojen piirteitä ja peittävät pigmentti-muutokset ja samalla tarjoavat raikkaan ja terveen ulkonäön. (Ashmita 2017).

## 7 Kehittämisasetelma

Tässä luvussa kuvataan kehittämisasetelma. Kehittämisasetelmassa tarkastellaan kehittämistyön tarkoitus, tavoitteet, kehittämistehtävät ja kehittämiskysymykset. Luvussa kuvataan lisäksi menetelmällisiä ratkaisuja sekä sitä, miten menetelmää käytetään, aineiston keruuta, aineiston hallintasuunnitelmaa ja aineiston analyysin kuvausta. (Laurea, 2021)

### 7.1 Kehittämistyön tarkoitus

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tietoisuutta väreihin kosmetiikka- ja tekstiilituotteissa, sekä sitä voisiko väritietoisuuden lisäämisellä vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin. Kiinnostus aiheeseen syntyi työelämässä heränneistä ajatuksista ja ajankohtaisista teemoista, joita käydään globaalisti kestävämpien ja kiertotaloutta tukevien ratkaisujen näkökulmasta. Taustalla vaikuttaa tekijän aikaisemmat opinnot ja työelämän osaaminen. Mielenkiinto ja koulutustausta nojaa vaatetus- liikunta- ja kauneudenhoitoalan koulutukseen, kuudentoista vuoden yrittäjyyteen kauneudenhoitoalalla, väri- ja tyylianalyysikoulutukseen, sekä kauneudenhoitoalan opettajuuteen kosmetologien parissa. Yrittäjyyden aikana yhteistyö ihon pohjasävyn tutkimisen ja mittaamisen parissa VTT:n, Vaasan Merinovan, Vaasan TE-keskuksen, sekä Vaasan Yliopiston mittaustekniikan osaston kanssa Keksintösäätiön rahoit-



tuksen tukemana on pohjalla uudennaiselle värien käyttöpalvelulle. Alemmassa estenomien ammattikorkeakoulututkinnossa 2015 tekijä tutki kirjallisessa analyysissä värien näkemistä, ihon värisävyä, sekä värien valitsemista ihon pigmentin mukaan (Alho 2015).

Asiakkaiden kanssa on pohdittu vuosien varrella värien käyttöön liittyviä haasteita. Useasti on koettu tilanteita, joissa olisi toiveena löytää oman tyylin tukevia värisävyjä tekstiilituotteissa, mutta tiettyjen trendivärien vallitessa sensongeista ei välttämättä löydy omaa lempiväriä, ja näin ollen värimaailman mieltymys saattaa kääntyä johonkin muuhun värisävyyn, joka on herätteellä ostettu jääden käyttämättömäksi. Tämän kehittämistyön tarkoituksena on tutkia erilaisin menetelmin asiakkaiden värivalintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä, sekä mahdollisuutta uudennaiselle palvelumuotoilulle yrityksen tarinaan.

## 7.2 Kehittämistyön tavoite

Tavoitteena on kehittää palvelua, jossa asiakkaat ovat tietoisempia väreistä kosmetiikassa ja vaatteissa. Kehittämistyössä voidaan etsiä uutta erilaisten rajapintojen etsimisellä ja kohtaamisella (Ojasalo ym. 2014, 26). Työelämän kokemukset kosmetologina värikouluttamisen parissa asiakkaille omassa yrityksessä yksittäisille asiakkaille ja vaatemyyjille, kauneudenhoitoalan opettajuus opiskelijoille kosmetologin ammattitutkinnossa, lukuisat keskustelut eri alojen ihmisten kanssa, sekä mallipukinevalmistajan koulutuksesta saatu osaaminen ovat kuljettaneet ajatuksia vuosien varrella värikouluttamisen pariin. Tällä hetkellä värien valinnan opeuksessa, sekä asiakaspalvelussa eri palvelusektoreilla voisi olla selkeämmät ohjaus- ja opetusmateriaalit tukemassa asiakkaan omaa värimaailman löytymistä. Tavoitteena uudistamisperustaisessa kehittämistyössä voidaan luoda uudennaisista toimintakulttuuria (Ojasalo ym. 2014, 26). Tavoitteena kehittämistyössä on tuoda hiljaista tietoa ja osaamista näkyväksi. Kehittämistyössä kokemukseen perustuvaa tietoa on hyvä saada käyttöön monipuolisesti (Ojasalo ym. 2014, 26).

## 8 Lähestymistapana palvelumuotoilu

Lähestymistapana tässä kehittämistyössä käytetään palvelumuotoilua. Palvelumuotoilu on kehittämistoimintaa ja se mahdollistaa tutkimuksen, projektitoiminnan ja käyttäjien osallistamisen yhdistämisen interatiivisessa työskentelyssä. Palvelumuotoilun kehittämiskohteena on usein palvelu tai palveluidea, ja sen kehittämisen prosesseissa olennaisena tekijänä on hyödyllinen ja käytettävä lopputulos sekä palvelun, että koko yhteiskunnan tasolla (Vilkkä 2021, Palvelumuotoilu). Tavoitteena on luoda palvelukokemuksia, jotka ovat helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia käyttäjien kannalta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 71). Tavoit-

teena on asiakkaan 100 % tyytyväisyys, sydämen valloittaminen. (Niinimäki 2012, 12.) Palvelumuotoilussa etsitään tietoa siitä mitä käyttäjät ajattelevat palvelusta ja sen toimivuudesta (Vilka 2021, Palvelumuotoilu).

Palvelumuotoilu valikoitui muiden lähestymistapojen joukosta monipuolisilla mahdollisuuksilla toteuttaa kehittämistyötä. Palvelumuotoilussa voidaan käyttää omaperäistä käyttäjäkeisyyttä ja kokemuksellisuutta korostavaa ajattelu- ja toteutusmallia. (Ojasalo ym. 2014, 38.) Syviä brändisuhteita luodessa ihmiset vaativat monipuolisia vuorovaikutusmahdollisuuksia, läpinäkyvää toimintaa ja reaaliaikaisuutta valitsemisessa kanavissa. Asiakkaalla ja brändillä on paljon enemmän kohtaamispisteitä palvelussa, kuin pelkällä tavaralla. Palveluiden voimavara on vuorovaikutus asiakkaan ja organisaation välillä. Markkinoijan kannattaisi sijoittaa osaa markkinointibudjetistaan palveluun, joka tuottaa hyötyä ja iloa, jolloin voitaisiin rakentaa kestävämpää markkinointiviestintää ja kestävämpää suhdetta asiakkaaseen. (Niinimäki 2012, 48-53).

Palvelumuotoilun näkökulmasta Niinimäki (2012, 45) tuo esiin markkinoinnin näkökulman tarinan kertojana. Yritys tai brändi voi ottaa mallia elokuvan, romaanin, sarjakuvan tai musiikkikappaleen tavasta saada viesti läpi ja jättää jälki ihmisten mieliin. Tietoon pohjautuva päätöksenteko on siirtynyt tunnepohjaiseen päätöksentekoon toimintaympäristömme muuttuneessa maailmassa. Valintatilanteissa ensimmäisenä vaikuttaa tunne, tämän jälkeen tulee perustelu, jossa tuetaan faktatiedoilla tehtyä päätöstä ja lopulta toimitaan (Niinimäki 2012, 46-47.)

Aineisto palvelumuotoilussa katsotaan riittäväksi, kun käyttäjiltä saatu tieto innoittaa muotoilijaa kehittämään käytäntöön uudenlaisia tapoja ajatteluun ja toimintaan tai tuotteen ominaisuuksiin. (Vilka 2011, Analysointi käytännössä.) Tutkimuksen menetelmissä on käytetty puolistrukturoituja teemahaastatteluita ja tuloksia esitellään fenomenografisen analyysin kautta.

## Palvelumuotoilun prosessi



Kuva 6: Palvelumuotoilun prosessi mukaillen (Ojasalo ym. 2014, 75)

Palvelumuotoilun alussa ensimmäinen ja tärkein vaihe on selvittää asiakas- ja toimintaympäristöymmärrys. Ymmärryksellä selvitetään asiakkaiden tilanteita, tarpeita, käyttäytymistä ja arvoja. Kuva 6 kuvaa prosessin ensimmäistä vaihetta, jossa asiakasymmärryksen lisäksi haetaan tietoa koko toimintaympäristön kehityskuluista kartoita ja ymmärrä vaiheessa. Tässä vaiheessa etsitään faktatietoa. Vaiheessa otetaan myös huomioon empaattiset menetelmät, jotka antavat tietoa ihmisen syvällisestä käyttäytymisestä, arvoista ja piilevistä tarpeista. Menetelmissä käytetään tässä vaiheessa yleensä aidoissa ympäristöissä. (Ojasalo ym. 2014, 74.)

Palvelumuotoilussa asiakkaan prosessista käytetään termiä palvelupolku. (Ojasalo ym. 2014, 73.) Ensimmäisessä vaiheessa palvelumuotoilussa käytettiin kartoita ja ymmärrä vaihetta. Siinä kartoitettiin tietoperustaa ja tämän hetken maailmantilannetta värien näkökulmasta. Ymmärryksellä selvitettiin tilanteita, tarpeita, käyttäytymistä ja arvoja. Asiakasymmärryksen lisäksi haettiin tietoa koko toimintaympäristön kehityskuluista faktatiedon avulla. Tietoperustaa käytettiin pohjana palvelumuotoilun seuraaviin vaiheisiin.

Syvällisen ymmärryksen jälkeen hankitaan saadun tiedon perusteella mahdollisimman avoimesti uusia ratkaisuja ennakoi ja ideoi vaiheessa. Tässä vaiheessa yleensä osallistetaan monenlaisia sidosryhmiä, esimerkiksi asiakkaita. Ihmisiä osallistetaan kysymyksillä mitä jos? (Ojasalo ym. 2014, 75.)

Mallinna ja arvioi vaiheessa ideointivaihe käsittää palvelun mallinnusta ja testausta. Asiakkaiden palvelupolku voidaan kuvata esim. sarjakuvana, rakentamalla palvelusta prototyyppejä tai simuloimalla kokeellisia tilanteita. Kokeellisten mallien avulla on mahdollista saada asiakailta tai työntekijöiltä tietoa kehitettävissä olevan palvelun toimivuudesta ja halutta-

vuudesta. Vaihe mahdollistaa kehitystyön uudelleen muotoilua ilman suurta resurssipanostusta liian varhain. Palvelumuotoilussa prosessin päätös on palvelun lopullinen konseptointi ja saattaminen käytäntöön, jossa työkaluihin kuuluu esimerkiksi business model canvas (Ojasalo ym. 2014, 76.)

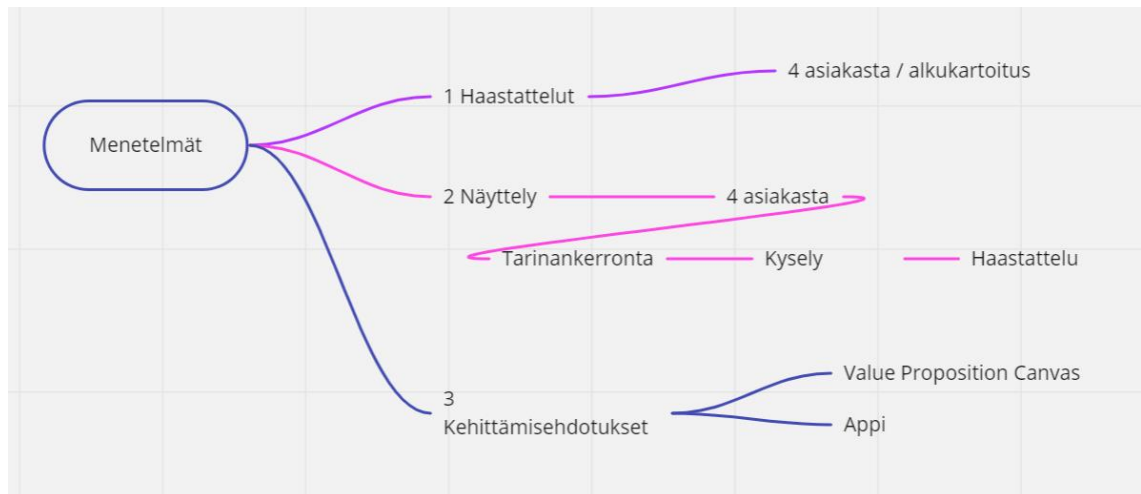
Palvelumuotoilussa voidaan luopua ennakko-oletuksista, jossa luetaan aineistoa, ajatellaan, tulkitaan, kootaan asioita uudelleen, ymmärretään ja opitaan. Tämä saattaa johtaa aivan uusien palveluiden tai tietojen ääriin, joka nousee käyttäjäkokemuksista, käyttäjien itse sitä tiedostamatta. Metodologisesti palvelumuotoilussa on perusteltua koota aineistoa ilman tarkasti laadittua kysymyksenasettelua. Kehittäminen lähtee etenemään löyhässä ideassa ja vasta prosessin edetessä löytää tehtävää, jolle saadaan ratkaisu. (Vilka 2021, Palvelumuotoilu).

## 9 Kehittämistehtävän määrittäminen

Kehittämistehtävän määrittämisellä tarkoitetaan mihin kehittämisellä pyritään. Kehittämistehtävänä on tässä kehittämistehtävässä palvelumuotoilun avulla kokeilla, saadaanko tietopohjastaan pohjautuen muotoiltua uudenlaista palvelumallia, jolla pyritään väritietoisuuden lisäämiseen, värien tietoisempaan käyttöön kosmetiikka- ja tekstiilituotteiden valinnoissa.

### Menetelmälliset ratkaisut

Kehittämistyössä menetelmien moninaisuutta käytetään hyväksi, jolloin tueksi saadaan monipuolista tietoa, näkökulmia ja ideoita. Menetelmien valinnassa on kiinnitettävä huomiota, millaista tietoa tarvitaan, ja mihin tietoa aiotaan käyttää. (Ojasalo ym. 2014, 40.) Tässä kehittämissä tarvitaan tietoa, miten asiakkaat valitsevat nykyisessä palvelukulttuurissa värejä itselleen kosmetiikka- ja tekstiilituotteiden parissa, jääkö tuotteita käyttämättä värien valinnan takia, sekä mitä asiakkaat tietävät väreistä. Menetelminä on käytetty haastattelua, tarinankerrontaa, näyttelyä, kyselyä sekä teemahaastattelua yksilö- ja parihaastatteluna.



Kuva 7: Menetelminen mindmap

### 9.1 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmässä tässä kehittämistyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkimusongelmasta kerätään sen keskeiset teemat, joihin tulisi saada vastaukset. Käsittelyjärjestyksellä ei teemojen kannalta ole merkitystä haastattelun aikana, pääasia on saada kaikista teemoista vastaajan oma kuvaus ja käsittely, joka on edennyt haastateltavan kannalta sopivassa järjestyksessä. Haastattelun kulussa on tärkeää, että haastateltava pysyy annetuissa teemoissa. (Vilka 2021. Tutkimushaastattelun muodot.)

Haastattelun avulla pyrittiin saamaan selville asiakkaiden värien valintoihin vaikuttavia tekijöitä kosmetiikassa- ja vaateväreissä. Asiakkaita haastateltiin, jotta saatiin kartoitettua minkälaiset asiat vaikuttavat värien valintaan ja minkälaiseen tietoon tai tunteeseen värivalinnat perustuvat. Haastattelulla pyrittiin saamaan selville asiakkaiden tietoperustaa tämän hetken värien valmistamisesta ja niiden alkuperästä.

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on ainutlaatuinen sen mahdollisuudessa olla suorassa yhteydessä kielellisesti tutkittavien kanssa. Menetelmien valintojen tulee olla perusteltuja, ja tällöin myös soveltuvuus tulee pohtia ongelman näkökulmasta. Aineiston keruuta voidaan säädellä tilannetta ja vastaajaa myötäillen. Etuna on yleensä myös haastateltavien saaminen mukaan kohtalaisen helposti ja mahdollinen paluu kysymysten pariin myöhemmässä vaiheessa, jos halutaan esimerkiksi tehdä seurantatutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204-206.)

Teemahaastattelun aikana on mahdollisuus tarkentaa ja kysyä haastateltavalta, miten hän on ymmärtänyt kysymyksissä käytetyt sanat. Ongelmana teemahaastattelussa saattaa olla tutkijan käsitykset tutkittavasta asiasta, jonka vastaaja saattaa aistia ja vastata tutkijan toivomalla tavalla ja tämä saattaa johtaa siihen, ettei tutkimusaineisto ole luotettava. (Vilkkä 2021, Tutkimushaastatteluiden keräämisen pulmat ja ratkaisut.)

Haastattelutyyppinä on strukturoitu eli lomakehaastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Avoimessa haastattelussa muoto on keskusteleva, ja siinä halutaan saada selville syvällisesti mitä ihmiset todella ajattelevat tai miksi käyttäytyvät tietyllä tavalla. Avoimessa haastattelussa vaaditaan aikaa ja taitavaa haastattelijaa, joka kuuntelee ja kuljettaa keskustelua eteenpäin. (Ojasalo ym. 2014, 42.)

Haastateltavat tähän kehittämistyöhön valikoitiin yrityksen omista pitkäaikaisista asiakkaista. Kahdelle haastateltavalle oli tehty värianalyysi aikaisemmin ja kahdelle ei, tällä haluttiin huomoida miten asiakkaat ovat oppineet vuosien varrella tunnistamaan itselleen sopivia värisävyjä. Käytännön kokemuksen myötä värien valinnat yleensä helpottuvat oman ihon pohjasävyyn tunnistamisella.

Tässä haastattelussa kolme haastateltavaa haastateltiin asiakkaiden kotona ja yksi yrityksen toimitiloissa. Haastateltavalla oli mukanaan haastattelukysymykset ja haastattelu eteni niiden mukaan niin, että asiakkaasta riippuen järjestys saattoi muuttua, ja muitakin keskustelun aiheita saattoi syntyä. Haastattelut nauhoitettiin puhelimen sanelimeen sekä Office 365 Onedri-ven sanelimeen. Haastattelujen jälkeen aineisto litteroitiin vuorokauden sisällä, jolloin haastattelut olivat vielä tuoreessa muistissa. Tiedostoja säilytetään niin kauan kuin opinnäytetyö on valmis. Haastateltavien kanssa käytiin läpi keskustelu, jossa osoitettiin osallisten anonymi- minä pysyminen koko tutkimuksen ajan.

Palvelumuotoilun näkökulmasta katsottuna tämä haastattelu sisältyi ennakoi ja ideoi vaiheeseen, sillä siinä osallistettiin asiakkaita puolistrukturoidun haastattelun avulla. Syvällisen ymmärryksen, eli teoretiedon jälkeen hankittiin saadun tiedon perusteella uusia ratkaisuja ennakoi ja ideoi vaiheessa. Tässä vaiheessa yleensä osallistetaan monenlaisia sidosryhmiä, esimerkiksi asiakkaita. Asiakkaita osallistettiin haastattelulla, joko kotonaan tai haastattelijan liiketilassa. Tavoitteena oli saada asiakkaista ja heidän väritietämyksestään ymmärrystä.

Sisällönanalyysinä käytettiin laadullista sisällönanalyysiä, jolla keskitytään siihen, mistä asioista ja aiheista haastateltavat puhuvat. Sisällönanalyysiä voi käyttää haastattelujen, nauhoitetun puheen ja kuvia sisältäviin aineistoihin. (Tietoarkisto, 2022.) Puolistrukturoidut haastattelut tehtiin lokakuussa 2021.

Palvelumuotoilussa voidaan käyttää virikkeitä motivoimaan kohdetta. Virikkeitä kutsutaan stimulaiteiksi, jotka voivat liittyä luontevasti kehitettävän asian toimintaympäristöön. Tarjoilut,

kuten kahvi ja pulla voivat innostaa tutkimukseen osallistumista. Kahvittelun aikana voidaan luoda ilmapiiriin luottamusta ja usein haastattelut lähtevät liikkeelle haastateltavien itsensä siirtyessä haastateltavaan aiheeseen. (Vilkka 2018, Virikkeiden käyttö.) Tässä kehittämistyössä virikkeitä käytettiin palvelumuotoilun seuraavassa, mallinna ja arvioi vaiheessa. Asiakkailla oli järjestetty pieni tarjoilu liiketilaan. Tarjolla oli teetä, pähkinöitä ja mahdollisimman värikkäitä hedelmiä. Tarjoilun avulla haluttiin luoda rento tunnelma tarinankerrontaan ja yleiseen ilmapiiriin.

## 9.2 Tarinallistaminen

Asiakkaan kannalta on helpompaa samaistua yritykseen, jos yritys näyttäytyy läpinäkyvänä ja persoonallisena (Kalliomäki 2014, 15). ”Tarinan avulla inhimillisyys voi olla läsnä myynnissä silloinkin, kun myyjää ei ole” (Kalliomäki 2014, 36). Tarinan avulla yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaalle uudenlaisia palvelu- ja mielikuvakokonaisuuksia (Kalliomäki 2014, 14). Sen avulla keskitytään kokonaisvaltaiseen palvelun luomiseen.

Yhtenä menetelmänä haluttiin käyttää tarinallistamista, koska sen avulla pyrittiin saamaan selville, voisiko tarinan avulla muuttaa asiakkaiden asenteita ja ajatuksia värejä kohtaan niin, että tietoisuus väreistä voisi lisääntyä. Tarinallistamisessa käytettiin apuna karttaa, värejä, muistilappuja, meikkejä, mallinukkeja, sekä vaatteita. Liiketilaan luotiin tarinallistamiseen puitteet, joiden tarkoituksena oli päästää asiakas sisälle värien maailmaan. Tuotesuunnittelun testivälineenä voidaan käyttää palvelukertomusta, jossa palvelutuotetta voidaan testata kertomuksen avulla (Kalliomäki 2014, 15).

Palvelukertomuksessa haluttiin tässä kehittämistyössä tutkia asiakkaiden suhtautumista väriaineiden alkuperään ja reittiin, jonka tuotteet käyvät palvelukseen asiakasta. Tarkastelun kohteena oli voisiko asiakkaiden asenne muuttua kertomuksen ja näyttelyn avulla värejä kohtaan. Voitaisiinko asiakkaiden tunteisiin ja asenteisiin vaikuttaa tuomalla näkyväksi tämän hetken yleisiä käytänteitä värien näkökulmasta. Jotta tilanne pystyttiin esittämään haastateltaville, tehtiin tietoperustaan perustuva näyttely. Näyttelyn valmisteleminen tarinankerrontaan aloitettiin marraskuussa 2021 vaatteiden valmistamisella.

Tarinallistamisessa käytetyt protot

Oranssi kangas oli ollut tekijällä jo vuosia kaapissa (hinta-arvio 20 euroa), pinkki kangas ostettiin paikallisesta kangaskaupasta -50% alennusten aikaan hintaan 14,50 euroa. Molemmat kankaat olivat puuvillaa 95 % ja elastaania 5 %.



Kuva 8: Vaatteiden valmistuksen aloittaminen tarinallistavaan näyttelyyn marraskuussa 2021

Seuraavassa vaiheessa haluttiin havainnoillistaa tässä kehittämistyössä ollut tietoperustaan liittyvä polku vaateen valmistamisesta myyntiin maailmalla. Ensimmäinen ajatus oli hankkia maapallo, ja esittää sen avulla reitti. Maapallo kuitenkin koettiin pieneksi ja hankalaksi toteutettavaksi. Ajatuksiin nousi iso kartta, juliste. Syntyi idea liiketilassa olevaan kiskoon ripustettavasta lakanasta ja siihen piirrettävästä maapallon ääriviivoista. Havainnoillistamiseen hankittiin 270cm x150cm kokoinen valkoinen puuvillalakana, hintaan 14,90 euroa.

Maapallosta piirrettiin ensin pienoiskoko ja sen jälkeen se suurennettiin lakanalle. Mittasuhteet ja maiden rajat muuttuivat hieman kuvituksessa. Pääasia oli saada reitti näkyväksi, joten pienet muutokset eivät haitanneet.



Kuva 9: Lakana värien palvelupolun kuvaamiseen tarinallisessa näyttelyssä





Kuva 10: Lakanan valmistelu maapallon kartan piirtämiseen

Tarinankerrontaa havainnoillistamaan piirrettiin 150cm x 270 cm kokoinen lakana ja siihen piirretty maapallon kartta mustalla tussilla. Lakana ripustettiin liiketilassa olevaan siirrettävään kiskoon. Lakanaan oli kiinnitetty maakohtaisesti valkoiset palloon leikatut paperit ja niihin oli kirjoitettu mitä toimintoja kohtiin liittyy.



Kuva 11: Kartta ja siihen havainnoillistettu tarina



Kuva 12: Esimerkki karminpunaisesta väriaineesta

Kertomuksessa asiakkaille kerrottiin tämän kehittämistyön tietoperustassa oleva esimerkki vaateen valmistusprosessista väristä valmiiseen myytävään tuotteeseen. Tarina on mukana liitteessä 3



Kuva 13: Mallinukke ja kartta odottamassa tarinaa



Kuva 14: Tietoperustasta nostettu esimerkki

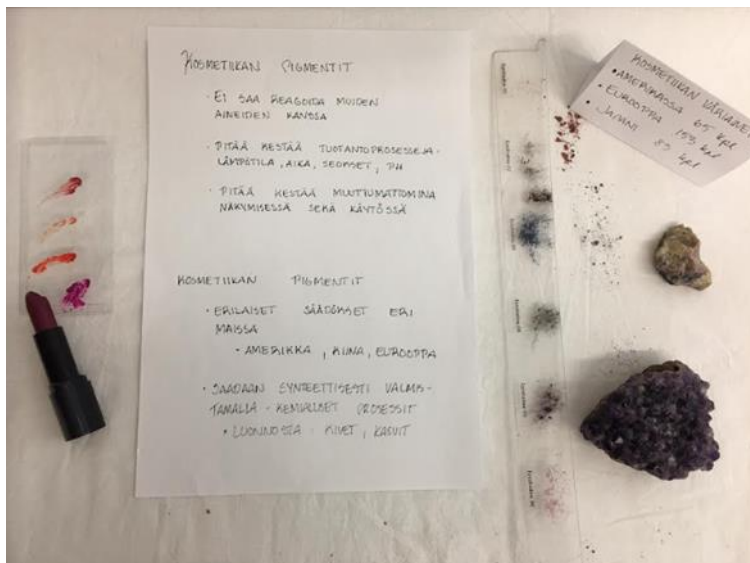


Kuva 15: Valmiit mekot

Mekoista kerrottiin kaksi erilaista tarinaa, ne ovat liitteessä 3. Liiketilassa oli lisäksi oheismaateriaalia liittyen väreihin, vaatteisiin ja meikkeihin. Tilaan tullessa asiakkaiden ensimmäinen huomioon kohde oli harmaa tyyne, johon oli kiinnitetty tekstejä väreistä, sekä niiden alkupe-  
räästä. Esillä oli pigmenttejä metallisella alustalla. Laatikostossa oli esillä vaatteita, jotka oli-  
vat tutkijan omia ja jääneet käyttämättä epämiellyttäväksi koetun värin takia. Lisäksi tilassa  
oli kaksi mallinukkea, joilla oli mekot päällä. Mekkojen värit valikoituivat syksyllä 2021 sattum-  
varaisesti pinkiksi sekä oranssiksi ollen kevään 2022 muotivärejä maailmalla.



Kuva 16: Vastaanotossa esillä tyyny ja pigmentit



Kuva 17: Meikkien tietoperustaa esillä

Palvelumuotoilun näkökulmasta vaihe oli mallinna ja arvioi sisältöinen. Mallinna ja arvioi vaiheessa ideointivaihe käsittää palvelun mallinnusta ja testausta. Asiakkaiden palvelupolku voidaan kuvata esim. sarjakuvana, rakentamalla palvelusta prototyyppisiä tai simuloimalla kokeellisia tilanteita. Kokeellisten mallien avulla on mahdollista saada asiakkailta tai työntekijöiltä tietoa kehitettävissä olevan palvelun toimivuudesta ja haluttavuudesta. Vaihe mahdollistaa kehitystyön uudelleen ilman suurta resurssipanostusta liian varhain.

Visualisointia voidaan pitää kirjoitettuun tekstiin verrattuna tehokkaampana kommunikaation välineenä ja sitä voidaan käyttää sekä suunnittelu- että kommunikaatiövälineenä. Visuaalisuus ihmisessä ilmenee sekä fyysisten, että systeemejä käsittävien asioiden piirtämisen kuviksi. Visualisointi on vahvempi ja voimakkaampi tapa kommunikoinnin välillä ohittaen kirjoitetun tekstin. (Niinimäki 2011, 115.) Mallinukkien avulla oli tarkoituksena tarinan kautta syventää, ja tuoda näkyväksi erilaisia visiota vaatteiden ja värien valitsemiseen kahden erilaisen tarinan avulla.

Taiteessa käytetään tieteen apuvälineitä siihen taiteen osaan, missä tiedollista osaa voidaan kuvata. Tieteellisesti aikaansaadulla viestillä voidaan avata tieteellistä asian osasta, taiteella voidaan lisätä tietoa elämyksellisyyden avulla. Niille ihmisille, joille elämyksellisyys ei avaudu, saattaa taiteen viesti tulla tutummaksi tiedon lisäämisellä taiteen tärkeydestä. (Venkula 2003, 9.) Tarinallinen näyttely järjestettiin yrityksen liiketilassa viikolla 9 vuonna 2022.

### 9.3 Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu

Strukturoidussa haastattelussa eli lomakehaastattelussa haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Eteneminen lomakkeessa on täysin määrättyä. Haastattelu on helppoa tehdä kysymysten laadinnan jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Lomakehaastattelun täytti kolme asiakasta ja se tehtiin liiketilassa järjestetyn tapahtuman esittelyn jälkeen. Lomake oli tehty SurveyMonkey palvelun pohjalla ja se jaettiin sähköisenä Whatsappin kautta tilaisuuden aikana. Vastajille esiteltiin ohjelma ja kerrottiin, että vastaajien henkilöllisyyden pysyvän anonyyminä. Lomakehaastattelu ohjattiin tehtäväksi itsenäisesti ja tällä haettiin asiakkaiden yksilöllisiä vastauksia näyttelyn tarinankerronnasta.

Tutkimuksellisessa toiminnassa osallistaminen ja kumppanuustoiminta ovat lisänneet osallisuutta luovalle käyttäjä- ja asiakaslähtöiselle kehittäjälle. Teoreettinen osaaminen ja kertynyt ammattitaito reflektoidaan yhdessä. Ennakkoluulottomuus toisiin aloihin ja lähestymistapoihin voi tuottaa uudenlaista ajattelua ja ideoita. Esimerkkinä kysymyksissään tutkija voi käyttää lähestymistapoinaan muun muassa miten toisella alalla lähestytään kehitettävää asiaa verrattuna omaan alaani tai millaisia näkökulmia toisella alalla otetaan kehitettävään asiaan? (Vilka 2018, Kumppanuus ja empatia.) Palvelumuotoilussa kyselytytkimus tai lomakehaastattelu on hyödynnettävissä osana käyttäjälähtöistä tiedon kokoamista (Vilka 2018, Tutkimus-haastattelu).

## Haastattelut

Lomakehaastattelun jälkeen yhdelle asiakkaalle tehtiin yksilöhaastattelu ja kahdelle asiakkaalle parihaastattelu. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna ja sen avulla haluttiin selvittää asiakkaiden mielipidettä tarinankerrontaan. Yksilöhaastattelussa asiakas itse ehdotti kannattaisikohan jatkossa tehdä haastattelua vaikkapa parille, tai ryhmälle. Tästä ideasta syntyi parihaastattelu, joka toteutettiin kahdelle yrityksen asiakkaalle samassa teemassa kuin yksilöhaastattelu.

Parihaastattelu on yksi muoto ryhmähaastattelusta ja siinä saattaa olla luontevampi ja vapautuneempi ilmapiiri, kun useampi henkilö on paikalla samaan aikaan (Hirsjärvi ym. 2009, 210). Haastattelun tavoitteena oli saada selville voiko asiakkaiden kiinnostus herätä tarinallistamisen ja esittämisen avulla niin, että se voisi innostaa ajatuksia värien alkuperää ja tuotantoa kohtaan.

Haastattelut kannattaa äänittää ja litteroida haastattelujen jälkeen. Litteroinnissa päätetään kirjoitetaanko teksti puhe- vai kirjoituskielillä. (Ojasalo ym. 2014, 110). Tässä haastattelussa litteroinnissa käytettiin puhekieleen kirjoittamista ja litterointi tehtiin heti haastattelujen jälkeen. Aineistoa analysoitiin sisällönanalyysillä ja huomiota kiinnitettiin haastattelukysymyksistä nousseisiin vastauksiin.

## 10 Tulokset

Tässä luvussa avataan tulokset haastatteluista, tarinankerronnasta, havainnoinnista sekä asiakaspolusta.

### 10.1 Haastattelut

Haastateltaviksi valikoitui harkinnanvaraisesti neljä yrityksen asiakasta. Kahdelle asiakkaalle oli tehty värianalyysi yrityksessä useita vuosia aiemmin, ja heillä oli tieto oman ihon pohjasävystään. Kahdelle asiakkaalle ei ollut tehty värianalyysiä, ja heillä ei ollut tietoa omasta ihon pohjasävystä. Haastattelukysymyksenä kaikille haastateltaville käytettiin samankaltaista kysymyksen asettelua puolistukturoidussa haastattelussa. Haastattelukysymykset pohjautuvat työelämälähtöisistä tarpeista, sekä tämän kehittämistyön tuotoksena syntyneestä tietoperustasta. Haastattelu litteroitiin ja siinä käytettiin sisällönanalyysiä, jota teemoiteltiin. Litterointiin käytettiin apuna Office 365 ohjelmiston Onedriven työkaluissa olevaa toimintoa, jolloin haastattelu saatiin helposti tekstin muotoon jo haastatteluvaiheessa. Haastateltavat numeroitiin Onedriven tiedostoon, jossa haastateltavien henkilöllisyys pysyy anonyyminä.

Haastattelukysymyksiä vastaukset teemoiteltiin ja teemoittelussa nousi esiin seuraavat pääkohdat:

## Teemoittelua

### Värien hankintaan vaikuttavat tekijät

- tunne
- mieliala
- vuodenaika
- muoti
- tarve piristää itseä
- vaikea tunnistaa värejä nettikaupassa
- myyjän suositus

### Värien alkuperän tunteminen

- ei ole tietoa
- ei kiinnosta
- olisi kiva saada tietoa
- kotimaiset tuotteet, voi luottaa
- luonnollisista materiaaleista
- ei ole ajatellutkaan
- ei tietoa lainsäädännöstä
- laitonta toimintaa

### Ihon pohjasävyn tunnistaminen

- ihon pohjasävyn tunnistaminen kiinnostaisi
- tieto ihon sävyystä auttanut tuotteiden valintoihin
- muuttanut ostoa käyttäytymistä
- vaikea
- kaipaisi neuvontaa

Haastattelussa tiedusteltiin asiakkailta heidän perusteitaan värien valinnalle. Asiakkaat, jolle oli tehty värianalyysi, lähtivät valitsemaan vaatteita itselleen värien perusteella. Eli kun he saapuvat kauppaan, he tekevät nopean katselmuksen vaateväriin ja tämän jälkeen menevät tuota väriä kohden ja katsovat mallin. Sen sijaan värianalyysissä käymättömät vaikuttavat lähtevän valitsemaan vaatteita liikkeessä enemmän vaatetta kohti. He katsovat mallin ja sen jälkeen värien. Heillä myös vuodenaika tuli valinnoissa haastattelutilanteessa selkeästi esiin.

”Sanotaanko, että se riippuu vuodenaikasta. Syksyllä ja keväällä sillä on paljon enemmän merkitystä, mutta kun se riippuu siitä vaatteesta, että jos se tulee töihin, niin hyvin todennäköisesti se on tumma, koska meillä töissä ei mikään pinta pysy puhtaana.”

”No tietysti väri ja sit se sopivuus ja se minkälaisen mä oon ajatellut hankkia.”

”No kyllähän se väri on, onhan se tosi tärkeä seikka, että kyllä sitä värien, mutta kyllä se sitten se mallikin, että jos se malli on oikein kiva, että jos se oikein kivasti istuu se malli niin ei sitä sitten välttämättä se väri niin vaikuta.”

”Koen tärkeänä sellaisena, että se on itselle sopiva, mutta en en hankkisi sellaista minkä mä se väri on ihan väärä, et se on se on tosi tärkeää.”

Vaatteissa olevaa värien alkuperää suurin osa asiakkaista ei ollut aikaisemmin miettinyt.

Haastattelussa nousi esille televisiosta nähty ohjelma, joka oli käsitellyt vaatteiden värjäymistä ja niiden alkuperää, joka oli avannut aiemmin tuntematonta aihepiiriä. Haastattelukysymys sai pohtimaan värien alkuperän eettisyyttä. Ostohetkellä etiketistä katsotaan missä maassa vaate on tehty, mutta vaatteen väristä ja sen alkuperästä ei saatu tietoa. Haastatteluhetkessä nousi myös ajatuksia vaatevärien turvallisuudesta niiden värien päästämisen takia.

”No kyllähän sitä sitten ajattelee, että mistä ja kukahan niitä vaatteita on valmistanut, kun on sitten se maa vaikka Kiina. Että minkälaisissa olosuhteissa ne on värjätty ja tehty. Ja kyllä oli mulla yksi mekko joka edelleen päästää väriä pestessä. Sen etiketissä luki valmistusmaana Kiina. Se on sininen ihana farkku-mekko, mutta se päästää väriä jatkuvasti, vieläkin. Ei varmaan oo mikää hyvä väriaine. En mä tiedä selviääkö niistä väreistä mitä siellä, mutta se maa missä se on tehty eihän niin sanottu etiketissä.”

Silloin kun katsoin tämän tuota niin televisiosta, joka kertoi näistä väreistä ”juuri tuolla ulkomailla miten ne värjätään, niin sen sen jälkeen tietenkin vähän vähän mietti, kun niitä näki niitä vesistöissä ja minkälaisilla ne oli niistä väreistä. Mutta kyllä täytyy sanoa, että liian kaukana se on, että sitä mietti siinä, kun niitä ostaa se tieto.”

”No no enpä minä kyllä ole sellaista ajatellut, että mistä minun vaate värit nyt sitten mahtaa, mahtaa tulla. Että kyllä kyllä kyllä sitä tietysti tietää, että ne ulkomailla on tehty ja ulkomailta, mutta en minä sellaiseen kyllä koskaan ole sillä tavalla, en ole kyllä kiinnittänyt huomiota. Enkä, enkä kyllä osaa sanoa, että mistä nämä värit on tänne tänne tulleet, tai miten ne on näihin vaatteisiin tulleet.”

Itselle sopivien meikkivärien löytymisessä ammattitaitoisen myyjän apu koettiin arvokkaana. Etenkin meikkivoiteen oikea sävy koettiin tärkeänä. Haastateltavat olivat saattaneet ostaa meikkejä, mutta niitä oli voinut jäädä käyttämättömiksi sopimattoman tuntuisen värisävyin vuoksi. Itselle sopimattomien tuotteiden kierrätys eteenpäin nousi esille, eli käyttämättömäksi jäänyt tuote saatettiin antaa eteenpäin. Meikkivärien valikoimassa osalle merkki ei merkitse, väri on pääasia, ja osalle taas merkki on pääasia raaka-aineiden alkuperän takia.

”No semmoiset paletit missä on paljon värejä niin niistä jää käyttämättä värejä.”

”No siinä on kyllä vaan se, että kun kun löytää jonkun oikean sävyisen niin sitten kyllä menen sillä, en vaihtelee. Että se on kyllä aika haasteellinen, että sen löytää, että huomattavasti vaikeampi kuin vaatteet. Epäilee, että ja onko se meikkiväri hyvä, kun ei näe iholla.”

”No nyt kun kysyit, niin niin kyllä sieltä huulipunista jää kyllä siellä on jäänyt käyttämättä niitä sävyjä. Että kyllä kyllä siellä on osa, osa on aika on ollut vaan pari kertaa käytössä ja ja, mutta osa tulee sitten käytettyä käytettyä kokonaan.”

Meikkivärien alkuperää tiedusteltaessa suurin osa ei ollut tullut ajatelleeksi mistä pigmentit tuotteisiin tulevat. Meikkivärien alkuperän tietämyksessä vaikutti olevan enemmän tietämättömyyttä kuin vaatteiden väritietoisuudessa, joskaan sielläkään tieto ei ollut kovin syvällistä. Muutamia vastauksia alempana.



”No en kyllä täytyy sanoa, että en ole kyllä ajatellut yhtään.”

Asiakkailta tiedusteltiin miten he osaavat valita itselleen sopivia vaate- ja meikkivärejä. Kokemuksen kautta yksi haastateltava kertoi löytävänsä itselleen kohtuullisen nopeasti hyvin sopivia sävyjä. Haastateltava kertoi saaneensa suuren avun värianalyysistä ja sen kautta tulleet opastuksesta ihon sävyn kanssa sopiviin väreihin. Tärkeimpänä seikkana asiakas koki osaavansa tunnistaa kylmät ja lämpimät värit toisistaan, ja sen kautta osaavansa ostaa itselleen sopivia sävyjä. Toinen haastateltavista katsoo peilistä kasvojaan vasten miltä väri näyttää ihoa vasten. Meikkiväreissä tämä asiakas koki olevansa kaavoihinsa kangistunut beigen ja harmaan käyttäjä. Asiakkaan hankintoihin oli tullut punertava luomiväri ja sitä laittaessaan hänestä oli tuntunut, että ulkonäöstä tuli itkeneen näköinen lookki punaisine silmineen. Välinnat vaateväreissä vaikuttavat olevan tunteisiin perustuvia, sillä yksi haastateltava vastasi ostavansa sen värin mikä nyt sattuu sovituskopissa näyttämään hyvältä.

”No tässä vaan se mikä kaupassa sovituskopissa tuntuu näyttävän hyvältä niin se sitten vaan jotenkin tuntuu sopivalta.”

## 10.2 Näyttely / Tarinankerronta

Värien palvelukertomuksessa, tarinankerronassa oli mukana kolme yrityksen vakioasiakasta. Ensimmäisessä esittelyssä asiakas oli yksin ja hänelle koko esitys tapahtui henkilökohtaisesti. Seuraavassa tarinankerronnassa oli mukana kaksi yrityksen vakio asiakasta. Tarinat ovat mukana liitteissä.

## 10.3 Kysely

Kyselyssä oli tarkoituksena heti näyttelyn ja tarinankerronnan jälkeen kysyä asiakkailta henkilökohtainen mielipide ennen yhteistä haastattelua. Kysymyksien oli tarkoitus jäsentää asiakkaan ajatuksia itsenäisessä pohdinnassa, sekä antaa mahdollisuus jatkohaastattelussa tarkailulle, voivatko mielipiteet muuttua yhteisessä haastattelussa. Kysely oli tehty SurveyMonkey pohjalle ja se jaettiin asiakkaille linkkinä Whatsappin kautta heti kerronnan jälkeen. Vastauksia kyselyssä oli kolme.

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää onko asiakkaalle tehty värianalyysi. Kahdelle oli tehty, kolmannelle ei. Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää minkälainen vaikutelma asiakkaille syntyi heidän saapuessaan näyttelytilaan ja vastausten perusteella asiakkaat olivat olleet erittäin tyytyväisiä. Kokemukset tilasta ja tunnelmasta voivat vaikuttaa vastauksiin

ja kysymyksellä haluttiin varmistaa minkälaisen tunteen tilaan saapuminen oli aikaansaanut asiakkaissa. Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin lisäksi esittely värien valmistamisen ymmärrystä asiakkaissa. Kaikki kolme olivat samaa mieltä väritietoisuuden lisääntymisestä. Neljännessä kysymyksessä haluttiin saada tietoa minkälaisia uusia ajatuksia asiakkaat olivat saaneet tekstiileissä käytetyistä väriaineista. Yksi asiakas kertoi saaneensa paljon tietoa väreistä ja niiden alkuperästä. Toinen asiakas kirjoitti saaneensa tietoa erilaisista menetelmistä erilaisiin tuotteisiin ja niiden värjäysmenetelmiin, sekä erilaisiin ympäristövaikutuksiin. Kolmas asiakas kertoi asian olevan iso ongelma, jota on vaikea muuttaa kustannustehokkaaksi suurien maiden ajaessa tuotantoa halpamaihin.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin olisiko asiakas valmis maksamaan enemmän vaatteesta, joka on tuotettu kokonaan kotimaassa, olisi laadultaan kestävä ja klassinen, sekä olisi omaan tyyliin sopiva. Kaksi asiakasta olisi valmis maksamaan enemmän ja yksi ei osannut sanoa. Kuumennessa kohdassa tiedusteltiin esittelyssä kerrottua tarinaa, jossa vaate on tuotettu ulkomailla ja sen reitti kauppaan on ollut pitkä. Kysymyksellä haluttiin selvittää miltä tarina vaikutta asiakkaan mielestä. Yhden asiakkaan mielipiteessä matka tuntui pitkältä ja luonnonvaraaja kuluttavalta. Toisen asiakkaan mielestä tarina oli hyvä kuvaus ja herättelevä juurikin pitkästä tuotantoketjusta ja globaalien talouden haittapuolista. Karttakangaskuvaus havainnoillista hyvin ja konkretisoi asiaa, vaikka asia tuntui tutulta. Kolmannen asiakkaan mielestä tarina oli hyvä kokonaisuus ja selkeästi hahmoteltu kuvaus tuotteen päätyminisestä kauppaan. Matkan pituus herätti huolta.

Seitsemännessä kohdassa tiedusteltiin tarinaa, jossa vaate oli tuotettu kokonaan kotimaassa ja sen valmistus oli kulken kotimaassa. Miltä tarina vaikutti?

Vastauksissa yksi asiakas koki vaihtoehdon olevan parempi tulevaisuudessa, kontrastia hän piti valtavana. Kustannukset ihmetyttivät, miten maailmalla tuotettu voi maksaa vain ”30 euroa”. Kotimaassa tuotetun ostaa tarpeeseen, harkiten. Kolmannen mielestä kotimaan tarina kuulosti hyvältä ja kiinnostavalta. Suomessa löytyy tietoa ja taitoa tehdä kokonaisuus kotimaassa, mutta kustannusrakenne on iso este.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin millaisia ajatuksia asiakkaassa herätti pigmenttien löytyminen kosmetiikkatuotteeseen?

Vastauksissaan yksi asiakas vastasi ettei ollut ajatellut ollenkaan mistä väriaineet tulevat meikkeihin. Toinen asiakas kertoi, ettei ole tullut ajatelleeksi mistä se punainen huulipunan alkuperä tulee ja samalla hän myös pohti onko suomalaisten käyttämät raaka-aineet parempia kuin ulkomaiset. Kolmas kertoi, ettei ole ajatellut aikaisemmin lainkaan värien alkuperää meikeissä. Vaatteissa väriaineet on helpompi ymmärtää.

Tarinankerronnan ja kyselyn jälkeen tässä kehittämistyössä käytettiin virikkeitä. Asiakkaille tarjottiin teetä, hedelmiä, pähkinöitä sekä jogurttia. Hedelmien valikoinnissa käytettiin mahdollisimman värikkäitä hedelmiä, jolloin valinnat puolsivat näyttelyn teemaa väreistä. Virikkeiden tarkoituksena oli saada rento tunnelma liiketilaan ja haastateltavat viihtymään paikalla.

#### 10.4 Haastattelu

Haastatteluun valikoitui yrityksen vakituksia asiakkaita vuosien takaa. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua. Kahdelle asiakkaalle oli tehty värianalyysi ja yhdelle ei, tällä haluttiin tehdä päätelmiä ja huomioita, miten värianalyysi palveluna on muokannut haastateltavien käyttötottumuksia värejä kohtaan. Kaksi haastateltavista oli mukana jo tutkimuksen alkuvaiheen haastatteluissa, yksi ei. Tämä oli sattumanvaraista, eikä niin pohdittua, mutta antoi mahdollisuuden tarkastella vastauksia ja reagointia haastattelutilanteessa. Haastattelussa on analysoitu vastauksia.

Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkailta kysyttiin minkälaisia ajatuksia tarinankerronta herätti. Tarinassa kerrottiin värin matkaa valmiiseen tuotteeseen sekä kuvattiin prosessia, joka liittyy tämän päivän vaateteollisuuden käytänteisiin. Kaikki neljä asiakasta olivat yllättyneitä vaateen pitkästä ja monivaiheisesta kulkureitistä tuotannosta loppukäyttöön. Tarinankerronta ja kartta esitys olivat havainnoillistaneet reittiä näkyväksi.

”No reitti on tietysti pitkä ja sitten toi ehkä eniten mitä mä en oo niinku tien-nyt, että viimeistelee tuossa välillä.”

”Et jotenkin rupesi miettimään laivojen konttien määriä, että massat pitää olla aivan mielettömät, että se mekko voi olla sitten sen 30 €, mutta sitähan se on.”

”Että minkä takia se pitää mennä, että miten sä nyt sanot, että se oli ensin se valmistaminen Kiinassa ja sitten taas eteenpäin ja sitten sitten kun siellä sitä ompelee ja sitten se lähetetään Italiaan, jossa laitetaan tuota niin nappia ja nappia ja muita vermeitä. Ja sitä mä en ymmärrä tuota tuota väliä. Mä en niinku tajua, ne on isoja tehtaita, joissa ne on sitten erikoistunut niihin tiettyihin asioihin.”

Toisessa kysymyksessä pohdittiin ajatuksia värjäämisestä ja sen prosesseista Kiinassa, Intiassa ja Bangladeshissa, jotka ovat maailman suurimpia maita värien tuottamisessa. Asiakkaiden mielipiteissä kuului huolestuminen työntekijöistä ja heidän työolosuhteistaan. Ajatuksia herätti myös suomalaiset vaatemerkit, jotka tuottavat vaatteita ja tuotantoaan kolmansissa maissa. Nykyinen lainsäädäntö kuitenkin ohjaa kansainvälistä toimintaa, eikä muutokset värien valmistamisessa ja tuottamisessa muutu niin nopeasti. Raha ohjaa toimintaa ja siellä tuotetaan missä halvimmalla saadaan, huolimatta ongelmista ja haasteista, joita teollisuuden alalla on lukuisia.

”Sitten mä ajattelin, että se on ihan kauheata, kun ei sillä ole mitään sääntöä tai siis on nyt varmasti jotain, mutta kun niistä on niin paljon lukenut, että miten ne kiertää kaikki niitä ympäristöä. Ei se mitään ketään niinku kiinnosta, vaan varmaan tekee sitä mitä pyydetään hinnalla ja halvimmalla hyvänsä, eikä siinä mitään jatkoa ja ympäristövaikutuksia mietitä ei.”

Haastattelussa tiedusteltiin asiakkailta, minkälaisia ajatuksia heissä herätti tarina kaupallisesta mallista, jossa kaikki valmistus tapahtuisikin kotimaassa kokonaan. Kahdella asiakkaalla oli kokemusta suomalaisten brändien seuraamisesta pienestä toiminnan alusta kasvaneeseen tuotantoon. Asiakkaat olivat huomanneet yrityksiä alkutaipaleen alkaneen Suomessa suunnittelun ja tuotannon puitteissa, ja kasvaneen toiminnan lisääntyessä siirtyneen ulkomaille. Tämä aiheutti heissä pohdintaa, miten käy pienille yrityksille, jotka haluaisivat kasvua kotimaassa. Miten sitä voi täällä pitää kalliimpien kustannuksien takia. Tarinassa näitä kahta asiakasta kuitenkin kiehtoivat kokonaan kotimaassa valmistettu ja tuotettu. Yksi asiakas koki tyytyväisyyttä, mikäli kaiken palvelun voisi saada Suomesta. Suunnittelu, valmistus, myynti ja markkinointi, kaikki toiminnot Suomessa.

”Joo se kuulostaa hyvälle, mutta täällähän, on onhan näitä Suomessakin ollut näitä esimerkkejä, että ne on tehnyt tätä varmaan joku, ja tää nyt oli ainakin näitä pieniä merkkejä. Ja nämä uudet ne on täällä, mutta kun ne tekee sen pienen, niin se onnistuu vielä. Mutta heti kun se vähän iso, ne nyt on pakko viedä Viroon tai vähintään Baltian maihin tai vielä kauemmaksi.”

#### Havainnointi

Kirjoittaja on kehittämistyönsä ajan havainnoinut ja seurannut etenkin vaatetusalan ajankohtaisia foorumeita. Suomen Tekstiili ja Muoti ry sivustoilta löytyi mielenkiintoisia webinaareja, ja niiden avulla haettiin päivitystä alan tämänhetkisiin ajankohtaisiin puheenaiheisiin. Heti alkumetreillä selvisi, että tekstiili- ja vaatetusala on suuressa murroksessa nimenomaan väriaineiden, sekä pikamuodin saralla. Aiheet ovat globaalin keskustelun foorumeilla päivittäin. Pikamuoti kuluttaa luonnonvaroja ja tilanne tiedostetaan alalla. Maailmanpolitiikka on ohjannut toimintaa tähän suuntaan voimakkaasti vuosien ajan. Havainnoinnista syntyi Instagramiin suljettu tili, jonne vietiin materiaalia mukanaolosta erilaisissa webinaareissa, työn etenemisestä sekä ideoista, joita kehittämistyön aikana syntyi.

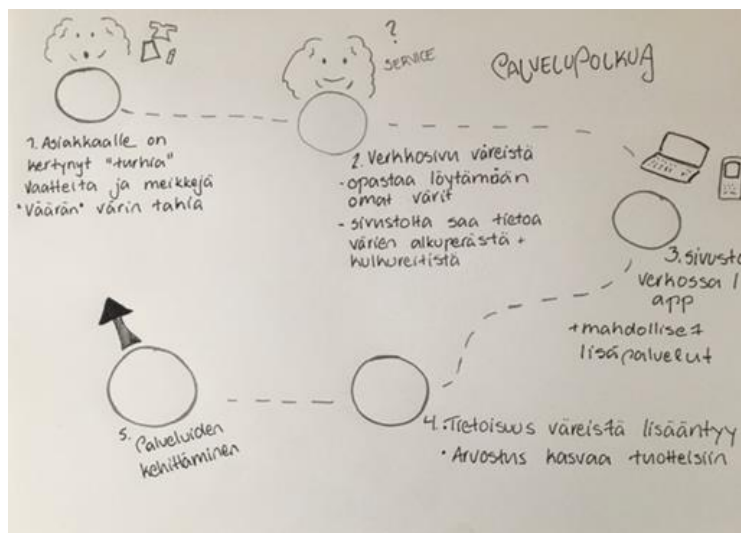
#### 11 Kehittämistyön tuloksena syntynyt tarina

Tämän kehittämistyön tuloksena syntyi tarina yrityksen toimintaan ja olemassaololle. Tietoperustan teoriamateriaali, alalla vallitseva muutospainne, sekä asiakkaiden haastatteluissa

nousseet ajatukset antoivat uudenlaista ajattelua yrityksen toiminnalle ja sen kehittämislle. Tuloksena kehitetään värien alkuperän tietoisuuden lisäämistä värikouluttamisen ohessa.

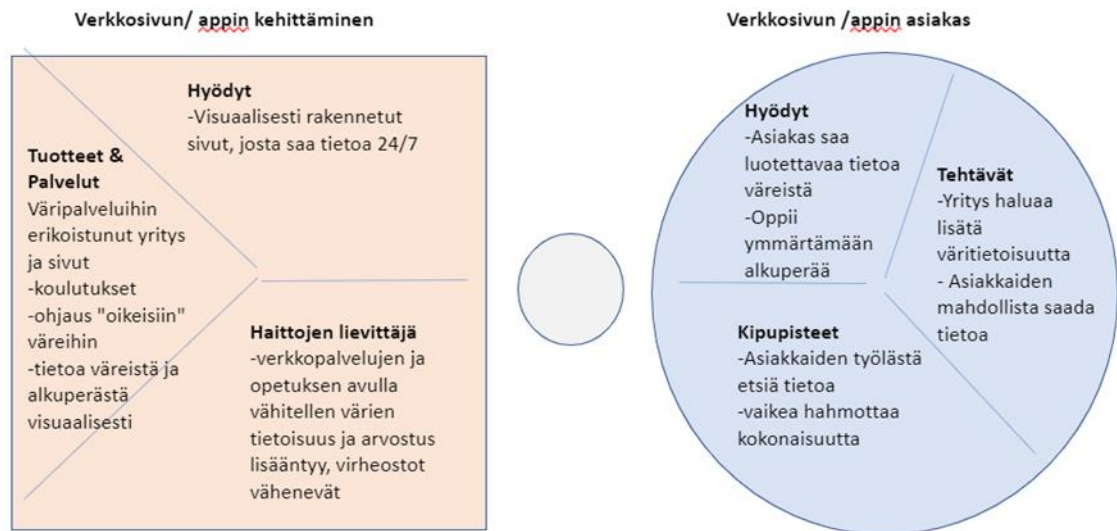
### 11.1 Value Proposition Canvas

Value proposition canvasta käytettiin yrityksen palveluiden asiakasymmärryksen selventämissä. Lähtökohtaa lähdettiin hahmottamaan paperille asiakaspolun piirtämisellä, jolloin saatiin selkeämpi kuva minne suuntaan toimintaa tavoitellaan. Yrityksellä on aikaisemmassa vaiheessa ollut värihin oma palvelu, joka näkyy alla olevassa suunnitelmassa. Palvelun kuvaukseen ei haluta tässä työssä perehtyä, koska pääkohteena on haastatteluissa esiin nousseet asiat ja niiden avulla yrityksen mahdollinen jatkokehittäminen.



Kuva 18: Lähtötilanne value proposition kanvaasiin

Value proposition canvas on liiketoimintatyökalu, jolla voi varmistaa yrityksen tuotteen tai palvelun olevan asiakkaiden arvojen ja tarpeiden mukainen. Työkalun ovat luoneet Alexander Osterwalder, Yves Pigneur ja Alan Smith. Ensisijaisena tarkoituksena on ollut saada luoda sopivuus tuotteen ja markkinan välille. Pohjan käytön etuna on muun muassa asiakkaan ymmärtäminen heidän tarpeineen ja odotuksineen, sekä tuotteen kehittäminen sen mukaan, mitä asiakas tarvitsee. Value prpost canvas koostuu kahdesta lohokosta; Value Proposition ja Customer Segment. Lohkot ovat liiketoimintamallin ydin, koska ne keskittyvät kysymyksiin mitä ja kenelle? Miten yritys tuottaa arvoa yleisölle. (Businessmodelanalyt 2022.)



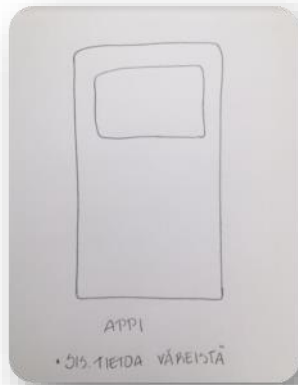
Kuva 19: Value Proposition Canvas

## 11.2 Kehittämisidea

Kolmea asiakasta haastateltiin yrityksen toimitiloissa yrityksen uuden tarinan sisällöstä. Asiakaille havainnoillistettiin idea antamalla ikään kuin tietokone tai appi. Appi oli kuvitteellinen valkoiselle A4 paperille piirretty kuva appista. Asiakaille kerrottiin, miltä tuntuisi, jos yrityksellä olisi oma appi, josta asiakkaiden olisi mahdollista saada väreistä ja niiden alkuperästä tietoa, koulutusta, sekä mahdollisuuksia ostaa itselleen oman sävyisiä tuotteita.

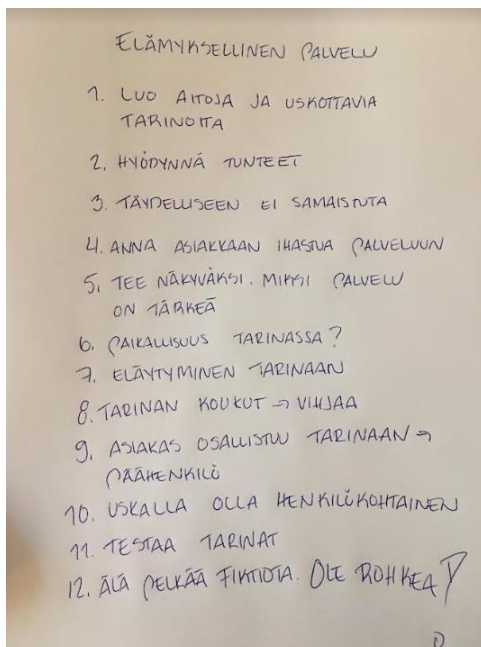
”Onhan tänä päivänäkin niinku yrityksillä paljon sitä läpinäkyvyyttä ja kestäväää kehitystä jota tuodaan niinku sivuilla esille, mutta jos siellä vielä olisi niinku tarkemmin se polku eli sä oikeasti niinku tietäisit että sä voit luottaa siihen, niin sehän olis mahtava.”

”Niin no sehän sehän olisi tosi hienoa jos olisi niin, että saisi samaa samasta paikasta. Olisihan se helppoa ainakin katsella ja jos ne sitten tosiaan olisi omaa väriä ja tyyliä ja se olisi niin että voisi tietää mistä ovat peräisin.”



Kuva 20: Asiakkaille esitetty kuvitteellinen appi

Jokaisella on oma tarinansa, niin yrityksilläkin. Tarinan avulla yrityksen on mahdollista näyttää itseään asiakkaalle aitona ja helposti lähestyttävänä. Tulevaisuudessa kuluttaminen on enemmän ja enemmän arvovalintoja. Aineetonta kuluttamista pidetään merkityksellisenä. Nuoriso edustaa erilaista ajattelumallia etenkin aineettomaan kuluttamiseen, seniorit arvostavat kokemuksia ja elämän arvostamista, ruuhkavuosissa elävät panostavat hyvinvointiin, nautintoihin ja rentoutumiseen. (Kalliomäki 2014, 341-343, 347.)



Kuva 21: Esimerkki elämyksellisestä tarinasta mukailten Kalliomäki (2014)

## 12 Johtopäätökset

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli tutkia palvelun tarinallistamisen mahdollisuutta yrityksen väreihin keskittyvän palvelun kehittämisessä. Tavoitteena oli tutkia tietoperustaa, sekä asiakkaiden ajatuksia ja kiinnostusta värejä kohtaan. Jotta tavoitteeseen päästiin, oli tietoperustassa perehdyttävä kosmetiikassa ja tekstiiliteollisuudessa käytettyihin värianeisiin, paremman tilanteen ymmärtämiselle maailmassa. Ensimmäisessä haastattelussa selvisi etteivät asiakkaat ole kovinkaan tietoisia värien alkuperästä, tämänkaltaisen on myös Yli-Heikkilän käsitys gradu työssään (Yli-Heikkilä 2020, 77). Tarinallistaminen ja palvelun tuominen näkyvämmäksi muutti asiakkaiden mielipiteitä nopeasti, josta voitiin päätellä, että oikealla tavalla opettamalla voitaisiin ehkä tarinoiden avulla saada uudenlaista palvelukulttuuria luotua yrityksen toimintaan.

Yhteistyöyrityksenä toimi tutkijan oma yritys, jossa värianalyysipalvelu on ollut vuosia palveluissa. Tavoitteena on ollut kehittää värien käyttöön uudenlaista toimintaa ja tämä kehittäminen antoi siihen mahdollisuuden. Yritys on toiminut kauneudenhoitopalveluiden parissa tarjoten palveluita lähikuntien asiakkaille. Tämän kehittämistyön myötä pystyttiin kurkistamaan ulos laajempaa näkökulmaa ja kirkastamaan mahdollisen väripalvelun kehittämistä tarinankerronnan avulla selkeämmäksi kokonaisuudeksi, sitoen muita palveluita yhteen saman palvelun ympärille.

Tietoperustan työstäminen alkoi perehtymällä väreihin kosmetiikka- ja tekstiiliteollisuudessa. Kirjoittajan aikaisempi koulutustausta vaatetusteollisuuden puolella oli yksi syy miksi oli niin mielenkiintoista lähteä etsimään tietoperustaa vaatetusteollisuuden pariin. Tietoperustan alkumetreiltä saakka vaatetusteollisuuden tämän hetken tilanne veikin mennessään. Tutkimustyössä varmasti oli päiviä, jolloin sivustot kuljettivat mielenkiintoisiin lähteisiin, vaikka ne eivät varsinaisesti vieneetkään työtä eteenpäin lähteiden löytymisen parissa, vaan enemmänkin mielenkiintoisten asiayhteyksien puolelle.

Menetelminä tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistukturoitua haastattelua, tarinankerrontaa johon sisältyi visuaalista materiaalia kartan, värien ja mallinukkien avulla, kyselyä sekä teemahaastattelua. Työläintä oli selventää menetelmien käsitteitä ja niiden raameissa toimimista. Mikä toimisi parhaiten omassa työssäni. Miten toteutan ja minkälaiset tutkimuskysymykset vievät eteenpäin.

Ensimmäisessä puolistrukturoidussa haastattelussa asiakkailta kysyttiin tietävätkö he mistä heidän vaatteisiin ja meikkeihin värit ovat tulleet. Vastauksissa ilmeni, ettei asia ollut asiakkaissa herättänyt mielenkiintoa, eikä heillä ollut tietoa mistä väriaineet olivat peräisin. Seuraavassa vaiheessa tarinankerronnan ja visuaalisen näyttelyn puitteissa järjestettiin kysely ja



haastattelu. Kyselyssä netissä asiakkaat vastasivat yllättyneensä meikkivärien alkuperästä ja vaatteiden pitkästä reitistä asiakkaan luokse. Haastattelussa nousi esiin tarinankerronnan vaikutus tietoon. Asiakkailta heräsi mielenkiinto ja vastuullisuus pitkiin tuotantoketjuihin. Tutkimuskysymys, jossa tutkittiin, voitaisiinko asiakkaan asennetta herätellä uudella tarinankerronnalla, sai näiden tutkimusten valossa katsottuna vastauksen mahdolliseen ajatuksen muutokseen tarinalla ja sen opettamisella.

## 12.1 Eettisyys

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on opetus- ja kulttuuriministerin asiantuntijaelin, joka edistää hyvää tieteellistä käytäntöä, ennaltaehkäisee tiedevilppiä sekä edistää tutkimus-etiikkaa koskevaa keskustelua ja tiedotusta.” (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2022.) Tieteellistä tutkimustyötä tekeviä sitoo hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Tutkimuksessa tulee noudattaa rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta, tarkkuutta tulosten tallentamisessa ja esittämisessä. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2022).

Eettisyyden arvioinnissa ei vain riitä, että työssä on maininta eettisyyden noudattamisesta. Lukijalle täytyy kertoa, miten se tehtiin. Tutkijan tulisi kuvata tutkimustilanteita, ja esimerkiksi haastatteluista voisi nostaa esiin miten haastateltava käytti tietojaan ja taitojaan keskustelussa. (Vilka, 2022. Eettisyyden arviointi.)

Ennen tutkimuksen aloittamista sovitaan vastuut ja velvollisuudet, sekä aineiston säilyttäminen (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2022). Tässä työssä ennen haastatteluja asiakkaille kerrottiin, mitä ollaan tutkimassa ja miksi. Asiakkaat saivat tiedon heidän haastattelujen säilytyksestä siihen saakka, kunnes opinnäytetyö valmistuu. Haastateltaville kerrottiin, ettei heidän henkilöllisyytensä paljastuisi missään vaiheessa ja että litteroinnissa haastateltavat kirjataan numeroin henkilöllisyyden paljastamatta.

Aineiston kannalta kokoamisen tilanne, paikka ja suhde haastateltavaan määrittävät mil-laiseksi tutkimustilanne muodostuu (Vilka 2022, Eettisyyden arviointi). Ensimmäisessä haastattelussa tavattiin haastateltavan kotona. Haastateltava oli yrityksen pitkäaikainen asiakas. Tavoitteena oli haastatella asiakas haastattelukysymysten pohjalta ja sen jälkeen tarkistaa asiakkaan vaatekaappia ja tutkia minkälaiset vaatteet ja meikit olivat jääneet käyttämättömiksi. Tavoitteena oli saada kuvata asiakkaan käyttämättömiksi jääneitä vaatteita ja meikkejä. Asiakas kuitenkin kertoi, ettei hänellä ollut lainkaan käyttämättömiksi jääneitä tuotteita, joten tämä yllätti haastattelijaa. Asiakas kertoi, että värianalyysin jälkeen hänen väritietoisuutensa oli lisääntynyt ja ”virheostot” olivat vähentyneet ja kokonaan poistuneet.

Toisessa haastattelussa yrityksen pitkäaikaista asiakasta haastateltiin niin ikään asiakkaan kotona. Haastatteluhetki oli rento, asiakkaan keittiön pöydän äärellä käyty keskustelu värien käytöstä. Lopussa tässä haastattelussa asiakas esitteli vaatekaappiaan ja sen sisältöä. Asiak-

kaalta löytyi useita vaatteita, jotka olivat jääneet käyttämättä ”väärältä” tuntuvan värin takia. Asiakkaalle ei ollut tehty värianalyysiä, eli oman ihon sävyn määrittämistä.

Kolmas ja neljäs haastattelu tehtiin haastattelijan liiketilassa. Molemmat haastattelut oli sovittu asiakkaiden kanssa etukäteen ja ne tehtiin ennen varattuja kauneushoitoja hoitolassa. Jokaisessa haastattelutilanteessa haastattelijat tunsivat ennestänsä asiakkaat hyvin, ja näin ollen haastatteluhetket olivat luontevia ja rentoja. Luottamuksen puute haastatteluhetkessä saattaa vaikuttaa aineiston laatuun heikentävästi (Vilka, 2022, Eettisyyden arviointi). Toisaalta läheinen suhde tutkittavaan saattaa asettaa tutkimustilanteen oman vallan lisäämiselle ja tutkijan terapeutin asemaan, mainitsee (Vilka 2022, Eettisyyden arviointi). Haastattelukysymyksissä käsiteltiin värejä ja niiden käyttöä, joten haastattelussa en kohdannut osaani terapeutiksi. Näin olisi saattanut käydä, mikäli aihealueet olisivat käsitelleet erityyppisiä sisältöjä. Toisaalta läheinen tuttavuus saattaa kuitenkin muuttaa vastauksia, ja olisikin ollut mielenkiintoista ottaa mukaan asiakas, jolla ei ole minkäänlaista kosketusta yritykseen, haastattelijaan ja värianalyysipalveluun.

Haastattelut nauhoitettiin ja niissä käytettiin Onedriven sanelinta. Haastattelun jälkeen sanelimeen kirjautunut teksti litteroitiin mahdollisimman pian. Jos litteroinnissa koettiin ongelmia, pystyi haastatteluhetkeen palaamaan sanelimesta olleeseen nauhoitteeseen. Tarinallistamisen haastattelun nauhoittaminen parihaastattelussa oli huonolaatuinen nauhoittimen jäädessä tietokoneen varjoon. Tämänkaltaiset tilanteet olisikin hyvä huomioda, mutta onneksi sanelimeen kirjautunut teksti jäi hyvin tallennukseen.

Tekijänoikeudet ja niiden noudattaminen kuuluvat hyvään tieteelliseen käytäntöön (Vilka 2022, Eettisyyden arviointi). Tietoperustassa tietoa on pyritty hakemaan painetuista lähteistä, sekä tutkimuksista ja tieteellisistä artikkeleista tekijänoikeuslakien mukaisesti. Tässä kehittämistyössä haastattelut eivät olleet arkaluontoisia, joten erityslupia ei tarvittu.

## 12.2 Pohdinta

Värit ovat osa jokapäiväistä elämää ja silti niistä tiedetään hyvin vähän tuotannon ollessa suurimmaksi osaksi maailman toisella puolella. Kiinnostus väreihin syntyi 1994 opiskellessani mallipukinevalmistajaksi. Tuolloin värianalyysit olivat suosionsa huipulla ja itsekin innostuin aiheesta lainaten alan kirjallisuutta. Värit ovat kuljettaneet vuosien aikana ompelussa, koulutautumisessa ja kouluttamisessa. Pohdinnat ovat kuljettaneet ajatukseen väripalveluiden kehittämisestä yrityksen palveluissa. Tämän kehittämistyön myötä oli mahdollisuus tutkia ja päästä värien juurille tietoperustassa, jossa käsiteltiin tietoa ja ymmärrystä maailmanpolitiikkaan ja nykyisiin toimintamalleihin, joissa olemme kaikki omilla toimillamme mukana ja vastuussa. Voisikin sanoa värien yhdistävän meitä.

Tutkimuksen tietoperustassa tiedot väreistä ja niiden lainsäädännöstä herättivät ajatuksia siitä, miten paljon väreihin liittyy osaamista ja ammattilaisten työskentelyä. Tavoitteena oli työn alussa tehdä suuri näyttely, ja kutsua sinne mahdollisimman paljon ihmisiä. Haaveissa oli myös saada mukaan lehdistöä ja yhteistyö yrityksiä. Aikaa työn tekemisessä kului menetelmien ja käsitteiden löytymiseen. Yhteistyökuviot ja isot näyttelyt karisivat pikkuhiljaa pois ja tilalle alkoi syntyä ajatusta kaiken toteuttamisesta omassa liiketilassa omille asiakkaille. Jälkimmäinen menetelmä alkoi tuntua luontevalta ja vaiheet etenivät omalla painollaan.

Tärkein osa tässä työssä on ollut työ kokonaisuudessaan. Tietoperustan haussa löysin paljon hiljaista tietoa ja ajankohtaista asiaa. Oli hienoa saada matkustaa netissä ympäri maailmaa, ja huomata miten värit yhdistävät meitä maanosista riippumatta. Suomalaisten vaatekaapit täyttyvät suurimmaksi osaksi ulkomailta tuoduista vaatteista ja sen myötä ulkomaisista väriaineista, sen osoitti kaupan liiton teettämä tutkimus, jonka kuva on mukana työssä. Meikeissä suurin osa pigmenteistä tulee niin ikään ulkomailta. Tästä huolimatta meillä ei ole paljonkaan tietoa siitä mistä väriaineet tulevat, vaikka ne ovat ihollamme, lähellä ja intiimisti. Väistä-mättä tulen miettineeksi, annammeko väriaineille sen arvon, minkä ne ovat tuotannossa käyneet läpi.

Analyysimenetelmien sisäistämisessä meni aikaa, ja osittain tietoni jäivät puutteelliseksi ajankäytön puutteen vuoksi, koska kirjoittaminen tapahtui työn ohessa. Tieteellisen tiedon haussa kriittisyys on tärkeää. Työskentely osoitti toisen tiedon kumoavan toisen tiedon. Onko absoluuttista tietoa ollenkaan olemassakaan? On vain tarinoita, erilaisia tarinoita. Ja miten ne on muotoiltu ja saatu houkutelua meille myyviksi kokonaisuuksiksi. Tulevaisuuden näkymissä luonto asettaa ehtoja puhtaamman ympäristön ylläpidolle. Uskon värien merkitykseen ja palveluiden lisääntymiseen tulevana vuosina maailmalla. Jokaisen ihmisen tulisi tietää oman ihonsa pohjasävy, sekä tiedostaa millaisia raaka-aineita ihollaan kuljettaa vaatteissa ja meikeissä. Erilaisia välineitä voidaan kehittää ja lisätä todellisuutta tulevaisuuden palveluissa. Mielenkiinnolla odotan uusia palveluita ja olen lähtemässä niitä kehittämään ja opettamaan.

Koen tärkeäksi väritietoisuuden lisäämisen joka päiväiseen elämäämme. Olen saanut tämän kehittämistyön myötä syyn väripalveluiden kehittämiseen. Ideat varmasti jalostuvat tulevana kuukausina. Yksittäisenä ihmisenä voin kuitenkin tehdä myös paljon jakamalla tietoa eteenpäin. Tulevana vuosina Suomessa panostetaan innovaatio toimintaan. Toivottavasti värit ja niiden palvelut saavat tästä osuudesta oman siivunsa.

Värien valmistaminen on suurta liiketoimintaa vaikuttaen maailmantalouteen. Muotitrendit vaihtuvat tiheään ja vaatteita tilataan netistä. Toisinaan vaatteita on hankalaa palauttaa ja etenkin edullisimmat vaatteet saattavat jäädä käyttämättä ja palauttamatta. Edullisimpien vaatteiden väriaineissa on saatettu käyttää huonompilaatuisia väriaineita, jotka ovat valmis-

tusmaassaan aiheuttaneet ongelmia ympäristöön ja ketjussa työskennelleille. Ongelma ja ympäristöhaitat ovat myös meillä osa arkea pestessämme pyykit ja meikit päästään väriaineet jätevesiin.

Tarkoituksena tässä kehittämistyössä oli selvittää, voitaisiinko yrityksessä kehittää uudenlaisia liiketoimintaa väreihin liittyvissä palveluissa. Tähän tulokseen päästiin tutkimuskysymysten avulla, joilla selvitettiin tietävätkö asiakkaat, miten värit ovat tulleet vaatteisiin ja kosmetiikkatuotteisiin, minkälaisia ajatuksia läpinäkyvä palvelupolku herättää asiakkaissa sekä olisivatko asiakkaat valmiita käyttämään väreihin kehitettyä verkkopalvelua tai appia.

Tavoitteena oli saada selville ovatko asiakkaat kiinnostuneita uudenlaisista palvelupoluista. Vasta työn loppumetreillä tietoperusta, käytännön osuus ja pohdinnat customer joureny canvasella saivat ajatukseni nivoutumaan yhteen. Syntyi väripalvelun sydän, ydin, miksi tämä työ on saanut alkunsa. Miksi yritys on olemassa? Se haluaa lisätä väritietoisuutta asiakkaille. Kenelle se on tarkoitettu? Kaikille, jotka ovat kiinnostuneita löytämään oman tyyliinsä ja väriinsä, sekä tiedostamaan mistä koostuvat värit, joita käytetään. Miten? Yrityksen tarinaa tulee kehittää ja kirjoittaa uudestaan. Tarina ja uudelleenkirjoittaminen ovat yrityksen omia salaisuuksia, joita ei haluta tuoda tässä työssä julki.

Palvelumuotoilussa riittävyys aineistoon määräytyy sen mukaan, miten aineisto saavuttaa suunnittelijan ajattelua ja luovuutta tavoitteessa liiketaloudelliseen kehikseen (Vilka 2021, Yleistä). Opinnäytetyöstä saatu tieto alkoi jäsentymään, ja sai uudenlaista näkökulmaa jatko-suunnitelmille. Omalle yritykselle työskenteleminen antoi mahdollisuuden tutkia yrittäjän näkökulmasta omia vahvuuksia. Yrittäjä on se, jonka ansiosta yritys menestyy. Alussa on yrittäjä, idea ja tulkinnat valinnoista ja riskeistä (Pyykkö 2011, 19). Liikeidean kirkastamisen myötä yrityksessä voidaan lähteä suunnittelemaan, miten palvelua voitaisiin alkaa kehittää.

Maailman tilanne ei ole vielä valmis esittelemään väriaineiden alkuperää, koska ei ole mahdollista tuottaa massamuotia luontoystävällisesti. Uudet puhtaammat tuotantomallit ovat arvokkaita, eivätkä asiakkaat ole valmiita maksamaan kalliimmista tuotteista. Pienemmät yritykset voivat tuoda uudenlaisia palvelumalleja ja jalkauttaa uusia innovaatioita näkyviksi liiketoimiksi. Opettamista voidaan tehdä aineettomina palveluina verkossa ja appeissa. Maailma on muuttumassa virtuaalisuuden myötä, ja se luo aivan uudenlaisia käyttäytymismalleja ja ajatuksia.

Väripalvelun kehittämisessä voitaisiin kehittää moniammatillinen ryhmä uudenlaisen palvelun kehittämiselle. Ryhmän tulisi viihtyä yhdessä ja työskennellä yhteen hiileen (Rope 2005, 602). Värien alkuperästä voitaisiin kehittää opetusmateriaaleja, joita voitaisiin käyttää alan kouluksissa.

## Lähteet

Adrian W. & Stanley R. & Milstein, A. & Scher, L & Nancy, M. & Hepp. 2018. Colouring agents in cosmetics. Analysis of Cosmetic Products. Elsevier.

Ainesosat. CI 77266. Cosing. Viitattu 4.1.2022. [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.details\\_v2&id=98573](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/index.cfm?fuseaction=search.details_v2&id=98573)

Alho, M. 2015. Parhaiden värien valitseminen ihon pigmentin mukaan. Viitattu 22.2.2022. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102680/Alho\\_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102680/Alho_Minna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Annex IV. 2021. List of colorants allowed in cosmetic products. Viitattu 24.11.2021. [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/pdf/COSING\\_Annex%20IV\\_v2.pdf](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/cosing/pdf/COSING_Annex%20IV_v2.pdf)

Antczak, G & Stephen D. 2001. Cosmetics unmasked. 2001. Great Britain: Martins the Printers Limited, Berwick upon Tweed.

Ashmita, R. 2017. Color cosmetics market overview. Allied market research. <https://www.alliedmarketresearch.com/color-cosmetics-market>

Acikuildiz M. & Gurses A. & Gunes K. & Gurses M. & Classification of dye and pigments. Viitattu 16.11.2021. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-33892-7\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-33892-7_3)

Businessmodelanalyst. 2022. Viitattu 9.4.2022. <https://businessmodelanalyst.com/value-proposition-canvas/>

Bomgarner, M. 2018. These new textile dyeing methods could make fashion more sustainable. C&en. Chemical & engineering news. 15/2018. Viitattu 26.11.2021. <https://cen.acs.org/business/consumer-products/new-textile-dyeing-methods-make/96/i29>

Difference between auxochrome and chromophore. Difference between net. Chemistry. Viitattu 1.12.2021. <http://www.differencebetween.net/science/chemistry-science/difference-between-auxochrome-and-chromophore/>

Dressx. 2021. Digital fashion sustainability report 2020. Viitattu 2.12.2021. <https://dressx.com/pages/sustainability>

Echa. 2021a. Kemikaalit kosmetiikassa. Viitattu 26.11.2021 <https://chemicalsinourlife.echa.europa.eu/fi/chemicals-in-cosmetics>

Echa. 2021b. Euroopan kemikaalivirasto. 2021. Are companies providing the necessary information chemical information to keep consumers safe. European chemical agency. Viitattu 26.11.2021. <https://chemicalsinourlife.echa.europa.eu/fi/are-companies-providing-the-necessary-chemical-information-to-keep-consumers-safe>

European Commission. 2021a. More about the ecolabel. Europa eu. Viitattu 26.11.2021. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/the-ecolabel-scheme.html>

European Commission. 2021b. Environment, Viitattu 26.11.2021. <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/criteria-development-and-revision.html>

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009. 2022. Viitattu 19.5.2022 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R1223&from=PT>

Faulkner E. 2012. 11. Coloring the cosmetic world. Using Pigments in Decorative Cosmetic Formulations. Allured Books. Usa: Allured Business Media.

Fernandez, L. 2021. Statista. Production volume of textile fibres worldwide 1975-2020. Viitattu 10.11.2021. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/263154/worldwide-production-volume-of-textile-fibers-since-1975/>

Finlex. Koostumusta koskevat rajoitukset 6§. Viitattu 28.10.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2005/20050022>

Gaib, A., Rasinen, B., Siitonen, S., Tuomaala, M., Levó, S., & Mikkonen, T. 2021. Suomalaisen tekstiilijä muotialan globaalit ilmastovaikutukset. Suomen Tekstiili ja Muoti ry. Viitattu 16.12.2021 [https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20211210112303/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset\\_final.pdf](https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20211210112303/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf)

Ghaly AG., Ananthanhashankar, R., Alhattab, M., Ramakrishnan., VV. 2014. Production, Characterization and Treatment of Textile Effluents: A Critical Review. Research Article. Journal of nr uoJ Chemical Engineering & Process Technology. Viitattu 30.11.2021. <https://www.longdom.org/open-access/production-characterization-and-treatment-of-textile-effluents-a-critical-review-2157-7048.1000182.pdf>

Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. 2021. United Nations. Viitattu 12.11.2021. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>

Guerra, E., Llombart, M., Garcia-James, G. 2018. Analysis of dyes in cosmetics: Challenges and recent developments. MDPI. Viitattu 15.11.2021 <https://www.mdpi.com/2079-9284/5/3/47/htm>

Hariprasad. P., Pattanaik. L., Padhi, S., Naik, S. 2020. Life cycle cost analysis of natural indigo dye production from *Indigofera tinctoria*. Plant biomass: a case study of India. Clean Technologies and environmental Policy, 22. 29/2021. Viitattu 30.11. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10098-020-01914-y>

Hirsjärvi S. Remes P. Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2009.

Ishaque, F., Khatri, A., Shamshahad, A. & Junejo, N. 2019. Indigenous Natural Indigo Dye for Denim Industry. Viitattu 30.11.2021. <https://icsdc.muett.edu.pk/wp-content/uploads/2020/06/238.pdf>

Johnston, C. 2014. The importance of colour in textiles and clothing for an ageing population. Woodhead Publishing Series in Textiles. 2015. Viitattu 25.11.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857095381000043#!>

Jung-Yoon, C., Yoon-Kyoung, K., Kyoung-Hee, L. 2013. Study of Clothes Colors According to Emotion Korea Science. Viitattu 17.12.2021. <https://koreascience.or.kr/article/JAKO201336161059646.pdf>

Kankainen A., Vaajakallio K., Kantola V., Mattelmäki T. 2014. Storytelling Group - a co-design method for service design. Viitattu 7.12.2021. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2011.563794>

Kyoung, L., Hoon, K., Jung, K., Cheol, P., Hoon, L. 2020. Journal of Korean Society Dyeing and Processing. Viitattu 1.12.2021. Analysis of Natural Pigment Indicator Components of Natural Dyed Cotton Fabrics Using HPLC-DAD-MS.

- Kamppuri, T., Heikkilä, P., Pitkänen, M., Saarimäki, E., Cura, K., Zitting, J., Knuuttila, H. & Mäkiö, I. 2019. Tekstilimateriaalien soveltuvuus kierrätykseen. VTT. Viitattu 25.11.2021. <https://core.ac.uk/download/pdf/292465213.pdf>
- Kamppuri, T., Kallio, K., Mäkelä, S., & Harlin A. 2021. Suomi kestävän ja tietoon perustuvan tekstiiliteollisuuden edelläkävijänä - Tiekartta 2035. VTT. Viitattu 20.12.2021. <https://cris.vtt.fi/en/publications/finland-as-a-forerunner-in-sustainable-and-knowledge-based-textil>
- Kastan D., Farthing S. 2018. On Color. Yale university press. Viitattu 1.12.2021. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.12987/9780300235425/html>
- Kosmetiikka-asetus (EY) 1223/2009. Viitattu 17.11.2021. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02009R1223-20200501&from=EN>
- Kurjenoja. Kaupan liitto. Viitattu 27.10.2021. <https://docplayer.fi/138270381-Vaatetuksen-markkinat-ja-kuluttajan-ostopolku.html>
- Major, J., Steele, J., Schroer, R., Dixon, L., Nolen, J., Lotha, G., Cunningham, J., Pallardy, R., Tikkanen, A. & Zelazko, A. 2020. Fashion Industry. Britannica. Viitattu 28.10.2021. <https://www.britannica.com/art/fashion-industry>
- Morlet, A., Opsomer, R., Herrmann, L., Gillet, C. & Fuchs L. 2017. A new textiles economy: redefining fashion's future. Ellen Mac Arthur Foundation. Viitattu 1.12.2021. <https://emf.thirdlight.com/link/kccf8o3ldtmd-y7i1fx/@/preview/1?o>
- Ojasalo K. & Moilanen T. & Ritalahti J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma pro.
- Okchem. 2022. Chemical Business. Viitattu 4.1.2022. <https://www.okchem.com/show-room/pigment-carbon-black-ci-77266.html>
- Olioso, B. A cosmetic formulation with gold frankincense and myrrh. The Green Chemist. Viitattu 11.12.2021. <https://thegreenchemist.com/cosmetic-formulation-with-gold-frankincense-and-myrrh/>
- Opinion on carbon black. 2015. European commission. Viitattu 4.1.2021. [https://ec.europa.eu/health/scientific\\_committees/consumer\\_safety/docs/sccs\\_o\\_144.pdf](https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/docs/sccs_o_144.pdf)
- Palacios-Mateo, C., Van Der Meer, Y. & Seide, G. Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. Viitattu 22.11.2021. <https://en-europe.springeropen.com/articles/10.1186/s12302-020-00447-x>
- Piippo, M. 2021. Värillä on väliä. Uusiouutiset. Viitattu 25.11.2021. <https://www.uusiouutiset.fi/share/11076/0d2c04>
- Pylkkänen, K. Tekstilimateriaalit. Suomen tekstiili ja muoti ry. Viitattu 9.11. 2021. <https://www.stjm.fi/toiminta-alueemme/tekstilimateriaalit/>
- Praisad, R. 2015. Indigo - The crop that created history and then itself became history. Indian journal of history of science. Viitattu 30.11.2021. [https://web.archive.org/web/20201212013856id\\_/https://insa.nic.in/writereaddata/Uploaded-Files/IJHS/Vol53\\_3\\_2018\\_\\_Art05.pdf](https://web.archive.org/web/20201212013856id_/https://insa.nic.in/writereaddata/Uploaded-Files/IJHS/Vol53_3_2018__Art05.pdf)
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. Viitattu 17.4.2022. <https://verkkokirjahylly-almatalentfi.nelli.laurea.fi/teos/DAIBHXCTDG#kohta:2>

Ridder. M. 2018. Do you recycle old clothes and textiles? Statista. Viitattu 11.11.2021. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/694286/survey-on-recycling-of-clothes-and-textiles-in-the-nordic-countries/>

Rihlama S. 1997. Värioppi. Helsinki: Rakennustieto Oy.

Reportlinker. 2021. Acid Dyes Market Review 2021 and Strategic Plan for 2022 - Insights, Trends, Competition, Growth Opportunities, Market Size, Market Share Data and Analysis Outlook to 2028. Viitattu 7.12.2021. <https://www.reportlinker.com/p06180380/Acid-Dyes-Market-Review-and-Strategic-Plan-for-Insights-Trends-Competition-Growth-Opportunities-Market-Size-Market-Share-Data-and-Analysis-Outlook-to.html>

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä

Seung, Chang. 2020. A Quantitative and Qualitative Study on Virtual Makeup of Instant Beautifying Application - Focus on Color and Shape. Viitattu 17.12.2021. [https://www.academia.edu/40393016/Oh\\_AQuantitativeand\\_Qualitative\\_Studyon\\_Virtual\\_Makeup\\_Application20190919\\_129624\\_vgzxx4?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/40393016/Oh_AQuantitativeand_Qualitative_Studyon_Virtual_Makeup_Application20190919_129624_vgzxx4?from=cover_page)

Shahbandeh M. 2021. Euroopan unioniin tuotujen vaatteiden johtavat toimittajat vuosina 2015-2018. EU clothing trade: main import partners ranked by value 2015-2018. Viitattu 10.11.2021. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/422241/eu-european-union-clothing-import-partner>

Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriö. 2022. Kosmetiikkavalmisteet. Viitattu 19.5.2022. <https://stm.fi/kemikaalivalvonta/kosmetiikka>

Suomen tekstiili ja muoti ry. Tekstiilikuitujen jaottelu. Viitattu 9.11.2021. <https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20160321091111/Tekstiilikuitujen-jaottelu.pdf>

Suomen YK liitto. Kestävä kehitys - agenda 2030. Viitattu 12.11.2021 <https://www.yk-liitto.fi/yk-teemat/kestavan-kehityksen-tavoitteet>

Suomen YK-liitto. 12 vastuullista kuluttamista. Viitattu 15.11.2021. <https://www.yk-liitto.fi/vastuullista-kuluttamista>

Statista Research Department. 11.8.2021. Value of the leading 10 textile importers worldwide 2020, by country. Viitattu 10.11.2021. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/236403/value-of-the-leading-global-textile-importers-by-country/>

Statista. Henkilöautojen jakautuminen Suomessa vuonna 2021, värin mukaan. Viitattu 10.11.2021. <https://www-statista-com.nelli.laurea.fi/statistics/783235/distribution-of-passenger-cars-on-the-road-in-finland-by-color/>

Taiteen edistämiskeskus. 2021. Taike. Viitattu 9.11.2021. <https://www.taike.fi/fi/web/taiteenalat>

Tenk. 2022. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 1.2.2022. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanta-htk>

Tekstiilivärimarkkinat: globaalit teollisuuden trendit, osuus, koko, kasvu, mahdollisuus ja ennuste 2021-2026. 11/2021. Textile dyes market Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2021-2026. Report linker. Viitattu 26.11.2021. <https://www.reportlinker.com/p06185522/Textile-Dyes-Market-Global-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecast.html>



Teosto. Viitattu 25.10.2021. <https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/hanki-lupa/tapahtu-malupa/#kattava-kuvaus-luvasta>

Tietoarkisto. 2022. Viitattu 14.4.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaope-tus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Tukes 2021. Vaatimukset tekstiileille. Viitattu 25.11.2021. <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palve-lut/yleiset-kulutustavarat/tekstiilit>

Tukes 2021. Mikä on kosmeettinen valmiste. Viitattu 28.10.2021. <https://tukes.fi/kosme-tiikka/mika-on-kosmeettinen-valmiste->

Tuulaniemi Juha. 2011. Palvelumuotoilu. 4,painos. Viitattu 17.11.2021. <https://bisneskir-jasto-almatalent-fi.nelli.laurea.fi/teos/BABBGXETEB#piste:tUp>

United Natio 2021. The sustainable development agenda. Viitattu 12.11.2021. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

Taidenäyttely [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36663/nousiai-nen\\_emma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36663/nousiai-nen_emma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Weisz, A. & Milstein, S. & Scher, A. & Hepp, N. 2018. Colouring agents in cosmetics: Regula-tory aspects and analytical methods. U.S. food and drug administration. Analysis of cosmet-ics products. United states, Elsevier.

Venkula Jaana. 2003. Taiteen välttämättömyydestä. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy

Vilkkä Hanna. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä, ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jy-väs-kylä: Ps-kustannus Viitattu 7.12.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>

Vilkkä Hanna. 2021. Tutkimushaastattelun muodot: teemahaastattelu. Tutki ja kehitä. Vii-tattu 22.12.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>

Vilkkä Hanna. 2021. Tutkimushaastatteluiden keräämisen pulmat ja ratkaisut. Tutki ja kehi-tä. Viitattu 22.12.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>

Yli-Heikkilä Eveliina. 2020. Pro Gradu. Vaatteet, värit ja kestävyys. Kuluttajien näkemyksiä tekstiilien kulutuksesta sekä väriaineiden alkuperästä ja ominaisuuksista. Viitattu 15.4.2022. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319208/Yli-heikkila\\_pro%20gradu%20tut-kielma\\_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/319208/Yli-heikkila_pro%20gradu%20tut-kielma_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## Kuvat

Kuva 1: Tietoperustan mindmap .....	7
Kuva 2: Värin tie vaatteiden suunnittelusta vähittäismyyntiin Major ym. (2020) tekstiin perustuen.....	8
Kuva 3: Vähittäismyyntin ketjun kuvaus .....	9
Kuva 4: Tekstiilikuitujen jaottelu (Suomen Tekstiili ja Muoti, 2021).....	11
Kuva 6: YK:n kestävän kehityksen tavoiteohjelma agenda 2030 (Suomen YK liitto 2021) .....	22
Kuva 7: Palvelumuotoilun prosessi mukailen (Ojasalo ym. 2014, 75).....	27
Kuva 8: Menetelminen mindmap .....	29
Kuva 9: Vaatteiden valmistuksen aloittaminen tarinallistavaan näyttelyyn marraskuussa 2021 .....	32
Kuva 10: Lakana värien palvelupolun kuvaamiseen tarinallisessa näyttelyssä.....	32
Kuva 11: Lakanan valmistelu maapallon kartan piirtämiseen.....	33
Kuva 12: Kartta ja siihen havainnoillistettu tarina .....	33
Kuva 13: Esimerkki karmiinpunaisesta väriaineesta .....	34
Kuva 14: Mallinukke ja kartta odottamassa tarinaa .....	34
Kuva 15: Tietoperustasta nostettu esimerkki .....	35
Kuva 16: Valmiit mekot .....	35
Kuva 17: Vastaanotossa esillä tyyny ja pigmentit.....	36
Kuva 18: Meikkien tietoperustaa esillä.....	36
Kuva 19: Lähtötilanne value proposition kanvaasiin.....	45
Kuva 20: Value Proposition Canvas .....	46
Kuva 21: Asiakkaille esitetty kuvitteellinen appi .....	47
Kuva 22: Esimerkki elämyksellisestä tarinasta mukailen Kalliomäki (2014) .....	47

## Liitteet

Haatattelu 1 .....	60
Kysely 2 .....	61
Haastattelu 3 .....	63

Liite 1:

Haastattelu 1

Miten koet värien valinnan vaatteita hankkiessasi?

Miten lähdet etsimään vaateväriä liikkeessä?

Miten arvioit / tiedät värin sopivan sinulle?

Miten koet värien valinnan meikkituotteita hankkiessasi?

Mitä ajattelet värien valmistuksesta meikkituotteisiin, minkälainen reittivärillä on valmiiseen meikkituotteeseen?

Mitä ajattelet värien valmistuksesta vaatteisiin, minkälainen reitti värillä on valmiiseen vaatteeseen?

Miten koet vaatteen hankintahetkellä värin tärkeyden?

Miten tärkeäksi koet meikkivärin värin ostaessasi tuotteita?

Miten lähdet etsimään huulipunaväriä?

Jos kaipaat apua ammattilaiselta värien opastuksessa, millaista apua olet saanut?

Kuvaile viimeisin vaatteen hankinta?

Miten olet kokenut värianalyysin, onko palvelusta ollut sinulle hyötyä?

Oletko koskaan ostanut vaatetta, jota et ole käyttänyt ostohetken jälkeen juuri ollenkaan värin takia?

Oletko koskaan ostanut meikkituotetta, jota et ole käyttänyt juuri ollenkaan sopimattomaksi kokemasi värin takia?

Löytyykö kaupasta helposti kaipaamiasi värejä meikkituotteissa?

Löytyykö kaupasta helposti kaipaamiasi värejä vaateväreissä?

Tunnistatko oman ihosi pohjasävyyn?

Onko sinulle tehty värianalyysi?

Liite 2:

Kysely

Onko sinulle tehty värianalyysi?

Minkälainen vaikutelma sinulle syntyi saapuessasi värien esittelyyn?

Lisäkö esittely tietämystäsi värien alkuperästä?

Minkälaisia uusia ajatuksia sait tekstiileissä käytetyistä väreistä?

Olisitko valmis maksamaan enemmän vaatteesta, joka on valmistettu kotimaassa?

Olisitko valmis maksamaan enemmän vaatteesta, joka on tuotettu kokonaan kotimaassa, olisi laadultaan kestävä ja klassinen, sekä olisi sinun tyyliisi sopiva?

Esittelyssä sinulle kerrottiin tarina, jossa vaate on tuotettu ulkomailla ja sen reitti kauppaan on ollut pitkä. Miltä tarina vaikutti?

Esittelyssä sinulle kerrottiin tarina, jossa vaate oli tuotettu kokonaan kotimaassa ja sen reitti on kulkenut kokonaan kotimaassa. Miltä tarina vaikutti?

Millaisia ajatuksia sinussa herätti pigmenttien löytyminen kosmetiikkatuotteeseen?

### Liite 3

#### Tarina 1: Vaatteen reitti

Tässä tarinassa lähdemme tarkistelemaan värien matkaa ja vaatteen matkaa tuotannosta valmiiseen myytävään tuotteeseen.

Tässä mallissa suunnittelu tapahtuu Amerikassa. Suunnitelun jälkeen vaatteen valmistus alkaa värien tilauksilla. Kankaiden valmistus tehdään Kiinassa. Kiinasta kankaat kuljetetaan yhdellä laiturilla Vietnamiin, jossa vaatteet ommellaan. Vietnamista vaatteet kuljetetaan yhdellä laiturilla Italiaan, jossa viimeistellään vaatteet. Viimeistelytyö käsittää muun muassa silittämistä ja napittamista. Tämän jälkeen vaatteet lähetetään yhdellä laiturilla Amerikkaan, jossa on vaatteiden päävarasto. Päävarastolta vaatteet jaetaan kansainväliseen myyntiin. Tämän jälkeen Suomeen tilattu vaate päättyy tulliin ja sen kautta suomalaisen maahantuojan luo ja sieltä vaatekauppaan ja myytäväksi tuotteeksi.

#### Tarina 2

Tässä tarinassa näiden mallinukkien päällä olevat vaatteet on suunniteltu ja tuotettu kokonaan Suomessa, sekä jaeltu suomalaisiin vaateliikkeisiin. Tarkennuksena vielä, että suunnittelu, värjäys, ompelu, viimeistely ja myynti, kaikki prosessit ovat pysyneet Suomessa

#### Tarina 2: Farkkujen reitti

Tässä palvelumallissa vaatteen värit on valmistettu Kiinassa. Sininen väriaine, indigo, on farkuissa yleisin ja myydyin väriaine. Yksien farkkujen valmistukseen kuluu noin 200 litraa vettä ja värjäyksessä väriaineita saattaa kulkeutua luontoon.

Tässä mallissa kangas on valmistettu Kiinassa, ommeltu Vietnamin, sieltä farkut on kuljetettu yhdellä laiturilla Italiaan. Italiassa farkut on viimeistely (silittetty, napitettu). Italiasta farkut on kuljetettu Amerikkaan varastointia ja kansainvälistä jakelua odottamaan.

Amerikasta tulee rahti Suomeen ja satamasta jakelu suomalaisiin liikkeisiin. Liikkeissä farkut ovat myynnissä. Malli on huono ja farkut jäävät myymättä.

Toisessa tapauksessa asiakas ostaa farkut, mutta ne jäävät käyttämättömiksi väärältä tuntuvan värin takia.

Kolmannessa mallissa farkut on suunniteltu, värjätty ja valmistettu Suomessa.