

Matkustajalaivaliikennettä harjoittavan varustamon yhteiskuntaeettinen liiketoiminta

Hilkka Dufva & Juhani Pekkola



MATKUSTAVALIIVAKOULUN HARJOITTELUKÄYTTÖN YHTEISKUNTAOIKEUSLIIVAKOULUN

HILKKA DUFVA JA JUHANI PEKKOLA



KOTKA 2013

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUJA.

SARJA B. NRO 104.

Hilkka Dufva, yliopettaja, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Juhani Pekkola, koordinoiva tutkimusjohtaja, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Copyright: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Kustantaja: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Taitto ja paino: Kopijyvä Oy, Kouvola 2013

ISBN (NID.): 978-952-306-98-000-5

ISBN (PDF): 978-952-306-001-2

ISSN: 1239-9094

ISSN: (verkkajulkaisu) 1797-5972

Sisällysluettelo

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Tutkimusraportin tausta ja tarkoitus | 9 |
| 2 | Yhteiskunta- ja yritysvastuullinen liiketoiminta merenkulussa | 11 |
| 2.1 | Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta | 11 |
| 2.1.1 | Sosiaalisen yhteiskuntavastuun osa-alue | 12 |
| 2.1.2 | Ekologisen yhteiskuntavastuun osa-alue | 13 |
| 2.1.3 | Ekonomisen yhteiskuntavastuun osa-alue | 14 |
| 2.2 | Yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan etiikka | 15 |
| 2.3 | Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta merenkulussa | 16 |
| 2.4 | Merenkulun monitasoinen yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta | 17 |
| 2.5 | Tapaustutkimus varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta | 18 |
| 3 | Tutkimusaineistot ja analyysimenetelmät | 21 |
| 3.1 | Laivamatkustajien kyselyaineisto ja aineiston analyysimenetelmät | 21 |
| 3.2 | Laivahenkilöstön tutkimusaineisto ja analyysimenetelmät | 22 |
| 3.3 | Muut kirjalliset tutkimusaineistot ja analyysimenetelmät | 23 |
| 4 | Tutkimustulokset | 24 |
| 4.1 | Taustatietoja tutkimushenkilöistä | 24 |
| 4.2 | Ekologinen, ekonominen ja sosiaalinen yhteiskuntavastuu | 28 |
| 4.2.1 | Ekologisen yhteiskuntavastuun vaikutus matkavalintaan | 29 |
| 4.2.2 | Ekonomisen yhteiskuntavastuun vaikutus matkavalintaan | 32 |
| 4.2.3 | Sosiaalisen yhteiskuntavastuun vaikutus matkavalintaan | 35 |

| | | |
|----------|--|----|
| 4.2.4 | Muut matkavalintaan vaikuttaneet tekijät | 38 |
| 4.2.5 | Tiivistäen yhteiskuntavastuun osa-alueiden tulokset | 44 |
| 4.3 | Operatiivisen johdon yhteiskuntavastuu ja toimintaraportit | 45 |
| 5 | Pohdinta ja päätelmät | 50 |
| 5.1 | Keskeisten tulosten arviointia | 50 |
| 5.2 | Tutkimuseettinen pohdinta ja CSR -toimintamalli | 53 |
| 5.3 | Päätelmät tuloksista ja jatkotutkimustarpeista | 55 |
| | Lähteet | 58 |
| | Liitteet | 62 |
| | Liite 1. Kyselylomake matkustajille | |
| | Liite 2. Kyselylomake laivahenkilöstölle | |
| | Liite 3. Teemahaastattelulomake | |
| | Liite 4. Artikkelit 1: Dufva Hilikka & Pekkola Juhani. 2013. How passengers estimate the impact of social, ecological and economical responsibility on their decision to buy a cruise. Julkaistu 7.10.2013 Pacific 2013 International Maritime konferenssissa Australian Sydneyssä. | |
| | Liite 5. Artikkelit 2: Dufva Hilikka. 2013. Varustamon yhteiskuntavastuun ekonominen dimensio. Matkustajalaivaliikennettä harjoittavan varustamon ekonominen yhteiskuntavastuu matkustajien ja laivahenkilöstön arvioimana. Laadittu kansalliseen Itämeritutkijoiden foorumiin 24.10.2013. | |

KUVAT

| | |
|---|----|
| Kuva 1. Vastuullisen yhteiskunta- ja yritys vastuun osa-alueet | 15 |
| Kuva 2. Yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan etiikka | 16 |
| Kuva 3. Kestävän merenkulun liiketoiminnan monitasoinen konteksti | 18 |
| Kuva 4. Matkustaja-asiakkaisiin kohdistunut tutkimus: Matkustajien arvioinnit varustamon yhteiskuntavastuullisen toiminnan vaikutuksista matkavalintaan | 20 |
| Kuva 5. Varustamon henkilöstöön kohdistunut tutkimus: Henkilöstön arvioinnit varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta | 20 |
| Kuva 6. Matkustajien (N=503) matkatietojen hankinta | 26 |
| Kuva 11. Varustamon ympäristövastuu laivahenkilöstön arvioimana | 30 |
| Kuva 12. Matkustajien arvioinnit varustamon ympäristövastuullisen toiminnan vaikutuksista matkavalintaan | 30 |
| Kuva 13. Varustamon ympäristövastuu jätevesistä laivahenkilöstön arvioimana | 31 |
| Kuva 14. Matkustajien arvioinnit varustamon jätevesivastuun vaikutuksista matkavalintaan | 31 |
| Kuva 19. Laivahenkilöstön arvioinnit varustamon taloudellisesta vastuusta | 33 |
| Kuva 20. Matkustajien arviointi varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun vaikutuksesta matkan valintaan | 33 |
| Kuva 21. Laivahenkilöstön arvioinnit palvelujen ja tuotteiden vaikutuksista matkustajien matkavalintoihin | 34 |
| Kuva 22. Matkustajien arvioinnit laivojen palvelujen ja tuotteiden vaikutuksista matkan valintaan | 34 |
| Kuva 25. Laivahenkilöstön arvioinnit varustamon sosiaalisesta vastuusta | 35 |
| Kuva 26. Matkustajien arvioinnit varustamon sosiaalisen vastuun vaikutuksista matkavalintaan | 36 |
| Kuva 27. Laivahenkilöstön arviointi varustamon sosiaalisesta ikäihmisiin kohdistuvasta yhteiskuntavastuusta | 36 |
| Kuva 28. Matkustajien arvioinnit varustamon sosiaalisen, ikäihmisiin kohdistuvan vastuun vaikutuksista matkavalintaan | 37 |
| Kuva 33. Henkilöstön arvioinnit matkustajien matkavalintaan vaikuttaneista tekijöistä | 39 |

| | |
|--|----|
| Kuva 34. Matkustajien arvioinnit matkavalintaan vaikuttaneista tekijöistä | 39 |
| Kuva 35. Miesten ja naisten matkavalintoja selittävät tekijät | 42 |
| Kuva 36. Alle 60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden matkavalintoja selittävät tekijät | 43 |
| Kuva 37. Kuva varustamon yhteiskuntavastuullisesta toimintamallista | 54 |
| Kuvat 7. ja 8. Matkatietojen hankkiminen ikäryhmittäin matkatoimistosta kysellen | 26 |
| Kuvat 9 ja 10. Matkatietoja varustamon mainoksista ja matkatoimistoista kysellen matkamäärittäin ryhmiteltyinä | 27 |
| Kuvat 15 ja 16. Matkustajien arviointi varustamon jätevesivastuun vaikutuksesta matkan valintaan matkustajat ja henkilöstön arvioinnit varustamon jätevesivastuusta ikäryhmittäin | 32 |
| Kuvat 17 ja 18. Matkustajien arviointi varustamon ympäristövastuun vaikutuksesta matkan valintaan matkamäärien mukaisesti ja henkilöstön arviointi jätevesivastuusta ikäryhmittäin | 32 |
| Kuvat 23 ja 24. Varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu on kuvattu keskiarvoina laivahenkilöstön palveluvuosien määrän ja matkustajien ikävuosien mukaisesti | 35 |
| Kuvat 29 ja 30. Varustamon sosiaalinen vastuu laivahenkilöstön palveluvuosien mukaisesti ja matkustajien arviointi ikäryhmittäin ikäihmisiin kohdistuneen vastuun vaikutuksista matkavalintaan | 37 |
| Kuvat 31 ja 32. Jäsenetujen hyödyntäminen ja kokemus varustamosta ”omana” matkamäärien mukaisesti | 38 |
| Taulukko 1. Laivamatkoittain lomakekyselyyn vastanneet miehet ja naiset | 24 |
| Taulukko 2. Lomakekyselyyn vastanneet matkustajat ikäryhmittäin | 25 |
| Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden (N=503) keskimääräinen laivamatkojen ja/tai -risteilyjen määrä | 25 |
| Taulukko 4. Lomakekyselyyn vastanneet (N=92) ikäryhmittäin | 27 |
| Taulukko 5. Laivahenkilöstöstä lomakekyselyyn vastanneet työssäolovuosien mukaisesti ryhmiteltyinä. Yksi miehistä jätti kysymykseen vastaamatta | 28 |
| Taulukko 6. Yhteiskuntavastuun osa-alueita kuvaavien summamuuttujien keskiarvo, keskihajonta ja Cronbachin alfa matkustajien ja laivahenkilöstön aineistoista | 29 |
| Taulukko 7. Matkustajien vastaukset avoimeen kysymykseen matkan valintaan vaikuttaneista seikoista | 40 |

| | |
|--|----|
| Taulukko 8. Matkustajat halusivat tietoja ennen matkaa | 41 |
| Taulukko 9. Miesten ja naisten matkavalintoja selittävät tekijät | 43 |
| Taulukko 10. Alle 60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden matkavalintoja selittävät tekijät | 44 |
| Taulukko 11. Millaista lisäkoulutusta laivahenkilöstö halusi | 48 |

TIIVISTELMÄ

Yhteiskuntaeettinen, yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta, (Corporate Social Responsibility, CSR) on määritelty yritysten vapaaehtoiseksi toiminnaksi, joka ylittää toimintaympäristöön ja sidosryhmiin kohdistuvat lainsäädännön ja muiden säädösten taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vähimmäisvaatimukset. Raportissa kerrotaan tutkimustuloksista, jotka on saatu Euroopan komission Itämeri-strategian mukaisen CAFE-hankkeen (Competitive Advantage by saFEfy) tuloksina. Hanke on saanut rahoitusta Euroopan unionin aluekehitysrahastosta (Etelä-Suomen EAKR-ohjelma, toimintalinja 5: Suuralueet-toimenpiteiden temaattinen kehittäminen). Hanketta hallinnoi Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus Merikotka. Yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa tutkivat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun terveystieteiden tutkijat.

Tavoitteena oli tutkia yhden Itämeren alueella matkustajalaivaliikennettä harjoittavan varustamon ekologista, ekonomista ja sosiaalista yhteiskuntaeettistä toimintaa matkustajien ja laivahenkilöstön arvioimina. Kohdevarustamoksi valikoitui Viking Line. Tutkimusaineisto koottiin pääosin vuonna 2012, jolloin kolmen laivamatkan aikana 503 matkustajaa ja 92 laivahenkilöstöön kuuluvaa täytti kyselylomakkeen. Laivahenkilöstöltä kysyttiin arviointeja varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta ja matkustajilta yhteiskuntavastuullisen toiminnan vaikutuksista matkavalintaan. Teemahaastatteluun osallistui operatiivisesta johdosta neljä henkilöä ryhmänä, kaksi henkilökohtaisesti teemahaastattelun ja kaksi aiheesta vapaamuotoisesti keskustellen (N=8).

Ympäristövastuuta kuvasivat toimet estää laivojen haitallisia päästöjä ilmaan ja kiinteiden jätteiden pääsyä veteen sekä jätevesivastuu pesu-, WC- ja pilssivesistä. Ympäristönsuojelutoimet ja jätevastuu vaikuttivat matkustajien ostopäätöksiin matkustajien itsensä arvioimina. Taloudellista ympäristövastuuta kuvasivat polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen, jätelajittelu ja jätemäärien vähentäminen. Polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen vaikuttivat myönteisesti matkojen ostopäätöksiin. Sosiaalista yhteiskuntavastuuta kuvasivat kysymykset matkustusturvallisuudesta, laivahenkilöstön koulutuksesta ja hyvinvoinnista. Matkustusturvallisuus ilmeni sosiaalisena yhteiskuntavastuuna. Aikaisemmat matkakokemukset ja varustamon maine vaikuttivat (seuraavan) matkan valintaan. Matkustajilla oli eettiset preferenssit, jotka ohjasivat matkojen ostopäätöksiä. Matkustajien ja laivahenkilöstön yhteiskuntavastuun arvioinnit olivat samansuuntaiset.

Merenkulun yhteiskuntavastuullista liiketoimintaa on tutkittu niukasti. Yhteiskuntavastuullinen toimintamalli sopi proaktiiviseksi toiminta- ja johtamismalliksi. Eettisesti yhteiskuntavastuullinen toiminta oli liiketoimintaetu, kilpailuetu.

I TUTKIMUSRAPORTIN TAUSTA JA TARKOITUS

Yhteiskunta- ja yritysvastuu on määritelty (22.11.2012) valtioneuvoston periaatepäätöksessä yritysten vapaaehtoiseksi toiminnaksi, joka ylittää toimintaympäristöön ja sidosryhmiin kohdistuvat lainsäädännön ja säädösten taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vähimmäisvaatimukset. Yritysvastuun tavoitteena on edistää kestävästä yhteiskuntakehitystä. Yritysten yhteiskuntavastuullisella toiminnalla (Corporate Social Responsibility, CRS) on merkittävä yhteys sidosryhmien mielikuviin, myönteisen yrityskuvan muodostumiseen ja kilpailukyvyyn edistämiseen (Juholin 2009, 195; Isohookana 2011,28). Vastuullisen liiketoiminnan merkitys on kasvamassa. Merenkulkualalla vastuullista liiketoimintaa on tutkittu niukasti.

Raportissa kerrotaan tutkimustuloksista, jotka on saatu Euroopan komission Itämeri-strategian mukaisen CAFE-hankkeen (Competitive Advantage by saFEfy) tuloksina. CAFE-hankkeen (1.10.2010 – 31.12.2013) keskeisinä teemoina ovat olleet kansainvälisen operatiivisen meri- ja työturvallisuuden sekä kilpailukyvyyn edistäminen ja vastuullisen liiketoiminnan tutkiminen. Hanke on saanut rahoitusta Euroopan unionin aluekehitysrahastosta (Etelä-Suomen EAKR-ohjelma, toimintalinja 5). Muita rahoittajia ovat olleet Kotkan kaupunki, Varustamosäätiö, Meriaura, Kristina Cruises, Aker Arctic, Kotka-Haminan satama, Helsingin satama sekä Turun yliopiston Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskus, Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus Merikotka, Aalto-yliopisto, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Turun ammattikorkeakoulu. Hanketta on hallinnoinut Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus Merikotka.

Yrityksen yhteiskuntavastuuta on kuvattu CASE -tutkimuksena, joka kohdistui Itämeren alueella matkustajaläiviä liikennettä harjoittavaan varustamoon. Tutkimusaineisto muodostui varustamon yhteiskuntavastuulliseen toimintaan kohdistuneista henkilökunnan (N= 92) ja varustamon matkustajaläivöiden matkustajien (N=503) näkemyksistä sekä operatiivisen johdon haastatteluista (N=8) ja varustamon kirjallisista raporteista. Tapaustutkimuksen tavoitteena on ollut tuottaa tietoja varustamoon kohdistuvista ja varustamon ympäristöönsä lähettämistä ns. heikoista, etiikkaan ja yhteiskuntavastuuseen liittyvistä signaaleista. Suurin osa tutkimusaineistosta koottiin vuoden 2012 aikana.

Tutkimustulosten avulla on tuotettu CSR -malli, jolla varustamo voi 1) arvioida itseensä kohdistuneita, toimintaympäristön tuottamia myönteisiä ja kielteisiä arviointeja eettisistä ja sosiaalisista kysymyksistä, ympäristön tilasta ja meriturvallisuudesta, 2) verrata saatuja tietoja varustamon omassa organisaatiossa tuotettuihin tietoihin sekä 3) verrata varustamon johdon arviointeja ja ohjausjärjes-

telmätietoja muihin tietoihin ja 4) tehdä päätelmiä yhteiskuntavastuullisen ”liiketoimintabrändin” edelleen kehittämiseksi ja markkinoimiseksi. Tuloksena on käsitys varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta, matkustajien ja laivahenkilöstön turvallisuusasenteista sekä tietoja varustamon ”brändistä” tutkimukseen osallistuneiden arvioimina.

2 YHTEISKUNTA- JA YRITYSVASTUULLINEN LIIKETOIMINTA MERENKULUSSA

World Commission on Environment and Development (1987,5) on määritellyt kestävän kehityksen toiminnaksi, jossa myös tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää tarpeitaan. Kestävään kehitykseen sisältyy yhteiskuntavastuun periaate. Yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) tarkoittaa valtioneuvoston periaatepäätöksen (Vnp 22.11.2012, 1) mukaan yrityksen vapaaehtoisia pyrkimyksiä sisällyttää sosiaalisia ja ekologisia edistämistoimia vastuuksi yhteiskunnallisista vaikutuksista. Kestävä kehitys edellyttää globaalia ajattelua ja paikallista toimimista, kestävän kehityksen periaatteiden ymmärtämistä ja sitoutumista niiden mukaiseen elämäntapojen muuttamiseen (Häikiö 2012, 151).

2.1 Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta

Dahlsrud (2008, 5) on tutkinut yhteiskuntavastuun määrittelyjä ja todennut niihin sisältyvän viisi peruskäsitettä: vapaaehtoisuus ja sidosryhmät sekä ekologinen, sosiaalinen ja ekonomisen ulottuvuus. EU:n määritelmässä (CSR in EU 2011, 9) yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan lain määräämät rajat ylittävää, yritysten vapaaehtoisuuteen perustuvaa ekologista, sosiaalista ja taloudellista vastuuta, jota toteutetaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa.

Yritysvastuu koskee palveluja ja tuotteita, joita yritys tuottaa sidosryhmien ja asiakkaiden odotusten ja arvostusten perusteella (Sitra 2009, 6). Monikansallisten yritysten vastuu pitkien hankinta- ja tuotantoketjujen ihmisoikeussopimusten käytännöistä, ympäristön suojelun toimista sekä talousrikollisuudesta, kuten korruptio, rahanpesu ja harmaa talous, tuottavat yrityksille suuria haasteita. Yritysvastuuta on tutkittu selvittämällä yhteiskuntaeettisiä teorioita (Garriga & Melé 2004), yhteiskuntavastuun raportointia (Niskala et al. 2009), julkisen vallan CSR-järjestelmiä ja prosessia (Bolton et al. 2011) sekä monikansallisten yritysten (Edwards et al. 2007), suurten perheyriyten (Elo-Pärssinen 2007) ja yritysosaajien (Bingham et al. 2011) yhteiskuntavastuullista toimintaa.

Lisäksi on tutkittu yrityskuvan ja yritysvastuullisen toiminnan yhteyksiä (Alcaniz et al. 2010), kulluttajien ominaisuuksia ja käyttäytymistä sekä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan kohdistuneita asenteita (Becker-Olsen et al. 2006; Ellen et al. 2006; Pomeroy & Dolnicar 2009; Ramasamy & Yeung 2009). Myös yritysvastuun yhteyksiä sijoitus- ja liiketoimintaan on selvitetty (Van den Bossche et al. 2010; Kuisma & Temmes 2011; Harmaala & Jallinoja 2012). Merenkulun yritysten liiketoimintaetiikkaa, yhteiskuntavastuullista toimintaa on tutkittu niukasti. Hargett & Williams (2009) ovat tutkineet Wilh. Wilhelmisen varustamon CSR-johtamismallia, Holmgren (2010) on opinnäytetyössään tarkastellut merenkulun ympäristövastuuta juridisesta näkökulmasta ja Dahalan et al. (2012) Malakan salmessa liikennöivien varustamojen yhteiskuntavastuuta.

Earth Charter Initiative Secretariat (2005, 4) on jakanut universaalien kestävän kehityksen kuuteen toisiinsa yhteydessä olevaan ulottuvuuteen eli sosiaaliseen, taloudelliseen, ekologiseen, kulttuuriseen, poliittiseen ja hengelliseen (Spiritual) ulottuvuuteen. Yleisimmin kestävä kehitys ja yritysvastuu on kuitenkin jaettu keskenään riippuvuussuhteessa oleviin sosiaaliseen, taloudelliseen ja ekologiseen osa-alueeseen. Yritysten kestävästä sosiaalisesta, ekologisesta ja taloudellisesta kehityksestä ovat monet kansainväliset järjestöt, kuten ILO, YK ja OECD, laatineet ohjeita, joissa kielletään esimerkiksi korruptio, pakkotyö ja lapsityövoiman käyttö (Työministeriö 2013).

Työ- ja elinkeinoministeriön Vastuullinen yrittäjyys pk-yritysoppaassa (2009, 4-6) yritysvastuullisuudelle tunnusomaisiksi piirteiksi todetaan yrityksen työntekijöitä, sidosryhmiä ja ympäristöä hyödyttävät vapaaehtoiset toimet, jotka ylittävät yrityksille asetetut vaatimukset. Sidoryhmiä ovat ne toimijatahot, joihin yritys vaikuttaa toiminnallaan ja ne, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan joko suoraan tai epäsuorasti. Yrityksen sisäisiä sidoryhmiä ovat yrityksen omistajat, johto ja henkilökunta, liiketoiminnallisia sidoryhmiä mm. yhteistyökumppanit, alihankkijat, rahoittajat ja asiakkaat. Yhteiskunnallisista sidoryhmistä tärkeimpiä ovat: valtio, kunnat, media, kolmannen sektorin toimijat ja toimialaliitot.

Yritysvastuullinen toiminta on avointa, läpinäkyvää. Toiminnassa otetaan huomioon samanaikaisesti taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristövastuu. Vastuullisuus on osa yrityksen liiketoimintastrategiaa, ei irrallisia tekoja. Yhteiskuntavastuullisilla yritystoimilla tuotetaan taloudellista hyvinvointia tarjoamalla työ- ja harjoittelupaikkoja, kehittämällä henkilöstön osaamista yhteistyössä erilaisten oppilaitosten kanssa, tekemällä yhteistyötä sektorirajat ylittäen sekä vähentämällä köyhyyttä ja tuke- malla kehitysmaiden väestöä (Vastuullinen yrittäjyys 2009, 4 ja 10).

2.1.1 Sosiaalisen yhteiskuntavastuun osa-alue

Yrityksen yhteiskuntavastuun sosiaalinen osa-alue sisältää ihmiset ja ihmisoikeudet, yrityksen henkilöstön ja työoikeudet sekä tuoteturvallisuuden. Yrityksen henkilöstövastuun on todettu näkyvän työntekijöiden työtyytyväisyydessä ja vaihtuvuudessa, sairauspäivien ja työtapaturmien lukumäärissä, tuotteiden laatuvirheissä ja hävikissä sekä koulutukseen, työterveyshuoltoon ja virkistystoimintaan panostuksessa (Porter 2004, 42-43; Kuisma 2010, 29). Sosiaalinen yhteiskuntavastuu sisältää myös ikääntyneiden työntekijöiden hyvinvoinnin, työpaikan vapaan valinnan, lapsityövoiman käytön ja syrjinnän kiellot sekä lahjonnan ja korruption välttämisen. Sosiaaliseen yhteiskuntavastuuseen sisältyvät myös koulunkäynnin edistäminen, työ- ja perhe-elämän yhteensovittamisen keinot sekä terveys ja turvallisuus. (Moilanen & Haapanen 2006, 19-20.)

Esimerkkeinä yritysten sosiaalisesta yritysvastuusta ovat työntekijöiden kouluttaminen ja osaamisen kehittäminen, työterveyteen ja työturvallisuuteen panostaminen, työolojen parantaminen, oikeudenmukainen ja kannustava palkka sekä työn, perheen ja vapaa-ajan toimintojen yhteensovittaminen (Vastuullinen yrittäjyys 2009, 8). Moilanen & Haapanen (2006, 154–155) suosittavat yrityksiin ja julkisiin organisaatioihin yhteiskuntavastuullisuutta, joka on pitkäjännitteistä henkilöstöpolitiikkaa, epävarmuuden poistamista työsuhteesta ja työntekijöiden oikeutta hyvään johtamiseen. Sosiaaliseen yhteiskunta- ja yritysvastuuseen sisältyy vastuu tuotteiden ja palvelujen vastuullisesta markkinoinnista, laadun ja turvallisuuden parantamisesta, kuluttajasuojan kehittämisestä, tuotteiden ja palvelujen ominaisuuksista, alkuperästä sekä toimitus- ja alihankintaketjuista tiedottamisesta (Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä 2009, 12 ja 15).

Yrityksen yhteiskuntavastuullinen toiminta vaikuttaa välillisesti yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden sekä muiden tuotantoon liittyvien yritysten henkilökuntaan. Yhteiskuntavastuuta on myös edistää työllistymistä ja minimoida työpaikkojen vähentämisen vaikutuksia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20–21.) Uimonen (2006, 33) on tarkastellut yritysten ulkoisia sidosryhmiä ja todennut yritysten vapaaehtoisen sosiaalisen vastuun ulkoisista sidosryhmistä näkyvän yrityksen ja sidosryhmien sosiaalisina projekteina ja järjestöjen taloudellisena tukena.

2.1.2 Ekologisen yhteiskuntavastuun osa-alue

Ekologisen yhteiskuntavastuullisen yritystoiminnan tavoite on suojella ympäristöä, minimoida ympäristöhaittoja sekä säästää ja tehostaa luonnonvarojen käyttöä. Ekologista yhteiskuntavastuullista toimintaa säädellään kansallisin ja kansainvälinen säädöksin. Suomen kansalliset ilmastotoimet perustuvat suurelta osin Yhdistyneiden Kansakuntien (YK) ilmastomuutoksen puitesopimukseen (United Nations Framework Convention on Climate Change, UNFCCC) vuodelta 1992, Kioton pöytäkirjaan (Kyoto Protocol, 1997) ja Euroopan ilmastomuutosohjelmaan (European Climate Change Programme, ECCP, 2005).

Maailman merien lain ja järjestyksen varmistamiseksi on laadittu Yhdistyneiden Kansakuntien merioikeusyleissopimus vuonna 1994 (UN Convention on the Law of the Sea, UNCLOS). Kansainvälinen merenkulkujärjestö (International Maritime Organization, IMCO, IMO, 1948) antaa aluksia, niiden liikennöintiä ja ympäristöturvallisuutta lisääviä kansainvälisesti sitovia määräyksiä. (Teknologiateollisuus ry 2012, 24 ja 63.) Biologisen monimuotoisuuden säilyttämiseksi on laadittu ekosysteemien, eläin- ja kasvilajien monimuotoisuuden suojelusta yleissopimus (Convention on Biological Diversity, CBD) vuonna 1993 ja Euroopan komission tiedonanto luonnon monimuotoisuutta koskevasta EU:n strategiasta vuoteen 2010. Suomessa valtioneuvosto on hyväksynyt luonnon monimuotoisuuden suojelun ja kestäväen käytön strategian ja toimintaohjelman vuosille 2006–2016. (Teknologiateollisuus ry. 2012, 43).

Edellä oleviin kansainvälisiin ja kansallisiin säädöksiin perustuen Suomessa on pyritty ympäristö- ja ilmastomuutosten hidastamiseksi vähentämään fossiilisten polttoaineiden, kuten öljyn, kivihiilen, maakaasun ja turpeenkulutusta ja samalla pienentämään hiilidioksidipäästöjä ilmaan, maaperään ja veteen. Ympäristöongelmien kurissa pitämiseksi on lajiteltu jätteitä, kerätty ja käsitelty ongelmajätteitä, kierrätetty ja uusiokäytetty raaka-aineita sekä pyritty vähentämään jätemääriä. Tavoitteena on myös suunnitella uusia toimintamalleja ja toteuttaa käytäntöjä, jotka ehkäisevät ympäristöhaittojen syntymistä ja pienentävät niiden riskiä. (KULTU 2005, 13–35.)

Suomalaisessa luonnonvarastrategiassa (Sitra 2009, 2) ihmisiä veloitetaan luonnonvarojen älykkääseen käyttöön ja huolehtimaan ekosysteemeistä siten, että niitä voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. Tavoitteena on luonnon monimuotoisuuden turvaaminen. Borglund et al. (2012, 146 ja 209) ovat todenneet ympäristön ja ilmaston muutosten luovan epävarmuutta rahoitusmarkkinoille, mutta tuottavan yrityksille mahdollisuuksia ja keinoja kilpailla ”vihreinä” palvelujen ja tuotteiden markkinoilla. Häikiö toteaa (2012, 153) elämäntapavalinnoissaan vastuun luonnosta huomioivat ihmiset elämäntavoiltaan ja ajatuksiltaan heterogeeniseksi ryhmäksi, jolla on kulttuurisesti yhtenäinen perusta.

2.1.3 Ekonomisen yhteiskuntavastuun osa-alue

Taloudellisesti kannattava yritys tuottaa taloudellista hyötyä myös yhteiskunnalle. Ekonomisen eli taloudellisen yritys- ja yhteiskuntavastuun tavoitteena on suosia ympäristöystävällisiä tuotteita ja raaka-aineita. Yhteiskuntavastuuseen sisältyy esimerkiksi turhien kuljetusten välttäminen, kuormien täyttöasteiden optimointi, polttoainekulujen ja energiatarpeiden arviointi ja ekologisesti parhaiden kuljetusmuotojen valinta. Vastuullisen liiketoiminnan on esitetty vaikuttavan myönteisesti pk-yritysten kilpailukykyyn ja tuottavan uusia liiketoimintaideoita, edistävän tuotekehitystä, tuotantoprosesseja sekä tuovan kustannussäästöjä ja myönteistä julkisuutta (Vastuullinen yrittäjyys 2009, 5).

Borglund et al. (2012, 220) ovat pohtineet taloudellisen ja yhteiskuntavastuullinen toiminnan risiiriitä. He ovat päätyneet samaan tulokseen kuin Lankoski (2008, 35), etteivät vastuullisuuden taloudelliset seuraukset ole automaattisia eivätkä samanlaisia kaikissa tilanteissa. Lankoski esittää olevan oleellista, millainen on yritys vastuullisuutta toteuttava yritys, mistä vastuullisuudesta on kyse, millaisissa olosuhteissa yritys toimii ja millä tavalla. Lankoski löytää runsaasti tilanteita, joissa yritys voi yritys vastuuta toteuttamalla edistää taloudellista menestymistään. (Lankoski 2008, 35–36.)

Taloudellinen yhteiskuntavastuu sisältää työpaikkojen luomisen sekä palkkojen ja verojen maksamisen. Monet yritykset ovat osoittaneet vastuullisuutta edistävien toimenpiteiden johtavan tehokkuuden paranemiseen ja kustannusten alenemiseen. Vastuullisuuteen motivoivan, henkilöstön hyvinvointiin ja ympäristökysymyksiin panostavan johtamisen on todettu taloudellisesti kannattavaksi (Moilanen & Haapanen 2006, 155). Kuisman mukaan (2010, 28–30) on vain löydettävät ne aihealueet, joilla voidaan todistaa yrityksen vastuullisuuden kannattavan, kuten: Jos raaka-ainehävikkiä on vähennetty tietty määrä, niin pitää selvittää, minkä verran on säästetty raaka-ainekustannuksissa ja kaatopaikkamaksuissa tai mikä on säästö, jos työterveyshuollon panostuksilla on saatu sairaspäivien määrä vähenemään. Häikiö on arvioinut (2012, 153) luonnollisempaa olevan ympäristön edun huomioon ottamisen silloin, kun se on sosiaalisesti sopuisuudessa toimintaympäristön kanssa ja taloudellisesti kannattavaa. ”Taloudellisen vastuun kantava yritys luo taloudellista hyvinvointia tasapuolisesti niissä ympäristöissä, joissa se toimii.” (Harmaala & Jallinoja 2012, 19).

Median pelon on arvioitu edistävän ja säätelevän yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa, sillä media erilaisine tiedotuskanavineen ja tiedotusvälineineen on merkittävä yhteiskunnallinen vallankäyttävä (Borglund et al. 2012, 226). Organisaatiot kilpailevat yleisön mielikuvista ja ovat siten riippuvaisia mediajulkisuudesta. Media voi vaikuttaa yritysten ja organisaatioiden yhteiskuntaeettiseen päätöksentekoon tuottamalla totuuksia asioista. Se edellyttää yrityksiltä toiminnan sopeuttamista ja suhteuttamista yhteiskuntavastuulliseen tekemiseen. (Kunelius et al. 2010, 454.) Yrityksen sosiaalista ja ekologista yhteiskuntavastuuta koskevalla mediajulkisuudella voi siten olla merkittäviä taloudellisia vaikutuksia, hyötyjä ja haittoja.



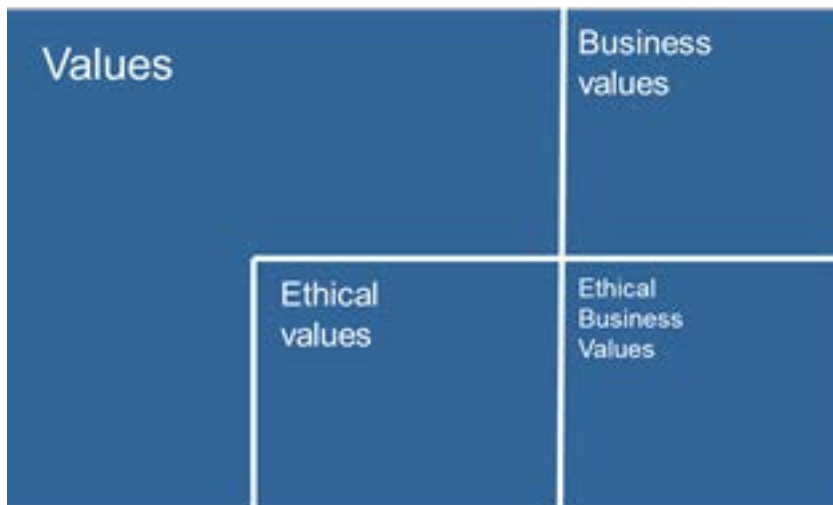
Kuva 1. Vastuullisen yhteiskunta- ja yritysvastuun osa-alueet.

2.2 Yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan etiikka

Yritys joutuu yhä useammin ottamaan huomioon ympäristön mielipiteet ja vaateet. Niiden herkkä huomioiminen on usein välttämättömyys, jopa kilpailuetu. Ympäristökeskustelu on tuonut ekologian ja kestävän kehityksen pysyviksi liiketoiminnan osatekijöiksi. Corporate social responsibility, joka on Suomessa yleisimmin käännetty yritysten yhteiskuntavastuuksi, on liitetty yritysetiikkaa koskevaan keskusteluun. Etiikan piiriin luetaan ihmisiin ja luontoon liittyvä hyvä. Hyvän olemusta voidaan tutkia vain etiikkana, joka ilmenee ihmisten käsityksissä hyvästä ja heidän teoissaan. Etiikka on suppeampi käsite kuin yhteiskuntavastuu. Etiikalle on olemassa yksiselitteinen määrittely, CSR:lle ei sellaista ole. (Pekkola & Pekkola 2005, 40.)

Liiketoimintaetiikan sisältö on viime kädessä yrityskohtaista. Vastuullisuus tai eettisyys ei ole menestyväälle yritykselle ulkokohtainen välttämättömyys, sillä inhimillinen toiminta perustuu pitkälti luottamukseen. Eettiset periaatteet voivat olla liiketoiminnan keskeinen osa, johtamisen väline ja kilpailuetu tilanteissa, joissa eettinen harkinta on muita diskursseja oleellisempi. Arvoista vain osa kuuluu etiikan piiriin (Frankena 1973, 80–82.). Tuottavuus, innovatiivisuus tai neutraalisuus voidaan nimetä yrityksen arvoiksi, mutta eettisiä arvoja ovat ihmisiin tai ihmisten ominaisuuksiin (kuten luonne, hyve, tavoite) liittyvät määreet. Tällaisia voivat olla esim. rehellisyys tai ihmisten kunnioittaminen. Lisäksi etiikan piiriin voidaan lukea ympäristöetiikka, vaikka luonto ei olisikaan

ensisijassa ihmisestä määräytyvä käsite. Arvot ja eettiset periaatteet voidaan soveltaa osaksi liiketoimintaa ja käyttää niitä strategisena kilpailutekijänä. (Pekkola & Pekkola 2005, 40–41, kuva 2.)



Kuva 2. Yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan etiikka (Pekkola & Pekkola 2005, 42).

Eettiset periaatteet ovat tarpeen tilanteissa, joissa muita sääntöjä ei ole tai ne ovat tarkoitukseen soveltumattomat. On laadittu yritys- ja toimialakohtaisia sääntöjä siitä, että kehitysmaissa toimivat alihankkijat ottavat huomioon työturvallisuustekijät ja työntekijöiden ammatilliset ja sosiaaliset oikeudet. Yritykset julkaisevat ympäristötaseita ja yhteiskuntavastuuaraportteja. Tuotantoketju voidaan rakentaa ympäristöystävällisten ja sosiaalisten periaatteiden varaan. Ongelmana voi kuitenkin olla epäsystemaattisuus, eettisiä periaatteita ei ole kirjattu, analysoitu tai päivitetty. (Pekkola & Pekkola 2005, 43.)

Liiketoimintaeettinen, yhteiskuntavastuullinen toimintatapa on johtamismalli, jonka avulla on mahdollista tunnistaa yhteistyökumppaneiden eettiset vaatimukset. Myös oman eettisen käyttäytymisen tunnistaminen mahdollistuu mallin avulla ja samalla mahdollisuus vastata omasta eettisestä yhteiskuntavastuusta yhteistyökumppaneille. Yhteiskuntaeettinen toimintamalli mahdollistaa syvällisen sitoutumisen ja yrityksen nivoutumisen toimintaympäristöön. Yhteiskuntaeettinen toimintatapa tukee yrityksen tuotemerkkiä, brändiä ja kannattavaa liiketoimintaa, tuottaa yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Yrityksen päämääriin on mahdollista edetä johtamalla liiketoimintaprosesseja ja toimintaympäristöä ekologisia, ekonomisia ja sosiaalisia kannustimia käyttäen ja vähemmän pelkästään lakien ja taloudellisten kannustimien johtamina.

2.3 Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta merenkulussa

Yrityksen yhteiskuntavastuu merellisessä, kansainvälisessä toimintaympäristössä sisältää erityispiirteitä, jotka koskevat erityisesti ekologista ja sosiaalista yhteiskuntavastuuta. Laivaliikenteen ulkoiset turvallisuusolosuhteet, kuten jääolot, kovat tuulet sekä saaristoväylien kapeus ja vaihteleva syväys ovat niitä erityistilanteita, joissa karilleajot, pohjakosketukset sekä yhteentörmäykset muihin

aluksiin tai rakenteisiin ja inhimilliset erehdykset uhkaavat. Erityisesti Suomenlahdella ja Itämerellä on kasvanut öljyvahinkojen uhka, mikä edellyttää entistä tehokkaampaa liikenteenohjausta, laivojen turvallisuuden parantamista sekä yritys- ja yhteiskuntavastuun jatkuvaa edistämistä.

Merenkulun ympäristönsuojelun keskeinen yleissopimus on kansainvälisen merenkulkujärjestön IMO:n MARPOL 73/78 yleissopimus liitteineen. Merenkulun ympäristönsuojelun lain (L 29.12.2009/1672) taustalla ovat IMO:n säädökset, EU:n direktiivit ja HELCOM-suositukset (Itämeren merellisen ympäristön suojelukomissio, Helsingin komission). HELCOM-suositukset koskevat öljyn ja öljytuotteiden sekä nestemäisten vaarallisten aineiden kuljetuksia, ympäristölle vaarallisia pakattuja aineita, alusten käymäläjätevesiä sekä kiinteitä jätteitä ja ilmasuojelua. (Suomen Varustamot ry. 21.8.2013)

Vastuu luonnonympäristön suojelusta tiivistyy siihen, että laivamatkoilla kertyvät tuotantojätteet on joko kuljetettava maihin tai puhdistettava laivalla tarkasti sovittujen kriteerien mukaisesti. Laivojen jätevedet jaetaan harmaaseen veteen eli suihku- ja muihin pesuvesiin, mustaan veteen eli käymälöiden jäteveeteen ja pilssiveteen eli konehuoneiden öljypitoiseen veteen. Laivojen mustan ja pilssiveden laskeminen mereen on sallittua vain siinä tapauksessa, että MARPOL:n yleissopimusten kriteerit täyttyvät. Harmaan veden päästöistä ei ole säädetty lailla. Käytännössä laivat ylittävät lainsäädännön kriteerit ja tuovat jäte- ja pilssivedet maissa toimiviin puhdistuslaitoksiin käsiteltäviksi. Itämerellä liikennöivät laivat tuovat myös kiinteät jätteet maihin poltettaviksi, kompostoitaviksi, uusioikäyttäväiksi, kierrätettäviksi tai muulla hyväksytyllä tavalla hävitettäviksi. (Suomen Varustamot ry. 21.8.2013)

Sosiaalisen yritys- ja yhteiskuntavastuu varustamotoiminnassa korostuu, sillä laiva on henkilöstön työ-, asuin- ja vapaa-ajan merellisenä toimintaympäristönä suljettu alue. Ulkomaan liikenteen aluksilla työn vuorottelujärjestelmä merkitsee kaksinkertaista henkilöstön määrää. Puolet vakinaisesta henkilöstöstä on työssä ja puolet maissa vapaa-ajalla. Työolot laivan ahtailla käytävillä ja portaissa, keinuissa olosuhteissa ja suurissa sään vaihteluissa, ovat vaativat ja erilaisten tapaturmien riski suuri. Vapaa-ajan toimintamahdollisuudet aluksilla ja yhteydenpito työpaikan ulkopuolelle ovat rajoitetut. Laivoilla vapaa-ajan sosiaalinen yhteydenpito rajoittuu työtovereihin.

Varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu korostuu laivojen rekisteröinneissä kulkemaan eri maiden lipun alla. Varustamon laivat voivat liikennöidä (Alusrekisterilaki 11.6.1993/512) eri maiden lipun alla, jolloin laivan henkilöstö kuuluu sen maan lainsäädännön, palkkauksen sekä sosiaali- ja terveydenhuollon palvelujen piiriin, jonne se on rekisteröity. Palvelujen ja tuotteiden turvallisuuspuutteet sekä toiminnan laadun ja aikataulujen ongelmat ovat helposti jäljitettävissä laivamatkaan ja sen ajankohtaan. Laivan, hytin, palvelujen ja tuotteiden laadusta ja turvallisuudesta sekä tuotanto-keijuista ja alihankkijoiden tuotteista vastaa ensisijaisesti varustamo. (TTL 21.8.2013.)

2.4 Merenkulun monitasoinen yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta

Yritysten laajeneminen monikansallisiksi lisää sosiaalisia ja taloudellisia maailmanlaajuisia muutoksia, globaaleja trendejä. Toisaalta sosiaaliset ja ekologiset globaalit haasteet vaikuttavat yritysten toimintaympäristöihin ja yksittäisten ihmisten arvoihin. Merenkulun kestävää liiketoimintaa tapah-

tuu ja näkyy monitasoisesti: Globaalisti maailmanlaajuisesti, varustamojen ja organisaatioiden toiminnan tasolla ja ennen kaikkea yksittäisten ihmisten arvovalintojen tasolla. Kestävä kehitys, kuten myös merenkulun kestävä liiketoiminta on monitasoinen prosessi, jossa yksittäisten ihmisten arvovalinnat kasautuvat globaalisti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 32.)

Kestävää merenkulun liiketoimintaa voidaan kuvata monitasoisesti, yksittäisen ihmisen arvoista globaaliin kestäväan kehitykseen. Yksittäisen ihmisen arvot näkyvät konkreettisissa tuote- ja matkavalinnoissa, käyttäytymisessä. Varustamon ja yrityksen tasolla kyse on johtamisen mallista, liiketoiminta- ja toimintatavasta, jota toteutetaan sosiaalisesti, ekologisesti ja ekonomisesti yhteiskuntavastuullisesti. Yritystasolla kyse on yrityksen ja varustamon yhteiskuntavastuullisesta toimintakulttuurista ja globaalilla tasolla kestävästä merenkulun liiketoiminnasta (kuva 3).

**Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä merenkulussa
(Corporate Social Responsibility, CSR)**

| VASTUULLISEN LIIKETOIMINNAN TASOT | KESTÄVÄ MERENKULUN KEHITYS | TOIMINTAPROSESSIT | ARVOVALINNAT |
|--|---|---|--|
| Merenkulun mekanismit ja järjestelmät Globaali taso | Merenkulun liiketoiminta Kansainväliset sopimukset EU –maiden sopimukset Kansainväliset ja kansalliset kehittämissuunnitelmat, UNCLOS, IMO IMCO, MARPOL, HELCOM, CBD | | |
| Yhteiskuntavastuullinen toimintakulttuuri Varustamotaso | Varustamon toimintakulttuuri Sosiaalinen yhteiskuntavastuu Ekologinen yhteiskuntavastuu Ekonominen yhteiskuntavastuu | Varustamon tuote-, palvelu- ja tuotantoprosessit | |
| Henkilökohtaiset asenteet ja arvot Yksilötaso | Henkilöstön arvovalinnat Ihmisarvot Ympäristöarvot Taloudelliset arvot | Henkilöstön arvopäätökset työprosesseissa | Asiakkaiden arvovalinnat, ostopäätökset |

Kuva 3. Kestävän merenkulun liiketoiminnan monitasoinen konteksti.

2.5 Tapaustutkimus varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta

Varustamon yhteiskuntavastuulliseen toimintaan kohdistuva tapaustutkimus liittyy EU-komission Itämeri-strategiaa tukevaan CAFE -hankkeeseen: ”Competitive advantage by safety – kilpailuetua turvallisuudella”, joka on meriturvallisuuden ja varustamoiden kilpailukyyn kehittämishanke. Vastuullinen liiketoiminta (Corporate Social Responsibility, CRS) on entistä tärkeämpi liiketoiminnassa. Merenkulkualalla vastuullista liiketoimintaa ei ole paljoa tutkittu. Yritykset kehittävät omaehtoisesti ja viiteryhmien vaatimusten mukaan mm. turvallisuutta, parantavat imagoaan ja näin myös kilpailukykyään.

CAFE -hanke (1.10.2010 - 31.12.2013) on saanut osarahoituksen Euroopan unionin aluekehitysrahastosta, Etelä-Suomen EAKR-ohjelmasta, jota hallinnoi Päijät-Hämeen Liitto. Muita rahoittajia ovat Kotkan kaupunki, Varustamosäätiö, Meriaura, Kristina Cruises, Aker Arctic, HaminaKotkan satama, Helsingin satama sekä projektipartnerit; Turun yliopiston Merenkulkualan koulutus- ja tutkimuskeskus, Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimusyhdistys Merikotka, Aalto-yliopisto, Kymenlaakson ammattikorkeakoulu ja Turun ammattikorkeakoulu. CAFE-hanketta hallinnoi Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus Merikotka. Yhteiskuntavastuulliseen toimintaan kohdistuneen tapaustutkimuksen ovat toteuttaneet Kymenlaakson ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveysalan tutkijat.

CAFE:n teemat ovat operatiivisen meriturvallisuuden ja ennakoivan turvallisuustoiminnan kehittäminen sekä varustamoiden kilpailukyyn edistäminen kansainvälisen yhteistyön avulla. Hanke jakautuu viiteen kokonaisuuteen: 1) poikkeamaraportointi, 2) turvallisuusjohtamisen mallinnus, 3) vastuullinen liiketoiminta, 4) työturvallisuus ja 5) kansainvälinen verkostoituminen. Vastuullisen liiketoiminnan teema sisältää CAFE-hankkeessa teoreettisen- ja tapaustutkimuksen. Teoreettisella tutkimuksella selvitetään vastuullisen liiketoiminnan merkitystä liiketoiminnan kilpailutekijänä. Tapaustutkimus tuottaa tietoja varustamoon kohdistuvista ja varustamon ympäristöönsä lähettämistä eettiikkaan ja yhteiskuntavastuuseen liittyvistä signaaleista.

Tapaustutkimus toteutetaan yhden varustamon näkökulmasta. Tapaustutkimukseen on koottu henkilökunnan ja asiakkaiden näkemyksiä palvelujen tuottamisen olosuhteista, turvallisuudesta, henkilöstöpolitiikasta, terveydestä, luonnonsuojelun merkityksestä ja turvallisuuden varmistamisesta ja niiden yhteyksistä matkapäätökseen. Hankkeen yhteistyökumppaniksi ja yhteiskuntavastuullisen toiminnan edelleen kehittämiseen tuli mukaan Viking Line -varustamo, jonka henkilöstöltä ja matkustajilta on koottu arviointeja varustamon ympäristönsuojelutyön, matkustusturvallisuuden ja taloudellisen toiminnan yhteyksistä matkavalintoihin. Teemahaastatteluin on koottu operatiivisen johdon arviointeja siitä, miten varustamo vastaa ulkopuolelta tuleviin yhteiskuntavastuun haasteisiin.

Raportissa käytetään lomakekyselyyn vastanneesta matkustaja-alusten henkilöstöstä käsitettä laivahenkilöstö. Ekologinen yhteiskuntavastuu -käsitettä on käytetty ympäristövastuuseen liittyvien muuttujien kokoavana yläkäsitteenä. Ekonominen yhteiskuntavastuu -käsitettä on käytetty kokoaan taloudelliseen vastuuseen liittyviä käsitteitä.

Tutkimustehtävinä oli:

1. Tuottaa kirjallisuuskatsaus kestävän merenkulun liiketoiminnasta ja yhteiskuntavastuun keskeisistä käsitteistä.
2. Selvittää, millaisilla yhteiskuntavastuulliseen toimintaan liittyvillä tekijöillä oli yhteys asiakkaiden matkavalintoihin?
3. Tuottaa varustamon sosiaalisesta, ekologisesta ja ekonomisesta yhteiskuntavastuullisesta liiketoiminnasta matkustajien ja varustamohenkilöstön arvioinnit.
4. Tuottaa CRS -liiketoimintamallin kuvaus.

Tutkimuskohteena olivat varustamon matkustajat ja varustamon matkustaja-alusten henkilöstö (kuvat 4 ja 5).



Kuva 4. Matkustaja-asiakkaisiin kohdistunut tutkimus: Matkustajien arvioinnit varustamon yhteiskuntavastuullisen toiminnan vaikutuksista matkavalintaan.



Kuva 5. Varustamon henkilöstöön kohdistunut tutkimus: Henkilöstön arvioinnit varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta.

3 TUTKIMUSAINEISTOT JA ANALYYSIMENETELMÄT

Varustamotoiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta koottiin tietoja laivamatkustajin ja varustamon henkilöstön lomakekyselyin, operatiivisen johdon henkilöä haastatellen, tutkimusraporteista ja muusta yhteiskunta- ja yritys vastuuseen liittyvästä kirjallisuudesta sekä varustamojen nettisivuilta toimintasuunnitelmista, vuosi- ja yhteiskuntavastuuraporteista.

3.1 Laivamatkustajien kyselyaineisto ja aineiston analyysimenetelmät

Laivamatkustajien lomakekyselyä varten neuvottelimme Suomenlahdella ja Itämerellä matkustajalaivaliikennettä harjoittavien varustamojen johtoon kuuluvien henkilöiden kanssa lomakekyselyn tekemisen mahdollisuuksista. Hankkeen yhteistyökumppaniksi ja yhteiskuntavastuullisen toiminnan edelleen kehittämiseen tuli mukaan Viking Line -varustamo, jonka matkustajilta on koottu arviointeja ympäristönsuojelutyön, matkustusturvallisuuden ja taloudellisen toiminnan yhteyksistä matkavalintoihin. Kyselylomakkeita viimeisteltiin yhdessä varustamon toimijoiden kanssa, minkä jälkeen kyselylomakkeet käännettiin myös ruotsin- ja englanninkielisiksi (Liite 1).

Matkustajien kyselylomakkeissa oli kolme taustamuuttujaa: sukupuoli, ikäryhmä ja vuosittainen laivamatkojen määrä keskimäärin. Lomakkeessa oli 36 strukturoitua kysymystä matkan valintaan vaikuttaneista tekijöistä ja neljä kysymystä matkatietojen hankkimisesta. Lisäksi matkustajilta kysyttiin suoraan avoimilla kysymyksillä, mitä he halusivat tietää laivasta ja henkilöstöstä ennen sen valintaa ja mitkä seikat yleensä ratkaisevat matkan valinnan. Kyselyajankohdat varmistettiin loma- ja muita sesonkiaikoja välttäen.

Ensimmäiset matkustajakyselyt toteutettiin Helsinki-Tallinna-Helsinki välillä kahtena arkipäivänä. Matkustajille jaettiin suomen-, ruotsin- ja englanninkielisiä kyselylomakkeita laivamatkan alussa matkustajaterminaalissa, laivamatkan aikana ja paluumatkalla. Lomakkeita oli myös laivan neuvonnassa ja oleskelutilojen pöydillä. Lomakkeita jaettaessa jokaiselle kerrottiin lyhyesti, mikä oli kyselyn tarkoitus ja mihin lomakkeet piti palauttaa. Samat asiat olivat myös lomakkeen etusivulla, jossa oli myös tarkemmat tiedot kyselyn tarkoituksesta ja tutkimuksen tekijöistä. Palautelaatikoita

oli sijoitettuna laivan neuvontaan, matkustajien ruokailu- ja odotustiloihin sekä molemmin puolin poistumisreittein ovea. Lomakkeita palautui torstaina 19.4.2012 yhteensä 175 ja tiistaina 24.4.2012 kaikkiaan 220 kappaletta, yhteensä 395.

Ruotsinkielisiä lomakkeita jaettiin 15 ja englanninkielisiä muutama. Ainostaan suomenkielisiä lomakkeita oli palautuslaatikoissa. Helsinki-Tallinna matkoilla lomakepalautuksiin vaikutti myönteisesti varustamon järjestämä kilpailu, jossa kilpailun voittaja ratkesi täytettyyn kyselylomakkeeseen lisätyn tunnustiedon perusteella. Hyttitieto oli mahdollista lisätä kyselylomakkeen yläreunaan, mikäli halusi osallistua iltatilaisuudessa toteutettuun arvontaan.

Helsinki-Tukholma-Helsinki-matka toteutettiin torstaista lauantaihin 26–28.4. 2012. Lomakkeiden jakaminen ja palauttaminen toteutettiin samalla periaatteella kuin Tallinnan ja Helsingin välisillä matkoilla. Lomakkeita palautui yhteensä vain 108 kappaletta. Ruotsinkielisiä lomakkeita jaettiin henkilökohtaisesti 60 ja niitä palautui 9. Englanninkielisiä lomakkeita jaettiin 20, mutta niistä ei palautunut yhtään. Kaikkiaan matkustajille suunnattuun kyselyyn hyväksytysti täytettyjä lomakkeita palautettiin 503. Vastausprosenttia jäi 36 prosenttiin.

Saatu määrällinen aineisto eli lomakekyselyn (N=503) strukturoidut kysymykset tallennettiin IBM SPSS 19 -tilasto-ohjelmaan. Aineistosta tuotettiin frekvenssit ja prosenttijakaumat. Muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteltiin Khiin neliötestin (X^2) ja korrelaatioiden avulla. Keskiarvojen erojen testaamiseen käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysia. Pääkomponenttianalyysin avulla etsittiin muuttujajoukkoja, joista muodostettiin summamuuttujia kuvaamaan yhteiskuntavastuullisuuden keskeisiä osa-alueita. Summamuuttujien yhdenmukaisuuden mittaamiseen käytettiin Cronbachin alfaa (arvo 0:sta - 1:een). Mitä lähempänä Cronbachin alfan arvo on 1:tä sitä yhtenäisemmin muuttujat mittaavat kyseistä ilmiötä. Jo 0.6 arvo on hyvä. Tässä tutkimuksessa summamuuttujien Cronbachin alfan arvo vaihteli 0.716 – 0.948 välillä.

Lisäksi tutkimuksessa käytettiin binääristä logistista regressioanalyysia kuvaamaan, millä todennäköisyydellä yhteiskuntavastuullisuutta mittaavat muuttujat jakautuivat selitettävien dummy-muuttujien (miehet ja naiset sekä alle 60- ja yli 60-vuotiaat) luokkiin määrälliseen järjestykseen. Avoimet kysymykset kirjoitettiin kysymyksittäin vastaajien esitysten mukaisesti. Saatu aineisto ryhmiteltiin teemoittain ja luokiteltiin pää- ja alaryhmiin sekä kvantifioitiin.

3.2 Laivahenkilöstön tutkimusaineisto ja analyysimenetelmät

Varustamon laivojen henkilöstölle tehtiin lomakekysely kesäkuun 2012 alussa. Kyselylomakkeiden kysymykset mukailivat matkustajille tehtyä lomaketta. Liiketoimintaetiikka oli tutkimuksessa operationalisoitu ympäristövastuuna, sosiaalisena vastuuna ja turvallisuutena sekä taloudellisena yhteiskuntavastuuna. Taustakysymyksinä tiedusteltiin vastaajan sukupuolta, ikäryhmää, ammattinimikettä, aluksen nimeä ja nykyisen varustamon palveluksessa tehtyjen työvuosien määrää. Strukturoituja kysymyksiä oli 40 ja avoimia kysymyksiä kolme. Avoimilla kysymyksillä tiedusteltiin henkilöstön lisäkoulutustarpeita ja varustamon ympäristönsuojelua.

Kysymykset käytiin läpi varustamon toimijoiden kanssa, minkä jälkeen kyselylomakkeet käännettiin myös ruotsi- ja englanninkielisiksi (liite2). Kyselylomakkeet palautekirjeineen lähetettiin Ahve-

nanmaalle Viking Linen konttoriin, josta varustamon yhteyshenkilö toimitti ne laivoihin edelleen jaettaviksi. Henkilöstöstä yhteensä 92 henkilöä neljästä laivasta palautti kyselylomakkeen suoraan tutkijoille. Minkä verran kyselylomakkeita lopulta jaettiin henkilökunnalle, jäi epäselväksi, sillä jaettujen lomakkeiden määrät olivat jääneet laskematta.

Laivanvarustamon operatiivisen johdon teemahaastatteluaineistoina olivat vapaat keskustelut kahden operatiivisen johdon henkilön kanssa varustamon yhteiskuntavastuullisesta toiminnan sisällöistä 16.1.2012 ja 4.9.2012, ryhmähaastatteluna neljälle palveluosastojen vastuuhenkilölle 19.4.2012 ja viimeisenä tehtiin henkilökohtainen teemahaastattelu kahdelle operatiivisen johdon henkilölle 3.1.2013. Teemahaastatteluun koottiin arviointeja siitä, miten varustamo on vastannut kyseisiin ulkopuolelta tulleisiin haasteisiin. Haastattelun teemat oli muodostettu yhteiskuntavastuullisen toiminnan sisältöalueista ja lomakekyselyjen tulosten perusteella (liite 3). Vapaista haastatteluista tehtiin muistiinpanoja, teemahaastattelut äänitettiin ja litteroitiin seuraavana päivänä. Litteroidut aineistot ryhmiteltiin kysymyksittäin ja luokiteltiin pää- ja alaluokkiin.

Määrällinen aineisto tallennettiin SPSS -tilasto-ohjelmaan. Aineistosta tuotettiin frekvenssit ja prosenttijakaumat. Muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteltiin Khiin neliötestin (X^2) ja korrelaatioiden avulla. Pieni aineisto (N=92) rajoitti monimuuttujamenetelmien hyödyntämistä. Tuloksia verrattiin matkustajien arviointeihin samoista kysymyksistä.

3.3 Muut kirjalliset tutkimusaineistot ja analyysimenetelmät

Yhteiskunta- ja yritys vastuun (Corporate Social Responsibility, CSR) ja etenkin merenkulun ja varustamotoiminnan yhteiskuntavastuun teoreettisten tietojen ja aikaisempien tutkimusten etsimiseksi käytettiin Nelli-portaalin valmista ja itse ryhmiteltyjä monitieteisiä ryhmähakuja. Lisäksi tietoja etsittiin yliopistokirjastojen LINDA-tietokannasta. Näin saadusta lähdekirjallisuudesta ja valituista artikkeleista hyödynnettiin lähdeluetteloita, artikkelien julkaisijalehden muita samanaiheisia artikkeleita sekä kirjoittajien muita aiheeseen liittyviä artikkeleita.

Yritys- ja yhteiskuntavastuuta koskevia teoretietoja ja artikkeleita oli runsaasti käytettävissä, mutta merenkulun ja varustamotoiminnan yritys vastuuseen liittyviä artikkeleita oli vain muutama, kuten Hargett & Williams 2009, Holmgren 2010 ja Dahalan et al. 2012. Sen sijaan yhteiskuntavastuuraaportteja ja vuosikertomuksia oli runsaasti käytettävissä laivanvarustamoista ja varustamojen verkkosivuilta. Tieteellisiä ja teoreettisia kirjallisuuslähteitä raportissa on hyödynnetty teoreettisen osuuden työstämiseen ja CSR-mallia kehitettäessä. Kohteena olleen varustamon turvallisuusohjeistusta, henkilöstön perehdytysopasta ja laatupalkintoraporttia sekä varustamon verkkosivuilta eettisiä ohjeita ja vuoden 2012 vuosikertomustietoja tarkasteltiin haastattelu- ja lomakekyselyjen tulosten yhteydessä.

4 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa tarkastellaan aluksi lomakekyselyyn vastanneiden matkustajien (N=503) ja henkilöstökyselyyn osallistuneiden (N=92) taustatietoja ja sen jälkeen molempien vastaajaryhmien vastauksia tarkastellaan yhteiskuntavastuun keskeisten osa-alueiden mukaisesti. Lopuksi kuvataan varustamon yhteisvastuuta operatiivisen johdon haastattelujen ja varustamon raporttien, vuosiker-
tomuksen, perehdytysoppaiden ja turvallisuusohjeiden avulla.

4.1 Taustatietoja tutkimushenkilöistä

Lomakekyselyyn vastanneet matkustajat. Varustamon matkustajalle lomakekyselyt tehtiin loma- ja sesonkiaikoja välttämällä, jolloin satunnaisten lomamatkustajien arvioitiin karsiutuvan pois vastaajajoukosta. Kyselyjen ajankohdat sovittiin yhdessä varustamon kanssa. Viikonpäivistä valitsimme tiistain ja torstain (19.4, 24.4, ja 26.4.2012). Matkustajista 503 palautti lomakkeen, mikä oli noin 5 - 10 % kyseisten laivamatkojen matkustajamääristä. Lomakekyselyyn vastanneista matkustajista 10 vastasi ruotsinkieliseen lomakkeeseen, mutta suomenkielisen lomakkeen avoimiin kysymyksiin oli lisäksi 13 henkilöä vastannut ruotsinkielellä.

Tallinnan ja Helsingin välisillä matkoilla lomakekyselyihin vastasi yhteensä 395 ja Helsinki-Tukholma-Helsinki-matkalla 108 matkustajaa. Miehiä vastanneista oli lähes 40 % ja naisia 60 % (taulukko 1).

| Taulukko 1. Laivamatkoittain lomakekyselyyn vastanneet miehet ja naiset, N=503. | | | | | | |
|---|--------|------|--------|------|----------|-----|
| Laivamatkat | Naiset | | Miehet | | Yhteensä | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Helsinki-Tallinna-Helsinki 1 | 118 | 67,4 | 57 | 32,6 | 175 | 100 |
| Helsinki-Tallinna-Helsinki 2 | 141 | 64,1 | 79 | 35,9 | 220 | 100 |
| Helsinki-Tukholma-Helsinki | 46 | 42,6 | 62 | 57,4 | 108 | 100 |
| Yhteensä | 305 | 60,6 | 198 | 39,4 | 503 | 100 |

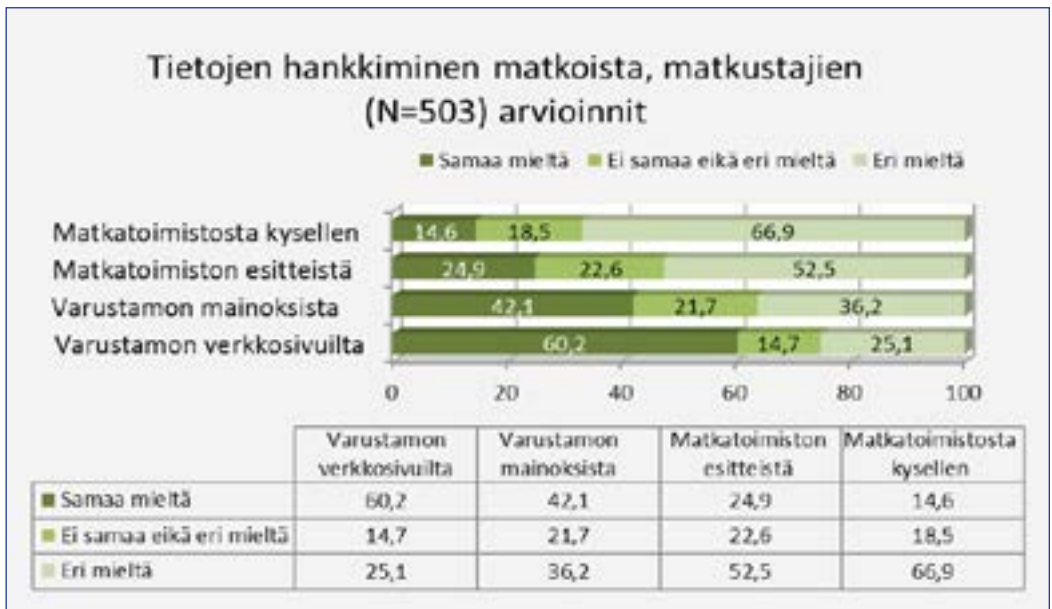
Matkapäivien valinta arkipäiviksi ja sesonkiaikoja välttämällä johti siihen, että puolet matkustajista (49,7 %) oli yli 60-vuotiaita. Kolmannes vastaajista (30,8 %) oli 40–60 –vuotiaita ja viidennes (19,5 %) alle 40-vuotiaita (taulukko 2).

| Taulukko 2. Lomakekyselyyn vastanneet matkustajat (N=503) ikäryhmittäin. | | | | | | |
|--|--------|------|--------|------|----------|-------|
| Ikäryhmät | Naiset | | Miehet | | Yhteensä | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Alle 20 vuotta | 7 | 2,3 | 7 | 3,5 | 14 | 2,8 |
| 20–29 vuotta | 22 | 7,2 | 13 | 6,6 | 35 | 7,0 |
| 30–39 vuotta | 31 | 10,2 | 18 | 9,1 | 49 | 9,7 |
| 40–49 vuotta | 52 | 17,0 | 24 | 12,1 | 76 | 15,1 |
| 50–60 vuotta | 45 | 14,8 | 34 | 17,2 | 79 | 15,7 |
| Yli 60 vuotta | 148 | 48,5 | 102 | 51,5 | 250 | 49,7 |
| Yhteensä | 305 | 100 | 198 | 100 | 503 | 100,0 |

Runsas kolmannes vastanneista matkusti 1-2 kertaa puolen vuoden aikana ja joka kymmenes vastaaja kerran kuukaudessa (taulukko 3). Miesten ja naisten matkustamisen määrissä ei ollut tilastollisesti merkitseviä eroja.

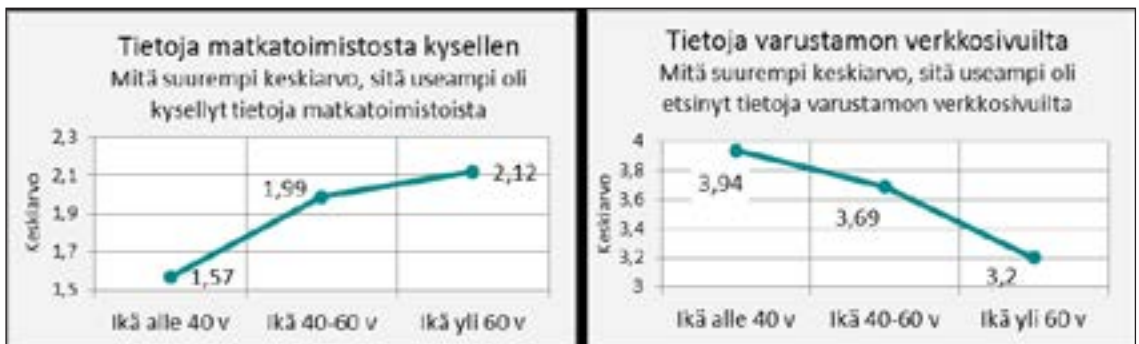
| Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden (N=503) keskimääräinen laivamatkojen ja/tai -risteilijien määrä. | | |
|--|-----|-------|
| Laivamatkoja/-risteilijä | n | % |
| Kuukausittain | 57 | 11,3 |
| 1-2 kertaa puolessa vuodessa | 170 | 33,9 |
| 1-2 kertaa vuodessa | 211 | 41,9 |
| Kerran 2 vuodessa | 62 | 12,3 |
| Vastaamatta | 3 | 0,6 |
| Yhteensä | 503 | 100,0 |

Eniten matkatietoja (60 %) oli etsitty varustamon verkkosivuilta ja varustamon mainoksista (42,1 %) ja vähiten oli kysely matkatoimistoista (14,6 %) ja katseltu matkatoimistojen esiteistä (24,9 %), kuva 6.



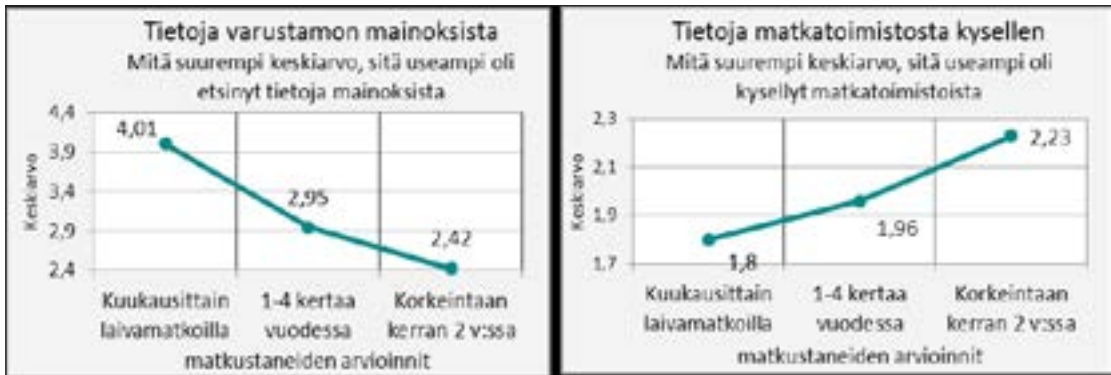
Kuva 6. Matkustajien (N=503) matkatietojen hankinta.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna suurempi osa yli 60-vuotiaista kyseli matkatietoja matkatoimistosta kuin alle 40-vuotiaista. Nuorimmasta ikäryhmästä suurin osa sen sijaan katsoi matkatietoja varustamon verkkosivuilta, kuvat 7 ja 8.



Kuvat 7. ja 8. Matkatietojen hankkiminen ikäryhmittäin matkatoimistosta kysellen ($\chi^2=15.260$, $df=4$, $p=.004$) ja varustamon verkkosivuilta ($\chi^2=18.875$, $df=4$, $p=.001$).

Ikäryhmittäin matkatietojen hankkimisessa matkatoimistosta kysellen ja varustamon verkkosivuilta oli tilastollisesti erittäin merkitsevät erot. Kuukausittain matkustavista useimmat hakivat matkatietoja varustamon mainoksista ja harvoin matkustavat matkatoimistoista kysellen (kuvat 9 ja 10). Vastaukset matkamäärittäin ja matkatoimistoista kysellen eivät eronneet merkitsevästi.



Kuvat 9 ja 10. Matkatietoja varustamon mainoksista ($X^2=31.821$, $df=4$, $p=.000$) ja matkatoimistoista kysellen ($X^2=3.172$, $df=4$, $p=.529$) matkamäärittäin ryhmiteltyinä.

Kuussa 7-10 tiedot on esitetty keskiarvoina ja mikroskooppisina eroina lähelle pienintä ja suurinta keskiarvoa, eikä pienintä ja suurinta (1-5) raja-arvoa. Tavoitteena on ollut havainnollistaa tähän tutkimukseen vastanneiden matkustajien matkavalintaan liittyneet ikäryhmittäiset erot. Mikroskooppista harhaa on pyritty vähentämään tuottamalla kuvioon myös keskiarvoluvut.

Toinen lomakekysely kohdistettiin laivojen henkilöstölle. Varustamon yhteyshenkilö jakoi kyselylomakkeet toukokuussa 2012 laivoille, joista henkilöstö palautti vastauksensa suoraan tutkijoille. Lomakkeita palautui yhteensä 92. Ammatiltaan vastaajat edustivat lähes kaikkia laivan ammattiryhmiä. Vastaajien joukossa oli tarjoilijoita, ”servitörejä” ja ”nissejä” (19), kokkeja (11), kylmäkköjä (6) sekä hyttiemäntiä (5) ja hyttisiivoojia (3). Lisäksi vastaajien ammattinimikkeinä oli muun muassa konemestari, keittömestari, myymäläpäällikkö, ohjelmaisäntä, risteilyemäntä, purseri, talousapulainen ja ekonomibiträde. Ikäryhmittäin tarkasteltuna kyselyyn vastanneista muita ikäryhmiä suurempi joukko oli 40–49 vuotiaita (taulukko 4). Miehiä vastanneita oli 40,2 % ja naisia 59,8 %.

Taulukko 4. Lomakekyselyyn vastanneet (N=92) ikäryhmittäin.

| Ikäryhmät | Naiset | | Miehet | | Yhteensä | |
|----------------|--------|------|--------|------|----------|-------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Alle 30 vuotta | 11 | 20,0 | 8 | 21,6 | 19 | 20,7 |
| 30–39 vuotta | 11 | 20,0 | 7 | 18,9 | 18 | 19,5 |
| 40–50 vuotta | 19 | 34,6 | 14 | 37,9 | 33 | 35,9 |
| Yli 50 vuotta | 14 | 25,4 | 8 | 21,6 | 22 | 23,9 |
| Yhteensä | 55 | 59,8 | 37 | 40,2 | 92 | 100,0 |

Työssäoluvuosien mukaan joka neljäs (26,4 %) oli ollut nykyisen varustamon palveluksessa yli 20 vuotta ja runsas puolet (57,2 %) yli 10 vuotta (taulukko 5).

Taulukko 5. Laivahenkilöstöstä lomakekyselyyn vastanneet (N=92) työssääolovuosien mukaisesti ryhmiteltyinä. Yksi miehistä jätti kysymykseen vastaamatta.

| Työssääolovuodet varustamossa | Naiset | | Miehet | | Yhteensä | |
|----------------------------------|--------|-------|--------|-------|----------|-------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Alle 5 vuotta | 9 | 16,3 | 7 | 19,4 | 16 | 17,5 |
| 5-10 vuotta | 14 | 25,5 | 9 | 25,0 | 23 | 25,3 |
| 11–20 vuotta | 17 | 30,9 | 11 | 30,6 | 28 | 30,8 |
| Yli 20 vuotta | 15 | 27,3 | 9 | 25,0 | 24 | 26,4 |
| Yhteensä | 55 | 100,0 | 36 | 100,0 | 91 | 100,0 |

Taustatiedot tiivistäen: Matkustajista (N=503) puolet oli yli 60-vuotiaita. Naisia oli 60 % ja miehiä 40 %, kuten laivahenkilöstön vastaajistakin. Runsas puolet matkustajista etsi matkatietoja varustamon verkkosivuilta. Heistä suurin osa oli alle 40-vuotiaita. Matkatietoja matkatoimistoista kyselivät yli 60 -vuotiaat muita ikäryhmiä useammin. Matkustajalaivojen henkilöstöstä (N=92) yli puolet oli ollut varustamon palveluksessa yli 10 vuotta ja joka neljäs yli 20 vuotta.

4.2 Ekologinen, ekonominen ja sosiaalinen yhteiskuntavastuu

Tuloksista yhteiskuntavastuun osa-alueet on esitetty aluksi summamuuttujien sisältöjä kuvaten. Matkustajien kyselynaineistosta laaditun pääkomponenttianalyysin perusteella matkustaja-aineistosta tuotettiin muuttujaryhmät summamuuttujiksi. Koska laivahenkilöstön kyselyaineisto (N=92) oli liian pieni faktoroitavaksi, tehtiin laivahenkilöstön aineistosta summamuuttujat yhdistämällä samoista muuttujista kuin matkustaja-aineistosta. Molemmista aineistoista tuotettujen summamuuttujien voi todeta mittaavan kyseisiä ilmiöitä luotettavasti ja yhdenmukaisesti, sillä kaikkien summamuuttujien Cronbachin alfa ylitti 0.7 raja-arvon, arvot vaihtelivat 0.716–9.48 välillä. Yhteiskuntavastuuta mittaavat summamuuttujat on kuvattu taulukossa 6.

Taulukko 6. Yhteiskuntavastuun osa-alueita kuvaavien summamuuttujien keskiarvo, keskihajonta ja Cronbachin alfa matkustajien ja laivahenkilöstön aineistoista.

| | Keskiarvo KA | Keskihajonta SD | Cronbachin α |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| MATKUSTAJAT | | | |
| Ekonominen yhteiskuntavastuu | | | |
| Taloudellinen yritysvastuu | 3.93 | 1.006 | .902 |
| Vastuu tuotteista ja palveluista | 3.82 | .743 | .756 |
| Sosiaalinen yhteiskuntavastuu | | | |
| Yritysvastuu ihmisistä | 3.93 | .781 | .810 |
| Yritysvastuu ikäihmisistä | 3.60 | .929 | .753 |
| Ekologinen yhteiskuntavastuu | | | |
| Yrityksen ympäristövastuu | 3.62 | .910 | .906 |
| Ympäristövastuu jätevesistä | 4.34 | .947 | .933 |
| LAIVAHENKILÖSTÖ | | | |
| Ekonominen yhteiskuntavastuu | | | |
| Taloudellinen yritysvastuu | 3.22 | .993 | .741 |
| Vastuu tuotteista ja palveluista | 3.86 | .764 | .767 |
| Sosiaalinen yhteiskuntavastuu | | | |
| Yritysvastuu ihmisistä | 3.37 | .752 | .825 |
| Yritysvastuu ikäihmisistä | 3.54 | .844 | .716 |
| Ekologinen yhteiskuntavastuu | | | |
| Yrityksen ympäristövastuu | 3.24 | 1.103 | .869 |
| Ympäristövastuu jätevesistä | 4.20 | 1.061 | .948 |

4.2.1 Ekologisen yhteiskuntavastuun vaikutus matkavalintaan

Varustamon matkustaja-alusten henkilökunnalta kysyttiin, millaiseksi he arvioivat varustamon ympäristövastuullisen toiminnan ja matkustajilta kysyttiin, millaiseksi he arvioivat varustamon ympäristövastuullisen toiminnan vaikutukset matkan valintaan. Ympäristövastuun kysymyksistä muodostettiin summamuuttajat, jotka mittasivat arviointeja varustamon ympäristövastuullisesta toiminnasta ja vastuuta jätevesistä. Kuvissa 11 ja 12 ovat summamuuttujien sisällöt. Suurin osa laivahenkilöstön vastaajista (88 %) arvioi, että varustamo suojelee ympäristöä estämällä kiinteiden jätteiden pääsyä veteen ja kaksi kolmannesta (69,8 %), että varustamo estää haitallisia hiilidioksiidi- ja muita päästöjä ilmaan. Matkustajista kaksi kolmannesta arvioi niiden vaikuttaneen matkan valintaan.



Kuva 11. Varustamon ympäristövastuu laivahenkilöstön arvioimana.

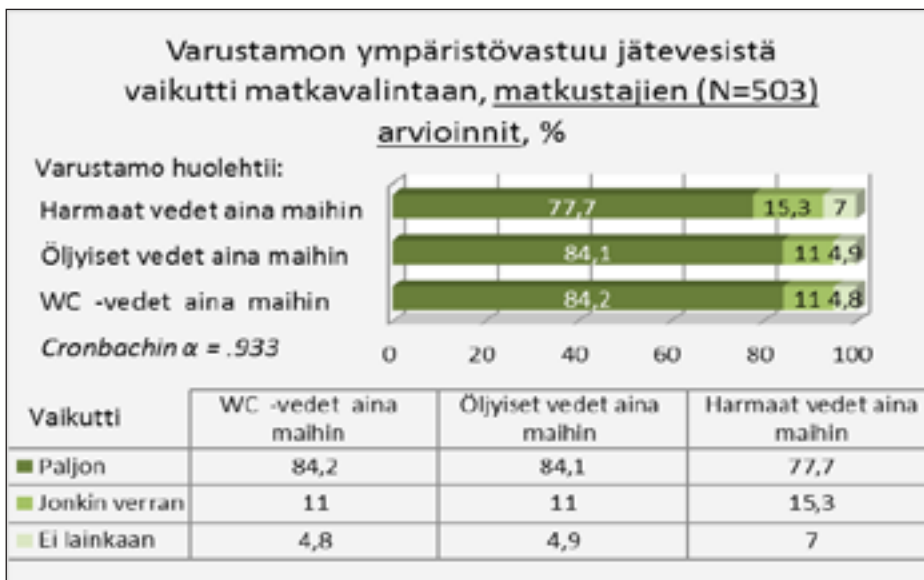


Kuva 12. Matkustajien arvioinnit varustamon ympäristövastuullisen toiminnan vaikutuksista matkavalintaan.

Varustamon ympäristövastuuta kartoitettiin kysymällä henkilöstöltä varustamon tuotannon jätevesien puhdistamisesta ja matkustajilta, oliko varustamon jätevesivastuulla ollut vaikutusta matkan valintaan. Ympäristön kuormittamisesta jätevesillä oltiin hyvin yksimielisiä. Runsas 90 % laivahenkilöstöstä arvioi, että WC- ja öljyiset vedet kuljetetaan maihin puhdistettaviksi. Myös harmaista pesuvesistä arvioi henkilöstöstä suurin osa (86,9 %), että ne kuljetetaan maihin (kuva 13). Matkustajista lähes 85 % arvioi WC- ja pilssivesien maihin viemisen vaikuttaneen paljon matkan valintaan (kuva 14). Harmaiden pesuvesien maihin viennin arvioi vaikuttaneen paljon matkan valintaan kolmeneljännestä matkustajista.

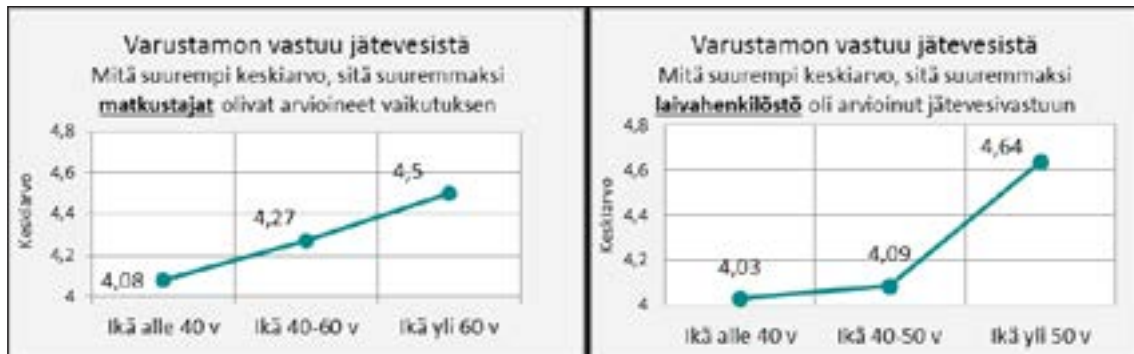


Kuva 13. Varustamon ympäristövastuu jätevesistä laivahenkilöstön arvioimana.



Kuva 14. Matkustajien arvioinnit varustamon jätevesivastuun vaikutuksista matkavalintaan.

Ristiintaulukoimalla varustamon vastuuta jätevesistä ikäryhmittäin ja kuvaamalla ikäryhmittäin keskiarvoja (ANOVA), voi havaita matkustajien arviointien varustamon jätevesivastuusta merkitsevän sitä enemmän matkavalintaan, mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuului (kuva 15). Erot olivat tilastollisesti erittäin merkitsevät. Myös laivahenkilöstön yli 50-vuotiaista useampi arvioi varustamon jätevastuun suuremmaksi kuin nuoremmista ikäryhmistä (kuva 16).



Kuvat 15 ja 16. Matkustajien arviointi varustamon jätevesivastuun vaikutuksesta matkan valintaan (matkustajat $X^2=15.079$, $df=4$, $p=0.005$) ja henkilöstön arvioinnit varustamon jätevesivastuusta ikäryhmittäin ($X^2=5.641$, $df=4$, $p=0.228$).

Varustamon ympäristövastuuta kuvattaessa matkustajien ilmoittamien matkamäärien mukaisesti ryhmiteltyinä, arvioivat kuukausittain laivamatkoja tehneistä useammat kuin muista matkustajaryhmistä, ympäristövastuun vaikuttaneen matkavalintaan (kuva 17). Laivahenkilöstöstä ympäristövastuun arvioi useampi yli 50 vuotiaista suuremmaksi kuin nuoremmista ikäryhmistä (kuva 18).



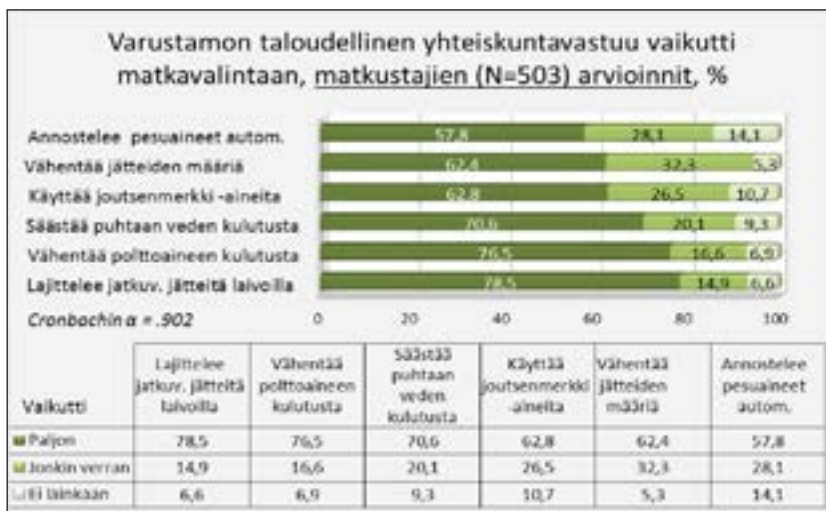
Kuvat 17 ja 18. Matkustajien arviointi varustamon ympäristövastuun vaikutuksesta matkan valintaan matkamäärien mukaisesti ($X^2=7.370$, $df=4$, $p=0,118$) ja henkilöstön arviointi jätevesivastuusta ikäryhmittäin ($X^2=4.287$, $df=4$, $p=0.369$).

4.2.2 Ekonomisen yhteiskuntavastuun vaikutus matkavalintaan

Varustamon ekonomista yhteiskuntavastuuta kuvaamaan muodostettiin matkustaja-aineiston pääkomponenttianalyysin perusteella kaksi summamuuttujaa: varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu ja vastuu palveluista ja tuotteista. Ekonomista yhteiskuntavastuuta kartoitettiin tiedustelemalla puhtaan veden ja polttoaineen kulutuksesta, jätteiden lajittelusta ja jätemäärien vähentämisestä sekä pesuaineiden annostelusta ja joutsenmerkistä (Kuvat 19 ja 20).



Kuva 19. Laivahenkilöstön arvioinnit varustamon taloudellisesta vastuusta



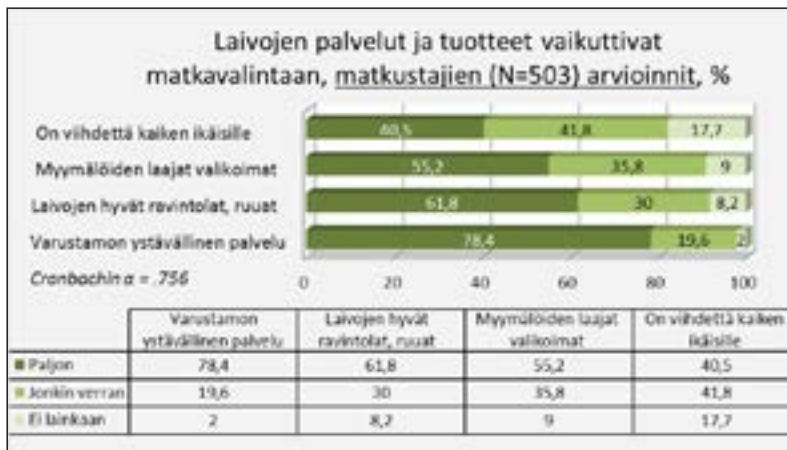
Kuva 20. Matkustajien arviointi varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun vaikutuksesta matkan valintaan.

Laivahenkilöstö arvioi varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun tärkeimmiksi keinoiksi polttoaineen kulutuksen vähentämisen sekä jätteiden lajittelun ja jätemäärän vähentämisen. Puolet laivahenkilöstöstä ilmoitti puhtaan veden kulutuksen ja siivouksessa käytettävien pesuaineiden automaattisen annostelun merkittäviksi taloudellisiksi yhteiskuntavastuullisiksi toimenpiteiksi. Matkustajista kolme neljästä ilmoitti puhtaan veden ja polttoaineen kulutuksen säästämisen vaikuttaneen matkapäätökseen. Mies- ja naismatkustajien arvioinnit joutsenmerkkisten pesuaineiden käyttämisestä eivät eronneet ($X^2=4.631$, $df=2$, $p=.099$) toisistaan tilastollisesti merkitsevästi, mutta siivouksessa käytettävien pesuaineiden automaattisen annostelun sukupuolittaiset tilastolliset erot olivat merkitsevät ($X^2=10.797$, $df=2$, $p=.005$). Naisista 63.2 % arvioi pesuaineiden automaattisen annostelun vaikuttaneen paljon matkavalintaan ja miehistä 49.5 %.

Taloudelliseen yhteiskuntavastuuseen toiseksi summamuuttujaksi valikoitui varustamon vastuu palveluista ja tuotteista (kuvat 21 ja 22). Laivahenkilöstöstä suurin osa (93.5 %) ja matkustajista lähes 80 % piti ystävällistä palvelua, hyvää ruokaa, myymälöiden laajoja valikoimia ja viihdetarjontaa matkapäätökseen vaikuttaneina tekijöinä.

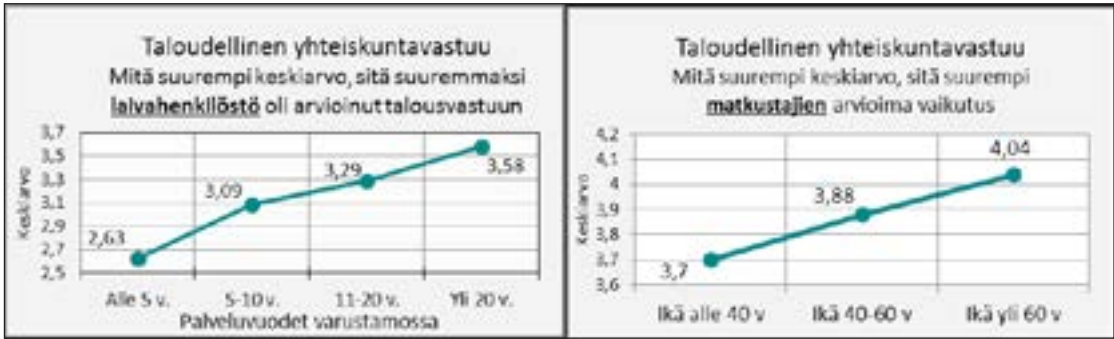


Kuva 21. Laivahenkilöstön arvioinnit palvelujen ja tuotteiden vaikutuksista matkustajien matkavalintoihin.



Kuva 22. Matkustajien arvioinnit laivojen palvelujen ja tuotteiden vaikutuksista matkan valintaan.

Ristiintaulukoimalla varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun laivahenkilöstön palveluvuosien mukaisesti ja matkustajien arvioinnit ikäryhmittäin, voi havaita laivahenkilöstön palveluvuosien kasvun ja matkustajien ikävuosien lisääntymisen olleen yhteydessä arviointeihin suuremmasta varustamon taloudellisesta yhteiskuntavastuusta. (Kuvat 23 ja 24.)



Kuvat 23 ja 24. Varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu on kuvattu keskiarvoina laivahenkilöstön palveluvuosi- en määrän ($X^2=10.721$, $df=6$, $p=.097$) ja matkustajien ikävuosien mukaisesti ($X^2=14.996$, $df=4$, $p=.005$).

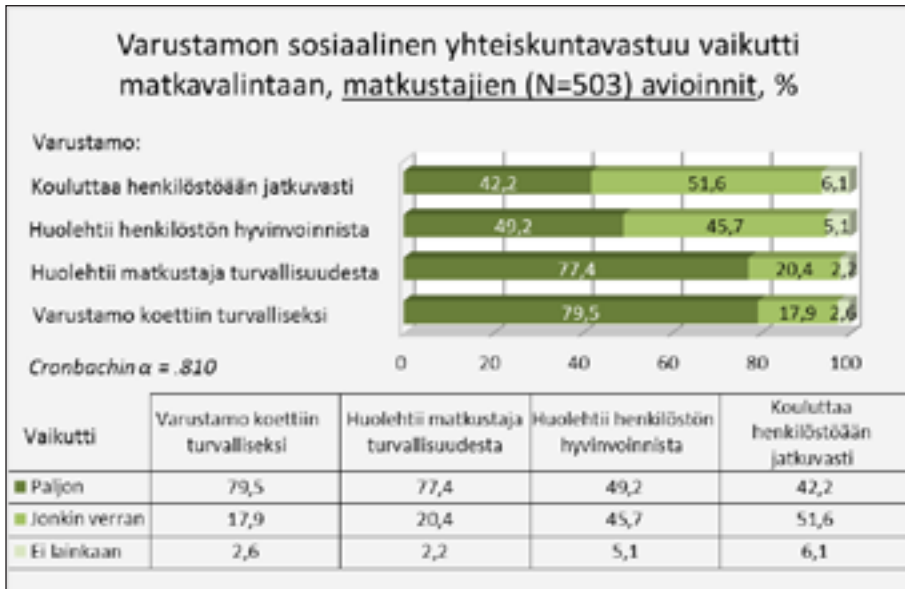
4.2.3 Sosiaalisen yhteiskuntavastuun vaikutus matkavalintaan

Varustamon sosiaalista yhteiskuntavastuuta kuvaamaan muodostettiin matkustaja-aineiston pääkomponenttianalyysin perusteella kaksi summamuuttujaa: varustamon sosiaalinen yhteiskuntavastuu ja vastuu ikäihmisistä. Sosiaalista yhteiskuntavastuuta kartoitettiin kysymällä matkustajilta ja laivahenkilöstöltä ja varustamon turvallisuudesta, henkilöstön kouluttamisesta ja hyvinvoinnista.

Henkilöstöstä yhdeksän kymmenestä (90.1 %) arvioi varustamon huolehtivan hyvin matkustajien turvallisuudesta (kuva 21). Matkustajista lähes 80 % arvioi varustamon turvallisuuden kokemuksen vaikuttaneen matkavalintaan (kuva 22). Matkustajista puolet (49.2 %) arvioi matkavalintaan vaikuttaneen sen, että varustamo huolehti henkilöstön hyvinvoinnista ja runsas 40 % sen, että varustamo lisäsi henkilöstön osaamista jatkuvalla kouluttamisella. Laivahenkilöstöstä se sijaan vain neljännes arvioi varustamon huolehtivan henkilöstön hyvinvoinnista ja lisäävän henkilöstön osaamista jatkuvalla kouluttamisella (kuvat 25 ja 26).



Kuva 25. Laivahenkilöstön arvioinnit varustamon sosiaalisesta vastuusta.



Kuva 26. Matkustajien arvioinnit varustamon sosiaalisen vastuun vaikutuksista matkavalintaan.

Toinen sosiaalista yhteiskuntavastuuta kartoittava kysymyspaketti liittyi ikäihmisten matkavalintoihin. Matkustajilta ja laivahenkilöstöltä kysyttiin, miten varustamon suhtautuminen ikäihmisiin oli vaikuttanut matkavalintaan, millainen merkitys oli ollut julkisilla liikenneyhteyksillä satamaterminaliin ja laivaanpääsillä ilman kulkusteitä. Laivahenkilöstöstä runsas 60 % arvioi ikäihmisten huomioon ottamisen vaikuttaneen matkustajien matkavalintoihin. Matkustajat pitivät tärkeimpänä laivaanpääsyä ilman kulkusteitä (kuvat 27 ja 28).

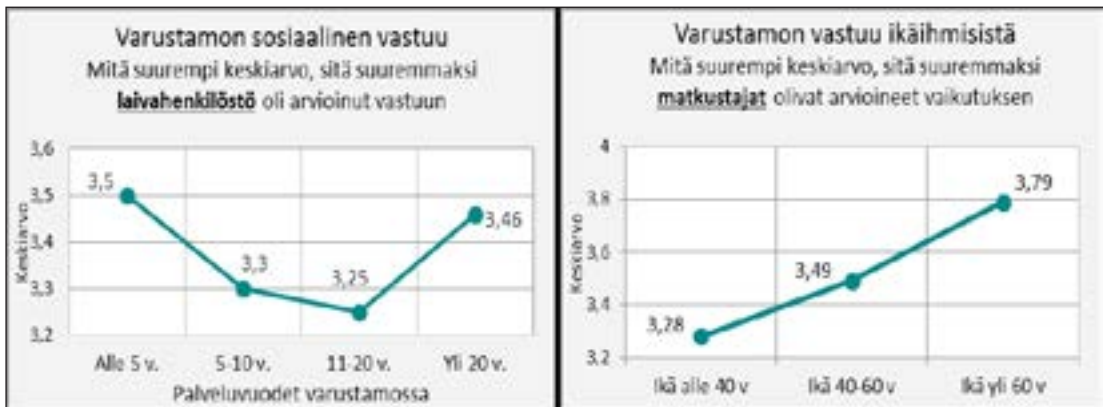


Kuva 27. Laivahenkilöstön arviointi varustamon sosiaalisesta ikäihmisiin kohdistuvasta yhteiskuntavastuusta.



Kuva 28. Matkustajien arvioinnit varustamon sosiaalisen, ikäihmisiin kohdistuvan vastuun vaikutuksista matkavalintaan.

Matkustajien arvioinnit hyvistä julkisista liikenneyhteyksistä satamaterminaliin eivät eronnet ikäryhmittäin ($X^2=3.122$, $df=4$, $p=.538$), mutta sukupuolten väliset arviointierot olivat tilastollisesti merkitsevät ($X^2=11.932$, $df=2$, $p=.003$). Varustamon vastuu ikäihmisistä -summamuuttujan tarkastelu laivahenkilöstön palveluvuosien mukaisesti ryhmiteltynä ja keskiarvolukuja vertaamalla osoitti alle 5 vuotta ja yli 20 vuotta varustamon palveluksessa olleiden arvioineen varustamon sosiaalisen vastuun suurimmaksi. Tilastolliset erot olivat melkein merkitsevät ($X^2=14.7163$, $df=6$, $p=.028$, kuva 29).

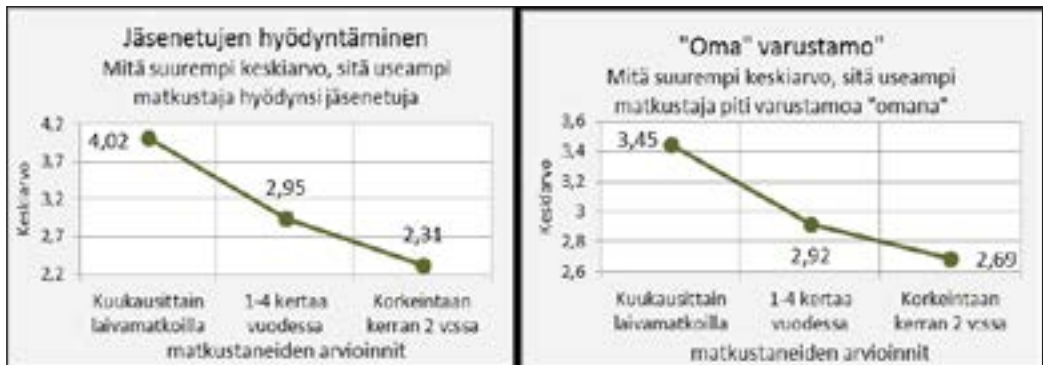


Kuvat 29 ja 30. Varustamon sosiaalinen vastuu laivahenkilöstön palveluvuosien mukaisesti ($X^2=14.7163$, $df=6$, $p=.028$) ja matkustajien arviointi ikäryhmittäin ikäihmisiin kohdistuneen vastuun vaikutuksista matkavalintaan ($X^2=32.790$, $df=4$, $p=.000$)

Ikäryhmittäin matkustajien arvioinnit ikäihmisten sosiaalisesta yhteiskuntavastuusta erosivat toisistaan tilastollisesti erittäin merkitsevästi (kuva 30). Naisista 67.7 % arvioi liikenneyhteyksien satamaterminaliin vaikuttaneen paljon matkan valintaan ja miehistä 52.3 %.

4.2.4 Muut matkavalintaan vaikuttaneet tekijät

Matkustajilta ja laivahenkilöstöltä kysyttiin myös, miten varustamon jäsenedut ja matkan hinta ja ajankohta, varustamon maine ja aiemmat kokemukset olivat vaikuttaneet matkan valintaan. Ne matkustajista, jotka matkustivat kuukausittain, käyttivät jäsenetuja useammin kuin harvoin matkustaneet. Erot olivat tilastollisesti erittäin merkitsevät (kuva 31). Mitä useammin lomakekyselyyn vastanneet matkustivat varustamon laivoilla, sitä useammin he pitivät varustamo ”omana varustamona” (kuva 32).



Kuvat 31 ja 32. Jäsenetujen hyödyntäminen ($X^2=49.040$, $df=4$, $p=.000$) ja kokemus varustamosta ”omana” ($X^2=20.643$, $df=4$, $p=.000$) matkamäärien mukaisesti.

Matkustajien ja laivahenkilöstön arvioinnit matkavalintaan vaikuttaneista seikoista olivat samansuuntaiset (kuvat 33 ja 34). Laivahenkilöstöstä lähes kaikki (95.7 %) arvioivat aikaisempien kokemusten vaikuttaneen matkavalintaan ja matkustajista 85.7 %. Varustamon hyvän maineen merkityksen matkavalintaan arvioi vaikuttaneen laivahenkilöstöstä useampi (84.6 %) kuin matkustajista (70.3 %). Sukupuolittaiset arvioinnit kukkarolle sopivasta hinnasta erosivat tilastollisesti erittäin merkitsevästi ($X^2=16.165$, $df=3$, $p=.000$). Naisista 86.8 % arvioi kukkarolle sopivan hinnan vaikuttaneen paljon matkan valintaan ja miehistä 74.1 %.



Kuva 33. Henkilöstön arvioinnit matkustajien matkavalintaan vaikuttaneista tekijöistä.



Kuva 34. Matkustajien arvioinnit matkavalintaan vaikuttaneista tekijöistä.

Matkustajilta kysyttiin myös avoimella kysymyksellä, mitkä seikat yleensä ratkaisevat heidän matkavalintansa. Useimmin matkapäätökseen vaikutti matkan hinta, ajankohta ja aikataulu. Ne mainittiin matkustajien vastauksissa 299 kertaa. Myös matkatarjoukset ja matkavarauksen helppous mainittiin (taulukko 7): *"Helppo varata ja maksaa netissä"* ja *"Risteilyn varaamisen helppous."*

Toinen mainintojen ryhmä olivat olosuhteet laivalla, jotka mainittiin 175 kertaa. Olosuhdemaininnat liittyivät aikaisempiin kokemuksiin, laivan viihdeohjelmaan ja matkaseuraan. Esimerkkejä maininnoista: *"Aiemmat kokemukset."*, *"Kokemukset edellisistä matkoista."*, *"Onnistunut edellinen matka."*, *"Tutuksi tullut ja toimivaksi havaittu laiva."*, *"Laiva on mieluinen ja sillä on hyvä palvelu."*

”Paljon vaikuttaa se, miten henkilökunta on kohdellut minua edellisellä kerralla.”, ”Olen aina saanut hyvää palvelua.” Kolmas mainintojen ryhmä koski liikenneyhteyksiä ja laivaanpääsyä: *”Sataman hyvä sijainti.”, ”Helppo päästä laivaan.” ja ”Parkkipaikka on lähellä.”*

| Taulukko 7. Matkustajien vastaukset avoimeen kysymykseen matkan valintaan vaikuttaneista seikoista. | | |
|---|-----------------------|-----|
| Maininnat. Pää- ja alaluokat | Mainintojen lukumäärä | |
| Matkan hinta ja aikataulu | 299 | |
| Matkan hinta | 96 | |
| Sopiva ajankohta | 79 | |
| Lähtö- ja saapumisaika, aikataulu | 70 | |
| Matkatarjous | 23 | |
| Matkan kesto | 17 | |
| Matkavarauksen helppous | 7 | |
| Kotimainen varustamo | 7 | |
| Olosuhteet laivalla | 175 | |
| Hyvä palvelu, aiemmat kokemukset | 63 | |
| Laivan siisteys ja viihtyisyys | 39 | |
| Ohjelma laivalla | 23 | |
| Loma ja hyvä sää | 22 | |
| Matkaseura, porukka | 13 | |
| Hyvä ruoka | 10 | |
| Kokous, työmatka | 5 | |
| Liikenneyhteydet, laivaanpääsy | 31 | |
| Julkiset liikenneyhteydet satamaan | 20 | |
| Laivaan pääsee helposti | 7 | |
| Parkkipaikka lähellä | 4 | |
| Muut maininnat | 6 | |
| En yleensä matkusta | 4 | |
| Keino paikasta a, paikkaan b | 2 | |
| Yhteensä mainintoja | 511 | 511 |
| Lomakekyselyyn vastanneita | | 503 |

Toinen matkustajille suunnattu avoin kysymys koski matkustajien haluamia tietoja ennen matkaa (taulukko 8). Suurin osa halutuista tiedoista koski henkilöstön osaamista ja matkustamisen turvallisuutta, kuten: Osaamisesta: *”Onko henkilökunta ajan tasalla, jos jotain sattuu?”*, *”Henkilökunnan ammattitaito, onko henkilöstöllä turvakoulutusta?”* Kielitaidosta: *”Onko suomenkieltä ymmärtäviä?”*, *”Onko henkilökunta suomalaista, suomenkielistä?”*, *”Om man får service på svenska?”* Työoloista ja pal-

kasta: ”Onko virolaisten ja suomalaisten palkkaus samanlainen?”, ”Noudatetaanko työehtosopimuksia?”, ”Onko suomalaisten ja muun maalaisten palkat samat?”

Matkustusturvallisuudesta haluttiin tietoja, kuten: ”Turvallisuus yleensä”, ”Säkerhet”, ”Onko matka turvallinen, luotettava?” ja ”Att all är under kontroll.” Laivan merikelpoisuudesta kysyttiin: ”Onko laiva turvallinen?”, ”Pysyykö laiva pinnalla?”, ”Onko laivalla ollut onnettomuuksia?” sekä pelastusveneistä ja -liiveistä: ”Ovatko pelastusveneet kunnossa ja helposti irrotettavissa?”, ”Onko riittävästi turvaliivejä?” ja ”Hytissä on ohjeet pelastusliivien käytöstä, mutta onko hyteissä pelastusliivejä?”

Taulukko 8. Matkustajat halusivat tietoja ennen matkaa.

| Maininnat. Pää- ja alaluokat | Mainintojen lukumäärä | |
|--|-----------------------|------------|
| Sosiaalinen yritysvastuu | | |
| Tietoja henkilöstön osaamisesta | | 81 |
| Ammattitaidosta ja koulutuksesta | 49 | |
| Kielitaidosta | 23 | |
| Työoloista ja palkasta | 9 | |
| Tietoja matkustusturvallisuudesta | | 70 |
| Turvallisuudesta yleensä | 39 | |
| Laivan merikelpoisuudesta | 25 | |
| Pelastusveneiden ja -liivien riittävydestä | 6 | |
| Ekonominen yritysvastuu | | |
| Tietoja palveluista ja tuotteista | | 35 |
| Hyttien varustuksesta ja hinnoista | 16 | |
| Myymlöistä, aukioloajoista, hinnoista | 10 | |
| Ravintoloista, ruuista, tuotteista | 9 | |
| Ekologinen yritysvastuu | | |
| Tietoja ympäristönsuojelusta | | 14 |
| Varustamon ympäristönsuojelutoimista | 12 | |
| Matkan ja laivan päästöjen määrästä | 2 | |
| Ei mistään erityisesti | | 17 |
| En tarvitse mitään erityistietoja | 13 | |
| Katson ennalta netistä | 4 | |
| Yhteensä maininnat | 217 | 217 |

Lisäksi haluttiin tietoja laivalla olevista palveluista ja tuotteista sekä ympäristönsuojelutoimista (taulukko 8). ”Pitäisi tietää baarin hinnasto ja aukioloajat, tupakan hinta?”, ”Mitä palveluja laivalla on, kun se seisoo maissa?”, ”Millaisia myymälöitä ja mikä valikoima niissä on?”. Tietoja hyteistä: ”Onko hytissä TV?”, ”Onko allergiahyttejä?” ja ”Millainen hyttivalikoima?”. Ruokaan liittyviä kysymyksiä, kuten ”Onko ruoka suomalaista”, ”Onko vegaanista ruokaa, luomuruokaa?” ja ”Onko luontoystävällistä ruokaa?”.

Matkustajat halusivat tietoja myös varustamon ympäristönsuojelusta: ”Ympäristövastuusta oikeaa ja läpinäkyvää tietoa”, ”Minulle ympäristöasiat ovat tärkein matkakriteeri”, ”Tietoja ympäristönsuojelusta netissä ja esitteissä.” ja ”Näkyvämpää ympäristötiedottamista.” Matkustajista 17 mainitsi, ettei tarvinnut lisätietoja: ”Ei erityisesti mikään”, ”Saan tietoa riittävästi netistä.”, ”Visste innan mycket” ja ”Selvitän asiat usein ennakoon.”.

Missä määrin lomakekyselyyn vastanneiden matkustajien arvioinnit matkavalintoihin vaikuttaneista tekijöistä olivat ryhmiteltävissä alle 60-vuotiaiden (n=253) ja yli 60-vuotiaiden (n=250) mielipiteitä ja myös naisten (n=305) ja miesten (n=198) mielipiteitä kuvaavaan määrälliseen järjestykseen, sitä tutkittiin binäärisen logistisen regressioanalyysin avulla. Selittävinä muuttujina regressioanalyysissä olivat summamuuttujat (6) ja yksittäisinä muuttujina (6): Aikaisemmat hyvät kokemukset, kokemus varustamosta ”omana”, varustamon maine, matkan hinta ja ajankohta sekä varustamon jäsenetujen hyödyntäminen. Selitettävät muuttujat ryhmiteltiin kahteen luokkaan: alle 60-vuotiaat = 0 ja yli 60-vuotiaat = 1 sekä miehet = 0 ja naiset = 1. Tavoitteena oli selvittää, miten matkustajien arvioinnit matkavalintaan liittyvistä seikoista jakautuivat selitettävien dummy-muuttujien luokkiin.

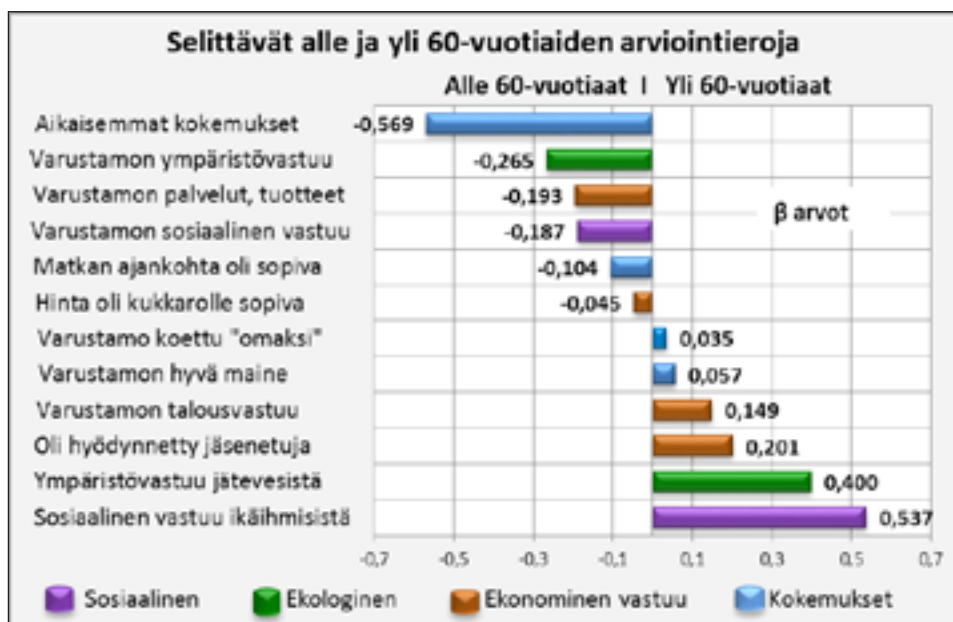
Naisten matkavalintaan olivat tilastollisesti erittäin merkittävästi vaikuttaneet taloudelliset tekijät (kuva 35, taulukko 9). Miehillä merkittävästi matkapäätökseen olivat vaikuttaneet varustamon vastuu jätevesistä ja sosiaalisesta matkustusturvallisuudesta. Naisten matkapäätökseen olivat vaikuttaneet myös aikaisemmat kokemukset, kun miehet sen sijaan olivat useammin kokeneet varustamon ”omaksi”. Varustamon palvelut ja tuotteet selittivät miesten matkapäätöksiä ja varustamon ympäristövastuullinen toiminta naisten matkapäätöksiä.



Kuva 35. Miesten ja naisten matkavalintoja selittävät tekijät.

| Taulukko 9. Miesten ja naisten matkavalintoja selittävät tekijät. | | | |
|---|--------|------|---------------------------|
| Selitettävä muuttuja: Miehet n=198, naiset n=305 | Beta | P | Vetosuhde (Odds ratio) |
| Varustamon talousvastuu | 0.547 | .000 | 1.728 |
| Hinta oli kukkarolle sopiva | 0.471 | .000 | 1.602 |
| Aikaisemmat kokemukset | 0.371 | .024 | 1.450 |
| Matkan ajankohta oli sopiva | 0.196 | .157 | 1.216 |
| Varustamon ympäristövastuu | 0.194 | .209 | 1.214 |
| Varustamon vastuu ikäihmisistä | 0.165 | .219 | 1.179 |
| Oli hyödynnetty jäsenetuja | 0.036 | .645 | 1.036 |
| Varustamon palvelut, tuotteet | -0.206 | .234 | .814 |
| Varustamon hyvä maine | -0.228 | .133 | .796 |
| Varustamo oli koettu ”omaksi” | -0.248 | .020 | .781 |
| Varustamon sosiaalinen vastuu | -0.453 | .012 | .636 |
| Varustamon vastuu jättevesistä | -0.460 | .003 | .631 |

Matkustajien kyselyaineistossa oli lähes sama määrä alle ja yli 60-vuotiaita. Alle 60-vuotiaiden matkapäätöksiä selittivät tilastollisesti merkitsevästi aikaisemmat kokemukset. Myös varustamon vastuu ympäristöstä ja myytävät palvelut ja tuotteet olivat vaikuttaneet alle 60-vuotiaiden matkapäätöksiin. Yli 60-vuotiaiden matkapäätöksiin oli tilastollisesti merkitsevästi vaikuttanut varustamon sosiaalinen vastuu ikäihmisistä, varustamon ympäristövastuu jättevesistä ja jäsenetujen hyödyntäminen (kuva 32, taulukko 10). Matkan hinta ja varustamon maine eivät merkitsevästi vaikuttaneet alle ja yli 60-vuotiaiden matkapäätöksiin.



Kuva 36. Alle 60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden matkavalintoja selittävät tekijät.

| Taulukko 10. Alle 60-vuotiaiden ja yli 60-vuotiaiden matkavalintoja selittävät tekijät. | | | |
|---|--------|------|---------------------------|
| Selitettävä muuttuja: Alle 60 v. n=253, yli 60 v. n=250 | Beta | p | Vetosuhde (Odds ratio) |
| Varustamon vastuu ikäihmisistä | 0.537 | .000 | 1.711 |
| Varustamon vastuu jätevesistä | 0.400 | .007 | 1.491 |
| Oli hyödynnetty jäsenetuja | 0.201 | .009 | 1.223 |
| Varustamon talousvastuu | 0.149 | .342 | 1.161 |
| Varustamon hyvä maine | 0.057 | .703 | 1.059 |
| Varustamo oli koettu ”omaksi” | 0.035 | .735 | 1.036 |
| Hinta oli kukkarolle sopiva | -0.045 | .729 | .956 |
| Matkan ajankohta oli sopiva | -0.104 | .452 | .901 |
| Varustamon sosiaalinen vastuu | -0.187 | .288 | .829 |
| Varustamon palvelut, tuotteet | -0.193 | .255 | .825 |
| Varustamon ympäristövastuu | -0.265 | .083 | .767 |
| Aikaisemmat kokemukset | -0.569 | .001 | .566 |

4.2.5 Tiivistäen yhteiskuntavastuun osa-alueiden tulokset

Ekologinen yhteiskuntavastuu. Varustamon laivahenkilöstöltä kysyttiin arviointeja varustamon ympäristövastuullisesta toiminnasta ja matkustajilta varustamon ympäristövastuullisen toiminnan vaikutuksista matkan valintaan. Ympäristövastuun kysymyksistä muodostettiin summamuuttujat, jotka mittasivat arviointeja varustamon ympäristövastuullisesta toiminnasta ja vastuuta jätevesistä. Suurin osa laivahenkilöstöstä (88 %) arvioi varustamon suojelevan ympäristöä estämällä kiinteiden jätteiden pääsyä veteen ja kaksi kolmasosaa (69,8 %) arvioi varustamon estävän haitallisia hiilidioksi- ja muita päästöjä ilmaan. Matkustajista kaksi kolmesta arvioi niiden vaikuttaneen paljon matkan valintaan.

Laivahenkilöstön vanhimma ikäryhmästä (yli 50-vuotiaat) nuorempia useampi arvioi varustamon vastaavan ympäristöstä ja jätevesistä hyvin. Matkustajille jätevesivastuu merkitsi sitä enemmän matkavalintaan, mitä vanhempaan ikäryhmään hän kuului. Kuukausittain matkustaville varustamon ympäristövastuullinen toiminta vaikutti matkavalintaan enemmän kuin harvemmin matkustaville. Varustamon ympäristövastuullinen toiminta selitti miesten ja alle 60-vuotiaiden matkavalintoja, kun sen sijaan ympäristövastuu jätevesistä selitti naisten ja yli 60-vuotiaiden matkustajien matkavalintoja. Matkustajat halusivat tietoja varustamon ympäristönsuojelutoimista sekä laivan ja matkan päästömääristä.

Ekonominen yhteiskuntavastuu. Varustamon ekonomista yhteiskuntavastuuta kuvasivat: Varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu ja varustamon vastuu palveluista ja tuotteista. Laivahenkilöstö arvioi varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun tärkeimmiksi keinoiksi polttoaineen kulutuksen vähentämisen, jätteiden lajittelun ja jätemäärän vähentämisen. Puolet laivahenkilöstöstä ilmoitti puhtaan veden kulutuksen ja siivouksessa käytettävien pesuaineiden automaattisen annostelun taloudellisiksi yhteiskuntavastuullisiksi toimenpiteiksi. Matkustajista kolme neljästä ilmoitti puhtaan veden ja polttoaineen kulutuksen säästämisen vaikuttaneen matkapäätökseen. Laivahenkilöstöstä suurin osa (93,5 %) ja matkustajista lähes 80 % arvioi myymälöiden ja ravintoloiden ystävällisen palvelun vaikuttaneen paljon matkapäätökseen.

Matkan kukkarolle sopiva hinta ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu selittivät tilastollisesti erittäin merkitsevästi naisten matkavalintoja. Yli 60-vuotiaiden matkavalintoja selittivät varustamon jäsenetujen hyödyntäminen ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu. Miesten ja alle 60-vuotiaiden matkapäätöksiä selittivät laivojen palvelu- ja tuotetarjonta. Matkustajat halusivat tietoja palveluista, hyttien varustuksesta, myymälöistä, aukioloajoista, ravintoloista, ruuista ja hinnoista. Matkan hinta, ajankohta ja aikataulu sekä hyvät liikenne yhteydet satamaan olivat vaikuttaneet matkapäätöksiin.

Sosiaalinen yhteiskuntavastuu. Varustamon sosiaalista yhteiskuntavastuuta kuvasivat vastuu varustamon ja matkustajien turvallisuudesta sekä varustamon vastuu henkilöstön koulutuksesta ja hyvinvoinnista. Laivahenkilöstö arvioi varustamon turvalliseksi ja varustamon huolehtivan hyvin matkustajien turvallisuudesta. Matkustajista neljä viidestä arvioi turvallisuuden kokemuksen vaikuttaneen matkavalintaan. Mitä enemmän palveluvuotia laivahenkilöstöllä oli, sitä suuremmaksi he arvioivat varustamon sosiaalisen yhteiskuntavastuun, ja mitä vanhempaan ikäryhmään matkustajat kuuluivat, sitä enemmän he arvioivat sosiaalisen yhteiskuntavastuun vaikuttaneen matkapäätöksiin.

Matkustajista puolet arvioi matkavalintaan vaikuttaneen sen, että varustamo huolehti henkilöstön hyvinvoinnista ja lähes puolet, että varustamo lisäsi henkilöstön osaamista jatkuvalla kouluttamisella. Laivahenkilöstöstä se sijaan vain neljännes arvioi varustamon huolehtivan henkilöstön hyvinvoinnista ja lisäävän henkilöstön osaamista jatkuvalla kouluttamisella.

Laivahenkilöstöstä kolme viidestä arvioi ikäihmisten huomioon ottamisen vaikuttaneen matkustajien matkavalintoihin. Matkustajat pitivät tärkeimpänä laivaan pääsyä ilman kulkuesteitä. Miesten ja alle 60-vuotiaiden matkavalintaa selittivät varustamon sosiaalinen yhteiskuntavastuu ja yli 60-vuotiaiden matkavalintoja tilastollisesti erittäin merkitsevästi vastuu ikäihmisistä.

4.3 Operatiivisen johdon yhteiskuntavastuu ja toimintaraportit

Laivahenkilöstöstä haastateltiin neljää laivan vastuuhenkilöä ryhmänä ja kahden operatiivisen johdon henkilön kanssa keskusteltiin muotoisesti ja kahden kanssahenkilökohtaisesti teemakysymysten ohjaamina. Teemahaastatteluun osallistuneilla oli mahdollisuus tutustua teemoihin ennalta. (Haastatteluteemat, liite 3). Seuraavaksi haastatteluja, varustamon kirjallisia ja verkkosivujen aineistoja tarkastellaan haastatteluteemojen järjestystä seuraten.

Ensimmäinen haastatteluteema koski kestävästä liiketoimintaa, sen historiaa ja dokumentointia. Haastatellut totesivat yrityksessä pyrityn vähentämään jo 1990-luvulta lähtien laivojen rikkipäästöjä käyttämällä matalarikkistä polttoainetta ja välttämällä myrkyllisiä laivojen pohjamaaleja. Varustamolla oli vahvistettu laatustrategia vuonna 2004 ja myös eettiset ohjeet. *”Meillä on erilaisia ohjelmia ja niissä mittareita, joilla seurataan tilannetta. Meillä on sisäisiä ja ulkopuolisia tahoja, jotka käyvät sertifoimassa.”* Varustamon verkkosivuilta oli nähtävissä tilastotietoja vuoden 2012 jätepäästöistä: Typpi-, rikkioksidi ja hiilidioksidi -päästöistä, poltettavan kiinteän, kaatopaikka-, bio- ja ongelma-jätteen sekä kierrätettävän jätteen määristä. Muutama matkustaja halusi tietoja matkan ja laivan päästöistä. Yhden laivan ja laivamatkan päästömääriä on matkustajien vaikea arvioida verkkosivuilla olevien vuosittaisten päästötietojen avulla.

Kysymykseen CSR-käsitteestä todettiin, ettei yhteistä yhteiskuntavastuun käsitettä ollut käytössä: ”Yhteiskuntavastuu-käsitettä käytetään jonkin verran.”, ”Puhutaan varustamon hengestä, joka koostuu monesta osatekijästä.” ja ”Tavallisimmin puhutaan laivayhtiössä ensinnäkin turvallisuudesta ja toiseksi ympäristöstä, mikä sisältää yhteiskuntavuorollisuuden.” Varustamon verkkosivuilla kerrottiin vaatimukset ylittävästä ympäristöön panostamisesta. Turvallisuuden verkkosivuilla oli tietoja nykyaikaisen laivatekniikan hyödyntämisestä, turvatarkastuksista, sääolojen huomioonottamisesta ja toiminnasta tulipalon tai sairaustapauksen sattuessa sekä evakuoitirutiinien harjoittelusta. Lisäksi kerrottiin turvaliivejä, pelastusveneitä ja -lauttoja olevan tarvittaessa riittävästi matkustajille ja henkilöstölle. (Verkkosivut, luettu 12.8.2013).

Matkustajat halusivat tietoja pelastusliiveistä, onko niitä yhteissä ja riittävätkö ne tarvittaessa. Uuden työntekijän turvallisuusperehdytysoppaassa (ISM 2009, 16) kerrotaan pelastusliivien ja pelastautumispukujen olevan aivan pelastusasemien läheisyydessä. Myös varustamon verkkosivuilla (luettu 12.8.2013) turvallisuudesta tiedottamisesta mainittiin laivalla olevan enemmän merenkulkuviranomaisten asettamat vaatimukset täyttäviä pelastusliivejä kuin suurin sallittu matkustajamäärä edellyttäisi. Liivejä kerrottiin olevan myös lapsille. Turvallisuudesta kertovilla sivuilla sanottiin evakuoitilanteessa kaikkien matkustajien ja koko miehistön mahtuvan laivan pelastusveneisiin ja -lauttoihin.

Varustamon yhteistyötahoista haastatellut totesivat asiakkaat tärkeimmäksi, osakkeenomistajat toiseksi ja varustamohenkilöstön kolmanneksi tärkeimmäksi yhteistyötahoksi. Muita yhteistyötahoja olivat ”hotellipuolella esimerkiksi on ulkoistettuja yhteistyötahoja, siivouspalveluyritykset Suomessa, Ruotsissa ja Eestissä, julkiset ja viranomaisyhteistyötahot joko palveluja tuottaen tai muuten” ja ”Artistit, esiintyjät kuukausittain”, ”Pienyritykset ja tavarantoimittajat, niitä on paljon.” Varustamokonsernin eettisissä ohjeissa todetaan: ”Edellytämme, että toimittajamme tukevat kansainvälisiä normeja, jotka koskevat ihmisoikeuksia, työoloja, ympäristöä ja korruption vastaista toimintaa. Toimittajien valinnassa ja arvioinnissa käytämme ennalta määriteltyjä kriteerejä, kuten laatua, hintaa, saatavuutta, toimituskykyä, luotettavuutta, palvelua ja yritysvastuuta.” (Eettinen ohjeisto, luettu 12.8.2013, s. 5)

Miten tuotantoketjut ja ympäristövastuu varmistetaan? Yhteistyösopimusten tekeminen oli keskitetty. Sopimuksissa varmistettiin eettisesti hyväksytyt tuotteet. Asiakkaiden eettiset preferenssit ohjasivat ostopäätöksiä. ”Teemme yhteistyösopimukset keskitetysti, laivat eivät tee sopimuksia”, ”Sopimuksissa määritellään, että sopimustahot noudattavat viranomaismääräyksiä, kuten palkkatasoa, lakeja ja säädöksiä.”, ”Pyrimme tekemään yhteistyötä lähituottajien kanssa, ostamaan koko tuotannon ja vähentämään logistiikkaketjuja. Näin pystymme kertomaan asiakkaille suoraan, mistä tuote on kotoisin.”, ”Kyllä tuotantoketjut käydään läpi. Tekstiilituotannossa vaaditaan tietyt sertifikaatit vastapuolelta, mutta ei me olla itse käyty paikan päällä niissä maissa tai tehtaissa.”, ”Ei nykyisin kannata harjoittaa liiketoimintaa tuotteilla, jotka ovat epäeettisesti tuotettuja, se vahingoittaisi koko liiketoiminnan.”, ”Asiakkaat ovat todella tarkkoja, kysyvät luomutuotteita, missä viini on tuotettu ja miten valmistettu, onko kyseessä luomutuote, ekologisesti kestävä tuote, krav märkt.”

Miten taloudellinen yhteiskuntavastuu toteutuu? Laivamatka on kilpailua ihmisten vapaa-ajan käytöstä. Eri-ikäiset haluavat erilaisia tuotteita. Haastatellut esittivät: ”Business-edellytyksethän lähtevät siitä, että me kilpaillaan asiakkaiden vapaa-ajasta, lyhyestä lomasta tai viikonlopusta, joka voi olla mökkiloma, kylpylä, lento Lontooseen tai Berliiniin tai sitten meidän laivamatka.”, ”Markkinoimme eri-ikäisille eri asioita. Keskellä viikkoa tarvitaan eläkeikäisille houkuttelevia tuotteita. Ne eivät ole humppatansseja.”, ”Eläkeläisille hinta on tärkeä, mutta nuoret kyseenalaistavat, ovat tarkkoja, hinta ei ratkaise.”, ”Matkustajat haluavat korkeatasoisia viihdyttäjiä, kuuluisia esiintyjä, kuka tahansa ei kelpaa.”, ”Moni matkustaja valitsee matkan esiintyjien tai teemaviikon mukaan.”

Varustamon verkkosivujen yritysinfossa (luettu 12.8.2013) todettiin kustannustehokkuuteen pyrittävän taloudellisten ja henkilöstövoimavarojen oikealla kohdentamisella: *”Harjoitamme yritystoimintaa mahdollisimman kustannustehokkaasti.”* Vuosikertomuksessa (2012, 8 ja 25) mainittiin: *”Kustannustehokkuus saavutetaan käyttämällä kapasiteettia tehokkaasti ja tehokkain johtamisprosessein. Henkilöstöstrategialla pyritään kustannustehokkuuteen. Tavoitteena on, ”oikeahenkilö oikeassa paikassa oikeaan aikaan”. Tarkoitukseen sopivien alueiden työnkierron avulla kehitetään osaamista, samalla henkilöstö saa tarvittavaa vaihtelua ja virikkeitä työssään.”*

Miten sosiaalinen yhteiskuntavastuu toteutuu? Laivahenkilöstö haluttiin sitouttaa palvelutuotannon kehittämiseen. Lippupolitiikasta ei keskusteltu operatiivisen johdon ja henkilöstön välillä. Haastatteluisia todettiin: *”Se lähtee ammattitaitovaatimuksista. Henkilökunta on mukana suunnittelussa ja toiminnan kehittämissä.”*, *”Mitä enemmän henkilökunta sitoutuu kestävän kehityksen ideoiden suunnitteluun, sitä parempi on tulos.”*, *”Olemme kouluttaneet koko henkilökuntaa aina kun on tapahtunut muutoksia ja erilaisia fuusioita.”*, *”Kun julkisuudessa aletaan puhua lippupolitiikasta, se näkyy heti henkilökunnan työmotivaation muutoksina ja valituksia alkaa tulla asiakkailta. Laivaihmisille laiva on toinen koti. Operatiivisella tasolla lippupolitiikasta ei keskustella.”*, *”Kansalaisuudesta riippumatta maksetaan sen maan mukaan, minkä lipun alla laiva seilaa.”*

Sosiaalisesta henkilöstöä koskevasta yhteiskuntavastuusta varustamon eettisissä ohjeissa todettiin: *”Haluamme myös olla houkutteleva työpaikka, ja henkilöstötämme huolehtiminen on toiminnallemme luonteenomaista. Konserni korostaa samanarvoisuutta rekrytoinnissa, ammatillisessa kehittämisessä, uralla etenemisessä ja muussa yhteistoiminnassa. Työntekijöiden terveys ja turvallisuus ovat tärkeysjärjestyksessä ensisijaisia.”* (Eettinen ohjeisto s. 3-4, luettu 14.8.2013.) Työntekijöiden perehdytysoppaassa on kerrottu laivahenkilöstöltä edellytetyistä velvollisuuksista, oikeuksista ja pelisäännöistä. Koulutus oli kohdennettu vahvasti turvallisuuden varmistamiseen ja lääkinälliseen ensiapuun.

Laivahenkilöstölle osoitetussa lomakekyselyssä tiedusteltiin, millaista lisäkoulutusta vastaaja halusi. Vastauksia kysymykseen tuli niukasti, 37 mainintaa 92 vastaajalta (taulukko 11). Varustamon perehdytysoppaassa (Tervetuloa laivaan 2009, 13) koulutuksen järjestämisestä todettiin: *”Erilaista työhön liittyvää koulutusta järjestetään laivoilla, kursseilla ja opintomatkoja tekemällä. Lisäksi varustamolla on oma koulutuskonsepti, jonka tarkoitus on lisätä henkilöstön pätevyyttä.”* Yhteenvedo laatupalkintokilpailun (2009, 8 ja 11) esitteessä kerrotaan turvallisuuskoulutuksen lisäksi myös säännöllisestä jatkokoulutuksesta ja tehostetusta myyntikoulutuksesta. Laivahenkilöstön ilmoittamat lisäkoulutus-tarpeet kohdistuivat omaan työn ja ammattitaidon edelleen kehittämiseen sekä työssä jaksamiseen. Ympäristönsuojelusta halusi kolme henkilöä lisätietoja.

Taulukko 11. Millaista lisäkoulutusta laivahenkilöstö halusi.

| | | |
|---------------------------------------|----|-----------|
| Ammatillisesta osaamisesta | | 27 |
| Omasta ammatillisesta osaamisesta | 5 | |
| Pesuaineista ja niiden vaikutuksista | 5 | |
| Tuotemarkkinoinnista, esillepanosta | 5 | |
| Asiakaspalvelusta, vuorovaikutuksesta | 4 | |
| Lainsäädännöstä, työlainsäädännöstä | 3 | |
| Ensiaputaidoista lisätietoja | 2 | |
| Tietoteknisiä taitoja | 2 | |
| Nykypäivän ruuasta | 1 | |
| Työssä jaksamisesta | | 7 |
| Työterveydestä, työssä jaksamisesta | 7 | |
| Ympäristönsuojelusta | | 3 |
| Ympäristönsuojelusta yleensä | 3 | |
| Yhteensä mainintojen määrä | 37 | 37 |
| Lomakekyselyyn vastanneita | | 92 |

Sosiaalisesta matkustajiin kohdistuvasta yhteiskuntavastuusta varustamon eettisissä ohjeissa sanotaan: ”*Tavoitteenamme on antaa vierainamme oleville matkustajille ainutlaatuisia elämyksiä. Keskeisiä laadun osatekijöitä ovat ystävällinen palvelu, yleinen siisteys ja puhtaus, hyvä ruoka, turvallisuus ja järjestys, erinomainen viihdetarjonta ja houkuttelevat ostomahdollisuudet. Tavoitteenamme on parantaa turvallisuutta jatkuvasti. Kannamme vastuamme sekä matkustajien että henkilökunnan turvallisuudesta ja teemme kaikkemme, jotta itse kunkin matka olisi turvallinen.*” (Eettinen ohjeisto s. 5 ja 7.) Avoimen kysymyksen vastauksissaan (taulukko 7) matkustajat kertoivat matkavalintaan vaikuttaneen hyvän palvelun, aikaisempien hyvien kokemusten, laivan siisteyden ja viihtyisyyden, laivan esiintyjien ja hyvän ruuan.

Yleisesti eettisestä yhteiskuntavastuusta haastatellut totesivat matkustajien ja median seuraavan tuotteiden alkuperää ja tuotantotapaa. Yhteiskuntavastuusta huolehdittiin työelämän päivittäisessä käytännössä, mutta sitä ei ollut kirjattu: ”*Kuluttajat asettavat meille nykypäivänä vaatimuksia ja niiden mukaan toimimme.*”, ”*Eettinen suhtautuminen on lisääntynyt huomattavasti.*”. ”*Myös media on kiinnostunut, mitä meillä on tarjolla.*”, ”*Matkustajat huomauttavat, kysyvät välittömästi, jos on mahdollisuus epäillä tuotteen alkuperää.*”. ”*Me käytämme entistä enemmän lähialueen tuotteita, pienten yrittäjien koko tuotannon.*”. ”*Asiakkaat ovat nopeita kertomaan, mitä haluavat ja mitä eivät. Me kuunnellaan asiakkaita.*”, ”*Yhteiskuntavastuuraportti on kirjallinen tuote ja käsite sinällään on vaikeasti tajuttava ja abstrakti. Yhteiskuntavastuu on sitä, mitä nyt teemme, miten reagoimme ympäristöön ja yritämme pysyä askelen edellä.*”

Kysyttäessä, miten eettisen yhteiskuntavastuun prosessi etenee varustamossa, totesivat haastatellut: ”*Varustamon ylin johto antaa koko vuoden yleisraamit toiminnasta, kehittämisestä, tiedot tulevat maista. Sen pohjalta tehdään suunnitelmat.*”, ”*Jokaisessa laivassa on johtoryhmä, joka on tulosvastuussa laivasta. Ostot ja sopimukset tehdään keskitetysti ja laivat noudattavat niitä.*”, ”*Jos miettii, niin sehän on meidän tasapainoilua. Operatiivisen johdon tehtävä on saavuttaa tulokset eettisesti ja yhteiskuntavastuullisesti*”

hyväksyttävien keinoin.” ”Ylin johto näkee toimintaprosessikuvaukset, mutta ei tiedä, miten yhteiskuntavastuuta toteutetaan, tehdään asiakkaiden ja ympäristön vaatimuksista.” ja ”Käytännössä se tarkoittaa, että me tarjotaan enemmän kuin meiltä vaaditaan.” ”Operatiivisen johdon on ennakoitava, reagoitava nopeasti.” ”Liiketoimintaetiikka on tavallaan lähtenyt asiakkaista, ei yrityksestä.” Yhteiskuntavastuullisen toiminnan etenemisprosessi varustamossa jätti operatiiviselle johdolle keskeisen roolin pysyä mukana varustamopalvelujen markkinoilla.

Palvelujen ja tuotteiden markkinoinnista haastatellut totesivat, että palvelujen, tuotteiden ja turvallisuuden markkinointiin täytyy kiinnittää enemmän huomiota: *”Olemme huonoja markkinoimaan.” ”Taloudellisesta yhteiskuntavastuusta on kyse, kun laivoilla myytävä vesi pullotetaan. Emme markkinoi, kun oletamme matkustajien ajattelevan, että me tehdään sitä rahasta.” ”Meillä on ekologista leipää ja ruokatuotteita, mitä ei osata tuoda esille.” ”Ei tule kerrotuksi, millaisilla pesuaineilla hyttejä siivotaan, miten pesuainemääriä säännöstellään ja millaisia pohjamaaleja laivoissa käytetään, niistä tosin on verkkosivuilla.” ”Kukapa tietää, että olemme ainoa laiva jopa maailmassa, jonka kaikki kynnyksmatot ovat paloturvallisia.” ”Toisaalta tiedottamisen vähäisyydessä ei ole kyse avoimuuden puutteesta, vaan asiat ovat niin itsestään selviä, ettei niitä ymmärrä markkinoida tai viedä eteenpäin markkinoitavaksi.”*

Miten palautejärjestelmä toimii? Palautejärjestelmän kehittämiseen oli panostettu ja se toimi: *”Luen kaikki asiakaspalautteet, meilit ja nettisivut.” ”Palautteet mapitetaan laivoittain ja osastoittain.” ”Meillä on hyvät rutiinit, miten seurataan ja mihin ne johtavat, prosessikuvaukset ja työryhmät.” ”Tarvittaessa reagoimme välittömästi palautteisiin ja myös pitemmällä vuositasolla.”*

Miltä näyttää yrityksen yhteiskuntaeettinen tulevaisuus? *”Nuoret muuttavat sen.” ”Tulevaisuudessa haasteena on integroida eettinen ajattelu koko liiketoimintaan. Meillä on näppituntuma, että asiakas vaatii tätä ja teemme niin. Yritysjohto ei tiedä kaikkea yksityiskohtaisesti, emme aina raportoi. Liiketoimintaetiikan dokumentointi tarkoittaa nykyisen, käytössä toteutettavan toimintamallin kirjaamista ja laajentamista markkinointiin ja myyntiin.”*

5 POHDINTA JA PÄÄTELMÄT

Matkustajin kohdistuneen tutkimuksen aineisto (N=503) oli kattava. Puolet oli yli 60- ja puolet alle 60-vuotiaita, miehiä 40 % ja naisia oli 60 %, kuten laivahenkilöstön vastaajistakin. Rungas puolet matkustajista etsi matkatietoja varustamon verkkosivuilta. Heistä suurin osa oli alle 40-vuotiaita. Yli 60 -vuotiaat kyselivät muita ikäryhmiä useammin matkatietoja matkatoimistoista. Matkustajalaivojen henkilöstöstä (N=92) yli puolet oli ollut varustamon palveluksessa yli 10 vuotta ja joka neljäs yli 20 vuotta. Matkustajien ikärakenne selittyy tutkimusajankohdalla. Valitsimme kyselyn ajankohdan viikonloppuja, loma-aikoja ja muita sesonkiaikoja välttämällä. Tällöin vastaajista suurimman joukon muodostivat eläkeikäiset.

5.1 Keskeisten tulosten arviointia

Ekologinen yhteiskuntavastuu. Varustamon laivahenkilöstöltä kysyttiin arviointeja varustamon ympäristövastuullisesta toiminnasta ja matkustajilta varustamon ympäristövastuullisen toiminnan vaikutuksista matkavalintaan. Ympäristövastuuta on kuvattu kysymällä arviointeja varustamon ympäristönsuojelutoimista. Lisäksi ympäristövastuuta on kuvattu toimilla estää kiinteiden jätteiden pääsyä veteen ja haitallisia päästöjä ilmaan. Ympäristövastuuta kuvasivat myös matkustajien arvioinnit varustamon jätevesivastuusta, arviointeja pesuvesien, WC-vesien ja pilssivesien pumppaamisesta maihin. Laivahenkilöstöstä arvioi varustamon suojelevan hyvin ympäristöä ja huolehtivan jätevesien pumppaamisesta maihin käsiteltäviksi. Suurimmalle osalle matkustajista varustamon ympäristövastuu vaikutti matkapäätökseen. Tuloksista voi päätellä varustamon ympäristövastuullisen toiminnan olevan taloudellisesti kannattavaa, koska se vaikutti matkustajien itsensä arvioimana ostopäätöksiin.

Vanhimpaan ikäryhmään kuuluneista ja myös kuukausittain matkustaneista suurin osa piti varustamon jätevesivastuuta matkavalintaan vaikuttaneena tekijänä. Matkustajat halusivat tietoja varustamon ympäristönsuojelutoimista sekä laivan ja matkan päästöjen määristä. Varustamon verkkosivuilla on tietoja vuosittaisista päästömääristä ilmaan, kaatopaikoille, kierrätettäviksi ja hävitettäviksi, mutta yksittäisen laivan tai laivamatkan päästömäärät eivät selviä matkustajalle. Niillä oli kuitenkin ollut merkittävä vaikutus matkapäätökseen, joten yhteiskuntavastuullista tiedottamista päästömääristä olisi mahdollisuus syventää ja tarkentaa.

Tässä tutkimuksessa varustamon ympäristövastuuseen asennoituivat yli 60-vuotiaat matkustajat ja pisimpään työssä ollut laivahenkilöstö myönteisemmin kuin nuoremmat lomakekyselyihin vastanneet. Sukupuolten väliset asenne-erot liittyvät erilaisiin asiayhteyksiin, sillä miehille oli tärkeää huolenpito jätevesistä, naisille siivouksessa käytettävien pesuaineiden automaattinen annostelu ja yleensä ympäristövastuu. Sukupuolten väliset asenteet muodostuvat enemmän sen mukaan, miten lähellä asiat olivat henkilökohtaista päivittäistoimintaa. Myös Koskela (2008, 41) on todennut naisten, yli 60-vuotiaiden ja yli 30 vuotta työelämässä olleiden ympäristöasenteet muita ikäryhmiä myönteisimmiksi. Hakkarainen & Koskinen (2011, 63) olivat päättelleet miesten ja naisten ympäristöasenteiden liittyneen erilaisiin asiayhteyksiin, omistamiseen ja välineisiin.

Ekonominen yhteiskuntavastuu. Taloudellista ympäristövastuuta kuvasi polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen, jätteiden lajittelu ja jätemäärien vähentäminen sekä siivouksessa käytettävät joutsenmerkkiset pesuaineet ja niiden automaattinen annostelu. Taloudellisena yhteiskuntavastuuna kuvattiin myös varustamon vastuuta tuotteista ja palveluista, jota mitattiin kysymällä ystävällisestä palvelusta, myymälöiden valikoimista, ruuasta ja viihteestä. Laivahenkilöstö piti taloudellisesti tärkeinä toimina polttoaineen kulutuksen vähentämistä, jätteiden lajittelua ja jätemäärien vähentämistä. Matkustajat arvostivat puhtaan veden ja polttoaineen säästämistä, mikä oli vaikuttanut ostopäätökseen.

Matkan kukkarolle sopiva hinta ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu selittivät naisten matkavalintoja. Yli 60-vuotiaiden matkavalintoja selittivät varustamon jäsenetujen hyödyntäminen ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu. Miesten ja alle 60-vuotiaiden matkapäätöksiä selittivät laivojen palvelu- ja tuotetarjonta. Matkustajat halusivat tietoja palveluista ja niiden hinnoista, hyttien varustuksesta, myymälöistä, aukioloajoista, ravintoloista, ruuista ja ruokien hinnoista. Matkustajien matkapäätökseen vaikutti merkittävästi ystävällinen palvelu, joka liittyi varustamon tuoteisiin ja palveluihin.

Aikaisemmat matkakokemukset ja varustamon hyvä maine vaikuttivat matkapäätökseen. Suurin osa matkustajista teki matkapäätöksen matkan hinnan, ajankohdan ja aikataulun sekä hyvien liikenneyhteyksien perusteella satamaan. Vastausten perusteella voi päätellä matkustajien haluavan yksityiskohtaisemmin tietoja palveluista ja tuotteista sekä laivan toimintaympäristön ekologis-ekonomisista säästötoimista, joilla oli vaikutus matkustajien itsensä arvioimina matkojen ostopäätöksiin.

Sosiaalinen yhteiskuntavastuu. Matkustusturvallisuus ilmeni sosiaalisena yhteiskuntavastuuna. Varustamon sosiaalista yhteiskuntavastuuta kuvasivat vastuu varustamon ja matkustajien turvallisuudesta sekä vastuu henkilöstön koulutuksesta ja hyvinvoinnista. Laivahenkilöstö arvioi varustamon turvalliseksi. Matkustajista suurin osa oli sitä mieltä, että turvallisuuden kokemus oli vaikuttanut matkavalintaan. Mitä enemmän palveluvuosia laivahenkilöstöllä oli, sitä suuremmaksi he arvioivat varustamon sosiaalisen yhteiskuntavastuun, ja mitä vanhempaan ikäryhmään matkustajat kuuluivat, sitä enemmän he arvioivat sosiaalisen yhteiskuntavastuun vaikuttaneen matkapäätöksiin.

Turvallisuuden tunteella oli suuri vaikutus matkavalintaan. Matkustajat halusivat tietoja turvaliiveistä ja niiden määrästä ja sijainnista, tietoja pelastusveneistä ja -lautoista sekä hyttien varustuksesta. Suuri joukko matkustajista tuskin tutustuu varustamon turvallisuudesta kertoviin verkkosivuihin, joten epävarmuus matkustusturvallisuudesta voi häiritä matkalla. Varustamo huolehti matkustusturvallisuudesta, varmisti paloturvallisuutta, turvallisuuskoulutti ja harjoitutti henkilöstöä, kertoi nykyaikaisesta teknologiasta ja sääoloihin varautumisesta, mutta matkustajat eivät olleet tietoisia meriturvallisuuden yksityiskohdista.

Laivahenkilöstöä koulutettiin turvallisuusosaajiksi ja myös ammatilliseen koulutukseen kiinnitettiin huomiota. Kuitenkin laivahenkilöstöstä vain neljännes arvioi varustamon huolehtivan henkilöstön hyvinvoinnista ja lisäävän osaamista kouluttamisella. Toisaalta heistä vain kolmannes esitti tarvitsevana lisäkoulutusta. Ammatilliseen lisäkoulutukseen ei laivahenkilöstöllä siten ollut suuria tarpeita. Tästä voi päätellä turvallisuuteen, lääkinnälliseen ensiapuun ja säännölliseen jatkokoulutukseen liittyvien koulutusten olevan riittäviä suurimmalle osalle henkilöstöä. Matkustajista sen sijaan puolet arvioi matkapäätökseen vaikuttaneen sen, että varustamo huolehti henkilöstön hyvinvoinnista ja lisäsi ammatillista osaamista jatkuvalla kouluttamisella. Matkustajien on vaikea arvioida, minkä verran varustamo kouluttaa henkilöstöä, mutta vastauksista voi kuitenkin päätellä henkilöstön ammattitaidon, kielitaidon ja turvallisuusosaamisen vaikuttaneen matkan turvallisuuskokemuksiin ja ostopäätöksiin. Varustamolle on siten taloudellisesti kannattavaa markkinoida henkilöstön ammatillista osaamista.

Missä määrin kyselyajankohtaan liittynyt julkinen keskustelu laivan tai laivojen siirtämisestä jonkin toisen maan lipun alle, vaikutti henkilöstön kouluttautumishalukkuuteen, työssä jaksamiseen ja työmotivaatioon, sitä ei tämän kyselyn perusteella pysty arvioimaan. Varustamon vuosikertomuksessa (2012) todettiin kustannustehokkuuteen pyrittävän tehokkain johtamisprosessiin, ”*oikeahenkilö oikeassa paikassa oikeaan aikaan*”-periaatteella sekä työnkierron avulla kehittämään osaamista ja tuotamaan vaihtelua ja virikkeitä työhön.

Suurin osa laivahenkilöstöstä oli sitä mieltä, että ikäihmisten huomioon ottaminen oli vaikuttanut matkustajien matkavalintoihin. Matkustajat pitivät tärkeänä matkapäätökseen vaikuttaneena teki-ä sitä, että laivaan pääsi ilman kulkuesteitä. Miesten ja alle 60-vuotiaiden matkavalintoja selittivät varustamon vastuu matkustajien turvallisuudesta ja yli 60-vuotiaiden matkavalintoja varustamon vastuu ikäihmisistä. Mitä enemmän palveluvuosia laivahenkilöstöllä oli, sitä suuremmaksi he arvioivat varustamon sosiaalisen yhteiskuntavastuun, ja mitä vanhempaan ikäryhmään matkustajat kuuluivat, sitä enemmän sosiaalinen yhteiskuntavastuu oli vaikuttanut matkapäätöksiin. Ikääntyneet ihmiset matkustavat paljon. Tulosten perusteella heidän ostopäätöksiinsä oli varustamon sosiaalisella yhteiskuntavastuullisella toiminnalla suuri vaikutus, mikä merkitsee ikäihmisiin huomion kiinnittämisen olevan myös varustamolle taloudellisesti kannattavaa.

Yhteiskuntaeettisestä toiminnasta yleensä todettiin, että yhteiskuntavastuusta puhutaan monilla eri nimillä, kuten varustamon henki, turvallisuus ja ympäristö. Myös yhteiskuntavastuun käsitettä ja CSR:ää käytettiin. Matkustusturvallisuus ilmeni sosiaalisena yhteiskuntavastuuna ja ympäristö korvasi ympäristövastuu-käsitteen. Varustamossa liiketoimintaeettisestä, yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta ei ollut käytössä yhtenäistä käsitettä.

Operatiivinen johto hyödynsi lähituotteita ja tuottajia varmistaakseen tuotteiden alkuperän. Tiedot logistiikkaketjujen alkupään tuotteista varmistettiin kansainvälisillä sertifikaateilla. Varustamon operatiivinen johto oli avainasemassa varmistamaan yhteiskuntavastuullista toimintaa: ”*Ei nykyisin kannata harjoittaa liiketoimintaa tuotteilla, jotka ovat epäeettisesti tuotettuja, sehän vahingoittaisi koko liiketoiminnan.*” Varustamo hankki lähituottajilta jopa koko tuotannon, mutta totesi, että sitäkin voisi markkinoida matkustajille nykyistä tehokkaammin. Matkustajat eivät esimerkiksi tiedä, että lähituottajia suositaan.

Vaikka toiminnan laatua ja taloutta seurattiin ja arvioitiin monilla mittareilla, niin yhteiskuntaeettisen toiminnan seuranta ja arviointi jäivät reaktiivisiksi ja operatiivisen johdon vastuulle. Matkustajien aktiiviseen yhteiskuntavastuullisuuteen tuotteiden alkuperästä operatiivinen johto reagoi

välittömästi, toimintaa kuvasi reaktiivisuus. Median reagointi myönteisesti tuotteisiin, sai aikaan operatiivisessa johdossa myönteisen kokemuksen. Kriittistä median arviointia pelättiin. Median koettiin voivan vahingoittaa koko liiketoimintaa ja yrityskuvaa. Tuloksista voi päätellä, että yhtenäinen koko varustamo koskeva yhteiskuntavastuullinen toimintamalli ja yhtenäiset käsitteet edistäisivät tuotteiden ja palvelujen proaktiivista, ennakoivaa markkinointia ja myyntiä.

Matkustajien mielestä varustamon tiedottaminen yhteiskuntavastuullisesta toiminnasta oli vaikuttanut matkan ostopäätöksiin. Operatiivisen johdon kommentoissa tuli esille, etteivät he huomanneet, mitä kaikkea voisi markkinoida verkkosivuilla ja laivoilla matkustajille, kuten tietoja tuotteista, niiden alkuperästä, ruoka-aineista, paloturvallisuuden varmistamisesta, turvallisuusvälineistä jne. Vaikka varustamon operatiivinen johto varmisti yhteiskuntavastuullisen toiminnan sujumisen ja pyrki ennakoimaan tilanteita sekä hyödyntämään henkilökunnan ja matkustajien ideoita, niin monet asiat koettiin niin itsestään selvinä, ja jopa vähäpätöisinä, ettei niitä huomattu hyödyntää markkinointiin.

Varustamon ylimmän johdon, rahoittajien ja osakkeenomistajien rooli painottui taloudelliseen yhteiskuntavastuuseen, budjettikehyksen ja toimialueiden talousvastuun antamiseen operatiiviselle johdolle. Lait, asetukset ja viranomaismääräykset merenkulussa eivät tuottaneet ongelmia, sillä päivittäinen toiminta pyrittiin tuottamaan yhteiskuntavastuullisesti ja viranomaismääräykset ylittäen.

Media ja aktiiviset matkustajat toimivat normien ja suositusten kriittisinä vartijoina, joiden kommentit otettiin huomioon, toiveita yritettiin ennakoida ja ylittää. Yrityskuvalla ja ystävällisellä palvelulla oli suuri merkitys matkustajien (seuraaviin) ostopäätöksiin, ja varustamo kilpaili ”*asiakkaiden vapaa-ajasta, lyhyestä lomasta tai viikonlopusta*”. Varsinainen päivittäisiä palveluja tuottava ja tuotteita markkinoiva henkilöstö tunnisti matkustajien toiveet ja vaatimukset. Palveluja toteuttava henkilöstö varmisti siten matkustajien seuraavan matkapäätöksen ystävällisellä palvelulla, hyvällä ruualla ja viihteellä.

5.2 Tutkimuseettinen pohdinta ja CSR -toimintamalli

Kritiikki. Tutkimuksessa on selvitetty matkustajien arviointeja varustamon yhteiskuntaeettisestä liiketoiminnasta. Matkavalintoja tehdessään matkustajien on vaikea arvioida, minkä verran varustamo esimerkiksi koulutti henkilöstöä, huolehti henkilöstön hyvinvoinnista, vähensi ympäristöpäästöjä tai käytti ja annosteli tiettyjä pesuaineita. Suurin osa matkustajista tuskin perehtyy varustamon verkkosivujen tietoihin. Vastaukset kertovat osaltaan matkustajien henkilökohtaisista arvoista ja toiveista, mutta myös kuvittelusta odotuksen mukaisesta vastaamisesta. Vastaukset kertovat kuitenkin matkustajien arvostuksen suunnasta ja myönteisestä yrityskuvasta, jotka vaikuttivat ostopäätöksiin.

Tutkimuskohteina olivat henkilöt, jotka jo olivat tehneet matkapäätöksen, valinneet palvelun. Tutkimuksessa ei ollut henkilöitä, jotka olisivat valinneet varustamon palvelut, mutta eivät sitä tehneet, jos olivat arvioineet varustamon etiikan epämääräiseksi, varustamon palvelut eettisesti epäilyttävästi tuotetuiksi tai varustamon eettisen yrityskuvan, imagon huonoksi. Jälkikäteen on mahdollista tutkia vain myönteisen matkapäätöksen tehneitä, kysyä matkustajilta, jotka jo ovat valinneet varustamon palvelut.

CSR-liiketoimintamallista oli kuva liiketoimintaetiikan, varustamon yhteiskuntavastuullisen toiminnan osa-alueista, jotka johdattelivat kyselylomakkeiden sisältöjen ja muuttujien valintaa. Yhteistyövarustamon varmistuttua, muotoiltiin CSR-malliin keskeiset varustamon yhteistyökumppanit operatiivisen johdon haastattelujen perusteella (kuva 37).

Matkustajat hakivat tietoja varustamosta ja matkasta varustamon verkkosivuilta useammin kuin kyselivät tietoja matkatoimistoista. Matkapäätöksen matkustajat tekivät matkan ajankohdan, aikataulun ja hinnan perusteella. Ystävällinen palvelu ja aikaisemmat kokemukset vaikuttivat varustamon valintaan. Turvallisuusimago oli tärkeä matkapäätökseen vaikuttanut tekijä. Matkustajat eivät kuitenkaan olleet tietoisia meriturvallisuuden yksityiskohdista laivalla. Erilaiset ympäristöön liittyvät ja ympäristöekonomiset toimenpiteet laivalla vaikuttivat matkustajien matkapäätöksiin. Sosiaalinen vastuu henkilöstön hyvinvoinnista ja koulutuksesta olivat matkustajille tärkeä seikka. Matkustajien arviointeihin toi tilastollisia eroja ikä, sukupuoli ja laivamatkojen määrät.

Viranomaismääräyksiä merenkulussa oli runsaasti, mutta niiden määräykset pyrittiin ylittämään panostamalla ympäristöön ja matkustusturvallisuuteen. Varustamon ylimmän johdon, osakkeen omistajien ja strategisen yritysjohdon osuus näkyi taloudellisena yritysvastuuna.

Operatiivinen yritysjohdo vastasi talouden päivittäisestä toteutuksesta, varmisti liiketoiminnan etiikkaa reagoimalla yrityksen ulkopuolelta tulleisiin, ympäristöä ja turvallisuutta koskeviin haasteisiin. Varsinainen varustamon palveluja toteuttava henkilöstö tunnisti asiakkaiden toiveet ja varmisti matkustajien seuraavan matkapäätöksen. Yhteistyökumppaneiden kanssa tehtiin sopimukset, joissa varmistettiin sopimuskumppaneiden noudattamat viranomaismääräykset, kuten palkkataso, lait, säädökset ja määräykset. Pääasiassa kaikilla matkustajilla oli eettiset preferenssit, jotka ohjasivat heidän matkan ostopäätöksiä. Eettisen yhteiskuntavastuun oikeudet ja vaatimukset olivat mukana päivittäisessä merenkulun liiketoiminnassa.



Kuva 37. Kuva varustamon yhteiskuntavastuullisesta toimintamallista.

5.3 Päätelmät tuloksista ja jatkotutkimustarpeista

Merenkulun liiketoiminnan etiikkaa on toistaiseksi tutkittu niukasti. Suuret yritykset ovat muotoilleet ja julkaisseet runsaasti CSR -politiikkoja, mutta niiden tieteellisiä arviointeja ja vaikutuksia on erittäin vähän käytettävissä, tuskin lainkaan. Merenkulun liiketoiminnan etiikka, vastuullisen liiketoiminnan systemaattinen seuranta ja arviointi ovat keskeisiä lähitulevaisuuden tutkimuskohteita.

Ekologinen yhteiskuntavastuu

Ympäristövastuuta kuvasivat toimet estää haitallisia päästöjä ilmaan ja kiinteiden jätteiden pääsyä veteen sekä jätevesivastuu pesu-, WC- ja pilssivesistä.

- Yksittäisen laivan tai laivamatkan päästömäärät kiinnostivat matkustajia
- Lääkäimmät matkustajat arvioivat jätevesivastuun merkityksen matkapäätökseensä nuori-matkustajia suuremmaksi.
- Usein matkustaville varustamon ympäristövastuullisilla toimilla oli suurempi merkitys ostopäätökseen kuin harvoin matkustaville.
- Ympäristönsuojelun toimet ja ympäristöekonomiset toimenpiteet laivalla vaikuttivat matkustajien ostopäätöksiin.
- Varustamon ympäristövastuullisen toiminta oli taloudellisesti kannattavaa. Se vaikutti matkustajien itsensä arvioimina laivamatkojen ostopäätöksiin.

Ekonomis-ekologinen yhteiskuntavastuu

Taloudellista ympäristövastuuta kuvasivat polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen, jätelajittelu ja jätemäärien vähentäminen sekä ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttö ja automaattinen anostelu. Taloudellista yhteiskuntavastuuta kuvasi myös ystävällinen palvelu, tuotevalikoimat, ruoka ja viihdetarjonta.

- Myymälöiden laajat valikoimat, hyvä ruoka ja niihin liittynyt hyvä palvelu vaikuttivat matkan ostopäätöksiin.
- Matkustajat arvostivat puhtaan veden ja polttoaineen säästämistä ja arvioivat sen vaikuttaneen matkan ostopäätökseen.
- Matkan kukkarolle sopiva hinta ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu selittivät matkavalintoja.

- Matkustajat halusivat yksityiskohtaisia tietoja varustamon ekonomis-ekologisista säästötoimista sekä palveluista ja tuotteista.
- Liiketoiminta- ja turvallisuusmarkkinointi jäi puutteelliseksi. Monet asiat koettiin itsestään selvyyksinä, eikä niitä hyödynnetty markkinointiin.
- Matkustajat eivät tiedäneet, että lähituottajia suositaan.
- Ekonomis-ekologinen yhteiskuntavastuu oli taloudellisesti kannattavaa, se vaikutti matkustajien itsensä arvioimina matkojen ostopäätöksiin.

Sosiaalinen yhteiskuntavastuu

Varustamon sosiaalista yhteiskuntavastuuta kuvasivat kysymykset matkustusturvallisuudesta sekä laivahenkilöstön koulutuksesta ja hyvinvoinnista.

- Kuukausittain matkustaneet kokivat varustamon ”omaksi” ja hyödynsivät muita matkustajia useammin varustamon jäsenetuna.
- Tietoja matkasta ja varustamosta oli etsitty enemmän verkkosivuilta kuin matkatoimistoista
- Matkustusturvallisuus ilmeni sosiaalisena yhteiskuntavastuuna
- Turvallisuuden tunteella oli suuri vaikutus matkavalintaan. Matkustajat eivät olleet tietoisia meriturvallisuuden yksityiskohdista laivalla.
- Aikaisemmilla hyvillä matkakokemuksilla ja varustamon hyvällä maineella oli vaikutus (seuraavan) matkan valintaan.
- Matkustajien arviointeihin toi tilastollisia eroja ikä, sukupuoli ja vuosittaiset laivamatkojen määrät
- Matkustajat ja laivahenkilöstö arvioivat samansuuntaisesti yhteiskuntavastuullisia toimintoja.
- Media ja aktiiviset matkustajat toimivat eettisten normien ja suositusten kriittisinä vartijoina.
- Varustamolle oli taloudellisesti kannattavaa kertoa henkilöstön ammattitaidosta, turvallisuusosaamisesta ja kielitaidosta.

CSR -johtamismalli

- Matkustajilla oli eettiset preferenssit, jotka ohjasivat ostopäätöksiä.
- Eettisen yhteiskuntavastuun oikeudet ja vaatimukset olivat mukana päivittäisessä merenkulun liiketoiminnassa.
- Varustamon eettisellä imagolla, yrityskuvalla ja matkustajien eettisellä käyttäytymisellä oli selvä taloudellinen yhteys varustamon toimintaan.
- Myönteinen eettinen yrityskuva tuki varustamon taloudellista tulosta.
- Yhtenäistä CSR -käsitettä, liiketoimintaeettistä, yhteiskuntavastuullisen varustamotoiminnan käsitettä ei ollut käytössä.
- Operatiivisen johdon merkitys ja nopea reagointi olivat keskeistä yhteiskuntavastuullisen toiminnan päivittäisessä toteutuksessa.
- Yhteiskuntavastuullisuus perustui vahvasti reaktiiviseen toimintatapaan.
- Nykyisen yhteiskuntavastuullisen toimintamallin kirjaaminen ja laajentaminen markkinoitiin, myyntiin ja koko varustamoon, muuttaisi reaktiivisen toimintatavan proaktiiviseksi, ennakoivaksi toiminta- ja johtamismalliksi.
- Ympäristöeettisten, sosiaalisten ja turvallisuuspäämäärien kirjaaminen ja toteuttaminen tuottavat yhteiskuntavastuullisen johtamismallin.
- Yhtenäinen koko varustamoja koskeva yhteiskuntavastuullinen johtamismalli ja yhtenäiset käsitteet edistäisivät tuotteiden ja palvelujen proaktiivista, ennakoivaa markkinointia ja myyntiä.
- Yhteiskuntaeettisen johtamismallin systemaattinen seuranta ja arviointi ovat keskeinen osa proaktiivista liiketoimintaa.
- Eettisesti yhteiskuntavastuullinen toiminta oli liiketoimintaetu, kilpailuetu

Lähteet

- Alcaniz Enrique Bigne', Cáceres Ruben Chumpitaz & Currás-Pérez Rafael. 2010. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. Springer. *Journal of Business Ethics*. 2010, 96,169–186.
- Becker-Olsen Karen L., Cudmore B. Andrew & Hill Ronald Paul. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2006, 59, 46– 53.
- Bingham John B., Dyer Jr. W. Gibb, Smith Isaac & Adams Gregory L. 2011. A Stakeholder Identity Orientation Approach to Corporate Social Performance in Family Firms. Springer. *Journal of Business Ethics*. 2011, 99, 565–585.
- Bolton Sharon C., Kim Rebecca Chung-hee & O’Gorman Kevin D. 2011. Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational Process: A Case Study. Springer. *Journal of Business Ethics*. 2011, 101, 61–74
- Borglund Tommy, De Geer Hans, Sweet Susanne, Frostenson Magnus, Lerpold Lin, Nordbrand Sara, Sjöström Emma & Windell Karolina. 2012. CSR. Corporate Social Responsibility. En Guide till företagens ansvar. Sanoma Utbildning. Stockholm
- CSR in EU 2011. Knopf Jutta, Kahlenborn Walter, Hajduk Thomas, Weiss Daniel, Feil Moira, Fiedler Romy & Klein Johanna. 2011. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. European Commission. European Union. Belgium 2011
- Dahalan Wan Siti Adibah Wan, Zainol Zinatul Ashigin, Yaa’kub Noor Inayah & Kassim Noridayu Md. 2012. Corporate Social Responsibility (CSR) from shipping companies in the straits of Malacca and Singapore. *International Journal of Business and Society* 2012, 13, 2, 197-208.
- Dahlsrud Alexander. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, 15, 1-13
- Earth Charter Initiative Secretariat. 2005. An Earth Charter Guidebook for Teachers. San Jose: Earth Charter International Secretariat.
- Edwards Tony, Marginson Paul, Edwards Paul, Ferner Anthony & Tregaskis Olga. 2007. Corporate social responsibility in multinational companies: Management initiatives or negotiated agreements? International Labour Organization. International Institute for Labour Studies. Geneva. Switzerland. 2007.
- Ellen Pam Scholder, Webb Deborah J. & Mohr Lois 2006. A. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2006, 34, 2, 147-157.
- Elo-Pärssinen Krista. 2007. Arvot ja yhteiskuntavastuullinen toiminta suurissa suomalaisissa per-

- heyryyksissä. Omistajan näkökulma. Väitöstutkimus. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä
- Frankena William K.. Ethics. second edition. Prentice Hall. 1973.
- Garriga Elisabet & Mele Doménec. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 2004, 53, 51–71
- Hakkarainen Tyyne & Koskinen Jenni 2011. helsinkiläisten ympäristöasenteet ja ympäristö-käyttäytyminen vuonna 2011. Helsingin kaupungin tietokeskus. Tutkimuksia 3/2011.
- Harmaala Minna-Maari & Jallinoja Niina. 2012. 1. painos. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro Oy. Helsinki.
- Hargett Tonya R. & Williams Marcia F. 2009. Wilh. Wilhelmsen Shipping Company: moving from CSR tradition to CSR leadership. *Corporate Governance* 2009, 9, 1, 73-82.
- Holmgren Christina. 2010. Going Green – Entering a Judicial Grey Zone? Corporate Social Responsibility and the Shipping Business. Master thesis. Lund University. Faculty of Law.
- Häikiö Liisa. Kestävä kehitys. 2012. 150–157. Utopia kehittyvästä ja kestävästä kansalaisten yhteiskunnasta. Teoksessa Helne Tuula & Silvasti Tiina (Toim.) Yhteyksien kirja. Etappeja ekososiaalisen hyvinvoinnin polulla. Kelan tutkimusosasto. Helsinki. Juvenes Print Tampere
- ISM. Turvallisuusperehdytys uudelle työntekijälle. Viking Line 2009.
- Isohookana Heli. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. SanomaPro Oy. WSOY. Helsinki
- Juholin Elisa. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Infor. 5. painos. WSOY. Porvoo.
- Koskela Marileena. 2008. Ympäristöasenteet ja -toiminta kuntaorganisaatioissa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun kauppakorkeakoulu. TUTU-ejulkaisuja 2/2008. https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2008-2.pdf
- Kuisma Jouko. 2010. Vastuullisuudella parempaa tuottoa - taloustutkijat uskonvahvistustöihin. www.eben-net.fi. Yritysetiikka. 2010, 2, 1, 28–32.
- Kuisma Mika & Temmes Armi. 2011. yritysvastuu sijoittajien, omistajien ja rahoittajien päätöksissä. Teoksessa: Joutsenvirta Maria, Halme Minna, Jalas Miko & Mäkinen Jukka.(Toim.) 2011, 303–322. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki. University Press
- KULTU 2005. Vähemmästä enemmän ja paremmin. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005. Viitattu 29.5.2013. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=36844>
- Kunelius Risto, Noppari Elina & Reunanen Esa. 2010. Media vallan verkoissa. Toinen. korjattu painos. Julkaisuja. Sarja A 112/2009. Journalismin tutkimusyksikkö. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere 2010.

- Lankoski Leena. 2008. Vastuullisuus ja ”viimeinen rivi”. Kirjallisuuskatsaus vastuullisuuden vaikutuksista yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys 28. 2008.
- Merenkulun ympäristönsuojelun laki (L 29.12.2009/1672) <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091672>
- Moilanen Liisa & Haapanen Ari. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Työpoliittinen tutkimus 299.
- Niskala Mikael, Pajunen Tomi & Tarna-Mani Kaisa. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT-Media Oy. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu
- Pekkola Juhani & Pekkola Kimmo. 2005. Liiketoiminnan etiikka. Työpoliittinen aikakauskirja 4/2005, 39–45.
- Pomering Alan & Dolnicar Sara. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*. 2009, 85, 285–301.
- Porter Michael E. 2004. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ramasamy Bala & Yeung Mathew. Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). Springer. *Journal of Business Ethics*. 2009, 88, 119–132.
- Sitra. 2009. Kansallinen luonnonvarastrategia: Älykkäästi luonnon voimin. <http://www.sitra.fi/luonnonvarastrategia>
- Suomen Varustamot ry. <http://www.shipowners.fi/fi/ymparisto/merenkulun+ymparistomaaraykset/>
- Teknologia-teollisuus ry. Katsaus kansainväliseen ympäristölainsäädäntöön. <http://www.teknologia-teollisuus.fi> Julkaistu joulukuussa 2012.
- Tervetuloa laivaan! 2009. Yleiserehdytys uudelle työntekijälle. Viking Line 2009/2. TT. 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. <http://energia.fi/sites/default/files/yrityksen%20yhteiskuntavastuu.pdf>
- TTL 21.8.2013. Laivatyöolosuhteet. <http://www.ttl.fi/fi/toimialat/liikenne/laivatyo/Sivut/default.aspx>
- Työministeriö 2013. Viitattu 29.5.2013. http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp
- Uimonen Maija-Leena. 2006. Suomalaisten yritysten vapaaehtoinen sosiaalinen vastuu. Työpoliittinen tutkimus 322/2006
- Van den Bossche Filip, Rogge Nicky, Devooght Kurt & Van Puyenbroeck Tom. 2010. Robust Corporate Social Responsibility investment screening. *Ecological Economics* 2010, 69, 1159–1169.

Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. Käytännön esimerkkejä. 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työelämä- ja markkinaosasto. Turun kauppakorkeakoulu. Vastuullisen liiketoiminnan keskus. www.tem.fi/yritykset

Vnp, valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskuntavastuusta 22.11.2012. http://www.tem.fi/files/35049/vnp_yhteiskuntavastuu_2012.pdf

Vuosikertomus 2012. 1. tammikuusta – 31. joulukuuhun 2012. Viking Line

ARVOISA MATKUSTAJA!

Tämän kyselyn avulla selvitetään Viking Line -varustamon laivoilla matkustavien mielipiteitä varustamon ympäristösuojelutyöstä, turvallisuudesta ja toiminnan taloudellisuudesta. Tutkimus on osa CAFE (Competitive Advantage by saFEfy) -hanketta, jolla tuotetaan tietoja Itämeren alueen meriturvallisuuden asiantuntemuksesta ja tutkimuksesta. Tavoitteena on edistää myös varustamojen asiantuntijoiden ja tutkijoiden yhteistyötä meriturvallisuuden parantamiseksi. Tutkimuksen toteuttavat Kymenlaakson ammattikorkeakoulun tutkijat.

Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömästi. Yksittäisen vastaajan henkilöllisyys ei ilmene tutkimustuloksista. Vastaukset menevät suoraan tutkijoille, jotka tuottavat kyselystä tilastolliset analyysit. Jokaisen vastauksella on suuri merkitys Itämeren alueen turvallisuuden ja ympäristön suojelutyön edistämiseksi.

Pyri vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Kaikkiin kysymyksiin voi tehdä lisäyksiä, tarkennuksia ja huomautuksia. Alustavia tuloksia on saatavissa syyskuussa 2012.

Palauta kyselylomake laivan infossa tai poistumisteiden vieressä olevaan vastauslaatikkoon!

Kiitos!

Ystävällisin yhteistyöterveisin

Hilkka Dufva
TtT, yliopettaja
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Sosiaali- ja terveysala
Puh. 044 702 8711
hilkka.dufva@kyamk.fi

Juhani Pekkola
FT, tutkimusjohtaja
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu
Sosiaali- ja terveysala
Puh. 044 702 8439
juhani.pekkola@kyamk.fi

Asiakkaiden kyselylomake

Liite 1 (2/4)

TAUSTATIEDOT Päiväys: _____

- 1. Sukupuoli**
- 1 Nainen
2 Mies
- 2. Ikäryhmä**
- 1 Alle 20 vuotta
2 20–29
3 30–39
4 40–49
5 50–60
6 Yli 60 vuotta

3. Minkä verran teette laivaristeilyjä?

- 1 Kerran kuukaudessa tai useammin
2 1-2 kertaa puolen vuoden aikana
3 1-2 kertaa vuodessa
4 Kerran kahden vuoden aikana
5 Muuten, miten _____

MATKAN VALINTAAN LIITTYVÄT TEKIJÄT**4. Matkaani varten yleensä hankin tietoja varustamosta**

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|-------------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| a) Matkatoimistojen esitteistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Varustamon nettisivuilta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Viking Clubin asiakasmainoksista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Kyselyn matkatoimistosta tietoja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Muuten, miten? _____ | | | | | |

5. Millaiset tekijät vaikuttavat yleensä matkavalintoihinne?

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| a) Varustamon hyvä maine | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Aikaisemmat hyvät kokemukset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Matkan hinta oli kukkarolle sopiva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Matkan ajankohta oli sopiva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Hyödynnän aina Viking Club -jäsenetuja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Hyödynnän tuttujen kokemuksia | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Koen varustamon omaksi yhtiökseeni | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

6. Mitkä muut seikat vaikuttivat matkavalintoihinne?

Liite 1 (3/4)

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| a) Varustamo on mielestäni turvallinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Varustamon ystävällinen palvelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Laivojen myymälöiden laajat valikoimat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Laivojen hyvät ravintolat ja ruuat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Laivoilla on viihdettä kaikenikäisille | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Varustamon maine ympäristönsuojelijana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Julkisen liikenteen yhteydet laivarantaan | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) Laivaan pääsee ilman suuria kulkuesteitä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) Ikäihmisten tarpeet on otettu huomioon | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j) Varustamon panostukset ympäristötyöhön | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. OSTAESSANI MATKAA, SEN VALINTAA VAIKUTTAVAT USEIN MYÖS SEURAAVAT TIEDOT:

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| a) Varustamo vastaa mielestäni hyvin matkustajien turvallisuudesta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Varustamo huolehtii hyvin oman laivahenkilöstön hyvinvoinnista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Varustamo lisää henkilöstön osaamista jatkuvalla kouluttamisella | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Varustamo tiedottaa hyvin tehdyistä ympäristön suojelun toimenpiteistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Varustamo ei tuhlaa luonnonvaroja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Varustamossa toimitaan taloudellisesti ympäristöä säästäen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Varustamo suojelee ympäristöä estämällä kiinteiden jätteiden pääsyä <u>veteen</u> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) Varustamo estää haitallisia hiili-dioksidi- ja muita päästöjä <u>ilmaan</u> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) Pyrkii vähentämään jätteiden määrää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. MINKÄ VERRAN SEURAAVAT SEIKAT VAIKUTTAVAT MATKAN VALINTAAN, JOS SAATTE TIETÄÄ, ETTÄ:

| | Erittäin paljon | Melko paljon | Jonkin verran | Erittäin vähän | Ei lainkaan |
|--|-----------------|--------------|---------------|----------------|-------------|
| a) Varustamon laivat pumpaavat kaiken harmaan pesuveden maihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Varustamon laivat pumpaavat kaikki WC -vedet (mustat vedet) aina maihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Varustamon laivat pumpaavat kaikki konehuoneen öljypitoiset vedet aina maihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Varustamon laivoilla lajitellaan jätteitä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Varustamon huolehtii hyvin asiakkaiden yksityisyyden suojasta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Käyttää joutsenmerkkisiä pesuaineita | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Annostelee siivouksessa käytettävät pesuainemäärät automaattisesti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) Säästää puhtaan veden kulutusta käyttämällä vettä säästäviä hanoja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) Pyrkii vähentämään polttoaineen kulutusta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j) Pyrkii vähentämään alusten melutasoa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

9. Mitä haluaisitte tietää laivan henkilöstöstä tai laivasta, kun tilaatte laivamatkan?

10. Mitkä seikat yleensä ratkaisevat laivaristeilyne valinnan?

Kiitos vastauksistanne!

Kyselylomake Viking Line -varustamon henkilöstölle

TAUSTATIEDOT

Alus: _____

1. Sukupuoli 1 Nainen
 2 Mies
2. Ikäryhmä 1 Alle 20 vuotta
 2 20–29
 3 30–39
 4 40–49
 5 50–60
 6 Yli 60 vuotta

3. Ammattinimike: _____

4. Montako vuotta olet ollut nykyisen varustamon palveluksessa? _____ vuotta.

5. **MILLAISET TEKIJÄT VAIKUTTAVAT MIELESTÄSI MATKUSTAJIEN MATKAVALINTOIHIN?**

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| a) Varustamomme hyvä maine | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Asiakkaiden aikaisemmat hyvät kokemukset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Matkan kukkarolle sopiva hinta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Matkan sopiminen asiakkaan aikatauluun | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Asiakkaat hyödyntävät Viking Club -jäsenetuja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Asiakkaat kokevat varustamon omaksi yhtiöksi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Asiakkaat kokevat varustamon turvalliseksi | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) Varustamon ystävällinen palvelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) Varustamon maine ympäristönsuojelijana | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j) Laivojen myymälöiden laajat valikoimat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| k) Laivojen hyvät ravintolat ja ruuat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| l) Laivoilla on monipuolista viihdettä eri-ikäisille | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| m) Julkisen liikenteen yhteydet terminaaleihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| n) Laivaan pääsee ilman suuria kulkuesteitä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| o) Ikäihmisten tarpeet on otettu huomioon | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| p) Varustamon panostukset ympäristötyöhön | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

YHTEISKUNTAVASTUULLISEEN TOIMINTAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET

Liite 2(2/3)

6. VARUSTAMONI TOIMII SEURAAVALLA TAVALLA:

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| a) Varustamoni vastaa mielestäni hyvin matkustajien turvallisuudesta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Varustamoni huolehtii hyvin oman laivahenkilöstön hyvinvoinnista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Varustamoni lisää henkilöstön osaamista jatkuvalla kouluttamisella | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Varustamo tiedottaa hyvin tehdyistä ympäristön suojelun toimenpiteistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Varustamo ei tuhlaa luonnonvaroja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Varustamo suojelee ympäristöä estämällä kiinteiden jätteiden pääsyä <u>veteen</u> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Varustamo estää haitallisia hiilidioksidi- ja muita päästöjä <u>ilmaan</u> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) Varustamoni laivat pumppaavat kaiken harmaan pesuveden maihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| i) Varustamoni laivat pumppaavat kaikki WC -vedet (mustat vedet) aina maihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| j) Varustamoni laivat pumppaavat kaikki konehuoneen öljypitoiset vedet aina maihin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

7. VARUSTAMONI HUOLEHTII YMPÄRISTÖSTÄ JA TALOUDESTA SEKÄ TOIMII SEURAAVALLA TAVALLA:

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|---|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| a) Varustamon laivoilla lajitellaan jätteitä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Pyrkii vähentämään jätteiden määrää | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Käyttää joutsenmerkkisiä pesuaineita | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Annostelee siivouksessa käytettävät pesuainemäärät automaattisesti | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Säästää puhtaan veden kulutusta käyttämällä vettä säästäviä hanoja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Pyrkii vähentämään polttoaineen kulutusta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Pyrkii vähentämään alusten melutasoa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. VARUSTAMOANI KUVAA SEURAAVA TOIMINTA:

Liite 2 (3/3)

| | Täysin samaa mieltä | Melko samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Melko eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|---------------------|--------------------|--------------------------|------------------|-------------------|
| a) Varustamon henkilöstöllä on mahdollisuus joustaa työajoista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| b) Varustamossa vallitsee tasa-arvo sukupuolten välillä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| c) Varustamossa on samapalkkaisuus eli samasta työstä sama palkka | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| d) Varustamossa hyödynnetään jatkuvasti asiakaspalautteita | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| e) Varustamon työterveys seuraa jatkuvasti henkilöstön jaksamista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| f) Henkilöstö käy kehityskeskusteluja säännöllisesti lähijohdon kanssa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| g) Saan sopivasti koulutusta varustamon ympäristönsuojeluun liittyvistä toimista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| h) Suosittelen varustamoni matkoja kaikille ystäväilleni ja tutuille henkilöille | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

9. Mistä asioista haluat lisäkoulutusta?

10. Mitä asioita tulisi tiedottaa varustamon ympäristöä suojelevista toimenpiteistä ulospäin myynnin edistämiseksi?

11. Mistä muista asioista ja miten varustamon tulisi tiedottaa ulospäin myynnin edistämiseksi?

Kiitos vastauksistasi!



CAFE – COMPETITIVE ADVANTAGE BY SAFETY (A31436)
<http://www.merikotka.fi/cafe/>

CAFE -HANKE JA VARUSTAMOJOHDON HAASTATTELUN TEEMAT

Teemat ovat vapaan keskustelun aihealueita.

1. **Millaista on mielestänne eettisesti kestävä liiketoiminta?**
 - a) Liiketoimintaetiikan / yhteiskuntavastuun historia yrityksessä
 - b) Etiikan / CSR:n /liiketoimintaetiikan dokumentointi
2. **Mitkä ovat varustamonne eettisesti tärkeimmät yhteistyöyritykset?**
(Esim. ympäristö-, tuote- ja taloudellinen sekä henkilöstövastuu)
3. **Miten varustamon toiminnassa käsitellään yhteiskuntavastuullisuutta?**
 - a) Miten yhteiskuntavastuuta on toiminnan käytännössä jaettu?
 - b) Miten yhteiskuntavastuullisuus näkyy tai on markkinoitu varustamon ulkopuolelle?
 - c) Miten yhteiskuntavastuu tulee esille sisäänostoissa, kuten elintarvikkeet, tax-free -tuotteet
4. **Miten eettistä toimintaa seurataan (mitataan) ja arvioidaan?**
 - a) Millaisia mittareita/kriteerejä on käytössä
 - b) Miten eettisesti kestävää toimintaa arvioidaan?
5. **Miten yrityseettinen ohjaus on organisoitu Suomessa (ohjausjärjestelmän rakenne)?**
 - a) Miten järjestelmä etenee, mistä ohjaus, ILO, EU...?)
 - b) Eettisen / yhteiskuntavastuullisen liiketoiminnan tulevaisuus

Hilkka Dufva
 yliopettaja
 Puh. +358 44 702 8711
hilkka.dufva@kyamk.fi

Juhani Pekkola
 koordinoiva tutkimusjohtaja
 puh. +358 44 702 8439
juhani.pekkola@kyamk.fi



How passengers estimate the impact of social, ecological and economical responsibility on their decision to buy a cruise

Hilkka Dufva & Juhani Pekkola
Kymenlaakso University of Applied Sciences

1. Responsibility and ethics in business

Corporate social responsibility and ethics are related. Ethics is a more precise and discussable concept because of a long ethical tradition and research effort. Ethics is traditionally related to human beings. Lately also the environment is considered as an ethical subject. In business it is important to separate ethical (business) values from all other (business) values.

1.1. Corporate Social Responsibility CSR

The World Commission on Environment and Development (1987, 5) has defined sustainable development as performance, by which generations to come have an opportunity to fulfil their needs. One element of sustainability is the concept of Corporate Social Responsibility, (CSR). The Finnish government (Vnp 22.11.2012, 1) has defined CSR as a voluntary attempt to integrate social and ecological actions in companies as integral elements of performance. Dahlsrud (2008, 5) has studied the definitions of CSR, and noticed five main concepts: voluntarism, stakeholder, ecological, social and economic dimensions. In the definition from the European Union (CSR in EU 2011, 9) CSR is described as voluntary responsibility of the companies in ecological, social and economic matters, which is realized in co-operation with stakeholders.

1.2. CSR, business ethics, values and attitudes

Ethics is an old phenomenon in business. All transactions are up to a high degree based on trust. It is nearly impossible to think of sustainable business, which is not based on honesty and value adding to the customers. Companies have to take the claims and attitudes of the stakeholders into account. Environmental challenges have brought ecology as a constant element of the business. The good of human beings and the environment are included in the sphere of ethics. The essence of the good can be studied only ethical by expressions, which we can notice in thoughts and actions. (Pekkola & Pekkola 2005, 40.)

The content of business ethics in companies is at the very end case based. Responsibility or ethicality is not only an external label for a successful company, because all transactions are based on trust. Ethical principles can be a central element in business, a tool for management and a competitive advantage in situations, where ethical consideration is more important than other discussions. (Pekkola & Pekkola 2005, 40–41., Compare Hargett & Williams 2009, 76. Holmgren 2010, 12-19, 48.).

Only a part of all values has an ethical value. (Frankena 1973, 80–82.). Productivity, innovativeness or neutrality can be regarded as business values, but ethical values are entities related to human beings or to the human qualifications (like nature, virtue, aim).

These may be, for instance, honesty or respect of other people. In addition ethics can include environmental good, even nature cannot be derived from the essence of human beings. Values and ethical principles can be adapted as elements of business and used as a competitive advantage. Ethical principles are needed, especially when there are no other rules, or other advice is irrelevant. (Pekkola & Pekkola 2005, 40–41, 43. Compare Hargett & Williams 2009, 78.)

1.3. The substance of CSR

CSR is defined as “services and products, which the company produces on the basis of the expectations and values of the stakeholders”. (Sitra 2009, 6; Harmaala & Jallinoja 2012, 16–17). Earth Charter Initiative Secretariat (2005, 4) has divided universal sustainable development in six related dimensions: social, economic, ecological, cultural, political and spiritual dimensions. UN, and OECD and others have given ethical rules for companies in order to prohibit corruption, child or forced labor (Työministeriö 2013).

1.3.1 Social element in CSR

The social essence in CSR includes human beings and human rights, staff of the company and social rights at work, the customers of the company and its stakeholders as well as product safety. Social responsibility of the company leads to positive outcomes in satisfaction at work, rotation, sick leave, accidents, failures in production quality, loss of materials as well as in investments in training, company based health care and recreational activities. (Porter 2004, 42–43; Kuisma 2010, 29). Free choice of work place, ban of child labor, anti-discrimination and avoiding corruption are part of fair social behavior. One element of social responsibility is promoting education, combining family and work as well as health and safety. (Moilanen & Haapanen 2006, 19-20.)

1.3.2. Ecological responsibility

Responsible businesses try to decrease pollution and save natural resources. The Finnish national strategy is mainly based on *United Nations Framework Convention on Climate Change*, UNFCCC 1992, *Kyoto Protocol*, 1997) and the European Climate Change Programme, ECCP, 2005. The UN Convention on the Law of the Sea, UNCLOS was a global agreement in 1994 to maintain law and order at sea. The International Maritime Organization(IMO), since 1948, provides international regulations for shipping which secure traffic and safety (Teknologiateollisuus ry 2012, 24 & 63.). The Convention on Biological Diversity, CBD, and the conclusion (2010) of The European Council concerning the strategy towards biodiversity, aim to maintain biodiversity and protect ecosystems (Teknologiateollisuus ry 2012, 43). Borglund et al. (2012, 146, 209) have stated that environmental and climate changes generate uncertainty for financial markets but offer opportunities for companies to compete as “green” providers of services and products.

1.3.3. Economic responsibility

Many companies can demonstrate that responsible policies lead to economic efficiency. The management style which supports responsibility, wellbeing of the staff and environmental responsibility seems to lead economic gains. (Moilanen & Haapanen 2006, 155). Kuisma (2010, 28) gives examples how one should find references by which it is possible to demonstrate increased profitability for responsibility. (Kuisma 2010, 29-30.)

One element in CSR is avoidance of unnecessary transport, optimising loads, estimation of costs for fuel and other energy and optimising ecological elements in transport. The policy includes also environmentally friendly products and raw materials. Borglund et al. (2012, 220) came to the same conclusion as Lankoski (2008, 35), that the economic consequences of CSR are neither automatic nor alike in various situations. Lankoski made a difference between various companies, forms of responsibility and conditions and methods of the business. Lankoski found various situations, where the company can promote its good economy by running CSR. (Lankoski 2008, 35–36.)

Borglund et al. (2012, 226) state, that the fear of the media regulates CSR among companies. The media is the fourth estate and possesses important social power in our society. Organisations compete for images and are dependent on publicity in the media. The media can have an impact on social decision making of companies and other organisations by generating (social) facts. This puts an obligation on companies to adjust their performance with the general idea of decent and responsible behavior. (Kunelius et al. 2010, 454.)

2. CSR in shipping company

The nature of CSR has been studied by using social theory (Garriga & Melé 2004), reposting (Niskala et al. 2009), governmental CSR-systems and processes (Simoila et al. 2010; Bolton et al. 2011) as well as by analyzing the performance of multinational (Edwards et al. 2007), and family owned (Elo-Pärssinen 2007) companies and the behavior of shareholders (Bhattacharya et al. 2009; Bingham et al. 2011). There are studies about the relation between the brand and actual CSR-performance (Currás-Pérez et al. 2009, Alcaniz et al. 2010), client behaviour and attitudes towards CSR actions (Becker-Olsen et al. 2006; Ellen et al. 2006; Pomeroy & Dolnicar 2009; Ramasamy & Yeung 2009) and about the impact of CSR to investments and daily business (Van den Bossche et al. 2010; Kuisma & Temmes 2011; Harmaala & Jallinoja 2012). Holmgren (2010, 12-19) describes the structure and history of CSR in shipping business.

In many large shipping companies CSR and ethics are an integral part of personnel policy and business. (Hargett & Williams 2009. Maersk, Neste Oil 2007 30, 32-36, Holmgren 2010 46-49.) Consumers may even force brands to look critically at their supply chains (Holmgren 2010 8, 13, 17-19.), Fafaliou, et al. (2002) report, that CSR initiatives in Greek short sea shipping improves customer loyalty and raises productivity. Dalahan et al. (2012) state that companies may receive external benefits from CSR policies because CSR is linked to more favorable corporate evaluations, increased purchasing behavior, higher customer satisfaction and market volume of the firm, all of which is connected with increased profitability. Companies that invest in promoting CSR activities may recoup additional profits as their seafarers are more committed and productive in the long term.

2.1. The aim of the research and research problem

The aim of this case study is to describe and explain customer behavior in relation to CSR and business ethics in cruise shipping. What is the impact of the company's personnel policy, ecological policy and safety on customer's choices? Will estimated CSR give a competitive edge? In general we asked the passengers what were the reasons and motives to buy the cruise. The precise research question is: *How passengers estimate the impact of social, ecological and economical responsibility on their decision to buy the cruise?*

2.2. Data and research methods

The data was collected by a questionnaire that addressed to the social, ecological and economical responsibility of the shipping company. The questionnaire was available in: Finnish, Swedish and English. The survey was organized among passengers on three occasions on two different routes in 2012 in one passenger shipping company operating on the Baltic Sea. Researchers explained for the audience the principles of the study and ethical rules. We got 503 questionnaires. (N=503) completed. Data was stored in SPSS-programme and quantitative data was analysed statistically. Principal components analysis, PCA, was done by which various solutions were estimated via free and given factors. The aim was to get clear summaries of mean value-variables about (estimated) social, ecological and economic responsibility of the company.

3 The passenger estimations about what was the impact of company's CSR performance in their decision making to buy the cruise

The total number of respondents was 503, and 305 (60,6 %) of them were females. Half (49,7 %) of the respondents were over 60 years old. 11,4% of passengers travelled on a monthly basis, 34% once or twice in six months and 54,6% once a year or more seldom. Mainly, the information about the cruise was adapted from the web page of the shipping company. Young passengers tend to search information most often from the web page of the company. Older customers also use press advertisements and brochures from travel agencies.

When asking which matters had an impact on the selection of the cruise, the reputation – brand – and previous good experiences had a greater impact than the price or Company's' members' benefits. All age groups estimated equally high the brand of the company. Among older generations price, previous good experiences and the Company's' members' benefits had more impact on their decision making. (Figure 1.)

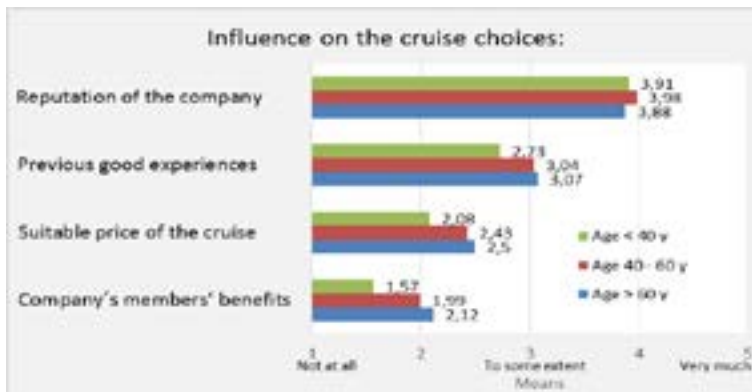


Figure 1. The impact of the brand, previous good experiences, price and company's members' benefits on the selection of the cruise by age.

The relevant groups of factors in the areas of social, ecological and economic responsibility were studied, and groups of variables were formulated by principal components analysis, PCA and right-angled varimax rotation. The data used was suitable for PCA based on Kaiser-Meyer-Olkin test (KMO= .874) and Barlett test ($p < 0.001$) PCA explained 80,3% of the variation.

3.1 The impact of social elements of the company's CSR on buying the cruise

CSR was described by factors, which measured the customer's estimation about the safety, wellbeing of the staff and personal training. From the PCA the group of variables related to CSR described well the target (Cronbach's Alpha: .831). The most important variables are the general belief about the safety of the company and taking care of the safety of the passengers. Less than half of the passengers estimated that the responsibility towards the personnel or personal education and training had an impact on their selection of the cruise. Roughly half of the passengers had no opinion about the impact of the company's personnel policy on their choices. Anyhow only for 2,5% - 6,1% of the passenger's items mentioned here were irrelevant (Figure 2). The age group 40-60 years preferred mostly safety (81,8%) and taking care of the staff (51%). The oldest age group preferred mostly the education of the staff when selecting the cruise. The age group 40-60 year preferred mostly safety (81,8%) and taking care of the staff (51%). The oldest age group preferred mostly the education of the staff when selecting the cruise. (Table 1).

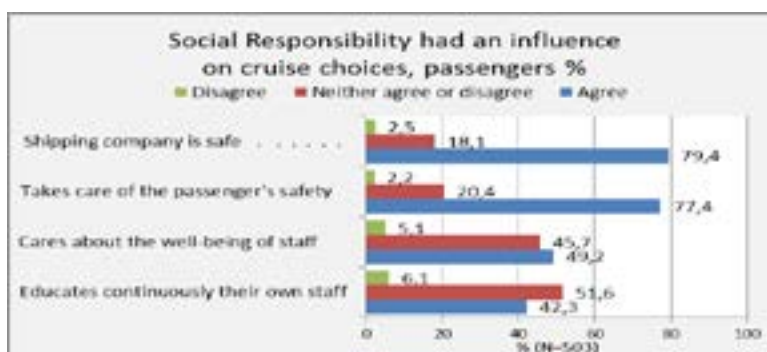


Figure 2. Safety and personnel factors of CSR

Table 1. Social Responsibility had an influence on cruise choices, respondents of various ages fully or partially agree %

| Social Responsibility Cronbach's Alpha: ,831 | Age < 40 year, n=98 | Age 40–60 year, n=155 | Age > 60 year, n=250 | All together, n=503 |
|--|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Company: | % | % | % | % |
| Educates continuously their own staff $X^2=7,091$, $df=4$, $p=.131$ | 39,6 | 41,2 | 43,9 | 42,3 |
| Cares about the well-being of staff $X^2=12,186$, $df=4$, $p=.016$ | 49,0 | 51,0 | 48,1 | 49,2 |
| Takes care of the passenger's safety $X^2=6,730$, $df=4$, $p=.151$ | 76,0 | 80,5 | 76,0 | 77,4 |
| Shipping company is safe $X^2=6,841$, $df=4$, $p=.145$ | 81,4 | 81,8 | 77,1 | 79,4 |

3.2. The impact of eco-economic elements of the company's CSR on buying the cruise

Economic responsibility was measured by variables, which described the company's efforts to save fresh water, fuel and detergents and economic related actions to protect the environment. The PCA-analysis group of variables described economic responsibility well (Cronbach's Alpha: 836). The majority (76,5%) of the passengers regarded the company's efforts to save fuel as important and almost as many appreciated savings in the amount of fresh water used. Among men, 34 % and among women, 66% estimated that the automatic detergent had an impact on their choice ($X^2=10,797$, $df=2$, $p=.005$). The Company's policy for ecological economy had an impact on their choice among 47,1% of the passengers, 44% had no opinion and for 9% ecological economy has no impact. (Figure 3.)

All variables related to ecological economy had significant differences by age. Efforts for ecological economy are most important for age group 40-60 years when they select the cruise. The impact of automatic detergent, saving the amount of fresh water and saving of fuel, rise linearly according the age, when buying the product. (Table 2.)

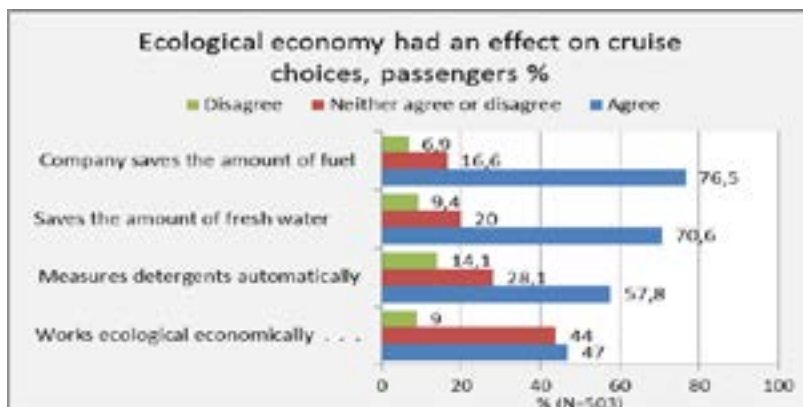


Figure 3. Ecological economy, and the choices of the passengers.

Table 2. Ecological economy had an effect on cruise choices, respondents of various ages fully or partially agree %

| Ecological economy Responsibility Cronbach's Alpha: ,836 | Age < 40 year, n=98 | Age 40–60 year, n=155 | Age > 60 year, n=250 | All together, n=503 |
|---|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Company: | % | % | % | % |
| Works ecological economically $X^2=17.344$, $df=4$, $p=.002$ | 40,6 | 52,0 | 46,5 | 47,0 |
| Measures detergents automatically $X^2=22.472$, $df=4$, $p=.000$ | 40,8 | 56,6 | 65,5 | 57,8 |
| Saves the amount of fresh water $X^2=22.484$, $df=4$, $p=.000$ | 54,1 | 69,7 | 77,8 | 70,6 |
| Company saves the amount of fuel $X^2=15,830$, $df=4$, $p=.003$ | 63,3 | 78,3 | 80,8 | 76,5 |

3.3. The impact of environmental elements of the company's CSR on buying of the cruise

The variables of environmental responsibility are related to the company's policy to protect water and air as well as reduce waste and save natural resources. The PCA-analysis variables grouped described ecological responsibility very well (Cronbach's Alpha: ,922). The majority of the passengers estimated that not dumping waste into the sea and reducing the amount of waste had an impact on their choice. More than half (57,6%) of the respondents stated that prohibiting emissions into the atmosphere had an impact on their behavior as customers. For 45% of the passengers not wasting natural resources was relevant for their choice, 44,2% had no opinion and for 10,2% of the passengers this had no impact on their behavior. (Figure 4.).

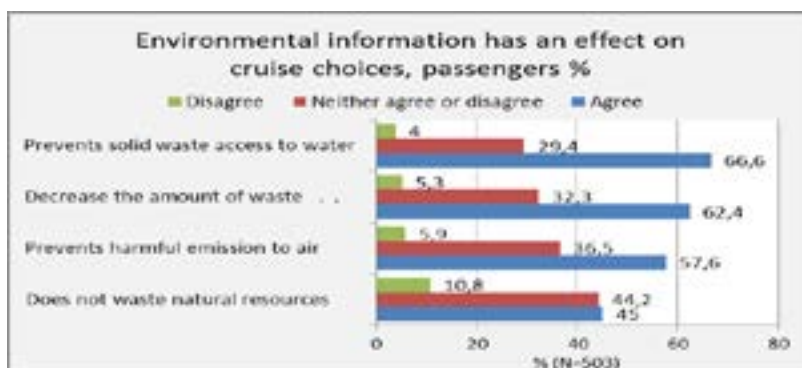


Figure 4. Environmental responsibility and the choices of the passengers

Differences by age are almost significant in most of variables. Age group 40-60 prefer mostly the saving of natural resources, preventing emissions into the atmosphere and prevention of the solid wastes access to water when selecting the cruise. For the age group > 60 years, decreasing of the amount of waste is most important. (Table 3.)

Table 3. Environmental information had an effect on cruise choices, respondents of various ages fully or partially agree %

| Environmental Responsibility Cronbach's Alpha: ,922 | Age < 40 year, n=98 | Age 40–60 year, n=155 | Age > 60 year, n=250 | All together, n=503 |
|--|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Company: | % | % | % | % |
| Does not waste natural resources $\chi^2=12,390$, $df=4$, $p=.015$ | 41,7 | 50,3 | 43,0 | 45,0 |
| Prevents harmful emission to air $\chi^2=8,401$, $df=4$, $p=.078$ | 56,3 | 59,7 | 56,7 | 57,6 |
| Decrease the amount of waste $\chi^2=11,761$, $df=4$, $p=.019$ | 56,3 | 61,7 | 65,3 | 62,4 |
| Prevent solid waste access to water $\chi^2=11,184$, $df=4$, $p=.025$ | 61,5 | 68,2 | 67,6 | 66,6 |

4 Conclusions

The brand of the company as well as previous good experiences has an impact on the selection of the (next) cruise. Information about the cruise and the company was collected more from the web pages than from the travel agency. The customers addressed general safety and safety of the passengers as a social element of the CSR. Relevant eco-economical demands were the saving of fuel and fresh water. Ecological demands are addressed by the prohibition of polluting the sea and reducing the amount of waste.

4.1 Ethics, reliability and validity

The respondents were informed literally and personally about the ethical principles of the study by the researchers. When we estimate, “are the questions measuring exactly the facts which were meant?”, one can assume that the respondents may see the expected socially acceptable answer. For instance it is difficult for the passenger to be aware, how much the company educates and trains their personnel or generates emissions. The answer can describe for instance the desired amount of training by the respondent. However, the answers reflect the attitudes of the passengers about technical facts as well as the brand of the company.

The aim was to analyse what is the impact of business ethics on the behaviour of the clients on the market. The assumption was that customers set ethical claims to the company and the company has an economical reason to react to these claims. It was possibly only to analyse ex-post, “positive cases”, that is, clients who have already selected the service. We have no “negative” business cases, i.e. clients who possibly have rejected the service because of estimated inappropriate ethics or bad ethical image of the company.

4.2. Client behaviour and business ethics

Business ethics was operationalized as social responsibility, environmental responsibility, safety and economic responsibility. The operational questions in the last area are related also to environmental benefits (less fuel, less water consumption, less washing chemicals, less CO₂, less other waste and the principle of combined economic and environmental rationality). When the potential customers select services offered by a passenger shipping company, the rationalities are various. Previous experiences, the reputation of the company as well as timing and price are reasons for the decision. Also

ethical and CSR-related estimates have significance. There are hedonistic ethics but also ethics of responsibility.

We can assume that passengers cannot be aware in detail about maritime safety onboard. However the image of safety was an important element in selecting the product. Also social responsibility in the form of taking care of the crew and offering education and training for the staff was important for the passengers. Various images about the environmental operations onboard had an impact on customer behaviour as well as environmental economy. Passengers were able to identify the various policies of the shipping company which are in line with their own premises and support their behaviour in the market.

Among customers there are variations according age, sex etc. in details. However, in general all customers had ethical preferences which guided the decision of buying a cruise. The stakeholder model based on ethical claims and demands works in daily maritime business. The ethical image and ethical behaviour of the company has a clear impact on business via customer behaviour. A positive ethical image supports the economic performance of the company. Ethical business is a competitive edge.

Sources

Alcaniz Enrique Bigne', Cáceres Ruben Chumpitaz & Currás-Pérez Rafael. 2010. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. Springer. *Journal of Business Ethics* 2010, 96, 2, 169–186.

Becker-Olsen Karen L. Cudmore B. Andrew & Hill Ronald Paul. 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 2006, 59, 1, 46– 53.

Bhattacharya C. B., Korschun Daniel & Sen Sankar. 2009. Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. Springer. *Journal of Business Ethics* 2009, 85, 2, 257–272.

Bingham John B., Dyer Jr. W. Gibb, Smith Isaac & Adams Gregory L. 2011. A Stakeholder Identity Orientation Approach to Corporate Social Performance in Family Firms. Springer. *Journal of Business Ethics* 2011, 99, 4, 565–585.

Bolton Sharon C., Kim Rebecca Chung-hee & O’Gorman Kevin D.. 2011. Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational Process: A Case Study. Springer. *Journal of Business Ethics* 2011, 101, 1, 61–74.

Borglund Tommy, De Geer Hans, Sweet Susanne, Frostenson Magnus, Lerpold Lin, Nordbrand Sara, Sjöström Emma & Windell Karolina. 2012. CSR. Corporate Social Responsibility. En Guide till företagens ansvar. Stockholm: Sanoma Utbildning,

CSR in EU 2011. Knopf Jutta, Kahlenborn Walter, Hajduk Thomas, Weiss Daniel, Feil Moira, Fiedler Romy & Klein Johanna. 2011. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. European Commission. European Union, Belgium 2011.

Currás-Pérez Rafael, Bigne-Alcaniz Enrique & Alvarado-Herrera Alejandro 2009. The Role of Self-Definitional Principles in Consumer Identification with a Socially Responsible Company. Springer. *Journal of Business Ethics* 2009, 89, 4, 547–564.

Dahlsrud Alexander. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, 15, 1, 1-13

Dahalan Wan Siti Adibah Wan, Zainol Zinatul Ashigin, Yaa'kub Noor Inayah, Kassim Noridayu Md. 2012. Corporate Social Responsibility (CSR) from shipping companies in the straits of Malacca and Singapore. *International Journal of Business and Society* 2012, 13, 2, 197-208.

Earth Charter Initiative Secretariat. 2005. *An Earth Charter Guidebook for Teachers*. San Jose: Earth Charter International Secretariat.

Edwards Tony, Marginson Paul, Edwards Paul, Ferner Anthony & Tregaskis Olga. 2007. Corporate social responsibility in multinational companies: Management initiatives or negotiated agreements? International Labour Organization, International Institute for Labour Studies, Geneva, Switzerland, 2007.

Ellen Pam Scholder, Webb Deborah J. & Mohr Lois 2006. A. Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2006, 34, 2, 147–157.

Elo-Pärssinen Krista. 2007. Arvot ja yhteiskuntavastuullinen toiminta suurissa suomalaisissa perheyrytyksissä. Omistajan näkökulma. Väitöstudkimus. Jyväskylän yliopisto, Jyväskylä.

Fafaliu I., Kejakou M., Theotakas J. 2002. Corporate social responsibility in Greek Shipping. IAME Panama 2002 Conference Proceedings.

Frankena William K., 1973, *Ethics*, second edition, Prentice Hall, 1973.

Garriga Elisabet & Mele Doménech. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 2004, 53, 1-2, 51–71

Hargett Tonya R. & Williams Marcia F. 2009. Wilh. Wilhelmsen Shipping Company: moving from CSR tradition to CSR leadership. *Corporate Governance* 2009, 9, 1, 73-82.

Harmaala Minna-Maari & Jallinoja Niina. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro Oy. Helsinki.

Holmgren Christina. 2010. Going Green – Entering a Judicial Grey Zone? Corporate Social Responsibility and the Shipping Business. Master thesis. Lund University, Faculty of Law.

Kuisma Jouko. 2010. Vastuullisuudella parempaa tuottoa - taloustutkijat uskonvahvistustöihin. www.eben-net.fi. *Yritysetiikka*. 2010, 2, 1, 28–32.

Kuisma Mika & Temmes Armi. 2011. yritysvastuu sijoittajien, omistajien ja rahoittajien päätöksissä. Teoksessa: Joutsenvirta Maria, Halme Minna, Jalas Miko & Mäkinen Jukka.(Toim.) 2011, 303–322. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki. University Press.

Kunelius Risto, Noppari Elina & Reunanen Esa. 2010. Media vallan verkoissa. Toinen, korjattupainos. Julkaisuja. Sarja A 112/2009. Journalismin tutkimusyksikkö, Tiedotusopin laitos, Tampereen yliopisto. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere 2010.

Lankoski Leena. 2008. Vastuullisuus ja ”viimeinen rivi”. Kirjallisuuskatsaus vastuullisuuden vaikutuksista yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Työ ja yrittäjyys 28, 2008.

Maersk CSR <http://www.maersk-fpsos.com/Sustainability/Pages/CSR.aspx>

Moilanen Liisa & Haapanen Ari. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Työpoliittinen tutkimus 299.

Neste Oil, Annual report 2007.

<http://2007.nesteoil-webannualreport.com/web/default.aspx?PageId=766&site=1>

Niskala Mikael, Pajunen Tomi & Tarna-Mani Kaisa. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT-Media Oy. Keuruu.

Pekkola Juhani & Pekkola Kimmo. 2005. Liiketoiminnan etiikka, Työpoliittinen aikakauskirja 4/2005, 39–45.

Pomering Alan & Dolnicar Sara. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? Journal of Business Ethics. 2009, 85, 2, 285–301.

Porter Michael E. 2006. Kansakuntien kilpailuetu. Talouselämän klassikot. Käännös: Maarit Tillman.2. tarkastettu painos. Karisto. Talentum. Helsinki.

Porter Michael E. 2004. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Porter Michael E. & Kramer Mark R. 2006.Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review2006 DEC, 84, 12, 78-92.

Porter Michael E. & Kramer Mark R. 2011. The big idea: Creating Shared Value. How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review. January-February 2011, 62-77.

Ramasamy Bala & Yeung Mathew. Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). Springer. Journal of Business Ethics. 2009, 88, 1, 119–132.

Sitra. 2009. Kansallinen luonnonvarastrategia: Älykkäästi luonnon voimin.
<http://www.sitra.fi/luonnonvarastrategia>

Teknologiateollisuus ry. Katsaus kansainväliseen ympäristölainsäädäntöön.
<http://www.teknologiateollisuus.fi>. Joulukuu 2012.

TT. 2001. Yrityksen yhteiskuntavastuu. Työvälineitä itsearviointiin ja oman toiminnan kehittämiseen. <http://energia.fi/sites/default/files/yrityksen%20yhteiskuntavastuu.pdf>

Työministeriö 2013. Viitattu 29.5.2013.
http://www.mol.fi/mol/fi/02_tyosuhteet_ja_lait/0181_sosvastuu/index.jsp

Van den Bossche Filip, Rogge Nicky, Devooght Kurt & Van Puyenbroeck Tom. 2010. Robust Corporate Social Responsibility investment screening. Ecological Economics 2010, 69, 5, 1159–1169.

Vnp. valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskuntavastuusta 22.11.2012.
http://www.tem.fi/files/35049/vnp_yhteiskuntavastuu_2012.pdf

Julkaistu: Kansallisessa Itämeritutkijoiden foorumissa 24.10.2013.

Liite 5.

VARUSTAMON YHTEISKUNTAVASTUUN EKONOMINEN DIMENSIO

Tutkimus matkustajalaivaliikennettä harjoittavan varustamon ekonomisesta yhteiskuntavastuusta matkustajien ja laivahenkilöstön arvioimana.

HILKKA DUFVA

TtT, THL, yliopettaja

Terveystieteiden tutkimuskeskuksen tiimi

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

hilkka.dufva@kyamk.fi

Puh. +358 44 702 8711

TIIVISTELMÄ

Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta, (Corporate Social Responsibility, CSR) on määritelty yritysten vapaaehtoiseksi toiminnaksi, joka ylittää toimintaympäristöön ja sidosryhmiin kohdistuvat lainsäädännön ja muiden säädösten taloudelliset, sosiaaliset ja ekologiset vähimmäisvaatimukset. Tutkimustulokset on saatu Euroopan komission Itämeri-strategian mukaisen CAFE-hankkeen (Competitive Advantage by saFEfy) tuloksina. Hanke on saanut rahoituksen Euroopan unionin aluekehitysrahastosta (Etelä-Suomen EAKR-ohjelma, toimintalinja 5: Suuralueet-toimenpiteiden temaattinen kehittäminen). Hanketta hallinnoi Meriturvallisuuden ja -liikenteen tutkimuskeskus Merikotka. Merenkulun yhteisvastuullista tutkittiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun terveysalalla.

Artikkelissa keskitytään yhden Itämeren alueella matkustajalaivaliikennettä harjoittavan varustamon ekonomiseen yhteiskuntavastuullisuuteen laivahenkilöstön ja matkustajien arvioimina. Kohdevarustamoksi valikoitui Viking Line. Tutkimusaineisto koottiin huhtikuussa 2012 kahdella Helsinki-Tallinna-Helsinki ja yhdellä Helsinki-Tukholma-Helsinki -matkalla. Kyselylomakkeen täytti 503 matkustajaa ja 92 laivahenkilöstön edustajaa.

Taloudellista yritysvastuuta kuvasi polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen, jätemäärien vähentäminen ja kokemukset laivojen palveluista ja tuotteista. Polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen vaikuttivat myönteisesti matkojen ostopäätöksiin. Matkan kukkarolle sopiva hinta ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu selittivät matkapäätöksiä. Aikaisemmat matkakokemukset ja varustamon maine vaikuttivat (seuraavan) matkan valintaan. Laivahenkilöstön ja matkustajien arvioinnit olivat samansuuntaiset. Varustamon ekonominen yhteiskuntavastuu oli liiketoimintaetu, kilpailuetu.

Tutkimuksen lähtökohdat

World Commission on Environment and Development (1987, 5) on määritellyt kestävä kehityksen toiminnaksi, jossa myös tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus tyydyttää tarpeitaan. Kestävä kehitys sisältyy yhteiskuntavastuun periaate. Yhteiskuntavastuu (Corporate Social Responsibility, CSR) tarkoittaa valtioneuvoston periaatepäätöksen (Vnp 22.11.2012, 1) mukaan yrityksen vapaaehtoisia pyrkimyksiä sisällyttää sosiaalisia ja ekologisia edistämistoimia vastuuksi yhteiskunnallisista vaikutuksista.

Dahlsrud (2008, 5) on tutkinut yhteiskuntavastuun määrittelyjä ja todennut niihin sisältyvän viisi peruskäsitettä: vapaaehtoisuus ja sidosryhmät sekä ekologinen, sosiaalinen ja ekonominen ulottuvuus. EU:n määritelmässä (CSR in EU 2011, 9) yritysten yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan lain määräämät rajat ylittävää, yritysten vapaaehtoisuuteen perustuvaa ekologista, sosiaalista ja taloudellista vastuuta, jota toteutetaan yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Yritysvastuu koskee palveluja ja tuotteita, joita yritys tuottaa sidosryhmien ja asiakkaiden odotusten ja arvostusten perusteella (Sitra 2009, 6; Harmaala & Jallinoja 2012, 16–17). Työ- ja elinkeinoministeriön Vastuullinen yrittäjyys pk-yritysooppaassa (2009, 4–6) yritysvastuullisuudelle tunnusomaisiksi piirteiksi todetaan työntekijöitä, yrityksen sidosryhmiä ja ympäristöä hyödyttävät vapaaehtoiset toimet, jotka ylittävät yrityksille asetetut vaatimukset.

Monikansallisten yritysten vastuu pitkien hankinta- ja tuotantoketjujen ihmisoikeusoppimusten käytännön sovelluksista, ympäristön suojelun toimista sekä talousrikollisuudesta, kuten korruptio, rahanpesu ja harmaa talous, tuottavat yrityksille haasteita. Yritysvastuuta on tutkittu selvittämällä yhteiskuntaeettisiä teorioita (Garriga & Melé 2004), yhteiskuntavastuun raportointia (Niskala et al. 2009), julkisen vallan CSR-järjestelmiä ja prosessia (Bolton et al. 2011) sekä monikansallisten yritysten (Edwards et al. 2007), suurten perheyriyten (Elo-Pärssinen 2007) ja yritysosaikkaiden (Bingham et al. 2011) yhteiskuntavastuullista toimintaa.

Lisäksi on tutkittu maineen ja yritysvastuullisen toiminnan yhteyksiä (Alcaniz et al. 2010), kuluttajien ominaisuuksia ja käyttäytymistä sekä yhteiskuntavastuulliseen toimintaan kohdistuneita asenteita (Pomering & Dolnicar 2009; Ramasamy & Yeung 2009). Myös yritysvastuun yhteyksiä sijoitus- ja liiketoimintaan on selvitetty (Kuisma & Temmes 2011; Harmaala & Jallinoja 2012). Merenkulun yritysten liiketoimintaetiikkaa, yhteiskuntavastuullisuutta on tutkittu niukasti. Hargett & Williams (2009) ovat tutkineet yhden varustamon CSR-johtamismallia, Holmgren (2010) on opinnäytetyössään tarkastellut merenkulun juridista ympäristövastuuta ja Dahalan et al. (2012) Malakan salmessa liikennöivien varustamojen yhteiskuntavastuuta.

Earth Charter Initiative Secretariat (2005, 4) on jakanut universaalien kestävän kehityksen kuuteen toisiinsa yhteydessä olevaan ulottuvuuteen eli sosiaaliseen, taloudelliseen, ekologiseen, kulttuuriseen, poliittiseen ja hengelliseen (Spiritual) ulottuvuuteen. Yleisimmin kestävä kehitys ja yritysvastuu on jaettu keskenään riippuvuussuhteessa oleviin sosiaaliseen, taloudelliseen ja ekologiseen osa-alueeseen, dimensioon. Kansainvälinen merenkulkujärjestö (International Maritime Organization, IMCO, IMO, 1948) antaa aluksia, niiden liikennöintiä ja ympäristöturvallisuutta lisääviä kansainvälisesti sitovia määräyksiä (Teknologiatoimintayhdistys ry 2012, 24 ja 63). Ympäristöongelmien kurissa pitämiseksi lajitellaan jätteitä, kerätään ja käsitellään ongelmajätteitä, kierrätetään ja uusiokäytetään raaka-aineita sekä pyritään vähentämään jätemääriä. Fossiilisten polttoaineiden kulutusta pyritään vähentämään ja hiilidioksidipäästöjä ilmaan, maaperään ja veteen pyritään pienentämään. (KULTU 2005, 13–35.)

Taloudellinen yhteiskuntavastuu sisältää työpaikkojen luomisen sekä palkkojen ja verojen maksamisen. Vastuullisuuteen motivoivan, henkilöstön hyvinvointiin ja ympäristökysymyksiin panostavan johtamisen on todettu taloudellisesti kannattavaksi (Moilanen & Haapanen 2006, 155). Kuisman mukaan (2010, 28–30) on vain löydettävä ne aihealueet, joilla voidaan todistaa yrityksen vastuullisuuden kannattavan, kuten: Jos raaka-

ainehävikkiä on vähennetty tietty määrä, niin pitää selvittää, minkä verran on säästetty raaka-ainekustannuksissa ja kaatopaikkamaksuissa, tai mikä on säästö, jos työterveys-huollon panostuksilla on saatu sairaspäivien määrä vähenemään.

Borglund et al. (2012, 146 ja 209) ovat todenneet ympäristön ja ilmaston muutosten luovan epävarmuutta rahoitusmarkkinoille, mutta tuottavan yrityksille mahdollisuuksia ja keinoja kilpailla ”vihreinä” palvelujen ja tuotteiden markkinoilla. Taloudellisesti kannattava yritys tuottaa taloudellista hyötyä myös yhteiskunnalle. Median pelon on arvioitu edistävän ja säätelevän yritysten yhteiskuntavastuullista toimintaa, sillä media erilaisine tiedotuskanavineen ja tiedotusvälineineen on merkittävä yhteiskunnallinen vallankäyttäjät (Borglund et al. 2012, 226). Organisaatiot kilpailevat yleisön mielikuvista ja ovat siten riippuvaisia mediajulkisuudesta. Media voi vaikuttaa yritysten ja organisaatioiden yhteiskuntaeettiseen päätöksentekoon tuottamalla totuuksia asioista. Se edellyttää yrityksiltä toiminnan sopeuttamista ja suhteuttamista yhteiskuntavastuulliseen tekemiseen. (Kunelius et al. 2010, 454.)

Kestävää merenkulun liiketoimintaa voidaan kuvata monitasoisesti, yksittäisen ihmisen arvoista globaaliin kestävään kehitykseen. Yksittäisen ihmisen arvot näkyvät konkreettisissa tuote- ja matkavalinnoissa, käyttäytymisessä. Varustamon ja yrityksen tasolla kyse on johtamisen mallista, liiketoimintaeettisestä toimintatavasta, jota toteutetaan sosiaalisesti, ekologisesti ja ekonomisesti yhteiskuntavastuullisesti. Yritystasolla kyse on yrityksen ja varustamon yhteiskuntavastuullisesta toimintakulttuurista ja globaalilla tasolla kestävästä merenkulun liiketoiminnasta.

Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

Artikkelissa kuvataan varustamon ekonomista yhteiskuntavastuuta laivahenkilöstön ja matkustajien arvioimina. Artikkelissa on käytetty ekonomisen -sanaa käytetty yhteiskuntavastuuseen liittyvien taloudellisten käsitteiden kokoavana yläkäsitteenä. Matkustaja-alusten henkilöstöä kutsutaan laivahenkilöstöksi.

Tutkimuskysymykset olivat:

- 1 Millaiseksi varustamon laivahenkilöstö arvioi varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun?
- 2 Miten varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu oli vaikuttanut matkustajien matkapäätöksiin heidän itsensä arvioimana?

Tutkimusaineistot ja analyysimenetelmät

Varustamotoiminnan yhteiskuntavastuullisuudesta koottiin tietoja laivamatkustajille ($N=503$) ja varustamon laivahenkilöstölle ($N=92$) tehdyillä lomakekyselyillä, operatiivisen johdon henkilöitä ($N=8$) haastatellen sekä varustamon verkkosivujen aineistoja, perehdytys- ja turvallisuusoppaiden, eettisen ohjeiston ja vuosikertomuksen (2012) tietoja hyödyntäen. Kyselylomakkeiden sisältöjä kehitettiin yhdessä Viking Linen asian-tuntijoiden kanssa. Kyselylomakkeiden kysymykset oli ryhmitelty sosiaaliseen, ekologiseen ja ekonomiseen yhteiskuntavastuun osa-alueeseen.

Laivahenkilöstön lomakkeiden kysymysten sisältö oli sama kuin matkustajien, mutta laivahenkilöstöltä kysyttiin varustamon yhteiskuntavastuullisuudesta ja matkustajilta yhteiskuntavastuun vaikutuksista matkavalintaan. Kyselymatkat sovittiin viikonloppuja

ja sesonkiaikoja välttämällä. Tavoitteena oli vähentää satunnaisten matkustajien määrää. Tutkimusaineisto koottiin huhtikuussa 2012 kahdella Helsinki-Tallinna-Helsinki ja yhdellä Helsinki-Tukholma-Helsinki -matkalla. Kyselylomakkeet olivat suomen-, ruotsin- ja englanninkielisiä. Ruotsinkielisiä lomakkeita palautui 10, muut olivat suomenkielisiä. Laivojen henkilöstö palautti kyselylomakkeensa postitse suoraan tutkijoille.

Saatu määrällinen aineisto eli lomakekyselyn ($N=503$) strukturoidut kysymykset tallennettiin IBM SPSS 19 -tilasto-ohjelmaan. Aineistosta tuotettiin frekvenssit ja prosenttija-kaumat. Muuttujien välisiä yhteyksiä tarkasteltiin ristiintaulukoilla ja Khiin neliötestin (χ^2) avulla. Keskiarvojen erojen testaamiseen käytettiin yksisuuntaista varianssianalyysia. Pääkomponenttianalyysin avulla etsittiin muuttujajoukkoja, joista muodostettiin summamuuttujia kuvaamaan yhteiskuntavastuullisuuden keskeisiä osa-alueita. Lopuksi matkavalintoihin vaikuttaneita tekijöitä ryhmiteltiin binäärisen logistisen regressio-analyysin avulla alle 60-vuotiaiden ($n=253$) ja yli 60-vuotiaiden ($n=250$) sekä naisten ($n=305$) ja miesten ($n=198$) mielipiteitä kuvaaviin ryhmiin.

Tulokset

Taustatiedot. Matkustajista 503 palautti lomakkeen, mikä oli noin 5 - 10 % kyseisten laivamatkojen matkustajamäärästä. Naisia lomakkeen palauttaneista matkustajista oli 60,6 % ($n=305$) ja miehiä 39,4 % ($n=198$), taulukko 1.

| Taulukko 1. Lomakekyselyyn vastanneet matkustajat ($N=503$) ikäryhmittäin. | | | | | | |
|--|----------|------|----------|------|----------|-------|
| Ikäryhmät | Naiset | | Miehet | | Yhteensä | |
| | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % | <i>n</i> | % |
| Alle 20 vuotta | 7 | 2,3 | 7 | 3,5 | 14 | 2,8 |
| 20–29 vuotta | 22 | 7,2 | 13 | 6,6 | 35 | 7,0 |
| 30–39 vuotta | 31 | 10,2 | 18 | 9,1 | 49 | 9,7 |
| 40–49 vuotta | 52 | 17,0 | 24 | 12,1 | 76 | 15,1 |
| 50–60 vuotta | 45 | 14,8 | 34 | 17,2 | 79 | 15,7 |
| Yli 60 vuotta | 148 | 48,5 | 102 | 51,5 | 250 | 49,7 |
| Yhteensä | 305 | 100 | 198 | 100 | 503 | 100,0 |

Tallinnan ja Helsingin välisillä matkoilla lomakekyselyihin vastasi 395 ja Helsinki-Tukholma-Helsinki-matkalla 108 matkustajaa. Matkapäivien valinta arkipäiviksi ja sesonkiaikoja välttämällä johti siihen, että puolet matkustajista (49,7 %, $n=250$) oli yli 60-vuotiaita. varustamon verkkosivuilta oli etsitty useammin matkatietoja (60 %) kuin kyselytietoja matkatoimistoista (14,6 %).

Toinen lomakekysely kohdistettiin laivojen henkilöstölle. Lomakkeita palautettiin suoraan tutkijoille 92. Ikäryhmittäin tarkasteltuna kyselyyn vastanneista muita ikäryhmiä suurempi joukko oli 40–49 vuotiaita. Miehiä vastanneita oli 40,2 % ja naisia 59,8 %. Laivahenkilöstöstä runsas puolet (57,2 %) oli ollut varustamon palveluksessa yli 10 vuotta ja joka neljäs (26,4 %) yli 20 vuotta. Ammatiltaan vastaajat edustivat lähes kaikkia laivan ammattiryhmiä. Vastaajien joukossa oli tarjoilijoita, ”servitörejä” ja ”nissejä”, kokkeja, kylmakköjä sekä hyttiemäntiä ja hyttisiivoojia. Lisäksi vastaajien ammatinimikkeinä oli muun muassa konemestari, keittiömestari, myymäläpäällikkö, ohjelmaisäntä, risteilyemäntä, purseri, talousapulainen ja ekonomibiträde.

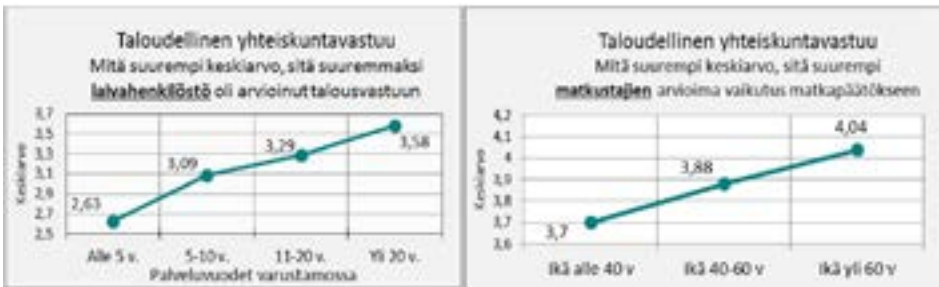
Koska laivahenkilöstön kyselyaineisto ($N=92$) oli liian pieni faktoroitavaksi, tehtiin laivahenkilöstön aineistosta summamuuttujat yhdistämällä samoista muuttujista kuin matkustaja-aineistosta. Summamuuttujien Cronbachin alfa ylitti 0.7 raja-arvon. Varustamon ekonomista yhteiskuntavastuuta kuvaamaan muodostettiin matkustaja-aineiston pääkomponenttianalyysin perusteella kaksi summamuuttujaa: Taloudellinen yhteiskuntavastuu ja Kokemukset palveluista ja tuotteista. Taloudellista yhteiskuntavastuuta kuvattiin kysymyksillä puhtaan veden ja polttoaineen kulutuksesta, jätteiden lajittelusta ja jätemäärien vähentämisestä sekä pesuaineiden annostelusta ja joutsenmerkistä. Taulukkoon 2 on taloudellisen yhteiskuntavastuun summamuuttujan osat alueet kuvattu täysin tai melko samaa mieltä vastanneiden prosenttiosuuksina ikäryhmittäin.

| Taulukko 2. Matkustajien ($N=503$) arvioinnit varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun vaikutuksista matkavalintaan. Täysin tai melko paljon samaa mieltä vastanneiden prosenttiosuudet on kuvattu ikäryhmittäin. | | | | |
|--|-------------------------|---------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu. Cronbach's Alpha: 0.902 | Ikä < 40 vuotta, $n=98$ | Ikä 40–60 vuotta, $n=155$ | Ikä > 60 vuotta, $n=250$ | Kaikki yhteensä, $n=503$ |
| Varustamo: | % | % | % | % |
| Annostelee automaattisesti pesuaineita $\chi^2=22.472$, $df=4$, $p=.000$ | 40.8 | 56.6 | 65.5 | 57.8 |
| Käyttää joutsenmerkkisiä pesuaineita $\chi^2=14.525$, $df=4$, $p=.006$ | 49.0 | 63.2 | 68.4 | 62.8 |
| Säästää puhtaan veden kulutusta $\chi^2=22.484$, $df=4$, $p=.000$ | 54.1 | 69.7 | 77.8 | 70.6 |
| Pyrkii vähentämään jätemääriä $\chi^2=11.761$, $df=4$, $p=.019$ | 56.3 | 61.7 | 65.3 | 62.4 |
| Pyrkii vähentämään polttoainekulutusta $\chi^2=15.830$, $df=4$, $p=.003$ | 63.3 | 78.3 | 80.8 | 76.5 |
| Varustamon laivoilla lajitellaan jätteitä $\chi^2=19.243$, $df=4$, $p=.001$ | 63.3 | 79.6 | 84.1 | 78.5 |

Matkustajista kolme neljästä ilmoitti puhtaan veden ja polttoaineen kulutuksen säästämisen vaikuttaneen matkapäätökseen. Eniten matkapäätökseen oli vaikuttanut matkustajien arvioimana jätteiden lajittelu. (Taulukko 2.) Mies- ja naismatkustajien arvioinnit joutsenmerkkisten pesuaineiden käyttämisestä eivät eronneet ($\chi^2=4.631$, $df=2$, $p=.099$) toisistaan, mutta siivouksessa käytettävien pesuaineiden automaattisesta annostelusta miesten ja naisten arvioinnit erosivat tilastollisesti merkitsevästi ($\chi^2=10.797$, $df=2$, $p=.005$). Naisista 63.2 % arvioi pesuaineiden automaattisen annostelun vaikuttaneen paljon matkavalintaan ja miehistä 49.5 %. Muuttujien voi katsoa mittavaan taloudellisen yhteiskuntavastuun ilmiötä luotettavasti ja yhdenmukaisesti, sillä Cronbachin alfa on .902. Laivahenkilöstö arvioi taloudellisen yhteiskuntavastuun samansuuntaisesti.

Ristiintaulukoimalla varustamon taloudellisen yhteiskuntavastuun laivahenkilöstön palveluvuosien mukaisesti ja matkustajien arvioinnit ikäryhmittäin, voi havaita laivahenkilöstön palveluvuosien kasvun ja matkustajien ikävuosien lisääntymisen olleen yhteydessä arviointeihin suuremmasta varustamon taloudellisesta yhteiskuntavastuus-

ta (Työssä alle 25 v. $n=16$, 5-10 v. $n=23$, 11–20 v. $n=28$, yli 20 v. $n=25$). Kuvissa 1 ja 2 tiedot on esitetty keskiarvoina ja mikroskooppisina eroina lähelle pienintä ja suurinta keskiarvoa, eikä pienintä ja suurinta (1-5) raja-arvoa. Tavoitteena oli havainnollistaa tutkimukseen vastanneiden matkustajien matkavalintaan liittyneet ikäryhmittäiset erot. Mikroskooppista harhaa on pyritty vähentämään tuottamalla kuvioon myös keskiarvoluvut.



Kuvat 1 ja 2. Varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu on kuvattu keskiarvoina laivahenkilöstön palveluvuosien määrän ($\chi^2=10.721$, $df=6$, $p=.097$) ja matkustajien ikävuosien mukaisesti ($\chi^2=14.996$, $df=4$, $p=.005$).

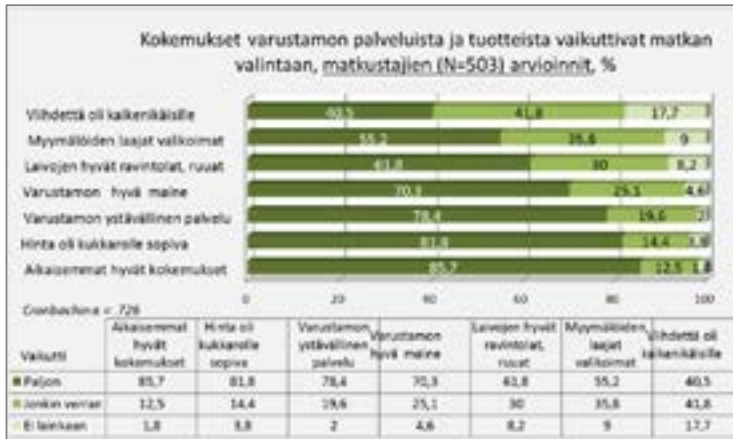
Varustamon taloudellista yhteiskuntavastuuta mittaavaksi toiseksi summamuuttujaksi muodostuivat kokemukset varustamon palveluista ja tuotteista. Laivahenkilöstö arvioi matkustajien matkavalintaan vaikuttaneen aikaisempien hyvien kokemusten, hyvän palvelun ja varustamon maineen (kuva 3).



Kuva 3. Laivahenkilöstön arvioinnit matkustajien palvelu- ja tuotekokemusten vaikutuksista matkavalintoihin.

Myös matkustajien matkapäätöksiin olivat vaikuttaneet aikaisemmat hyvät kokemukset ja ystävällinen palvelu, mutta myös kukkarolle sopivan hinnan oli neljä viidestä matkustajasta (81.8 %) arvioinut vaikuttaneen paljon matkapäätökseen (kuva 4). Matkustajien ja laivahenkilöstön arvioinnit matkavalintaan vaikuttaneista seikoista olivat samansuuntaiset. Laivahenkilöstöstä lähes kaikki (95.7 %) arvioivat aikaisempien kokemusten vaikuttaneen matkavalintaan ja matkustajistakin 85.7 %. Varustamon hyvän

maineen merkityksen matkavalintaan arvioi vaikuttaneen laivahenkilöstöstä useampi (84.6 %) kuin matkustajista (70.3 %).



Kuva 4. Matkustajien arvioinnit palvelu- ja tuotekokemusten vaikutuksista matkapäätökseen.

Sukupuolittaiset arvioinnit kukkarolle sopivasta hinnasta erosivat tilastollisesti erittäin merkittävästi ($\chi^2=16.165$, $df=3$, $p=.000$). Naisista 86.8 % arvioi kukkarolle sopivan hinnan vaikuttaneen paljon matkan valintaan ja miehistä 74.1 %. Miesten ja alle 60-vuotiaiden matkapäätöksiä selittivät laivojen palvelu- ja tuotetarjonta. Tietoja haluttiin palveluista, hyttien varustuksesta, myymälöistä, aukioloajoista, ravintoloista, ruuista ja hinnoista.

Varustamon operatiiviselle johdolle (N=8) tehdyissä haastatteluisissa taloudellisesta yhteiskuntavastuusta todettiin muun muassa: *”Business-edellytyksethän lähtevät siitä, että me kilpaillaan asiakkaiden vapaa-ajasta, lyhyestä lomasta tai viikonlopusta, joka voi olla mökkiloma, kylpylä, lento Lontooseen tai Berliiniin tai sitten meidän laivamatka.”* *”Eläkeläisille hinta on tärkeä, mutta nuoret kyseenalaistavat, ovat tarkkoja, hinta ei ratkaise.”* *”Kuluttajat asettavat meille nykypäivänä vaatimuksia, eettinen suhtautuminen on lisääntynyt huomattavasti.”* *”Asiakkaat ovat nopeita kertomaan, mitä haluvat ja mitä eivät.”* *”Ei nykyisin kannata harjoittaa liiketoimintaa tuotteilla, jotka ovat epäeettisesti tuotettuja, sehän vahingoittaisi koko liiketoiminnan.”* *”Myös media on kiinnostunut, mitä meillä on tarjolla.”*

”Kun julkisuudessa aletaan puhua lippupolitiikasta, se näkyy heti henkilökunnan työmotivaation muutoksina ja valituksia alkaa tulla asiakkailta. Kansalaisuudesta riippumatta maksetaan sen maan mukaan, minkä lipun alla laiva seilaa.” Varustamon verkkosivujen yritysinfossa (luettu 12.8.2013) todettiin: *”Harjoitamme yritystoimintaa mahdollisimman kustannustehokkaasti.”* Vuosikertomuksessa (2012, 8 ja 25) mainittiin: *”Kustannustehokkuus saavutetaan käyttämällä kapasiteettia tehokkaasti ja tehokkain johtamisprosessein. Henkilöstöstrategialla pyritään kustannustehokkuuteen.”*

Kysyttäessä varustamon yhteiskuntavastuun prosessista, haastatellut totesivat: *”Varustamon ylin johto antaa koko vuoden yleisraamit toiminnasta, kehittämisestä, tiedot tulevat maista.”* *”Operatiivisen johdon tehtävä on saavuttaa tulokset eettisesti ja yhteiskuntavastuullisesti hyväksyttävien keinoin.”* *”Ylin johto näkee toimintaprosessikuvaukset, mutta ei tiedä, miten yhteiskuntavastuuta käytännön päivittäisessä työssä toteutetaan, tehdään asiakkaiden ja ympäristön vaatimuksista.”* ja *”Käytännössä se tarkoittaa, että me tarjotaan enemmän kuin meiltä vaaditaan.”* *”Operatiivisen johdon on ennakoitava, reagoitava nopeasti.”* *”Liiketoimintaetiikka on tavallaan lähtenyt asiakkaista.”*

Palvelujen ja tuotteiden markkinoinnista haastatellut totesivat: *”Olemme huonoja markkinoimaan.”*, *”Taloudellisesta yhteiskuntavastuusta on kyse, kun laivoilla myytävä vesi pullotetaan. Emme markkinoi, kun oletamme matkustajien ajattelevan, että me tehdään sitä rahasta.”* *”Meillä on ekologista leipää ja ruokatuotteita, mitä ei osata tuoda esille.”* *”Ei tule kerrotuksi, millaisilla pesuaineilla hyttejä siivotaan, miten pesuainemääriä säännöstellään ja millaisia pohjamaaleja laivoissa käytetään, niistä tosin on verkkosivuilla.”* *”Toisaalta tiedottamisen vähäisyydessä ei ole kyse avoimuuden puutteesta, vaan asiat ovat niin itsestään selviä, ettei niitä ymmärrä markkinoida.”*

Miltä näyttää yrityksen yhteiskuntaeettinen tulevaisuus? *”Nuoret muuttavat sen.”* *”Tulevaisuudessa haasteena on integroida eettinen ajattelu koko liiketoimintaan. Liiketoimintaetiikan dokumentointi tarkoittaa nykyisen, käytössä toteutettavan päivittäisen toimintamallin kirjaamista ja laajentamista koko varustamoon.”*

Pohdinta ja päätelmät

Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus. Tutkimuksessa on selvitetty matkustajien arvioiteja varustamon taloudellisesta yhteiskuntaeettisestä liiketoiminnasta. Matkavalintoja tehdessään matkustajien on vaikea arvioida, minkä verran varustamo vähensi ympäristöpäästöjä tai käytti ja annosteli tiettyjä pesuaineita tai koulutti henkilöstöä. Tuskin kaikki matkustajat perehtyvät varustamon verkkosivujen tietoihin. Sen sijaan vastaukset kertovat osaltaan matkustajien henkilökohtaisista arvoista ja toiveista, mutta myös odotuksen mukaisesta vastaamisesta. Vastaukset kertovat matkustajien arvostuksen suunnan ja kokemuksen myönteisestä yrityskuvasta, jotka vaikuttivat ostopäätöksiin.

Tutkimuskohteina olivat henkilöt, jotka jo olivat tehneet matkapäätöksen, valinneet palvelun. Tutkimuksessa ei ollut henkilöitä, jotka olisivat valinneet varustamon palvelut, mutta eivät sitä tehneet, jos olivat arvioineet varustamon etiikan epämääräiseksi, varustamon palvelut eettisesti epäilyttävästi tuotetuiksi tai varustamon eettisen yrityskuvan, imagon huonoksi. Jälkikäteen on mahdollista tutkia vain myönteisen matkapäätöksen tehneitä, kysyä matkustajilta, jotka jo ovat valinneet varustamon palvelut.

Tulosten tarkastelu. Matkustajien kohdistuneen tutkimuksen aineisto (N=503) oli kattava. Laivahenkilöstön vastaajamäärä (N=92) oli niukka. Vastausprosenttia ei pystytty selvittämään, koska jaettujen lomakkeiden määrä jäi epäselväksi. Laivahenkilöstön vastauksista tuotettiin summamuuttujat mukaillen matkustajien pääkomponenttiallyysin muuttujaryhmiä. Cronbachin alfa ylitti 0.7 raja-arvon. Matkustajien ikärakenne selittyy tutkimusajankohdalla. Kyselyt toteutettiin viikonloppuja, loma-aikoja ja muita

sesonkiaikoja välttään. Tällöin vastaajista suurimman joukon muodostivat eläkeläiset. Matkustajien arviointeihin toi tilastollisia eroja ikä, sukupuoli ja laivamatkojen määrät. Suurimmalle osalle matkustajista varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu vaikutti matkapäätökseen. Matkustajat halusivat yksityiskohtaisia tietoja palveluista ja tuotteista sekä laivan toimintaympäristön ekologis-ekonomisista säästötoimista, joilla oli vaikutus matkustajien itsensä arvioimina matkojen ostopäätöksiin. Matkustajien matkapäätökseen vaikutti merkittävästi ystävällinen palvelu, joka liittyi varustamon tuoteisiin ja palveluihin. Tuloksista voi päätellä varustamon ekonomis-ekologisen toiminnan olevan taloudellisesti kannattavaa, koska sillä oli yhteys matkustajien ostopäätöksiin.

Operatiivinen johto hyödynsi lähituotteita ja tuottajia varmistaakseen tuotteiden alkuperän. Tiedot logistiikkaketjujen alkupään tuotteista varmistettiin kansainvälisillä sertifiikaateilla. Vaikka toiminnan laatua ja taloutta seurattiin ja arvioitiin monilla mittareilla, niin yhteiskuntaeettisen toiminnan seuranta ja arviointi jäivät reaktiivisiksi ja operatiivisen johdon vastuulle. Median arviointia pelättiin, sillä sen koettiin voivan vahingoittaa koko liiketoimintaa ja yrityskuvaa. Tuloksista voi päätellä, että yhtenäinen koko varustamoa koskeva yhteiskuntavastuullinen toimintamalli ja yhtenäiset käsitteet edistivät tuotteiden ja palvelujen proaktiivista, ennakoivaa markkinointia ja myyntiä.

Varustamon ylimmän johdon, rahoittajien ja osakkeenomistajien rooli painottui taloudelliseen yhteiskuntavastuuseen, budjettikehyksen ja toimialueiden talousvastuun antamiseen operatiiviselle johdolle. Lait, asetukset ja viranomaismääräykset merenkulussa eivät tuottaneet ongelmia, sillä päivittäinen toiminta pyrittiin tuottamaan yhteiskuntavastuullisesti ja viranomaismääräykset ylittäen. Palveluja toteuttava henkilöstö varmisti matkustajien seuraavan matkapäätöksen ystävällisellä palvelulla, hyvällä ruualla ja viihteellä. Varustamon operatiivinen johto oli avainasemassa varmistamaan taloudellisen yhteiskuntavastuullisen toiminnan.

Merenkulun liiketoiminnan etiikkaa on toistaiseksi tutkittu niukasti. Suuret yritykset ovat muotoilleet ja julkaisseet runsaasti CSR -politiikkoja, mutta niiden tieteellisiä arviointeja ja vaikutuksia on erittäin vähän käytettävissä, tuskin lainkaan. Merenkulun liiketoiminnan etiikka, vastuullisen liiketoiminnan systemaattinen seuranta ja arviointi ovat keskeisiä lähitulevaisuuden tutkimuskohteista.

Päätelmät varustamon yhteiskuntavastuun taloudellisesta dimensiosta

Taloudellista ympäristövastuuta kuvasivat polttoaineen ja puhtaan veden säästäminen, jätelajittelu ja jätemäärien vähentäminen sekä ympäristöystävällisten pesuaineiden käyttö ja automaattinen annostelu. Taloudellista yhteiskuntavastuuta kuvasi myös ystävällinen palvelu, tuotevalikoimat, ruoka ja viihdetarjonta.

- Matkustajat arvostivat puhtaan veden ja polttoaineen säästämistä ja arvioivat sen vaikuttaneen matkan ostopäätökseen.
- Myymälöiden laajat valikoimat, hyvä ruoka ja niihin liittynyt hyvä palvelu vaikuttivat matkan ostopäätöksiin
- Matkustajat halusivat yksityiskohtaisia tietoja varustamon säästötoimista sekä palveluista ja tuotteista.
- Matkan kukkarolle sopiva hinta ja varustamon taloudellinen yhteiskuntavastuu selittivät matkavalintoja.

- Operatiivisen johdon merkitys ja nopea reagointi olivat keskeistä yhteiskuntavastuullisen toiminnan päivittäisessä toteutuksessa.
- Palveluja toteuttava henkilöstö varmisti matkustajien (seuraavan) matkapäätöksen ystävällisellä palvelulla, hyvällä ruualla ja viihteellä.
- Media ja aktiiviset matkustajat toimivat yhteiskuntavastuullisten normien ja suositusten kriittisinä vartijoina.
- Liiketoiminta- ja markkinointi jäi puutteelliseksi. Monet asiat koettiin itsestään selvyyksinä, eikä niitä hyödynnetty markkinointiin.
- Yhtenäinen koko varustamo- ja palvelu- ja yhteiskuntavastuullinen toimintamalli ja yhtenäiset käsitteet edistisivät tuotteiden ja palvelujen proaktiivista, ennakoivaa markkinointia ja myyntiä.
- Matkustajilla oli eettiset preferenssit, jotka ohjasivat matkojen ostopäätöksiä.
- Myönteinen eettinen yrityskuva tuki varustamon taloudellista tulosta.
- Eettisesti yhteiskuntavastuullinen toiminta oli liiketoiminta- ja kilpailuetu.

Lähteet

- Alcaniz Enrique Bigne', Cáceres Ruben Chumpitaz & Currás-Pérez Rafael. 2010. Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image. Springer. *Journal of Business Ethics*. 2010, 96,169–186.
- Bingham John B., Dyer Jr. W. Gibb, Smith Isaac & Adams Gregory L. 2011. A Stakeholder Identity Orientation Approach to Corporate Social Performance in Family Firms. Springer. *Journal of Business Ethics*. 2011, 99, 565–585.
- Bolton Sharon C., Kim Rebecca Chung-hee & O’Gorman Kevin D. 2011. Corporate Social Responsibility as a Dynamic Internal Organizational Process: A Case Study. Springer. *Journal of Business Ethics*. 2011, 101, 61–74
- Borglund Tommy, De Geer Hans, Sweet Susanne, Frostenson Magnus, Lerpold Lin, Nordbrand Sara, Sjöström Emma & Windell Karolina. 2012. CSR. Corporate Social Responsibility. En Guide till företagens ansvar. Sanoma Utbildning. Stockholm
- CSR in EU 2011. Knopf Jutta, Kahlenborn Walter, Hajduk Thomas, Weiss Daniel, Feil Moira, Fiedler Romy & Klein Johanna. 2011. Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union. European Commission. European Union. Belgium 2011
- Dahalan Wan Siti Adibah Wan, Zainol Zinatul Ashigin, Yaa’kub Noor Inayah & Kassim Noridayu Md. 2012. Corporate Social Responsibility (CSR) from shipping companies in the straits of Malacca and Singapore. *International Journal of Business and Society* 2012, 13, 2, 197-208.
- Dahlsrud Alexander. 2008. How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. 2008, 15, 1-13
- Earth Charter Initiative Secretariat. 2005. An Earth Charter Guidebook for Teachers. San Jose: Earth Charter International Secretariat.
- Edwards Tony, Marginson Paul, Edwards Paul, Ferner Anthony & Tregaskis Olga. 2007. Corporate social responsibility in multinational companies: Management initiatives or negotiated agreements? International Labour Organization. International Institute for Labour Studies. Geneva. Switzerland. 2007.

- Elo-Pärssinen Krista. 2007. Arvot ja yhteiskuntavastuullinen toiminta suurissa suomalaisissa perheyrietyksissä. Omistajan näkökulma. Väitöstutkimus. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä
- Garriga Elisabet & Mele Doménech. 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics* 2004, 53, 51–71
- Harmaala Minna-Maari & Jallinoja Niina. 2012. 1. painos. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. SanomaPro Oy. Helsinki.
- Hargrett Tonya R. & Williams Marcia F. 2009. Wilh. Wilhelmsen Shipping Company: moving from CSR tradition to CSR leadership. *Corporate Governance* 2009, 9, 1, 73-82.
- Holmgren Christina. 2010. Going Green – Entering a Judicial Grey Zone? Corporate Social Responsibility and the Shipping Business. Master thesis. Lund University. Faculty of Law.
- Kuisma Jouko. 2010. Vastuullisuudella parempaa tuottoa - taloustutkijat uskovat vahvistustöihin. www.eben-net.fi. Yritysetiikka. 2010, 2, 1, 28–32.
- Kuisma Mika & Temmes Armi. 2011. yritysvastuu sijoittajien, omistajien ja rahoittajien päätöksissä. Teoksessa: Joutsenvirta Maria, Halme Minna, Jalas Miko & Mäkinen Jukka. (Toim.) 2011, 303–322. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki. University Press
- KULTU 2005. Vähemmästä enemmän ja paremmin. Kestävän kulutuksen ja tuotannon toimikunnan (KULTU) ehdotus kansalliseksi ohjelmaksi 2005. Viitattu 29.5.2013. <http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=36844>
- Kunelius Risto, Noppari Elina & Reunanen Esa. 2010. Media vallan verkoissa. Toinen, korjattu painos. Julkaisuja. Sarja A 112/2009. Journalismin tutkimusyksikkö. Tiedotusopin laitos. Tampereen yliopisto. Tampereen yliopistopaino Oy. Tampere 2010.
- Moilanen Liisa & Haapanen Ari. 2006. Yhteiskuntavastuun sosiaalinen ulottuvuus. Hyvät käytännöt yrityksen arjessa. Työpoliittinen tutkimus 299.
- Niskala Mikael, Pajunen Tomi & Tarna-Mani Kaisa. 2009. Yhteiskuntavastuun raportointi. Raportointi- ja laskentaperiaatteet. KHT-Media Oy. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu
- Pomeroy Alan & Dolnicar Sara. 2009. Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*. 2009, 85, 285–301.
- Ramasamy Bala & Yeung Mathew. Chinese Consumers' Perception of Corporate Social Responsibility (CSR). Springer. *Journal of Business Ethics*. 2009, 88, 119–132.
- Sitra. 2009. Kansallinen luonnonvarastrategia: Älykkäästi luonnon voimin. <http://www.sitra.fi/luonnonvarastrategia>
- Teknologiateollisuus ry. Katsaus kansainväliseen ympäristölainsäädäntöön. <http://www.teknologiateollisuus.fi> Julkaistu joulukuussa 2012.
- Vastuullinen yrittäjyys pk-yrityksissä. Käytännön esimerkkejä. 2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Työelämä- ja markkinaosasto. Turun kauppakorkeakoulu. Vastuullisen liiketoiminnan keskus. www.tem.fi/yritykset
- Vnp, valtioneuvoston periaatepäätös yhteiskuntavastuusta 22.11.2012. http://www.tem.fi/files/35049/vnp_yhteiskuntavastuu_2012.pdf
- World Commission on Environment and Development. 27.2.1987. Tokyo, Japan.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJASSA B. ILMESTYNEET JULKAISUT

B-SARJA Tutkimuksia ja raportteja

- B 1 Markku Huhtinen & al.:
Laivadieselien päästöjen vähentäminen olemassa olevissa laivoissa [1997].
- B 2 Ulla Pietilä, Markku Puustelli:
An Empiral Study on Chinese Finnish Buying Behaviour of International Brands [1997].
- B 3 Markku Huhtinen & al.:
Merenkulkualan ympäristönsuojelun koulutustarve Suomessa [1997].
- B 4 Tuulia Paane-Tiainen:
Kohti oppijakeskeisyyttä. Oppijan ja opettajan välisen ohjaavan toiminnan hahmottamista [1997].
- B 5 Markku Huhtinen & al.:
Laivadieselien päästöjä vähentävien puhdistuslaitteiden tuotteistaminen [1998].
- B 6 Ari Siekkinen:
Kotkan alueen kasvihuonepäästöt [1998]. Myynti: Kotkan Energia.
- B 7 Risto Korhonen, Mika Määttänen:
Veturidieseleiden ominaispäästöjen selvittäminen [1999].
- B 8 Johanna Hasu, Juhani Turtiainen:
Terveysalan karusellikoulutusten toteutuksen ja vaikuttavuuden arviointi [1999].
- B 9 Hilikka Dufva, Mervi Luhtanen, Johanna Hasu:
Kymenlaakson väestön hyvinvoinnin tila, selvitys Kymenlaakson väestön hyvinvointiin liittyvistä tekijöistä [2001].
- B 10 Timo Esko, Sami Uoti:
Tutkimussopimusopas [2002].

- B 11 Arjaterttu Hintsala:
Mies sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisena – minunko ammattini? [2002].
- B 12 Päivi Mäenpää, Toini Nurminen:
Ohjatun harjoittelun oppimisympäristöt ammatillisen kehittymisen edistäjinä – ARVI-projekti 1999-2002 [2003], 2 p. [2005] .
- B 13 Frank Hering:
Ehdotus Kymenlaakson ammattikorkeakoulun kestävän kehityksen ohjelmaksi [2003].
- B 14 Hilikka Dufva, Raija Liukkonen
Sosiaali- ja terveysalan yrittäjyys Kaakkois-Suomessa. Selvitys Kaakkois-Suomen sosiaali- ja terveysalan palveluyrittäjyyden nykytilasta ja tulevaisuuden näkymistä [2003].
- B 15 Eija Anttalainen:
Ykköskuski: kuljettajien koulutustarveselvitys [2003].
- B 16 Jyrki Ahola, Tero Keva:
Kymenlaakson hyvinvointistrategia 2003 –2010 [2003], 2 p. [2003].
- B 17 Ulla Pietilä, Markku Puustelli:
Paradise in Bahrain [2003].
- B 18 Elina Petro:
Straightway 1996—2003. Kansainvälinen transitoreitin markkinointi [2003].
- B 19 Anne Kainlauri, Marita Melkko:
Kymenlaakson maaseudun hyvinvointipalvelut - näkökulmia maaseudun arkeen sekä mahdollisuuksia ja malleja hyvinvointipalvelujen kehittämiseen [2005].
- B 20 Anja Härkönen, Tuomo Paakkonen, Tuija Suikkanen-Malin, Pasi Tulkki:
Yrittäjyyskasvatus sosiaalialalla [2005]. 2. p. [2006]
- B 21 Kai Koski (toim.):
Kannattava yritys ei menetä parhaita asiakkaitaan. PK-yritysten liiketoiminnan kehittäminen osana perusopetusta [2005]
- B 22 Paula Posio, Teemu Saarelainen:
Käytettävyyden huomioon ottaminen Kaakkois-Suomen ICT-yritysten tuotekehityksessä [2005]
- B 23 Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen, Elina Kantola, Eeva Suuronen:
Keski-ikäisten naisten sepelvaltimotaudin riskitekijät, elämäntavat ja ohjaus sairaalassa [2006]
- B 24 Johanna Erkamo & al.:
Oppimisen iloa, verkostojen solmimista ja toimivia toteutuksia yrittäjämäisessä oppimisympäristössä [2006]

- B 25 Johanna Erkamo & al.:
Luovat sattumat ja avoin yhteistyö ikäihmisten iloksi [2006]
- B 26 Hanna Liikanen, Annukka Niemi:
Kotihoidon liikkuvaa tietojenkäsittelyä kehittämässä [2006]
- B 27 Päivi Mäenpää
Kaakkois-Suomen ensihoidon kehittämisstrategia vuoteen 2010 [2006]
- B 28 Anneli Airola, Arja-Tuulikki Wilén (toim.):
Hyvinvointialan tutkimus- ja kehittämistoiminta Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa [2006]
- B 29 Arja-Tuulikki Wilén:
Sosiaalipäivystys – kehittämishankkeen prosessievaluuatio [2006].
- B 30 Arja Sinkko (toim.):
Kestävä kehitys Suomen ammattikorkeakouluissa – SUDENET-verkostohanke [2007].
- B 31 Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen, Mirja Nurmi, Leena Wäre (toim.):
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu Etelä-Suomen Alkoholiohjelman kuntakumppanuudessa [2007].
- B 32 Erkki Hämäläinen & Mari Simonen:
Siperian radan tariffikorotusten vaikutus konttiliikenteeseen 2006 [2007].
- B 33 Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen & Mirja Nurmi:
Tulevaisuuteen suuntaava tutkiva ja kehittävä oppiminen avoimissa ammattikorkeakoulun oppimisympäristöissä [2007].
- B 34 Erkki Hämäläinen & Eugene Korovyakovsky:
Survey of the Logistic Factors in the TSR-Railway Operation - "What TSR-Station Masters Think about the Trans-Siberian?" [2007].
- B 35 Arja Sinkko:
Kymenlaakson hyvinvoinnin tutkimus- ja kehittämiskeskus (HYTKES) 2000-2007. Vaikuttavuuden arviointi [2007].
- B 36 Erkki Hämäläinen & Eugene Korovyakovsky:
Logistics Centres in St Petersburg, Russia: Current status and prospects [2007].
- B 37 Hilikka Dufva & Anneli Airola (toim.):
Kymenlaakson hyvinvointistrategia 2007 - 2015 [2007].
- B 38 Anja Härkönen:
Turvallista elämää Pohjois-Kymenlaaksossa? Raportti Kouvolan seudun asukkaiden kokemasta turvallisuudesta [2007].

- B 39 Heidi Nousiainen:
Stuuva-tietokanta satamien työturvallisuustyön työkaluna [2007].
- B 40 Tuula Kivilaakso:
Kymenlaaksolainen veneenveistoperinne: venemestareita ja mestarillisia veneitä [2007].
- B 41 Elena Timukhina, Erkki Hämäläinen, Soma Biswas-Kauppinen:
Logistic Centres in Yekaterinburg: Transport - logistics infrastructure of Ural Region [2007].
- B 42 Heidi Kokkonen:
Kouvola muuttajan silmin. Perheiden asuinpaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä [2007].
- B 43 Jouni Laine, Suvi-Tuuli Lappalainen, Pia Paukku:
Kaakkois-Suomen satamasidonnaisten yritysten koulutustarveselvitys [2007].
- B 44 Alexey V. Rezer & Erkki Hämäläinen:
Logistic Centres in Moscow: Transport, operators and logistics infrastructure in the Moscow Region [2007].
- B 45 Arja-Tuulikki Wilén:
Hyvä vanhusten hoidon tulevaisuus. Raportti tutkimuksesta Kotkansaaren sairaalassa 2007 [2007].
- B 46 Harri Ala-Uotila, Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen, Ari Lindeman, Pasi Tulkki (toim.):
Oppimisympäristöistä innovaatioiden ekosysteemiin [2007].
- B 47 Elena Timukhina, Erkki Hämäläinen, Soma Biswas-Kauppinen:
Railway Shunting Yard Services in a Dry-Port. Analysis of the railway shunting yards in Sverdlovsk-Russia and Kouvola-Finland [2008].
- B 48 Arja-Tuulikki Wilén:
Kymenlaakson muisti- ja dementiaverkosto. Hankkeen arviointiraportti [2008].
- B 49 Hilikka Dufva, Anneli Airola (toim.):
Puukuidun uudet mahdollisuudet terveyden- ja sairaanhoidossa. TerveysSellu-hanke. [2008].
- B 50 Samu Urpalainen:
3D-voimalaitossimulaattori. Hankkeen loppuraportti. [2008].
- B 51 Harri Ala-Uotila, Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen, Ari Lindeman (toim.):
Yrittäjämäisen toiminnan oppiminen Kymenlaaksossa [2008].
- B 52 Peter Zashev, Peeter Vahtra:
Opportunities and strategies for Finnish companies in the Saint Petersburg and Leningrad region automobile cluster [2009].
- B 53 Jari Handelberg, Juhani Talvela:
Logistiikka-alan pk-yritykset versus globaalit suuroperaattorit [2009].

- B 54 Jorma Rytönen, Tommy Ulmanen:
Katsaus intermodaalikuljetusten käsitteisiin [2009].
- B 55 Eeva-Liisa Frilander-Paavilainen:
Lasten ja nuorten terveystilaa- ja tapakäyttäytyminen Etelä-Kymenlaakson kunnissa [2009].
- B 56 Kirsi Rouhiainen:
Viisasten kiveä etsimässä: miksi tradenomiopiskelija jättää opintonsa kesken? Opintojen keskeyttämisen syiden selvitys Kymenlaakson ammattikorkeakoulun liiketalouden osaamisalalla vuonna 2008 [2010].
- B 57 Lauri Korppas - Esa Rika - Eeva-Liisa Kauhanen:
eReseptin tuomat muutokset reseptiprosessiin [2010].
- B 58 Kari Stenman, Rajka Ivanis, Juhani Talvela, Juhani Heikkinen:
Logistiikka & ICT Suomessa ja Venäjällä [2010].
- B 59 Mikael Björk, Tarmo Ahvenainen:
Kielelliset käytännöt Kymenlaakson alueen logistiikkayrityksissä [2010].
- B 60 Anni Mättö:
Kyläläisten metsävarojen käyttö ja suhtautuminen metsien häviämiseen Mzuzun alueella Malawissa [2010].
- B 61 Hilikka Dufva, Juhani Pekkola:
Turvallisuusjohtaminen moniammatillisissa viranomaisverkostoissa [2010].
- B 62 Kari Stenman, Juhani Talvela, Lea Värtö:
Toiminnanohjausjärjestelmä Kymenlaakson keskussairaalan välinehuoltoon [2010].
- B 63 Tommy Ulmanen, Jorma Rytönen:
Intermodaalikuljetuksiin vaikuttavat häiriöt Kotkan ja Haminan satamissa [2010].
- B 64 Mirva Salokorpi, Jorma Rytönen
Turvallisuus ja turvallisuusjohtamisjärjestelmät satamissa [2010].
- B 65 Soili Nysten-Haarala, Katri Pynnöniemi (eds.):
Russia and Europe: From mental images to business practices [2010].
- B 66 Mirva Salokorpi, Jorma Rytönen:
Turvallisuusjohtamisen parhaita käytäntöjä merenkulkijoille ja satamille [2010].
- B 67 Hannu Boren, Marko Viinikainen, Ilkka Paajanen, Viivi Etholen:
Puutuotteiden ja -rakenteiden kemiallinen suojaus ja suojausten markkinapotentiaali [2011].
- B 68 Tommy Ulmanen, Jorma Rytönen, Taina Lepistö:
Tavaravirtojen kasvusta ja häiriötekijöistä aiheutuvat haasteet satamien intermodaalijärjestelmälle [2011].

- B 69 Juhani Pekkola, Sari Engelhardt, Jussi Hänninen, Olli Lehtonen, Pirjo Ojala:
2,6 Kestävä kansakunta. Elinvoimainen 200-vuotias Suomi [2011].
- B 70 Tommy Ulmanen:
Strategisen osaamisen johtaminen satama-alueen Seveso-laitoksissa [2011].
- B 71 Arja Sinkko:
LCCE-mallin käyttöönotto tekniikan ja liikenteen toimialalla – ensiaskeleina tuotteistaminen ja sidosryhmäyhteistyön kehittäminen [2012].
- B 72 Markku Nikkanen:
Observations on Responsibility – with Special reference to Intermodal Freight Transport Networks [2012].
- B 73 Terhi Suuronen:
Yrityksen arvon määrittäminen yrityskauppatilanteessa [2012].
- B 74 Hanna Kuninkaanniemi, Pekka Malvela, Marja-Leena Saarinen (toim.):
Research Publication 2012 [2012].
- B 75 Tuomo Väärä, Reeta Stöd, Hannu Boren:
Moderni painekyllästys ja uusien puutuotteiden testaus aidossa, rakennetussa ympäristössä. Jatkohankkeen loppuraportti [2012].
- B 76 Ilmari Larjavaara
Vaikutustapojen monimuotoisuus B-to-B-markkinoinnissa Venäjällä - lahjukset osana liiketoimintakulttuuria [2012].
- B 77 Anne Fransas, Enni Nieminen, Mirva Salokorpi, Jorma Rytönen:
Maritime safety and security. Literature review [2012].
- B 78 Juhani Pekkola, Olli Lehtonen, Sanna Haavisto:
Kymenlaakson hyvinvointibarometri 2012. Kymenlaakson hyvinvoinnin kehityssuuntia viranhaltijoiden, luottamushenkilöiden ja ammattilaisten arvioimana [2012].
- B 79 Auli Jungner (toim.):
Sosionomin (AMK) osaamisen työelämälähtöinen vahvistaminen. Ongelmaperustaisen oppimisen jalkauttaminen työelämäyhteistyöhön [2012].
- B 80 Mikko Mylläri, Jouni-Juhani Häkkinen:
Biokaasun liikennekäyttö Kymenlaaksossa [2012].
- B 81 Riitta Leviäkangas (toim.):
Yhteiskuntavastuuraportti 2011 [2012].
- B 82 Riitta Leviäkangas (ed.):
Annual Responsibility Report 2011 [2012].

- B 83 Juhani Heikkinen, Janne Mikkala, Niko Jurvanen
Satamayhteisön PCS-järjestelmän pilotointi Kaakkois-Suomessa. Mobiilisatama-projektin työpaketit WP4 ja WP5, loppuraportti 2012 [2012].
- B 84 Tuomo Väärä, Hannu Boren
Puun modifiointiklusteri. Loppuraportti 2012 [2012].
- B 85 Tiina Kirvesniemi
Tieto ja tiedon luominen päiväkotityön arjessa [2012].
- B 86 Sari Kiviharju, Anne Jääsmaa
KV-hanketoiminnan osaamisen ja kehittämistarpeiden kartoitus - Kyselyn tulokset [2012].
- B 87 Satu Hoikka, Liisa Korpivaara
Työhyvinvointia yrittäjälle - yrittäjien kokemuksia Hyvinvointikoulusta ja näkemyksiä yrittäjän työhyvinvointia parantavista keinoista [2012].
- B 88 Sanna Haavisto, Saara Eskola, Sami-Seppö Ovaska
Kopteri-hankkeen loppuraportti [2013].
- B 89 Marja-Liisa Neuvonen-Rauhala, Pekka Malvela, Heta Vilén, Oona Sahlberg (toim.)
Sidos 2013 - Katsaus kansainvälisen liiketoiminnan ja kulttuurin toimialan työelämäläheisyyteen [2013].
- B 90 Minna Söderqvist
Asiakaskesteistä kansainvälistymistä Kymenlaakson ammattikorkeakoulun yritys yhteistyössä [2013].
- B 91 Sari Engelhardt, Marja-Leena Selenius, Juhani Pekkola
Hyvän tuulen palvelu. Kotkan terveystioski hyvinvoinnin edistäjänä - Kotkan terveystioskikokeilun arviointi 2011-2012 [2013].
- B 92 Anne Fransas, Enni Nieminen, Mirva Salokorpi
Maritime security and safety threats – Study in the Baltic Sea area [2013].
- B 93 Valdemar Kallunki (toim.)
Elämässä on lupa tavoitella onnea: Nuorten aikuisten koettu hyvinvointi, syrjäytyminen ja osallisuus Kaakkois-Suomessa ja Luoteis-Venäjällä. Voi hyvin nuori -hankkeen loppuraportti. [2013].
- B 94 Hanna Kuninkaanniemi, Pekka Malvela, Marja-Leena Saarinen (toim.):
Research Publication 2013 [2013].
- B 95 Arja Sinkko (toim.):
Tekniikan ja liikenteen toimialan LCCE-toiminta Yritys yhteistyönä käytännössä: logistiikan opiskelijoiden "24 tunnin ponnistus" [2013].

- B 96 Markku Nikkanen:
Notes & Tones on Aspects of Aesthetics in Studying Harmony and Disharmony: A Dialectical Examination [2013].
- B 97 Riitta Leviäkangas (toim.):
Yhteiskuntavastuuraportti 2012 [2013].
- B 98 Mervi Nurminen, Teija Suoknuuti, Riina Mylläri (toim.)
Sidos 2013, NELI North European Logistics Institute - Katsaus logistiikan kehitysohjelman tuloksiin[2013].
- B 99 Jouni-Juhani Häkkinen, Svenja Baer, Hanna Ricklefs:
Economic comparison of three NOx emission abatement systems [2013].
- B 100 Merja Laitoniemi:
Yksinäisyydestä yhteisöllisyyteen. Yhteisöllistä hoitotyötä Elimäen Puustellissa [2013].
- B 101 Kari Stenman (toim.):
ROCKET. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun osahankkeen loppuraportti [2013].
- B 102 Hannu Sarvelainen, Niko Töyrylä:
Koelaitte biomassan torrefiointiin. Biotuli-hankkeen tutkimusraportti 2013 [2013].
- B 103 Saara Eskola
Biotuli-hanke. Puupohjaiset antibakteeriset tuotteet infektioiden torjunnassa [2013].



KYAMK
University of Applied Sciences