

Taking the leap across the rationale gap: the role of emotions in making the transition to more sustainable materials (REMO)



Planeettamme ja sen ihmiset kärsivät jätteiden ja saasteiden vaikutuksista.

Yritysjohtajilla on mahdollisuus ja velvollisuus tehdä päätöksiä, jotka edistävät muutosta ja olla mukana luomassa kestävämpää tulevaisuutta. Strategisten muutospäätösten tekeminen ja uusien kestävien tuotteiden suunnittelu voi kuitenkin tuntua hankalalta varsinkin silloin, kun ympäristöön, ihmisiin ja talouteen liittyvät näkökohdat ovat ristiriidassa keskenään. Tässä projektissa tutkitaan yritysjohtajan omien tunteiden roolia tästä muutosprosessista aiheutuvien vaikeuksien kohtaamisessa, ja eri vaihtoehtojen hyötyjen ja haittojen arvioinnissa, silloin kun työn alla on strateginen päätös uuden materiaalin, teknologian tai käytänteen käyttöönotosta.

Tutkimustuloksemme osoittavat, että vaikka yritysjohtaja itse haluaisi toimia vastuullisemmin, jännitteet kestävyttä edistävien valintojen ja taloudellisten realiteettien välillä heikentävät heidän halukkuuttaan muuttaa vastuulliset pyrkimykset käytännön yritystoiminnaksi. Vaikka faktat ja laskelmat ohjaavat yritysjohtajaa muutoksessa kohti kestävämpää liiketoimintaa, lopullinen sitoutumispäätös vastuullisen innovaation kehittämisestä edellyttää sitoutumista myös tunnetasolla. Kun yritysjohtaja tekee strategisia päätöksiä ympäristöystävällisempien materiaalien tai teknologioiden käyttöönotosta, määrääviä tekijöitä eivät ole vain faktat ja järkisyyt, vaan myös päätökseen ja sen seurauksiin liittyvät tunteet, kuten pelko ja innostus. On tärkeää, että johtajat tunnistavat omat tunteensa ja niiden vaikutukset strategisessa päätöksenteossa, koska tunne ei liity pelkästään järkipäiseen puntarointiin, vaan heijastelee myös heidän omia prioriteettejaan, sekä työhön liittyviä arvojaan, ja koko yrityksen strategiaa.

Taloudellisten, sosiaalisten ja ympäristöön liittyvien kriteerien täytyminen ja innostus yrityksen sisällä eivät kuitenkaan takaa sitä, että kestävästä innovaatiosta tulisi menestystuote. Lopullinen harppaus kohti vastuullisempaa biotaloutta ja sen mahdollisuuksien hyödyntämistä edellyttää emotionaalista tukea myös yrityksen keskeisiltä

sidosryhmiltä. Tämän vuoksi tutkimme myös sitä, miten sijoittajat, jotka voivat auttaa yritysjohtajia toteuttamaan kestäviä tuoteideoitaan, tekevät sijoituspäätöksiä osittain tunteisiin perustuen. Tulemme soveltamaan tutkimuksessamme löydettyä uutta tietoa kokonaisvaltaisemman päätöksentekomallin suunnittelussa. Tässä mallissa tunteesta tulee eettinen kompassi, ja viestikapula muutoksessa kohti kestävämpää liiketoimintaa ja vastuullisempaa tulevaisuutta. Tämä tutkimusprojekti on tärkeä, koska kestävämpien materiaalien, teknologioiden ja käytänteiden onnistunut käyttöönotto vaikuttaa suoraan sekä yrityksen menestymiseen, että ympäristöme ja sen ihmisten hyvinvointiin. Tämän vuoksi, nämä tulokset ovat merkityksellisiä yritysjohtajille, sekä niille poliittisille toimijoille, lainsäätäjille ja sijoittajille, jotka haluavat päätöksillään edistää parempaa tulevaisuutta.

Lisätietoja:

- Teemu Kautonen, Aalto yliopisto, teemu.kautonen@aalto.fi
- Henri Hakala, Lappeenrannan tekninen yliopisto, henri.hakala@lut.fi
- Katariina Salmela-Aro, Helsingin yliopisto, katariina.salmela-aro@helsinki.fi