



AALBORG UNIVERSITET

El Sistema de Depósito, Devolución y Retorno

En undersøgelse af hvordan et nyt genanvendelsessystem kan implementeres i Spanien



Institution / Fakultet

Aalborg Universitet / Det Humanistiske Fakultet

Vejleder:

Rikke Hartmann Haugaard

Forfatter:
Studieretning:

Anders Thy Christensen (Studienummer: 20155833)
Cand.mag. i international virksomhedskommunikation i spansk

Forfatter:
Studieretning:

Line Lützow Rask Christensen (Studienummer: 20154790)
Cand.mag. i international virksomhedskommunikation i spansk

Opgavetype:

Kandidatafhandling

Afleveringsdato:

2. juni 2020

Antal anslag / Antal sider:

187.768 / 78,24

Resumen

La motivación de este trabajo fin de máster ha sido una combinación de nuestro interés general de extender e implementar conceptos nórdicos a España y los países latinoamericanos y la paradoja de que los españoles consumen un alto volumen de bebidas envasadas de un sólo uso cada día, con una tasa de reciclaje de solo un 35 %. Por lo tanto, esta tesina examina el manejo de los envases de un sólo uso en España, que es un tema cada vez más relevante A la luz de la transición verde, cómo manejar los envases de un sólo uso es un tema cada vez más esencial. Por lo tanto, el propósito de esta tesina es determinar

¿Cómo se implementa el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno en la sociedad española?

Con el fin de optimizar el proceso actual de gestión de residuos de España y, de esta manera, aumentar la tasa de reciclaje de los envases de un solo uso dentro de la idea de la economía circular.

La tesina se basa en la filosofía de la ciencia pragmática, es decir que utilizamos las herramientas que funcionan prácticamente para responder a la pregunta de investigación. En nuestro caso, utilizamos tanto el método cualitativo en forma de una entrevista semi-estructurada con dos empleados de Dansk Retursystem como el cuantitativo en forma de un cuestionario realizado entre la población española respectivamente, tanto como utilizamos diferentes artículos, estudios e informes. La entrevista aporta conocimiento de la historia de la implementación del sistema de depósito y reembolso, Dansk Retursystem, en Dinamarca, tanto como conocimientos generales sobre la infraestructura de tal sistema. El cuestionario nos dio una idea sobre el comportamiento de reciclaje existente en España y su actitud hacia el sistema SDDR.

Para el análisis de los datos empíricos, utilizamos la teoría de Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovations* como marco de trabajo, dado que esta teoría nos ayuda a entender la adaptación de una nueva innovación en una sociedad, que, en este caso es la implementación de la innovación, SDDR, en la sociedad española. También aplicamos la teoría o el concepto *nudging*, es decir, la manera de ‘empujar’ a una población a tomar decisiones. Esta combinación de teorías y el análisis de nuestros datos empíricos nos ha llevado a la conclusión de que los *mass media channels* son los canales más

importantes para comunicar y crear existencia sobre la innovación. Esta comunicación del sistema debe ser muy profunda para que no haya dudas sobre las funciones del sistema. También es importante enfatizar las *relative advantages* al implementar el sistema SDDR.

Sin embargo, distinguimos entre una implementación a nivel macro y una implementación a nivel micro, es decir que, si SDDR no se implementa adecuadamente a nivel macro, el sistema no existirá, y si no se implementa adecuadamente a nivel micro, los españoles no lo usarán. Por lo tanto, es crucial que el sistema se implemente tanto a nivel macro como micro.

Indholdsfortegnelse

1 Introduktion	2
1.1 Problemformulering	5
1.1.1 Forbehold.....	5
1.2 Relevans og bidrag	7
2 Videnskabsteoretisk perspektiv	8
3 Teori	9
3.1 Diffusion of Innovations	9
3.1.1 Hvad er diffusion?	9
3.2 Nudging	18
3.2.1 Social Nudging	20
3.3 Kritik af teori	23
3.4 Valg af Rogers' teori til analyse af implementering af SDDR	24
4 Metodologi	25
4.1 Mixed Methods Research	25
4.2 Dataindsamlingsmetoder	27
4.2.1 Den kvalitative metode	27
4.2.2 Den kvantitative metode.....	37
4.3 Pragmatisme og mixed methods i dette speciale	44
4.3.1 Mixed methods analysedesign.....	45
5 Analyse	47
5.1 Spredning af SDDR	47
5.1.1 SDDR som innovation.....	47
5.1.2 Kommunikationskanaler i Spanien.....	52
5.1.3 The Innovation-Decision Process	55
5.1.4 Spanien som et socialt system	68
6 Konklusion	72
Litteraturliste	75
Bilag	81
Bilag 1	81
Bilag 2	81
Bilag 3	81
Bilag 3.1.....	81
Bilag 3.2.....	81
Bilag 4	81
Bilag 5	81
Bilag 6	81

1 Introduktion

Formålet med dette speciale er at undersøge på hvilken måde, samt under hvilke forudsætninger, det er muligt at implementere et retursystem på engangsemballager, det vi kender som Dansk Retursystem, i en spansk kontekst, og således ændre spaniernes genanvendelsesvaner. På den måde håber vi, at vi kan skabe grobund for en mere bæredygtig tilværelse i det spanske samfund, hvor der i øjeblikket konsumeres over 51.000.000 vandflasker på daglig basis, men kun hver tredje bliver genanvendt.

Motivationen for i dette speciale at undersøge ovenstående mulighed udspringer af flere års rejser og ophold i Spanien samt de utallige flasker og dåser, som vi selv har haft i hænderne undervejs. Hver gang, er en emballage blevet smidt i skraldespanden og ikke medbragt til et supermarked eller en pantstation, som vi ville gøre det i Danmark. På baggrund af dette, og i kombination med viden om det danske retursystem, er der opstået en interesse for, hvordan det kan være, at der ikke er mulighed for at aflevere pant i et supermarked, og hvordan et pant- og retursystem kunne blive implementeret i Spanien.

Grøn omstilling, mindre CO₂-forbrug og bæredygtig udvikling har været såkaldte *buzzwords* i de seneste mange år og vi er i høj grad optaget af klimaforandringer og miljøforurening. Som resultat af de store udfordringer vores planet står overfor i en ikke så fjern fremtid, har FN's stats- og regeringsledere på et topmøde i New York i 2015 fremlagt 17 konkrete klimamål og 169 delmål, der alle skal fungere som pejlemærke for alle FN's medlemslande frem til 2030 (Verdensmålene u.d.). Henover de næste 10 år, vil alle medlemslandene således blive draget til ansvar for deres bæredygtige udvikling.

Spanien har siden 1955 været medlem af FN (United Nations u.d.), hvor landet er en af de største bidragsydere til adskillige initiativer. Blandt andet, har Spanien været den største bidragsyder med 1 milliard dollars til fonden bag de 17 verdensmål for bæredygtig udvikling (United Nations u.d.). De 17 verdensmål for bæredygtig udvikling bygger videre på de otte såkaldte 2015-mål (Verdensmålene u.d.) og rummer en aktiv kamp og forpligtelse for alle medlemslandene til "*helt at afskaffe fattigdom og sult i verden, reducere ulighed, sikre god uddannelse og bedre sundhed til alle, anstændige jobs og mere bæredygtig økonomisk vækst*" (Verdensmålene u.d.). Under den formulering ligger en

positiv miljømæssig udvikling, der, med udgangspunkt i verdensmål nummer 14, skal forbedre *“livet i havet”* (Verdensmålene u.d.) og forpligtes af verdensmål 12 til at arbejde aktivt for *“ansvarligt forbrug og produktion”* (Verdensmålene u.d.). Det er en stor samfundsmæssig belastning, at vi forbruger så meget engangsemballage, hvorfor det første punkt under uddybelsen af verdensmål 14 lyder: *“Inden 2025, skal alle former for havforurening forhindres og væsentligt reduceres, især forurening forårsaget af landbaserede aktiviteter, herunder havaffald og forurening med næringsstoffer”* (Verdensmålene u.d.).

Som resultat af, at vi ser store klima- og miljøudfordringer, er flere industrier og regeringer begyndt at gå væk fra de traditionelle lineære forbrugsmønstre, hvor *take-make-dispose*-tilgangen (McKinsey & Company 2015, 2) til sidst vil resultere i mangel på råstoffer. Siden slutningen af 1970'erne er udtrykket cirkulær økonomi blevet mere og mere udbredt og konceptet har fået stor akademisk opmærksomhed, ligesom flere også er begyndt at implementere tankegangen i elementer af deres forretning eller politiske strategi (McKinsey & Company 2015, 26). Akademikere og praktikere har ikke fundet konsensus om en universel definition af konceptet, men flere elementer går igen, når man taler om cirkulær økonomi. Geissdoerfer et al. (2017) har, på baggrund af flere ældre og samtidige akademiske og praktiske undersøgelser, udformet deres definition af en cirkulær økonomi, som

“a regenerative system in which resource input and waste, emission, and energy leakage are minimised by slowing, closing, and narrowing material and energy loops. This can be achieved through long-lasting design, maintenance, repair, reuse, remanufacturing, refurbishing, and recycling” (Geissdoerfer et al. 2017, 759).

Input af naturlige råmaterialer i vores system bør altså minimeres ved at genanvende, genbehandle og genbruge de selv samme råmaterialer igen og igen, for på den måde at beskytte vores begrænsede råstoffer og give dem en længere levetid.

I Spanien har man ved lov, *la Ley 10/1998, de 21 de abril, de residuos*, fremlagt to forskellige muligheder for genanvendelse, nemlig *los Sistemas Integrados de Gestión de Residuos*, der forkortes SIG, og *el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno*, der forkortes SDDR (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico u.d.). Denne lovgivning gælder for tapperierne, der producerer emballage og lader det være op til dem, hvilken løsning, de finder bedst (ibid.). Den

mulighed, som tapperierne har valgt at implementere overalt i regionerne, er SIG. SIG er en samling af flere forskellige, specialiserede, private virksomheder, der håndterer og genanvender hver deres affaldskategori (Consumidores Responsables u.d.; España Recicla u.d.). Disse instanser inkluderer blandt andet Ecoembes og Ecovidrio, der håndterer dåser samt plast- og glasemballage (Ecoembes u.d.). I større byer, betyder det i praksis, at der er opstillet skraldespande med forskellig mærkning til hver affaldstype på hver eller hvert andet gadehjørne, hvor spanierne så selv skal sørge for den rette affaldssortering. Spanien forbruger 51 millioner engangsflasker og -dåser hver dag (Retorna u.d.) og med det nuværende system, SIG, genanvendes ca. hver tredje af de mange millioner stykker emballage (Retorna u.d.).

Det andet system, de spanske producenter og tapperier kunne have valgt at gøre brug af, SDDR, er meget udbredt i Nordeuropa og det er også det retursystem, vi kender i Danmark, hvor Dansk Retursystem siden 2002 har håndteret hele genanvendelsesprocessen af forbrugernes brugte dåser, glas- og plastikflasker. Systemet er baseret på pantmærkning på visse produkter, hvor pant A, B og C lægger afgifter på emballagerne (Dansk Retursystem u.d.). Forbrugeren betaler den afgift oveni den vejledende salgspris, men når de tomme dåser og flasker afleveres tilbage, gennem en flaskeautomat i et supermarked eller på en pantstation, vil forbrugeren få afgiften retur (Dansk Retursystem u.d.). Dette pantsystem har i Danmark betydet at 92% af alle engangsemballager bliver genanvendt (Dansk Retursystem 2019, 14).

SDDR skal udelukkende håndtere brugte dåser og flasker af plastik og glas. Forbrugerne betaler en pantsats oveni den vejledende udsalgspris, som de får retur, hvis de afleverer den brugte emballage tilbage. På den måde vil de råmaterialer, der bruges til at producere et stykke emballage blive en del af en cirkulær økonomi, hvor det kan bruges igen og igen. Gennem teknologi og forskning har vi mulighed for at behandle flere og flere råstoffer til genanvendelse, hvilket giver ressourceeffektivitet og det er netop det, et retursystem søger at udnytte.

Det forekommer paradoksalt, at der i et land som Spanien, hvor befolkningen i overvejende grad ikke drikker vand af hanen (Alimente 2020), og som resultat af dette konsumerer 51 millioner plastikflasker hver dag, ikke har etableret et genanvendelsessystem, der kan forhindre, at plastikflaskerne ender i havet, på gaden eller lignende. Hvis Spanien skal leve op til deres forpligtelser i FN og de opstillede verdensmål, er det nødvendigt at finde en løsning til deres infrastruktur, så der

i højere grad kan genanvendes og miljøbelastningen kan mindskes, således landet kan indfri målsætningen om “*miljømæssig forsvarlig håndtering af [...] affald i hele deres livscyklus*” og “*Inden 2030 skal affaldsgenereringen væsentligt reduceres gennem forebyggelse, reduktion, genvinding og genbrug*”, der fremgår af verdensmål 12 (Verdensmålene u.d., delmål 12.4; delmål 12.5). Hvorvidt delmål 12.5 opfyldes, vurderes, ifølge FN, ud fra en nations genanvendelsesrate (Verdensmålene u.d., delmål 12.5), hvorfor det er nødvendigt at forhøje den.

1.1 Problemformulering

Med afsæt i disse betragtninger, dette paradoks og vores undren har vi udarbejdet følgende forskningsspørgsmål:

Hvordan implementerer man el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno, SDDR, i Spanien?

For at være i stand til at besvare dette, behøver følgende underspørgsmål en besvarelse:

- Hvordan skaber vi kendskab til SDDR?
- Hvordan former vi en positiv holdning til SDDR?
- Hvordan ændrer vi spaniernes adfærd i forbindelse med genanvendelse?

På baggrund af Everett M. Rogers’ teori om spredning af innovationer, Diffusion of Innovations, ønsker vi at undersøge hvorledes det er muligt at introducere og skabe kendskab til et nyt genanvendelsessystem. Endvidere undersøger vi, hvordan vi gennem forskellige kommunikationskanaler, og ved hjælp af Thaler og Sunsteins koncept, *nudging*, kan skabe en positiv holdning til SDDR, og vi søger således at ændre spaniernes adfærd i forbindelse med genanvendelse og dermed forbedre genanvendelsesraten i Spanien.

1.1.1 Forbehold

I løbet af udarbejdelsen af dette speciale, har den spanske regering, ifølge en artikel fra midten af april på webmediet, eleconomista.es, udtrykt et ønske om at ville revidere deres lovgivning på området for genanvendelse af affald og emballager (El Economista 2020). Specialet adresserer således et højaktuelt spørgsmål, da den spanske regering angiveligt forsøger at starte en dialog og,

antageligvis, på sigt starte forhandlinger, der skal sikre, at Spanien lever op til deres forpligtelser i FN. Af den grund, vil dette speciale ikke undersøge forskningsspørgsmålet i fra et politisk perspektiv.

I forlængelse af at den spanske regering angiveligt vil undersøge muligheden for en bedre måde at genanvende på, er vi opmærksomme på at der ligeledes vil være et pres fra producenterne af de produkter, hvor der vil blive pålagt en ekstra pantafgift. Nærværende speciale er udarbejdet med det forbehold, at tapperierne ønsker at bidrage til systemet. Coca-Cola, PepsiCo, Nestlé og Danone, der er de største producenter af *bottled water* og *soft drinks* ifølge Statista (2019). Disse virksomheder har alle afgivet et løfte om at arbejde for bedre genanvendelsessystemer i lande, hvor der er brug for det (Danone u.d.; Coca-Cola u.d.; PepsiCo u.d.; Nestlé u.d.). Selvom det er tapperierne, der har etableret det nuværende system, vil vi, på baggrund af disse producenters erklærede forpligtelse til at deltage aktivt i etableringen af systemer til forbedring af genanvendelse på deres respektive hjemmeside, vurdere at disse ligeledes har en interesse i at implementere et retursystem som SDDR. Vi vil således ikke undersøge forskningsspørgsmålet i henhold til tapperier.

Vi vil afslutningsvis understrege, at vi er opmærksomme på, at det givetvis vil være nødvendigt at foretage visse ændringer i det system, som Dansk Retursystem har etableret i Danmark og det genanvendelsessystem, vi søger at implementere i Spanien. Vi tager dermed ikke, i dette speciale, udgangspunkt i decideret at kopiere det danske retursystem og indsætte dette i det spanske samfund, men bygger stadig forretningsmodellen på samme grundlag med tapperier og oparbejdere.

1.1.1.1 Coronakrisen

Under udarbejdelsen af dette speciale spredtes COVID-19 pandemien til alle verdens lande, heriblandt også Danmark, hvor dette speciale er udarbejdet, samt Spanien, som er fokusområde for specialets forskningsspørgsmål. Vores uddannelsesinstitution, Aalborg Universitet, har ligeledes, i hele perioden, været lukket helt ned for fysisk adgang. Det samme gælder alle biblioteker, der dog åbnede en uge før afleveringsdatoen. Det har naturligvis begrænset vores informationssøgning, at vi ikke har haft mulighed for at låne fysiske bøger. Det har betydet, at vi har været nødt til udelukkende at bruge kilder, der fandtes i universitetsbibliotekets databaser eller kilder, der på anden vis var tilgængelige online.

Spanien har været hårdt ramt af COVID-19, hvilket har betydet en decideret nedlukning af landet, udgangsforbud og isolation, samt forbud mod al ind- og udrejse af landet. Det har blandt andet haft konsekvenser for specialets empiriske materiale, der nu blandt andet består af et online spørgeskema, der giver mulighed for at nå spanierne, i stedet for det oprindeligt planlagte fysiske fokusgruppeinterview. Selvom vi havde en særlig interesse i en uddybet holdning fra en varieret fokusgruppe, betyder det, at vi i stedet arbejder med kvantitative data i form af en spørgeskemaundersøgelse og får på den måde flere respondenter.

1.2 Relevans og bidrag

Inden udarbejdelsen af dette speciale kan vi læse, at både medier og blogs undrer sig over de videnskabelige undersøgelser af en mulig implementering af SDDR i Spanien og deres konklusioner. De finder nemlig, at det er både mindre miljøvenligt og dyrere at implementere SDDR (El Salto 2019; Productor de Sostenibilidad u.d.), og at det ikke vil påvirke genanvendelsesraten at implementere et sådant system, mens det i andre lande som Litauen, på blot tre år, er lykkedes at opnå en genanvendelsesprocent på 92 (Delfi 2019) og i Tyskland, der har flere indbyggere end Spanien, hvor genanvendelsesraten med SDDR er på 98,5% (Retorna u.d.).

På baggrund af denne undren, som vi deler med de spanske medier og blogs, søger dette speciale at bidrage med viden om, hvordan et system, som vi har haft stor nytte af i Danmark, kan implementeres i Spanien. I andre nordeuropæiske lande som Tyskland, Norge, Finland og Sverige, eksisterer der lignende systemer, hvor der er et økonomisk incitament for at genanvende flasker og dåser (Retorna u.d.). I Spanien genanvendes affaldet, ligesom i Danmark, og befolkningen sorterer affaldet i farvekodede skraldespande, med én til hver sin del af affaldet, så det er let tilgængeligt for alle spaniere. På trods af dette, genanvendes kun hver tredje af de flere millioner plastikflasker, de konsumerer hver dag (Retorna u.d.).

Gennem vores uddannelse på Aalborg Universitet, har vi været optagede af at udbrede brands, produkter eller services til Latinamerika og Spanien, da det er her vi finder vores interessefelt. Som en del af vores studie, har vi gennemført kurser i CSR, forbrugeradfærd og forbrugergrupper, hvorfor dette speciale fungerer som en kulmination på vores samlede undervisning og tid som studerende på Aalborg Universitet.

2 Videnskabsteoretisk perspektiv

Det videnskabsteoretiske grundlag for dette speciale, og den ramme vi har sat for besvarelsen af denne opgave, er pragmatisme, da vi i høj grad fokuserer på den praktiske virkelighed og styres af hvad der virker, for at kunne besvare det førnævnte forskningsspørgsmål. I det følgende, vil vi kort redegøre for pragmatismen som videnskabsteoretisk perspektiv.

Pragmatismen er ifølge Tashakkori og Teddlie (1998) en attraktiv filosofi, da den i vid udstrækning giver forskerne lov til ikke at forholde sig til abstrakte, metafysiske koncepter som *viden* og *virkelighed*, som andre videnskabelige filosofier og paradigmer eksplicit bekender sig til. I stedet ser pragmatismen sandheden som det, der virker, og arbejder med et fokus på forskningsspørgsmålet. Biesta (2010), illustrerer at bruge det, der virker, og pragmatikeren, som en forsker, “[*who*] would argue that a screwdriver is generally a better tool for fixing a screw than a hammer” (Biesta 2010, 3). Det betyder dog også, at der kræves en evne til at kunne bruge og vurdere metodologier, når pragmatikeren søger at udnytte styrkerne, ved både kvantitativ og kvalitativ metode (Onwuegbuzie & Leech 2005, 385) og altså være i stand til at vurdere, om en skrue bedst skrues i med en hammer eller med en skruetrækker. Pragmatismen fokuserer på at vælge den rette kombination af metoder, teorier og fremgangsmåder for at undersøge problemstillingen (Johnson & Onwuegbuzie 2004 i Biesta 2010, 2; Creswell 2014, 11) uden at bekende sig til et bestemt paradigme. Mens flere kvalitative og kvantitative forskere advokerede for at to metoder hverken kunne eller burde kombineres (Kuhn 1996 i Morgan 2007, 58), afviser pragmatismen dette og opstod således som et svar på den ‘paradigme krig’, der var mellem kvalitativ og kvantitativ forskning (Feilzer 2010, 6). Således styres pragmatikere i højere grad af forskningsspørgsmålet og søger at triangulere et undersøgelsesfeltet på bedst mulig vis og ofte ved hjælp af *mixed methods* (Feilzer 2010, 14; Onwuegbuzie & Leech 2005, 383; Saunders og Thornhill 2009, 602), da kombinationen af kvalitativ og kvantitativ metode giver mulighed for en mere komplet forståelse af et forskningsspørgsmål (Creswell 2014, 4).

At pragmatismen er attraktiv for os, hænger med stor sandsynlighed også sammen med vores uddannelsesinstitution, Aalborg Universitet. Her har Problembaseret Læring, PBL, været fundamentet for vores uddannelse og det koncept er i høj grad sammenligneligt med pragmatismens ideer. For at løse et problem, finder vi ofte at flere forskellige typer data er nødvendige for at kunne

belyse en problemstilling tilstrækkeligt, ligesom vi arbejder resultatorienteret og søger at finde og udnytte de rette værktøjer, der kræves for at løse en given problemstilling (Aalborg Universitet u.d.). I afsnit 4 vil vi uddybe og begrunde vores valg af metoder, hvordan vi bruger dem og hvilken betydning det har for nærværende speciale.

3 Teori

I det følgende redegøres for det teoretiske udgangspunkt for vores undersøgelse af en implementering af et pantsystem i Spanien. Dette inkluderer Everett M. Rogers teori, *Diffusion of Innovations* samt Thaler og Sunsteins konceptualisering af *nudging*. Endvidere redegør vi for valg af teori og hvordan disse bidrager til vores undersøgelse.

3.1 Diffusion of Innovations

Sociolog og professor Everett M. Rogers skrev i 1962 sin første bog, *Diffusion of Innovations*, der undersøger og forklarer kommunikationsprocessen samt de barrierer, der kan opstå, når man skal sprede og kommunikere et nyt system, produkt eller deslige, til et socialt system. Denne er siden blevet opdateret i fem udgaver, hvor den seneste er udgivet i 2003. Vi har valgt denne teori som et framework for vores analyse, da vores forskningsspørgsmål bygger på en implementering af en ny innovation. Da vi agter at undersøge, hvorvidt et pantsystem kan implementeres i Spanien, mener vi, at denne teori repræsenterer hele processen, fra at skabe viden om systemet til *adoption* eller *rejection* af innovationen og en implementering og institutionalisering i samfundet. Gennem specialet vil vi bruge teoriens originale termer, for at undgå at sløre betydningen. I det følgende afsnit, vil vi udfolde Rogers' tanker og supplere med opdateret viden, hvor vi finder, at der er brug for det.

3.1.1 Hvad er diffusion?

Diffusion er ifølge Rogers (2003) “*the process by which (1) an innovation (2) is communicated through certain channels (3) over time (4) among the members of a social system*” (Rogers 2003, 20). Det vil sige, at når vi skal håndtere denne spredning af en ny innovation, er der fire elementer, der bidrager. De fire elementer, som, ifølge Rogers, er en del af diffusionsprocessen, og kan identificeres i enhver diffusion, er:

1. En innovation

2. Kommunikationskanaler
3. Tid
4. Et socialt system

(Rogers 2003, 20)

I det følgende, vil vi udfolde de dele, således det giver en større forståelse af, hvad de rummer hver især og disse fire elementer vil desuden blive behandlet enkeltvis i kapitel 5.

3.1.1.1 En innovation

En innovation kan være en idé, en service eller et objekt, der, af et individ, opfattes som nyt. Det vil sige, at innovationen ikke nødvendigvis er ny af tid, men derimod ny i individets bevidsthed eller opfattelse; *“If an idea seems new to the individual, it is an innovation”* (Rogers 2003, 23). Mange bruger innovation og teknologi synonymt med hinanden, idet mange innovationer indeholder en del teknologi, enten hardware eller software (Rogers 2003, 23). Selvom det ikke altid er tilfældet, bidrager håndgribeligheden ved en hardware-teknologi til en bedre forståelse samt at minimere usikkerhed for individer, der bliver opmærksomme på innovationen, da det ifølge Rogers er lettere at forstå et håndgribeligt emne (Rogers 2003, 23).

Teknologiske innovationer indeholder som regel en grad af fordelagtighed for individet, der tager innovationen til sig, men det betyder ikke, at denne fordel er indlysende for dens potentielle brugere (Rogers 2003, 23), idet de sjældent er helt sikre på at innovationen er det bedre alternativ – om ikke andet, når de først stifter bekendtskab med den. Den potentielle fordel som innovationen kan bidrage med, giver dog individet et ønske om at tilegne sig viden om innovationen gennem informationssøgning. Denne informationssøgning bør, ifølge Rogers, reducere usikkerheden og til sidst føre til en hurtigere *adoption* eller *rejection* af innovationen (Rogers 2003, 24). Herunder beretter Rogers også om potentielle fordele ved *technology clusters*. Disse *clusters* rummer teknologiske innovationer, hvor hardware og software opfattes som værende nært forbundne (Rogers 2003, 24). Nogle katalysatorer, *change agents*, promoverer ofte en innovation som en pakkedløsning med både hardware og software, da begge innovationer således vil blive hurtigere *adopted* af flere individer (Rogers 2003, 24), som et resultat af en form for gensidig afhængighed. Disse *change agents* uddybes i afsnit 3.1.1.2.

Rogers understreger ydermere, at selvom det på papiret lyder som en kort proces at komme fra idé til indførelse eller afvisning af en innovation, vil ikke to processer være de samme og processen vil ligeledes tage flere år, eller endda årtier, før innovationen opnår en fyldestgørende implementering (Rogers 2003, 25). Han præsenterer dog fem karakteristika, der forklarer den varierende tidshorisont for indførelse:

1. *Relative advantage*, indeholder i hvor høj en grad, en innovation opfattes som en bedre løsning for individet. Denne *relative advantage* kan eksempelvis måles økonomisk, men social prestige, bekvemmelighed og generel tilfredshed er også vigtige faktorer.
2. *Compatibility*, indeholder i hvor høj en grad, en innovation er opfattet som værende i overensstemmelse med værdier, tidligere oplevelser og behov for individet. Hvis ikke innovationen er kompatibel med det eksisterende sociale system, vil spredningsprocessen være relativt langsom.
3. *Complexity*, indeholder i hvor høj grad, en innovation er opfattet som værende svær at forstå eller bruge. Jo mere simpel en innovation er at forstå eller bruge, desto hurtigere er processen mod *adoption*.
4. *Trialability*, indeholder i hvor høj grad, en innovation kan eksperimenteres med. Innovationer, hvor der er mulighed for en prøveperiode, vil blive *adopted* relativt hurtigere end innovationer uden en prøveperiode.
5. *Observability* indeholder i hvor høj grad, resultaterne af en innovation er synlige for andre. Jo mere synlig ændringerne, eller forbedringerne, er ved en innovation, desto mere sandsynlig er en adoption.

(Rogers 2003, 25)

Afslutningsvis omkring innovation nævner Rogers, at der også kan ske en *re-invention*, når innovationen når ud til en *adoption group* (Rogers 2003, 25). Det vil sige, at selvom en innovation bliver præsenteret med en vis brugsvejledning eller anden forklaring, kan en *adoption group* ændre eller modificere på innovationen, således den passer til deres situation (Rogers 2003, 25).

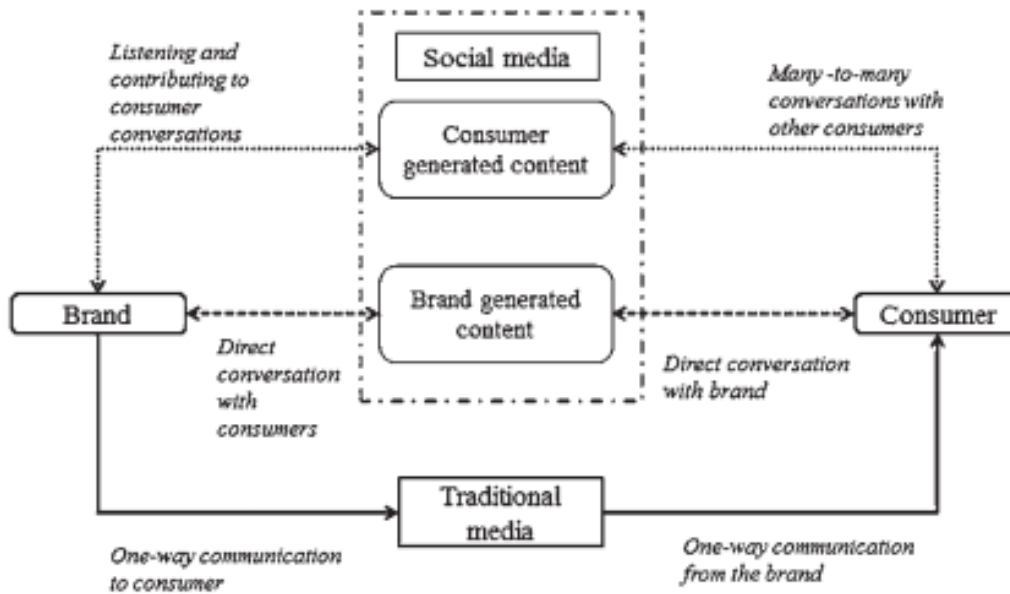
3.1.1.2 Kommunikationskanaler

Når innovationen er opstået og diffusionen er igangsat, er der brug for forskellige former for kommunikation, og denne spredning sker ved hjælp af kommunikationskanaler. I dette afsnit vil vi redegøre for kommunikationskanaler i forbindelse med spredningen af en innovation.

Rogers præsenterer kommunikation som en proces, hvor deltagere skaber og deler information med hinanden for at være i stand til at finde en fælles forståelse (Rogers 2003, 26). Det, der er særligt med kommunikation vedrørende spredningen af en innovation, er ifølge Rogers, at indholdet i kommunikationen indeholder information om innovationen (Rogers 2003, 26).

Grundlæggende involverer kommunikation, i forbindelse med diffusion, fire elementer. Der skal være [1] en innovation; [2] et *adoption*-individ eller -gruppe, der skal have viden om innovationen; [3] et andet individ eller gruppe, der ikke har viden om innovationen endnu og [4] en kommunikationskanal, der forbinder de to individer eller grupper (Rogers 2003, 26). Kommunikationskanaler formulerer Rogers som værende “[...] *the means by which messages get from one individual to another*” (Rogers 2003, 26). Han fremhæver desuden *mass media channels* og *interpersonal channels*, som henholdsvis hurtig og langsom spredning af en given besked. *Mass media channels* beskrives således som store radiokanaler, TV og aviser, mens *interpersonal channels* består i en såkaldt *face-to-face* udveksling af information mellem to eller flere individer (Rogers 2003, 26). Styrken ved brugen af massemedier er, at innovationen på meget kort tid kan spredes til et stort *audience*, mens styrken ved interpersonelle kanaler er mere effektive til at overbevise individer om at *adopte* en innovation, især, forklarer Rogers, hvis de to involverede individer er af samme sociale status eller uddannelsesniveau (Rogers 2003, 26).

I forbindelse med kommunikationskanaler finder vi, som et resultat af udgivelsesåret for denne bog, at Rogers’ beretninger er en smule forældede. Derfor bidrager vi med yderligere information om det, som Rogers kalder *interactive communication via Internet* (Rogers 2003, 26), og det vi vurderer, ud over traditionel annoncering gennem internetkanaler, dækker over sociale medier, hvor der er mulighed for dialog, interaktion og at dele et budskab med andre mennesker over hele verden. Vi supplerer med viden om dette fra Heggde og Shainesh (2018), der har samlet relevante udgivelser omkring sociale medier for at få en dybdegående viden om mulighederne ved de sociale medier og hvordan de fungerer som kommunikationskanal.



Figur 1 Kommunikation med sociale medier (Heggde og Shainesh 2018, 25)

I figur 1 ovenfor, illustrerer Heggde og Shainesh (2018) hvilke muligheder et *brand*, som resultat af de sociale medier, har for at kommunikere med deres kunder. En virksomhed kan lave *one-way communication to consumer* gennem *traditional media*, der skaber *one-way communication from the brand* til at nå deres *consumer*. Dette er den traditionelle måde at kommunikere og markedsføre til deres kunder (Heggde og Shainesh 2018, 23-24). Med de sociale medier opstår den øverste dimension af illustrationen, hvor *consumers* nu har mulighed for at skabe *consumer generated content* gennem *many-to-many conversations with other consumers*. Dette skaber *consumer generated content* på de sociale medier og *brandet* kan *listen and contribute to consumer conversations*. Derudover er det også muligt for *brandet* at skabe *brand generated content* direkte på de sociale medier, ligesom det er muligt for *consumers* at interagere direkte med *brandet* (ibid. 23-24). De sociale medier skaber altså mere interaktion med kunderne og det er ikke kun virksomheden, der kan skabe markedsføring. Der kan også opstå brugergenereret indhold på de sociale platforme, ligesom det er muligt for kunderne at snakke indbyrdes med hinanden eller oplyse andre om et *brand*.

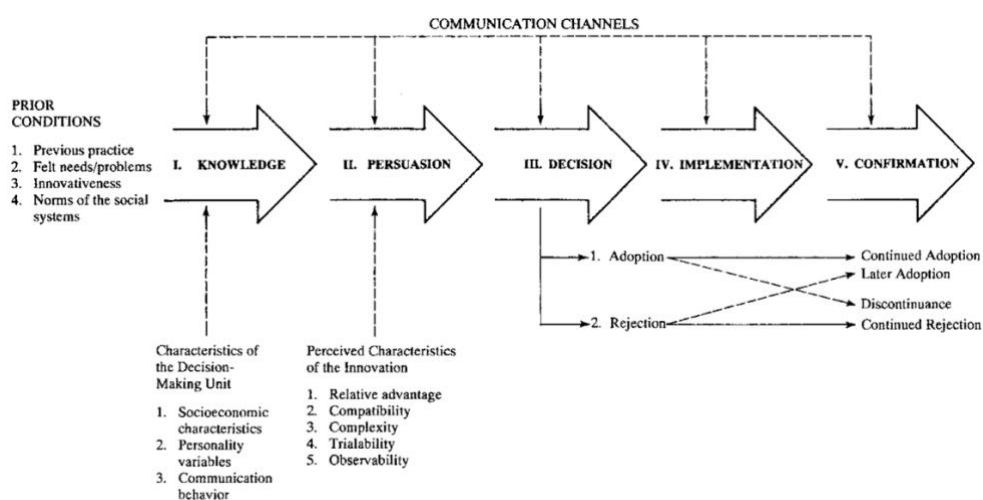
Rogers afrunder afsnittet om kommunikationskanaler med at forklare at udvekslingen af ideer og innovationer oftest sker mellem mennesker, der ligner hinanden. Rogers kalder mennesker, der ligner hinanden for *homophily* og definerer det som “[...] the degree to which two or more individuals who interact are similar in certain attributes, such as beliefs, education, socioeconomic status and the like” (Rogers 2003, 26). Modsætningen af det er *heterophily*, hvor folk er forskellige på visse

parametre (Rogers 2003, 27). Én af ulemperne ved diffusion af innovationer er, at deltagerne i spredningen af innovationen ofte er *heterophilus*, da individet, der spreder innovationen, per definition ved mere om den, og dermed er mere kompetent og vidende end modtageren af viden (Rogers 2003, 27). Da en vis viden er nødvendig for at være i stand til at videregive information og viden om en innovation, skal der være en vis grad af *heterophily*, men skal interpersonel kommunikation fungere optimalt, mener Rogers, at der skal være tale om en katalysator med uddannelsesniveau, social status og værdier der ligner modtagerens. I den ideelle verden, vil en perfekt katalysator derfor være *homophilous* på alle andre parametre end de, der omhandler innovationen (Rogers 2003, 27).

3.1.1.3 Tid

Som den tredje del af diffusionen af en innovation, beretter Rogers om tid. Ifølge ham, spiller tiden en rolle i tre aspekter af diffusionen, nemlig i *the innovation-decision process*, *innovativeness* and *adopter categories* og *rate of adoption*.

Det Rogers omtaler som *the Innovation-Decision Process*, er en fem-trins spredningsproces fra et individs kendskab og viden om en given innovation til en fuldstændig implementering og integration af innovationen i individets virkelighed (Rogers 2003, 27). Rogers har konceptualiseret de fem trin i processen som [1] *knowledge*-fasen, [2] *persuasion*-fasen, [3] *decision*-fasen, [4] *implementation*-fasen samt [5] *confirmation*-fasen. I det følgende, vil vi gennemgå de fem faser og redegøre for, hvad de indeholder og hvordan de spiller sammen i en innovation. De fem faser er ydermere illustreret nedenfor i figur 2.



Figur 2 The Innovation-Decision Process (Rogers 2003, 108)

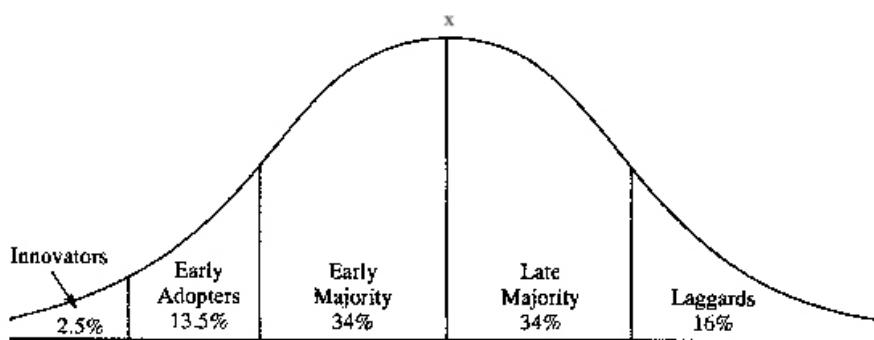
Knowledge-fasen igangsættes, når et individ får kendskab til innovationen og får en vis forståelse af, hvordan innovationen virker. Her vil individet desuden søge information, der kan forklare hvordan innovationen virker og hvorfor den virker (Rogers 2003, 27). Herunder inddeler Rogers *knowledge* i tre kategorier, der hver giver svar på forskellige spørgsmål. *Awareness-knowledge* søger at besvare hvad innovationen er, *how-to knowledge* skabes for at oplyse om, hvordan innovationen virker og endelig *principles-knowledge*, der består af viden om funktioner bag innovationen og besvarer hvorfor innovationen virker (Rogers 2003, 124).

Derefter bevæger individet sig til *persuasion*-fasen. Her vil individet forme en positiv eller negativ mening eller attitude om innovationen. Det er i denne fase et individ har brug for information, der kan give vished om innovationens konsekvenser (Rogers 2003, 28). I forlængelse af det, har vi valgt at inkludere yderligere teoretisk viden fra Andreasen og Kotler (2008), der har deres version af en *Innovation-Decision Process* (101). Under det, de kalder *the contemplation process* (ibid. 100), uddyber de nogle af de faktorer, der påvirker individers meningsdannelse. De benytter *the BCOS model*, som består af [1] *benefits*, [2] *costs*, [3] *others*, og [4] *self-assurance* (ibid. 92), der alle er faktorer, der påvirker individets meningsdannelse i *persuasion*-fasen. De første to faktorer, *benefits* og *costs*, kombineres i en analyse, der består af en opvejning af *benefits* og *costs* i forhold til individets situation. Alt efter, om individet oplever flest *benefits* eller *costs*, vil det således danne en henholdsvis positiv eller negativ mening om en innovation (ibid. 98-99). Dernæst beskriver Andreasen og Kotler, at meninger i høj grad påvirkes af andre og påvirkningen kan være positiv og negativ for implementeringen af innovationen (ibid. 92). Endelig forklarer Andreasen og Kotler den sidste faktor, *self-assurance*. Denne bygger på individets tiltro til, at de kan fuldføre en given *adoption* og om de har evnerne til at bruge en innovation (ibid. 92-93). I forbindelse med *persuasion*-fasen, beskriver Rogers ydermere konceptet *preventive innovation*, der dækker over innovationer, som individer *adoption*, for at undgå en uønsket hændelse i fremtiden. Hvis konsekvenserne af innovationen virker præventivt, vil individet generelt være mere tilbøjeligt til at forme en positiv holdning til innovationen (Rogers 2003, 112).

Dette leder til *decision*-fasen, hvor individet aktivt deltager i aktiviteter, der leder hen til en beslutning om at *adopt* eller *reject* innovationen (Rogers 2003, 27). Det er her, individet vil vurdere alle fordele og ulemper ved innovationen i individets givne situation (Rogers 2003, 28). Når individet har lavet en vurdering, fortsætter processen til *implementation*-fasen, hvor individet begynder at bruge innovationen aktivt. Det er også her, den førnævnte *re-invention* (Afsnit 3.1.1.1) kan foregå. Individet tilpasser således innovationen til sin egen situation (Rogers 2003, 28). Når innovationen er

implementeret og tilpasset, søger individet en forstærkning af sin beslutningsproces (Rogers 2003, 28). Det er her, innovationen når ind i *confirmation*-fasen. Her kan brugerne opleve *dissonance*, hvis de er i tvivl om deres beslutning om at *adopte* eller *rejecte* innovationen. Denne kognitive dissonans vil de forsøge at reducere så meget som muligt, så de er komfortable med deres beslutning. Ydermere kan det føre til en *discontinuance*, hvor brugeren har valgt at *adopte* innovationen, men omgør denne beslutning og i stedet *rejecter* den (Rogers 2003, 119). Det vil altså sige, at denne *Innovation-Decision Process* fungerer som en iterativ proces, hvor individet igen vil søge viden, der kan bekræfte at der er blevet foretaget det rigtige valg (Rogers 2003, 27).

Dernæst beskriver Rogers individers *innovativeness*. Det dækker over, hvilke typer *adopters* der er i et samfund. Baseret på, hvornår i innovationens levetid, et individ adopter en innovation, placerer Rogers individerne i fem forskellige *ideal adopter categories*: [1] *innovators*, der aktivt søger ny information om nye innovationer og vil være først med det første; [2] *early adopters*, der ikke er langt foran det gennemsnitlige individ, men stadig er frontløber; [3] *early majority*, der består af den største gruppe i et socialt system og har brug for at gennemtænke innovationen inden indførelse; [4] *late majority*, der er skeptiske overfor den nye innovation og ikke *adopter* innovationen, før størstedelen af individets sociale system har indført den og [5] *laggards*, der er de sidste i et socialt system til at *adopte* innovationen og har en forholdsvis lang beslutningsproces (Rogers 2003, 171). I figur 3 nedenfor beskriver Rogers hvor i processen hver gruppe placerer sig på en tidslinje for implementeringen af en innovation (Rogers 2003, 171). Det øverste x repræsenterer det gennemsnitlige individ (Rogers 2003, 171).



Figur 3 Kategorisering af adopters (Rogers 2003, 171)

Det tredje aspekt, som Rogers beretter om, i forbindelse med tid, er *rate of adoption*. Da vi ikke har mulighed for reelt at sætte innovationen i gang i det spanske samfund og denne *rate of adoption* vurderes ud fra hvor mange individer i et socialt system, der indfører innovationen (Rogers 2003, 28), har vi valgt at udelade dette aspekt.

3.1.1.4 Et socialt system

Rogers definerer et socialt system som “*a set of interrelated units that are engaged in joint problem solving to accomplish a common goal*” (Rogers 2003, 29). Medlemmer af dette system kan, ifølge Rogers, være individer, uformelle grupper eller organisationer. Alle medlemmerne af det sociale system arbejder sammen for at nå et fælles mål og det fælles mål forbinder dem (Rogers 2003, 29). Den reelle spredning af innovationen sker i disse sociale systemer, men denne spredning påvirkes af den sociale struktur. I det følgende, vil vi redegøre for hvordan Rogers mener, at den sociale struktur kan påvirke en diffusion af en innovation.

I et socialt system vil ingen være identiske i deres adfærd, men der vil være en struktur, der til en vis grad består af lignende adfærdsmønstre i et system. Disse mønstre giver stabilitet og regelmæssighed (Rogers 2003, 29). Denne struktur kan således enten facilitere eller vanskeliggøre en innovationsproces, afhængigt af hvilken holdning individerne i det sociale system udviser i deres adfærd. Når disse adfærdsmønstre er etableret i et socialt system, kaldes det ifølge Rogers for normer (Rogers 2003, 30). Disse normer fortæller medlemmerne af det sociale system, hvordan deres adfærd forventes at være, og de fungerer som en guide eller standard for deres opførsel (Rogers 2003, 30). Et systems normer kan være en barriere for forandring og for at *adopte* en innovation i systemet, hvis der er tale om religiøse eller kulturelle normer. Her kan normer være etableret på alle niveauer af samfundet og på den måde påvirke sociale systemer i positiv eller negativ grad i forhold til en innovation (Rogers 2003, 30).

Visse medlemmer af et socialt system har en større mulighed for at overbevise resten af det sociale system om, at innovationen er en positiv tilføjelse til deres tilværelse. Disse kalder Rogers for *opinion leaders* og *change agents* (Rogers 2003, 30). Begge disse aktører er indflydelsesrige og kan påvirke et system i forskellige retninger. *Opinion leaders*, eller meningsdannere, repræsenterer det sociale systems struktur, altså adfærdsmønstre og normer, og kan således sprede en innovation eller hindre den, alt efter hvilken holdning denne meningsdanner har til innovationen (Rogers 2003, 30), da meningsdannerens følgere vil ændre deres adfærd i retning af deres *leader*.

Change agents har ofte et højt uddannelsesniveau, hvorfor de vil fungere som *heterophilous* over for medlemmerne af et socialt system. Derfor bruges meningsdannere ofte af *change agents*, der gerne vil bruge deres indflydelse i det sociale system til enten at indføre eller afvise en innovation (Rogers

2003, 30), da *opinion leaders* ofte er *homophilous* med medlemmerne og, som tidligere nævnt i afsnit 3.1.1.2, har de, der er *homophilous* med medlemmerne i systemet nemmere ved at overbevise, eller *persuade*, medlemmer om at deres holdning er den rette.

En anden grund til, at sociale systemer har indflydelse på implementeringen og spredningen af innovationer er, at en innovation både kan blive indført og afvist af et individ, men også hele sociale systemer som kollektiv. Rogers opstiller tre forskellige former for *innovation-decisions*, nemlig:

1. *Optional innovation-decision*, hvor medlemmerne af et socialt system tager en selvstændig beslutning som individ. På trods af, at der er tale om en selvstændig beslutning, er individets valg påvirket af normer og strukturer for det social system, det er en del af.
2. *Collective innovation-decision*, hvor medlemmerne af et socialt system finder konsensus og på den vis beslutter, om de vil *adopte* eller *rejecte* innovationen.
3. *Authority innovation-decision*, hvor beslutningen tages af en lille mængde beslutningstagere, der ofte har magt, status eller ekspertise vedrørende den givne innovation, hvor individerne sjældent har indflydelse på processen.

(Rogers 2003, 32)

Afslutningsvis forklarer Rogers, at implementeringen af en innovation for et helt socialt system vil have konsekvenser, ikke kun for den sociale struktur og normer, men også for individerne hver især (Rogers 2003, 33). Han opdeler konsekvenserne i tre kategorier, nemlig; [1] *desirable* versus *undesirable* konsekvenser, [2] *direct* versus *indirect* konsekvenser, og [3] *anticipated* versus *unanticipated* konsekvenser (Rogers 2003, 33). *Change agents* vil som oftest introducere innovationer i sociale systemer, hvis konsekvenserne er *desirable*, *direct* og *anticipated*. De kan som regel forudse innovationens form og funktion i et socialt system, men de kan sjældent forudsige en innovations betydning i samfundet, og altså individets subjektive opfattelse af den (Rogers 2003, 33).

3.2 Nudging

Vi anvender ligeledes Richard H. Thaler og Cass R. Sunsteins teori om *nudging* som teoretisk analyseværktøj i nærværende speciale. Denne non-verbale kommunikationsform, har vist sig at være effektiv ved adfærdsændringer i et samfund, specielt hvad angår den grønne omstilling. I det

følgende, vil vi redegøre for og komme med eksempler, der forklarer konceptet *nudging* i den klassiske forstand og herefter *social nudging* og *green nudging*.

Adfærdsøkonom Richard H. Thaler og jurist og professor på Harvard, Cass R. Sunstein, har sammen skrevet bogen *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* (2008), i hvilken man for første gang hørte om konceptet *nudging*. Oversat fra engelsk, betyder konceptet *nudging* at 'give et kærligt lille puf i den rigtige retning', eller med andre ord; at opfordre mennesker til at handle på bestemte måder, uden direkte at sige det. Thaler og Sunstein (2009) definerer konceptet via to begreber, *choice architecture* og *libertarian paternalism*. Det første begreb, *choice architecture*, refererer til måden hvorpå såkaldte *choice architects* placerer varer i supermarkedet, fartskilte, navne på stemmesedler eller lignende for at få folk til at træffe særlige valg: "[...] *choice architect[s]* has the responsibility for organizing the context in which people make decisions." (3). Som *choice architect*, har man altså indflydelse på, hvilke valg folk træffer, og ifølge Thaler og Sunstein (2009) er mange individer *choice architects*, hvoraf de fleste ikke er klar over, de er det (3). Desuden fremhæver Thaler og Sunstein, at denne *choice architecture* har en del tilfælles med arkitektur i den traditionelle forstand, da der i begge henseender skal træffes valg, der kan have indflydelse på den måde folk agerer på. De beskriver denne sammenligning med, at man, som en god arkitekt, må indse, at selvom man ikke kan bygge den perfekte bygning, kan man lave nogle designvalg, der kan have nyttig påvirkning af måden hvorpå bygningen anvendes eller fungerer i dagligdagen (Thaler og Sunstein 2009, 4).

Det andet begreb, *libertarian paternalism*, bruges ligeledes til at beskrive *nudging*. For at forstå begrebet, skal det brydes op i to dele; *libertarian* kommer af ordet liberalisme, og skal forstås som menneskers frie valg, hvor *paternalism* kommer af det latinske ord, *pater [far]*, som bruges om en styrende adfærd (Den Store Danske u.d.). Det virker umiddelbart modstridende at sammensætte to begreber, der henholdsvis repræsenterer frihed og restriktioner, men tilsammen danner de en helt tredje mening, eftersom Thaler og Sunstein anvender begrebet *libertarian* til at gøre det 'hårde' ord, *paternalism*, mildere: "*Libertarian paternalism is a relatively weak, soft, and nonintrusive type of paternalism because choices are not blocked, fenced off, or significantly burdened*" (Thaler og Sunstein 2009, 5). Altså er *libertarian paternalism* en tilgang til adfærdsændringer, der har til formål at beskytte det frie valg, men som også bemyndiger private og offentlige institutioner til at 'puffe' mennesker i en bestemt retning, uden at tvinge dem til noget (Thaler og Sunstein 2009, 3-6). Med

ovenstående definitioner af *choice architecture* og *libertarian paternalism*, definerer Sunstein og Thaler *nudging* således: “*A nudge, as we will use the term, is any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives*” (Thaler og Sunstein 2009, 6).

Nudging bruges i flere forskellige henseender, lige fra at få folk til at smide skraldet i skraldespanden i stedet for i naturen, til at vælge de sunde varer i køledisken frem for de usunde, at tage trappen frem for elevatoren eller lignende. Der er, ifølge Thaler og Sunstein (2009), et stort potentiale i at anvende dette koncept til, lige så stille, at ændre folks adfærd frem for løftede pegefingre. Hvordan gør man så brug af dette koncept i praksis? Det gør man for eksempel ved at lægge fodaftryk på asfalten i retningen af en skraldespand, for at gøre opmærksom på dens tilstedeværelse eller, som Københavns Kommune, der gjorde brug af talende skraldespande, der takkede for at københavnerne rent faktisk smed skraldet deri (KL for Miljøstyrelsen 2015). I supermarkederne, ændres der oftest på placeringen af varer, således det er de sunde varer, der står i øjenhøjde, eller at mælken er placeret længst fra indgangen, så man på den måde dirigerer kunderne hele vejen igennem butikken for at købe en liter mælk, med det formål at få mersalg (Thaler og Sunstein 2009, 1-3). Et meget populært eksempel på, hvordan *nudging* fungerer i praksis, opstod på baggrund af et problem, man ville komme til livs i Schiphol Lufthavn i Amsterdam, hvor man oplevede at mange mænd tissede ved siden af kummen. I stedet for at hænge skilte op med forbud og regler, blev der påklistret en flue nede i kummen, som skulle lede mændene til, kognitivt at ville sigte efter denne, og dermed ramme mere præcist. Dette tiltag gjorde, at, det som Thaler og Sunstein kalder, ‘spilmængden’ blev reduceret med 80 procent (Thaler og Sunstein 2009, 3-4).

3.2.1 Social Nudging

Hvis målet er at ændre folks adfærd i en social kontekst ved hjælp af *nudging*, er den mest effektive måde, ifølge Sunstein og Thaler, at informere om, hvad eller hvordan andre folk agerer i givne situationer. Denne tilgang har vist sig at være effektiv, da vi mennesker går meget op i, hvad andre tænker om os (Thaler og Sunstein 2009, 66-67). Denne form for *nudging*, kalder Thaler og Sunstein *social nudging*. De bringer nogle forskellige eksempler på konceptet, der viser hvordan det fungerer i praksis, herunder et eksempel på brugen af *social nudging* i forbindelse med overholdelse af skatteregler.

I Minnesota i USA lavede man et socialt eksperiment, der søgte at få folk til at indberette deres lovpligtige skat korrekt, da det i længere tid havde været et stort problem blandt borgerne, at de enten ikke gjorde det, eller at der var snyd i forbindelse med indberetningen. Eksperimentet gik ud på, at man inddelte skattebetalerne i fire grupper, der hver fik 4 forskellige beskeder omkring hvorfor det er vigtigt at betale skat og holde sig indenfor reglerne. Den første gruppe fik at vide, at deres skattepenge udelukkende ville gå til gode formål som uddannelse, politi, brandvæsen, eller deslige. Den næste gruppe blev truet med en straf, hvis ikke reglerne blev overholdt. Den tredje gruppe fik at vide, at de ville kunne få hjælp til skatteindberetningen, hvis de var usikre på udfyldningen af selvangivelsen, mens den sidste gruppe fik at vide, at 90 % af alle Minnesotas borgere allerede havde udfyldt deres skattepapirer på lovpligtig vis. Det eneste af disse fire tiltag, der havde en signifikant effekt på borgernes udførsel af skatteindberetningerne, var det sidste tiltag (Thaler og Sunstein 2009, 67).

Desuden nævner Thaler og Sunstein (2009) at det samme gør sig gældende ved individers adfærd, når det gælder genanvendelse: *“In the same category is the finding that people are more likely to recycle if they learn that lots of people are recycling”* (67). *Social nudging* har vist sig at være effektivt i hotelbranchen, hvor man gerne vil have folk til at genbruge håndklæderne, så de ikke skal vaskes hver gang de har været brugt, både af økonomiske og miljømæssige årsager. Hvis hotellet informerer gæsterne om, at de fleste besøgende vælger at genbruge håndklæderne, og endda lægger vægt på hvor ansvarlige de forrige gæster har været, viser undersøgelser at gæsterne genbruger håndklæderne, og er dermed lettere disponeret for adfærdsændringer via denne *social nudging*, altså information om, hvordan andre agerer (Thaler og Sunstein 2009, 67). Ligeledes har en undersøgelse af et norsk genanvendelsessystem vist, at der er stor forskel på at genanvende og sortere sit affald på baggrund af ansvarsfølelse og pligt, i forhold til at genanvende fordi naboerne gør det, eller fordi naboerne tænker dårligt om de, der ikke genanvender. Resultaterne af undersøgelsen viste, ifølge Thaler og Sunstein, at borgerne følte større ansvar for sorteringen af deres affald, hvis de vidste at mennesker i deres netværk genanvendte og sorterede affald, og afslutter med følgende råd til regeringer, der vil forbedre genanvendelsesraterne: *“here, then, is a useful lesson for government: If you want to increase the level of recycling, make it clear that other people are, in fact, recycling”* (Thaler og Sunstein 2009, 267-268).

3.2.1.1 Green nudging

Thaler og Sunstein behandler endvidere *nudging*-konceptet i forbindelse med en adfærdsændring i forhold til den grønne omstilling. De belyser særligt, hvordan regeringer i lande over hele verden har brugt mange ressourcer og penge på forskellige tiltag for at nedbringe CO₂-udledningen, hvor Thaler og Sunstein erfarer, at *nudging* rent faktisk er et effektivt middel i kampen mod en grønnere omstilling, da en stor del af denne, netop er at ændre folks adfærd og vaner, selvom den valgfrihed, som *choice architecture* og *libertarian paternalism* lægger op til, ikke har været den foretrukne strategi i dette regi (Thaler og Sunstein 2009, 185-186).

Selvom Thaler og Sunstein (2009) berører konceptet *nudging* i forbindelse med klimaforandringerne og den grønne omstilling, finder vi det ikke fyldestgørende, da der siden udgivelsesåret, som nævnt i kapitel 1, er sket en stor udvikling. Af den grund inddrager vi den tyske økonom Christian Schuberts (2017) artikel *Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?*, som et supplement til Thaler og Sunsteins *nudging* koncept. I artiklen argumenterer Schubert for at *green nudges*, i forbindelse med den grønne omstilling, er et brugbart værktøj til at tilskynde forbrugere til at handle på en miljømæssig måde, såsom at vælge vedvarende energikilder, genanvende og spise mindre kød (Schubert 2017, 329). Begrebet *green nudging*, defineres således: “[...] *green nudges*, i.e., *nudges that aim at promoting environmentally benign behavior*” (Schubert 2017, 330). Schubert pointerer, at i takt med den grønne omstilling, har dette koncept vundet frem i de senere år, og han skelner mellem tre typer, eller strategier, for *green nudging*; *self-image*, *follow the crowd* og *people stick with default*. I nærværende speciale finder vi kun de to førstnævnte strategier relevante for denne undersøgelse, hvorfor vi, i det følgende, kun forklarer disse.

3.2.1.1.1 Self-image

I denne kategori findes de *green nudges*, der udnytter forbrugernes ønske om at opretholde et attraktivt selvbillede gennem 'grøn' opførsel. Man kan, som *choice architect*, motivere folk til at have en mere miljøvenlig adfærd ved at anspore dem til at dyrke et positivt selvbillede som hensynsfulde forbrugere. Man kan facilitere grøn opførsel direkte, ved for eksempel at forenkle produktinformation eller ved at gøre visse produkt egenskaber mere fremtrædende, eksempelvis via miljømærkning på produkter. Dette kan være med til at gøre, at forbrugerne undertiden vælger 'grønne' produkter for at udtrykke visse værdier om dem selv til andre, eller drage fordel af at handle i overensstemmelse med deres idealiserede selvbillede eller selvopfattede identitet (Schubert 2017, 331-332).

3.2.1.1.2 Follow the crowd

Denne kategori læner sig op ad Thaler og Sunsteins teori om *social nudging*, der anfægter folks tendens til at gøre det, alle de andre gør. I forbindelse med *green nudges*, er denne *follow the crowd*-mentalitet et værktøj, der frekventerer folks tilbøjelighed til at 'følge flokken', det vil sige at efterligne ligesindedes adfærd. Det kan ifølge Schubert også gøres ved at stimulere konkurrence om social status gennem at tilskynde forbrugerne til endnu mere åbent at vise deres miljøvenlige adfærd (Schubert 2017, 333-334).

3.3 Kritik af teori

Diffusion of Innovations

Som nævnt i gennemgangen af Diffusion of Innovations, er der visse kritikpunkter i forhold til udgivelsesåret for denne teori og de kommunikationskanaler, der bliver præsenteret. Beskrivelsen *interactive communication via Internet* virker i sig selv en smule forældet og der bliver ikke gået i dybden på samme måde, da kendskabet til internettet og mulighederne denne kanal giver ikke på samme måde var udviklet i 2003. Som resultat af dette, bidrager vi med relevant viden om *social media marketing* fra Heggde og Shainesh (2018).

Endvidere, finder vi at der i *persuasion*-fasen der mangler viden om hvilke overvejelser, der fører til at skabe en positiv eller negativ holdning. Af den grund, bidrager vi med viden fra Andreasen og Kotler (2008), der præsenterer fire faktorer, der influerer individets adfærd og hvilken attitude, der bliver formet mod innovationen.

Dernæst finder vi at *the Innovation-Decision Process* bliver præsenteret som en slavisk proces, hvor den ene fase skal færdiggøres før den næste kan påbegyndes. Dette er i praksis ikke tilfældet og de forskellige faser overlapper ofte hinanden. Igennem vores analyse tilstræber vi dog at holde os til denne skarpe opdeling, for at identificere hvad, der er behov for i hver fase, da det simplificerer en kompleks virkelighed.

Nudging

Selvom *nudging* har været et meget populært koncept, siden Thaler og Sunstein i 2008 udgav bogen, *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, har der ligeledes været meget

kritik af konceptet, eftersom det af nogen opfattes som en måde at manipulere på (Schubert 2017, 330). Især begrebet, *Libertarian Paternalism*, har mødt megen modstand, da der netop er stor risiko for at misforstå konceptet som værende manipulerende, snarere end guidende, hvis man ikke har forstået det til fulde. Som nævnt i afsnit 3.2, er begrebet *libertarian paternalism* selvmodsigende, idet det leder tankerne hen på dels liberale, men også restriktive tanker, hvorfor kritikere mener, at der blot er tale om *paternalism* i forklædning (Hansen og Jespersen 2013, 3-5)

3.4 Valg af Rogers' teori til analyse af implementering af SDDR

På trods af ovenstående kritikpunkter vælger vi at anvende *Diffusion of Innovations* som teoriapparat til implementering af SDDR. Det gør vi, da vi snarere end opdaterede eksempler og muligheder, har brug for et udførligt framework til at strukturere de elementer, der kræves for at implementere en ny innovation i et samfund.

I forbindelse med Diffusion of Innovations-forskning, finder vi tre hovedforskere, der præsenterer modeller, som alle forholder sig til spredningen af *noget*. Den første forsker er Frank M. Bass (1969), der, med udgangspunkt i Rogers' forskning fra 1962, på baggrund af matematiske beregninger præsenterer de fem *adopter categories* i forbindelse med en produktlivscyklus. Som resultat af udgivelsesåret for Bass' model og artiklens fokus på matematiske beregninger, mener vi ikke, at denne kan bidrage med tilstrækkelig viden til netop dette speciale.

En anden forsker, der har forsket i spredningen af innovationer, er Geoffrey Moore. Moores forskning fokuserer på spredning af teknologiske produkter, hvilket, isoleret set, dækker over et system som SDDR. Moores forskning forholder sig dog blot til spredning af innovationer i virksomheder eller organisationer (Sroufe et al. 2000).

Rogers' opdaterede udgave af *Diffusion of Innovations* fra 2003 inddrager både Bass' og Moores tanker og identificerer, at spredning af en innovation påvirkes af de fire elementer, der præsenteres under afsnit 3.1.1. Vi finder således Rogers' model fyldestgørende til undersøgelsen vores forskningsspørgsmål.

4 Metodologi

Dette kapitel har til formål at redegøre for de videnskabsteoretiske og metodiske overvejelser vi har gjort os, samt de valg, vi har truffet i forbindelse med udarbejdelsen af specialet. Som en forudsætning for at forstå vores forskningsdesign, præsenterer vi først *mixed methods research*, herunder henholdsvis kvalitativ og kvantitativ metode, hvor vi kort beskriver hvad vores dataindsamling består af, og hvordan denne bidrager til besvarelsen af vores forskningsspørgsmål. Herefter gives en redegørelse for, hvordan pragmatismen og *mixed methods* fungerer i nærværende speciale, for til sidst at præsentere vores analysedesign.

4.1 Mixed Methods Research

Ifølge Teddlie og Tashakkori (2010), er pragmatismen den primære videnskabsteoretiske ramme, når det gælder *mixed methods* studier, da denne tilgang retfærdiggør blandingen af kvalitative og kvantitative metoder (113). *Mixed methods research* er, som nævnt i kapitel 2, en relativt ny forskningsmetode, som gør op med den traditionelle opdeling i kvalitative og kvantitative metoder, og defineres af Creswell (2014), således: “*Mixed methods research is an approach to inquiry involving collecting both quantitative and qualitative data [...]. The core assumption of this form of inquiry is that the combination of qualitative and quantitative approaches provides a more complete understanding of a research problem than either approach alone*”. Denne forskningsmetode opstod i slutningen af 1980’erne men ifølge Timans et al. (2019), blev der først refereret til denne forskningsmetode under navnet *mixed methods* efter 2001 (203). Som ovenstående definition indikerer, er *Mixed Methods* kort sagt en forskningsmetode, der kombinerer kvalitative og kvantitative data. Disse data repræsenterer forskellige former for information, som vi vil komme ind på i de respektive afsnit for henholdsvis kvalitativ og kvantitativ metode. Ifølge Creswell (2009), kan det lyde enkelt blot at blande kvalitativ og kvantitativ data og dermed få et mere nuanceret forskningsresultat, men dette er ikke tilfældet, da der er flere forskellige aspekter at have for øje, når man skal designe et *mixed methods* studie. Mere konkret nævner han, at der er fire vigtige aspekter: *timing*, *weighting*, *mixing* og *theorizing* (Creswell 2009, 206).

Timing er et vigtigt aspekt, når man gør brug af *mixed methods*, da det kan være afgørende for dataindsamlingens karakter, om indsamlingen af de to typer empiri er indsamlet i faser, altså forskudt,

eller om de er indsamlet sideløbende. Er dataene indsamlet i faser, det Creswell kalder *sequentially*, har forskeren typisk, forud for dataindsamlingen, taget et valg omkring hvilken metode, der danner basen for undersøgelsen; er det eksempelvis kvalitativ data, der indsamles først, vil de kvantitative data typisk blive udarbejdet med afsæt i de indsamlede kvalitative data. Bliver dataene derimod indsamlet sideløbende, det Creswell kalder *concurrently*, influerer indsamlingsmetoderne således ikke direkte på hinanden (Creswell 2009, 206).

Weighting er med andre ord den prioritet, forskeren giver henholdsvis kvalitativ og kvantitativ dataindsamling i et forskningsstudie. I nogle tilfælde er denne prioritering ligevægtig, mens den i andre tilfælde hælder mere til enten kvalitativ eller kvantitativ forskning. En sådan prioritering kan afhænge af, hvad forskerens intention med projektet er, hvem læserne er, eller hvilke forskningstraditioner man udspringer af (Creswell 2009, 206-207). Også Kvale og Brinkmann (2015) belyser denne prioritering af forskningsmetoder, og pointerer at der, som konsekvens af denne prioritering, ofte opstår 'et metodologisk hierarki', hvor de kvantitative metoder ofte befinder sig øverst, mens de kvalitative metoder blot anses som komplement til de kvantitative undersøgelser (170).

Det tredje aspekt, *mixing*, indeholder to forskellige spørgsmål; hvornår opstår denne blanding af metoder, samt hvordan foregår den? Her pointerer Creswell at det første spørgsmål er lettere at besvare end det andet, eftersom metoderne kan mixes allerede ved selve dataindsamlingen, i analysen af den indsamlede data, ved fortolkningen, eller ved alle tre faser. Når det gælder hvordan dette mix foregår, bliver det lidt mere komplekst, da der er flere forskellige måder at gøre dette på, alt efter hvor i processen mixet finder sted samt *timing* for indsamling og *weighting* af data (Creswell 2009, 207). Det sidste aspekt, *theorizing* går på, hvilken rolle, teorierne spiller i et studie. De kan enten træde meget frem og være meget eksplicite, eller stå mere i baggrunden og være implicite. I de fleste *mixed methods* studier, vil teorierne typisk blive præsenteret indledningsvist, og dermed være en form for guide for læseren, der bidrager med forståelse for de videre kapitler (Creswell 2009, 208). Med afsæt i disse fire aspekter, har Creswell (2009) udviklet seks overordnede designs for forskellige typer af *mixed methods* studier (209), men understreger at disse designs eller strategier, blot er vejledende, og at forskeren i et *mixed methods* studie, altid bør udarbejde sit eget *mixed methods* design, der passer specifikt til det respektive studie (Creswell 2014, 230). Dette korrelerer med vores pragmatiske tilgang, da vi som pragmatikere anvender det design, der virker i vores specifikke undersøgelse. Vi uddyber yderligere, hvordan *mixed methods* og pragmatisme anvendes sammen i nærværende

speciale samt hvordan vi bruger de fire aspekter i vores analysedesign i henholdsvis afsnit 4.3 og 4.3.1.

4.2 Dataindsamlingsmetoder

I dette afsnit redegøres først for den kvalitative forskningsmetode og dernæst hvordan denne anvendes i nærværende speciale. Endvidere redegøres der for vores kvantitative forskningsmetode og derefter hvordan denne finder anvendelse i dette speciale. Vi finder at begge metoder er nødvendige for at nå til en besvarelse af forskningsspørgsmålet, og vil behandle disse gennem resten af kapitlet.

4.2.1 Den kvalitative metode

Ved brug af den kvalitative forskningsmetode, bestræber forskeren sig på at forstå sociale processer, herunder hvordan noget gøres, siges, opleves eller udvikles. Man optages altså af at beskrive, fortolke og forstå menneskers erfaringer og beretninger fra deres levede liv (Brinkmann og Tanggaard 2010, 17). Ifølge Brinkmann og Tanggaard (2010), kan kvalitativ forskning opfattes på to forskellige måder; [1] som en erkendelsestradition og et undersøgelsesfelt og [2] som en helt naturlig fase i en forskningsproces. Her anskuer den første måde, erkendelsestraditionen, den kvalitative metode i et modsætningsforhold til noget andet, mens den anden måde opfatter den kvalitative forskningsmetode som værende noget alment (Brinkmann og Tanggaard, 18).

I nærværende speciale anskuer vi vores kvalitative forskning som værende en helt naturlig del af processen, eftersom vi anser vores kvalitative forskningsinterview som et nødvendigt element frem mod besvarelsen af vores forskningsspørgsmål. Med vores pragmatiske tilgang, bekender vi os ikke til et bestemt paradigme, en særlig 'skole' eller en særlig forskningstradition (Brinkmann og Tanggaard, 19). Vi ser mere nøgternt på forskningsmetoden som værende naturligt i den del af vores forskningsproces, der omhandler undersøgelsen af, hvorvidt det er muligt at implementere et pantsystem i Spanien. For at finde ud af, hvorvidt dette er en mulighed, ønsker vi gennem et semistruktureret forskningsinterview at opnå en dybere indsigt i implementeringen af det danske genanvendelsessystem og dermed trække på viden fra to medarbejdere hos Dansk Retursystem samt deres oplevelser og erfaring med dette. I det følgende uddybes forskningsinterviewet som metode, efterfulgt af den mere specifikke metode for det semistrukturerede interview.

4.2.1.1 Interview

Et forskningsinterview er, som redskab, en kvalitativ metode, der forsøger at forstå verden ud fra en eller flere forskellige personers synspunkter, og er en af de mest anvendte måder hvorpå man, som forsker, opnår viden om menneskers livssituation, erindringer, meninger, holdninger og oplevelser (Brinkmann og Tanggaard 2010, 17-19). Dermed anses individer i et sådan interview som subjekter, der på baggrund af deres erfaringer er engagerede i meningsdannelse (Kvale og Brinkmann 2015, 18-19). Forskningsinterviewet defineres, ifølge Kvale og Brinkmann 2015, som “*en samtale mellem to parter om et emne af fælles interesse*”, hvor der løbende skabes viden ud fra interviewerens og den eller de interviewedes synspunkter (177). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) foretages interviewet typisk ansigt til ansigt mellem to eller flere mennesker, men kan også udføres via bl.a. e-mail, telefon og videoopkald. I dette speciale, har vi, grundet COVID-19, været nødsaget til at anvende sidstnævnte mulighed, videoopkald. Som ovenstående antyder, findes der mange forskellige former for interviews, og disse tjener lige så forskellige formål, som der er former. I nærværende speciale anvendes det semistrukturerede forskningsinterview (Bilag 1), som vil blive udfoldet i det følgende afsnit.

4.2.1.1.1 Det semistrukturerede interview

Det semistrukturerede interview defineres, ifølge Kvale og Brinkmann (2015) som et “*livsverdensinterview [der, red.] søger at indhente beskrivelser af den interviewedes livsverden med henblik på at meningsfortolke de beskrevne fænomener*” (177). Det kvalitative interview er således en interpersonel situation, der fungerer som en samtale, og ikke som et lukket spørgeskema, da netop denne interviewviden produceres i samtalerelationen mellem interviewerens og informantens (Kvale og Brinkmann 2015, 39). Det semistrukturerede interview er på mange måder sammenligneligt med en hverdagssamtale, der dog har et professionelt formål og derfor inkluderer særlige tilgange og teknikker, herunder en planlægningsfase hvor man får fastlagt emnet for interviewet, eventuel udarbejdelse af en interviewguide samt spørgeteknikker for opfølgende spørgsmål og briefing af informanten (Kvale og Brinkmann 2015, 45-47). I ordet semistruktureret, ligger at interviewet ikke foretages i fuldstændig kronologisk rækkefølge ud fra nogle forudbestemte spørgsmål fra en interviewguide, men er udarbejdet på baggrund af et emne, der skal undersøges nærmere ved hjælp af en interviewpersons erindringer og erfaringer ved hjælp af forslag til spørgsmål (Kvale og Brinkmann 2015, 47-49). Disse spørgsmål kan struktureres ved hjælp af en interviewguide,

der har til formål at hjælpe intervieweren. En sådan interviewguide indeholder overordnede forslag til spørgsmål, der har til formål at dirigere samtalen i en bestemt retning, og som er åben for ændringer i rækkefølge og form. Det er således åbne spørgsmål, som ofte lægger op til opfølgende spørgsmål på de svar, der gives (Kvale og Brinkmann 2015, 177-178).

I nærværende speciale har selve interviewets fokus, og dermed rammen for interviewet, været at opnå en større forståelse for Dansk Retursystem som organisation, men også at få en historisk indsigt omkring etableringen af genanvendelsessystemet i Danmark. Qua vores pragmatiske tilgang har vi haft en klar idé om, hvad vores semistrukturerede interview skulle bidrage med i forhold til specialets store hele, nemlig at besvare forskningsspørgsmålet. Af den grund var vi opmærksomme på at udvælge de rette interviewpersoner til vores undersøgelse. Eftersom interviewet havde det historiske element, at vi søgte viden omkring Dansk Retursystems opstart, var det vigtigt for os at finde en informant, der havde været med fra starten af implementeringen, og dermed ville kunne give os indsigt i de erfaringer. Derfor briefede vi forud for interviewet vores kontaktperson, Anne-Mette Bundgaard Sørensen, hos Dansk Retursystem med et overordnet emne for undersøgelsen, således hun kunne hjælpe os med at udvælge og involvere de rette informanter. Denne briefing kommer vi yderligere ind på i afsnit 4.4.1.1.1.3. Dog har vi haft for øje, at interviewet stadig skulle foregå som en samtale, hvor informanterne frit kunne tale ud fra de spørgsmål vi stillede, uden at vi som interviewere guidede dem i en bestemt retning. Der blev således også, i starten af interviewet, besvaret nogle af de spørgsmål, vi havde en forestilling om, først skulle behandles senere i interviewforløbet. De nærmere omstændigheder for vores semistrukturerede interview, vil blive uddybet i de kommende afsnit. Kvale og Brinkmann (2015) præsenterer det, de kalder 'de syv faser af en interviewundersøgelse', som med andre ord er en systematisk planlægning af interviewundersøgelsen. Disse faser dækker over [1] *tematisering*, [2] *design*, [3] *udførelse*, [4] *transskription*, [5] *analyse*, [6] *verifikation* og [7] *rapportering* af en interviewundersøgelse. Vi har opbygget vores interview med inspiration fra netop disse syv faser, og vil i det følgende gennemgå de faser, vi har været igennem frem mod den endelige interviewundersøgelse, hvad de indeholder samt hvordan de rent praktisk er indgået i vores interview med Dansk Retursystem.

4.2.1.1.1.1 Tematisering af interviewet

Det første, indledende skridt i interviewfasen er, ifølge Kvale og Brinkmann, at tematisere undersøgelsen. Det vil sige at forskeren skal finde ud af, hvad undersøgelsen skal bidrage med, og i

hvilken retning man vil med den, samt hvad det egentlige formål med interviewet er. Det er også her, forskeren gør sig tanker omkring emnet for interviewet og indsamler nødvendige data for at kunne skabe et godt fundament for undersøgelsen (Kvale og Brinkmann 2015, 158). Kvale og Brinkmann betoner netop vigtigheden af dataindsamling om interviewets emne forud for interviewet, således man som forsker skaber grundlag for at kunne stille relevante spørgsmål i interviewsituationen (Kvale og Brinkmann 2015, 159).

Vores tematiseringsproces af interviewet startede, da vi helt indledningsvist læste en rapport omkring Spaniens genanvendelsesrate på engangsemballage fra den spanske organisation, Retorna, hvoraf vi kunne udlede at spanierne, på daglig basis, forbruger 51 millioner engangsflasker- og dåser (se kapitel 1), og kun hver tredje af disse bliver genanvendt. Derefter gik vi i gang med at undersøge hvor høj genanvendelsesraten på engangsemballage er i Danmark, og fandt frem til at Dansk Retursystem har varetaget pantsystemet siden 2002. Dermed fandt vi ud af, at vi ville interviewe en eller flere medarbejdere fra Dansk Retursystem for at indhente viden omkring organisationens opbygning og historiske udvikling, som vi ikke kunne finde andetsteds. Ved at samle information og læse rapporter på Dansk Retursystems hjemmeside, skabte vi os et overblik over emnet for interviewet og fik så stor en vidensbank som muligt forud for samtalen.

4.2.1.1.1.2 Design af interviewet

Dette næste trin af interviewundersøgelsen, beskæftiger sig med selve planlægningen af interviewet og herunder de valg, man som forsker skal tage forud for udførelsen af interviewet. I denne planlægning, skal forskeren forsøge at skabe sig et godt overblik over undersøgelsen og reflektere over faktorer som tid, ressourcer og antal interviewpersoner (Kvale og Brinkmann 2015, 162-164). Ifølge Kvale og Brinkmann, er tidsdimensionen et vigtigt aspekt gennem alle faser i interviewundersøgelsen, da den er med til at holde overblikket over alle syv faser. Det er ligeledes vigtigt, at man har for øje, at nogle faser er mere tidskrævende end andre, eksempelvis transskriberingsfasen, som vi behandler i afsnit 4.2.1.1.1.4 (Kvale og Brinkmann 2015, 166). Hvad angår ressourcer, skal man ved planlægningen af interviewet, ligeledes beslutte om der skal være én eller flere interviewere, hvis der er tale om en forskningsgruppe. Ifølge Trost og Jeremiassen (2010), er dette aspekt en vigtig del af planlægningen, da der kan være et risikabelt aspekt i at være to eller flere interviewere, eftersom den eller de interviewede kan føle det overvældende, og som en form for magtgruppe, men pointerer endvidere at *“[d]et også [kan] være en støtte at være to, og hvis disse*

har et godt makkerskab, opnår de som regel et bedre interview med en større mængde oplysninger og forståelse, end en enkelt vil opnå” (Trost og Jeremiassen 2010, 69). Ligesom det er vigtigt at gøre sig tanker omkring antal af interviewere, er det mindst lige så vigtigt, i denne planlægningsfase, at finde ud af, hvor mange interviewpersoner man har brug for. Ifølge Kvale og Brinkmann, er det så simpelt at man skal interviewe det antal personer, der er nødvendigt for at få den tilstrækkelige viden. De nævner endvidere, at det i mange tilfælde er en fordel at have færre interviews i en undersøgelse, og i stedet bruge mere tid på forberedelse og analyse af disse (Kvale og Brinkmann 2015, 166).

Vi planlagde vores interviewundersøgelse som noget af det første i vores skriveproces, da vi fra tidligere projekter havde erfaring med, at det er en tidskrævende opgave at udføre en interviewundersøgelse. Det gælder ikke blot selve interviewet, men også de omkringliggende processer. I forhold til antallet af interviewere, planlagde vi begge at deltage i interviewet, da vi mente det var en måde at holde fokus på emnet og have overblik, hvis vi delte opgaverne op mellem os og på den måde få mere ud af interviewet. Dette uddybes i afsnit 4.4.1.1.3. Hvad angår antallet af interviewpersoner, bestod den første del af vores planlægningsfase i at foretage et opkald til Dansk Retursystem, hvor vi kom i kontakt med deres pressechef i god tid forud vores interviewundersøgelse, for at høre om de var interesserede i at indgå i et interview med os. I denne samtale, berettede vi om specialets formål og dermed emnet for interviewet, således hun havde mulighed for at finde de bedst kvalificerede interviewpersoner. Det var således ikke vigtigt for os at få så mange interviewpersoner som muligt, men derimod at få de rette personer og dermed et fyldestgørende interview.

4.2.1.1.1.3 Udførsel af interviewet

Denne fase af interviewundersøgelsen beskæftiger sig med selve vidensproduktionen gennem interviewet, samt de mere formelle ‘interviewregler’. Som nævnt i afsnit 4.2.1.1.1, er forskningsinterviewet en interpersonel situation, hvor viden konstrueres i samspillet mellem to eller flere mennesker, der gensidigt påvirkes af hinandens kropssprog. Netop kropssproget er en vigtig del af interviewsituationen, eftersom forskning viser at 90 procent af kommunikation er nonverbal, formidlet af kropstegn og gestus, snarere end talesproget (Kvale og Brinkmann 2015, 141). Ifølge Kvale og Brinkmann (2015), er de første minutter afgørende for interviewets karakter, da det er vigtigt, indledningsvist at få skabt en god kontakt med interviewpersonerne, så de er trygge ved at berette om deres oplevelser over for en fremmed (183). Forskeren bør desuden, forud for interviewet, briefe interviewpersonerne med relevant information, samt indlede interviewet med en briefing, hvor

han eller hun præsenterer sig selv, formålet med interviewet, ridser rammerne op og informerer om at interviewet bliver optaget (Kvale og Brinkmann 2015, 183). Forud for interviewet, udarbejder forskeren en interviewguide, der fungerer som en slags manuskript for interviewet. I ordet *guide* ligger dog, at det ikke skal være et udførligt manuskript, men blot et talepapir, der skal guide interviewereren i retning af interviewets formål, og dermed også bidrage til besvarelsen af forskningsspørgsmålet. Ifølge Kvale og Brinkmann (2015), er refleksioner over, hvordan man udfører og analyserer et interview, med en pragmatisk tilgang, baseret på, hvad forskerens formål med interviewet er (35). Ved et semistruktureret interview, kan interviewguiden således blot indeholde nogle emner, der skal dækkes, eller nogle forslag til spørgsmål (Kvale og Brinkmann 2015, 185). Det er op til interviewereren, hvor tæt han eller hun vil holde sig til guiden, og i hvor vid udstrækning, der følges op på de interviewedes svar, hvormed der åbnes op for nye retninger i interviewet. Man kan som interviewer vælge at indlede med en forklaring af interviewets formål og derfra stille direkte spørgsmål fra starten, eller man kan anlægge en mere indirekte tilgang, hvor formålet med interviewet først afsløres til sidst (Kvale og Brinkmann 2015, 185). Kvale og Brinkmann (2015) betoner i øvrigt vigtigheden af, at de spørgsmål man stiller interviewpersonen, skal være letforståelige og fri for akademisk sprog (189). I slutningen af interviewet, kan der opstå anspændthed hos interviewpersonerne, eftersom de måske har berettet om personlige, og i visse tilfælde, emotionelle begivenheder, hvorfor det er fordelagtigt at man som interviewer laver en afrundende *debriefing*, og dermed afslutter interviewet på en god og tryk måde for informanterne (Kvale og Brinkmann 2015, 183-184).

Som nævnt i afsnit 4.2.1.1.1, briefede vi efter aftale vores, af pressechefen, tildelte kontaktperson, Anne-Mette Bundgaard Sørensen fra Dansk Retursystem, forud for interviewet med det overordnede emne, altså vores forskningsspørgsmål, samt nogle mere specifikke underemner og nogle forslag til interviewspørgsmål, således hun kunne få en idé om, i hvilken retning vi ville med interviewet, og hun dermed kunne udvælge de rette kandidater til undersøgelsen, blandt hende selv og hendes kollegaer. Dette resulterede i to interviewpersoner; Anne-Mette selv, som er Kommunikations- og marketingschef og hendes kollega, Jesper Jensen, der er markedschef og tilknyttet innovationsafdelingen. Vi valgte, som nævnt i afsnit 4.2.1.1.1.2, begge at deltage i interviewet, da vi forud for dette fandt det praktisk at den ene kunne koncentrere sig om at stille spørgsmål, mens den anden kunne tage noter og stille opfølgende spørgsmål efter behov, hvilket vi fandt nyttigt i forhold til at holde fokus på interviewets emne. Som vi også kommer ind på ovenfor, indebærer interviews,

der udføres på traditionel vis, altså ansigt-til-ansigt, kropslig tilstedeværelse såsom gestus, ansigtsudtryk og kropssprog i det hele taget. På grund af omstændighederne ved COVID-19, valgte vi at gennemføre interviewet over et videoopkald fremfor et telefonisk interview, som i vid udstrækning gav os mulighed for at aflæse interviewpersonernes mimik og kropssprog. Vi indledte interviewet med en briefing, hvor vi præsenterede os selv og forklarede formålet med interviewet. Dernæst ridsede vi rammerne for interviewet op, det vil sige at vi informerede interviewpersonerne om tidsrammen og gjorde opmærksom på, at interviewet ville blive optaget. Efterfølgende fortalte vi kort om, hvilke emner vi ville berøre og hvad rollefordelingen mellem os som interviewere var, og hvorfor vi begge deltog i interviewet. Efter briefing fik vores interviewpersoner mulighed for at præsentere dem selv med navn og stilling, inden vi igangsatte selve interviewet. Vi havde, forud for interviewet udarbejdet en interviewguide (Bilag 4), der havde til formål at give os overblik over interviewsituationen. Vi havde ligeledes valgt at strukturere interviewet ved at dele det op i tre underemner; [1] *fra idé til implementering*, [2] *processen fra 2002 til nu* og [3] *hvordan ser fremtiden ud?* (Bilag 4). Vi havde ud fra disse emner formuleret nogle forslag til spørgsmål, der fungerede guidende i forhold til interviewets formål og de ting, vi gerne ville have besvaret. Afslutningsvist, lavede vi en *debriefing* hvor vi takkede Anne-Mette og Jesper for deltagelsen og deres grundige nuanceringer.

4.2.1.1.4 Transskribering af interviewet

Det mundtlige interview transskriberes til en skreven tekst med det formål, at det kan anvendes som empirisk analysemateriale. Kvale og Brinkmann pointerer, at transskriptionen af den mundtlige interviewsamtale er en fortolkningsproces, hvor man skelner mellem det talte og det skrevne, eftersom det er en oversættelse fra talesprog til skriftsprog, hvor forskeren undervejs må foretage en række vurderinger og beslutninger (Kvale og Brinkmann 2015, 236). Da interviewet er et dynamisk samspil mellem to eller flere personer, hvor mimik, tonefald og kropssprog er direkte tilgængeligt og kan være udslagsgivende i interviewsituationen, vil det ikke nødvendigvis være det for den udenforstående, der læser den transskriberede udgave og meget kan således gå tabt i transskriptionsprocessen (Kvale og Brinkmann 2015, 236). Desuden betoner Kvale og Brinkmann vigtigheden af, at der ikke findes nogen standardregler for, hvordan der transskriberes, men derimod en række standardvalg, der skal træffes; om det skal transskriberes fuldstændigt ordret og med hyppige gentagelser af lyde og betoning som 'øh', 'mmh' og lignende, eller om det skal omformes til en mere formel stil. Det er ligeledes vigtigt at have in mente, om det er den samme person, der

transskriberer hele interviewet, eller om processen bliver delt op mellem to eller flere, da det kan give problemer at flere forskellige forskere skal 'tolke' på det mundtlige interview, ligesom skriveprocedurerne kan være vidt forskellige (Kvale og Brinkmann 239-240).

Vi har valgt at transskribere interviewet uden brug af et transskriptionsprogram, da vi fandt det nemmere og mere frit, ikke at være 'fikseret' til et program. Desuden er det blevet transskriberet fuldstændigt ordret, ord for ord, da vi ikke ønskede at udelade noget, ligesom vi efterstræber at fortolke mindst muligt i overgangen fra samtale til skrift og af samme grund, har vi medtaget lyde som 'øh', 'mmh', 'naah' og 'haha'. Det har vi ikke gjort fordi vi ønsker at analysere på disse betoning og følelsesudtryk, men fordi vi mener det giver et mere præcist billede af, hvordan interviewet er foregået og hvilken stemning der udspillede sig under samtalen (Kvale og Brinkmann 2015, 184). Vores fokus består dog udelukkende i indholdet. Vi har desuden valgt at det kun var den ene af os, der skulle udføre denne transskribering for at undgå for mange forskellige fortolkninger og modsatrettede skriveprocedurer.

4.2.1.1.1.5 Analyse af interviewet

Når interviewet er transskriberet, skal forskeren udvælge en metode til analyse af interviewet. Ifølge Kvale og Brinkmann (2015), kan analysen af et interview deles op i 3 hovedkategorier, eller tilgange: *meningsanalyse*, *sproglig analyse* eller *teoretisk analyse* (249). Ved meningsanalyse, søger forskeren en fortolkning af den dybere mening og betydning bag interviewpersonernes udtalelser, der kan udmønte sig i meningskondensering og meningsfortolkninger af det transskriberede interview. Den sproglige analyse af interviewet fokuserer på de lingvistiske strukturer som brugen af grammatik og sprogformer, som ender ud i konversationsanalyse, narrativ analyse, diskursanalyse og dekonstruktion (Kvale og Brinkmann 2015, 285-286). Den sidste form for interviewanalyse, er eklektiske og teoretiske analyser, som foregår uden nogen form for analytiske værktøjer og har mere generelle tilgange til interviewanalyse (Kvale og Brinkmann 2015, 303). Under denne kategori, ligger interviewanalyse som teoretisk læsning og *bricolage*. Ved teoretisk læsning af interviewet, reflekterer forskeren teoretisk over specifikke temaer og emner, denne finder særligt interessant (Kvale og Brinkmann 2015, 305-306). Når der analyseres *bricolage*, er det på baggrund af teoretisk materiale som teorier og hypoteser, der tillader forskeren at bevæge sig frit mellem forskellige analytiske teknikker og begreber. Her læser forskeren interviewet igennem for at danne sig et overblik og vende

tilbage til passager, der siger noget om forskellige holdninger til et fænomen (Kvale og Brinkmann 2015, 303).

I nærværende speciale analyseres semistrukturerede forskningsinterview *bricolage*, og som nævnt i afsnit 4.2.1.1.1.3, er analysen af interviewet, med en pragmatisk tilgang som vores, baseret på det, vi ønsker at tilegne os viden om. Vi er altså hverken interesserede i at gå dybere ned i de lingvistiske strukturer eller en meningskondensering af interviewpersonernes udsagn. Vi analyserer derimod passager af interviewet på baggrund af vores teoretiske og øvrige empiriske materiale. Helt konkret, sammenholder vi og analyserer i flere tilfælde vores interviewpersoners udsagn med resultaterne fra en spørgeskemaundersøgelse, vi har foretaget blandt den spanske befolkning, ligesom vi bidrager med den viden og erfaring, som vores interviewpersoner har. Denne spørgeskemaundersøgelse vil vi uddybe yderligere i afsnit 4.2.2.1.

4.2.1.1.1.6 Verifikation af interviewet

Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) begrænses validiteten af et interview ikke blot til en enkelt fase af interviewundersøgelsen, men bør være gældende igennem alle syv faser, og verifikationen af et interview beskæftiger sig således primært med *objektivitet*, *reliabilitet* og *validitet* (313-314). I henhold til objektiviteten af interviewet, henviser Kvale og Brinkmann (2015) til den viden, der er produceret i samspillet mellem forsker og interviewperson og om den kan være objektiv (218). Reliabiliteten vedrører troværdigheden af forskningsresultaterne og behandles ofte i spørgsmål om, hvorvidt et forskningsresultat kan reproducere (Kvale og Brinkmann 2015, 218). Validiteten i et interview referer til sandheden af interviewpersonens udsagn, som ifølge Kvale og Brinkmann (2015) hviler på tilliden mellem interviewer og interviewpersoner (318).

I henhold til objektiviteten af vores interviewundersøgelse, betragter vi den producerede viden som værende objektiv i den forstand at den er et produkt af interviewpersonernes subjektive livsverden, som er skabt i samspillet mellem vores spørgsmål og interviewpersonernes svar. Med vores pragmatiske verdenssyn, har vi udvalgt de interviewpersoner, vi mente der kunne give os svar på de spørgsmål, vi ville undersøge og i kraft af deres professionelle virke hos Dansk Retursystem, har vi gennem hele interviewforløbet haft tillid til at deres udsagn er sande og forholdt os til, at deres besvarelser har været motiveret af at hjælpe os på bedst mulig vis. Anne-Mette Bundgaard Sørensen, vores ene interviewperson, fungerede som vores kontaktperson hos Dansk Retursystem. Hun

indvilligede, qua hendes 10 år som medarbejder i virksomheden, i at hjælpe os med at finde endnu en interviewperson blandt hendes kollegaer, der ville kunne besvare spørgsmål omhandlende implementeringen af pantsystemet i 2002. Dette resulterede i hendes kollega, Jesper Jensen, der har været ansat siden virksomhedens opstart, hvormed han kunne supplere med viden, som Anne-Mette qua hendes ansættelse i 2009, ikke havde mulighed for at bidrage med. I forhold til reliabiliteten af vores interview, vurderer vi at andre forskere ville kunne nå frem til de samme resultater i et interview med Anne-Mette og Jesper, da de primært beretter om deres professionelle virke, og om hvordan Dansk Retursystem fungerer. Der kom i interviewet et par personlige fortællinger og eksempler, som ved et identisk interview med andre forskere, vil kunne falde anderledes ud, men grundlæggende vil interviewet kunne reproducere.

4.2.1.1.1.7 Rapportering af interviewviden

Ifølge Kvale og Brinkmann (2015) er rapporteringen af den viden, der er produceret gennem interviewet, måden hvorpå forskeren præsenterer denne viden i forskningsprojektet (339-340). Her er det blandt andet vigtigt, at man som forsker er opmærksom på etik, og modtager samtykke fra interviewpersonerne til at gengive deres beretninger og rigtige navne (Kvale og Brinkmann 2015, 344-345).

I indeværende speciale, rapporterer vi den producerede interviewviden i vores analyse ved brug af citater med det formål at give læseren et indblik i interviewpersonernes beretninger med deres egne ord, der hvor vi finder det nødvendigt. Desuden har vi været opmærksomme på rapporteringsetikken og anmodet vores informanter om, og modtaget, tilladelse til at bruge deres fulde navn og stillingsbetegnelse.

4.2.1.2 Sekundær kvalitativ data

Foruden den kvalitative data vi får fra interviewet med Anne-Mette Bundgaard Sørensen og Jesper Jensen, gør vi brug af yderligere kvalitativ data gennem hele vores analyse. Vi opdeler de sekundære data i videnskabelige artikler, webartikler og hjemmesider, da de hver bidrager med forskellig viden, der hjælper os til besvarelse af vores forskningsspørgsmål.

4.2.1.2.1 Videnskabelige artikler

De videnskabelige artikler fungerer supplerende til vores teorier og bidrager med viden til de aspekter, hvor vores teoretiske fundament og interviewviden ikke er fyldestgørende. Det drejer sig i særlig grad om viden om sociale medier, hvor forskningsfeltet og teknologien konstant udvikler sig. De videnskabelige artikler bidrager ligeledes med forståelsen af forskellige begreber, der allerede præsenteres i teorien, som *opinion leaders*, men giver et opdateret billede af, hvad de betyder i moderne kommunikation.

4.2.1.2.2 Webartikler og hjemmesider

Mens de videnskabelige artikler bidrager med viden om koncepter på et teoretisk niveau, bevæger de sig ofte på et mere generelt niveau og forholder sig sjældent direkte til det spanske samfund. For at finde information om det spanske samfund, hvilke organisationer og forhold der gør sig gældende, supplerer vi med kvalitativ data fra virkeligheden gennem konkrete situationer fra aktuelle artikler og hjemmesider. Dette giver os mulighed for at dykke ned i fortløbende og nuværende forhold i forbindelse med genanvendelse i Spanien, både fra tapperierne, magthaverne og befolkningen.

4.2.2 Den kvantitative metode

Den kvantitative forskningsmetode dækker over undersøgelser, der opnår viden om forhold, der kan måles og kvantificeres med tal og statistik, hvorfor der typisk er en lav grad af fortolkning, men en høj generaliserbarhed, når man indsamler kvantitativ data (Vogt 2011, 210). Denne dataindsamling forekommer typisk gennem videnskabelige eksperimenter og spørgeskemaundersøgelser (Vogt 2011, xxiv-xxvi).

I nærværende speciale anvendes den kvantitative metode i form af en spørgeskemaundersøgelse (Bilag 2), der har til formål at undersøge spaniernes holdning til SDDR-systemet, da en forudsætning for, på succesfuld vis, at implementere et system eller koncept i et samfund, er at finde ud af hvorvidt det sociale system er klar til at indføre innovationen (Afsnit 3.1.1). Derudover giver en spørgeskemaundersøgelse, ifølge Kvale og Brinkmann (2015) den tilstrækkelige volumen, der skal til, for at kunne sige noget om en større gruppe menneskers holdninger: *“Hvis en undersøgelse søger at forudsige større gruppers adfærd, for eksempel vælgeradfærd, er der brug for et større udvalg af respondenter, end det er muligt at dække med mere tidskrævende kvalitative interview; i sådanne*

tilfælde er spørgeskemaer med på forhånd kodede svar den mest relevante metode". (Kvale og Brinkmann 2009, 136). I det følgende, vil vi udfolde spørgeskemaundersøgelsen som dataindsamlingsmetode.

4.2.2.1 Spørgeskemaundersøgelse

Ifølge Marsden og Wright (2010) er spørgeskemaundersøgelsen en af de vigtigste dataindsamlingsmetoder, når det gælder at indsamle viden om og forstå mindre eller større grupper i et samfund, da det er muligt at distribuere et spørgeskema til mange mennesker på relativt kort tid, alt efter hvilken type spørgeskemaundersøgelse, der er tale om (3). Udarbejdelsen af spørgeskemaet er dog en kompleks procedure idet der er mange valg at træffe og forskeren ikke har mulighed for at ændre i det, når først det er blevet distribueret. Desuden har man som forsker heller ikke mulighed for at være til stede ved besvarelsen af spørgeskemaet, hvorfor det ikke er muligt at uddybe et spørgsmål (Saris og Gallhofer 201, xv-xvi).

Vi har udformet vores spørgeskemaundersøgelse med inspiration fra Willem Egbert Saris og Irmtraud N. Gallhofers bog, *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research* (2014). Denne bog giver et overblik over hvilke beslutninger, man som forsker skal træffe, når man udformer et spørgeskema, og hvordan disse beslutninger påvirker kvaliteten af spørgsmålene (xv). I det følgende afsnit vil vi redegøre for, hvilke beslutninger vi har truffet i forbindelse med udarbejdelsen af spørgeskemaundersøgelsen med afsæt i Saris og Gallhofers *survey design* (Saris og Gallhofer 2014, 4).

4.2.2.1.1 Udformning af spørgeskemaet

Udarbejdelsen af et spørgeskema begynder ved, på baggrund af undersøgelsens formål, at udvælge hvilket tema, der fokuseres på samt hvilke befolkningsgrupper, der kommer i betragtning til besvarelsen af dette (Saris og Gallhofer 2014, 4). Desuden understreges vigtigheden af, hvordan spørgsmålene bliver stillet da der er mange måder at stille det samme spørgsmål på, og disse ofte vil blive forstået og fortolket forskelligt, alt efter hvilken baggrund og hvilke forudsætninger respondenterne har (Saris og Gallhofer 2014, 6). Det er således vigtigt, at man som forsker formulerer spørgsmålene på en velovervejet og neutral måde, og at man ved hjælp af en pilottest får en idé om, hvordan spørgsmålene bliver forstået (Saris og Gallhofer 2014, 8). Her skal forskeren også tage højde for, hvilken type spørgsmål, der skal indgå i spørgeskemaet, om det udelukkende skal bestå af lukkede

svar med eksplicite, forudbestemte svarkategorier uden mulighed for uddybelse, eller om det skal være åbne spørgsmål, uden forudbestemte svarkategorier eller en kombination af de to typer spørgsmål (Saris og Gallhofer 2014, 8). Dernæst vælges en dataindsamlingsmetode, som i dag oftest består computerstøttede *survey*-programmer, der er mindre tidskrævende end de traditionelle papirspørgeskemaer og telefoniske undersøgelser, især hvad angår sammenfatningen af dataene. Når forskeren har taget stilling til disse faktorer, skal spørgeskemaet testes for fejlkilder, som ifølge Saris og Gallhofer, specielt er vigtigt ved *web surveys*, da man som forsker, ikke har mulighed for at uddybe et spørgsmål, når først spørgeskemaet er distribueret. Denne test kan udføres ved hjælp af pilotundersøgelser eller ekspertpaneler (Saris og Gallhofer 2014, 8). Når fejlkilderne er rettet, vil det ideelle scenarie, ifølge Saris og Gallhofer være at lave endnu en test og dermed være i stand til at eliminere alle fejlkilder, måtte der være flere, hvorefter spørgeskemaet kan distribueres (Saris og Gallhofer 2014, 9). Når spørgeskemaet er klar til at blive distribueret, er det vigtigt at forskeren gør sig tanker om, hvorledes dette gøres, da der skal træffes et valg om, hvorvidt det skal distribueres til et helt lands befolkning eller en specifik befolkningsgruppe, alt efter hvad formålet med spørgeskemaundersøgelsen er. Denne beslutning er vigtig, da det ikke er muligt at generalisere på et udsnit af en population, før man har specificeret hvem populationen er eller består af (Saris og Gallhofer 2014, 9). Saris og Gallhofer understreger desuden vigtigheden af, at distribueringen af spørgeskemaet foregår på en sådan måde at forskeren ikke har nogen indflydelse på udvælgelsen af respondenterne, ved det, de kalder *random samples*, da dette ellers vil kunne påvirke resultaterne (Saris og Gallhofer 2014, 9).

Eftersom formålet med vores spørgeskemaundersøgelse er at indsamle data omkring spaniernes indstilling til og adfærd i forbindelse med genanvendelse, herunder genanvendelsessystemet SDDR, går dette ind under det, Saris og Gallhofer kalder for *survey research*, da det som udgangspunkt er en hel population, nærmere bestemt den spanske befolkning, der bliver spurgt om et specifikt emne (Saris og Gallhofer 2014, 4). Spørgeskemaet består primært af lukkede spørgsmål med eksplicite, forudbestemte svarmuligheder. Hvor vi finder det relevant, kan respondenterne vælge flere end én svarmulighed. Desuden har vi i nogle tilfælde, ved 'ja/nej/ved ikke'-spørgsmål, givet respondenterne mulighed for at uddybe deres besvarelse (Bilag 2, side 5, spg. 4), hvis de fandt det nødvendigt. Dette element giver et kvalitativt aspekt i undersøgelsen, men den er stadig overvejende kvantitativ. Til indsamlingen af dataene, gør vi brug af SurveyXact, som er det program, Aalborg Universitet har stillet til rådighed for udførelsen af spørgeskemaundersøgelser. Programmet er et simpelt værktøj,

hvor vi som forskere selv kan bygge spørgeskemaer, men de overskueliggør også dataindsamling og -behandling, da besvarelsene automatisk konverteres til procentsatser og statistikker (SurveyXact u.d.). Hvad angår eliminering af fejlkilder, har vi, eftersom spørgeskemaet er udarbejdet på spansk, været opmærksomme på, at der både er en sproglig og kulturel barriere, når det gælder hvordan vores spørgsmål vil blive opfattet. Derfor har vi anvendt pilottests, som vi har fundet særdeles givtige, da disse tests gjorde det muligt for os få elimineret så mange misforståelser og sproglige fejl som muligt, forud for den endelige distribution af spørgeskemaet. Dette uddybes i afsnit 4.2.2.1.3. Vi har distribueret spørgeskemaet via de sociale medier, nærmere bestemt Facebook og dermed ikke har haft kontrol over, hvem respondenterne er. Dette vil vi berøre yderligere i afsnit 4.2.2.1.4. I det følgende vil vi komme ind på spørgeskemaets indhold og opbygningen af dette.

4.2.2.1.2 Spørgeskemaets indhold

Når det gælder spørgeskemaets indhold, er der mange måder hvorpå man kan bygge dette op, overvejelser om hvilke ting, der skal indgå. Der er med andre ord ikke en bestemt skabelon til, hvordan en spørgeskemaundersøgelse bygges op, men derimod mange forskellige kombinationsmuligheder (Saris og Gallhofer 2014, 31). Ifølge Saris og Gallhofer, er den eneste nødvendige komponent i en spørgeskemaundersøgelse spørgsmålene (115-116). Dog er der andre komponenter, der ofte går igen i de fleste spørgeskemaundersøgelser. Blandt andet demografiske variabler, som næsten altid er en del af spørgeskemaet, da det giver forskeren mulighed for at danne sig et overblik over tendenserne blandt respondenterne, ligesom en passende afrunding hvor man takker respondenterne for deres tid, næsten altid indgår (Saris og Gallhofer 2014, 48). Saris og Gallhofer anbefaler dog, at man indleder med en introduktion, hvori man redegør for motivationen for undersøgelsen samt information om indholdet, ligesom der kan følge en instruktion til respondenterne, hvis forskeren finder dette nødvendigt (Saris og Gallhofer 116).

Vores spørgeskemaundersøgelse (Bilag 6) indledes med en kort introduktion af formålet med spørgeskemaet og specialet samt at besvarelsen er anonym. Ligeledes nævnes det, at spørgeskemaet vil være opdelt i tre dele; første del består af spørgsmål af demografiske karakter, som har til formål at tilvejebringe os viden omkring respondenternes alder, civilstatus, indkomst, hvilken del af Spanien de er fra og deslige (Bilag 6, side 1-4). Efter disse demografiske spørgsmål følger et par generelle spørgsmål vedrørende deres genanvendelsesvaner. Anden del består af to korte videoer (Bilag 3.1 og 3.2), der forklarer hvordan SDDR fungerer. Den ene video viser, hvordan systemet fungerer i større

skala, altså hele den cirkulære genanvendelsesproces, mens den anden video viser, hvordan man som forbruger i praksis genanvender engangsemballagen via en flaskeautomat. Disse videoer er udarbejdet af den spanske NGO, Retorna, som siden 2011 har kæmpet for en ændring af det nuværende genanvendelsessystem i Spanien. Vi har udvalgt disse videoer, da vi finder at forklaringen af SDDR-systemet her er fyldestgørende. Endvidere er det folk med spansk som modersmål, der forklarer systemet i videoerne på en måde, vi ikke ville kunne have gjort. Vi har gjort os store overvejelser om, hvorvidt det, at udvælge videoer udarbejdet af en organisation, der er pro SDDR, vil være tilstrækkeligt objektive omkring emnet. Ikke desto mindre fungerer videoerne blot som en forklaring af systemet. Efter videoerne, følger nogle spørgsmål omkring respondenternes indtryk af SDDR-systemet, dernæst om det er et system, de vil gøre brug af, såfremt det bliver implementeret. Afslutningsvis bliver respondenterne informeret omkring hvor høje genanvendelsesrater, der er i lande hvor SDDR allerede er implementeret (Bilag 6, side 9), hvorefter vi spørger ind til om de, med denne viden mener, systemet bør implementeres i Spanien. Grunden til, vi vælger at placere denne viden til sidst i spørgeskemaet, er for at undgå *bias* i de øvrige dele af undersøgelsen. Til sidst afrunder vi spørgeskemaundersøgelsen med at takke deltagerne for deres besvarelse og tid.

4.2.2.1.3 Spørgeskemaets kvalitet

Som tidligere nævnt, er det væsentligt for kvaliteten af spørgeskemaundersøgelsen, at den munder ud i en kvalitetstest, som Kvale og Brinkmann også pointerer: *“Når man konstruerer spørgeskemaer, er det almindeligt at bruge pilottests for at kortlægge de centrale aspekter ved et emne og teste, hvordan spørgsmålene i spørgeskemaet forstås”* (Kvale og Brinkmann 2015, 171). Saris og Gallhofer (2014) betoner ligeledes vigtigheden af disse kvalitetstests samt at evaluere på spørgsmålenes kvalitet som helhed forud for distribueringen af spørgeskemaet, da dette hjælper forskeren med at få en generel idé om, hvorvidt kombinationen af spørgsmålene giver mening (Saris og Gallhofer 2014, xv).

Som nævnt i afsnit 4.2.2.1.1 kan kvalitetstests af spørgeskemaundersøgelsen udføres på forskellige måder, alt efter hvilken type spørgeskema, der udarbejdes. Eftersom spørgeskemaet er på spansk og skal besvares af spaniere, har vi lavet to pilottests. I dette tilfælde, har vi gjort brug af to testpersoner for at sikre os, at vores spørgsmål gav mening for respondenterne. Til den første pilottest valgte vi at spørge en dansk kvinde, der har boet delvist i Spanien i 20 år, og dermed har et indgående kendskab kulturen og sproget. Vi valgte at indlede med denne pilottest, da den pågældende kvinde dels kender til Dansk Retursystem og dermed det danske genanvendelsessystem, samt det eksisterende

affaldshåndteringssystem i Spanien, SIG. Hun kunne derfor bidrage med rettelser til formuleringen af vores spørgsmål, da hun forstod baggrunden for de stillede spørgsmål og samtidig havde en god fornemmelse af hvilke formuleringer, der skulle til for at spanierne ville forstå, præcis hvad vi mente. Efter at have modificeret spørgsmålene, valgte vi, som Saris og Gallhofer (2014) foreslår, at udføre endnu en pilottest (xv). Denne gang med en spansk mand, som er født og opvokset i Spanien, for at teste om en indfødt forstod alle spørgsmålene. Vi fandt at disse pilottests var fyldestgørende i forhold til at eliminere så mange fejlkilder, herunder misforståelser, sproglige og kulturelle barrierer som muligt forud for den endelige distribution af spørgeskemaet.

4.2.2.1.4 Spørgeskemaets resultater og generaliserbarhed

I dette afsnit vil vi præsentere resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen, samt diskutere hvorvidt det er muligt at generalisere på hele populationen på baggrund af antallet af besvarelser i stikprøven. Ifølge Saris og Gallhof (2014), er det i princippet muligt at generalisere på en population ud fra den mængde besvarelser, man har indsamlet i stikprøven på baggrund af en veldefineret population, når indsamlingen er foregået via *random samples* (9). Også Polit og Beck (2010) adresserer det komplekse spørgsmål om, hvornår en undersøgelse kan anses for værende repræsentativ for en population og finder ligeledes at der kan generaliseres ud fra en stikprøve af en population med veldefinerede karakteristika, som giver ethvert medlem af populationen lige chancer for at blive inkluderet i undersøgelsen.

Vi havde i alt 272 respondenter, heraf havde 141 besvaret spørgeskemaet fuldt ud, mens 131 har besvaret delvis. Ud af de 272 respondenter, er 45 % mænd, 54 % kvinder og 1 % 'andet'. Aldersgrupperne er fordelt således, at 20 % af respondenterne ligger i kategorien 'under 21', mens størstedelen, 41 %, er i aldersgruppen 21-30, 19 % i kategorien 31-40, mens de sidste 20 % er fordelt fra 41 til 'over 61'. Desuden er der respondenter fra alle Spaniens 17 regioner, mens der fra de to *ciudades autónomas*, Ceuta og Melilla, ikke er nogle respondenter. Det vi helt generelt kan se på antallet af respondenter, er at der allerede faldt 24 fra efter den første side med demografiske spørgsmål. Ligeledes faldt hele 47 respondenter fra efter videoerne, hvilket kan skyldes mange ting, herunder problemer med de indlejrede videoer, udstyr eller lignende. Det kan også være, at respondenterne hverken havde tid eller lyst til at se videoerne, og dermed klikkede sig ud. Det er svært at sige noget om, hvorfor respondenterne falder fra, eftersom det er *random samples* og vi

derfor ikke har haft mulighed for at følge op på dette, men vi vil komme yderligere ind på det i afsnit 4.2.2.1.5.

Som nævnt i afsnit 4.2.2.1.1, er den population, vi i indeværende speciale undersøger, i princippet hele den spanske befolkning, hvorfor vi arbejder med en klart defineret, men meget bred målpopulation for undersøgelsen. Eftersom denne population er klart defineret, og i dette tilfælde let at identificere, idet det eneste krav til vores respondenter er, at de skal bo i Spanien, har vi ved distribueringen gjort brug af *random samples*. Selve distribueringen af spørgeskemaet er foregået ved at vi har meldt os ind i en Facebook-gruppe for hver af regionerne i Spanien, hvor vi har delt linket til undersøgelsen. Da undersøgelsens formål er, så generelt som muligt, at kunne sige noget om hele den spanske befolkning, vurderede vi at dette var den bedste måde hvorpå vi kunne få respondenter fra alle dele af Spanien, uden at have indflydelse på, hvem vores respondenter er. Dermed er det altså, ifølge Saris og Gallhofer (2014) og Polit og Beck (2010), muligt at generalisere på hele populationen ud fra vores stikprøve. Idet vi udelukkende har haft mulighed for at distribuere vores spørgeskema på internettet, vil der være en del af befolkningen, som ikke kan tilgå undersøgelsen. Dette betyder således, at spørgeskemaet som udgangspunkt ikke er generaliserbart. Som et resultat af vores respondentes blandede demografiske besvarelser og tendensen i besvarelserne, mener vi dog, at vi kan udlede noget generelt, eller i hvert fald nogle tendenser, om den spanske befolkning.

Med disse betragtninger, vil vi i det følgende afsnit komme med kritiske anskuelser af vores undersøgelse.

4.2.2.1.5 Kritik af undersøgelsen

Vi har ved udarbejdelsen af spørgeskemaet forsøgt at undgå en forkert konnotation af vores ord i spørgsmålene, qua anvendelsen af pilottests, ligesom vi også har forsøgt, via Retornas videoer, at få kommunikeret idéen om SDDR-systemet ud til respondenterne på en måde, der er meget forklarende og detaljeret, på spansk fra en spansk organisation, for at undgå sproglige barrierer og for at vores respondenter skulle kunne forstå systemet bedst muligt. Men eftersom respondenterne tolker vores ord på deres egen, subjektive måde, er det vanskeligt at eliminere alle fejlkilder. Desuden gør vores mulighed for uddybelse af svar i spørgeskemaet, at vi kan se, der i få tilfælde er opstået misforståelser, hvor de enkelte respondenter tilsyneladende ikke har forstået vores spørgsmål eller selve SDDR-systemet som koncept, hvilket kan have betydning for frafaldet af respondenter i løbet af

undersøgelsen. I den ideelle verden, kunne vi muligvis have undgået dette ved at lave en pilottest blandt flere respondenter, ligesom vi i en ideel verden, havde opnået flere besvarelser.

4.2.2.2 Sekundær kvantitativ data

Mens vores kvantitative data fra spørgeskemaundersøgelsen giver os et billede af og viser nogle tendenser om spanieres mening om SDDR og genanvendelse generelt, har vi også brug for yderligere data, der kan fortælle os om og supplere den viden, som vi har fra vores teorier. Gennem kvantitative undersøgelser, får vi en generel viden om mediebrug og medieadfærd i Spanien.

4.2.2.2.1 Undersøgelse af AIMC

For at få et generelt billede af dette, gør vi brug af undersøgelser fra den spanske forening Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. I denne undersøgelse belyser AIMC hvilke medier, der bliver brugt mest og hvordan medier bruges af 40.288 spanske borgere med en alder på over 14 år. Helt konkret, bidrager denne undersøgelse med viden om kommunikationskanaler og giver os mulighed for, i kombination med vores teori, at vurdere, hvilke kanaler, der vil være mest effektive.

4.3 Pragmatisme og mixed methods i dette speciale

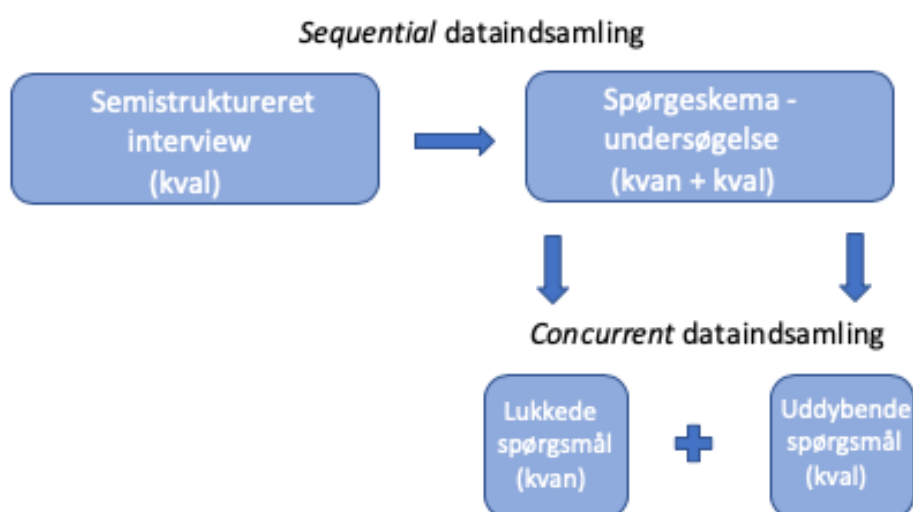
Med pragmatismen, får vi en stor frihed til at vælge hvordan vi når frem til den bedst mulige besvarelse af vores forskningsspørgsmål (Creswell 2014, 11). Da vi, som pragmatikere, ikke går op i hvilke metoder vi bruger til at finde frem til et svar på vores forskningsspørgsmål, men i stedet fokuserer på at vælge den eller de metoder, der bedst undersøger vores forskningsfelt (Feilzer 2010, 14), vil vi forklare *mixed methods* og herunder hvordan vi bruger både kvalitativ og kvantitativ data til at udforske vores konkrete forskningsspørgsmål og underspørgsmål.

Vores pragmatiske verdenssyn gør at vi ser løsningsorienteret og praktisk på vores forskningsspørgsmål, hvorfor vi anvender de metoder, vi finder nødvendige for at komme frem til et svar på dette. Da vores forskningsspørgsmål bedst belyses af både kvalitative og kvantitative data, og vi mixer de to metoder i analysen, anvender vi *mixed methods* til at undersøge vores forskningsfelt. Vi undersøger de dele af forskningsspørgsmålet og underspørgsmål, der relaterer sig til implementeringen af SDDR ved hjælp af den kvalitative metode, interview af to medarbejdere fra

Dansk Retursystem, mens vi til undersøgelsen af de dele, der beskæftiger sig med spaniernes adfærd og attitude overfor systemet, gør brug af den kvantitative dataindsamlingsmetode, spørgeskemaundersøgelse. Dette metodemix giver os en bedre og mere komplet forståelse af vores problemfelt, i forhold til at lade én metode stå alene. Vi vil uddybe dette mere i det næste afsnit.

4.3.1 Mixed methods analysedesign

I nærværende speciale anvender vi både kvalitativ data i form af vores interview med Anne-Mette og Jesper fra Dansk Retursystem samt bøger, rapporter og artikler. Vores semistrukturerede interview, skal således ses som en generel baggrundsviden for den videre, mere dybdegående spørgeskemaundersøgelse af de forhold, der gør sig gældende i Spanien. Spørgeskemaet bidrager overvejende med kvantitativ data, ligesom vi også anvender statistikker fra AIMC og EuroBarometer. Endvidere indeholder vores spørgeskemaundersøgelse kvalitativ data, idet vi, som nævnt i afsnit 4.2.2.1.1, i nogle tilfælde, har givet respondenterne mulighed for at uddybe deres svar. Vores *mixed methods research* opstår dermed i spørgeskemaundersøgelsen, hvor kvantitativ og kvalitativ data mixes i vores eget *mixed methods design*, som er en blanding af Creswells (2009) *Sequential Explanatory Design* og *Concurrent Triangulation Design* (Figur 4), der illustrerer at vores interview med Anne-Mette og Jesper fra Dansk Retursystem er foretaget indledningsvist i vores forskningsproces for at finde ud af, hvilke forhold, der gjorde sig gældende ved implementeringen af Dansk Retursystem, hvorefter vi har udarbejdet et spørgeskema bestående af lukkede og delvist åbne svar, altså både kvantitativ og kvalitativ data.



Figur 4 Illustration of dataindsamlingsdesign (Egen tilvirkning)

Som nævnt i afsnit 4.1, er der fire vigtige aspekter at tage højde for, når man skal udarbejde sit *mixed methods design*, nemlig *timing*, *weighting*, *mixing* og *theorizing*. I det følgende, vil vi redegøre for, hvorledes vi har behandlet disse aspekter.

Som man kan se på ovenstående figur (Figur 4), er *timing* af vores dataindsamling i første omgang foregået *sequentially*, altså i hver sin fase over tid, eftersom vi indledningsvis foretog interviewet. Derefter udarbejdede vi en spørgeskemaundersøgelse, hvori dataindsamlingen af de to typer data er blevet indsamlet *concurrently*, altså sideløbende. I forhold til *weighting*, eller ‘metodologisk hierarki’, har vi, som det fremgår af figur 4, indsamlet mest kvalitativ data, men i vores analyse er anvendelsen af vores kvalitative og kvantitative data ligevægtig. *Mixet* af de to datatyper opstår således, som vi også nævner ovenfor, allerede ved vores dataindsamling, altså i vores spørgeskemaundersøgelse, idet vores kvantitative data ved uddybningen af spørgsmålene, bliver kvalificerede. Qua vores pragmatiske tilgang, ser vi vores kvalitative forskningsinterview og den kvantitative spørgeskemaundersøgelse som redskaber til at besvare forskellige typer spørgsmål, der i samarbejde skal bidrage til besvarelsen af vores forskningsspørgsmål. Altså gør vi brug af metodetriangulering hvor henholdsvis spørgeskemaundersøgelsen og interviewet skal ses som to uafhængige datakilder, som i analysen vil blive anvendt simultant. Helt konkret, beskæftiger interviewet med Dansk Retursystem sig med implementering fasen, mens spørgeskemaet behandler de adfærdsmæssige aspekter. Hvad angår i *theorizing*, præsenterer vi de anvendte teorier indledningsvis, for at læseren kan have disse in mente ved gennemlæsningen. Den mest omfattende teori, vi anvender i nærværende speciale, er *Diffusion of Innovations* af Everett M. Rogers, som også fungerer som et *framework* for opbygningen af analysen, hvorfor denne kan betragtes som en teoretisk linse for læseren (afsnit 4.1).

5 Analyse

I dette kapitel vil vi gennem vores teoretiske framework, *Diffusion of Innovations*, gennemgå teoriens forskellige faser for en implementering af en innovation, *El Sistema de Depósito, Devolución y Retorno*, i det spanske samfund. Ved hjælp af både vores egne undersøgelser og andet empirisk data, søge en besvarelse af vores forskningsspørgsmål. Analysen vil således basere sig på, blandt andet, vores forskningsinterview med Dansk Retursystem og vores spørgeskemaundersøgelse, og konstrueres på baggrund af de teoretisk funderede analysekategorier som præsenteres i afsnit 3.1, der sammen med begreberne fra *nudging*-konceptet hjælper os med at besvare vores forskningsspørgsmål, og hvordan systemet kan implementeres i Spanien. I det følgende forkorter vi *el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno* med akronymet SDDR.

5.1 Spredning af SDDR

Som nævnt i starten af afsnit 3.1.1.1, dækker ‘en innovation’ over nye koncepter i et individs bevidsthed. Da en innovation således, per definition, er ny i en eller anden forstand, kræves der et stort stykke arbejde for at udbrede og sprede denne til en gruppe, uanset om der, som her, er tale om en hel befolkning, eller en mindre del af en befolkning. I nærværende speciale, er der tale om en innovation, da der ikke i forvejen har eksisteret et lignende system til genanvendelse af engangsemballage i det spanske samfund og på trods af, at det ikke er ukendt at genanvende i Spanien, er det ikke tidligere foregået med en flaskeautomat, en pantsats og med en idé om cirkulær økonomi. Dette er essensen af det pantsystem, som SDDR repræsenterer. I det følgende, vil vi, ved hjælp af Rogers’ (2003) teori, *Diffusion of Innovations*, analysere den spredningsproces, som innovationen, SDDR, skal gennemgå for at kunne vokse fra en innovation, der er ukendt i befolkningens bevidsthed til at være en implementeret del af spaniernes bevidsthed og adfærd.

5.1.1 SDDR som innovation

Selve udviklingen af en innovation opstår ofte som et resultat af et problem, der skal løses eller et behov, der skal opfyldes (Rogers 2003, 89). I nærværende tilfælde, er der tale om en kombination af disse to, da det på nuværende tidspunkt er et stort problem, at der konsumeres så meget engangsemballage, og det vil fortsat være et problem, hvis genanvendelsesraten ikke stiger. Det er i

sig selv ikke et problem, at der konsumeres 51 millioner engangsflasker af plastik på daglig basis, men det udvikler sig til en stor samfundsmæssig udfordring, hvis der ikke etableres et system, der kan håndtere genanvendelsen af de store mængder engangsemballage. Der er således et behov for en løsning på dette problem, hvorfor de to begreber, behov og problem, Rogers bruger parallelt med hinanden som kilder til innovation, i høj grad er i spil, i forbindelse med denne innovation. SDDR vil være en innovation, der på baggrund af forskning og praktisk erfaring, har potentiale til at få genanvendelsesraten til at stige fra de aktuelle 35% til de 92% vi, ifølge Anne-Mette Bundgaard Sørensen, ser i Danmark (Bilag 1, side 9, linje 30-31).

Denne type teknologiske innovation, som SDDR vil være, giver gode forudsætninger for at brugerne vil få nytte af maskinen. Det skyldes at, teknologien består af både hardware og software (Afsnit 3.1.1.1). Denne kombination af teknologier, giver det, som Rogers kalder *technology clusters* (Afsnit 3.1.1.1). Altså, er både software og hardware gensidigt afhængige af hinanden, hvilket ifølge Rogers, vil fremme en *adoption* af pantsystemet og gøre en implementering hurtigere. Teknologier er ofte u håndgribelige og pantsystemet er i sig selv ikke noget, som brugeren kan tage med hjem, hvilket gør det udfordrende for brugeren at forstå hele det bagvedliggende system. Omvendt, faciliterer den fysiske interaktion med flaskeautomaten brugerens forståelse af innovationen og gør det nemmere at påvise den fordel, der kommer som resultat af den. Den software, der gør at du, på displayet af flaskeautomaten, får instruktioner omkring brugen af denne, kombineret med den hardware, der rent fysisk står for flaskesorteringen, gør at innovationen vil være lettere for brugeren at *adoptere*.

Processen mod en *adoption*, og hvor længe den tager at bevæge sig fra blot en innovation til en implementering, påvirkes af forskellige faktorer; nemlig *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability* og *observability* (Afsnit 3.1.1.1). SDDR udfordrer spaniernes vaner, da de på nuværende tidspunkt kan sortere deres affald i hjemmet og smide det ud på gadehjørnet, tæt ved deres hjem (Bilag 2, side 9, linje 14). Det er meget bekvemt for borgeren, at der ikke yderligere skal gøres noget for at være en 'god borger', der affaldssorterer korrekt. SDDR vil altså ikke nødvendigvis være en lettere løsning for den enkelte borger, men der er visse *relative advantages* ved at genbruge og genanvende engangsemballage korrekt i stedet for at blande forskellige plasttyper i samme skraldespand, da de ikke alle kan genanvendes på lige vis (Bilag 1, side 20, linje 13-15). Dernæst, vil der være et økonomisk aspekt, som på nuværende tidspunkt ikke eksisterer i Spanien. Dette økonomiske incitament vil bestå i at der, som resultat af lovgivningen på området (Afsnit 1.1.1),

sættes pantmærker, og dermed afgifter, på flasker og dåser, der gør at folk skal betale pantafgiften ved kassen i supermarkedet. Dette gør ikke nødvendigvis, at folk er underlagt at skulle returnere disse og få pantafgiften retur, men det vil give dem et økonomisk incitament til at gøre det. Der er her et godt eksempel på begrebet betydningen af *libertarian paternalism* (Afsnit 2.2), eftersom det styrende element, der ligger i ordet *paternalism*, kan sidestilles med det, at der bliver lovgivet på området og pålagt en afgift på engangsemballager, mens det liberale element i *libertarian* symboliserer borgernes frie valg til at returnere emballagen eller ej. Man får altså ikke en bøde for at lade være med at returnere sine pantflasker eller -dåser, men man får heller ikke pantafgiften retur, hvis man vælger at lade være med at genanvende engangsemballagen, da pantafgiften bliver pålagt emballagen under alle omstændigheder. Med andre ord, er det, ved SDDR, den, der sviner, der betaler. Det økonomiske incitament ved at genanvende gennem SDDR, viser sig, ifølge vores undersøgelse, at have effekt på de adspurgte spaniere. Til spørgsmålet om, hvorvidt deres genanvendelsesvaner ville ændre sig, hvis der eksisterede et system som SDDR, hvor der er pantafgift på emballagen, svarede 70% af de 181, der har besvaret dette spørgsmål, at de ville genanvende mere (Bilag 2, side 9, spg. 1). Risikoen for et økonomisk tab, vil altså gøre, at de adspurgte spanierne mener, de vil genanvende mere engangsemballage og denne økonomiske gevinst, ved ikke at miste penge, giver en *relative advantage* for innovationen og forbedrer retursystemets muligheder for en succesfuld implementering.

Den næste faktor, der påvirker hvor hurtigt eller langsomt en implementering kan finde sted, indeholder i hvor høj grad en innovation er kompatibel med allerede eksisterende adfærd, vaner og rutiner hos borgerne. Vores spørgeskemaundersøgelse viser at 80% af de 145 respondenter, der har besvaret dette spørgsmål, ikke ser noget problem i at medbringe deres engangsemballage til det sted, hvor de alligevel gør deres daglige indkøb (Bilag 2, side 12, spg. 4). Desuden kan vi ud fra svarene se, at nogle af de sidste 20% af respondenterne, der, på trods af at have svaret ja til selvsamme spørgsmål, videre uddyber at det vil blive en vane: “*Sería una rutina, llevar los envases y después hacer la compra. No veo ningún problema*” (Bilag 2, side 13, linje 18). Det handler altså om en vaneændring og at lave det til en ny rutine at medbringe panten til et supermarked eller lignende. Der er dog respondenter der siger, som vedkommende her, “*prefiero el sistema que tenemos con los contenedores en la esquina*” (Bilag 2, side 13, linje 6), men for de fleste adspurgte, lader det til, SDDR vil være kompatibelt med deres eksisterende værdier og adfærd i forbindelse med

genanvendelse af deres engangsemballage, hvilket vil facilitere implementeringen af genanvendelsessystemet.

Det er ligeledes vigtigt, når SDDR skal spredes, at systemet ikke virker for komplekst for brugerne. For at finde ud af innovations *complexity*, har vi spurgt i hvilken grad, de adspurgte vurderer, det vil være kompliceret at genanvende på denne måde (Bilag 2, side 5, spg. 3.2). Størstedelen, 36 %, af de 184 respondenter, der har svaret på dette spørgsmål, har svaret 'medio grado', mens 32 % svarer 'bajo grado'. Ud fra disse svar og kombineret med de lave procenter for 'alto grado', 9 %, og 'muy alto grado', 5 %, vurderer vi, at der er en del uenighed omkring, hvor kompliceret det er. Det er naturligt at der er nogle, der vil finde det kompliceret at benytte en flaskeautomat, før de har haft mulighed for at afprøve det, men størstedelen finder det kun i nogen eller lav grad udfordrende. Vi er opmærksomme på, at det er svært at vurdere en, indtil videre, fiktiv situation, ud fra en kort præsentation i en video. Det er derfor op til den enkelte respondent at vurdere, hvordan deres tekniske evner er, og besvarelsen har givetvis været påvirket af dette. Som en del af *persuasion*-fasen, hvor individerne former deres mening om systemet, vil det derfor være vigtigt at forklare og illustrere enkeltheden af SDDR. Dette beskrives yderligere i afsnit 5.1.3.2. På trods af denne uenighed om systemets *complexity*, svarer størstedelen, at de i høj, 42 %, eller meget høj grad, 38 %, ville genanvende ved hjælp af SDDR, hvis det eksisterede (Bilag 2, side 5, spg. 3.1). Det vidner om en nysgerrighed og en villighed til gerne at ville prøve innovationen af. Netop en innovations *trialability*, altså mulighed for at prøve innovationen af, påvirker ligeledes hvor lang en diffusionsproces er, da en befolkning har lettere ved at kan forholde sig til en innovation, hvor der er en prøveperiode (Afsnit 2.1.1.1). I denne forbindelse opstår der dog en udfordring ved at lave en prøveperiode i stor skala. Det ville kræve, at der sættes pantmærker på alle flasker i en periode, for at lave en test og at de store tapperier er villige til at teste det af, at supermarkederne er villige til at sætte en flaskeautomat op og sætte plads af på deres lager til håndtering af alle emballagerne, der kommer tilbage. Dernæst, er der en risiko for, at prøveperioden vil have den modsatte effekt og i virkeligheden blot forvirre forbrugeren mere end at afklare kompleksiteten, hvis der den ene dag er prøveperiode og den næste ikke er.

Den sidste faktor, der kan påvirke hastigheden fra innovation til en implementeret del af et socialt system, er i hvor bred en udstrækning, brugerne kan se resultaterne og konsekvenserne af en innovation, altså en innovations *observability*. Dette kan både være på makroniveau, hvor spaniernes

overordnede genanvendelsesrate forbedres, men det kan også være mere på mikroniveau, hvor der kan ske forandringer i brugernes hverdag (Afsnit 3.1.1.1). På makroniveau, vil det være udfordrende at se en forskel fra dag til anden og det vil kræve tålmodighed at se resultater, da der vil gå noget tid før man kan danne sig et generelt billede. På mikroniveau vil resultaterne omvendt kunne ses hurtigere, og disse resultater og forandringer kan være både positive og negative. De små ændringer i spaniernes rutiner kan blive omfattende og resultere i, at spanierne former en negativ holdning mod innovationen, men samtidig, kan det også resultere i færre flasker på gaden og i naturen, hvilket er en håndgribelig og tydelig konsekvens. Helt konkret, for de respondenter, der svarer, at det vil være mere til gene at skulle aflevere deres pantflasker eller -dåser i et supermarked (Bilag 2, side 13, linje 3), vil det antageligvis have en negativ påvirkning, hvorfor implementeringsprocessen vil være længere hos denne type borgere, mens processen hos de resterende 80%, der har svaret, at det ikke ville ændre noget for dem, vil være hurtigere til at *adoptere* SDDR-innovationen.

Ud fra resultaterne, som vi fandt i forbindelse med innovationens *relative advantages* vil pengene være et incitament til at forbedre genanvendelsesraten, men systemet vil samtidig betyde en ændring i spaniernes hverdag. De skal vænne sig til at flasker og dåser koster mere og samtidig, at de skal medbringe dem i supermarkedet, for at få de penge tilbage, i stedet for at fylde en plastikpose med alle deres plastikemballager og smide det i den samme skraldespand, som vi kan se en af de adspurgte spaniere uddybe i vores spørgeskemaundersøgelse (Bilag 2, side 7, linje 4). Der, hvor det er sværere at sikre en høj genanvendelsesrate, er ved de emballager, der købes *on the go*, hvor man ikke har en pantmaskine inden i sin nærhed. Dette kan godt blive problematisk i forhold til det spanske koncept, der især er udbredt blandt unge mennesker, *botellón*, der kan betragtes som et kulturelt fænomen, der er udbredt i hele landet. Her samles man på offentlige steder og drikker alkohol og hører musik (Pedrero-García 2018). Hvis vi antager, at SDDR eksisterer, og der dermed vil være pant på de emballager, de unge mennesker køber, er det svært at sige om de vil medbringe de tomme emballager til husstanden, for derefter at returnere dem via en flaskeautomat. Det vi dig ved fra vores spørgeskemaundersøgelse er at 81 % af de adspurgte, svarer at de ville samle en flaske eller dåse op på gaden, hvis der var pant på den (Bilag 2, side 12, spg. 1) og dermed vil de tomme emballager, der vil være tilbage efter et *botellón* givetvis blive genanvendt af nogen.

5.1.2 Kommunikationskanaler i Spanien

Selvom der er skabt en innovation og den eksisterer, betyder det ikke i sig selv, at den bliver *adoptet* af brugerne i det sociale system. For at en innovation kan blive succesfuld og implementeres, kræver det naturligvis at dem, der skal tage den i brug, har viden om innovationens eksistens. Derfor er det nødvendigt at markedsføre eller kommunikere, således spanierne bliver gjort opmærksomme på, at retursystemet eksisterer, hvordan det virker, og hvorfor de skal bruge det. Der er i nærværende tilfælde ikke tale om markedsføring i traditionel forstand, der fokuserer på at øge omsætningen, ved at påvirke spanierne til at købe et bestemt produkt. Der er i stedet fokus på at informere om en ny måde at genanvende på samt at påvirke og ændre spaniernes adfærd, når de genanvender og således forbedre genanvendelsesraten på engangsemballage i Spanien.

Denne kommunikation kan ske gennem forskellige kanaler, og brugen af kanaler afgør hvor hurtigt informationen kan blive spredt blandt spanierne, ligesom der er forskel på kvaliteten af kommunikationen alt efter hvilke kanaler, der bliver gjort brug af. Som nævnt i afsnit 3.1.1.2, fremhæver Rogers to forskellige typer kanaler, nemlig *mass media channels*, *interpersonal channels* som de typiske kanaler, og afslutningsvis yderligere én, *interactive communication via Internet* (Afsnit 3.1.1.2). Som nævnt i afsnit 3.3, er der sket en stor udvikling siden udgivelsesåret for Rogers' teori. og vi vurderer at internettet, i dag hører under *mass media channels*, da det på nuværende tidspunkt har en større rækkevidde end radio og aviser, som Rogers ellers fremhæver under kategorien *mass media channels*. Internettets tilgængeligheder i dag meget høj og op mod 83,9% af den spanske befolkning har brugt internettet i løbet af de sidste 30 dage og 86,6% har internetforbindelse i deres bolig (AIMC 2020, 11; 61). Når Rogers taler om *mass media channels*, rummer det kanaler, der hurtigt kan sprede information til en stor gruppe mennesker og internettet er i dag at finde under denne gruppe kanaler.

AIMCs undersøgelse, *Marco general de los medios en España*, er en grundig rapport af spaniernes medieforbrug. Her kan vi se TV stadig er det mest brugte medie i Spanien, med 85,4 procent af befolkningen der dagligt ser TV (AIMC 2020, 11). Vi kan ligeledes se på AIMCs undersøgelse, at kanalerne Antena 3, der er en privat TV-station og LA 1, der er en del af den offentligt ejede Radiotelevisión Española, RTVE, har den største del af seerne, hvorfor det her vil være oplagt at benytte disse til at sprede budskabet. Ved hjælp af *mass media channels*, kan vi således hurtigt sprede

information og viden om SDDR til de 83,9% af befolkningen, der har brugt internettet i løbet af de sidste 30 dage, hvor de mest populære kanaler er YouTube, Facebook og El País (AIMC 2020, 64) og de rummer alle forskellige muligheder. YouTube giver mulighed for forskellige annoncer før, under eller efter hver video. Hvis man placerer en reklame der, er det muligt at målrette annoncer til folk med en bestemt interesse, demografi eller lignende (YouTube u.d.; Google Support u.d.), ligesom det er muligt at sponsere videoer, der bliver produceret af såkaldte *YouTubers*, der på den måde vil kunne fortælle om SDDR til sine abonnenter. Facebook giver både mulighed for at slå video, billede og tekst op gennem deres Facebook Ads og at målrette annoncer til en specifik bruger (Facebook u.d.). El País fungerer som nyhedsmedie med forskelligt sponsoreret indhold (El País u.d.). Derudover ved vi, at sociale medier er effektive til at sprede kendskab til et brand, og at flere virksomheder derfor benytter disse (Tuten og Solomon 2017, 21; Heggde og Shainesh 2018, 196). Her er det ikke nødvendigvis den traditionelle reklame eller kampagne, der virker mest effektivt, men brugen af *opinion leaders* er meget udbredt og her er Instagram, ifølge Casaló, Flavián og Ibáñez-Sánchez (2018), det mest brugte sociale medie, som et resultat af den aktualitet og konstante interaktion mellem brugerne på platformen (1).

En tredje kanal, udendørs markedsføring, udgør også en stor del af disse massekommunikationskanaler. Denne type kommunikationskanal består af reklamer bag på busser, ved busstoppesteder eller på bænke eller borde, der er en del af det offentlige rum (AIMC 2020, 60). Den store forskel på udendørs markedsføring kontra markedsføring på TV eller internet er, at kampagnerne ikke på samme måde er interaktive. Kampagnetyper minder mere om en fuld side i en avis, hvor der er en grafisk præsentation af billede kombineret med tekst. Dette begrænser de muligheder, vi har for at udnytte denne kommunikationskanal. 81,3% af respondenterne i undersøgelsen fra AIMC svarer, at de i løbet af den seneste uge, er stødt på en kampagne i offentligheden (AIMC 2020, 11). I og med at spanierne således er meget eksponerede for udendørs markedsføring, vil man kunne lave kampagner, hvor man, ved brug af *nudging*, kan gøre spanierne opmærksomme på SDDR-systemets eksistens og dermed, gennem dette kognitive værktøj, få dem til at tænke over deres genanvendelsesvaner, da flere undersøgelser viser, at vi ændrer vores adfærd, når vi får at vide at en eller flere grupper mennesker agerer på en bestemt måde (Afsnit 3.2.1), hvorfor de førmtalte kampagner kan bestå af tekster, der insinuerer at et givet antal personer gør brug af SDDR, for på den måde at tilskynde de forbipasserende til selv at gøre det. Fordelen ved *nudging* er, at det er en subtil måde at gøre folk opmærksomme på, at de har et ansvar for at genanvende deres

engangsemballager, fremfor at skilte med påbud, da det netop er disse man forsøger at undgå ved brug af *nudging* (Afsnit 3.2.1).

Hvor *mass media channels* er hurtige og kan nå mange mennesker på kort tid, tager *interpersonal channels* længere tid om at ramme bare en lille gruppe mennesker. Det interpersonelle bygger på, at der i højere grad er tale om ansigt-til-ansigt interaktioner, hvor der er en aktiv interaktion mellem to eller flere individer (Afsnit 3.1.1.2). Dog kan der argumenteres for, at disse to kanaler, i takt med de sociale mediers udbredelse, flyder mere og mere sammen, da kommunikationen på de sociale medier i stigende grad minder om interpersonel kommunikation. Eftersom spredningen af information, efter modtagerens overbevisning, foregår på baggrund af afsenderens erfaring og kendskab til SDDR, vil modtageren stole på, at det rette at gøre, er at hoppe med på vognen og *adopte* innovationen. Afsenderen her vil således fungere som en katalysator, det som Rogers kalder en *change agent* (Afsnit 3.1.1.2). Den fysiske interaktion tillader katalysatorer at vise og uddybe hvordan SDDR fungerer overfor deres omgangskreds. Det vil sige, at en sådan katalysator kan tage venner og bekendte gennem hele processen fra at købe en vare med pantemballage til at aflevere og få pantsatsen retur og forklare og svare på spørgsmål, der måtte være i forløbet. *Interpersonal channels* er især effektive, hvis afsender og modtager er *homophilous*. Det er således lettere for en afsender at overbevise en modtager om, at genanvendelse er vigtigt, og det er nemt og enkelt gjort ved hjælp af SDDR, hvis de ligner hinanden på parametre som uddannelsesnivea, værdier og social status. En anden måde, hvorpå man kan udnytte *interpersonal channels* er gennem *social nudging*, som er et koncept, der anvendes til at ændre folks adfærd gennem en social kontekst. Som nævnt i afsnit 3.2, er den mest effektive metode til adfærdsændring af mennesker at informere om, hvordan andre agerer i en given situation. Som nævnt i afsnit 3.2.1, går vi mennesker meget op i hvad andre tænker om os, og vi vil helst ikke 'stikke ud' fra samfundet. Dette betyder altså, at man er mere villig til at genanvende, hvis man finder ud af, at naboen gør det. På den måde, er det muligt at *nudge* folk til at gøre brug af SDDR, hvis man blot informerer om, at man selv gør det. Som nævnt i afsnit 3.2.1.1, kan det at signalere en bæredygtig adfærd til andre personer i netværket, stimulere konkurrence om social status, hvilket i dette tilfælde kan være et godt værktøj til hurtigere at øge spredningen af SDDR (Schubert 2017, 334).

Mass media er en meget effektiv kanal til at sprede viden og information, mens *interpersonal channels* i højere grad overbeviser et individ om at de skal indføre innovationen, da de interpersonelle

interaktioner har flere, stærkere virkemidler, der kan overbevise (Afsnit 3.1.1.2). Når vi skal vurdere hvilken kanal eller kanaler vi skal gøre brug af, for at igangsætte spredningsprocessen, afhænger det derfor i høj grad af, hvordan effektivitet defineres. En kombination af kommunikationskanaler kan således gøre, at vi både kan oplyse store dele af befolkningen om retursystemet og samtidig overbevise spanierne om at genanvende deres engangsemballager via SDDR, ved brug af forskellige *homophilous opinion leaders*, herunder *micro influencers* på de sociale medier. Disse vil vi behandle yderligere i afsnit 5.1.4. Disse tre kommunikationskanaler, TV, internet og markedsføring i det offentlige rum, er således værktøjer, der kan bruges i den første fase i den proces, vi i næste afsnit vil gå i dybden med, nemlig *the Innovation-Decision Process*.

5.1.3 The Innovation-Decision Process

I forbindelse med en spredning af en innovation, bevæger et individ sig over tid gennem fem faser, startende med *knowledge*-fasen, hvor individet får kendskab til innovationen, til *confirmation*-fasen, hvor et individ vil søge bekræftelse i sin indførsel eller afvisning af innovationen (Afsnit 3.1.1.3). På baggrund af viden om innovationen, SDDR i sig selv, og kommunikationskanalerne i Spanien, kan vi nu begynde *the Innovation-Decision Process*.

5.1.3.1 Knowledge-fasen

Som nævnt i det tidligere afsnit om kommunikationskanaler, kræver det at brugerne har kendskab til innovationens eksistens, før de kan enten *adopte* eller *rejecte* innovationen. På dette tidspunkt i innovationens spredningsproces, hvor SDDR vil være et helt nyt koncept, der ikke eksisterer det spanske samfund, ser vi, at 68% af 231 respondenter ikke har kendskab til SDDR og samtidig har 49 respondenter ud af 143, 34 %, aldrig oplevet grøn omstilling omtalt i medierne (Bilag 2, side 5, spg. 2; Bilag 2, side 14, spg. 2). Det vil sige, at de ikke har kendskab til et system, som ved lov er en genanvendelsesmulighed, ligesom medierne ikke omtaler grøn omstilling, der ellers er en stor del af vores samtid. På baggrund af denne viden, er der brug for at sprede store mængder information ud omkring systemets eksistens, det vil sige at skabe *awareness-knowledge*, ligesom der skal spredes information omkring, hvordan innovationen virker i praksis, altså *how-to knowledge* og hvorfor det virker, det vil sige *principles-knowledge* (Afsnit 2.1.1.3).

For at skabe *awareness-knowledge* vil det være oplagt at bruge *mass media channels* til at kommunikere viden om det nye system, da de giver mulighed for at nå flest mulige mennesker på kortest tid. Vi har således mulighed for at bruge TV-kampagner for at nå ud til de 85,4 procent, der dagligt ser TV (Afsnit 5.1.2). På Antena 3 er det muligt at købe sig reklamespots i sendefloden, der, alt efter hvornår de placeres, vil koste mere eller mindre (Oblicua u.d.). Da La 1 er en del af en offentlig TV-station (RTVE u.d.), vil det som udgangspunkt ikke være muligt at vise reklamer i sendefloden. Det kan dog være en fordel for SDDR, at systemet er i samfundets interesse og bestemt ved lov, således at retursystemet får karakter af *public service* og almindelig oplysning til borgerne om samfundet og således, antageligvis vil blive nævnt i nyhedsmedierne under alle omstændigheder. Den del af befolkningen, der dagligt ser TV, er således vigtig at adressere og for at ramme så mange som muligt, bør man fokusere på at optræde i sendefloden mellem klokken 20.00 og 04.00, da det er i det tidsrum, hvor flest spaniere ser TV (AIMC 2020, 37). I forbindelse med spredningen af SDDR i Spanien, vil der ikke være fokus på at ramme en bestemt målgruppe, der vil i stedet være fokus på at ramme så bredt som muligt, hos så mange som muligt, da det er hele Spanien som socialt system, der er målgruppen for denne spredningsproces.

Selvom vi ikke har fokus på en særlig målgruppe og samfundet ikke segmenteres i forskellige dele af befolkningen, ved vi, hvilke generationer og aldersgrupper, der bruger TV-mediet mest. Tendensen i Spanien er, at det er den ældre del af befolkningen, folk over 35 år, og særligt folk over 65 år, der ser TV i Spanien (AIMC 2020, 18). Derfor vil det være nødvendigt at bruge andre kommunikationskanaler for at ramme den yngre del af befolkningen. Netop de unge, vil det være en god idé at ramme, da det er dem, der skal opdrage de fremtidige generationer til at genanvende med SDDR, som de ældre generationer, (Bilag 1, side 5, linje 5-7). For at ramme et yngre publikum end det, der bruger TV-mediet dagligt, vil annoncering på sociale medier være en god kommunikationskanal, da det, er den kanal, den unge under 24 bruger mest (AIMC 2020, 18). Som vi kunne se i afsnit 5.1.2, er de to internetsider, der bliver brugt mest, YouTube og Facebook. På YouTube er der flere forskellige måder, hvorpå man vil kunne fremvise og skabe viden om SDDR. På den måde, skal seeren se mindst fem sekunder af videoen, før YouTube giver mulighed for at gå videre til den video, som seeren egentlig gerne vil se. Ifølge Dehghani et al. (2016) klikker 73% af brugerne sig væk fra reklamen i starten af videoen efter de fem sekunder, hvorfor det er vigtigt udnytte de første sekunder af en reklame effektivt (171). Udover disse annoncer, kan *YouTubers*, eller *influencers* generelt, optræde som *brand ambassadors* for SDDR og dermed 'sige god for' systemet

og dets konsekvenser. Disse brandambassadører påvirker kendskabsgraden til et brand signifikant, når de oplyser deres abonnenter eller følgere om SDDR (Dewi, Edyanto og Siagian 2020, 9). På Facebook, vil man fokusere på annoncering på udvalgte demografiske segmenters Facebook-feed. For at skabe kendskab til brandet blandt forskellige målgrupper, vil man kunne lave målrettede kampagner mod personer med bestemte interesser eller adfærdsmønstre. Her kunne man lave én kampagne, der spreder kendskab til SDDR i byer eller bydele, hvor der ikke bliver genanvendt nok, og en anden til folk, der bor i byer eller bydele, hvor der allerede genanvendes. Begge kampagner vil indeholde forskellige budskaber og ramme en forskellig gruppe brugere alt efter hvordan genanvendelsesprocenten er, der hvor brugeren bor. Foruden Facebook-annoncering, vil brugerne også kunne skabe deres egen kommunikation og sprede deres viden eller brug af SDDR gennem Facebook-grupper eller -sider, således deres følgere og netværk kan få kendskab til retursystemet. Dermed går *mass media*-værdien fra at være en *one-to-many* kommunikationskanal til at være en *many-to-many* kommunikationskanal på de sociale medier (Afsnit 3.1.1.2). En af de platforme, der ikke bliver nævnt i undersøgelsen fra AIMC er Instagram. Det kan hænge sammen med, at Instagram sjældent bruges i en internet-browser, men i stedet fungerer som applikation på en smartphone eller tablet. Spredningen af innovationer gennem sociale medier er dog også meget effektiv på Instagram, ved brug af *opinion leaders* (Zhang et al. i Casaló, Flavián og Ibáñez-Sánchez 2018, 2). Dette vil vi uddybe yderligere i afsnit 5.1.4.

Den sidste store kommunikationskanal, som vi fandt i afsnit 5.1.2 er udbredt i Spanien, er udendørs markedsføring. Da den er så stor en del af mediebildet og hele 81,3 procent har set udendørs markedsføring i løbet af den seneste uge (Afsnit 5.1.2), er dette en effektiv måde at gøre befolkningen opmærksomme på SDDR. De begrænsninger der er ved udendørs markedsføring, kan udnyttes ved at gøre brug af *social nudging*. Som vi tidligere er kommet ind på, i forbindelse med *social nudging*, er man mere disponeret over for at genanvende, hvis man får at vide, andre folk gør det (Afsnit 3.2.1). Et af de mest succesfulde eksempler på brugen af dette koncept i det offentlige rum, var en kampagne i Texas, der havde til formål at reducere mængden af affald på gaderne i staten. Der var tale om en kampagne, der blev gennemført via skilte i det offentlige rum med teksten 'Don't mess with Texas'. Undersøgelser viste, at denne kampagne førte til en reduktion af skrald i bybilledet på hele 70 %. Blot ved hjælp af denne tekst, tilpassede borgerne sig den sociale norm, der betød at det ikke var cool at kaste skrald på gaderne (Schubert 2017, 332). Dette eksempel kan man ligeledes tage udgangspunkt i, når det gælder at udbrede kendskabet til SDDR blandt spanierne i det offentlige rum, ved at gøre

spanierne opmærksomme på de nuværende udfordringer ved genanvendelse af engangsemballage samt de konsekvenser, det kan medføre hvis ikke der gøres noget ved udfordringen.

Vi finder derfor at en kombination af TV, internet og markedsføring i det offentlige rum, på den måde vil ramme et stort publikum, og øge kendskabsgraden til SDDR, da spanierne bliver opmærksomme på det nye koncept, ligesom der i samme forbindelse vil være mulighed for at illustrere eller demonstrere, hvordan systemet fungerer, og dermed skabe *how-to knowledge* (Afsnit 3.1.1.3). Ud fra de informationer, vi har givet respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse, kan vi se, at nogle ikke helt forstået hvordan systemet fungerer. Derfor skal man være opmærksom på, at kommunikationen i denne fase skal bestå af en meget grundig forklaring af systemet og dets funktioner således brugerne forstår, at det kun er engangspastflasker og -dåser, der kan gå i flaskeautomaten, og at man ikke kan smide hvilken som helst emballage i maskinen og forvente at få penge retur, som respondenterne her har fået indtryk af: *“Para empezar, la máquina tendría que poder detectar que lo que introducimos son botellas, latas, etc. y no cualquier otra cosa que la gente pueda meter para explotar el sistema y recibir dinero gratis”* (Bilag 2, side 7, sætning 2). Denne grundige forklaring giver TV og internet-kampagner i vid udstrækning mulighed for, da der tydeligt kan demonstreres, at det udelukkende er emballage med pantmærket, der accepteres af flaskeautomaten og systemet dermed ikke kan udnyttes for at modtage gratis penge. Pengene, som respondenterne nævner i sin besvarelse, vil være en stor ændring i spaniernes hverdag, da kostprisen for deres daglige indkøb givetvis vil stige på grund af den ekstra afgift på engangsemballage. Det vil sige, at det er vigtigt, der oplyses meget transparent omkring, hvordan systemet præcist fungerer, og hvor de penge, brugerne betaler i pantafgift, kommer hen, indtil de får dem igen ved returneringen af emballage. Det er ligeledes nødvendigt at vise enkeltheden i innovationen, så brugerne ikke misforstår systemet og finder det for udfordrende at anvende. Det kræver i den sammenhæng, at det oplyses, hvor man kan finde en flaskeautomat, hvor simpelt det er og hvordan man får sine penge tilbage eller betale for nye varer med de returpenge.

Det skal ligeledes gøres klart for forbrugerne, at implementeringen af SDDR reelt ikke koster dem penge, så længe deres engangsemballage bliver genanvendt, når de har brugt det. De skal med andre ord modtage *principles-knowledge*, der giver dem en forståelse af systemet bag flaskeautomaten og hvorfor den cirkulære forretningsmodel fungerer. *Principles-knowledge* involverer således en transparens omkring den organisation, der varetager retursystemet. Der er flere af respondenterne i

spørgeskemaet, som er utilfredse med Ecoembes, der i dag varetager genanvendelsen af de emballager, som SDDR ville overtage. En respondent mener endda, at "*Ecoembes es una corruptela*" (Bilag 2, side 14, sætning 38). For at befolkningen har tiltro til en autoritet eller instans som denne, er der således behov for en særligt gennemsigtig forretningsmodel og forklaring af, hvem der betaler for at indføre systemet, da det, med det nuværende system og den nuværende opfattelse af SDDR, som adresseres i afsnit 1.2, umiddelbart godt kan virke som om, at det er samfundet og borgerne, der betaler for at installere og vedligeholde systemet. Det er vigtigt, at borgerne forstår at det ikke er dem, der betaler for systemet, men det i stedet er penge fra tapperierne, oparbejdere og de ikke-retourerede emballager, der sørger for at økonomien kan hænge sammen (Bilag 1, side 8, linje 32-side 10, linje 3; Afsnit 1.1.1).

Da det, som nævnt, vil blive lidt dyrere for spanierne at handle ind, qua den ekstra afgift på al emballage, er det vigtigt, at der er mulighed for at søge information om pantsatserne og hvordan de ekstra penge, der skal betales ved kassen i supermarkedet, er fastsat. Det er vigtigt, at de der skal bruge systemet, forstår systemet så godt, at de ved, at hvis de bruger systemet korrekt, koster det dem ikke penge. En respondent belyser en bekymring ved netop dette, i forhold til familier med få ressourcer: "*En muchas ocasiones pueden incrementar el precio de compra, haciendo complicado que familias de pocos recursos hagan la compra*" (Bilag 2, side 10, sætning 5). Den eneste situation, hvor det vil koste penge, er hvis de ikke genanvender korrekt og i stedet smider emballager med pantmærkning ud i skraldespanden. Den ikke-indløste pantafgift vil i stedet indgå i den del af systemet, der bliver brugt til at finansiere opgaver i organisationen, markedsføringskampagner eller undersøgelser (Bilag 1, side 9, linje 32-33). SDDR-systemet er således et godt eksempel på cirkulær økonomi, hvilket kan være et nøgleord i forhold til spaniernes *principles-knowledge* om retursystemet.

Det vil sige, at en kombination af både interaktive massemedier, massemedier med envejskommunikation og *many-to-many* kommunikation vil kunne skabe en endnu større forståelse af og kendskab til retursystemets eksistens. Freudenreich (2020) gør dog opmærksom på, at viden om et koncept, i sig selv, ikke kan ændre adfærd (307). Informationen skal komplementeres af *nudging*, der fører brugeren i den rette retning, og moralsk support, der kan skabe en positiv eller negativ attitude mod SDDR. I det følgende, vil vi undersøge denne næste fase af spredningsprocessen, *persuasion*-fasen.

5.1.3.2 Persuasion-fasen

Uanset om der er tale om at promovere et produkt eller at få individer til at anvende et retursystem, handler marketing i sin natur om at influere adfærden hos en population, uanset om det handler om at påvirke individer til at købe et produkt eller genanvende mere (Andreasen og Kotler 2008, 6). Det er denne påvirkning, der sker i *persuasion*-fasen. Her former individet en holdning, der er positiv eller negativ i forhold til SDDR (Afsnit 3.1.1.3). Af den grund er det vigtigt, at vi understreger de positive følger der kommer med systemet, så flest brugere muligt, former en positiv holdning, og dermed vil blive tilbøjelige til at *adoptere* innovationen.

Når brugere overvejer deres holdning til en ny innovation, vil de mentalt lave en analyse, der relaterer sig til deres givne situation. Hvert individ vil således lave en *cost-benefit*-analyse, hvor de vurderer, hvordan brugen af genanvendelsessystemet vil have betydning for deres hverdag (Afsnit 3.1.1.3). Det vil alt andet lige have omkostninger i hverdagen at vænne sig til en ny innovation. Uanset om det er tid eller penge, der er tale om, vil det koste dem mere at benytte dette system. Vi kan se i vores spørgeskemaundersøgelse, at der for nogle personer vil være brug for ekstra tid og planlægning, hvis de skal genanvende med SDDR i stedet for at smide engangsemballagen ud i de offentlige skraldespande (Bilag 2, side 13, sætning 3; sætning 9). For denne type brugere, vil det altså indgå som en tidsomkostning, men oveni denne tidsomkostning, vil der også være en finansiell omkostning, da de skal betale pantafgiften. Denne omkostning vil for nogle personer, som vi så i det tidligere afsnit, have en større betydning end andre, da nogle familier ikke har de samme midler til rådighed (Afsnit 5.1.3.1). For de brugere, der vurderer, at det er en stor omkostning, hvad end det er gjort op finansielt eller i tid, har brug for udførligt at få oplysninger om de *relative advantages* eller den gavn, deres adfærd vil give dem til gengæld, så den umiddelbart negative holdning vendes til en positiv attitude over for SDDR.

Det er først og fremmest vigtigt, at brugeren forstår, at det ikke er forkert, at de køber og konsumerer engangsemballage, så længe de genanvender dem. En løsning på dette, kan være at understrege at de gør en god gerning, ved at genanvende flaskerne ved hjælp af SDDR, når de er færdige med at bruge emballagen. Da et retursystem som dette har flere positive, præventive egenskaber for samfundet på makroniveau, anser vi SDDR for at være en *preventive innovation* (Afsnit 3.1.1.3). Vi ser, at SDDR i flere andre lande (Kapitel 1; Afsnit 1.2) har positive følger for samfundet, men for at have en

virkning på brugerne, kræver det, at disse positive påvirkninger forklares og illustreres grundigt, således der ikke er usikkerhed omkring effekten af at genanvende gennem retursystemet. Som nævnt i afsnit 5.1.1, vil det have konsekvenser i spaniernes hverdag at omstille sig til en ny adfærd, selvom det har en præventiv effekt på uønskede hændelser i fremtiden, såsom plastik i havene, mere forurening eller lignende. Hvis de positive følger ved SDDR ikke kommunikeres grundigt nok og de er uklare i deres forståelse, kan innovationens præventive egenskab have den modsatte påvirkning af individet. Hvis brugerne føler, at der ikke nogen virkning ved at bruge systemet, vil motivationen til at genanvende være meget lav og det vil gøre en *adoption* af SDDR langsommere. Brugeren kan eksempelvis se sig selv som en dråbe i havet, da dennes forbrug kun har en meget lille indflydelse på den store, generelle udfordring (Rogers 2003, 112).

En anden faktor, der kan påvirke holdningen til SDDR, er det, Andreasen og Kotler (2008) kalder *others* i deres *BCOS Factors* (Afsnit 3.1.1.3). Adfærd og holdninger påvirkes i høj grad af andres holdning og adfærd i et netværk af ligesindede mennesker. Dette kan både virke positivt og negativt, alt efter hvilken holdning en brugers omgangskreds har. Hvis en bruger opfatter den generelle holdning og sociale konsensus som værende negativ, vil det sociale pres være nok til, at brugerens holdning også bliver negativ. Omvendt, kan det dog have en positiv effekt, hvis konsensus opfattes som værende positiv overfor SDDR. Som vi kom ind på ovenfor, i *knowledge*-fasen, er det vigtigt at den gruppe mennesker, man spreder en innovation til, er veloplyste omkring hvordan og hvorfor innovationen fungerer, men når de skal forme deres holdning til innovationen, er det ligeledes vigtigt, at der oplyses omkring andre individers holdning til innovationen (Afsnit 5.1.3.1). Som vi nævner i afsnit 5.1.2, er mennesker mere tilbøjelige til at genanvende, hvis de bliver gjort opmærksom på at andre gør det. Det samme gør sig gældende, når man som forbruger skal danne sig en mening om et nyt produkt eller en ny innovation, som SDDR. Den flokmentalitet, der ligger latent i os, fortæller os at hvis de andre gør det, må det være godt og rigtigt (Cialdini 1984 i Axelrod 1997, 58). Eftersom SDDR vil være en helt ny innovation i Spanien, kan vi således ikke, som eksemplerne i afsnit 3.2.1, lægger op til, informere om, at en stor procentdel af spanierne gør brug af systemet, og dermed *nudge* til en positiv mening om SDDR. Derfor er det i stedet vigtigt at gøre spanierne opmærksomme på, at SDDR-systemet er meget succesfuldt i andre lande, og at man i de andre europæiske lande, hvor systemet har eksisteret i nogle år, har en genanvendelsesrate på mindst 82% (Government Europa 2019). Ved hjælp af den del af *green nudging*, som Schubert kalder *follow the crowd*-mentaliteten (Afsnit 3.2.1.1.2), kan man på den måde stimulere spanierne til at danne en positiv mening om SDDR,

hvis man informerer om andres tilvalg af systemet. Helt konkret, kan den sociale status, det har at genanvende, bruges som et værktøj til at skabe sin sociale identitet og forme sit image.

En mere direkte måde, hvorpå man kan skabe social identitet er gennem folk, som spanierne sympatiserer med og følger på sociale medier. Mens en kampagne, der oplyser om hvordan andre har indført SDDR, kan fungere som subtil og underbevidst *nudging* af en befolkning, kan *opinion leaders* direkte influere deres følgere til at forme en bestemt holdning. Det er her, social media marketing adskiller sig fra traditionelle *mass media channels* som TV og internetannoncer. Sociale medier giver nemlig mulighed for at kommunikere direkte med kunder og skabe en direkte relation og dialog med dem (Afsnit 3.1.1.2). Dette sker både gennem opslag om SDDR, som kommer fra en dedikeret Instagram-profil, men det kommer i høj grad også fra *brand ambassadors* og *opinion leaders*, der kan engagere deres følgere og influere brugernes holdning til SDDR (Dewi, Edyanto og Siagian 2020, 9; Heggde og Shainesh 2018, 30). En strategi til at skabe en social identitet hos individer at disse *opinion leaders* promoverer deres egen miljøvenlige og grønne adfærd (Afsnit 3.2.1.1). Det vil influere *opinion leaderens* følgere til at overveje deres egne *self-images* og hvordan de ønsker at blive anskuet af deres netværk. Med andre ord, vil brugerne tilstræbe at gøre som deres *opinion leader* og således ændre adfærd, så deres *self-image* stemmer overens med *opinion leaderens*.

Den sidste faktor som er med til at danne individers mening om en innovation er *self-assurance* (Afsnit 3.1.1.3). Spanierne skal forsikres om, at de rent faktisk kan udføre den handling, det er at genanvende emballage i en maskine og at de kan finde ud af, at benytte systemet. Som vi så i afsnit 5.1.1.1, finder vi, på baggrund af den korte præsentation af systemet i vores spørgeskemaundersøgelse, at spanierne i lav eller nogen grad opfatter systemet som kompliceret at bruge. Kombineret med en umiddelbar nysgerrighed hos spanierne (Afsnit 5.1.1), kan denne udnyttes ved at lave prøveperioder i forskellige supermarkeder, hvor man sørger for at få feedback omkring brugerens oplevelse af interaktionen med flaskeautomaten. Som nævnt i afsnit 5.1.1, kan det dog være udfordrende at præsentere en sådan prøveperiode, der illustrerer tilstrækkeligt over for brugerne, at der ikke er tale om et komplekst system. Ikke desto mindre, kan en prøveperiode foregå som i den video, vores respondenter bliver bedt om at se fra Retorna (Bilag 3.2), hvor flaskeautomaten er placeret bag i en varevogn. Her simuleres den proces, som brugeren vil finde, hver gang denne skal genanvende sine pantflasker eller -dåser. Det kan virke lidt abstrakt for brugeren, da der i praksis ikke vil stå en varevogn med en flaskeautomat ude foran supermarkedet, hvorfor en prøveperiode,

antageligvis, vil fungere bedst i de korrekte omgivelser. Dog kan en prøveperiode hjælpe befolkningen med at be- eller afkræfte eventuelle tvivlsspørgsmål i forbindelse med innovationen og således forbedre deres *self-assurance* i at gøre brug af systemet. På den måde, kan en bruger hurtigere komme til en *adoption* eller *rejection* af innovationen.

5.1.3.3 Decision-fasen

Alt efter hvilken holdning individerne har formet overfor SDDR, på baggrund af de to tidligere faser, skal det nu kulminere i denne fase, hvor der, som navnet indikerer, skal tages en beslutning. I denne fase vurderer hvert enkelt individ fordele og ulemper ved systemet i forhold til sin egen situation (Afsnit 3.1.1.3). I det følgende, vil vi sammenfatte hvilke aspekter et individ vil overveje i denne fase og hvordan de kan påvirke beslutningen i sidste ende. Det er vigtigt at understrege, at der ikke er tale om en endegyldig beslutning og at denne overvejelse vil finde sted hver gang et individ, står med pantmærket engangsemballage. Individet vil med andre ord befinde sig i denne *decision*-fase, hver gang der skal vælges mellem at genanvende emballagen eller at smide det ud i en skraldespand og deres beslutning vil dermed afhænge af den givne situation hver gang.

For at få den højst mulige genanvendelsesrate, søger vi at markedsføre alle fordelene ved at genanvende. Det første aspekt, vi vil oplyse brugeren grundigt om, er det finansielle incitament. Dette vil, som vi har fundet tidligere i analysen, have en stor indflydelse på spaniernes hverdag, da det vil give større udgifter i en indkøbssituation (Afsnit 5.1.3.1). Både vores spørgeskemaundersøgelse og EU's undersøgelser peger dog mod at de har i sinde at genanvende mere, hvis der er pant på emballage (Bilag 2, side 9, spg. 1; European Commission 2013, 2, spg. Q7a). Det, vurderer vi, vil have en positiv indflydelse på den beslutning, som de enkelte brugere skal tage i forbindelse med genanvendelse. Vores spørgeskema viser endda, at hvis der var pantmærkning på en flaske, ville størstedelen af vores respondenter, 81%, være tilbøjelige til at samle emballage op fra gaden og genanvende den korrekt, for at få pantafgiften (Bilag 2, side 12, spg. 1).

Derudover er der et stort fokus på at øge kendskabet til SDDR, således brugerne kender til systemet, forstår hvordan det bruges og hvorfor det virker i praksis. Her er det ligeledes vigtigt at ekspliciterer hvor enkelt det er at benytte systemet og at genanvende gennem flaskeautomaterne. Brugernes opfattelse af systemets kompleksitet vil have stor betydning for deres valg af *adoption* eller *rejection* af systemet. I supermarkederne, hvor pantmaskinerne bliver placeret, kan man med fordel gøre brug

af *nudging*, nærmere bestemt *choice architecture*, da man netop her, har mulighed for at påvirke folks bevidsthed og beslutninger ved hjælp af indretningen i forretningen samt placeringen af flaskeautomaten. Denne flaskeautomat kan eksempelvis placeres på en central position i supermarkedet, enten ved indgangen, nær gangen med drikkevarer eller tæt ved de essentielle dagligvarer. På den måde vil brugeren automatisk blive ledt hen til flaskeautomaten og være opmærksom på, hvor den står i supermarkedet (Afsnit 3.2). Et andet værktøj, der ville påvirke brugerens aktive valg, kunne være påklisterede fodaftryk på gulvet i supermarkedet. Disse ville, ubevidst for brugeren, føre vedkommende hen til flaskeautomaten for enten at minde dem om placeringen eller at de skal huske at genanvende de engangsemballager, de har derhjemme.

Det sidste aspekt bygger mere på filantropi og velgørenhed. I takt med at det bliver normen i samfundet at man genanvender, vil det, ifølge Anne-Mette Bundgaard Sørensen, gå fra at være det finansielle incitament, der bærer den største del af grunden til en højere genanvendelsesprocent (Bilag 1, side 5, linje 17-20). At det er godt for miljøet og samfundet generelt, vil have en indflydelse på, hvilken beslutning brugeren tager. Efter nogle år med SDDR, er vores antagelse, at det ligeledes kan ses på genanvendelsesraten nationalt, men miljøet er en svær størrelse, da det er meget u håndgribeligt og svært at forstå de reelle positive følger af genanvendelse. Én ting, vi dog kan se, er at det vil flytte meget affald fra gaderne. 81% af respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse svarer, at de vil samle emballage med pantmærkning op fra gaden og genanvende det, og dette vil give et betydeligt renere gadebillede. En respondent uddyber yderligere, med udgangspunkt i sine erfaringer fra et ophold i Tyskland, at gaderne, som et resultat af et genanvendelsessystem vil være renere (Bilag 2, side 7, linje 33). Individet efterstræber at have en grøn opførsel og blive opfattet som en type, der tænker på miljøet (Afsnit 3.2.1.1.1). Genanvendelse er en måde hvorpå brugerne af SDDR kan udtrykke deres personlige værdisæt og forme deres selvopfattelse. Gennem *nudging* og *choice architecture* kan man skabe en positiv og attraktiv opfattelse af at genanvende, da det kan anses som værende filantropisk at leve bæredygtigt. En anden måde at forbedre brugerens selvopfattelse er ved at placere en donationsknap på flaskeautomaterne. Denne knap giver brugeren mulighed for at være en 'ægte' velgører og give til andre, der har mere brug for returpengene end brugeren selv. Ved at føle at man gør 'det rigtige', uanset om det er at donere sine returpenge til andre eller at genanvende generelt, oplever brugeren en bedre selvopfattelse. Hvis brugeren opfatter det at genanvende, som værende en attraktiv adfærd vil dette givetvis gøre, at vedkommende vælger at *adoptere* og implementere SDDR i sin hverdag. Når individet begynder at bruge SDDR, vil det bevæge sig fra en

beslutning til en overvejelse om, hvordan systemet aktivt kan implementeres i deres liv. Dette vil vi behandle i det følgende afsnit.

5.1.3.4 Implementation-fasen

Implementation-fasen sker, når et eller flere individer begynder at bruge innovationen aktivt (Afsnit 3.1.1.3). Af den grund, vil denne fase i dette speciale være udelukkende hypotetisk, da SDDR ikke reelt er implementeret i det spanske samfund. Der er alligevel forskellige aspekter, der gør sig gældende og der er forskellige måder hvorpå man kan implementere SDDR aktivt i sin hverdag. I det følgende, vil vi belyse nogle af de måder, hvorpå individer kan gøre dette.

Anne-Mette Bundgaard Sørensen præsenterer i vores interview fire forskellige segmenter, der alle håndterer deres emballage forskelligt og dermed har implementeret retursystemet forskelligt. Hun opdeler de danske brugere i segmenterne "*det gode hjerte*" (Bilag 1, side 16, linje 37), "*den magelige*" (Bilag 1, side 17, linje 7), "*den travle*" (Bilag 1, side 17, linje 16) og "*det fattige folk*" (Bilag 1, side 17, linje 29). Disse fire typer dækker over en bred del af den danske befolkning og kan ikke direkte appliceres og overføres til det spanske samfund, men de belyser alligevel forskellige former for emballagehåndtering og hvordan man kan bruge pant og pantsystemet. Den første type, *det gode hjerte*, dækker over de mennesker, der genanvender fordi det er godt for miljøet og bruger SDDR som det er tiltænkt. Formålet med genanvendelsessystemet er at forbedre genanvendelsesraten på national plan, og det er den eneste grund til at denne type bruger flaskeautomaten i stedet for skraldespanden til at genanvende sine emballager. Denne type ser det at genanvende, som en del af sin egen identitet (Bilag 1, side 17, linje 5-6) og som bevis på dette, vil denne type også bruge den knap, der donerer returpengene væk. Det finansielle incitament vil altså ikke have nogen indflydelse på om *det gode hjerte* genanvender. For *det fattige folk* betyder det finansielle incitament til gengæld alt. Denne type går ikke op i miljøet, men de accepterer pantafgiften og forstår de økonomiske konsekvenser ved SDDR. For denne type, vil pantafgiften have en særlig økonomisk betydning og hvert et stykke emballage giver dem en stor økonomisk værdi og kan for nogle ses som værende en ekstra indtjening. Det største segment i Danmark er det segment, som Anne-Mette kalder *det travle segment*. I dette segment indgår de folk, der har et fuldtidsjob og skal have en familie til at fungere samtidig. Denne gruppe genanvender ikke for pengene, som *det fattige folk* gør, da det ikke er pantafgiften, der slår bunden ud af budgettet (Bilag 1, side 17, linje 23-24), men de er heller ikke lige så opmærksomme på miljøet, som *det gode hjerte* er. I forlængelse af dette segment, finder vi *det*

magelige segment. Dette segment dækker over de folk, der har det som en rutine at genanvende. De tænker ikke på miljøet, men de sørger for at få genanvendt, fordi en krone er en krone (Bilag 1, side 17, linje 14-15), så på den måde er pengene måske i højere grad motivation for at genanvende.

Som vi nævner i afsnit 1.1.1 antager vi, at systemet implementeres som det er i Danmark og er underlagt lovgivning fra den spanske regering. Men selvom vi har en forestilling om hvordan SDDR skal bruges, beviser disse fire forskellige typer, at det vil variere fra individ til individ hvordan systemet implementeres i deres hverdag. Denne del af *implementation*-fasen kalder Rogers *re-invention* (Afsnit 3.1.1.3). Det dækker over måder, hvorpå de aktive brugere kan udvikle og tilpasse innovationen og deres brug af SDDR. Netop fordi dette system bygger på Dansk Retursystem, vil der antageligvis være brug for en stor del *re-invention*, da der vil være forhold som gør sig gældende i det spanske samfund, som vi i Danmark ikke har samme udfordringer med. Det vil derfor være nødvendigt at overvåge og notere sig, hvordan situationen forholder sig i Spanien. De to yderligheder, *det gode hjerte* og *det fattige folk*, danner rammerne for brugen af SDDR og mellem disse to typer, vil der være lige så mange forskellige måder at bruge systemet på, som der er mennesker. Hvert individ i samfundet vil *re-invente* systemet, så det passer bedst muligt til deres situation og en vigtig opgave består i at tillade forskellig brug af retursystemet og ligeledes facilitere de forskellige behov, der måtte være i forbindelse med at genanvende, så risikoen for *discontinuance* eller *dissonance* minimeres (Afsnit 3.1.1.3). Hvis en gruppe ønsker at donere deres returpenge til velgørenhed, skal det være en mulighed, ligesom det skal være muligt at købe nye varer i supermarkedet for den kvittering, der kommer ud af flaskeautomaten.

Det er ligeledes forskelligt fra individ til individ, hvornår i systemets levetid det implementeres af en bruger. Dette kommer ifølge Rogers an på det enkelte individs *innovativeness* (Afsnit 3.1.1.3), som præsenteres i figur 3, hvor Rogers inddeler den gennemsnitlige befolkning i fem forskellige grupper. Implementeringen vil ske gradvist, hvor nogle dele af befolkningen vil være hurtigere til at *adoptere* innovationen, mens andre har brug for mere overbevisning og tid, til at vænne sig til denne ændring. Disse fem kategorier beskriver den ideelle bruger i hver kategori, men Rogers understreger, at der er undtagelser til disse kategoriseringer (Rogers 2003, 171). I implementeringen af denne innovation, spiller *innovators* og *early adopters* en særligt stor rolle, da det er de første til at opdage eller gøre brug af SDDR. *Innovators* kan bruges til at forme det image man får, når man genanvender. Vi ønsker at gøre brug af 'cool' *influencers* på internettet, der således kan gøre det 'cool' at genanvende.

Forskellen på *innovators* og *early adopters* er, at førstnævnte har en højere social status og anses som værende de rigtige kosmopolitter for SDDR, mens *early adopters* er lokale og relaterbare (Rogers 2003, 171). Som et resultat af denne *homophily* og dermed relaterbarhed, vil *early adopters* kunne bruges til at udbrede brugen af SDDR, qua deres yderligere kvalitet som meningsdannere, eller det, som Rogers kalder *opinion leader* (30). Denne gruppe mennesker er essentielle for spredningen af SDDR, da *early adopters* er respekterede i deres netværk og de skaber tryghed og mindsker usikkerhed blandt deres interpersonelle netværk, der dernæst former den gruppen *early majority* (Afsnit 3.1.1.3). De medlemmer, der indgår i gruppen *early adopters* vil som resultat af deres status som *opinion leaders* kunne påvirke de brugere, der er i *early majority*-gruppen. Hvordan man kan bruge *opinion leaders* i et socialt system, vil vi komme ind på i afsnit 5.1.4.

5.1.3.5 Confirmation-fasen

Særligt denne del af processen, *confirmation*-fasen, kræver fortsatte initiativer over længere tid, for at undgå *dissonance* og i værste fald *discontinuance* (Afsnit 3.1.1.3). For at SDDR kan nå til denne fase, kræver det at innovationen er fuldt implementeret og institutionaliseret. Der er et stort kendskab til systemet, folk har dannet deres holdning om det og de har taget en beslutning om at *adopte* det eller *rejecte* det og derfor er det nu nogle andre værktøjer, der er på spil i forhold til at forbedre genanvendelsesraten. På baggrund af de måder, hvorpå systemet er implementeret i spaniernes hverdag, kan vi fokusere på at mindske *dissonance* og sikre, at brugerne fortsat bliver ved med at bruge det.

Hvis en bruger oplever *dissonance*, vil vedkommende opsøge information, der kan minimere eller helt afhjælpe tvivl og bekymring. Det er således vigtigt, at der stilles rigeligt transparent information til rådighed for borgerne, der kan skabe et positivt billede af det at genanvende, så vi enten får bekræftet brugeren i, at det, at genanvende, er det rigtige at gøre, at brugeren gør det korrekt og at det har en effekt, eller, hvis brugeren har valgt at *rejecte* innovationen, at de har taget det forkerte valg. Hvis ikke dette lykkes, kan det resultere i *discontinuance*, hvor brugeren afviser innovationen efter at have indført den i sin hverdag. Her er det vigtigt, at vi er opmærksomme på, hvorfor denne *discontinuance* er sket, så vi kan undgå at flere brugere *rejecter* innovationen igen. Det kan være at pantafgifterne er sat for højt, så de ikke føler de har råd til det eller det kan være at systemet ikke virker efter hensigten og det ikke kan fungere for den enkelte spanier i praksis. Det er således vigtigt, at SDDR kan omstille sig hurtigt og forholde sig til den virkelighed, det er en del af. Som nævnt i

afsnit 5.1.3.4, vil der være forskel på, hvordan hvert individ benytter genanvendelsessystemet og den fornemmeste opgave er, at innovationen er klar til at indordne sig de behov og ønsker, som brugerne måtte have i det sociale system. Dette vil vi undersøge yderligere i det følgende afsnit.

5.1.4 Spanien som et socialt system

Når vi skal implementere SDDR i Spanien, er det vigtigt, brugerne oplever befolkningen som et hold, der går ind i kampen mod engangsemballager, der ender i havene, naturen og på gaderne, og dermed opbygge en gruppementalitet, der advokerer for dette retursystem, således flasker og dåser bliver genanvendt korrekt. Et socialt system består af en masse forskellige grupperinger af mennesker, der er interesserede i, ved fælles hjælp, at løse et problem for at opnå et fælles mål (Afsnit 3.1.1.4). Ifølge vores spørgeskemaundersøgelse, er der bred konsensus om at vores respondenter ville genanvende mere, hvis der eksisterede et system som SDDR. 83 % af de 177, der har besvaret spørgsmålet, svarede ja (Bilag 2, side 5, spg. 4). For at opnå denne gruppementalitet omkring implementeringen af SDDR, er det nødvendigt at de spaniere, der er indflydelsesrige og har mulighed for at overbevise den resterende befolkning om at systemet er en god idé, går forrest. Disse personer beskrives som *opinion leaders* og *change agents*. *Opinion leaders*, eller meningsdannere, har ofte en stor stemme blandt deres følgere, eftersom de er relaterbare for den øvrige befolkning og det er dermed de personer, som vi i afsnit 5.1.3.4 fandt, indgår i de kategoriseringer, som hedder *innovators* og *early adopters*. Disse *opinion leaders* betragtes ifølge Weimann et al. (2007) i dele af samfundet som værende personer, der har ekspertise og viden om et bestemt emne, og som deler ud af denne information og rådgiver deres følgere. Som vi også kommer ind på i afsnit 5.1.2, har *opinion leaders* i dag en meget større og mere direkte indflydelse på deres følgere end de havde tidligere, eftersom de i dag, qua de sociale medier som Instagram, kommer meget tættere på deres følgere (Weimann et al. 2007, 2). Desuden er *opinion leaders* ofte på samme niveau som deres følgere, altså *homophilous*, hvorfor det for *change agents*, som skal implementere et nyt system, er oplagt at anvende *opinion leaders*, når denne innovation skal spredes, eftersom følgerne vil stræbe efter at have den samme adfærd som deres *leader* (Afsnit 3.1.1.4). Den anden gruppe indflydelsesrige borgere, *change agents*, er en person eller en gruppe, der faciliterer, motiverer og fører spredningen af innovationen, men de har ofte et højt uddannelsesniveau og er på et andet stadie end den øvrige befolkning (Afsnit 3.1.1.4), og bliver således anset som værende *heterophilous*. I dette tilfælde, vil den spanske regering, som nedsætter lovforslag om en implementering af SDDR i Spanien, således være *change agent*, altså katalysator for spredningen af innovationen. Idet politikere har en højere social status end den

gennemsnitlige befolkning, der i praksis skal indføre SDDR, og, ifølge vores spørgeskemaundersøgelse, i 90% af de adspurgte spanieres øjne ikke gør nok for at forbedre genanvendelsesraten på engangsemballage (Bilag 2, side 14, spg. 3), vil det derfor være oplagt at gøre brug af *opinion leaders* for at sætte gang i spredningen af kendskabet til SDDR. Disse *opinion leaders*, kan være mere eller mindre kendte *influencers*, der har en stemme blandt deres følgere på de sociale medier. Som vi også nævner i afsnit 5.1.3.4, er det væsentligt for spredningen af SDDR at anvende de 'rigtige' *opinion leaders*, der, som tidligere nævnt, er med til at øge kendskabsgraden af systemet. Med andre ord, de store *influencers*, der favner bredt og befinder sig i kategorien, *innovators*, som er dem, der vil være først med alt det nye. Taylor (2016) beskriver *innovators* som værende digitale personligheder, der vil ses som ledere, hvorfor det er vigtigt for dem at være de første til at afprøve og kommunikere en innovation, da de føler, det giver dem status (70). Det er netop herigennem, SDDR kan spredes til befolkningsgruppen *early adopters*, som udgør en større del af befolkningen end *innovators* og er mere relaterbar for den gængse borger, men stadig er nogle af de første til at tage innovationen i brug og kommunikere den ud til deres følgere, som vil tilhøre *early majority*-segmentet. Taylor (2016) beskriver *early adopters* som værende meget inkluderende og interagerende med deres følgere, som ofte repræsenterer en bestemt gruppe, og kan altså sidestilles med *micro influencers* (71). Ifølge Andreasen og Kotler (2008) er dog en risiko for, at *early adopters*-segmentet vil se *innovators* som værende *oddballs*, da de altid vil være først med det første, og tager innovationer til sig, blot fordi de er nye og ikke nødvendigvis på grund af funktionalitet eller brugbarhed i deres hverdag (225).

Den enorme rækkevidde, de sociale medie-platforme tilbyder, har blandt andet været katalysator for at skabe bæredygtige forbrugersamfund, som ligeledes kan være en god kanal til spredningen af SDDR i Spanien, men i et socialt system er ingen identiske i deres adfærd, hvorfor der, som nævnt ovenfor, skal anvendes forskellige strategier til spredningen af systemet. Dog eksisterer der forskellige strukturer eller normer, de forskellige grupper af individer, eller folk med lignende adfærdsmønstre, hører til. Disse grupper kan enten facilitere en innovationsproces, eller vanskeliggøre den. I forbindelse med implementeringen og spredningen af SDDR i Spanien, kan disse sociale grupper sidestilles med *tribes*, som i antropologien bruges til at karakterisere kollektiv adfærd (Cova og Cova 2002, 597). Ifølge Cova og Cova (2002), kan man vælge at arbejde strategisk med disse *tribes* ved at se på de værdier, der potentielt kan binde forbrugerne sammen (598). I forbindelse med spredningen af SDDR-systemet, kunne fællesnævnerne for disse *tribe*-medlemmer være

bæredygtighed og cirkulær økonomi. Ved at gøre brug af *opinion leaders* som er *early adopters*, vil man kunne målrette spredningen af kendskabet til SDDR-systemet ved at henvende sig til de *micro influencers*, der repræsenterer bæredygtige værdier. Risikoen ved dette vil være, at man ikke kan styre disse *tribes*, og at såvel enkeltpersoner som hele sociale systemer kan *adopte* eller *rejecte* innovationen. Det kan således være risikabelt at fokusere på *tribes*, da SDDR kan *adoptes* eller *rejectes* alt efter om det er individet, kollektivt i hele gruppen eller en mindre, autoritær del af et socialt system, der træffer beslutningen (Afsnit 3.1.1.4). *Tribes* kan altså have meget magt i forhold til en *adoption* eller *rejection* af SDDR i Spanien, og jo større *tribes* der er tale om, jo større magt har de. Som nævnt ovenfor, vil der ligeledes være en risiko for, at disse *tribes* kan anses som værende *oddballs*, hvis medlemmerne af disse grupper konstant forsøger at være *first movers* og *trendsetters*, da det vil skabe en negativ konsensus om SDDR i det sociale system, Spanien.

Implementeringen af en innovation i et helt socialt system som Spanien vil have konsekvenser for befolkningen på den ene eller anden måde. Det ville ikke blot ændre befolkningens sociale normer, men også dagligdagen for de enkelte individer (Afsnit 3.1.1.4). Til spørgsmålet om, i hvor høj grad, de adspurgte spaniere synes, det er kompliceret at genanvende via SDDR-systemet, svarer 18 % ud af 184 respondenter i meget lav grad, mens 5 % svarede i meget høj grad. En respondent gav dog udtryk for, at man ved en implementering af systemet i Spanien, kan lave store forbedringer, uden at skulle ændre ret meget i livsstilen (Bilag 2, side 7, linje 33). Med andre ord, kan innovationen altså have både negative og positive følger for spanierne, alt efter om disse konsekvenser er direkte eller indirekte, og om de er uventede eller forventede (Afsnit 3.1.1.4). Netop det førømtalte økonomiske incitament, der eksisterer ved SDDR, er at få sine egne penge tilbage, hvilket forudsætter at man betaler en pantafgift ved køb af et stykke engangsemballage. For at undgå, dette skal blive en uventet konsekvens for spanierne, er det vigtigt at kommunikere dette ud, så der ikke er nogen tvivl om, hvordan systemet fungerer. Som nævnt, indikerer vores spørgeskemaundersøgelse at nogle af respondenterne, har misforstået systemet og tror, man bare får penge ved at returnere emballagen mens en anden respondent indikerer, at man bare kan putte hvad som helst ind i pantmaskinen og får 'gratis' penge (Bilag 2, side 7, linje 4).

Eftersom implementeringen af systemet vil ske ved lov, og man dermed er 'tvunget' til at betale en pantafgift for engangsemballagen ved køb, er der ganske vist et økonomisk incitament for at anvende systemet, selvom man måske ikke er tilhænger af det. Ifølge vores interview med Anne-Mette

Bundgaard Sørensen har penge i Danmark, frem til nu, været et vigtigt incitament for at gøre brug af pantordningen (Bilag 1, side 10, linje 14-17). Dansk Retursystem, og dermed genanvendelse, er blandt danskerne blevet mere 'cool' (Bilag 1, side 16, linje 6), hvorfor det, som nævnt i afsnit 5.1.3.5, i højere grad må forstås som værende miljøspørgsmålet, der giver incitament til at genanvende og det samtidig er en social norm i Danmark. Som nævnt, finder vi i vores spørgeskemaundersøgelse, at spanierne finder et incitament i at genanvende, hvis der er pantafgift på emballager, og derudover finder en undersøgelse, foretaget af Europa Kommissionen blandt 1001 spaniere omhandlende affaldshåndtering, at 70 % af de adspurgte spaniere, der sorterer affald, ville sortere affaldet deres affald grundigere, hvis der eksisterede et økonomisk incitament (European Commission 2013, side 2, spg. Q7a).

For at sprede SDDR i det sociale system Spanien, finder vi således, at en effektiv måde at skabe opmærksomhed om SDDR er gennem *opinion leaders*, der gennem deres givne kommunikationskanal kan skabe tryghed og afhjælpe usikkerheder i forbindelse med SDDR. Det er vigtigt, at man kommunikerer både de konsekvenser det har, hvis brugerne ikke genanvender, ligesom det er vigtigt at beskrive de positive følger det har, når de genanvender. Vi finder ligeledes, at det økonomiske aspekt indledningsvist vil spille en stor rolle i forbindelse med spredningen i et socialt system. Det viser sig som et effektivt incitament til at få flere spaniere til at bakke op om SDDR. Afslutningsvis er det vigtigt at understrege, at måden hvorpå SDDR bliver præsenteret for spanierne vil have indflydelse på, hvorvidt SDDR implementeres uanset om det er hos det enkelte individ, i et socialt system eller i en lille magtgruppe, beslutningen tages.

6 Konklusion

Dette speciale har, med afsæt i Rogers' (2003) fem faser for spredningen af en innovation, søgt at besvare følgende forskningsspørgsmål:

Hvordan implementerer man el Sistema de Depósito, Devolución y Retorno, SDDR, i Spanien?

ved hjælp af følgende underspørgsmål:

- Hvordan skaber vi kendskab til SDDR?
- Hvordan former vi en positiv holdning til SDDR?
- Hvordan ændrer vi spaniernes adfærd i forbindelse med genanvendelse?

I forbindelse med besvarelsen af første spørgsmål, om at skabe kendskab til SDDR, finder vi, at *mass media channels* som TV, Internet og udendørs markedsføring fungerer bedst til at oplyse spanske borgere om systemets eksistens. Vi kan konstatere, at disse tre kommunikationskanaler er de mest brugte i Spanien, og dermed har den største kontakt med de individer, innovationen søges spredt til. Dette gøres bedst gennem kampagner på TV i den bedste sendetid mellem klokken 20.00 og 04.00, annoncering på YouTube og Facebook samt i El País og *nudging*-kampagner på udendørs markedsføring. Vi konstaterer ydermere, at *opinion leaders* og *change agents* på de sociale medier, vil bidrage til spredningen af kendskabet til SDDR, gennem *YouTubers*, der har en stor følgerskare, men også almindelige brugere, der via deres egen Facebook-profil kan sprede information og viden om SDDR i Facebook-grupper eller -sider.

Når der kommunikeres for at skabe kendskab til SDDR, konkluderer vi, at det er vigtigt, ikke blot at sprede information om systemets eksistens, men ligeledes hvordan man bruger systemet og hvorfor det virker. Det er således nødvendigt, i denne kommunikation, at vise hvor enkelt det er at genanvende gennem SDDR og det er ligeledes vigtigt, transparent, at forklare hvorfor den cirkulære forretningsmodel fungerer og at det ikke er brugerne selv, der betaler for systemet. Vi konstaterer dog også, at viden om innovationens eksistens i sig selv ikke gør, at individerne *adopter* SDDR. Derfor har vi brug for at brugerne også former en positiv holdning til SDDR.

For at gøre netop det, og besvare vores andet underspørgsmål, kan vi konstatere at det er helt essentielt at gøre brug af de *relative advantages*, som SDDR indeholder. Kommunikationen skal således overbevise brugerne om at innovationens *benefits* vejer tungere end dens *costs*. En implementering af dette system vil være bedre for miljøet qua mindre affald i gaderne og havene, mere genanvendelse af naturlige råstoffer og en længere levetid af de råstoffer, som allerede er taget i brug, og dette bør kommunikeres til brugerne. Vi konkluderer ligeledes at det, som det sociale system primært har brug for, er at der skabes et narrativ, der kan fortælle spanierne om de positive følger, der er ved at genanvende. På den måde, vil kunne man forhindre den usikkerhed, der indledningsvist kan være i forbindelse med den reelle effekt af SDDR. Endvidere kan vi udlede af vores empiriske undersøgelser, at det økonomiske incitament for at genanvende, spiller en væsentlig rolle, når det gælder individens genanvendelsesadfærd og dermed anvendelse gennem SDDR. Vi kan således konkludere, at det er i alles interesse at få fastsat pantsatserne på et tilfredsstillende niveau, således det stadig kan betale sig at samle engangsemballager op på gaden, men også er lavt nok til, befolkningen har råd til at gøre deres daglige indkøb uden for store prisudsving.

Når brugerne har opvejet innovationens *benefits* og *costs*, finder vi gennem vores spørgeskemaundersøgelse, at størstedelen af brugerne vil forme en positiv holdning overfor SDDR, men for at kunne implementere en ny innovation, er det nødvendigt at spanierne ændrer deres adfærd til at bruge systemet. Når vi besvarer underspørgsmål nummer tre, finder vi at det er muligt, direkte at forsøge at overbevise individerne om at ændre adfærd ved at skabe et positivt narrativ omkring det at genanvende. Med andre ord, finder vi at man med fordel kan gøre det 'cool' at genanvende. Dette image kan ligeledes skabes gennem 'cool' *influencers*, der fungerer som *opinion leaders*. Hvis det er 'cool' at genanvende, er det attraktivt at have dette element, som en del af sin sociale identitet og derved forbedre sit *self-image*.

Vi finder ligeledes, at *nudging* vil fungere som en indirekte og subtil måde, hvorpå man kan ændre spaniernes adfærd. Vi konstaterer, at det gennem *social nudging* er muligt at påvirke brugerne kognitivt ved at fremstille kampagner, der informerer om at andre individer genanvender. Da vi som individer ønsker at *follow the crowd*, vil brugerne tænke over deres egen adfærd i forbindelse med genanvendelse, om de ved det eller ej, og på den måde gøre det, de andre gør, da det opleves som værende 'rigtigt'. Vi kan således konstatere, at *green nudging* er et effektivt værktøj til at ændre adfærden kognitivt hos en eller flere individer.

Vi kan ligeledes konkludere, at det kulturelle aspekt har indflydelse på vores resultater, da vi, som danskere, er vokset op med at genanvende engangsemballager, hvorfor vi i vores undersøgelse, i enkelte tilfælde, tager de kulturelle forskelle mellem Danmark og Spanien for givet. Dog behandler vi det kulturelle fænomen, *botellón*, som vi vurderer, vil have indflydelse på spaniernes anvendelse af SDDR, da det er en del af kulturen blandt de unge spaniere at holde disse gadefester, hvorfor en pantafgift på engangsemballage vil gøre det dyrere for dem at afholde disse fester, forudsat at de ikke genanvender emballagen gennem SDDR. Vi kan dog samtidig konstatere, at flere er villige til at samle emballage op fra gaden, hvis der er pålagt en pantafgift.

Når vi skal besvare vores forskningsspørgsmål, er det således en forudsætning for en implementering af SDDR, at det implementeres på både makro- og mikroniveau. Hvis det ikke implementeres fyldestgørende på makroniveau, vil SDDR ikke eksistere og hvis det på mikroniveau ikke aktivt bruges af befolkningen, vil det aldrig blive implementeret eller institutionaliseret del af samfundet. Den vigtigste del af *the Innovation-Decision Process*, er den første fase, *knowledge*-fasen, da det er fundamentalt for SDDR, at spanierne kender til systemet. Afslutningsvis understreger vi at denne proces er iterativ, hvorfor hele, eller dele af den, konstant gennemgås af brugeren. Vi konstaterer på den baggrund, at det er vanskeligt at vurdere, hvornår en endegyldig implementering af SDDR vil forekomme. Der vil være behov for fortsat tilskyndelse til at bruge genanvendelsessystemet og kontinuerlig information, der kan bekræfte brugerne i, at det, de gør, er rigtigt, for at sikre at genanvendelsesraten stiger og fortsat vil gøre det, således Spanien lever op til forpligtelserne ved FN og dermed skaber et solidt fundament for fremtiden.

Litteraturliste

- AIMC. 2020. *Marco General de Los Medios en España*. Undersøgelse, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Aalborg Universitet. u.d. *PROBLEMBASERET LÆRING (PBL) PÅ AALBORG UNIVERSITET*. Senest hentet eller vist den 1. juni 2020. <https://www.aau.dk/om-aau/aalborg-modellen-problembaseret-laering>.
- Alimente. 2020. *Beber agua del grifo puede ser perjudicial, pero ¿y cocinar ?* 5. april. Senest hentet eller vist den 20. april 2020. https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2020-04-05/agua-grifo-cocinar_1729654/.
- Andreasen, Alan R., og Philip Kotler. 2008. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7. Pearson International Edition.
- Axelrod, Robert. 1997. *The Complexity of Cooperation: Agent-Based Models of Competition and Collaboration*. Princeton University Press.
- Bass, F. M. 1969. »A NEW PRODUCT GROWTH FOR MODEL CONSUMER DURABLES.« *Management Science (Pre-1986)* 15 (5): 215-.
- Biesta, Gert. 2010. »Pragmatism and the Philosophical Foundations of Mixed Methods Research1.« *In SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* 95-118.
- Brinkmann, Svend, og Lene Tanggaard. 2010. *Kvalitative metoder: en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Casaló, Luis V., Carlos Flavián, og Sergio Ibáñez-Sánchez. 2018. »Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership.« *Journal of Business Research* 2-10.
- Coca-Cola. u.d. *FACTSHEET: ACTION ON PACKAGING*. Senest hentet eller vist den 25. maj 2020. <https://www.cocacolaep.com/assets/5dbf58cfd9/2019-Factsheet-Action-on-packaging.pdf>.
- Consumidores Responsables. u.d. *¿Qué son los SIG?* Senest hentet eller vist den 15. april 2020. <https://consumidoresresponsables.org/reciclaje/sistemas-integrados-de-gestion-sig-de-residuos/>.
- Cova, Bernard, og Véronique Cova. 2002. »Tribal Marketing: The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing.« *European Journal of Marketing*.

- Creswell, J. W. 2009. *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Årg. 3. udgave. Sage Publications.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4. Sage Publications.
- Danone. u.d. *Circular economy of packaging*. Senest hentet eller vist den 25. maj 2020.
<https://www.danone.com/impact/planet/packaging-positive-circular-economy.html>.
- Dansk Retursystem. 2019. *Årsrapport 2019: Udvidelse af pantfamilien*. Årsrapport, Hedehusene: Dansk Retursystem A/S.
- . u.d. *CLOSED LOOP: BRUG MATERIALERNE IGEN OG IGEN*. Senest hentet eller vist den 20. april 2020. <https://www.danskretursystem.dk/miljoe-klima/closed-loop/>.
- . u.d. *MANGE OM PANTSYSTEMET*. Senest hentet eller vist den 20. april 2020.
<https://www.danskretursystem.dk/om-os/mange-om-pantsystemet/>.
- . u.d. *PANTSYSTEMETS FINANSIERING*. Senest hentet eller vist den 20. april 2020.
<https://www.danskretursystem.dk/om-os/finansiering/>.
- . u.d. *PRIS PÅ PANT*. Senest hentet eller vist den 20. april 2020.
<https://www.danskretursystem.dk/alt-om-pant/pris-paa-pant/>.
- Dehghani, Milad, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramzani, og Rasoul Sali. 2016. »Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers.« *Computers in Human Behaviour* 59: 165-172.
- Delfi. 2019. *Foreign countries surprised by Lithuanian success in this field*. 14. oktober. Senest hentet eller vist den 1. juni 2020. <https://en.delfi.lt/business/foreign-countries-surprised-by-lithuanian-success-in-this-field.d?id=82516301>.
- Den Europæiske Union. u.d. *Lande*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020.
https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_da#tab-0-1.
- Den Store Danske. u.d. *paternalisme*. Senest hentet eller vist den 1. juni 2020.
<https://denstoredanske.lex.dk/paternalisme>.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari, Natasya Edyanto, og Hotlan Siagian. 2020. »The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia.« *SHS Web of Conferences*. EDP Science. 1-10.
- Ecoembes. u.d. *Contenedores de reciclaje*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020.
<https://ecoembesdudasreciclaje.es/contenedores-de-reciclaje/>.

- El Economista. 2020. *El Gobierno revisa la normativa de reciclado de envases*. 4. april. Senest hentet eller vist den 24. april 2020. https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10487822/04/20/El-Gobierno-revisa-la-normativa-de-reciclado-de-envases.html?fbclid=IwAR03Vnoq_Wx2IUac1U1BmS_DV9ibeeBV4aCZt3Ps2OpBdtxbj4aCySvjQes.
- El País. u.d. *Branded Content*. Senest hentet eller vist den 20. maj 2020. <https://elpais.com/especiales/media-kit/branded-content.html>.
- El Salto. 2019. *¿Quién hará un estudio independiente del retorno de envases en España?* 12. februar. Senest hentet eller vist den 1. juni 2020. <https://www.elsaltodiario.com/residuos/sddr-estudio-independiente-retorno-envases>.
- España Recicla. u.d. *SIGs*. Senest hentet eller vist den 25. april 2020. <http://espanarecicla.org/sig/>.
- European Commission. 2013. *Attitudes of Europeans towards Waste Management and Resource Efficiency*. FLASH EUROBAROMETER, European Commission.
- Facebook. u.d. *Facebook-annoncer*. Senest hentet eller vist den 20. maj 2020. <https://www.facebook.com/business/ads>.
- Feilzer, Martina Yvonne. 2010. »Doing Mixed Methods Research Pragmatically: Implications for the Rediscovery of Pragmatism as a Research Paradigm.« *Journal of Mixed Methods Research* 4 (1): 6-16.
- Finans. 2019. *Her er danskernes allermest populære rejsemål*. 22. september. Senest hentet eller vist den 15. april 2020. <https://finans-dk.zorac.aau.dk/erhverv/ECE11631939/her-er-danskernes-allermest-populaere-rejsemaal/?ctxref=ext>.
- Flick, U. 2007. *Designing qualitative research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Freudenreich, Oliver. 2020. *Psychotic Disorders: A Practical Guide*. 2. Humana Press.
- Geissdoerfer, Martin, Paulo Savaget, Nancy M.P. Bocken, og Erik Jan Hultink. 2017. »The Circular Economy e A new sustainability paradigm?« *Journal of Cleaner Production* 143: 757-768.
- Google Support. u.d. *Om målretning af videokampanjer*. Senest hentet eller vist den 20. maj 2020. https://support.google.com/google-ads/answer/2454017?hl=da&ref_topic=3119118&_ga=2.30759222.88136094.1589972675-950574156.1589883712.
- Government Europa. 2019. *Deposit return schemes: resolving plastic waste*. 2. januar. Senest hentet eller vist den 22. maj 2020. <https://www.governmenteuropa.eu/deposit-return-schemes-plastic/91699/>.

- Hansen, Pelle Guldborg, og Andreas Maaløe Jespersen. 2013. »Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the Responsible Use of the Nudge Approach to Behaviour Change in Public Policy.« *European Journal of Risk Regulation* 3-28.
- Heggde, Githa., og G. Shainesh. 2018. *Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications*. 1. Singapore: Springer Singapore.
- KL for Miljøstyrelsen. 2015. »KORTLÆGNING AF NUDGINGTILTAG PÅ AFFALDSOMRÅDET.« Del af projekt.
- Kvale, Steinar. 1997. *Interview en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzels forlag.
- Kvale, Steinar, og Svend Brinkmann. 2009. *Interview: introduktion til et håndværk*. Årg. 2. udgave. København: Hans Reitzels forlag.
- Kvale, Steiner, og Svend Brinkmann. 2015. *Interview: det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. Årg. 3. udgave. København: Hans Reitzels forlag.
- Marsden, Peter V., og James D. Wright. 2010. *Handbook og Survey Research*. Emerald.
- McKinsey & Company. 2015. *TOWARDS THE CIRCULAR ECONOMY*. Ellen MacArthur Foundation.
- Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. u.d. *Envases*. Senest hentet eller vist den april. 19 2020. <https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/prevencion-y-gestion-residuos/flujos/envases/Como-se-recogen.aspx>.
- Morgan, David L. 2007. »Paradigms Lost and Pragmatism Regained: Methodological Implications of Combining Qualitative and Quantitative Methods.« *Journal of Mixed Methods Research* 4 (1): 48-76.
- Nestlé. u.d. *What is Nestlé doing to tackle plastic packaging waste?* Senest hentet eller vist den 25. maj 2020. <https://www.nestle.com/ask-nestle/environment/answers/tackling-packaging-waste-plastic-bottles>.
- Oblicua. u.d. *publicidad en tv*. Senest hentet eller vist den 20. maj 2020. https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_tv.html.
- Onwuegbuzie, Anthony J., og Nancy L. Leech. 2005. »On Becoming a Pragmatic Researcher: The Importance of Combining Quantitative and Qualitative Research Methodologies.« *International Journal of Social Research Methodology* 8 (5): 375-387.
- Pedrero-García, Encarnación. 2018. »Nightlife and Alcohol Consumption Among Youths: The Botellón Phenomenon in Spain.« *SAGE Open* 1-7.

- PepsiCo. u.d. *PACKAGING*. Senest hentet eller vist den 25. maj 2020.
<https://www.pepsico.com/sustainability/packaging>.
- Polit, Denise F., og Cheryl Tatano Beck. 2010. »Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies.« *International Journal of Nursing Studies* 47 (11): 1451-1458.
- Productor de Sostenibilidad. u.d. *Mensaje: los estudios que atacan el SDDR son una chapuza*. Senest hentet eller vist den 1. juni 2020.
<https://www.productordesostenibilidad.es/2016/06/mensaje-los-estudios-que-atacan-el-sddr-son-una-chapuza/>.
- Retorna. u.d. *Experiencias de éxito*. Senest hentet eller vist den 20. april 2020.
<http://www.retorna.org/es/elsddr/experiencias.html>.
- . u.d. *La situación actual del reciclaje de envases*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020.
<http://www.retorna.org/es/elsddr/situacion.html>.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovations*. 5. New York: Free Press.
- RTVE. u.d. *Corporación Multimedia*. Senest hentet eller vist den 20. maj 2020.
<https://www.rtve.es/corporacion/>.
- Saris, Willem E., og Irmtraud N. Gallhofer. 2014. *Design, Evaluation, and Analysis of Questionnaires for Survey Research*. Årg. 2. udgave. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Saunders, Mark, Philip Lewis, og Adrian Thornhill. 2009. *Research Methods for Business Students*. 5. Harlow: Prentice Hall.
- Schubert, Christian. 2017. »Green Nudges: Do They Work? Are They Ethical?« *Ecological Economics* 132: 329-339.
- Sroufe, R., S. Curkovic, F. Montabon, og S.A. Melnyk. 2000. »The new product design process and design for environment: "Crossing the chasm".« *International Journal of Operations & Production Management* 20 (2): 267-291.
- Statista. 2019. *Non-Alcoholic Drinks Report 2019*. Market Report, Statista.
- SurveyXact. u.d. *Om os*. Senest hentet eller vist den 28. april 2020. <https://www.surveyxact.dk/om-os/>.
- Tashakkori, Abbas, og Charlie Teddlie. 2010. »Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research.« I *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Taylor, Dean. 2016. »Crossing the Social Chasm.« *NZ Marketing Magazine*, maj: 70-71.

- Thaler, Richard H., og Cass R. Sunstein. 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. 1. Yale University Press.
- Timans, R., P. Wouters, og J. Heilbron. 2019. »Mixed methods research: what it is and what it could be.« *Theory and Society* (48): 193-216.
- Trost, Jan, og Lise Jeremiassen. 2010. *Interview i praksis*. København: Hans Reitzel.
- Tuten, Tracy L., og Michael R. Solomon. 2017. *Social Media Marketing*. SAGE.
- United Nations. u.d. *General Debate*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020.
<https://www.un.org/en/ga/69/meetings/gadebate/24sep/spain.shtml>.
- . u.d. *Member States*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020. <https://www.un.org/en/member-states/>.
- Verdensmålene. u.d. *HVAD ER FN'S VERDENSMÅL FOR BÆREDYGTIG UDVIKLING?* Senest hentet eller vist den 15. april 2020. <https://www.verdensmaalene.dk/fakta/verdensmaalene>.
- . u.d. *Mål 12: Ansvarligt forbrug og produktion*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020.
<https://www.verdensmaalene.dk/maal/12>.
- . u.d. *Mål 14: Livet i havet*. Senest hentet eller vist den 15. april 2020.
<https://www.verdensmaalene.dk/maal/14>.
- Vogt, W. Paul. 2011. *Quantitative Research Methods*. London: SAGE.
- Weimann, Gabriel, Deon Tustin, Daan van Vuuren, og Johan Pierre Joubert. 2009. »Looking for Opinion Leaders: Traditional Vs. Modern Measures in Traditional Societies.« *International Journal of Public Opinion Research* 19 (2).
- YouTube. u.d. *YouTube-annoncering*. Senest hentet eller vist den 20. maj 2020.
<https://www.youtube.com/ads/>.

Bilag

Bilag 1

Transskriberet interview med Anne-Mette Bundgaard Sørensen og Jesper Jensen fra Dansk Retursystem A/S.

Bilag 2

Rådata fra spørgeskemaundersøgelse. Behandlet automatisk af SurveyXact.

Bilag 3

Bilag 3 består af de to YouTube-videoer, der indgår i spørgeskemaundersøgelsen.

Bilag 3.1

Animeret video fra Retorna på platformen YouTube.

Kan tilgås på følgende link: <https://youtu.be/ePweIYTqSYY> (Senest hentet eller vist den 1. juni 2020)

Bilag 3.2

Videreportage fra Retorna på platformen YouTube. Videoen startes 16 sekunder inde.

Kan tilgås på følgende link: https://youtu.be/IKp_BqcvNKU (Senest hentet eller vist den 1. juni 2020)

Bilag 4

Intern interviewguide for interview med Anne-Mette Bundgaard Sørensen og Jesper Jensen.

Bilag 5

Lydfil af interview med Anne-Mette Bundgaard Sørensen og Jesper Jensen.

Bilag 6

Spørgeskemaundersøgelse produceret via. SurveyXact, distribueret til respondenter.