

Consumentenonderzoek

Spaarlampen

Onderzoek naar de houding van mensen ten opzichte van
spaarlampen



J.F. Koens

8 november 2005

1. Inleiding

1.1 Aanleiding voor de studie

Spaarlampen zijn een interessant product op milieugebied. Ondanks dat het gebruik van de energiezuinige lamp zowel de overheid als de burger winst op kan leveren, willen spaarlampen maar geen gemeengoed worden in de Nederlandse huishoudens. Van de 31 lampen die een gemiddeld huishouden heeft, waren er in 2003 slechts 3,9 een spaarlamp. Dit is opvallend, aangezien spaarlampen zorgen voor een energiebesparing die over de gehele levensduur van een lamp kan oplopen tot 50 Euro. Overigens is het goed op te merken dat het gebruik van spaarlampen in Nederlandse huishoudens wel toe is genomen de afgelopen jaren. In 1990 was gemiddeld slechts 1 spaarlamp in een gemiddeld Nederlands huishouden aanwezig (VROM, 2005).

Om te zorgen dat mensen meer spaarlampen gaan gebruiken, is communicatie noodzakelijk. Voor een effectieve communicatiecampagne dient wel bekend te zijn waarom spaarlampen zo weinig gebruikt worden. Dit kan te maken hebben met eigenschappen van de lamp. Mogelijk zijn mensen nog steeds huiverig voor de dure aanschafprijs. Andere regelmatig gehoorde argumenten om geen spaarlampen te gebruiken zijn dat het licht niet mooi is, dat het lang duurt voordat ze opgestart zijn en dat de lampen rare vormen hebben die niet in de armaturen passen. Deze klachten gaan echter niet meer op voor de nieuwste generatie spaarlampen. Het is interessant om te onderzoeken of de vooroordelen nog steeds gelden. Ten slotte wordt in dit onderzoek onderzocht welke personen mogelijk geïnteresseerd zijn in spaarlampen, maar ze nog niet gebruiken.

1.2 Onderzoeksopzet

Dit onderzoek is uitgevoerd met behulp van een kwantitatieve enquête waarin mensen konden aangeven hoe zij over spaarlampen dachten. Tussen 16 september en 10 oktober is een steekproef gehouden onder bezoekers van de afdeling burgerzaken van de gemeente Utrecht. Op verschillende dagen is mensen hier een enquête voorgelegd waarin hun mening werd gevraagd over spaarlampen. In totaal hebben 295 mensen (139 mannen, 155 vrouwen, 1 geslacht onbekend) de enquête ingevuld.

1.3 Structuur van het verslag

De structuur van dit verslag is als volgt. Eerst wordt enige algemene informatie over de ondervraagde participanten gegeven. Vervolgens wordt de houding van (verschillende groepen) ten opzichte van spaarlampen besproken. Hierna komen de factoren die de intentie tot het kopen van spaarlampen verklaren aan bod. Ten slotte wordt het verslag afgesloten met enige conclusies en aanbevelingen.

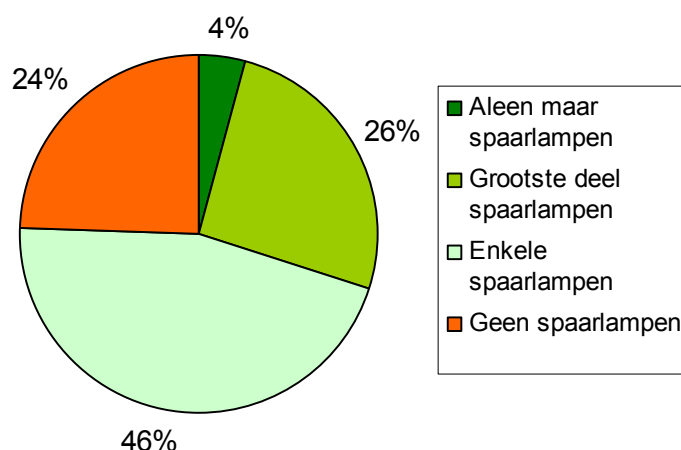
2. Resultaten

2.1 Algemene informatie

In deze paragraaf wordt enige algemene informatie over de ondervraagden gegeven. Er wordt onder andere gekeken naar demografische kenmerken, de wijze waarop de ondervraagden hun vakantie boeken en hoe vaak zij met vakantie gaan.

De gemiddelde leeftijd van de ondervraagden in dit onderzoek lag op 33 jaar. Dit is lager dan de gemiddelde leeftijd van de Nederlandse bevolking in 2005. Deze was namelijk 39 jaar (CBS, 2005). Tevens was het aantal hoger opgeleiden (personen met een hbo- of w.o.-opleiding) oververtegenwoordigd. Binnen de steekproef was het percentage hoger opgeleiden 52 %, terwijl dit volgens de meest recente cijfers uit 2002 in Nederland 23 % was (CBS, 2005). Tevens gaf 29 % van de ondervraagden aan in een huishouden te leven waarin gemiddeld minder dan 1000 Euro per maand werd verdiend. De verschillen tussen de steekproef en de gemiddelde Nederlandse bevolking zijn waarschijnlijk toe te schrijven aan het feit dat mensen met een hogere opleiding en jongeren (studenten) vaker geneigd zijn om mee te doen aan een enquête. Mogelijk zijn deze groepen groener dan de gemiddelde Nederlander. De groenheid van de ondervraagden blijkt inderdaad hoog te zijn. In totaal geeft 79 % aan na te denken over, of bezig te zijn met de toestand van het milieu. Het is jammer dat de steekproef niet representatief is voor de gehele Nederlandse bevolking. Groene mensen lijken in dit onderzoek oververtegenwoordigd. Hiermee moet bij het bekijken van de resultaten in dit verslag rekening gehouden worden. De hoeveelheid spaarlampen die mensen in huis hebben zijn weergegeven in figuur 1.

Figuur 1: De hoeveelheid spaarlampen die mensen in huis hebben

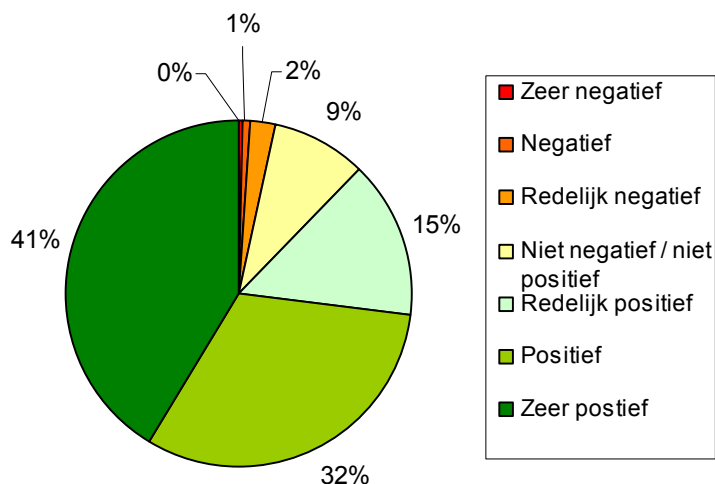


Het blijkt dat driekwart van de mensen ten minste enkele spaarlampen in huis hebben. Wel zegt slechts 4 % alleen maar spaarlampen te hebben. Het lijkt er op dat de meeste mensen wel enkele spaarlampen kopen, maar niet over wenselijk te gaan tot het in grote mate aanschaffen van spaarlampen. Deze resultaten komen overeen met het eerder genoemde onderzoek van VROM (2005) dat er gemiddeld 3,9 spaarlampen in een Nederlands huishouden te vinden zijn.

2.2 Algemene houding ten opzichte van spaarlampen

Uit eerder onderzoek (Koens, 2005) is gebleken dat nagenoeg iedereen spaarlampen (her)kent. Ook tijdens de uitvoering van het huidige onderzoek bleek dat een overgrote meerderheid van de mensen bekend is met spaarlampen. De houding ten opzichte van spaarlampen werd gevraagd door de respondenten op een 7-punts likert schaal aan te laten geven hoe positief of negatief zij spaarlampen vonden. De houding van de mensen ten opzichte van spaarlampen was in het algemeen zeer positief (zie figuur 2).

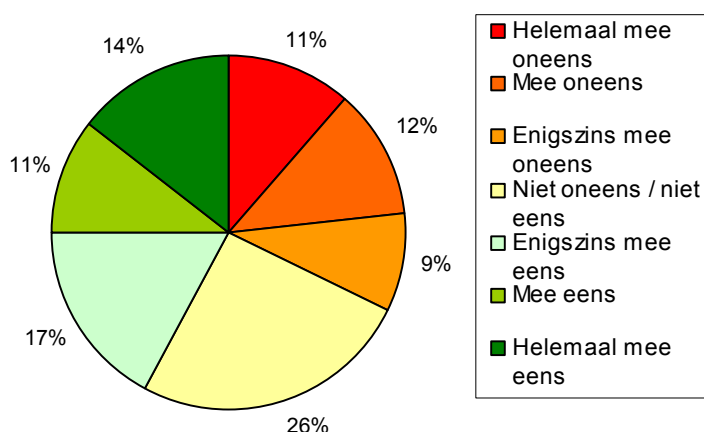
Figuur 2: Houding ten opzichte van spaarlampen



Zoals in figuur 2 staat af te lezen stond 88 % van de ondervraagden positief tegenover spaarlampen. Negen procent stond noch positief, noch negatief tegenover spaarlampen en 3 % had een negatieve houding ten opzichte van spaarlampen.

Er kan nu worden gekeken of deze positieve houding zich ook uit in een intentie tot het kopen van spaarlampen. In dit onderzoek is de intentie tot het kopen van spaarlampen direct gemeten met behulp van de stelling “de volgende lamp die ik koop is een spaarlamp”. Hier konden respondenten op reageren door op een 7-punts likert schaal aan te geven in welke mate zij het hiermee eens waren. In het algemeen bleken de respondenten niet zo’n hoge intentie te hebben tot het kopen van spaarlampen (zie figuur 3).

Figuur 3: Reactie op de stelling “de volgende lamp die ik koop is een spaarlamp”



In totaal bleek 44 % van de mensen het wel eens te zijn met de stelling dat hun volgende lamp een spaarlamp zou zijn. Iets meer dan een kwart (26 %) wist nog niet of hun volgende lamp een spaarlamp zou zijn en 32 % meldde dat hun volgende lamp waarschijnlijk geen spaarlamp zou zijn. Deze cijfers zijn een stuk positiever dan de werkelijke hoeveelheid spaarlampen die bij

mensen in huis te vinden zijn (zie figuur 1). Waarschijnlijk hebben we hier voor een deel te maken met sociaal wenselijke antwoorden.

Sinds 13 augustus 2005 zit er een verwijderingsbijdrage van 30 cent op spaarlampen. In dit onderzoek is gevraagd wat mensen hiervan vonden en of de verwijderingsbijdrage zal leiden tot een verminderde verkoop van spaarlampen. Van de ondervraagden vond 57 % het een slechte zaak dat er een verwijderingsbijdrage op spaarlampen is gekomen. Tweeëntwintig procent vond het goed dat er een verwijderingsbijdrage is gekomen, terwijl 21 % geen mening hierover had. Eenenvoertig procent van de ondervraagden beweerden bovendien door de verwijderingsbijdrage minder snel spaarlampen te zullen gaan kopen. Het bleek dat mensen die de verwijderingsbijdrage slechter vonden ook eerder zouden stoppen met het kopen van spaarlampen. Overigens dacht bijna 22 % dat kapotte spaarlampen gewoon in de afvalbak konden, terwijl 26 % dit niet wist of hier geen mening over had. Deze onbekendheid pleit voor een betere voorlichting op dit gebied. Mogelijk kan de verwijderingsbijdrage hier bij helpen.

In dit onderzoek is geen direct verband gevonden tussen geslacht, leeftijd, huishoudengrootte, opleidingsniveau en inkomen en de intentie tot het kopen van spaarlampen. Er zijn wel significante verschillen te bespeuren tussen enkele van deze demografische kenmerken en het spaarlampenbezit. Zo lijken mensen vanaf 45 jaar meer spaarlampen te gebruiken. Opvallend genoeg lijken ook hoger opgeleiden minder vaak spaarlampen te gebruiken. Dit komt hoogstwaarschijnlijk doordat in dit onderzoek een groot aantal studenten hebben geparticipeerd. Meerdere studenten gaven tijdens het onderzoek aan zich niet bezig te houden met energiebesparing, omdat zij vaak met een gezamenlijke energierekening werken. Als de onderste inkomensgroep, waar deze studenten veelal inzitten, niet wordt meegenomen, zijn geen significante verschillen te zien.

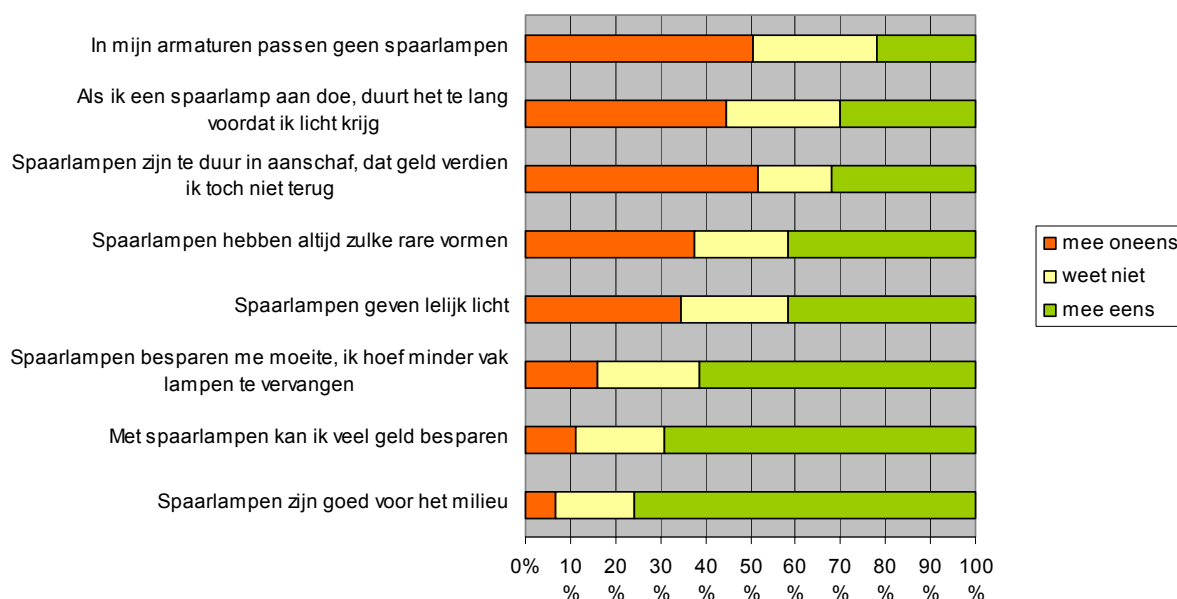
2.3.1 Voorspellers van de houding ten opzichte van spaarlampen

Om te kijken waardoor de houding naar spaarlampen wordt bepaald, zijn een aantal mogelijke voorspellers getoetst. Dit zijn:

- Met spaarlampen kan ik geld verdienen
- Spaarlampen zijn te duur in aanschaf, dat geld verdien ik toch niet terug
- Spaarlampen hebben altijd zulke rare vormen
- Spaarlampen besparen me moeite, ik hoef minder vaak lampen te vervangen
- Spaarlampen zijn goed voor het milieu
- Spaarlampen geven lelijk licht
- In mijn armaturen passen geen spaarlampen
- Als ik een spaarlamp aan doe, duurt het te lang voordat ik licht krijg

Voor deze voorspellers gekeken wat mensen gemiddeld van ervan dachten. De resultaten hiervan zijn weergegeven in figuur 5

Figuur 5: Gemiddeld scores voor de voorspellers van de houding ten opzichte van spaarlampen



De meeste ondervraagden (76 %) zijn het gemiddeld er wel mee eens dat spaarlampen goed zijn voor het milieu. Ook denkt 69 % dat ze met spaarlampen geld kunnen verdienen. Als het mensen bewust gevraagd wordt, zegt 61 % dat spaarlampen moeite besparen. Iets meer dan 40 % van de helft van de mensen vindt dat spaarlampen lelijk licht geven en dat zij rare vormen hebben. Toch wordt door slechts weinig mensen (22 %) gezegd dat spaarlampen niet in de armaturen passen. Mogelijk komt dit doordat mensen niet exact weten wat armaturen zijn. Iets meer dan 30 % van de mensen vindt spaarlampen te duur in aanschaf en denkt dat niet terug te verdienen. Ook zegt 30 % dat het te lang duurt voordat zij licht krijgen, als ze een spaarlamp aan doen.

2.4 Externe factoren met betrekking tot spaarlampgedragingen

Om te onderzoeken in welke mate mensen weten hoeveel geld ze met spaarlampen kunnen besparen, is gevraagd hoeveel geld mensen dachten per jaar te besparen als zij vijf gloeilampen door spaarlampen zouden vervangen. Dertig procent van de mensen gaf aan niet te weten hoeveel zij zouden kunnen besparen met spaarlampen. Van de mensen die wel een mening hadden over de besparing, dacht bijna 40 % dat zij per jaar 10 euro of minder zouden besparen op de energierekening na het vervangen van vijf gloeilampen door spaarlampen. Een kwart van deze ondervraagden dacht dat de besparing per jaar 50 euro of meer bedroeg. Er bestaan geen significante verschillen tussen groene, groen aangeslagen en niet-groene consumenten in de verwachte besparing. De besparing die mensen verwachtten heeft geen invloed op hun houding ten opzichte van spaarlampen en op het aantal spaarlampen die mensen in huis hebben. Wel blijkt dat mensen die een grotere besparing verwachtten, een hogere koopintentie voor spaarlampen hebben.

Er is binnen dit onderzoek ook gekeken naar hoe mensen staan ten opzichte van energiebesparing en wat de gevolgen hiervan zijn voor de mening over en het gebruik van spaarlampen. Er werd gevraagd of energie besparen mensen een goed gevoel gaf, of zij het zich konden veroorloven om niet aan energiebesparing te doen, of energiebesparing te veel

moeite koste en in welke mate de ondervraagden op zoek waren naar mogelijkheden om hun energierekening binnen de perken te houden.

Het blijkt dat mensen die een goed gevoel overhouden aan energiebesparing een positievere houding hebben ten opzichte van spaarlampen. Dit uit zich echter niet in het spaarlampenbezit, of de intentie om spaarlampen te kopen. Mensen die aangaven dat zij energiebesparing te veel moeite vonden, hadden meer spaarlampen in huis, een positievere houding en een hogere koopintentie voor spaarlampen. Dit komt overeen met het gemaksprincipe van spaarlampen, dat eerder al werd gemeld als een significante voorspeller van houding ten opzichte van spaarlampen. Mensen die meer op zoek zijn naar mogelijkheden om de energierekening binnen de perken te houden, hebben een positievere houding en koopintentie voor spaarlampen. Zij hebben echter niet meer spaarlampen in huis.

3. Conclusies en aanbevelingen

3.1 Conclusies

In deze studie is een consumentonderzoek uitgevoerd om te kijken naar de houding van (verschillende groepen) mensen ten opzichte van spaarlampen. Tevens is gekeken naar interne en externe determinanten van de intentie tot het kopen van spaarlampen.

De eerste conclusie van deze studie is dat spaarlampen erg bekend zijn. Een overgrote meerderheid van de ondervraagden was bekend met spaarlampen en 88 % stond er positief tegenover. Toch zijn het spaarlampenbezit en de koopintentie voor spaarlampen onder de ondervraagden niet erg hoog.

Er werden in dit onderzoek nauwelijks directe verbanden gevonden tussen demografische kenmerken en spaarlampenbezit en koopintentie. Het enige significante verband was dat mensen ouder dan 45 meer spaarlampen bezitten dan jongere personen.

De houding ten opzichte van spaarlampen wordt vooral bepaald door het gemak dat spaarlampen geven, omdat er minder lampen hoeven te worden vervangen, de financiële besparing als gevolg van het gebruik van spaarlampen, de milieuvriendelijkheid. Het te lang duren voordat een spaarlamp licht geeft, was een negatieve voorspeller van de houding.

Mensen weten in het algemeen niet heel goed hoeveel geld zij nu precies met spaarlampen kunnen besparen. Er bestaan geen verschillen tussen groene, groen aangeslagen en niet-groene consumenten in de verwachte besparing. Wel hebben mensen die een grotere besparing verwachten een hogere koopintentie. Als gekeken wordt naar de relatie energiebesparing-spaarlampen, valt op dat mensen die een goed gevoel overhouden aan energiebesparing een positievere houding hebben ten opzichte van spaarlampen. Mensen die aangaven dat zij energiebesparing te veel moeite vonden, hadden meer spaarlampen in huis, een positievere houding en een hogere koopintentie voor spaarlampen. Mensen die op zoek zijn naar mogelijkheden om de energierekening binnen de perken te houden, hebben een positievere houding en koopintentie voor spaarlampen, maar niet meer spaarlampen in huis.

3.2 Aanbevelingen

Bijna iedereen kent spaarlampen en bijna iedereen staat er positief tegenover. Dit is een groot voordeel voor de verdere communicatie op dit gebied. Er is nog wel meer actie nodig, aangezien zowel het spaarlampenbezit als de koopintentie niet heel hoog is. Voor een

communicatiestrategie lijkt het verstandig om niet al te veel te segmenteren in doelgroepen. Zelfs niet-groene consumenten staan niet onwelwillend tegenover spaarlampen. Wel is het belangrijk om rekening te houden met de wijze waarop over spaarlampen wordt gecommuniceerd.

Van de klassieke tegenargumenten bleek in dit onderzoek alleen het feit dat het te lang duurt voordat een spaarlamp licht geeft een significante voorspeller van de houding ten opzichte van spaarlampen. Dit betekent dat de overige argumenten niet direct doorslaggevend zijn om wel of niet spaarlampen te kopen. Toch is het interessant om te kijken naar deze argumenten. Meer dan 40 % van de mensen denkt nog steeds dat spaarlampen lelijk licht geven en dat zij rare vormen hebben. Meer dan 30 % van de mensen denkt ook nog steeds dat ze de dure aanschafprijs van spaarlampen niet terugverdienen. De klassieke vooroordelen gelden dus nog steeds voor vele mensen. Zij zijn alleen niet doorslaggevend voor de aankoop van een lamp.

Doorslaggevende factoren voor een positieve houding ten opzichte van spaarlampen zijn het feit dat spaarlampen goed zijn voor het milieu, dat er geld mee bespaard kan worden en dat spaarlampen moeite besparen. De feitelijke financiële winst die met spaarlampen behaald kan worden is nog redelijk onbekend. Ook hier kan communicatie nuttig zijn. Mensen die so wie so al met energiebesparing bezig zijn, hebben ook een positievere houding ten opzichte van spaarlampen. Dit zijn, tezamen met het te lang duren voordat een spaarlamp licht geeft, aanknopingspunten voor een communicatiestrategie voor dit moeilijk te marketen goed.

Referenties:

CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek) (2004). *Statline Databank*. <http://www.cbs.nl> (25-06-2004).

VROM (2005) <http://www.vrom.nl/pagina.html?id=19045>