

A network diagram consisting of various sized light blue circles connected by thin white lines, set against a solid blue background. The circles are of different sizes and are scattered across the page, with some larger circles and some smaller ones. The lines connect them in a non-uniform, organic pattern.

**Bedrijfstakonderzoek**  
**BTO 2023.045 | Mei 2023**

# **De klant als nabehandelaar**

Bedrijfstakonderzoek

**KWR**

Bridging Science to Practice



# Rapport

## De klant als nabehandelaar

### BTO 2023.045 | Mei 2023

Dit onderzoek is onderdeel van het collectieve Bedrijfstakonderzoek van KWR, de waterbedrijven en Vewin.

#### Opdrachtnummer

402045-231

#### Projectmanager

Jos Frijns

#### Opdrachtgever

BTO - Thematisch onderzoek - Klant

#### Auteurs

Stijn Brouwer, Stefanie Salmon, Robbe Geerts (Universiteit Antwerpen)

#### Kwaliteitsborger

Roberta Hofman

#### Verzonden naar

Dit rapport is verspreid onder BTO-participanten.

Een jaar na publicatie is het openbaar.

#### Keywords

Klant, zuiveren, ontharden, perceptie, tevredenheid, klantperspectieven

Jaar van publicatie  
2023

#### Meer informatie

Dr. Stefanie Salmon  
T  
E stefanie.salmon@kwrwater.nl

PO Box 1072  
3430 BB Nieuwegein  
The Netherlands

T +31 (0)30 60 69 511  
E info@kwrwater.nl  
I www.kwrwater.nl

# KWR

Mei 2023 ©

Alle rechten voorbehouden aan KWR. Niets uit deze uitgave mag - zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van KWR - worden veelevoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier.

# Managementsamenvatting

## De klant als nabehandelaar

**Auteur(s)** : Stijn Brouwer, Stefanie Salmon en Robbe Geerts (UA)

Huishoudens uit Vlaanderen hebben significant vaker één of meer nabehandelingenproducten in huis (39%) dan de huishoudens uit Nederland (21%) en hebben bovendien vaker één of meer producten om regenwater op te vangen in huis (59% versus 21%). De motivaties om nabehandelingenproducten aan te schaffen (smaak, gezondheid en verminderen van kalkaanslag) zijn in Nederland en Vlaanderen vrijwel gelijk, maar verschillen voor regenwatertoepassingen. Naast duurzaamheidsmotivaties die in beide landen spelen, spelen in Vlaanderen de wet- en regelgeving, sterkere financiële motivaties en de sociale norm een rol. Veel respondenten zouden van het drinkwaterbedrijf algemene informatie en voorlichting over nabehandelingenproducten willen krijgen. Vaak is onvoldoende bekend over het onderhoud van nabehandelingenproducten. Drinkwaterbedrijven zouden kunnen aangeven dat nabehandelingenproducten onnodig zijn (refererend naar gerenommeerde onafhankelijke instituten) en hoe die het beste onderhouden kunnen worden. Ongeveer 20% van de klanten (in Nederland en Vlaanderen) heeft interesse in (nog) één (of meerdere) product(en) om regenwater op te vangen, veel klanten zouden informatie over gebruiksmogelijkheden en financiële gevolgen waarderen. Drinkwaterbedrijven zouden informatie kunnen aanbieden over de verschillende opvangmethodes voor regenwater en de milieueffecten.

**Belang: steeds meer Nederlandse en Vlaamse drinkwaterklanten gebruiken drinkwater niet meer rechtstreeks, maar na een nabehandeling. Ook opvang en gebruik van regenwater binnen het eigen huishouden komt steeds meer voor. Om te bepalen hoe zij hiermee het beste kunnen omgaan, willen drinkwaterbedrijven onder meer weten:**

- Welke argumenten en beïnvloedingstactieken worden gebruikt op websites van aanbieders van nabehandelingenproducten en regenwateropvangsystemen.
- Hoeveel klanten nabehandelingenproducten en regenwateropvangsystemen in bezit (willen) hebben en wat hun motivaties en gerelateerde (psychologische) factoren zijn.

**Aanpak: Kwantitatief en kwalitatief onderzoek**

In dit onderzoek zijn verschillende methoden gebruikt:

- Websites van aanbieders van nabehandelingenproducten en regenwateropvangsystemen zijn geanalyseerd. Er is gelet op expliciete argumenten voor aanschaf en meer subtiele beïnvloedingstactieken uit de marketing. De bevindingen zijn vervolgens gekwantificeerd door middel van een enquête.

- Klantvragen over nabehandeling, die in 2022 bij Waterbedrijf Groningen zijn binnengekomen zijn in kaart gebracht. Door het aantal zoekopdrachten via Google en op de website van Waterbedrijf Groningen in kaart te brengen is uitgezocht in hoeverre de thema's kraanwaternabehandeling en regenwatertoepassingen leven in Nederland.
- Een kwantitatieve vragenlijst onder 1000 Nederlandse en 1000 Vlaamse respondenten rond nabehandelingenproducten en regenwateropvangsystemen, motivaties en gerelateerde persoonlijke (psychologische) factoren.
- 25 aanvullende interviews met respondenten van de enquête, met focus op motivaties, risicopercepties en de sociale norm.

**Resultaten: Motivaties en verwachtingen Nabehandeling**

In Nederland en Vlaanderen samen heeft 30% van de huishoudens minimaal één nabehandelingenproduct, in Vlaanderen significant vaker (39%) dan in Nederland (21%). De motivaties om nabehandelingenproducten aan te schaffen (smaak, gezondheid en verminderen van kalkaanslag) zijn in

Nederland en Vlaanderen vrijwel gelijk. Nederlandse huishoudens hebben een iets grotere interesse in nabehandelingsproducten dan Vlaamse.

Er is een duidelijk onderscheid tussen de motivaties voor verschillende nabehandelingssystemen. Ontharders worden gekozen om verkalking van apparatuur en kalkaanslag tegen te gaan. Klanten met een waterfilter, waterzuiveringssysteem of vitalisatiesysteem, weten vaak niet goed wat voor product zij precies hebben en wat het doet. Zij zien risico's rond de kwaliteit van het kraanwater. Klanten gebruiken mineraalstenen om water te vitaliseren om het een andere energie te geven. Bij mineraalstenen en ontharders is gezondheid een positieve secundaire motivatie, bij waterzuiveringssystemen een negatieve (angst voor negatieve effecten op de gezondheid).

Vrouwen hebben vaker nabehandelingsproducten dan mannen. Mensen met een hoger inkomen en/of een hogere ervaren veiligheid van kraanwater hebben minder nabehandelingsproducten in huis. Een divers sociaal netwerk vergroot de kans op gebruik van nabehandelingsproducten. Verder speelt het klantperspectief een rol. Respondenten met het perspectief 'nuchter en vol vertrouwen' hebben het minst vaak nabehandelingsproducten in huis. Voor de totale groep geldt dat respondenten met het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief significant vaker één of meer nabehandelingsapparaten in huis hebben dan mensen met de andere drie perspectieven.

In afnemende volgorde verwachten respondenten van hun drinkwaterbedrijf met betrekking tot nabehandelingsproducten: algemene informatie en voorlichting; specifieke informatie; dat drinkwaterbedrijven zelf nabehandelingsproducten gaan verkopen; dat drinkwaterbedrijven hierover een open houding hebben en geen communicatie.

#### *Regenwatertoepassingen*

Van de huishoudens heeft 44% één of meer regenwateropvangsystemen, meer in Vlaanderen (59%) dan in Nederland (28%). Daarnaast hebben Vlamingen vaker meerdere regenwateropvangsystemen en gebruiken zij deze producten voor meer soorten regenwatertoepassingen dan

Nederlanders. Uit de interviews bleek dat klanten in Vlaanderen ook meer ambities hebben om (nog) meer regenwater op te vangen.

Een verklaring voor de verschillen tussen Nederland en Vlaanderen ligt in de Vlaamse wet- en regelgeving rond regenwateropvang, daarnaast zijn er andere verschillen als:

- Vlaamse respondenten worden gemotiveerd door financiële aspecten (lagere waterfactuur en minder onderhoudskosten door minder kalkaanslag) belangrijker dan Nederlandse;
- de sociale norm om regenwater op te vangen is in Vlaanderen sterker dan in Nederland.

Voorals mensen met een tuin en een divers sociaal netwerk hebben vaak producten om regenwater op te vangen. Er is ook een verband met leven in een omgeving waar veel regenwater wordt opgevangen (sterke sociale norm) en sterkere biosferische waarden hebben (natuur waarderen en milieu beschermen).

De verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf over communicatie rond regenwateropvang en -toepassingen zijn laag. Een deel van de respondenten zegt geen verwachtingen te hebben, maar eventueel aangeboden informatie van hun drinkwaterbedrijf hierover te waarderen. Daarnaast geeft een groep aan niets van hun drinkwaterbedrijf te verwachten aan informatie over regenwatertoepassingen omdat zij denken dat grootschalig regenwatergebruik door klanten tegen het eigen belang van drinkwaterbedrijven zou gaan.

#### **Toepassing: Informeren over nabehandeling en regenwatertoepassingen**

Over het algemeen willen respondenten best graag dat hun drinkwaterbedrijf informatie geeft over het nut van waterfilters of waterzuiveringssystemen, en over waar men op moet letten bij de aanschaf en het gebruik. Drinkwaterbedrijven zouden informatie kunnen geven over de kwaliteit van het kraanwater en het 'nut' van nabehandelingsproducten (of: waarom nabehandelen niet nodig is). Het lijkt hierbij van belang om te refereren naar gerenommeerde, onafhankelijke instanties. Daarnaast lijkt het waardevol en nuttig om mensen die al nabehandelingsproducten in huis hebben te

informereren over het onderhoud ervan . In hoeverre klanten deze systemen onderhouden en filters vervangen varieert sterk.

Van de drinkwaterklanten heeft 20% interesse in (nog) één of meer producten om regenwater op te vangen en in meer toepassingen van regenwater (vooral in Vlaanderen). Klanten zouden informatie

over nabehandelingsproducten, toepassingsmogelijkheden en bijkomende financiële besparingen en milieuwinst waarderen.

**Rapport**

Dit onderzoek is beschreven in het rapport *De klant als nabehandelaar* (BTO-2023.045).

# Inhoud

<b>Rapport</b>	<b>2</b>
<b><i>Managementsamenvatting</i></b>	<b>3</b>
<b>Inhoud</b>	<b>6</b>
<b>1 Inleiding</b>	<b>8</b>
1.1 De klant in de rol van nabehandelaar	8
1.2 Methodologie	8
1.2.1 Website-analyse	8
1.2.2 Analyse klantvragen	9
1.2.3 Kwantitatieve vragenlijst	9
1.2.4 Kwalitatieve interviews	14
Leeswijzer	14
<b>2 Nabehandeling</b>	<b>16</b>
2.1 Inleiding	16
2.1.1 Van mineraalstenen tot waterzuiveringssystemen	16
2.1.2 Het discours van commerciële aanbieders	16
2.1.3 Klantvragen	18
2.1.4 Website analyse	19
2.2 Bezit of wens	19
2.3 Frequentie gebruik en onderhoud	22
2.4 Expliciete motivaties	22
2.4.1 Productcategorie – totaalgroep	22
2.4.2 Motivaties per klantperspectief	29
2.4.3 Bronnen van informatie voor aanschaf	29
2.5 Impliciete motivaties	30
2.5.1 Ervaren veiligheid kraanwater	30
2.5.2 Vertrouwen instanties betreffende kwaliteit drinkwater	31
2.5.3 Flessenwaterconsumptie	32
2.5.4 Ervaren veiligheid, zorgen en vertrouwen in instanties in de interviews	33
2.6 De nabehandelaars – profiel	34
2.7 Voorspellende factoren voor het in bezit hebben van nabehandelingenproducten	36
2.8 Verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf	37
<b>3 Regenwater</b>	<b>39</b>
3.1 Inleiding	39
3.1.1 Van regentonnen tot wadi's	39

3.1.2	Het discours van commerciële aanbieders	39
3.1.3	Analyse van klantvragen	41
3.1.4	Website analyse	41
3.2	Bezit of wens	42
3.2.1	Verdelingen totaalgroep, per land en per product	42
3.2.2	Regenwatertoepassingen	44
3.3	Expliciete motivaties	45
3.3.1	Productcategorie – totaalgroep	45
3.4	Impliciete motivaties	50
3.5	Regenwatertoepassingen – profiel	53
3.6	Voorspellende factoren voor het in bezit hebben van regenwatertoepassingen	55
3.7	Verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf	56
<b>4</b>	<b>Conclusie</b>	<b>57</b>
4.1	Kraanwaternabehandeling	57
4.2	Regenwateropvang en - toepassingen	59
4.3	Discussie	61
<b>5</b>	<b>Implementatie-ideeën</b>	<b>63</b>
5.1	Waternabehandeling	63
5.2	Regenwatertoepassingen	63
<b>6</b>	<b>Referenties</b>	<b>66</b>
<b>I</b>	<b>Bijlage Resultaten Pre-screener</b>	<b>67</b>
<b>II</b>	<b>Bijlage Achtergrond respondenten interviews</b>	<b>69</b>
<b>III</b>	<b>Bijlage Additionele analyses</b>	<b>70</b>



# 1 Inleiding

## 1.1 De klant in de rol van nabehandelaar

Afgaande op de advertentiemarkt, mediaberichtgeving en signalen die drinkwaterbedrijven ontvangen ontstaat het beeld dat steeds meer Nederlandse en Vlaamse drinkwaterklanten lijken af te stappen van het traditionele model waarin zij rechtstreeks vanuit het drinkwaternet voorzien in hun watervoorziening. Hierbij spelen twee ontwikkelingen nadrukkelijk een rol: (i) de ogenschijnlijke groeiende populariteit van Point-of-Use (PoU) en Point-of-Entry (PoE) apparatuur (hierna nabehandelsproducten); en (ii) de opmars van regenwateropvang en -toepassingen binnen het eigen huishouden. Beide ontwikkelingen hebben vermoedelijk verschillende onderliggende oorzaken. Zo lijkt de interesse voor nabehandelsproducten sterk samen te hangen met (sluik)reclames waarin klanten worden aangespoord om apparatuur aan te schaffen voor een nabehandeling van drinkwater, bijvoorbeeld voor ontharding van water, de verwijdering van zware metalen als lood, en voor bijvoorbeeld chloor- of medicijnrestenverwijdering. De grens tussen verleiding en misleiding is hierbij lang niet altijd duidelijk, net zomin als dat het duidelijk is waarom klanten overgaan tot de aankoop van dergelijke apparatuur in voorzieningsgebieden waar door de hoge kwaliteit van het drinkwater nabehandeling van water niet nodig is.

Daarnaast zien we – zeker in Vlaanderen – mede afgedwongen door wet- en regelgeving steeds meer regenwater opvang en in relatie daartoe interesse in de gebruiksmogelijkheden van regenwater binnen het eigen huishouden. Een ontwikkeling die tijdens de recente droogteperiodes in de zomer ook in Nederland op veel (media)aandacht heeft kunnen rekenen.

Het doel van dit project is om:

1. een beter begrip te krijgen hoeveel en welk type klanten overgaan (of de intentie hebben) tot de aanschaf van nabehandelsproducten en/of producten om regenwater op te vangen;
2. vast te stellen wat de achterliggende motivaties zijn voor eventuele aanschaf en toepassing van nabehandelsproducten en producten om regenwater op te vangen;
3. te inventariseren wat klanten verwachten van drinkwaterbedrijven op het gebied van nabehandelsproducten en producten om regenwater op te vangen.

## 1.2 Methodologie

Om de achterliggende motivaties, percepties en verwachtingen i.r.t. de ogenschijnlijke opmars van producten voor de nabehandeling van drinkwater, alsmede producten om regenwater op te vangen onder Nederlandse en Vlaamse drinkwaterklanten systematisch in kaart te brengen, is in deze studie gewerkt met verschillende methoden van dataverzameling, waarbij een combinatie is gemaakt tussen kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

### 1.2.1 Website-analyse

Om vast te stellen hoe aanbieders van nabehandelsproducten hun waar aanprijzen zijn de websites van verschillende bedrijven geanalyseerd. Op deze websites is nagegaan welke expliciete argumenten worden genoemd om nabehandelsproducten aan te schaffen (zoals voor een betere smaak, of voor een betere gezondheid) en welke meer subtiele beïnvloedingstactieken uit de marketing worden gebruikt op verschillende websites.

Voorbeelden van dit type meer subtiele beïnvloedingstactieken zijn sociale bewijskracht, waarbij wordt aangegeven dat een groot deel van de consumenten een bepaald product heeft gekocht. Mensen trekken dan zelf de conclusie dat het dan wel een goede aankoop zal zijn (Cialdini, 2001). Of, een andere voorbeeld is schaarste: mensen zijn eerder geneigd om iets te kopen wanneer een product of aanbieding beperkt beschikbaar is. Aanbieders van nabehandelingenproducten kunnen hier bijvoorbeeld op inspelen door aan te geven dat een bepaald product enkel nog vandaag voor een bepaalde prijs beschikbaar is (Cialdini, 2001). Daarnaast is ook gekeken naar de toon van de informatie, de vorm (tekst, beeld, video), lagen van informatie en overige opvallende zaken.

De expliciete argumenten die uit deze analyses naar voren komen, en de overtuigingen en zorgen onderliggend aan de subtiele beïnvloedingstactieken, worden gekwantificeerd door middel van een enquête. In deze enquête zal gemeten worden in hoeverre de expliciete argumenten een reden zijn geweest voor aanschaf van de nabehandelingenproducten, en in hoeverre zorgen omtrent bijvoorbeeld kwaliteit van kraanwater samenhangen met de aanschaf van nabehandelingenproducten.

Dezelfde website-analyse is uitgevoerd voor producten om regenwater op te vangen, om expliciete argumenten (redenen voor aanschaf) in kaart te brengen die kunnen worden uitgevraagd door middel van de kwantitatieve vragenlijst.

### 1.2.2 Analyse klantvragen

Om een beeld te krijgen in hoeverre drinkwaterklanten proactief hun drinkwaterbedrijf benaderen met vragen gerelateerd aan (nut en noodzaak tot) kraanwaternabehandeling en regenwatertoepassingen zijn de klantvragen die in het jaar 2022 zijn binnengekomen via chat, e-mail en telefoon bij Waterbedrijf Groningen in kaart gebracht. Hiertoe is in kaart gebracht hoeveel van deze klantvragen (en reacties vanuit Waterbedrijf Groningen op deze vragen) termen bevatten rondom regenwater(opvang) en waterontharders/ hardheid van het water.

Om te achterhalen in hoeverre de thema's kraanwaternabehandeling en regenwatertoepassingen leven in Nederland, is het aantal zoekopdrachten via Google gerelateerd aan kraanwaternabehandeling en regenwatertoepassingen per maand in kaart gebracht voor de jaren 2019 t/m 2022, en hierbij ook de 'trending topics' rondom deze thema's. Daarnaast is het zoekgedrag op de website van Waterbedrijf Groningen omtrent de thema's kraanwaternabehandeling en regenwatertoepassingen in kaart gebracht voor de jaren 2019 t/m 2022. De zoekopdrachten en trending topics zijn in kaart gebracht over deze periode, om te achterhalen hoe de interesse in deze onderwerpen zich heeft ontwikkeld in de afgelopen jaren.

### 1.2.3 Kwantitatieve vragenlijst

Voor het kwantitatieve onderdeel van deze studie is gebruik gemaakt van een online vragenlijst met een reeks Likertschaal-vragen, een aantal open vragen, en een serie meerkeuzevragen verdeeld over de thema's (i) zorgen omtrent kraanwater, (ii) de ervaren kwaliteit en veiligheid van kraanwater, (iii) nabehandeling, (iv) regenwateropvang, (v) persoonlijke overtuigingen en gedragingen, en (vi) de sociaaldemografische achtergrond van de respondent. In zijn totaliteit omvatte de vragenlijst 42 vragen, waarvan afhankelijk van de specifieke routing respondenten tussen de 29 en 42 vragen werden voorgelegd. Van de vragenlijst is zowel een Nederlandse als een Vlaamse variant ontwikkeld. Deze waren in de basis gelijk aan elkaar, maar zijn naar de specifieke context "vertaald" waar nodig, inclusief bijvoorbeeld de antwoordcategorieën voor opleidingsachtergrond, de benamingen van beroepen, en de namen van betrokken instituten.

De vragenlijst is ontwikkeld door de betrokken KWR en UA-onderzoekers, en in een tweetal ronden besproken, aangescherpt en verbeterd door de projectbegeleidingsgroep – bestaande uit drie professionals werkzaam bij respectievelijk WBG, Dunea en De Watergroep. Sluitstuk van de ontwerpfase bestond uit het testen van de routing van de vragenlijst (volgorde van de vragen) en de duidelijkheid van de individuele vragen door deze in een interviewsetting te doorlopen en kritisch te bespreken met vier individuele drinkwaterklanten (Campanelli, 2008).

Deze klanten varieerden in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau (inclusief één respondent waarvan Nederlands de 2<sup>e</sup> taal is).<sup>1</sup> Op basis van hun advies en suggesties werd de vragenlijst herzien tot zijn definitieve vorm.

Voorafgaand aan het uitzetten van de volledige vragenlijst in Nederland en Vlaanderen is middels een vooronderzoek, een zogenaamde pre-screener, in kaart gebracht of het aantal respondenten met nabehandelingenproducten en regenwatertoepassingen wel voldoende groot zou zijn om te werken met een aselechte steekproef. Hiertoe heeft in augustus 2021 in samenwerking met het selectiebureau CG een representatieve groep respondenten ( $n = 221$ ) in Nederland antwoord gegeven op de vragen (i) hoeveel nabehandelingenproducten zij in huis hebben; (2) welke producten dit betreffen; en (iii) welke toepassingen zij wel/niet hebben om regenwater op te vangen.<sup>2</sup> Het resultaat van dit vooronderzoek was dat ongeveer 1 op de 3 Nederlanders een nabehandelingenproduct in huis zou hebben, en dat ongeveer een kwart van de Nederlanders regenwater op zou vangen.<sup>3</sup> Hoewel het aantal respondenten binnen dit vooronderzoek te beperkt was om hier harde conclusies aan te verbinden, kon op basis hiervan wel worden geconcludeerd dat er voldoende respondenten te verwachten waren met nabehandelingenproducten en regenwatertoepassingen om te werken met een aselechte steekproef.

Net als de pre-screener is ook de uiteindelijke vragenlijst uitgezet in samenwerking met het Nederlandse selectiebureau CG (nu Norstat), die op hun beurt voor Vlaanderen samenwerking hebben opgezocht met een samenwerkingspartner gevestigd in België. Het aantal ingevulde vragenlijsten is in Nederland en Vlaanderen ongeveer gelijk, de  $n$  is respectievelijk 1013 en 1005. Om de deelname aan de vragenlijst te vergroten zijn er door de selectiebureaus incentives uitgereikt. Er zijn gestratificeerde, gewogen steekproeven getrokken onder inwoners van Nederland en Vlaanderen van 18 jaar en ouder. Er is niet achteraf gewogen. De veldwerkperiode liep van de laatste twee weken van december 2021 tot en met de eerste week van januari 2022.

Zoals verder gedetailleerd in Tabel 1 is de gemiddelde leeftijd van de respondenten 48 jaar ( $SD = 16$  jaar), ligt het aantal vrouwen en mannen ongeveer gelijk, en is er een nette verdeling in opleidingsachtergrond.

Tabel 1 Sleutelkarakteristieken van respondenten van de kwantitatieve vragenlijst

Karakteristiek	Categorie	Totaalgroep % $n = 2018$	Nederland % $n = 1013$	Vlaanderen % $n = 1005$
Leeftijd	18-29	17,7%	20,4%	14,9%
	30-44	26,5%	26,9%	26,1%
	45-59	27,1%	26,9%	27,2%
	60 ≥	28,7%	25,7%	31,8%
Sekse	Vrouw	51,5%	51,6%	51,4%
	Man	48,2%	48,3%	48,2%

<sup>1</sup> Achtergrond respondenten testronde: (1) 70+, midden/laag opgeleid, vrouw, NL; (2) 70+, laagopgeleid, man, NL; (3) 40, hoogopgeleid, man, NL; (4) 45, hoogopgeleid, vrouw, NL, Nederlands 2<sup>e</sup> taal; (5) 61, hoog opgeleid, man, BE; (6) 25, student, man, BE; (7) 28, hoog opgeleid, vrouw, BE.

<sup>2</sup> Er is voor gekozen om de pre-screener in Nederland uit te zetten en niet in Vlaanderen, omdat het voor met name Nederland het sterk gissen was naar het aantal inwoners met nabehandelingenproducten en regenwatertoepassingen. Voor Vlaanderen gold dit in veel mindere mate. Zo kon uit voorgaand onderzoek worden opgemaakt dat Vlamingen relatief vaak een ontharder hebben en was het gezien de Vlaamse wet- en regelgeving op het gebied van de opvang van regenwater (Vlaanderen.be) evident dat genoeg Vlamingen installaties zouden hebben.

<sup>3</sup> De resultaten van het vooronderzoek zijn opgenomen in Bijlage I 'Resultaten Pre-screener'.

	Anders	0,2%	0,1%	0,4%
<b>Opleiding</b>	Geen, basisonderwijs of middelbaar onderwijs praktijkgericht	16,6%	Basisschool, VMBO: 17,9%	Geen/lager onderwijs, lager secundair onderwijs: 15,2%
	Middelbaar theoretisch onderwijs, praktijkgericht vervolgonderwijs	44,0%	HAVO/VWO, MBO: 41,8%	Hoger secundair onderwijs: 46,3%
	Toegepast en theoretisch vervolgonderwijs	39,4%	HBO/WO: 40,4%	Hogeschool korte type/professionele bachelor, hoger onderwijs van universitair niveau: 38,5%
<b>Klantperspectief</b>	Bewust & betrokken	27,3%	32,7%	21,9%
	Kwaliteits- & gezondheidsgericht	19,7%	13,5%	26,0%
	Egalitair & solidair	32,3%	32,9%	31,6%
	Nuchter & vol vertrouwen	20,7%	20,9%	20,5%

### *Klantperspectieven*

Drinkwaterklanten laten zich niet vangen onder één noemer. In eerder onderzoek (Brouwer & Sjerps, 2018) is vastgesteld dat er onder Nederlandse drinkwaterklanten vier verschillende perspectieven te onderscheiden zijn:

- Drinkwaterklanten met een bewust & betrokken, oftewel 'wij'-perspectief. Deze groep bestaat uit idealistische klanten die geloven in de kracht van het collectief, waar ieder individu de verantwoordelijkheid heeft zijn of haar bijdrage aan te leveren. Duurzaam handelen staat hoog in het vaandel, met oog voor mens en natuur.
- Drinkwaterklanten met een egalitair & solidair, oftewel 'zij'-perspectief. Voor deze klanten staan de waarden gelijkheid, solidariteit en zorg voor de ander centraal. Kraanwater wordt niet alleen gezien als basisbehoefte, maar ook als een mensenrecht dat voor iedereen in gelijke mate toegankelijk zou moeten zijn.
- Drinkwaterklanten met een egocentrisch & kwaliteitsgericht, oftewel 'ik'-perspectief. Deze groep klanten redeneert vooral vanuit de eigen wensen en behoeften, waarbij de eigen gezondheid centraal staat. Men maakt zich dan ook zorgen of de kwaliteit van water in de toekomst wel gewaarborgd kan worden.
- Drinkwaterklanten met een nuchter & vol vertrouwen, oftewel 'jullie'-perspectief. Klanten met dit perspectief zijn gesteld op hun gemak, houden niet van gedoe en willen vooral graag maximaal ontzorgd

worden als het gaat om de drinkwatervoorziening. Voor deze groep is het van belang dat drinkwaterbedrijven zich bij hun kerntaak houden: zorgen voor voldoende, gezond water van goede kwaliteit op een zo efficiënt mogelijke manier.

In Tabel 2 wordt de verdeling van de klantperspectieven binnen dit onderzoek – zoals weergegeven in Tabel 1 – gezet naast de verdeling van de klantperspectieven van het referentiejaar 2018 (Brouwer & Sjerps, 2018). Hieruit blijkt dat de verschillen tussen Nederland en Vlaanderen die zichtbaar zijn in Tabel 1 niet uit de lucht komen vallen maar goed samenvallen met hoe de verhouding tussen de perspectieven tussen beide gebieden is. De verdeling binnen de huidige studie (Tabel 1) is in zowel Nederland als Vlaanderen ongeveer gelijk is aan de verdeling uit het referentiejaar 2018 (Brouwer & Sjerps, 2018). In Nederland valt echter op dat er t.o.v. 2018 net iets minder klanten met het ‘nuchter & vol vertrouwen’ perspectief onder de respondenten zaten, terwijl in Vlaanderen t.o.v. 2018 nu net iets meer respondenten hebben meegedaan met een ‘kwaliteits- & gezondheidsgericht’ perspectief, en iets minder met een ‘egalitair & solidair’ perspectief.

Tabel 2 Klantperspectieven respondenten t.o.v. referentiejaar

Klantperspectief	Nederland		Vlaanderen	
	Referentiejaar (2018)	Huidige studie (2022)	Referentiejaar (2018)	Huidige studie (2022)
Bewust & betrokken	29%	32%	22%	22%
Kwaliteits- & gezondheidsgericht	13%	14%	21%	26%
Egalitair & solidair	31%	33%	37%	31%
Nuchter & vol vertrouwen	27%	21%	20%	21%

### Onderliggende waarden

Waarden zijn ‘algemene en wenselijke doelen die mensen nastreven in hun leven’ (Langley, Bouman & Steg, 2020). Waarden zijn relatief stabiel over tijd en bepalen het gedrag van mensen in verschillende situaties. Langley et al 2020, beschrijven de vier typen waarden die het meest relevant zijn om (duurzaam) klimaatgedrag te begrijpen en te verklaren: “Twee van deze typen waarden, altruïstische en biosferische waarden, reflecteren zogenaamde self-transcendence-waarden, waarbij men gericht is op het nastreven van het collectieve belang. Hierbij is men in het bijzonder gericht op het zorg dragen voor andere mensen, sociale gelijkheid, de natuur en de omgeving. De twee andere typen waarden, hedonistische en egoïstische waarden, reflecteren zogenaamde self-enhancement-waarden, waarbij men vooral gericht is op het nastreven van het eigen belang, zoals het eigen welzijn, het hebben van bezittingen, comfort, status en gemak. Hoe belangrijker men biosferische en altruïstische waarden vindt, hoe meer men doorgaans geneigd is om klimaatgedrag te ondernemen en te ondersteunen”.

De onderliggende waarden zijn als volgt gemeten, waarbij respondenten kunnen antwoorden op een 7-puntsschaal van 1= helemaal mee oneens, t/m 7 = helemaal mee eens:

Een heel belangrijke leidraad in mijn leven is...

...plezier hebben

...genieten van het leven (hedonische waarden)

...dat iedereen rechtvaardig behandeld wordt  
 ...dat iedereen dezelfde kansen krijgt (altruïstische waarden)

...het milieu beschermen  
 ...de natuur respecteren (biosferische waarden)

...macht en status hebben  
 ...materiele bezittingen en geld hebben (egoïstische waarden)

Deze onderliggende waarden zullen in de kwantitatieve analyse worden gerelateerd aan het in bezit hebben van producten om regenwater op te vangen.

Respondenten van onze kwantitatieve vragenlijst vinden hedonische, altruïstische en biosferische waarden (heel) belangrijk, en egoïstische waarden in lichte mate onbelangrijk (zie Tabel 3). Hierbij valt op dat Nederlandse respondenten de hedonische, altruïstische en biosferische waarden significant belangrijker, en de egoïstische waarde significant minder belangrijk vinden in vergelijking met de Vlaamse respondenten.

Tabel 3. Verdeling onderliggende waarden voor de totaalgroep en uitgesplitst per land

Onderliggende waarden	M (SD) op 7 puntschaal van 1= helemaal niet belangrijk, tot 7 = heel belangrijk			Onafhankelijke t-test op significante verschillen <sup>4</sup>
	Totaalgroep, n = 2018	Nederland, n = 1013	Vlaanderen, n = 1005	
Hedonisch	6,17 (0,87)	6,34 (0,76)	6,00 (0,94)	t(2016)= 8.863, p <.001
Altruïstisch	6,01 (0,96)	6,12 (0,87)	5,89 (1,02)	t(2016)= 5.337, p <.001
Biosferisch	5,74 (1,06)	5,82 (1,00)	5,67 (1,11)	t(2016)= 3.273, p <.001
Egoïstisch	3,82 (1,27)	3,65 (1,24)	3,99 (1,27)	t(2016)= -6.040, p <.001

#### Data analyse enquête

Onderlinge relaties tussen de enquêteresultaten zijn getoetst op hun statistische significantie door middel van de Pearson correlatie voor continue variabelen en de Spearman's Rho correlatie voor nominale (categorische) en ordinale variabelen. De verschillen tussen groepen (bijvoorbeeld Nederlandse vs. Vlaamse respondenten) zijn getest op significantie door middel van t-testen voor continue variabelen en Chi-Square testen voor nominale (categorische) en ordinale variabelen.

Om te achterhalen welke factoren de sterkste voorspellers zijn voor het in bezit hebben van één of meerdere nabehandelsproducten, is er een logistische regressie uitgevoerd, hierbij is de afhankelijke variabele (dat wat we willen voorspellen) de aanwezigheid van een vorm van nabehandeling is (dus één of meerdere nabehandelsproducten). De onafhankelijke, voorspellende variabelen (zoals zorgen, sociale normen, etc.) zijn de factoren die individueel significant samenhangen met de aanwezigheid van een vorm van nabehandeling. Dezelfde analyse is uitgevoerd om te achterhalen welke factoren de sterkste voorspellers zijn voor het in bezit hebben van één of meerdere producten om regenwater op te vangen.

<sup>4</sup> Een verschil tussen groepen is significant wanneer de p waarde kleiner is dan p =.05.

#### 1.2.4 Kwalitatieve interviews

Om de resultaten van de statische analyse te kunnen duiden en verdiepen zijn aanvullende interviews uitgevoerd. Tijdens het invullen van de vragenlijst is aan de respondenten gevraagd of zij wilden meewerken aan deze interviews; uit de groep respondenten die hiertoe bereid was ( $n = 786$ ) zijn oorspronkelijk 30 en uiteindelijk 45 respondenten geselecteerd voor een aanvullend telefonisch interview.<sup>5</sup> Van deze interviews zijn er uiteindelijk 25 gerealiseerd. Deze selectie van interviewrespondenten is primair gebaseerd op het type nabehandelingsproduct of product voor regenwateropvang. Daarnaast is gekeken naar een goede afspiegeling tussen Nederland en Vlaanderen, verschillen in sekse, klantperspectief en opleidingsachtergrond.

De interviews waren gestructureerd met behulp van een vooraf opgestelde vragenlijst. Deze vragenlijst ging vooral dieper in op de motivaties van mensen om te kiezen voor nabehandeling of regenwatertoepassing), risicopercepties en de sociale norm.

Alle interviews zijn opgenomen en per interview zijn de antwoorden op de opgestelde vragen beschreven. De antwoorden van alle interviews zijn samengevoegd in een schema. In dit schema zijn per vraag de antwoorden van alle geïnterviewden te zien. Vervolgens is per hoofdonderwerp uit de interviews een verslag geschreven. Deze hoofdonderwerpen zijn voor waternabehandeling: redenen aanschaf per type apparaat, relatie aanschaf met ervaren veiligheid, verandering kraanwatergebruik door nabehandeling, nabehandeling vis-à-vis het sociale netwerk, overige bronnen van informatie en verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf. Voor opvang en gebruik van regenwater zijn deze hoofdonderwerpen in het verslag: redenen voor opvang en toepassing regenwater, regenwatertoepassingen vis-à-vis het sociale netwerk, ambities ten aanzien van regenwateropvang en -toepassing, zorgen over de kwaliteit van regenwater en verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf.

In dit document worden de resultaten van de statistische analyse waar relevant aangevuld met de resultaten uit de aanvullende interviews om de bevindingen te duiden.

### Leeswijzer

Na dit inleidende hoofdstuk bestaat dit rapport uit een viertal hoofdstukken. In hoofdstuk twee wordt het gedeelte van de respondenten beschreven dat waternabehandelingsproducten in bezit heeft, of een wens/interesse hierin heeft. Hierbij wordt ingegaan op de motivaties om waternabehandelingsproducten aan te schaffen. Hoofdstuk drie gaat over producten voor regenwateropvang. Het gedeelte van de respondenten dat producten voor regenwateropvang heeft wordt beschreven, en het gedeelte van de respondenten dat een wens/interesse hierin heeft. Vervolgens wordt ingegaan op de motivaties om producten voor regenwateropvang aan te schaffen.

Bij de motivaties voor producten voor waternabehandeling (hoofdstuk 2.3 en 2.4) en producten om regenwater (hoofdstuk 3.3. en 3.4) op te vangen, wordt een onderscheid gemaakt tussen expliciete en impliciete motivaties. Expliciete motivaties zijn redenen voor aanschaf waarvan mensen zich bewust zijn, zoals dat mensen

---

<sup>5</sup> In Nederland waren in het totaal 602 respondenten (59,4%) bereid om mee te werken aan de vervolginterviews, in Vlaanderen waren dit 184 respondenten (18,3%). Ook het aantal uitgenodigde respondenten dat uiteindelijk daadwerkelijk medewerking verleende aan de interviews verschilde tussen Nederland en Vlaanderen. In Nederland hebben 16 van de in het totaal 18 uitgenodigde respondenten meegewerkt (exclusief 1 respondent die aan de start van het interview gediskwalificeerd is door de onderzoekers omdat deze respondent de apparatuur waarop hij/zij was geselecteerd niet in huis bleek te hebben. in Vlaanderen hebben daarentegen slechts 9 van de in het totaal 27 uitgenodigde respondenten meegewerkt. De onderzoekers hebben geen verklaring voor deze verschillen. De incentive (een Bol.com bon van 15 euro.) die respondenten ontvingen voor deelname aan de interviews was in beide gebieden gelijk.

waternabehandelingsproducten kopen omdat ze denken dat het beter is voor hun gezondheid, of dat mensen regenwater opvangen en gebruiken uit duurzaamheidsoverwegingen. Impliciete motivaties zijn motivaties waarvan mensen zich niet bewust zijn, maar die wel samenhangen met de aanschaf van waternabehandelingsproducten of producten voor regenwateropvang. Dit zijn voor waternabehandelingsproducten bijvoorbeeld de ervaren veiligheid van het kraanwater, of het vertrouwen in instanties zoals het drinkwaterbedrijf. Deze factoren kunnen samenhangen met de aanschaf van waternabehandelingsproducten, zonder dat zij als expliciete reden voor aanschaf worden gezien. Hoofdstuk 2 en 3 sluiten beiden af met logistische regressie analyse, waarbij wordt geanalyseerd welke factoren sterke voorspellers zijn bij de aanschaf van waternabehandelingsproducten of producten om regenwater op te vangen.

In hoofdstuk vier wordt, op basis van de analyses uit voorgaande hoofdstukken, een antwoord gegeven op de hoofdvragen van dit rapport. Ten eerste op de vraag hoeveel en welk type klanten overgaan (of de intentie hebben) tot de aanschaf van nabehandelingsproducten en/of producten om regenwater op te vangen. Daarnaast wordt beschreven wat de belangrijkste expliciete en impliciete motivaties zijn om waternabehandelingsproducten en producten om regenwater op te vangen aan te schaffen (op basis van correlatie analyses en regressie analyses uit hoofdstuk 2 en 3). Het hoofdstuk sluit af met een beschrijving van wat klanten verwachten van drinkwaterbedrijven op het gebied van nabehandelingsproducten en regenwatertoepassingen. Bij de beantwoording van deze drie hoofdvragen wordt aandacht besteed aan de vergelijking tussen Nederland en Vlaanderen. Tot slot wordt in hoofdstuk vijf beschreven op welke manier de bevindingen van het onderzoek binnen drinkwaterbedrijven kunnen worden toegepast.



## 2 Nabehandeling

### 2.1 Inleiding

#### 2.1.1 Van mineraalstenen tot waterzuiveringssystemen

Bij waternabehandelingsproducten kan een onderscheid worden gemaakt tussen vier soorten producten. Ten eerste zijn er waterfilters, waterzuiveringssystemen en waterkannen, die het drinkwater in huis nazuiveren en hiermee beloven ongewenste stoffen, zoals medicijnresten, drugs of bacteriën uit het water te filteren. Er zijn verschillende typen waterfilters op de markt, die op verschillende plekken in huis gemonteerd kunnen worden, zoals op de hoofdwaterleiding waar het water het huis binnen komt, onder de gootsteen, tussen de koud waterleiding en de koud waterslang van de kraan, of aan de kraan zelf. Onder een waterzuiveringssysteem wordt verstaan een systeem dat niet geplaatst wordt in het bestaande leidingwerk, maar dat daaraan gekoppeld wordt, en uit meerdere onderdelen, zoals een waterfilter, tapkraan en tank, bestaat. Het drinkwater kan ook gefilterd worden door middel van een losse waterkan. Er is een groot aanbod aan verschillende waterfilters, die gebruik maken van verschillende technologieën om het water te zuiveren, zoals een actieve koolstof filter, sediment filter of omgekeerde osmose. Prijzen van een waterfilter variëren tussen 20 à 30 euro (voor aan de kraan, of als waterkan) tot zo'n 500 euro (gemonteerd op de hoofdwaterleiding). Prijzen voor waterzuiveringssystemen variëren tussen 500 a 1000 euro.

Daarnaast zijn er de waterontharders, die kalk uit het drinkwater halen. Ook hier zijn er verschillende typen op de markt, die bijvoorbeeld kunnen worden bevestigd aan de hoofdwaterleiding in de meterkast, op zolder, bij de Cv-ketel of in een keukenkast. Waterontharders zijn prijziger dan de meeste waterfilters. Een waterontharder plus installatie kost gemiddeld 1500 euro, daarbij variërend tussen de 1000 en 3000 euro.

Ten derde zijn er vitalisatiesystemen, waarvan wordt geclaimd dat ze de mineralen in het water en de 'natuurlijke structuur' van het water teruggeven. Deze kunnen eveneens worden geplaatst aan de (hoofd) waterleiding of aan een kraan. De kosten van een vitalisatiesysteem variëren van rond de 100 à 200 euro voor een vitalisatiesysteem op de kraan, en rond de 1000 a 2000 euro voor een vitalisatiesysteem op een (hoofd) waterleiding. Vitalisatiesystemen worden ook wel gecombineerd met waterfilters, in één product. In lijn met het idee van vitalisatiesystemen die het water zijn 'natuurlijke staat' teruggeven, zijn er mineraalstenen, die 'mineralen aan het water toe te voegen die ook in natuurwater voorkomen'. Deze mineraalstenen kunnen worden toegevoegd aan een waterkan of -karaf. Een set mineraalstenen kost rond de 30 à 40 euro.

#### 2.1.2 Het discours van commerciële aanbieders

In Google is gezocht op de zoektermen 'drinkwater zuiveren extra filter' en 'thuis drinkwater zuiveren'. Er zijn 15 websites van aanbieders van nabehandelingsproducten geanalyseerd. De volgende expliciete argumenten voor aanschaf van nabehandelingsproducten worden vaak op deze websites genoemd (citaten zijn exact overgenomen van verschillende websites van commerciële aanbieders):

- Beter smaak van het drinkwater (wordt op bijna iedere website genoemd), bijvoorbeeld: 'Het water smaakt zuiver en zacht en zelfs koffie en thee smaken hierdoor veel beter'.
- Beter voor de gezondheid (wordt op bijna iedere website genoemd), bijvoorbeeld: 'Zuiver water is goed voor uw gezondheid, omdat u minder belastende stoffen binnen krijgt'. Zelfs de volgende claims worden door aanbieders gemaakt: 'De WL Hybrid Firewall® zuivert 99,9999% van bacteriën en virussen en nu ook bewezen doeltreffend tegen COVID-19', of 'Ook natrium wordt vrijwel volledig uit het water verwijderd. Ideaal voor iedereen die een zoutarm dieet volgt. Zeker een aanrader voor mensen met nierklachten.'

- Duurzaamheid/ last op de omgeving verminderen door minder gebruik van flessenwater (wordt redelijk vaak genoemd, 9 van de 15 websites), bijvoorbeeld: 'Zelf thuis heerlijk water tappen uit de zuiver water kraan maakt plastic flessen overbodig'.

De volgende punten worden wat minder vaak genoemd, op ongeveer een derde van de websites:

- Besparen op onderhoudskosten en levensduur apparaten, bijvoorbeeld: 'Koffiezetapparaat, strijkijzer, waterkoker gaan langer mee!'
- Comfort, zachter/aangenamer water, bijvoorbeeld: 'Ervaar zelf hoe het water zachter en aangenamer aanvoelt bij het wassen'.
- Gevitaliseerd water is natuurlijker, bijvoorbeeld: 'Kraanwater lijkt door vele, onnatuurlijke invloeden sterk op dood water. Water-vitalisatie brengt de structuur weer terug naar een natuurlijke staat'.

De volgende argumenten worden door enkele websites genoemd:

- Minder schoonmaakmiddelen nodig, bijvoorbeeld: 'Het gebruik van schoonmaak- en andere chemische middelen kan met minstens 50% verminderd worden voor hetzelfde resultaat' en 'Waar er ook water gebruikt wordt kunnen wij u voorzien van zuiver en vitaal water. Dit vermindert de last op uw omgeving en levert besparing op onderhoud en chemicaliën.'
- Beter voor planten, bijvoorbeeld: 'Planten worden gezonder en robuuster'.

Bovenstaande expliciete argumenten zijn gebruikt als input voor de kwantitatieve vragenlijst, waarin wordt uitgevraagd in hoeverre bovenstaande expliciete argumenten een reden zijn geweest voor aanschaf van een nabehandelingsproduct.

Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van de volgende meer subtiele beïnvloedingstactieken uit de marketing/ consumentenpsychologie. De volgende beïnvloedingstactieken zien we terug op de ongeveer de helft van de websites:

- 'Fear appeal' (Tannenbaum et al., 2015): consumenten worden gemotiveerd een nabehandelingsproduct te kopen door angst op te wekken, bijvoorbeeld: 'In de toekomst zal ons leidingwater meer en meer stoffen gaan bevatten die schadelijk zijn voor onze gezondheid.' En 'Hoewel ons drinkwater op verschillende parameters wordt getest, kan niemand alles in kaart brengen. Er zijn meer dan 100.000 verschillende chemicaliën aanwezig in ons milieu, waarvan we niet weten wat voor impact ze hebben op onze gezondheid.'
- Sociale bewijskracht: Deze tactiek speelt in op de beslisregel 'Wanneer de meeste/ veel consumenten dit product kopen, dan moet het wel een goed product zijn' (Cialdini, 2001). Voorbeelden: 'Een waterfilter: de nieuwe norm. Een waterfilter wordt steeds vanzelfsprekender'. En 'Kraanwater zuiveren en filteren wordt steeds populairder'.
- Autoriteit: Deze tactiek speelt in op de beslisregel 'Wanneer een autoriteit of een expert iets aanbeveelt, dan moet het wel een goed product zijn'(Cialdini, 2001). Voorbeeld autoriteit: 'De producten van EWO Wasser GmbH uit Oostenrijk voldoen aan hoge eisen. Door 16 jaar ervaring en talloze positieve referenties weet u dat het goed zit.' Of, voorbeeld expert: 'De Japanse onderzoeker Dr. Masaru Emoto heeft via fotografie van watermoleculen aangetoond dat water een geheugen heeft en vatbaar is voor positieve en negatieve invloeden!'

- Inspelen op betrouwbaarheid, door middel van webshopkeurmerken, of door kreten zoals 'uitvoerig getest' of 'onderzoek toont aan dat...', bijvoorbeeld 'De EWO Gourmet is een combinatie van de beste wetenschappelijk aangetoonde filter technologie gecombineerd met de natuurlijke vitalisatie van de EWO Methode'.

De volgende beïnvloedingstactieken zien we op enkele websites:

- Narratieve overtuiging (Moyer-Gusé, 2008): Verhalen kunnen een effect hebben op persoonlijke houdingen, overtuigingen en gedrag. Bijvoorbeeld een uitgebreide review over de ervaring van Bas die lood in z'n leidingen heeft en waarbij een waterfilter heeft geholpen.
- 'Liking' (Cialdini, 2001) Wanneer mensen een organisatie kennen en leuk vinden, dan zijn zij eerder geneigd om 'ja' te zeggen tegen een aanbod. Een voorbeeld dat wordt gezien is sympathie opwekken door bijvoorbeeld een samenwerking met een goed doel.
- Reciprociteit (Cialdini, 2001): Wanneer mensen iets krijgen zijn ze geneigd om iets terug te willen doen. Bijvoorbeeld door het geven van vrijblijvend advies over waterzuiveringssystemen, zullen mensen eerder geneigd zijn om een waterzuiveringssysteem aan te schaffen.
- Vergelijken met andere aanbieders/ concurrenten. Alkalisch geïoniseerd water is bijvoorbeeld niet goed volgens een van de aanbieders: 'Deze veronderstelde effecten van alkalisch water worden geenszins ondersteund door wetenschappelijke bewijslast. Sterker nog: alles wijst erop dat geïoniseerd alkalisch water zijn veronderstelde effectiviteit enkel en alleen ontleend aan het welbekende placebo-effect'. Of: 'Ik heb zelf een tijd lang Brita filters gebruikt. Maar toen kwam ik erachter dat Brita zelf aangeeft dat hun filters slechts 85% van de chloorresten en 70% van de pesticiden verwijderen en de filterresultaten bij geneesmiddelen niet goed zijn'.
- 'Two-sided persuasion': twee kanten van het verhaal laten zien. Bijvoorbeeld 'Het kraanwater van Nederland behoort tot de schoonste waters ter wereld'. Hierbij wordt aangegeven dat het kraanwater wel schoon is, maar dat het nog beter/gezonder kan.
- Beroemdheid/ influencer, bijvoorbeeld: 'Gezien op tv! Dr. Gadget heeft de Waterlogic Hybrid Firewall getoond op de Wendy Williams Show Hot Home Gadgets 2015'

Bovenstaande subtiele beïnvloedingstactieken spelen in op (onbewuste) overtuigingen en zorgen die mensen kunnen hebben. Deze onderliggende overtuigingen en zorgen, zoals bijvoorbeeld zorgen over de kwaliteit van het kraanwater, of de mate van vertrouwen in het drinkwaterbedrijf, worden gemeten in de kwantitatieve vragenlijst.

### 2.1.3 Klantvragen

De klantvragen die in 2022 zijn binnengekomen via chat, e-mail of telefoon bij waterbedrijf Groningen zijn geanalyseerd op het thema waterontharders/ hardheid van het water.

Met de klantvragen uit de drie systemen samengenomen (chat, e-mail en telefoon) in 2022, ontstaat het volgende beeld:

- Hardheid (water): 673 hits
- Waterontharder: 966 hits (hierin zit ook een overlap met de vorige bullet)

In totaal komen er via deze drie systemen ongeveer 100.000 vragen per jaar binnen. Hiermee kunnen we concluderen dat met slechts 1% vragen over waterontharder (en 0,7% over hardheid van water), er erg weinig klantvragen over deze onderwerpen zijn geweest in 2022 bij Waterbedrijf Groningen.

### 2.1.4 Website analyse

Rondom het thema nabehandelingsproducten is de zoekterm waterontharder het meest gezocht in Nederland, tussen de 10.000 en 100.000 keer per maand. Onderwerpen rondom zelf thuis water zuiveren worden minder vaak gezocht.

Tabel 4. Zoektermen in Google per maand in Nederland in 2020

Zoekterm	Frequentie per maand
Waterontharder	10.000 – 100.000
Zelf water zuiveren	100 – 1000
Waterzuiveringsapparaat	100 – 1000
Thuis water zuiveren	10 – 100
Hardheid kraanwater	10 – 100

Het aantal websitebezoekers van Waterbedrijf Groningen dat op de pagina over de hardheid van kraanwater komt is gestegen van 2,8% in 2019 naar 4,4% in 2020 en neemt daarna weer af. Ook het aantal zoekopdrachten rondom (water)hardheid is het hoogst in 2020, en is in de jaren daarna fors lager. Al met al is te zien dat er niet veel wordt gezocht op informatie over waterhardheid of waterontharders. Op de term ‘thuis water zuiveren’ werden helemaal geen zoekopdrachten gevonden op de website van Waterbedrijf Groningen.

Tabel 5. Websitebezoekers Waterbedrijf Groningen

Pagina	2019	2020	2021	2022
<a href="#">Hardheid van uw water</a>	5.358	13.984	14.019	11.724
Paginaweergaven homepage	188.343	315.514	433.933	441.198
% websitebezoekers dat de pagina over hardheid bezoekt	2,8%	4,4%	3,2%	2,7%

Tabel 6. Zoekopdrachten website Waterbedrijf Groningen

Zoekopdracht	2019	2020	2021	2022
(water)hardheid	139	351	33	22
Waterontharder	23	43	9	1

## 2.2 Bezit of wens

Tabel 7 en 8 tonen dat het in bezit hebben van één of meerdere producten met als doel om kraanwater binnen het eigen huishouden na te zuiveren en/of behandelen zowel Nederland als in Vlaanderen nog altijd niet de norm is, de meerderheid van de huishoudens consumeert het water zoals het uit de kraan komt nog altijd direct (of koopt flessenwater). Tegelijkertijd is het nabehandelen van water ook niet meer voorbehouden aan een kleine selecte groep huishoudens. In Nederland en Vlaanderen samen geeft bijna één op de drie huishoudens (30,1%) aan minimaal één nabehandelingproduct in huis te hebben (hierna: de nabehandelaars).

Huishoudens uit Vlaanderen hebben significant vaker één of meer nabehandelingproducten in huis (38,8%) dan de huishoudens uit Nederland (21,6%;  $\chi^2= 70.15$ ,  $p < .001$ ). Wat betreft interesse of wens, hebben Nederlandse huishoudens (24,8%) een marginaal significant grotere interesse in nabehandelingproducten in vergelijking met Vlaamse huishoudens (21,2%,  $\chi^2=3,5$ ,  $p = .06$ ). Het gaat hierbij zowel om respondenten die nog geen

nabehandelingsproduct in huis hebben, als om respondenten die al één of meerdere producten in huis hebben en interesse hebben in nog een nabehandelingsproduct.

Daarnaast is per gebied in Nederland achterhaald waar de meeste nabehandelingsproducten voorkomen. In de provincies Drenthe, Friesland en Groningen blijkt het aantal respondenten met nabehandelingsproduct het grootst (zie bijlage III).

Tabel 7 Bezit en wens nabehandelingsproducten per huishouden

	Totaalgroep, n = 1.978 <sup>6</sup>				NL, n = 1002				VL, n = 976			
	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)
<b>Geen</b>	1383	69,9	1523	77	786	78,4	754	75,2	597	61,2	769	79,8
<b>Minstens 1</b>	595	30,1	455	23	216	21,6	248	24,8	379	38,8	207	21,2

\*B= bezit, I= wens/interesse

Tabel 8 Hoeveelheid nabehandelingsproducten per huishouden

	Totaalgroep		NL		VL	
	n	%	n	%	n	%
Geen	1383	69,9%	786	78,4%	597	61,2%
1	369	18,7%	136	13,6%	233	23,9%
2	141	7,1%	54	5,4%	87	8,9%
3	50	2,5%	16	1,6%	34	3,5%
4	20	1%	2	0,2%	18	1,8%
5	6	0,3%	3	0,3%	3	0,3%
6	9	0,5%	5	0,5%	4	0,4%

Totaalgroep, n = 1.978; Nederland (NL), n = 1002; Vlaanderen (VL), n = 976

Zoals weergegeven in Tabel 9 hebben de meeste huishoudens, die kiezen voor de aanschaf van een nabehandelingsproduct, een waterontharder of filterkan in huis. In Nederland geeft 10,2 procent van de respondenten aan een waterontharder te hebben, in Vlaanderen is dat 18,6 procent. Bijna net zoveel respondenten geven aan een waterfilterkan in huis te hebben. In Vlaanderen is het in huis hebben van een waterfilterkan zelfs nog iets wijdverspreider dan het hebben van een waterontharder (19 procent). In zowel Nederland als Vlaanderen zien we daarnaast dat ongeveer één op de tien respondenten aangeeft een waterfilter in huis te hebben, al is ook hier het percentage van de Vlaamse klanten weer net iets hoger. Het in huis hebben van een waterzuiveringssysteem komt relatief minder vaak voor. In Nederland geeft slechts 2,9 procent van de huishoudens aan zo een systeem te hebben, in Vlaanderen is dat 7,2 procent. Nog minder mensen kiezen voor een vitalisatiesysteem en/of mineraalstenen.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Van de 2018 respondenten geven 40 respondenten voor alle zes de nabehandelingsproducten aan niet te weten of zij deze in bezit hebben. Deze 40 respondenten zijn niet meegenomen in deze analyse.

<sup>7</sup> Zie Bijlage III.I voor een overzicht van specificaties per type waterzuiveringssysteem.

Behalve dat Tabel 7 en 9 een overzicht geven van het aantal huishoudens dat aangeeft in het bezit te zijn van verschillende nabehandelingenproducten, bevat het ook informatie over het aantal huishoudens wat weliswaar nog niet is overgegaan tot de aanschaf van bepaalde type nabehandelingenproducten, maar hiertoe wel de wens /interesse in heeft. Hierbij valt op dat – precies omgekeerd dan we zagen bij bezit - het percentage huishoudens met een wens of interesse voor nabehandelingenproducten in Nederland gemiddeld gezien groter is dan in Vlaanderen. Dit geldt voor zowel waterontharders, waterfilterkannen, waterfilters als waterzuiveringssystemen.

Tabel 9 Verdeling nabehandelingenproducten in bezit, en wens/interesse in product, totaalgroep, n= 2018 en uitgesplitst per land.

	Totaalgroep				NL				VL			
	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)
Waterontharder	275	14,3	257	13,4	99	10,2	151	15,6	176	18,6	106	11,2
Waterfilterkan	272	14,0	187	9,6	90	9,2	96	9,8	182	19	91	9,5
Waterfilter	179	9,3	229	11,9	62	6,4	130	13,5	117	12,3	99	10,4
Waterzuiveringssysteem	96	5,0	206	10,8	28	2,9	114	11,7	68	7,2	92	9,8
Vitalisatiesysteem	75	4,0	147	7,8	32	3,4	72	7,5	43	4,6	75	8,1
Mineraalstenen	68	3,5	147	7,6	34	3,5	62	6,3	34	3,6	85	9,0

Weergegeven zijn steeds het relatieve (%) aantal (n) respondenten met nabehandelingenproducten in bezit (B), of met een wens of interesse (I) daartoe

Net als bovenstaande Tabel 9 geeft ook onderstaande Tabel 10 een overzicht van het aantal nabehandelingenproducten dat klanten in huis hebben, met als verschil dat Tabel 10 hierbij enkel de percentages laat zien van de groep klanten die één of meer van dit soort producten in huis hebben, i.e. van de groep nabehandelaars.

Tabel 10 Verdeling nabehandelingenproducten in huis per land, met als selectie respondenten die een waterzuiveringsapparaat in huis hebben

Land		Waterontharder	Waterfilterkan	Waterfilter	Waterzuiverings-systeem	Vitalisatie-systeem	Mineraalstenen
Nederland, n = 216	n	99	90	62	28	32	34
	%	46,7%	42,4%	29,2%	13,3%	15,8%	16,3%
Vlaanderen, n = 379	n	176	182	117	68	43	34
	%	48,3%	49,1%	31,5%	19%	12,3%	9,5%

Wat opvalt is dat, onder de nabehandelaars, vitalisatiesystemen en mineraalstenen relatief populair zijn in Nederland, terwijl in Vlaanderen de andere producten verkozen worden.

## 2.3 Frequentie gebruik en onderhoud

Klanten met een waterontharder die op de hoofdleiding is aangesloten gebruiken deze in de regel 24/7. De filterkan lijkt veelal ook dagelijks gebruikt te worden. Ook hierbij gaat het primair om water dat direct gedronken wordt. Sommige deelnemers vullen er ook flesjes mee om mee op pad te nemen. Respondenten met een waterzuivering, een waterfilter of een vitalisatiesysteem geven aan dit vermoedelijk dagelijks te gebruiken omdat deze toepassingen op het systeem zouden zijn aangesloten. Of dit ook echt zo is, is ook voor de respondenten zelf niet altijd helder. Het gebruik van mineraalstenen is voor iedere individuele klant verschillend. Er zijn klanten die aangeven dat zij deze stenen dagelijks gebruiken, waarbij de toepassing ervan een ritueel/automatisme is geworden. Het gaat hierbij met name om het water dat rechtstreeks wordt gedronken, en niet gebruikt wordt voor bijvoorbeeld koken. Andere klanten geven aan de stenen wisselend wel en niet te gebruiken. Vaak is dit afhankelijk van hoe zij zich voelen.

Als het gaat om het vervangen van de filters en het plegen van onderhoud aan de systemen kunnen we vier groepen klanten onderscheiden:

- (i) Een deel van de klanten heeft dit uitbesteed, en hierbij is het onderhoud en vervangen van filters onderdeel van een servicecontract of zou dit gedaan worden door de woningbouwvereniging. De frequentie van deze servicebeurten en het vervangen van filters lijkt wel sterk te variëren tussen 1, 2 of 3 keer per jaar.
- (ii) Een deel van de klanten vervangt de filters zelf. Hierbij zijn er twee subgroepen te onderscheiden:
  - a. Klanten die zelf vervangen met apparatuur die een seintje geeft wanneer dit nodig zou zijn. Soms is dit seintje automatisch en soms niet. Klanten geven aan in de regel de filters te vervangen wanneer de systemen aangeven dat dit nodig is.
  - b. Klanten die zelf vervangen en hierbij afgaan op eigen inschatting. Zo stelde een respondent met een filterkan de frequentie van het vervangen van de filters (in de praktijk eens in de 3 à 4 maanden) te baseren op eigen observatie. Weer andere respondenten geven aan dat het vervangen van filters in de filterkan niet nodig is, omdat je deze zou kunnen wassen. Een respondent geeft aan de waterfilter op de hoofdleiding 1 keer per jaar te vervangen, een andere respondent zelfs een keer in de 3 weken. Tot slot is in de interviews naar voren gekomen dat ook mineraalstenen "onderhoud" zouden vereisen. Zo stelt een respondent: *"De stenen geven niet oneindig energie, maar je kunt de stenen opladen in de zon, de maan, en in de aarde. Je moet ze dan eerst reinigen met zeezout"*.
- (iii) Daarnaast is er een groep klanten die aangeeft het idee te hebben dat onderhoud niet nodig is of dat zij hierover nog niet over kunnen rapporteren omdat zij hun systemen nog maar zo kort in huis zouden hebben dat het vervangen van filters of het plegen van onderhoud nog niet aan de orde is gekomen. Een respondent stelt bijvoorbeeld: *"De ontharder spoelt 1x per paar dagen zelf. Soms moet ik zout bijvullen. Verder geen omkijken naar"*.

## 2.4 Expliciete motivaties

### 2.4.1 Productcategorie – totaalgroep

Vervolgens bekijken we de expliciete motivaties die de respondenten aangaven als de reden voor het aanschaffen van nabehandelingsproducten. Tabel 11 geeft de gemiddelde scores weer op motivaties voor de aanschaf van nabehandelingsproducten, geclusterd per productcategorie. Hierbij valt een drietal zaken op. In de eerste plaats valt op dat de motivatie gezondheid op een schaal van 1 (helemaal niet belangrijk) tot 5 (heel belangrijk) gemiddeld de hoogste score heeft voor zowel de categorie waterzuiveringsapparaten als de categorie vitalisatiesysteem +

mineraalstenen. De gemiddelde score (M) voor deze motivatie is respectievelijk 4,13 en 4,22. Voor ontharders is de M voor gezondheid 3,89, één honderdste punt minder dan de motivatie met gemiddeld de hoogste score binnen die categorie, namelijk natuurlijker water. In de tweede plaats valt op dat de gemiddelde score voor bijna al de veertien mogelijke motivaties relatief dicht bij elkaar liggen. Met uitzondering van de motivatie 'aquarium', een toepassing die natuurlijk voor lang niet alle huishoudens relevant is, simpelweg omdat zij geen vissen in huis hebben, is de range tussen de hoogste en de laagste gemiddelde score bij waterzuiveringsapparaten 4,13 (gezondheid) en 3,07 (gastvrijer richting bezoek), bij vitalisatiesystemen en mineraalstenen 4,22 (gezondheid) en 3,58 (gastvrijer richting bezoek) en bij ontharder 3,90 (natuurlijker water) en 3,36 (energieker/vitaler voelen). Tot slot valt op, maar dit is een logisch geval van de voorgaande observatie, dat de motivaties per productcategorie nauwelijks van elkaar verschillen.

Het feit dat alle motivaties zo dicht bij elkaar zitten duidt erop dat voor veel respondenten er niet één dominante reden is waarom ze willen overgaan tot de aankoop van nabehandelingsproducten. Veel meer lijkt het erop, en dat is iets wat ook tijdens de interviews naar voren is gekomen, dat in de belevingswereld van veel klanten overtuigingen en motivaties door elkaar heen lopen, en dat zij niet zo scherp hebben waarom zij nu gekozen hebben voor een specifiek product. Een alternatieve en/of additionele verklaring voor het resultaat van zo dicht bij elkaar liggende motivaties is dat respondenten bij het invullen van deze vraag vooral achteraf zijn gaan beschouwen waar hun investering, hun nabehandelingsproduct, allemaal goed voor zou zijn, en minder hebben stilgestaan bij wat voor hen de motivatie was om überhaupt tot de aanschaf over te gaan.

Tabel 11 Gemiddelde scores op motivaties voor aanschaf per productcategorie

	Productcategorie					
	Waterzuiveringsapparaten		Vitalisatiesysteem + mineraalstenen		Ontharder	
Motivaties voor aanschaf	M <sup>8</sup>	n <sup>9</sup>	M	n	M <sup>10</sup>	n
Smaak	3,93	393	4,04	114	3,72	249
Gezondheid	4,13	397	4,22	114	3,89	250
Huidhaar	3,52	363	3,97	109	3,68	252
Energieker/vitaler	3,51	352	3,99	108	3,36	225
Natuurlijker water	4,02	387	4,17	114	3,90	244
Milieu: minder flessen	3,95	386	3,94	109	3,69	245
Besparen kosten flessenwater	3,81	382	3,78	109	3,51	237
Planten en bloemen	3,15	329	3,68	100	-	
Comfort	3,93	370	4,15	110	-	
Gastvrijer	3,07	331	3,58	100	-	

<sup>8</sup> In de online vragenlijst is uit pragmatische overwegingen ervoor gekozen deze vraag over motivaties één keer te programmeren voor respondenten die aangeven meerdere apparaten thuis te hebben. Respondenten met meerdere waterzuiveringsapparaten hebben dus voor één waterzuiveringsapparaat een score voor de motivaties gegeven. Uit de resultaten is hierdoor niet te achterhalen voor welk type waterzuiveringsapparaat respondenten met meerdere waterzuiveringsapparaten deze vraag hebben ingevuld. Hetzelfde geldt voor de productcategorie vitalisatiesysteem en mineraalstenen.

<sup>9</sup> De n varieert steeds, omdat de antwoordopties 'weet ik niet' en 'niet van toepassing' hier zijn weggelaten. Dit geldt voor alle scores op motivaties, ook voor de andere productcategorieën.

<sup>10</sup> Per abuis zijn in de online vragenlijst de motivaties 'Beter voor mijn planten en bloemen', 'Comfort: zachter / aangenamer water', 'Gastvrijer richting bezoek', 'De steeds slechter wordende kwaliteit van het kraanwater', 'Voor mijn aquarium', en 'Beter voor huishoudelijke apparaten' niet uitgevraagd onder de groep respondenten die reeds een ontharder in bezit heeft. Bij respondenten met interesse in/een wens om tot aanschaf van een ontharder over te gaan zijn deze motivaties wel uitgevraagd.



Slechter wordende kwaliteit drinkwater	3,49	334	3,95	105	-	
Aquarium	2,64	200	3,52	81	-	
Huishoudelijke apparaten	3,91	373	3,88	107	-	

Uit de interviews zijn er per productcategorie wel een aantal expliciete motivaties te onderscheiden voor de aanschaf van nabehandelingsproducten.

### Ontharder

Klanten kiezen over het algemeen voor een ontharder om pragmatische redenen en om ervaren hinder tegen te gaan. Het gaat dan met name om het tegengaan van verkalking van apparatuur. Zo geven respondenten aan dat zij voor de installatie van de ontharder (frequent) te kampen hadden met het stukgaan van kranen en doucheknop- en koppen en boilers. Zo vertelde een respondent: "Voor die tijd [van aanschaf ontharder] bijvoorbeeld ook 3 nieuwe douchekoppen gekocht, en nu ook niet meer". Het eenmalig investeren in een ontharder zou, volgens deze respondenten, hiermee financieel interessant zijn. Zo stelde een respondent de investering in een ontharder te beschouwen als "een grote uitgave om dan minder apparaten vervangen." Een enkele respondent noemt in deze context dat, omdat apparatuur op deze manier langer mee zou gaan, zijns inziens, een ontharder ook duurzaam is. Naast het tegengaan van de verkalking van apparatuur komt uit de interviews het beeld naar voren dat een kernmotivatie voor het aanschaffen van een ontharder is het tegengaan van kalkaanslag in de badkamer, en de daarmee samenhangende uitdagingen rondom schoonmaak.

Sommige respondenten noemen daarnaast "als bijvangst" dat het zachtere water ook beter voor de huid zou zijn. In relatie hiermee stellen twee van de geïnterviewde respondenten dat onthard water ook gezonder zou zijn omdat er dan geen kalk meer in het water zit. Twee van de geïnterviewde respondenten noemen daarnaast als voordeel dat onthard water ook beter zou schuimen, waardoor minder shampoo, douchegel en wasmiddel nodig zou zijn. Ook wordt het hebben van een ontharder tweemaal in verband gebracht met smaak. Zo stelde een respondent: "*Ik verbeeld me dat thee lekkerder smaakt door onthard water.*" Voor geen van de geïnterviewde klanten was dit echter de motivatie om over te gaan tot de aanschaf van een ontharder.

### Waterzuiveringssystemen

Anders dan het beeld bij ontharders, die grotendeels aangeschaft lijken te worden uit pragmatische redenen en de eigen ervaring van mensen, komt bij het bespreken van de motivaties voor de aanschaf van waterzuiveringssystemen een veel meer ambivalent beeld naar voren. Deze ambivalentie uit zich bij drinkwaterklanten die eigenlijk graag kraanwater willen gebruiken (high benefits), maar tegelijkertijd de risico's die samenhangen met dat gebruik hoog inschatten (high risks). Onze hypothese is dat deze ambivalentie mede veroorzaakt kan worden door een gebrek aan: (i) kennis; en (ii) vertrouwen. De aanschaf van nabehandelingsproducten (in brede zin, want de verschillende typen apparatuur worden door elkaar gehaald) is vervolgens één van de manieren voor mensen om deze ambivalentie op te lossen. Andere manieren zouden kunnen zijn het opdoen van kennis, en/of het vergroten van vertrouwen.

Gebrek aan kennis zien we duidelijk terug in de interviews: Een belangrijk inzicht uit de interviews op het gebied van nabehandelingsproducten, waterfilters en vitalisatiesystemen is dat respondenten – anders het beeld dat zou kunnen ontstaan op basis van de resultaten van de kwantitatieve vragenlijst – vaak niet goed weten wat zij nu precies in huis hebben. Zo zou de woningbouwvereniging volgens een respondent op verschillende plekken waar kranen zitten een vitalisatiesysteem hebben aangebracht. Hoewel we het niet kunnen uitsluiten dat dit daadwerkelijk het geval is, is het op zijn minst hoog onwaarschijnlijk. Daarmee samenhangend komt het beeld naar voren dat deze groep

respondenten vaak niet goed weet wat de functionaliteit is van de apparatuur die zij in huis hebben. Zo geeft een respondent in de kwantitatieve vragenlijst aan dat zij een waterzuiveringssysteem heeft, maar blijkt tijdens het interview dat het gaat om een waterfilter (Aquapeak, i.e. een gecombineerde sediment filter / actieve kool (voor)filter), waarvan zij vervolgens (mogelijk onterecht) verwacht dat deze het water ook zou ontharden. Dit voorbeeld staat niet op zichzelf. Een andere respondent (786-NL) geeft bijvoorbeeld in de kwantitatieve vragenlijst aan een waterfilter en een filterkan te hebben, en legt vervolgens in het interview uit dat het (naast de kan) zou gaan om een extra dop op de kraan waarvan de respondent niet precies weet wat deze doet, maar verwacht dat het zou gaan om een extra zeefje tegen kalk. Weer een andere respondent geeft aan dat de belangrijkste reden voor de aanschaf van zijn waterfilter en vitalisator – die hij in de kwantitatieve vragenlijst aangaf te hebben - naast smaak, zonder twijfel het vele kalk in het water was. Hierbij werden ook de motivaties genoemd die veelvuldig terugkwamen bij respondenten die een ontharder hebben, te weten beter voor apparaten en het gemakkelijker schoonmaken.

Het zijn respondenten waarbij onwetendheid, twijfel en kwetsbaarheid vaak hand aan hand lijken te gaan. Zo vertelde een respondent die niet goed wist wat hij/zij nu had aan apparatuur en met welke functionaliteit: "Een monteur heeft alles in 1 keer geïnstalleerd."

Zorg over de kwaliteit zien we – anders dan waar het gaat over ontharders en mineraalstenen - heel duidelijk in de interviews terug als het gaat over waterzuiveringssystemen: een heel belangrijke reden voor aanschaf lijkt hierbij te zijn de gepercipieerde slechte waterkwaliteit of in ieder geval twijfel en onzekerheid over de veiligheid van het water. Voor een enkele respondent heeft dit te maken met de geografische nabijheid van een Dupont fabriek waardoor het water verontreinigd zou zijn met PFAS. Voor veel andere respondenten is de aanleiding van twijfel minder concreet. Zo vertelde een respondent: "In de waterkoker zag ik veel witte vlokken [onderzoeker: duidend op kalk], en via facebook vernomen dat het water niet helemaal goed is."

Ook bij een respondent die aangeeft niet vanuit gezondheidsredenen een filterkan te gebruiken, maar puur voor de smaak en gewoonte, blijkt in latere instantie dat gezondheid op de achtergrond wel degelijk een rol speelde in de aanschaf: "Filterkan aangeschaft vanaf dat de kinderen geboren zijn (...) om wat meer zekerheid te hebben mocht er iets mis zijn met het water. Dus gezondheid van kinderen belangrijk". De komst van kinderen wordt overigens vaker als motivatie gegeven voor het belang van nazuiveren. Zo geeft een respondent aan dat de baby op komst flesvoeding met kraanwater zal krijgen, en dat dit daarom veilig en gezond moet zijn. Deze nabehandeling is gewenst omdat er volgens deze respondent: "tegenwoordig steeds meer 'zooi' in het water zit, er wordt bijv. steeds meer gebruik gemaakt van gekke dingen in gewassen".

Een andere respondent geeft aan niet per se bewust te hebben gekozen voor een waterfilter. In dit geval gaat het om een ingebouwde filter in een Amerikaanse frigo met gekoelde waterfunctie. Hierbij zien we veel meer een 'baat het niet dan de schaad het niet' opvatting: "het [de gezondheid] zal er zeker goed aan doen dat het water nog eens extra gefilterd wordt (...) Of het echt kwaad kan om water te drinken zonder die filter, ik ga ervan uit van niet".

Het zuiveren van water wordt ook gezien als een alternatief voor flessenwater. Hierbij wordt dus kraanwater geconsumeerd omdat ze het kunnen nazuiveren (786-NL). En waarom mensen die keuze voor flessenwater niet langer willen maken is bijvoorbeeld financieel van aard. Zo vertelt een respondent: "Tijd geleden vernomen dat water niet 100% is, daardoor veel flessenwater gaan gebruiken, maar veel geld kwijt." Voor ook nog een andere respondent speelde een financiële motivatie. Voor deze klant niet om hierdoor geen flessenwater meer te hoeven aanschaffen, want ook dat doen ze niet, maar om te besparen op de kosten voor kraanwater zelf: water is voor deze respondent niet betaalbaar en daarom zuiveren en hergebruiken ze het. Voor weer andere respondenten is de financiële component, en het besparen van kosten op flessenwater wat anders gekocht zou worden, een neveneffect.

Filterkannen wordt ook gekocht voor de smaak. Smaak wordt ook genoemd door een respondent die aangeeft een vitalisatiesysteem te hebben. Of het echter daadwerkelijk om een vitalisatiesysteem gaat blijft onduidelijk, ook voor

de respondent zelf. Zo heeft hij/zij het ook over de filterfunctie van het systeem, “gefilterd water is puur want smaakt neutraal”, en het feit dat kalkaanslag in apparaten een motivatie zou zijn voor aanschaf.

Daarnaast nog een positieve gezondheidsmotivatie voor mogelijk een vitalisatiesysteem of een filter: een respondent geeft aan zich duidelijk energieker te voelen met gefilterd water. Later in het interview wordt het echter minder duidelijk of het écht puur en alleen een positieve gezondheidsmotivatie betreft. Zo geeft deze respondent duidelijk aan de kwaliteit van het Vlaamse kraanwater niet te vertrouwen.

De aanschaf en het gebruik van een waterkan lijkt bovendien iets van een gewoonte te zijn, en iets wat mensen doen omdat ze het ook thuis zo deden.

### Mineraalstenen

Anders dan het dominante beeld bij zuiveringssystemen, filters en vitalisatiesystemen komt uit de interviews het beeld naar voren dat mensen die mineraalstenen gebruiken dit vanuit een heel bewuste motivatie doen. Het gaat hierbij om het vitaliseren van water, om het meegeven van een andere energie. Zo vertelde een respondent: "Ik geloof in energie, en geloof dat iedere steen een bepaalde energie met zich meedraagt." Net als bij de ontharder, hoewel het daar vaak een secundaire motivatie of bijvangst betreft, gaat het dus wederom om een positieve gezondheidsmotivatie. Zo stelt een respondent: "Natuurlijk is water is heel gezond, maar als je er meer energie aan kan toepassen, dan is dat mooi meegenomen voor lichaam en geest". In diezelfde lijn stelt een andere respondent: "Ons Nederlandse drinkwater is heel erg goed. "Ik gebruik mineraalstenen omdat ik daarin geloof, voor algemene gezondheid en welzijn (...)Ik ben ernstig ziek en daarom ik heb ik me verdiept in wat je kunt doen". Voor een andere respondent was er geen concrete aanleiding om mineraalstenen aan te schaffen. Voor hem/haar zou dit iets zijn wat is meegekregen uit de opvoeding.

Bij mineraalstenen en ontharders (als secundaire motivatie) gaat het om gezondheid op een positieve manier: zachter water is beter voor mijn gezondheid. Bij waterfilters/zuiveringssystemen gaat het óók over gezondheid, maar dan primair over angst voor negatieve effecten voor de gezondheid.

### Productcategorie – Nederland <> Vlaanderen

In de onderstaande tabellen (Tabel 12 t/m 14) wordt per productcategorie ingezoomd op de mogelijke verschillen in motivaties tussen Nederlandse en Vlaamse respondenten. Deze verschillen zijn er slechts in zeer beperkte mate, waardoor het gissen is naar een achterliggende verklaring. Zo laat Tabel 12 zien dat voor Nederlandse klanten de motivaties ‘Beter voor mijn huid en/of haar’ en ‘Om me energiever / vitaler te voelen’ significant zwaarder wegen voor de aanschaf van waterzuiveringsapparaten dan dat zij doen voor Vlaamse klanten, terwijl Tabel 13 laat zien dat voor de aanschaf van vitalisatiesysteem en mineraalstenen de motivaties ‘Voor mijn aquarium’ en ‘Beter voor huishoudelijke apparaten’ juist voor Vlaamse klanten significant zwaarder wegen. Op deze kleine en moeilijk te duiden uitzonderingen is één duidelijk verschil, en dit hangt samen met de motivaties rondom flessenwater. Hier is sprake van een patroon wat te zien is voor zowel waterzuiveringsapparaten, vitalisatiesysteem en mineraalstenen als ontharders. De motivatie ‘Besparen op kosten voor flessenwater’ is consequent, dus binnen alle drie de productcategorieën belangrijker voor de Vlaamse drinkwaterklant. Daarnaast laten Tabel 13 en Tabel 14 zien dat voor de productcategorieën ‘vitalisatiesysteem en mineraalstenen’ en ontharders ook de motivatie ‘Milieu / duurzaamheid (minder flessenwater)’ zwaarder weegt voor de Vlaamse drinkwaterklant. De achterliggende verklaring hangt vermoedelijk samen met het verschil in flessenwaterconsumptie tussen Nederland en Vlaanderen. Voor de Vlaamse klant is de consumptie van flessenwater gemiddeld genomen een keuze die veel meer voor de hand ligt dan van voor de Nederlandse klant (Flash Eurobarometer 344, 2012). Met andere woorden, veel meer dan in Nederland is het consumeren van flessenwater in Vlaanderen de norm. De keuze die de Vlaamse klant dan ook maakt is anders dan de Nederlandse klant, en gaat bijvoorbeeld voor de toepassing drinken tussen water consumeren direct

uit de kraan, kraanwater consumeren na nabehandeling, of het gebruik van flessenwater. Voor Nederlandse klanten is de keuze veel meer: of water consumeren direct uit de kraan of kraanwater consumeren na nabehandeling.

Uit de interviews zijn verder geen verschillen naar voren gekomen tussen Nederlandse en Vlaamse geïnterviewden.

Tabel 12 Gemiddelde scores op motivaties voor aanschaf waterzuiveringsapparaten (waterfilter, waterzuiveringssysteem, waterkan), uitgesplitst voor Nederland en Vlaanderen

Motivaties voor aanschaf	Nederland		Vlaanderen		Onafhankelijke t-test
	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	
Smaak	3,90	133	3,93	260	<i>ns.</i>
Gezondheid	4,21	134	4,08	263	<i>ns.</i>
Huidhaar	3,77	125	3,39	238	$t = 2,76, p = .006$
Energieker/vitaler	3,72	125	3,40	227	$t = 2,33, p = .02$
Natuurlijker water	4,05	127	4,00	260	<i>ns.</i>
Milieu: minder flessen	3,89	128	3,98	258	<i>ns.</i>
Besparen kosten flessenwater	3,55	122	3,93	260	$t = -2.95, p = .003$
Planten en bloemen	3,15	115	3,14	214	<i>ns.</i>
Comfort	3,98	124	3,90	246	<i>ns.</i>
Gastvrijer	2,94	112	3,13	219	<i>ns.</i>
Slechter wordende kwaliteit drinkwater	3,69	111	3,38	223	$t = 2,24, p = .026$
Aquarium	2,37	62	2,75	138	<i>ns.</i>
Huishoudelijke apparaten	3,80	121	3,97	252	<i>ns.</i>

Tabel 13 Gemiddelde scores op motivaties voor aanschaf vitalisatiesysteem en mineraalstenen, uitgesplitst voor Nederland en Vlaanderen

Motivaties voor aanschaf	Nederland		Vlaanderen		Onafhankelijke t-test
	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	
Smaak	3,89	53	4,18	61	<i>ns.</i>

Gezondheid	4,26	54	4,18	60	<i>ns.</i>
Huidhaar	3,98	50	3,97	59	<i>ns.</i>
Energieker/vitaler	4,02	53	3,96	55	<i>ns.</i>
Natuurlijker water	4,26	54	4,08	60	<i>ns.</i>
Milieu: minder flessen	3,69	51	4,16	58	$t = -2,36, p = .02$
Besparen kosten flessenwater	3,56	50	3,97	59	$t = -1,81, p = .07$
Planten en bloemen	3,51	47	3,83	53	<i>ns.</i>
Comfort	4,27	52	4,05	58	<i>ns.</i>
Gastvrijer	3,41	46	3,72	54	<i>ns.</i>
Slechter wordende kwaliteit drinkwater	3,94	50	3,96	55	<i>ns.</i>
Aquarium	3,15	34	3,79,	47	$t = -2,12, p = .04$
Huishoudelijke apparaten	3,60	48	4,10,	59	$t = -2,67, p = .01$

Tabel 14. Gemiddelde scores op motivaties voor aanschaf ontharder, uitgesplitst voor Nederland en Vlaanderen

Motivaties voor aanschaf	Nederland		Vlaanderen		Onafhankelijke t-test
	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	
Smaak	3,75	93	3,70	156	<i>ns.</i>
Gezondheid	3,88	92	3,89	158	<i>ns.</i>
Huidhaar	3,77	94	3,63	158	<i>ns.</i>
Energieker/vitaler	3,38	87	3,35	138	<i>ns.</i>
Natuurlijker water	3,88	92	3,91	152	<i>ns.</i>
Milieu: minder flessen	3,52	90	3,79	155	$t = -1,80, p = .07$
Besparen kosten flessenwater	3,12	84	3,73	153	$t = -3,58, p < .001$

### 2.4.2 Motivaties per klantperspectief

Respondenten met de verschillende klantperspectieven zijn vergeleken op alle motivaties om nabehandelingsproducten aan te schaffen. De meest opvallende resultaten zijn hieronder beschreven.

Tabel 15 Motivaties aanschaf nabehandelingsproducten per klantperspectief

Motivaties <sup>11</sup>	Klantperspectieven			
	Bewust en betrokken <i>n</i> = 119	Kwaliteits- en gezondheidsgericht <i>n</i> = 107	Egalitair en solidair <i>n</i> = 142	Nuchter en vol vertrouwen <i>n</i> = 57
Smaak	3.98 ( <i>SD</i> = 1.00)	3.87 ( <i>SD</i> = 1.07)	3.98 ( <i>SD</i> = 1.09)	3.79 ( <i>SD</i> = .99)
Gezondheid	4.16 ( <i>SD</i> = .92)	4.22 ( <i>SD</i> = .99)	4.14 ( <i>SD</i> = .93)	3.85 ( <i>SD</i> = .91)
Milieu-minder flessen	4.13 ( <i>SD</i> = 1.05)*	3.85 ( <i>SD</i> = 1.18)	4.07 ( <i>SD</i> = .98)	3.46 ( <i>SD</i> = 1.42)
Slechter wordende kwaliteit kraanwater	3.33 ( <i>SD</i> = 1.27)	3.74 ( <i>SD</i> = 1.15)**	3.61 ( <i>SD</i> = 1.13)	2.93 ( <i>SD</i> = 1.24)

\*marginaal significant verschillend van de score op deze motivatie voor het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief ( $t(201) = 1.76, p = .08$ ) en significant verschillend van de score op deze motivatie voor het nuchter en vol vertrouwen perspectief ( $t(151) = 3.26, p = .001$ ).

\*\* significant verschillend van de score op deze motivatie voor het bewust en betrokken perspectief ( $t(179) = 2.31, p = .02$ ) en het nuchter en vol vertrouwen perspectief ( $t(130) = 3.71, p < .001$ ).

#### *Bewust en betrokken perspectief: milieu als motivatie*

Respondenten met het bewust en betrokken perspectief hebben milieu (door minder flessen te kopen) sterker als motivatie in vergelijking met respondenten met het nuchter en vol vertrouwen perspectief en respondenten met het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief. Dit is in lijn met het duurzame perspectief dat deze groep op drinkwater heeft. Er is geen verschil in deze motivatie tussen respondenten met het bewust en betrokken perspectief en met respondenten met het egalitair en solidair perspectief. Dit kan verklaard worden doordat mensen met het egalitair en solidair perspectief veelal op een altruïstische manier naar de wereld kijken, waarbij zij oog voor toekomstige generaties (d.m.v. duurzaam omgaan met de wereld) waarschijnlijk ook van belang vinden.

#### *Kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief: slechter wordende waterkwaliteit als motivatie*

Respondenten met het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief hebben slechter wordende waterkwaliteit sterker als motivatie in vergelijking met respondenten met het bewust en betrokken perspectief en in vergelijking met respondenten met het nuchter en vol vertrouwen perspectief. Dit is in lijn met de focus op de kwaliteit van het kraanwater die deze groep typeert.

#### *Nuchter en vol vertrouwen perspectief: zwakkere motivaties*

Wat verder opvalt is dat respondenten met het nuchter en vol vertrouwen perspectief gezondheid, milieu (door minder flessen te kopen) en slechter wordende kwaliteit van het drinkwater als minder sterke motivaties hebben dan de andere drie perspectieven (zie Tabel 15). Alleen smaak vinden zij even belangrijk als motivatie als de andere drie perspectieven.

### 2.4.3 Bronnen van informatie voor aanschaf

Veel respondenten geven aan dat de informatie uit hun netwerk belangrijk was om over te gaan tot de aanschaf van nabehandelingsapparatuur, zo vertelde een respondent met een ontharder bijvoorbeeld: "De burens waren enthousiast en toen zijn wij ook gaan bekijken of het iets voor ons is". Weer een andere respondent met ontharder

<sup>11</sup> Motivaties voor aanschaf van waterfilter, waterzuiveringsapparaat en waterkan samengenomen

werd vooral vanuit de kant van de ouders beïnvloed: "Ouders belangrijke informatiebron. Die hebben het aanbevolen. Hun toestellen gingen ook vaak kapot en dat was wel overtuigend".

Daarnaast is er een groep respondenten die aangeeft niet zozeer beïnvloed te zijn door anderen, maar dat zij juist zelf de rol van ambassadeur vervullen binnen hun netwerk voor de aanschaf van apparatuur. Zo stelde een respondent: "Wij zijn ambassadeur. Super tevreden over de waterontharder, anderen hebben het nu ook". Een andere respondent met filterkan stelde: "Ik denk dat er veel door mij gevolgd zijn".

Vanuit de interviews is er geen duidelijk patroon te ontdekken tussen respondenten met verschillende toepassingen. Een uitzondering hierop lijken de respondenten met mineraalstenen te zijn. Zij geven aan dat binnen hun vriendennetwerk deze toepassing over het algemeen goed aansluit en veelvuldig gebruikt wordt.

Behalve dat respondenten via hun netwerk zijn geïnformeerd, zijn ook andere bronnen van informatie voor veel respondenten belangrijk geweest om tot de aanschaf van nabehandelingsapparatuur over te gaan. Veelal geven respondenten aan dat het internet hiervoor de belangrijkste bron is, en dan met name de informatie die door de aanbieders van de apparatuur wordt aangeboden.

Verder worden sociale media, televisiereclame, woonprogramma's en overige documentatie van aanbieders genoemd als informatiebron. In de praktijk, zo geven respondenten ook zelf aan, gaat het vaak om een combinatie van informatiebronnen.

## 2.5 Impliciete motivaties

Naast expliciete motivaties is het eveneens nuttig om zogenaamde impliciete motivaties te bestuderen. We kijken met andere woorden naar andere variabelen die mogelijk samenhangen met de aanschaf van nabehandelingsproducten zonder dat respondenten deze expliciet aangaven als reden van aanschaf. Aan de hand de aan – of afwezigheid van statistische associaties kunnen we impliciete motivaties interpreteren. Specifiek bestuderen we de ervaren kwaliteit en veiligheid van kraanwater, andere bezorgdheden gerelateerd aan kraanwater, en vertrouwen in instanties zoals drinkwaterbedrijven.

### 2.5.1 Ervaren veiligheid kraanwater

In het algemeen zien we dat percepties rond de kwaliteit en veiligheid van kraanwater samenhangen met de aanwezigheid van nabehandelingsproducten. Mensen met grotere twijfels hebben dergelijke producten vaker in huis. Er zijn hierbij een aantal verschillen gevonden tussen Vlaanderen en Nederland. Ten eerste ligt het gemiddeld rapportcijfer voor kraanwater hoger in Nederland, namelijk een 8,1, dan in Vlaanderen, waar het een 7,4 is ( $t=10,00$ ,  $p < .001$ ). Dit komt overeen met eerder onderzoek uit 2018, waarbij Nederlandse respondenten de kwaliteit van het kraanwater een 8,3 gaven en Vlaamse respondenten een 7,2 (Brouwer & Sjerps, 2018). In lijn met deze bevinding, zien we in het huidige onderzoek dat de ervaren veiligheid van het kraanwater ook hoger is voor respondenten uit Nederland ( $t= 12,08$ ,  $p < .001$ ).

Ten tweede werd in Nederland een significant verschil gevonden tussen mensen met en zonder nabehandelingsproducten in huis voor zowel het rapportcijfer als de ervaren veiligheid van kraanwater. In Vlaanderen was dit niet het geval. Mogelijk hangt dit samen met het feit dat Vlaamse respondenten ook flessenwater kopen op het moment dat zij het water onveilig ervaren.

Tabel 16 Relatie ervaren veiligheid kraanwater met het wel/niet bezitten van nabehandelingsproducten

		Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen
Rapportcijfer op schaal van 1-10	Respondenten met nabehandelingsproducten	7,63 (SD = 1,56)	7,81 (SD = 1,45)	7,53 (SD = 1,61)
	Respondenten zonder nabehandelingsproducten	7,86 (SD = 1,46)	8,17 (SD = 1,31)	7,44 (SD = 1,54)
	t-test	t = 3,07, p < 0=002	t = 3,52, p < 0,001	Ns.
Ervaren veiligheid op vijfpuntschaal van 1= heel onveilig tot 5 = heel veilig	Respondenten met nabehandelingsproducten	4,03 (SD = 0,94)	4,16 (SD = 0,91)	3,96 (SD = 0,95)
	Respondenten zonder nabehandelingsproducten	4,27 (SD = 0,82)	4,48 (SD = 0,70)	3,98 (SD = 0,87)
	t-test	t = 5,50, p < 0,001	t = 5,54, p < 0,001	Ns.

### 2.5.2 Vertrouwen instanties betreffende kwaliteit drinkwater

Respondenten hebben in lichte mate vertrouwen in drinkwaterbedrijven en consumentenorganisaties wat betreft informatie over de kwaliteit van het drinkwater. Hierbij valt op dat het vertrouwen in drinkwaterbedrijven van Nederlandse respondenten hoger is dan die van Vlaamse respondenten ( $t(1937) = 6.00, p < .001$ ). Respondenten hebben iets minder vertrouwen in vrienden en familie wat betreft informatie over de kwaliteit van het drinkwater en staan vrijwel neutraal in hun vertrouwen wat betreft websites van aanbieders van nabehandelingsproducten. Hierbij valt op dat respondenten uit Vlaanderen meer vertrouwen hebben in zowel vrienden en familie ( $t(1940) = -3.26, p < .001$ ) als in websites van aanbieders van nabehandelingsproducten ( $t(1901) = -2.32, p = .01$ ).

Tabel 17 Vertrouwen in verschillende instanties betreffende de kwaliteit van het drinkwater

Vertrouwen	Scores op vijfpuntschaal van 1= heel weinig vertrouwen, tot 5 = heel veel vertrouwen		
	Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen
Drinkwaterbedrijven	3,59 (0,87), n = 1939 <sup>12</sup>	3,71 (0,84), n = 984	3,47 (0,88), n = 955
Consumentenorganisaties	3,66 (0,90), n = 1942	3,68 (0,83), n = 975	3,64 (0,96), n = 967
Websites van aanbieders nabehandelingsproducten	3,11 (0,97), n = 1904	3,06 (0,97), n = 966	3,16 (0,97), n = 938
Vrienden en familie	3,36 (0,85), n = 1942	3,30 (0,83), n = 979	3,43 (0,88), n = 963

Hoe meer vertrouwen respondenten hebben in drinkwaterbedrijven, hoe minder waterzuiveringsapparaten zij in huis hebben. Het valt op te merken dat dit enkel voor Nederland geldt. Vertrouwen in consumentenorganisaties lijkt niet significant samen te hangen met de aanwezigheid van nabehandelingsproducten in huis.

Aan de andere kant blijkt dat hoe meer vertrouwen respondenten hebben in familie en vrienden wat betreft informatie over de drinkwaterkwaliteit, en hoe meer vertrouwen respondenten hebben in de websites van aanbieders wat betreft informatie over drinkwaterkwaliteit, hoe meer apparaten mensen in huis hebben. In

<sup>12</sup> De n-en variëren per variabele, omdat de antwoordoptie 'weet niet' geëxcludeerd is voor deze gemiddelden.



Nederland is de rol van familie en vrienden vooral van belang, terwijl websites van aanbieders vooral in Vlaanderen een rol spelen. Het is hierbij van belang te benoemen dat dit nog geen causaal verband is: mensen die nabehandelingenproducten in huis hebben, hebben meer vertrouwen in informatie van vrienden en familie en websites van aanbieders, maar dit hoeft niet per sé te betekenen dat deze bronnen van invloed zijn geweest op de aanschaf van hun nabehandelingenproducten.

Tabel 18 Vertrouwen instanties uitgesplitst naar respondenten met en zonder nabehandelingenproducten

		Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen
<b>Drinkwaterbedrijven</b>	Respondenten met nabehandelingenproducten	3,55 (SD = 0,87)	3,74 (SD = 0,82)	3,52 (SD = 0,87)
	Respondenten zonder nabehandelingenproducten	3,62 (SD = 0,85)	3,60 (SD = 0,86)	3,46 (SD = 0,88)
	t-test	t = 1,66, p = 0,098	t = 2,17, p = 0,03	Ns.
<b>Consumentenorganisaties</b>	Respondenten met nabehandelingenproducten	3,62 (SD = 0,93)	3,61 (SD = 0,86)	3,63 (SD = 0,97)
	Respondenten zonder nabehandelingenproducten	3,68 (SD = 0,88)	3,70 (SD = 0,81)	3,66 (SD = 0,96)
	t-test	Ns.	Ns.	Ns.
<b>Vrienden en familie</b>	Respondenten met nabehandelingenproducten	3,44 (SD = 0,88)	3,43 (SD = 0,88)	3,44 (SD = 0,88)
	Respondenten zonder nabehandelingenproducten	3,33 (SD = 0,84)	3,26 (SD = 0,80)	3,42 (SD = 0,88)
	t-test	t = -2,46; p = 0,014	t = -2,64; p = 0,008	Ns.
<b>Websites van aanbieders nabehandelingenproducten</b>	Respondenten met nabehandelingenproducten	3,20 (SD = 0,97)	3,09 (SD = 0,92)	3,26 (SD = 1,00)
	Respondenten zonder nabehandelingenproducten	3,07 (SD = 0,97)	3,05 (SD = 0,98)	3,10 (SD = 0,95)
	t-test	t = -2,53; p = 0,012	Ns.	t = -2,39; p = 0,018

Gezondheid als motivatie voor de aanschaf van nabehandelingenproducten hangt ook samen met het vertrouwen dat respondenten hebben in vrienden en familie en in websites van aanbieders. Hoe meer vertrouwen in familie en vrienden wat betreft informatie over drinkwaterkwaliteit ( $r_s = .21$ ,  $p < .001$ ), en hoe meer vertrouwen in de websites van aanbieders wat betreft informatie over drinkwaterkwaliteit ( $r_s = .13$ ,  $p = .013$ ), hoe sterker gezondheid als motivatie voor de aanschaf van nabehandelingenproducten. Ook hier geldt dat dit nog geen causaal verband is: hoe belangrijker respondenten gezondheid vinden als motivatie voor aanschaf, hoe meer vertrouwen zij hebben in vrienden en familie en in websites van aanbieders. Dit hoeft niet per sé te betekenen dat zij beïnvloed zijn door informatie over het 'gezonder maken' van het water door nabehandelingenproducten van vrienden en familie en websites van aanbieders.

### 2.5.3 Flessenwaterconsumptie

Kraanwater is niet het enige type water dat klanten consumeren. Klanten kunnen ook beslissen om flessenwater te kopen. De resultaten tonen in het algemeen aan dat, in Nederland, behandelaars ook significant vaker flessenwater consumeren. Nabehandeling en flessenwaterconsumptie lijken beide strategieën voor mensen die hun kraanwater niet vertrouwen. In Vlaanderen is het effect echter omgekeerd. Mensen met nabehandelingenproducten in huis consumeren minder flessenwater. In dit geval zijn nabehandeling en flessenwater alternatieve of concurrerende strategieën.

Tabel 19 Consumptie flessenwater respondenten met en zonder nabehandelingenproducten

		Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen
Consumptie flessenwater op vijfpuntenschaal van 1 nooit tot 5 dagelijks	Respondenten met nabehandelingenproducten	2,52 (SD = 1,55)	2,11 (SD = 1,36)	2,75 (SD = 1,61)
	Respondenten zonder nabehandelingenproducten	2,31 (SD = 1,51)	1,81 (SD = 1,18)	2,96 (SD = 1,64)
	t-test	t = -2,78, p < 0=005	t = -3,11, p=0,002	t = 1,97, p=0,049

#### 2.5.4 Ervaren veiligheid, zorgen en vertrouwen in instanties in de interviews

Uit de interviews blijkt dat voor drinkwaterklanten die enkel een ontharder hebben, de aanschaf van deze apparatuur vrijwel nooit samenhangt met zorgen over de kwaliteit en veiligheid van kraanwater. Het zijn klanten die erop vertrouwen dat het kraanwater goed is. Zo stelt een van hen: *"Ik ervaar ons kraanwater echt als veilig, en heb er geen enkele zorg over"*. Dit vertrouwen lijkt sterk samen te hangen met vertrouwen in instanties, kwaliteitscontrole en zuivering. Daarnaast geven respondenten aan het water te vertrouwen omdat ze nooit verhalen hebben gehoord dat het *niet* veilig zou zijn of omdat ze vanuit de eigen ervaring weten dat ze er zelf nooit ziek van zijn geworden. Binnen de reeks interviews is er slechts één uitzondering van klanten met een ontharder als het gaat over de ervaren veiligheid. Deze respondent geeft aan vertrouwen te hebben in de kwaliteit en veiligheid van het kraanwater, maar legt tegelijkertijd wel een expliciete link tussen deze veiligheid en kalk: *"wanneer er minder kalk in zou zitten zou het veiliger zijn"*.

Mensen met een waterfilter ervaren kraanwater, op een uitzondering na, niet in alle gevallen als geheel veilig. Deze respondenten spreken eerder over *redelijk* of *wel* veilig en een *best* goede kwaliteit. Het zijn respondenten die aangeven dat de zuivering vast voldoet, maar hun inziens, toch ook beter zou kunnen: *"Ze zuiveren voldoende maar zouden nog beter kunnen zuiveren. Er komt steeds meer rotzooi in het water, qua schoonmaakmiddelen etc"*. Andere respondenten geven aan *"best weinig"* vertrouwen te hebben in de kwaliteit en veiligheid van het kraanwater. Dit hangt samen met, wat zij zelf noemen, een redelijk vertrouwen in drinkwaterbedrijven. Een deel van de klanten die kiezen voor additionele zuivering geven echter aan het water ronduit onveilig te vinden. Zo stelde een van hen: *"Het lokale water is niet goed. Oasen zegt dat ze aan de norm voldoen. Maar wat is dan die norm? Er zitten dingen in die er niet in moeten zitten zoals GenX, dat vind ik niet plus"*. Zorg is er ook over of waterzuiveringsinstallaties de vervuiling van vandaag de dag nog wel aankan en of de monitoring van de kwaliteit wel actueel genoeg is, zeker bij incidenten. Zo stelde een respondent: *"Als ze op TV iets ernstigs laten zien, dan is het te laat want we hebben al gedronken"*. Wat hierbij een rol lijkt te spelen is angst voor besmetting en het idee dat als water eenmaal besmet is geraakt, het niet meer gezuiverd kan worden: *"zijn [rivieren eenmaal] besmet, [dan]zijn die niet meer goed"*. Wat ook een rol lijkt te spelen in de twijfel rondom de veiligheid zijn filmpjes en berichten die circuleren op de sociale media. Zo vertelde een respondent: *"Veel filmpjes op Facebook gezien dat water niet goed wordt gezuiverd"*. Overigens gaf deze respondent aan ook veel twijfel te hebben over de kwaliteit van flessenwater: *"Gebotteld water is ook niet altijd zo zuiver als gezegd wordt, gelezen op Facebookpagina waar ze water uit flessen gingen testen"*.

Uit de antwoorden van andere respondenten spreekt meer ambiguïteit. Zo stelde een respondent zich totaal geen zorgen te maken over de kwaliteit en het water als veilig te beschouwen. Toch heeft hij een filterkan aangeschaft na een tip van zijn ouders, voor zijn gezondheid. Dit is niet de enige respondent met twijfel. Zo stelt respondent enerzijds het Nederlandse kraanwater wel veilig te achten, *"zolang overheid en milieuorganisaties aangeven dat veilig is om te drinken moeten we daarop kunnen vertrouwen"*, naar tegelijkertijd aan te geven dat lang niet alles uit het water gezuiverd kan worden, zoals bijvoorbeeld microplastics: *"Als je daarbij stilstaat denk ik dat we moeten stoppen met water drinken."* Met opties zoals vitalisatie en zuiveringssystemen zouden ze zelf het water nog schoner kunnen maken.

Mensen met mineraalstenen lijken minder eenstemmig te zijn over de ervaren kwaliteit. Zo zijn er respondenten die aangeven het water als veilig te beschouwen en het volledig te vertrouwen. Juist ook doordat er zo goed gezuiverd zou worden gaan volgens deze respondent niet alleen de kwalijke dingen uit het water, maar ook de goede eigenschappen. Mineraalstenen zouden deze kunnen terugbrengen. Andere respondenten met mineraalstenen zijn argwanender. Zo stelde een respondent: “Soms dan lees je wel eens dat iets fout is gegaan, dan maak ik mij wel eens zorgen. Want hoor je wel alles? Hoe veilig is het? - weet dat het best wel schoon en veilig is, maar je weet niet hoe de wereld nu in elkaar steekt. Wordt er geen troep in gedaan? In andere landen (...) doen ze er fluor in, maar daar ben ik het dus niet mee eens. Gebeurt dat hier echt niet?”

## 2.6 De nabehandelaars – profiel

Tabel 20 geeft meer informatie over het profiel van nabehandelaars aan de hand van kruistabellen. De tabel geeft steeds het percentage van mensen met minstens 1 nabehandelingsproducten binnen een enkele groep. De Chi-kwadraat test toetst vervolgens of de gevonden verschillen significant zijn, of met andere woorden of de relatie tussen de aanwezigheid van nabehandelingsproducten en een bepaald kenmerk veralgemeend kan worden naar de bredere samenleving. Hierbij valt op dat leeftijd marginaal significant samenhangt met het bezit van nabehandelingsproducten in de totaalgroep, hoewel dit voornamelijk een Vlaams fenomeen blijkt. Specifiek hebben Vlamingen tussen 45 en 59 jaar een kleine kans om dergelijke apparaten in huis te hebben. Daarnaast hangt het bezit van waternabehandelingsproducten samen met geslacht. Vrouwen geven vaker aan waternabehandelingsproducten in huis te hebben dan mannen. Dit geldt echter niet voor respondenten uit Vlaanderen. Wat betreft inkomen, hebben lagere inkomens significant minder vaak nabehandelingsapparaten in huis. Dit geldt voornamelijk in Nederland, hoewel Vlaamse huishoudens met een inkomen tussen 15.000 en 30.000 in Vlaanderen ook minder vaak nabehandelen. Verder keken we eveneens naar de diversiteit van het sociaal netwerk waarin mensen vertoeven. De hypothese hierachter is dat mensen in een divers netwerk een hogere kans hebben om in contact te komen met informatie omtrent nabehandeling en vervolgens een hogere kans om het effectief aan te schaffen. De resultaten bevestigen deze hypothese, maar dit geldt vooral in Vlaanderen.

Uit de interviews komt ook het beeld naar voren dat relatief vaak ook mensen binnen het netwerk van de respondent op eenzelfde manier nazuiveren. Zo vertelde een respondent dat “ongeveer de helft á 70 procent” van de mensen waarmee hij nauw contact heeft ook filteren met een filterkan. Dit kunnen burens zijn, maar ook ouders en familieleden en vrienden worden vaak genoemd. Slechts één respondent gaf aan een uitzondering te vormen binnen het eigen netwerk. Daarnaast geeft een deel van de respondenten aan geen of niet goed zicht te hebben over hoe binnen hun netwerk met kraanwater wordt omgegaan. Zo stelde een respondent: “We praten er eigenlijk nooit, ik weet het niet”. Daarnaast zijn er respondenten die aangeven het niet goed te weten, maar wel verwachten dat er binnen hun eigen netwerk min of meer op eenzelfde manier met kraanwater wordt omgegaan.

Tot slot zien we verschillen naargelang het klantperspectief waarbij mensen met het perspectief ‘nuchter en vol vertrouwen’ de minste kans hebben om nabehandelingsproducten in huis te hebben. Voor de totaalgroep geldt dat respondenten met het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief significant vaker één of meerdere apparaten in huis hebben, in vergelijking met mensen met de andere drie perspectieven. Dit is in lijn met de focus op gezondheid in relatie tot kraanwater die deze groep heeft. Gezondheid is een van de motivaties om nabehandelingsproducten aan te schaffen. Hoewel de gezondheidsmotivatie alleen sterker is voor het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief in vergelijking met het nuchter en vol vertrouwen perspectief ( $t(155) = 2.24, p = .01$ ) is er wel een verschil in de slechter wordende kwaliteit van kraanwater als motivatie tussen het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief en twee andere perspectieven (zie Tabel 20 hieronder). Respondenten met het ‘nuchter en vol vertrouwen’-perspectief hebben significant minder vaak een apparaat in huis, in vergelijking met mensen met de andere drie perspectieven. Dit is in lijn met de behoefte van deze groep om zelf niet te veel te hoeven doen, deze groep laat de kwaliteit van het drinkwater liever aan het drinkwaterbedrijf over. Voor de groep Nederlandse respondenten is de verdeling hetzelfde als voor de totaalgroep, ook hier geldt dat respondenten met het kwaliteits-

en gezondheidsgericht perspectief vaker en respondenten met het nuchter en vol vertrouwen perspectief minder vaak één of meer nabehandelingenproducten in huis hebben in vergelijking met respondenten met de andere perspectieven. Voor de groep Vlaamse respondenten geldt dat respondenten met het nuchter en vol vertrouwen perspectief minder vaak één of meer nabehandelingenproducten in huis hebben in vergelijking met respondenten met de andere perspectieven. Tussen de andere perspectieven zitten voor respondenten uit Vlaanderen geen significante verschillen.

Tabel 20 Verschillen in sociaaldemografische kenmerken tussen respondenten met en zonder nabehandelingenproducten

	Variabele	% Met nabehandelingenproducten (totaal)	% Met nabehandelingenproducten (Vlaanderen)	% Met nabehandelingenproducten (Nederland)
Leeftijd	18-29 jaar	34.3	47.3	24.9
	30-44 jaar	31	40.6	22.1
	45-59 jaar	26.6	32.2	21.1
	60+ jaar	30	39.1	18.8
	$\chi^2$	$\chi^2 = 6.2, p = .10$	$\chi^2 = 9.58, p = .02$	Ns.
Geslacht	Man	27.8	38.5	17.6
	Vrouw	32.2	39.3	25.3
	$\chi^2$	$\chi^2 = 4.51, p = .03$	Ns.	$\chi^2 = 8.93, p = .003$
Opleidingsniveau	Geen hoger onderwijs	29.2	37.9	20.6
	Hoger onderwijs	31.4	40.3	23
	$\chi^2$	Ns.	Ns.	Ns.
Inkomen	Minder dan 15.000 euro	22.2	40.4	10.9
	15.000 - 30.000 euro	27.4	33.2	21.1
	30.000 - 60.000 euro	31.1	40.6	22.5
	60.000 – 100.000 euro	33.2	46.7	22.8
	100.000 euro of meer	47.9	43.8	50
	$\chi^2$	$\chi^2 = 14.85, p = .005$	Ns.	$\chi^2 = 21.50, p < 0.001$
Netwerk diversiteit	0-3 banden	28.6	36.3	19.5
	4-7 banden	29.6	38.8	21.6
	8-11 banden	28.2	37.4	22
	12-16 banden	42.1	53.2	29.8
	$\chi^2$	$\chi^2 = 13.77, p = .003$	$\chi^2 = 9.49, p = .02$	Ns.
Klantperspectief	Bewust en betrokken	30.8	43.3	22.6
	Kwaliteits- en gezondheidsgericht	37.8	41.6	30.6
	Egalitair en solidair	29.3	38.5	20.5
	Nuchter en vol vertrouwen	23.1	31	15.7
	$\chi^2$	$\chi^2 = 20.80, p < .001$	$\chi^2 = 7.72, p = .052$	$\chi^2 = 11.14, p = .01$

## 2.7 Voorspellende factoren voor het in bezit hebben van nabehandelingenproducten

Om te achterhalen welke van bovenstaande factoren de sterkste voorspellers zijn voor het in bezit hebben van één of meerdere nabehandelingenproducten, is er een logistische regressie uitgevoerd, waarbij de afhankelijke variabele (dat wat we willen voorspellen) de aanwezigheid van een vorm van nabehandeling is (dus één of meerdere nabehandelingenproducten), en de onafhankelijke, voorspellende variabelen, de factoren zoals hierboven beschreven die individueel significant samenhangen met de aanwezigheid van een vorm van nabehandeling.

De eerste logistische regressie geeft het model voor de totaalgroep weer. Ten eerste blijkt, consistent met bovenstaande bevindingen, dat Nederlanders minder vaak nabehandelingenproducten hebben in vergelijking met Vlamingen. Vrouwen geven vaker aan nabehandelingenproducten te bezitten dan mannen. Een negatieve associatie werd gevonden tussen inkomen en de aanwezigheid van nabehandelingenproducten in het huishouden. Hetzelfde geldt voor de ervaren veiligheid van kraanwater. Mensen die kraanwater als veilig ervaren hebben significant minder kans om nabehandelingenproducten in huis te hebben. Een divers netwerk vergroot de kans op nabehandelingenproducten. Tot slot zien we verschillen naargelang klantperspectief. Respondenten met het perspectief ‘nuchter en vol vertrouwen’ hebben het minst vaak nabehandelingenproducten in huis.

Het tweede en derde model geven respectievelijk de situatie in Nederland en Vlaanderen weer. Het gendereffect zien we voornamelijk terug in Nederland, en niet in Vlaanderen. In tegenstelling tot de totaalgroep, zien we in Vlaanderen een (beperkt) leeftijdseffect waarbij voor mensen tussen de leeftijden 45-59 minder vaak nabehandelingenproducten in huis hebben. De rol van inkomen zien we in beide landen terug. In Nederland zijn het de lagere inkomens die weinig nabehandelingenproducten bezitten. In Vlaanderen zijn het respondenten met een inkomen tussen de 15.000 en 30.000 euro (de tweede laagste inkomenscategorie) die minder vaak nabehandelingenproducten bezitten dan andere Vlaamse respondenten. Verder speelt netwerkdiversiteit vooral in Vlaanderen terwijl verschillen naargelang klantperspectief het meest uitgesproken zijn in Nederland. Tot slot zien we interessante verschillen, tussen België en Nederland wat betreft de rol van ervaren veiligheid van kraanwater en flessenwaterconsumptie. In tegenstelling tot Nederland, wordt geen significant verband gevonden tussen nabehandelingenproducten en de ervaren veiligheid van kraanwater. Een potentiële verklaring vinden we in het feit dat flessenwaterconsumptie een rol speelt in Vlaanderen, en niet in Nederland. Mogelijk verkiezen Vlamingen die hun kraanwater niet veilig achten de consumptie van flessenwater i.p.v. de aanschaf van nabehandelingenproducten.

Tabel 21 Logistische regressie. Afhankelijke is de aanwezigheid van een vorm van nabehandeling.

	B (p) Totaal	B (p) Nederland	B (p) Vlaanderen
<b>(Intercept)</b>	0.25 (ns.)	0.55 (ns.)	0 (ns.)
<b>Land</b> (Nederland)	-0.80 (p<0.001)	-	-
<b>Gender</b> (vrouw)	0.22 (p=0.08)	0.46(p=0.02)	0 (ns.)
<b>Leeftijd</b> (ref = 18-29)			
30-44	-0.05 (ns.)	-0.14 (ns.)	-0.14 (ns.)
45-59	-0.19 (ns.)	0.13 (ns.)	-0.55 (p=0.06)
60+	0.13 (ns.)	0.04 (ns.)	-0.01 (ns.)
<b>Onderwijs</b> (tertiaire)	0 (ns.)	0.07 (ns.)	0 (ns.)
<b>Inkomen</b> (ref. > 60000)			
Onder 15000	-0.69 (p=0.01)	-1.24 (p=0.003)	-0.36 (ns.)
15000 – 30000	-0.58 (p=0.001)	-0.58 (p=0.04)	-0.74 (p=0.003)

30000 – 60000	-0.30 (p=0.06)	-0.42 (p=0.07)	-0.31 (ns.)
<b>Kraanwater is veilig</b>	-0.21 (p=0.01)	-0.56 (p<0.001)	-0.01 (ns.)
<b>Flessenwaterconsumptie</b>	-0.06 (ns.)	0.11 (ns.)	-0.13 (p=0.01)
<b>Institutioneel vertrouwen<sup>13</sup></b>	-0.07 (ns.)	-0.03 (ns.)	-0.07 (ns.)
<b>Netwerk diversiteit</b>	0.03 (p=0.02)	0.02 (ns.)	0.04 (p=0.02)
<b>Klantperspectief</b> (ref. Nuchter & vol vertrouwen)			
Bewust & Betrokken	0.44 (p=0.02)	0.61 (p=0.03)	0.31 (ns.)
Kwaliteits- & gezondheidsgericht	0.61 (p=0.002)	0.87 (p=0.008)	0.44 (p=0.09)
Egalitair & solidair	0.42 (p=0.02)	0.43 (ns.)	0.37 (ns.)
R <sup>2</sup>	0.05	0.07	0.03

## 2.8 Verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf

De verwachtingen ten aanzien van het drinkwaterbedrijf, met betrekking tot informatie over waterfilters en waterzuiveringssystemen zijn uitgevraagd middels vier stellingen. Respondenten zouden (in lichte mate) graag zien dat hun drinkwaterbedrijf hen informatie geeft over het nut van waterfilters of waterzuiveringssystemen, en over waar men op moet letten bij de aanschaf en het gebruik van waterfilters of waterzuiveringssystemen. Respondenten verwachten minder dat drinkwaterbedrijven zelf ook waterfilters of waterzuiveringssystemen zouden verkopen, hier staan zij neutraal in. Bij deze bevindingen zijn er geen verschillen tussen respondenten uit Nederland of Vlaanderen (zie tabel 22).

Tabel 22 Verwachtingen richting drinkwaterbedrijf betreffende nabehandelingsproducten, op vijfpuntschaal van 1= helemaal mee oneens, tot 5 = helemaal mee eens

	Totaalgroep		Nederland		Vlaanderen	
	<i>n</i> <sup>14</sup>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>	<i>n</i>	<i>M (SD)</i>
Ik zou graag zien dat mijn dwb... Mij informatie geeft over <u>het nut</u> van waterfilters of waterzuiveringssystemen	1887	3.59 (.94)	956	3,59 (0,98)	931	3,59 (0,90)
Mij informatie geeft over <u>waar ik op moet letten bij de aanschaf</u> van een waterfilter of waterzuiveringssysteem	1876	3.52 (.95)	951	3,52 (0,97)	925	3,53 (0,93)
Mij informatie geeft over <u>waar ik op moet letten bij het gebruik</u> van een waterfilter of waterzuiveringssysteem	1874	3.52 (.94)	949	3,52 (0,97)	925	3,52 (0,91)

<sup>13</sup> Er werd een factorschaal rond 'institutioneel vertrouwen' ontwikkeld om vertrouwen in instanties te meten (drinkwaterbedrijven, landelijke overheid, RIVM/VMM, universiteiten, consumentenorganisaties, radio/TV, en nieuws).

<sup>14</sup> De *n* verschilt hier per stelling, omdat de antwoordopties 'weet ik niet' steeds zijn geëxcludeerd uit deze analyse.

Ook <u>zelf</u> waterfilters of waterzuiveringssystemen <u>gaat</u> <u>verkopen</u>	1823	3.19 (1.00)	927	3,18 (1,04)	896	3,21 (0,97)
---	------	-------------	-----	-------------	-----	-------------

Vanuit de interviews zijn er grofweg vijf type verwachtingen die respondenten hebben van hun drinkwaterbedrijf als het gaat om nabehandelingsapplicaties:

De vaakst geuite verwachting is die van algemene informatie en voorlichting. Aan wat voor soort informatie respondenten behoefte hebben is echter verschillend. Zo zijn er respondenten die van het drinkwaterbedrijf voorlichting verwachten over het voordeel van ontharders of zuiveringsapparatuur. Zo stelde een respondent: "het drinkwaterbedrijf kan campagne voeren voor waterontharders". Anderen willen informatie hoe waterfilters werken, of algemene voorlichting over kraanwater. Een respondent met mineraalstenen gaf aan juist te verwachten dat drinkwaterbedrijven klanten informeren dat waterontharders en andere nabehandelingsapparatuur onzin is: "Hou je nou gewoon bij de natuur."

Specifieke informatie en voorlichting: Andere respondenten geven aan graag door het drinkwaterbedrijf ondersteund te willen worden over wat goede apparatuur of leveranciers zijn. Zo stelde een respondent met een ontharder dat zijns inziens drinkwaterbedrijven de certificering van apparatuur zouden kunnen doen. Volgens hem is het drinkwaterbedrijf "een goede partij voor betrouwbare info, meer dan commerciële bedrijven". Daarnaast werd nog geopperd dat drinkwaterbedrijven zouden kunnen informeren over wanneer filters vervangen moeten worden.

Daarnaast zijn er respondenten die graag zouden zien dat drinkwaterbedrijven ook zelf nabehandelsproducten zou aanbieden, al dan niet in samenwerking met reguliere aanbieders. Zo stelden bijvoorbeeld twee respondenten met (interesse in) een waterontharder dat zij graag zouden zien dat drinkwaterbedrijven deals maken met aanbieders en zo hun klantenkorting kunnen aanbieden. Een andere respondent met een waterfilter en vitalisator ervaart het aanbieden van filters door het drinkwaterbedrijf als het nemen van verantwoordelijkheid: "Stukje verantwoordelijkheid, vanwege meststoffen en andere stoffen die er niet uitgefilterd worden". Een enkele keer wordt hierbij naar het energiebedrijf verwezen waarbij je ook energiebesparende spullen kunt kopen, of daarvoor sparen. Ook werd geopperd dat drinkwaterbedrijven zouden kunnen helpen bij de financiering van bijvoorbeeld ontharders door de kosten mee te nemen in het maandbedrag.

Een vierde type verwachting is niet zozeer iets van wat het drinkwaterbedrijf aan klanten zou moeten richten, maar betreft het hebben van een open houding. Zo stelde respondent: "Uiteindelijk zou het fijn zijn als drinkwaterbedrijven zich ook in de kracht van mineraalstenen zouden verdiepen, en het niet wegwuiven als zweverig".

Tot slot is er een groep respondenten die geen verwachting heeft van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied. Dit bijvoorbeeld omdat ze bijvoorbeeld vinden dan de service van drinkwaterbedrijven sowieso niet zo goed is, omdat ze vinden dat nabehandeling de eigen verantwoordelijkheid is, of omdat ze weinig feeling hebben met het drinkwaterbedrijf, en dit ervaren als een "ver van je bed show". Andere verwachten niks van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied omdat ze inschatten dat dit tegen het belang van het drinkwaterbedrijf zelf zou gaan. Zo stelt een respondent met een waterzuiveringsinstallatie bijvoorbeeld: "Advies over waterfilters.. dat gaan ze niet doen, want dan snijden ze in hun eigen vingers dat hun waterkwaliteit onvoldoende is". In diezelfde lijn past deze reactie van een respondent met een filterkan: "Ze geven mij daar nul informatie over (...) Waterbedrijven spreken niet over waterzuivering omdat ze dan toe moeten geven dat hun water niet 100% is".

## 3 Regenwater

### 3.1 Inleiding

#### 3.1.1 Van regentonnen tot wadi's

Bij producten om regenwater op te vangen kan er onderscheid gemaakt worden tussen een vijftal producten. Ten eerste, en dit is waarschijnlijk de meest bekende, de regenton. De regenton kan worden aangesloten op een regenpijp. Voor ongeveer 80 euro heb je een eenvoudige, kunststof regenton met een inhoud van 100 tot 300 liter. Daarnaast zijn er producten op de markt met meer inhoud om regenwater op te vangen, namelijk een regenwatertank of -put. Een regenwaterput wordt meestal in de tuin geplaatst, onder de grond. In Vlaanderen is zo een regenwatersysteem verplicht bij nieuwe of herbouwde woningen. Volgens de richtlijnen van de Vlaamse overheid berekent kan de correcte grootte van een regenput als volgt worden berekend: 50 liter per vierkante meter dakoppervlak. Volgens de wettelijke verplichtingen moet het volume van een regenwaterput minstens 5000 liter zijn. Het maximale volume van een regenwaterput is 10.000 liter. Een regenwatertank kan meer volume hebben, tot wel 50.000 liter (maar dit is waarschijnlijk meer geschikt voor bedrijven). Kosten hangen af van of het om een betonnen of kunststof regenput gaat. De kosten voor een regenwaterput plus specificaties (zoals een pompsysteem) variëren tussen de 3000 à 4000 euro, de installatie van een regenwaterput kost tussen de 1500 en 6000 euro. Dit is mede afhankelijk van of het om een betonnen of een kunststof regenwaterput gaat. Een betonnen regenwaterput is goedkoper (ook de installatie).

Het regenwater kan ook worden opgeslagen in een regenwaterzak, die kan worden geïnstalleerd in de kruipruimte van een woning. Het regenwater dat wordt opgevangen door het dak en de regenpijp wordt opgeslagen in de regenwaterzak. Het regenwater kan dan worden gebruikt voor bijvoorbeeld het doorspoelen van het toilet het sproeien van de tuin, of voor de wasmachine. De inhoud van een regenwaterzak varieert tussen de 2000 en 20.000 liter. Kosten van een regenwaterzak zijn minder dan van een regenwatertank of -put. De regenwaterzak kost rond de 1500 à 2500 euro, en de installatie rond de 1000 euro.

Een infiltratiekrat of -systeem is een ondergrondse voorziening voor de infiltratie van regenwater. Een infiltratiekrat is een kunststof krat met een grote holle ruimte waarin water tijdelijk kan worden geborgen. Door meerdere kratten te stapelen, ontstaat een groot bufferend vermogen. Als het regent, wordt het regenwater tijdelijk opgevangen in de open ruimte van de kratten. Door de werking van de infiltratiekratten zakt dit water geleidelijk weg in de grond. Infiltratiekratten variëren van 100 tot 1000 liter. Een infiltratiekrat van ongeveer 200 liter, inclusief toebehoren kost rond de 450 euro, voor elke extra krat betaal je ongeveer 175 euro. Infiltratiekratten kunnen door de bewoner of door een professional zelf geplaatst worden.

#### 3.1.2 Het discours van commerciële aanbieders

In Google is gezocht op de zoekterm 'regenwater opvangen'. Er zijn 13 websites van aanbieders van producten om regenwater op te vangen geanalyseerd. De volgende expliciete argumenten voor aanschaf van deze producten worden vaak op deze websites genoemd:

- Het duurzaamheidsargument wordt op alle websites genoemd, bijvoorbeeld: 'Goed voor het milieu want er hoeft minder grondwater gewonnen te worden', of 'Door te besparen op drinkwater levert u een bijdrage aan een beter milieu en kunt u pas echt energiezuinig gaan wonen'.
- Het financiële argument, dat geld bespaard kan worden wanneer minder drinkwater wordt gebruikt. Bijvoorbeeld: 'Je bespaart op de waterrekening aan het einde van het jaar (geldt vooral voor ondergrondse bassins)'. En het volgende voorbeeld is een combinatie van het duurzaamheids- en financiële argument:



‘Wanneer je gebruik gaat maken van regenwateropvang en regenwaterhergebruik ontlast je het milieu én de portemonnee.’

De volgende argumenten worden op ongeveer de helft van de websites genoemd:

- Het minder belasten van de riolen, bijvoorbeeld: ‘Hevige neerslag zorgt voor overlast door overlopende riolen en onderlopende huizen.’ En, ‘Regenwater opvangen vermindert de kans op wateroverlast’
- Beter voor tuin/ planten, bijvoorbeeld: ‘Sowieso is regenwater veel beter voor je planten, omdat er geen kalk in zit’, en ‘De planten schrikken niet van het water geven, omdat regenwater al op buitentemperatuur is’.

Het argument dat regenwater voor minder kalkaanslag zorgt, wat beter is voor apparaten, en waardoor bespaard kan worden op was- en zeepmiddelen, wordt op enkele websites genoemd:

- Besparen op was- en zeepmiddelen, bijvoorbeeld: ‘50% minder was en schoonmaakmiddel!’ (bij regenwaterzak in de kruipruimte)
- Besparen op onderhoudskosten voor apparaten door minder kalkaanslag, bijvoorbeeld: ‘Minder tot geen kalkaanslag in wasmachine en toilet.’ En ‘U bespaart ook op wasmiddelen. Toestellen gaan langer mee. Dit verkort de terugverdiensijd.’

Bovenstaande expliciete argumenten zijn gebruikt als input voor de kwantitatieve vragenlijst, waarin wordt uitgevraagd in hoeverre bovenstaande expliciete argumenten een reden zijn geweest voor aanschaf van een product om regenwater op te vangen.

Daarnaast wordt er op de websites van aanbieders gebruik gemaakt van meer subtiele beïnvloedingstactieken uit de marketing/ consumentenpsychologie, hoewel veel minder dan bij waternabehandelingsproducten. De volgende beïnvloedingstactieken zien we terug op ongeveer een derde van de websites:

- Autoriteit: Deze tactiek speelt in op de beslisregel ‘Wanneer een autoriteit of een expert iets aanbeveelt, dan moet het wel een goed product zijn’ (Cialdini, 2001). Voorbeeld autoriteit: ‘30 jaar expertise in water’ en een aantal websites hebben een kenniscentrum/ kennisbank op de website waarmee zij uitstralen veel expertise op gebied van (regen)water(systemen) te hebben.

De volgende subtiele beïnvloedingstactieken zien we terug op enkele websites:

- Sociale bewijskracht: Deze tactiek speelt in op de beslisregel ‘Wanneer de meeste/ veel consumenten dit product kopen, dan moet het wel een goed product zijn’ (Cialdini, 2001). Deze tactiek zien we hier enkel terug in de hoeveelheid reviews van consumenten op een aantal websites.
- Liking’ (Cialdini, 2001) Wanneer mensen een organisatie kennen en leuk vinden, dan zijn zij eerder geneigd om ‘ja’ te zeggen tegen een aanbod. Bijvoorbeeld als je op een bepaalde website een regenwatersysteem koopt, dan doneren zij een deel van het bedrag aan een goed doel. Of, op een andere website wordt er heel grappig/amicaal geschreven en worden hele persoonlijke verhalen verteld, waardoor mensen een goed gevoel bij de organisatie kunnen krijgen.
- Inspelen op mate van betrouwbaarheid, bijvoorbeeld: ‘Bewezen Duitse techniek: degelijk, betrouwbaar en veilig’.

- Vergelijken met andere aanbieders, bijvoorbeeld op deze website die ook een systeem aanbiedt om regenwater te zuiveren: ‘Er zijn heel wat systemen op de markt om regenwater te behandelen. Maar om de kosten te drukken, wordt er vaak bespaard op actieve koolstof, een erg belangrijk bestanddeel van het filtratiesysteem.’
- Narratieve overtuiging: persoonlijk verhaal van een oprichter over waarom hij het zo belangrijk vindt om regenwater op te vangen en hoe hij met zijn bedrijf is begonnen.

Bovenstaande subtiele beïnvloedingstactieken spelen in op (onbewuste) overtuigingen en zorgen die mensen kunnen hebben. Deze onderliggende overtuigingen en zorgen, zoals bijvoorbeeld de sociale norm om water te besparen of zorgen over het milieu, zijn gemeten in de kwantitatieve vragenlijst.

### 3.1.3 Analyse van klantvragen

De klantvragen die in 2022 zijn binnengekomen via chat, e-mail of telefoon bij waterbedrijf Groningen zijn geanalyseerd op het thema regenwater.

Met de klantvragen uit de drie systemen samen genomen (chat, e-mail en telefoon) in 2022, zijn er 258 hits op regenwater te vinden.

In totaal komen er via deze drie systemen ongeveer 100.000 vragen per jaar binnen. Hiermee kunnen we concluderen dat met slechts 0,3% vragen over regenwater er bijzonder weinig klantvragen over deze onderwerpen zijn geweest in 2022 bij Waterbedrijf Groningen.

### 3.1.4 Website analyse

Rondom het thema regenwater is de zoekterm regenton het meest gezocht in Nederland, tussen de 10.000 en 100.000 keer per maand.

Tabel 23 Zoektermen in Google per maand in Nederland in 2020

Zoekterm	Zoekopdrachten per maand
Regenton	10.000 – 100.000
Regenwater opvangen	1000 – 10.000
Regenwatergebruik	10 – 100
Regenwatertoepassingen	-

Het aantal websitebezoekers van Waterbedrijf Groningen dat op de pagina ‘check uw waterverbruik’ komt is gestegen in 2020 flink hoger dan in de andere jaren. Dit kan mogelijk verklaard worden doordat 2020 de eerste Corona lockdown was, klanten meer thuis zaten, daardoor meer kraanwater verbruikten, en vervolgens meer interesse hebben gehad in hun waterverbruik. Daarnaast is er in de zomer van 2020 ook een campagne geweest waarin de pagina ‘check uw waterverbruik’ werd gepromoot. Al met al is er een vrij lage interesse in deze pagina, ten opzichte van het totaal aantal paginabezoeken.

Tabel 24 Websitebezoekers Waterbedrijf Groningen

Pagina	2019	2020	2021	2022
<a href="#">Check uw waterverbruik</a>	514	9628	2727	3195
Paginaweergaven homepage	188.343	315.514	433.933	441.198
% websitebezoekers dat de pagina over hardheid bezoekt	0,3%	3,1%	0,6%	0,7%

## 3.2 Bezit of wens

### 3.2.1 Verdelingen totaalgroep, per land en per product

Een aanzienlijk deel van de huishoudens (43,5%) heeft één of meerdere producten in bezit om regenwater op te vangen. Huishoudens uit Vlaanderen hebben significant vaker één of meer producten om regenwater op te vangen in huis (59,1%) dan de huishoudens uit Nederland (28,0%;  $\chi^2=, 194.15$   $p < .001$ ). Dit heeft waarschijnlijk deels te maken met de wettelijke verplichting in Vlaanderen om bij nieuwbouw of renovatie een regenwaterput te installeren. Daarnaast lijkt, waarschijnlijk ook (deels) vanwege die verplichting het hebben van producten om regenwater op te vangen meer ingeburgerd in Vlaanderen. In paragraaf 3.3 over motivaties om producten die regenwater opvangen aan te schaffen, komt deze wettelijke verplichting als motivatie aan bod. Wat betreft de interesse of wens om producten om regenwater op te vangen aan te schaffen, is er geen significant verschil tussen huishoudens uit Vlaanderen (20,1%) en Nederland (19,6%;  $p = .753$ ).

Tabel 25 Bezit en wens producten om regenwater op te vangen per huishouden

	Totaalgroep, $n = 1971^{15}$				NL, $n = 992$				VL, $n = 979$			
	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)
<b>Geen</b>	1114	56,5%	1580	80,2%	714	72,0%	798	80,4%	400	40,9%	782	79,9%
<b>Minstens 1</b>	857	43,5%	391	19,8%	278	28,0%	194	19,6%	579	59,1%	197	20,1%

B= bezit

I= interesse/ wens

In Vlaanderen hebben huishoudens ook vaker twee producten in bezit om regenwater op te vangen (20,8%) dan in Nederland (4,7%), zie Tabel 26.

Tabel 26 Hoeveelheid producten om regenwater op te vangen per huishouden

	Totaalgroep, $n = 1971$		NL $n = 992$		VL $n = 979$	
	$n$	%	$n$	%	$n$	%
Geen	1114	56,5%	714	72,0%	400	40,9%
1	536	27,2%	213	21,5%	323	33,0%
2	251	12,7%	47	4,7%	204	20,8%

<sup>15</sup> Van de 2018 respondenten hebben 47 respondenten voor alle vijf de producten om regenwater op te vangen aangegeven niet te weten of zij deze in bezit hebben. Deze respondenten zijn weggelaten uit deze analyse.

3 <sup>16</sup>	32	1,6%	7	0,7%	25	2,6%
4	22	1,1%	7	0,7%	15	1,5%
5	16	0,8%	4	0,4%	12	1,2%

Wanneer we kijken naar het type product, dan zien we dat de meeste huishoudens een regenton hebben (32,8%), gevolgd door een regenwatertank of put (21,6%). De andere drie typen producten voor regenwateropvang hebben huishoudens veel minder in bezit (4,0% en lager, zie Tabel 27). Verder valt hierbij op dat in Nederland de meeste huishoudens met een product in huis een regenton in bezit hebben (25,2%) en dat deze Nederlandse huishoudens de andere producten veel minder vaak in bezit hebben (5,4% en lager). De huishoudens in Vlaanderen hebben vaak een regenton in bezit (40,4%) en/of een regenwatertank of -put (37,8%), en de andere producten ook veel minder vaak (5,7% en lager). Dit kan waarschijnlijk verklaard worden door de wettelijke verplichting in Vlaanderen om bij nieuwbouw of renovatie een regenwaterput te installeren.

Tabel 27 Verdeling producten omm regenwater op te vangen in bezit en wens/interesse

	Totaalgroep				NL				VL			
	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)	B (n)	B (%)	I (n)	I (%)
<b>Regenton</b>	661	33,9%	234	12%	255	25,9%	134	13,6%	406	42%	100	10,3%
<b>Regenwatertank of put</b>	435	22,5%	221	11,4%	55	5,8%	114	11,7%	380	39,5%	107	11,1%
<b>Regenwaterzak</b>	67	3,5%	168	8,8%	18	1,9%	72	7,4%	49	5,2%	96	10,3%
<b>Infiltratiekrat of systeem</b>	80	4,3%	187	10%	23	2,4%	85	9%	57	6,2%	102	11,2%
<b>Wadi</b>	58	3,5%	145	8,7%	24	2,8%	57	6,6%	34	4,2%	88	10,9%

Weergegeven zijn steeds het relatieve (%) aantal (n) respondenten met nabehandlungsproducten in bezit (B), of met een wens of interesse (I) daartoe

Net als bovenstaande Tabel 27 geeft ook onderstaande Tabel 28 een overzicht van het aantal producten om regenwater op te vangen die klanten in huis hebben, met als verschil dat Tabel 28 hierbij enkel de percentages laat zien van de groep klanten die één of meer van dit soort producten in huis heeft. Ook in deze tabel is te zien dat de huishoudens in Nederland vooral een regenton in bezit hebben en de huishoudens uit Vlaanderen vooral een regenton en/of een regenwatertank of -put.

<sup>16</sup> Deze data zijn gebaseerd op zelfrapportage waardoor zeker de percentages van respondenten met drie of meer opvangmethoden met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden.

Tabel 28 Verdeling producten om regenwater op te vangen per land, met als selectie respondenten die een product om regenwater op te vangen in huis hebben

Land		Regenton	Regenwatertank of put	Regenwaterzak	Infiltratiekrat of systeem	Wadi
Nederland, <i>n</i> = 278	<i>n</i>	255	55	18	23	24
	%	91,7%	20,8%	6,7%	8,8%	9,6%
Vlaanderen, <i>n</i> = 579	<i>n</i>	406	380	49	57	34
	%	70,9%	66,6%	8,9%	10,7%	7,2%

### 3.2.2 Regenwatertoepassingen

De meeste huishoudens die regenwater opvangen gebruiken dit voor het besproeien van de tuin (81,7%), dit geldt zowel voor huishoudens uit Nederland als uit Vlaanderen (zie Tabel 29). Verder valt op dat het regenwater vaker voor verschillende doeleinden wordt gebruikt in Vlaanderen dan in Nederland. Alle regenwatertoepassingen (behalve de tuin sproeien) worden meer toegepast door huishoudens in Vlaanderen dan in Nederland. Hierbij zijn vooral grote verschillen te zien in percentages voor het gebruik van regenwater voor de wasmachine, doorspoelen van het toilet, het wassen van de auto en schoonmaken (zie Tabel 29).

Bij de Nederlandse huishoudens zien we dat, naast het besproeien van de tuin als meest gebruikte toepassing, ongeveer de helft van de Nederlandse huishoudens die regenwater opvangen (52,9%) dit gebruiken voor het watergeven van kamerplanten. De andere manieren om regenwater te gebruiken worden in Nederland minder toegepast (17,3% en lager).

Tabel 29 Gebruikte regenwatertoepassingen

Regenwatertoepassingen	Totaal ( <i>n</i> = 857)		Nederland ( <i>n</i> = 278)		Vlaanderen ( <i>n</i> = 579)	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Besproeien tuin	700	81,7%	244	87,8%	456	78,8%
Watergeven kamerplanten	497	58,0%	147	52,9%	350	60,4%
Wassen van de auto	407	47,5%	46	16,5%	361	62,3%
Schoonmaken	288	33,6%	48	17,3%	240	41,5%
Doorspoelen toilet	288	33,6%	16	5,8%	272	47,0%
Verzorging van dieren	168	19,6%	40	14,4%	128	22,1%
Wasmachine	167	19,5%	6	2,2%	161	27,8%
Vullen van zwembad / vijver	128	14,9%	32	11,5%	96	16,6%
Afwas	60	7,0%	7	2,5%	53	9,2%

Bad en/of douche	58	6,8%	4	1,4%	54	9,3%
Om te drinken	19	2,2%	4	1,4%	15	2,6%
Anders, namelijk...*	1	0,1%	-	-	1	0,2%

\*Eén respondent heeft aangegeven regenwater te gebruiken om de radiatoren van de centrale verwarming te vullen.

### 3.3 Expliciete motivaties

#### 3.3.1 Productcategorie – totaalgroep

Vervolgens bekijken we de expliciete motivaties die de respondenten aangaven als de reden voor het aanschaffen van producten om regenwater op te vangen. Enkel respondenten die hebben aangegeven het product zelf te hebben aangelegd/geïnstalleerd hebben deze vraag te zien gekregen (zie Tabel 30 voor de percentages per type product).

Tabel 30 Gedeelte zelf aangebrachte producten om regenwater op te vangen

	Totaal (n = 2018)			Nederland (n = 1013)			Vlaanderen (n = 1005)		
	Bezit (n)	Zelf aangebracht (n)	Zelf aangebracht (%)	Bezit (n)	Zelf aangebracht (n)	Zelf aangebracht (%)	Bezit (n)	Zelf aangebracht (n)	Zelf aangebracht (%)
Regenton	661	574	86,8%	255	224	87,8%	406	350	86,2%
Regenwatertank of put	435	296	68,0%	55	46	83,6%	380	250	65,8%
Regenwaterzak	67	31	46,3%	18	8	44,4%	49	23	46,9%
Infiltratiekrat of systeem	80	46	57,5%	23	14	60,9%	57	32	56,1%
Wadi	58	26	44,8%	24	12	50,0%	34	14	41,2%

Tabel 31 geeft de gemiddelde scores weer op motivaties voor de aanschaf van producten om regenwater op te vangen (exclusief de regenton, omdat dit een toegankelijker en minder kostbaar product is). Hierbij vallen een aantal zaken op. De belangrijkste motivaties voor de aanschaf van producten om regenwater op te vangen zijn zowel het duurzaamheidsargument als een financieel argument. Het milieu/ duurzaamheid en het verlagen van de waterfactuur lijken, samen met de motivatie dat het beter is voor de tuin, de belangrijkste motivaties. Verder valt hier ook op, net als bij de motivaties voor nabehandlungsproducten, dat op alle motivaties vrij hoog gescoord wordt, met  $M = 3,48$  als laagste score voor de wettelijke verplichting (enkel voor Vlaamse respondenten).

Mogelijk dat voor veel respondenten er ook hier niet één dominante reden is waarom ze willen overgaan tot de aankoop van producten om regenwater op te vangen. Een alternatieve en/of additionele verklaring voor het resultaat van zo dicht bij elkaar liggende motivaties is dat respondenten bij het invullen van deze vraag vooral achteraf zijn gaan beschouwen waar hun investering, hun product om regenwater op te vangen, allemaal goed voor zou zijn, en

minder hebben stilgestaan bij wat voor hen de motivatie was überhaupt tot de aanschaf over te gaan. Hetzelfde geldt mogelijk voor de wens/interesse in producten om regenwater op te vangen. Ook hier hebben respondenten mogelijk vooral gekeken naar waar het product om regenwater op te vangen allemaal goed voor zou zijn, zonder specifiek te kijken naar wat voor hen de motivatie is voor hun wens/interesse.

Tabel 31 Motivaties aanschaf en wens producten om regenwater op te vangen, op 5-puntschaal van 1= helemaal niet belangrijk tot 5= heel belangrijk

	Regenwatertank/put en regenwaterzak, infiltratiekrat of -systeem en wadi			
	Bezit		Wens/ interesse	
Motivaties voor aanschaf <sup>17</sup>	M	n	M	n
Milieu/duurzaamheid	4,24	318	4,28	306
Verlagen waterfactuur	4,23	310	4,00	311
Zelfvoorzienend zijn	3,79	290	3,74	302
Minder wateroverlast/riolen minder belasten	4,05	313	3,97	304
Besparen onderhoudskosten apparaten	4,11	307	4,00	308
Besparen op wasmiddel	3,93	294	3,77	300
Beter voor de tuin	4,21	311	4,04	306
Ter voorbereiding op situaties waarbij er geen of weinig kraanwater gebruikt mag of kan worden	3,92	306	3,78	306
Wettelijke verplichting	3,48	217	3,71	164
Anders	5,00	1	-	-

Wanneer we kijken naar de motivaties van respondenten voor de aanschaf van een regenton, dan zien we dat vooral milieu/duurzaamheid en dat het beter voor de tuin is als belangrijkste motivaties worden aangegeven, en dat de financiële motivatie (verlagen van de waterfactuur) hier als minder belangrijk wordt gezien in vergelijking met de andere producten om regenwater op te vangen. Dit kan verklaard worden doordat met een regenton veel minder regenwater op wordt gevangen dat met de andere producten om regenwater op te vangen, en er daarom minder geld te besparen is met een regenton. Verder zien we ook hier dat de scores op alle vier de motivaties vrij hoog zijn, en dicht bij elkaar liggen, wat mogelijk betekent dat respondenten ook hier achteraf hebben gekeken naar welke aspecten allemaal van belang kunnen zijn bij een regenton, zonder specifiek naar hun eigen motivatie voor aanschaf te kijken.

<sup>17</sup> Deze expliciete motivaties zijn enkel gemeten voor respondenten die aangeven zelf het product geïnstalleerd te hebben (zie Tabel 30).

Tabel 32 Motivaties aanschaf en wens regenton, op 5 puntschaal van 1 = helemaal niet belangrijk tot 5 = heel belangrijk

	Regenton			
	Bezit		Wens/interesse	
Motivaties voor aanschaf <sup>18</sup>	M	n	M	n
Milieu/duurzaamheid	4,30	565	4,30	230
Verlagen waterfactuur	4,07	553	3,91	222
Minder wateroverlast/riolen minder belasten	3,92	543	4,00	223
Beter voor de tuin	4,34	560	4,12	217
Anders: om de kamerplanten water te geven	5,00	1	-	-

#### Vergelijking Nederland- Vlaanderen op motivaties opvang regenwater

In de vergelijking tussen Nederland en Vlaanderen (tabel 32 en tabel 33) zien we dat respondenten uit Vlaanderen de financiële motivaties, namelijk het verlagen van de waterfactuur en het besparen op onderhoudskosten voor apparaten, belangrijker vinden dan de respondenten uit Nederland. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de perceptie in Vlaanderen over het algemeen is dat kraanwater duur is (57% vindt kraanwater duur; VMM, 2017), terwijl in Nederland de algemene perceptie juist lijkt te zijn dat kraanwater goedkoop is. En, omdat de waterfactuur anders is opgebouwd in Vlaanderen (met kosten voor riool en zuivering rechtstreeks in de drinkwaterprijs) en er sprake is van een andere tariefstructuur, is het maandbedrag ook daadwerkelijk hoger in Vlaanderen. Op de andere motivaties voor de aanschaf van producten om regenwater op te vangen zien we geen verschillen tussen Nederland en Vlaanderen.

Ook uit de interviews met Vlaamse respondenten komt heel duidelijk naar voren dat het kostenplaatje een belangrijke overweging is om regenwater te gebruiken. Het wordt als een manier gezien om de als hoog ervaren facturen te vermijden. Bij Nederlandse respondenten, waarbij herhaald dient te worden dat zij veel minder regenwater gebruiken, speelt deze financiële overweging veel minder sterk. Onder die respondenten leeft veel meer het idee dat het gebruik van regenwater in weinig tot geen besparing resulteert.

Tabel 33 Motivaties aanschaf producten om regenwater op te vangen, op 5 puntschaal van 1 = helemaal niet belangrijk tot 5 = heel belangrijk, uitgesplitst per land

Motivaties voor aanschaf	Nederland		Vlaanderen		Onafhankelijke t-test
	M	n	M	n	
Milieu/duurzaamheid	4,29	56	4,23	262	ns.
Verlagen waterfactuur	3,84	55	4,31	255	$t(308) = -3,78, p < .001$
Zelfvoorzienend zijn	3,62	52	3,83	238	ns.

<sup>18</sup> Deze expliciete motivaties zijn enkel gemeten voor respondenten die aangeven zelf het product geïnstalleerd te hebben (zie Tabel 30.)



Minder wateroverlast/riolen minder belasten	4,14	57	4,03	256	ns.
Besparen onderhoudskosten apparaten	3,78	55	4,18	252	$t(305) = -2,87, p = .004$
Besparen op wasmiddel	3,79	53	3,96	241	ns.
Beter voor de tuin	4,22	55	4,21	241	ns.
Ter voorbereiding op situaties waarbij er geen of weinig kraanwater gebruikt mag of kan worden	3,78	54	3,94	252	ns.
Wettelijke verplichting	n.v.t.	-	3,48	217	-
Anders	-	-	5,00	2	-

Tabel 34 Motivaties aanschaf en wens regenton, op 5 puntschaal van 1 = helemaal niet belangrijk tot 5 = heel belangrijk

	Nederland		Vlaanderen		Onafhankelijke t-test
	M	n	M	n	
Milieu/duurzaamheid	4,29	222	4,31	343	ns.
Verlagen waterfactuur	3,75	214	4,28	339	$t(551) = -6,30, p < .001$
Minder wateroverlast/riolen minder belasten	3,90	213	3,93	330	ns.
Beter voor de tuin	4,34	217	4,35	343	ns.
Anders	5,00	1	-	-	-

Anders dan in de vragenlijst, waar scores op de motivaties dicht bij elkaar liggen, komen uit de interviews, naast de financiële motivatie in Vlaanderen, nog een aantal duidelijke motivaties naar voren voor het opvangen en gebruiken van regenwater. Het milieuargument en de ervaren waterschaarste wordt door veel Vlaamse respondenten genoemd. Zo stelde een respondent: "Ik vind het persoonlijk onaanvaardbaar dat mensen kraanwater gebruiken om zwembadjes te vullen" en daarnaast, door het toenemen van de waterschaarste de afgelopen jaren, nog meer "fan" van regenwater te zijn geworden. Door de zorg om waterschaarste geven enkele respondenten zelfs aan zich schuldig te voelen kraanwater te gebruiken om bijvoorbeeld de tuin te sproeien en zelfs heel zuinig om te gaan met regenwater: "Want je moet ook niet regenwater verkwisten" (149-VL (toilet, tuin, wasmachine, poetsen)). Ook voor veel Nederlandse respondenten speelt het milieuargument een belangrijke rol voor de opvang en toepassing van regenwater. Zo geven respondenten aan geen verspilling van water te willen of het zonde te vinden teveel water uit de kraan te gebruiken. Angst voor een sproeiverbod zijn we in de Nederlandse interviews niet tegengekomen, wel dat mensen de boodschap hebben gezien spaarzaam met water om te gaan tijdens periode van droogte: "Ze waarschuwen, doe voorzichtig met schoon drinkwater. En als het heel heet is dan moet je voorzichtig aan doen met watergebruik".

Daarnaast is een andere meermaals genoemde reden onder de Vlaamse respondenten om regenwater te gebruiken dat het, anders dan hun kraanwater, geen (teveel aan) kalk zou bevatten en daarom beter is voor apparatuur. Zo lichtte een respondent toe: "[Wij] wonen in gebied met veel kalk in het water, de was [met regenwater] is veel

zachter". Onder Nederlandse respondenten komt deze motivatie minder prominent terug, maar wordt desalniettemin twee keer genoemd. Zo gaf één van hen aan de strijk altijd te doen met regenwater om kalkaanslag als gevolg van kraanwatergebruik te voorkomen.

Tot slot hangt opvang en gebruik van regenwater ook samen met gewoonte omdat het bijvoorbeeld van thuis uit is meegegeven "Ik vind dat logisch", met de Vlaamse wet- en regelgeving "het is verplicht om regenwater op te vangen", omdat huisdieren het lekkerder vinden "Katten drinken liever regenwater", het beter zou zijn voor de vissen of tuin of omdat het schimmel op kamerplanten zou kunnen voorkomen. Tot slot gaf een respondent aan regenwater boven kraanwater te prefereren voor het aanleggen van eigen geproduceerde gedestilleerde alcohol. Deze respondent heeft het idee dat hij het verschil proeft tussen wat hij noemt "gebruikt kraanwater en gezuiverd regenwater".

#### *Ambities om nog meer regenwater op te vangen*

Onder een deel van de Vlaamse respondenten bestaat er een grote ambitie om de opvang en de toepassing van regenwater nog te vergroten. Zo stelde een respondent plannen te hebben voor nog een extra en ook grotere regenton, onder meer om het zwembadje van de kinderen te kunnen vullen. Volgens deze respondent zou in België binnenshuis douchen en baden niet zijn toegestaan gebruikmakend van regenwater, anders was dit voor hen ook nog een overweging. Een andere respondent gaf zelfs aan dat wanneer het zou mogen zij het liefst zouden willen afkoppelen van het leidingnet om volledig over te gaan op regenwater: "alles op regenwater zou het ideaal zijn". Onder een deel van de Vlaamse respondenten spelen vraagstukken rondom de kwaliteit van regenwater een vrij prominente rol. Dit omdat een verdere toepassing van regenwater voor veel van hen direct zou betekenen dat zij dit water ook zouden gaan gebruiken voor hoogwaardige toepassingen. Zo stelde een respondent die regenwater reeds gebruikt voor de bewatering van planten, het wassen van de auto, de wasmachine, en het doorspoelen van de wc dat douchen met regenwater voor hem of haar nog wel een optie zou zijn, maar niet voor het gebruik van de vaatwasser: "Het water moet wel proper en zuiver genoeg zijn".

Uit de interviews met de Nederlandse respondenten komt niet het beeld naar voren dat zij op dit moment sterk ambiëren om regenwater voor meer toepassingen te gebruiken dan dat zij momenteel doen. Deels lijkt dit samen te hangen met het idee – of twijfel - dat regenwater ongeschikt zou zijn voor toepassingen anders dan irrigatie en bijvoorbeeld de wc doorspoelen. Zo stelde een respondent: "Regenwater is zeker niet iets voor de was, want die wil je juist er schoon uit krijgen." Een andere respondent gaf spontaan aan dat hij in de toekomst mogelijk ook regenwater zou willen gebruiken voor het wassen van zijn auto, maar hiertoe eerst zou moeten uitzoeken wat de mogelijke voor- en nadelen hiervan zijn en "of het bijvoorbeeld slecht voor de lak is". Opmerkingen als deze duiden op onwetendheid over regenwatertoepassingen, omdat veel mensen hier simpelweg niet eerder over hebben nagedacht. Iets wat overigens ook letterlijk door respondenten werd verwoord: "Op het ogenblik niet [geen ambities]. Niet over nagedacht".

Naast onwetendheid hangt een andere reden waarom veel Nederlandse respondenten aangeven geen plannen te hebben om regenwater voor meer toepassingen te gebruiken samen met praktische bezwaren, zoals het idee dat een hogedrukreiniger vanuit de regenton niet genoeg druk zou hebben, dat materialen om bijvoorbeeld de wasbak aan te sluiten op de stortbak moeilijk verkrijgbaar zouden zijn, dat er geen plek zou zijn voor regenopslag, of het idee dat het oppompen van water vanuit een regenwatertank zoveel energie zou kosten dat het vanuit een duurzaamheidsperspectief niet zinnig zou zijn. Dan "schiet het z'n doel voorbij", aldus deze respondent. Tot slot worden als praktische bezwaren genoemd dat mensen nu al soms een tekort aan regenwater hebben of dat toepassingen waarbij filters nodig zijn om regenwater te drinken heel kostbaar zouden zijn. Een derde reden die genoemd werd voor het niet verder ambiëren van regenwatertoepassingen was het idee dat men het al druk genoeg had, dat ze al genoeg deden: "andere mensen doen veel minder". Het gebruik van regenwater wordt, kortom, in Nederland toch veelal als een gedoe gezien. En bovendien als iets dat niet echt nodig is. "Volgens mij doen onze waterschappen het gewoon heel erg goed".

Twijfel of zorgen over de kwaliteit van regenwater lijken voor de Nederlandse respondenten geen belangrijke barrière te zijn voor de verdere toepassing van regenwater. Hieruit kan echter niet geconcludeerd worden dat Nederlanders persé meer vertrouwen zouden hebben in de kwaliteit en veiligheid van regenwater. Immers, wanneer we het hebben over meer toepassingen van regenwater gaat het in Nederland vaak nog over relatief laagwaardig gebruik, zoals het sproeien van de tuin en, al zij het veel mindere mate, het doorspoelen van de wc. Wanneer het wel gaat over hoogwaardigere toepassingen kwamen wel meer bezwaren aangaande de kwaliteit van regenwater naar voren. Zo stelde een respondent te vrezzen voor de toepassing wassen "regenwater is toch anders dan water uit de kraan, er zitten bacteriën in regenwater.

### 3.4 Impliciete motivaties

Ook bij de analyse over regenwatertoepassingen kijken we naast expliciete ook naar impliciete motovaties. Specifiek bestuderen we het onderliggende waarde profiel van respondenten (op basis van de waarden van Steg – hedonistisch, altruïstisch, biosferisch en egoïstisch), bezorgdheden rond de aanlevering van kraanwater, een aantal gedragsnormen, en kennis omtrent de mogelijkheden tot regenwatergebruik.

In het algemeen hebben mensen met regenwatertoepassingen gemiddeld sterkere biosferische waarden dan mensen zonder. Zowel in Vlaanderen en Nederland werd dit verband gevonden. In Vlaanderen scoren mensen met regenwatertoepassingen hoger op hedonistische waarden. Ook altruïstische waarden komen vaker voor bij mensen met regenwatertoepassingen, al geldt dit enkel voor Nederland. Er werd geen verband gevonden tussen egoïstische waarden en regenwatergebruik.

Tabel 35 Verdeling onderliggende waarden voor de totaalgroep, en uitgesplitst per land.

		Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen
<b>Hedonisch</b>	Respondenten met regenwaterproducten	6,18 (SD = 0,87)	6,33 (SD = 0,76)	6,1 (SD = 0,9)
	Respondenten zonder regenwaterproducten	6,18 (SD = 0,85)	6,35 (SD = 0,77)	5,9 (SD = 6,0)
	t-test	Ns.	Ns.	t = -0,9; p = 0,004
<b>Altruïstisch</b>	Respondenten met regenwaterproducten	6,02 (SD = 0,94)	6,19 (SD = 0,87)	5,92 (SD = 1,04)
	Respondenten zonder regenwaterproducten	6,01 (SD = 0,95)	6,10 (SD = 0,90)	5,90 (SD = 0,98)
	t-test	Ns.	t = -1.65, p = 0,1	Ns.
<b>Biosferisch</b>	Respondenten met regenwaterproducten	5,88 (SD = 1,01)	6,07 (SD = 0,91)	5,79 (SD = 1,04)
	Respondenten zonder regenwaterproducten	5,65 (SD = 1,08)	5,72 (SD = 1,02)	5,52 (SD = 1,18)
	t-test	t = -4,93; p < 0,001	t = -5,03; p < 0,001	t = -3,8; p < 0,001
<b>Egoïstisch</b>	Respondenten met regenwaterproducten	3,77 (SD = 1,24)	3,52 (SD = 1,28)	4,02 (SD = 1,26)
	Respondenten zonder regenwaterproducten	3,86 (SD = 1,29)	3,70 (SD = 1,21)	3,90 (SD = 1,29)
	t-test	Ns.	Ns.	Ns.

De analyses tonen verder aan dat mensen met regenwatertoepassingen significant vaker zorgen hebben over de beschikbaarheid en kwaliteit van kraanwater, alsook een hogere bezorgdheid over storingen en prijsstijgingen. Dit lijkt echter voornamelijk een Nederlands fenomeen. Mogelijk wordt dit verband in Vlaanderen niet zo sterk

gevonden, door de Vlaamse wet- en regelgeving op dit gebied, waarbij een deel van de mensen mogelijk enkel een regenwateropvangsysteem aanschaft vanwege de verplichting.

Mensen die het belangrijk vinden om in hun gedrag rekening te houden met het milieu blijken ook vaker regenwatertoepassingen te hebben. Regenwatertoepassingen lijken hiermee te passen binnen een breder kader van milieubewust gedrag. De persoonlijke norm om water te besparen is ook significant sterker voor respondenten met, in vergelijking met respondenten zonder regenwatertoepassingen. Deze persoonlijke norm komt ook terug in de interviews: Door de zorg om waterschaarste geven een aantal respondenten aan zich schuldig te voelen kraanwater te gebruiken om bijvoorbeeld de tuin te sproeien. Naast een persoonlijke norm, tonen de resultaten dat ook sociale normen van belang zijn. Respondenten die aangaven dat de meeste mensen in hun omgeving regenwater opvangen, gaven significant vaker aan zelf regenwater op te vangen.

Ook uit de interviews blijkt dat de sociale norm een rol speelt. Zowel Vlaamse als Nederlandse geïnterviewden geven aan vrijwel altijd ook in hun sociale omgeving mensen te hebben die regenwater op de een of andere manier gebruiken. In Vlaanderen hebben veel respondenten zelfs het idee dat regenwatergebruik heel gebruikelijk is, iets wat uiteraard deels samenhangt met de daar geldende wet- en regelgeving op dit gebied. Ook respondenten met soms ook hoogwaardige regenwatertoepassingen geven aan te denken dat bijna iedereen dit doet, daarbij wijzend op de verplichtingen rondom de opvang van regenwater of de besparingen die daarmee gerealiseerd zouden kunnen worden. Ook stelt een respondent die regenwater gebruikt voor het doorspoelen van de wc, het sproeien van de tuin, de wasmachine en voor het poetsen te denken dat haar gebruik niets bijzonders is, en dit van thuis te hebben meegekregen. Het gebruik van regenwater in Vlaanderen lijkt voor de respondenten zelfs zo vanzelfsprekend dat zij het zelfs raar vinden als mensen dat niet zouden doen. Zo stelde een respondent ervan “te verschieten dat de burens het niet doen”.

In Nederland lijkt in deze context het vaakst verwezen te worden naar burens, en dan met name door mensen die wonen in het landelijk gebied waar, aldus meerdere respondenten, het gebruik van regenwater voor irrigatie veel voor zou komen. Weer andere Nederlandse respondenten geven aan geïnspireerd te zijn geraakt door vrienden, door ouders of zelfs door naasten uit het verleden: “Ik heb [een regenton] ook uit nostalgie, want oma deed het ook”.

Behalve dat het sociale netwerk voor veel respondenten heeft gefungeerd als inspirator en/of informatieverstrekker over regenwatertoepassingen zijn – vaak in combinatie met het sociale netwerk – ook anderen dat. Zo lijken bijvoorbeeld aannemers hier een rol in te spelen en voor de Vlaamse klant ook gespecialiseerde of badkamerwinkels. Tijdens de interviews over regenwater gaf slechts één respondent aan informatie over regenwater te hebben opgezocht op de website van de overheid.

Tot slot is er een kenniscomponent waarbij voornamelijk mensen die weten ‘welke mogelijkheden er zijn in mijn tuin/huis op het gebied van het opvangen en gebruiken van regenwater’ ook effectief regenwatertoepassingen in huis hebben.

Bij bovenstaande verschillen in groepen respondenten met en zonder producten om regenwater op te vangen is het van belang om in het achterhoofd te houden dat het hier gaat om een samenhang tussen variabelen, en dat er hier dus niet gesproken kan worden van causale verbanden. Hoewel mensen met regenwatertoepassingen bijvoorbeeld vaker meer mensen in hun omgeving hebben die ook regenwater opvangen, of meer kennis hebben over opties om thuis regenwater op te vangen, betekent dit niet per definitie dat deze factoren ertoe hebben geleid dat zij producten hebben aangeschaft om regenwater op te vangen.

Tabel 36 Zorgen omtrent kraanwater op 5-puntschaal van 1= helemaal geen zorgen, tot 5= heel veel zorgen, uitgesplitst voor respondenten met en zonder regenwatertoepassingen

		Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen
<b>Zorgen beschikbaarheid</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	2,86 (SD = 1,09)	2,68 (SD = 1,15)	2,94 (SD = 1,06)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	2,66 (SD = 1,07)	2,51 (SD = 1,07)	2,92 (SD = 1,01)
	t-test	t = -4,06; p < 0,001	t = -2,21; p = 0,027	Ns.
<b>Zorgen kwaliteit</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	2,73 (SD = 1,13)	2,50 (SD = 0,07)	2,84 (SD = 1,09)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	2,59 (SD = 1,15)	2,42 (SD = 0,04)	2,89 (SD = 1,11)
	t-test	t = -2,61; p = 0,009	Ns.	Ns.
<b>Zorgen storingen</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	2,33 (SD = 1,00)	2,11 (SD = 0,95)	2,42 (SD = 0,99)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	2,14 (SD = 1,01)	1,93 (SD = 0,94)	2,52 (SD = 1,03)
	t-test	t = -4,09; p < 0,001	t = 2,64; p = 0,008	Ns.
<b>Zorgen prijsstijging</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	3,42 (SD = 1,08)	3,01 (SD = 1,09)	3,61 (SD = 1,03)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	3,17 (SD = 1,16)	2,92 (SD = 1,15)	3,62 (SD = 1,04)
	t-test	t = -4,82; p < 0,001	Ns.	Ns.
<b>Attitude milieubewust gedrag</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	4,20 (SD = 0,80)	4,14 (SD = 0,83)	4,32 (SD = 0,71)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	4,04 (SD = 0,84)	3,93 (SD = 0,91)	4,10 (SD = 0,79)
	t-test	t = -4,21; p < 0,001	t = -3,65; p < 0,001	t = -4,04; p < 0,001
<b>Persoonlijke norm water besparen</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	4,05 (SD = 0,87)	4,01 (SD = 0,98)	4,07 (SD = 0,86)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	3,70 (SD = 0,95)	3,64 (SD = 0,89)	3,82 (SD = 0,88)
	t-test	t = -8,34; p < 0,001	t = -5,44; p < 0,001	t = -4,48; p < 0,001
<b>Sociale norm</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	3,39 (SD = 1,10)	2,91 (SD = 0,94)	3,62 (SD = 1,03)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	2,38 (SD = 1,07)	2,11 (SD = 1,09)	2,88 (SD = 1,13)
	t-test	t = -19,17; p < 0,001	t = -10,69; p < 0,001	t = -9,86; p < 0,001
<b>Kennis</b>	Respondenten met regenwatertoepassingen	4,09 (SD = 0,91)	4,05 (SD = 0,97)	4,12 (SD = 0,88)
	Respondenten zonder regenwatertoepassingen	3,09 (SD = 1,13)	3,02 (SD = 1,18)	3,20 (SD = 1,04)
	t-test	t = -20,88; p < 0,001	t = -12,86; p < 0,001	t = -14,56; p < 0,001

### 3.5 Regenwatertoepassingen – profiel

Wat het profiel van mensen met regenwatertoepassingen betreft, zijn het voornamelijk oudere mensen met een hoger inkomen, koopwoning en tuin die regenwatertoepassingen in huis hebben. Opvallend is dat in Vlaanderen mensen met een diploma voor hoger onderwijs vaker regenwater opvangen, terwijl dit omgekeerd is in Nederland. De analyses tonen, zoals bij nabehandeling, dat mensen met een divers netwerk wederom vaker regenwatertoepassingen hebben. Tot slot vangen vooral mensen met de klantperspectieven 'kwaliteits- en gezondheidsgericht' en 'bewust en betrokken' regenwater op.

Tabel 37 Verschillen in sociaaldemografische kenmerken tussen respondenten met en zonder producten om regenwater op te vangen

	Variabele	% Met regenwatertoepassing (totaal)	% Met regenwatertoepassing (Vlaanderen)	% Met regenwatertoepassing (Nederland)
Leeftijd	18-29 jaar	28.7	52.1	11.6
	30-44 jaar	40.3	57	24.7
	45-59 jaar	45.1	59.4	30.9
	60+ jaar	53.7	63.8	41.2
	$\chi^2$	t = 58, p < .001	t = 6.40, p = .09	t = 51.54, p < .001
Geslacht	Man	44.2	59.6	28.
	Vrouw	42.8	58.7	27.3
	$\chi^2$	Ns.	Ns.	Ns.
Opleidingsniveau	Geen hoger onderwijs	44.2	56.9	30.5
	Hoger onderwijs	42.8	62.6	24.4
	$\chi^2$	Ns.	t = 3.13, p = .07	t = 4.45, p = .03
Inkomen	Minder dan 15.000 euro	24.5	43.3	12.1
	15.000 - 30.000 euro	38	47.8	27.4
	30.000 - 60.000 euro	47	63.2	32.1
	60.000 – 100.000 euro	47.3	70.7	29.1
	100.000 euro of meer	47.9	81.2	31.2
	$\chi^2$	t = 32.12, p < .001	t = 30.06, p < .001	t = 14.48, p = 0.006
Huur – of koopwoning	Koopwoning	53.7	67.6	35.8
	Huurwoning	24.8	35.9	18.4
	$\chi^2$	t = 153.19, p < .001	t = 77.10, p < .001	t = 36.61, p < .001
Tuin	Nee	8.25	13.2	4.9
	Ja	55.24	70.9	37.8
	$\chi^2$	t = 321.46, p < .001	t = 210.22, p < .001	t = 107.37, p < .001
Netwerk diversiteit	0-3 banden	40.1	52.4	24.8
	4-7 banden	44.4	66	25.5
	8-11 banden	46.1	62.3	34.9
	12-16 banden	50.6	65.2	34.5
	$\chi^2$	t = 8.58, p = .04	t = 16, p = .001	t = 9.65, p = .02
Klantperspectief	Bewust en betrokken	45.4	64.5	32.4
	Kwaliteits- en gezondheidsgericht	47.8	60.7	23.3
	Egalitair en solidair	41.4	55.8	27.7
	Nuchter en vol vertrouwen	40.2	56.6	24.8
	$\chi^2$	t = 6.56, p = .09	Ns.	Ns.

### 3.6 Voorspellende factoren voor het in bezit hebben van regenwatertoepassingen

De multivariate analyse heeft tot doel de belangrijkste voorspellende factoren te identificeren. Algemeen suggereren de resultaten dat regenwatertoepassingen het meest voorkomen in Vlaanderen, en bij mensen met een tuin en divers netwerk. Het is eveneens van belang dat mensen de mogelijkheden kennen om regenwater op te vangen, in een omgeving leven waar veel regenwater wordt opgevangen, en een zekere mate van biosferische waarden hebben. In Nederland zien we dat inkomen een sterkere rol speelt, terwijl in Vlaanderen het al dan niet hebben van een huurwoning een significante invloed heeft. Vlaamse respondenten met een koopwoning hebben vaker regenwateropvangsystemen dan respondenten met een huurwoning.

Tabel 38 Logistische regressie. Afhankelijke variabele is de het al dan niet in bezit hebben van een product om regenwater op te vangen

	B (p) Totaal	B (p) Nederland	B (p) Vlaanderen
<b>(Intercept)</b>	-4,54 (p<0,001)	-6,06 (p<0,001)	-6,06 (p<0,001)
<b>Land (Nederland)</b>	-1,04 (p<0,001)	-	-
<b>Gender (vrouw)</b>	0,23 (ns.)	0,17 (ns.)	0,31 (ns.)
<b>Leeftijd (ref = 18-29)</b>			
30-44	0,12 (ns.)	0,31 (ns.)	0,06 (ns.)
45-59	0,33 (ns.)	0,51 (ns.)	0,25 (ns.)
60+	0,82 (p<0,001)	1,01 (p=0,009)	0,82 (p=0,030)
<b>Onderwijs (tertiaire)</b>	0,07 (ns.)	0,25 (ns.)	-0,07 (ns.)
<b>Inkomen (ref. &gt; 60000)</b>			
Onder 15000	-0,38 (ns.)	-0,86 (p=0,094)	1,20 (ns.)
15000 – 30000	-0,19 (ns.)	0,05 (ns.)	-0,43 (ns.)
30000 – 60000	-0,06 (ns.)	0,27 (ns.)	-0,43 (ns.)
<b>Huurwoning</b>	-0,23 (ns.)	-0,18 (ns.)	-0,56 (p=0,040)
<b>Tuin</b>	2,22 (p<0,001)	1,40 (p<0,001)	2,80 (p<0,001)
<b>Netwerk diversiteit</b>	0,08 (p<0,001)	0,10 (p<0,001)	0,06 (p=0,009)
<b>Klantperspectief (ref. Nuchter &amp; vol vertrouwen)</b>			
Bewust & Betrokken	0,11 (ns.)	0,02 (ns.)	0,16 (ns.)
Kwaliteits- & gezondheidsgericht	0,09 (ns.)	-0,28 (ns.)	0,21 (ns.)
Egalitair & solidair	0,05 (ns.)	0,20 (ns.)	-0,26 (ns.)
<b>Attitude milieubewust gedrag</b>	-0,11 (ns.)	-0,19 (ns.)	0,01 (ns.)
<b>Persoonlijke norm</b>	0,04 (ns.)	0,07 (ns.)	0,04 (ns.)
<b>Kennis</b>	0,57 (p<0,001)	0,57 (p<0,001)	0,58 (p<0,001)
<b>Sociale norm</b>	0,35 (p<0,001)	0,47 (p<0,001)	0,24 (p=0,039)



Zorgen kraanwater	0,06 (ns.)	0,19 (p=0.097)	-0,12 (ns.)
Steg biosferisch	0,20 (p = 0,06)	0,24 (ns.)	0,18 (ns.)
Steg hedonistisch	0,05 (ns.)	-0,11 (ns.)	0,16 (ns.)
Steg altruïstisch	-0,16 (ns.)	-0,01 (ns.)	-0,23 (ns.)
Steg Egoïstisch	-0,10 (ns.)	-0,14 (ns.)	-0,05 (ns.)
R <sup>2</sup>	0,48	0,41	0,44

### 3.7 Verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf

Wanneer het gaat over wat klanten van hun drinkwaterbedrijf verwachten als het gaat om regenwatertoepassingen valt op dat geen enkele interviewrespondent hier hoge verwachtingen heeft. Onder de antwoorden is een tweedeling te zien. Een deel van de respondenten, in zowel Nederland als Vlaanderen, geeft aan geen grote verwachtingen te hebben, maar op zich informatie van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied te appreciëren mochten ze daar mee komen. Het gaat dan om informatie over waarvoor regenwater gebruikt zou kunnen worden en wat het financieel oplevert. Het gaat hier echter veelal om spontane reacties en gedachten, en niet om diepgevoelde verlangens. De volgende opmerking van een respondent geeft in die zin een adequate samenvatting van deze groep respondenten: "Ik verwacht niets, maar prima als ze met informatie komen".

Naast de groep respondenten die aangeeft geen grote verwachtingen te hebben, maar informatie wel te waarderen, is er een groep respondenten die duidelijk aangeeft helemaal niets van hun drinkwaterbedrijf te verwachten als het gaat om regenwatertoepassingen. Dit hangt voor een belangrijk deel samen met het idee dat grootschalige regenwatergebruik door klanten veelal gezien wordt als iets wat tegen het eigen belang van drinkwaterbedrijven zou gaan. En vanuit die gedachte dat regenwatergebruik tegen het belang van drinkwaterbedrijven in zou gaan wordt, voor sommige respondenten, ook de (eventuele) informatie van hen over regenwatertoepassingen gewantrouwd. Zo stelde een respondent: "Waarom zouden zij promoten voor regenwater als ze stadswater aanbieden. Ik zou dat heel raar vinden. Ik zou niet afgaan op hun raad. Ik heb wel vertrouwen in ze, dat is het niet, maar ze gaan dan eigenlijk tegen hun winkel praten. Geen enkele ondernemer gaat dat zo aanpakken". Deze respondenten vertrouwen voor regenwatertoepassingen eerder andere actoren. Zo verteld een respondent: "dan benader ik liever onafhankelijk instanties zoals Vereniging Eigen Huis of de Consumentenbond".

Tot slot was er een interviewrespondent die wel een duidelijke rol zag voor drinkwaterbedrijven als het gaat om regenwatertoepassingen, en wel op het gebied van kwaliteitscontrole. Dit zou volgens deze respondent kunnen gaan om het aanbieden van "eenvoudige middeltjes om de kwaliteit van het regenwater te controleren" of het daadwerkelijk uitvoeren van kwaliteitscontroles door iemand langs te laten komen.

## 4 Conclusie

### 4.1 Kraanwaternabehandeling

Uit de analyse van de websites van commerciële aanbieders blijkt dat smaak en gezondheid op vrijwel alle websites als expliciete argumenten voor de aanschaf van nabehandelingsproducten genoemd. Het duurzaamheidsargument, namelijk de last op de omgeving verminderen door minder gebruik van flessenwater, wordt op ongeveer twee derde van de websites genoemd. Daarnaast wordt er gebruik gemaakt van meer subtiele beïnvloedingstactieken uit de marketing/ consumentenpsychologie. De volgende tactieken worden elk op ongeveer de helft van de websites van commerciële aanbieders gezien: 'fear appeal', het opwekken van angst door aan te geven dat het kraanwater schadelijke stoffen bevat, 'sociale bewijskracht', door te vermelden dat steeds meer mensen nabehandelingsproducten aanschaffen, en gebruik maken van een 'autoriteit', door aan te geven dat een bepaalde expert op gebied van kraanwater een nabehandelingsproduct aanbeveelt, en 'betrouwbaarheid' door bijvoorbeeld bepaalde keurmerken op de websites te laten zien. De analyses van zoekgedrag op Google en zoekgedrag en klantvragen op de website van Waterbedrijf Groningen laten zien dat er erg weinig wordt gezocht op de thema's thuis water zuiveren en water ontharden.

Het in bezit hebben van één of meerdere producten met als doel om kraanwater binnen het eigen huishouden na te zuiveren en/of te behandelen is in zowel Nederland als in Vlaanderen nog altijd niet de norm, de meerderheid van de huishoudens consumeert het water zoals het uit de kraan komt nog altijd direct (of koopt flessenwater). Tegelijkertijd is het nabehandelen van water ook niet meer voorbehouden slechts aan een kleine selecte groep huishoudens. In Nederland en Vlaanderen samen geeft bijna één op de drie huishoudens (30%) aan minimaal één nabehandelingsproduct in huis te hebben.

Huishoudens uit Vlaanderen hebben significant vaker één of meer nabehandelingsproducten in huis (39%) dan de huishoudens uit Nederland (21%). Wat betreft interesse of wens, hebben Nederlandse huishoudens (25%) een marginaal significant grotere interesse in nabehandelingsproducten in vergelijking met Vlaamse huishoudens (21%). De producten die huishoudens het meest in bezit hebben zijn een ontharder (14% voor de totaalgroep) en een waterfilterkan (ook 14%). Daarnaast zien we dat ongeveer één op de tien respondenten aangeeft een waterfilter in huis te hebben.

Wanneer we kijken naar de motivaties om waternabehandelingsproducten aan te schaffen, zien we een duidelijk onderscheid tussen motivaties voor de aanschaf van ontharders, voor waterzuiveringssystemen (waaronder waterfilters en vitalisatiesystemen) en mineraalstenen. Klanten kiezen over het algemeen voor een ontharder om pragmatische redenen en om ervaren hinder tegen te gaan. Het gaat dan met name om het tegengaan van verkalking van apparatuur. Naast het tegengaan van de verkalking van apparatuur komt uit de interviews het beeld naar voren dat een kernmotivatie voor het aanschaffen van een ontharder is het tegengaan van kalkaanslag in de badkamer, en de daarmee samenhangende uitdagingen rondom schoonmaak.

Anders dan het beeld bij ontharders, komt bij het bespreken van de motivaties voor de aanschaf van waterzuiveringssystemen naar voren dat klanten (met waterfilter, waterzuiveringssysteem of vitalisatiesysteem) vaak niet goed weten wat voor product zij nu precies in huis hebben en wat de functionaliteit is van het product dat zij in huis hebben. Verder zien we dat deze groep klanten graag kraanwater lijkt te willen gebruiken, maar tegelijkertijd risico's ziet met betrekking tot de kwaliteit van het kraanwater. Zorg over de kwaliteit zien we – anders dan waar het gaat over ontharders en mineraalstenen - heel duidelijk als motivatie voor aanschaf terug in de interviews als het gaat over waterzuiveringssystemen: een heel belangrijke reden voor aanschaf lijkt hierbij te zijn de gepercipieerde slechte waterkwaliteit of in ieder geval twijfel en onzekerheid over de veiligheid van het water. Zo zien we ook uit de

kwantitatieve analyses op basis van de vragenlijst dat hoe hoger klanten de kwaliteit en veiligheid inschatten, hoe minder waternabehandlungsproducten zij in huis hebben. Dit geldt voornamelijk voor klanten in Nederland. Mogelijk dat klanten in Vlaanderen flessenwater als alternatief gebruiken wanneer zij de kwaliteit van het kraanwater niet vertrouwen. Het zuiveren van water wordt, ook in de interviews, gezien als een alternatief voor flessenwater, waarbij mensen geen flessenwater meer willen kopen bijvoorbeeld vanuit financiële motivaties. Filterkannen worden ook gekocht voor de smaak (en smaak wordt ook genoemd door een respondent die aangeeft een vitalisatiesysteem te hebben). Bovendien lijkt de aanschaf en het gebruik van een filterkan iets van een gewoonte te zijn, en iets wat mensen doen omdat ze het ook thuis zo deden.

Anders dan het dominante beeld bij waterzuiveringssystemen komt uit de interviews het beeld naar voren dat mensen die mineraalstenen gebruiken dit vanuit een heel bewuste motivatie doen. Het gaat hierbij om het vitaliseren van water, om het meegeven van een andere energie. Bij mineraalstenen en ontharders gaat het om gezondheid (als secundaire motivatie) op een positieve manier: zachter water is beter voor mijn gezondheid. Bij waterzuiveringssystemen gaat het óók over gezondheid, maar dan primair over angst voor negatieve effecten voor de gezondheid.

Wanneer we kijken welke factoren samenhangen met het in huis hebben van nabehandlungsproducten voor Nederland en Vlaanderen samen, blijkt, consistent met bovenstaande bevindingen, dat Nederlanders minder vaak nabehandlungsproducten hebben in vergelijking met Vlamingen. Vrouwen blijken meer nabehandlungsproducten te bezitten dan mannen. Een negatieve associatie werd gevonden tussen inkomen en de aanwezigheid van nabehandlungsproducten in het huishouden. Hetzelfde geldt voor de ervaren veiligheid van kraanwater. Mensen die kraanwater als veilig ervaren hebben significant minder kans om nabehandlungsproducten in huis te hebben. Een divers netwerk vergroot de kans op nabehandlungsproducten. Tot slot zien we verschillen naargelang klantperspectief. Respondenten met het perspectief 'nuchter en vol vertrouwen' hebben het minst vaak nabehandlungsproducten in huis. Dit is lijn met de behoefte van deze groep om zelf niet te veel te hoeven doen, deze groep laat de kwaliteit van het drinkwater liever aan het drinkwaterbedrijf over. Voor de totaalgroep geldt ook dat respondenten met het kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief significant vaker één of meerdere apparaten in huis hebben, in vergelijking met mensen met de andere drie perspectieven. Dit is in lijn met de focus op gezondheid in relatie tot kraanwater die deze groep heeft. Gezondheid is een van de motivaties om nabehandlungsproducten aan te schaffen.

Verder zien we hier een aantal verschillen tussen Nederland en Vlaanderen. Leeftijd hangt marginaal significant samen met het bezit van nabehandlungsproducten in de totaalgroep, hoewel dit voornamelijk een Vlaams fenomeen blijkt. Specifiek hebben Vlamingen tussen 45 en 59 jaar een kleine kans om dergelijke producten in huis te hebben. Daarnaast hangt, zoals we hierboven beschreven, het bezit van waternabehandlungsproducten samen met geslacht. Vrouwen geven vaker aan waternabehandlungsproducten in huis te hebben dan mannen. Dit geldt echter niet voor respondenten uit Vlaanderen. Wat betreft inkomen, hebben lagere inkomens significant minder vaak nabehandlungsapparaten in huis. Dit geldt voornamelijk in Nederland, hoewel Vlaamse huishoudens met een inkomen tussen 15.000 en 30.000 ook minder vaak nabehandelen. Verder keken we eveneens naar de diversiteit van het sociaal netwerk waarin mensen vertoeven. Mensen in een divers netwerk hebben vaker een nabehandlungsproduct in huis. Dit geldt vooral in Vlaanderen. Het idee hierachter is dat mensen met een divers netwerk een hogere kans te hebben om in contact te komen met informatie omtrent nabehandeling en vervolgens een hogere kans om het effectief aan te schaffen. Voor de groep Nederlandse respondenten is de samenhang tussen klantperspectief en het in bezit hebben van een nabehandlungsproduct hetzelfde als voor de totaalgroep. Voor de groep Vlaamse respondenten geldt dat respondenten met het nuchter en vol vertrouwen perspectief minder vaak één of meer nabehandlungsproducten in huis hebben in vergelijking met respondenten met de andere perspectieven. Tussen de andere perspectieven zitten voor respondenten uit Vlaanderen geen significante verschillen.

Tot slot zien we interessante verschillen tussen Nederland en Vlaanderen wat betreft de rol van ervaren veiligheid van kraanwater en flessenwaterconsumptie. In tegenstelling tot Nederland, wordt bij Vlaamse respondenten geen significant verband gevonden tussen nabehandelingenproducten en de ervaren veiligheid van kraanwater. Een potentiële verklaring vinden we in het feit dat flessenwaterconsumptie een rol speelt in Vlaanderen, en niet in Nederland. Mogelijk verkiest een deel van de Vlamingen, die hun kraanwater niet veilig achten, de consumptie van flessenwater in plaats van de aanschaf van nabehandelingenproducten.

De verwachtingen van respondenten ten aanzien van het drinkwaterbedrijf, met betrekking tot informatie over waterfilters en waterzuiveringssystemen, zijn in te delen in grofweg vijf type verwachtingen:

- De vaakst geuite verwachting is die van algemene informatie en voorlichting. Aan wat voor soort informatie respondenten behoefte hebben is echter verschillend. Zo zijn er respondenten die van het drinkwaterbedrijf voorlichting verwachten over het voordeel van ontharders of zuiveringsapparatuur. Anderen willen informatie hoe waterfilters werken, of algemene voorlichting over kraanwater. Uit de kwantitatieve vragenlijst blijkt dat over het algemeen respondenten (in lichte mate) graag zouden zien dat hun drinkwaterbedrijf hen informatie geeft over het nut van waterfilters of waterzuiveringssystemen, en over waar men op moet letten bij de aanschaf en het gebruik van waterfilters of waterzuiveringssystemen.
- Specifieke informatie en voorlichting: Andere respondenten geven aan graag door het drinkwaterbedrijf ondersteund te willen worden over wat goede apparatuur of leveranciers zijn. Daarnaast werd nog geopperd dat drinkwaterbedrijven zouden kunnen informeren over wanneer filters vervangen moeten worden.
- Daarnaast zijn er respondenten die graag zouden zien dat drinkwaterbedrijven ook zelf nabehandelingenproducten zou aanbieden, al dan niet in samenwerking met reguliere aanbieders, zo blijkt uit de interviews. De totale groep van respondenten (op basis van de kwantitatieve vragenlijst) verwacht minder dat drinkwaterbedrijven zelf ook waterfilters of waterzuiveringssystemen zouden verkopen, hier staan zij neutraal in.
- Een vierde type verwachting is niet zozeer iets van wat het drinkwaterbedrijf aan klanten zou moeten richten, maar betreft het hebben van een open houding, en bijvoorbeeld mineraalstenen niet wegwuiven als 'zweverig'.
- Tot slot is er een groep respondenten die geen verwachting heeft van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied. Dit omdat ze bijvoorbeeld vinden dan de service van drinkwaterbedrijven sowieso niet zo goed is, omdat ze vinden dat nabehandeling de eigen verantwoordelijkheid is, of omdat ze weinig feeling hebben met het drinkwaterbedrijf, en dit ervaren als een "ver van je bed show". Andere verwachten niks van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied omdat ze inschatten dat dit tegen het belang van het drinkwaterbedrijf zelf zou gaan. Deze respondenten vinden dat het drinkwaterbedrijf hiermee zou aangeven dat hun waterkwaliteit onvoldoende is.

## 4.2 Regenwateropvang en - toepassingen

Uit de analyse van websites van commerciële aanbieders van producten om regenwater op te vangen blijkt dat het duurzaamheidsargument op vrijwel alle websites wordt genoemd, en het financiële argument (besparen van geld doordat minder kraanwater wordt gebruikt) op een groot deel van de websites. Daarnaast wordt er op de websites van aanbieders gebruik gemaakt van meer subtiele beïnvloedingstactieken uit de marketing/

consumentenpsychologie, hoewel veel minder dan bij nabehandelingsproducten. De tactiek die het meest voorkomt (op ongeveer een derde van de websites), is die van 'autoriteit', wat bijvoorbeeld werd gezien doordat op een website werd genoemd dat het bedrijf al '30 jaar expertise in water' heeft. Rondom het thema regenwater opvangen worden weinig zoekopdrachten gevonden in zowel Google, als op de website van Waterbedrijf Groningen.

Toch heeft een aanzienlijk deel van de huishoudens (44%) één of meerdere producten in bezit om regenwater op te vangen. In Vlaanderen hebben meer klanten een product om regenwater op te vangen in bezit (59%) dan in Nederland (28%). Daarnaast hebben zij vaak meerdere producten om regenwater op te vangen in bezit, en gebruiken zij deze producten voor meerdere soorten regenwatertoepassingen dan in Nederland. Uit de interviews bleek dat klanten in Vlaanderen ook meer ambities hebben om meer regenwater op te vangen, en dit voor nog meer toepassingen te gebruiken, terwijl in Nederland deze ambitie niet werd gezien.

Wanneer we kijken naar het type product voor Nederland en Vlaanderen samen, dan zien we dat de meeste huishoudens een regenton hebben (33%), gevolgd door een regenwatertank of put (22%). Verder valt hierbij op dat in Nederland de meeste huishoudens met een product in huis een regenton in bezit hebben (25%) en dat deze Nederlandse huishoudens de andere producten veel minder vaak in bezit hebben (4% en lager). De huishoudens in Vlaanderen hebben vaak een regenton in bezit (40%) en/of een regenwatertank of -put (38%), en de andere producten ook veel minder vaak (6% en lager).

Deze verschillen tussen Nederland en Vlaanderen kunnen worden verklaard door een aantal factoren. Naast dat er in Vlaanderen wet- en regelgeving is op het gebied van het verplicht installeren van een regenwatertank of -put bij nieuwbouw of het verbouwen van een woning, zijn een aantal andere opvallende verschillen te onderscheiden. Ten eerste komt zowel uit de kwantitatieve vragenlijst als uit de interviews naar voren dat respondenten uit Vlaanderen de financiële motivaties, namelijk het verlagen van de waterfactuur en het besparen op onderhoudskosten voor apparaten (door minder kalkaanslag), belangrijker vinden dan de respondenten uit Nederland. Daarnaast blijkt uit de interviews de sociale norm om regenwater op te vangen in Vlaanderen sterker dan in Nederland. In Vlaanderen hebben veel respondenten het idee dat regenwatergebruik heel gebruikelijk is, iets wat uiteraard deels samenhangt met de daar geldende wet- en regelgeving op dit gebied. Ook respondenten met soms ook hoogwaardige regenwatertoepassingen geven aan te denken dat bijna iedereen dit doet, daarbij wijzend op de verplichtingen rondom de opvang van regenwater of de besparingen die daarmee gerealiseerd zouden kunnen worden. In de interviews worden ook meer en sterkere expliciete motivaties genoemd onder Vlaamse dan onder Nederlandse geïnterviewden. Het milieuelement wordt zowel genoemd onder Nederlandse als Vlaamse respondenten, maar hierbij valt op dat dit argument in Vlaanderen gepaard gaat met de ervaren waterschaarste en angst voor een sproeiverbod.

Wanneer we breder kijken naar *wie* producten om regenwater op te vangen hebben, zien we dat naast dat mensen met producten om regenwater op te vangen meest in Vlaanderen wonen, een tuin hebben en een divers netwerk. Hoe meer verschillende typen mensen in iemands netwerk zitten (van verschillende sociale status), hoe groter waarschijnlijk de kans is dat iemand van producten om regenwater op te vangen hoort of ziet in zijn omgeving, en hoe groter de kans dat iemand zelf een product om regenwater op te vangen heeft. Het is eveneens dat mensen die de mogelijkheden kennen om regenwater op te vangen, in een omgeving leven waar veel regenwater wordt opgevangen (sterke sociale norm), en sterkere biosferische waarden hebben, vaker producten om regenwater op te vangen in bezit hebben.

De verwachtingen richting het drinkwaterbedrijf over communicatie omtrent regenwater opvang en toepassingen zijn laag. Een deel van de respondenten, in zowel Nederland als Vlaanderen, geeft aan geen grote verwachtingen te hebben, maar op zich informatie van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied te appreciëren mochten ze daar mee komen. Het gaat dan om informatie over waarvoor regenwater gebruikt zou kunnen worden en wat het financieel oplevert. Naast de groep respondenten die aangeeft geen grote verwachtingen te hebben, maar informatie wel te

waarderen, is er een groep respondenten die duidelijk aangeeft helemaal niets van hun drinkwaterbedrijf te verwachten als het gaat om regenwatertoepassingen. Dit hangt voor een belangrijk deel samen met het idee dat grootschalige regenwatergebruik door klanten veelal gezien wordt als iets wat tegen het eigen belang van drinkwaterbedrijven zou gaan. En vanuit die gedachte wordt, voor sommige respondenten, ook de (eventuele) informatie van hen over regenwatertoepassingen gewantrouwd.

### 4.3 Discussie

In de kwantitatieve analyses is geanalyseerd welke factoren voorspellen of respondenten al dan niet één of meerdere nabehandelingsproducten in huis hebben. Hierbij is meegenomen in hoeverre mensen zich zorgen maken over de kwaliteit van het kraanwater en in hoeverre zij vertrouwen hebben in het drinkwaterbedrijf, en andere instanties. Hierbij is echter niet geanalyseerd in hoeverre respondenten vertrouwen hebben in de werking van de nabehandelingsproducten. Het zou een interessante vraag voor vervolgonderzoek zijn om te achterhalen welke factoren bijdragen aan de mate van vertrouwen in nabehandelingsproducten, en of klanten verwachten dat de kwaliteit van hun kraanwater door de nabehandeling is toegenomen.

De scores op de motivaties om nabehandelingsproducten en producten om regenwater op te vangen aan te schaffen in de kwantitatieve vragenlijst, liggen erg dicht bij elkaar. Het lijkt er hierdoor op, op basis van de vragenlijst, dat respondenten alle motivaties van belang hebben gevonden bij de aanschaf van dergelijke producten, of dat er voor veel respondenten in elk geval niet één dominante reden is waarom ze willen overgaan tot de aankoop van nabehandelingsproducten. Wat betreft de motivaties voor de aanschaf van nabehandelingsproducten lijkt het erop, en dat is iets wat ook tijdens de interviews naar voren is gekomen, dat in de belevingswereld van veel klanten zaken en motivaties door elkaar heen lopen, en dat zij niet zo scherp hebben waarom zij nu gekozen hebben voor een specifiek product. Een alternatieve en/of additionele verklaring voor het resultaat van zo dicht bij elkaar liggende motivaties voor zowel de aanschaf van nabehandelingsproducten als producten om regenwater op te vangen, is dat respondenten bij het invullen van deze vraag vooral achteraf zijn gaan beschouwen waar hun investering, hun nabehandelingsproduct of product om regenwater op te vangen, allemaal goed voor zou zijn, en minder hebben stilgestaan bij wat voor hen de motivatie was überhaupt tot de aanschaf over te gaan.

Uit de statistische analyse rondom de voorspellende factoren voor de aanschaf van nabehandelingsproducten zijn een aantal interessante voorspellende factoren naar voren gekomen. Het land (Vlaanderen vs. Nederland), inkomen, geslacht, ervaren veiligheid van kraanwater, klantperspectief en sociaal netwerk lijken een rol te spelen. Ondanks dat deze voorspellende factoren een beeld lijken te geven van wat de aanschaf van nabehandelingsproducten kan verklaren, verklaren deze factoren samen slechts een klein gedeelte van de variantie in of klanten al dan niet nabehandelingsproducten in bezit hebben. De term 'verklaarde variantie' betekent hoeveel van de variantie in de afhankelijke variabele (in dit geval het in bezit hebben van een nabehandelingsproduct) wordt verklaard door de voorspellende factoren. In dit geval is die verklaarde variantie slechts 6%, wat betekent dat 6% van de variantie in het in bezit hebben van een nabehandelingsproduct wordt verklaard door het land (Vlaanderen vs. Nederland), inkomen, geslacht, ervaren veiligheid van kraanwater, klantperspectief en sociaal netwerk. Ter vergelijking, bij het statistische model omtrent producten om regenwater op te vangen wordt zo'n 40% van de variantie in producten om regenwater op te vangen verklaard door de voorspellende factoren. Er zullen wat betreft nabehandelingsproducten dus andere factoren zijn, die niet zijn gemeten in de huidige kwantitatieve vragenlijst, die een rol spelen bij het in bezit hebben van nabehandelingsproducten.

Eén van deze factoren, die mogelijk een rol speelt bij het in bezit hebben van nabehandelingsproducten, maar die niet is opgenomen in de kwantitatieve vragenlijst, is de sociale norm. Uit de interviews kwam naar voren dat, net zoals bij producten om regenwater op te vangen, ook bij waternabehandelingsproducten deze sociale norm een rol lijkt te spelen. Relatief vaak blijken ook mensen binnen het netwerk van de respondent het kraanwater op eenzelfde

manier na te behandelen. Dit kunnen burens zijn, maar ook ouders en familieleden en vrienden worden vaak genoemd. Slechts één respondent gaf aan een uitzondering te vormen binnen het eigen netwerk. Daarnaast geeft een deel van de respondenten aan geen of niet goed zicht te hebben over hoe binnen hun netwerk met kraanwater wordt omgegaan. Deze sociale norm is echter niet vooraf opgenomen in de vragenlijst voor nabehandelingsproducten.

Een andere factor, die uit de interviews naar voren is gekomen, en die mogelijk voorspellende waarde heeft voor het in bezit hebben van een nabehandelingsproduct, is dat het hebben van een dergelijk product een gewoonte is, die vanuit huis is meegekregen. De aanschaf en het gebruik van een filterkan bijvoorbeeld, lijkt iets van een gewoonte te zijn, en iets wat mensen doen omdat ze het ook thuis zo deden. Op basis van de resultaten uit de interviews lijken sociale norm en gewoonte ook voorspellende factoren te zijn voor het in bezit hebben van nabehandelingsproducten. Mogelijk zou de verklaarde variantie van het statistische model groter zijn geweest wanneer deze factoren zouden zijn meegenomen in het model.

## 5 Implementatie-ideeën

Op basis van bovenstaande resultaten lijken een aantal ideeën interessant om te implementeren, of om nader te onderzoeken ter implementatie, bij drinkwaterbedrijven.

### 5.1 Waternabehandeling

De vaakst geuite verwachting van respondenten ten aanzien van het drinkwaterbedrijf, met betrekking tot informatie over waterfilters en waterzuiveringssystemen, is die van algemene informatie en voorlichting. Aan wat voor soort informatie respondenten behoefte hebben is echter verschillend. Zo zijn er respondenten die van het drinkwaterbedrijf voorlichting verwachten over het voordeel van ontharders of zuiveringsapparatuur. Anderen willen informatie over hoe waterfilters werken, of algemene voorlichting over kraanwater. Uit de kwantitatieve vragenlijst blijkt dat over het algemeen respondenten (in lichte mate) graag zouden zien dat hun drinkwaterbedrijf hen informatie geeft over het nut van waterfilters of waterzuiveringssystemen, en over waar men op moet letten bij de aanschaf en het gebruik van waterfilters of waterzuiveringssystemen.

Drinkwaterbedrijven zouden informatie kunnen geven over de kwaliteit van het kraanwater en het 'nut' van nabehandelingsproducten, oftewel waarom het nabehandelen van water niet nodig is. Het lijkt hierbij van belang om te refereren naar gerenommeerde, onafhankelijke instanties (als RIVM, universiteiten, consumentenbond, Vereniging Eigen Huis), om de kans dat de informatie gewantrouwd zal worden te verkleinen. Daarnaast lijkt, voor de groep die al nabehandelingsproducten in huis heeft, het overbrengen van informatie over het onderhoud van nabehandelingsproducten waardevol en nuttig. Uit de interviews met klanten met nabehandelingsproducten lijkt de variatie in het onderhoud van systemen en vervangen van filters zeer groot. Een deel van de respondenten blijkt zelfs niet te weten dat onderhoud nodig is. Drinkwaterbedrijven zouden op hun websites kunnen communiceren over het belang van onderhoud van nabehandelingsproducten, en de frequentie waarmee dit dient te gebeuren.

### 5.2 Regenwatertoepassingen

Met regenwatertoepassingen kan, al naargelang de opslagcapaciteit van het product om regenwater op te vangen en het aantal regenwatertoepassingen in en om het huis, aardig wat kraanwater worden bespaard. Uit de resultaten blijkt dat, zowel in Nederland als Vlaanderen, een aanzienlijke groep klanten (20%) interesse heeft in één of meerdere producten om regenwater op te vangen. En, dat van de klanten in Vlaanderen die al regenwater opvangen, een deel van de respondenten geïnteresseerd is om dit regenwater voor meer (hoogwaardige) toepassingen te gebruiken. Tegelijkertijd verwachten klanten niet zoveel van hun drinkwaterbedrijf wanneer het gaat om informatie over opvang en gebruik van regenwater. Een deel van de respondenten in de interviews, uit zowel Nederland als Vlaanderen, heeft aangegeven geen grote verwachtingen te hebben, maar op zich informatie van hun drinkwaterbedrijf op dit gebied te appreciëren mochten ze daar mee komen. Het gaat dan vooral om informatie over waarvoor regenwater gebruikt zou kunnen worden en wat het financieel oplevert.

Drinkwaterbedrijven zouden op deze interesse in producten om regenwater op te vangen, en deze verwachting van klanten omtrent communicatie, in kunnen spelen door informatie aan te bieden over de verschillende manieren waarop regenwater kan worden opgevangen (en met welke producten), welke regenwatertoepassingen mogelijk zijn, en wat het financieel oplevert. Daarnaast lijkt het, vanuit de psychologische theorie, echter ook van belang om hierbij te benadrukken wat het opvangen van regenwater oplevert voor het milieu/ de omgeving. Mensen denken vaak dat financiële motivaties sterker wegen dan milieuargumenten, maar uiteindelijk blijken vaak milieuargumenten bepalend te zijn bij milieubewuste keuzes (Bolderdijk et al., 2013).



Daarnaast lijkt het voor Vlaamse klanten ook van belang om informatie te geven over de kwaliteit van regenwater, of wanneer regenwater voor meer hoogwaardige toepassingen, zoals wasmachine, en eventueel zelfs douche en bad kan worden gebruikt. Onder een deel van de Vlaamse respondenten spelen vraagstukken rondom de kwaliteit van regenwater namelijk een vrij prominente rol. Dit omdat een verdere toepassing van regenwater voor veel van hen direct zou betekenen dat zij dit water ook zouden gaan gebruiken voor hoogwaardige toepassingen.

Wanneer drinkwaterbedrijven communiceren over de mogelijkheden rondom regenwateropvang en gebruik, en wat het oplevert voor de financiën en het milieu, lijkt het van belang, om hierbij te refereren naar gerenommeerde instanties op dit gebied, zoals het RIVM/ VMM of (wetenschappelijk) onderzoek en informatie geschreven door onafhankelijke instanties, zoals universiteiten, de Vereniging Eigen Huis of de Consumentenbond. Een deel van de respondenten in de interviews geeft namelijk aan helemaal niets van hun drinkwaterbedrijf te verwachten als het gaat om regenwatertoepassingen. Dit hangt voor een belangrijk deel samen met het idee dat grootschalig regenwatergebruik door klanten veelal gezien wordt als iets wat tegen het eigen belang van drinkwaterbedrijven zou gaan. En vanuit die gedachte wordt, door sommige respondenten, ook de (eventuele) informatie van hen over regenwatertoepassingen gewantrouwd. Dit maakt dat het van belang is om als drinkwaterbedrijf veel vertrouwen met een dergelijke boodschap over regenwatertoepassingen uit te stralen, door bijvoorbeeld te verwijzen naar gerenommeerde en onafhankelijke instanties.

### **Implementatieparagraaf door Stefanie Goethals (de Watergroep) en André van Toly (Waterbedrijf Groningen)**

*Elk drinkwaterbedrijf moet weten wat haar klanten denken over en doen met het kraanwater. Door middel van sociaalwetenschappelijk onderzoek kan een 360°-beeld worden gevormd van de relatie tussen de klant en het product kraanwater, om zo in te kunnen spelen op de zorgen en wensen van de klant. Door de expertise van KWR en Universiteit Antwerpen in te zetten in dergelijk onderzoek en samen te werken met andere waterbedrijven, kunnen we kennis delen en inzichten verbreden.*

*In het onderzoek genaamd 'Klant als Nabehandelaar' wordt zowel kwalitatief als kwantitatief onderzocht welke nabehandelingstechnieken de klant hanteert en waarom. Het valt op dat klanten die hun kraanwater nazuiseren, geloven dat ze daardoor betere kwaliteit krijgen en dus veiliger drinkwater. Wat opvalt is dat in zowel Vlaanderen als Nederland de motivaties om nabehandelingsproducten nagenoeg gelijk zijn. Het gaat dan om de smaak van het drinkwater, het gevoel de gezondheid te bevorderen en het verminderen van kalkaanslag. De communicatie-uitingen van de drinkwaterbedrijven over nabehandelingsproducten lijken dus het best aan te kunnen sluiten op deze specifieke onderwerpen. Opmerkelijk is dat klanten meestal niet weten hoe het nazuiveringsproces technisch gezien werkt en wat er dan precies 'verbeterd' is aan hun water. Hoewel ze het water veiliger vinden om te drinken, kennen en volgen ze niet altijd de juiste onderhoudsprocedures van de apparatuur, wat enigszins zorgelijk is. Het is daarom belangrijk voor waterbedrijven om te blijven communiceren over de goede kwaliteit en controles van kraanwater om zorgen en onzekerheden daarover weg te nemen. Daarnaast verwachten klanten van hun drinkwaterbedrijf transparante en onafhankelijke communicatie over de technieken van bestaande nazuiveringsapparatuur, inclusief de voor- en nadelen ervan, zodat klanten over de juiste kennis beschikken.*

*Kijkend naar de klantperspectieven valt op dat klanten met een kwaliteits- en gezondheidsgericht perspectief significant vaker één of meerdere apparaten in huis hebben. Deze klanten redeneren voornamelijk vanuit hun eigen wensen en behoeften, waarbij voornamelijk de eigen gezondheid centraal staat. Gerelateerd aan drinkwater betekent dit dat deze klanten water verwachten met zo min mogelijk toegevoegde stoffen. In communicatie en voorlichting aan deze klanten kan het 'natuurlijke karakter' van drinkwater benadrukt worden.*

*Zoals te verwachten valt, is de toepassing van regenwater in Vlaanderen vele malen groter; dit is het gevolg van de bestaande wet- en regelgeving op dit vlak. In Vlaanderen kan hier extra aandacht aan besteed worden in het contact met klanten.*

*Een andere interessante bevinding uit het onderzoek is het profiel van klanten die bereid zijn om (meer) regenwatertoepassingen te gebruiken. Nieuw voor ons is de bevinding dat wanneer veel mensen in hun omgeving regenwater opvangen dit één van de bepalende factoren is waarbij klanten openstaan voor het gebruik van regenwater. Uit het onderzoek bleek ook dat er behoefte is aan communicatie over de kwaliteit van regenwater gezien dit voor zeer diverse toepassingen wordt gebruikt.*

*Dankzij het onderzoek onder leiding van Stijn Brouwer (KWR), Stefanie Salmon (KWR) en Robbe Geerts (Universiteit Antwerpen) hebben we verschillende nieuwe inzichten in onze klanten en nemen we deze mee in onze communicatiestrategie.*

## 6 Referenties

- Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., & Postmes, T. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, 3, 413–416. doi:10.1038/nclimate1767
- Brouwer, S., & Sjerps, R. (2018). Klantperspectieven. BTO 2018.083. KWR, Nieuwegein.
- Campanelli, P. (2008). Testing survey questions. In E. D. De Leeuw, J. Hox, & D. Dillman (Eds.), *International Handbook of Survey Methodology* (pp. 176-200). London: Psychology Press. (Reprinted from: Not in File).
- Cialdini, R. (2001). Principles of persuasion. Arizona State University, eBrand Media Publication.
- Langley, M.G., Bouman, T., & Steg, L. (2020). De waarden achter klimaatgedrag. Hoe persoonlijke waarden en waargenomen groepswaarden klimaatgedrag motiveren en versterken. *Mens & Maatschappij*, 95(3), 175-196.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18 (3), 407–425. doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Vlaamse Milieu Maatschappij (VMM) (2017). Waterpeiling 2017. Marktonderzoek naar de perceptie van de integrale waterfactuur bij huishoudelijke gebruikers in Vlaanderen. IVOX, Leuven.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204

# I Bijlage Resultaten Pre-screener

## I.1 Nabehandeling

Tabel 39 Hoeveelheid nabehandelingsproducten per Nederlands huishouden in het vooronderzoek t.o.v. het volledige onderzoek

	Pre-screener		Volledige vragenlijst	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Geen	149	67,4%	786	78,4%
1	42	19,0%	136	13,6%
2	16	7,2%	54	5,4%
3	7	3,2%	16	1,6%
4	3	1,4%	2	0,2%
5	1	0,5%	3	0,3%
6	3	1,4%	5	0,5%
Totaal	221	1	1002	1

Tabel 40 Verdeling waternabehandelingsproducten (*n* = 221), met als selectie respondenten die een waterzuiveringsapparaat in huis hebben

Type product	<i>n</i>
Waterontharder	31
Waterfilterkan	30
Waterfilter	29
Waterzuiveringssysteem	12
Vitalisatiesysteem	15
Mineraalstenen	13

## I.II Regenwater

Tabel 41 Hoeveelheid regenwatertoepassingen per Nederlands huishouden in het vooronderzoek t.o.v. het volledige onderzoek

	Pre-screener		Volledige vragenlijst	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Geen	164	74,2%	714	72,0%
1	40	18,1%	213	21,5%
2	15	6,8%	47	4,7%
3	-	0%	7	0,7%
4	-	0%	7	0,7%
5	2	0,9%	4	0,4%
6	2	0%	-	-
Totaal	221		992	1

Tabel 42 Verdeling producten voor regenwateropvang (*n* = 221), met als selectie respondenten die regenwater opvangen

Type product	<i>N</i>
Regenton	51
Regenwatertank of -put ( <i>tuin</i> )	18
Regenwaterzak ( <i>kruipruimte</i> )	3
Infiltratiekrat of -systeem	3
Wadi	3

## II Bijlage Achtergrond respondenten interviews

Tabel 43 Achtergrond respondenten interviews (nabehandeling en regenwater, gecombineerd)

Karakteristiek	Categorie	n
Toepassing <sup>19</sup>	Nabehandeling	19
	Regenwater	13
Land	Nederland	16
	Vlaanderen	9
Klantperspectief	Bewust & betrokken (wij)	7
	Kwaliteits- & gezondheidsgericht (ik)	6
	Egalitair & solidair (zij)	6
	Nuchter & vol vertrouwen (jullie)	6
Geslacht	Man	11
	Vrouw	14
Leeftijd	24 of jonger	1
	25-34	6
	35-44	3
	45-54	5
	55-64	6
	65 of ouder	4
Inkomen	Minder dan 15.000 euro	1
	15.000 - 30.000 euro	5
	30.000 - 60.000 euro	9
	60.000 – 1000.000 euro	5
	100.000 euro of meer	3
	Dat vertel ik liever niet	2
Educatie NL	VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)	1
	MAVO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)	2
	MBO	5
	HBO / WO-bachelor	8
Educatie VL	Geen / Lager onderwijs	1
	Lager secundair onderwijs (1ste of 2de graad)	1
	Hogeschool korte type/professionele bachelor	4
	Hoger secundair onderwijs (3de graad)	2
	Hoger onderwijs van universitair niveau	1

<sup>19</sup> De som is > 25 omdat met 7 respondenten zowel over in huis zijnde nabehandeling producten als regenwatertoepassingen zijn besproken.

## III Bijlage Additionele analyses

### III.I Nabehandelingsproducten per gebied in Nederland

Gebied	n	% met nabehandelingsproduct	% met regenwateropvangsysteem
Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en randgemeenten	187	21,9%	15,0%
Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht	292	19,9%	22,6%
Friesland, Groningen en Drenthe	97	27,8%	49,5%
Overijssel, Gelderland en Flevoland	201	18,9%	35,3%
Noord-Brabant, Limburg en Zeeland	236	22%	27,5%

Het gebied met de meeste nabehandelingsproducten is Friesland, Groningen en Drenthe ( $X^2(5) = 68.11, p < .001$ ). Uitgesplitst naar type product blijken respondenten hier vooral vaker een ontharder te hebben (17,5%), vergeleken met de totale Nederlandse groep (10,2%).

De variatie in regenwateropvangsystemen is groter. Vooral in Friesland, Groningen en Drenthe hebben veel respondenten (de helft) een regenwateropvangsysteem, terwijl dit in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en randgemeenten slechts 15,0% betreft ( $X^2(5) = 227,03, p < .001$ ). Dit zou voor een deel verklaard kunnen worden doordat de laatste gebieden vooral stedelijk gebied is, waarbij minder mogelijkheden zijn voor regenopvangsystemen.

### III.II Specificaties product per waterzuiveringscategorie

Waterfilter		Totaalgroep, n = 179		NL, n = 62		VL, n = 117	
		n	%	n	%	n	%
Waar bevestigd?	Op de hoofdleiding	57	31,8%	10	16,1%	47	40,2%
	Aan de kraan	51	28,5%	28	45,2%	23	19,7%
	Onder de gootsteen/ bij de watermeter	25	14,0%	7	11,3%	18	15,4%
	In los apparaat/ waterkan	26	14,5%	8	12,9%	18	15,4%
	Anders	7	3,9%	4	6,5%	3	2,6%
	Weet ik niet	13	7,3%	5	8,1%	8	6,8%

<b>Wie heeft deze bevestigd?</b>	Zelf bevestigd	111	62,0%	38	61,3%	73	62,4%
	Aangebracht door de VVE/VME	8	4,5%	4	6,5%	4	3,4%
	Aangebracht door de verhuurder	18	10,1%	4	6,5%	14	12,0%
	Aangebracht door de vorige eigenaar	22	12,3%	7	11,3%	15	12,8%
	Weet ik niet	20	11,2%	9	14,5%	11	9,4%
<b>Gebruikte technologie</b>	Actieve koolstoffilter	24	13,4%	7	11,3%	17	14,5%
	Ionenwisselaar	4	2,2%	1	1,6%	3	2,6%
	Keramisch filter	19	10,6%	8	12,9%	11	9,4%
	Omgekeerde osmose	8	4,5%	2	3,2%	6	5,1%
	Sedimentfilter	8	4,5%	2	3,2%	6	5,1%
	UV-c waterzuivering	8	4,5%	1	1,6%	7	6,0%
	Anders	7	3,9%	2	3,2%	5	4,3%
	Weet ik niet	101	56,4%	39	62,9%	62	53,0%



Waterzuiveringssysteem		Totaalgroep, n = 96		NL, n = 28		VL, n = 68	
		n	%	n	%	n	%
<b>Waar bevestigd?</b>	Op de hoofdleiding	28	29,2%	6	21,4%	22	32,4%
	Aan de kraan	14	14,6%	5	17,9%	9	13,2%
	Onder de gootsteen/ bij de watermeter	17	17,7%	6	21,4%	11	16,2%
	In los apparaat/ waterkan	23	24,0%	8	28,6%	15	22,1%
	Anders	4	4,2%	1	3,6%	3	4,4%
	Weet ik niet	10	10,4%	2	7,1%	8	11,8%
<b>Wie heeft deze bevestigd?</b>	Zelf bevestigd	51	53,1 %	18	64,3%	33	48,5%
	Aangebracht door de VVE/VME	5	5,2%	1	3,6%	4	5,9%
	Aangebracht door de verhuurder	7	7,3%	2	7,1%	5	7,4%
	Aangebracht door de vorige eigenaar	15	15,6%	1	3,6%	14	20,6%
	Weet ik niet	18	18,8%	6	21,4%	12	17,6%
<b>Gebruikte technologie</b>	Actieve koolstoffilter	15	15,6%	7	25%	8	11,8%
	Ionenwisselaar	10	10,4%	1	3,6%	9	13,2%
	Keramisch filter	10	10,4%	4	14,3%	6	8,8%
	Omgekeerde osmose	8	8,3%	3	10,7%	5	7,4%
	Sedimentfilter	2	2,1%	1	3,6%	1	1,5%
	UV-c waterzuivering	1	1,0%	1	3,6%	0	-
	Anders	4	4,2%	1	3,6%	3	4,4%
	Weet ik niet	46	47,9%	10	35,7%	36	52,9%

Waterontharder		Totaalgroep, n = 275		NL, n = 99		VL, n = 176	
		n	%	n	%	n	%
<b>Waar bevestigd?</b>	Op de hoofdleiding	191	69,5%	65	65,7%	126	71,6%
	Aan de kraan	13	4,7%	5	5,1%	8	4,5%
	Onder de gootsteen/ bij de watermeter	29	10,5%	14	14,1%	15	8,5%
	In los apparaat/ waterkan	22	8,0%	10	10,1%	12	6,8%
	Anders	7	2,5%	1	1,0%	6	3,4%
	Weet ik niet	13	4,7%	4	4,0%	9	5,1%
<b>Wie heeft deze bevestigd?</b>	Zelf bevestigd	182	66,2%	72	72,7%	110	62,5%
	Aangebracht door de VVE/VME	17	6,2%	2	2,0%	15	8,5%
	Aangebracht door de verhuurder	18	6,5%	6	6,1%	12	6,8%
	Aangebracht door de vorige eigenaar	34	12,4%	12	12,1%	22	12,5%
	Weet ik niet	24	8,7%	7	7,1%	17	9,7%
<b>Gebruikte technologie</b>	Magnetische waterontharder	39	14,2%	28	28,3%	11	6,3%
	Waterontharder op basis van ionenwisseling	56	20,4%	17	17,2%	39	22,2%
	Waterontharder op basis van MO membranen (omgekeerde osmose)	24	8,7%	9	9,1%	15	8,5%
	Anders	18	6,5%	5	5,1%	13	7,4%
	Weet ik niet	138	50,2%	40	40,4%	98	55,7%

### III.III Motivaties voor klanten met wens nabehandelingproducten

In lijn met de motivaties van klanten die reeds zijn overgegaan tot de aanschaf van nabehandelingproducten laat Tabel 44 zien dat ook de motivaties van klanten met de wens voor/interesse in nabehandelingproducten nauwelijks onderscheidend zijn. De motivatie 'gezondheid' scoort in lijn met voorgaande resultaten steeds als de belangrijkste motivatie.

Tabel 44 Gemiddelde scores op motivaties voor wens/interesse in product per productcategorie

	Productcategorie					
	Waterzuiveringsapparaten		Vitalisatiesysteem + mineraalstenen		Ontharder	
Motivaties voor wens/interesse	<i>M</i> <sup>20</sup>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
Smaak	4,14	341	4,11	190	3,97	237
Gezondheid	4,32	343	4,34	196	4,20	241
Huidhaar	4,02	334	4,03	191	3,97	244
Energieker/vitaler	3,92	332	4,15	189	3,92	228
Natuurlijker water	4,16	336	4,15	196	4,09	245
Milieu: minder flessen	4,15	334	4,03	193	4,00	231
Besparen kosten flessenwater	3,93	327	3,94	190	3,81	219
Planten en bloemen	3,59	316	3,73	191	3,54	226
Comfort	3,98	332	4,06	196	4,15	250
Gastvrijer	3,41	310	3,71	190	3,36	226
Slechter wordende kwaliteit drinkwater	3,91	320	4,01	193	3,97	223
Aquarium	3,23	213	3,63	142	3,20	143
Huishoudelijke apparaten	3,97	340	3,96	188	4,15	246

<sup>20</sup> In de online vragenlijst is uit pragmatische overwegingen ervoor gekozen deze vraag over motivaties één keer te programmeren voor respondenten die aangeven meerdere apparaten thuis te hebben. Respondenten met een wens/interesse in meerdere waterzuiveringsapparaten hebben dus voor één waterzuiveringsapparaat een score voor de motivaties gegeven. Uit de resultaten is niet te achterhalen voor welk type waterzuiveringsapparaat respondenten met meerdere waterzuiveringsapparaten deze vraag hebben ingevuld. Hetzelfde geldt voor de productcategorie vitalisatiesysteem en mineraalstenen.

### III.IV Motivaties per type product – voor respondenten met slechts één systeem

	Waterfilter		Waterzuiveringssysteem		Waterfilterkan		Vitalisatiesysteem		Mineraalstenen		Waterontharder	
	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>n</i>
Smaak	3,39	36	3,94	16	3,89	134	4,00	16	3,71	14	3,48	114
Gezondheid	3,90	40	4,41	17	3,90	131	3,94	16	3,93	14	3,52	114
Huidhaar	3,28	36	3,50	16	3,13	119	3,69	16	3,50	12	3,49	116
Energieker/vitaler	3,36	33	3,80	15	3,14	114	4,13	16	3,79	14		
Natuurlijker water	3,74	39	4,07	15	3,88	130	3,80	15	4,13	15	3,68	108
Milieuminderflessen	3,63	38	4,07	15	3,84	126	3,93	15	3,42	12	3,34	113
Besparen kosten flessenwater	3,61	38	3,67	15	3,73	128	3,69	16	3,25	12	3,12	106
Plantenenbloemen	2,93	30	3,07	15	2,88	105	3,86	14	3,00	11		
Comfort	3,78	37	3,93	15	3,76	119	4,07	15	4,36	14		
Gastvrijer	2,77	31	3,27	15	2,97	108	4,00	15	2,90	10		
Slechter wordende kwaliteit drinkwater	3,26	31	3,36	14	3,29	106	3,87	15	2,75	12		
Aquarium	2,30	23	2,79	14	2,15	54	3,23	13	2,20	5		
Huishoudelijke apparaten	3,71	34	3,65	17	3,82	120	3,93	15	3,00	12	3,03	100

### III.V Percepties rondom kraanwater

#### Geraadpleegde bronnen voor informatie over de kwaliteit van kraanwater

Van alle respondenten ( $n = 2018$ ) geeft 31,5% ( $n = 635$ ) aan wel eens informatie op te zoeken over de kwaliteit van het kraanwater. Zie Tabel 45 voor de bronnen die respondenten gebruiken voor het opzoeken van informatie. De meeste respondenten (56,1%) kijken voor informatie over de kwaliteit van het drinkwater op de website van hun drinkwaterbedrijf.

Tabel 45 Informatiebronnen over de kwaliteit van kraanwater

Bron	Totaalgroep	
	<i>n</i>	%
Website van mijn drinkwaterbedrijf	356	56,1%
Website van de overheid/ RIVM (NL)/ VMM (VL)	239	37,6%
Website van een arts	64	10,1%
Sociale media van een arts	47	7,4%
Website van een universiteit of kennisinstituut	120	18,9%
Sociale media van een universiteit of kennisinstituut	48	7,6%
Website van een aanbieder van waterzuiveringsproducten	100	15,7%
Sociale media van mensen uit mijn omgeving (vrienden, familie, kennissen)	80	12,6%
Anders	31	4,9%

De 31 respondenten die hebben aangegeven om via een andere bron informatie op te zoeken geven aan dit te doen via Google/internet ( $n = 9$ ), nieuws/actualiteiten ( $n = 10$ ), gesprekken met mensen in hun omgeving ( $n = 3$ ), opzoeken van onderzoek ( $n = 2$ ), consumentenbond/ consumentenprogramma's ( $n = 2$ ) of via de gemeente ( $n = 1$ ). Daarnaast gaven 4 respondenten aan de kwaliteit van hun drinkwater zelf te testen.

#### Zorgen, veiligheid, normen en kwaliteit

Tabel 46 Ervaren veiligheid kraanwater Nederland en Vlaanderen

Stelling	<i>M (SD)</i>			<i>t</i> - test
	Totaalgroep	Nederland	Vlaanderen	
Kraanwater met een kleine hoeveelheid niet natuurlijke stoffen is veilig om te drinken, zolang de hoeveelheid binnen de wettelijke normen valt	3,34 (0,97)	3,31 (1,02)	3,37 (0,92)	<i>ns.</i>
Vlaams / Nederlands kraanwater is veiliger dan flessenwater	3,14 (0,98)	3,12 (0,98)	3,17 (0,98)	<i>ns.</i>
Kraanwater wordt in Nederland / Vlaanderen voldoende gezuiverd en gecontroleerd	3,93 (0,86)	4,00 (0,86)	3,86 (0,85)	$t(1883) = 3.66, p < .001$
Ik maak me zorgen over een plotselinge ramp waardoor het kraanwater niet meer drinkbaar is	3,01 (1,12)	2,73 (1,12)	3,29 (1,05)	$t(1943) = -11.40, p < .001$
Ik vind dat kraanwater zo natuurlijk mogelijk moet zijn	4,05 (0,81)	4,07 (0,80)	4,03 (0,82)	<i>ns.</i>

Ik maak me zorgen over wat er allemaal voor stoffen worden toegevoegd aan het kraanwater door mijn drinkwaterbedrijf	2,96 (1,08)	2,76 (1,09)	3,16 (1,04)	$t(1918) = -8.20, p < .001.$
Ik verwacht dat de komende 10 jaar de kwaliteit van het Nederlandse/ Vlaamse kraanwater zal verbeteren	3,35 (0,89)	3,22(0,90)	3,47 (0,87)	

Respondenten uit Vlaanderen vinden flessenwater niet veiliger dan kraanwater.

Respondenten uit Vlaanderen zijn het minder eens met de stelling dat het kraanwater voldoende gezuiverd en gecontroleerd wordt, dan Nederlandse respondenten. Daarnaast maken respondenten uit Vlaanderen zich in lichte mate zorgen over een plotselinge ramp waardoor het kraanwater niet meer drinkbaar is, terwijl respondenten uit Nederland zich minder zorgen maken. Ook maken respondenten uit Vlaanderen zich meer zorgen over wat er allemaal voor stoffen worden toegevoegd aan het kraanwater door het drinkwaterbedrijf.