

Energia-hatékony világítási kampányok kihívásai Magyarországon: Egy világítási kutatóprogram tapasztalatainak bemutatása

Boza-Kiss Benigna és Farsang Andrea

2007. december 18.



EnERLIn
Energy Efficient Residential Lighting
Initiative



A projekt rövid bemutatása

ENergy Efficient Residential Lighting INitiative (ENERLIN) célja:

- felmérje az energia-hatékony világítás elterjedtségét a háztartásokban, befolyásoló, ösztönző és akadályozó tényezőket;
- olyan kampánymódszereket dolgozzon ki, melyek az eddigi gyakorlatok közül vagy azok mellett a leghatékonyabb, és melynek a hatékonysága valamilyen módon mérhető;
- fénycsövek minőségi előírásainak továbbfejlesztése és azok ismertetése és elterjesztése az érintettek körében.

Projekt konzorcium: 14 ország – energiahatékonysági szolgáltató vállalatok (ESCO-k), egyetemek, kutatóintézetek, energiahivatalok, -ügynökségek, független tanácsadó váll-k.

Ennek alapján Magyarországon

1. Korábbi CFL felmérések áttekintése;
2. Korábbi kampányok, azok sikerességének, hátrányainak megismerése;
3. Lakossági kérdőíves felmérés;
4. Teszt-kampány(ok) kivitelezése.



A kutatás háttere

- klímaváltozás, energiaforrások szűkössége, energiafüggőség KKE
- EB Energiahatékonysági Cselekvési Terve: 2020-ig 20 ill. 30%-os energia-megtakarítás
- EU 27: lakossági áramfogyasztás folyamatos növekedése (2000 és 2005: évi 2%)
- Magyarország: 1990 óta a lakossági elektromos áram felhasználás 21%-kal nőtt, a teljes végső energiafelhasználás 35%-ért a háztartások felelősek
- növekedés fő tényezői: növekvő lakásméret és lakásszám, elektromos háztartási eszközök penetrációja és terjedése
- akcióterv egyik fő célja a fogyasztói tudatformálás
- háztartások áramfogyasztásának 10-25%-a: világítás
- CFL-ek elterjedtsége továbbra is alacsony
- EU 27: CFL-ek penetrációja 53% (min. 1 CFL/háztartás), CFL-ek száma átlagosan 2.71 db
- EU 25: legtöbbet használt izzók lecserélésével évente 11TWh megtakarítás (=magyar lakossági szektor elektromos áram fogyasztásával)



Kutatási design

Cél:

- energiatakarékos izzók ismeretének, használatának és az ehhez kapcsolódó környezettudatosság felmérése a magyar lakosság körében
- világítási kampányok megismerése, sikerfaktorok beazonosítása, célcsoportspecifikáció

Kérdőíves felmérés:

- a kérdőív kidolgozását a CEU végezte 2007 első felében, 7 blokk, 32 kérdés: ismeret, használat, tapasztalat, információ, vásárlás, ár, demográfiai mutatók
- adatfelvétel: Magyar Gallup Intézet Kft, telefonos megkérdezés (CATI), 2007 nyár végén
- alapsokaság: 500 magyarországi háztartás, amelyek háztartásfője 18-65 év közötti

Kampányok áttekintése:

- desk research, interjúk



Kampányok

- információs, szemléletformáló kampányok, programok
- 5 CFL/energiatakarékos égőkkel kapcsolatos kampány ill. program rövid áttekintése, hatása, későbbi kampányokra való befolyása

1. ELI (www.eli.hu/)
2. Szemünk Fénye (www.szemunk.fenye.hu/index.html)
3. Energia Suli (www.energiasuli.hu/)
4. Forgó Morgó (www.energiakalkulator.hu)
5. Energiapersely(www.energiapersely.hu)



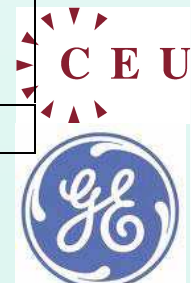
Kampányok

- időzítés
- előkészítés, piacfelmérés
- meglévő tapasztalatok hasznosítása
- célcsoport specifikus kommunikációs elemek, több lábon álló, egymást kiegészítő elemek
- logó, kampány figura
- egyszerű, érthető üzenet és logó
- kommunikátor hitelessége a célcsoport szemében
- multiplikátorok megcélzása
- siker, eredmények, hatások mérésének lehetősége



Kampányok

Kampány megnevezése	Célcsoport	Megvalósítás ideje	Fő kampányelemek	Eredmények
1. ELI: Hatékony Világítási Kezdeményezés	általános lakosság, kiválasztott megyékben és a szegényebb rétegek	2002-2003	- hagyományos média, főleg helyi (TV spot, rádióműsor, sajtótájékoztatók); - telefonos játékok; - iskolai előadások, versenyek, újság; - áruházi megjelenés.	- 800 előadás, - 40 újsághirdetés, - 14 kvízzjáték, - 300 db „reklámfilm”, számos információs film - 50 nagyáruházban megjelenés, - elérhető projektjelentések, kiértékelés, - számos szakmai cikk.
2. Szemünk Fénye	Közüintézmények (rajtuk keresztül elérhető: diákok, családjaik)	2006-	épületfelújítás	2200 épület
3. Energia Suli	Általános iskolás diákok	2006-	Fizibusz	Nem ismert
4. Forgó Morgó kampány	Lakosság (közvetve a kereskedők is)	2007-	Csereakció, honlap, TV és helyi (áruházi) hirdetések	Még nem ismert
5. Energiapersely	Lakosság, KKE-k	2007-	honlap	Még nem ismert

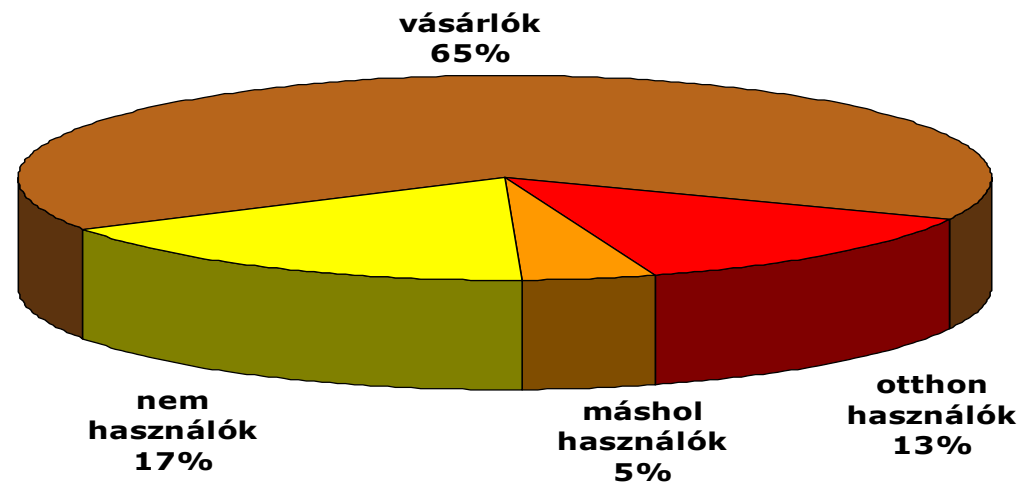


Felmérés eredményei

Szegmentáció, demográfia

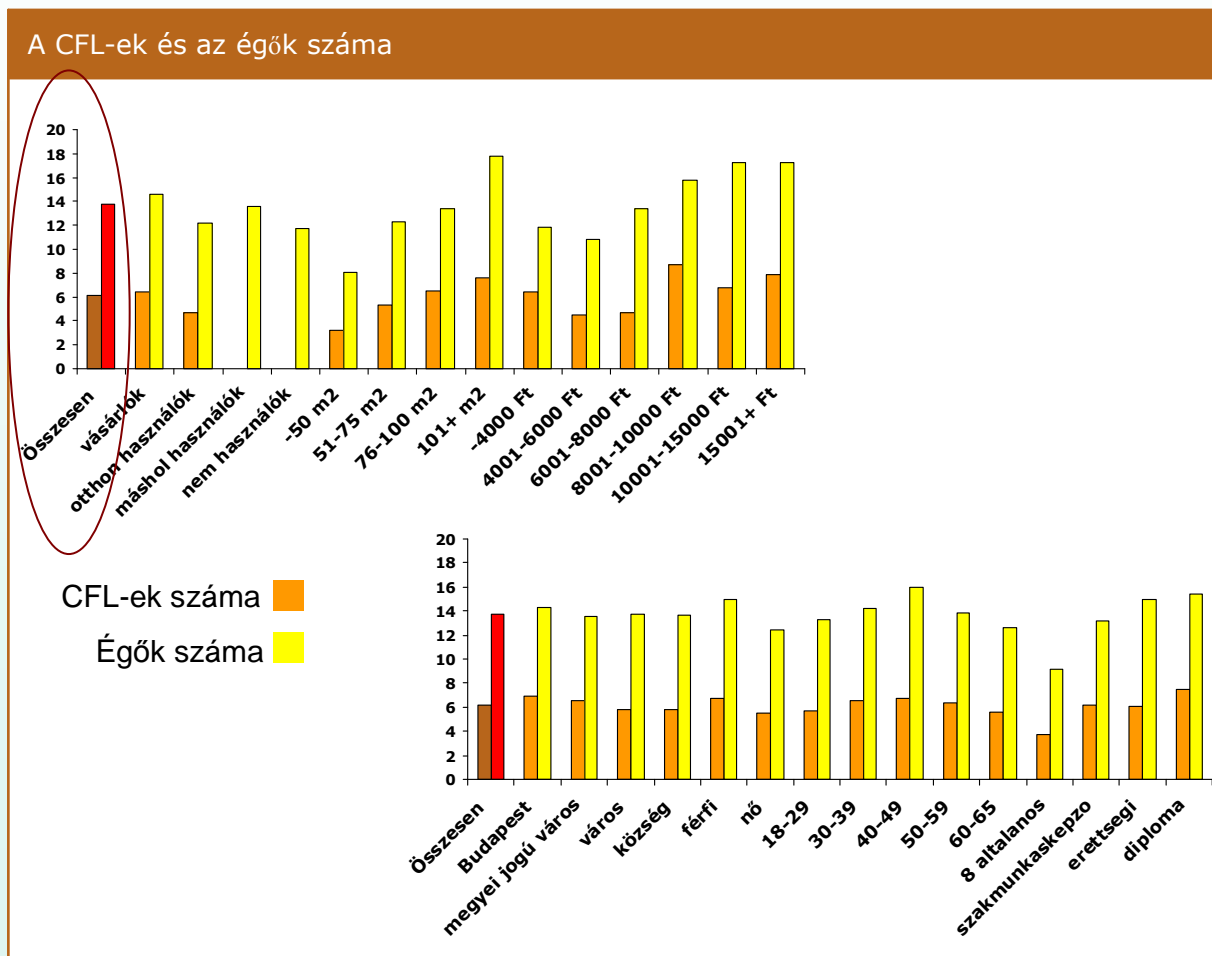
A háztartásokat el tudtuk különíteni alapjellemzőik alapján:

- akik már otthonukban is használnak CFL-eket és már vásároltak is ilyet: **Vásárlók**;
- akik használnak otthonukban CFL-t, de még nem vásároltak: **Otthon használók**;
- akik otthon még nem, de máshol (pl. munkahelyükön) már használtak CFL-t: **Máshol használók**;
- akik még sehol nem használtak CFL-t: **Nem használók**.



CFL penetráció

A háztartások 78%-a használ vagy használt már CFL-t. Ezek a háztartások átlagosan 14 darab égővel, ezen belül 6 darab energiatakarékos izzóval rendelkeznek.

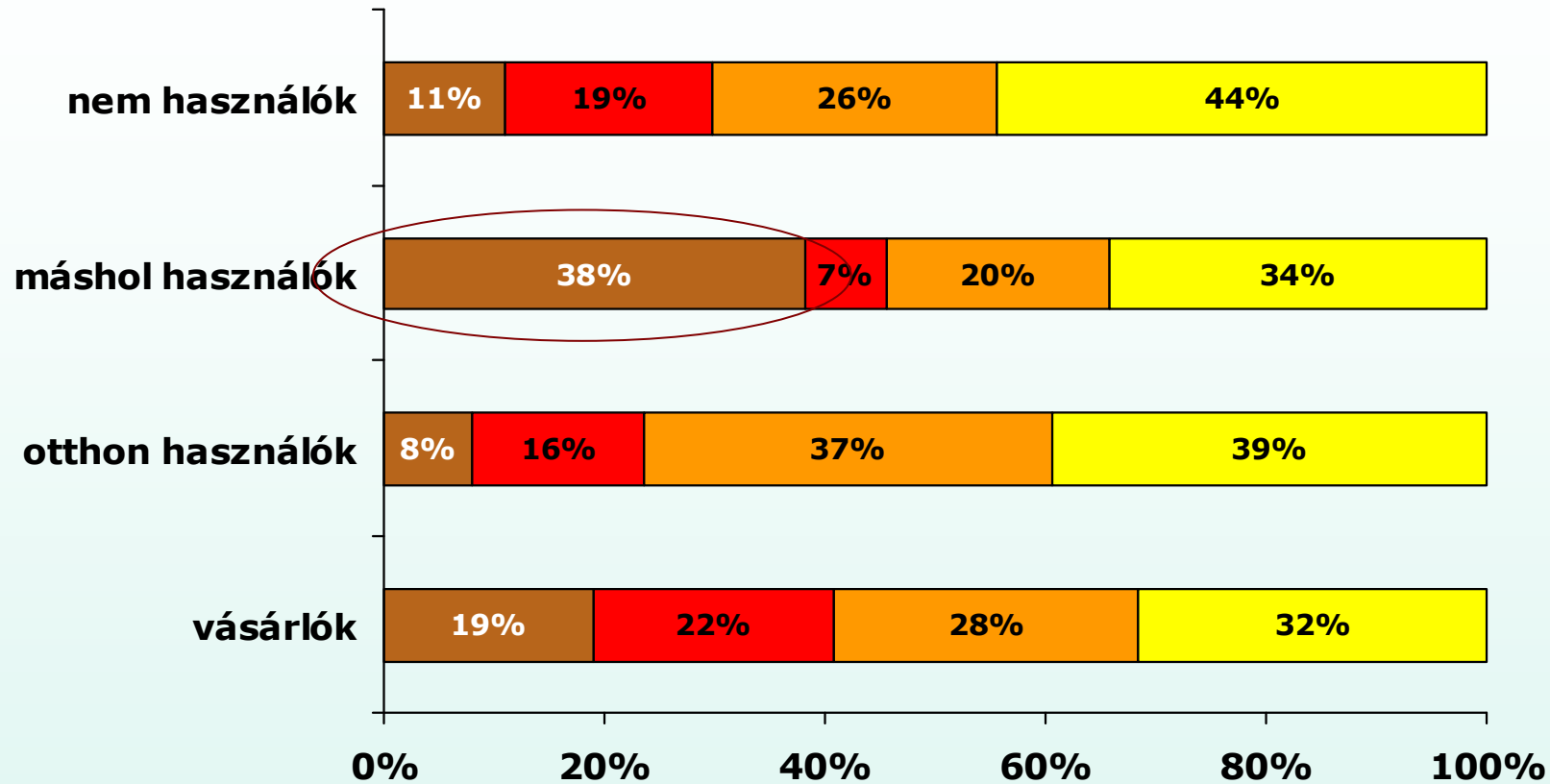


Átlagon **felüli** „arányban” rendelkeznek CFL-lel:

- 76-100 nm közötti ingatlanban élők
- budapestiek és megyeszékhelyeken, nagyvárosokban élők
- magas iskolai végzettségűek
- a 4.000 forint alatti illetve 8.000-10.000 forint közötti havi villanyszámlát fizetők.



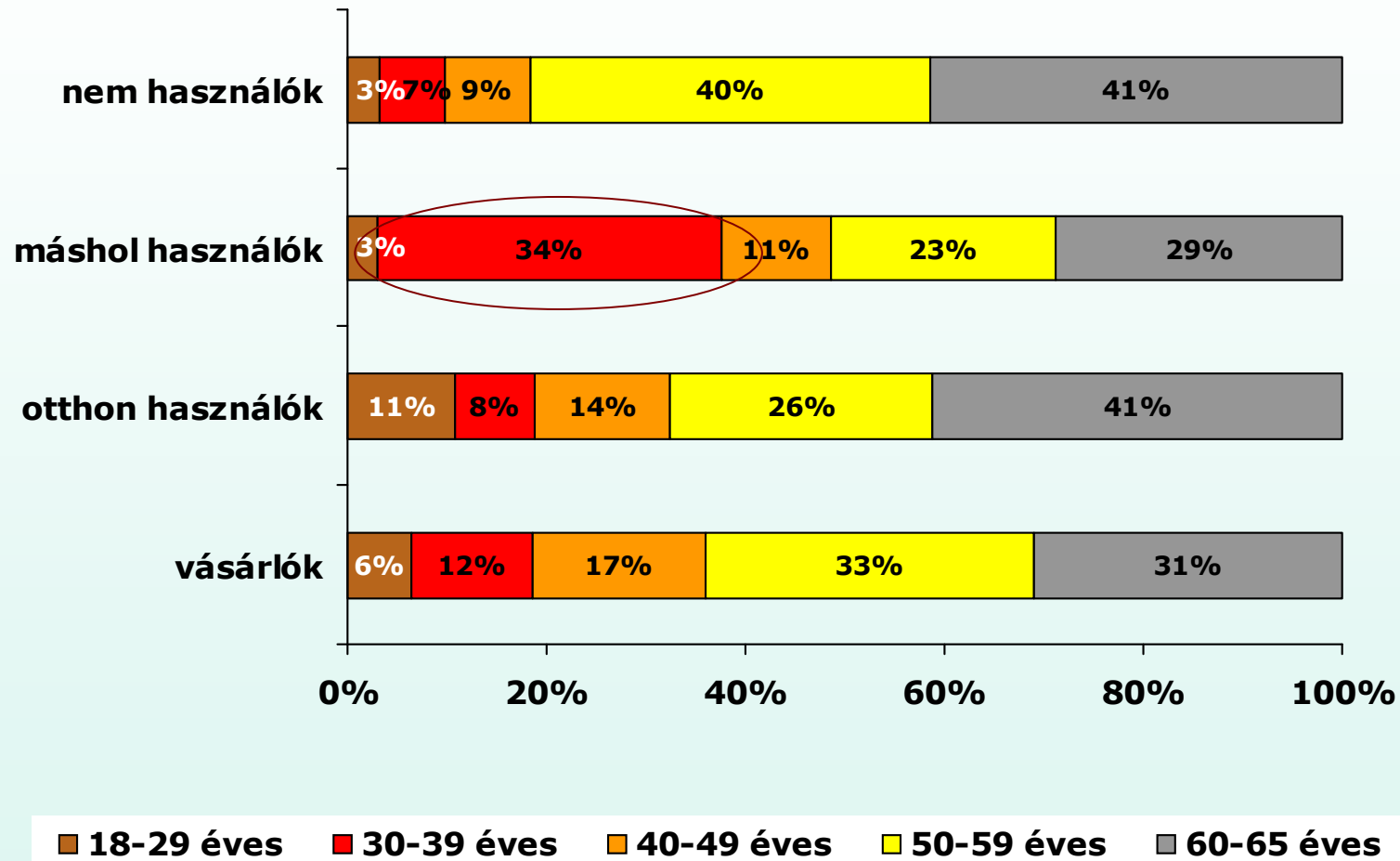
Szegmensek lakhely szerint



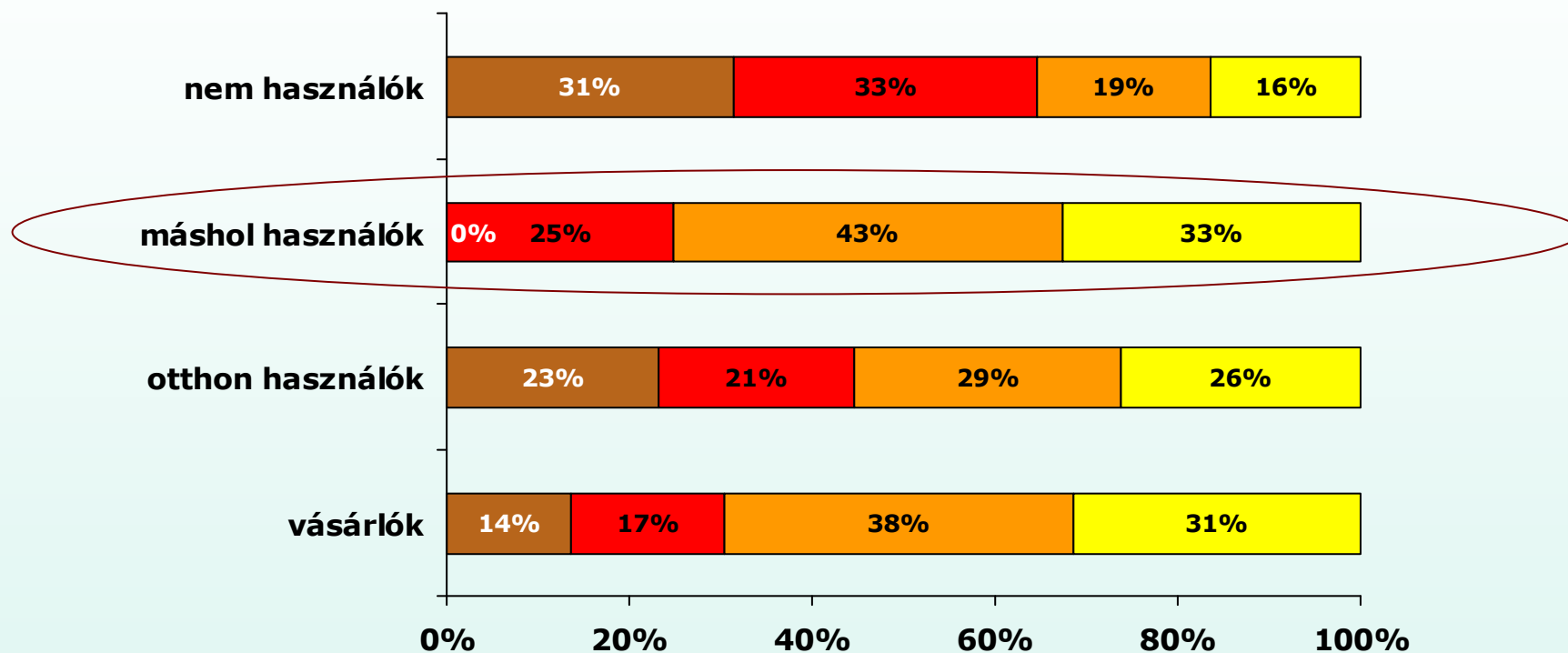
■ Budapest ■ MJV ■ Város ■ Község



Szegmensek korcsoportok szerint



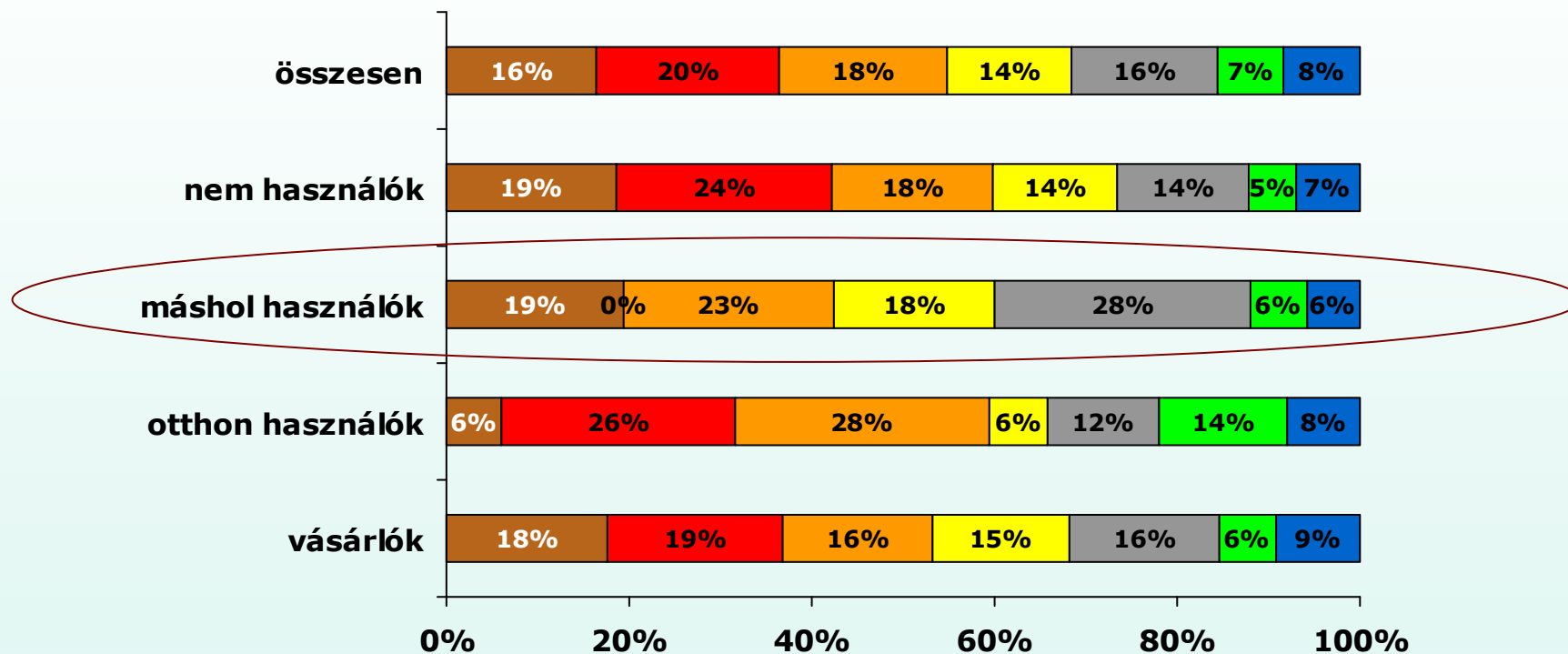
Szegmensek iskolai végzettség szerint

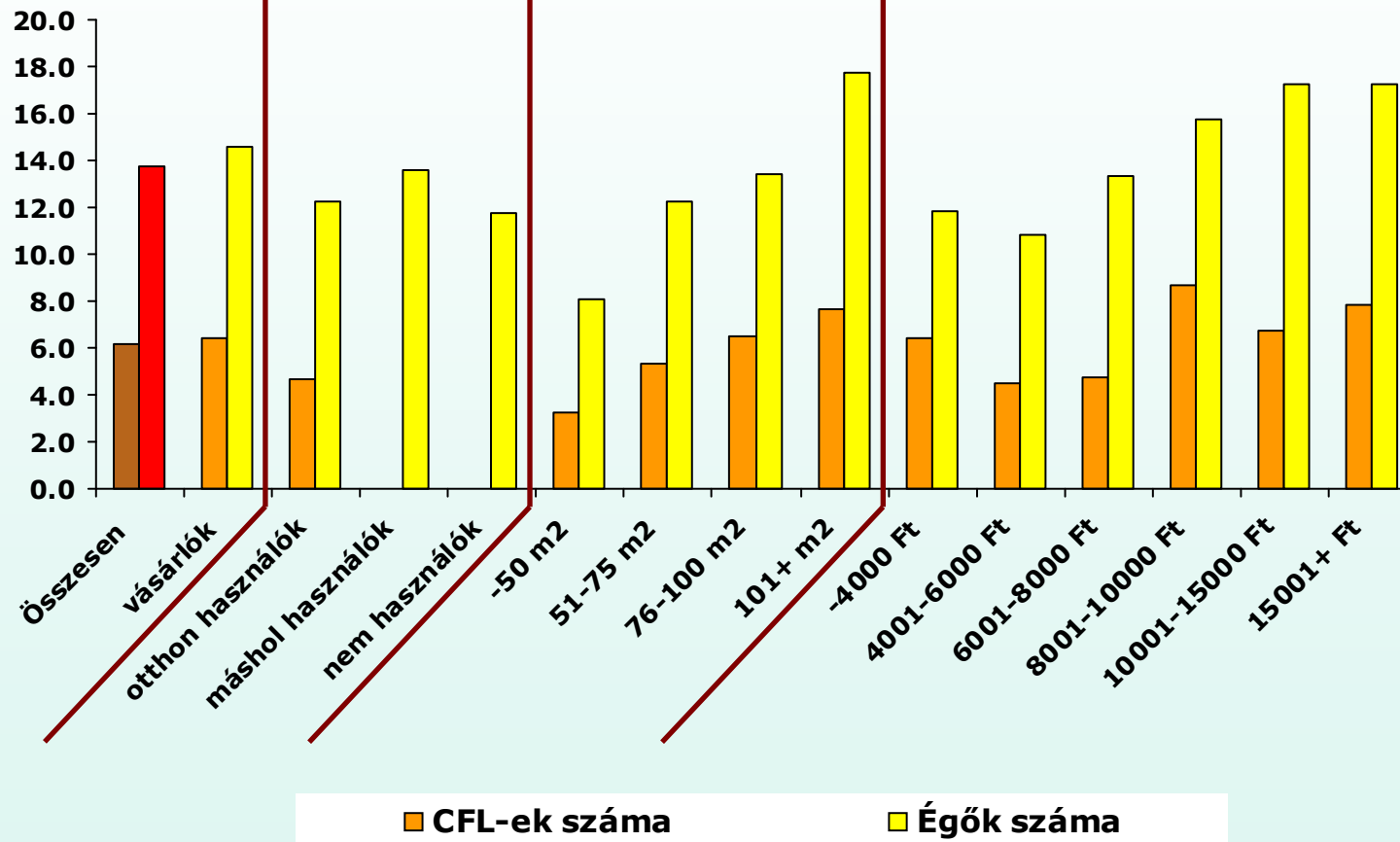


■ max 8 ■ szakmunkás ■ érettségi ■ főiskola, egyetem

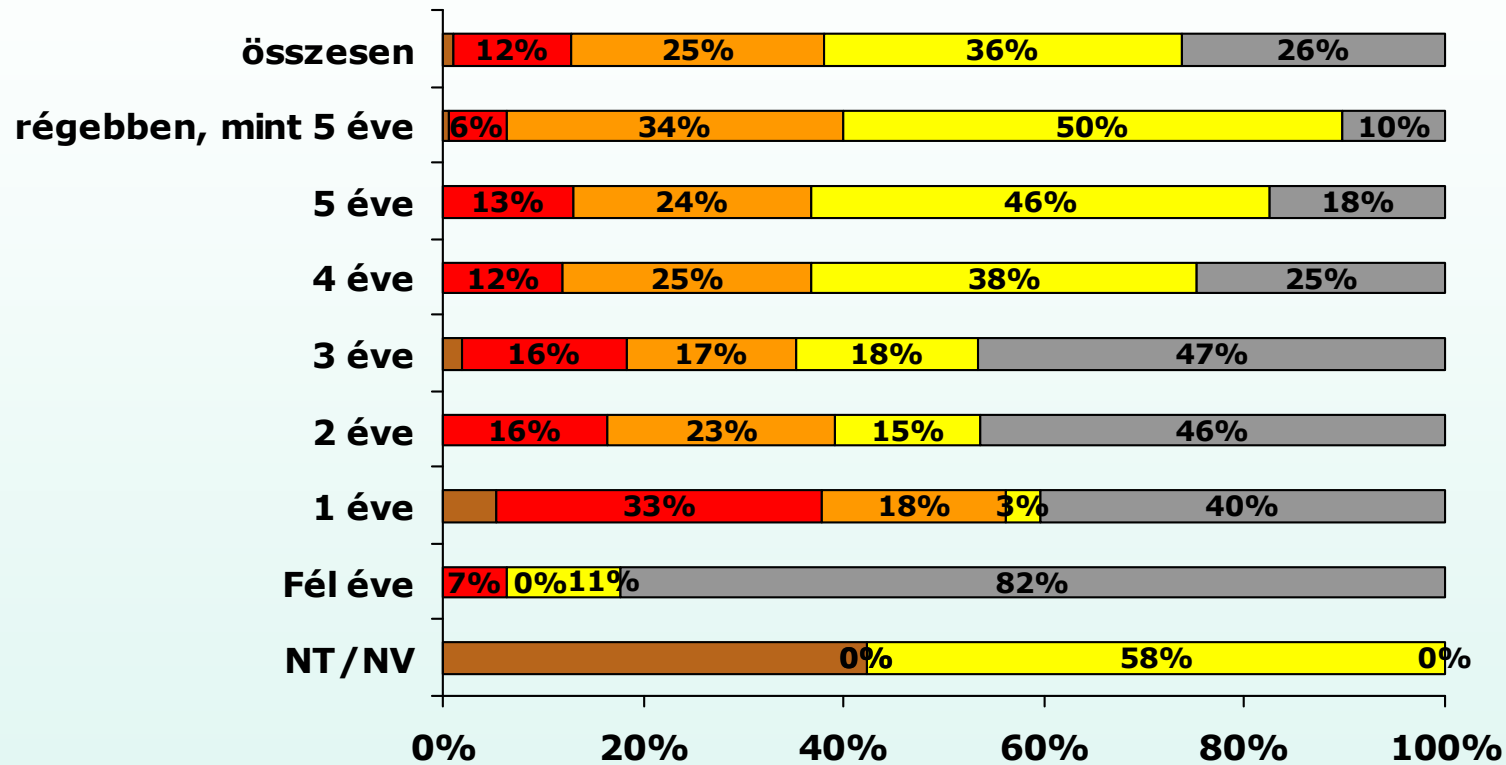


Szegmensek és a villanyszámla



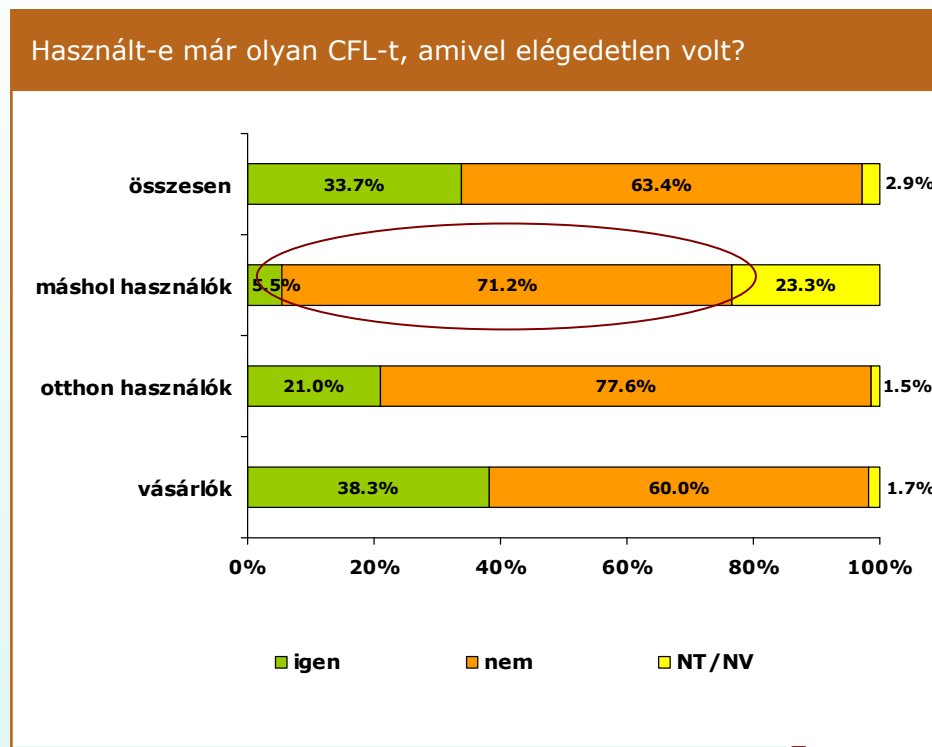
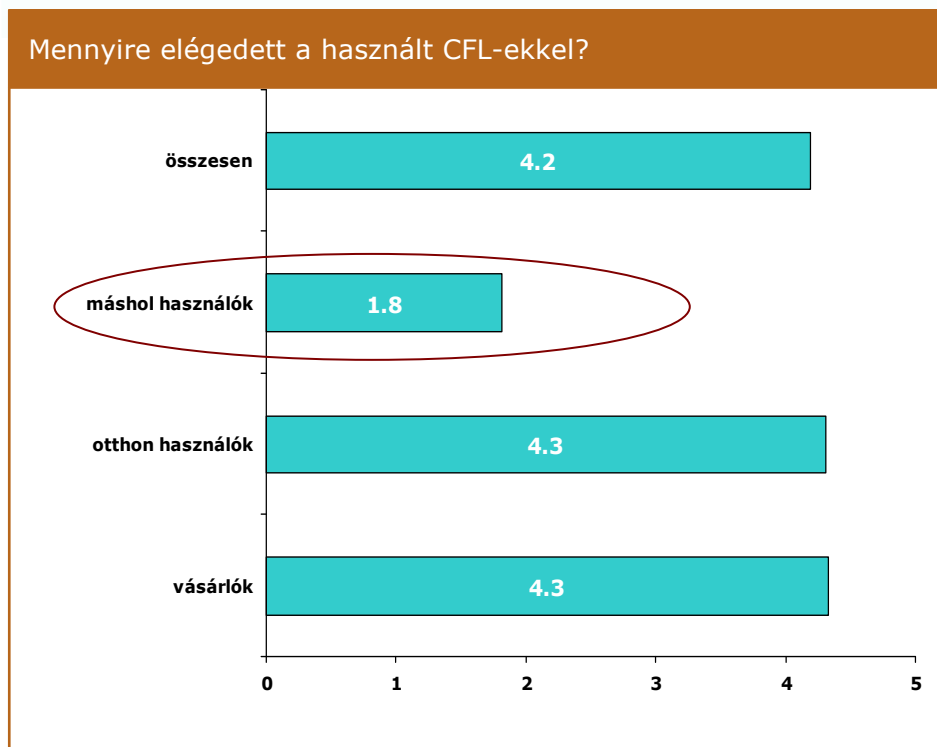


Vásárlási múlt



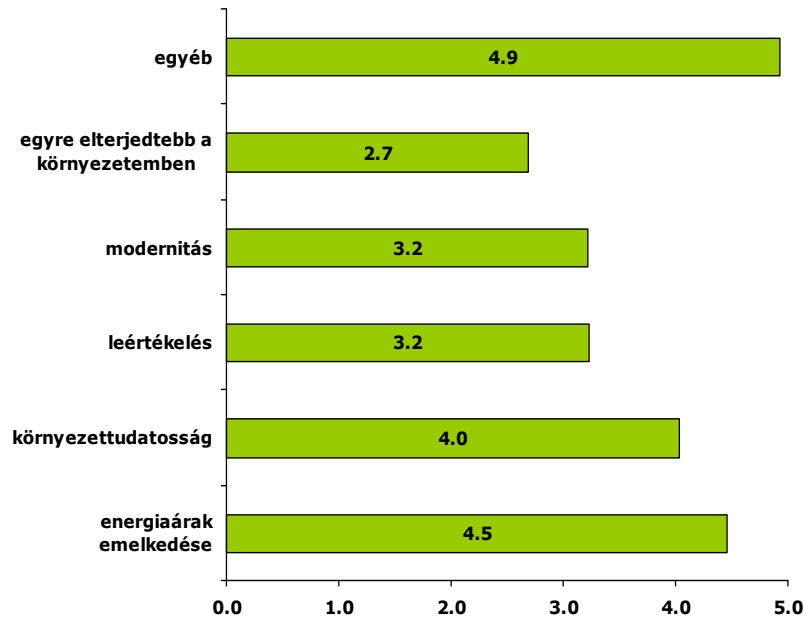
A lakosság véleménye

A megkérdezettek jelentős hányada (közel 70%) érzel minőségbeli különbséget a CFL-ek között.

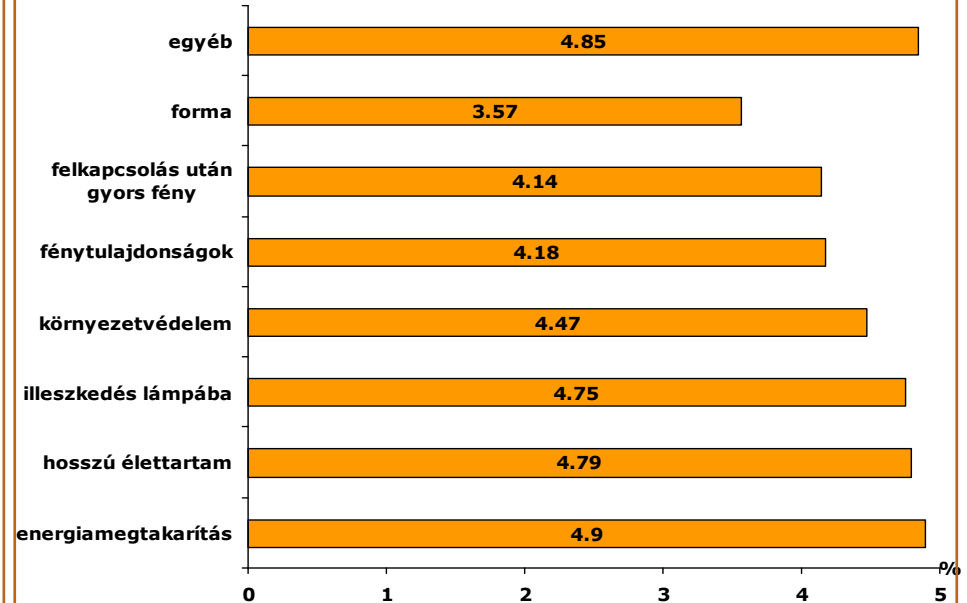


Használat: miért igen...

Vásárlást befolyásoló tényezők fontossága (5-ös skálán)



Vásárlási szempontok fontossága (5-ös skálán)



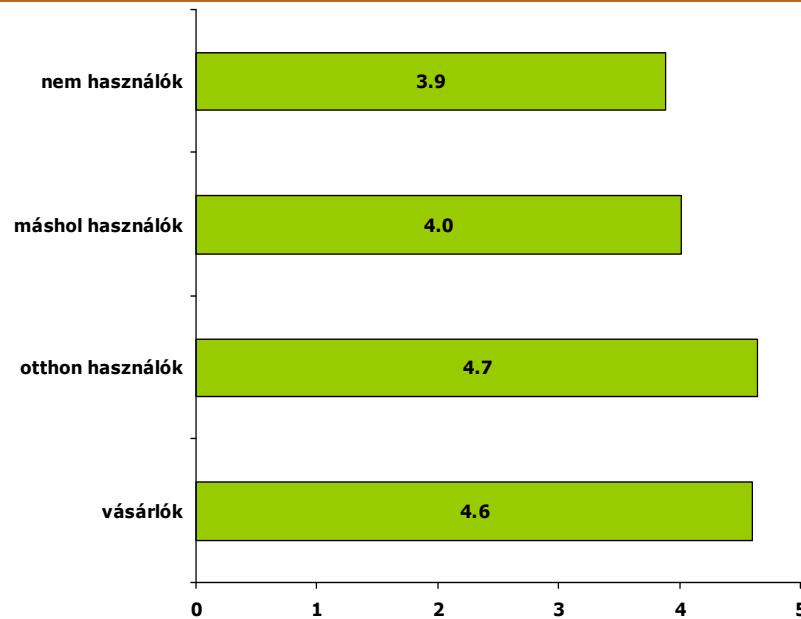
Az otthon használók esetén az átlagosnál (2,7) magasabb a környezetükben élők (3,5) körében való CFL elterjedtség befolyásoló hatása.

A máshol használók tartotta kevésbé fontosnak a környezetvédelmet, valamint a fénytulajdonságokat, azonban fontosabbnak tartották, hogy a lámpa felkapcsolás után a lehető legrövidebb idő alatt fényt adjon.

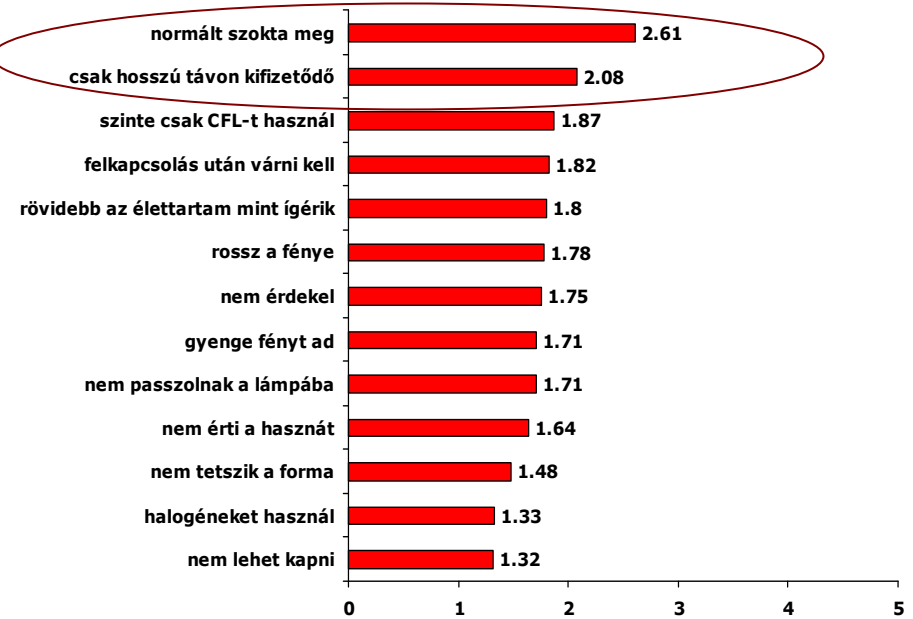


...miért nem, és mit lehet tenni

Mennyire ért egyet azzal, hogy a CFL hosszabb élettartama és alacsonyabb energiafelhasználása révén a beszerzés többletköltsége hosszú távon megtérül? (5-ös skála)

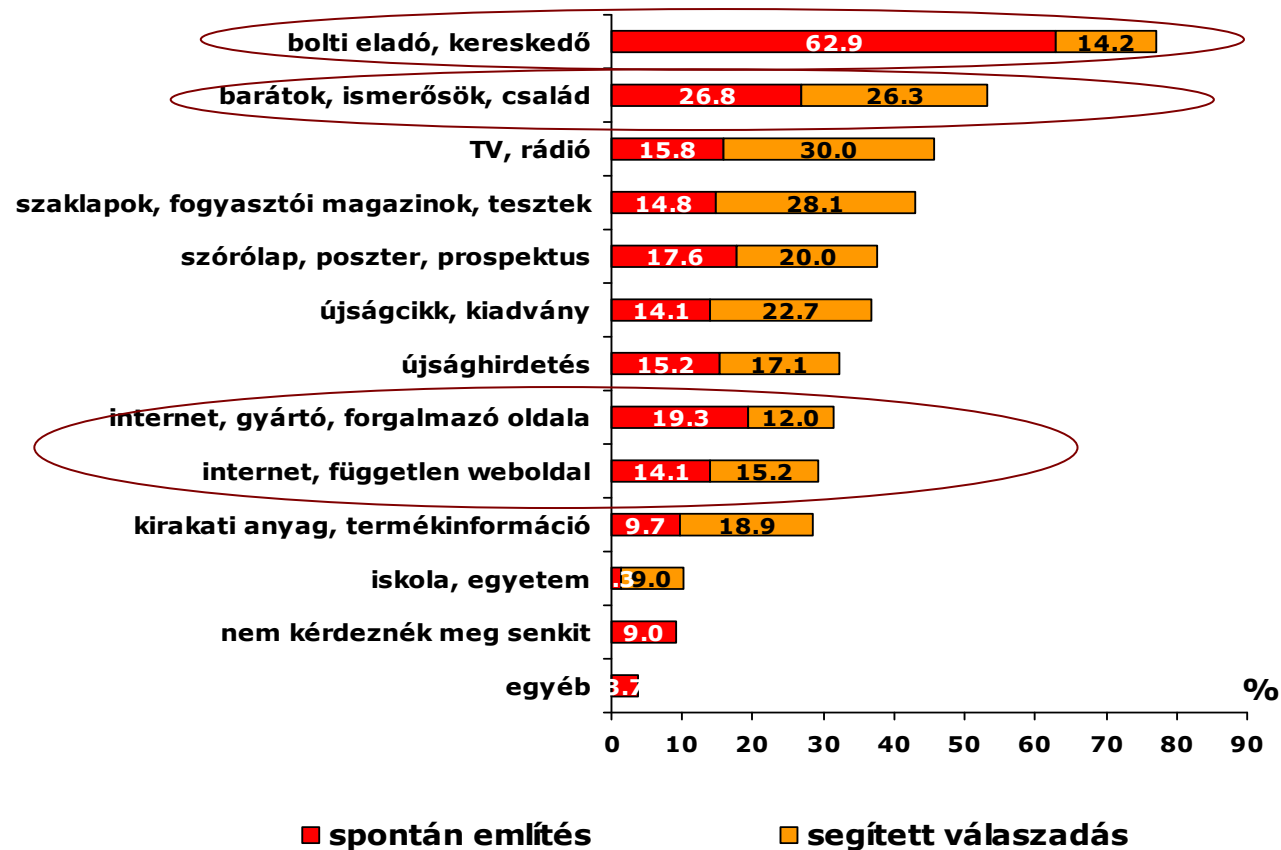


A nemvásárlást befolyásoló tényezők szerepe (5-ös skálán)



Honnan szeretne információt kapni

Információ források (N = 2.197.470)



Otthon használók: barátok, ismerősök

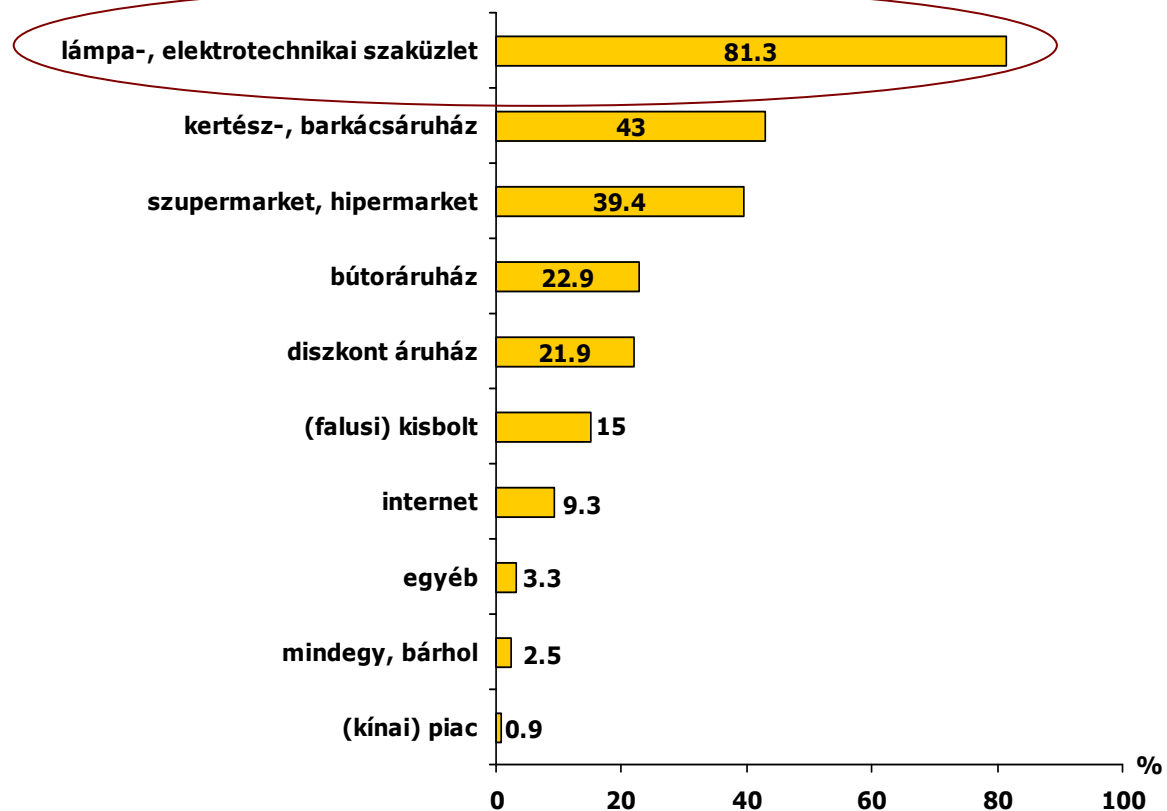
Máshol használók: bolti eladó, internet, TV, rádió

Nem használók: barátok, ismerősök, bolti eladó, újságcikkek



Hol vásárolna?

Hol vásárolná legszívesebben energiatakarékos izzóját a jövőben?
(több válasz adható) (N = 2.197.470)



A kampányra vonatkozó következtetések:

- CFL elterjedtség erőteljesen növekedett az utóbbi 5 évben, de még mindig jelentős kiaknázatlan potenciál van
- pontos célcsoport behatárolás
- jelenleg futó kampányok kiegészítése

- elsősorban a máshol használók csoportjára, másodsorban pedig az otthon használókra és vásárlókra koncentrálunk
- információforrás: kereskedők, eladók, Internet
- kereskedők számára készített rövid és tömör segédanyag (brossúra)
- tájékoztatás a minőségi és technológiai fejlesztésekről
- eredmények mérhetősége



Köszönjük szépen figyelmüket!

Elérhetőségek:

Boza-Kiss Benigna

kissb@ceu.hu

Farsang Andrea

ephfaa01@phd.ceu.hu

www.ceu.hu/envsci/projects

