

De heilzame werking van turfvezelproducten

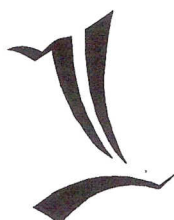
**resultaten van de enquête
gehouden onder 225 gebruikers
van turfvezelproducten**

**Erik Baars, arts
Joke Beekman
in opdracht van de Stichting Eriophorum**

december 1998



Stichting Antroposofisch Medisch Onderzoek



LOUIS BOLK INSTITUUT
natuurwetenschappelijk onderzoek

1 Doelstelling van het onderzoek

Op verzoek van de Stichting Eriophorum werd door Joke Beekman van het Louis Bolk Instituut (LBI) met medewerking van Erik Baars (arts-onderzoeker) van de Stichting Antroposofisch Medisch Onderzoek (SAMO) een onderzoek opgezet. Doel van het onderzoek was om hardere gegevens in handen te krijgen betreffende het oordeel van gebruikers over Turfvezelproducten. Aanleiding hiertoe was enerzijds het feit dat de medewerkers van Turfpost regelmatig positieve reacties van gebruikers kregen over de werkzaamheid van hun producten. Anderzijds werden zij door potentiële kopers vaak gevraagd naar hun mening over de werkzaamheid van de verschillende producten. Vanuit deze situatie groeide steeds meer de behoefte van de medewerkers om niet alleen vanuit anecdotische reacties, maar meer met onderzoek gefundeerd, te kunnen antwoorden op vragen van (potentiële) klanten. In overleg met het LBI en SAMO werd besloten om een enquête te gaan houden onder alle mensen die de afgelopen 5 jaar Turfvezelproducten gekocht hadden.

2 Methode van onderzoek

2.1 Ontwikkeling van het enquêteformulier

Op basis van de bestaande literatuur (Van Walré de Bordes, Basisdocument Turfonderzoek, 1993 uitgave Louis Bolk Instituut), gesprekken met de fabrikant en verschillende deskundigen op dit terrein werd een concept-enquêteformulier ontworpen om antwoorden te krijgen op de volgende vragen:

- 1) Welke producten worden momenteel gebruikt?
- 2) Welke producten werden in het verleden gebruikt?
- 3) Hoe frequent worden de producten gebruikt?
- 4) Hoe lang worden de producten gebruikt?
- 5) Wat is de leeftijd en het geslacht van de gebruiker?
- 6) Wie raadde aan de producten aan te schaffen?
- 7) Hoe heeft de gebruiker kennis gemaakt met de producten?
- 8) Wat was de reden van aanschaf?
- 9) Wat zijn de algemene ervaringen met de producten?
- 10) Voor welke klachten werden de producten gebruikt?
- 11) Wat was het effect van de producten op de specifieke klachten?

In een voorstudie werden 50 willekeurige gebruikers gevraagd het formulier in te vullen en werd hun mening gevraagd met betrekking tot de tijdsduur van het invullen, problemen bij het invullen en overige kritiek en opmerkingen. Op basis van de uitkomsten van deze pilotstudy werd besloten niets aan de enquête te veranderen.

2.2 Verspreiding van de enquête

De enquêteformulieren werden verstuurd naar alle nieuwe gebruikers van Turfvezelproducten van de afgelopen 5 jaar (n=370).

2.3 Analyse van de gegevens

De frequentieberekeningen werden verricht met SPSS 8.0.(Statistical package of the social sciences).

3 Onderzoeksresultaten

3.1 Inleiding

Allereerst zullen achtereenvolgens de algemene onderzoeksresultaten worden vermeld, namelijk:

- 1) de respons
- 2) de leeftijdsverdeling van de gebruikers
- 3) de verdeling per geslacht
- 4) het productadvies
- 5) de kennismaking met het product
- 6) de periode waarover het product gebruikt is
- 7) de frequentie waarin de producten (alle producten samen) gebruikt worden voor de verschillende klachten
- 8) de ervaring met de producten
- 9) het effect van de producten

Vervolgens zullen op basis van de resultaten van de enquête conclusies worden getrokken en aanbevelingen worden gedaan.

Tenslotte wordt in een tweetal tabellen specifiek aangegeven (Bijlagen):

- 1) het door de respondenten beschreven effect van de producten op de klachten.
- 2) welke producten gebruikt worden voor welke klachten.

3.2 Respons

Er zijn 225 van de 370 verstuurdde enquêtes (= 61%) teruggestuurd.

3.2.1 Leeftijd gebruikers

De leeftijdsverdeling van de gebruikers levert enkele opvallende gegevens. De grootste groep gebruikers (66%) bevindt zich in de leeftijdscategorie 31 t/m 60 jaar.

0-1 jr.:	7	(3%)
1 t/m 3 jr.:	8	(3,4%)
4 t/m 7 jr.:	14	(6%)
8 t/m 13 jr.:	10	(4,3%)
14 t/m 20 jr.:	3	(1,3%)
21 t/m 30 jr.:	6	(2,6%)
31 t/m 40 jr.:	38	(16,4%)
41 t/m 50 jr.:	76	(32,8%)
51 t/m 60 jr.:	39	(16,8%)
61 t/m 70 jr.:	16	(6,9%)
71 t/m 80 jr.:	10	(4,3%)
81 t/m 100 jr.:	5	(2,2%)

3.2.2 Geslacht

De vrouwen zijn de grootste groep respondenten van de enquête.

Man:	60	(26,3%)
Vrouw:	168	(73,7%)

3.3 Ervaringen met het product

3.3.1 Productadvies

Het product werd aangeschaft op advies van:

Huisarts:	22	(10%)
Therapeut:	20	(9%)
Andere persoon:	44	(20%)
Eigen initiatief:	133	(61%)

Wanneer aangegeven werd dat de aanschaf op eigen initiatief was geweest, werd onderzocht op welke wijze men kennis gemaakt had met het product.

3.3.2 Kennismaking met het product

advertentie:	29	(18,2%)
over gelezen:	74	(46,5%)
over gehoord:	36	(22,6%)
anders:	20	(12,6%)

3.3.3 Periode waarover het product gebruikt is

Een maand:	22	(5,2%)
2 – 4 mnd.:	61	(14,4%)
4 – 6 mnd.:	77	(18,2%)
een jaar:	33	(7,8%)
meer dan 1 jaar:	151	(35,7%)
permanent:	79	(18,7%)

3.3.4 Reden van aanschaf

Lichamelijke klachten:	125	(40,5%)
Psychische klachten:	42	(14%)
Preventief:	63	(20,5%)
Ideële redenen:	60	(19,5%)
Anders:	19	(6%)

3.3.5 Hoe vaak worden de producten (alle producten samen) gebruikt voor de verschillende klachten?

Lichamelijke klachten

astmatische klachten:	5
reumatische klachten:	21
hartklachten:	1
migraine(achtige) kl.:	3
maag-/darmklachten:	6
nek-/schouderpijn:	33
jeuk:	1
koude voeten:	88
kouwelijkheid:	59
menstruatieklachten:	5
gebrek aan vitaliteit:	46
andere lichamelijke kl.:	46

Psychische klachten

slaapstoornissen:	31
onrust:	17
stress:	11
angst:	13
prikkelbaarheid:	8
bedplassen (kinderen):	-
concentratiestoornissen:	6
'te open zijn':	87
(over)vermoeidheid:	23
andere psychische kl.:	6

Overgevoeligheid voor:

lawaai:	7
andere personen:	17
(stads)drukke:	9
visuele indrukken:	5
het weer:	10
sick buildings:	-
computerstraling:	29
electromagnet. straling:	22
aardstralen:	37
andere omgevingsinvl.:	11

Klachten door:

autorijden:	6
reizen per trein:	1
TV kijken:	7
Andere oorzaken:	7

3.3.6 Ervaringen met het product (voor alle producten samen)

zeer negatief:	11	(2%)
beetje negatief:	19	(3%)
noch negatief, noch positief:	65	(11%)
beetje positief:	141	(25%)
zeer positief:	335	(59%)

3.3.7 Effect van het product op de klachten (voor alle producten samen)

sterk verslechterd:	6	(<1%)
iets verslechterd:	4	(<1%)
noch verslechterd, noch verbeterd:	92	(15%)
iets verbeterd:	292	(47%)
sterk verbeterd:	223	(36%)

4 Conclusies en aanbevelingen

Op basis van de resultaten van de enquête kunnen de volgende conclusies getrokken worden:

- 1) De ervaring met Turfvezelproducten is overwegend positief (59%: zeer positief; 84%: beetje tot zeer positief).
- 2) In 83% van de gevallen vinden gebruikers dat de gebruikte producten een licht tot sterk effect hebben. In meer dan 1/3 van de gevallen beoordelen de respondenten de verbetering van de klachten door het gebruik van de producten zelfs als sterk.
- 3) Er zijn aanwijzingen dat de onderzochte producten werkzaam zijn bij problemen die te maken hebben met: kou(welijkheid), gebrek aan vitaliteit, en 'omgevingsinvloeden'.
- 4) Veel gegevens hebben nog te weinig zeggingskracht door de te geringe aantallen.

De aanbevelingen die naar aanleiding van dit onderzoek kunnen worden gedaan, zijn:

- 1) Om meer informatie te krijgen over het effect van de verschillende producten bij de verschillende klachten, zijn grotere aantallen nodig. Om deze reden zou het zinvol zijn de enquête in de komende jaren verder onder de nieuwe gebruikers van de producten te blijven verspreiden.
- 2) Om werkelijk het effect van de producten vast te stellen, is een enquête niet genoeg. Op basis van de resultaten lijkt het echter wel zinvol om verder effectonderzoek te doen bij bovengenoemde (punt 3) indicaties in de vorm van één of enkele pilotstudies.