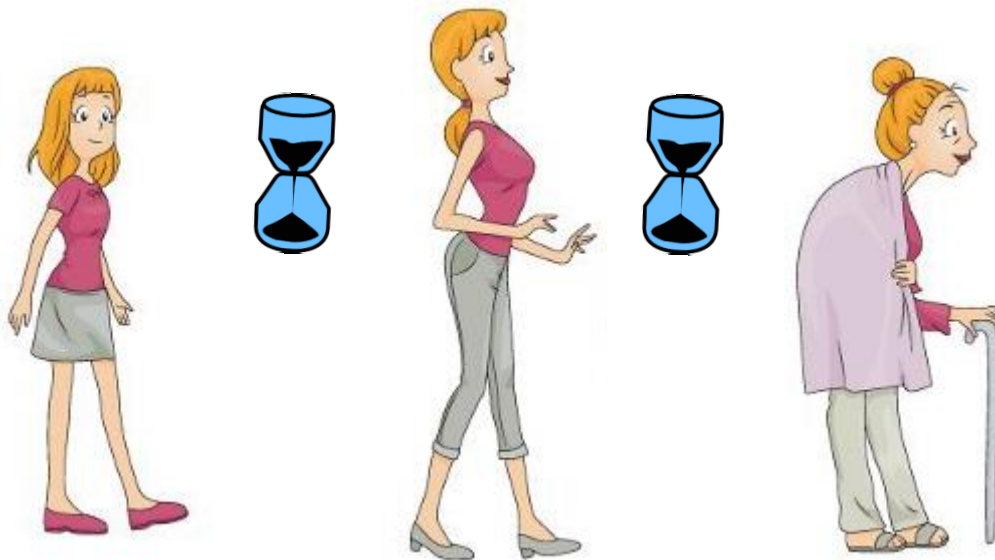


Nu én later de tijd van je leven? Denk aan je pensioen!

Een onderzoek naar welke predictoren jongeren (24-35 jaar) motiveren om tijdig hun pensioensituatie te bekijken



Naam: Marleen Buijsman

Studentnummer: 4096266

Masterscriptie Communicatie & Organisatie
Universiteit Utrecht

Docent: prof. dr. Leo Lentz

Tweede begeleider: dr. Sanne Elling

Stagebegeleider: Michiel Arentshorst

15 januari 2016

SAMENVATTING

Het is moeilijk om jongeren te bereiken met informatie over pensioenen. Zij geven aan dat ze pensioen een 'ver-van-hun-bed-show' vinden. De meeste jongeren hebben zich nog nooit in hun pensioensituatie verdiept. De Pensioenfederatie vindt dat het wel nodig is dat jongeren periodiek hun pensioensituatie gaan bekijken. Vanwege de veranderingen in de pensioenopbouw is het nodig om tijdig inzicht te hebben in de eigen pensioensituatie. Veranderingen in de maatschappij liggen onder andere ten grondslag aan de veranderingen in de pensioenopbouw: tegenwoordig werkt niemand meer 40 jaar bij dezelfde werkgever. Dat heeft tot gevolg dat er meerdere pensioenpotjes ontstaan, waardoor er minder effectief pensioen wordt opgebouwd.

De Pensioenfederatie geeft aan dat jongeren (24 tot en met 35 jaar) geen vertrouwen hebben in het Nederlandse pensioenstelsel. Jongeren denken dat 'de pot leeg is' als zij aan de beurt zijn. Om te bereiken dat jongeren vertrouwen in het stelsel krijgen, is de Pensioenfederatie in 2014 gestart met de online campagne detijdvanjeleven.nl. Het vertrouwen moet gewonnen worden door de bezoekers te laten zien dat er voor hen later ook nog pensioen is. Dit wordt gedaan door aantrekkelijke, interactieve en informatieve content te plaatsen in de vorm van tekst, video's, polls en testjes. Maar uit statistieken van de website blijkt dat de informatie over pensioen nauwelijks wordt gelezen. Dit komt overeen met eerdere onderzoeken naar jongeren en pensioen.

Het probleem is dat er ondanks de campagne niets verandert in het gedrag. Jongeren vertonen het gewenste gedrag niet: zij gaan hun pensioensituatie niet bekijken en krijgen dus ook geen vertrouwen in het Nederlandse pensioenstelsel. Gedrag komt voort uit de motivatie om iets te willen doen of bereiken. Daarom is het interessant om te onderzoeken welke predictoren de motivatie van jongeren om de pensioensituatie te gaan bekijken beïnvloeden. Deze vraag is beantwoord door uit twee modellen van gedrag (het *integrative model of behavioral prediction* van Fishbein & Yzer (2003) en het conceptuele model van pensioenplanning en pensioensparen van Hershey (2004)) predictoren te selecteren die motivatie, en daarmee gedrag, beïnvloeden. Uit de literatuur blijkt dat de sociale omgeving indirect invloed heeft op de motivatie. Vijf directe predictoren, die allemaal bestaan uit meerdere componenten, beïnvloeden de motivatie direct. Na het selecteren van deze predictoren uit de literatuur ontstond de vraag in welke mate deze predictoren de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken beïnvloeden. Dit is onderzocht door middel van een survey die onder 120 respondenten is afgenomen.

Voorafgaande aan de survey zijn zeventien verkennende interviews gehouden met jongeren. Dit is gedaan om inzicht te krijgen in de overwegingen en gedachten van jongeren ten aanzien van pensioen. De informatie uit deze interviews vormde de basis voor het opstellen van de survey.

Uit de analyse van de surveyresultaten blijken drie predictoren de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken te beïnvloeden. Deze drie predictoren zijn:

1. de mate waarin een individu toekomstgericht is;
2. de mate waarin een individu risico's ervaart;
3. de verwachte complexiteit van de taak.

De sociale omgeving is een indirecte predictor van motivatie. Uit de resultatenanalyse blijkt dat met collega's over pensioen praten de bovengenoemde drie predictoren positief beïnvloedt. Dat betekent dat vaker met collega's over pensioen praten zorgt voor een toename van de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken.

Op basis van de resultaten zijn vier aanbevelingen geformuleerd. De aanbevelingen zijn bedoeld voor de Pensioenfederatie en geven suggesties over hoe de predictoren die motivatie beïnvloeden verwerkt kunnen worden in het campagneplan van de campagnewebsite detijdvanjeleven.nl. De aanbevelingen zijn:

1. Creëer content rondom de drie predictoren (toekomstgerichtheid, risicoperceptie en verwachte taakcomplexiteit) die de motivatie beïnvloeden.
2. Neem jongeren actief bij de hand en zorg dat ze ervaring krijgen met het bekijken van hun pensioensituatie.
3. Speel in op de behoefte van de bezoeker door kennis verkregen uit de online marketing.
4. Stimuleer (zowel online als offline) jongeren om met collega's over pensioen te praten.

INHOUD

| | |
|---|----|
| Samenvatting | 1 |
| 1. Inleiding | 5 |
| 1.1. Campagne: detijdvanjeleven.nl..... | 6 |
| 1.2. Intentie, motivatie en gedrag | 7 |
| 1.3. Doel van het onderzoek | 8 |
| 2. Theoretisch kader | 9 |
| 2.1. Motivatie | 10 |
| 2.2. Integrative model of behavioral prediction | 11 |
| 2.2.1. Indirecte variabelen | 12 |
| 2.2.2. Directe variabelen | 12 |
| 2.3. Conceptueel model voor pensioensparen en pensioenplanning | 15 |
| 2.3.1. Sociale omgeving..... | 16 |
| 2.3.2. Taakkenmerken..... | 17 |
| 2.3.3. Financiële en economische situatie | 18 |
| 2.3.4. Psychologische invloeden | 18 |
| 2.4. Conclusie | 22 |
| 2.4.1. Onderzoeksvragen | 24 |
| 3. Kwalitatief onderzoek: interviews..... | 24 |
| 3.1. Methode..... | 24 |
| 3.2. Afnameprocedure | 26 |
| 3.2.1. Coderen en analyseren van de resultaten | 27 |
| 3.3. Resultaten | 27 |
| 3.3.1. Respondenten | 28 |
| 3.3.2. Intentie | 28 |
| 3.3.3. Toekomstgerichtheid, waargenomen taakrelevantie en onzekerheid | 29 |
| 3.3.4. Aversie tegen het thema en de taak..... | 30 |
| 3.4. Conclusie | 32 |
| 4. Kwantitatief onderzoek: survey | 33 |
| 4.1. Procedure..... | 33 |
| 4.2. Materiaal..... | 34 |
| 4.2.1. Antwoordopties | 34 |
| 4.2.2. Van begrip naar surveyvraag..... | 35 |
| 4.2.3. Betrouwbaarheidsanalyse..... | 37 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.2.4. | Respondenten | 38 |
| 4.3. | Resultatenanalyse | 39 |
| 4.3.1. | Welke predictoren correleren met de sociale omgeving en/of motivatie? .. | 39 |
| 4.3.2. | Multicollineariteit..... | 42 |
| 4.3.3. | Welke predictoren worden beïnvloed door de sociale omgeving? | 42 |
| 4.3.4. | Welke predictoren beïnvloeden de motivatie? | 44 |
| 4.4. | Conclusie | 46 |
| 5. | Conclusie | 47 |
| 5.2. | Discussie..... | 48 |
| 6. | Aanbevelingen | 51 |
| 7. | Literatuurlijst | 54 |

1. INLEIDING

“Nadenken over onze oude dag maakt ons bang” kopt een artikel uit de Pensioenspecial van het NRC van 30 september 2015. In opdracht van Wijzer in Geldzaken voert TNS NIPO jaarlijks onderzoek uit naar het pensioenbewustzijn in Nederland. De cijfers liegen er niet om: *“Driekwart van de 21- tot en met 34-jarigen is volledig pensioenonbewust”*. Uit een vergelijking tussen twee Pensioenmonitor onderzoeken uit 2008 en 2014 is gebleken dat in zes jaar het aantal jongeren (25 tot en met 34 jaar) die nog nooit over hun pensioen hebben nagedacht, is gestegen van 32 procent naar 53 procent. Deze stijging is enigszins verbazend, omdat in de periode 2008-2014 veel media-aandacht rondom pensioenen is geweest (Autoriteit Financiële Markten (AFM), 2015).

Pensioenbewustzijn wordt gedefinieerd als: *“De mate waarin men op de hoogte is van het pensioeninkomen bij ouderdom, overlijden en arbeidsongeschiktheid, en weet of dat in de eigen situatie voldoende is en (indien gewenst) weet welke oplossingen er zijn en daar een afweging in maakt”* (TNS NIPO, 2009). Pensioenbewustzijn is belangrijk, omdat wie goed op de hoogte is van zijn pensioensituatie is beter in staat om er verantwoorde keuzes over te maken (TNS NIPO, 2009). Het is tegenwoordig nodig om tijdig na te denken over pensioen, omdat het pensioeninkomen lager is dan de arbeidsinkomsten die men gewend is te ontvangen.

Pensioenbewustwording begint met inzicht krijgen in de eigen pensioensituatie. Pensioen wordt ervaren als een ingewikkeld thema. Van de jongere pensioendeelnemers (19 t/m 34 jaar) geeft namelijk 48 procent aan dat ze het moeilijk vinden om pensioeninformatie te begrijpen (Visser, Oosterveld & Kloosterboer, 2012). Hoogleraar cognitieve neurowetenschappen (Universiteit van Amsterdam) Victor Lamme stelt dat mensen zijn ingesteld op de *present bias*. De present bias houdt in dat als we voor de keuze worden gesteld om nu een bepaald geldbedrag te krijgen of dat we pas later, tijdens ons pensioen, een hoger geldbedrag krijgen, de keuze altijd valt op het geldbedrag dat we nu kunnen krijgen. De keuze wordt verklaard doordat in ons hoofd de waarde van het ‘uitgestelde’ geld daalt. De present bias instelling zorgt er mede voor dat, met name jongeren, zich niet bezig houden met hun pensioen. De pensioenleeftijd is voor jongeren immers nog ver weg.

De carrière van jongeren van nu verloopt anders dan de carrière van hun ouders en dat heeft gevolgen voor het pensioen. ‘Vroeger’ was het normaal om veertig jaar bij dezelfde werkgever te blijven. Nu worden minder snel vaste contracten gegeven, wisselen mensen sneller van baan en zoeken ze continu naar nieuwe uitdagingen. Daarnaast stijgt de AOW leeftijd en moet er langer doorgewerkt worden. Deze veranderingen zorgen voor onzekerheid op pensioengebied. Doordat er vaker van baan gewisseld wordt, is de kans groot dat er meerdere pensioenpotjes bij verschillende pensioenfondsen ontstaan. Het hebben van

verschillende pensioenpotjes brengt keuzes met zich mee, zoals waardeoverdracht. Om weloverwogen keuzes te kunnen maken is inzicht nodig in de eigen pensioensituatie.

Het pensioenstelsel in Nederland verandert. Vooral jongeren staan kritisch tegenover het pensioenstelsel, omdat zij denken dat 'de pot leeg is als zij aan de beurt zijn', terwijl de werkende jongeren wel premie betalen en daarmee bijdragen aan de pensioenen van gepensioneerden. Maar gebeurt dit straks voor hen ook? De overtuiging dat de pensioenpot straks leeg is maakt het lastig om jongeren zo ver te krijgen dat ze hun pensioensituatie gaan bekijken. Eerst moeten zij er van overtuigd zijn dat er voor hen later ook nog pensioen is, zodat zij zich vervolgens openstellen om pensioeninformatie tot zich te nemen en bewust te verwerken (Visser et al., 2012). Dat is een uitdaging, omdat wie in het 'nu' leeft niet stil staat bij het belang van plannen maken voor later en dan met name voor het pensioen.

1.1. CAMPAGNE: DETIJDVANJELEVEN.NL

De Pensioenfederatie is de belangenvereniging voor de pensioenfondsen in Nederland. De voornaamste taak van de Pensioenfederatie is zorg dragen voor een kwalitatief goed en betrouwbaar tweede pijlerpensioen in Nederland. Dit gebeurt onder andere door de communicatie naar pensioendeelnemers toegankelijker en begrijpelijker te maken. In de praktijk blijkt het moeilijk om jongeren te bereiken met communicatie over pensioenen. Laat staan om hen aan te zetten tot de gewenste actie. Om jongeren te bereiken en om het vertrouwen dat zij in het Nederlandse pensioenstelsel hebben te vergroten, is de Pensioenfederatie een campagne gestart: 'De Tijd van je Leven'. Met de campagne wordt het 'later' naar het 'nu' gehaald, omdat jongeren pensioen te ver weg vinden om nu al over na te denken.

De campagne is gericht op jongeren tussen de 24 en 35 jaar en moet ervoor zorgen dat ze vertrouwen krijgen en houden in het Nederlandse pensioenstelsel. Deze doelgroep heeft het minst vertrouwen in het pensioen (m.a.w. ze weten niet zeker of er later voor hen nog pensioen is), terwijl jongeren degenen zijn die nu zorg dragen voor het pensioenstelsel (De Jongh, 2015). Daarnaast bevinden jongeren tussen de 25 en 35 jaar zich in een periode waarin zij over het algemeen beginnen met werken, gaan samenwonen, een huis gaan kopen en kinderen krijgen. Al deze gebeurtenissen hebben gevolgen voor het pensioen, maar dat weten de meeste jongeren niet. Op de campagnewebsite worden bezoekers onder andere geïnformeerd over deze zogenoemde *life-events*. De boodschappen worden op een toegankelijke, aantrekkelijke én interactieve manier aangeboden in de vorm van artikelen, video's, polls en testjes. Uit onderzoek van De Jongh (2015) is gebleken dat interactiviteit samenhangt met een diepere informatieverwerking en een positievere beoordeling van de website. Als bezoekers bijvoorbeeld op de website een test maken, kunnen ze de uitslag delen op sociale mediakanalen. De sociale media Twitter en Facebook ondersteunen de

campagnewebsite. Deze kanalen worden onder andere gebruikt om inspirerende *posts* te plaatsen waardoor verkeer naar de website wordt getrokken.

Een ander middel om bezoekers naar de website te trekken, is een marketingactie. Op dit moment is dat de *Bucketlist*-actie. Het invullen van een Bucketlist wordt geassocieerd met genieten van het leven en alles eruit halen wat erin zit (De Jongh, 2015). Iedere maand wordt één winnaar uitgekozen van wie zijn nummer 1 Bucketlist-wens in vervulling gaat. Dat levert leuke content op. Een ander doel van de Bucketlist-actie is het verzamelen van e-mailadressen. Na het invullen van de Bucketlist wordt aan de bezoeker gevraagd of hij zijn naam en e-mailadres wil achterlaten. Daarmee vergroot hij zijn winkans. Daarnaast kan hij aanvinken of hij de nieuwsbrief wil ontvangen. Nieuwsbrieven worden maandelijks verstuurd en bevatten informatie over de Bucketlist-actie, hoe je 'de tijd van je leven' kunt hebben en informatie over pensioen. Vanuit de nieuwsbrief kan de bezoeker doorklikken naar de website. Daar komt hij direct op de betreffende pagina waar meer informatie staat over het onderwerp waar hij in de nieuwsbrief op klikte.

In een evaluatieonderzoek van de campagnewebsite door onderzoeksbureau Metrixlab onder 110 respondenten, is gebleken dat de polls vaak fout worden beantwoord of dat de websitebezoekers geen mening hebben. Het onderzoek concludeert dat de informatie van de site nog niet goed genoeg blijft hangen met als gevolg dat de polls niet goed worden ingevuld. Uit de statistieken van Google Analytics blijkt dat de campagnewebsite zeer goed wordt bezocht, maar de informatieve content over pensioenen en life-events wordt nauwelijks bekeken. De meeste bezoekers verlaten de website nadat ze hun Bucketlist hebben ingevuld. De content moet bijdragen aan het vergroten van het vertrouwen in het pensioenstelsel, mede doordat bezoekers overtuigd zijn van het feit dat er voor hen later ook nog pensioen is. Maar de content moet wel gelezen worden om het doel te bereiken. De Pensioenfederatie vraagt zich daarom af hoe de informatie gepresenteerd kan worden zodat de bezoekers het wel gaan lezen.

1.2. INTENTIE, MOTIVATIE EN GEDRAG

Het is moeilijk om invloed uit te oefenen op gedrag. Gedrag ontstaat door afwegingen die mensen maken. Het *integrative model of behavioral prediction* van Fishbein en Yzer (2003) bestaat uit determinanten van gedrag. Over deze determinanten maken mensen afwegingen, zodat gedrag tot stand komt waar zij achter staan. Volgens Fishbein en Yzer is de intentie de belangrijkste voorspeller van gedrag. De intentie geeft weer in welke mate een individu voornemens heeft om bepaald gedrag uit te gaan voeren (Fishbein & Yzer, 2003; Hagger, 2012).

Motivatie is een belangrijke factor om mensen te bewegen in actie te komen en het gedrag vol te houden. Schunk, Pintrich en Meece (2008) definiëren motivatie als het proces waarin men voldoende energie heeft voor het uitvoeren van doelgerichte activiteiten zodat deze

ook volgehouden worden. Deze definitie sluit goed aan bij het doel dat de Pensioenfederatie met de campagne wil bereiken: het vertrouwen van jongeren in het Nederlandse pensioenstelsel winnen door hen te laten zien dat er straks voor hen ook nog pensioen is en dat ze, als ze aan het werk zijn, al begonnen zijn met het opbouwen van hun eigen pensioen. Aan de andere kant moet verteld worden dat het onzeker is hoe veel pensioen er later is. Omdat de hoogte van het pensioeninkomen niet vaststaat, moet er tijdig een afweging gemaakt worden om zelf aanvullend te sparen voor het pensioen. Deze tegenstelling maakt het moeilijk om de boodschap succesvol over te brengen en het doel te bereiken.

De intentie geeft aan of een individu de wens heeft om het gewenste gedrag uit te gaan voeren. De motivatie geeft aan dat een individu klaar is om daadwerkelijk in actie te komen en dit gedrag vol kan houden. Omdat eerst de wens ontstaat om iets te doen en een individu zich pas daarna gaat voorbereiden, wordt in dit onderzoek als uitgangspunt genomen dat motivatie zich tussen intentie en gedrag bevindt. Volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) speelt motivatie geen rol in gedragsverandering en is een positieve intentie voldoende om het gedrag uit te gaan voeren. Hagger (2012) trekt de rol van de intentie in twijfel. Hij veronderstelt dat het vaak genoeg voor komt dat een positieve intentie niet betekent dat het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd gaat worden. Hershey (2004) heeft een model ontwikkeld dat bestaat uit predictoren die de kans vergroten dat een pensioenplanning wordt gemaakt en gestart wordt met pensioensparen. Motivatie is wel onderdeel van dat model, maar de intentie niet.

De definitie van motivatie van Schunk et al. (2008) bevat een gedragscomponent. Op basis daarvan wordt aangenomen dat motivatie een sterke voorspeller van gedrag kan zijn. Om erachter te komen welke predictoren de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken beïnvloeden, worden op basis van een literatuurstudie predictoren in kaart gebracht die invloed hebben op de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken. De bijbehorende onderzoeksvraag luidt:

Welke predictoren hebben invloed op de motivatie van jongeren (24-35 jaar) om hun pensioensituatie te gaan bekijken?

1.3. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Tot nu toe hebben verschillende onderzoeken naar gedrag met betrekking tot pensioen(sparen) zich gericht op demografische invloeden: verschillen de personen die zich in hun pensioensituatie verdiepen op gebied van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau? De afgelopen jaren zijn onderzoeken steeds meer gericht op de psychologische en sociale invloeden op gedrag omtrent pensioen. Maar het is nog onduidelijk hoe het gedrag 'de pensioensituatie gaan bekijken' tot stand komt. Voor de wetenschap is het daarom interessant om te ontdekken wat mensen en vooral jongeren ervan weerhoudt om hun pensioensituatie te bekijken. Gedragsverandering kan bereikt worden door communicatie in te zetten.

Om communicatie gericht in te zetten, moet eerst duidelijk worden waardoor de motivatie om het de pensioensituatie te gaan bekijken beïnvloed wordt. Vervolgens kan gericht communicatie ingezet worden met als doel het beïnvloeden van de sterkste voorspellers van de motivatie, zodat de kans groter is dat het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd wordt.

Het antwoord op de onderzoeksvragen is interessant voor de Pensioenfederatie. Als de predictoren van motivatie bekend zijn, kunnen zij daarop inspelen. Op basis van het onderzoek worden praktische aanbevelingen aan de Pensioenfederatie gegeven. De aanbevelingen richten zich specifiek op het positief beïnvloeden van de predictoren die motivatie beïnvloeden, waardoor de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken moet stijgen. De campagnewebsite is een geschikt communicatiemiddel waarop de aanbevelingen toegepast kunnen worden.

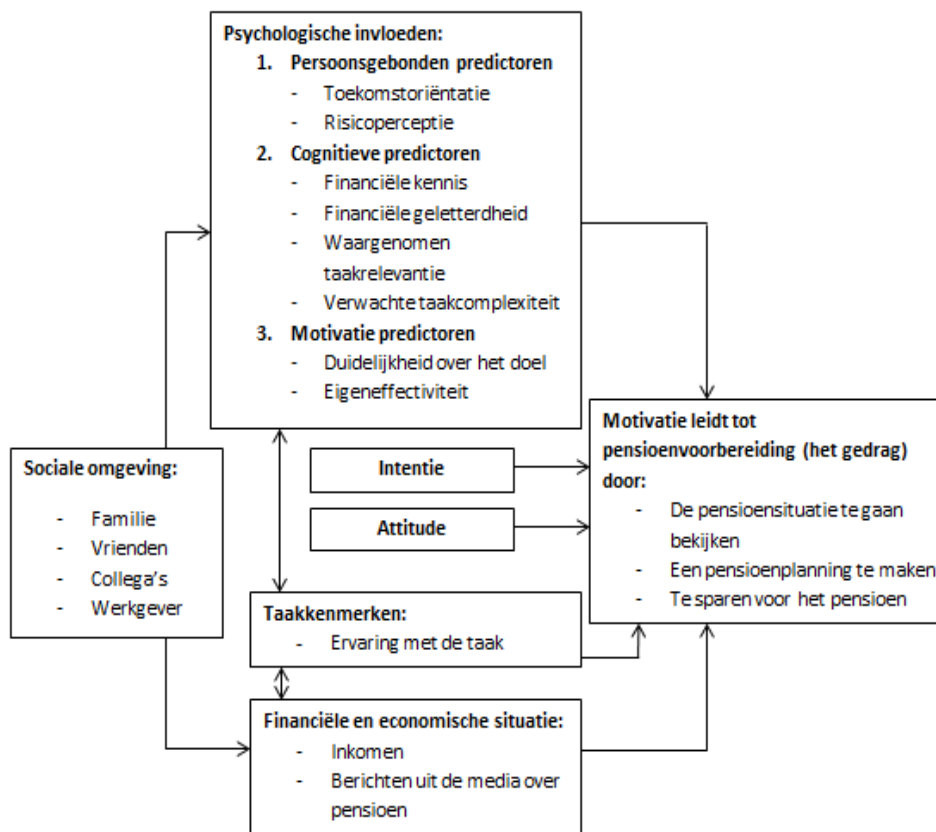
Het onderzoek is als volgt opgebouwd: in de literatuurstudie (hoofdstuk 2) worden twee modellen besproken die helpen om predictoren te onderscheiden die invloed kunnen hebben op de motivatie. Na het onderscheiden van de predictoren van motivatie kan de onderzoeksvraag al gedeeltelijk beantwoord worden. Maar het gedeeltelijk beantwoorden van de onderzoeksvraag roept nieuwe vragen op. Om die vragen te kunnen beantwoorden beschrijven hoofdstuk 3 en 4 respectievelijk het kwalitatieve en het kwantitatieve onderzoek. Hoofdstuk 5 bevat de conclusie en discussie en hoofdstuk 6 sluit af met de praktische aanbevelingen.

2. THEORETISCH KADER

Schunk et al. (2008) definiëren motivatie als het proces waarin men voldoende energie heeft voor het uitvoeren van doelgerichte activiteiten zodat deze ook volgehouden worden. Deze definitie van motivatie bevat een gedragscomponent. Daarom kan motivatie gezien worden als een voorwaarde voor gedrag, want een individu met voldoende motivatie heeft energie voor het uitvoeren en volhouden van doelgerichte activiteiten. In dit hoofdstuk wordt het begrip 'motivatie' theoretisch afgebakend. Vervolgens worden twee modellen besproken: het integrative model of behavioral prediction van Fishbein en Yzer (2003) en het conceptuele model van pensioensparen en pensioenplanning van Hershey (2004). Beide modellen bevatten predictoren die invloed hebben op de totstandkoming van gedrag. Volgens Fishbein en Yzer (2003) is het beïnvloeden van het psychologische proces ten aanzien van het onderwerp, in dit geval pensioen, voldoende voor gedragsverandering. De intentie en attitude zijn de belangrijkste predictoren. Hershey (2004) veronderstelt daarentegen dat het ook mede van het soort taak afhangt welke predictoren het gedrag beïnvloeden.

In het theoretisch kader wordt een groot aantal predictoren besproken. Maar niet alle predictoren worden meegenomen in het onderzoek. Een aantal predictoren uit het model van

Hershey worden niet meegenomen, omdat deze moeilijk meetbaar zijn of omdat deze het best gemeten kunnen worden met een methode die in dit onderzoek niet wordt gebruikt. Voorbeelden van predictoren die worden uitgesloten, zijn emotionele stabiliteit, werkelijke taakcomplexiteit en mogelijkheden om te investeren. De eerste predictor is erg moeilijk waar te nemen. Om de tweede predictor te meten, moet een taak uitgevoerd worden en de derde predictor gaat te diep in op een specifieke situatie. Het model van Hershey (2004) vormt het uitgangspunt van dit onderzoek. Het model wordt aangevuld met de intentie en attitude uit het model van Fishbein en Yzer (2003). Deze keuze is gemaakt, omdat de intentie en attitude volgens het model de belangrijkste predictoren van gedrag zijn. Figuur 1 bevat alle predictoren en hun componenten waarvan de invloed op motivatie onderzocht gaat worden.



Figuur 1: Geselecteerde predictoren die de motivatie beïnvloeden volgens het conceptuele model van pensioenplanning en pensioensparen (Hershey, 2004) en het integratieve model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003)

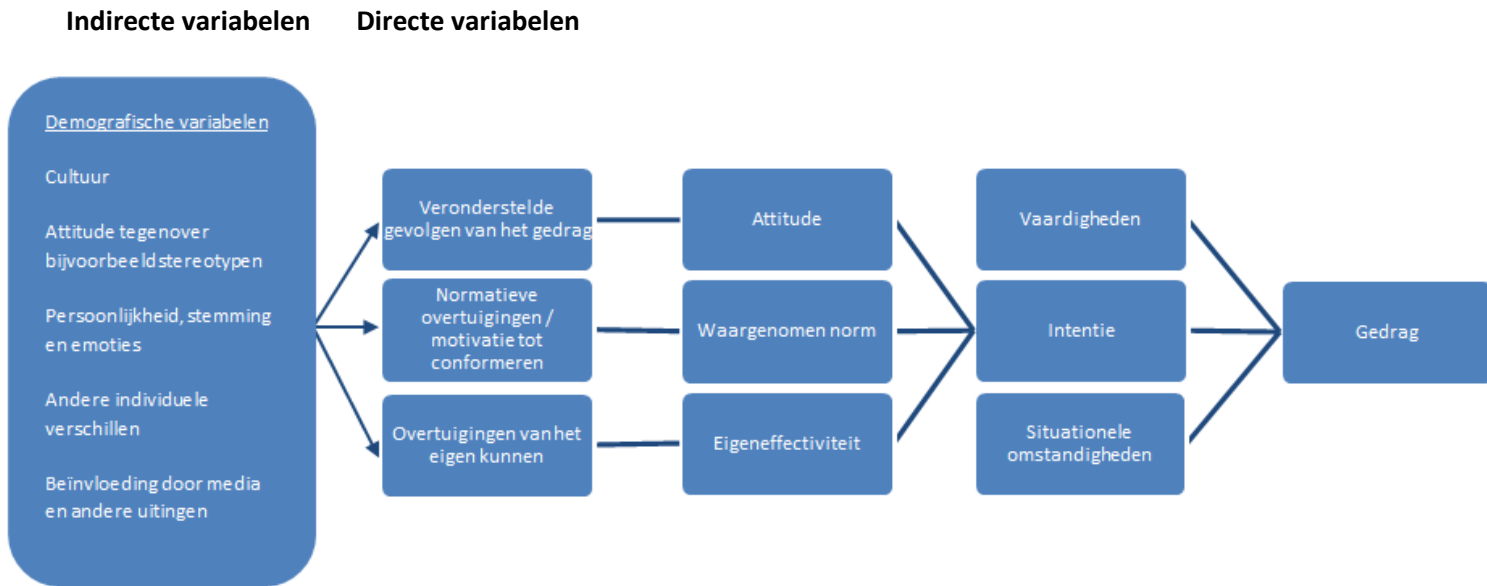
2.1. MOTIVATIE

In dit onderzoek is motivatie gedefinieerd als 'het proces waarin energie is voor het uitvoeren van doelgerichte activiteiten zodat deze volgehouden worden' (Schunk et al., 2008). Deze definitie bestaat uit twee stappen. De eerste stap is dat jongeren zichzelf ten doel stellen dat zij hun pensioensituatie gaan bekijken. De volgende stap is ervoor zorgen dat het gedrag jaarlijks volgehouden wordt.

Mensen bezitten van nature intrinsieke motivatie. Dat is een vorm van spontaan gedrag dat uitgevoerd wordt omdat mensen geïnteresseerd zijn in een bepaald onderwerp of het is iets dat mensen leuk vinden om te doen (Ryan & Deci, 2000). Een voorbeeld van intrinsiek gemotiveerd gedrag is uitvinden hoe een spiegelreflexcamera werkt, omdat een persoon fotografie leuk vindt. De mate van intrinsieke motivatie is persoonsgebonden, verschilt per taak en kan gedreven worden door betrokkenheid en nieuwsgierigheid (White, 1959). Een andere vorm van motivatie is extrinsieke motivatie. Bij extrinsieke motivatie wordt het gewenste gedrag uitgevoerd, omdat er positieve of negatieve consequenties (bijvoorbeeld een straf of beloning) tegenover staan (Ryan & Deci, 2000). Mensen worden door invloeden van buitenaf aangezet tot handelen. Het gedrag wordt uitgevoerd vanwege de beloning of consequentie. Studeren voor een moeilijk tentamen heeft bijvoorbeeld de extrinsieke motiverende factor dat studenten graag hun studiepunten willen halen. Vanwege de present bias zijn mensen over het algemeen weinig intrinsiek gemotiveerd om doelen te bereiken met resultaten die in de toekomst liggen. Het bekijken van de eigen pensioensituatie is een goed voorbeeld van een doel dat pas in de toekomst resultaat oplevert. Er zijn externe prikkels nodig om jongeren in actie te laten komen.

2.2. INTEGRATIVE MODEL OF BEHAVIORAL PREDICTION

Fishbein en Yzer hebben verschillende modellen van gedragsverandering geïntegreerd (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Het resultaat is het Integrative Model of Behavioral Prediction (zie figuur 2). Het model onderscheidt variabelen met directe invloed op gedrag en variabelen die indirect invloed hebben op gedrag. De indirecte variabelen beïnvloeden gedrag alleen via het effect dat ze op de directe variabelen hebben (Hoeken et al., 2012). De directe variabelen beschrijven het proces en de invloeden van de over- en afwegingen die een individu maakt ten aanzien van bepaald gedrag dat bij een bepaald onderwerp hoort. In dit geval is pensioen het onderwerp en het gedrag is het bekijken van de pensioensituatie (en dit jaarlijks blijven volhouden). Het model heeft in vele onderzoeken naar gedragsverandering bewezen van toegevoegde waarde te zijn. Daarom is ervoor gekozen dit model in dit onderzoek te gebruiken.



Figuur 2: Integrative model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003)

2.2.1. INDIRECTE VARIABELEN

De invloed van de indirecte variabelen op de intentie om het gedrag uit te voeren moet niet onderschat worden. Indirecte variabelen zijn bijvoorbeeld demografische variabelen als geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Individuele persoonlijkheid en emotionele stemming vallen ook onder de indirecte variabelen. Net als de cultuur en waarden die een individu meekrijgt vanuit zijn opvoeding. Invloeden vanuit bijvoorbeeld de media zijn ook indirecte variabelen.

Een voorbeeld om de invloed van de indirecte variabelen te illustreren: het gedrag 'de pensioensituatie bekijken' wordt direct beïnvloed door de attitude, maar ook door de stemming van een individu. Voor iemand die zojuist zijn belastingaangifte heeft gedaan zal het een kleinere stap zijn om ook even de pensioensituatie te gaan bekijken. Voor een persoon die net met vrienden een kookworkshop heeft gevolgd, is deze stap veel groter. Daarom zet de laatste persoon deze stap niet.

2.2.2. DIRECTE VARIABELEN

Fishbein en Yzer (2003) veronderstellen dat gedrag rechtstreeks wordt beïnvloed door drie directe variabelen: intentie, vaardigheden en situationele omstandigheden. Als een individu zijn pensioensituatie wil bekijken moet hij:

- de wens hebben om te willen weten hoe zijn pensioensituatie eruit ziet (intentie);
- de kennis hebben hoe hij zijn pensioensituatie moet bekijken en hij moet een doel hebben om naartoe te werken (vaardigheden);

- beschikken over de juiste apparatuur, technologie en gegevens (situationele omstandigheden).

Een voorwaarde voor de uitvoering van het gedrag, is dat deze variabelen allemaal positief zijn (Hoeken et al., 2012). De intentie is volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) de belangrijkste voorspeller van gedrag. Dit wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

INTENTIE

De intentie geeft weer in welke mate een individu voornemens heeft om bepaald gedrag uit te gaan voeren (Fishbein & Yzer, 2003; Hagger, 2012). Dat maakt de intentie tot een belangrijke voorspeller van gedrag. Heckhausen en Gollwitzer (1987) veronderstellen in hun *action-phase model* dat het vaststellen van de intentie uit twee fases bestaat:

1. Intentiefase;
2. Implementatiefase.

In de intentiefase wordt de intentie gevormd door het proces van afwegingen dat een individu volgens het integrative model of behavioral prediction doorloopt. Een individu met een positieve intentie voelt zich betrokken bij het gedrag en zal het daarom gaan uitvoeren. Maar alleen betrokkenheid bij het gedrag is niet altijd voldoende (Heckhausen & Gollwitzer, 1987). In de implementatiefase bedenkt een individu hoe hij om zal gaan met mogelijke onvoorziene omstandigheden, andere invloeden of beperkingen (Heckhausen & Gollwitzer, 1987). Een plan maakt het gedrag toegankelijker, doordat een individu weet hoe hij zal gaan handelen in een onvoorziene situatie. Dat maakt de stap naar daadwerkelijk uitvoeren van gedrag kleiner en efficiënter (Hagger, 2012). Gollwitzer en Sheeran (2006) hebben een meta-analyse uitgevoerd waarin zij de effectiviteit van de implementatiestrategie bewijzen: als intenties worden ingevuld met een plan leidt dat tot een efficiëntere gedragsintentie (m.a.w. een grotere kans dat het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd wordt). Samenvattend kan gesteld worden dat het opstellen van een plan de drempel om het gedrag daadwerkelijk uit te gaan voeren verlaagt. Dit zorgt ervoor dat het voornemen om het gedrag uit te voeren sterker wordt.

Volgens het integrative model of behavioral prediction wordt de intentie gevormd door drie determinanten: waargenomen norm, eigeneffectiviteitsperceptie en attitude. De determinanten van de intentie worden hieronder nader toegelicht.

WAARGENOMEN NORM

De waargenomen norm is tweeledig: normatief en descriptief. De normatieve norm uit zich in de gedachten van een individu wat (belangrijke) anderen zullen vinden: *‘Vinden de mensen van wie ik het oordeel belangrijk vind, dat ik mijn pensioensituatie moet gaan bekijken*

ken?'. De mate waarin het individu bereid is om aan de wensen van anderen te voldoen (motivatie tot conformeren) is bepalend voor het uitvoeren van het gedrag (Hoeken et al., 2012). De descriptieve vorm wordt ingevuld door de vraag wat vergelijkbare anderen daadwerkelijk doen: *'Zouden andere mensen die zich in eenzelfde situatie bevinden als ik hun pensioensituatie bekijken?'* (Hoeken et al., 2012).

EIGENEFFECTIVITEITSPERCEPTIE

De eigeneffectiviteitsperceptie is de mate waarin een individu ervaart zelf controle te hebben over het gedrag en in staat is om eventuele barrières te kunnen overwinnen (Hoeken et al., 2012). Tastbare indicatoren voor het beoordelen van de eigeneffectiviteitsperceptie zijn eerdere ervaringen met het onderwerp of gedrag (Bandura, 1997). Het geven van complimenten is een effectief hulpmiddel bij het vergroten van de eigeneffectiviteitsperceptie (Schunk & Usher, 2012). Een compliment kan bijdragen aan de overtuiging van iemand dat hij iets goed heeft gedaan. De eigeneffectiviteitsperceptie is gebaseerd op de overtuiging van een individu dat hij zichzelf in staat acht het gewenste gedrag uit te voeren.

ATTITUDE

Mensen vormen over alle objecten en concepten een evaluatief oordeel op basis van de kennis die zij hebben over dat object of concept: de attitude. Om het evaluatieve oordeel te kunnen maken, worden de voor- en nadelen van bepaald gedrag tegen elkaar afgewogen (Eagly & Chaiken, 1993; Eagly & Chaiken, 2007; Hoeken et al., 2012). Attitudes vervullen verschillende functies (Katz, 1960). Twee functies zijn gekoppeld aan gedrag:

1. Kennisfunctie: stelt mensen in staat om snel keuzes te maken op basis van een samengevat oordeel over, in dit geval, pensioen. De keuze wordt gemaakt op basis van de eigenschappen die mensen aan pensioen toekennen.
2. Instrumentele functie: mensen zoeken van nature dingen op waar ze plezier aan beleven en die het leven aangener maken. Ingewikkelde zaken worden liever uit de weg gegaan.

De kennisfunctie van de attitude bestaat uit alle overtuigingen die een individu over een onderwerp of object heeft (Hoeken et al., 2012). Op basis van al deze overtuigingen worden de mogelijke gevolgen van het gedrag beoordeeld op de wenselijkheid en waarschijnlijkheid. Dat gebeurt op basis van de vragen: *'Hoe waarschijnlijk is het dat het gedrag deze uitkomsten heeft?'* En: *'Hoe wenselijk vind ik deze uitkomsten?'* (Hoeken et al., 2012) Bij het beantwoorden van deze vragen spelen de waarden van een individu een belangrijke rol. Rokeach (1973) en Schwartz (1992) definiëren waarden als belangrijke, richtinggevende principes in het leven van een individu. Als een potentieel gevolg van het gedrag een belangrijke waarde dichterbij brengt, zal dat gevolg als wenselijker beoordeeld worden. Wanneer het aantal wenselijke gevolgen ten opzichte van het aantal onwenselijke gevolgen

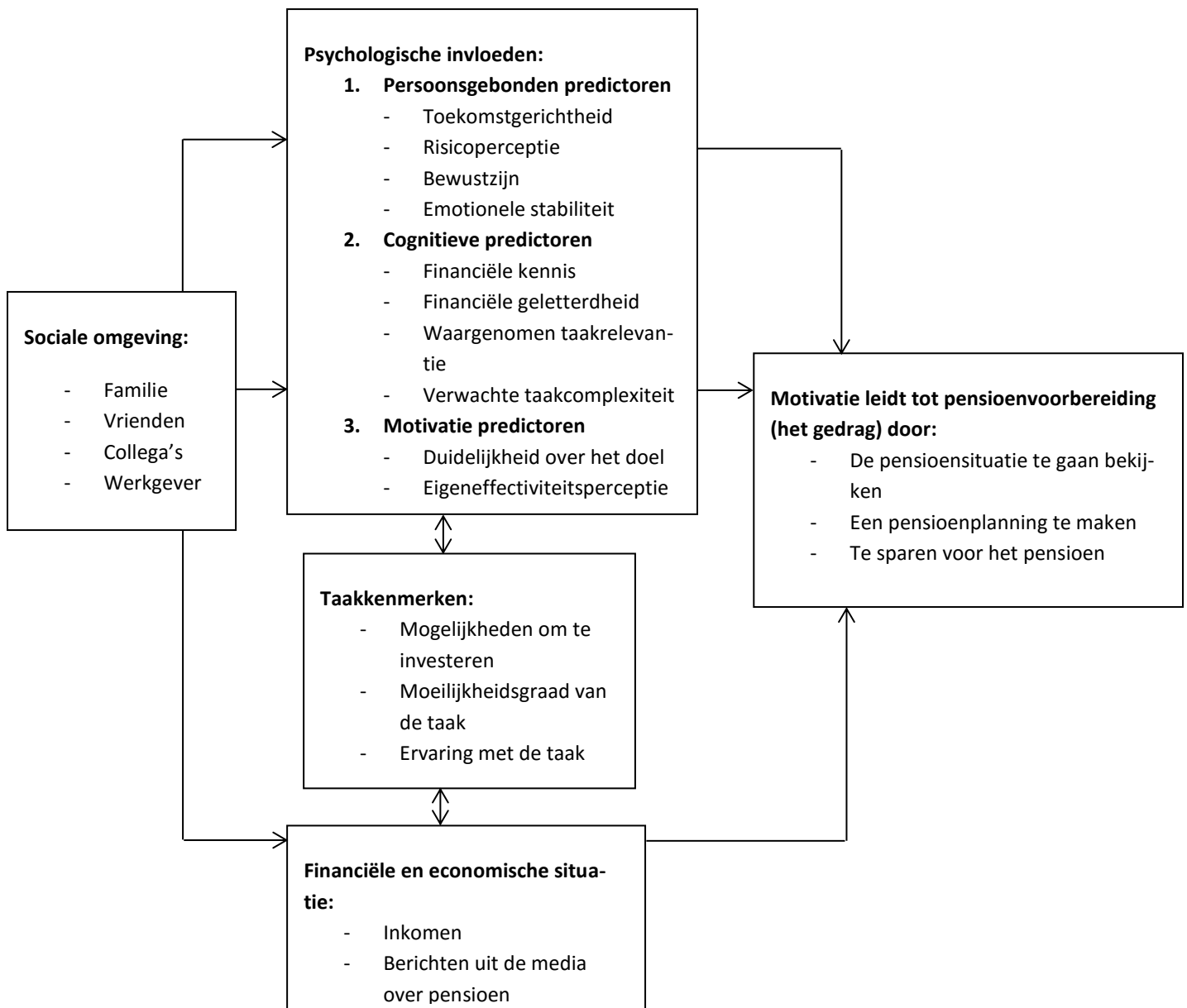
toeneemt, zal dat leiden tot een positievere attitude (Hoeken et al., 2012). Als de attitude positief is, geldt dat ook voor de intentie.

Woorden kunnen door allerlei invloeden een bepaalde affectieve lading meebrengen die de attitude beïnvloeden (Hoeken et al., 2012). Rondom het onderwerp pensioen klinken in de media bijvoorbeeld regelmatig negatieve geluiden: het is ingewikkeld, het zou niet goed geregeld zijn, er zit voor de jongeren van nu geen geld meer in de pensioenpot. Deze negatieve beeldvorming kan de attitude ten opzichte van het onderwerp beïnvloeden. Volgens de instrumentele functie van de attitude gaan mensen op zoek naar dingen die het leven aangenaam maken. Wat pensioen betreft, is dit eigenlijk een paradox: op dit moment maakt het gedrag 'de pensioensituatie bekijken' het leven over het algemeen niet aangenaam. Echter, op de lange termijn veraangenaamt pensioen het leven wel. Want het is het inkomen voor later, als er niet meer gewerkt wordt. Vanwege de present bias redeneren mensen niet op deze manier en wordt het 'onaangename' onderwerp het liefst uit de weg gegaan.

Om de attitude van jongeren positiever te maken, is het van belang dat zij de waarde van het gewenste gedrag inzien. Dat kan de wenselijkheid van de uitkomsten van het gedrag vergroten. Een positieve attitude is, net als een positieve eigeneffectiviteitsperceptie en een positieve waargenomen norm, een voorwaarde voor een positieve intentie. Het plannen van gedrag helpt bij het versterken van de intentie. Als ingeschat wordt dat de vaardigheden en situationele omstandigheden voldoende zijn, is de kans groot dat het gedrag uitgevoerd wordt. Het model van Fishbein en Yzer gaat niet specifiek in op financiële planning. In het model van Hershey (2004) worden diverse andere predictoren onderscheiden waarvan is aangetoond dat zij het maken van een pensioenplanning beïnvloeden.

2.3. CONCEPTUEEL MODEL VOOR PENSIOENSPAREN EN PENSIOENPLANNING

De predictoren die Hershey (2004) in zijn model onderscheidt, staan weergegeven in figuur 3. De sociale omgeving heeft indirect, via de directe predictoren, invloed op de motivatie. De predictoren in het model representeren *pushes* en *pulls* uit de omgeving die beïnvloeden of een individu wel of niet plannen gaat maken om te sparen voor zijn pensioen (Hershey, 2004). *Pushes* dringen zich op zodat mensen gaan kijken. Denk bijvoorbeeld aan het ontvangen van een e-mail op de telefoon: het scherm licht op en trekt daardoor de aandacht. *Pulls* trekken mensen naar de gewenste locatie (online of offline). Een voorbeeld van een *pull* is de Bucketlistactie die bezoekers door *advertising* naar de detijdvanjeleven-website trekt.



Figuur 3: Conceptueel model voor pensioenplanning en pensioensparen (Hershey, 2004)

2.3.1. SOCIALE OMGEVING

Onder de sociale omgeving vallen alle mensen die invloed hebben op wat een mens denkt en doet (Hershey, 2004). Mensen zijn sociale wezens en beïnvloeden elkaar op basis van wat ze doen of vinden. De sociale omgeving bestaat uit familie, vrienden en collega's. Ouders zijn een belangrijke partij die hun kinderen waarden bijbrengt. Lusardi, Mitchell en Curto (2009) hebben wetenschappelijk aangetoond dat als ouders bezig zijn met hun pensioen en pensioen belangrijk vinden, zij dit doorgeven aan hun kinderen. De waarden van een individu spelen een belangrijke rol bij het bepalen van de attitude (Fishbein & Yzer, 2003).

De figuur van Hershey (2004) laat zien dat de sociale omgeving indirect invloed heeft op het gedrag en directe invloed op de psychologische invloeden en op de financiële en economische

sche situatie. De invloed van de sociale omgeving op de financiële en economische situatie blijkt uit de mate waarin de sociale omgeving praat over of zich iets aantrekt van de berichten die over pensioen in de media verschijnen.

2.3.2. TAAKKENMERKEN

De taakkenmerken hebben betrekking op alles wat met de taak te maken heeft en oefenen rechtstreeks invloed uit op gedrag. Hershey (2004) onderscheidt de volgende taakkenmerken:

- Mogelijkheden om te investeren;
- Moeilijkheidsgraad van de taak;
- Ervaring met de taak.

Het individu heeft mogelijkheden om meer pensioen op te bouwen door (zelf) te gaan investeren. Visser et al. (2012) hebben aangetoond dat jongeren geïnteresseerd zijn in de mogelijkheden om binnen hun huidige regeling meer pensioen op te bouwen. Dat maakt de investeringsmogelijkheden interessant voor het pensioenbewustzijn. Als over extra investering wordt nagedacht, heeft het individu zich verdiept in zijn pensioensituatie. Dit onderzoek richt zich puur op het opbouwen van pensioenbewustzijn door de pensioensituatie te gaan bekijken en dit periodiek te blijven doen. Als een individu periodiek naar zijn pensioensituatie kijkt, kan hij voor zichzelf de afweging maken hoe hij er voor staat als hij de pensioengerechtigde leeftijd heeft bereikt. Indien nodig kan hij actie ondernemen, zoals extra investeren.

De moeilijkheidsgraad van de taak betreft het uitvoeren van de handelingen die bij de taak horen. Stel dat een individu zijn pensioenplanning op de website www.mijnpensioenoverzicht.nl (hierna: mpo.nl) wil bekijken, dan moet hij beschikken over zijn DigiD inloggegevens. Eenmaal ingelogd ziet het individu zijn gegevens. De informatie en bedragen moeten geïnterpreteerd worden. In onderzoek van Visser et al. (2012) geeft 48 procent van de jongere deelnemers aan dat ze het moeilijk vinden om pensioeninformatie te begrijpen. Minder dan één derde van de jongeren begrijpt de termen rente, inflatie en risicospreiding (Lusardi et al., 2009). Het gevolg van de lage financiële geletterdheid en financiële kennis is dat jongeren er tegenop gaan zien om daadwerkelijk hun pensioensituatie te bekijken, omdat zij niet begrijpen wat er van hen verwacht wordt. Van de jongeren uit het onderzoek van Visser et al. (2012) geeft 29 procent aan dat ze hun eigen vaardigheden te laag inschatten om in actie te kunnen komen. Het is duidelijk dat een handelingsperspectief en kennis over de taak ontbreekt.

Uit onderzoek van Visser et al. (2012) is gebleken dat jongeren voornamelijk zouden willen weten hoe veel pensioen zij nodig hebben en hoe veel pensioen ze gaan krijgen. Daarnaast blijken jongeren interesse te hebben in mogelijkheden om binnen hun pensioenregeling

meer pensioen op te bouwen. Jongeren zeggen wel dat ze dat soort informatie willen weten, maar ze ondernemen vervolgens geen actie. Over het algemeen hebben jongeren geen ervaring met het bekijken van hun pensioensituatie. Zo lang ervaring met de taak ontbreekt, zal het (voor)oordeel dat de taak complex is aanwezig blijven. Hoe vaker een taak wordt uitgevoerd, hoe gemakkelijker het wordt.

2.3.3. FINANCIËLE EN ECONOMISCHE SITUATIE

Hershey schaaft het inkomen, informatie en advies van andere personen of deskundigen en invloeden vanuit de buitenwereld onder de financiële en economische situatie. Over het inkomen als demografische predictor kan gediscussieerd worden. Inkomen lijkt een persoonsgebonden predictor, omdat het inkomen per individu en per functie verschilt. Maar Hershey (2004) interpreteert het inkomen als financiële factor. Hij ziet de hoogte van het inkomen van een individu als financiële invloed op de mate waarin een individu zich betrokken voelt bij zijn pensioenplanning en de kwaliteit ervan. Deze interpretatie wordt aangehouden en daarom wordt inkomen geschaard onder de financiële en economische situatie.

Op het gebied van pensioen(planning) zijn verschillende hulpbronnen te vinden. Denk aan advies van een financieel adviseur, informatie op internet en informatie vanuit het pensioenfonds. Deze bronnen kunnen ingezet worden om de financiële en economische situatie te begrijpen. Hoe het met de economie gesteld is, komt over het algemeen via de media bij de mensen terecht. Op basis van de berichten in de media creëren mensen een beeld over de economie, het onderwerp pensioen en pensioenfonds. De media lijken daarmee de belangrijkste zenders van informatie over de economische situatie, waar pensioen een onderdeel van is. Het imago van pensioen en pensioenfonds, heeft ook invloed op de mate waarin mensen zich openstellen om hun pensioensituatie te gaan bekijken (TNS NIPO, 2012). De beelden die de media schetsen, maken het voor de pensioenfonds moeilijk om een positief imago te creëren en vast te houden. Een paar jaar geleden was er in de media veel ophef over de pensioenverlaging. De uitgebreide negatieve aandacht heeft ertoe geleid dat pensioen *on top of the mind* van de Nederlanders lag. Maar Nederlanders zijn daarvoor niet vaker hun pensioensituatie gaan bekijken.

2.3.4. PSYCHOLOGISCHE INVLOEDEN

De psychologische invloeden bestaan uit drie delen:

1. persoonsgebonden predictoren;
2. cognitieve predictoren;
3. motivatie predictoren (Hershey, 2004).

De predictoren van de psychologische invloeden bepalen wat een individu nodig heeft om in actie te komen. Dit verschilt per persoon en wordt onder andere beïnvloed door de sociale omgeving: als ouders hun pensioenzaken goed geregeld hebben, dan geldt dat vaak ook voor hun kinderen (Lusardi et al., 2009). Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat demografische verschillen ook invloed hebben. Demografische gegevens beïnvloeden bijvoorbeeld wanneer iemand in actie komt: mannen komen sneller in actie dan vrouwen (Lusardi, 2008). De drie predictoren van de psychologische invloeden worden hieronder toegelicht.

1. PERSOONSGEBONDEN PREDICTOREN

Psychologen zien de persoonlijkheid van een individu als een verzameling eigenschappen van dat individu. Standaard unieke eigenschappen zijn geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, maar bijvoorbeeld ook de mate van openheid of bewustzijn. Hershey (2004) benoemt in zijn model deze eigenschappen niet. Hij benoemt andere eigenschappen die een persoon ook uniek maken en die invloed hebben op het plan- en spaargedrag van een individu. Zoals de mate waarin een individu toekomstgericht, bewust en emotioneel stabiel is en de mate waarin een individu risico's ervaart.

TOEKOMSTGERICHTHEID

De mate waarin een individu is georiënteerd op het verleden, het heden of de toekomst verschilt. Hoe ver een individu vooruit plant hangt samen met zijn toekomstgerichtheid, ofwel de present bias. Er zijn verschillende onderzoeken uitgevoerd naar het belang van toekomstgericht zijn en pensioensparen. Er bestaat een positieve relatie tussen toekomstperspectief en goed geregelde pensioenzaken, financiële kennis en waargenomen relevantie van het maken van een pensioen(spaar)plan (Hershey & Mowen, 2000; Jacobs-Lawson & Hershey, 2005). Een persoon die zich op het heden oriënteert, maakt geen plannen voor de (verdere) toekomst en heeft dus een hoge present bias. Daarentegen zijn toekomstgerichte individuen, met een lage present bias, meer geneigd om lange termijnplannen te maken en daarin rekening te houden met hun pensioen. Omdat pensioen ver in de toekomst ligt, lijkt de toekomstgerichtheid of present bias zeer relevant voor de motivatie om het gewenste gedrag uit te voeren (AFM, 2015; Hershey, 2004).

BEWUSTZIEN EN EMOTIONELE STABILITEIT

Zowel het bewustzijn als de emotionele stabiliteit zijn sterk gerelateerd aan kennis over financiële planning en toekomstgerichtheid (TNS NIPO, 2012; Bernstein, Roy, Srull & Wickers, 1991). Een bewust individu is over het algemeen betrouwbaar en meer vastberaden om taken uit te voeren (Bernstein et al., 1991). Dat is een goede eigenschap om te bezitten als een individu met zijn pensioen aan de slag gaat. Bernstein et al. (1991) hebben in hun

onderzoek aangetoond dat emotioneel stabiele mensen een hoge realiteitszin hebben en weinig stress ervaren. Hoge realiteitszin zorgt ervoor dat mensen nuchter blijven en realistische inschattingen maken voor 'later'. Dat deze mensen vaak weinig stress ervaren kan een negatieve invloed hebben, omdat ze daardoor wellicht de druk niet voelen om zich met hun pensioen bezig te houden.

RISICOPERCEPTIE

Risicoperceptie is het proces van verzamelen, selecteren en interpreteren van signalen over onzekere invloeden, gebeurtenissen, activiteiten of technologieën (Wachinger, Renn, Begg & Kuhlicke, 2013). De waargenomen ernst van het risico is afhankelijk van onder andere de context en de persoonlijke betrokkenheid (Wachinger et al., 2013). De waargenomen ernst speelt een grote rol bij het besluit om wel of niet in actie te komen (Wachinger et al., 2013). Om te bereiken dat jongeren hun pensioensituatie gaan bekijken, is het belangrijk dat zij de risico's die rondom pensioen voorkomen, erkennen.

Lusardi et al. (2009) hebben aangetoond dat de kennis onder jongeren over risico's rondom financiële zaken laag is. Een persoon die weinig risico's ervaart, loopt meer risico, omdat zijn zaken wellicht niet waterdicht geregeld zijn. Een persoon die risico-avers is, zal zijn (pensioen)zaken zo goed mogelijk regelen, omdat hij wil voorkomen dat hij risico loopt.

2. COGNITIEVE PREDICTOREN

Cognitieve vaardigheden zijn denkvaardigheden. Cognitieve processen gaan over de informatieverzameling, -verwerking en opslag in het hoofd en het weer gebruiken van deze kennis (Sweller, Van Merriënboer & Paas, 1998). Cognitieve vaardigheden bepalen de kwaliteit van de beslissingen die mensen nemen en de wijze waarop individuen dingen waarnemen (Hershey, 2004). De cognitieve predictoren spelen een grote rol in de mate waarin individuen zich betrokken voelen bij hun pensioenplanning en beïnvloeden de kwaliteit van de beslissingen die genomen worden sterk.

VERWACHTE TAAKCOMPLEXITEIT EN FINANCIËLE KENNIS

Over het algemeen vinden mensen informatie over pensioenen ingewikkeld (Visser et al., 2012). Pensioen klinkt voor jongeren ongeveer hetzelfde als 'complex' en 'tijdrovend'. De verwachte complexiteit van de taak leidt ertoe dat in actie komen maar al te graag wordt uitgesteld. Daarnaast versterkt de geringe ervaring met de taak de verwachte taakcomplexiteit (AFM, 2015). Financiële kennis helpt om pensioeninformatie te begrijpen en verhoogt de kwaliteit van pensioenplanning- en sparen (Cutler, 2002; Hershey & Walsh, 2000). Hershey (2004) maakt onderscheid tussen twee soorten kennis:

1. verklarende kennis over relaties tussen bijvoorbeeld premie betalen en pensioenopbouw of het begrijpen van veranderende informatie, zoals stijgende of dalende rente.
2. kennis over procedures, zoals alle stappen die een individu doorloopt om een pensioenspaarplan op te zetten om zijn uiteindelijke doel te bereiken.

Financieel inzicht vergemakkelijkt het begrijpen van de pensioensituatie en zal de drempel verlagen de situatie te gaan bekijken. In Nederland laat het niveau van financiële geletterdheid te wensen over (Alessie, Van Rooij & Lusardi, 2011). Uit onderzoek van AFM (2010) blijkt dat dit deels komt door een lage betrokkenheid bij het pensioen. Een probleem is dat gebrek aan financiële kennis er ook voor zorgt dat er geen risico's worden ervaren (Alessie et al., 2011). Doordat er geen risico's ervaren worden, is er ook geen aanleiding om de financiële kennis te vergroten. Als de pensioenleeftijd dichterbij komt beginnen mensen in actie te komen (Lusardi, 2008).

Om de verwachte taakcomplexiteit te verlagen, is Stichting Pensioenregister een campagne gestart die laat zien dat even je pensioen *checken* helemaal niet moeilijk is. Dit wordt gedaan door uiteenlopende voorbeelden van gedrag te laten zien die moeilijker zijn dan het checken van je pensioen. Bijvoorbeeld het terugvinden van je fiets in de stad of je huwelijk spannend houden.

HAALBAARHEID VAN DE TAAK

Over het algemeen verwachten jongeren dat het bekijken van de pensioensituatie een complexe taak is. Vaak is het moeilijk om aan een complexe taak te beginnen. Wanneer de taak dichterbij komt, wordt het gemakkelijker om er een idee over te hebben (Hershey, Jacobs-Lawson, McArdle & Hamagami, 2007). De haalbaarheid van het idee wordt duidelijk als men een plan heeft hoe het doel te bereiken. Financiële kennis vergemakkelijkt de weg naar het doel (Hershey et al., 2007). Volgens Hershey en Walsh (2000) en Cutler (2002) is de financiële kennis optimaal wanneer een individu in staat is om:

1. een keuze te maken;
2. de gemaakte keuze te verklaren;
3. de te ondernemen stappen om het gestelde doel te bereiken te begrijpen.

TAAKRELEVANTIE

De mate waarin een individu zich realiseert waarom pensioenplanning belangrijk is, is een belangrijke voorspeller van de mate waarin het individu financieel klaar is voor zijn oude dag (Hershey & Mowen, 2000). Dat in Nederland automatisch pensioen opgebouwd wordt, maakt het minder noodzakelijk om over de oude dag na te denken. Dat kan een van de oorzaken zijn waarom jongeren in Nederland zich niet met hun pensioen bezighouden.

3. MOTIVATIE PREDICTOREN

Wanneer mensen geen inzicht hebben in hun pensioenzaken kan het zijn dat het pensioen 'later' tegenvalt. Het model van Hershey (2004) laat zien dat de motivatie wordt vergroot door een duidelijk doel voor ogen te hebben. De mate waarin een individu gelooft dat hij de taak kan uitvoeren draagt ook bij aan het vergroten van de motivatie. De laatste komt overeen met de eigeneffectiviteitsperceptie zoals in paragraaf 2.2.2. is beschreven.

DUIDELIJKHEID VAN HET DOEL

Om een doel te bereiken helpt het om het doel concreet vast te leggen. Als mensen financiële stabiliteit bereiken, gaan zij doelen stellen om een zorgeloze financiële toekomst tegemoet te gaan (Hershey, Jacobs-Lawson & Neukam, 2002). Deze doelen moeten passen bij de persoonlijke wensen en verlangens. Pas dan kan een effectieve strategie voor pensioensparen ontwikkeld worden (Hershey, 2004).

Een belangrijk uitgangspunt bij het vaststellen van een doel is de vraag: 'Wat is de gewenste levensstijl?' Deze vraag is te beantwoorden door over het onderwerp te praten en advies te vragen binnen bijvoorbeeld de sociale omgeving of aan een financieel adviseur. Een pensioenplan is de weg naar een doel dat ongeveer veertig jaar verder in de toekomst ligt. In die periode doorlopen mensen verschillende levensfasen. Mensen veranderen en het ideale doel verandert mee. Bij het veranderen van mensen kan ook de houding veranderen: naarmate de pensioenleeftijd dichterbij komt, wordt er meer aandacht aan besteed. De verdieping in de pensioensituatie zorgt ervoor dat de eigeneffectiviteitsperceptie toeneemt waardoor mensen zelfverzekerder keuzes kunnen maken. Dit leidt waarschijnlijk tot minder zorgen over de financiële situatie en wellicht ook tot een afname van de verwachte complexiteit van de taak. Dat samen leidt tot meer plezier in het maken en volgen van een pensioenplanning (Hershey, 2004). Maar hoe later het doel gesteld wordt, des te moeilijker het is om het te bereiken.

2.4. CONCLUSIE

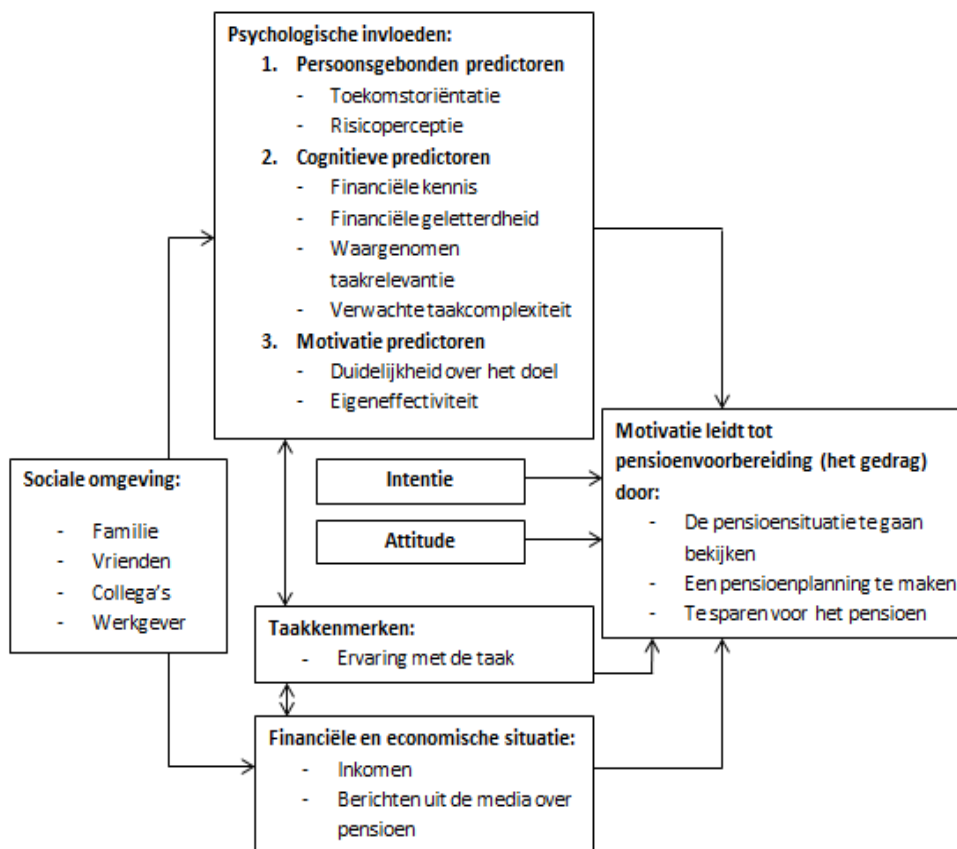
Om te onderzoeken welke predictoren het beste de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te bekijken beïnvloeden, wordt het model van Hershey (2004) als uitgangspunt genomen. Het model is aangevuld met de intentie en attitude: de belangrijkste voorspellers van gedrag volgens Fishbein en Yzer (2003). Deze keuze is gemaakt omdat de predictoren van het model gericht zijn op de taak waar het om gaat: het bekijken van de pensioensituatie. Een overzicht van de predictoren en de componenten waarvan de invloed op de motivatie nader onderzocht zal worden, is weergegeven in figuur 4.

De sociale omgeving oefent zowel volgens Fishbein en Yzer (2003) als Hershey (2004) indirect invloed uit op gedrag. Volgens Hershey oefent de sociale omgeving het meest invloed

uit op de psychologische predictoren en op de financiële en economische situatie. Daarom wordt onderzocht in welke mate de sociale omgeving invloed heeft op deze twee predictoren.

Fishbein en Yzer (2003) zien berichten in de media als indirecte predictoren die alleen via de directe predictoren van gedrag invloed uitoefenen. Hershey (2004) veronderstelt dat de financiële en economische situatie direct het gedrag beïnvloeden. Hoe het met de economie gesteld is komt via media bij de mensen terecht. Daarom is ervoor gekozen om de financiële en economische te omstandigheden als directe predictor van motivatie.

De attitude valt volgens Hershey (2004) onder de cognitieve predictoren. Fishbein en Yzer (2003) hebben de psychologische invloeden in hun model juist uit elkaar getrokken, waarbij de attitude geen onderdeel van een subgroep is, maar een aparte en sterke beïnvloeder van de intentie. Gezien het belang dat Fishbein en Yzer (2003) aan de attitude hechten, wordt de attitude als op zichzelf staande invloed van motivatie onderzocht. De eigeneffectiviteitsperceptie wordt meegenomen als onderdeel van de motivatie predictoren. De eigeneffectiviteitsperceptie zorgt voor een bepaalde overtuiging: als een individu ervan overtuigd is dat hij in staat is om het gedrag uit te voeren, zal zijn motivatie om het gedrag daadwerkelijk uit te gaan voeren ook groter zijn.



Figuur 4: Geselecteerde predictoren die de motivatie beïnvloeden volgens het conceptuele model van pensioenplanning en pensioensparen (Hershey, 2004) en het integratieve model of behavioral prediction (Fishbein & Yzer, 2003)

2.4.1. ONDERZOEKSVRAGEN

De onderzoeksvraag die in de inleiding is gesteld, is beantwoord. Uit de literatuur is gebleken welke predictoren invloed hebben op de motivatie van jongeren (24-35 jaar) om hun pensioensituatie te bekijken. Dat zijn namelijk de vijf directe predictoren (psychologische predictoren, intentie, attitude, taakkenmerken en financiële en economische situatie) en één indirecte predictor (de sociale omgeving) van motivatie (zie figuur 4). Belangrijk om te realiseren is dat de predictoren altijd allemaal tegelijk voorkomen. De invloed uit de sociale omgeving, invloeden uit de media of de attitude kunnen niet 'even' uitgeschakeld worden. Nu is het interessant om te onderzoeken in welke mate de predictoren invloed uitoefenen op de motivatie. Om dat te onderzoeken zijn de volgende twee nieuwe onderzoeksvragen opgesteld:

'In welke mate oefent de sociale omgeving invloed uit op de psychologische predictoren en de mening die jongeren vormen over de financiële en economische situatie met betrekking tot het onderwerp pensioen?'

'In welke mate beïnvloeden de psychologische predictoren, taakkenmerken, intentie, attitude en de mening over de financiële en economische situatie de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken?'

Om informatie te verzamelen over de invloed van de vastgestelde predictoren is eerst een kwalitatief onderzoek uitgevoerd. In het volgende hoofdstuk wordt de opzet, uitvoering en resultaten van dit onderzoek beschreven.

3. KWALITATIEF ONDERZOEK: INTERVIEWS

Om inzicht te krijgen in de huidige overwegingen en gedachten van jongeren (24 t/m 35 jaar) ten aanzien van pensioen, zijn zeventien interviews gehouden met respondenten uit de doelgroep. Het kwalitatieve onderzoek was exploratief van aard. De inzichten uit de interviews worden getoetst in een survey (hoofdstuk 4) die onder een grotere groep respondenten wordt afgenomen. Vanwege het exploratieve karakter van de interviews, zijn de onderzoeksmethode, afnameprocedure en resultatenanalyse beknopt beschreven. Het hoofdstuk sluit af met een samenvatting van de resultaten en conclusie.

3.1. METHODE

Om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de overwegingen en gedachten van jongeren ten aanzien van hun pensioen, zijn semigestructureerde persoonlijke interviews gehouden. Alle respondenten waren bekenden van de onderzoeker. Dit had als voordeel dat er een ontspannen en vertrouwde sfeer hing. Nadelig kon zijn dat de respondenten vanwege de persoonlijke band te erg hun best wilden doen en daardoor antwoorden hebben gegeven

waarvan zij dachten dat deze goed bij het onderzoeksonderwerp pasten. Omdat een klein aantal respondenten is geïnterviewd, was het niet mogelijk om de resultaten te generaliseren naar de totale doelgroep. Om de exploratieve resultaten in de praktijk te toetsen, wordt een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder een grotere groep jongeren (zie hoofdstuk 4).

De vragen (zie bijlage 8.1) waren vooraf bepaald, maar tijdens de interviews was het mogelijk om dieper op bepaalde onderwerpen in te gaan. Dit leverde aanvullende waardevolle informatie op over de meningen van de respondenten over pensioen. Omdat tijdens de interviews net zo lang is doorgevraagd totdat alle benodigde informatie was verkregen, is de validiteit van het onderzoek vergroot (Baarda & De Goede, 2001).

Een valkuil voor interviewers is het stellen van sturende vragen (Ethard, 2008). Sturende vragen kunnen de antwoorden beïnvloeden en dat komt de kwaliteit van de resultaten niet ten goede. Doordat is gewerkt met een vooraf opgestelde vragenlijst met daarop het aandachtspunt genoteerd, is zowel tijdens het opstellen van de vragen als tijdens de afname van de interviews rekening gehouden met deze valkuil.

De interviewvragen richtten zich op het verkrijgen van inzicht in de volgende predictoren uit de literatuurstudie:

- intentie om de pensioensituatie te bekijken;
- attitude ten aanzien van pensioenen;
- financiële kennis over en begrip van pensioenen;
- invloeden vanuit de sociale omgeving en de media;
- eigeneffectiviteitsperceptie
- mate waarin een individu toekomstgericht is;
- motivatie om de pensioensituatie te gaan bekijken.

In de interviews heeft een voor- en nameting plaatsgevonden doordat de eerste en de laatste vraag hetzelfde waren: *'Hoe groot, op een schaal van 1 tot 10, is de kans dat je morgen je pensioensituatie gaat bekijken?'*. Uit de antwoorden zal blijken of het interview invloed heeft gehad op de intentie van de respondenten om hun pensioensituatie te gaan bekijken. Als er verandering had plaatsgevonden, dan was er tijdens het interview iets gebeurd bij de respondent. Doorvragen heeft geholpen bij het achterhalen van wat er dan precies is gebeurd. Als de respondent aangaf dat zijn intentie niet is veranderd, werd gevraagd naar de reden waarom er niets was veranderd.

De *free-listing* methode werd ingezet om de attitude en kennis over pensioen te meten. Mannak (2005) veronderstelt dat deze methode goed gebruikt kan worden om associaties met een thema in kaart te brengen. Tijdens de interviews is de respondent gevraagd op te schrijven welke associaties bij hem opkomen bij het horen van het woord 'pensioen'. Dit

leverde inzicht op in de overwegingen die ten grondslag liggen aan de attitude van de respondenten ten aanzien van pensioenen. Deze overwegingen worden in de survey meegenomen om de invloed ervan nader te onderzoeken.

De sociale omgeving kan de mening van een individu beïnvloeden. Om te ontdekken wie de respondenten zien als *influencers* over pensioeninformatie werd gevraagd naar of, en met wie er over pensioen wordt gesproken. Daarnaast is gevraagd naar in hoeverre respondenten zich iets aan hebben getrokken van berichten in de media: welke geluiden hebben zij opgevangen? Aan de respondenten is gevraagd of ze dachten dat ze pensioeninformatie zouden kunnen begrijpen en hoe ze informatie over pensioenen zouden gaan zoeken. Deze informatie droeg bij aan het vaststellen van de waargenomen eigeneffectiviteit.

'Hoe ziet jouw leven er over ... 35 á 45 jaar uit?' was de vraag naar het toekomstperspectief. Een toekomstgericht persoon is meer geneigd om lange termijnplannen te maken en daarin rekening te houden met zijn pensioen (Hershey, 2004). Het was interessant om te ontdekken of jongeren zo ver vooruit denken. Na zeven interviews bleek dat de vraag te moeilijk was, omdat de respondenten zelf moesten uitrekenen hoe oud ze over 35 á 45 jaar zijn. Daarom is de vraag geconcretiseerd naar *'Hoe ziet jouw leven eruit als je 60 of 65 jaar bent'*. Na het negende interview is de vraag nogmaals bijgesteld naar *'Hoe ziet jouw leven eruit als je tussen de 65 en de 70 jaar bent'*. De tweede aanpassing was nodig, omdat de respondenten allemaal beseften dat ze nog werken als ze 65 jaar zijn. De verwachting over het leven als gepensioneerde bleek onzekerder te zijn.

Onderzoek heeft aangetoond dat wanneer mensen een oudere versie van zichzelf zien, ze opeens meer toekomstgericht worden en daardoor besluiten om meer te gaan sparen (Lamme, 2014; Hershfield, Goldstein, Sharpe, Fox, Yeykelis, Carstensen & Bailenson, 2011). Tijdens de interviews werd getest of dit inderdaad zo is. Via sociale media was het gemakkelijk om aan een foto van de respondenten te komen. De foto's zijn met de mobiele applicatie (voor de iPhone5) *'aging booth'* 30 tot 40 jaar verouderd. Na het tonen van de verouderde foto werd gevraagd wat de foto voor invloed had op de respondent. Afhankelijk van het antwoord werd de aanvullende vraag gesteld wat het zien van de foto deed met de houding van de respondent tegenover pensioen.

3.2. AFNAMEPROCEDURE

Het interview is vooraf twee keer gepretest met respondenten die iets jonger zijn dan de doelgroep (21 en 24 jaar). Het doel van de pretest was het opsporen van mogelijke onduidelijkheden (De Jong & Schellens, 1995), eventuele sturing in de vragen en oefenen met het gebruik van een neutrale toon. Alle vragen werden goed begrepen en konden goed beantwoord worden. Op basis van de pretests werd ingeschat dat het interview tussen de 20 en 30 minuten zou duren.

De zeventien interviews werden persoonlijk en via Skype afgenomen. Om de situaties zo weinig mogelijk van elkaar te laten verschillen, stonden bij de interviews via Skype beide webcams aan. Tegen de respondenten was vooraf gezegd dat het interview over hun werk gaat. Meer informatie werd vooraf niet gegeven, omdat het niet de bedoeling was dat respondenten informatie over het onderwerp pensioen zouden gaan opzoeken. Achteraf kreeg iedere respondent te horen wat het doel van het onderzoek was. Van alle interviews is een audio-opname gemaakt, zodat deze teruggeluisterd konden worden. Ieder interview is getranscribeerd, zodat in de resultaten letterlijke citaten verwerkt konden worden.

Bij de face-to-face interviews lag voor de respondenten pen en papier klaar voor de free-listing vragen. Bij de Skype interviews werd vooraf gevraagd of de respondenten pen en papier wilden klaarleggen. Ieder interview verliep volgens dezelfde structuur, alleen werd op basis van de antwoorden in min of meerdere mate doorgevraagd. Tegen het einde van het interview vond de interventie plaats. De manier waarop de foto getoond werd, was afhankelijk van de manier waarop het interview werd afgenomen: bij de face-to-face interviews werd de foto getoond op het scherm van een iPhone 5. Bij de interviews via Skype werd de foto via Skype gemaïld en opende de respondent de foto op zijn computerscherm. Na de reactie(s) op de interventie werd de laatste vraag gesteld waarna de respondent werd bedankt voor zijn deelname.

3.2.1. CODEREN EN ANALYSEREN VAN DE RESULTATEN

De audiofragmenten en aantekeningen zijn na afloop van de interviews getranscribeerd. Vervolgens is van ieder antwoord de kern in een codeerschema samengevat. Ieder antwoord kreeg in het schema een positief of negatief kenmerk toegewezen. Een antwoord kon uit meerdere delen bestaan, zodat het mogelijk was meerdere kenmerken toe te wijzen. Door per respondent het gemiddelde van het aantal positieve en negatieve kenmerken te nemen, kon bepaald worden hoe iedere respondent over pensioen denkt.

Ter controle werd op de hierboven beschreven manier een kwart van de antwoorden door een tweede beoordelaar gecodeerd. Beide codeerschema's zijn naast elkaar gelegd. De kernantwoorden en kenmerken kwamen voor 94 procent overeen. Op basis van deze check mag aangenomen worden dat uit alle antwoorden de juiste kern is gehaald.

3.3. RESULTATEN

De interviews hebben inzicht gegeven in de overwegingen van jongeren ten aanzien van pensioen. Deze overwegingen zijn uitgewerkt in een samenvatting die de rode draad uit de interviews weergeeft. De citaten zijn letterlijk overgenomen, zodat eventuele aarzelingen zijn op te merken. Omdat geen statistische analyses zijn uitgevoerd, kunnen verschillen tussen de respondenten niet benoemd worden.

3.3.1. RESPONDENTEN

In totaal zijn zeventien personen geïnterviewd. De groep respondenten bestond uit acht mannen en negen vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 26,9 jaar. De jongste respondent is 23 jaar. Zij heeft gedurende 1 jaar en 10 maanden een vaste baan. De oudste respondent is 35 jaar en werkt ruim 15 jaar. Drie respondenten studeren nog. Twee van hen hebben tussen hun studies door enkele jaren fulltime gewerkt. De derde heeft bijna 5 jaar dezelfde bijbaan gehad waarbij ze pensioen heeft opgebouwd. De meeste respondenten zijn samenwonend in een huur- of koophuis. Eén respondent is gescheiden en heeft kinderen. Zie bijlage 8.1.1. voor een overzicht van de persoonlijke gegevens van de respondenten.

3.3.2. INTENTIE

Vooraf en achteraf werd de intentie gemeten om te ontdekken of het interview iets veranderd heeft bij de respondenten. Op basis van de resultaten zijn vier scenario's onderscheiden:

1. respondenten bij wie de intentie al iets hoger was, maar na afloop van het interview was de intentie nog meer was gestegen (N = 4).
2. respondenten bij wie de intentie laag begon, maar aan het einde van het interview bleek dat de intentie flink was gestegen (N = 5);
3. respondenten bij wie de intentie licht was gestegen (N = 3);
4. respondenten bij wie het interview niets aan de intentie veranderde (N = 5);

Scenario 1

Vier respondenten hadden al voornemens om hun pensioensituatie te gaan bekijken, dus hun intentie was aan het begin van het interview al vrij hoog (> 3). De aanleiding hiervoor was vaak een brief van het pensioenfonds. Eén vrouwelijke respondent (33 jaar) die zelfstandig ondernemer is gaf aan dat haar bedrijf eerst goed moest lopen. Nu dat het geval is, ontstaat er ruimte om pensioenzaken te regelen.

Scenario 2

Bij vijf mensen steeg de intentie door het interview flink. De stijging in de intentie is gekomen doordat de respondenten zich met hun neus op de feiten gedrukt voelden. Door het interview realiseerden zij dat ze niet precies weten hoe pensioen in elkaar zit en waarvoor ze nu aan het werk zijn. Ze beseften ook wel dat het een belangrijk onderwerp is om tijdig mee aan de slag te gaan. Mede daardoor is de nieuwsgierigheid naar de status van de pensioenopbouw toegenomen: *“Een 5. Die komt meer uit nieuwsgierigheid over wat ik heb opgebouwd, ondanks dat ik weet dat het niet heel veel zou zijn, maar gewoon uit nieuwsgierigheid. Niet dat ik er iets mee ga doen”* (vrouw, 23 jaar) en *“Nu een 7.5. Door al je vragen te beantwoorden kreeg ik een beetje een reality-check van hoe weinig ik eigenlijk weet”* (vrouw, 25 jaar).

Scenario 3

Bij drie respondenten steeg de intentie licht. Het interview heeft bij hen wel iets losgemaakt, maar nog niet voldoende om de intentie sterk te vergroten: *“Een 2. Je hebt me wel tot nadenken aangezet en me iets bewuster gemaakt dat ik me binnenkort moet gaan verdiepen”* (vrouw, 23 jaar). Het feit dat de respondenten weten dat ze langer moeten doorwerken maakt dat ze het gedrag als niet interessant beoordelen: *“[...] elke keer is het bedrag dusdanig laag dat ik niet zoiets heb dat het interessant is om naar te kijken. [...] Het hele idee is natuurlijk dat je het opbouwt gedurende je loopbaan. En, eeh.. omdat ik daarin aan het begin sta, is het nu niet een heel groot bedrag”* (man, 27 jaar).

Scenario 4

Bij vijf respondenten heeft het interview niets aan de intentie veranderd. Drie van hen zijn totaal niet met hun pensioen bezig: *“het staat nog te ver weg en ik word niet getriggerd om in actie te komen”* (man, 27 jaar). De overige twee zeggen dat ze weten dat ze hun pensioenzaken goed geregeld hebben, waarvan één toelicht wanneer hij bijvoorbeeld zijn pensioensituatie gaat bekijken: *“Ik check ongeveer 1 á 2 keer per jaar mpo.nl. Dat doe ik bijvoorbeeld tegelijk met belastingaangifte, dat soort zaken. Ik weet daardoor dat ik mijn zaken goed op orde heb”* (man, 32 jaar).

3.3.3. TOEKOMSTGERICHTHEID, WAARGENOMEN TAAKRELEVANTIE EN ONZEKERHEID

Iedere respondent vond de vraag over de toekomstgerichtheid moeilijk te beantwoorden. Na diep nadenken werd met veel aarzeling geantwoord: *“Dan eh... zit ik of in een eh... nog een mooier eh.. huis. Of in een heel mooi appartement in de binnenstad. [...] Dan eh... ik denk dat ik dan eh... [...] dat ik dan misschien mijn eigen mode ateliertje heb waarmee ik dan de laatste centjes verdien ofzo”* (vrouw, 26 jaar). Het is niet zo vreemd dat deze vraag moeilijk te beantwoorden is, want het komt overeen met de theorie dat mensen zijn ingesteld op de present bias. Het gebrek aan present bias dat uit deze vraag is gebleken, schetst het beeld voor de rest van de interviews: de zeventien respondenten houden zich allemaal nog niet (veel) bezig met hun pensioen.

De present bias instelling zorgt voor een lage waargenomen relevantie van de taak. Het onderwerp pensioen wordt regelmatig in de media besproken, maar dat vangen de respondenten nauwelijks op. Als zij al geluiden horen, dan hebben zij niet het idee dat die berichten voor hen bestemd zijn. Dit lijkt een reden te zijn waarom de respondenten geen onzekerheid ervaren of ze überhaupt wel pensioen krijgen. Dat blijkt onder andere uit het volgende citaat (man, 35 jaar): *“daar verdiep ik me niet in, omdat het voor mij niet van toepassing is, maar dat is voor hun (ouderen, red.) wel iets wat van belang is. Ja, dat is iets wat nu speelt. En ja, ik betaal en spaar nog 40 jaar voor mijn pensioen en in die 40 jaar ga ik ervan uit dat het wel goed komt. Zolang die berichten mij niet aangaan, kan ik het naast me neerleggen”*. Dit geldt ook voor jongere respondenten: *“[...] voor hetzelfde geld is het weer al-*

lemaal teruggedraaid en hoef ik maar tot mijn 60^e te werken” (vrouw, 23 jaar). Een andere respondent (man, 26 jaar) stelt: “Ik moet nog zo lang werken. Het komt er eigenlijk niet van om me daarin (pensioen, red.) te verdiepen. Ik leg het (de papieren van het pensioenfonds, red.) altijd meteen weg”.

De interventie tijdens het interview kan niet succesvol genoemd worden. De interventie speelde in op de toekomstverwachting en op het inbeeldingsvermogen van de respondenten. De respondenten herkenden zichzelf vaak niet in de foto. Nog een bevestiging dat de respondenten niet toekomstgericht zijn. Alle respondenten vonden de foto grappig. Maar de foto veranderde niets aan hun gedrag en overtuigingen.

3.3.4. AVERSIE TEGEN HET THEMA EN DE TAAK

De eerste keer dat jongeren in aanraking komen met pensioen, is vaak tijdens een bijbaan. Het betreffende pensioenfonds stuurt brieven en jaarlijks een overzicht met het tot dan toe opgebouwde pensioen. Deze brieven zijn vaak de aanleiding om even bij pensioen stil te staan en de bedragen te gaan bekijken (lezen is een te groot woord). Daarna worden ze bij de administratie gestopt. Vanwege de lage bedragen nodigen de brieven niet uit tot verdere verdieping: *“De bedragen zijn nog zo laag en het duurt nog zo lang voor ik met pensioen ben, dat het vast wel goed komt” (man, 27 jaar)” en “Elk jaar kreeg ik een mooi formulier binnen van het detailhandelfonds. Dus daar zag ik op hoeveel ik had opgebouwd. [...] ik heb nooit gedacht om in te gaan loggen en te kijken naar de bedragen. Ook omdat het nog zo weinig is. Maar ik heb de papieren wel bewaard!” (vrouw, 25 jaar).*

Het *“potje”* dat tijdens een bijbaan of eerdere baan is opgebouwd, kan meegenomen of uitbetaald worden. Dat bericht schrikt af, want de bijbehorende materie lijkt moeilijk. Ineens komen jongeren in aanraking met termen als ‘waardeoverdracht’ en ‘afkoop’. Deze termen nodigen niet uit tot actie, terwijl dat soms wel en soms niet vereist is. Twee verschillende voorbeelden, één van een respondent (man, 27 jaar) die meerdere pensioenpotjes heeft en ze eigenlijk wil laten oversluiten naar zijn huidige pensioenfonds, maar daarvoor nog niet in actie is gekomen: *“[...] ik heb dus geld staan bij verschillende pensioenfondsen. Wat... Wat niks meer wordt ofzo, want daar werk ik niet meer. [...] Volgens mij kan je het laten overhevelen naar je actuele pensioenfonds of laten uitkeren. Dat zou ik nog wel eens willen uitzoeken”.* Het tweede voorbeeld is van een respondent (vrouw, 26 jaar) bij wie het oversluiten wel actie vereiste, maar het afkopen niet: *“Ik mocht dat laten uitbetalen of over laten sluiten naar een ander pensioenfonds. [...] ik moest alleen actie ondernemen als ik het zou willen laten oversluiten. [...] Toen het geld op mijn rekening stond heb ik dat opgemaakt. Ik denk opgedronken [gelach]”.* De respondent die wel actie moest ondernemen, heeft dat nog niet gedaan, omdat hij verwacht dat het uitzoeken tijd kost. Op dit moment gaat hij zich niet richten *“op iets wat pas over 40-45 jaar gaat spelen”.* Dat geldt voor

Bij de respondenten die in loondienst zijn, wordt hun pensioen automatisch geregeld. Het risico daarvan blijkt uit de volgende citaten: “[...] het is gewoon geregeld, dus interesseert het mij niet. En heb ik er daardoor niet naar gevraagd, want ja... Het wordt toch wel geregeld” (vrouw, 26 jaar), “[...] er wordt niks van je gevraagd, dus je bent ook niet geneigd om iets te doen” (man, 27 jaar). Als informatie naar de respondenten toekomt, dan zijn ze meer geneigd om er iets mee te gaan doen. Van jezelf denken, vinden of weten dat je je zaken goed op orde hebt is een andere reden om niet over je pensioensituatie na te denken.

Levensgebeurtenissen zijn aanleidingen waarbij over pensioen nagedacht wordt of waarbij respondenten verwachten over pensioen na te gaan denken. Zoals bijvoorbeeld de levensgebeurtenis ‘30 jaar worden’: “Ik heb altijd gedacht dat ik vanaf mijn dertigste ofzo... Dat ik dan zoiets moet hebben, van: Oké, nu moet ik echt eens gaan nakijken van hoe of wat. [...] dan heb je een serieus leven, misschien wel kinderen ofzo. Dan moet je er over gaan denken, omdat je dan ook verantwoordelijkheid hebt naar anderen toe” (vrouw, 25 jaar). De respondent (man, 32 jaar) die gescheiden is en kinderen heeft, geeft aan dat hij “[...] weet dat ik mijn zaken goed op orde heb. Ik weet wat ik heb en wat ik doe. Dat is ontstaan door de scheiding eigenlijk. Toen ging ik erover nadenken”. Enkele respondenten hebben aangegeven dat ze een huis hebben gekocht, waardoor ze met hun pensioen in aanraking zijn gekomen. Voor de één is dit een moment om wat meer informatie over pensioenen op te zoeken, terwijl de ander braaf de benodigde informatie aanlevert zonder er zelf naar gekeken te hebben.

3.4. CONCLUSIE

De belangrijkste overweging van de respondenten om niet met pensioen bezig te zijn komt doordat het nog ver van hun bed is. De bedragen die het pensioen representeren die de respondenten zien, zijn laag. De lage bedragen stimuleren nadere verdieping in de pensioensituatie niet. De respondenten vinden dat het bedrag nog nergens over gaat. Daarnaast denken de respondenten nog niet over de verre toekomst na. Daarmee is pensioen nog veel te ver weg om er nu mee bezig te zijn. Pensioen is geen gespreksonderwerp met vrienden of collega’s. Soms wordt met de ouders over pensioen gesproken, maar vaak gaat het dan over de situatie van de ouders. De boodschap die enkele ouders meegeven is: kijk naar ons, want dan komt het goed. Maar de respondenten trekken zich (nu nog) weinig aan van deze tips.

De respondenten weten allemaal wat pensioen is. Ze weten ongeveer hoe het wordt opgebouwd. Maar de hoogte van de bedragen vinden ze moeilijk te interpreteren. Als informatie over pensioen naar de respondenten toe komt, wordt dit vaak wel (vluchtig) bekeken voordat het wordt opgeborgen. Maar echt begrepen en geïnterpreteerd wordt de informatie niet. De complexiteit van het thema overheerst: overal, bij iedere baan gelden weer andere regels. Berichten uit de externe omgeving als de media hebben geen invloed, omdat het

pensioen nog zo ver weg is. Tegen die tijd kan het allemaal weer anders kan zijn. Samengevat: er bestaat geen intrinsieke motivatie om met pensioen bezig te zijn en de respondenten worden niet extrinsiek gemotiveerd om hun pensioensituatie te gaan bekijken.

Vanwege de verwachte moeilijkheidsgraad van het onderwerp gaan de respondenten niet uit zichzelf hun pensioensituatie bekijken. Door hulp aan te bieden, moeten ze aangezet worden tot actie. Deze hulp moet de extrinsieke motivatie vergroten. Tot slot is het belangrijk dat er tijdens het uitvoeren van de taak hulp beschikbaar is. Misschien nog wel belangrijker is dat de respondenten hebben aangegeven dat ze willen dat de informatie, en dus de hulp ook, naar hen toe komt. Zelf zullen ze niet zo snel informatie over pensioen opzoeken.

4. KWANTITATIEF ONDERZOEK: SURVEY

Op basis van de interviews kan geconcludeerd worden dat respondenten pensioen een ver-van-hun-bed-show vinden. De verwachte complexiteit rondom het onderwerp pensioenen zorgt ervoor dat de respondenten niet spontaan hun pensioensituatie gaan bekijken. Met een speciaal voor dit onderzoek ontwikkelde survey werd gemeten of deze resultaten ook gelden voor een grotere groep respondenten, maar het voornaamste doel van de survey is het beantwoorden van de twee onderzoeksvragen:

‘In welke mate oefent de sociale omgeving invloed uit op de psychologische predictoren en de mening die jongeren vormen over de financiële en economische situatie met betrekking tot het onderwerp pensioen?’

‘In welke mate beïnvloeden de psychologische predictoren, taakkenmerken, intentie, attitude en de mening over de financiële en economische situatie de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken?’

Een online survey is een geschikte onderzoeksmethode om attitude, kennis, gedragsintenties, gevoelens en gedachten te meten (Baarda, De Goede & Kalmijn, 2007). In dit hoofdstuk wordt de afnameprocedure beschreven. Daarna volgt een beschrijving van de survey-ontwikkeling en een toelichting op het data-analyseplan. Vervolgens wordt de respondentengroep beschreven. Tot slot volgen de resultatenanalyse en de conclusie.

4.1. PROCEDURE

Marktonderzoeksbureau Metrixlab had in de periode 26 november tot en met 1 december 2015 de online survey binnen hun panel uitgezet. Het doel was om 120 respondenten te werven. De enige eis aan die aan de respondenten werd gesteld, was dat ze in de doelgroep van de campagnewebsite vallen en dus tussen de 24 en 35 jaar zijn. De uitnodiging was een standaard e-mail (zie bijlage 8.2.) en bevatte geen informatie over het doel of de inhoud

van het onderzoek. Als respondenten op de link in de mail klikten, opende de survey in een nieuw venster in de browser waarin de respondent de uitnodiging had geopend.

AFM heeft in de Pensioenrisicoanalyse van 2012 risicogroepen voor pensioenopbouw onderscheiden. Zelfstandig ondernemers vormen één van de risicogroepen, omdat zij zelf zorg moeten dragen voor hun pensioenopbouw. De ervaring leert dat dit vaak niet gebeurt. In de survey is gevraagd naar de werksituatie om te kunnen bepalen in welke mate de respondenten zijn aangesloten bij een pensioenfonds en pensioen opbouwen. De werksituatie was bepalend voor enkele aanvullende vragen over de pensioenopbouw. Om te voorkomen dat respondenten vragen kregen die niet op hun situatie van toepassing waren, bevatte de survey routing. Gemiddeld kostte het invullen van de survey 9.4 minuten. De panelleden ontvingen een vergoeding van €1,00 voor hun deelname aan het onderzoek.

Nadat 120 respondenten de survey hadden ingevuld, werden de data ingevoerd in SPSS. De volgende stap was het controleren van de dataset op missende data en uitschieters. Ontbrekende data werden aangeduid met '999'. Er werden geen uitschieters geconstateerd. Vervolgens werden negatief gestelde stellingen omgepoold (zie bijlage 8.4. voor een overzicht van de omgepoolde vragen). De kennisvragen met antwoordmogelijkheden 'waar', 'niet waar' en 'ik weet het niet zeker' zijn gehercodeerd naar 'goed' (1) of 'fout' (0), waarbij de optie 'ik weet het niet zeker' telde als een fout antwoord.

4.2. MATERIAAL

De predictoren uit de literatuur vormden de basis van de survey (zie bijlage 8.3). Met schaalvragen en stellingen was het niet mogelijk om de daadwerkelijke moeilijkheidsgraad van de taak en de haalbaarheid van de taak te meten. Daarom werd in de survey gevraagd naar de verwachte complexiteit van de taak en de waargenomen haalbaarheid van de taak. De survey is systematisch opgesteld door een schema te gebruiken. In het schema werden eerst de predictoren gedefinieerd. Vervolgens werden de begrippen concreet gemaakt in dimensies. De volgende stap was het formuleren van indicatoren. Een indicator geeft weer hoe het begrip gemeten gaat worden. Uit de indicatoren werden de surveyvragen afgeleid. In de laatste stap werden passende antwoordopties vastgesteld.

4.2.1. ANTWOORDOPTIES

De vragenlijst bestond grotendeels uit stellingen, maar bevatte ook enkele kennisvragen over pensioenen om de financiële kennis en financiële geletterdheid te meten. Vooraf werd voor iedere vraag bewust nagedacht over passende antwoordopties. Als de antwoordcategorie vaak wisselt, neemt de kans op fouten toe (Baarda et al., 2007). Daarom is gekozen om de antwoordcategorie '*helemaal mee oneens – helemaal mee eens*' vaak te gebruiken. Bij enkele vragen naar de attitude zijn semantische differentiaal, zoals '*noodzakelijk – onnodig*' gebruikt. Alle antwoordschalen waren een 7-punts Likertschalen. Behalve de financi-

ele kennis en financiële geletterdheid. Drie van de negen vragen hebben de antwoordopties 'Waar', 'Niet waar' of 'Ik weet het niet zeker'. De overige zes vragen zijn meerkeuzevragen met vier antwoordopties, waarvan één de optie 'Ik weet het niet zeker'. Het antwoord 'Ik weet het niet zeker' is op basis van advies van Metrixlab zo geformuleerd. De ervaring van Metrixlab is dat deze genuanceerde formulering de kans verkleint dat de respondenten gaan gokken. Mensen vinden het vervelend om toe te moeten geven dat ze het antwoord niet weten, dat kan een reden zijn om te gaan gokken.

4.2.2. VAN BEGRIP NAAR SURVEYVRAAG

In de survey werd het begrip 'motivatie' gemeten met de volgende vraag: *'Ik bekijk ieder jaar mijn pensioensituatie, zodat ik weet hoe ik ervoor sta'*. Deze vraag bevatte de twee componenten waaruit motivatie volgens Schunk et al. (2008) bestaat, namelijk het uitvoeren van het gedrag en in staat zijn om het gedrag vol te houden. De vraag naar de intentie om het gedrag daadwerkelijk uit te gaan voeren bevatte een handeling en een tijdsaanduiding: *'Ik ga binnen nu en één week mijn pensioensituatie bekijken'*.

De attitude is een evaluatief oordeel dat over pensioen en aan pensioen gerelateerde zaken wordt gevormd. In de interviews is de attitude gemeten door de respondenten te vragen hun associaties ten aanzien van pensioen op te schrijven. In de survey is gevraagd of de respondenten hun mening wilden geven op zeven stellingen, zoals: *'Ik vind pensioen... onnodig – noodzakelijk; niet goed geregeld – goed geregeld'*. Overtuigingen zijn gedachten die bepalend zijn voor gedrag. De mate waarin men vindt dat een financiële planning noodzakelijk (of juist overbodig) is, beïnvloedt de overtuiging van nut van de uitvoering van het gedrag. Bij een sterke positieve overtuiging is de kans groter dat het gedrag wordt uitgevoerd. Daarom zijn in de survey naast attitudes ook overtuigingen ten aanzien van pensioen gemeten.

De eigeneffectiviteitsperceptie is gedefinieerd als 'het geloof van het individu in zichzelf dat hij in staat is om het gedrag uit te voeren'. De eigeneffectiviteitsperceptie is gemeten met zes vragen. Onder andere met de volgende: *'Ik ben in staat om mij te verdiepen in mijn pensioensituatie'*, *'Ik kan best ieder jaar mijn pensioensituatie bekijken'* en *'Ik ben in staat om de informatie over mijn pensioensituatie te begrijpen'*.

De taakkenmerken werden gemeten in de vorm van ervaring met de taak. Specifieke kenmerken van de taak kunnen gemeten worden door respondenten een opdracht te laten uitvoeren. Dat gebeurde in dit onderzoek niet. Daarom gingen de vragen over de taakkenmerken over het gedrag dat uitgevoerd moest worden: de pensioensituatie bekijken. Uit de interviews is gebleken dat de respondenten geen informatie over hun pensioen opzoeken, tenzij het aangeboden wordt in de vorm van bijvoorbeeld een brief. Om te meten met welke middelen met pensioeninformatie de respondenten bekend zijn, is onder andere gevraagd naar de bekendheid van de website mpo.nl. Werd deze vraag met 'ja' beantwoord,

dan verscheen de vraag ‘*Heb je in het afgelopen jaar ingelogd op mpo.nl?*’ met antwoordopties uiteenlopend van ‘*nee, helemaal niet*’ tot ‘*ja, vier keer of meer*’. Deze laatste antwoordoptie is gekozen, omdat het niet realistisch is dat een jongere vaker dan vier keer per jaar mpo.nl bezoekt. Daarnaast werd gevraagd naar wat de respondenten doen met het uniformpensioenoverzicht (UPO) dat ze ontvangen en of ze de website van hun pensioenfonds wel eens hebben bezocht.

De mate waarin men risico’s ervaart heeft gevolgen voor de pensioenplanning. Daarom werden de volgende vragen gesteld over de mate waarin men op de hoogte is van risico’s en risico’s ervaart: ‘*Ik zorg ervoor dat ik op de hoogte ben van mogelijke risico’s rondom mijn financiële situatie*’ en ‘*Ik zie altijd overal de risico’s van in*’. Berichten in de media zorgen ervoor dat mensen op de hoogte zijn van de economische situatie. De media verkrijgen hun informatie uit diverse bronnen die mensen en zeker jongeren niet zo snel zullen raadplegen. Daarom kan gesteld worden dat de media belangrijke informatiebronnen zijn waardoor jongeren geïnformeerd worden over de economische situatie. Regelmatig verschijnen negatieve berichten in de media over pensioen. Uit de interviews bleek dat de respondenten zich niets van deze berichten aantrekken. Om te controleren in welke mate dit voor een grotere groep respondenten geldt, werden de volgende twee vragen in de survey opgenomen: ‘*Berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken mij bang*’ en ‘*Vanwege de stijgende levensverwachting is het logisch dat we langer moeten doorwerken*’.

Hershey (2004) veronderstelt dat de mate waarin een individu toekomstgericht is een belangrijke voorspeller is om in actie te komen om de pensioenspaarplan te maken. Daarom zijn in de survey twee vragen opgenomen die de toekomstgerichtheid van een individu meten. De vragen zijn afgeleid van vragen uit onderzoek van Hershey et al. (2007): ‘*Ik maak financiële plannen voor mijn oude dag*’ en ‘*Ik denk wel eens na over sparen voor later*’.

Uit de interviews is gebleken dat in de sociale omgeving nauwelijks over pensioen wordt gepraat. In de survey is getoetst of dit resultaat voor een grotere groep hetzelfde is. De invloed van de sociale omgeving werd in de survey gedefinieerd als: ‘alle actoren uit de omgeving die invloed hebben op wat een mens denkt en doet: ouders, vrienden, collega’s, werkgever’. De rol van de sociale omgeving werd in kaart gebracht met behulp van vragen naar het pensioenbewustzijn van de ouders, de frequentie waarin pensioen het gespreksonderwerp is met vrienden of collega’s en de mate waarin de werkgever informatie geeft over de pensioenopbouw en het pensioenfonds.

De verwachte complexiteit van de taak werd gemeten met twee vragen: ‘*Nadenken over pensioen lijkt mij... niet complex – zeer complex*’ en ‘*Ik vind pensioen... eenvoudig – ingewikkeld*’. De financiële kennis werd gemeten met zes vragen. De kennisvragen maten het kennisniveau van de respondenten over pensioengerelateerde onderwerpen. De negen kennisvragen zijn overgenomen uit andere onderzoeken. Drie financiële kennisvragen met antwoordopties ‘*waar*’, ‘*niet waar*’ en ‘*ik weet het niet zeker*’ zijn eerder gebruikt door De

Jongh (2015). De andere drie financiële kennisvragen zijn afkomstig uit een pensioenkennistest die Engberts (2013) in haar onderzoek heeft gebruikt. Een voorbeeld van een financiële kennisvraag, is: *‘Op welke drie manieren kun je pensioen opbouwen?’* met de antwoordopties *‘A. AOW, pensioen voor zelfstandige ondernemers, eigen vermogen; B. AOW, aanvullend pensioen vanuit de werkgever, eigen vermogen; C. Pensioen vanuit de werkgever, pensioen voor zelfstandige ondernemers, pensioen vanuit een buitenlands pensioenfonds; D. Ik weet het niet zeker’*. Antwoord B is het juiste antwoord.

De financiële geletterdheid werd gemeten met drie vragen, afkomstig uit een financiële geletterdheidstest die Engberts (2013) in haar onderzoek heeft gebruikt. Financiële geletterdheid is de mate waarin een individu begrijpt hoe geldzaken werken. Een voorbeeld van een financiële geletterdheidsvraag uit de survey was: *‘Stel dat je 100 euro op een spaarrekening hebt. De rente is 20% per jaar en je neemt nooit geld of rente op. Hoeveel zou je dan na vijf jaar in totaal op de rekening hebben?’* met de antwoordopties: *‘A: Meer dan €200; B: Precies €200; C: Minder dan €200 en D: Ik weet het niet zeker’*. Waarvan A het goede antwoord is.

Om het profiel van de respondenten in kaart te brengen, werd aan het begin van de survey gevraagd naar leeftijd, werksituatie en hoogst afgeronde opleiding. De survey eindigde met vragen naar geslacht, burgerlijke staat, aantal kinderen en het netto inkomen. De survey is bewust zo opgebouwd. Door in het begin naar leeftijd te vragen, vond een extra controle plaats. Dit was nodig, omdat Metrixlab ervaring heeft met panelleden die de uitnodigingsmail niet goed lezen. De extra controle zorgde ervoor dat alle respondenten binnen de doelgroep vallen. Als respondenten ouder of jonger waren dan de beoogde doelgroep, werd de survey beëindigd. Door te vragen naar werksituatie werd snel duidelijk of de respondenten wel eens pensioen hadden opgebouwd en dat was een tweede, maar minder harde eis aan de respondenten. De overige demografische vragen aan het einde van de survey maakten het voor de respondenten duidelijk dat ze aan het einde van de survey waren gekomen.

4.2.3. BETROUWBAARHEIDSANALYSE

Van alle constructen is de betrouwbaarheid gemeten met de Cronbach's Alpha. Een score van minimaal $\alpha = 0.60$ geeft een goede betrouwbaarheid aan. Dan mogen de vragen samen genomen worden tot een vraagcluster dat een construct meet. Dit gebeurt door van de betrouwbare vragen de gemiddelde score te berekenen. Als de Cronbach's Alpha lager is dan 0.60 worden de vragen apart geanalyseerd.

De eigeneffectiviteitsperceptie is gemeten met zes vragen. De betrouwbaarheid is hoog: $\alpha = 0.80$. Risicoperceptie en de mate van toekomstgerichtheid zijn beide met twee vragen gemeten. De vier vragen samen hadden een betrouwbaarheid van $\alpha = 0.73$. Het nut van de taak is gemeten met vier vragen die een betrouwbaarheid hebben van $\alpha = 0.85$. De taak-

complexiteit is gemeten met twee vragen die betrouwbaar zijn ($\alpha = 0.72$). De sociale omgeving is niet betrouwbaar ($\alpha = 0.43$). Als de vraag naar het financiële bewustzijn van de ouders weggelaten wordt, stijgt de betrouwbaarheid naar $\alpha = 0.61$. Echter, om te ontdekken wat de individuele invloed is van ouders, vrienden, collega's en de werkgever op de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken, is gekozen om de predictoren die tot de sociale omgeving behoren niet samen te nemen tot een cluster.

4.2.4. RESPONDENTEN

Aan de respondenten van de survey zijn twee eisen gesteld: ze moeten tot de doelgroep behoren (jongeren tussen de 24 en 35 jaar) en ze moeten pensioen opbouwen of opgebouwd hebben. De survey is afgenomen onder 120 respondenten: 58 mannen (48.3 procent) en 62 vrouwen (51.7 procent) in de leeftijd van 24 tot en met 35 jaar. De gemiddelde leeftijd is 29.9 jaar. Van de respondenten is 10 procent laagopgeleid (basisschool tot en met mbo niveau 2), 35 procent is gemiddeld opgeleid (mbo niveau 3 tot en met vwo) en 55 procent heeft minimaal een opleiding op hbo-niveau afgerond. De meeste respondenten (65.8 procent) werken in loondienst. 4.2 procent is ZZP'er, 1.7 procent is zelfstandige met personeel, 6.7 procent is huisman- of vrouw en 5.8 procent is werkloos. 12.5 procent studeert nog en 3.3 procent is afgekeurd, arbeidsongeschikt, zit in de ziektewet of krijgt een Wajong uitkering. Het meest voorkomende netto inkomen (van 18.3 procent van de respondenten) ligt tussen de 2.000 tot 2.500 euro. Het gemiddelde netto inkomen ligt iets lager, namelijk rond 2.000 euro.

De motivatie is gemeten met de vraag *'Ik bekijk ieder jaar mijn pensioensituatie, zodat ik weet hoe ik er voor sta'*. De gemiddelde score van de respondenten op deze vraag is 2.88 (SD = 1.64) op een zevenpuntsschaal. De hoge standaarddeviatie betekent dat de antwoorden enigszins verspreid zijn. Dat betekent dat de gemiddelde score op motivatie met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moet worden. Daarom wordt verondersteld dat de motivatie iets onder het gemiddelde ligt, maar niet heel erg laag is.

De Chi-kwadraattoets is gebruikt om te ontdekken of de motivatie om de pensioensituatie te gaan bekijken verschilt op gebied van geslacht en werksituatie. Dit bleek niet het geval (geslacht: $\chi^2 (6) = 8.19$; $p = 0.23$; werksituatie: $\chi^2 (36) = 35.06$; $p = 0.51$) Met een tweewegsvariantieanalyse is gecontroleerd of de motivatie verschilt op gebied van leeftijd en inkomen. Voor beide variabelen bleek de motivatie niet te verschillen (leeftijd: $F (11, 108) = 1.10$; $p = 0.37$; inkomen: $F (12, 107) = 0.57$; $p = 0.86$) Een Kruskal-Wallis rangordetoets is uitgevoerd om te controleren of de motivatie verschilt op gebied van opleidingsniveau. Het opleidingsniveau blijkt ook geen verschil uit te maken voor de hoogte van de motivatie ($F (2) = 5.68$; $p = 0.059$).

4.3. RESULTATENANALYSE

Na het uitvoeren van de in paragraaf 4.2 beschreven handelingen was de dataset gereed om te starten met de statistische toetsen die helpen bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen. Het analyseren van de surveyresultaten moet helpen om antwoord te geven op wat precies de invloed van de sociale omgeving is op de psychologische predictoren en op de mening die jongeren vormen over de financiële en economische situatie (onderzoeksvraag 1) en op de tweede onderzoeksvraag: *'In welke mate beïnvloeden de psychologische predictoren, taakkenmerken, intentie, attitude en de mening over de financiële en economische situatie de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken?'* Een correlatieanalyse is de eerste stap om dichterbij de antwoorden te komen.

4.3.1. WELKE PREDICTOREN CORRELEREN MET DE SOCIALE OMGEVING EN/OF MOTIVATIE?

Een correlatieanalyse is het middel om te ontdekken welke predictoren onderling met elkaar samenhangen. Het cluster 'sociale omgeving' bestaat in dit onderzoek uit ouders, vrienden, collega's en de werkgever. Volgens het model van Hershey (2004) oefent de sociale omgeving niet direct invloed uit op de motivatie. Daarom zijn deze vragen apart met de psychologische predictoren (persoonsgebonden predictoren, cognitieve predictoren en motivatie predictoren) en met de surveyvragen naar inkomen en invloed van berichten in de media (*'Berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken mij bang'*), die samen de financiële en economische situatie vormen, in een correlatietoets gestopt.

De predictoren die volgens de literatuur rechtstreeks invloed uitoefenen op de motivatie (de psychologische predictoren, de taakkenmerken, de intentie, de attitude en de mening over de financiële en economische situatie) zijn in een aparte correlatietoets gestopt. Uit significante samenhang blijkt welke predictoren goede kanshebbers zijn om door de sociale omgeving beïnvloed te worden (onderzoeksvraag 1) of invloed uitoefenen op de motivatie (onderzoeksvraag 2). Predictoren die een significante samenhang vertonen met ofwel de sociale omgeving ofwel de motivatie, worden meegenomen in de regressieanalyse (zie paragrafen 4.3.3. en 4.3.4.)

Tabel 1 bevat de significante resultaten uit de correlatieanalyse met de sociale omgeving, psychologische predictoren en financiële en economische situatie. De invloed van de sociale omgeving kan verschillen op basis van demografische predictoren en de werksituatie. Om dat te controleren zijn in de correlatietoets ook de demografische gegevens geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en werksituatie meegenomen.

Tabel 1: Significante correlaties tussen de sociale omgeving, financiële en economische situatie en psychologische predictoren

| Predictoren uit psychologische invloeden en externe omgeving en demografische invloeden | In welke mate zijn je ouders bezig met hun financiële planning / pensioenplanning? | Praat je wel eens met vrienden over pensioen? | Praat je wel eens met collega's over pensioen? |
|--|---|--|---|
| Persoonsgebonden: mate van toekomstgerichtheid en risicoperceptie | $r = 0.43; p < 0.001$ | $r = -0.33; p < 0.001$ | $r = 0.49; p < 0.001$ |
| Cognitief: waargenomen haalbaarheid van de taak | - | - | $r = -0.29; p = 0.008$ |
| Cognitief: verwachte taakcomplexiteit | - | - | $r = -0.22; p = 0.039$ |
| Cognitief: waargenomen nut van de taak | - | $r = -0.19; p = 0.036$ | - |
| Financiële en economische situatie: berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken mij bang | - | - | $r = 0.25; p = 0.020$ |
| Eigeneffectiviteitsperceptie | - | $r = -0.31; p = 0.001$ | $r = 0.25; p = 0.004$ |
| Financiële kennis | - | $r = -0.43; p < 0.001$ | - |
| Demografisch: Leeftijd | - | - | $r = 0.28; p = 0.010$ |

De werkgever blijkt niet significant samen te hangen met één van de psychologische predictoren en de mening die jongeren over de financiële en economische situatie vormen. De mate waarin de respondenten denken dat hun ouders zich bezighouden met hun eigen pensioensituatie hangt matig positief samen met de mate waarin een individu zichzelf toekomstgericht vindt en risico's ervaart ($r = 0.43; p < 0.001$). Dit betekent dat jongeren die inschatten dat hun ouders toekomstgericht zijn, risico's ervaren en met hun pensioen bezig zijn (om deze risico's te voorkomen), hoe groter de kans is dat zij dit gedrag overnemen. Hierdoor zijn deze jongeren beter voorbereid ten opzichte van jongeren die niet inschatten dat hun ouders zich bezighouden met hun pensioen.

Wat opvalt is de zwakke tot matige significante negatieve samenhang die bestaat tussen de toekomstgerichtheid en risicoperceptie, het waargenomen nut van de taak, de eigeneffectiviteitsperceptie en de financiële kennis en de frequentie waarin met vrienden over pensioen wordt gepraat. Als er vaker met vrienden over pensioen wordt gepraat, leidt dit tot een lagere toekomstgerichtheid en risicoperceptie ($r = -0.33; p < 0.001$), een lagere inschatting van het nut van de taak ($r = -0.19; p = 0.036$), een lagere eigeneffectiviteitsperceptie ($r = -0.31; p = 0.001$) en een daling van de financiële kennis ($r = -0.43; p < 0.001$).

Als met collega's over pensioen wordt gepraat neemt de mate waarin een individu toekomstgericht is en risico's ervaart toe. Er bestaat een matig positieve correlatie tussen deze predictoren (zie tabel 1). De zwakke negatieve samenhang tussen verwachte taakcomplexiteit toont aan dat de verwachte taakcomplexiteit daalt als er vaker met collega's over pensioen wordt gepraat. Tussen leeftijd en de mate waarin met collega's over pensioen wordt

gepraat, bestaat een matig positieve correlatie ($r = 0.28$; $p = 0.010$). Dat betekent dat hoe ouder de collega's zijn, hoe vaker er over pensioen wordt gepraat.

De gemiddelde scores in tabel 2 tonen aan dat de respondenten inschatten dat hun ouders redelijk met hun pensioenplanning bezig zijn. Met collega's wordt iets meer over pensioen gepraat dan met vrienden.

Tabel 2: Gemiddelde scores (SD) van de sociale omgeving voor ouders, vrienden en collega's ($N = 120$)

| Onderdelen van de sociale omgeving met bijbehorende antwoord-schaal | Gemiddelde score (SD) |
|---|-----------------------|
| In welke mate zijn je ouders bezig met hun financiële planning/pensioenplanning? (1 = heel beperkt; 7 = heel uitvoerig) | 4.30 (1.56) |
| Praat je wel eens met vrienden over pensioen? (1 = nooit; 7 = vaak) | 1.81 (0.39) |
| Praat je wel eens met je collega's over pensioen? (1 = nooit; 7 = vaak) | 2.85 (1.54) |

Tabel 3 bevat de predictoren die significant samenhangen met de motivatie. Twee predictoren vallen op vanwege het sterke tot zeer sterke positieve verband dat zij hebben met motivatie: toekomstgerichtheid en risicoperceptie ($r = 0.63$; $p < 0.001$) en het taakkenmerk 'Ik houd mij bezig met het verloop van mijn pensioenopbouw' ($r = 0.81$; $p < 0.001$). Een individu dat toekomstgericht is en veel risico's ervaart heeft een hogere motivatie om zijn pensioensituatie te gaan bekijken. De sterke samenhang met het taakkenmerk is aannemelijk: personen die zich bezighouden met het verloop van hun pensioenopbouw zijn meer gemotiveerd om hun pensioensituatie te bekijken. Dit geldt overigens voor alle componenten die de ervaring met de taak meten.

Tabel 3: Significante correlaties tussen de predictoren met motivatie

| Predictor | Motivatie |
|--|---------------------------|
| Intentie | $r = 0.34$; $p < 0.001$ |
| Persoonlijk: mate van toekomstgerichtheid en risicoperceptie | $r = 0.63$; $p < 0.001$ |
| Cognitief: Financiële kennis | $r = 0.23$; $p = 0.013$ |
| Cognitief: Verwachte taakcomplexiteit | $r = -0.50$; $p < 0.001$ |
| Motivatie: Eigeneffectiviteitsperceptie | $r = 0.46$; $p < 0.001$ |
| Taakkenmerk, ervaring met de taak: UPO | $r = 0.24$; $p = 0.021$ |
| Taakkenmerk, ervaring met de taak: afgelopen jaar ingelogd op mpo.nl | $r = 0.38$; $p = 0.006$ |
| Taakkenmerk, ervaring met de taak: 'Ik houd mij bezig met het verloop van mijn pensioenopbouw' | $r = 0.81$; $p < 0.001$ |

De positieve samenhang tussen motivatie en de eigeneffectiviteitsperceptie laat bijvoorbeeld zien dat wanneer een individu zichzelf in staat acht om de taak uit te voeren, hij een hogere motivatie zal hebben ten opzichte van een individu dat denkt dat hij niet in staat is om de taak uit te voeren ($r = 0.46$; $p < 0.001$). Een opvallende correlatie is het matig negatieve verband tussen verwachte taakcomplexiteit en motivatie. Het verband geeft aan dat de verwachte taakcomplexiteit afneemt wanneer de motivatie toeneemt.

4.3.2. MULTICOLLINEARITEIT

In de resultaten van de correlatietoets is tegelijkertijd gecontroleerd op multicollineariteit. Multicollineariteit is een sterke samenhang tussen de onafhankelijke predictoren. Een hoge samenhang tussen de onafhankelijke predictoren verstoort de regressieanalyse. Bij een hoge samenhang oefenen de onafhankelijke voorspellers niet alleen invloed uit op de afhankelijke variabele, maar ook op elkaar (Field, 2010). Field (2010) veronderstelt dat de invloeden pas gelden als de correlaties boven de $r = 0.80$ uitkomen. Uit de correlatietoets is gebleken dat geen van de predictoren onderling hoger correleren dan 0.80. Daarom is geen van de predictoren uitgesloten van de regressieanalyse.

4.3.3. WELKE PREDICTOREN WORDEN BEÏNVLOED DOOR DE SOCIALE OMGEVING?

Uit de correlatieanalyse is gebleken welke predictoren in welke mate samenhangen met ouders, vrienden en collega's. In de regressieanalyse zijn de ouders, vrienden en collega's meegenomen als onafhankelijke variabelen. In de lineaire regressieanalyse kan één afhankelijke variabele worden meegenomen. Daarom zijn de eerst de psychologische predictoren die significant samenhang vertoonden met de sociale omgeving om de beurt in de regressieanalyse gestopt. Daarna werd de vraag *'berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken me bang'* (onderdeel van de financiële en economische situatie) als afhankelijke variabele in de regressieanalyse gestopt. Door de analyse op deze stapsgewijze manier uit te voeren blijkt welke predictoren daadwerkelijk beïnvloed worden door de sociale omgeving.

Zoals ook uit de correlatieanalyse is gebleken, hebben collega's een positieve invloed op de predictoren die motivatie voorspellen (zie tabel 4). De R^2 vertelt in welke mate de variantie in de resultaten op de variabele verklaard kunnen worden. In de meest linker kolom is te zien dat de R^2 0.27 is. Dit betekent dat de variantie van het cluster toekomstgerichtheid en risicoperceptie voor 27 procent verklaard kan worden door de frequentie waarin met collega's over pensioen wordt gesproken. De bèta laat zien dat wanneer de frequentie waarop met collega's over pensioen wordt gepraat met één punt stijgt, de score op de toekomstgerichtheid en risicoperceptie met 0.52 punten toeneemt. In de tabel is te zien dat dit de hoogste score is. Dat betekent dat collega's het meest invloed uitoefenen op de toekomstgerichtheid en risicoperceptie.

Tabel 4: Uitkomsten regressieanalyse met de significante invloeden van de frequentie waarin met collega's over pensioen wordt gepraat op toekomstgerichtheid en risicoperceptie, verwachte taakcomplexiteit en 'berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken me bang' (N = 120)

| Predictoren die beïnvloed worden door de mate waarin met collega's over pensioen wordt gepraat | B | SE | Bèta | t | p |
|---|-------|------|-------|-------|--------|
| Persoonlijk: toekomstgerichtheid en risicoperceptie R = 0.52; R ² = 0.27 | 0.43 | 0.78 | 0.52 | 5.49 | <0.001 |
| Verwachte taakcomplexiteit R = -0.22; R ² = 0.05 | -0.16 | 0.08 | -0.22 | -2.10 | 0.039 |
| Berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken me bang R = 0.25; R ² = 0.06 | 0.26 | 0.11 | 0.25 | 2.37 | 0.020 |

De frequentie waarin met collega's over pensioen wordt gepraat, verklaart 5 procent van de variantie van de variabele 'verwachte taakcomplexiteit'. Dit betekent dat de verwachte taakcomplexiteit met 0.22 punten daalt als er vaker met collega's over pensioen wordt gepraat. Met collega's over pensioen praten heeft dus een kleine, maar positieve invloed op de verwachte complexiteit van de taak 'het bekijken van de eigen pensioensituatie'. Voor de variabele 'berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken mij bang' geldt dat 6 procent van de variantie verklaard kan worden door de frequentie waarin met collega's over pensioen gepraat wordt. De bèta toont aan dat de respondenten met 0.25 punten banger worden voor berichten in de media over dalend pensioeninkomen als de frequentie waarop met collega's over pensioen gepraat wordt met één punt toeneemt.

Tabel 5 bevat de resultaten van de regressieanalyses waarbij de vrienden een negatieve invloed uitoefenen op de eigeneffectiviteitsperceptie en financiële kennis. De negatieve invloed van vrienden komt overeen met de resultaten uit de correlatietoets. Respectievelijk 15 en 16 procent van de variantie in de scores op de variabelen eigeneffectiviteitsperceptie en financiële kennis kan verklaard worden door de frequentie waarop met vrienden over pensioen wordt gepraat. Als de score op de vraag 'praat je wel eens met vrienden over pensioen?' met één punt toeneemt, daalt de score op de eigeneffectiviteitsperceptie met 0.39 punten en de score op de financiële kennis daalt met 0.40 punten. Dat betekent dat met vrienden praten over pensioen slecht is voor de inschatting van de eigeneffectiviteitsperceptie van jongeren.

Tabel 5: Uitkomsten regressieanalyse met de significante invloeden van de frequentie waarin met vrienden over pensioen wordt gepraat op de inschatting van de eigeneffectiviteitsperceptie en hoogte van de financiële kennis (N = 120)

| Predictoren die beïnvloed worden door de mate waarin met vrienden over pensioen wordt gepraat | B | SE | Bèta | t | p |
|---|-------|------|-------|-------|--------|
| Eigeneffectiviteitsperceptie R = 0.39; R ² = 0.15 | -1.05 | 0.27 | -0.39 | -3.87 | <0.001 |
| Financiële kennis R = 0.40; R ² = 0.16 | -1.52 | 0.39 | -0.40 | -3.92 | <0.001 |

Tabel 6 bevat de gemiddelde scores uit de survey op de predictoren. De respondenten schatten hun toekomstgerichtheid gemiddeld in. De verwachte taakcomplexiteit ligt hoog en de respondenten vertonen gemiddelde angst voor berichten in de media over dalend pensioeninkomen. De eigeneffectiviteitsperceptie wordt iets bovengemiddeld ingeschat. De financiële kennis is aan de lage kant.

Tabel 6: Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de predictoren die significant samenhangen met de sociale omgeving, gemeten op zevenpuntsschaal (N = 120)

| Predictoren die significant met de sociale omgeving samenhangen met bijbehorende antwoordschalen | Gemiddelde scores (SD) |
|--|------------------------|
| Persoonlijk: toekomstgerichtheid en risicoperceptie (1 = laag; 7 = hoog) | 3.74 (1.27) |
| Verwachte taakcomplexiteit (1 = makkelijk; 7 = moeilijk) | 5.32 (1.10) |
| Berichten in de media over dalend pensioeninkomen maken me bang (1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens) | 4.21 (1.59) |
| Eigeneffectiviteitsperceptie (1 = laag; 7 = hoog) | 4.17 (1.05) |
| Financiële kennis (1 = laag; 6 = hoog)* | 2.71 (1.51) |

* De financiële kennis is gemeten met zes kennisvragen

4.3.4. WELKE PREDICTOREN BEÏNVLOEDEN DE MOTIVATIE?

De regressieanalyse kan via verschillende methodes uitgevoerd worden. In dit onderzoek is gekozen voor de *backward* methode. Deze methode neemt eerst alle predictoren mee in het model. De bijdrage van iedere variabele aan de motivatie ('Ik bekijk ieder jaar mijn pensioensituatie zodat ik weet hoe ik ervoor sta') wordt op basis van het significantieniveau vastgesteld. Op basis van dat significantieniveau wordt telkens één predictor uit het model weggelaten. Dit gaat net zo lang door tot de predictoren met het hoogste significantieniveau overblijven. Deze predictoren verklaren de variantie van de afhankelijke variabele 'motivatie' het sterkst.

In de regressieanalyse is motivatie als afhankelijke variabele ingevuld. De gemiddelde score op motivatie ligt iets onder het gemiddelde 2.88 (SD = 1.64) op een zevenpuntsschaal. De overige gemiddelde scores staan per significante predictor van motivatie in tabel 7. Als voorspellende variabelen werden de clusters persoonskenmerken, eigeneffectiviteitsperceptie, verwachte taakcomplexiteit en de somscore van financiële kennis toegevoegd. Deze clusters werden aangevuld met de vraag naar de intentie en de haalbaarheid van de taak en de vragen naar de ervaring met de taak: UPO ontvangen, afgelopen jaar mpo.nl bekeken en of het individu het verloop van zijn pensioensituatie volgt.

Tabel 7: Gemiddelde scores van de significante predictoren op motivatie (N = 120)

| Construct | Gemiddelde score (SD) |
|---|-----------------------|
| Eigeneffectiviteitsperceptie | 4.36 (1.06) |
| Ervaring met de taak: UPO | 4.22 (1.28) |
| Ervaring met de taak: Volgen verloop pensioenopbouw | 3.41 (1.54) |

Uit de regressieanalyse blijkt een sterk positief verband tussen de onafhankelijke predictoren en afhankelijke variabele van $r = 0.81$ (zie tabel 8). De R^2 geeft de mate van variantie aan: 65 procent van de variantie van motivatie kan verklaard worden door de eigeneffectiviteitsperceptie, ervaring met de taak in de vorm van wat men met zijn UPO doet en de mate waarin men het verloop van zijn pensioenopbouw volgt. Bij een toename van 1 punt op het cluster eigeneffectiviteitsperceptie, neemt de motivatie toe met 0.28 punten. Als de score op de vraag over het UPO met één punt toeneemt, neemt de motivatie toe met 0.22 punten. Datzelfde geldt voor de mate waarin een individu het verloop van zijn pensioenopbouw volgt. Alleen geldt voor deze variabele dat bij een toename van één punt de motivatie met 0.50 punten toeneemt. De uitkomsten van deze regressieanalyse zijn aannemelijk: als een individu ervaring heeft met de taak, zal de motivatie om de taak te gaan uitvoeren hoger zijn.

Tabel 8: Invloeden van de drie predictoren die motivatie significant beïnvloeden

| Correlatie en variantie | Invloed van [predictor] op motivatie | B | SE | Bèta | t | p |
|---------------------------------|--|------|------|------|------|--------|
| R = 0.81; R ² = 0.65 | Invloed van de eigeneffectiviteitsperceptie op motivatie | 0.44 | 0.19 | 0.28 | 2.29 | 0.027 |
| | Invloed van het wel of niet bekijken van het UPO op motivatie | 0.29 | 0.13 | 0.22 | 2.30 | 0.026 |
| | Invloed van het wel of niet volgen van het verloop pensioenopbouw op motivatie | 0.54 | 0.19 | 0.50 | 4.23 | <0.001 |

Om te ontdekken wat de belangrijkste predictoren zijn zónder ervaring met de taak, wordt nogmaals een regressieanalyse uitgevoerd. Hierin zijn de vragen over het UPO, het volgen van de verloop van de pensioenopbouw en of het individu wel eens heeft ingelogd op

mpo.nl niet meegenomen als voorspellers van motivatie. Twee predictoren blijken significant de motivatie te beïnvloeden: persoonsgebonden invloeden in de vorm van toekomstgerichtheid en risicoperceptie en de verwachte complexiteit van de taak (zie tabel 9).

Tabel 9: Significante invloed van de toekomstgerichtheid en risicoperceptie en de verwachte taakcomplexiteit op de motivatie

| Correlatie en variantie | Invloed van [predictor] op motivatie | B | SE | Bèta | t | p |
|------------------------------------|--|-------|------|-------|-------|--------|
| R = 0.67; R ² = 0.45 | Invloed van de toekomstgerichtheid en risicoperceptie op motivatie | 0.82 | 0.13 | 0.54 | 7.24 | <0.001 |
| | Invloed van de verwachte taakcomplexiteit op motivatie | -0.36 | 0.11 | -0.24 | -3.28 | 0.001 |

De predictoren en de afhankelijke variabele hangen sterk met elkaar samen: $r = 0.67$. De R^2 geeft aan dat 45 procent van de variantie van motivatie verklaard kan worden door persoonskenmerken in de vorm van toekomstgerichtheid en risicoperceptie en door de verwachte complexiteit van de taak. De persoonsgebonden invloeden en taakcomplexiteit hebben een groot aandeel in het voorspellen van de motivatie. Als de score op dit cluster met één punt stijgt, neemt de score op de motivatie met 0.54 punten toe. Een daling van één punt op de verwachte taakcomplexiteit heeft tot gevolg dat de motivatie met 0.24 punten toeneemt.

4.4. CONCLUSIE

Ervaring met de taak blijkt een zeer sterke voorspeller van motivatie te zijn. Namelijk 65 procent van de variantie in de scores op de motivatie kan verklaard worden door ervaring met de taak en de waargenomen eigeneffectiviteitsperceptie. Dit is een aannemelijk resultaat: personen die ervaring met de taak hebben, zijn meer gemotiveerd en de eigeneffectiviteitsperceptie van een persoon die ervaring met de taak heeft, zal hoger zijn. Hij weet immers dat hij de taak kan uitvoeren, omdat hij dat al vaker heeft gedaan. Het is onwaarschijnlijk om aan te nemen dat jongeren ervaring hebben met de taak, omdat uit diverse onderzoeken is gebleken dat jongeren geen aandacht besteden aan hun pensioensituatie. Daarom is een tweede regressieanalyse uitgevoerd waarin de ervaring met de taak niet is meegenomen. Uit deze regressieanalyse blijkt dat de predictoren 'toekomstgerichtheid', 'risicoperceptie' en de 'verwachte taakcomplexiteit' 45 procent van de variantie voorspellen in de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te bekijken. De mate waarin een respondent toekomstgericht is en risico's ervaart, zorgt voor de sterkste stijging van de motivatie, namelijk een toename van 0.54 punten. Gevolgd door de verwachte taakcomplexiteit: als de score op de verwachte taakcomplexiteit met 1 punt daalt, neemt de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken toe met 0.24 punten.

Vanuit de sociale omgeving, zorgt praten met collega's over pensioen voor significante invloed op enkele predictoren die motivatie voorspellen. Een mogelijke verklaring voor het resultaat dat er met collega's vaker over pensioen wordt gepraat, is dat pensioen een werkgerelateerd onderwerp is, omdat alle collega's bij hetzelfde pensioenfonds zijn aangesloten. Dat maakt de kans groter dat er met collega's over pensioen wordt gepraat en wellicht kennis wordt uitgewisseld.

Met collega's over pensioen praten oefent het sterkst invloed uit op de toekomstgerichtheid en de risicoperceptie. De variabele *'Praat je wel eens met collega's over pensioen?'* verklaart namelijk 27 procent van de variantie in de toekomstgerichtheid en risicoperceptie van jongeren. De hoge standaarddeviatie van de gemiddelde score op deze vraag ($SD = 1.54$) geeft wel aan dat de invloed van collega's met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden.

Uit de resultaten blijkt dat respondenten bang worden voor berichten in de media over dalend pensioeninkomen als er vaker met collega's over pensioen wordt gepraat. Maar met collega's over pensioen praten leidt er ook toe dat de verwachte taakcomplexiteit daalt. Dit zijn positieve resultaten die ook voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden vanwege de lage verklaarde varianties van respectievelijk 6 en 5 procent. Collega's zorgen er dus voor dat jongeren meer vooruit denken (toekomstgericht worden), meer risico's ervaren en bang worden voor berichten in de media over dalend pensioeninkomen. Daarnaast zorgen collega's ook voor een lagere verwachte taakcomplexiteit.

De predictor 'toekomstgerichtheid en risicoperceptie' en de cognitieve predictor 'verwachte taakcomplexiteit' beïnvloeden de motivatie het sterkst. Collega's oefenen een gunstige invloed uit op bovengenoemde predictoren: voor de toekomstgerichtheid en risicoperceptie geldt dat deze hoger worden; voor de verwachte taakcomplexiteit geldt dat deze daalt. Deze invloed op de predictoren komt ten goede aan de predictoren die significant de motivatie om de pensioensituatie te bekijken te verhogen. Dus bevordert praten met collega's over pensioen indirect de motivatie.

5. CONCLUSIE

Het is moeilijk om gedrag te veranderen. Het is nog moeilijker om gedrag van een moeilijk bereikbare doelgroep te veranderen als de gedragsverandering betrekking heeft op een thema waar de doelgroep zich niet voor interesseert. De Pensioenfederatie is deze uitdaging wel aangegaan met de campagne 'De Tijd van je Leven'. Met de campagne wil de Pensioenfederatie bereiken dat jongeren vertrouwen in het Nederlandse pensioenstelsel krijgen en houden. Deze doelstelling vraagt om bepaald gedrag: jongeren die hun pensioensituatie gaan bekijken, zodat zij zien dat er straks ook nog pensioen voor hen is. Daarom is het doel van dit onderzoek ontdekken welke predictoren het sterkst de motivatie van jon-

geren om hun pensioensituatie te gaan bekijken beïnvloeden. Motivatie is gedefinieerd als het proces waarin men voldoende energie heeft voor het uitvoeren van doelgerichte activiteiten zodat deze ook volgehouden worden (Schunk et al., 2008). De motivatie om jaarlijks de pensioensituatie te bekijken zodat bekend is hoe men ervoor staat ligt in dit onderzoek iets onder het gemiddelde met 2.88 punten (SD = 1.64) op een zevenpuntsschaal. Dit wordt zo beoordeeld vanwege de hoge standaarddeviatie.

De volgende drie predictoren beïnvloeden de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken het sterkst:

1. de mate waarin een individu toekomstgericht is;
2. de mate waarin een individu risico's ervaart;
3. de verwachte complexiteit van de taak.

Samen verklaren deze predictoren 45 procent van de variantie in de score op de variabele motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken. Met andere woorden: de motivatie om de pensioensituatie te gaan bekijken neemt toe als jongeren toekomstgerichter worden, meer risico's ervaren en als de waargenomen taakcomplexiteit afneemt. De andere onderzoeksvraag ging over het achterhalen van de invloed van de sociale omgeving. De sterkste voorspellers van motivatie (de toekomstgerichtheid en risicoperceptie en de verwachte taakcomplexiteit) worden significant beïnvloed door de collega's (sociale omgeving). Dat betekent dat praten met collega's indirect de motivatie om de pensioensituatie te gaan bekijken bevordert. Dit laatste is een interessante relatie waarvan de invloed verder onderzocht dient te worden.

5.2. DISCUSSIE

Uit de literatuurstudie is gebleken dat erg veel predictoren de motivatie beïnvloeden. Maar uit de literatuur bleek niet dat één predictor meer invloed op de motivatie heeft dan een andere predictor. Vanwege het grote aantal predictoren is gekozen om een select aantal predictoren te toetsen. Ondanks de selectie bleek bij het ontwikkelen van de survey dat het aantal predictoren dat getoetst werd nog steeds erg groot was. Achteraf gezien had in dit stadium gekozen moeten worden om nog een aantal predictoren buiten beschouwing te laten. Door predictoren met meerdere vragen te meten, stijgt de validiteit van het meetinstrument. Dat komt de betrouwbaarheid van het onderzoek ten goede. Op basis van dit onderzoek kan in ieder geval geadviseerd worden om in vervolgonderzoek de predictor 'taakkenmerken; ervaring met de taak' buiten beschouwing te laten: mensen die ervaring met de taak hebben, weten dat zij in staat zijn om de taak uit te voeren. Daarom is hun motivatie ook hoger.

Jongeren vinden pensioen een onaantrekkelijk onderwerp en vermijden het liefst alles wat ermee te maken heeft. De literatuur verklaart dit door de present bias instelling (Hershey &

Mowen, 2000; Jacobs-Lawson & Hershey, 2005; Hershey et al. 2007, AFM, 2015). In de interviews wordt dit bevestigd: ver vooruit denken is totaal niet aan de orde. De geïnterviewde respondenten vonden het erg moeilijk om te beschrijven hoe hun leven eruit ziet als ze 65 á 70 jaar oud zijn. Zelfs het tonen van een verouderde foto van de respondent veranderde niets aan de present bias instelling. Niemand herkende zichzelf in de foto, terwijl hoogleraar cognitieve neurowetenschappen Lamme veronderstelt in EZ (23 mei 2014) dat het zien van een oudere versie van jezelf de toekomst juist dichterbij brengt.

Jongeren voelen zich niet persoonlijk betrokken bij hun pensioen, omdat het nog zo ver weg is (present bias). Dit gebrek aan betrokkenheid verklaart volgens Wachinger et al. (2013) dat jongeren zich niets aantrekken van de risico's rondom pensioen. Een opvallend resultaat van dit onderzoek is dat de risico's juist duidelijk gecommuniceerd moeten worden om de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken te vergroten. Het lijkt logisch om bij kennis over risico's de kop in het zand te steken en er geen aandacht aan te besteden, zoals bijvoorbeeld bij roken het geval is. Dat jongeren geen risico's ervaren, kan komen doordat de risico's niet begrepen worden vanwege de geringe financiële kennis (Alessie et al., 2011). Weinig financiële kennis heeft tot gevolg dat de verwachte taakcomplexiteit stijgt. Een vraag die het opvallende resultaat 'open zijn over risico's' oproept is in welke mate er open over risico's gecommuniceerd moet worden. Is er een keerpunt waardoor jongeren afgeschrikt worden? Dit is een interessante vraag voor vervolgonderzoek.

De verwachte taakcomplexiteit was hoog: 5.32 (SD = 1.10) op een zevenpuntsschaal. Het is zaak om de verwachte taakcomplexiteit te verlagen, want dat leidt ertoe dat jongeren meer gemotiveerd raken om hun pensioensituatie te gaan bekijken. Het Pensioenregister speelt hierop in met de campagne 'Even snel je pensioen checken? Wel zo makkelijk'. Op gebied van verwachte taakcomplexiteit kwamen de interviewresultaten overeen met het resultaat uit de survey. In de interviews gaven respondenten namelijk aan dat zij niet goed weten waar ze moeten beginnen als hun pensioensituatie zouden willen bekijken. "Googlen op pensioen" of een brief van het pensioenfonds erbij pakken om op de website van het pensioenfonds verder te zoeken zijn de meest genoemde strategieën. De brief van het pensioenfonds wordt gezien als een hulpmiddel om gericht met de taak te starten. Het internet wordt door de meeste respondenten gebruikt om informatie op te zoeken. Het probleem dat de respondenten niet weten naar wat voor informatie ze op zoek zijn, maakt deze zoektocht moeilijk en onaantrekkelijk.

Volgens de literatuur is de geringe financiële kennis een bepalende predictor voor de verwachte taakcomplexiteit (Cutler, 2002; Hershey & Walsh, 2000). Het is belangrijk om eerst de verklarende kennis van jongeren te vergroten (Hershey, 2004). Verklarende kennis helpt inzicht te krijgen in de effecten van veranderingen, zoals inflatie of loonsverhoging. Jongeren komen pas in actie als ze over voldoende verklarende kennis beschikken, want pas dan

begrijpen ze waar ze mee bezig zijn. Uit de surveyresultaten blijkt dat de verwachte taakcomplexiteit licht daalt als vaker met collega's over pensioen wordt gepraat. En een lagere verwachte taakcomplexiteit leidt tot hogere motivatie om de pensioensituatie te gaan bekijken.

Dit onderzoek kende een aantal beperkingen. Er is onder andere geen representatief beeld verkregen van de werkelijke financiële geletterdheid en de financiële kennis. Dit kwam zowel door de lengte van de survey als door de inschakeling van een onderzoeksbureau en het beschikbare budget. Het zou erg duur worden als naast de survey ook een financiële kennistest en een financiële geletterdheidstest uitgevoerd moest worden. Het inschakelen van een onderzoeksbureau heeft ook tot gevolg dat de respondenten mogelijk niet geheel representatief zijn, omdat ze waarschijnlijk vaker meedoen aan onderzoeken en omdat ze een vergoeding kregen voor hun medewerking. Gezien de lengte van de survey en de gemiddelde tijd die nodig was om de survey in te vullen (9.4 minuten) kan betwijfeld worden of de vragen wel zorgvuldig zijn ingevuld. Positief aan het inschakelen van het onderzoeksbureau is dat alle respondenten in de doelgroep vallen en niet uit de directe omgeving van de onderzoeker komen. Dit komt de externe validiteit enigszins ten goede. In vervolgonderzoek is het aan te raden om het financiële kennisniveau en het financiële geletterdheidsniveau van de doelgroep beter in kaart te brengen. Dan kan beter aangetoond worden welke financiële informatie met betrekking tot pensioenen wel en niet begrijpelijk is.

De interviewresultaten leverden een waardevolle bijdrage aan het interpreteren van de surveyresultaten. In de survey is namelijk gevraagd naar de meningen van de respondenten door hen stellingen voor te leggen. Een kanttekening hierbij is dat het aantal geïnterviewde respondenten erg laag is (N = 17).

In dit onderzoek is gebleken dat de attitude en de intentie, de twee predictoren die volgens Fishbein en Yzer (2003) de belangrijkste predictoren zijn die het gedrag beïnvloeden, geen invloed hebben op de motivatie. Op basis van deze resultaten kunnen vraagtekens gezet worden bij het integratieve model of behavioral prediction van Fishbein en Yzer. Maar de attitude en intentie zijn in een ander model geplaatst, namelijk in het conceptuele model van pensioenplanning en pensioensparen van Hershey (2004). Het uitblijven van invloed van de intentie en attitude op de motivatie kan echter veroorzaakt zijn doordat de predictoren in een ander model zijn geplaatst.

De ontwikkelingen in de maatschappij hebben er mede voor gezorgd dat het pensioenstelsel aan het veranderen is. Vanwege deze veranderingen is het nodig dat jongeren tijdig naar hun pensioensituatie kijken. Dit gedrag moet ook helpen om het vertrouwen in het Nederlandse pensioenstelsel vergroten. Dit onderzoek heeft een belangrijke eerste stap gezet op het gebied van onderzoek naar welke predictoren de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken beïnvloeden. Veel jongeren vinden pensioen een onaantrekkelijk onderwerp en hebben geen vertrouwen in het Nederlandse Pensioenstel-

sel. Drie predictoren, toekomstgerichtheid, risicoperceptie en verwachte taakcomplexiteit, beïnvloeden de motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken. Met collega's over pensioen praten heeft een positieve invloed op deze drie predictoren. Om het 'later' het 'nu' te laten worden, moeten jongeren zich aangesproken gaan voelen door berichten over pensioen, ervaren dat de risico's ook voor hen gelden en het onderwerp moet het predicaat 'complex' van zich af weten te schudden.

6. AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten zijn vier aanbevelingen voor de Pensioenfederatie geformuleerd.

1. *Creëer content rondom de drie predictoren (toekomstgerichtheid, risicoperceptie en verwachte taakcomplexiteit) die de motivatie beïnvloeden.*

De motivatie van jongeren om hun pensioensituatie te gaan bekijken stijgt als de toekomstgerichtheid en risicoperceptie stijgen en als de verwachte taakcomplexiteit daalt. Hieronder volgen enkele suggesties voor het positief beïnvloeden van de drie predictoren.

- a. *Toekomstgericht worden:* Door ervoor te zorgen dat pensioen ook iets van 'nu' wordt, in plaats van alleen iets voor 'later' stijgt de aantrekkelijkheid van het onderwerp, omdat pensioen dan in de present bias valt. De belangrijkste ingrediënten om jongeren toekomstgericht te laten worden, zijn al aanwezig: een mooie campagnewebsite met een aansprekende naam waarop allerlei variaties mogelijk zijn, zoals: 'nu en later de tijd van je leven' en 'je hele leven de tijd van je leven'. Daarnaast is het wellicht interessant om het beeld dat jongeren van pensioen hebben als uitgangspunt te nemen, in plaats van pensioen 'hip' te willen maken. Bij het horen van het woord 'pensioen' komen bepaalde associaties naar boven (zie de wordcloud in figuur 5 van dit rapport). Deze associaties moeten eigenlijk veranderd worden. Dit kan zowel door dicht bij de realiteit te blijven (pensioen is immers wel iets voor later en zal nooit een hobby worden) als door de content aantrekkelijk te maken en luchtig te presenteren.
- b. *Risicoperceptie: het begrijpen van en aangesproken voelen door de risico's rondom pensioenen:* De waargenomen ernst speelt volgens Wachinger et al. (2013) een grote rol bij de beslissing om in actie te komen (of niet). De mate waarin een persoon zich betrokken voelt bij het risico speelt ook een belangrijke rol. Inspelen op de present bias maakt het mogelijk om de risico's naar het nu te halen, zodat jongeren gaan ervaren dat de risico's rondom pensioen van nu, ook later voor hen gevolgen hebben. Bij het communiceren van de risico's is het belangrijk dat uitgelegd wordt welke verschillende keuzes er zijn en wat mogelijke gevolgen zijn.
- c. *Verwachte taakcomplexiteit:* De verwachte taakcomplexiteit zorgt voor een hoge drempel om 'even' de pensioensituatie te bekijken. Het verlagen van de verwachte taakcomplexiteit zorgt voor een hogere motivatie. Het is lastig om een goede aanbeveling te bedenken waardoor de verwachte taak-

complexiteit verlaagd kan worden, omdat Stichting Pensioenregister met de campagne 'Even je pensioen checken, wel zo makkelijk' exact inspeelt op het verlagen van de verwachte taakcomplexiteit. Die campagne is dusdanig ludiek en aantrekkelijk dat het moeilijk is om dit op detijdvanjeleven.nl te evenaren.

Vanwege de goede campagne van Stichting Pensioenregister om de verwachte taakcomplexiteit te verlagen, wordt in onderstaande ideeën voor de website alleen ingegaan op de predictoren toekomstgerichtheid en risicoperceptie. Beide predictoren kunnen op de website terugkomen in de vorm van tekst, afbeeldingen, video's, polls, tests en quizzes. Belangrijk om te onthouden is dat de Jongh (2015) heeft aangetoond dat de kracht van de campagnewebsite schuilt in de interactiviteit. Jongeren vinden de interactieve elementen aantrekkelijk. Hieronder staan een aantal ideeën over de manier waarop de toekomstgerichtheid en risicoperceptie die de motivatie beïnvloeden in de content op de campagnewebsite verwerkt kunnen worden:

- Een test 'Hoeveel risico loop jij?' over risicoperceptie. In de test kunnen verschillende situaties geschetst worden waarin (in bepaalde mate) risico gelopen wordt. Er wordt bijvoorbeeld een foto of animatie getoond van een aanrijdende tram. Op die foto staat ook een fietser. De vraag is: 'Wat zou jij in deze situatie doen?' Met de antwoordopties: 'Nog gauw oversteken' of 'Wachten tot de tram voorbij is?' Na ongeveer zes tot acht vragen verschijnt het een beoordeling van de risicoperceptie.
- Om invloed uit te oefenen op de present bias kan bijvoorbeeld een *dicht-bij-jouw-bed-show* ontwikkeld worden. Deze 'show' bestaat uit filmpjes en feitjes over pensioen om op deze manier het onderwerp naar het 'nu' te halen. Onderdeel van de show kan ook een (schriftelijk) interview worden met een jongere over zijn relatie met zijn pensioen.
- 'Wat-als' filmpjes kunnen gemaakt worden om (met een knipoog) de present bias en risicoperceptie te beïnvloeden. Door op een grappige manier te verbeelden hoe het zou zijn als er iets niet was ('Wat als er geen geld zou bestaan?') worden jongeren wellicht tot nadenken gezet en wordt een beetje vertrouwen gewonnen, omdat het toch wel fijn is dat er automatisch pensioen opgebouwd wordt. De bezoekers kunnen op sociale mediakanalen zelf een reactie achterlaten met scenario's die ze graag zouden willen zien. Een paar voorbeelden: 'Wat als we in plaats van ouder steeds jonger zouden worden?', 'Wat als we een cursus zouden moeten volgen om met pensioen te gaan?' of 'Wat als er geen risico's zouden bestaan?'
- *Vloggen* is tegenwoordig erg populair. Er kan gestart worden door met enige regelmaat vlogs te maken die afwisselend bedoeld zijn om te vermaken en te informeren. In de vlogs kan gemakkelijk en snel ingespeeld worden op trends (op pensioengebied) of er kunnen zelf nieuwe trends gecreëerd worden. Hierdoor verliest

pensioen mogelijk het stoffige imago en complexe predicaat.

2. *Neem jongeren actief bij de hand en zorg dat ze ervaring krijgen met het bekijken van hun pensioensituatie.*

Jongeren komen niet uit zichzelf in actie om naar hun pensioensituatie te gaan kijken. Daarom moet pensioenvoorlichting naar de jongeren toe komen, bijvoorbeeld in de vorm van een offline event of een (online) seminar. In de interviews gaven de jongeren aan dat ze de informatie aangereikt willen krijgen. Door met hen in gesprek te gaan over pensioen leek bij een aantal respondenten de intentie ten aanzien van pensioen te veranderen. Begin januari 2016 is opnieuw contact gezocht met de respondenten om te informeren of zij na het interview nog naar hun pensioensituatie hebben gekeken. Unaniem gaven de respondenten aan dat het onderwerp na afloop van het interview vrij snel weer uit hun gedachten was verdwenen. Dit bevestigt dat een positieve intentie niet voldoende is om tot actie over te gaan. Daarom moeten jongeren actief bij de hand genomen worden om in actie te komen. Alleen zo wordt er op toegezien dat jongeren in actie komen. Daarnaast is er vanwege het contact direct gelegenheid om vragen te stellen. Andere voordelen zijn:

- dat er direct uitgelegd kan worden wat alle informatie betekent, zodat de verwachte taakcomplexiteit verminderd wordt.
- dat een leuke sfeer kan bijdragen aan het afpoetsen van het imago.
- dat het mogelijk is om 'spelenderwijs' wijzer te worden.
- dergelijke offline activiteiten zorgen voor leuke en interessante content die op de campagnewebsite gebruikt kan worden.
- de interactie wordt vergroot. Dit gebeurt letterlijk offline, maar het kan ook gevolgen hebben voor de online interactie op de campagnewebsite of sociale mediakanalen.

3. *Speel in op de behoefte van de bezoeker door informatie uit de online marketing-resultaten slim te gebruiken.*

De inzet van online marketing (*bannering, sponsored posts* op sociale media) trekt veel bezoekers naar de campagnewebsite. Het bureau dat de online marketing uitvoert, weet precies waar de jongeren zich op internet bevinden en wanneer ze op iets klikken. Door slim gebruik te maken van dit soort informatie kan beter ingespeeld worden op de behoefte van de doelgroep. De banners die getoond worden, kunnen afgestemd worden op het zoekgedrag. Maar de klikker kan nog beter in zijn behoefte worden voorzien door de banners direct te laten linken naar die ene pagina op de campagnewebsite waar de klikker naar op zoek is. Een andere mogelijkheid is het creëren van verschillende landingspagina's: één met de aantrekkelijke Bucketlistactie en één informatieve pagina die overzichtelijk is en waarop de bezoeker direct onderwerpen ziet die aansluiten bij de informatiebehoefte.

4. *Stimuleer (zowel online als offline) jongeren om met collega's over pensioen te praten.*

Collega's kies je niet, die krijg je. Hierdoor ontstaat contact tussen mensen die anders misschien niet met elkaar zouden omgaan. Onder collega's speelt leeftijd een minder belangrijke rol, waardoor mogelijk andere gesprekken ontstaan dan met ouders of vrienden gevoerd worden. Daarnaast delen collega's bepaalde overeenkomsten, zoals aangesloten zijn bij hetzelfde pensioenfonds. Vanwege leeftijdsverschillen houdt de één zich misschien al meer bezig met zijn pensioen en ontstaat er sneller een gesprek over pensioen, omdat dit een gedeelde overeenkomst is.

Een voorbeeld van een organisatie waar personeel met enige regelmaat met elkaar over pensioen praat, is afkomstig uit de *Blue Sky Group*, het pensioenfonds van de KLM. Op iedere vlucht werken mensen uit verschillende leeftijdscategorieën. Een lange vlucht is een goed moment voor een jonge piloot om eens aan de gezagvoerder of copiloot te vragen welke verwachtingen hij van zijn pensioen moet hebben, omdat zijn collega's dichterbij hun pensioenleeftijd (die voor piloten lager ligt dan de wettelijke pensioenleeftijd). Daarnaast communiceert de KLM goed over de pensioenregeling en dat heeft tot gevolg dat er ambassadeurs ontstaan. Op deze manier worden regelmatig gesprekken over pensioen gestart en vindt onderlinge informatieoverdracht plaats. Dit kan onder andere tot gevolg hebben dat de verwachte taakcomplexiteit voor de jonge piloot daalt, waardoor zijn motivatie om zijn pensioensituatie te gaan bekijken stijgt. Als dit in andere organisaties ook bereikt kan worden, zou dat een waardevolle verandering zijn.

7. LITERATUURLIJST

Autoriteit Financiële Markten. (2010). *Geef Nederlanders pensioeninzicht. Werken aan vertrouwen door dichten van de verwachtingskloof*. Verkregen van:

https://www.afm.nl/~media/files/rapport/2010/rapport_geef_nederlanders_pensioeninzicht.ashx.

Autoriteit Financiële Markten. (2012). *Pensioenrisicoanalyse. Onderzoek naar de verwachte hoogte van toekomstige pensioeninkomens*. Verkregen van: <https://www.afm.nl/nl-nl/nieuws/2012/juni/ontbrekende-risico-informatie-pensioenresultaat>.

Autoriteit Financiële Markten. (2015). Nieuwsbrief Pensioen 29 september 2015 [nieuwsbrief]. Geraadpleegd op:

<http://afm.m13.mailplus.nl/archief/mailling-481420.html#pensioenknip>.

Autoriteit Financiële Markten. (2015). *Neem drempels weg opdat Nederlanders in actie komen voor hun pensioen*. Verkregen van:

<https://www.afm.nl/nl-nl/consumenten/nieuws/2015/nov/rapport-pensioentekort>.

Alessie, R., van Rooij, M., & Lusardi, A. (2011). Financial Literacy. *Retirement Preparation and Pension Expectations in the Netherlands, in this volume.*

Baarda, D. B., de Goede, M. P., & Teunissen, J. (2001). *Basisboek kwalitatief onderzoek: praktische handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek.* Stenfert Kroese.

Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de & Kalmijn, M. (2007). *Basisboek enquêteren: handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes.* Tweede druk. Groningen etc.: Wolters-Noordhoff. Hieruit: Hoofdstuk 1, 2 en 3.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* Macmillan.

Bernstein, D.A., Roy, E.J., Srull, T.K., and Wickens, C.D. *Psychology.* International Student Edition. Second Edition. Boston: Houghton Mifflin Company. 1991.

Cutler, N. E. (2002). *JK Lasser Pro Advising Mature Clients: The New Science of Wealth Span Planning* (Vol. 19). John Wiley & Sons.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes.* Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition, 25*(5), 582-602.

Engberts, M. R. (2013). *Pensioenbewustzijn: Ik wil ervoor zorgen dat mijn pensioen goed geregeld is (afstudeeronderzoek).* Verkregen van: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/288134>

Ethard, F. (2008). "Ik heb niet met je geknikkerd!" Een onderzoek naar de taalattitude van Surinaamse volwassenen ten opzichte van (niet-) Surinaamse jongeren die gebruik maken van de jongerenvariëteit die in de straten van Rotterdam gesproken wordt (afstudeeronderzoek). Verkregen van: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/31329>

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics.* Sage.

Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory, 13*(2), 164-183.

Gollwitzer, P. M., & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in experimental social psychology, 38,* 69-119.

Hagger, M. S. (2012) Advances in Motivation in Exercise and Physical Activity. In Ryan, R. M., *The Oxford handbook of human motivation* (pp. 479–504). Oxford, England: University Press.

Heckhausen, H., & Gollwitzer, P. M. (1987). Thought contents and cognitive functioning in motivational versus volitional states of mind. *Motivation and emotion*, 11(2), 101-120.

Hershfield, H., Goldstein, D., Sharpe, W., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L., & Bailenson, J. (2011). Increasing Saving Behavior Through Age-Progressed Renderings of the Future Self. *Journal of Marketing Research*, 48, 23-37.

Hershey, D. A. (2004). Psychological influences on the retirement investor. *CSA: Certified Senior Advisor*, 22, 31-39.

Hershey, D. A., Jacobs-Lawson, J. M., McArdle, J. J., & Hamagami, F. (2007). Psychological foundations of financial planning for retirement. *Journal of Adult Development*, 14(1-2), 26-36.

Hershey, D. A., Jacobs-Lawson, J. M., & Neukam, K. A. (2002). Influences of age and gender on workers' goals for retirement. *The International Journal of Aging and Human Development*, 55(2), 163-179.

Hershey, D. A., & Mowen, J. C. (2000). Psychological determinants of financial preparedness for retirement. *The Gerontologist*, 40(6), 687-697.

Hershey, D. A., & Walsh, D. A. (2000). Knowledge versus experience in financial problem solving performance. *Current Psychology*, 19(4), 261-291.

Hoeken, J. A. L., Hornikx, J. M. A., & Hustinx, L. G. M. M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho. Artikel uit de pensioenspecial van het NRC van 30 september 2015: 'Nadenken over onze oude dag maakt ons bang'.

Jacobs-Lawson, J. M., & Hershey, D. A. (2005). Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors. *Financial Services Review-Greenwich*, 14(4), 331.

Jong, De M., Schellens P.J. (1995). Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal. Amsterdam: Thesis Publishers.

Jongh, J. D. (2015). Naar een bewust pensioenvertrouwen: persuasieve effecten van detijdvanjeleven. nl en de rol van interactiviteit (afstudeeronderzoek). Verkregen van: <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/308112>

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.

- Lindemans, E. (2014, 23 mei). Pensioenen. In EZ [TV-uitzending]. Hilversum: VARA
- Lusardi, A., Mitchell, O. S., & Curto, V. (2009). *Financial literacy among the young: Evidence and implications for consumer policy* (No. w15352). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A. (2008). *Financial literacy: an essential tool for informed consumer choice?* (No. w14084). National Bureau of Economic Research.
- Mannak, H. (2005). Voorkennis en menustructuur van gemeentelijke websites. MA thesis, Universiteit Utrecht: Igitur.
- Nadenken over onze oude dag maakt ons bang. (2015, 30 september). *NRC*, p. 2–3.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values* (Vol. 438). New York: Free press.
- Schunk, D. H., & Usher, E. L. (2012). Social Cognitive Theory. In Ryan, R. M., *The Oxford handbook of human motivation* (pp. 13–27). Oxford, England: University Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2008). *Motivation in education*, 3.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Sweller, J., Van Merriënboer, J. J., & Paas, F. G. (1998). Cognitive architecture and instructional design. *Educational psychology review*, 10(3), 251-296.
- TNS NIPO. (2009). *Nieuw meetinstrument: 'De pensioenbewustzijn-meter'*. (Wijzer in Geldzaken). Verkregen van:
<http://www.wijzeringeldzaken.nl/platformwijzeringeldzaken/publicaties/pensioenbewustzijnmeter.pdf>
- Visser, J., Oosterveld, P. & Kloosterboer, M. (2012). *Pensioencommunicatie: behoeften en barrières. Geïntegreerd rapport van onderzoek onder deelnemers en gepensioneerden*. Amsterdam: TNS NIPO.
- Vrouw verdient nog steeds minder dan man. (2015, 11 november). *NOS*. Verkregen van:
<http://nos.nl/artikel/2068341-vrouw-verdient-nog-steeds-minder-dan-man.html> 11-11-2015
- Wachinger, G., Renn, O., Begg, C., & Kuhlicke, C. (2013). The risk perception paradox—implications for governance and communication of natural hazards. *Risk analysis*, 33(6), 1049-1065.

Nu én later de tijd van je leven? Denk aan je pensioen!

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: the concept of competence. *Psychological review*, 66(5), 297.