

Naar een bewust
pensioenvertrouwen:
persuasieve effecten van
detijdvanjeleven.nl en de rol van
interactiviteit

Joanneke de Jongh

MSc 01/2015-054

Naar een bewust pensioenvertrouwen: persuasieve effecten van detijdvanjeleven.nl en de rol van interactiviteit



Joanneke de Jongh 3506819

Masterscriptie Communicatie en Organisatie
Universiteit Utrecht

Docent: Henk Pander Maat

9-1-2015

SAMENVATTING

INLEIDING

In oktober 2014 startte de Pensioenfederatie met een nieuwe campagne: de tijd van je leven. De campagne is gericht op jongeren van 25 t/m 35 jaar. Middelpunt van de campagne is de website www.detijdvanjeleven.nl waar op een interactieve manier informatie gegeven wordt over pensioenfondsen en het Nederlandse pensioenstelsel. Ook worden de websitebezoekers uitgedaagd na te denken over later en hun pensioen. Het doel van de website is het herstellen van het pensioenvertrouwen dat sinds de financiële crisis erg laag is. Om te bepalen of de website dit doel behaalt, is een onderzoek uitgevoerd met als hoofdvraag: wat zijn de overtuigende effecten van www.detijdvanjeleven.nl en welke rol speelt interactiviteit? De deelvragen zijn:

- Hoe wordt de website beoordeeld?
- In hoeverre beïnvloedt een bezoek aan de website het pensioenvertrouwen, de mening over het pensioenfonds, de mening over het pensioenstelsel en de pensioenkennis?
- In hoeverre hangt de mate van interactiviteit samen met de beoordeling van de website, het pensioenvertrouwen, de mening over het pensioenfonds en de mening over het pensioenstelsel?

METHODE

248 respondenten vulden voor en na hun bezoek aan de website een online vragenlijst in met stellingen over het pensioenvertrouwen, hun pensioenfonds en het pensioenstelsel. Ook beoordeelden ze de website en reageerden ze op stellingen over de mate van interactiviteit. Gemiddeld waren zij 32 jaar.

RESULTATEN

De website www.detijdvanjeleven.nl wordt goed beoordeeld door de jongeren. Zij vinden de website makkelijk te begrijpen en informatief maar ook mooi en vermakelijk. Alle onderdelen van de website worden leuk en informatief gevonden. Met name de klok, de *bucketlistfilmpjes* en de polls scoren goed op beide punten. Verbetersuggesties zijn er ook. Deze hebben betrekking op de structuur van de website en de wijze van navigeren. Jongeren vinden de website onoverzichtelijk door de lange homepagina zonder duidelijke structuur en hebben moeite met het gebruiken van een filter als wijze van navigeren. Daarnaast vinden sommige de opmaak onprofessioneel en het lettertype en de componenten te groot.

Een bezoek aan de website zet aan tot nadenken over het pensioen. Dat is een mooi resultaat aangezien jongeren vaak niet bereid zijn om over later na te denken. Daarnaast zorgt een bezoek aan de website ervoor dat jongeren positiever gaan denken over hun pensioenfonds en het pensioenstelsel. Dat effect geldt met name voor jongeren die in de voormeting een negatieve mening hebben. Een bezoek aan de website heeft nog geen invloed op het pensioenvertrouwen. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat de hoofdboodschap 'er is later een pensioen voor jou' niet genoeg geëxpliciteerd wordt op de website. Tot slot heeft de website geen invloed op de pensioenkennis. Mogelijke oorzaak hiervan is dat jongeren nog weinig aandacht geven aan de rationele informatie.

De interactieve opzet van de website is succesvol. Uit de resultaten blijkt dat een hogere mate van interactiviteit samenhangt met een diepere verwerking van de informatie en een betere beoordeling. Interactiviteit heeft geen verband met het pensioenvertrouwen, de mening over het pensioenfonds en de mening over het pensioenstelsel. Verrassend is echter dat de 'verwerkingsdiepte' dat deels wel heeft: een diepere verwerking hangt samen met een positievere mening over het pensioenfonds en het pensioenstelsel.

AANBEVELINGEN

Met de website zijn belangrijke eerste stappen gezet. Er zijn echter ook verbeteringen mogelijk. Op basis van de resultaten zijn vijf aanbevelingen geformuleerd die hieronder benoemd worden. Alle aanbevelingen hebben als doel het vergroten van de effectiviteit van de website in het beïnvloeden van het pensioenvertrouwen en het maximaliseren van elk websitebezoek. De aanbevelingen zijn:

1. Verduidelijk de structuur en het doel
2. Laat de hoofdboodschap expliciet terugkomen
3. Zet relevante informatie op plekken waar veel bezoekers komen
4. Stimuleer bezoekers terug te komen
5. Behoud en vergroot de interactiviteit

INHOUD

1. Inleiding & aanleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Persuasie	6
2.2 Interactiviteit	8
2.3 De rol van interactiviteit in persuasie	10
3. Hoofdvraag en deelvragen	12
4. Methode	13
4.1 Respondenten	13
4.2 Materiaal	13
4.3 Procedure	17
5. Resultaten	20
5.1 Codering en randomisatie	20
5.2 Acties op de website	21
5.3 Beoordeling website	22
5.4 Pensioenvertrouwen, pensioenfonds/-verzekeraarattitude, pensioenstelselattitude en pensioenkennis	24
5.5 Waargenomen interactiviteit, objectieve interactiviteit en verwerkingsdiepte	26
6. Conclusie & discussie	28
7. Aanbevelingen	32
Literatuur	34
Bijlagen	37
Bijlage A: componenten website	37
Bijlage B: overzicht componenten website per thema	45
Bijlage C: vragenlijst panelleden	47
Bijlage D: vragenlijst websitebezoekers	71
Bijlage E: verbeter suggesties	90
Bijlage F: antwoorden open kennisvraag	93

1. INLEIDING & AANLEIDING

Het vertrouwen van Nederlanders in het pensioenstelsel en de pensioenfondsen is laag. Uit de Issuemonitor Pensioenen (Koenen 2014) blijkt dat 1 op de 7 Nederlanders zich zorgen maakt over het pensioenstelsel en dat slechts 18 procent van de Nederlanders het pensioenfonds als meest betrouwbare uitvoerder bestempelt. Mensen hebben ook weinig vertrouwen in hun eigen pensioen. 43 procent denkt dat zijn toekomstig pensioeninkomen onvoldoende zal zijn. Met name jongeren maken zich zorgen. Uit onderzoek van Randsdorp en Zondervan (2014) blijkt dat de helft van alle jongeren tussen de 25 en 35 jaar er geen vertrouwen in heeft dat er later nog pensioen zal zijn.

Mede door het lage vertrouwen staan de Nederlandse pensioenfondsen en het Nederlandse pensioenstelsel onder druk. In het maatschappelijk debat worden openlijk vraagtekens gezet bij de houdbaarheid van het stelsel. Merel van Vroonhoven, voorzitter van het bestuur van AFM, zei in Nieuwsuur: het Nederlandse pensioenstelsel is een van de mooiste stelsels, maar is eigenlijk niet meer houdbaar (19 oktober 2014). Een Nationale Pensioendialoog is gehouden om de toekomst van het stelsel te bespreken. Steeds vaker wordt opgeroepen tot verandering van het stelsel bijvoorbeeld op het punt van de verplichtstelling. 46 procent van de Nederlanders zegt te willen kiezen bij welk pensioenfonds of -verzekeraar ze hun pensioen opbouwen (Koenen 2014).

Willen de pensioenfondsen hun bestaansrecht behouden, dan zullen ze hun stem moeten laten horen in het publieke debat. De uitdaging waar zij voor staan, is het herstellen van het vertrouwen in het eigen pensioen, de pensioenfondsen als instantie en het stelsel als geheel. Een stevige uitdaging voor de pensioensector die zichzelf beschouwt als “het wonderkind dat zichzelf niet hoeft te verdedigen” (Teulings 2014). Woordvoerder voor de pensioensector is de Pensioenfederatie. De Pensioenfederatie is een koepelorganisatie voor alle pensioenfondsen in Nederland. De primaire taak van de federatie is lobbyen in Den Haag en Brussel en het vertalen van wetgeving naar de dagelijkse praktijk.

Volgens de Pensioenfederatie zijn de pensioenfondsen zelf debet aan het lage vertrouwen. De fondsen hebben volgens de federatie te weinig gedaan aan verwachtingsmanagement. “In de jaren van hoogconjunctuur die achter ons liggen, zagen pensioenfondsen niet altijd de noodzaak de bestaande verwachtingen bij te sturen. De kloof die zo kon ontstaan tussen werkelijkheid en verwachting, ligt aan de basis van het huidige beschadigde vertrouwen in ons pensioenstelsel” (Els 2012, p. 9). De pensioenfondsen besteedden in hun communicatie weinig aandacht aan de mogelijke risico's waardoor hun deelnemers een onbewust vertrouwen hadden dat het met hun pensioen wel goed zat. Dat vertrouwen was niet gebaseerd op degelijke kennis van het stelsel waardoor het in één klap weg was toen door de financiële crisis pensioenfondsen genoodzaakt waren te korten en de jaarlijkse indexatie stop te zetten.

De Pensioenfederatie is van mening dat een duurzame oplossing inhoudt dat mensen een bewust vertrouwen ontwikkelen. Dat houdt in dat mensen zich enerzijds bewust zijn van het feit dat de hoogte van hun pensioen niet vaststaat en dat ze weten welke externe factoren een rol spelen zoals inflatie, rente, wet- en regelgeving en vergrijzing en welke persoonlijke factoren zoals burgerlijke staat en gezondheid. Anderzijds hebben ze genoeg kennis over de voordelen van het stelsel om er vertrouwen in te hebben dat er later pensioen voor hen zal zijn. Negatieve berichtgeving over bijvoorbeeld het dalen van de dekkingsgraad zal dan minder snel tot wantrouwen leiden omdat mensen weten dat het niet betekent dat het geld op is maar alleen dat er minder opgebouwd kan worden. Om tot een bewust pensioenvertrouwen te komen, is evenwichtige communicatie van belang. “Duidelijkheid en openheid over de voor- én nadelen van het stelsel zijn noodzakelijk voor een breed draagvlak” (Els 2012, p. 12).

De Pensioenfederatie draagt bij aan het opbouwen van een bewust pensioenvertrouwen door campagne te voeren. In oktober 2014 startte de federatie met de campagne ‘De tijd van je leven’. De federatie richt zich met

deze campagne op jongeren van 25 t/m 35 jaar omdat hun vertrouwen het laagst is en omdat zij zullen bepalen hoe het stelsel er in de toekomst uit zal zien. Jongeren zijn echter niet bezig met hun pensioen en zijn lastig te bewegen informatie over pensioen tot zich te nemen. De Pensioenfederatie probeert dit op twee manieren op te lossen. Ten eerste wordt in de mediacampagne opzettelijk het woord 'pensioen' vermeden. In plaats daarvan wordt de term *bucketlist* gebruikt. Deze term verwijst naar een lijstje met ervaringen of wensen die iemand uit wil voeren voordat hij het loodje legt (*kick the bucket*). Het maken van zo'n lijst wordt geassocieerd met genieten van het leven en eruit halen wat erin zit en is een bekend concept onder jongeren. Voor de mediacampagne zijn banners en radiospotjes gemaakt die op Spotify, Facebook en jongerensites getoond worden waarin jongeren uitgenodigd worden naar de website www.detijdvanjeleven.nl te gaan om hun eigen *bucketlist* samen te stellen. Daarnaast zijn vier *bucketlist* filmpjes gemaakt. In deze filmpjes neemt presentator Tim Haars ouderen mee om een lang gekoesterde wens uit te laten komen. Een compilatie van deze filmpjes wordt ingezet als *preroll* op verschillende sites (YouTube/uitzending gemist). Websitebezoekers kunnen ook meedoen aan een winactie. Iedere maand wordt er uit alle inzendingen een originele wens gekozen die de Pensioenfederatie in vervulling laat gaan.

Ten tweede worden op de website www.detijdvanjeleven.nl de nieuwste digitale mogelijkheden ingezet om de websitebezoekers op de website te houden en ze vanuit de *bucketlist* naar informatie over pensioen te leiden. De Pensioenfederatie hoopt dat te bewerkstelligen door de informatie op een simpele, aantrekkelijke en luchtige manier aan te bieden. De vorm waarin dat gebeurt, is nieuw voor pensioencommunicatie. In plaats van alleen maar informatie te zenden, probeert de Pensioenfederatie op de website interactie te hebben met de jongeren. Jongeren kunnen op verschillende manieren input geven. Bijvoorbeeld door mee te doen aan polletjes of door het plaatsen van *comments*.

Om te bekijken welke persuasieve effecten de website heeft en welke rol interactiviteit daarin speelt, is een onderzoek uitgevoerd. In dit rapport wordt verslag gelegd van dit onderzoek. In hoofdstuk 2 wordt theorie besproken over persuasie en interactiviteit op basis waarvan in hoofdstuk 3 de hoofdvraag en deelvragen geformuleerd worden. In hoofdstuk 4 en 5 staan respectievelijk de methode en de resultaten. Hoofdstuk 6 bevat de conclusie en discussie en hoofdstuk 7 de aanbevelingen.

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk wordt theorie besproken die als achtergrond dient voor het praktijkprobleem van de Pensioenfederatie. Omdat de Pensioenfederatie hoofdzakelijk een overtuigend doel heeft met de campagne wordt allereerst in paragraaf 2.1 theorie besproken die over persuasie gaat en de processen en factoren die daarin een rol spelen. Vervolgens wordt in paragraaf 2.2 theorie over interactiviteit besproken en wordt in paragraaf 2.3 gekeken welke rol interactiviteit speelt in het persuasieproces.

2.1 PERSUASIE

Persuasie is het beïnvloeden van een attitude door het geven van argumenten voor of tegen een bepaald standpunt. Een attitude wordt gedefinieerd als een “in het brein gerepresenteerde evaluatieve houding ten opzichte van een concept” (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2012, p. 43). Dat concept kan gedrag zijn zoals ‘je verdiepen in pensioencommunicatie’ (gedragsattitude) of een object zoals ‘het pensioenstelsel’ of ‘het pensioenfonds’ (doelattitude). Doelattitudes worden gevormd door overtuigingen over het object. Die overtuigingen kunnen juist zijn of niet maar hebben in tegenstelling tot de attitude geen evaluatief oordeel in zich (Hoeken et al. 2012). Overtuigingen zijn objectieve feiten. Bijvoorbeeld: meedoen aan een collectief pensioenstelsel levert meer op dan individueel voor je pensioen sparen.

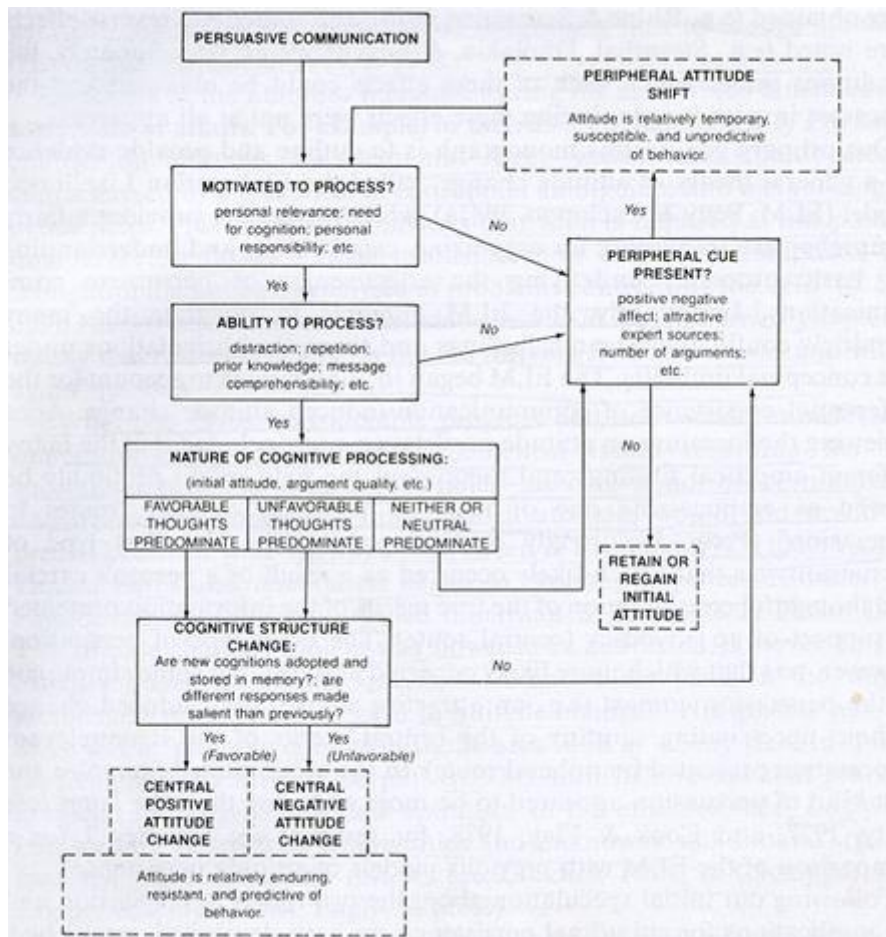
Het hangt van de persoon af of zo’n objectief feit als iets positiefs of negatiefs wordt beschouwd en welke relevantie het heeft. Bovenstaande overtuiging heeft meer invloed op iemand die het belangrijk vindt voldoende geld te hebben of het maximale uit het leven te halen dan op iemand die daar niet mee bezig is. Waarden spelen hierin een belangrijke rol. Op basis van de waarden worden alle overtuigingen ‘gewogen’ met als uitkomst een positieve of negatieve doelattitude. Hoewel de waarden per persoon erg kunnen verschillen, is het wel mogelijk personen in te delen in groepen op basis van hun waarden.

Naast overtuigingen speelt ook emotie een rol in het tot stand komen van een doelattitude (Hoeken et al. 2012). Wanneer een object negatieve associaties oproept, zal de doelattitude negatiever zijn. Deze associaties verschillen per persoon, net als de overtuigingen. De een associeert pensioen bijvoorbeeld met ‘meer vrije tijd’, de ander met ‘niet meer meetellen in de maatschappij’. Deze associaties vormen zich bijvoorbeeld door omgang met gepensioneerden of door berichtgeving in de media. Bij jongeren zijn negatieve associaties zoals ‘oud zijn’, ‘niet meer meetellen’ of ‘doodgaan’ meer saillant dan positieve associaties, wat hun houding ten opzichte van hun pensioenfonds of het pensioenstelsel kan beïnvloeden.

Het wijzigen van een attitude kan door in te spelen op de overtuigingen of door positieve associaties toe te voegen. Overtuigingen kunnen toegevoegd worden of ontkracht maar het is ook mogelijk de toegekende waarde aan bestaande overtuigingen te vergroten of te verkleinen. De mening die iemand heeft over zijn eigen pensioenfonds kan bijvoorbeeld veranderen wanneer hij weet dat het fonds rekening houdt met de belangen van jongeren en ouderen. Maar als dat al bekend is, kan het wellicht meer lonen te benadrukken dat solidariteit een belangrijke waarde is. Bij het bepalen van de inhoud van een persuasieve boodschap moet dus rekening gehouden worden met het ‘startpunt’ of de voorattitude. De sociale beoordelingstheorie stelt dat nieuwe informatie vergeleken wordt met het bestaande standpunt (Hoeken et al. 2012). Wanneer de nieuwe informatie overeenkomt met of dicht bij het originele standpunt ligt, valt het binnen het acceptatiegebied. Informatie die te sterk afwijkt, valt binnen het verwerpsgebied en wordt niet als waar aangenomen.

Echter, voordat informatie aangenomen of verworpen wordt, moet deze eerst verwerkt worden. Volgens het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo 1981; figuur 1.1) zijn er twee factoren die de kwaliteit en kwantiteit van informatieverwerking beïnvloeden: de mate waarin iemand gemotiveerd en in staat is zich te verdiepen in de boodschap. De verwerkingsdiepte (mate van elaboratie) is hoog wanneer de motivatie hoog is en er geen belemmeringen zijn. In dat geval wordt alle beschikbare informatie over het attitudeobject verwerkt

en kritisch geëvalueerd op juistheid en relevantie. Dit wordt de centrale route naar persuasie genoemd. Volgens Petty en Wegener (1999, p. 46) houdt een diepe verwerking in dat “mensen verder gaan dan louter het woordelijk encoderen (of leren) van de aangeboden informatie”. Zij stellen dat “mensen iets van zichzelf toevoegen”. Wat dat iets is, wordt niet gespecificeerd door Petty en Wegener maar wordt duidelijk in de theorie van Noordman en Vonk (1997). Zij onderscheiden drie niveaus van representatie van tekst tijdens het lezen: oppervlaktemodel, propositiemodel en situatiemodel. In het situatiemodel “is niet alleen informatie opgenomen dat wordt uitgedrukt door de proposities van de tekst maar ook informatie die is afgeleid van de tekst op basis van kennis over de wereld”. De informatie uit de tekst wordt gekoppeld aan de kennis die al aanwezig is.



Figuur 1.1: Elaboration Likelihood Model (ELM)

Wanneer de mate van motivatie afneemt of het verwerken van de boodschap belemmerd wordt, dan neemt de verwerkingsdiepte af. Dat betekent dat de kwaliteit en/of de kwantiteit van de informatieverwerking verandert. Dit is de perifere route. In deze route wordt er minder informatie verwerkt en de manier van evalueren is anders dan in de centrale route: er wordt gebruikgemaakt van tijd- en energiebesparende heuristieken. Bijvoorbeeld: de meerderheid heeft altijd gelijk.

Het ELM stelt dat boodschapkenmerken op drie manieren invloed kunnen hebben op de persuasie (Petty & Wegener 1999): als een perifere cue, als een argument of door het beïnvloeden van de verwerkingsdiepte. Een foto van een aantrekkelijk persoon in een advertentie kan bijvoorbeeld werken als een perifere cue. Iemand die oppervlakkig verwerkt, gebruikt de heuristiek: aantrekkelijke mensen weten het beter. Iemand die diep verwerkt zal deze heuristiek niet gebruiken maar zijn attitude kan toch veranderen door dezelfde foto. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer de advertentie over een schoonheidsproduct gaat en de foto als

bewijsmateriaal dienst doet. De foto bezit dan relevante informatie over het attitudeobject en fungeert als een argument. Hoewel beide personen door hetzelfde boodschapkenmerk van mening veranderen, is het proces daarnaar toe anders (Petty & Wegener 1999). Tot slot kan de foto de verwerkingsdiepte beïnvloeden. Iemand kan op basis van de foto besluiten aandacht te besteden aan de advertentie of juist niet.

Hoewel beide routes tot een positieve verschuiving van de attitude kunnen leiden, heeft de centrale route de voorkeur. Attitudes die ontwikkeld zijn door zorgvuldig alle argumenten af te wegen, zijn namelijk bestendiger en een betere voorspeller van gedrag dan attitudes die zijn ontstaan op basis van heuristieken (Petty & Wegener 1999). Attitudes over pensioenfondsen en het pensioenstelsel zijn bij jongeren waarschijnlijk niet gebaseerd op zorgvuldige afweging en zijn makkelijker te beïnvloeden. Tegelijkertijd zullen jongeren een lage motivatie hebben om zich te verdiepen in informatie over het pensioenstelsel of pensioenfondsen.

2.2 INTERACTIVITEIT

Het concept interactiviteit vindt zijn oorsprong in het woord interactie wat zoveel betekent als ‘wisselwerking’ (Jensen 1998). In wetenschappelijk onderzoek hangt het van de context af wat er met het woord bedoeld wordt (Jensen 1998). Het kan bijvoorbeeld verwijzen naar het samenspel tussen twee of meer medicijnen of naar de onderlinge beïnvloeding van twee variabelen in de statistiek. In de sociologie verwijst interactie naar twee of meer mensen binnen een bepaalde sociale situatie die hun gedrag en acties op elkaar afstemmen (Jensen 1998, p. 188). Binnen de informatica is het sociologische concept van interactie toegepast op de relatie tussen de mens en een computer ook wel *human-computer interaction* (HCI) genoemd.

Sinds het begin echter is er discussie over de precieze definiëring van het concept interactiviteit (Jensen 1998). Grof gezien zijn alle definities in te delen in twee benaderingen, namelijk de *system-centered* en *user-centered* benadering (Unz & Hesse 1999). Binnen het *system-centered* onderzoek ligt de focus op kenmerken van websites die interactie mogelijk maken. Lombard & Snyder-Dutch (2001) definiëren interactiviteit bijvoorbeeld als volgt: *a characteristic of a medium in which the user can influence the form and/or content of the mediated presentation or experience*. Een website is in deze definitie meer of minder interactief naar mate er meer mogelijkheden tot interactie zijn, wat gemeten kan worden door alle mogelijkheden te tellen. Dit wordt ook wel objectieve interactiviteit genoemd. Belangrijk hierin is het element van controle: de website maakt bepaalde keuzes mogelijk maar de websitebezoeker kiest.

Welke elementen van een website precies ‘interactiviteitkenmerken’ zijn, is een belangrijke vraag. Het kan gaan om interactie ‘met’ de website maar ook om interactie met andere personen via de website (*computer mediated communication*). Ook hier is geen consensus over; het hangt van de gebruikte definitie af wat onder interactiviteit valt en wat niet. Bovendien gaan de technologische ontwikkelingen in een rap tempo door, waardoor het lastig is een definitieve lijst op te stellen. Ha en James (1998) maakten daarom een indeling in vijf dimensies. Dat deden ze op basis van de verschillende behoeften die websitebezoekers en website-eigenaars hebben. Volgens hen hebben websitebezoekers drie behoeften: spelen, kiezen en verbonden zijn met de wereld. De dimensie spelen sluit aan op de innerlijke behoefte van mensen om te laten zien wat ze kunnen en om te winnen. Hieronder vallen spelletjes en elementen die de nieuwsgierigheid prikkelen. Kiezen sluit aan op de innerlijke behoefte van alle mensen om controle te hebben. Tot slot willen mensen onderdeel zijn van de wereld en zich verbonden voelen met anderen. De website-eigenaar heeft volgens Ha en James (1998) twee behoeften, namelijk het verzamelen van informatie over de websitebezoekers en het aangaan van een dialoog (wederkerige communicatie) met hen. Een website-eigenaar heeft verschillende middelen tot zijn beschikking om informatie te verzamelen over een websitebezoeker maar volgens Ha en James is het pas interactiviteit wanneer de websitebezoeker kan weten dat er informatie verzameld wordt. Cookies en Google Analytics vallen hier dus buiten. In tabel 1.1 staan voorbeelden van kenmerken die onder de dimensies vallen.

Tabel 1.1: vijf dimensies van objectieve interactiviteit (Ha & James 1998)

Dimensie	Eigenschappen website
Spelen	Q&A, spelletjes
Kiezen	Keuzemogelijkheden als kleur, taal en snelheid
Verbondenheid met de wereld	Hyperlinks die naar een andere plek op de webpagina leiden, naar een andere webpagina op dezelfde website of naar een andere website
Informatieverzameling	Registratieformulieren, telmechanismen
Wederkerige communicatie	E-mailadres, (onbetaald) telefoonnummer, aankoopmechanismen, <i>surveys</i> , <i>chatrooms</i> , reactieformulier

Op www.detijdvanjeleven.nl zijn van elke dimensie kenmerken aanwezig. De website heeft ten eerste spelelementen zoals polletjes die een antwoord vragen van de websitebezoekers. Het stellen van de vraag wekt interesse en maakt nieuwsgierig naar het juiste antwoord. Daarnaast zijn er verschillende keuzemogelijkheden (instellen van een filter, wel of niet een video starten) en heeft de website meerdere hyperlinks die naar een andere plek op de webpagina leiden, naar een andere webpagina of naar een externe website. Op de website wordt ook informatie verzameld over de bezoekers door naar de geboortedatum te vragen en een registratieformulier te gebruiken voor de *bucketlistwinactie*. Wederkerige communicatie vindt plaats door de mogelijkheid voor websitebezoekers om *comments* te plaatsen onder artikelen.

Binnen het *user-centered* onderzoek ligt de focus niet op objectieve meetbare eigenschappen van een website maar op de subjectieve perceptie van interactiviteit. Onderzoekers in deze benadering stellen dat de perceptie verschilt van en invloedrijker is dan de objectief gedefinieerde realiteit (Reeves & Nass 1996; Tremayne 2005). Uit onderzoek van Lee (2004) blijkt bijvoorbeeld dat de objectieve interactiviteit verschilt van de waargenomen interactiviteit. Hij analyseerde drie websites (apple.com, compaq.com en dell.com) door van 88 interactiviteitskenmerken vast te stellen of die aanwezig waren. De websites verschilden nauwelijks van elkaar. De site van Apple bezat 47.8 procent van alle kenmerken, de site van Compaq 43.2 procent en de site van Dell 42 procent. Vervolgens vroeg Lee (2004) aan 39 studenten aan te geven wat zij de meest interactieve website vonden en waarom. De meeste studenten kozen voor de website van Dell.

Onderzoek wijst ook uit dat de waargenomen interactiviteit een betere voorspeller is dan objectieve interactiviteit (Wu 2005; McMillan, Hwang & Lee 2003). Wu (2005) deed onderzoek naar het effect van interactiviteit op de websiteattitude en nam daarin objectieve én waargenomen interactiviteit mee. Hij construeerde twee versies van een website over voedingssupplementen. In de hoog-interactieve versie waren de volgende kenmerken aanwezig: een e-mailadres, *mouse-over* effecten, een *chatroom*, een *pull-down* menu, een productafbeelding en de mogelijkheid zelf *content* te creëren. 157 studenten bezochten één van deze versies van de website voor maximaal dertig minuten en vulden vervolgens een vragenlijst in om de waargenomen interactiviteit en de websiteattitude te meten. Uit de resultaten bleek dat het positieve effect van de objectieve interactiviteit op de websiteattitude gemedieërd werd door de waargenomen interactiviteit.

Waargenomen interactiviteit is te definiëren als de psychologische staat die de websitebezoeker ervaart tijdens het interactieproces (Wu 2005). Het bestaat uit drie onderdelen (McMillan en Hwang 2002; Liu 2003): controle, responsiviteit en synchroniciteit. Waargenomen controle gaat over de mate waarin de websitebezoeker het gevoel heeft zelf dingen te kunnen bepalen of manipuleren. Dat sluit aan bij de mate waarin de websitebezoeker de mogelijkheid heeft de vorm of inhoud zelf te kiezen of aan te passen. Het gaat hier niet om de daadwerkelijke keuzemogelijkheden maar om de mate waarin iemand controle ervaart. Waargenomen responsiviteit is de mate waarin de websitebezoeker wederkerige communicatie ervaart met de website zelf en andere websitebezoekers. Tot slot speelt de waargenomen synchroniciteit een rol. Hoewel de tijd die het kost om bijvoorbeeld een webpagina te laden objectief te meten is, gaat het hier om de ervaring van tijd. Een website die snel reageert in de ogen van de websitebezoeker is interactiever dan een website waarbij je lang

moet wachten. Om een compleet beeld te krijgen van interactiviteit is het belangrijk om in onderzoek objectieve én waargenomen interactiviteit te meten en met elkaar te vergelijken (Tremayne 2005).

2.3 DE ROL VAN INTERACTIVITEIT IN PERSUASIE

Interactiviteit (objectief en waargenomen) is een boodschapkenmerk dat binnen het ELM (Petty & Wegener 1999) op drie manieren invloed kan hebben op de persuasie. Ten eerste is het denkbaar dat interactiviteit als een perifere cue kan werken waarbij enkel de aanwezigheid ervan een positief oordeel over de afzender of de website teweegbrengt (Sundar 2008; Sicilia, Ruiz & Munuera 2005). Sundar (2008) stelt dat met name de jeugd gericht is op de structuur en vorm van websites en minder op de inhoud. Volgens zijn MAIN-model kan een eigenschap van een website meerdere heuristieken in werking zetten die vervolgens tot een oordeel over de website of de informatie op de website leiden. Interactiviteit in een website kan bijvoorbeeld leiden tot een positief oordeel doordat het openheid en transparantie impliceert waardoor de afzender geloofwaardiger gevonden wordt.

De tweede mogelijkheid is dat interactiviteit als een argument fungeert. Het feit dat er over pensioen gecommuniceerd wordt door middel van interactieve mogelijkheden en dialoog, kan voor iemand reden zijn om zijn mening over bijvoorbeeld pensioenfondsen aan te passen. Dat is met name het geval wanneer iemand het belangrijk vindt dat zijn pensioenfonds luistert naar zijn deelnemers en ook de jongeren daarin betreft.

Ten derde kan interactiviteit de verwerkingsdiepte beïnvloeden. Het is denkbaar dat meer interactiviteit tot een diepere verwerking leidt omdat de persoon in kwestie richting kan geven aan zijn eigen verwerkingsproces (Lee 2004; Ha & James 2009). Daarnaast kan interactiviteit ervoor zorgen dat de boodschap meer gepersonaliseerd is en dus een hogere relevantie bevat. Het kan echter ook zijn dat interactiviteit een negatief effect heeft op de verwerkingsdiepte. Dat is bijvoorbeeld het geval wanneer de bezoeker aan een website te veel keuzes heeft en hij te zwaar cognitief belast wordt. Dan wordt de mogelijkheid tot het verwerken van de boodschap juist beperkt. Een andere mogelijkheid is dat de bezoeker zich te veel richt op de interactieve mogelijkheden zonder aandacht te besteden aan de inhoud waardoor de boodschap niet persuasief kan zijn (McMillan & Hwang 2002).

Coyle en Thorsen (2001) vergeleken twee versies van vier websites die varieerden in de mate van interactiviteit. Zij vonden geen positief effect van interactiviteit op de websiteattitude. Ander onderzoek wijst uit dat interactiviteit wel een positief effect heeft (Cui, Wang & Xu 2010; Macias 2003). Ook voor waargenomen interactiviteit is een positief effect vastgesteld op de websiteattitude. Een hogere waargenomen interactiviteit leidt tot een positievere websiteattitude (Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci 1998; Lustria 2007; Wu 2005; Ahn, Hong & Pederson 2014).

Sicilia, Ruiz en Munuera (2005) deden onderzoek naar het effect van interactiviteit op de websiteattitude en namen hierin de rol van verwerkingsdiepte mee. Zij creëerden twee versies van een website met informatie over een pc. De interactieve versie bevatte hyperlinks, een telefoonnummer en een e-mailadres. Verwerkingsdiepte werd gemeten door het aantal gedachten over de website te tellen en de gedachten te scoren als positief of negatief. Het bleek dat de interactieve versie van de website tot meer gedachten over de website leidde en dat die gedachten positiever waren dan de gedachten van de respondenten die de niet-interactieve versie gezien hadden. Interactiviteit leidde ook tot een positievere websiteattitude. Dat effect werd echter gemedieërd door de informatieverwerking.

Palla en Zotos (2013) bekeken of veel interactiviteit een negatief effect kan hebben op de informatieverwerking. Zij maakten daarvoor drie versies van een website: een laaginteractieve, middelinteractieve en hooginteractieve versie. Het bleek dat de hooginteractieve versie tot meer gedachten over de website leidde dan de middel- en laaginteractieve versies. De gedachten waren ook positiever. De

hooginteractieve versie leidde daarnaast tot een positievere websiteattitude. Er is niet getest of de verwerkingsdiepte het effect op de websiteattitude medieert. Ook wordt niet gespecificeerd hoe de hooginteractieve versie van de website verschilde van de andere versies.

De precieze rol van interactiviteit in persuasie is nog niet helemaal duidelijk. Het effect van waargenomen interactiviteit op andere attitudes dan de websiteattitude is niet gemeten. Het is met name interessant te onderzoeken of interactiviteit inhoudelijke attitudes positief beïnvloedt. Ook is niet duidelijk of de verwerkingsdiepte het effect van waargenomen interactiviteit altijd medieert.

3. HOOFDVRAAG & DEELVRAGEN

De hoofdvraag van het onderzoek is: wat zijn de persuasieve effecten van www.detijdvanjeleven.nl en welke rol speelt interactiviteit in het persuasieproces? Het onderzoeksobject is de website www.detijdvanjeleven.nl en niet de mediacampagne. Dat betekent dat de communicatieve effecten van de website onderzocht worden en niet het bereik van de mediacampagne of de website. Het onderzoek heeft als doel de website te evalueren en verbetervoorstellen te doen zodat het effect van de website maximaal zal zijn. Het onderzoek heeft daarnaast een theoretisch doel, namelijk het vermeerderen van kennis over de rol van interactiviteit in persuasie. De deelvragen luiden:

- Hoe wordt de website beoordeeld?
- In hoeverre beïnvloedt een bezoek aan de website het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude, de pensioenstelselattitude en de pensioen kennis? En speelt de voorattitude hierin een rol?
- In hoeverre hangt de mate van waargenomen en objectieve interactiviteit samen met de websiteattitude, het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude? En wordt deze samenhang gemedieerd door verwerkingsdiepte?

4. METHODE

Voor het verzamelen van data is een online vragenlijst ontwikkeld. Deze vragenlijst is afgenomen op twee momenten: één keer voorafgaand aan het websitebezoek (de voormeting) en één keer erna (de nameting). Het onderzoek heeft een binnenproefpersoonontwerp.

4.1 RESPONDENTEN

Er deden 412 respondenten mee aan de voormeting en 248 aan de nameting. Van de 248 respondenten zijn 120 man en 128 vrouw. De leeftijd varieert van 16 t/m 66 jaar met een gemiddelde van 32 jaar (SD= 9). De mannen zijn gemiddeld ouder (33 jaar) dan de vrouwen (31 jaar) ($t=-2.132$; $df= 246$; $p= 0.034$). Het opleidingsniveau is hoog: 158 respondenten zijn hoogopgeleid (hbo/wo), 80 midden (mbo/havo/vwo) en 10 laag (lbo/mavo/vmbo). De vrouwen zijn hoger opgeleid dan de mannen ($\chi^2= 8.079$; $df= 2$; $p= 0.018$), zie tabel 4.1. De meeste respondenten bouwen pensioen op bij een bedrijfstakpensioenfonds (99) of bij een verzekeraar (93). De rest van de respondenten zit bij een beroepspensioenfonds (14), ondernemingspensioenfonds (10) of weet niet waar ze pensioen opbouwen (32).¹ 221 respondenten werken in loondienst. De rest is zelfstandig ondernemer (4), student/scholier (10), werkloos (3), huisvrouw/-man (5) of iets anders (5).

Tabel 4.1: 'Wat is je hoogst genoten opleiding?' (met percentages) per geslacht (N= 248)

Geslacht	lbo/mavo/vmbo	mbo/havo/vwo	hbo/wo	Totaal
Vrouw	5 (4%)	31 (24%)	92 (72%)	128
Man	5 (4%)	49 (41%)	66 (55%)	120
Totaal	10 (4%)	80 (32%)	158 (64%)	248

Van de 412 respondenten zijn er 200 aangesloten bij het onderzoekspanel OpinionBar van onderzoeksbureau Metrixlab. Zij ontvingen een uitnodiging voor het onderzoek per e-mail. De rest bestaat uit 'spontane' websitebezoekers (212 in de voormeting en 48 in de nameting). Zij werden uitgenodigd voor het onderzoek via een pop-up op de website.

4.2 MATERIAAL

4.2.1 WEBSITE WWW.DETIJDVANJELEVEN.NL

De website www.detijdvanjeleven.nl bestaat uit één homepagina en een aantal detailpagina's. Op de homepagina staan ongeveer veertig verschillende componenten onder elkaar. De eerste component is 'de klok'. Die bestaat uit de titel 'De tijd van je leven' en een invulveld waar de websitebezoeker zijn geboortedatum in kan vullen. Wanneer de websitebezoeker het veld invult en op 'Start' klikt, verschijnt een klok in beeld die de websitebezoeker laat zien hoe lang het nog duurt voordat de pensioenleeftijd van 67 bereikt is.

Onder de klok staat de component 'bucketlist'. Die component sluit aan op de mediacampagne en bestaat uit een plaatje met het woord 'bucketlist', een plaatje met de top vijf van ingevulde *bucketlistitems*, een mediaplayer met de eerste aflevering van de *bucketlistfilmpjes* en een invulveld. De websitebezoeker kan in het invulveld een item van zijn eigen *bucketlist* typen en op 'Zet op mijn lijst' klikken. Er opent dan een detailpagina waarop het eerste *bucketlistitem* wordt weergegeven. Op deze pagina kunnen andere items aan het lijstje toegevoegd worden en kunnen websitebezoekers hun gegevens achterlaten om mee te doen met de winactie.

¹ Respondenten die hun pensioen zelf regelen of geen pensioen opbouwen zijn niet meegenomen in het onderzoek.

Verderop op de pagina staan de andere afleveringen van de *bucketlistfilmpjes*. In bijlage A is te zien hoe de componenten ‘de klok’ en ‘*bucketlist*’ eruitzien.

De rest van de componenten vallen onder een bepaald thema. Er zijn zeven thema’s: ‘Wat is jouw geld waard’, ‘Wat houdt je tegen’, ‘Het pensioenstelsel’, ‘Jouw leven nu en later’, ‘Hoe oud word jij’, ‘Wat wil jij kiezen’ en ‘Actueel’. In tabel 4.2 is te zien wat het doel van elk thema is. Er zijn verschillende typen componenten. Er zijn bijvoorbeeld video’s, artikelen en foto’s maar ook polls, *sliders* en een quiz. In bijlage A staan voorbeelden van elk type component. In bijlage B is een overzicht opgenomen van alle componenten op de website. Daarin staat per thema welk type componenten er zijn en welke titel ze hebben.

Tabel 4.2: de zeven thema’s op de website en hun doel

Thema	Doel
Wat is jouw geld waard	Inzicht geven in economische risico’s die invloed hebben op het pensioen zoals inflatie en rente en uitleggen hoe pensioenfondsen daarmee omgaan.
Wat houdt je tegen	Confronteren met uitstelgedrag en oproepen tot het nemen van actie wat betreft de financiële planning.
Het pensioenstelsel	Informeren over hoe het Nederlandse pensioenstelsel in elkaar zit en overtuigen van de voordelen van het stelsel.
Jouw leven nu en later	Inzicht geven in welke levensgebeurtenissen invloed hebben op het pensioen zoals trouwen, scheiden of carrière maken.
Hoe oud word jij	Informeren over de stijgende levensverwachting en de gevolgen daarvan voor pensioenfondsen.
Wat wil jij kiezen	Informeren over de keuzes die mogelijk zijn binnen het pensioenstelsel en uitleggen waarom mensen niet kunnen omgaan met meer keuzevrijheid.
Actueel	Het uitleggen van actuele pensioenkwes ² ties.

Een foto of artikel kan een link bevatten naar een achterliggende detailpagina. Op de homepage staat bijvoorbeeld alleen het eerste deel van het artikel met daaronder de knop ‘Lees verder’. Wordt daarop geklikt dan opent een nieuwe pagina met het volledige artikel. Onder het artikel staan maximaal vier andere componenten die erop aansluiten. Daarnaast is het mogelijk onderaan de pagina *comments* te plaatsen. De websitebezoeker kan terug naar de homepage door op de terugknop in de browser te klikken of door op de knop ‘De tijd van je leven’ te klikken die links bovenaan de detailpagina verschijnt.

Op de homepage staan alle veertig componenten in een vaste volgorde. Een websitebezoeker kan deze volgorde niet aanpassen maar hij kan wel een filter instellen. Dat kan hij doen door op de knop ‘Kies een onderwerp’ te klikken die rechts bovenaan de homepage staat. Er verschijnt dan een *dropdown-menu* met een lijst van de zeven thema’s. Door het selecteren van een thema worden alleen de componenten die daaronder vallen, getoond. Het filter kan gewist worden door op ‘Wis filter’ te klikken dat in een verschenen *header* staat.

Tot slot is er de pagina ‘Over deze website’ die bezocht kan worden door op de knop ‘Over deze website’ te klikken. Deze knop staat links bovenaan de homepage. Op de pagina wordt in een korte tekst duidelijk gemaakt wat de opzet van de website is en wie de afzender is.

4.2.2 VRAGENLIJST

Er is in het onderzoek gebruikgemaakt van drie online vragenlijsten: één voor het panel (bijlage C) en twee voor de websitebezoekers (bijlage D). Hieronder wordt de vragenlijst voor de panelleden besproken. De vragenlijsten voor de websitebezoekers bevatten dezelfde vragen en hebben dezelfde opbouw. Alleen de

² Dit onderdeel van de website is nog in ontwikkeling

opmaak van de vragenlijsten verschilt. De vragenlijst voor de panelleden is opgemaakt in de stijl van OpinionBar. Bovenaan de vragenlijst is er een *header* in beeld met het logo van OpinionBar en een voortgangsbalk waaraan te zien is hoeveel procent van de vragenlijst voltooid is. De vragenlijsten voor de websitebezoekers zijn opgemaakt in de stijl van de website. Zij bevatten het logo van de website.

Op pagina 1 van de vragenlijst voor het panel staat de vraag ‘pensioenopbouw’: waar bouw jij momenteel pensioen op? De antwoordcategorieën zijn: ‘via mijn werkgever bij een pensioenverzekeraar’, ‘bij een bedrijfstakpensioenfonds’, ‘bij een ondernemingspensioenfonds’, ‘bij een beroepspensioenfonds’, ‘ik regel zelf mijn pensioen’, ‘ik bouw pensioen op maar weet niet waar’ en ‘ik bouw momenteel geen pensioen op’. Omdat de respondenten waarschijnlijk niet weten waar ze precies pensioen opbouwen, staan er bij de eerste vier antwoordcategorieën de meest voorkomende verzekeraars of fondsen genoemd. De antwoordcategorieën worden in een random volgorde getoond aan de respondent. De pensioenopbouwvraag maakt het mogelijk respondenten te selecteren die pensioen opbouwen bij een verzekeraar of fonds en maakt het mogelijk die groepen met elkaar te vergelijken. De rest van de vragenlijst is qua formulering aangepast op deze vraag. De respondenten krijgen stellingen te zien met ‘mijn pensioenverzekeraar’, ‘mijn pensioenfonds’ of ‘mijn pensioenfonds/-verzekeraar’.

Op pagina 2, 3 en 4 staan stellingen die het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude meten. Deze stellingen zijn ontwikkeld in samenwerking met de Pensioenfederatie. De antwoordschalen bestaan uit vijf punten waarbij (1) staat voor ‘zeer weinig vertrouwen’ of ‘zeer mee oneens’ en (5) voor ‘zeer veel vertrouwen’ of ‘zeer mee eens’. Er zijn positieve en negatieve woorden en stellingen gebruikt om het automatisch invullen van antwoorden en *framingeffecten* te voorkomen. In tabel 4.3 staan alle stellingen per construct. Op pagina 5.1 van de vragenlijst staan vier stellingen die de pensioenkennis van de respondent meten. De antwoordcategorieën zijn ‘waar’, ‘niet waar’ en ‘weet niet’. De respondenten die aangeven te weten dat je pensioen niet vaststaat, krijgen een aanvullende vraag op pagina 5.2. Deze vraag luidt: wat heeft volgens jou invloed op de hoogte van je pensioen? De vraag is open gelaten om te kunnen meten van welke risicofactoren de respondenten zich bewust zijn en van welke niet.

Tabel 4.3: constructen pensioenvertrouwen, pensioenfonds/-verzekeraarattitude, pensioenstelselattitude en pensioenkennis met bijbehorende stellingen

Construct	Stelling
Pensioenvertrouwen	Hoeveel vertrouwen heb je dat er nog pensioen voor je is tegen de tijd dat jij met pensioen gaat?
	Hoeveel vertrouwen heb je in je eigen pensioenfonds/-verzekeraar?
	Ik maak me zorgen of ik later überhaupt nog wel pensioen krijg
	Ik heb er vertrouwen in dat mijn pensioenfonds/-verzekeraar het totale door mij opgebouwde pensioen gaat uitkeren
Pensioenfonds/-verzekeraarattitude	Mijn pensioenfonds/-verzekeraar gaat verantwoord met mijn geld om
	Mijn pensioenfonds/-verzekeraar komt op voor de belangen van alle generaties
	Ik heb inspraak binnen mijn pensioenfonds/-verzekeraar
	Mijn pensioenfonds/-verzekeraar zet zich optimaal in voor mijn pensioen
Pensioenstelselattitude	Mijn pensioenfonds/-verzekeraar is... ‘...integer’, ‘...onberekenbaar’, ‘...betrouwbaar’, ‘...ondeskundig’
	Mensen moeten zelf kunnen kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen
	Meedoen aan een collectief pensioenstelsel levert meer op dan individueel voor je pensioen sparen
	Het Nederlandse pensioenstelsel is... ‘...achterhaald’, ‘...betrouwbaar’, ‘...slecht’, ‘...rechtvaardig’
Pensioenkennis	De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst

werkt
De hoogte van mijn pensioen staat vast
Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen
Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers

Op pagina 6 en 7 wordt een advertentie getoond die onderdeel is van de mediacampagne op Spotify. Aan de respondenten wordt gevraagd te doen alsof ze deze advertentie hebben gezien en nieuwsgierig geworden zijn naar de website. Vervolgens wordt aan hen de opdracht gegeven 3 tot 5 minuten³ rond te kijken op de website waarbij ze zelf mogen kiezen wat ze daar doen.

Nadat de respondenten op de website zijn geweest, worden vragen gesteld over wat ze gedaan hebben en hoe ze de website beoordelen. Op pagina 8.1 staat onder andere de vraag 'Wat heb je tijdens je bezoek aan *detijdvanjeleven.nl* gedaan?'. De antwoordcategorieën zijn: 'mijn bucketlist gemaakt', 'meegedaan met de bucketlistactie', 'een of meerdere video's bekeken', 'een quiz gedaan', 'informatie over pensioen gezocht' en 'anders, namelijk'. Er kunnen meerdere categorieën aangeklikt worden. De categorieën worden in een random volgorde weergegeven. Op pagina 9 staan stellingen die de websiteattitude meten. Het gaat om de stellingen: 'De website *detijdvanjeleven.nl*...' '...is vermakelijk', '...is mooi', '...is informatief' en '...is makkelijk te begrijpen'. De antwoordmogelijkheden zijn: (1) zeer mee oneens, (2) oneens, (3) niet eens, niet oneens (4) eens, (5) zeer mee eens.

Objectieve interactiviteit is gemeten op pagina 10.1 door van acht typen componenten te vragen of de respondent deze bekeken en/of ingevuld heeft. Het gaat om de componenten: de klok, de *bucketlistfilmpjes*, de grote uitsteltest, de meters, de vragen/polletjes, de informatieve video's, de informatieve teksten en het maken van je *bucketlist*. Bij elke component staat een afbeelding om te verduidelijken om welk onderdeel van de website het gaat. De antwoordcategorieën zijn 'ja' en 'nee'. Op pagina 10.2 staan per component twee semantische differentiaten om te meten wat de respondent van de component vindt. Op de pagina staan alleen de componenten waarvan de respondent aangegeven heeft deze te hebben bekeken en/of ingevuld. De twee semantische differentiaten bestaan uit vijf punten met vervelend/nutteloos aan de linkerkant en leuk/informatief aan de rechterkant.

Op pagina 10.3 staat de vraag: 'Wat is de belangrijkste reden dat je *'naam component'* niet bekeken/ingevuld hebt? Deze vraag wordt gesteld voor alle componenten waarvan de respondent aangegeven heeft deze niet bekeken en/of ingevuld te hebben. De antwoordcategorieën zijn: 'het leek niet interessant', 'het was niet duidelijk wat het was', 'het werkte niet', 'ik heb het niet gezien', 'anders, namelijk'. Op pagina 11 wordt met een open vraag naar verbeteringsuggesties gevraagd: heb je (verbeter)suggesties voor de website *detijdvanjeleven.nl*? Deze vraag is open gelaten zodat respondenten punten kunnen noemen die niet in de vragenlijst terugkomen. De respondenten zijn niet verplicht deze vraag in te vullen.

Op pagina 12 en 13 wordt de verwerkingsdiepte en de waargenomen interactiviteit gemeten met stellingen. De antwoordmogelijkheden lopen van (1) 'helemaal niet' of 'zeer mee oneens' tot (5) 'helemaal wel' of 'zeer mee eens'. De vijf stellingen voor verwerkingsdiepte zijn gebaseerd op onderzoek van Cortese en Lustria (2012) en Reed en Aspinwall (1998). In tabel 4.4 staan alle stellingen. Waargenomen interactiviteit is gemeten met een rapportcijfer en zes stellingen. De stellingen zijn gebaseerd op eerder onderzoek (Cui, Wang & Xu 2010; Liu 2003; McMillan & Hwang 2002). Er zijn twee stellingen geformuleerd per subonderdeel (controle, responsiviteit en synchroniciteit).

³ Om dit te garanderen is een pauze ingebouwd in de vragenlijst. Wanneer respondenten te snel door wilden gaan met invullen, kregen ze de melding: bezoek de website *detijdvanjeleven.nl* wat langer.

Tabel 4.4: constructen verwerkingsdiepte en waargenomen interactiviteit met bijbehorende stellingen

Construct	Stelling
Verwerkingsdiepte	Tijdens mijn bezoek(en) aan de website... ‘...probeerde ik alle informatie goed te begrijpen’
	‘...leerde ik nieuwe dingen’
	‘...ben ik gaan nadenken over mijn eigen financiële situatie’
	‘...dacht ik diep na over wat ik las of zag’
	‘...vroeg ik me af hoe het met mijn pensioen gesteld is’
Waargenomen interactiviteit	Ik voelde me uitgenodigd om in gesprek te gaan met anderen over pensioen
	Ik kreeg een beeld van hoe anderen over pensioen denken
	Ik kon makkelijk door de website scannen naar de informatie die ik zocht
	Ik vond dat de website snel reageerde op mijn acties (bijvoorbeeld klikken, scrollen, laden)
	Ik kon zelf kiezen wat ik wilde bekijken of lezen
	Ik had het gevoel dat ik de website goed kon besturen

Op pagina 14 van de vragenlijst begint de nameting voor het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude, de pensioenstelselattitude en de pensioen kennis. Er wordt ten eerste aan de respondenten gevraagd aan te geven wat volgens hen de bijdrage van de website is. De vraag luidt: in hoeverre heeft de website eraan bijgedragen... ‘...dat je vertrouwen hebt in je pensioenfonds/-verzekeraar’, ‘...dat je er vertrouwen in hebt dat er later pensioen is voor jou’ en ‘...dat je nadenkt over je pensioen’. De antwoordmogelijkheden zijn: ‘wel’, ‘niet’ en ‘weet niet’. Vervolgens staan op pagina 15 t/m 18.2 dezelfde stellingen als op pagina 2 t/m 5.2. De nameting komt aan het eind van de vragenlijst om de kans zo klein mogelijk te maken dat de respondenten nog weten welke antwoorden ze in de voormeting gegeven hebben.

Op de laatste pagina (19) worden algemene persoonskenmerken gevraagd. Gevraagd wordt naar het geslacht en de leeftijd. Er wordt ook gevraagd naar de werksituatie van de respondent: welke situatie is momenteel (het meest) op jou van toepassing? De antwoordcategorieën zijn: ‘ik werk in loondienst’, ‘ik ben zelfstandig ondernemer’, ‘ik ben student/scholier’, ‘ik ben werkloos’, ‘ik ben huisvrouw/-man’ en ‘anders’. Ook wordt naar de hoogst genoten opleiding gevraagd met als antwoordcategorieën: ‘lagere school’, ‘lbo/mavo/vmbo’, ‘mbo/havo/vwo’, ‘hbo/wo’ en ‘anders’.

4.3 PROCEDURE

De procedure voor de panelleden en de websitebezoekers verschilt. De panelleden kregen een uitnodiging voor het onderzoek via e-mail terwijl de websitebezoekers een uitnodiging kregen tijdens hun bezoek aan de website. Daarnaast vulden de panelleden de nameting in direct na hun bezoek aan de website. Bij de websitebezoekers zaten er vier tot zeven dagen tussen de voor- en nameting.

4.3.1 PANEL

1.000 panelleden van OpinionBar ontvingen via e-mail een uitnodiging. De complete e-mail is te zien in figuur 4.1. In de uitnodiging stond geen informatie over het doel van het onderzoek. Na het klikken op de link opende een nieuw venster in de browser van de respondent en kon hij de vragenlijst invullen. De uitnodiging werd verstuurd aan panelleden van 25 t/m 35 jaar in de periode van 29 november t/m 1 december. De panelleden ontvingen € 1,00 voor hun deelname. Gemiddeld duurde het invullen van de vragenlijst 16.5 minuten.

Beste {naam},

Geef uw mening in ons nieuwste onderzoek "Wat vind je van deze website?". Voor volledige deelname ontvangt u een vergoeding van €1,00. Er is een maximum aantal deelnemers ingesteld dus wacht niet te lang!

"Wat vind je van deze website?" € 1,00

<http://www.opinionbar.com/?ba=3I23uLNtW@ZL8IPnrFqI23BZz&ab=SrBSPeNuz>

Werkt de bovenstaande link niet? Ga dan naar <https://www.opinionbar.com> en log in met uw emailadres ({e-mailadres}) en wachtwoord.

Bij voorbaat dank voor uw mening,

OpinionBar

<https://www.opinionbar.com>

Figuur 4.1: e-mail met uitnodiging

De panelleden gebruikten een unieke link om naar de website te navigeren. Daardoor is het mogelijk om in Google Analytics een segment aan te maken om na te gaan wat zij op de website gedaan hebben. In totaal werden er 291 bezoeken gebracht aan de website door 240 mensen. De meeste bezoeken vonden plaats op zaterdag 29 november (114). Gemiddeld zaten de bezoekers 3:57 minuten op de site. Naast de homepagina bezochten ze de detailpagina van de *bucketlist*, de pagina 'over deze website' en een aantal detailpagina's van artikelen of foto's. In tabel 4.5 is te zien welke acties de respondenten uitgevoerd hebben. Ruim de helft activeert de klok. Daarnaast vult een kwart van de bezoekers de levensverwachtingstool in en start de grote uitsteltest. De poll die het meest werd ingevuld was de eerste poll op de website (de prijs van een biertje); deze werd door 20 procent ingevuld. De acties die met de *bucketlistcampagne* te maken hebben, werden het minst uitgevoerd; 15 procent voegde een *bucketlistitem* toe, 8 procent bekeek de eerste aflevering van de *bucketlistvideo's* en 3 procent deed mee met de winactie. De andere video's op de site werden minder goed bekeken dan de eerste video (1^e aflevering van de *bucketlistvideo's*).

Tabel 4.5: aantallen unieke acties (met percentages) in Google Analytics (N= 240)

Actie	Aantal
Klok activeren	140 (58%)
Levensverwachting berekenen	61 (25%)
Uitsteltest starten	55 (23%)
1 ^e poll invullen (prijs van een biertje)	47 (20%)
<i>Bucketlistitem</i> toevoegen	36 (15%)
1 ^e video bekijken (<i>bucketlist</i> afl. 1)	19 (8%)
Meedoen aan de <i>bucketlistactie</i>	6 (3%)

4.3.2 WEBSITE

Eén op de drie websitebezoekers werd via een pop-up op de website uitgenodigd (figuur 4.2) om mee te doen aan het onderzoek. De websitebezoekers kregen deze uitnodiging te zien op het moment dat de homepagina geopend werd. Bezoekers die al eerder op de website waren geweest, kregen geen uitnodiging te zien. Dat is gedaan zodat in de voormeting alleen respondenten zitten die nog niet blootgesteld zijn aan de website. De uitnodiging heeft gedurende drie perioden op de website gestaan: van 29 oktober t/m 11 november, van 19

november t/m 28 november en van 2 december t/m 8 december. Tijdens die perioden bezochten 75.658 mensen de website. Gemiddeld duurde het 3.43 minuten om de vragenlijst in te vullen.



Figuur 4.2: pop-up website met uitnodigingstekst voor voormeting

Aan het eind van de vragenlijst werden de respondenten uitgenodigd mee te doen aan een vervolgonderzoek (de nameting). Om de respons voor deze nameting te stimuleren, is er gebruikgemaakt van een *incentive*: onder de deelnemers werden vijf cadeaubonnen voor bol.com verlost van € 25,-. Wanneer een respondent niet mee wilde doen aan de nameting kreeg hij op de laatste pagina van de vragenlijst de goede antwoorden te zien op de kennisvragen. De rest kreeg deze antwoorden te zien na het invullen van de nameting. Vervolgens werden de respondenten teruggeleid naar de website.

Na vier dagen ontvingen de respondenten een e-mail (figuur 4.3) met de uitnodiging voor de nameting. In deze e-mail werden de respondenten herinnerd aan hun bezoek aan de website, hun bereidheid om mee te werken aan een vervolgonderzoek en aan de verloting van de cadeaubonnen. In de e-mail zat een link naar de online vragenlijst. Na het klikken op de link opende een nieuw venster in de browser van de respondent en kon hij de nameting invullen. Wanneer de respondent niet reageerde op de e-mail werd na drie dagen een herinnering verstuurd. Het invullen van de nameting duurde gemiddeld 7.58 minuten.



Figuur 4.3: e-mail met uitnodiging voor nameting

5. RESULTATEN

De resultatensectie is als volgt ingedeeld. In paragraaf 5.1 worden de coderingen besproken en wordt gekeken of bepaalde groepen van elkaar verschillen. In paragraaf 5.2 wordt besproken wat de respondenten uit het panel (N= 200) zelf zeggen op de website gedaan te hebben en of dat verschilt van de gegevens uit Analytics. Vervolgens wordt in paragraaf 5.3, 5.4 en 5.5 antwoord gegeven op de deelvragen:

- Hoe wordt de website beoordeeld?
- In hoeverre beïnvloedt een bezoek aan de website het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude, de pensioenstelselattitude en de pensioen kennis? En speelt de voorattitude hierin een rol?
- In hoeverre hangt de mate van waargenomen en objectieve interactiviteit samen met de websiteattitude, het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude? En wordt deze samenhang gemedieerd door verwerkingsdiepte?

Voor alle afhankelijke variabelen is getoetst of geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, pensioenopbouw of wervingmethode (website of panel) op zichzelf een effect hebben. Ook is gekeken naar mogelijke interacties met deze variabelen. Alleen significante resultaten worden gerapporteerd.

5.1 CODERING EN RANDOMISATIE

De negatief gestelde stellingen uit de vragenlijst zijn omgepoold. Het gaat om de stellingen: 'Ik maak me zorgen of ik later überhaupt nog wel pensioen krijg', 'Mensen moeten zelf kunnen kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen', 'Het Nederlandse pensioenstelsel is achterhaald', 'Het Nederlandse pensioenstelsel is slecht', 'Mijn pensioenfonds/verzekeraar is onberekenbaar' en 'Mijn pensioenfonds/verzekeraar is ondeskundig'. De kennisvragen zijn omgecodeerd van 'waar', 'niet waar' en 'weet niet' naar 'goed' of 'fout' waarbij 'weet niet' is gecodeerd als 'fout'. De variabele pensioenopbouw is omgecodeerd naar drie categorieën: 'opbouw bij een verzekeraar', 'opbouw bij een pensioenfonds' en 'opbouw onbekend'.

Voor alle constructen is een Cronbach Alpha berekend. Als richtlijn voor een betrouwbaar construct wordt een waarde van minimaal 0.70 aangehouden (Nunnally 1978). Het bleek dat de pensioenstelselattitude in de nameting niet voldeed aan deze eis. Op de stelling 'Mensen moeten zelf kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen' werd anders gereageerd dan op de andere stellingen van hetzelfde construct. Deze stelling is daarom uit de analyse gelaten. Met de andere constructen waren geen problemen; alle alpha's hadden een waarde van 0.71 of hoger, zie tabel 5.1. Daarom is voor alle constructen een gemiddelde berekend. Vervolgens zijn er ook verschilcores gemaakt door het gemiddelde van de voormeting af te trekken van het gemiddelde van de nameting.

Tabel 5.1: alpha's per construct per meetmoment

Construct	Alpha	
	Voormeting	Nameting
Pensioenvertrouwen	0.81	0.78
Pensioenfonds/-verzekeraarattitude	0.80	0.85
Pensioenstelselattitude	0.74	0.73
Verwerkingsdiepte	-	0.85
Waargenomen interactiviteit	-	0.74
Websiteattitude	-	0.79

Voor pensioen kennis en objectieve interactiviteit zijn somvariabelen gemaakt. Pensioen kennis is berekend door alle goede antwoorden te tellen, objectieve interactiviteit door te tellen hoeveel onderdelen van de

website de respondent bekeken en/of ingevuld heeft. Pensioen kennis bleek in de voor- en nameting een lage alpha te hebben, respectievelijk 0.47 en 0.43. Dat is te verklaren doordat kennis niet een theoretisch construct vormt. Immers, sommige kennis is wel aanwezig en andere kennis niet.

Getoetst is of de websitebezoekers die de voor- en nameting ingevuld hebben, verschillen van de websitebezoekers die alleen met de voormeting meegedaan hebben. Het blijkt dat de groepen niet van elkaar verschillen op pensioenvertrouwen, pensioenfondsv-verzekeraarattitude, pensioenstelselattitude en pensioen kennis.⁴ Er is ook getoetst of de websitebezoekers die de voor- en nameting ingevuld hebben, verschillen van de panelleden. Hier werden wel verschillen geconstateerd. Ten eerste zijn de websitebezoekers gemiddeld ouder (M= 41.88, SD= 15.65) dan de panelleden (M= 29.97, SD= 3.17) ($t = -9.996$; $df = 246$; $p < 0.001$). Ten tweede hebben de websitebezoekers een positievere mening over het pensioenstelsel (M= 3.14, SD= 0.82) dan de panelleden (M= 2.89, SD= 0.59) ($t = -2.469$; $df = 246$; $p = 0.014$) en hebben ze meer pensioen kennis (M= 2.48, SD= 1.18) dan de panelleden (M= 2.00, SD= 1.07) ($t = -2.727$; $df = 246$; $p = 0.007$). Tot slot verschillen de groepen op werksituatie ($\chi^2 = 22.013$; $df = 5$; $p = 0.001$): de panelleden zijn vaker in loondienst, zie tabel 5.2. Dat de groepen van elkaar verschillen, vormt geen probleem voor de analyses omdat het onderzoek een binnenproefpersoonontwerp heeft: niet de groepen worden vergeleken maar de voor- en nameting.

Tabel 5.2: aantallen 'Welke situatie is momenteel (het meest) op jou van toepassing?' (met percentages) per wervingmethode (N= 248)

Wervingmethode	Loondienst	Zelfstandig ondernemer	Student/scholar	Werkloos	Huisvrouw/-man	Anders	Totaal
Panelleden	186 (93%)	3 (1%)	6 (3%)	2 (1%)	2 (1%)	1 (1%)	200
Websitebezoekers	35 (73%)	1 (2%)	4 (8%)	1 (2%)	3 (6%)	4 (8%)	48
Totaal	221 (89%)	4 (2%)	10 (4%)	3 (1%)	5 (2%)	5 (2%)	248

5.2 ACTIES OP DE WEBSITE

In tabel 5.3 is te zien welke acties de panelleden naar eigen zeggen uitgevoerd hebben op de website. Er bestaan verschillen tussen wat de respondenten zeggen gedaan te hebben en wat er uit de gegevens in Analytics blijkt. 53 procent zegt de quiz te hebben gedaan terwijl maar 23 procent van de bezoekers de quiz gestart heeft. 32 procent zegt een of meerdere video's te hebben bekeken terwijl uit de gegevens blijkt dat maar 8 procent de eerste video gestart heeft. 0.5 procent zegt de levensverwachtingtool ingevuld te hebben terwijl het in Analytics om 25 procent gaat. De percentages voor het maken van een *bucketlist* (13% versus 15%) en het meedoen aan de *bucketlistwinactie* (8% versus 6%) zijn wel gelijk. Wat opvalt, is dat 39 procent van de respondenten zegt informatie over pensioen gezocht te hebben.

Tabel 5.3: aantallen 'Wat heb je tijdens je bezoek aan *detijdvanjeleven.nl* gedaan?' (met percentages) (N= 200)

Actie	Aantal
Een quiz gedaan	105 (53%)
Informatie over pensioenen gezocht	78 (39%)
Een of meerdere video's bekeken	63 (32%)
Mijn <i>bucketlist</i> gemaakt	25 (13%)
Anders, doorgekeken/gelezen	17 (9%)
Meegedaan met de <i>bucketlistactie</i>	15 (8%)
Anders, poll	10 (5%)
Anders, levensverwachting	1 (0.5%)

⁴ Een vergelijking op leeftijd, geslacht, werksituatie en opleiding is niet mogelijk. Deze vragen stonden alleen in de nameting van de vragenlijsten.

Anders, niks	2 (1%)
Anders, comments gelezen	1 (0.5%)

In tabel 5.4 is te zien welke onderdelen de panelleden bekeken en/of ingevuld hebben. Meer dan de helft (58%) zegt de klok geactiveerd te hebben. Dat komt overeen met het percentage in Analytics. De andere percentages wijken af van die in Analytics. 41 procent zegt de uitsteltest ingevuld te hebben terwijl in Analytics een percentage van 23 te zien is. Daarnaast zegt 40 procent een poll ingevuld te hebben terwijl in Analytics te zien is dat slechts 20 procent de eerste poll ingevuld heeft en 27 procent zegt de *bucketlistfilmpjes* bekeken te hebben terwijl maar 8 procent het filmpje daadwerkelijk aangeklikt heeft. Opvallend is ook hier dat 44 procent aangeeft de informatieve teksten bekeken te hebben.

Tabel 5.4: aantallen 'Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?' (met percentages) per component (N= 200)

Component	Ja	Nee
Klok	115 (58%)	85 (43%)
Informatieve teksten	88 (44%)	112 (56%)
Grote uitsteltest	82 (41%)	118 (59%)
Polls	79 (40%)	121 (60%)
Meters	74 (37%)	126 (63%)
<i>Bucketlistfilmpjes</i>	54 (27%)	146 (73%)
Informatieve video's	49 (24%)	151 (76%)
Het maken van je <i>bucketlist</i>	40 (20%)	160 (80%)

5.3 BEOORDELING WEBSITE

De respondenten zijn positief over de website. De website wordt gemiddeld beoordeeld met een 3.68 (SD= 0.66) op een schaal van (1) negatief tot (5) positief. In tabel 5.5 staan de gemiddelde beoordelingen per item. Respondenten vinden de website makkelijk te begrijpen en informatief, maar ook mooi en vermakelijk. Vrouwen zijn positiever over de website (M= 3.84, SD= 0.53) dan mannen (M= 3.51, SD= 0.74) ($t = 3.624$; $df = 170.871$; $p < 0.001$).

Tabel 5.5: gemiddelde beoordeling website (met standaardafwijking) per item (N= 200) op een schaal van (1) zeer mee oneens tot (5) zeer mee eens

Item	Gemiddelde
De website detijdvanjeleven.nl...	
...is vermakelijk	3.64 (0.83)
...is mooi	3.61 (0.86)
...is informatief	3.63 (0.88)
...is makkelijk te begrijpen	3.86 (0.80)

Ook de individuele componenten van de website ontvangen een positieve beoordeling. Alle onderdelen worden door de respondenten leuk en informatief gevonden, zie tabel 5.6. De polls, de *bucketlistfilmpjes* en de klok scoren goed op beide onderdelen. Daarnaast vinden de respondenten het maken van je *bucketlist* leuk om te doen en vinden ze de informatieve teksten en informatieve video's informatief. Dat komt waarschijnlijk door *framing* van het woord 'informatieve'.

Tabel 5.6: gemiddelde beoordeling website (met standaardafwijking) per component (N= 200) op een schaal van (1) negatief tot (5) positief

Component	N	Vervelend /Leuk	Nutteloos/Informatief
Het maken van je <i>bucketlist</i>	40	3.97 (0.86)	3.15 (0.95)
Polls	79	3.96 (0.69)	3.56 (0.94)
<i>Bucketlist</i> filmpjes	54	3.87 (0.78)	3.43 (0.88)
Klok	115	3.86 (0.97)	3.46 (1.09)
Informatieve video's	49	3.78 (0.77)	3.78 (0.90)
Grote uitsteltest	82	3.76 (0.88)	3.17 (0.98)
Informatieve teksten	88	3.66 (0.73)	3.91 (0.84)
Meters	74	3.66 (0.83)	3.27 (0.88)

In tabel 5.7 is te zien wat de belangrijkste redenen waren voor respondenten om bepaalde onderdelen niet te bekijken of in te vullen. Uit de tabel blijkt dat de belangrijkste twee redenen zijn: 'niet interessant genoeg' en 'niet gezien'. Verrassend is dat een groot deel de klok niet gezien heeft terwijl deze bovenaan de homepage staat. In sommige gevallen was niet duidelijk wat het onderdeel was en in enkele gevallen werkte het onderdeel niet. Onder de categorie 'anders' wordt aangegeven dat de respondent inschatte dat het te lang zou gaan duren. Dat geldt voor de *bucketlist*filmpjes, de grote uitsteltest, de informatieve video's en het maken van je *bucketlist*. Andere redenen bij de polls bestaan voornamelijk uit respondenten die de polls wel ingevuld hebben maar dat verkeerd aangegeven hebben in de vorige vraag. Daarnaast wordt bij het maken van je *bucketlist* nog genoemd: 'dat win je toch niet' en 'geen inspiratie'.

Tabel 5.7: aantallen 'Wat is de belangrijkste reden dat je 'naam component' niet bekeken/ingevuld hebt?' (met percentages) per component

Component	N	Niet interessant	Niet duidelijk	Werkte niet	Niet gezien	Anders
Klok	85	22 (26%)	11 (13%)	2 (2%)	47 (55%)	3 (4%)
Informatieve teksten	112	52 (46%)	7 (6%)	3 (3%)	31 (28%)	19 (17%)
Grote uitsteltest	118	55 (47%)	12 (10%)	3 (3%)	37 (31%)	11 (9%)
Polls	121	46 (38%)	12 (10%)	3 (2%)	38 (31%)	22 (18%)
Meters	126	55 (44%)	8 (6%)	4 (3%)	52 (41%)	7 (6%)
<i>Bucketlist</i>filmpjes	146	82 (56%)	12 (8%)	7 (5%)	21 (14%)	24 (16%)
Informatieve video's	151	78 (52%)	16 (11%)	4 (3%)	32 (21%)	21 (14%)
Het maken van je <i>bucketlist</i>	160	95 (59%)	16 (10%)	2 (1%)	18 (11%)	29 (18%)

85 respondenten gaven een antwoord op de vraag naar verbeteringsuggesties. Er werden door hen zestien positieve opmerkingen gemaakt over de opmaak van de site en de wijze van pensioen onder de aandacht brengen. Bijvoorbeeld: "Heel slim om een belangrijk onderwerp op die manier te koppelen aan entertainment" en "Ik vind het erg leuk dat deze website pensioenen wat menselijker maakt en wat meer in normale taal uitlegt".

Verbetersuggesties waren er ook. Veruit het meest genoemd (36 keer) was de onoverzichtelijkheid van de website en de moeite die de bezoekers hadden met navigeren. De respondenten vallen bijvoorbeeld over de lange homepage: "Duidelijkere indeling, in plaats van één grote onoverzichtelijke pagina", "De website wil modern overkomen door als het ware 1 grote pagina te maken met 'filters' als navigatie, maar het werkt heel slecht" en "Niet zo'n lange homepage, dingen meer opsplitsen in een menu". Veel suggesties gaan over de structuur van de website: "Maak de site overzichtelijker, je krijgt nu zoveel informatie tegelijk en je weet niet wat er nou precies wordt gevraagd van je" en "Iets meer overzicht, nu heb ik allerlei interessante onderdelen niet gezien". Of over de navigatie: "Enig minpuntje is de navigatie om terug te gaan naar de homepage. Op een

gegeven moment moest ik klikken op 'wis filter' en zo ging ik terug naar de homepage. Dit vond ik een beetje vaag en apart."

Er wordt ook een inleiding of doel gemist. In totaal waren er zeven opmerkingen hierover. Bijvoorbeeld: "Duidelijke inleiding waar de site voor staat, heel kort beschreven. Het is nu een beetje los zand", "Daarnaast is niet heel duidelijk wat nu het doel van de website is, is die alleen maar informatief of zit er ook nog iets achter?" en "Eerder duidelijk maken wie de initiatiefnemers zijn". Er werden ook zeven opmerkingen gemaakt over het design van de website. Bijvoorbeeld: "Wellicht een iets professioneler ogende layout/opmaak" en "Ziet er te fleurig uit, houdt het een beetje neutraal".

Andere suggesties gingen over de afmetingen van de componenten en de grootte van het lettertype. Bijvoorbeeld: "Minder grote layout gebruiken, waardoor je minder hoeft te scrollen. Nu cijfer je gedeeltes van de website weg en nodig je niet uit om rond te kijken" en "..het lettertype mag wat kleiner". In totaal werden vijf opmerkingen hierover gemaakt. Er werden ook vijf opmerkingen gemaakt over de *bucketlistactie*. Twee daarvan waren negatief "Daarnaast vind ik het idee om een bucketlist te gebruiken om over je pensioen na te denken raar", één ging over het duidelijker maken waar de lijst ingevuld kan worden en twee gingen over het juist minder prominent maken van het element. Alle opmerkingen zijn te vinden in bijlage E.

5.4 PENSIOENVERTROUWEN, PENSIOENFONDS/-VERZEKERAARATTITUDE, PENSIOENSTELSElattITUDE EN PENSIOENKENNIS

In tabel 5.8 is te zien hoe de respondenten geantwoord hebben op de vraag 'In hoeverre draagt de website eraan bij dat...'. Meer dan de helft van de respondenten geeft aan dat de website niet bijdraagt aan het vertrouwen dat ze hebben in hun eigen pensioenfonds/-verzekeraar en dat er later pensioen voor hen zal zijn. De website heeft er volgens de respondenten wel aan bijgedragen dat ze nadenken over hun pensioen.

Tabel 5.8: aantallen 'In hoeverre draagt de website eraan bij...' (met percentages) per item (N= 248)

Item	Wel	Niet	Weet niet
In hoeverre draagt de website eraan bij...			
...dat je vertrouwen hebt in je pensioenfonds/-verzekeraar	42 (17%)	138 (56%)	68 (27%)
...dat je er vertrouwen in hebt dat er later pensioen is voor jou	51 (21%)	127 (51%)	70 (28%)
...dat je nadenkt over je pensioen	143 (58%)	77 (31%)	28 (11%)

Pensioenopbouw heeft invloed op de voorattitude over het pensioenstelsel ($F= 5.018$; $df= 2, 409$; $p= 0.007$). Uit een Bonferroni post hoc analyse blijkt dat respondenten die bij een pensioenfonds pensioen opbouwen het pensioenstelsel hoger waarderen ($M= 3.10$, $SD= 0.73$) dan de respondenten die bij een pensioenverzekeraar opbouwen ($M= 2.88$, $SD= 0.62$, $p= 0.008$). Daarnaast hangt leeftijd samen met het pensioenvertrouwen ($r= 0.246$; $p < 0.001$), de pensioenfonds/-verzekeraarattitude ($r= 0.174$; $p= 0.006$) en de pensioenstelselattitude ($r= 0.236$; $p < 0.001$): hoe ouder de respondent hoe positiever hij is.

Met een Repeated Measures Anova is getoetst of het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude veranderd zijn na een bezoek aan de website. Uit de resultaten blijkt dat het pensioenvertrouwen niet is toegenomen of afgenomen ($F= 0.875$; $df= 1, 246$; $p= 0.351$). Echter, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude zijn wel veranderd, zie tabel 5.9. Na het websitebezoek zijn de respondenten positiever ($M= 3.10$, $SD= 0.54$) over hun pensioenfonds/-verzekeraar dan voor het bezoek aan de website ($M= 3.04$, $SD= 0.58$) ($F= 6.469$; $df= 1, 246$; $p= 0.012$). De respondenten zijn ook positiever over het pensioenstelsel na het websitebezoek ($M= 3.02$, $SD= 0.56$) dan ervoor ($M= 2.94$, $SD= 0.65$) ($F= 9.772$; $df= 1, 247$; $p= 0.002$).

Tabel 5.9: gemiddelde pensioenvertrouwen, pensioenfonds/-verzekeraarattitude en pensioenstelselattitude (met standaardafwijking) per meetmoment (N= 248) op een schaal van (1) negatief tot (5) positief

Construct	Voormeting	Nameting
Pensioenvertrouwen	2.82 (0.84)	2.85 (0.77)
Pensioenfonds/-verzekeraarattitude	3.04 (0.58)	3.10 (0.54)*
Pensioenstelselattitude	2.94 (0.65)	3.02 (0.56)*

* significant

Getoetst is of het effect van de website afkomstig is van bepaalde groepen. De 248 respondenten zijn in twee groepen verdeeld op basis van hun voorattitude: laag of hoog. In tabel 5.10 is te zien uit hoeveel respondenten de groepen bestaan en wat de groepen gemiddeld scoren. Gecontroleerd is of de twee groepen een significant andere voorattitude hebben, dat bleek voor alle drie de constructen het geval.

Tabel 5.10: de verdeling van respondenten op basis van hun voorattitude

Construct	Voorattitude	N	M	T-toets
Pensioenvertrouwen	Laag	113 (46%)	2.08 (0.51)	$t = -21.673$; $df = 245$; $p < 0.001$
	Hoog	134 (54%)	3.45 (0.48)	
Pensioenfonds/-verzekeraarattitude	Laag	133 (54%)	2.65 (0.44)	$t = -16.418$; $df = 245$; $p < 0.001$
	Hoog	114 (46%)	3.50 (0.35)	
Pensioenstelselattitude	Laag	110 (44%)	2.40 (0.47)	$t = -17.733$; $df = 246$; $p < 0.001$
	Hoog	138 (56%)	3.37 (0.39)	

Uit de resultaten blijkt dat het effect van de website afhangt van de voorattitude. In tabel 5.11 is te zien dat het pensioenvertrouwen van de respondenten met een lage voorattitude toeneemt terwijl het pensioenvertrouwen van de respondenten met een hoge voorattitude afneemt ($F = 31.460$; $df = 1, 245$; $p < 0.001$). Hetzelfde geldt voor de pensioenfonds/-verzekeraarattitude: de attitude van de respondenten met een lage voorattitude verbetert terwijl die van de respondenten met een hoge voorattitude verslechtert ($F = 23.358$; $df = 1, 245$; $p < 0.001$). Tot slot verbetert de pensioenstelselattitude van de respondenten met een lage voorattitude terwijl die voor de respondenten met een hoge voorattitude gelijk blijft ($F = 34.345$; $df = 1, 246$; $p < 0.001$).

Tabel 5.11: gemiddelde pensioenvertrouwen, pensioenfonds/-verzekeraarattitude en pensioenstelselattitude (met standaardafwijking) uitgesplitst op voorattitude per meetmoment (N= 248)

Construct	Voorattitude	Voormeting	Nameting	Anova
Pensioenvertrouwen	Laag	2.08 (0.51)	2.29 (0.56)	$F = 20.370$; $df = 1, 112$; $p < 0.001$
	Hoog	3.45 (0.48)	3.32 (0.57)	$F = 10.558$; $df = 1, 133$; $p = 0.001$
Pensioenfonds/-verzekeraarattitude	Laag	2.65 (0.44)	2.80 (0.45)	$F = 22.627$; $df = 1, 132$; $p < 0.001$
	Hoog	3.50 (0.35)	3.44 (0.41)	$F = 4.021$; $df = 1, 113$; $p = 0.047$
Pensioenstelselattitude	Laag	2.40 (0.47)	2.65 (0.47)	$F = 31.158$; $df = 1, 109$; $p < 0.001$
	Hoog	3.37 (0.39)	3.32 (0.42)	$F = 2.930$; $df = 1, 137$; $p = 0.089$

In tabel 5.12 is te zien hoe de respondenten geantwoord hebben op de kennisvragen in de voor- en nameting. De respondenten scoren goed op de stelling 'De waarde van mijn pensioen staat vast'. Ongeveer 85 procent is zich ervan bewust dat zijn pensioen niet vaststaat. De stelling 'Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen' wordt door ongeveer de helft van respondenten goed beantwoord. Ook de stelling 'De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt' wordt door bijna de helft goed beantwoord, maar wordt door de andere helft fout beantwoord. Kennis die niet aanwezig is, is of het Nederlandse pensioenstelsel uit drie pijlers bestaat; meer dan de helft geeft aan dit niet te weten.

Tabel 5.12: aantallen 'Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?' (met percentages) per item per meetmoment (N= 248)

Item	Voormeting			Nameting		
	Goed	Fout	Weet niet	Goed	Fout	Weet niet
De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt	116 (47%)	108 (43%)	24 (10%)	114 (46%)	110 (44%)	24 (10%)
De hoogte van mijn pensioen staat vast	214 (86%)	16 (7%)	18 (7%)	207 (84%)	13 (5%)	28 (11%)
Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen	127 (51%)	60 (24%)	61 (25%)	120 (48%)	55 (22%)	73 (29%)
Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers	62 (25%)	19 (8%)	167 (67%)	92 (37%)	17 (7%)	139 (56%)

Gemiddeld hebben de respondenten 2.09 (SD= 1.11) vragen goed in de voormeting en 2.15 (SD= 1.14) in de nameting. Hoewel dat een kleine verbetering is, is het verschil niet significant ($F= 1.363$; $df= 1, 247$; $p= 0.244$). Opleidingsniveau heeft invloed op pensioen kennis ($F= 5.552$; $df= 2, 245$; $p= 0.004$). Uit een Bonferroni post hoc analyse blijkt dat middenopgeleiden in de voormeting minder kennis hebben ($M= 1.80$, $SD= 1.05$) dan hoogopgeleiden ($M= 2.27$, $SD= 1.13$, $p= 0.006$). Daarnaast is er een effect van pensioenopbouw ($F= 8.617$; $df= 2, 409$; $p < 0.001$). Respondenten die niet weten waar ze pensioen opbouwen, hebben minder kennis in de voormeting ($M= 1.65$, $SD= 1.08$) dan de respondenten die pensioen opbouwen bij een pensioenfonds ($M= 2.25$, $SD= 1.12$, $p= 0.001$) of pensioenverzekeraar ($M= 2.33$, $SD= 1.14$, $p < 0.001$). Tot slot blijkt leeftijd ook samen te hangen met pensioen kennis ($r= 0.222$; $p < 0.001$): hoe ouder de respondent hoe meer hij weet over pensioen.

Wanneer er per item gekeken wordt, blijkt er wel een verschil te zijn tussen voor- en nameting. De stelling over de hoogte van de AOW wordt vaker fout beantwoord in de nameting ($\chi^2 = 210.312$; $df= 4$; $p < 0.001$). Op de stelling over het vaststaan van de hoogte van het pensioen geven meer respondenten in de nameting aan dat ze het antwoord niet weten ($\chi^2 = 127.809$; $df= 4$; $p < 0.001$). Hetzelfde geldt voor de stelling over indexatie; meer respondenten geven aan het antwoord niet te weten in de nameting ($\chi^2 = 247.945$; $df= 4$; $p < 0.001$). De antwoorden op de stelling over het Nederlandse pensioenstelsel zijn beter geworden; in de nameting wisten meer respondenten dat het Nederlandse pensioenstelsel uit drie pijlers bestaat ($\chi^2 = 166.180$; $df= 4$; $p < 0.001$).

Op de vraag 'Wat heeft volgens jou invloed op de hoogte van je pensioen?' worden antwoorden gegeven die te maken hebben met het aantal jaren dat je werkt en de economische situatie zoals beleggingen, rendement en beurskoersen. Andere dingen die genoemd worden, zijn de hoogte van je salaris, de verhouding tussen het aantal werkenden en gepensioneerden en de hoogte van de premie. Persoonlijke omstandigheden worden sporadisch genoemd. Er zitten weinig verschillen tussen de antwoorden in de voor- en nameting. Het enige dat opvalt, is dat er in de nameting vaker gesproken wordt over inflatie, rente en indexatie. Alle antwoorden op de vraag zijn te zien in bijlage F.

5.5 WAARGENOMEN INTERACTIVITEIT, OBJECTIEVE INTERACTIVITEIT EN VERWERKINGSDIEPTE

Het gemiddelde rapportcijfer voor waargenomen interactiviteit is 7.04 (SD= 1.52). Vrouwen geven gemiddeld een hoger rapportcijfer ($M= 7.23$, $SD= 1.40$) dan mannen ($M= 6.83$, $SD= 1.61$) ($t= 2.056$; $df= 246$; $p= 0.041$). Ook panelleden geven een hoger rapportcijfer ($M= 7.17$, $SD= 1.43$) dan websitebezoekers ($M= 6.48$, $SD= 1.75$) ($t= 2.879$; $df= 246$; $p= 0.004$). De gemiddelde waargenomen interactiviteit voor de stellingen is 3.33 (SD= 0.56) op een schaal van (1) 'niet interactief' tot (5) 'wel interactief'. Alle stellingen liggen gemiddeld op een drie of hoger behalve de stelling 'Ik voelde me uitgenodigd met anderen in gesprek te gaan over pensioen' ($M= 2.62$, $SD=$

0.95). Vrouwen hebben een hogere gemiddelde waargenomen interactiviteit ($M= 3.40$, $SD= 0.51$) dan mannen ($M= 3.26$, $SD= 0.60$) ($t= 2.027$; $df= 246$; $p= 0.044$).

De gemiddelde objectieve interactiviteit is 2.91 ($SD= 1.70$). Bijna de helft van de respondenten (43%) bekijkt 0 ($N= 17$), 1 ($N= 22$) of 2 ($N= 47$) onderdelen. Hoeveel onderdelen de respondent bekijkt of invult, hangt af van waar hij pensioen opbouwt ($F= 5.396$; $df= 2, 197$; $p= 0.005$). Respondenten die bij een pensioenverzekeraar pensioen opbouwen, bekijken gemiddeld meer onderdelen van de website ($M= 3.29$, $SD= 1.62$) dan respondenten die niet weten waar ze pensioen opbouwen ($M= 2.08$, $SD= 1.26$) ($p= 0.005$). Verder geldt: hoe ouder de respondent hoe minder de objectieve interactiviteit ($r= -0.141$; $p= 0.046$).

De gemiddelde verwerkingsdiepte is 3.15 ($SD= 0.82$) op een schaal van (1) 'oppervlakkig' tot (5) 'diep'. Om te bekijken of interactiviteit samenhangt met de verwerkingsdiepte is de samenhang tussen deze variabelen bepaald. Objectieve interactiviteit ($r= 0.420$; $p < 0.001$) en waargenomen interactiviteit ($r= 0.419$; $p < 0.001$) hebben een positieve samenhang met verwerkingsdiepte. Met een regressie is gekeken of waargenomen interactiviteit het effect van objectieve interactiviteit medieert. Waargenomen en objectieve interactiviteit zijn als voorspellers opgenomen in het model. Dat model bleek significant ($F= 35.877$; $df= 2, 197$; $p < 0.001$; $R^2= 0.267$). Waargenomen interactiviteit ($\beta= 0.312$; $t(197)= 4.928$; $p < 0.001$) heeft een positief verband met de verwerkingsdiepte: bij een hogere waargenomen interactiviteit is de verwerkingsdiepte ook hoger. Hetzelfde geldt voor objectieve interactiviteit ($\beta= 0.335$; $t(197)= 5.293$; $p < 0.001$). Er is geen mediatie geconstateerd.

Gekeken is of de mate van waargenomen interactiviteit samenhangt met de websiteattitude. Het blijkt dat zowel het rapportcijfer ($r= 0.580$; $p < 0.001$) als de stellingen ($r= 0.654$; $p < 0.001$) positief samenhangen met de websiteattitude. Om te toetsen of deze samenhang gemedieerd wordt door verwerkingsdiepte is een regressie uitgevoerd met alle drie de variabelen als voorspeller. Het model is significant ($F= 64.900$; $df= 3, 196$; $p < 0.001$; $R^2= 0.498$). Wanneer het rapportcijfer voor de waargenomen interactiviteit toeneemt, neemt ook de websiteattitude toe ($\beta= 0.295$; $t(196)= 4.698$; $p < 0.001$). Hetzelfde geldt voor de stellingen van waargenomen interactiviteit ($\beta= 0.463$; $t(196)= 7.385$; $p < 0.001$). Verwerkingsdiepte heeft geen verband ($\beta= 0.053$; $t(196)= 1.161$; $p= 0.247$).

Objectieve interactiviteit hangt ook samen met de beoordeling van de website ($r= 0.265$; $p < 0.001$). Met een regressie is gekeken of het effect gemedieerd wordt door de verwerkingsdiepte. Het model met beide voorspellers is significant ($F= 17.860$; $df= 2, 197$; $p < 0.001$; $R^2= 0.153$). Echter, de samenhang tussen objectieve interactiviteit en de beoordeling is niet langer significant ($\beta= 0.131$; $t(197)= 1.816$; $p < 0.071$). Verwerkingsdiepte heeft wel een positief verband: wanneer de verwerkingsdiepte toeneemt, neemt ook de websiteattitude toe ($\beta= 0.318$; $t(197)= 4.403$; $p < 0.001$).

Om te bekijken welke rol de verwerkingsdiepte, waargenomen interactiviteit en objectieve interactiviteit spelen in de attitudeverschuivingen is de samenhang bepaald tussen deze factoren en de verschillen van het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude. Het blijkt dat de pensioenfonds/-verzekeraarattitude samenhangt met de waargenomen verwerkingsdiepte ($r= 0.164$; $p= 0.010$). Wanneer de verwerkingsdiepte omhoog gaat, wordt ook de pensioenfonds/-verzekeraarattitude positiever. Hetzelfde geldt voor de pensioenstelselattitude: wanneer de verwerkingsdiepte hoger is, wordt ook de attitude hoger ($r= 0.154$; $p= 0.015$).

6. CONCLUSIE & DISCUSSIE

De hoofdvraag van het onderzoek was: wat zijn de persuasieve effecten van www.detijdvanjeleven.nl en welke rol speelt interactiviteit in het persuasieproces? De deelvragen waren:

- Hoe wordt de website beoordeeld?
- In hoeverre beïnvloedt een bezoek aan de website het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude, de pensioenstelselattitude en de pensioen kennis? En speelt de voorattitude hierin een rol?
- In hoeverre hangt de mate van waargenomen en objectieve interactiviteit samen met de websiteattitude, het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude? En wordt deze samenhang gemedieerd door verwerkingsdiepte?

De website wordt positief beoordeeld. Hij is makkelijk te begrijpen en informatief maar ook mooi en vermakelijk. Vrouwen zijn positiever dan mannen. Alle componenten van de website worden leuk en informatief gevonden. Met name de klok, de *bucketlistfilmpjes* en de polls scoren goed op beide punten. Alle onderdelen van de website worden bekeken en/of ingevuld. Met name de klok, de levensverwachtingtool en de quiz scoren goed. Wat opvalt, is dat bijna de helft van de respondenten zegt informatie over pensioen gezocht te hebben en informatieve artikelen gelezen te hebben. Naast de vermakelijke dingen worden dus ook de meer rationele dingen bekeken. Wanneer een onderdeel niet bekeken wordt, heeft dit meestal als reden dat het niet interessant lijkt, dat het onderdeel niet gezien wordt of dat het te lang lijkt te gaan duren. Opvallend is dat een groot deel aangeeft de klok niet gezien te hebben terwijl deze bovenaan de homepagina staat.

Verbetersuggesties hebben betrekking op de structuur van de website en de wijze van navigeren. De website wordt onoverzichtelijk gevonden door de lange homepagina zonder duidelijke structuur. Het filter als wijze van navigeren wordt niet begrepen. Ook is het onduidelijk wat het doel is van de website. Respondenten hebben moeite met het 'plaatsen' van de website waardoor ze niet weten wat er van hen verwacht wordt en wat ze op de website kunnen. Andere suggesties gingen over het design van de website. Respondenten vonden de opmaak soms te fleurig en daardoor niet professioneel. Daarnaast vonden ze het lettertype en de opmaak van de componenten te groot. Daardoor nodigde de website niet uit tot rondkijken.

Nog onduidelijk is welke informatie wel en welke niet aanspreekt. Dit is met name belangrijk te weten voor de teksten en video's waar de rationele informatie instaat. Hoewel een groot deel aangeeft artikelen te lezen, blijkt uit de gegevens in Analytics dat er weinigen op de knop 'Lees verder' klikken. De belangrijkste reden voor het niet lezen van artikelen of het bekijken van video's is dat de artikelen of video's niet interessant lijken. In vervolgonderzoek kunnen met een kwalitatieve opzet de reacties op specifieke onderdelen van de website in kaart gebracht worden.

De website zet volgens meer dan de helft van de respondenten aan tot nadenken over het pensioen. Gezien de doelgroep is dat verrassend. Jongeren zijn normaal gesproken niet bezig met hun pensioen en willen dat ook niet. Dat de website hier invloed op heeft, is positief. Daarnaast blijkt de website succesvol in het beïnvloeden van de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude. Jongeren gaan positiever denken over hun eigen pensioenfonds/-verzekeraar en het pensioenstelsel in het algemeen nadat ze op de website zijn geweest. Dat betekent dat de informatie op de website juist gekozen is. De informatie speelt in op de relevante overtuigingen die bij jongeren een rol spelen en de website zorgt voor positievere associaties. Ook is duidelijk dat de ingenomen standpunten binnen het acceptatiegebied liggen.

De website heeft geen invloed op het pensioenvertrouwen. Volgens de respondenten draagt de website er niet aan bij dat ze meer vertrouwen hebben in hun eigen pensioenfonds/-verzekeraar of dat er later pensioen voor

hen zal zijn. Het pensioenvertrouwen neemt niet toe of af na een bezoek aan de website. Een mogelijke oorzaak hiervan kan zijn dat de hoofdboodschap dat er later nog pensioen zal zijn, te impliciet op de website staat. Er wordt veel ruimte gegeven aan risico's zoals rente, inflatie en levensgebeurtenissen maar weinig aan het geruststellen van de websitebezoeker dat er later in ieder geval pensioen zal zijn. Uit onderzoek blijkt dat boodschappen waarin het standpunt expliciet gemaakt is, overtuigender zijn dan boodschappen die het impliciet laten (Cruz 1998; O'Keefe 2002).

Het precieze effect van de website hangt af van de voorattitude. Respondenten met een laag pensioenvertrouwen krijgen meer vertrouwen in hun pensioen door een bezoek aan de website terwijl het pensioenvertrouwen van respondenten met een hoog vertrouwen afneemt. Hetzelfde geldt voor de pensioenfonds/-verzekeraarattitude. Een bezoek aan de website verbetert de attitude van degenen die vooraf negatief zijn over hun pensioenfonds/-verzekeraar maar verslechtert die van degenen die positief zijn. Daarnaast verbetert een bezoek aan de website de pensioenstelselattitude van mensen die eerder negatief waren maar gebeurt er niks met de attitude van degenen die positief zijn.

Een mogelijke verklaring voor deze interactie is de beperkte kennis die jongeren hebben over het pensioen. Hun voorattitude is niet gebaseerd op een diepe verwerking van alle informatie over pensioen; jongeren besteden bijna geen aandacht aan pensioencommunicatie. Een gevolg daarvan is dat degenen met een hoge voorattitude, in de termen van de Pensioenfederatie, een onbewust vertrouwen hebben. Door de informatie op de website worden zij zich bewust van de risico's en neemt hun pensioenvertrouwen af.

De website heeft geen duidelijk effect op de pensioenkennis. Gemiddeld hebben de respondenten twee stellingen goed en is er geen verschil in pensioenkennis tussen de voor- en nameting. De stelling 'De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt' wordt vaker fout beantwoord en meer mensen geven aan het antwoord niet te weten in de nameting bij de stellingen 'De hoogte van mijn pensioen staat vast' en 'Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen'. Alleen de stelling 'Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers' wordt vaker goed beantwoord. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondenten de informatie over het pensioenstelsel niet gelezen hebben. Of ze hebben die wel gelezen maar niet goed onthouden waardoor ze onzeker worden over het juiste antwoord of het verkeerd toepassen (op de AOW en niet het tweede pijler pensioen).

Opvallend is dat 85 procent van de respondenten weet dat de hoogte van het pensioen niet vaststaat. De respondenten zijn bij de start al risicobewust. Als redenen geven ze economische en politieke omstandigheden alsook hoe lang je werkt en hoeveel je verdient. In de nametingen worden vaker dingen genoemd als inflatie, rente en beleggingen. Dat is een duidelijk effect van het lezen van de artikelen op de website. Persoonlijke levensgebeurtenissen als trouwen, scheiden en carrière maken worden sporadisch genoemd. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat de respondenten levensgebeurtenissen niet als een 'risico' opvatten en dat ze het daarom niet noemen. Het hoeft niet te betekenen dat ze zich er niet bewust van zijn. Daarnaast is opvallend dat 'de hoogte van je premie' genoemd wordt. Die heeft namelijk niet direct invloed op de hoogte van je pensioen. Mogelijk zou explicieter uitgelegd kunnen worden op de website wat de hoogte van de premie en de pensioenopbouw met elkaar te maken hebben.

De website wordt als enigszins interactief beoordeeld. Het enige waar de website minder goed op scoorde was op de stelling 'Ik voelde me uitgenodigd met anderen in gesprek te gaan over pensioen'. Vrouwen vinden de website interactiever. Een logische verklaring hiervoor ligt niet voor de hand. Eventueel kan het effect ook door opleidingsniveau veroorzaakt worden aangezien vrouwen hoger opgeleid waren dan mannen. Ook de panelleden vinden de website interactiever dan de websitebezoekers. Dat is mogelijk te verklaren door het moment van het invullen van de vragenlijst. Tijdens het onderzoek van de panelleden stonden er waarschijnlijk meer *comments* op de site. Een andere mogelijke verklaring is het moment van de nameting. Wellicht lag het bij de panelleden nog vers in het geheugen wat ze allemaal gedaan hadden en was dat bij de websitebezoekers

al weer weggezaakt. Het kan tot slot ook liggen aan de leeftijd, de panelleden waren namelijk een stuk jonger dan de websitebezoekers en jongeren zijn wellicht gevoeliger voor interactiviteit.

Waargenomen en objectieve interactiviteit hangen samen met de verwerkingsdiepte. Wanneer de interactiviteit stijgt, stijgt ook de verwerkingsdiepte. Dat resultaat sluit aan bij onderzoekers die stellen dat een hogere mate van controle (waargenomen of niet) zorgt voor een diepere verwerking omdat de websitebezoeker zijn eigen verwerkingsproces vorm kan geven. Meer interactiviteit lijkt de verwerking niet te verstoren. Het is belangrijk te onthouden dat in dit onderzoek alleen een samenhang is vastgesteld. Het is mogelijk dat er een derde factor is die beide variabelen beïnvloedt. Een mogelijke variabele is bijvoorbeeld: *need for cognition* (Petty & Wegener 1999; Jee & Lee 2002; Sicilia, Ruiz & Munuera 2005). De *need for cognition* (NFC) verwijst naar een persoonlijkheidskenmerk: mensen met een hoge NFC hebben meer plezier in diep nadenken dan mensen met een lage NFC. Het kan zijn dat mensen met een hoge NFC de website dieper verwerken, meer verschillende onderdelen bekijken en/of invullen en de website als interactiever ervaren. In vervolgonderzoek kan gekeken worden of NFC de samenhang verklaart.

Waargenomen en objectieve interactiviteit hangen ook samen met de websiteattitude. Wanneer de interactiviteit stijgt, stijgt ook de beoordeling van de website. Het effect van objectieve interactiviteit wordt gemedieerd door verwerkingsdiepte. Interactiviteit heeft geen directe relatie met het pensioenvertrouwen, de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude. Verwerkingsdiepte heeft wel verband met de pensioenfonds/-verzekeraarattitude en de pensioenstelselattitude. Bij een diepere verwerking wordt de attitude positiever. Deze resultaten sluiten aan bij eerder onderzoek waar een effect bleek van interactiviteit op de websiteattitude en een mediatie van verwerkingsdiepte.

Een belangrijke kanttekening bij deze resultaten is de manier waarop objectieve interactiviteit en verwerkingsdiepte gemeten zijn. Om de objectieve interactiviteit vast te stellen, is gekeken naar het aantal verschillende onderdelen dat de respondenten bekeken en/of ingevuld heeft. Hierbij wordt geen rekening gehouden met de frequentie per onderdeel. Het maakt bijvoorbeeld verschil of iemand één poll ingevuld heeft, of allemaal. Zo iemand heeft dan veel interactie met de website gehad alleen komt dat niet terug in de resultaten. Daarnaast is er niet gevraagd naar het commentaargedrag van de respondenten terwijl dat in belangrijke mate bijdraagt aan de interactiviteit.

De verwerkingsdiepte is gemeten door de respondenten zelf te laten inschatten hoe diep ze de informatie verwerkt hebben. Het is maar de vraag of respondenten in staat zijn op een waarheidsgetrouwe wijze over hun eigen proces te rapporteren. Een betere methode zou zijn geweest om de respondenten hardop te laten nadenken tijdens hun bezoek aan de website, of om hen te vragen direct na hun bezoek aan de website alle gedachten die ze hadden op te schrijven (*thoughtlisting*). Het inzetten van deze methodieken was in dit onderzoek niet mogelijk omdat er gebruik werd gemaakt van kwantitatief onderzoek en een uitgestelde nameting; de websitebezoekers vulden pas na vier tot zeven dagen de nameting in en konden onmogelijk nog weten welke gedachten zij hadden tijdens hun bezoek aan de website. In kwalitatief vervolgonderzoek zou gericht gekeken kunnen worden naar het aantal interacties dat de respondent heeft met de site en de cognitieve reacties op de inhoud.

De onderzoeksopzet heeft daarnaast nog drie andere beperkingen. Ten eerste is er geen vergelijking gemaakt tussen een niet-interactieve versie en een interactieve versie van de website. Hierdoor zijn geen oorzakelijke verbanden aan te tonen tussen interactiviteit enerzijds en verwerkingsdiepte en attitudeverschuivingen anderzijds. De belangrijkste redenen dat er geen vergelijking gemaakt is, zijn praktisch van aard. Het opleveren van een niet-interactieve versie van de website bleek technisch te ingewikkeld te zijn. Bovendien was er geen groot budget beschikbaar voor het maken van een niet-interactieve versie.

Een andere beperking is dat de panelleden direct nadat ze een bezoek aan de website gebracht hadden de nameting invulden. Het is aannemelijk dat zij nog wisten wat ze in de eerdere fase van het onderzoek ingevuld hadden. Hierdoor hadden ze de mogelijkheid zelf te bepalen of hun mening veranderd was of niet, ongeacht of dat daadwerkelijk het geval was. Bij de keuze voor deze opzet speelden eveneens praktische overwegingen een rol. Voor een uitgestelde nameting was een dubbele investering nodig. Dat geld was echter niet beschikbaar. Daarnaast spelen bij een uitgestelde nameting andere factoren een rol die de resultaten kunnen beïnvloeden. Het kan bijvoorbeeld zijn dat er in de tijd tussen de voor- en nameting negatief bericht wordt over pensioengerelateerde zaken. Ook is er met een uitgestelde nameting geen zicht op wat de respondenten op de website gedaan hebben.

De derde beperking van het onderzoek is dat de respondenten niet representatief zijn. De websitebezoekers die meegedaan hebben aan het onderzoek wijken waarschijnlijk af door een hogere motivatie en betrokkenheid bij het onderwerp. De panelleden wijken af op het punt van ervaring en betrokkenheid. De panelleden zijn waarschijnlijk meer ervaren in het beoordelen van een website maar zijn tegelijkertijd minder gemotiveerd. Ze zijn niet uit eigen beweging op de website gekomen maar hebben een 'gedwongen' bezoek van 3-5 minuten gebracht aan de website. Deze beperking is met name relevant voor het interpreteren van de uitgevoerde acties op de website. De 'normale' websitebezoeker zal bijvoorbeeld niet zo snel rationele teksten lezen.

Ondanks de beperkingen is er op basis van het onderzoek inzicht verkregen in de persuasieve effecten van de website en de rol van interactiviteit. De resultaten geven aanleiding voor aanpassingen en verbeteringen die in het volgende hoofdstuk besproken zullen worden. Daarnaast is duidelijk geworden dat de website positief ontvangen wordt door jongeren, dat jongeren nadenken over hun pensioen en dat hun houding ten opzichte van pensioenfondsen/-verzekeraars en het pensioenstelsel verbetert. Een belangrijke eerste stap.

7. AANBEVELINGEN

1. Verduidelijk de structuur en het doel

De eerste aanbeveling betreft de structuur van de website. Uit het onderzoek blijkt dat een groot deel van de jongeren ontevreden is over de structuur en navigatie van de website. Het verdient daarom aanbeveling om de website overzichtelijker te maken. Bij het maken van een nieuwe structuur moet rekening gehouden worden met de volgende zaken:

- De samenhang tussen verschillende componenten moet gelijk duidelijk zijn
- De componenten moeten niet te groot zijn waardoor ze van de pagina vallen
- Het moet duidelijk zijn wat de bezoeker kan doen op de website
- Het moet duidelijk zijn wie de afzender is en welk belang de afzender heeft
- De structuur moet ook geschikt zijn voor mobiele apparaten
- De *bucketlistactie* moet logisch gekoppeld kunnen worden aan de rest van de website

Het is denkbaar om de verschillende thema's een prominentere plek te geven op de site. De thema's kunnen bijvoorbeeld dienen als ingang naar onderliggende *content*. Daarmee wordt de navigatie ook simpeler.

2. Laat de hoofdboodschap expliciet terugkomen

De tweede aanbeveling heeft betrekking op de hoofdboodschap van de website: er is later nog een pensioen voor jou. Uit het onderzoek blijkt dat de website geen effect heeft op het pensioenvertrouwen. Bovendien gaat het vertrouwen van degenen met een hoge voorattitude omlaag. Mogelijke oorzaak is dat er te weinig *content* is waarin de hoofdboodschap naar voren komt. Het verdient dus aanbeveling de hoofdboodschap vaker terug te laten komen op de website waarbij rekening gehouden moet worden met het volgende:

- De boodschap moet niet te weinig en niet te vaak terugkomen
- Onderbouwing van de boodschap is noodzakelijk om het risico op verwerping van het standpunt te verkleinen

De beste manier om de boodschap vaker terug te laten komen is om die te verwerken in de bestaande website. De poll 'Is er later nog een pensioen voor jou?' kan hier bijvoorbeeld voor gebruikt worden. Op de huidige website krijgt de bezoeker alleen te zien wat de andere bezoekers ingevuld hebben. Wanneer er een toelichting op de poll gegeven wordt, kan het 'juiste' antwoord gegeven worden met een korte uitleg over het waarom. Ook in artikelen kan de boodschap expliciet gemaakt worden.

3. Zet relevante informatie op plekken waar veel bezoekers komen

De derde aanbeveling heeft betrekking op het strategisch plaatsen van informatie. Bepaalde onderdelen van de website worden meer bekeken dan andere onderdelen. Deze plekken moeten optimaal benut worden door er relevante informatie neer te zetten. Voorbeelden hiervan zijn de klok, de quiz en de detailpagina van de *bucketlist*. Door een logische connectie te maken tussen deze onderdelen en relevante informatie of door te verwijzen naar andere informatie op de website, wordt de website meer coherent. Bovendien worden er meer conversiepunten gecreëerd.

4. Stimuleer bezoekers terug te komen

De vierde aanbeveling heeft betrekking op de terugkerende bezoekers. Het verdient aanbeveling te investeren in terugkomend bezoek om twee redenen. Ten eerste heeft de website meer effect wanneer bezoekers meerdere keren in aanraking komen met de boodschap. Herhaalde blootstelling kan ervoor zorgen dat het

pensioenvertrouwen uiteindelijk stijgt. Ten tweede zorgt terugkerend bezoek voor een stabielere toekomst voor de website. De bezoekersaantallen zullen niet meer afhankelijk zijn van de media-inkoop.

Om bezoekers terug te laten komen naar de site moet het mogelijk zijn hen te benaderen wanneer er nieuws is. Eén manier om dit te doen is om e-mailadressen te verzamelen waarnaar een nieuwsbrief gestuurd kan worden. Een andere manier kan zijn om de website meer te integreren met Facebook. 'De tijd van je leven' kan een Facebookpagina aanmaken waar updates op gezet worden en andere nieuwtjes gedeeld worden in dezelfde stijl als op Twitter. Alle *likers* van de pagina zien deze updates op hun *wall* verschijnen waardoor ze weer even herinnerd worden aan de boodschap.

Na integratie met Facebook kan ook andere *content* makkelijker gedeeld worden met anderen. Te denken valt aan de *bucketlistfilmpjes*, de berekende levensverwachting, de uitslag van de uitsteltest of polls. Bovendien kan het delen van je eigen *bucketlist* makkelijker. Op de huidige site is alleen een link te plaatsen, niet je lijstje.

5. Behoud en vergroot interactiviteit

De vijfde aanbeveling heeft betrekking op de interactieve mogelijkheden van de website. Het verdient aanbeveling de mogelijkheden tot interactie te behouden. Uit het onderzoek blijkt dat alle interactieve onderdelen goed beoordeeld worden en dat er geen kritische opmerkingen zijn over de interactieve opzet. Bovendien hangt interactiviteit samen met een diepere verwerking en een positievere beoordeling.

Daarnaast is het mogelijk de (waargenomen) interactie te verhogen. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten zich niet uitgenodigd voelen opmerkingen te plaatsen of mee te doen aan een discussie. Dat kan veranderd worden door de websitebezoekers in artikelen expliciet naar hun mening te vragen. Bijvoorbeeld door aan het eind van een artikel te zeggen: wat vind jij? Moeten pensioenfondsen beleggen of sparen? Geef je mening hieronder.

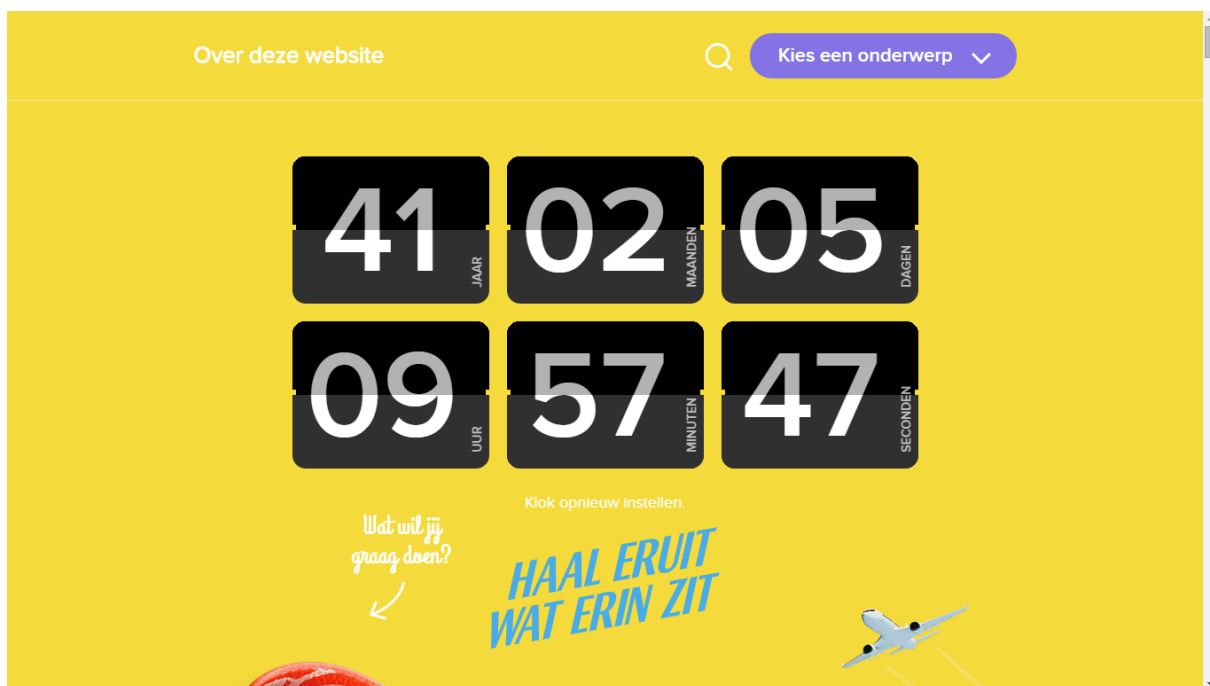
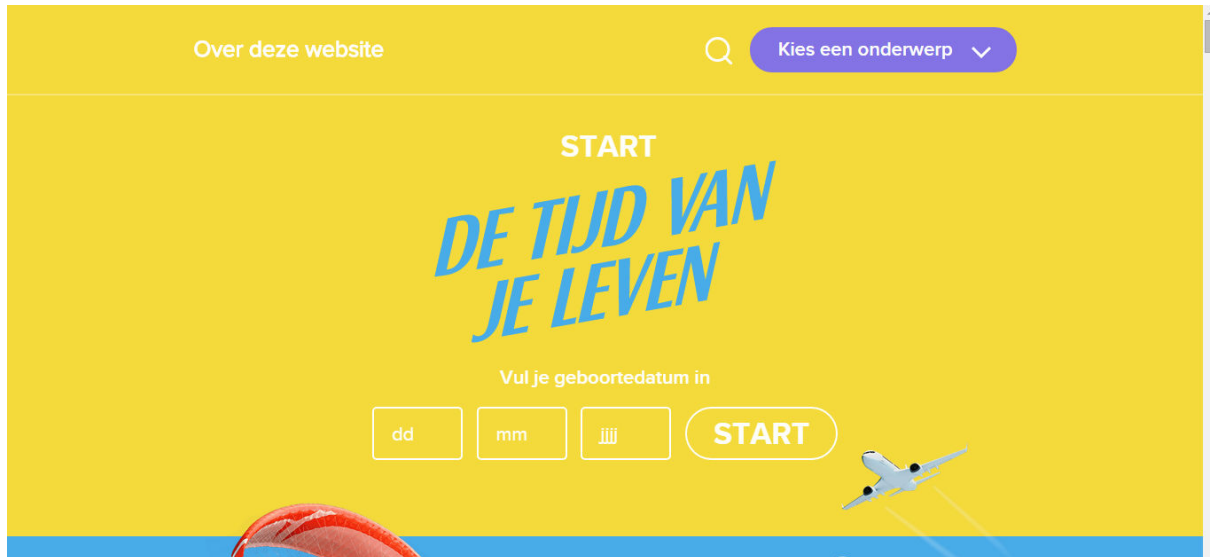
LITERATUUR

- Ahn, T., Hong, M. & Pedersen, P.M. (2014). Effects of perceived interactivity and web organization on user attitudes. *European sport management quarterly*, 14 (2), 111-128.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B. & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of advertising research*, 23, 23-32.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2014). *ICT, kennis en economie*. CBS: Den Haag.
- Cortese, J. & Lustria M.L.A. (2012). Can tailoring increase elaboration of health messages delivered via an adaptive educational site on adolescent sexual health and decision making? *Journal of the American society for information science and technology*, 63 (8), 1567-1580.
- Coyle, J.R. & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30 (3), 65-77.
- Cruz, M.G. (1998). Explicit and implicit conclusions in persuasive messages. In M. Allen & R.W. Press (eds.), *Persuasion: advances through meta-analysis*, 217-230. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Cui, N., Wang, T & Xu, S. (2010). The influence of social presence on consumers' perceptions of the interactivity of web sites. *Journal of interactive advertising*, 11 (1), 36-49.
- Els, B., van (2012). *Voor elkaar: ontwikkeling en positie van collectieve pensioenen in Nederland*. Pensioenfederatie.
- Guillory, J.E. & Sundar, S.S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization? *Journal of public relations research*, 26, 44-61.
- Ha, L. & James, E.L. (1998). Interactivity reexamined: a baseline analysis of early business web sites. *Journal of broadcasting & electronic media*, 42 (4), 457-474.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Uitgeverij Coutinho: bussum.
- Jee, J. & Lee, W.N. (2002). Antecedents en consequences of perceived interactivity: an exploratory study. *Journal of interactive advertising*, 3 (1), 34-45.
- Jensen, J.F. (1998). Interactivity. *Nordicom Review, Nordic research on media and communication review*, 19 (2), 185-204.
- Karson, E.J. & Korgaonkar, P.K. (2001). An experimental investigation of internet advertising and the elaboration likelihood model. *Journal of current issues & research in advertising*, 23 (2), 53-72.
- Koenen, B. (2014). *IssueMonitor 2014 Pensioenen*. Amsterdam: Veldkamp.
- Larson, K. & Watson, R.T. (2011). The value of social media: toward measuring social media strategies. *Thirty second international conference on information systems*, Shanghai.
- Lee, S.J., Lee, W.N., Kim, H. & Stout, P.A. (2004). A comparison of objective characteristics and user perception of web sites. *Journal of interactive advertising*, 4 (2), 61-75.

- Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of Advertising Research*, 43 (2), 207-216.
- Lustria, M.L.A. (2007). Can interactivity make a difference? Effects of interactivity on the comprehension of and attitudes toward online health content. *Journal of the American society for information science & technology*, 58 (6), 766-776.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of interactive advertising*, 3 (2), 36-48.
- McMillan, S.J. & Hwang, J.S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31 (3), 29-42.
- McMillan, S.J., Hwang, J.S. & Lee, G. (2003). Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of advertising research*, 400-409.
- O'Keefe, D.J. (2002). The persuasive effects of variation in standpoint articulation. In F.H. van Eemeren (ed.), *Advances in pragma-dialectics*, 65-82. Amsterdam: Sic Sat.
- Randsdorp, Y. & Zondervan, I. (2014). *Campagnetest Detijdvanjeleven.nl*. Amsterdam: Motivaction.
- Noordman, L.G.M. & Vonk, W. (1997). The different functions of a conjunction in constructing a representation of the discourse. In J. Costermans & M. Fayol (eds) *Processing interclausal relationships: studies in the production and comprehension of text*, 75-93. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Palla, P.J. & Zotos, Y.C. (2013). Is website interactivity always beneficial? An elaboration likelihood model approach. In *Advances in Advertising Research* (Vol. IV), 131-145. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque: William C. Brown.
- Petty, R.E. & Wegener, D.T. (1999). The elaboration likelihood model: current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (eds.), *Dual-process theories in social psychology*, 41-72. New York: The Guilford press.
- Reed, M.B. & Aspinwall, L.G. (1998). Self-affirmation reduces biased processing of health-risk information. *Motivation and emotion*, 22 (2), 99-132.
- Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a web site: the moderating effect of need for cognition. *Journal of advertising*, 34 (3), 31-45.
- Sundar, S.S. (2008). The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M.J. Metzger en A.J. Flanagin (eds.), *Digital media, Youth and Credibility*. Cambridge, MA: the MIT Press.

- Teulings, C. (2014). *Pensioendebat: ook een wonderkind heeft soms problemen*. Lezing congres Pensioenfederatie op 6 november 2014. Via: http://www.pensioenfederatie.nl/ledennet/berichten/Pages/Video_speech_Coen_Teulings_90.aspx
- Tremayne, M. (2005). Lessons learned from experiments with interactivity on the web. *Journal of interactive advertising*, 5 (2), 40-46.
- Unz, D.C. & Hesse F.W. (1999). The use of hypertext for learning. *Journal of educational computing research*, 20, 279-295.
- Wu, G. (2005). The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of interactive advertising*, 5 (2), 29-39.

KLOK



Bucketlist

Vul nu jouw bucketlist in, uit de leukste inzendingen kiezen we iedere maand een winnaar!

Wat ga jij doen?

Zet op mijn lijst

5
25 - 35 jaar

1. Parachute springen
2. Het noorderlicht zien
3. Skydiven
4. Noorderlicht zien
5. Een wereldreis maken

Luister naar de bucketplaylist



- 5**
Mannen
1. Parachute springen
 2. Het noorderlicht zien
 3. Skydiven
 4. Een wereldreis maken
 5. Bungee jumpen

Mijn bucketlist

rodelen ×

iets toevoegen? +

- 5**
25 - 35 jaar
1. Parachute springen
 2. Het noorderlicht zien
 3. Skydiven
 4. Een wereldreis maken
 5. Noorderlicht zien


Ingevuld?

Win je bucketlist!

Deel je lijst op Facebook en misschien maken wij je droom waar

Doe mee

Inspireer je vrienden

 Deel op Facebook

WAT HOUDT JE TEGEN

Pensioen? Dat komt later wel!



Ben jij tussen de 25 en 40? Dan is de kans groot dat je liever naar de tandarts gaat dan dat je je verdiept in je pensioen. Zelfs een kerstdiner met je schoonouders is aantrekkelijker. Hoe komt dat? Eigenlijk is dat heel simpel. Denk maar aan wat je liever hebt: nu lekker eten of over twee maanden in je bikini passen. We laten ons gewoon graag verleiden!

[Lees verder](#)

JOUW LEVEN NU EN LATER

Hoe happy ben jij vandaag?



WAT IS JOUW GELD WAARD

De prijs van een biertje

Wat kostte een glas bier gemiddeld op een terrasje in 2000? Ter vergelijking, nu is dat € 2,25.

Kies hier:

- € 1,05
- € 1,28
- € 1,57
- € 1,82

Kiezen

Resultaten tonen

Bedankt voor het stemmen!



Totaal aantal stemmen 7,120

Het goede antwoord is € 1,28. Je biertje is in 14 jaar dus 76% duurder geworden. Die prijsstijging noemen we inflatie en heeft tot gevolg dat je met evenveel geld minder biertjes kunt kopen. Kijk onder het filter 'wat is jouw geld waard' voor meer informatie over inflatie en de gevolgen daarvan voor je pensioen.

WAT HOUDT JE TEGEN

De grote uitsteltest

Test hier hoe het met jouw uitstelgedrag gesteld is!

Start de quiz!



De wekker gaat:

- opstaan!
- snooze!
- de wekker? Ik zet nooit een wekker!

Ga verder

VIDEO



LEVENSV ERWACHTING

HOE OUD WORD JIJ

Jouw levensverwachting

Ik ben

Mijn geboortjaar is

The illustration shows an elderly man on the left wearing a blue and white checkered vest over a white shirt, holding a yellow coffee cup. An elderly woman on the right is wearing a blue top and has her eyes closed, also holding a yellow coffee cup. They are seated at a dark table against an orange background.

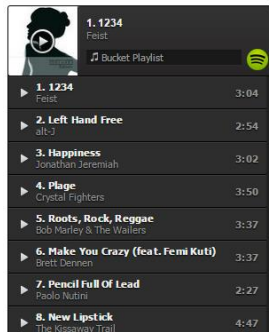
TIJDLIJN

Oertijd

In de oertijd werden mensen gemiddeld slechts zo'n 25 jaar. Dat getal is vooral zo laag omdat heel veel mensen niet eens 15 werden. Werd je in de oertijd wel 15 jaar, dan had je daarna een goede kans om ook de 60 te halen. Botbreuken vormden een belangrijke doodsoorzaak.



FOTO



Bucketplaylist

Beluister de nummers die je happy maken en waarvan je zin krijgt om je bucketlist uit te voeren.

Je bucketlist af?
Waar wacht je dan
nog op?

Lees verder



BIJLAGE B: OVERZICHT COMPONENTEN WEBSITE PER THEMA

Thema	Componenten
Wat is jouw geld waard	Artikel 'Inflatie en het effect op jouw pensioen'
	Poll 'Wat kostte een glas bier gemiddeld op een terrasje in 2000?'
	Artikel 'Rente en jouw pensioen'
	Artikel 'Dekkingsgraad en jouw pensioen'
	Artikel 'Alles wordt groter en mooier?'
	Video 'Uitleg over inflatie'
	Slider 'Met hoeveel procent groeide het pensioenvermogen bij de twee grootste pensioenfondsen ongeveer gemiddeld per jaar vanaf 2000?'
	Video 'Money, money, money'
Wat houdt je tegen	Foto 'Je bucketlist af? Waar wacht je dan nog op?'
	Quiz 'De grote uitsteltest'
	Poll 'Wat stel jij uit?'
	Slider 'Hoe lui ben jij vandaag?'
	Poll 'Welke smoes gebruik jij?'
	Artikel 'Uitstellen, dreutelen en teuten'
	Artikel 'Sparen voor 1 miljoen'
Het pensioenstelsel	Video 'Leuk voor nu' en 'belangrijk voor nu'
	Video 'Zo werkt het Nederlandse pensioenstelsel'
	Artikel 'Verantwoord beleggen'
	Artikel 'Jouw pensioen'
	Poll 'Wat denk je, is er voor jou straks nog pensioen?'
	Poll 'Zuinig?'
	Poll 'Hoeveel winst maakten pensioenfondsen voor hun aandeelhouders in het laatste kwartaal van 2013?'
Jouw leven nu en later	Artikel 'Zorg dat je weet wat je kunt verwachten'
	Slider 'Hoe happy ben jij vandaag'
	Artikel 'Jouw leven. Als je er niet meer bent'
	Video 'Onverwachts advies'
	Poll 'Jouw leven. Samen verder?'
	Poll 'Jouw leven. Uit elkaar?'
	Artikel 'Jouw leven. Laat carrière maken? Groot risico voor je pensioen!'
Hoe oud word jij	Artikel 'We worden ouder'
	Poll 'Hoe oud denk je zelf dat je wordt?'
	Jouw levensverwachting
	Video 'Het pensioenplan van Homer Simpson'
	Levensloop 'Hoe we steeds ouder worden'
	Artikel 'Denken aan oud zijn is niet leuk'
	Video 'Oud worden zonder het te zijn DWDD'
	Poll 'Langer leven = langer doorwerken?'
Wat wil jij kiezen	Poll 'Wat wil jij kunnen kiezen?'
	Citaat 'Keuzevrijheid zou een manier kunnen zijn om mensen bewuster te maken van hun eigen pensioen'
	Artikel 'Hoeveel keuzevrijheid kan jij aan?'
	Video 'Uitzending EZ Vara'
	Video 'Hoeveel verleiding kun jij aan?'
	Poll 'Welke kans is groter: bij de lotto de jackpot winnen of door de bliksem worden getroffen?'

	Artikel 'Helemaal niets te kiezen?'
	Citaat '2 op de 5 consumenten kunnen minimaal zes maanden in hun levensonderhoud blijven voorzien bij verlies van hun voornaamste inkomensbron'
Actueel	Artikel 'Pensioenlab zoekt laboranten'
	Video 'Ook president Obama werkt aan zijn bucketlist'


BIJLAGE C: VRAGENLIJST PANNELLEDEN

Pagina 1

opinion BAR 4%

Waar bouw jij momenteel pensioen op?

- Bij een ondernemingspensioenfonds (OPF) (bijvoorbeeld Shell, Philips)
- Via mijn werkgever bij een pensioenverzekeraar (bijvoorbeeld AEGON, Achmea, Nationale Nederlanden, Zwitservleven, ASR)
- Bij een bedrijfstakpensioenfonds (bijvoorbeeld ABP, Pensioenfonds Zorg & Welzijn, PMT, PME, Pensioenfonds Horeca & Catering, Bpf Bouw, Bpf Detailhandel, etc.)
- Bij een beroepspensioenfonds (bijvoorbeeld Verloskundigen)**
- Ik regel zelf mijn pensioen (niet via mijn werkgever)
- Ik bouw pensioen op, maar weet niet waar
- Ik bouw momenteel geen pensioen op



Questions or comments? [Contact our Helpline!](#)
© MetrisLab

Pagina 2


opinion BAR 12%

Hoeveel vertrouwen heb je dat er nog pensioen voor je is tegen de tijd dat jij met pensioen gaat?

Zeër weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeër veel vertrouwen

Hoeveel vertrouwen heb je in jouw eigen pensioenfonds?

Zeër weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeër veel vertrouwen



Questions or comments? [Contact our Helpline!](#)
© MetrisLab

opinion BAR 15%

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Ik maak me zorgen of ik later überhaupt nog wel pensioen krijg

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds gaat verantwoord met mijn geld om

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Ik heb er vertrouwen in dat mijn pensioenfonds het totale door mij opgebouwde pensioen gaat uitkeren

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mensen moeten zelf kunnen kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds komt op voor de belangen van alle generaties

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Ik heb inspraak binnen mijn pensioenfonds


Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Meedoen aan een collectief pensioenstelsel levert meer op dan individueel voor je pensioen sparen

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds zet zich optimaal in voor mijn pensioen

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrixLab

opinion BAR 19%


In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Het Nederlands pensioenstelsel is...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achterhaald	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn pensioenfonds is...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondeskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Integer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onberekenbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



opinion BAR 23%

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt

Waar Niet waar Weet niet

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 23%

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van mijn pensioen staat vast

Waar Niet waar Weet niet

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Waar of niet waar?


Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 27%

Wat heeft volgens jou invloed op de hoogte van je pensioen?

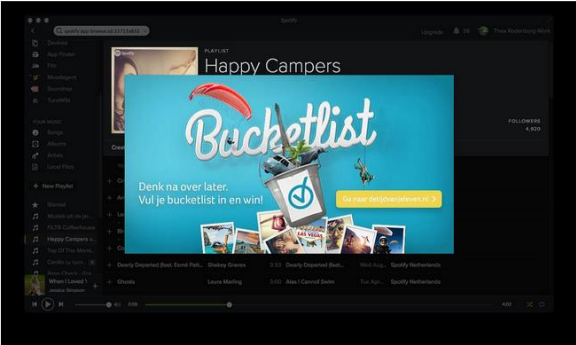


Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 31%

Een nieuwe website

Stel je voor dat je op Spotify onderstaande advertentie voorbij ziet komen. Het lijkt je een leuke site en je besluit te klikken op 'Ga naar detijdvanjeleven.nl'.




Ga naar deze site en besteed daar minimaal drie tot vijf minuten. Je mag zelf kiezen wat je in die tijd doet; je kunt je bucketlist invullen maar je mag ook andere dingen doen. Probeer te doen wat je normaal ook zou doen.

Ben je klaar met het bekijken van de site? Ga dan verder met de vragenlijst.

Klik op de pijl hieronder om naar de website detijdvanjeleven.nl te gaan.
(De website wordt in een nieuw venster geopend)

Wil je de website nogmaals bekijken? Klik dan [hier](#).




Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrixLab

opinion BAR 35%

Bedankt voor je bezoek aan detijdvanjeleven.nl.

Als je nog niet klaar bent met je bezoek, ga dan nogmaals naar www.detijdvanjeleven.nl.

Heb je je bezoek afgerond? Klik op de pijl hieronder om door te gaan met het laatste deel van deze vragenlijst.



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetriLab

opinion BAR 38%

Wat heb je tijdens je bezoek aan detijdvanjeleven.nl gedaan?
(meerdere antwoorden mogelijk)


- Mijn bucketlist gemaakt
- Informatie over pensioen gezocht
- Een of meerdere video's bekeken
- Een quiz gedaan
- Meegedaan met de bucketlist actie
- Anders, namelijk:

Hoe waarschijnlijk is het dat je detijdvanjeleven.nl nogmaals bezoekt?

Zeer onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 Zeer waarschijnlijk

Kende je detijdvanjeleven.nl al?


- Ja, ik heb er van gehoord maar de website niet bezocht
- Ja, ik heb er van gehoord en de website al een keer bekeken
- Nee, ik kende de website nog niet



opinion BAR 42%

Wat heb je tijdens je eerdere bezoek(en) gedaan?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Eén of meerdere video's bekeken
- Informatie over pensioen gezocht
- Meegedaan met de bucketlist actie
- Mijn bucketlist gemaakt
- Een quiz gedaan
- Anders, namelijk:



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab


opinion BAR 46%

Beoordeel de website


In hoeverre ben je het eens met onderstaande uitspraken?

De website detijdvanjeleven.nl...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
is makkelijk te begrijpen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is informatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
is vermakelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab


opinion BAR 50% 

Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?


36	10	10
13	03	15

De klok

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 50% 

Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?



De bucketlist filmpjes

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?



De grote uitsteltest

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?



De meters

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?

Welke smoes gebruik jij?

Kies één:

- Ik werk het beste onder tijdsdruk.
- Ik heb er beter meegevoel mee bij mijn werk.
- Ik heb het ergst niet.
- Het heeft erom te doen dat ik niet heb geleerd om het te doen.

Niet van toepassing.

De vragen/polltjes


Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Heb je onderstaand onderdeel bekeken en/of ingevuld?



De informatieve video's

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 54% 

Leuk of vervelend?

Wat vond je van...

de klok?

Vervelend 1 2 3 4 5 Leuk

Nutteloos 1 2 3 4 5 Informatief

de bucketlist filmpjes?

Vervelend 1 2 3 4 5 Leuk

Nutteloos 1 2 3 4 5 Informatief

de vragen/polletjes?


Vervelend 1 2 3 4 5 Leuk

Nutteloos 1 2 3 4 5 Informatief

de informatieve video's?

Vervelend 1 2 3 4 5 Leuk

Nutteloos 1 2 3 4 5 Informatief



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrixLab

opinion BAR 58%

Wat is de belangrijkste reden dat je 'De grote uitsteltest' niet bekeken/ingevuld hebt?

- Het leek niet interessant
- Het was niet duidelijk wat het was
- Het werkte niet
- Ik heb het niet gezien
- Anders, namelijk:

Wat is de belangrijkste reden dat je 'De meters' niet bekeken/ingevuld hebt?


- Het leek niet interessant
- Het was niet duidelijk wat het was
- Het werkte niet
- Ik heb het niet gezien
- Anders, namelijk:

Wat is de belangrijkste reden dat je 'De informatieve teksten' niet bekeken/ingevuld hebt?

- Het leek niet interessant
- Het was niet duidelijk wat het was
- Het werkte niet
- Ik heb het niet gezien
- Anders, namelijk:

Wat is de belangrijkste reden dat je 'Het maken van je bucketlist' niet bekeken/ingevuld hebt?

- Het leek niet interessant
- Het was niet duidelijk wat het was
- Het werkte niet
- Ik heb het niet gezien
- Anders, namelijk:



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© Metri.Lab

opinion BAR 62%

Heb je (verbeter)suggesties voor de website detijdvanjeleven.nl?

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetriLab

opinion BAR 65%

Tijdens mijn bezoek aan de website...


probeerde ik alle informatie goed te begrijpen
Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

ben ik gaan nadenken over mijn eigen financiële situatie
Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

dacht ik diep na over wat ik las of zag
Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

vroeg ik me af hoe het met mijn pensioen gesteld is
Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel

leerde ik nieuwe dingen
Helemaal niet 1 2 3 4 5 Helemaal wel



69%

Hoe interactief vond je de website op een schaal van 1 tot 10?


1 2 3 4 5 6 7 8 9 **10**

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken over de website?

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Ik had het gevoel dat ik de website goed kon besturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kon zelf kiezen wat ik wilde bekijken of lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kon makkelijk door de website scannen naar de informatie die ik zocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond dat de website snel reageerde op mijn acties (bijvoorbeeld klikken, scrollen, laden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voelde me uitgenodigd om in gesprek te gaan met anderen over pensioen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg een beeld van hoe anderen over pensioen denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>




Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab



73%

In hoeverre heeft de website eraan bijgedragen...

	Wel	Niet	Weet niet
dat je vertrouwen hebt in je pensioenfonds	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dat je nadenkt over je pensioen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dat je er vertrouwen in hebt dat er later pensioen is voor jou	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab


opinion BAR 77% 

Hoeveel vertrouwen heb je dat er nog pensioen voor je is tegen de tijd dat jij met pensioen gaat?

Zeer weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeer veel vertrouwen

Hoeveel vertrouwen heb je in jouw eigen pensioenfonds?

Zeer weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeer veel vertrouwen



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetriLab

opinion BAR 81%

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Ik maak me zorgen of ik later überhaupt nog wel pensioen krijg

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds gaat verantwoord met mijn geld om

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Ik heb er vertrouwen in dat mijn pensioenfonds het totale door mij opgebouwde pensioen gaat uitkeren

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mensen moeten zelf kunnen kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds komt op voor de belangen van alle generaties

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Ik heb inspraak binnen mijn pensioenfonds


Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Meedoen aan een collectief pensioenstelsel levert meer op dan individueel voor je pensioen sparen

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds zet zich optimaal in voor mijn pensioen

Ze er mee oneens 1 2 **3** 4 5 Ze er mee eens



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrixLab

opinion BAR 85%


In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?


Het Nederlands pensioenstelsel is...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achterhaald	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn pensioenfonds is...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Integer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onberekenbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondeskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



opinion BAR 88% 


Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt

Waar Niet waar Weet niet

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 88% 

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van mijn pensioen staat vast

Waar Niet waar Weet niet

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen

Waar Niet waar Weet niet

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers


Waar Niet waar Weet niet

Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 92% 

De hoogte van je pensioen

Wat heeft volgens jou invloed op de hoogte van je pensioen?

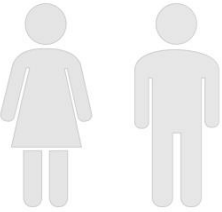


Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrisLab

opinion BAR 96%

Tot slot...

Wat is je geslacht?




Wat is je leeftijd?

Welke situatie is momenteel (het meest) op jou van toepassing?

- Ik werk in loondienst
- Ik ben zelfstandig ondernemer
- Ik ben student/scholier
- Ik ben werkloos
- Ik ben huisvrouw/man
- Anders

Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Lagere school
- lbo/mavo/vmbo
- mbo/havo/vwo
- hbo/wo
- Anders



Questions or comments? [Contact our Helpdesk](#)
© MetrixLab

VOORMETING

Pagina 1

DE TIJD VAN JE LEVEN 11%

Laten we beginnen!

Hoe ben je op de website dotijdvanjeleven.nl terechtgekomen?

Spotify YouTube Via vrienden en familie Google Twitter

Facebook Andere site Nieuwsbrief Anders

Hoe vaak heb je dotijdvanjeleven.nl bezocht?

Dit is mijn eerste bezoek
 2 tot 5 keer
 5 keer of meer

Wat is de reden van je bezoek aan dotijdvanjeleven.nl?

Informatie over pensioen zoeken
 Een video bekijken
 Mijn bucketlist maken
 Een quiz doen
 Meedoen met de bucketlistactie
 Anders, namelijk:

Waar bouw jij momenteel pensioen op?

Bij een beroepspensioenfonds (bijvoorbeeld Verloskundigen)
 Bij een ondernemingspensioenfonds (OPF) (bijvoorbeeld Shell, Philips)
 Via mijn werkgever bij een pensioenverzekeraar (bijvoorbeeld AEGON, Achmea, Nationale Nederlanden, Zwitserleven, ASR)
 Bij een bedrijfstakpensioenfonds (bijvoorbeeld ABP, Pensioenfonds Zorg & Welzijn, PMT, PME, Pensioenfonds Horeca & Catering, Bpf Bouw, Bpf Detailhandel, etc.)
 Ik regel zelf mijn pensioen (niet via mijn werkgever)
 Ik bouw pensioen op, maar weet niet waar
 Ik bouw momenteel geen pensioen op

DE TIJD VAN JE LEVEN 33% 

Vertrouwen in jouw pensioen

Hoeveel vertrouwen heb je dat er nog pensioen voor je is tegen de tijd dat jij met pensioen gaat?

Zeer weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeer veel vertrouwen

Hoeveel vertrouwen heb je in jouw eigen pensioenfonds?

Zeer weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeer veel vertrouwen



© MetriLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 44%

Jouw mening over pensioen

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Ik maak me zorgen of ik later überhaupt nog wel pensioen krijg

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds gaat verantwoord met mijn geld om

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Ik heb er vertrouwen in dat mijn pensioenfonds het totale door mij opgebouwde pensioen gaat uitkeren

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mensen moeten zelf kunnen kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds komt op voor de belangen van alle generaties

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Ik heb inspraak binnen mijn pensioenfonds


Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Meedoen aan een collectief pensioenstelsel levert meer op dan individueel voor je pensioen sparen

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds zet zich optimaal in voor mijn pensioen

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens



© MenixLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 56%

Ik vind...


In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Het Nederlands pensioenstelsel is...


	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Achterhaald	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn pensioenfonds is...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Integer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondeskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onberekenbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



© MerriLab


DE TIJD VAN JE LEVEN 67% 

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt

© MetriLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 67% 

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van mijn pensioen staat vast

© MetriLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen

Waar

Niet waar

Weet niet

© MetriiLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers

Waar

Niet waar

Weet niet

© MetriiLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 78% 

De hoogte van je pensioen

Wat heeft volgens jou invloed op de hoogte van je pensioen?



© MetrixLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 89% 

Wil je ons nogmaals helpen?

Wij willen je graag over enkele dagen nog een paar vragen stellen over je website bezoek. We zullen je hiervoor per e-mail een uitnodiging sturen.

Onder de deelnemers van het vervolgonderzoek worden 5 bol.com cadeaubonnen ter waarde van €25,- verloot!

Wil je meedoen aan het vervolgonderzoek?

Ja, mijn e-mailadres is:

Nee, bedankt

Je e-mailadres wordt uitsluitend gebruikt om je uit te kunnen nodigen voor het vervolgonderzoek. Na afloop van dit onderzoek worden alle e-mailadressen gewist.



© MetrixLab

Pagina 7 (de antwoorden op de kennistest staan er alleen als de respondent niet meedoet aan het vervolgonderzoek)

DE TIJD VAN JE LEVEN 100%

Bedankt!

Dit is het einde van de vragenlijst.

Bedankt voor je hulp en veel plezier op detijdvanjeleven.nl!

Je kunt dit venster nu sluiten.

Antwoorden kennistest 'Waar of niet waar?'

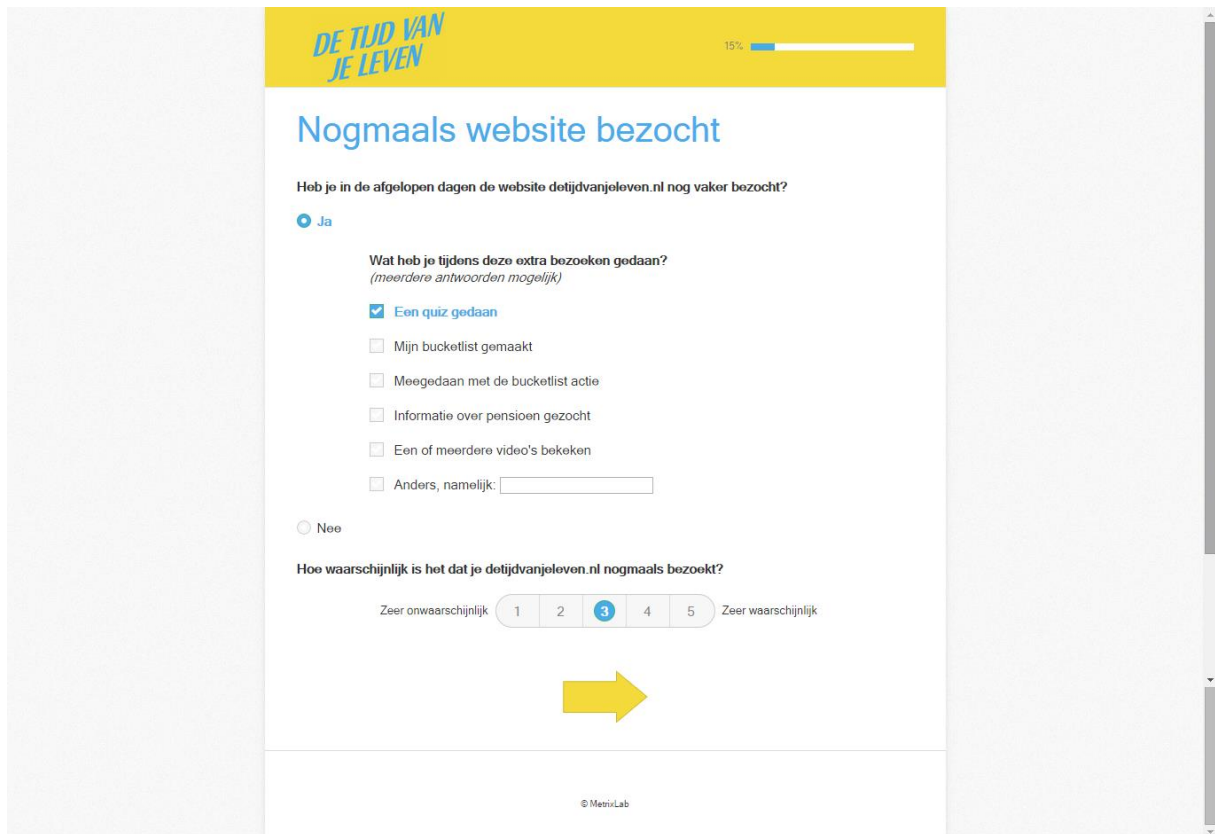
Klik hieronder voor de antwoorden op de 'Waar of niet waar' stellingen.

Stelling 1: De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

Stelling 2: De hoogte van mijn pensioen staat vast.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

Stelling 3: Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

Stelling 4: Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.



DE TIJD VAN JE LEVEN 23%

Tijdens je bezoek

Tijdens mijn bezoek(en) aan de website...

probeerde ik alle informatie goed te begrijpen

Helemaal niet 1 2 **3** 4 5 Helemaal wel

leerde ik nieuwe dingen

Helemaal niet 1 2 **3** 4 5 Helemaal wel

ben ik gaan nadenken over mijn eigen financiële situatie


Helemaal niet 1 2 **3** 4 5 Helemaal wel

dacht ik diep na over wat ik las of zag

Helemaal niet 1 2 **3** 4 5 Helemaal wel

vroeg ik me af hoe het met mijn pensioen gesteld is

Helemaal niet 1 2 **3** 4 5 Helemaal wel



© MeetsLab

DE TIJD VAN JE LEVEN
31%

Hoe interactief vond je de website?

Hoe interactief vond je de website op een schaal van 1 tot 10?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken over de website?

	Ze er mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Ze er mee eens
Ik kon zelf kiezen wat ik wilde bekijken of lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik had het gevoel dat ik de website goed kon besturen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kon makkelijk door de website scannen naar de informatie die ik zocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voelde me uitgenodigd om in gesprek te gaan met anderen over pensioen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vond dat de website snel reageerde op mijn acties (bijvoorbeeld klikken, scrollen, laden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kreeg een beeld van hoe anderen over pensioen denken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

© MetrixLab

DE TIJD VAN JE LEVEN
38%

De bijdrage van detijdvanjeleven.nl

In hoeverre heeft de website eraan bijgedragen ...

	Wel	Niet	Weet niet
dat je er vertrouwen in hebt dat er later pensioen is voor jou	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dat je nadenkt over je pensioen	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dat je vertrouwen hebt in je pensioenfonds	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

© MetrixLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 46%

Heb jij actie ondernomen?

Heb je in de afgelopen dagen actie ondernomen met betrekking tot je pensioen?
(meerdere antwoorden mogelijk)

- Contact gezocht met mijn pensioenfonds
- Algemene informatie over het pensioen(stelsel) gezocht
- Op [Mijnpensioenoverzicht.nl](#) gekoken
- Nieuwsberichten over het pensioen(stelsel) gelezen
- Informatie van mijn pensioenfonds opgezocht
- Gepraat met familie/vrienden/collega's over pensioen
- Anders, namelijk:
- Nee, ik heb niets ondernomen



© MetrixLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 54%

Vertrouwen in jouw pensioen

Hoeveel vertrouwen heb je dat er nog pensioen voor je is tegen de tijd dat jij met pensioen gaat?

Zeer weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeer veel vertrouwen

Hoeveel vertrouwen heb je in jouw eigen pensioenfonds?

Zeer weinig vertrouwen 1 2 3 4 5 Zeer veel vertrouwen



© MetrixLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 62%

Jouw mening over pensioen

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Ik maak me zorgen of ik later überhaupt nog wel pensioen krijg

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds gaat verantwoord met mijn geld om

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Ik heb er vertrouwen in dat mijn pensioenfonds het totale door mij opgebouwde pensioen gaat uitkeren

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mensen moeten zelf kunnen kiezen waar ze hun pensioen onderbrengen

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds komt op voor de belangen van alle generaties

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Ik heb inspraak binnen mijn pensioenfonds


Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Meedoen aan een collectief pensioenstelsel levert meer op dan individueel voor je pensioen sparen

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens

Mijn pensioenfonds zet zich optimaal in voor mijn pensioen

Ze er mee oneens 1 2 3 4 5 Ze er mee eens



© MeetsLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 69%

Ik vind...

In hoeverre ben je het eens met de volgende uitspraken?

Het Nederlands pensioenstelsel is...


	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Achterhaald	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rechtvaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mijn pensioenfonds is...

	Zeer mee oneens	Oneens	Niet eens, niet oneens	Eens	Zeer mee eens
Onberekenbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondeskundig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

→

© MeivLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 77% 


Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt

Waar Niet waar Weet niet

© MetriiLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 77% 

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

De hoogte van mijn pensioen staat vast

Waar Niet waar Weet niet

© MetriiLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen

Waar

Niet waar

Weet niet

© MetriiLab

Waar of niet waar?

Welke van onderstaande uitspraken zijn volgens jou waar?

Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers

Waar

Niet waar

Weet niet

© MetriiLab

*DE TIJD VAN
JE LEVEN* 85% 

De hoogte van je pensioen

Wat heeft volgens jou invloed op de hoogte van je pensioen?

▶





© MettiLab

DE TIJD VAN JE LEVEN 92%

Tot slot...

Wat is je geslacht?

Wat is je leeftijd?

Welke situatie is momenteel (het meest) op jou van toepassing?

Ik werk in loondienst

Ik ben zelfstandig ondernemer

Ik ben student/scholier

Ik ben werkloos

Ik ben huisvrouw/man

Anders

Wat is je hoogst genoten opleiding?

Lagere school

lbo/mavo/vmbo

mbo/havo/vwo


hbo/wo

Anders

Wil je meedoen aan de verloting van de bol.com cadeaubonnen?
(winnaars krijgen persoonlijk bericht)

Ja

Nee



© MetrixLab



**DE TIJD VAN
JE LEVEN**

100% 

Bedankt!

Dit is het einde van de vragenlijst.

Bedankt voor je medewerking!

Je kunt dit venster nu sluiten.

Antwoorden kennistest 'Waar of niet waar?'
Klik hieronder voor de antwoorden op de 'Waar of niet waar' stellingen.

Stelling 1: De hoogte van je AOW is afhankelijk van het aantal jaren dat je in loondienst werkt.
Jouw antwoord: **Waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

Stelling 2: De hoogte van mijn pensioen staat vast.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

Stelling 3: Indexeren betekent het waardevast houden van de pensioenen.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

Stelling 4: Het Nederlandse pensioenstelsel bestaat uit drie pijlers.
Jouw antwoord: **Niet waar**
Klik [hier](#) voor het correcte antwoord.

BIJLAGE E: VERBETERSUGGESTIES

-alles lijkt door elkaar heen te staan. Iets meer orde zou ik handig vinden
?
"Lees verder"-teksten uitklappen op dezelfde pagina. Minder onderwerpen op 1 pagina. Het is nogal druk.
Alles beter en duidelijker laten zien, waar je het kan vinden
Alles staat door elkaar, wellicht mogelijk tot filteren
Alles staat wel erg onder elkaar gepropt. In ieder geval op de mobiele site
Als je op een onderdeel van de website bent, een duidelijkere knop voor de homepage zodat het makkelijker terug te keren is.
Betere opmaak
Categoriseren van thema's
Concretere info waar het over gaat
Daar heb ik te kort voor op de site gekeken. Het zag er voor nu wel erg uitnodigend uit.
De informatieve teksten iets beknopter maken. Sommige waren wel flinke lappen tekst.
De navigatie is verschrikkelijk. De website wil heel modern overkomen door het als het ware 1 grote pagina te maken met "filters" als navigatie, maar het werkt heel slecht. Soms zit je ineens op een deel van de site en is er geen hoofdmenu meer om terug te keren. Over het algemeen is de website gewoon onduidelijk en onoverzichtelijk. Daarnaast vind ik het idee om een "bucketlist" te gebruiken om over je pensioen na te denken raar. Ook hiervoor geldt, ik snap het idee wel, maar de uitwerking is
De site is veel te druk
De site maakt mijn laptop/internet enorm traag. Misschien iets minder beweeglijk maken?
De website mag wat minder druk, en de leestekens mogen wat kleiner.
De website via werkgevers (voor jongeren) aan de man brengen, gratis flyers met een leuk presentje uitdelen aan grote bedrijven die ze aan hun werknemers kunnen geven.
Doel en de organisatie achter de site duidelijk vermelden. Wie is de afzender?
Duidelijk onderscheid maken waar alles te vinden is. In de 3 -5 minuten kan ik niet alles gevonden hebben.
Duidelijke inleiding waar de site voor staat, heel kort beschreven. Nu leen het een beetje los zand
Duidelijke navigatie website
Duidelijker aangeven waar het invullen van een bucketlist staat
Duidelijkere indeling, in plaats van één grote, onoverzichtelijke pagina.
Duidelijkere overzicht/opbouw site waarbij meteen duidelijk wordt wat er allemaal mogelijk is. Ik heb nu veel gemist, omdat ik niet meteen snapte hoe de site was opgebouwd.
Eerder duidelijk maken wie de initiatiefnemers zijn en meer polls naar de voorgrond brengen om onduidelijkheden over het pensioen op te lossen.
eerst maar eens duidelijk maken wat het hele doel is, want ik heb al genoeg websites gezien. Niet echt overzichtelijk ook door dat je naar beneden moet scrollen terwijl je niet weet waar het toe leidt.
Gebruik
geen
Geen
geen klachten zag er goed uit
geen, leuk opgezet om jongeren te interesseren voor pensioen.
Heb een aantal dingen niet gevonden, dus dat kan duidelijker worden aangegeven. Vond de teksten en filmpjes wel erg groot waardoor het niet meer zo overzichtelijk was
Hele mooie lay-out, goede mix van informatief en entertainment. Heel slim om een belangrijk onderwerp op die manier te koppelen aan entertainment.
Het is zo standaard vragen en antwoord. Wat Jan leuk vind betekend niet dat pietje hwt leuk vind. Kan veel beter. Vergeet niet er wonen verschillende generaties en rassen in NL. Iedereen heeft zijn ding.
Hij is erg lang en het lettertype mag wat kleiner

Hij is nu wat onoverzichtelijk door de grote hoeveelheid informatie. Daarnaast is niet heel duidelijk wat nu het doel van de website is, is die alleen maar informatief of zit er ook nog iets achter ?
Iets "rustiger" maken. Nu erg druk, je weet niet waar je moet _begin_nen/waar op te klikken. De quizjes vind ik persoonlijk erg "flauw"" /kinderachtig, meer iets voor de Viva ofoz:)
Iets duidelijker qua structuur
Iets duidelijkere opbouw van de site
Iets meer overzicht, nu heb ik allerlei interessante onderdelen niet gezien.
Ik ben iemand die niet veel met social media heeft. Ik heb geen behoefte om deel te nemen aan onderdelen en ze te delen met anderen.
Ik heb het idee dat niet alles even makkelijk te vinden is op je iPhone
Ik vind de site een beetje popi jopie opgezet. Oogt daardoor niet professioneel.
Ik vond het eentonig worden, te eenvoudig lijken. Bovendien, waarom moet er een site komen voor een lijst met dingen die je nog perse wilt gaan doen? Die kun je zelf ook maken. En de vraag van: hoe oud denk je te gaan worden? Dat kan niemand zeggen, zo "n onzin vraag!
interessanter maken / overzichtelijker wat er allemaal op staat (meer kopteksten bovenaan website), makkelijker door website springen door koptekst zichtbaar te laten (soort van titelblokkering).
ja, wat meer overzicht
Je moet nu wel erg veel scrollen waardoor sommige dingen over het hoofd worden gezien.
Klaar maken voor beter mobiel gebruik
Leuke site . Na het invullen van deze vragen lijst ga ik nog eens op de site kijken. Heb niet alles gezien.
maak de site overzichtelijker, je krijgt nu zoveel informatie tegelijk en je weet niet wat er nou precies wordt gevraagd van je
makkelijker te gebruiken
meer bekendheid, kende er voor deze test niet van af
Minder druk maken
minder groot maken
Minder grote layout gebruiken waardoor je minder hoeft te scrollen. Nu cijfer je gedeeltes van de website weg en nodig je niet uit om rond te kijken
Minder rommelig
Moderne opmaak is niet praktisch om op een desktop te bekijken.
moet wat makkelijker toegankelijker zijn. Ik kwam niet overal was lastig
mooier
nee
Nee
nee daarvoor was ik te kort op de site
nee is duidelijk
nee, het ziet er prima uit!
Nee, ik weet gewoon niet zeker of het bij mij past.
Nee, ziet er goed uit
nee, ziet er goed uit.
Nee.
neen
neen niet
niet
niet zo"n lange homepage, dingen meer opsplitsen in een menu
niets was leuk om te bekijken en mee te doen.
Niks
nope
nvt
Nvt
oiu
Op dit moment niet ga zeker nog eens kijken op de website voor meer leuke weetjes.

overzichtelijker maken. Nu staat alles onder elkaar geplakt
Overzichtelijker, na een paar keer klikken was het lastig terug te gaan naar het _begin_scherm
Prima website. Persoonlijk geen interesse
slecht menu heb veel dingen niet gevonden
Tallose, ik vind het een ontzettend irritante site. Het oogt als een reclamesite, goed voor onnozele volwassenen.
tot nu toe niet, ik vind het erg leuk dat deze website pensioenen wat menselijker maakt en wat meer in normale taal uitlegt
very interesting site
vind informatie belangrijker dan een bucketlist van iemand anders
Wat is het doel van de website? Is mij niet duidelijk geworden
wat je ook bedenkt op zo'n website, ik heb geen vrije keuze om mijn eigen pensioen te regelen. het is wettelijk bepaald en ik kan niet anders. Ik zou heel graag anders willen, want ik wil zelf mijn pensioen opbouwen en niet via de werkgever.
Website ziet er duidelijk en overzichtelijk uit. Enig minpuntje is de navigatie om terug te gaan naar de homepage. Op een gegeven moment moest ik klikken op "Wis filter" en zo ging ik terug naar de homepage. Dit vond ik een beetje vaag en apart.
Weet ik niet
wellicht een iets professioneler ogende layout/opmaak. lijkt me een beetje op een middelbare school project.
x
ziet er gewoon leuk uit, en het is informatief.. . helemaal prima als je het mij vraagt.
ziet er te fleurig uit, houdt het een beetje neutraal
zo informatief houden
Zorg dat de bucketlist niet zooooo centraal staat. Zet ook andere dingen op de frontpage dat mensen daarop klikken. Mensen zijn lui en zoeken de sites vaak niet door. Ze willen zien en dan klikken.
Zorg dat de site sneller wordt en waarom moet je bij een winactie tegenwoordig altijd de actie delen op facebook

BIJLAGE F: ANTWOORDEN OPEN KENNISVRAAG

Voormeting				Nameting
salaris	duur loondienst	spaargeld	vermogen partner	
Hoeveel ouderen er zijn om aan uit te keren (gemiddeld)	Of de investeringen uit de pot genoeg opleveren	Hoe de waarde van het geld is	De hoogte van de premie	
Salaris	Aantal gewerkte jaren	Belastingstelsel / Politiek	Externe factoren die politiek kunnen beïnvloeden	
werk	(langdurige) ziekte	inkomen partner	uitkering	
weet niet				
hoogte salaris	bijstorten	aantal jaar dat je werkt	rendement pensioenfonds	
inflatie	besluit regering	vergrijzing	pensioenfonds	
salaris	rendement	keuzes fonds		
Gggg				
economie				
Hoogte inleg	Tijd dat je betaald	beleggingsresultaat	economische omstandigheden	
goede keuze beleggingen	jaren werk			
Leeftijd	jaren gewerkt	salaris	pensioenfonds	
aantal jaar gewerkt	"werkgraad" (directeur vs schoonmaker)	eigen bijdrage		
graaien van brussel	verkeerde investeringen			
inkomen	dienstjaren	beleggingen		
Ziekte kosten	Werkloosheid	Verslaving	Gezin	
weet niet				
tijd in loondienst	maandloon	welke werkgever	CAO	
type (middel/eind/uitkering)	opbouwpercentage	overheid die de regels aanpast	aow leeftijd die wordt verplaatst	
Hoogte				

gemiddeld salaris							
en banken	regering						
Hoeveel jaar je werkt							
beurs	rentestand	beleggingsrisico	inleg				
overheid	beleggingen	hoe integer iemand is	economie	Overheid	hoe integer men is	economie	
gehuwd/ongehuwd							
beleggingen	kabinet	economie		beleggingen	kabinet	economie	vergrijzing
de wereld economie	aandelen			economy	aandelen		
slechte economie	crisis			lage rente			
Je loon	de regering			De regering	jr loon		
Spaarbedrag	basispensioen						
lengte arbeidsduur	hoeveel er nog over is	hoogte van je loon					
weet ik niet				geen			
Leeftijd	Inleg	Woonzaam in het land	Werkgever				
Investeringsrendementen	Beurskoersen	Speculaties		Inflatie	Beurskoersen	Investeringsrendementen	
De regering.	werkgever.	aantal ouderen / werkenden	aantal werkjaren	Regering	aantal ouderen / werkenden	aantal werkjaren	hoogte salaris
de hoogte van de aandelen	ingebrachte geld	welke maatschappij					
jaren dienst	maandsalaris	leeftijd begonnen pensioen		jaren dienst	leeftijd	salaris	
vergrijzing	beursbeleggingen			beleggingen	dienstjaren		
inkomen economie	leeftijd werkende	instantie		inkomen economie	leeftijd	instantie	
					aantal werkende		
hoe lang ik werk	hoeveel ik verdien	wanneer ik stop met werken	wat de rest van Nederland nodig heeft en wat het kabinet uit zijn bek loopt te schijten	hoe lang ik werk	hoeveel ik verdien	wanneer ik met pensioen wil gaan	wat de rest van Nederland doet, en wat het kabinet uit zijn bek loopt te schijten!
Bevolkingsgro	regering	arbeidsonges		De	leeftijd		

te	chiktheid			bevolkingsgrote			
Hoe lang ik werk	Hoeveel ik verdien			loon	dienstjaren		
loon	werkduur	pensioenduur	overheid	bruto loon	belasting	arbeidsjaren	sparen
economische situatie	vergrijzing			inflatie			
inflatie	voldoen wettelijke eisen	rendement	politiek	inflatie	europa	wettelijke regels	
rutten de paniek zaaiert	pensioen fondsen die eerst hun eigen zak vullen	al die uitkering lijers	en wat je verdiend	alles			
leeftijd van opbouw	hoeveelheid salaris	leeftijd pensioen			lengte van werken	hoogte loon	leeftijd bevolking
economische situatie	aantal personen in eigen generatie	aantal personen in werkende generatie	hoe goed fonds kan beleggen	economische situatie (hoogte inflatie, goede of slechte economische tijden etc.)	hoe goed mijn pensioenfonds is in beleggen en beheren van geld etc.		
Economie	hoeveelheid inleg in je fonds	overheid	banken	Inflatie	economie	overheid	beleggingen
Macro economische gronden	Vergrijzing	Werkzame en solidaire beroepsbevolkingsgroep	Carrierepad	Carrierepad	Levensverwachting	Vergrijzing	
Werk verleden	Buitenland wonen			Werk verleden	Woonachtig buitenland		
Salaris	werkgever	overheid		Salaris	overheid		
Beleggingsmarkt	demografie	economie		Beleggingsmarkt	gewerkte uren	indexering	
jaren van werk	inkomen tijdens werkjaren	afdracht pensioen	leeftijd waarop men met pensioen gaat	Pensioenleeftijd	Jaren gewerkt	Inkomen tijdens werk	
dekkingsgraad	economie	inflatie		dekkingsgraad	inflatie	economie	
inleg	jaren	rendement					
inkomen	werkgever	overheid	pensioenfondsen	inkomen	werkgever	overheid	pensioenfondsen
Salaris	Dienstjaren	Leeftijd pensioen	Hoeveel er nog over is	Hoelang je werkt	Je salaris	Wanneer je stopt	Wat er nog over is
pensioenhoudert				pensioenhoudert			
arbeidsjaren	hoeveel gewld er is						
Laatst verdiende salaris	aantal jaren opbouw			Laatste salaris	aantal jaren opbouw		
Hoeveel je nu verdient	Inflatie	Economische crisis	Verkeerd beleggen	Inflatie	Hoeveel je nu verdient	Verkeerd beleggen	

De hoogte van je functie	Het aantal jaren dat je werkt	Het aantal uren dat je werkt per week	Bij welk bedrijf je pensioen opbouwt	Hoe lang je werkt	Het moment waarop je carrière maakt	De leeftijd waarop je met pensioen gaat	
economie	aandelen	aantal gepensioneerden	aantal werkenden	economie	aantal gepensioneerden	aantal werkenden	inkomsten van jezelf over je hele carrière
Lengte dienstjaren				Nvt			
hoeveel er beschikbaar is	hoeveel je zelf spaart	hoeveel je extra inlegt					
werkduur	salaris	samenwonen d	?	werk	inkomen	thuisituatie	
jaren in loondienst	salaris	eigen bijdrage	wetgeving				
Inkomen	Soort pensioen			Salaris	Leeftijd	soort pensioen	AOW
economie	hoeveelheid pensioenger echtigden			economie	aantal mensen dat pensioen geniet	hoeveel de staat heeft te besteden	
Het aantal gewerkte jaren				Het aantal gewerkte jaren			
Salaris	Aantal jaren opgebouwd	Uitkomst beleggingen		salaris	aantal gewerkte jaren	uitkomst beleggingen	
salaris gemiddeld	periode/tijd dat je werkt			dekkingsgraad	rentestand	aaneengesloten jaren opbouwen	kwaliteit van pensioenbelegger
rente	beleggingen resultaat	dienstjaren	werkgever	rente	beleggings opbrengst	max leeftijd van mensen	
salaris	gewerkte jaren in nederland	economie, beurs koers	aow	werken in nederland	aanvullend pensioen	economie	
winst of verlies pensioenmaatschappij	welvaart dat jaar	hoeveel geld er nog in de ** pot** zit		rente	waarde euro	opbrengst beleggingen	
Inkomen	Inflatie	Belegging pensioenfond s		arbeidsverleden	hoogte inkomen	beleggingen	
Hoe lang je gewerkt hebt	Hoeveel je verdiende toen je werkte	Hoeveel je daarnaast spaart		AOW	Hoeveel pensioen je werkgever afdraagt	Aanvullen pensioen	Hoe fondsen je pensioen beleggen
moment van uittreiding	de opbouw	aandelen/investerings	politiek				
Beleggingen van pensioenfond s							

Prestatie verzekerraar	Voortbestaan huidige stelsel						
peoepm							
Jaren opbouw hiervan							
rente waarde	inflatie	inleg eerder stoppen					
lengte arbeidsverleden	hoogte salaris	tijdstoppen					
economie							
uren werk	verdiens	soort pensioen	werkgever				
Inkomen	pensioendatum	nieuwe fiscale grenzen	aow/franchise				
Salaris	arbeidsjaren			Salaris	dienstjaren	inflatie	rente"/s/economie
leeftijd	aantal uren werkzaam			leeftijd	aantal diensturen		
rente	inleg	arbeidsjaren	beleggen	rente	arbeidsjaren	belegging	
De crisis	De regering	Laksheid pensioenfondsen	Geen verhoging meer	Jaren geen verhoging	Kabinet	Recessie	Geen groei
loon	aantal werkuren			loon	aantal werkjaren		
Overheid	Vergrijzing	Werkverleden		Vergrijzing	Werkverleden	Wereldeconomie	
aantal arbeidsjaren	loon	percentage dat je afdraagt		hoe lang je werkt	inflatie	beleggingen pensioenfondsen	
overheid	jaren in dienst	percentage wat je afstaat		inflatie	dekkingsgraad	rente	
overheid				overheid			
Gewerkte jaren	Beleggingen	Overheid		Jaren loondienst	rente	overheid	
marktwaarde	aandelen	crisis of geen crisis	welvaart	aandelen	aex		
Economische ontwikkelingen	beleggen of niet	pensioengat		Rente	inflatie		
hoogte salaris	aantal jaren gespaard	regeling werkgever		hoogte salaris	regeling werkgever	aantal dienstjaren	indexering
dienstjaren	laatst verdiende loon	afgedragen premies		loon	dienstjaren	afgedragen premies	
loon	werkjaren	type contract		loon	werkjaren		
hoogte premie inleg	AOW	eigen spaargeld/bank spaar		hoogte AOW	ingelegde pensioen premie +	eigen spaargeld	

product				aanwas tijdens opbouw			
politieke keuzes	pensioen beleggingen			politiek	regels en wetten	vastgelegde afspraken	
inleg (werknemer+ werkgever)	gemaakt rendement	lange termijn rentestand als indicator van te verwachten risicovrij rendement		Inkomen	pensioenpremie	Behaald rendement	Levensverwachting
Aantal dienstjaren	salaris	Hoe lang bij dezelfde/verschillende werkgevers		aantal jaren in dienst	salaris	inflatie	
arbeidzame jaren	Salaris		
werkgever	inkomen	tijd in dienst					
hoogte van salaris	jaren in loondienst	inkomsten partner					
Aantal jaren pensioenopbouw	Hoogte salaris	Regering		Aantal jaren dat je werkt	Hoogte van salaris	Regering	
werkjaren	werkuren	Gezondheid		werkjaren	werktijd	functie	ziekte uitval
Aantal gewerkte jaren	Verkregen salaris	Belastingen etc					
huidig salaris	situatie pensioenverzekeraar						
hoeveel werkjaren				werkjaren			
Samenstelling populatie	Economisch klimaat	Loon	Hoogte eigen inleg	Bijdrage werkgever	Eigen inleg	Economisch klimaat	Overheid
-	-	-	-	-			
				Dienstjaren	Nederlands financiële status		
Inkomsten							
aantal gewerkte jaren	je laatste salaris	hoeveel uren je gewerkt hebt, de laatste jaren					
economie	politiek	dienstverband					
aantal jaren loondienst	hoogte loon						
salaris	aantal dienstjaren	indexatie					
hoogte inkomen	eigen middelen	scheiding	soort regeling				
Verkeerd belegd							
wat							

je verdient tijdens werk							
gewerkte jaren	salaris	functie					
Leeftijd	Huwelijk	Verzekering	Arbeidsjaren	Leeftijd	Arbeidsjaren	Huwelijk	verzekering
de verzorgingsstaat	hoeveel geld de banken hebben	wat er bezuinigd moet worden	de rol van vakbonden	hoeveel je hebt ingelegd			
brutoloon	aantal werkzame jaren			brutoloon	aantal werkzame jaren		
overheid	werkgever	werknemer		ikzelf	pensioenfondsen	werkgevers	overheid
vergrijzing	regering	opbouw	economie	Aantal jaren. dat je werkt	hoogte van het salaris	indexering	economie
salaris	loopbaan			salaris	jaren werkzaam		
Welke leeftijd je zit	hoeveel je werkt	waar je werkt	hoeveel je verdient	hoeveel geld je verdient	je leeftijd generatie	aantal jaren werken	
wel of niet in nl wonen				of je in nl woont	hoelang je gewerkt hebt		
Salaris	Aantal jaren opbouw			Salaris	Duur van opbouw pensioen		
rendement	aantal gepensioneerden			inflatie	rendement	aantal werkenden	aantal gepensioneerden
het aantal pensioengerechtigden	het loon waarvoor ik heb gewerkt			aantal jaren dat je hebt gewerkt			
Beleggingsresultaten	opbouw / inleg	fiscale maatregelen		Beleggingsresultaten	inleg / premie	fiscale maatregelen	indexatie
Aantal gewerkte jaren	Hoogte bruto jaarloon	Economische situatie	CAO	Aantal gewerkte jaren	Bruto jaarloon	Inflatie/deflatie	CAO
Economie	Salaris	Rentepercentage	Belasting	Belasting	Salaris	Rentepercentages	Aantal jaren loondienst
Netto inkomen	Arbeidsjaren			Inkomen	Arbeidsjaren		
Salaris	Werkjaren			Salaris	arbeidsduur	rente	
aantal jaren dat je gewerkt hebt	salaris			salaris	aantal jaren gewerkt		
De duur van je pensioenverzekering	Of je ook in het buitenland hebt gewoont/gewerkt	Of je samenwoont	De indexering	Duur van je pensioenverzekering	Of je samenwoont	Of je in het buitenland hebt gewoont/werkt	Indexering
Aantal	Leeftijd	Politiek					

gewerkte jaren							
economie	crisis	vergrijzing	aantal dienstjaren				
waarde ontwikkeling beleggingen	salaris	aantal arbeidsjaren	kabinetsbesluiten				
het aantal werkenden	het aantal pensioenger echtigden						
hoe langer ik werk, krijg ik meer							
dienstjaren							
indexatie	overheid						
Aantal werkjaren							
dienstjaren							
rekenrente	beleggingsrendement	premie inleg	werkgeversbijdrage				
salaris	werkverleden	loondienst of zelfstandig					
Geen idee							
dienstjaren	premie	welstand v/d economie					
economie				economie	inflatie		
leeftijd	jaren gewerkt			leeftijd	gewerkt jaren		
economie	inflatie			inflatie	economie		
Werk				Werk			
hoogte salaris	aantal jaren in loondienst	fulltime of parttime gewerkt		salaris	aantal jaren gewerkt		
Hoeveel jaren je gewerkt hebt	hoeveel uren je gewerkt hebt	waar je gewerkt hebt	je pensioenfonds waarbij je opbouwt	hoelang je ergens werkt	hoeveel uren je gewerkt hebt	welk pensioenfonds je hebt	inflatie
wat je heb opgebouwd bij je werkgever en de aow wordt door de overheid verstrekt				het loon			
laatst verdiende loon	aantal gewerkte jaren	prijsspeil					
jaren in	of de			aantal jaren	Goede		

dienst	belegingen goed gegaan zijn			in dienst	belegginge n		
waarde van beleggingen	rente	graaiende top	oneerlijke verdeling premieverhoging/ indexatie	vanalles en nogwat	ikzelf niet		
Leeftijd	tijd gwerkt	inleg	type pensioen				
Werkjaren	Pensioenfond ds	Investering van fonds		Arbeidsverl eden	Pensioenfo nds		
loon				loon			
premie	economisch e situatie			premie	economisc he situatie		
de aandelen van de beleggingen				aandelen koers	invlatie		
pensioenverz ekeraars	overheid			pensioenve rzekeraar	overheid		
gepensioenee rde	leeftijdsver wachtig	beurskoers		Gepension eerde	Indexering	Levensverw chting	
Aantal jaren in loondienst	Hoogte bijdrage	Financieel milieu		Aantal jaar in dienst	Sector	Finacieel milieu	Opbrengst en belegginge n
beleggingen	economie						
Inkomen				inkomen			
Hoogte van je salaris	Aantal jaren gewerkt	Soort pensioenfond s?					
inkomen							
geen idee							
beleggingen	de economie	het eigen inkomen	aantal jaren werken				
of je werken kunt of niet	waar en hoeveel je hebt gewerkt, of een uitkering hebt gekregen?						
hoogte van je loon	de leeftijd waarop je stopt met werken	de politiek					
werk							
de staat							
aantal gewerkte jaren	salarisnivea u						
politiek	economie	europa					
Externe ontwikkelinge n							

Loon	Handeling pensioenver zekeraar	Economie					
jaar werk				jaar work			
hoogte salaris	soort pensioen regeling	aantal jaren pensioenrege ling		hoogte salaris	soort pensioenre geling	aantal jaren deelname pensioenre geling	
geen idee				geen idee			
Hoe lang in loondienst	Hoeveel verdiend per jaar	bij welk pensioenfond s					
salaris en aantal te werken uren				heb ik net al gezegd			
crisis				inleg			
Arbeidsverled en	salaris	overheid	verzekeraar	Arbeidsverl eden	pensioenop bouw	salaris	investering en van pensioenfo nds
inflatie	beleggingen	regering		inflatie	rente	regering	dekkingsgr aaf
Aantal werkjaren	Je salaris	Rendement pensioenfond s		Aantal gewerkte jaren	Je salaris	Rendement pensioenfo nds	Inflatie
aantal jaar werk	salaris			totale hoeveelhei d	aantal jaar werk		
Aantal werkzame jaren	salaris gedurende die jaren	nationale economie	aantal gepensioneerd en	Salaris	aantal gewerkte jaren	indexering	aantal gepension eerden
economie	maatschapp ij	regering		economie			
Je salaris	Het rendement			Hoogte van salaris	Rendement	Overheidsin grijpen	
hoeveel je heb op gebouwt	inflatie	aantal personen aan wie wordt betaalt		salaris	inflatie	overlevend e	
aantal werkjaren	loon			loon	aantal werkjaren		
Salaris	Pensioenfon ds	Economie		Salaris	Persioensfo nds	Economie	
economische status				inflatie	economisc he status	beurs	
het aantal jaren dat je gewerkt hebt	hoeveel je verdiende tijdens je werk			aantal werkjaren	inkomen tijdens werkende leven	aantal medebejaar den	hoe oud andere bejaarden worden
				jaren werkzaam	loon		
				Leeftijd	Man/vrou w	aanvullend e verzekering en	

Inleg	politieke keuzes	rendement	huidige pensionado's				
Hoeveel jaren je werkt	welke sector je werkt	hoeveel je verdient	wat je leefsituatie is				
de hoogte van je salaris	het aantal jaar dat je werkzaam bent geweest	inflatie					
salaris	uren die je werkt	pensioenregeling	jaren die je werkt				
rente	aantal pensioenrechtige	inkomsten	gewerkte jaren				
werk							
salaris	dienstjaren						
aantal jaar gewerkt	hoogte inkomen	beleggingen door pensioenfonds	vergrijzing				
aantal dienstjaren	trouwen	werkloosheid	ziekte				
rendement	pensioenfonds	in Ned. wonen					
leeftijd	keuze profiel						
vergrijzing	economie			economie	vergrijzing		
aantal pensioengerechtigde	leeftijd	rendement		aantal pensioengerechtigde	rendement	premie	leeftijd
de hoeveelheid mensen die werken versus de mensen die met pensioen zijn. + economie				hoe oud de mensen worden. en hoeveel mensen er werken tov de niet werkenden, de economie.			
aantal gewerkte jaren							
arbeidsjaren	beleggingen			arbeidsjaren	beleggen	rente	
beursresultaten	loon			loon	beursresultaten		
tijd in loondienst	loonschaal			tijd in loondienst	loonschaal		
je brutoloon	aantal dienstjaren	leeftijd met pensioen		aantal jaar in dienst	bruto loon	welke vorm van inleg	
Indexatie pensioenfonds	afdracht werkgevers aandeel	Midloonregeling in plaats van eindloonregeling	Collectiviteit	Indexatie	Sector	Beleggingen	Afdracht werkgevers en werknemers
dienstjaren	verdiende geld			dienstjaren	verdiende geld		
pensioenregeling	salaris	aantal jaren	dienstverband	pensioenregeling	dienstverband		

ling		gewerkt	en	geling	nden	
situatie op de arbeidsmarkt	verhouding gepensioneerden-werkenden	reserves van de pensioenvertrekker	inflatie	verhouding werkenden - gepensioneerden	inflatie	reserves van pensioenfondsen
Hoeveelheid pensioen gerechtigde mensen	mensen langer blijven leven	crisis	hoe lang je zelf blijft werken	Leeftijd	dat we ouder worden	crisis
Aantal jaar gewerkt	Behaald rendement			ReNtestand	Looptijd	
economie	inflatie	aantal pensioen gerechtigde		inflatie		
Aantal jaren dat je werkt	Salaris			salaris	leeftijd	aantal gewerkte jaren
premie	salaris	werkjaren				
aantal dienstjaren	salaris	wanneer je met pensioen gaat	dekkingsgraad			
premie	dekkingsgraad	indexatie	aantal jaren opbouw			
rente	dienstjaren	jaarloon	leeftijd			
werkjaren	salaris	markt				
inflatie						
inleg	werkjaren	salaris	beleggingen van fonds			
Doorwerken tot je aow leeftijd						
geen idee						
Diensttijd	salaris	pensioendatum	beleggingsresultaat			
Inkomen	Inleg werknemer	inleg werkgever	aantal jaren dienstverband			
conjunctuur	indexering	politiek				
aantal jaren werkzaam	Hoogte salaris					
hoeveelheid mensen	de rente dalingen	waarde vermindering van de euro				
jaren van dienst	invloed uitkeringen etc	hoogte loon				
Beroep	welke functie je hebt	inkomsten				
Salaris	dienstjaren	pensioenfondsen	economie			
Inflatie	werkjaren	inleg	rente			
aantal werkjaren	salaris					

hoogte inkomen	lang zelfde werkgever						
politiek							
inflatie	aantal gewerkte jaren	leeftijd	gescheiden ben				
economie							
Inkomen	Aantal jaren opbouw	Leeftijd pensioen gaan					
inkomen	aantal jaren opbouw	middeling of eind					
leeftijd	inkomen						
de beggingswaar de							
ziekte, trouwen, scheiden	economie						
je eind salaris	je gem salaris	jaren in loondiens	in welk land je woont				
aantal jaren							
Inkomenshoo gte	duur van je werkzaamh eden	aaneengeslot en premie betaald					
premie	beleggingsre ndement	indexatie	opbouwpercen tage				
premie	beleggingen	rente					
dekkingsgra d	pensioenop bouw	leeftijdsverw achting					
dienstjaren	percentage aanstelling	salaris					
salaris	dienstjaren	opbouwperce ntage	pensioensyste em				
rente stand							
de rente	beleggen	inleg	opbouw				
salaris				inkomen			
Aantal jaren werk	diensturen			dienstjaren			
				inkomsten			
dienstjaren	werkgever	regering		dienstjaren	werkgever	regering	inflatie
aandelen	mensen die pensioen opbouwen	vergrijzing		vergrijzing	aandelen	mensen die pensioen opbouwen	
loon	aantal jaren werk			loon			
inflatie	inleg	rendement		rente	inflatie	inleg	
beursnoterin				inflatie			

g							
Hoeveel jaren werk	De hoogte van pensioen sparen			Aantal werk jaren	Gespaarde pensioen		
inleg	beleggingen	Nederlandse economie		inleg	rente	beleggingen	
geen	idee			geen	idee		
Loon				Loon			
Ikzelf	Overheid	Werkgever	maatschappelijke ontwikkeling				
				Gewerkte jaren			
Salaris	hoe gaat op met geld om	indexatie		Indexatie			
aantal jaren werk	graad pensioenfonds	leeftijd		d			
eisen overheid	resultaat fonds			dekkingsgraad fonds	duur dienstverband	aanpassing franchise	
rente stand	aandelen	het aantal jaren deelnamen		de inleg	de rente	de beleggingen	en de kosten
Inleg	beurs			Inleg	beurs		
Beleggingen	premies			Premies	beleggingen		
Jaren in loondienst	eigen bijdrage aan pensioen			Jaren in loondienst	eigen bijdrage		
salary	years worked	age		salary	years worked	premium paid	
Jaren werk	Bezuinigingen	Te veel ouderen	Inflatie	-			
contractduur	leeftijd						
Overheid	jaarloon	aantal werkzame jaren					
Arbeidsjaren	salaris	Indexering	rente	Arbeidsjaren	Rente	Indexering	Salaris
inleg	moment van uitkeren	financieel klimaat	kosten	investering pensioenfonds	fiscaal klimaat	indexatie	inleg
Hoogte loon	aantal werkjaren	risico's die worden genomen		aantal jaren werk	hoogte salaris	gemaakte keuzes qua pensioen	
aantal werkjaren				aantal werkjaren			
inkomsten	wel/geen partner						
rente	inflatie	loonontwikkeling	beleggingen	Rente	Beleggingen	inflatie	loonontwikkeling

		ling			n		kkelingen
aantal jaren werkervaring	hoogte van het inkomen	moment van stoppen met werken			je inkomen	aantal jaren opbouw	wanneer je stopt met werken
Salaris					Salaris	gewerkte jaren	
Leeftijd	Hoe lang je hebt gewerkt	Wat voor banen je hebt gehad	Sector		Leeftijd	Hoe lang je hebt gewerkt	Wat voor banen je hebt gehad
hoog/laag conjunctuur	demografie	overheidsbel eid	eigen premieopbouw		belegginge n pensioenfo nds	indexatie	overheidsb eleid
Aantal jaar werk	Hoogte salaris				Dienstjaren	Hoogte salaris	Hoe pensioenv zekeraar belegt
type pensioen	arbeidstijd	franchise			franchise	arbeidstijd	salaris
leeftijd	salaris	aantal jaren gewerkt	burgelijke staat		leeftijd	inflatie	aantal gewerkte jaren
leeftijdsverw achting	rentestand	opbrengst beleggingen			rentestand	leeftijdsver wachting	beleggingso pbrengst
Inkomen	Arbeidsduur						
Salaris	Inleg	Politiek			Salaris	Politiek	Inleg
salaris	aantal "verzekerde n"	leeftijdsopbo uw			salaris	leeftijd	
Overheid	Aantal jaar in loondienst						
jaren opbouw	hoogte salaris	laatst verdiende salaris	pensioenleeftij d		Salaris	Duur opbouw	Laatst verdiende salaris
							inhoud van het pensioenfo nds
Hoogte inleg	waarde beleggingen				Inleg	waarde stijging/dali ng belegging	
leeftijd	risico	gewerkt verleden			leeftijd	risico	gewerkt verleden
Je salaris					Salaris		
soort baan	periode in dienst				soort werk	tijd in dienst	
Inflatie					Economie		
Laatst verdiende salaris	Indexatie pensioenfon ds				Aantal werkjaren	Gemiddeld e salaris	Indexatie
Inflatie	verandering in salaris	verandering in uren werk	langer leven > langer gebruik maken van pensioen		Inflatie	aantal jaren dat pensioen wordt uitbetaald omdat mens steeds	aantal jaren werk

					ouder wordt		
Crisis	Dekkingsgra ad	Beleggingsop brengsten			recessies	regelgeving	toekomst
beleggingsres ultaten	regeringsbe slissingen	europesbele id	aantal dienstjaren		Belastingen	Belegginge n	inflatie rentestand
Aantal jaren werk	rendemente n	politiek			Inkomen	aantal jaren premie	marktontwi kkelingen
hoeveelheid werken	goed beleggen van psf				aantal werkuren	aantal werkjaren	premie
Hoogte salaris	Aantal dienstjaren	Leeftijd met pensioen gaan	Beleggingsresu ltaten		Hoogte salaris	Aantal opbouwjar en	Beleggingsr esultaten Pensioenle eftijd
Aantal jaren gewerkt	Salariering in die jaren	Financiele situatie van pensioenfond s	Overheidsmaat regelen		aantal gewerkte jaren	salariering	deeltijd
aantal jaren opbouw					aantal jaren arbeid	indexering	belegings resultaat opbouw persentag e
opbouwjaren	regeling	opbouwperce ntage			opbouwjar en	salaris	opbouwper centage franchise