



KANTAR

Inzicht in financiële keuzes en informatiegebruik van Gen Z rondom financiële producten

Onderzoeksresultaten in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten (AFM)

Britt Beckers, Michiel Albrecht

Kantar ref: 244414600

14/03/2025

Contents

1	Management Summary	3
2	Het profiel van de Gen Z'ers in dit onderzoek	7
3	Het gebruik van financiële producten	10
4	Informatievoorziening & kanalen	15
5	Motieven rondom informatiegedrag	37

1 Management Summary



Inzicht in financiële keuzes en informatiegebruik van Gen Z rondom financiële producten

De **Autoriteit Financiële Markten (AFM)** houdt toezicht op de financiële markten in Nederland en zet zich in voor eerlijke en transparante informatievoorziening richting consumenten. In een tijd waarin jongvolwassenen steeds vaker via digitale kanalen financiële informatie vergaren, is het voor AFM cruciaal om te begrijpen hoe deze groep financiële producten benadert, welke informatiebronnen zij vertrouwen en hoe zij omgaan met financiële risico's.

Om hier inzicht in te krijgen heeft Kantar in 2025 een onderzoek uitgevoerd naar financieel keuzegedrag en informatie- en kanaalgebruik van Generatie Z (1997-2010). De studie richt zich op:

- Welke financiële producten Gen Z gebruikt en waarover zij informatie zoeken.
- Via welke kanalen deze informatie wordt verkregen.
- Hoe betrouwbaar verschillende bronnen en soorten informatie worden gepercipieerd.
- Hoe Gen Z ongevraagde financiële informatie ontvangt.

Door deze inzichten in kaart te brengen, biedt dit rapport concrete aanknopingspunten voor beleidsmakers, financiële instellingen en andere relevante partijen om de informatievoorziening richting Gen Z te optimaliseren.

De centrale onderzoeksvraag luidt:

Welke producten bezit Gen Z en hoe zoekt, ontvangt en beoordeelt Gen Z financiële informatie?



Onderzoeksverantwoording

Design



- **Methode:** Online kwantitatief onderzoek (CAWI)
- **Gemiddelde invultijd:** 7 minuten.
- **Survey structuur:**
 1. Screening
 2. Productgebruik
 3. Gezochte info + bij welke bronnen
 4. Motieven voor brongebruik
 5. Belangrijke aspecten om over producten te weten
 6. Op welke manier komt info ongevraagd binnen
 7. Gepercipieerde betrouwbaarheid bronnen en infotypes
 8. Open einde
- **Veldwerkperiode:** Januari, februari 2025

Sample



- **Doelgroep:** Jongvolwassenen (18-27 jaar) in Nederland.
- **Totaal aantal respondenten:** n=516
- **Leeftijdsgroepen in de steekproef:**
 - 18 t/m 22: n=215 (42%)
 - 23 t/m 27: n=301 (58%)
- **Representativiteit:** NL-representatief uitgestuurd, en geen weging of harde quotas toegepast.

Belangrijkste inzichten

Financiële doelen en productgebruik

De meeste Gen Z'ers sparen voor een groot doel, zoals een huis, auto of reis. Een kleinere groep spaart voor onverwachte uitgaven of zonder concreet doel, terwijl slechts een klein deel zich richt op vermogensopbouw of financiële onafhankelijkheid. De meerderheid gebruikt een traditionele bankrekening en spaarrekening, gevolgd door een zorgverzekering en andere verzekeringsproducten. Online banken en online achter betaalopties komen minder vaak voor. Oudere GenZ'ers (23-27 jaar) hebben vaker verzekeringen en spaarproducten dan jongere leeftijdsgenoten.

Informatiezoekgedrag

De meeste informatie wordt gezocht over bank- en spaarrekeningen bij traditionele banken en verzekeringsproducten. Voor beleggingen, cryptovaluta en hypotheek zoekt Gen Z vaker informatie, dan dat deze producten daadwerkelijk in gebruik zijn. Websites van aanbieders en gesprekken met familie of vrienden vormen de meest geraadpleegde bronnen, gevolgd door online forums, vergelijkingssites en sociale media. Overheidswebsites, AI-tools en offline kanalen spelen een kleinere rol. Gen Z'ers ontvangen vaker ongevraagde informatie via sociale media dan via betrouwbaarder gepercipieerde bronnen zoals aanbieders en overheidswebsites. Informatie over digitale investeringen, cryptovaluta en beleggingen wordt relatief vaak via educatieve video's en uitlegcontent gezocht, terwijl bij verzekeringen en hypotheek vergelijkingslijsten en hulpmiddelen zoals rekenmodules populair zijn.

Perceptie van betrouwbaarheid

Gen Z'ers geven aan websites van productaanbieders en (rijks)overheidsinstellingen als de meest betrouwbare bronnen te zien. Sociale media en influencers worden daarentegen vaker als onbetrouwbaar ervaren. Binnen sociale media wordt YouTube het meest als (zeer) betrouwbaar ervaren, terwijl Snapchat als het minst betrouwbaar wordt gezien. Jongere GenZ'ers (18-22 jaar) beschouwen websites van aanbieders als betrouwbaarder dan de oudere groep, terwijl 23-27-jarigen vaker blogs als betrouwbaar benoemen.

Belangrijke factoren bij informatiezoektocht

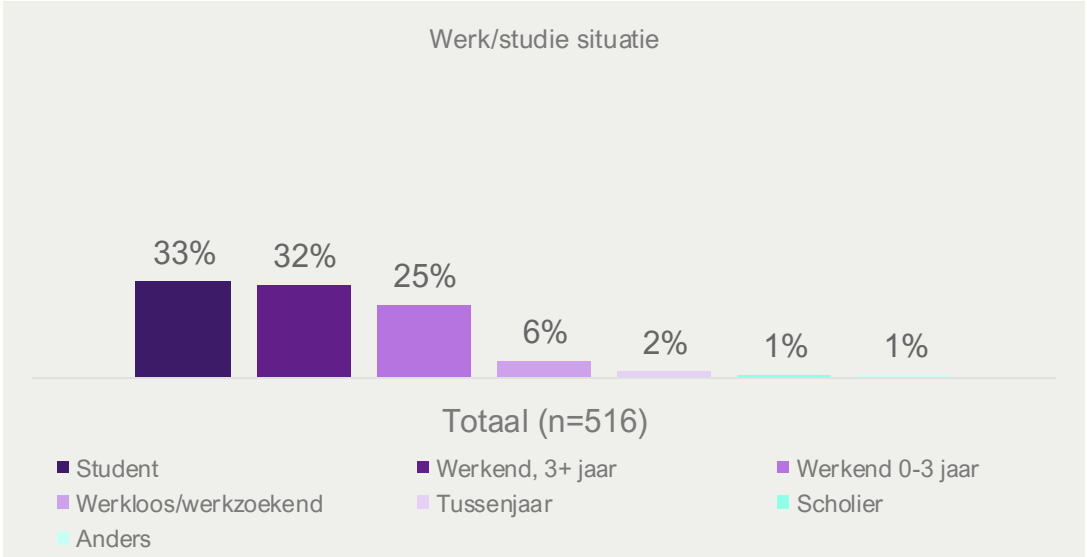
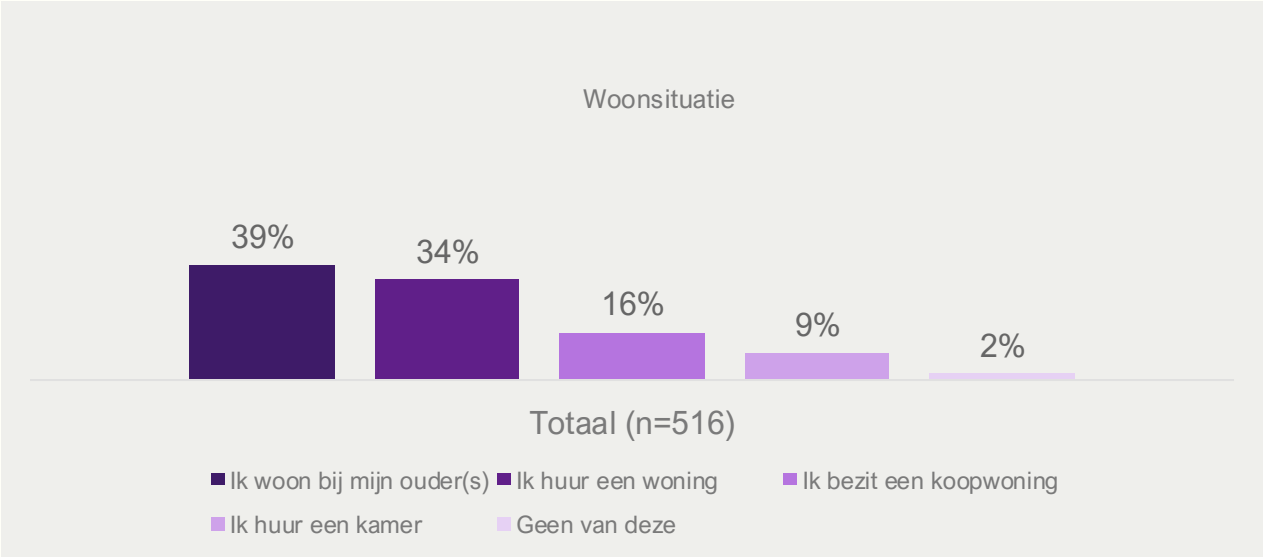
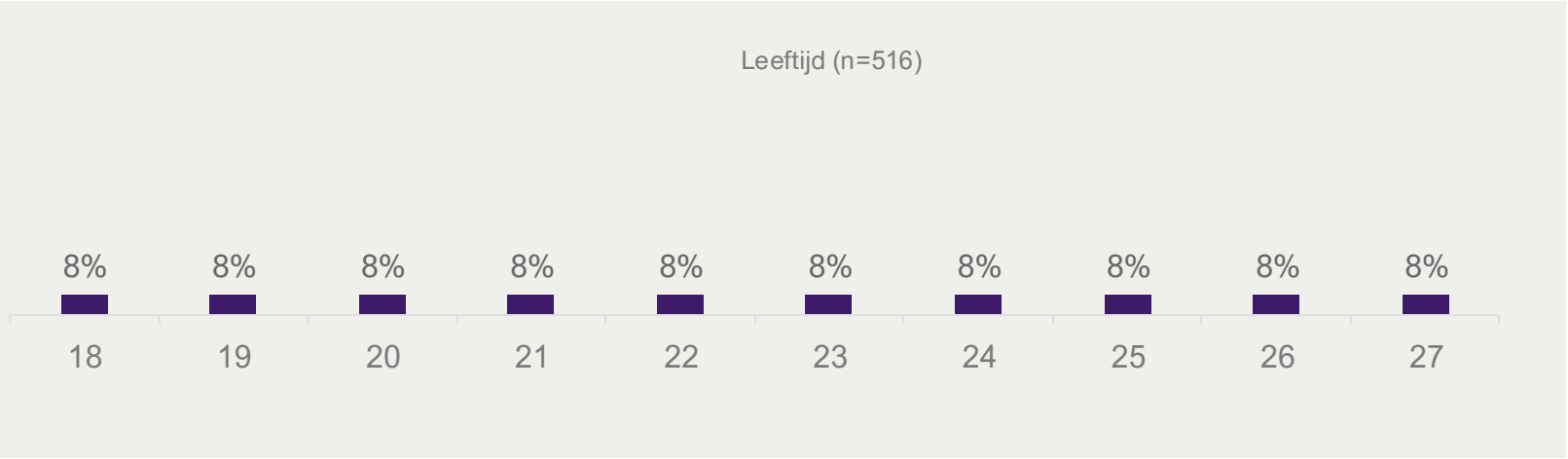
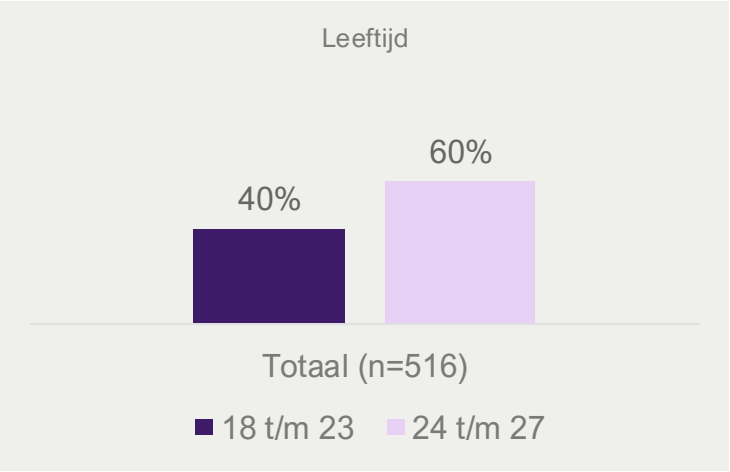
Gen Z geeft voornamelijk aan persoonlijke ervaringen, vergelijkingslijsten en recensies van andere gebruikers te raadplegen. Ook uitlegvideo's en risicowaarschuwingen worden regelmatig benoemd. In open antwoorden geven GenZ'ers aan betrouwbaarheid en duidelijkheid cruciaal te vinden bij het zoeken naar financiële informatie. Hierbij benoemen zij misinformatie te willen vermijden, goed geïnformeerde keuzes te willen maken en financiële producten beter te willen begrijpen. Kosten en risico's van een financieel product worden het vaakst genoemd als bepalende factoren, met name onder de jongere groep (18-22 jaar), op afstand gevolgd door kortingen en promoties.



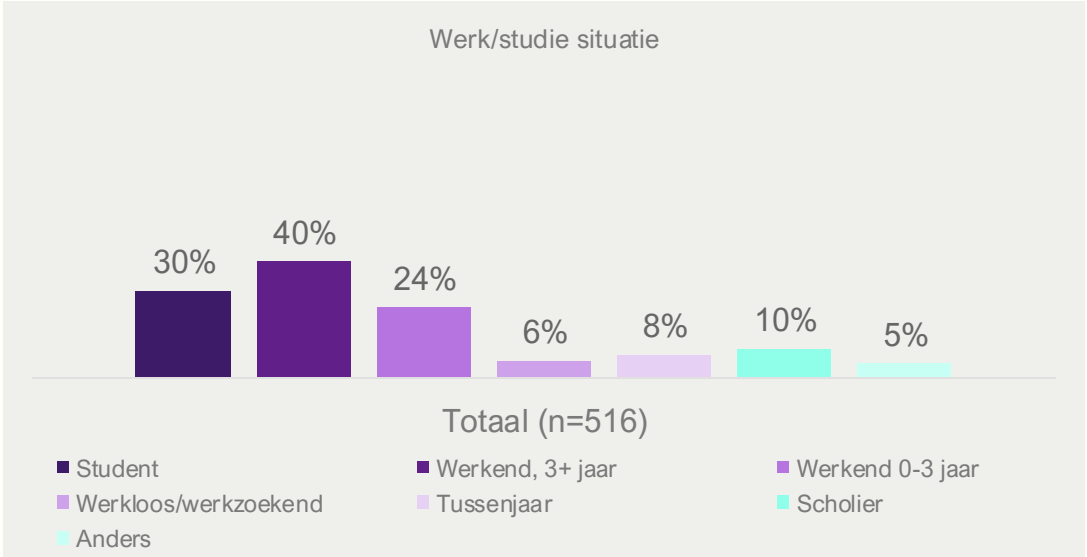
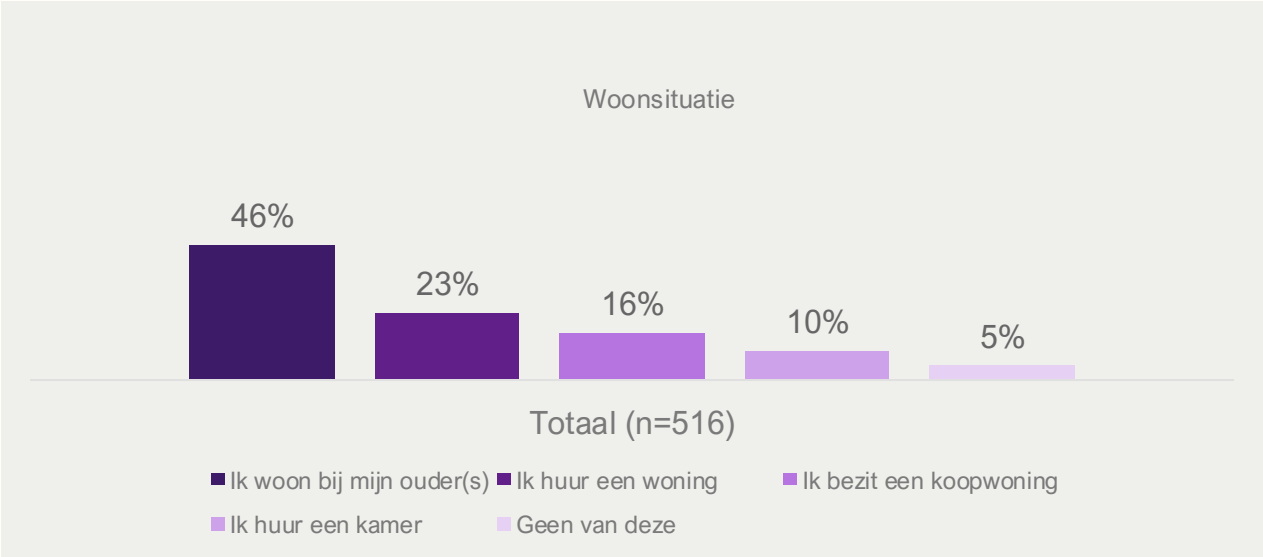
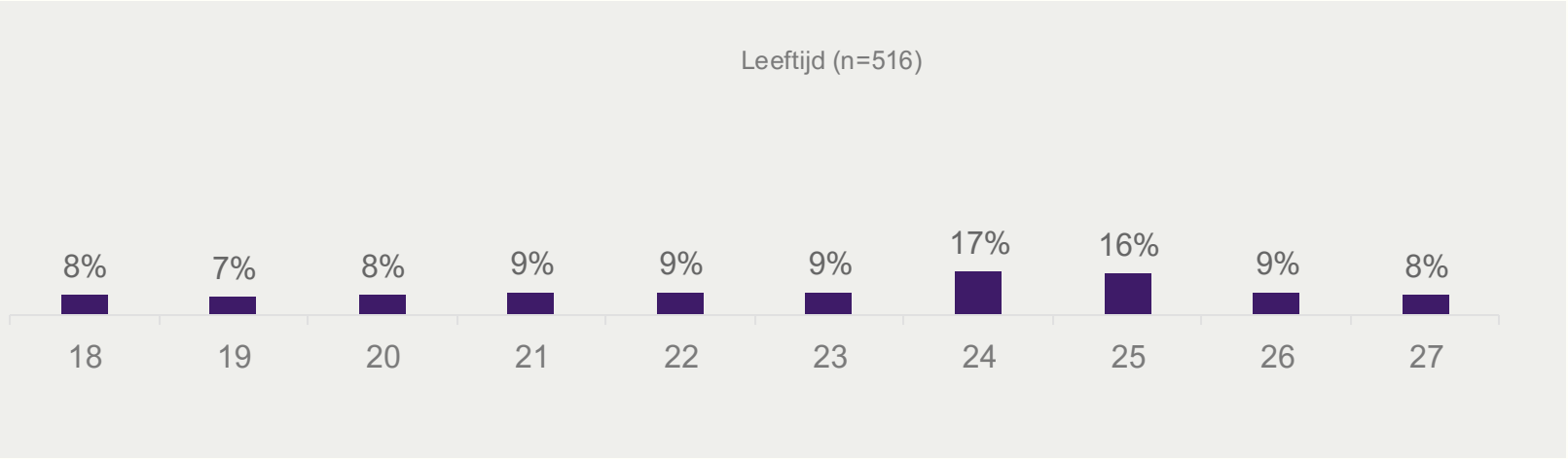
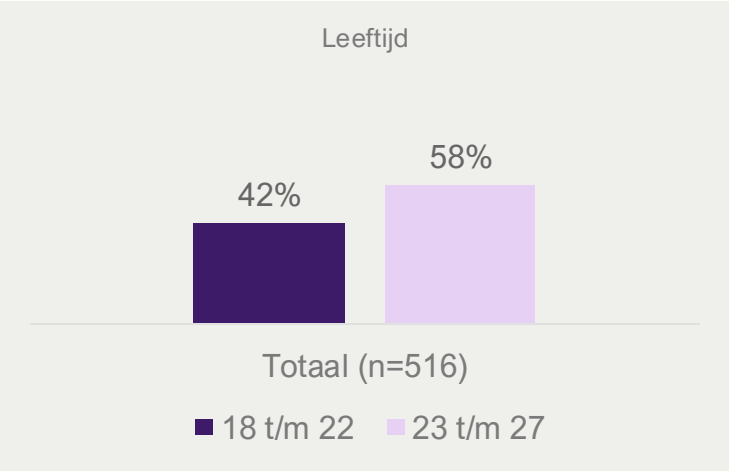
2

Het profiel van de Gen Z'ers in dit onderzoek

Representatie in Nederland



Representatie in het onderzoek

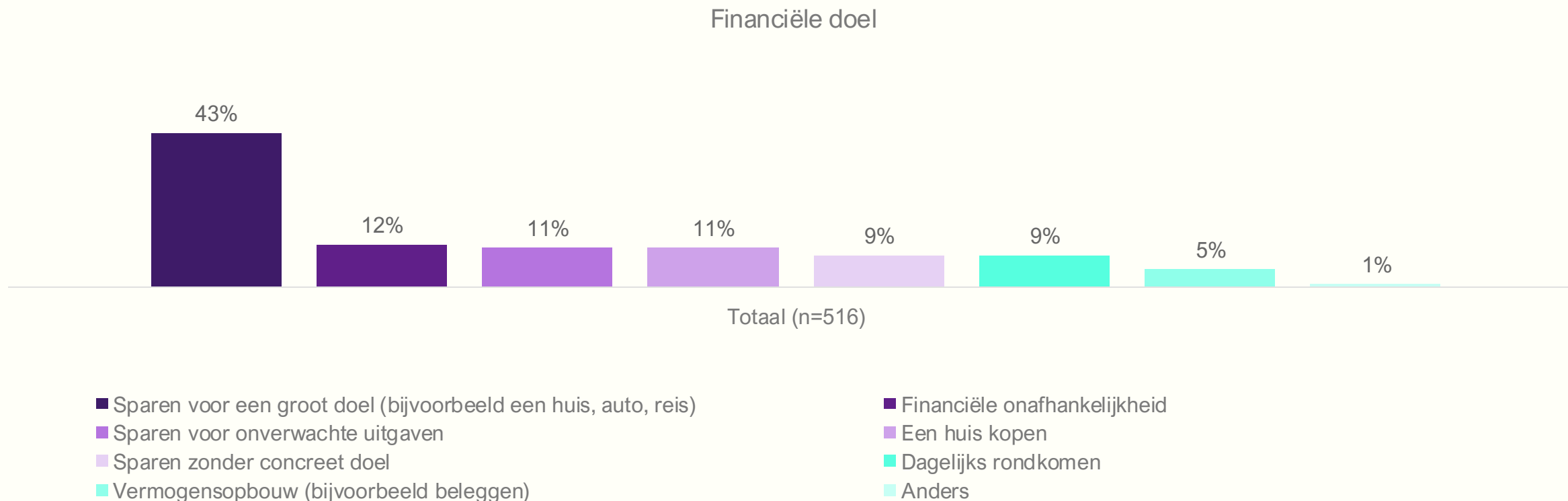


3

Het gebruik van financiële producten

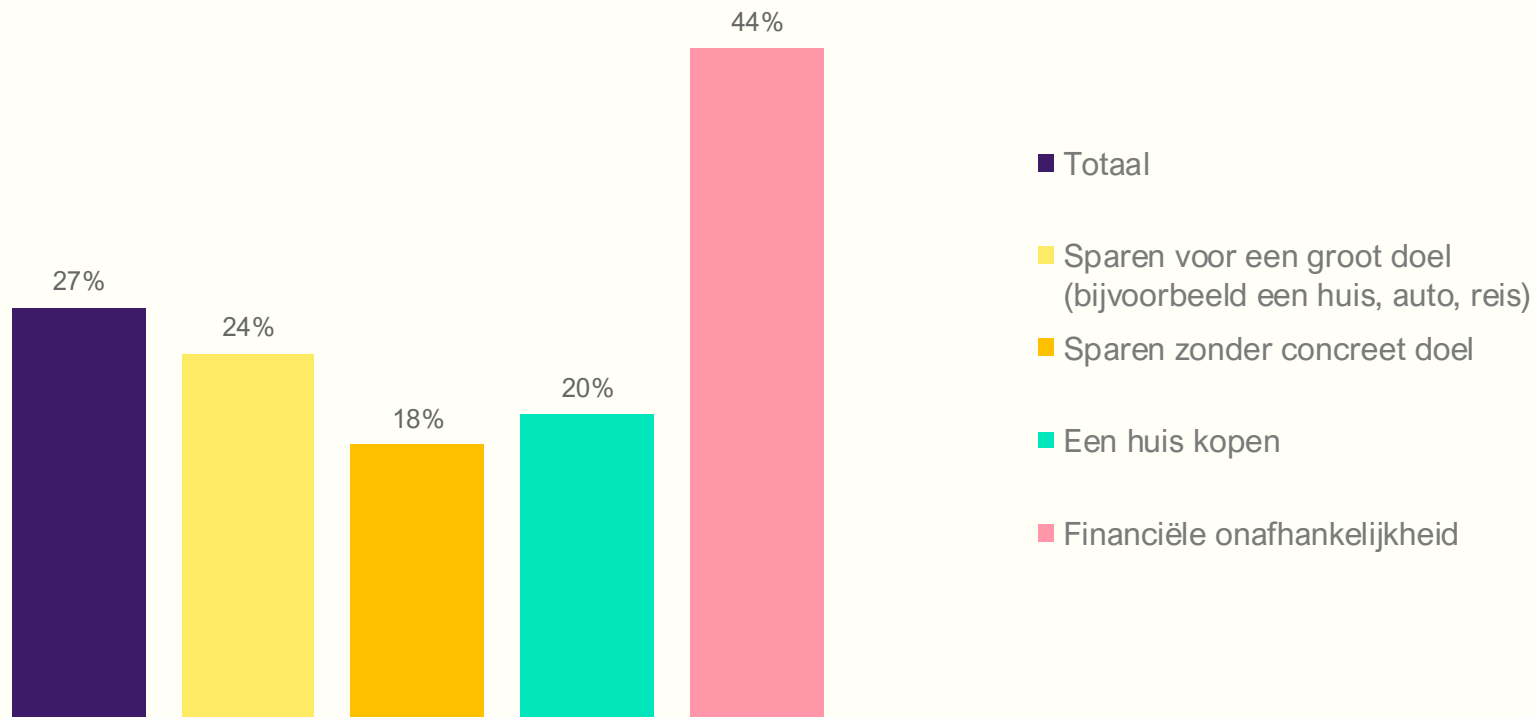


Gen Z'ers geven aan dat sparen voor een groot doel, zoals een huis, auto of reis, het meest voorkomende financiële doel is. Een kleinere groep benoemt dat zij sparen voor onverwachte uitgaven of zonder een concreet doel. Een klein deel van de Gen Z'ers geeft aan dat vermogensopbouw, financiële onafhankelijkheid of het dagelijks rondkomen hun voornaamste financiële doel is.



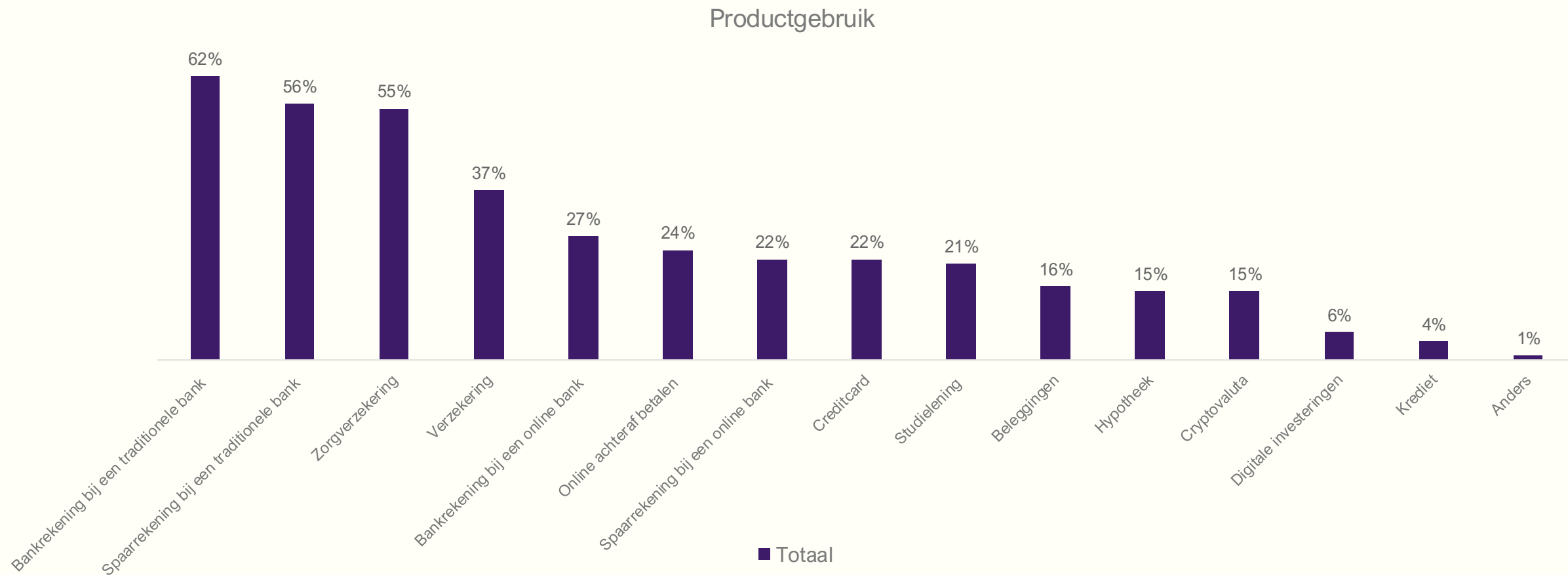
Gen Z'ers die financiële onafhankelijkheid nastreven, geven vaker aan een online bankrekening (betaal en/of spaarrekening) te gebruiken dan Gen Z'ers die sparen voor een groot doel of een huis willen kopen.

% rekening bij een online bank

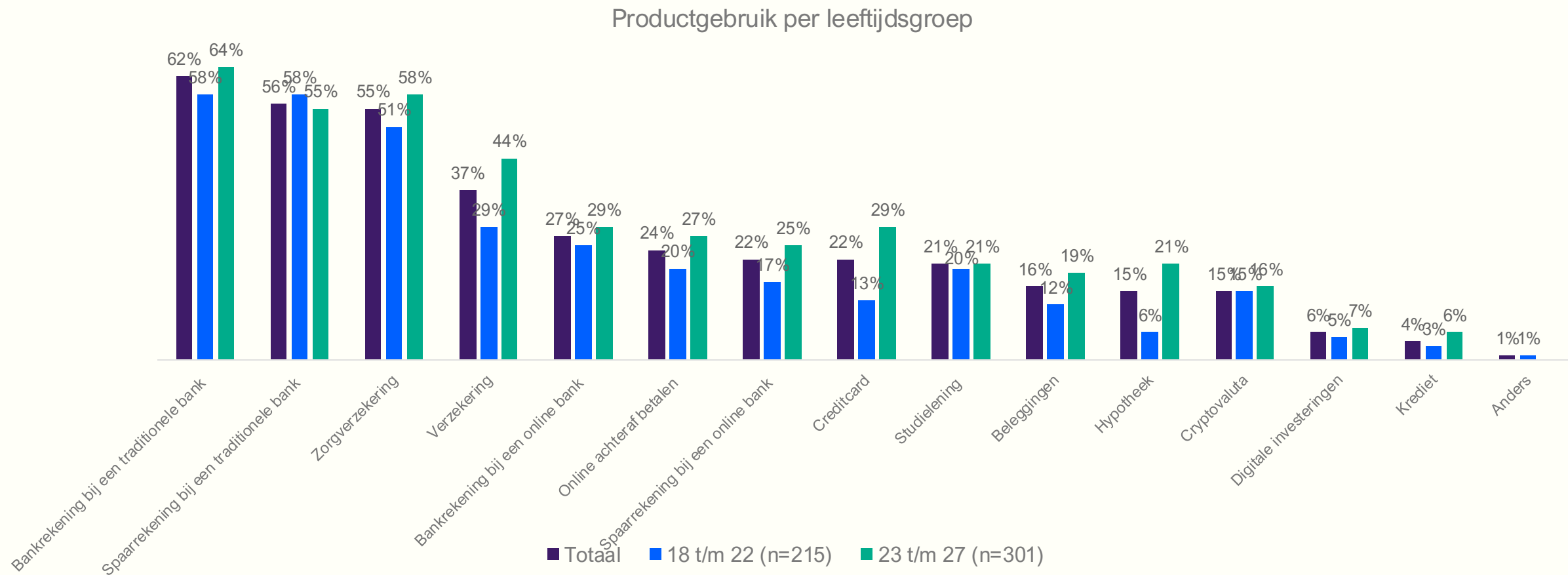


*Let op, lage basis (n < 100)

De meeste Gen Z'ers geven aan gebruik te maken van een bankrekening en spaarrekening bij een traditionele bank, gevolgd door een zorgverzekering en andere verzekeringsproducten. Online financiële diensten, zoals een rekening bij een online bank en online achteraf betaallopties, worden minder vaak genoemd. Beleggingen, cryptovaluta en digitale investeringen komen ook minder frequent voor.



Oudere Gen Z'ers (23-27 jaar) geven vaker aan producten als een verzekering, zorgverzekering en spaarrekening te hebben dan jongere Gen Z'ers.



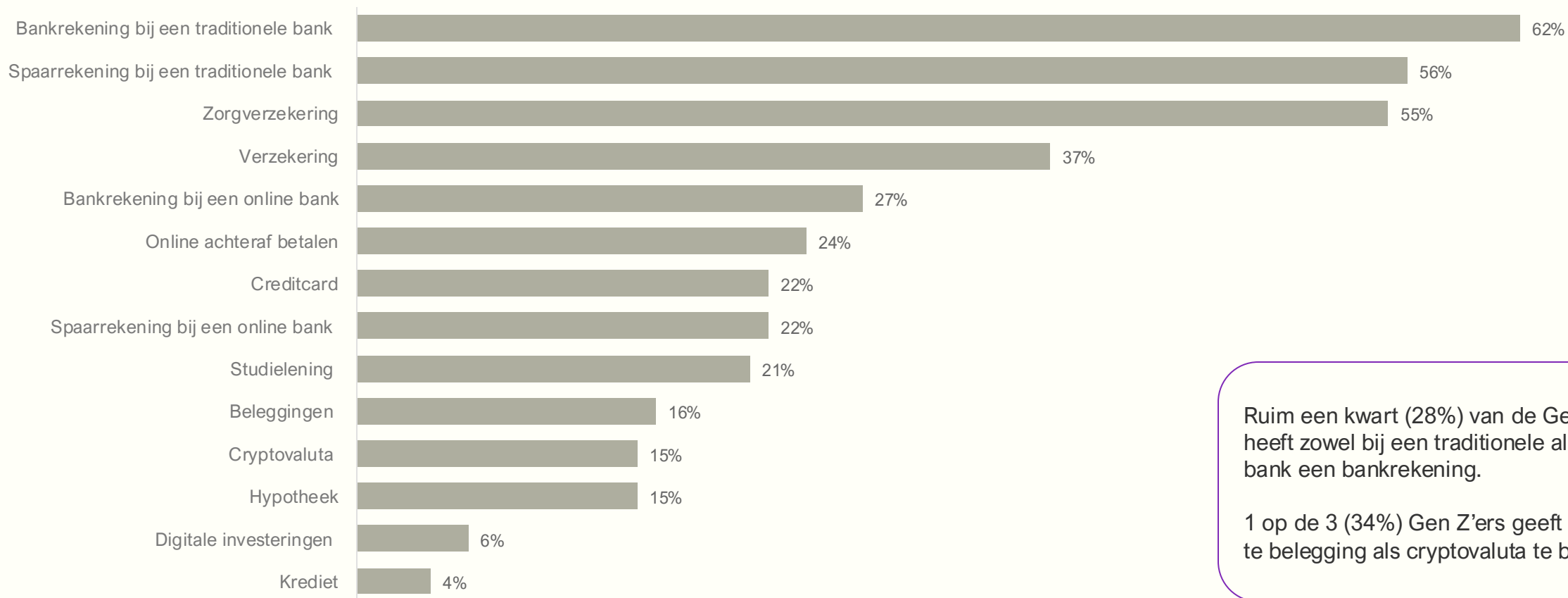
4

Informatievoorziening & kanalen



Gen Z'ers geven aan vooral informatie te zoeken over bank- en spaarrekeningen bij traditionele banken, gevolgd door zorgverzekeringen en andere verzekeringsproducten. Digitale investeringen en kredieten worden in deze context het minst vaak benoemt.

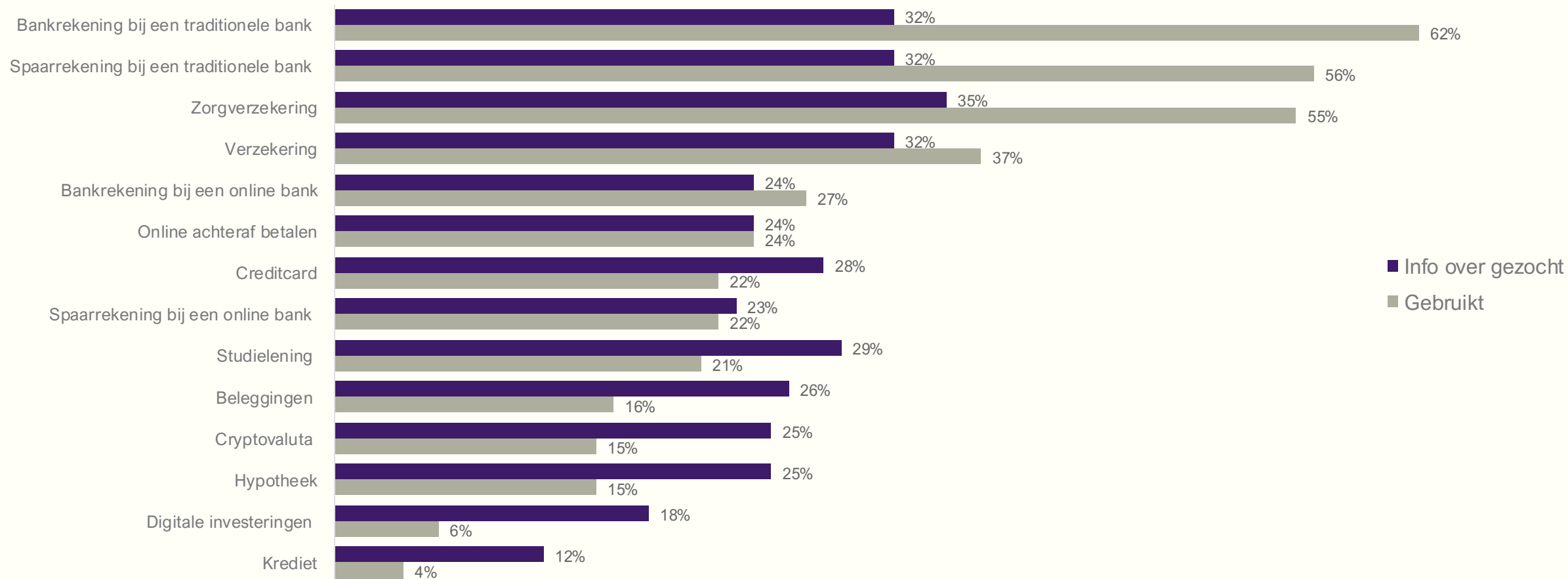
% info gezocht over product



Ruim een kwart (28%) van de Gen Z'ers heeft zowel bij een traditionele als online bank een bankrekening.

1 op de 3 (34%) Gen Z'ers geeft aan zowel te belegging als cryptovaluta te bezitten.

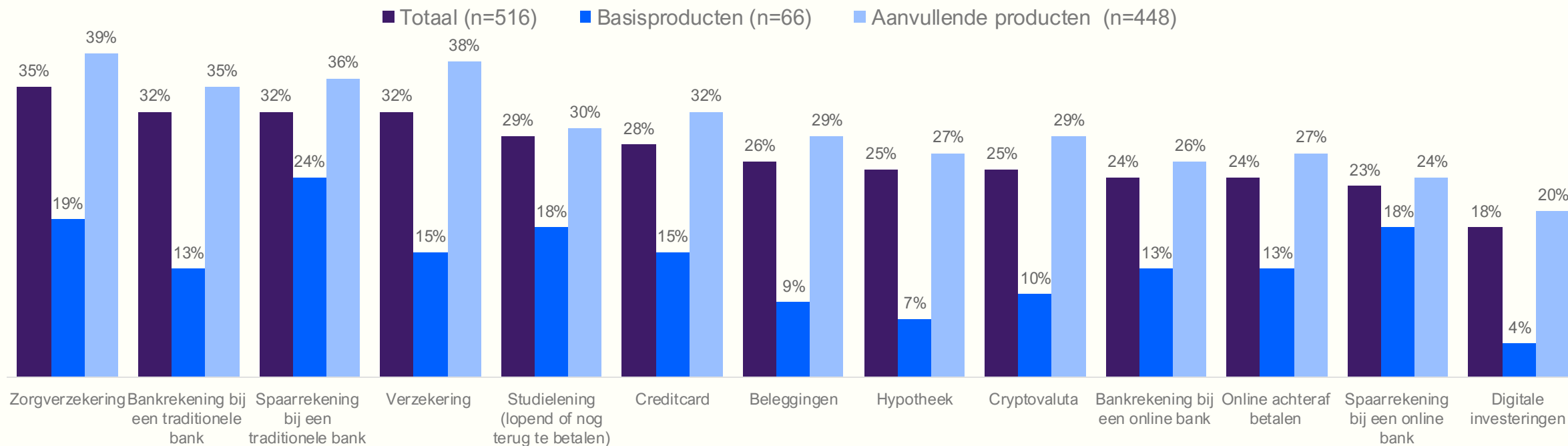
Meer Gen Z'ers geven aan bankrekeningen en verzekeringen te gebruiken dan er vooraf informatie over te zoeken. Voor beleggingen, cryptovaluta en hypotheek is het aantal respondenten dat vooraf informatie zoekt groter dan het aantal dat deze producten gebruikt.



Respondenten met aanvullende financiële producten geven vaker aan informatie te zoeken over financiële producten dan respondenten die alleen basisproducten hebben.

Dit verschil is zichtbaar bij alle productcategorieën, waarbij het verschil het grootst is bij verzekeringen, beleggingen en digitale investeringen.

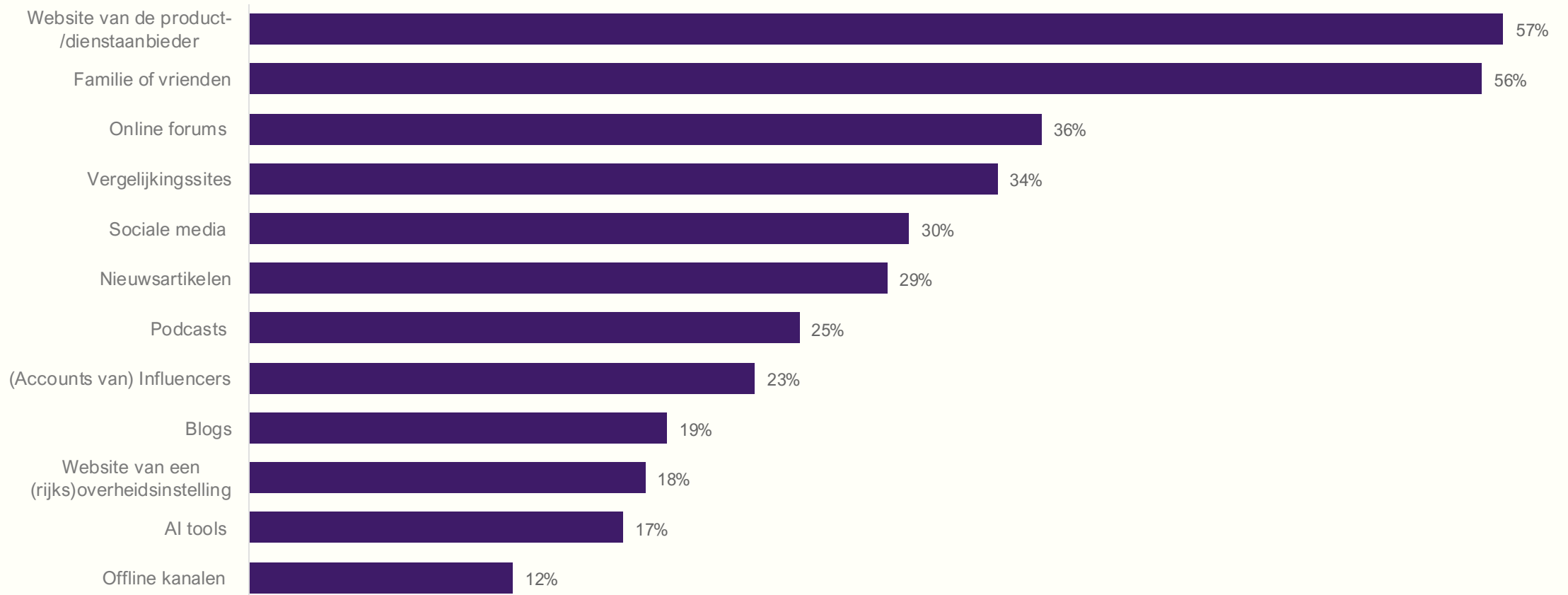
% info gezocht over product wanneer in het bezit van basisproducten versus aanvullende producten



*Let op, lage basis (n < 100)

Gen Z'ers geven aan vooral informatie over financiële producten te zoeken via websites van aanbieders en familie of vrienden. Online forums, vergelijkingssites en sociale media worden ook genoemd, terwijl overheidswebsites, AI-tools en offline kanalen het minst vaak als bron worden genoemd.

% Brongebruik



Gen Z gebruikt vooral de website van de aanbieder zelf en familie of vrienden als informatiebron voor financiële producten. Bij studieleningen (overheidsproduct) is het gebruik van overheidssites relatief hoger, voor cryptovaluta en beleggingen worden social media relatief vaker gebruikt.

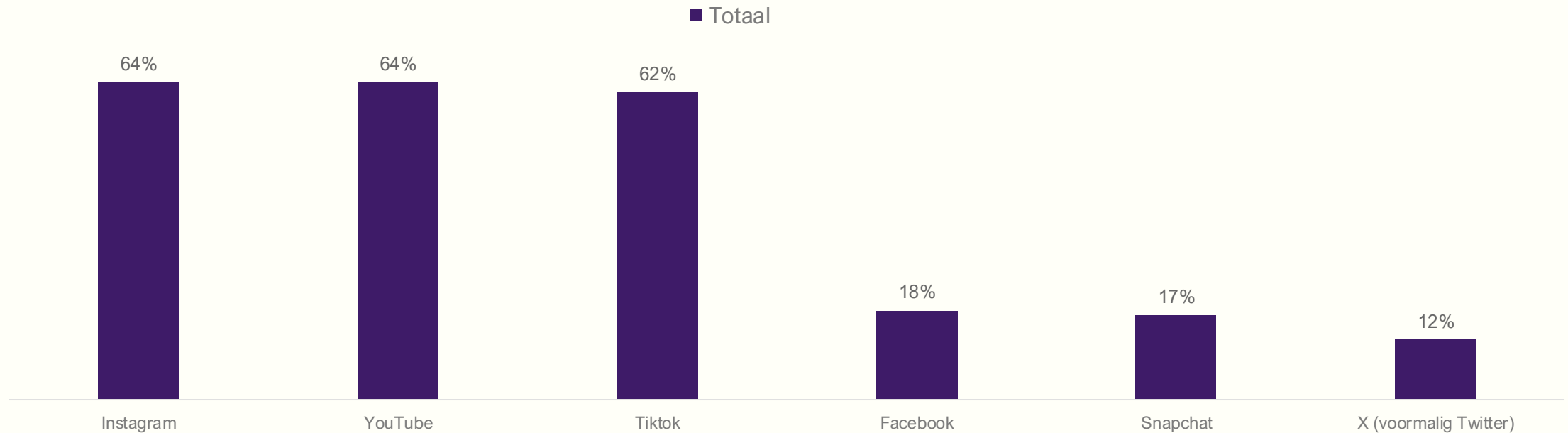
Leeswijzer: des te donkerder de paarse kleur, des te vaker het informatie wordt gezocht voor het desbetreffende product

	Informatiebronnen gebruikt per product													
Informatiebron	Bankrekening bij een online bank	Bankrekening bij een traditionele bank	Spaarrekening bij een online bank	Spaarrekening bij een traditionele bank	Creditcard	Krediet	Online achteraf betalen	Hypotheek	Studielening	Beleggingen	Cryptovaluta	Zorgverzekering	Verzekering	Digitale investeringen
Basis	122	164	117	167	145	61	122	129	148	132	131	181	165	92
Website van de product-/dianstaanbieder	52%	58%	49%	56%	59%	39%	48%	52%	49%	48%	34%	61%	61%	29%
Podcasts	9%	12%	15%	13%	6%	18%	11%	9%	9%	17%	21%	4%	10%	14%
Online forums	20%	15%	18%	14%	13%	30%	18%	13%	13%	28%	28%	9%	14%	27%
Vergelijkingssites	16%	15%	21%	17%	15%	26%	13%	25%	10%	20%	11%	29%	32%	12%
Familie of vrienden	36%	35%	39%	40%	39%	36%	43%	38%	32%	39%	34%	38%	35%	29%
Nieuwsartikelen	12%	13%	14%	10%	11%	16%	16%	19%	12%	27%	22%	8%	13%	27%
Blogs	9%	9%	12%	8%	8%	20%	6%	11%	6%	18%	17%	5%	8%	21%
Influencers	16%	7%	15%	8%	5%	13%	17%	4%	7%	16%	21%	4%	2%	22%
Offline kanalen	4%	8%	4%	6%	6%	5%	7%	6%	3%	6%	9%	4%	5%	11%
AI tools	9%	7%	9%	7%	8%	15%	11%	11%	7%	14%	15%	7%	8%	16%
Sociale media	18%	10%	18%	11%	10%	10%	18%	14%	14%	29%	36%	7%	8%	32%
Website van een (rijks)overheidsinstelling	6%	4%	3%	7%	5%	8%	7%	13%	28%	5%	4%	9%	10%	5%
Geen van deze	3%	5%	2%	4%	3%	2%	1%	4%	4%	4%	2%	2%	1%	-

*Let op, lage basis bij sommige producten (n < 100)

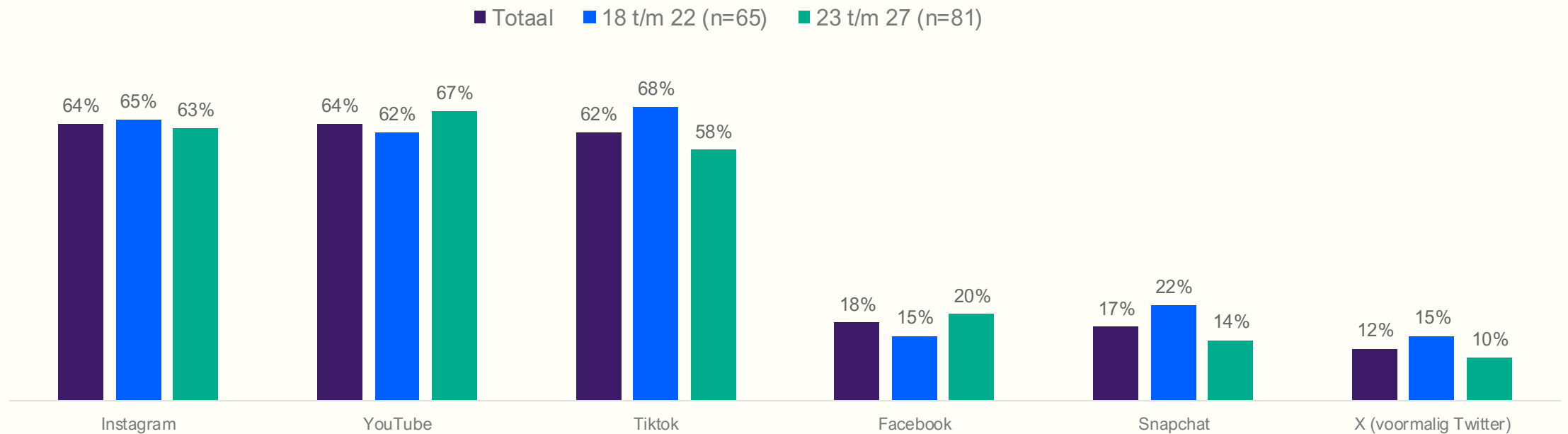
De meeste Gen Z'ers die info zoeken over financiële producten via sociale media geven aan Instagram, Youtube en Tiktok te gebruiken voor financiële informatie.

Sociale media gebruik voor actief zoekgedrag over producten



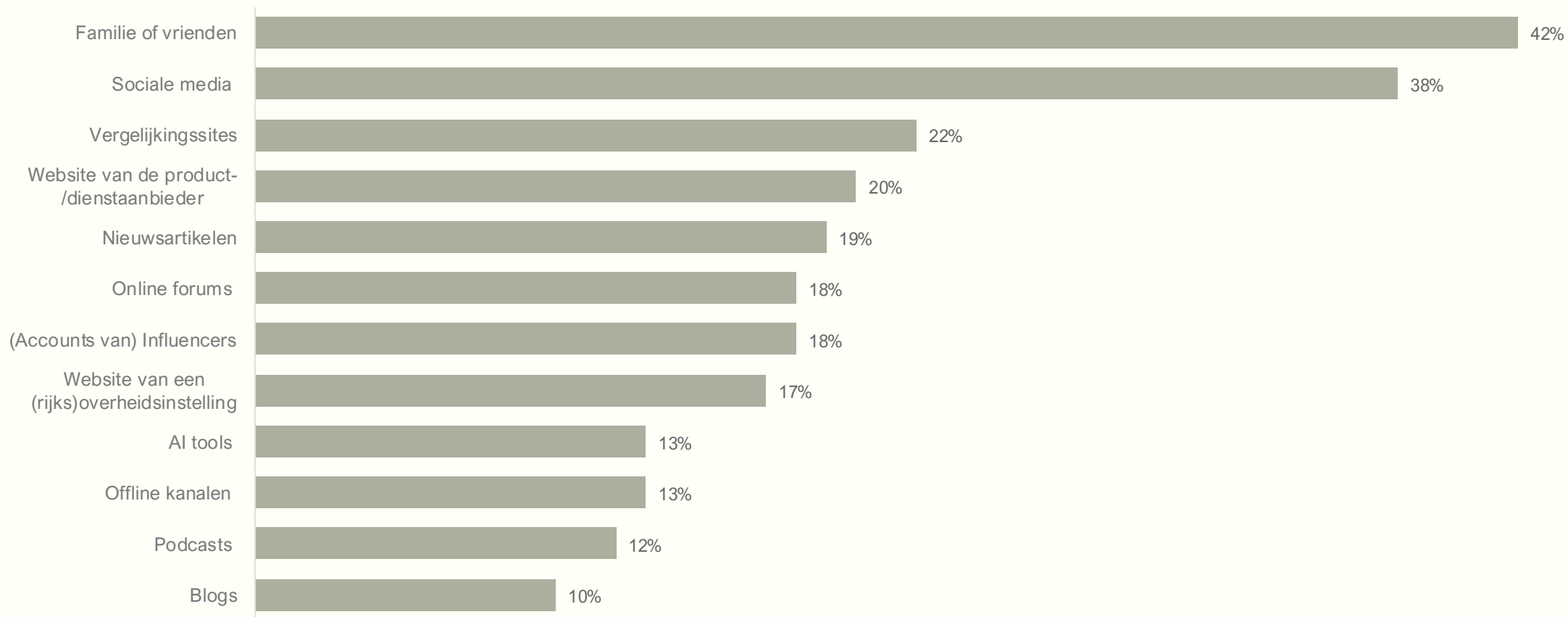
TikTok wordt door 18-22-jarigen vaker genoemd als kanaal voor het zoeken van informatie over financiële producten dan door 23-27-jarigen.

Sociale media gebruik voor actief zoekgedrag over producten



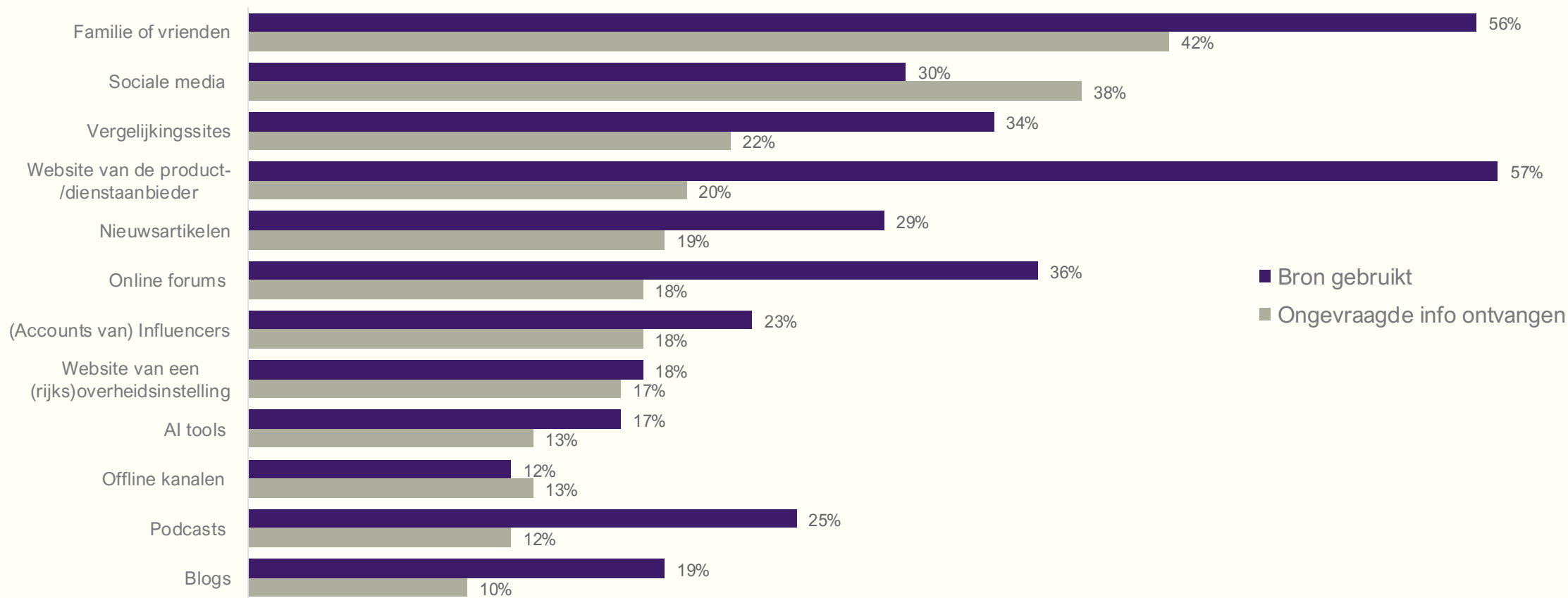
Ongevraagde informatie over financiële producten wordt volgens Gen Z'ers het vaakst getoond via familie of vrienden en sociale media. Minder vaak wordt aangegeven dat blogs, podcasts, offline kanalen en AI-tools als bron van ongevraagde financiële informatie worden ervaren.

% ongevraagd info ontvangen



Gen Z'ers geven vaker aan ongevraagde, dan actief gezochte info via sociale media te ontvangen. Voor websites van aanbieders, familie en vrienden, nieuws, online forums, podcasts en blogs geven ze juist vaker aan deze actief te raadplegen dan hier ongevraagde informatie op te ontvangen.

Brongebruik versus ongevraagd info ontvangen



Gen Z geeft over het algemeen aan de website van de aanbieder zelf als meest betrouwbare bron te ervaren. Bij hypotheeken en studieleningen worden overheidswebsites relatief vaak genoemd, en bij creditcards en online achteraf betalen familie en vrienden.

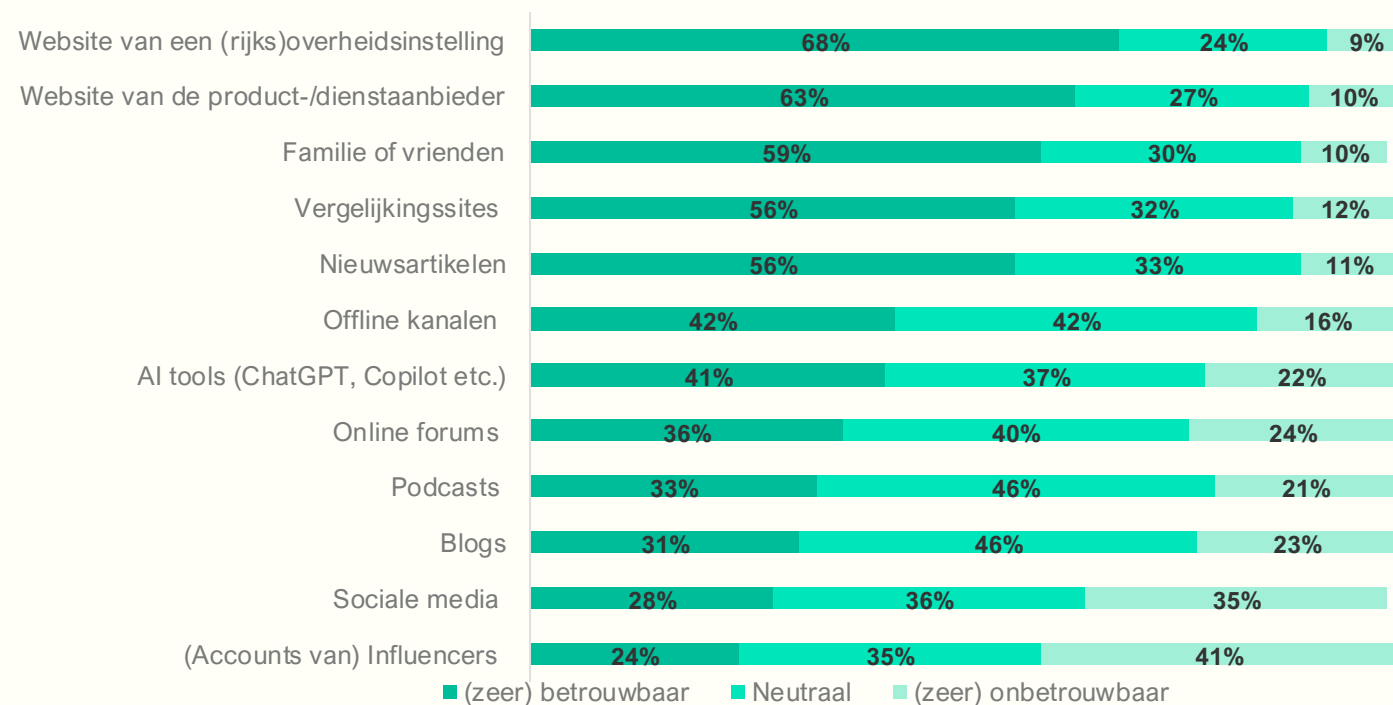
Leeswijzer: des te donkerder de paarse kleur, des te vaker het informatie wordt gezocht voor het desbetreffende product

	Meest betrouwbare gepercipieerde informatiebronnen per financieel product													
Infobron	Bankrekening bij een online bank	Bankrekening bij een traditionele bank	Spaarrekening bij een online bank	Spaarrekening bij een traditionele bank	Creditcard	Krediet	Online achteraf betalen	Hypotheek	Studielening	Beleggingen	Cryptovaluta	Zorgverzekering	Verzekering	Digitale investeringen
Basis	122	164	117	167	145	61	122	129	148	132	131	181	165	92
Website van de product-/dienstaanbieder	52%	54%	46%	58%	54%	43%	48%	57%	50%	49%	39%	60%	59%	38%
Podcasts	11%	10%	18%	12%	8%	11%	14%	9%	7%	16%	15%	3%	8%	16%
Online forums	20%	14%	15%	13%	16%	21%	15%	16%	9%	18%	17%	7%	6%	22%
Vergelijkingssites	18%	26%	24%	28%	23%	20%	16%	32%	14%	20%	18%	35%	33%	14%
Familie of vrienden	35%	34%	34%	32%	39%	26%	43%	28%	28%	36%	33%	32%	28%	27%
Nieuwsartikelen	10%	13%	13%	11%	14%	15%	14%	15%	9%	17%	18%	9%	8%	21%
Blogs	9%	10%	8%	5%	6%	7%	8%	6%	6%	11%	16%	6%	6%	12%
Influencers	7%	5%	9%	7%	4%	11%	2%	5%	5%	3%	7%	1%	5%	8%
Offline kanalen	3%	7%	7%	5%	6%	11%	2%	6%	5%	2%	8%	5%	5%	8%
AI tools	2%	7%	3%	7%	3%	7%	8%	5%	4%	8%	8%	6%	4%	10%
Sociale media	11%	4%	3%	1%	3%	3%	4%	3%	2%	11%	10%	4%	4%	12%
Website van een (rijks)overheidsinstelling	10%	15%	13%	13%	12%	16%	11%	19%	39%	16%	14%	18%	16%	7%

*Let op, lage basis bij sommige producten (n < 100)

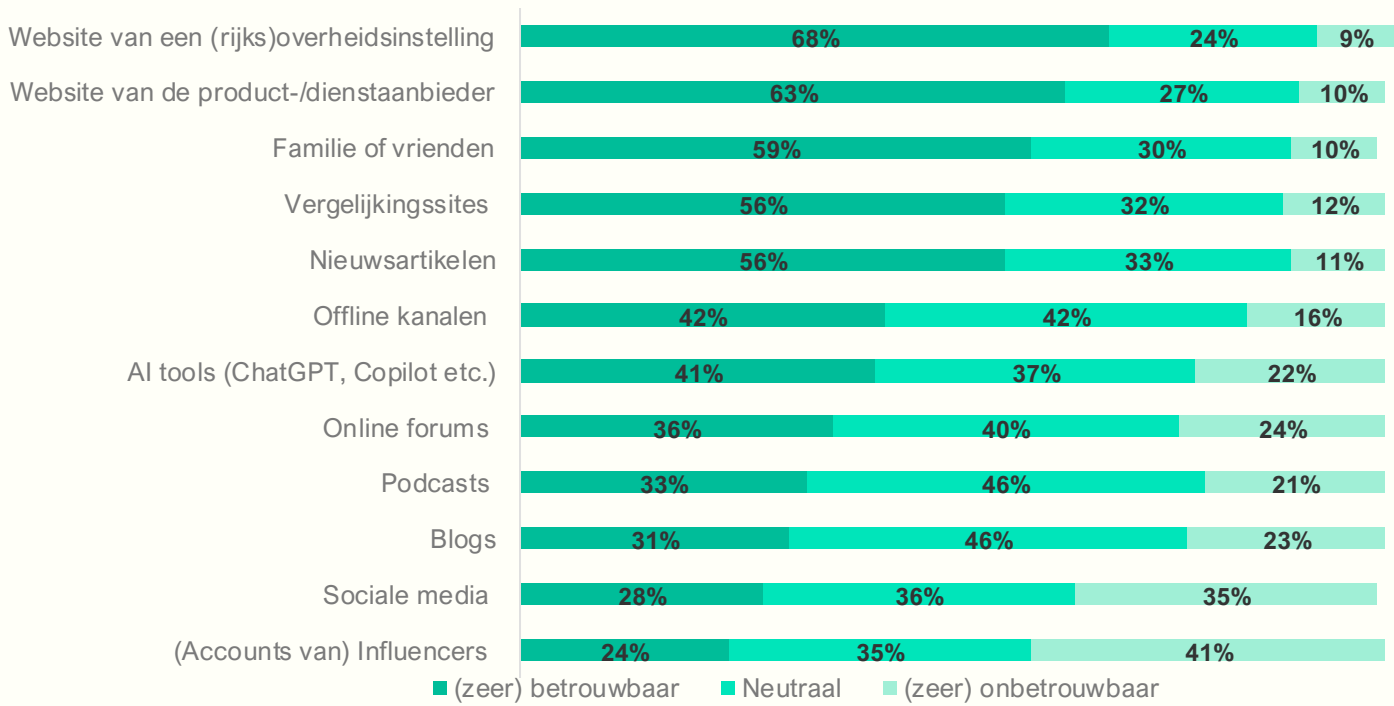
Websites van (rijks)overheidsinstellingen en productaanbieders worden als het meest betrouwbaar benoemd, terwijl sociale media en influencers vaker als onbetrouwbaar worden ervaren.

Gepercipieerde betrouwbaarheid per bron



Gen Z'ers ontvangen vaker ongevraagde informatie via sociale media dan via betrouwbaar gepercipieerde bronnen. Dit suggereert dat informatie die passief wordt ontvangen als minder betrouwbaar kan worden gepercipieerd.

Gepercipieerde betrouwbaarheid per bron

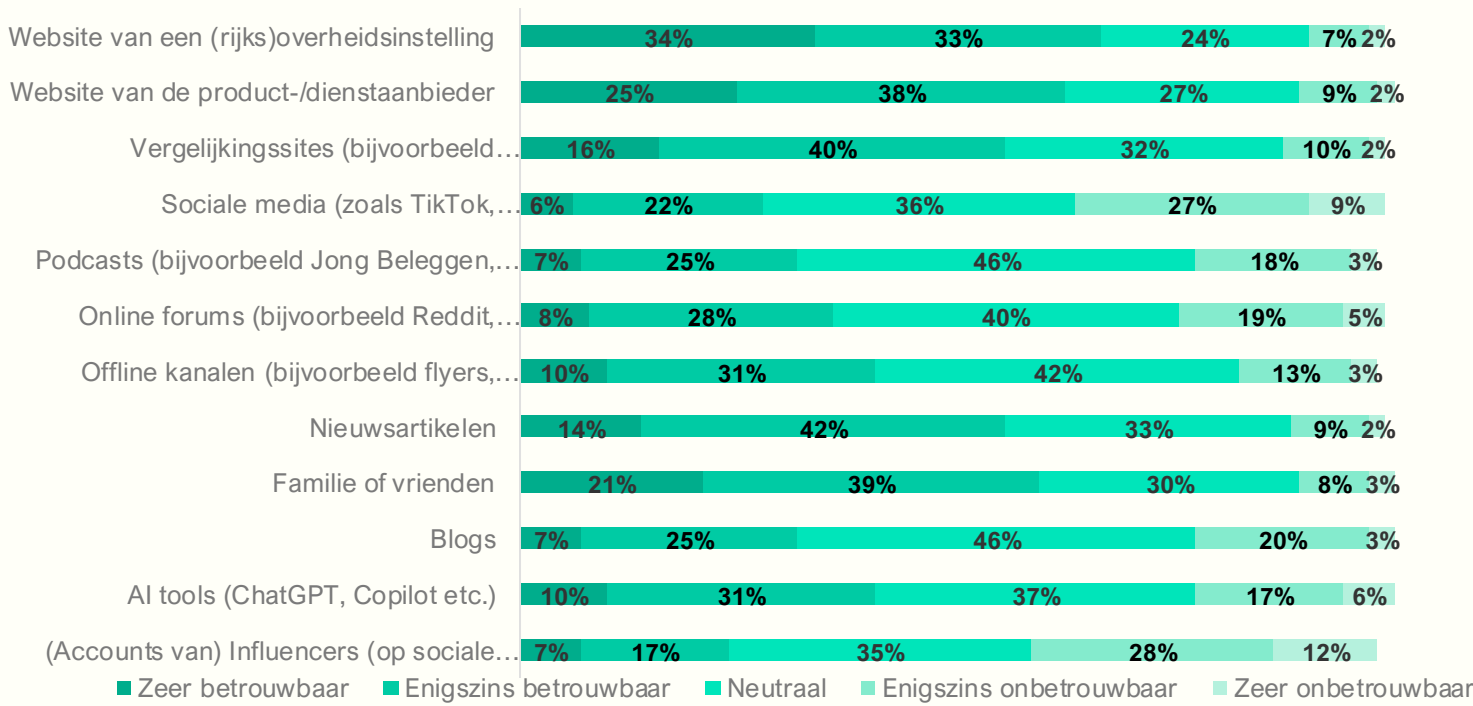


% Passief info ontvangen via bron

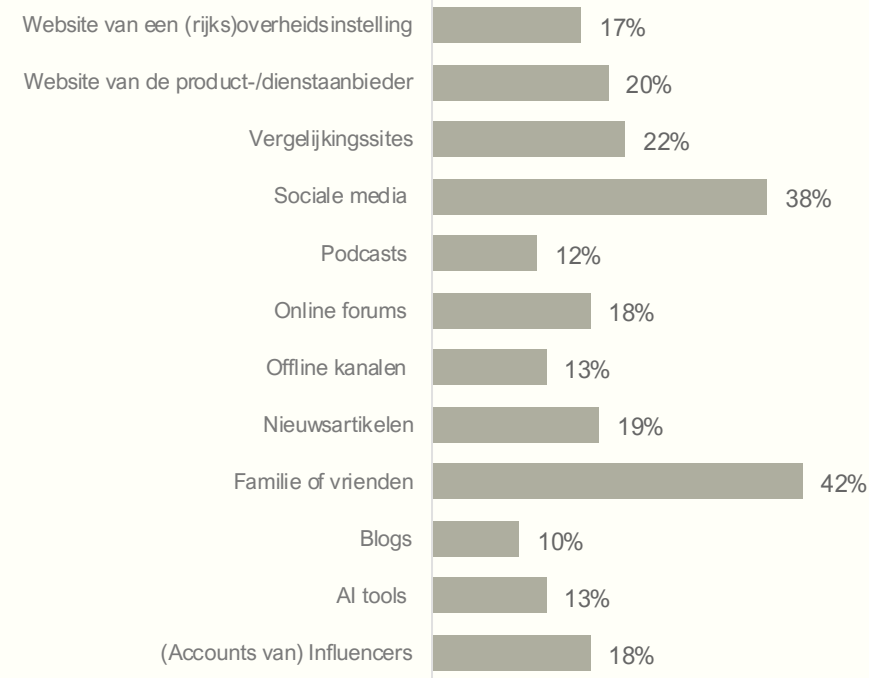


Alternatieve weergave

Gepercipieerde betrouwbaarheid per bron

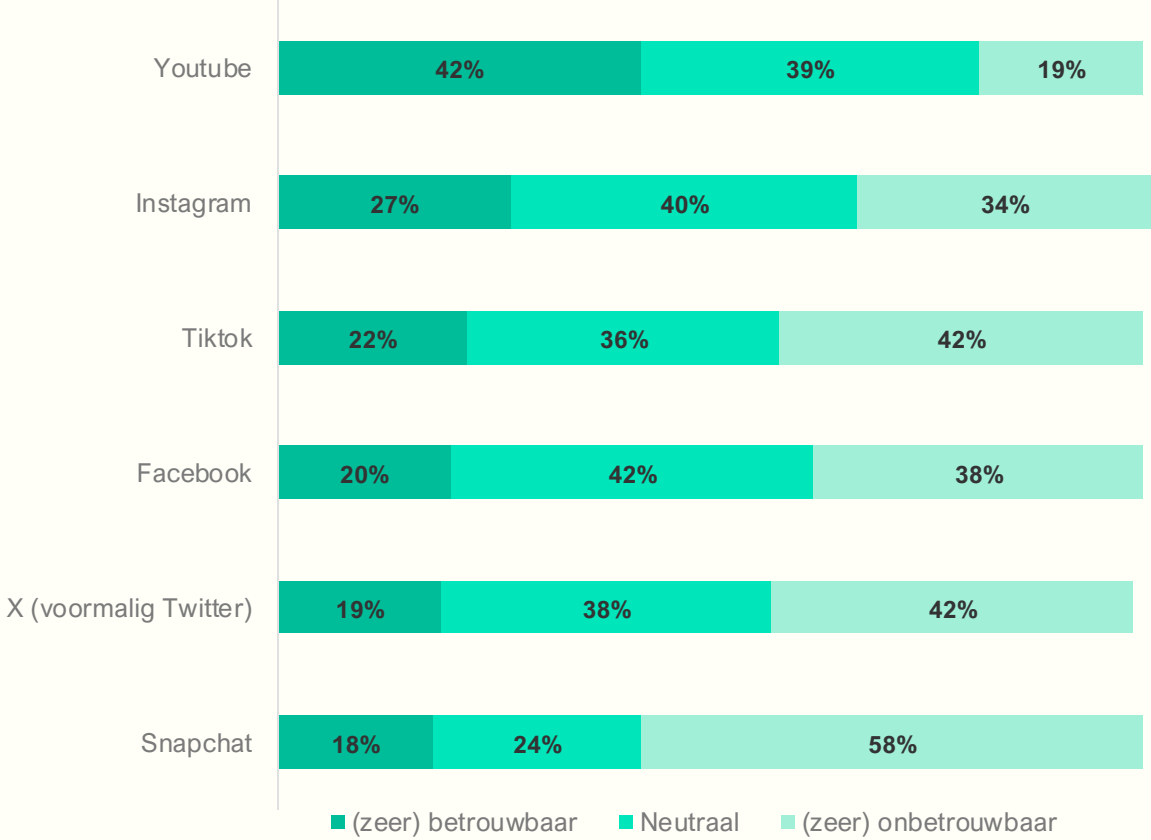


% Passief info ontvangen via bron



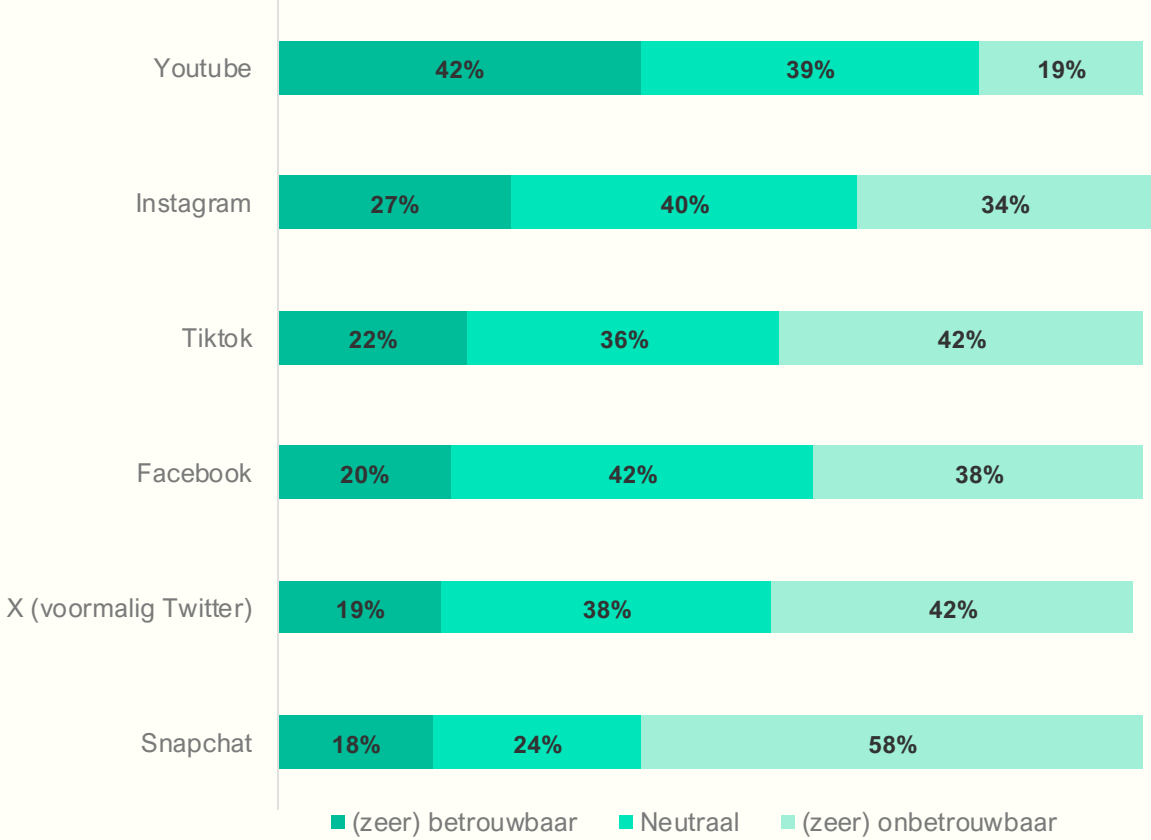
Wanneer sociale media wordt gebruikt als bron, geven Gen Z'ers aan YouTube het vaakst als (zeer) betrouwbare bron voor informatie over financiële producten te beschouwen. Snapchat wordt door de meeste respondenten als (zeer) onbetrouwbaar gezien.

Gepercipieerde betrouwbaarheid per bron

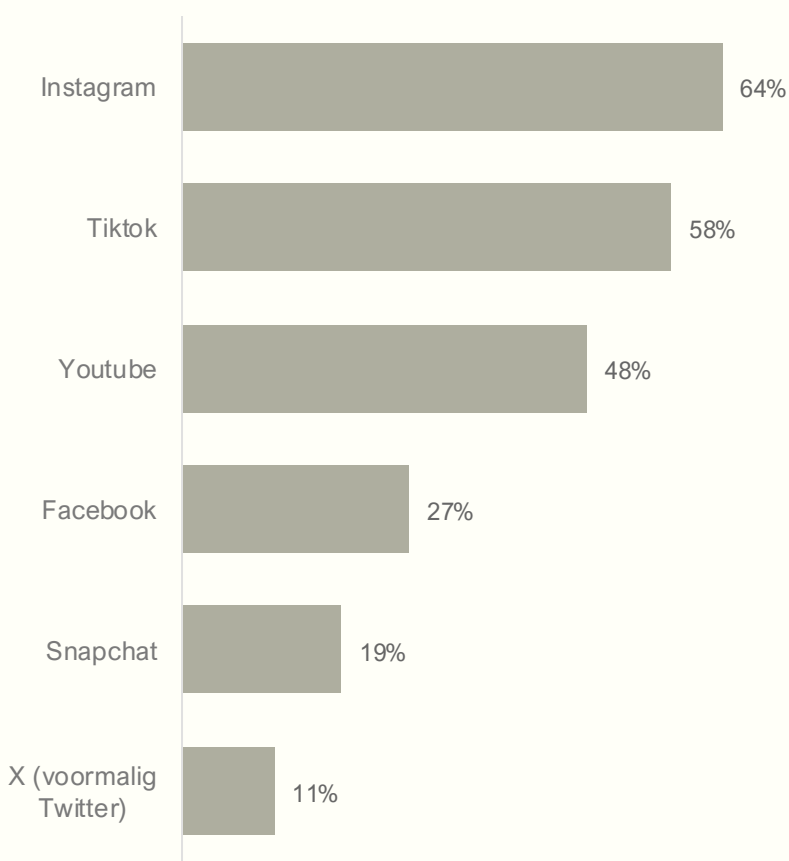


Gen Z'ers die sociale media gebruiken, geven vaker aan ongevraagde informatie over financiële producten te ontvangen via Instagram en TikTok dan via andere sociale mediakanalen. Tegelijkertijd geven zij aan deze platforms minder betrouwbaar te vinden dan bijvoorbeeld YouTube.

Gepercipieerde betrouwbaarheid per bron

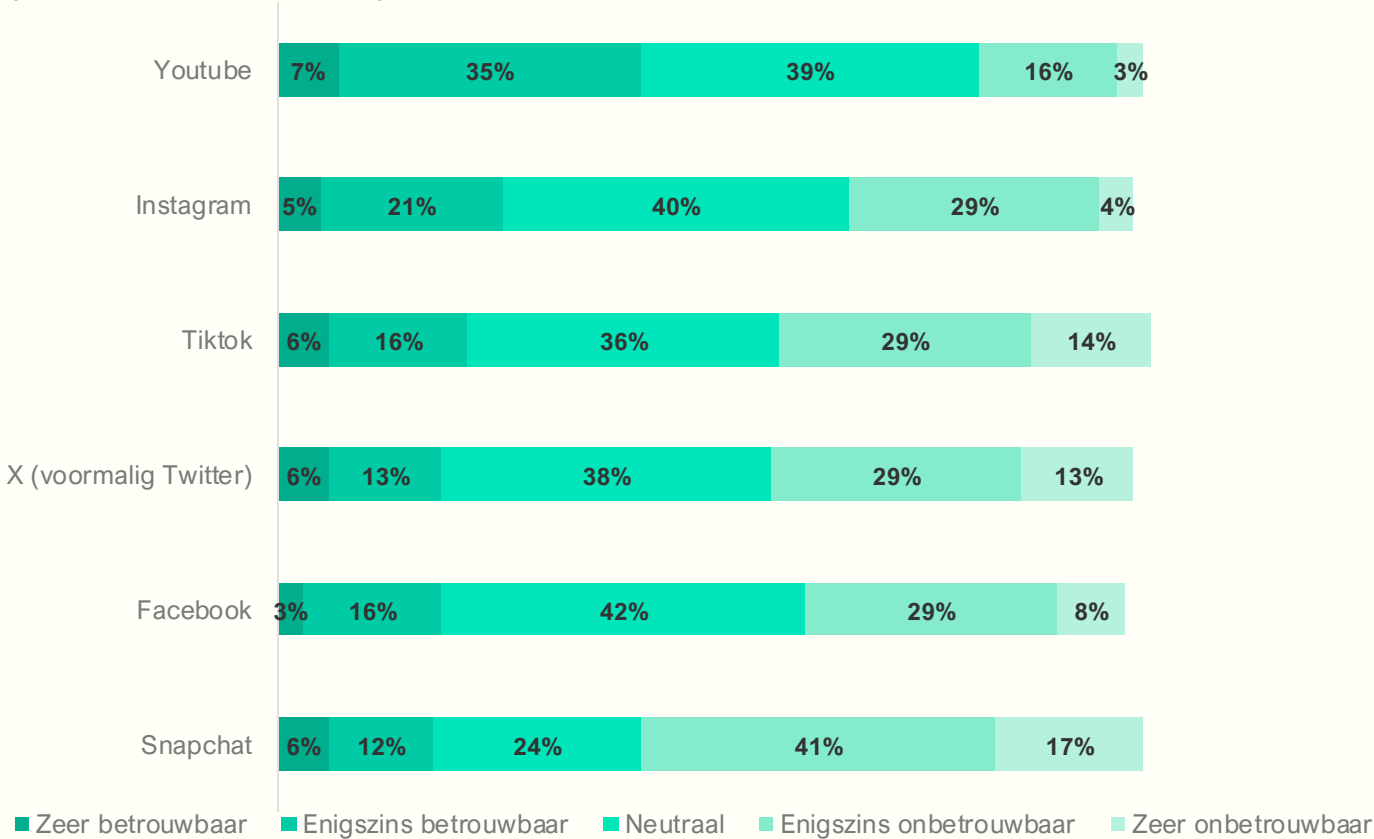


% Passief info ontvangen via bron

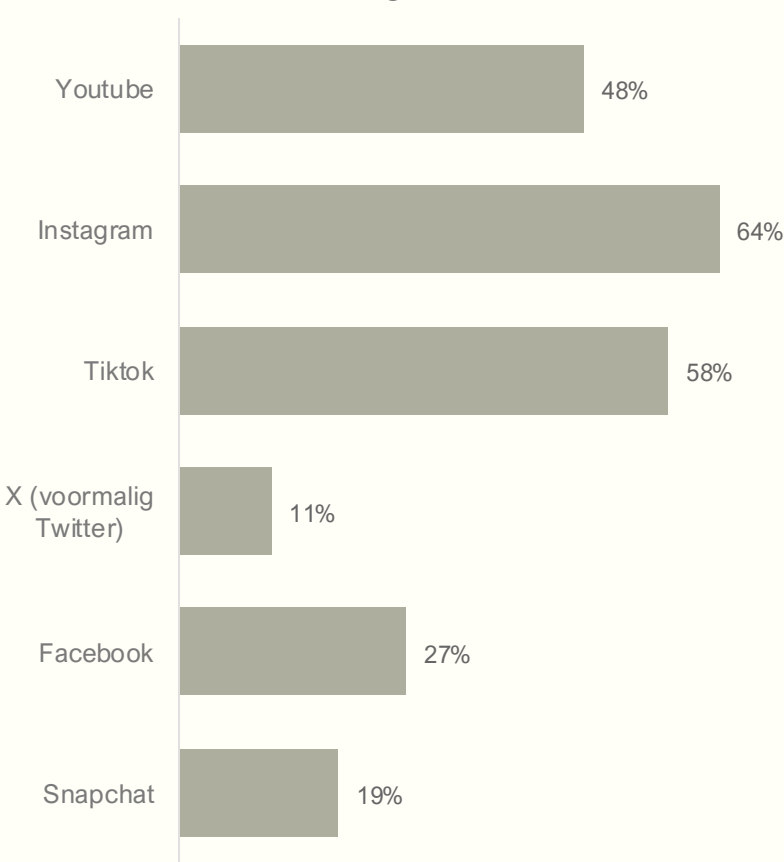


Alternatieve weergave

Gepercipieerde betrouwbaarheid per bron



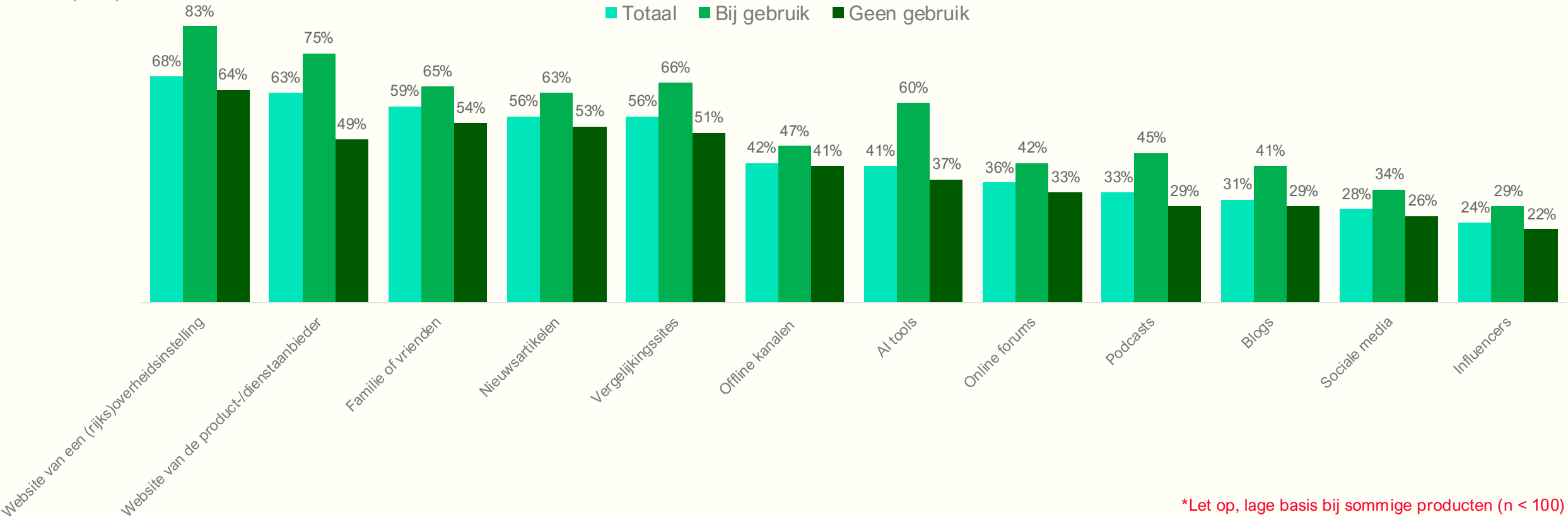
% Passief info ontvangen via bron



Wanneer een infobron gebruikt wordt, geeft Gen Z deze vaker aan (zeer) betrouwbaar, dan wanneer de bron wordt gebruikt. Dit verschil is het grootst bij websites van productaanbieders en (rijks)overheidsinstellingen.

Dit suggereert dat bekendheid met een bron (positieve) invloed heeft op hoe betrouwbaar deze wordt ervaren maar kan ook betekenen dat een bron wordt gebruikt omdat deze als betrouwbaar wordt gepercipieerd.

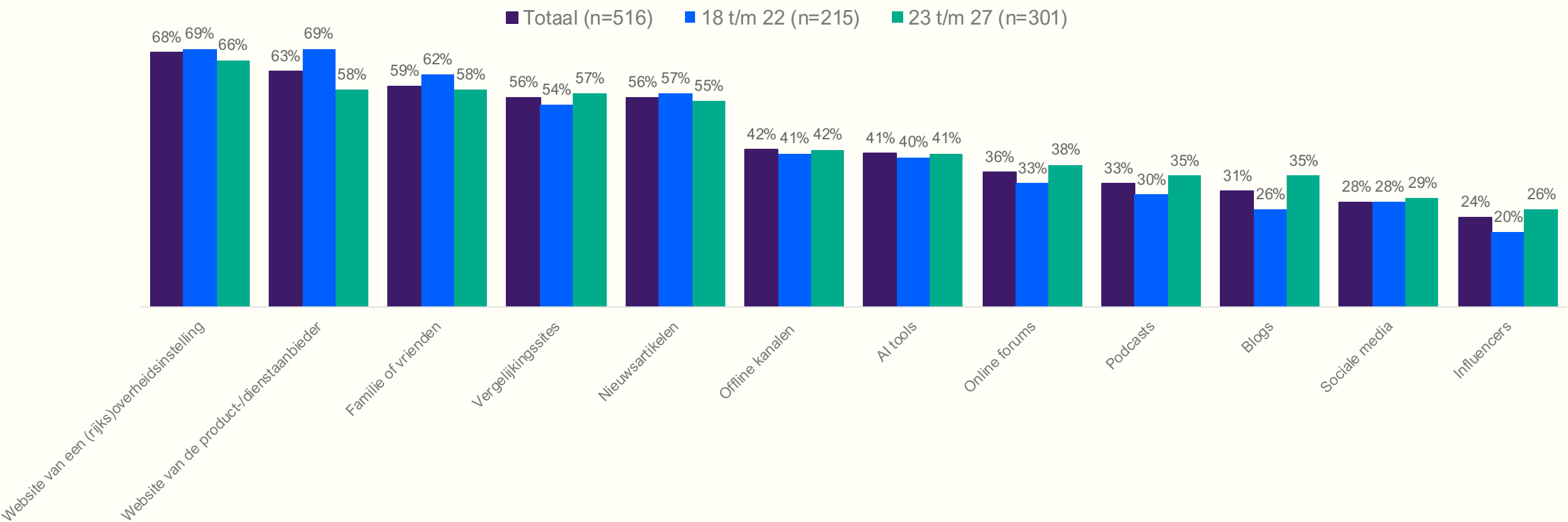
% (zeer) betrouwbaar bevonden



*Let op, lage basis bij sommige producten (n < 100)

Gen Z'ers van 18-22 jaar geven vaker aan websites van product- en dienstaanbieders als betrouwbaar te zien dan de oudere groep. Omgekeerd geeft de groep van 23-27 jaar vaker aan blogs als betrouwbaar te ervaren.

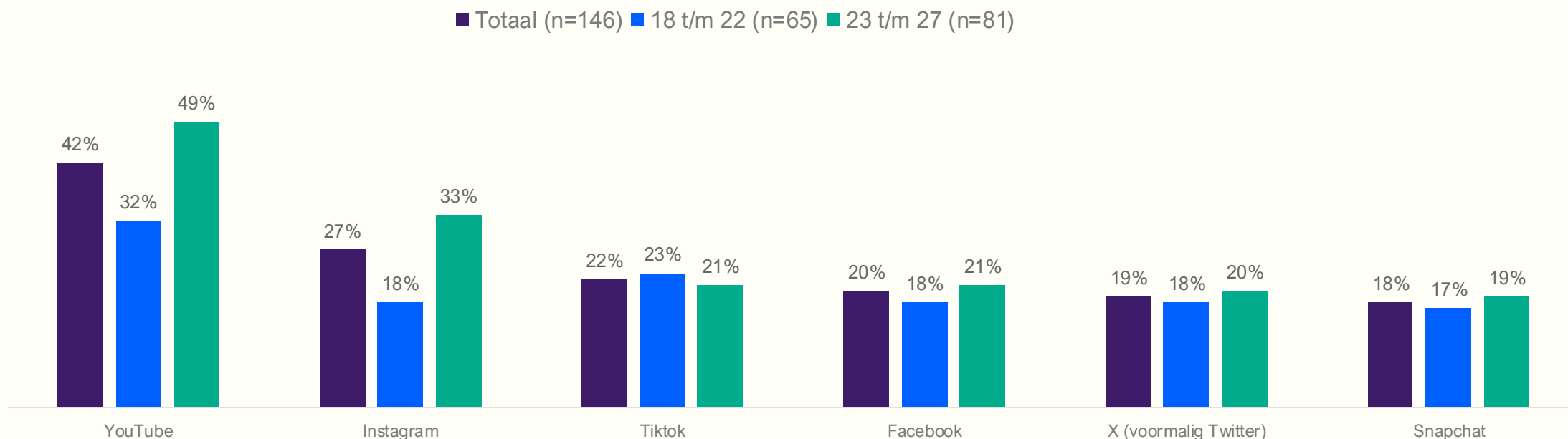
% (zeer) betrouwbaar bevonden



Q: Hoe betrouwbaar vind je de volgende informatietypes over financiële producten? (geclusterd op totaalniveau) | Basis: alle respondenten (n=516)

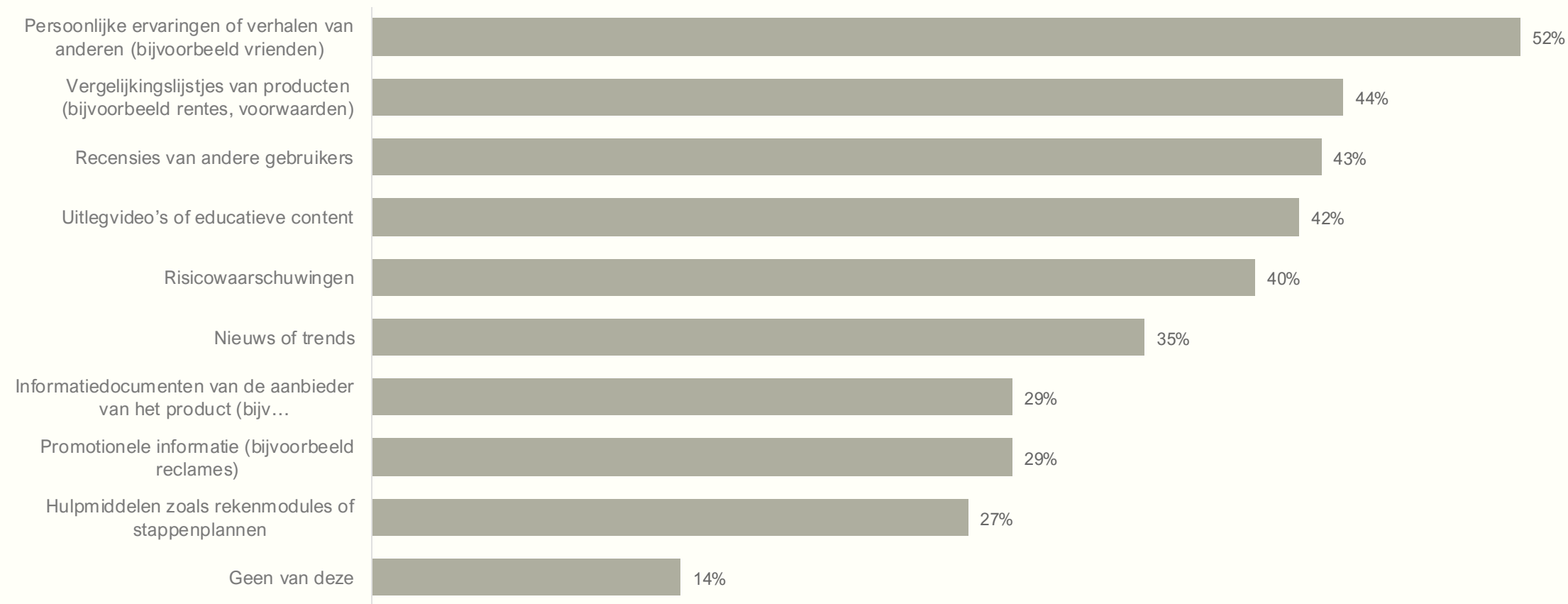
Wat betreft de sociale media kanalen, geeft de 23-27 jarige groep die sociale media gebruikt vaker aan YouTube en Instagram als betrouwbaar te zien in vergelijking met de social media gebruikers van 18-22 jaar.

% (zeer) betrouwbaar bevonden



Gen Z geeft voornamelijk aan persoonlijke ervaringen, vergelijkingslijsten en recensies van andere gebruikers te raadplegen. Ook uitlegvideo's en risicowaarschuwingen worden regelmatig benoemd.

% type info gezocht



Gen Z geeft aan bij digitale investeringen, cryptovaluta en beleggingen relatief vaak naar uitlegvideo's en educatieve content te zoeken. Bij verzekeringen en zorgverzekeringen worden vergelijkingslijstjes relatief vaak genoemd, en bij hypotheek relatief vaak hulpmiddelen zoals rekenmodules/stappenplannen.

Leeswijzer: des te donkerder de paarse kleur, des te vaker het informatie wordt gezocht voor het desbetreffende product

	Producten waar informatie over wordt gezocht													
	Bankrekening bij een online bank	Bankrekening bij een traditionele bank	Spaarrekening bij een online bank	Spaarrekening bij een traditionele bank	Creditcard	Krediet	Online achteraf betalen	Hypotheek	Studielening	Beleggingen	Cryptovaluta	Zorgverzekering	Verzekering	Digitale investeringen
Infotypes														
Basis	122	164	117	167	145	61	122	129	148	132	131	181	165	92
Recensies van andere gebruikers	34%	31%	37%	29%	37%	16%	37%	20%	14%	25%	31%	27%	27%	25%
Vergelijkingslijstjes van producten	20%	28%	31%	23%	24%	23%	16%	35%	9%	22%	21%	38%	35%	16%
Uitlegvideo's of educatieve content	24%	15%	21%	19%	17%	23%	18%	22%	18%	36%	38%	10%	12%	38%
Risicowaarschuwingen	20%	20%	23%	16%	22%	31%	25%	20%	24%	25%	27%	14%	19%	28%
Persoonlijke ervaringen of verhalen van anderen	37%	37%	35%	35%	37%	23%	34%	33%	39%	31%	31%	34%	38%	34%
Promotionele informatie	19%	17%	22%	19%	13%	23%	21%	13%	12%	21%	17%	14%	16%	21%
Nieuws of trends	17%	14%	24%	16%	12%	18%	17%	18%	18%	27%	31%	10%	15%	37%
Hulpmiddelen zoals rekenmodules of stappenplannen	11%	13%	10%	10%	5%	20%	8%	27%	18%	15%	17%	14%	13%	14%
Informatiedocumenten van de aanbieder van het product (bij productvoorwaarden)	16%	19%	13%	17%	15%	20%	17%	21%	22%	21%	13%	24%	19%	10%
Geen van deze	8%	7%	8%	8%	7%	3%	7%	7%	13%	5%	5%	4%	8%	4%

*Let op, lage basis bij sommige producten (n < 100)

5

Motieven rondom informatiegedrag



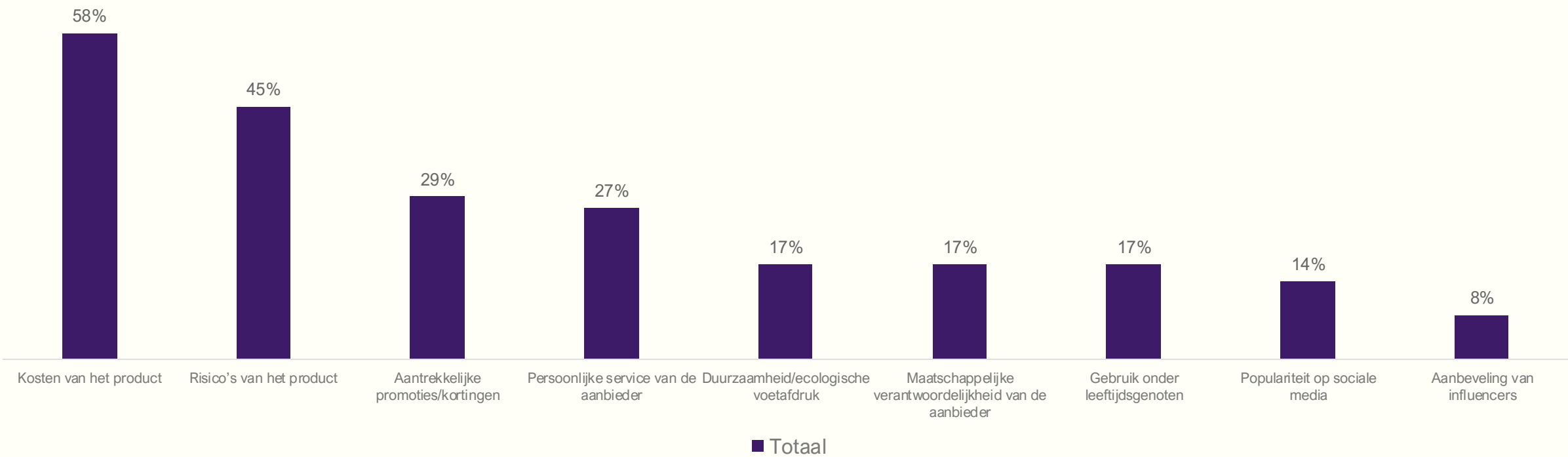
Gen Z'ers geven aan dat ze bij het zoeken naar financiële informatie betrouwbaarheid en duidelijkheid belangrijk vinden. Ze willen misinformatie vermijden, goed geïnformeerde keuzes maken en financiële termen beter begrijpen.

Belangrijkste reden om bepaalde bron of kanaal te gebruik bij zoeken naar financieel product.

- *Dat het betrouwbaar is en ook om niet de fout in te gaan door iets af te sluiten en je hier niet goed in verdiept te hebben.*
- *Vergelijkingsmateriaal en begrip van termen.*
- *Ik probeer zo betrouwbaar mogelijke informatie op te zoeken.*
- *Zodat ik weet heb van wat er gaande is en hoe ik daarop zou kunnen handelen.*
- *Dat het geloofwaardig is, er is veel misinformatie.*
- *Omdat ik dan zekerheid heb over mijn keuze.*
- *Om een beter beeld te kunnen krijgen. Duidelijkheid.*

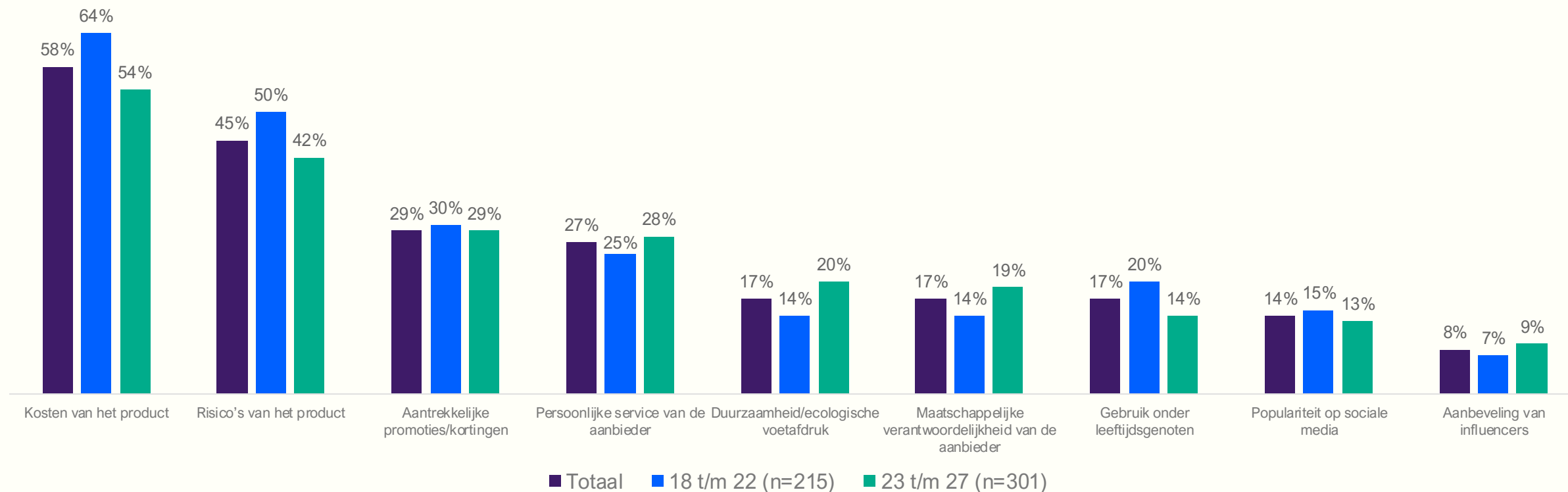
Gen Z'ers geven aan dat kosten en risico's van een financieel product het meest bepalend zijn bij hun informatiezoektocht, op afstand opgevolgd door aantrekkelijke promoties of kortingen.

Info belangrijk bij informatie over financieel product (antwoord maximaal 3)



18 t/m 22-jarigen geven aan kosten bij het zoeken naar informatie over financiële producten belangrijker te vinden dan 23 t/m 27-jarigen.

Info belangrijk bij informatie over financieel product - per leeftijdsgroep (antwoord maximaal 3)





Vragen? We helpen graag.