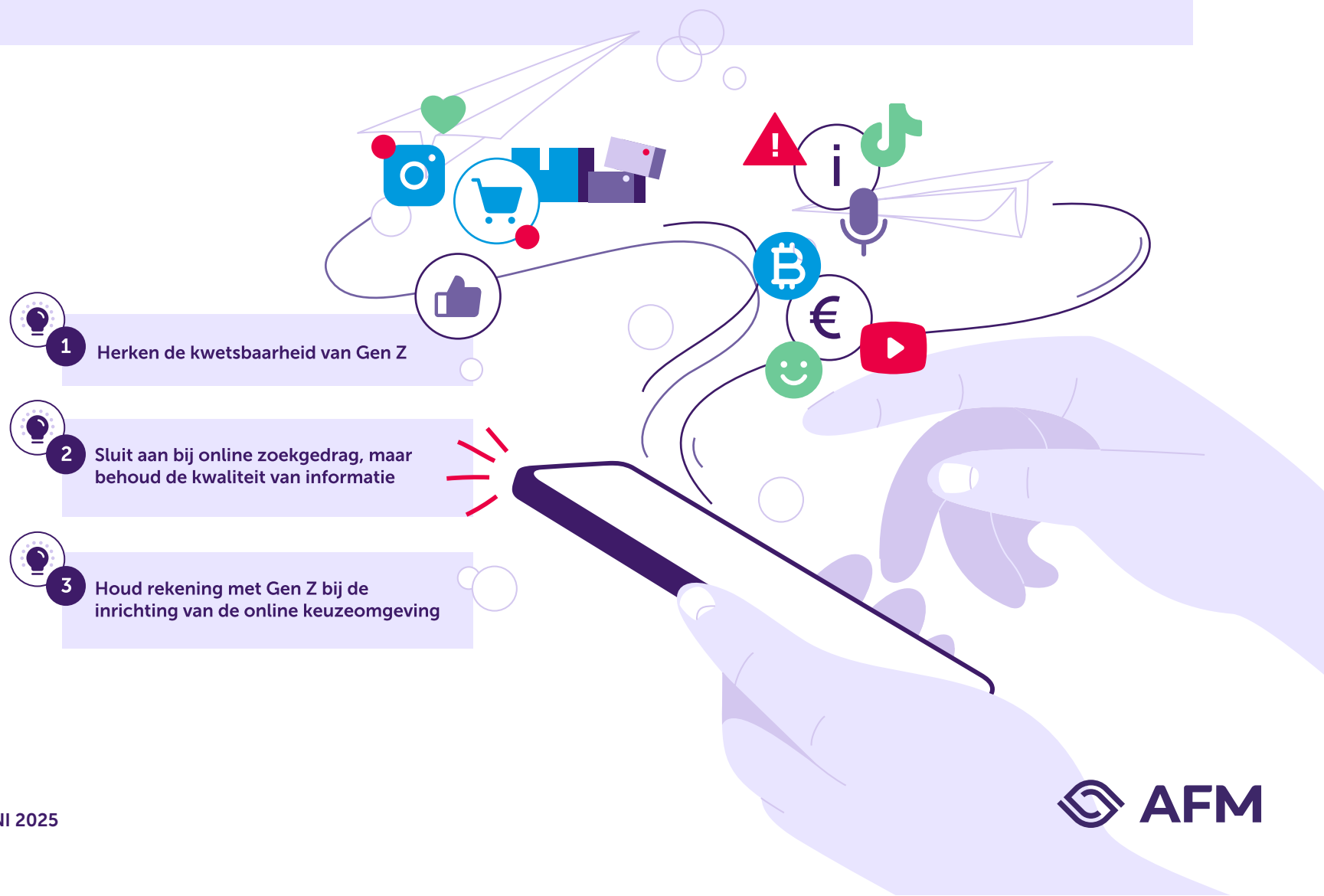


Gen Z: financiële keuzes in een veranderende wereld

In het kort Dit rapport beschrijft een verkennend onderzoek naar het gedrag als financiële consument en de manier van informatie zoeken door jongeren uit Gen Z (geboren 1997–2010). Gen Z wordt geconfronteerd met financiële uitdagingen in de digitaliserende wereld. Ze zijn grootgebracht in een digitaal tijdperk en hun manier van oriënteren en informeren is anders dan bij eerdere generaties, zo zijn ze gevoeliger voor (digitale) misinformatie. De AFM moedigt financiële ondernemingen aan om relevante invalshoeken te onderzoeken, zoals het bereiken van deze generatie met producten, diensten en informatie, het waarborgen van klantbelang in een concurrerende markt en de rol van finfluencers in de levens van Gen Z.



Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	4
1. Kenmerken en context	5
1.1 Algemene kenmerken	5
1.2 Opgroeien in een digitale wereld	8
1.3 Financiële ontwikkeling	9
1.4 Mentale gezondheid en financiële stress	10
2. Financiën	12
2.1 Financiële doelen	12
2.2 Financiële positie	12
2.3 Financiële producten	17
3. Financiële informatie	19
3.1 Brongebruik en contentvoorkeuren	19
3.2 Beoordeling van informatie en de online (keuze)omgeving	21
4. Conclusies en aanbevelingen	23
4.1 Aanbevelingen voor de financiële sector	23
Tot slot	25
Literatuurlijst	26

Samenvatting

Generatie Z (Gen Z), geboren tussen 1997 en 2010, is een generatie die zich bevindt in een overgangsfase van afhankelijkheid naar zelfstandigheid. Gen Z heeft vaker een hbo- of universitair diploma dan de voorgaande generaties, is prestatiegericht en stelt hogere eisen aan haar werk. Flexibiliteit, waardering en werk-privé balans zijn belangrijk voor hen. Gen Z'ers leven in een digitale wereld: gemiddeld besteden ze 6,5 uur per dag op hun smartphone waarvan ruim de helft op sociale media. Deze generatie deelt voortdurend wat ze denkt, voelt en doet en spiegelt zich aan het online leven van anderen, wat kan leiden tot FOMO. Gen Z lijkt ook minder privacybewust dan oudere generaties, en haar wereldbeeld wordt gevormd door sociale media. Gen Z voelt zich sterk aangetrokken tot content die authentiek en oprecht overkomt – ook als de inhoud feitelijk onjuist is. Hierdoor is het risico groter dat Gen Z onvoldoende in staat is om correcte informatie te scheiden van desinformatie. Gen Z rapporteert vaker stress, somberheid en burn-outklachten dan eerdere generaties. Impulsieve uitgaven en online vergelijking dragen bij aan verhoogde stressniveaus. De constante stroom aan online verleidingen zorgt voor veel uitdagingen voor jongeren, die van nature impulsgevoeliger zijn.

Bijna de helft van de Gen Z'ers streeft naar grote spaardoelen zoals een huis, auto of reis en Gen Z belegt relatief vaak. De financiële positie van Gen Z verschilt sterk en wordt beïnvloed door studiekosten, flexibele arbeidscontracten en een toename aan zzp'ers. Jongeren profiteerden minder van loonstijgingen dan ouderen en veel jongeren hebben moeite met rondkomen, mede door stijgende uitgaven en relatief minder werkuren. Impulsief (online) koopgedrag speelt hierin ook een rol. Zo wordt er veel geleend en achteraf betaald, wat risico's op betalingsproblemen vergroot. Veel jongeren hebben geen financiële buffer en richten zich vooral op de korte termijn, waardoor onverwachte uitgaven lastig op te vangen zijn. Vergeleken met Nederlanders in het algemeen heeft Gen Z eerder opnieuw betalingsproblemen na een eerdere schuld. Daarnaast heeft de 'pechgeneratie' door het leenstelsel aanzienlijk hogere studieschulden dan eerdere generaties, wat hun financiële kwetsbaarheid verder vergroot.

In de zoektocht naar financiële informatie combineert Gen Z moeite-loos verschillende kanalen en raadpleegt naast sociale media ook vrienden, familie en websites van productaanbieders. TikTok, Instagram en YouTube zijn de meest gebruikte platforms – vooral om informatie op te zoeken over producten van online banken, beleggingen en crypto. Gen Z komt via sociale media ook ongevraagd in aanraking met financiële informatie. De content op deze kanalen past bij de voorkeuren van Gen Z: korte, aantrekkelijke video's of foto's met een persoonlijk verhaal. Sociale media zijn ontworpen om interactie te stimuleren, niet om kwaliteit te waarborgen. Gen Z heeft moeite met het inschatten van de betrouwbaarheid van financiële informatie op deze platforms. Daarnaast worden drempels in de online keuzeomgeving steeds verder verlaagd. Dit in combinatie met de voorkeur van Gen Z voor gemak, snelheid en gepersonaliseerde aanbevelingen, vergroot de kans op impulsieve financiële keuzes.

Gen Z wordt als nieuwe generatie geconfronteerd met financiële uitdagingen en risico's in een veranderende wereld. De AFM stelt dat dit voor Gen Z wezenlijk anders is dan voor eerdere generaties. De manier waarop Gen Z zich oriënteert en informeert is anders dan bij eerdere generaties. In haar online belevingswereld is Gen Z extra gevoelig voor de sociale context waarin informatie circuleert. De AFM moedigt financiële ondernemingen aan om invalshoeken die relevant zijn voor hun dienstverlening aan Gen Z te onderzoeken, zoals het bereiken van deze generatie met producten, diensten en informatie, het waarborgen van klantbelang in een concurrerende markt en omgaan met de rol van influencers in het leven van Gen Z. Daarnaast destilleert de AFM de volgende aanbevelingen voor de financiële sector: Herken de kwetsbaarheid, sluit aan bij online gedrag, maar behoud de kwaliteit van informatie en houd rekening met Gen Z bij de inrichting van de online keuzeomgeving. De AFM ziet het als haar taak om ervoor te zorgen dat de financiële sector het klantbelang van Gen Z waarborgt. Daarom start de AFM met deze publicatie graag een dialoog tussen financiële ondernemingen, beleidsmakers en toezichthouders met als doel om de nieuwe generaties beter te ondersteunen in hun toetreding tot de financiële markten.

Inleiding

Dit rapport richt zich op het gedrag en de manier van informatie zoeken door jongeren uit Generatie Z (geboren tussen 1997 en 2012) in relatie tot financiële producten en diensten. De aanleiding voor dit rapport is dat jongeren in eerdere onderzoeken herhaaldelijk naar voren kwamen als een mogelijk kwetsbare groep. Denk bijvoorbeeld aan betalingsproblemen, (te) risicovol beleggen en financiële stress. Generatie Z (hierna: Gen Z) zijn de jongeren van nu. Deze jongeren onderscheiden zich van voorgaande jonge generaties, omdat ze opgroeien in een digitale omgeving waarin informatie continu en op uiteenlopende manieren op hen afkomt. Aangezien een steeds groter deel van hen de financiële markten betreedt, is een beter begrip nodig van deze generatie en de omstandigheden waarin zij deze keuzes maken.

Het doel van deze publicatie is het starten van een dialoog tussen financiële ondernemingen, beleidsmakers en toezichhouders over hoe Gen Z beter kan worden ondersteund in hun toetreding tot de financiële markten en hoe systemen, producten en communicatie dusdanig kunnen worden ingericht dat Gen Z de ruimte krijgt om verstandige financiële keuzes te maken. We beschrijven in dit rapport de (financiële) uitdagingen van Gen Z, en de manier hoe zij zich oriënteren met informatie(bronnen) over financiële producten en diensten. Hierbij baseren we ons op inzichten uit bestaande literatuur, waarbij we met het oog op het starten van de dialoog gebruikmaken van zoveel mogelijk bronnen (zowel wetenschappelijk als niet-wetenschappelijk).

Over niet alle financieel gerelateerde onderwerpen is reeds onderzoek gedaan. Om dit aan te vullen heeft onderzoeksbureau Kantar begin 2025, in opdracht van de AFM, surveyonderzoek uitgevoerd onder een representatief panel van meerderjarige Gen Z'ers (Gen Z is in 2025 tussen de 14 en 28 jaar oud). Specifiek onderzochten zij welke financiële producten Gen Z bezit, middels welke kanalen zij zich hierop oriënteren en hoe de betrouwbaarheid van deze informatie(bronnen) wordt ingeschat door Gen Z.

In hoofdstuk 1 wordt een omschrijving gegeven van de kenmerken van Gen Z en de context waarin zij opgroeit. Hoofdstuk 2 omschrijft de financiële positie en het gebruik van financiële producten door Gen Z. In hoofdstuk 3 wordt dieper ingegaan op de omgang met financiële informatie, informatiekanalen- en bronnen. Hoofdstuk 4 sluit af met conclusies en aanbevelingen.

1. Kenmerken en context

Gen Z zijn de mensen geboren tussen 1997 en 2010. Ze komen in het generatierijtje na de Millennials (1981-1996) en voor Gen Alfa (2010-2025). Gen Z maakte in 2023 circa 18% uit van de Nederlandse bevolking wat neerkomt op 3,2 miljoen mensen (CBS, 2023).

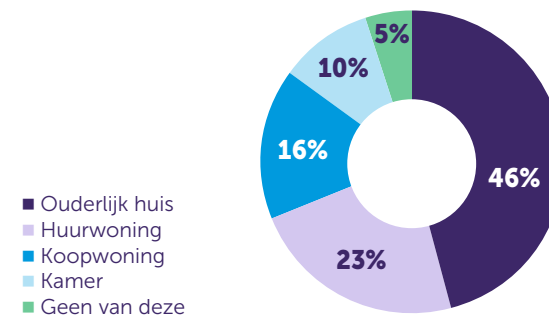
Met het beschrijven van kenmerken van Gen Z is het belangrijk om onderscheid te maken tussen leeftijdseffecten en generatie-effecten. Dit maakt duidelijk welke inzichten toe te schrijven zijn aan Gen Z specifiek en welke aan jongeren in het algemeen. Sommige kenmerken horen bij de ontwikkelingsfase van jongeren in het algemeen, bijvoorbeeld impulsiviteit. Dit zijn leeftijdseffecten. Andere kenmerken gelden specifiek voor deze generatie, bijvoorbeeld het vele gebruik van sociale media. Dit zijn generatie-effecten. In dit rapport staat 'Gen Z' wanneer het gaat om generatie-effecten of een combinatie van de twee effecten, zoals de neiging tot impulsaankopen, die veelal online plaatsvinden. Wanneer er sprake is van een leeftijdseffect staat er 'jongeren'.

Dit rapport beschrijft zo veel mogelijk gedeelde kenmerken, gedrag en drijfveren van Gen Z. Dit brengt inherent generalisaties met zich mee. Daarom is het goed om te realiseren dat er binnen elke generatie verschillen bestaan en dat de genoemde inzichten over Gen Z dus niet altijd toe te schrijven zijn aan individuen. Individueel gedrag is altijd contextafhankelijk en wordt beïnvloed door een wisselwerking van verschillende factoren.

1.1 Algemene kenmerken

Van de Gen Z'ers die in 2025 tussen de 18 en de 28 jaar oud zijn, woont bijna de helft (46%) in het ouderlijk huis. Daarnaast huurt bijna een kwart (23%) een woning en 10% een kamer, en heeft ongeveer 16% een koopwoning, zoals weergegeven in figuur 1. Ongeveer een derde van de ondervraagde Gen Z'ers (30%) is student, 10% scholier en 8% heeft een tussenjaar. Twee op de vijf (40%) is al langer dan 3 jaar aan het werk, bijna een kwart (24%) is net begonnen met werken. Ongeveer 5% zoekt werk of is werkloos (Kantar, 2025). Gen Z bevindt

zich dus in een overgangsfase van het ouderlijk huis naar zelfstandigheid en van studie of school naar werk.



Figuur 1. Woonsituatie Gen Z

Gen Z heeft vaker een hbo- of universitair diploma dan de voorgaande generaties (Fry & Parker, 2018; Motivaction, 2023). Dit aantal is in de afgelopen 40 jaar gestaag toegenomen: in 1981 had één op de negen mensen tussen de 15 en 75 jaar een hbo- of universitair diploma. In 2021 was dit één op de drie. Het aantal mensen met alleen basis-onderwijs, een vmbo-diploma of een mbo-diploma op niveau 1 daalde in diezelfde periode van bijna 58% naar bijna 26% (CBS, 2022).

Qua werkethos kenmerkt Gen Z zich als prestatiegericht. Een verklaring voor prestatiegerichtheid is dat het volgt op een behoefte aan controle in de financiële- en arbeidssituatie in tijden van maatschappelijke onrust. Verder toont deze generatie zich flexibel, direct en transparant, en stelt duidelijke wensen over arbeidsvoorwaarden. Doordat Gen Z een krappere arbeidsmarkt betreedt dan voorgaande generaties kan deze generatie meer vragen van haar werkgever (Intermediair, 2022). Ze vinden waardering voor eigen ideeën belangrijk en verwachten wederzijds respect (Schroth, 2019). Daarnaast hecht Gen Z veel waarde aan een werk-privé balans en heeft oog voor diversiteit op de werkvloer (Deloitte, 2024). De behoefte aan flexibiliteit uit zich ook in het toegenomen aantal zzp'ers onder Gen Z (KVK, 2024).

GenZ: Enkele kenmerken in beeld

**Persoon A**

18 jaar

**Wonen en werken**

Woonsituatie Woont thuis bij haar ouders in Hilversum.

Werksituatie Studeert psychologie aan de Universiteit Utrecht.

**Persoonlijk**

Drijfveren Wil bijdragen aan een sociale maatschappij, en is daarom vrijwilliger bij de Voedselbank.

Verlangens Wil een eigen coachingspraktijk opzetten en daarnaast slim investeren zodat ze snel financieel onafhankelijk is.

Zorgen Vraagt zich af of ze een betaalbare woonruimte kan vinden. Ze maakt zich zorgen over de toenemende polarisatie in de maatschappij.

**Digitaal**

Schermtijd Vijf uur per dag, waarvan drie uur op sociale media.

**Financiën**

Verdiene en uitgeven Houdt van uitgaan, daar gaat wekelijks ongeveer €75 aan op. Luistert naar podcasts over beleggen en het nieuws. Staat regelmatig rood.

**Persoon B**

23 jaar

**Wonen en werken**

Woonsituatie Woont thuis bij zijn vader in Zeewolde.

Werksituatie Werkt in zijn vaders fietsenwinkel. Nadat hij mentaal vastliep is hij gestopt met zijn opleiding.

**Persoonlijk**

Drijfveren Wil graag snel zelfstandig zijn en samenwonen met zijn vriendin.

Verlangens Een eigen huis met zijn vriendin en genoeg geld en vrije tijd om samen mooie reizen te maken. Hij hecht veel waarde aan een goede werk-privé-balans.

Zorgen Vindt het lastig dat hij vanwege zijn gezondheid is gestopt met zijn opleiding. Hij voelt zich eenzaam.

**Digitaal**

Schermtijd Ongeveer vier uur per dag, vooral op Instagram en TikTok.

**Financiën**

Verdiene en uitgeven Heeft een studieschuld. Verder is hij onlangs begonnen met beleggen. Hij laat zich adviseren door vrienden die al langer beleggen.

Dit zijn beschrijvingen van fictieve personen, met daarin enkele kenmerken die overeenkomen met onze bevindingen. We gebruiken deze beschrijvingen om een duidelijker beeld te schetsen van (de verscheidenheid van) Gen Z.

GenZ: Enkele kenmerken in beeld

**Persoon C**

27 jaar

**Wonen en werken**

Woonsituatie Heeft sinds kort een eigen studio (middenhuur) in Purmerend.

Werksituatie Werkt sinds vier jaar als sociale-media-expert bij de gemeente.

**Persoonlijk**

Drijfveren Vindt het fijn dat hij veel vanuit huis kan werken: dan kan hij makkelijk tussendoor trainen. Hij is veel bezig met zijn fysieke en mentale gezondheid.

Verlangens Zou het liefst ooit zijn eigen sportschool willen beginnen.

Zorgen Zijn zelfbeeld is laag, en hij baalt dat hij zich hierover zorgen maakt.

**Digitaal**

Schermtijd Ongeveer zeven uur per dag, vooral op Instagram. Hij heeft veel volgers en post over zijn trainingen en wedstrijden.

**Financiën**

Verdienen en uitgeven Koopt vaak online. Meer dan de helft van zijn salaris gaat op aan de huur. Sparen kan hij op dit moment nog niet.

**Persoon D**

20 jaar

**Wonen en werken**

Woonsituatie Deelt een flat in Assen.

Werksituatie Doet een mbo-opleiding Technologie en ICT.

**Persoonlijk**

Drijfveren Is bijna klaar met zijn opleiding en wil direct daarna een goede baan vinden, bij voorkeur in de Randstad.

Verlangens Veel vrienden hebben nu een vaste baan, een eigen auto en woonruimte. Dat wil hij ook.

Zorgen Heeft moeite met de druk vanuit zijn opleiding. Zijn studie loopt niet zoals hij had gehoopt.

**Digitaal**

Schermtijd Ongeveer zeseneenhalf uur per dag. Hij volgt op YouTube enkele kanalen waarin tips over crypto's worden uitgewisseld.

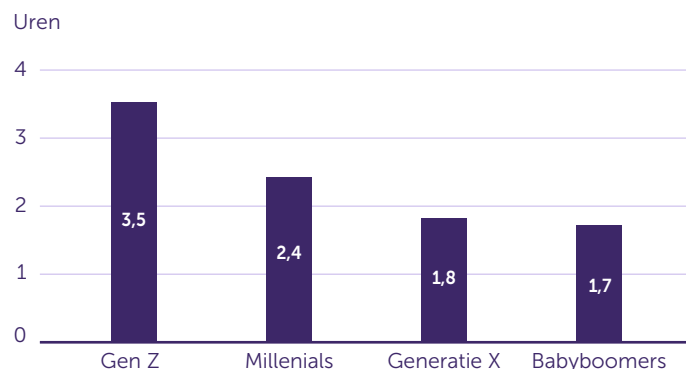
**Financiën**

Verdienen en uitgeven Heeft een lening bij zijn vader, maar geen studieschuld. Hij investeert in crypto's.

Dit zijn beschrijvingen van fictieve personen, met daarin enkele kenmerken die overeenkomen met onze bevindingen. We gebruiken deze beschrijvingen om een duidelijker beeld te schetsen van (de verscheidenheid van) Gen Z.

1.2 Opgroeien in een digitale wereld

Het grootste deel van Gen Z kan zich geen leven zonder internet voorstellen. Ze groeien op in een digitale wereld waarin continue verbinding met vrienden, en blootstelling aan nieuws en trends de norm is. Gen Z besteedt gemiddeld 6,5 uur per dag aan haar smartphone, waarvan 3,5 uur op sociale media. Dit is een verschil met de oudere generaties, zoals weergegeven in figuur 2 (Universiteit van Amsterdam, 2024; Ruigrok, 2024). Ook gebruiken steeds meer jongeren twee schermen tegelijkertijd (Yeşilyurt & Karaduman, 2024). De meest gebruikte apps onder jongeren zijn Snapchat, TikTok, Instagram en Youtube (Newcom, 2024).



Figuur 2. Aantal uur per dag op sociale media per generatie

Jongeren gebruiken sociale media en online zoekmachines als voornaamste nieuwsbron in plaats van traditionele media zoals kranten (CvdM, 2024). Gen Z wordt meer blootgesteld aan sociale media dan traditionele, beter geverifieerde media en krijgt daardoor meer des-informatie te zien. Daarbij heeft Gen Z moeite met het identificeren van nepnieuws wat ertoe kan leiden dat dat ze dit sneller voor waarheid aannemen (UVAToday, 2024). Ook wordt op sociale media het onderscheid tussen feiten en meningen snel diffuus. Sociale media hebben namelijk zowel een informatieve functie als een sociale functie, waardoor feitelijke informatie sociale betekenis krijgt (Hassoun et al., 2023). Daarnaast lijkt Gen Z minder privacybewust. Deze

generatie laat vaker locatievoorzieningen aanstaan, maakt veel gebruik van Google Maps en deelt locaties met vrienden via Snapchat of Find My Friends (Moore, 2024). Ze zijn gewend aan verschillende vormen van gemak in een digitale wereld met directe en snelle toegang tot informatie, diensten en producten (Youngworks, 2020). Sociale verbinding en gemak lijken belangrijker dan privacy, wat een opvallend verschil is met oudere generaties.

Sociale media worden gebruikt voor inspiratie, trends en nieuws. Gen Z deelt continu wat ze doet, denkt en voelt via sociale media. De voortdurende blootstelling aan het leven van anderen versterkt onderlinge vergelijking. Dit kan leiden tot FOMO (Fear of Missing Out) – de angst om belangrijke of leuke momenten te missen die anderen wél ervaren – wat zorgt voor sociale prestatiedruk (Chakrabarti, 2024). Jongeren hechten in het algemeen veel waarde aan de mening van anderen. Gen Z is hierdoor extra gevoelig voor de sociale context online. Daarnaast zijn sociale media belangrijk voor identiteitsontwikkeling en creativiteit. Deze generatie benut de vrijheid van sociale media om te ontdekken wie ze willen zijn. Ze hebben bijvoorbeeld meerdere accounts waarop ze zich net anders uiten om te zien wat bij hen past (Nji, z.d.a). Gen Z groeit op in een individualistische samenleving, en wordt gevormd door een sterke focus op persoonlijke ontwikkeling, zelfstandigheid en het belang van het individu. Gen Z hecht waarde aan een unieke identiteit en zelfexpressie, maar paradoxaal genoeg leidt deze drang naar individualiteit juist tot meer uniformiteit. Sociale media spelen hierin een grote rol: jongeren voelen de druk om dezelfde esthetiek te volgen, op een bepaalde manier te poseren en vergelijkbare teksten te delen. De vrijheid om jezelf te profileren verandert zo in een ongeschreven regel om binnen de groepsnorm te blijven (Van Noort & Van Den Berg, 2023).

Gen Z voelt zich sterk aangetrokken tot oprechte en originele content en haakt af op alles wat geforceerd, nep of commercieel aanvoelt (MWM2, z.d.). Authenticiteit en persoonlijke verhalen zijn hierin belangrijk, denk aan leeftijdsgenoten, merken of influencers die zichzelf durven zijn door een duidelijke eigen mening, openheid over hun mentale gezondheid en kwetsbaarheid tonen. Wat opvalt is dat Gen Z daarbij sterk afgaat op hoe een bron of boodschap 'overkomt'.

De 'echtheid' van de boodschapper kan hierdoor zwaarder wegen dan de onderbouwing. Authenticiteit wordt dan een stijl, maar geen garantie voor feitelijke waarheid. Dit brengt het risico met zich mee dat desinformatie sneller wordt geloofd en gedeeld. De beoordeling van content wordt een gevoelskwestie: wanneer iemand zijn of haar ervaring deelt met overtuiging en emotie, voelt dat al snel betrouwbaar, ook als de inhoud feitelijk onjuist is. Vooral op sociale media, waar Gen Z zich veel bevindt, vergroot dit het risico op het vertrouwen van misleidende informatie.

Gen Z ontwikkelt zich in een online omgeving waarin maatschappelijke trends en uiteenlopende meningen continu zichtbaar zijn. In tegenstelling tot eerdere generaties, die vooral via traditionele media zoals televisie en kranten met het wereldnieuws in aanraking kwamen, worden jongeren nu geïnformeerd door sociale media en influencers. Thema's zoals klimaatverandering, sociale gelijkheid, discriminatie of gendergelijkheid zijn prominent aanwezig in het dagelijks leven (Youngworks, 2020). Gen Z is maatschappelijk betrokken maar de meningen over deze thema's zijn, net als de bredere (politiek) gepolariseerde samenleving, ook binnen deze generatie sterk verdeeld. De verscheidenheid aan meningen en de snelle verspreiding van informatie dragen hieraan bij. Daarnaast kunnen algoritmes of influencers online omgevingen creëren die enkel bestaande overtuigingen bevestigen. Dit worden ook wel echokamers genoemd (Mahmoudi et al., 2024). Hoewel dit op zichzelf geen probleem is, kan het wel problematisch zijn wanneer er geen contact meer is met andersdenkenden. Jongeren kunnen hier extra gevoelig voor zijn omdat zij zich in een fase van identiteitsvorming bevinden en daardoor sterk op zoek zijn naar bevestiging (NJi, z.d.b). Sociale media platforms zijn hierom van grote invloed op de manier waarop Gen Z haar wereldbeeld vormt.

1.3 Financiële ontwikkeling

Vanaf hun 18e verjaardag zijn jongeren volgens de wet financieel onafhankelijk van hun ouders. Ze beheren dan hun eigen geld en kunnen onder andere zelfstandig verzekeringen, abonnementen of leningen afsluiten. Echter, het kost jongeren meer moeite dan ouderen om de gevolgen van financiële beslissingen op de lange termijn te overzien. Het hersengebied dat planning, impulsbeheersing en emotieregulatie stuurt, is nog in ontwikkeling tot ongeveer het 25e levensjaar (Hersenstichting, z.d.). Dit maakt jongeren extra gevoelig voor sociale en materiële beloningen, impulsief gedrag en risicovolle beslissingen. Terwijl het juist bij financiële keuzes, zoals het aangaan van leningen, vaak cruciaal is om kosten en baten zorgvuldig af te wegen. In een omgeving zonder al te veel externe prikkels zou dit al een uitdaging kunnen zijn, maar de digitale wereld waarin Gen Z opgroeit versterkt deze kwetsbaarheid aanzienlijk.

Jongeren worden dagelijks online blootgesteld aan verleidingen om geld uit te geven, denk aan gokspellen, in-game aankopen, achteraf betaalmogelijkheden en risicovolle beleggingen of cryptovaluta. Een groot deel van Gen Z koopt producten via de smartphone (83%), heeft door advertenties op sociale media nieuwe merken leren kennen (62%) of werd erdoor geïnspireerd om een product te kopen (50%). Deze percentages zijn hoger dan bij oudere generaties, waardoor Gen Z gevoeliger kan zijn voor online marketing en beïnvloeding (Ruigrok, 2024). Daarnaast zetten gepersonaliseerde reclame en geavanceerde algoritmes aan tot interactie en aankoopgedrag. Het gemak waarmee geld kan worden uitgegeven – met slechts één klik of een snelle gezichtsherkenning – maakt het moeilijker om impulsieve uitgaven te weerstaan (Youngworks, 2020). Gen Z en Millennials gaan vaker over tot actie naar aanleiding van een advertentie op sociale media dan oudere leeftijdsgroepen (Ruigrok, 2024). Tegelijkertijd biedt deze digitale wereld ook kansen, zoals vroeg beginnen met vermogensopbouw, zelfstandigheid vanaf een jonge(re) leeftijd en meer financieel overzicht (Movisie, 2025).

De financiële positie van jongeren hangt steeds vaker af van die van hun ouders. Jongeren uit welvarende gezinnen hebben een grotere kans om zelf ook veel vermogen op te bouwen vergeleken met jongeren uit minder vermogende gezinnen. Kinderen met ouders aan de top van de vermogensladder zijn later in hun leven zelf meer vermogend dan anderen. Dit effect is sterker geworden sinds 2006. Dit komt met name door erfenissen en schenkingen. Hoewel kinderen uit lage- en middeninkomensgezinnen er in absolute zin op vooruitgingen, bijvoorbeeld dankzij betere toegang tot onderwijs, technologie en een hoger welvaartsniveau dan eerdere generaties — gingen ze er relatief op achteruit vergeleken met kinderen van welgestelde ouders. Kinderen van ouders met veel vermogen hebben meer financiële kansen dan kinderen uit minder vermogende gezinnen. Vooral bij de rijkste groep blijven vermogens vaak in de familie, waardoor de kloof groter wordt (CPB, 2024). Voor een deel van Gen Z kan het een uitdaging zijn om financieel zelfstandig – dus zonder hulp van ouders – vooruit te komen.

1.4 Mentale gezondheid en financiële stress

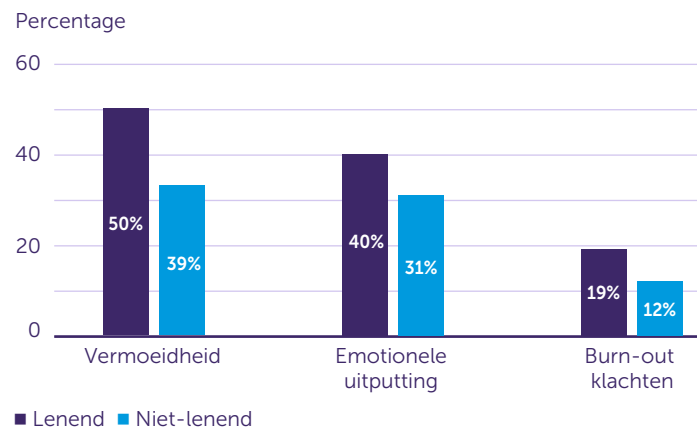
De afgelopen jaren rapporteren jongeren vaker mentale gezondheidsproblemen en hoge stressniveaus (GGD GHOR, 2025). Voor Gen Z kan de toename in (de rapportage van) mentale klachten verklaard worden door een combinatie van invloeden, zoals de gevolgen van de coronacrisis, het leenstelsel¹ en daardoor meer financiële verantwoordelijkheden, online sociale vergelijking, consumptiedruk en blootstelling aan negatief wereldnieuws vanaf relatief jonge leeftijd. Veel jongeren vinden het belangrijk om professionele hulp te zoeken bij psychische klachten (Bethune, 2019; Veldkamp et al., 2021). Daarnaast is er sprake van meer acceptatie, bewustzijn en openheid over mentale gezondheid, wat kan betekenen dat mensen tegenwoordig sneller hulp zoeken en mentale klachten rapporteren.

De coronacrisis viel voor veel jongeren samen met een belangrijke fase in hun sociale en persoonlijke ontwikkeling. Beperkingen in sociaal contact en voortdurende onzekerheid door wisselende maatregelen hebben geleid tot psychologische en sociale gevolgen die nog steeds doorwerken (CBS, 2021; Jeugdmonitor, 2024). De coronacrisis heeft jongeren mentaal zwaarder getroffen dan andere leeftijdsgroepen. In 2021 voelde bijna de helft van de 18- tot 25-jarigen zich eenzaam en bijna een derde gaf aan dat ze zich vaker gestrest voelden dan voorheen (CBS, 2021). Uit ander onderzoek blijkt dat in 2024 één op de vijf jongeren nog steeds last had van stress ontstaan tijdens de coronacrisis (Marra et al., 2024).

In de toename in mentale gezondheidsklachten onder Gen Z, speelt financiële stress een belangrijke rol. In 2023 gaf twee op de vijf (40%) jongeren tussen 18-27 jaar aan dat ze maandelijks moeilijk rondkomen (Nibud, 2023). Ook maakt ruim drie op de vijf jongeren (62%) zich zorgen over hun financiële toekomst (Flanderijn, 2024). Later in dit rapport (in hoofdstuk 2.2.) wordt de kwetsbare financiële positie van Gen Z geschetst, ten opzichte van voorgaande generaties. Voor bijna een kwart (24%) van Gen Z is financiële stress verergerd na de coronacrisis, door bijvoorbeeld verhoogde kosten van levensonderhoud of onzekerheid over het vinden van een (koop)woning (CBS, 2021). Daarnaast kunnen impulsieve uitgaven en online vergelijking bijdragen aan verhoogde stressniveaus (Nibud, 2022). Financiële stress heeft een zeer negatief effect op de mentale gezondheid, en kan gevoelens van depressie of een lage eigenwaarde teweegbrengen (Van Dijk et al., 2022). Het vermindert het denk- en doenvermogen en versterkt vermijdingsgedrag ten opzichte van de financiële problemen (Shah et al., 2014). Mensen met financiële stress focussen zich vaak op directe problemen en negeren langetermijngevolgen (Hilbert et al., 2022). Dit kan leiden tot het uitstellen van betalingen of vermijden van financiële informatie wat op korte termijn verlichting geeft, maar op de lange termijn de problemen verergert.

1 Studenten tussen de collegejaren 2015-2016 en 2023-2024 studeerden onder het leenstelsel. Dit gaat over ongeveer 1 miljoen studenten, en de gemiddelde studieschuld bedraagt in 2024 17,8 duizend euro. De gemiddelde studieschuld is toegenomen sinds de invoering van het leenstelsel. Gen Z'ers geboren tussen 1997 en 2006 kunnen gestudeerd hebben onder het leenstelsel (CBS, 2024b).

Daarnaast heeft het leenstelsel bijgedragen aan verhoogde financiële druk, met meer stress en psychische klachten als gevolg. Zoals weergegeven in figuur 3 kampen lenende studenten vaker met vermoeidheid, emotionele uitputting, en burn-outklachten dan niet-leners. Deze problemen verergeren naarmate het geleende bedrag toeneemt. Dit kan zowel een direct effect van de studielening betreffen, maar kan ook door een combinatie aan factoren worden verklaard, bijvoorbeeld door achtergrondvariabelen zoals sociaaleconomische status en de vermogenspositie van de ouders (Motivaction, 2019a). Ook na afstuderen blijft de schuld een bron van stress met negatieve gevolgen voor de mentale gezondheid (Zwart, 2023).



Figuur 3. Percentage van studenten met psychische klachten, met studielening versus zonder studielening

2. Financiën

2.1 Financiële doelen

Ruim vier op de tien (43%) Gen Z'ers vindt grote spaardoelen zoals een huis, auto of reis het belangrijkste. Voor een deel van Gen Z is het belangrijkste financiële doel om te sparen voor onverwachte uitgaven (12%) en om dagelijks rond te komen (9%) of het verkrijgen van financiële onafhankelijkheid (12%) (Kantar, 2025). Uit meerdere onderzoeken komt naar voren dat financiële onafhankelijkheid op jonge leeftijd en vroeg stoppen met werken ("Financial Independence, Retire Early" (FIRE)) een groeiende trend is binnen Gen Z (Tiesinga et al., 2023). In Amerika gaf in 2023 meer dan de helft (53%) van Gen Z aan zich te identificeren met de FIRE beweging (Creditkarma, 2023). Een kwart (25%) van Gen Z geeft aan dat ze van plan zijn om vroeg - voor hun 55e - met pensioen te gaan, wat voor een groot deel waarschijnlijk niet haalbaar is (Goldman Sachs, 2024). De FIRE-beweging idealiseert het idee om in korte tijd veel vermogen te genereren door weinig uit te geven en veel te sparen en te beleggen (Tiesinga et al., 2023). Deze levensstijl wordt met name via sociale media gepromoot (Groen & Prins, 2022).

Sociale media kunnen bijdragen aan financiële prestatiedruk. Hier worden vaak hoge verwachtingen geschetst van financiële doelen, zoals snel en makkelijk geld verdienen door bijvoorbeeld te investeren in crypto (Samenwerkende GezondheidsFondsen, 2023). Uit onderzoek onder mbo-studenten blijkt dat 14% handelt in cryptovaluta met als belangrijkste reden om vermogen op te bouwen. Overige redenen zijn de spanning van het investeren (40%), als hobby/tijdverdrijf (39%) en om een gokje te wagen (29%). Daarnaast is er in de afgelopen jaren een toename in het aantal beleggingsapps geweest. Deze apps maken het toegankelijker en aantrekkelijker om te starten met beleggen (AFM, 2021a). Meer dan de helft van de startende beleggers was voor de coronacrisis tussen de 18 en 34 jaar oud (AFM, 2021b). Ook in 2024

was ongeveer de helft van de beleggers (48%) tussen de 18 en 34 jaar oud (AFM, 2024). Daarnaast is een opvallende trend dat Gen Z meer nadruk legt op milieu, sociaal en bestuur (ESG)-criteria, en bedrijven die bijdragen aan een betere wereld. Deze beleggers zoeken dus niet alleen financieel rendement maar hechten ook waarde aan duurzaamheid, ethisch ondernemen en sociale verantwoordelijkheid. Ook is het investeren in *meme*-aandelen² een nieuw fenomeen dat voorkomt binnen deze generatie (De Aandeelhouder, 2023).

2.2 Financiële positie

2.2.1 Inkomsten en uitgaven

De financiële positie van Gen Z varieert sterk, afhankelijk van afstuderen, opleidingsniveau en werkstatus. Veel studenten zijn afhankelijk van studieleningen en financiële steun van hun ouders (Nibud, 2021). Van de werkende jongeren heeft ruim een derde (37%) een wisselend inkomen, mede door de hoge toename in flexibele arbeidscontracten en een toename van het aantal zzp'ers ten opzichte van tien jaar geleden (Nibud, 2023; KVK, 2024). Tussen 2014 en 2024 is het aantal zzp'ers over de hele samenleving toegenomen met 85%, met de grootste stijging binnen de jongste leeftijdsgroepen, waaronder Gen Z valt. In de jongste leeftijdsgroep is het aantal zzp'ers meer dan verdubbeld, namelijk van 35.000 tot ongeveer 124.000 tussen de 20 en 24 jaar, en van 75.000 tot ongeveer 170.000 zzp'ers tussen 25 en 29 jaar. Ook het jongste deel (30 t/m 34 jaar) van de Millenials ging vaker dan oudere generaties een flexibele vorm van werken aan (KVK, 2024).

Uitwonende twintigers hadden in 2022 een hoger inkomen dan dezelfde groep in 2011 (CBS, 2024a). Ondanks dat jongeren meer te besteden hebben dan jongeren tien jaar geleden, hebben ze vaak moeite met rondkomen en het opbouwen van een buffer (Nibud,

² *Meme*-aandelen worden door speculatie op sociale media of online platforms populair, wat kan leiden tot een koersstijging die losstaat van de daadwerkelijke waarde of prestaties van het betreffende bedrijf (DeGiro, z.d.).

2023). In 2024 steeg het aantal jongeren met een laag inkomen harder ten opzichte van oudere leeftijdsgroepen. Bijna de helft van de jongeren tussen de 18 en 24 jaar verdient minder dan modaal, een stijging van 37% in 2023 naar 45% in 2024. Daarbij profiteerden jongeren aanzienlijk minder van de loonstijgingen in 2024 dan andere leeftijdsgroepen. Dit komt onder andere doordat jongeren relatief weinig uren per week werken: 17% werkt minder dan 12 uur (tegenover gemiddeld 5%) en 14% werkt 12 tot 20 uur (tegenover gemiddeld 6%), wat deels verklaarbaar is doordat veel van hen nog studeren. Tegelijkertijd stijgen de uitgaven harder dan de inkomsten, waardoor jongeren er in reële koopkracht op achteruit gaan (Deloitte, 2025). Hierdoor worden zij financieel harder geraakt door gestegen huurprijzen en hogere kosten voor levensonderhoud, zoals energie, boodschappen en zorg.

Daarnaast geven Gen Z'ers over het algemeen meer geld uit aan horeca, kleding en ervaringen buiten de deur dan voorgaande generaties (Van der Veen, 2024; Motivaction, 2019b). Hierdoor kan er ook minder geld overblijven aan het einde van de maand. Online reclames en sociale vergelijking of FOMO op sociale media kunnen impulsief koopgedrag beïnvloeden. Een kwart (26%) van de jongeren koopt regelmatig iets zonder daar het geld voor te hebben. Daarnaast geeft een op de vijf (20%) jongeren aan liever geld te lenen om een aankoop te doen dan ervoor te sparen (Nibud, 2023). Dit blijkt ook uit de groeiende populariteit van "Buy Now, Pay Later" (BNPL) ofwel het kopen op afbetaling. In 2024 zag de AFM een stijging van 32% in het gebruik van BNPL onder consumenten tussen de 18 en 24 jaar, en een grote toename in het aantal minderjarigen die deze dienst gebruikt. BNPL-gebruikers onder de 35 jaar missen vaker betalingstermijnen dan ouderen (Nibud, 2023). Van alle kleine uitgaven wordt 65% impulsief gedaan, en 40% van de jongeren heeft hier regelmatig spijt van (Nibud, 2023).

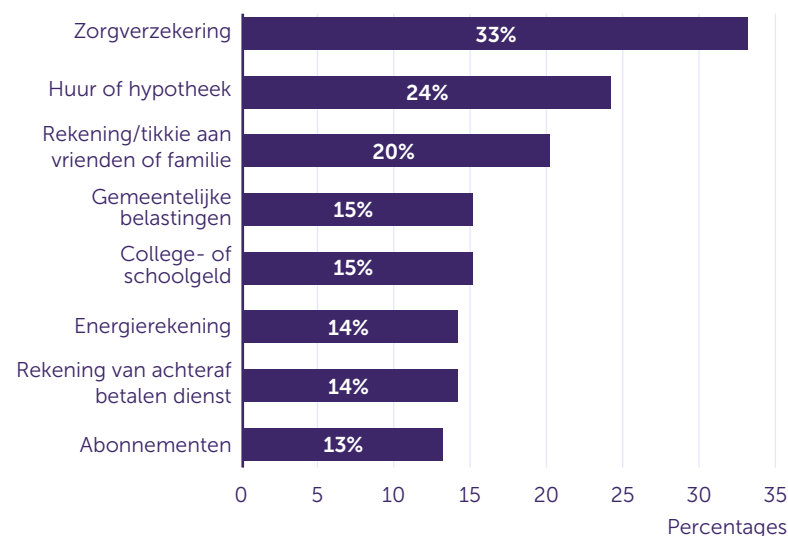
Het aantal jongeren dat een persoonlijke lening afsluit is de afgelopen tien jaar met 140% gestegen (Nibud, 2023). Een mogelijke verklaring hiervoor is de digitalisering en de toegenomen toegankelijkheid tot leningen. Lenen is laagdrempeliger geworden voor jongeren die snel geld willen hebben. Populaire doelen voor leningen onder jongeren zijn onder andere woningverbouwingen, de aanschaf van een nieuwe auto en financiering van studiekosten. Een bijkomend risico van toename aan leningen is dat jongeren makkelijker te maken krijgen met betalingsachterstanden en schulden. Dit kan leiden tot een negatieve

registratie bij het Bureau Krediet Registratie (BKR), wat bijvoorbeeld een hypotheekaanvraag kan bemoeilijken.

2.2.2 Betalingsproblemen en (studie)schulden

Jongeren hebben vaak weinig tot geen financiële buffer – wat gezien hun werkzame aantal jaren niet opmerkelijk is. Hoewel het grootste deel van hen aangeeft te sparen, hebben ze vaak moeite om onverwachte kosten op te vangen, bijvoorbeeld een kapotte laptop of telefoon, of zorgkosten voor eigen risico. Een op de vier jongeren besteedt geld liever direct dan een buffer op te bouwen (Nibud, 2023). Dit wijst erop dat jongeren geneigd zijn zich financieel op de korte termijn te richten.

Twee op de vijf jongeren (40%) geven aan weleens moeite te hebben met het betalen van rekeningen. Figuur 4 laat zien met welke rekeningen jongeren het meest moeite hebben (Flanderijn, 2024). Opmerkelijk zijn de openstaande rekeningen bij vrienden of familie: meer dan 7% van de betalingen van Gen Z verloopt via betaalverzoeken – dat is meer dan twee keer zoveel als bij Millennials en aanzienlijk hoger dan de 0,73% bij babyboomers (Banken.nl, 2024).



Figuur 4. Moeite met betalen van rekeningen: percentage van jongeren per soort rekening

Onderzoek van het Nibud onder mbo-studenten toonde aan dat een kwart van deze jongeren te maken heeft met leningen, betalingsachterstanden en/of roodstand. Opvallend is dat 40% van deze achterstanden betrekking heeft op de zorgpremies (Groen et al., 2024). Vanaf hun 18e verjaardag zijn jongeren verantwoordelijk voor het betalen van de eigen zorgpremie, maar veel zijn zich hier niet bewust van of missen kennis over de consequenties van wanbetaling. Daarnaast blijkt dat veel van deze studenten niet op de hoogte zijn van de mogelijkheid tot het aanvragen van zorgtoeslag, waardoor ze inkomsten mislopen (Read, 2024; Groen et al., 2024). Uit onderzoek van de AFM blijkt dat een jonge leeftijd (geboren na 1990) en betalingsachterstand op de zorgpremie belangrijke voorspellers zijn van meer betalingsachterstanden (AFM, 2024b). Voor bijna de helft van de jongeren met schulden (48,5%) betekenen betalingsproblemen rondom de zorgpremie het begin van een schuldenstapelings (KRO NCRV, 2024).

In 2023 had ruim een kwart (26%) van de jongeren een schuld (DUO-studieschuld en hypotheekachterstand buiten beschouwing gelaten) (Flanderijn, 2024). Incasso- en gerechtsdeurwaardersorganisatie Flanderijn incasseerde in 2023 15% van het totaal aan schulden bij jongeren tussen de 18 en 25 jaar, 5% meer dan in 2020. Meer dan een kwart (29%) van de jongeren met schulden bouwt binnen twee jaar een extra schuld op (KRO NCRV, 2024). Vergeleken met Nederlanders in het algemeen heeft ongeveer 9% na een jaar en 13% na vijf jaar opnieuw betalingsproblemen na een eerdere schuld (BKR, 2022). Dit suggereert dat jongeren dus eerder risico lopen op een schuld-opstapeling.

Daarbij geldt dat een deel van Gen Z en Millennials door het leenstelsel (2015-2023) een hogere studieschuld heeft dan voorgaande generaties. Dit geldt vooral voor hbo- en wo-studenten. De studenten tijdens het leenstelsel worden ook wel de 'pechgeneratie' genoemd (Youngcapital, 2025). Waar de gemiddelde studieschuld van een hbo-student die leende uit start-studiejaar 2010/'11 nog €9000 was, is dit bedrag toegenomen tot €21.300 voor studenten uit start-studiejaar 2015/'16. Van de lenende hbo'ers die vanaf studiejaar 2015/'16 binnen vijf jaar zijn afgestudeerd, heeft driekwart (75%) meer dan €8.900 schuld. Hiervan heeft een kwart (25%) een schuld van €31.500 of meer

en 5% €49.000 of hoger. Bij wo-studenten met een lening is de gemiddelde studieschuld toegenomen van ongeveer €14.500 in studiejaar 2010/'11 tot €32.000 in start-studiejaar 2015/'16. De wo-studenten die gestart zijn in studiejaar 2015/'16 en hun bachelor en master binnen zes jaar hebben afgerond, had driekwart (75%) meer dan €15.600 schuld. Hiervan had een kwart (25%) een schuld van €47.000 of meer en 5% meer dan €66.500 (Verbunt & van Bezooijen, 2024). Het leenstelsel vergrootte de financiële afhankelijkheid van ouders, waardoor studenten zonder steun hogere schulden hebben opgebouwd (Nibud, 2021).

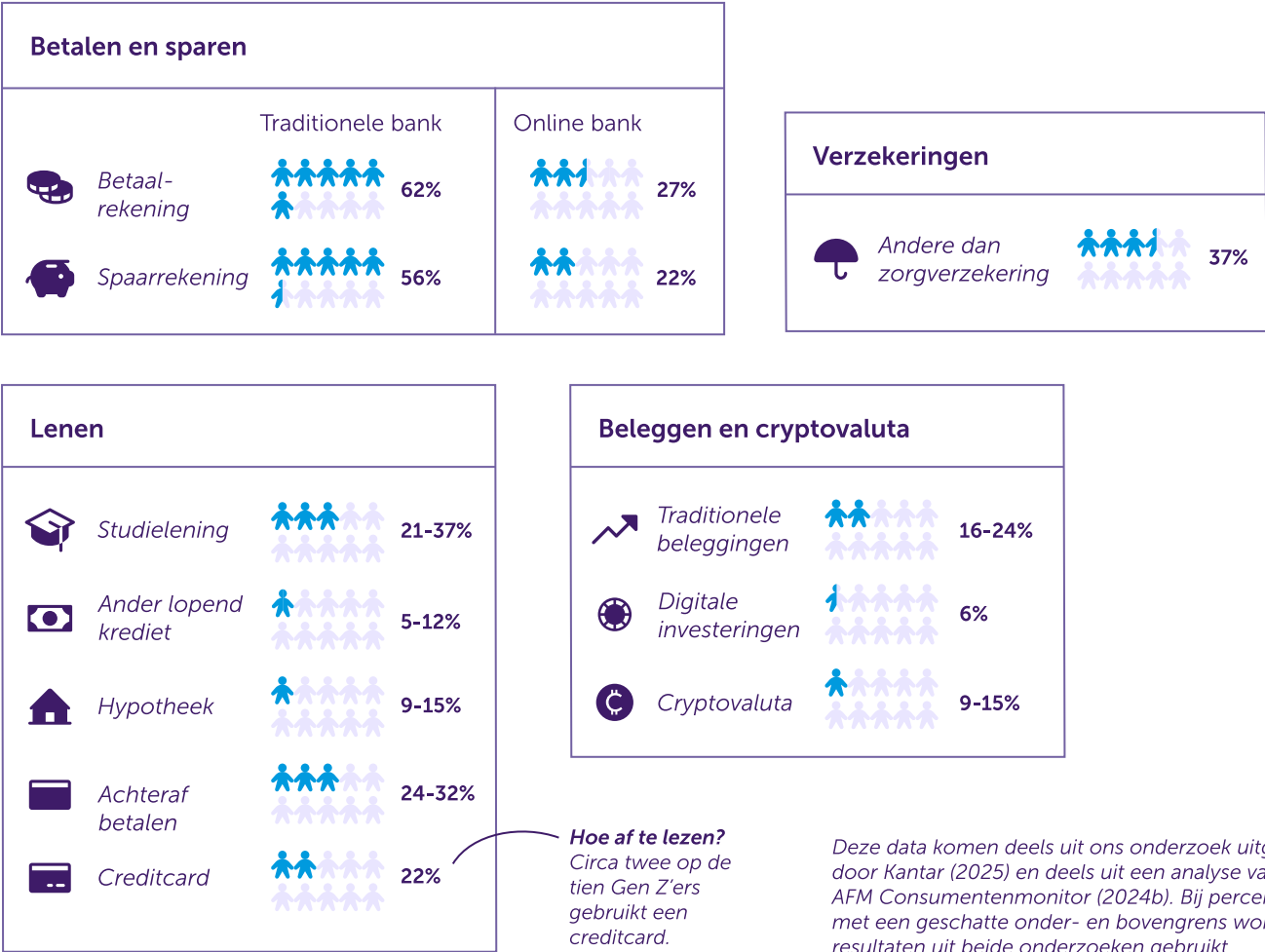
2.2.3 Woningmarkt

De problematiek van de krappe woningmarkt heeft veel impact op Gen Z. Veel huurwoningen in de vrije sector zijn te duur, en voor sociale huur of studentenwoningen zijn vaak lange wachtlijsten. Zo is de prijs van de gemiddelde studentenkamer in Amsterdam in twee jaar met 39,4% gestegen: van 680 euro naar 948 per maand (Van Dongen & Dieleman, 2024). Ook in andere steden stijgen de prijzen fors (Nji, z.d.c). Koopstarters ondervinden ook moeilijkheden bij het vinden van een betaalbare woning, met name in stedelijke gebieden. In de koopsector is het aantal beschikbare woningen aanzienlijk afgenomen ten opzichte van enkele jaren geleden. Dit komt onder andere omdat de afgelopen twee jaar het aantal mensen dat vanuit een koopwoning is verhuisd met bijna een kwart (24%) is gedaald, wat de doorstroom belemmert. Deze terugloop hangt samen met de stijgende huizenprijzen en de toegenomen hypotheekrente. De gemiddelde WOZ-waarde van koopwoningen steeg tussen 2018 en 2024 met bijna 60%. Desondanks blijkt dat meer starters de afgelopen jaren in staat zijn geweest om een woning te bemachtigen. Tussen 2022 en 2024 kochten ongeveer 90.000 starters een woning in dezelfde periode, wat 10.000 meer is dan in 2021. Echter, starters wonen duurer dan huishoudens die al langer in hun woning wonen. Dit geldt zowel voor de koop- als de huursector. In de koopsector geven recent gestarte huishoudens gemiddeld 30% van hun netto besteedbare inkomen uit aan woonlasten, terwijl dit bij gesettelde eigenaar-bewoners gemiddeld 22% is. Daarnaast kreeg in 2024 ruim een derde (34%) van de starters een financiële bijdrage van hun ouders of schoonouders om een woning te

kunnen kopen, terwijl dat in 2021 nog minder dan een kwart (22%) was (Van Dongen et al., 2024).

Door de toegenomen moeilijkheid om zowel een koop- als huurwoning te vinden, kunnen jongeren minder makkelijk en snel het ouderlijk huis verlaten. De wens om het ouderlijk huis te verlaten is de afgelopen jaren sterker geworden. Van de jongeren die nog thuis wonen, geeft 65% aan te willen verhuizen. Van jongeren tussen de 18 en 35 (Gen Z en jonge Millennials) die aangaven te willen verhuizen, verhuisde maar 45% in de twee jaar daarna (CBS, 2024c). Deze toenemende verhuiscens, in combinatie met het afnemende aanbod van vrijkomende woningen door doorstroming, zorgt voor een toenemende druk op de woningmarkt (Van Dongen et al., 2024).

Financiële producten van Gen Z'ers: een overzicht



2.3 Financiële producten

Er is al veel onderzoek gedaan naar Gen Z en haar (online) koopgedrag. Echter, er zijn nog weinig concrete cijfers over het gebruik van financiële producten – zoals leningen, verzekeringen en investeringen – door Gen Z. Door zicht te krijgen op welke en hoeveel financiële producten deze generatie bezit, wordt duidelijker hoe zij zich positioneren binnen de financiële markten. In deze paragraaf wordt met name gebruikgemaakt van inzichten uit het onderzoek van Kantar, aangevuld met bevindingen uit ander onderzoek. Bij een aantal cijfers over productbezit worden percentages met een geschatte onder- en bovengrens genoemd. Hierbij worden resultaten van twee onderzoeken uitgelicht, namelijk van Kantar en berekeningen op basis van de AFM Consumentenmonitor 2024.

Betalen en sparen

In 2021 had 99% van de Nederlanders (ouder dan 15 jaar) een betaalrekening (Worldbank, 2021). In de resultaten van Kantar geeft zes op de tien (62%) Gen Z'ers aan een betaalrekening te hebben bij een traditionele bank (zoals ING, Rabobank of ASN) en meer dan de helft (56%) heeft hier een spaarrekening. Ruim een kwart (27%) van geeft aan een betaalrekening te hebben bij een online bank (zoals Revolut, N26 of Bunq) en een op de vijf (22%) heeft hier een spaarrekening (Kantar, 2025). Uit deze resultaten lijkt slechts maximaal 89% van Gen Z een betaalrekening te hebben, wat niet overeenkomt met de verwachting op basis van de data van de Worldbank. Dit kan mogelijk berusten op een andere interpretatie van betaalrekening als financieel product in het rijtje naast leningen, beleggingen of verzekeringen.

Lenen

Ongeveer tussen de 21% en 37% van Gen Z heeft een lopende studielening of bevindt zich in de aflofase. Tussen de 5% en 12% heeft een ander soort lopend krediet, zoals een persoonlijke lening. In totaal heeft circa 9%-15% een hypotheek, waarvan het oudste gedeelte van Gen Z vaker een hypotheek bezit (6% van de 18-22 jaar versus 21% van 23 tot 27 jaar). Ongeveer een kwart tot een derde (24%-32%) van Gen Z maakt gebruik van online achteraf betalen (BNPL). Daarnaast bezit een op de vijf (22%) een creditcard (Kantar, 2025; AFM, 2024a).

Beleggingen en cryptovaluta

Tussen de 16% en 24% van Gen Z geeft aan traditionele beleggingen te hebben, zoals bijvoorbeeld aandelen, ETF's en obligaties, en een kleine 6% andere digitale investeringen zoals NFT's (Kantar, 2025; AFM, 2024a). Een vijfde van de jongeren die beleggen deed dit weleens met geld dat ze eigenlijk niet kunnen missen (Wijzer in Geldzaken, 2022). Er is geen indicatie dat dit erg afwijkt van andere generaties. Van alle volwassenen (dus zowel Gen Z als niet-Gen Z) belegt 22% van de mensen die moeite heeft met rondkomen. Voor Gen Z bestaat wel een verhoogd risico ten opzichte van oudere leeftijdsgroepen, omdat zij over het algemeen niet genoeg buffer hebben om een waardedaling op te vangen. 12% van de jongeren zonder spaarbuffer belegt actief en ongeveer 20% van deze jongeren overweegt dit te gaan doen. Van de jongeren met een spaarbuffer van een maandinkomen belegt een kwart (Radar, 2021).

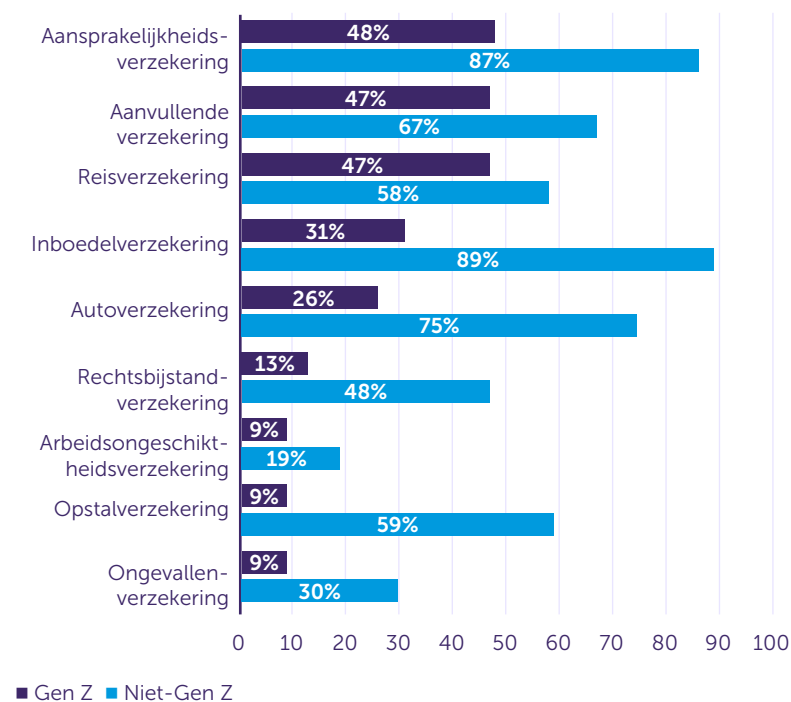
Daarnaast bezit ongeveer tussen de 9%-15% van Gen Z cryptovaluta (Kantar, 2025; AFM, 2024a). Uit onderzoek onder cryptobezitters blijkt dat een op de vijf jongeren van 16 tot en met 24 jaar meer risico neemt in het handelen en gebruikmaakt van een hefboom, ofwel geleend geld. Bij hen leidt een sterke waardedaling van investeringen vaker tot een financieel probleem dat ze moeilijker kunnen opvangen dan cryptobezitters van 45 tot en met 54 jaar (AFM & MWM2, 2022).

Verzekeringen

In Nederland ben je verplicht vanaf 18 jaar een basiszorgverzekering af te sluiten. Ruim een derde (37%) van de ondervraagde Gen Z'ers heeft een verzekering anders dan een zorgverzekering, zoals een inboedel-, aansprakelijkheids- of autoverzekering. Minder dan de helft (48%) van de Gen Z'ers heeft een aansprakelijkheidsverzekering. Een Wettelijke Aansprakelijkheidsverzekering is verplicht bij het bezit van een motorvoertuig, bijvoorbeeld een auto, motor of brommer (Kantar, 2025). Zoals weergegeven in figuur 5 heeft Gen Z minder verzekeringen afgesloten vergeleken met andere leeftijdsgroepen (AFM, 2024a).

Op het eerste gezicht lijkt het dus alsof Gen Z onderverzekerd is, wat een conclusie is die met enige voorzichtigheid en een aantal kanttekeningen getrokken dient te worden. Veel jongeren bevinden zich

nog in een fase waarin ze minder financiële verplichtingen of bezittingen hebben, een aantal woont nog thuis of is meeverzekerd via de ouders, soms zonder dat zelf te weten. In dat geval is het lagere bezit van verzekeringen verklaarbaar. Verder beschikken ze vaak (nog) over een beperkt inkomen en weinig financiële buffer, wat het betalen van een verzekeringspremie lastig of minder aantrekkelijk maakt. Tegelijkertijd maakt die kwetsbare positie hen juist extra gevoelig voor financiële tegenslagen, waardoor passende verzekeringen juist verstandig kunnen zijn.



Figuur 5. Aantal % verzekeringen Gen Z vs. Niet-Gen Z

3. Financiële informatie

3.1 Brongebruik en contentvoorkeuren

Gen Z is bedreven in het zoeken naar informatie en het oriëntatieproces is dynamisch: ze combineren moeiteloos verschillende kanalen en schakelen snel tussen video's, chats, websites, zoekfuncties, aanbevelingen van algoritmes en gesprekken met vrienden en familie (Hassoun et al., 2023). Hoewel het zoekgedrag van Gen Z vaker plaatsvindt via sociale media dan bij andere leeftijdsgroepen, zijn dit niet de enige bronnen die ze raadplegen voor financiële informatie (Ruigrok, 2024; Kantar, 2025). Meer dan de helft (57%) van Gen Z geeft aan de websites van financiële product- en dienstaanbieders te raadplegen. Daarna volgen familie of vrienden (56%), online fora (36%), vergelijkingssites (34%) en sociale media (30%). Overheidswebsites (18%), AI-tools (17%) en offline kanalen (12%) worden het minst vaak als bron genoemd (Kantar, 2025). Podcasts worden door een kwart (25%) van Gen Z beluisterd voor informatie over financiën. Door de Gen Z'ers die via sociale media op zoek gaan naar financiële informatie, worden met name TikTok (62%), Instagram (64%) en YouTube (64%) gebruikt. TikTok wordt vaker gebruikt door Gen Z'ers van 18-22 jaar dan van 23-27 jaar (68% versus 58%).

Op sociale media komt Gen Z regelmatig in aanraking met financiële informatie, ook wanneer zij daar niet actief naar op zoek zijn. Ruim een derde (38%) van hen ziet ongevraagd content over financiële producten voorbijkomen (Kantar, 2025). Denk hierbij aan reclames of aanbevolen video's. Deze informatie kan ongevraagd langskomen, bijvoorbeeld door het gebruik van 'tracking cookies' en algoritmes die inspelen op eerder zoek- en klikgedrag (Hassoun et al., 2023). In de informatie op sociale media ligt vaak een sterke nadruk op thema's als vermogensopbouw en beleggen (AFM, 2021a). Sociale media worden door Gen Z geraadpleegd bij het zoeken naar informatie over beleggen (29%), crypto (36%), en in mindere mate voor andere financiële producten zoals verzekeringen of leningen (Kantar, 2025). (Kantar, 2025). De platforms fungeren niet alleen als bron van informatie, maar ook als

sociale omgeving om investeringsideeën te delen en bespreken, wat de populariteit, en daardoor de waarde van een aandeel massaal kan vergroten of verkleinen (Wang et al., 2022). Voor crypto's zijn sociale media de meest geraadpleegde informatiebron (36%), naast de website van productaanbieders (34%) en familie of vrienden (34%). Voor informatie over beleggen worden websites van productaanbieders het meest gebruikt (48%) (Kantar, 2025).

Visuele content speelt een centrale rol in de online belevingswereld van Gen Z. Korte video's, waarin gemiddeld slechts acht seconden is om hun aandacht te grijpen, zijn daarbij populair (Zwetsloot, 2023). Daarnaast kijkt Gen Z ook naar langere video's, zoals op YouTube. De voorkeur voor visuele content blijkt ook uit het feit dat 42% aangeeft uitlegvideo's of educatieve video's te gebruiken bij het zoeken naar financiële informatie, vooral op het gebied van beleggen en crypto (Kantar, 2025). Daarnaast heeft Gen Z een sterke voorkeur voor persoonlijke verhalen van anderen bij het zoeken naar financiële informatie. Meer dan de helft (52%) gaat af op ervaringen van vrienden of bekenden, en 43% raadpleegt recensies van andere gebruikers (Kantar, 2025). Dit past bij de bredere sociale oriëntatie van deze generatie: Gen Z hecht veel waarde aan de mening van leeftijdsgenoten en vertrouwt op wat 'echt' aanvoelt. Verhalen van anderen bieden herkenning en maken informatie persoonlijker en relevanter. In combinatie met hun voorkeur voor visuele, laagdrempelige en authentieke content op sociale media, kunnen deze persoonlijke ervaringen meer gewicht krijgen dan feitelijke of officiële bronnen. Deze cijfers versterken het beeld dat sociale en subjectieve bronnen een grote rol spelen in het oriëntatieproces van Gen Z.

Waar wordt naar welke informatie gezocht?

Websites		
Website product- of dienstaanbieders		57%
Website overheid		18%

Andere websites en online tools		
Vergelijkings-websites		34%
AI-tools		17%
Podcasts		25%

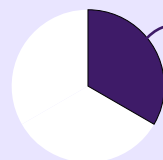
Offline		
Via vrienden of familie		56%
Andere offline-kanalen		12%

Online sociaal		
Online fora		36%
Sociale media		30%

Deze data komen uit ons onderzoek uitgevoerd door Kantar (2025).

Meer cijfers over sociale media

Ongevraagde content

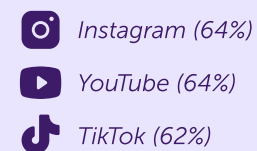


Ruim **een derde (38%)** ziet ongevraagd content over financiële producten voorbij komen op sociale media (zoals reclames of aanbevolen video's).

Meest gezochte content



Meest gebruikte kanalen:



Hoe af te lezen?

Iets meer dan drie op de tien Gen Z'ers die financiële informatie op sociale media zoekt, zoekt informatie over beleggen.

3.2 Beoordeling van informatie en de online (keuze)omgeving

De manier waarop de keuzeomgeving is ingericht heeft invloed op het (koop)gedrag van mensen (AFM, 2021c). Mensen haken sneller af wanneer zij veel stappen moeten zetten om tot een keuze of een aankoop te komen. Met de introductie van nieuwe betaalmethoden zoals achteraf betalen worden drempels in online aankoopprocessen steeds verder verlaagd en het koopgemak vergroot. Daarnaast bevatten beleggingsplatforms en cryptoapps vaak sturende elementen waardoor gebruikers mogelijk vaker en met grotere bedragen gaan handelen. Gen Z is in het bijzonder gefocust op snelheid en gemak (Szymkowiak et al., 2021). Ze zijn gevoelig voor nieuwe impulsen en persoonlijke content waar marketeers op inspelen door content aan te passen of *influencermarketing* in te zetten. Omdat deze generatie doorgaans weinig bezwaren heeft tegen het gebruik van haar persoonlijke data, zijn productaanbevelingen steeds gericht en effectiever (UVAToday, 2024). In combinatie met impulsgevoeligheid maakt dit Gen Z vatbaar voor een online keuzeomgeving die niet in haar belang is ingericht.

Betrouwbaarheid van financiële informatie

Jongeren tussen de 16 en 24 zijn over het algemeen erg digitaal vaardig, maar dit betekent niet dat ze altijd weerbaar zijn tegen online misleiding. Ze zijn meer gericht op het gebruiksgemak van technologie dan op het begrijpen van hoe deze werkt, wat een kritische beoordeling van informatie kan bemoeilijken (AFM, 2023). Naast Google gebruikt Gen Z bijvoorbeeld TikTok en Instagram als zoekmachine (Lelong, 2024). Terwijl Google mechanismes en zoekfilters heeft ingebouwd die gebruikers helpen informatie te verifiëren, is TikTok gericht op het genereren van zoveel mogelijk interactie. Video's worden aanbevolen op basis van zoekgedrag, populariteit en reacties, en niet op de kwaliteit van de informatie (Baumann et al., 2025). Dit maakt het moeilijker om op TikTok objectief te beoordelen welke informatie betrouwbaar is.

Van de Gen Z'ers die sociale media gebruikt om informatie op te zoeken over financiële producten ziet vier op de tien (42%) YouTube als een betrouwbaar of een zeer betrouwbaar platform. Uitlegvideo's

of educatieve content worden het meest geraadpleegd bij de onderwerpen beleggen en crypto (Kantar, 2025). Hoewel dit kansen biedt voor laagdrempelige voorlichting, brengt het ook risico's met zich mee. Korte video's laten vaak weinig ruimte voor nuance of bronvermelding. Visuele aantrekkingskracht kan zo belangrijker worden dan de betrouwbaarheid van de informatie.

Gen Z ziet websites van (rijks)overheidsinstellingen en product-dienstaanbieder als de meest betrouwbare bronnen voor het zoeken naar financiële informatie (resp. 68% en 63% beoordeelt deze bronnen als betrouwbaar of zeer betrouwbaar) (Kantar, 2025). Ondanks dat Gen Z actief is op sociale media, beschouwen ze (accounts van) influencers (41%) en sociale media (35%) als onbetrouwbare bronnen voor het zoeken naar financiële informatie. Snapchat scoort het laagst op betrouwbaarheid en wordt door meer dan de helft gezien als onbetrouwbaar of zeer onbetrouwbaar (58%) (Kantar, 2025).

Finfluencers

Uit onderzoek van Wijzer in Geldzaken (2024) blijkt dat influencers een grote invloed hebben op jongeren. De meeste jongeren (98%) zien financieel gerelateerde content van influencers waarin de nadruk ligt op snel en makkelijk geld verdienen of besparen (Wijzer in Geldzaken, 2024). Wanneer influencers financiële onderwerpen bespreken, noemen we ze ook wel finfluencers. Bijna een kwart (23%) van Gen Z raadpleegt de accounts van finfluencers voor financiële informatie en ongeveer hetzelfde aantal (24%) vindt finfluencers een betrouwbare bron (Kantar, 2025). Hoewel het merendeel twijfels heeft over de betrouwbaarheid van de informatie die (f)influencers delen, vinden ze het wel leuk om hen te volgen (Nji, 2024).

Het soort informatie dat finfluencers delen via sociale media is in verschillende categorieën te verdelen. De meesten geven tips op het gebied van beleggen, bijvoorbeeld over de verschillende type producten en beleggingsondernemingen. Het geven van deze tips gebeurt ook vaak in een afgesloten of betaalde omgeving via bijvoorbeeld Discord of Telegram groepen (AFM, 2021d). Ook wordt er reclame gemaakt voor cursussen of trainingen waarin de nadruk ligt op financiële onafhankelijkheid en een afkeer tegen werken in loondienst

(NOS, 2024). Met filmpjes over snel geld en hoog rendement worden jongeren bijvoorbeeld overgehaald om te leren daytraden in cryptomunten of het opstarten van een dropshipping³ bedrijf (NPO Radio 1, 2024). Daarnaast bieden sommige influencers zelfgeschreven boeken of rapporten aan of verkopen ‘aandeel-signalen’ waarbij klanten zich abonneren op koop-of verkoopsignalen van een bepaald aandeel via appjes, filmpjes of sms-berichten (AFM, 2021d). Influencers zijn doorgaans geen financiële experts en de investeringen die ze adviseren, zoals aandelen of crypto’s, renderen over het algemeen niet beter of zelfs slechter dan gemiddeld (Universiteit Utrecht, 2025).

³ Dropshipping is een manier van online verkopen waarbij de verkoper zelf geen voorraad houdt, maar het product rechtstreeks vanuit de leverancier naar de klant laat versturen. De verkoper fungeert als tussenpersoon en verdient aan het prijsverschil tussen inkoop en verkoop (Mansens, 2024).

4. Conclusies en aanbevelingen

Gen Z wordt als nieuwe generatie geconfronteerd met financiële uitdagingen en risico's in een veranderende wereld. De AFM stelt dat dit voor Gen Z wezenlijk anders is dan voor eerdere generaties en verwacht dat dit ook op Gen Alfa van toepassing zal zijn.

De manier waarop Gen Z zich oriënteert en informeert is anders dan bij eerdere generaties. In haar online belevingswereld wordt Gen Z niet alleen beïnvloed door de inhoud van de informatie die ze ontvangt, maar ook de context waarin dit wordt gepresenteerd. Gen Z is extra gevoelig voor de sociale context waarin informatie circuleert. Op sociale media krijgt feitelijke informatie gemakkelijk sociale betekenis, waardoor het onderscheid tussen mening en feit diffuus wordt. In combinatie met het beperkte vermogen om risico's te overzien, en voorkeur voor snelle en visuele informatieconsumptie, kan dit leiden tot een verhoogde kwetsbaarheid voor desinformatie. Tegelijkertijd zijn de drempels tot financiële producten verlaagd, bijvoorbeeld door de opkomst van beleggingsapps en BNPL, wat kan leiden tot impulsieve financiële keuzes.⁴

Om kwetsbaarheid voor onverstandige financiële keuzes te verminderen is het voor Gen Z van belang dat financiële informatie wordt aangeboden op een manier die past bij haar informatieverwerking en online gedrag (naast dat informatie correct, duidelijk en niet-misleidend moet zijn⁵). Door op een passende manier aan te sluiten bij de digitale kanalen die Gen Z gebruikt en rekening te houden met haar informatievoorkuren, kan Gen Z beter worden ondersteund bij het begrijpen van complexe informatie en bij het maken van weloverwogen financiële keuzes.

De AFM ziet het als haar taak om ervoor te zorgen dat de financiële sector het klantbelang van Gen Z waarborgt. Daarom start de AFM met deze publicatie graag een dialoog tussen financiële ondernemingen, beleidsmakers en toezichthouders met als doel om de nieuwe generaties beter te ondersteunen in hun toetreding tot de financiële markten.

4.1 Aanbevelingen voor de financiële sector

Gen Z staat voor 18% van Nederland (3,2 miljoen Nederlanders). Samen met Gen Alfa zelfs voor 31% (5,5 miljoen Nederlanders). Dit maakt dat de financiële sector te maken heeft met een grote nieuwe doelgroep met andere kenmerken, verwachtingen en wensen dan vorige generaties die aandacht verdienen. Daarom wil de AFM financiële ondernemingen aanmoedigen om de volgende invalshoeken voor Gen Z te onderzoeken:⁶

- Hoe zorg je ervoor dat financiële producten en diensten inclusief de bijbehorende informatie Gen Z bereiken?
- Hoe ga je om met het spanningsveld tussen enerzijds het verlagen van instapdrempels bij financiële producten en diensten en anderzijds ervoor waken dat deze producten en diensten bij een passende en beoogde doelgroep terecht komt?
- Hoe richt je online keuzeomgeving in en zou hier (meer) rekening gehouden moeten worden met kenmerken van Gen Z?
- Hoe wordt geborgd dat er in een concurrerende markt, met Gen Z als gewilde nieuwe potentiële klant, het klantbelang niet uit het oog wordt verloren?
- Hoe ga je om met finfluencers die een steeds grotere rol spelen in het leven van Gen Z?
- Wat gaat AI betekenen voor je dienstverlening en *targeting* en hoe borg je dat daarbij ook Gen Z voldoende wordt beschermd?

⁴ Hoewel een impulsieve keuze niet per definitie een slechte uitkomst heeft, is het belangrijk dat de consument in staat wordt gesteld om doordacht een financiële keuze te overwegen, waarbij voor- en nadelen tegen elkaar zijn afgewogen.

⁵ En moet voldoen aan de relevante wettelijke informatieverstrekkingsnormen. Voor een nadere toelichting zie ook de [Beleidsregel Informatieverstrekking](#).

⁶ De AFM heeft niet onderzocht in hoeverre financiële ondernemingen hier al mee aan de slag zijn. Het is dus mogelijk dit in de praktijk al (deels) wordt toegepast.

- Wat goed kan zijn voor de ene groep, is dat mogelijk niet voor een andere groep. Bij bovenstaande vraagstukken, is het dan ook belangrijk om te realiseren wat de gevolgen zijn voor bijvoorbeeld een oudere doelgroep en hier ook zorgvuldig mee om te gaan.

Bovenstaande invalshoeken kunnen worden benaderd vanuit het wettelijk kader – zoals via de informatieverstrekkingseisen en de productontwikkelingsnorm – maar een breder perspectief en een open dialoog sorteren waarschijnlijk meer effect. Een mooi aanknopingspunt zijn de “Principes voor het gebruik van consumentengedraginzichten” die de AFM in 2021 in consultatie met de sector publiceerde (AFM, 2021c).

Op basis van hoofdstuk 1, 2 en 3 distilleert de AFM de volgende aanbevelingen:



1

Herken de kwetsbaarheid van Gen Z

Gen Z is aantoonbaar financieel kwetsbaarder dan voorgaande generaties. Deze kwetsbaarheid zit niet alleen in inkomen en betalingsproblemen, maar vooral in de combinatie met gedragsmatige kenmerken (zoals impulsiviteit, (online) sociale vergelijking, en een neiging naar snel en gemakkelijk). De sector kan daarom rekening houden met deze combinatie bij het ontwikkelen van producten, processen en communicatie.



2

Sluit aan bij online zoekgedrag, maar behoud de kwaliteit van informatie

Gen Z zoekt informatie online, visueel en sociaal – via sociale media, YouTube, podcasts en leeftijdsgenoten. Ze zijn kritisch, maar ook ontvankelijk voor content die ‘oprecht’ en betrouwbaar lijkt, maar dat niet altijd is. Websites van aanbieders en overheden worden wel als betrouwbaar gezien, maar zijn minder goed vindbaar of sluiten niet genoeg aan bij hun gebruikerservaring. Daarbij is het essentieel dat aantrekkelijke en doelgroepgerichte content niet ten koste gaat van duidelijkheid. De AFM moedigt partijen aan om niet alleen begrijpelijk en transparant te communiceren, maar dat ook te doen via de kanalen en formats die Gen Z gebruikt.



3

Houd rekening met Gen Z bij de inrichting van de online keuzeomgeving

Gen Z is zelfstandig, maar heeft tegelijk behoefte aan ondersteuning. Ze waardeert transparantie en controle, maar heeft ook de neiging om impulsief te handelen. Bepaal welke drempels niet te laag mogen worden om impulsgedrag op risicovolle momenten te voorkomen. Sluit daarnaast zo goed mogelijk aan bij de manier waarop Gen Z zich oriënteert en keuzes maakt. Betrek Gen Z actief bij het ontwerp van processen en communicatie, om deze balans te vinden.

Tot slot

De missie van de AFM is het stimuleren van duurzaam financieel welzijn in Nederland. Financiële gezondheid is daarmee een drijfveer voor de activiteiten in het toezicht op de financiële markten. Echter, de financiële gezondheid van Nederland staat onder druk (Nationale Coalitie Financiële Gezondheid, z.d.). De gevolgen van financiële stress bij mensen zijn stevig: slechtere fysieke en mentale gezondheid, meer isolement, verminderd 'doenvermogen' en uitval op het werk (AFM, 2025). Dit geldt voor iedereen, dus ook voor Gen Z.

In deze publicatie is Gen Z onder de loep genomen. Gen Z is de eerste volledig digitale generatie die zich op de financiële markten begeeft. Ze doet dit met grote ambities en veel zelfstandigheid, maar in een omgeving die kwetsbaarheden versterkt. De risico's zijn reëel en groeiend. De noodzaak om deze generatie serieus te nemen als aparte doelgroep is dat dus ook. Richt systemen, producten en communicatie zo in dat Gen Z de ruimte krijgt om verstandige financiële keuzes te maken.

Met deze publicatie realiseert de AFM zich dat nieuwsgierigheid naar deze en de volgende generatie noodzakelijk is om de juiste bruggen te kunnen slaan tussen toezicht, de sector, de doelgroep en de politiek, zodat we elkaar constructief kunnen versterken.

Literatuurlijst

- Autoriteit Financiële Markten (AFM). (2021a). Beleggen kan Slimmer: Één op de Drie Handelt te Vaak of neemt te Veel Risico. [Beleggen kan slimmer: één op de drie handelt te vaak of neemt te veel risico](#)
- Autoriteit Financiële Markten. (2021b). Steeds meer Nederlanders Beleggen om Vermogen op te bouwen. [Steeds meer Nederlanders beleggen om vermogen op te bouwen](#)
- Autoriteit Financiële Markten. (2021c). AFM: Gebruik Gedragsinzichten om Verstandige Financiële Keuzes te Bevorderen. [AFM: gebruik gedragsinzichten om verstandige financiële keuzes te bevorderen](#)
- Autoriteit Financiële Markten. (2021d). AFM wijst 'Finfluencers' op Regels bij Online Posts over Beleggen. <https://www.afm.nl/nl-nl/sector/actueel/2021/december/verkenning-finfluencers>
- Autoriteit Financiële Markten. (2023). Drempels bij het Online Regelen van Geldzaken. [Drempels bij het online regelen van geldzaken - afm.nl](#)
- Autoriteit Financiële Markten. (2024a). Consumentenmonitor Analyse. *Ongepubliceerd*.
- Autoriteit Financiële Markten. (2024b). Consumptief Krediet en Financiële Kwetsbaarheid. *Trendzicht 2025*. [Trendzicht 2025](#)
- Autoriteit Financiële Markten. (2025). De AFM Sluit Zich aan bij de Nationale Coalitie Financiële Gezondheid. [De AFM sluit zich aan bij de Nationale Coalitie Financiële Gezondheid](#)
- Autoriteit Financiële Markten & MWM2. (2022). Meeste Cryptobezitters Houden Risico's Beperkt, Jongeren Nemen Meer Risico. *Cryptobezitters onderzoek*. <https://www.afm.nl/nl-nl/consumenten/actueel/2022/december/onderzoek-crypto>
- Banken.nl. (2024). Ons Uitgavenpatroon is vaak een Weerspiegeling van ons. ['Ons uitgavenpatroon is vaak een weerspiegeling van ons'](#)
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok.
- Bethune, S. (2019). Gen Z More Likely to Report Mental Health Concerns. *Monitor on Psychology*, 50(1), 20.
- BKR. (2022). Bijna Één op de Tien Nederlanders Valt Binnen Jaar Terug Na Opgelost Betalingsprobleem. [Bijna één op de tien Nederlanders valt binnen jaar terug na opgelost betalingsprobleem](#)
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (CBS) (2021). Welzijn en Stress bij Jongeren in Coronatijd. <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2021/welzijn-en-stress-bij-jongeren-in-coronatieid/6-corona-crisis-en-jongeren>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2022). Meer Hoogopgeleiden en Beroepsniveau Steeg Mee. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2022/42/meer-hoogopgeleiden-en-beroepsniveau-steeg-mee>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2023). Bevolking; Geslacht, Leeftijd en Nationaliteit op 1 Januari; 1995-2023. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/03743>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024a). Twintigers Hebben nu Hoger Inkomen, Maar Minder Vaak een Koopwoning. [Twintigers hebben nu hoger inkomen, maar minder vaak een koopwoning | CBS](#)
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2024b). Minder Mensen met Studieschuld. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/41/minder-mensen-met-studieschuld>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2024c). Jongeren Die Graag Het Huis uit Willen Lukt Dat Minder Vaak. [Jongeren die graag het huis uit willen lukt dat minder vaak | CBS](#)
- Centraal Planbureau (CPB). (2024). Een Steuntje in de Rug: Vermogensmobiliteit van Ouder op Kind. <https://www.cpb.nl/een-steuntje-de-rug-vermogensmobiliteit-van-ouder-op-kind>
- Chakrabarti, D. (2024). A Study on How Social Media FOMO (Fear of Missing Out) Impacts the Gen Z Audience. *SSRN Electronic Journal*.
- Commissariaat voor de Media (CvdM). (2024). Jongeren, Nieuws en Sociale Media. Een Blik op de Toekomst van het Nieuws. <https://www.cvdM.nl/nieuws/onderzoeksrapport-jongeren-nieuws-en-sociale-media-een-blik-op-de-toekomst-van-het-nieuws/>

- Creditkarma. (2023). More than Half of Gen Z consider Themselves Part of the FIRE Movement, despite Little to No Savings. More than half of Gen Z consider themselves part of the FIRE movement, despite little to no savings - Intuit Credit Karma
- De Aandeelhouder. (2023). Welke Gedragspatronen Brengen Gen-Z beleggers naar Amsterdam? Hoe Jonge Retailbeleggers Afwijken van Traditionele Patronen. *De Aandeelhouder*. <https://www.deaandeelhouder.nl/columns/welke-gedragspatronen-brengen-gen-z-beleggers-naar-amsterdam-hoe-jonge-retailbeleggers-afwijken-van-traditionele-patronen/>
- DeGiro. (z.d.) Wat zijn Meme-Aandelen? *De Giro*. Wat zijn me-me-aandelen? | Begrippenlijst | DEGIRO
- Deloitte. (2024). 2024 Gen Z and Millennial Survey. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlva=1>
- Deloitte. (2025). Financiële Gezondheid van Nederlandse Huishoudens in 2024. *Deloitte*. Financiële gezondheid Nederlandse huishoudens
- Fry, R., & Parker, K. (2018). Early Benchmarks Show 'Post-Millennials' on Track to be Most Diverse, Best-Educated Generation. *Pew Research Center*.
- Goldman Sachs. (2024). Survey: The Generational Divide in Retirement Savings | Diving Deeper into the Financial Vortex. *Goldman Sachs Ayco Insights*. Survey: The Generational Divide in Retirement Savings | Diving Deeper into the Financial Vortex | Goldman Sachs
- Groen, A., & Prins, C. (2022) Jongvolwassenen en hun Financiële Doelen: Hoe Bereiden Jongvolwassenen zich Financieel voor op de Toekomst? *Nibud & RaboResearch*. Rapport Jongvolwassenen en hun financiële doelen (2022) - Nibud
- Groen, A., van den Enden, G., & Veerman, N. (2024). Rapport Studentenonderzoek. *Nibud* | Studentenonderzoek 2024
- Flanderijn (2024). Nederlandse Jongeren in Rode Cijfers: De Schuldenproblematiek van de Jongste Generatie. *Flanderijn & Panelwizard*. <https://www.flanderijn.nl/over-flanderijn/nieuws/onderzoek-betalingsuitdagingen-jongeren/>
- GGD GHOR. (2025). Blijvende Zorgen over Mentale Gezondheid Jongvolwassenen Ondanks Lichte Verbetering. <https://ggdghor.nl/actueel-bericht/blijvende-zorgen-over-mentale-gezondheid-jong-volwassenen-ondanks-lichte-verbetering/>
- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-17).
- Hersenstichting. (z.d.). Ontwikkeling van de Hersenen. <https://www.hersenstichting.nl/de-hersenen/ontwikkeling-van-de-hersenen/>
- Hilbert, L. P., Noordewier, M. K., & Van Dijk, W. W. (2022). Financial Scarcity Increases Discounting of Gains and Losses: Experimental Evidence from a Household Task. *Journal Of Economic Psychology*, 92, 102546.
- Intermediair. (2022). Generatie Z Betreedt de Arbeidsmarkt: Wat Betekent Dat? <https://www.intermediair.nl/werk-en-carriere/loop-baanontwikkeling/generatie-z-betreedt-de-arbeidsmarkt-wat-betekent-dat>
- Jeugdmonitor. (2024). Jongvolwassene Negatiever over eigen Gezondheid. <https://jeugdmonitor.cbs.nl/publicaties/jongvolwassene-negatiever-over-eigen-gezondheid>
- Kantar. (2025). Inzicht in het Informatiegedrag van Gen Z rondom Financiële Producten. *Uitgevoerd in opdracht van de AFM*.
- KRO NCRV. (2024). Jongeren met Één Schuld Raken Snel Dieper in de Problemen: 'Zorgelijke Cijfers'. *Pointer*. Jongeren met één schuld raken snel dieper in de problemen: 'Zorgelijke cijfers' | KRO-NCRV
- Kamer van Koophandel (KVK). (2024). Aantal Zzp'ers Afgelopen Tien Jaar met 85% Gestegen. <https://www.kvk.nl/pers/aantal-zzpers-afgelopen-tien-jaar-met-85-gestegen/>
- Lelong, J. (2024). TikTok haalt Google in als Populairste Zoekmachine bij Jongeren: Welkom Geruchten, Sensatie en Toxische Diëten. *De Morgen*. TikTok haalt Google in als populairste zoekmachine bij jongeren: welkom geruchten, sensatie en toxische diëten | De Morgen
- Mahmoudi, A., Jemielniak, D., & Ciechanowski, L. (2024). Echo Chambers in Online Social Networks: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 12, 9594-9620.

- Mansens, E. (2024). Dropshipping: Waar Moet Je op Letten? *Consumentenbond*. [Dropshipping: waar moet je op letten? | Consumentenbond](#)
- Marra, E., Bosmans, M., Meerdink, A., Rahmon, I., van Leersum-Bekebrede, L., Jansen, N., & Dückers, M. (2024). In de Luwte van de Coronapandemie: Het Belang van het Monitoren van Welzijn tijdens Toekomstige Pandemieën. *RIVM, Nivel, GGD GHOR Nederland, ARQ Nationaal Psychotrauma Centrum*. [In de luwte van de coronapandemie: het belang van het monitoren van welzijn tijdens toekomstige pandemieën | RIVM](#)
- Moore, E. (2024). Forget Privacy, Young Internet Users Want to be Tracked. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/8cde8937-9110-4263-bad3-0c57cfa326ad>
- Motivaction. (2019a). Impact van Leenstelsel op Welbevinden Studenten. *Interstedelijk Studenten Overleg*. <https://www.iso.nl/wp-content/uploads/2019/01/Onderzoek-Impact-leenstelsel-op-welbevinden-studenten-Motivaction-definitief.pdf>
- Motivaction. (2019b). Generatie Z: Consumptiegericht en Milieubewust, hoe zit dat nou? [Generatie Z: consumptiegericht én milieubewust, hoe zit dat nou?](#)
- Motivaction. (2023). Hoe onderscheidt Gen Z zich van de Voorgaande Generaties? <https://www.motivaction.nl/actualiteiten/nieuwsberichten/hoe-onderscheidt-gen-z-zich-van-de-voorgaande-generaties>
- Movisie. (2025). Financiële Redzaamheid van Jongeren: De Invloed van Financiële Technologie en Finfluencers. <https://www.movisie.nl/artikel/financiele-redzaamheid-jongeren-invloed-financiele-technologie-finfluencers>
- MWM2. (z.d.). Het Belang van Authentieke Merkverhalen voor Generatie Z. <https://mwm2.com/nl/het-belang-van-authentieke-merkverhalen-voor-generatie-z/>
- Nationale Coalitie Financiële Gezondheid (z.d.) [NATIONALE COALITIE FINANCIËLE GEZONDHEID | NCFG](#)
- Nederlands Jeugdinstituut (NJI). (2024). Influencer Beïnvloedt Geldkeuzes Jongere. [Influencer beïnvloedt geldkeuzes jongere | Nederlands Jeugdinstituut](#)
- Nederlands Jeugd Instituut (NJI). (z.d.a). Sociale Media en Identiteitsontwikkeling. <https://www.nji.nl/mediaopvoeding/sociale-media-en-identiteitsontwikkeling>
- Nederlands Jeugd Instituut (NJI). (z.d.b). Online Radicalisering bij Jongeren. <https://www.nji.nl/radicalisering/online-radicalisering-bij-jongeren?utm>
- Nederlands Jeugdinstituut (NJI). (z.d.c). Wat zijn Gevolgen van de Onzekere Woningmarkt voor Jongeren? [Wat zijn gevolgen van de onzekere woningmarkt voor jongeren? | Nederlands Jeugdinstituut \(nji.nl\)](#)
- Newcom. (2024). Social Media Onderzoek 2024. [Social media onderzoek 2024 - Newcom](#)
- Nibud. (2021). Leenstelsel Vergroot Verschillen tussen Studenten. [Nibud: Leenstelsel vergroot verschillen tussen studenten - Nibud](#)
- Nibud. (2022). Geldstress bij Jongeren. <https://www.nibud.nl/onderzoek/zoeksrapporten/rapport-geldstress-bij-jongeren-2022/>
- Nibud. (2023). Jongvolwassene richt zich Financieel vooral op de Korte Termijn. [Jongvolwassene richt zich financieel vooral op de korte termijn - Nibud](#)
- NOS. (2024). Financiële Keuzes Jongeren Volop Beïnvloed door Influencers. [Financiële keuzes jongeren volop beïnvloed door influencers](#)
- NPO Radio 1. (2024). Jongeren moeten Beschermd worden tegen Financiële Influencers: 'Geef minder toegang tot dit soort Risico's'. [Sprakmakers. Jongeren moeten beschermd worden tegen financiële influencers: 'Moeten aandacht besteden aan financiële opvoeding' | NPO Radio 1](#)
- Radar (AVRO Tros). (2021). SNS: Jongeren Beleggen vaak zonder Financiële Buffer. [SNS: Jongeren beleggen vaak zonder financiële buffer | Radar - het consumentenprogramma van AVROTROS](#)
- Read, S. (2024). Meer Jongeren met Schulden, vooral Zorgpremie is een Probleem. [NOS. Meer jongeren met schulden, vooral zorgpremie is een probleem](#)
- Ruigrok. (2024). Trendrapport What's Happening Online 2024. [What's Happening Online? 2024](#)
- Samenwerkende GezondheidsFondsen. (2023). Inzicht in Prestatiedruk door het Nederlandse Publiek. <https://www.gezonde-generatie.nl/wp-content/uploads/2024/01/33067.-SGF-Inzicht-in-prestatiedruk-rapportage-5-december-2022-verkort.pdf>
- Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18.

- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2014). Thinking about Scarcity.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information Technology and Gen Z: The Role of Teachers, the Internet, and Technology in the Education of Young People. *Technology in Society*, 65, 101565.
- Tiesinga, M., de Kroon, S., & Zeevalk, Z. (2023). Jonge Schouders, Groeikansen voor de Nieuwe Generatie. SNS. [SNS brengt boek uit over gelijke groeikansen voor jongvolwassenen - SNS Bank](#)
- Universiteit Utrecht. (2025). Finfluencers Dienen Vooral hun Eigenbelang. [Finfluencers dienen vooral hun eigenbelang - Nieuws - Universiteit Utrecht](#)
- Universiteit van Amsterdam. (2024). Moe en Afgeleid: Onderzoek Bevestigt Impact Social Apps op Jongeren. <https://www.uva.nl/content/nieuws/persberichten/2024/04/moe-en-afgeleid-onderzoek-bevestigt-impact-social-apps-op-jongeren.html?cb&cb>
- UVAToday. (2024). Research Finds Gen Z, Millennials More Vulnerable to Fake News. <https://news.virginia.edu/content/research-finds-gen-z-millennials-more-vulnerable-fake-news>
- Van der Veen, S. (2024). Jongere Geeft Meer Geld Uit Dan Hij of Zij in de Gaten Heeft. *Reformatorisch Dagblad*. [Jongere geeft meer geld uit dan hij of zij in de gaten heeft](#)
- Van Dijk, W. W., Van Der Werf, M. M., & Van Dillen, L. F. (2022). The Psychological Inventory of Financial Scarcity (PIFS): A Psychometric Evaluation. *Journal Of Behavioral And Experimental Economics*, 101, 101939.
- Van Dongen, L., Elferink, V., Floris, D., Lijzenga, J., Rakic, A., & Voncken, I. (2024). Tussen Wensen en Wonen: Resultaten van het WoonOnderzoek Nederland 2024. *Ministerie van Volkshuisvesting en Ruimtelijke Ordening Documenten | Publicaties 2024 | WoonOnderzoek Nederland*
- Van Dongen, M., & Dieleman, T. (2024). Studenten Betalen in Amsterdam Gemiddeld 950 euro voor een Kamer: 'Dat krijg je niet bij elkaar geleend'. *Het Parool*. [Studenten betalen in Amsterdam gemiddeld 950 euro voor een kamer: 'Dat krijg je niet bij elkaar geleend' | Het Parool](#)
- Van Noort, W., & Van Den Berg, M. (2023). Hoe onderscheidt Gen Z zich van de Voorgaande Generaties? Kwetsbaarder én Mondiger, Zelfbewuster én Zwaarmoediger. NRC. <https://www.nrc.nl/nieuws/2023/05/04/generatie-z-opgroeien-in-een-tijd-van-heftige-paradoxen-a4163654>
- Veldkamp, C., Bokhoven, S., & Hoeve, M. (2021). Monitoring Taboe Psychische Klachten en Aandoeningen - Nulmeting. *I&O Research voor het Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn, en Sport (VWS). Eerste Kamer der Staten-Generaal*
- Verbunt, S., & van Bezooijen, E. (2024). Een Betere Kijk op Studieschulden. *Centraal Planbureau. Een betere kijk op studieschulden*
- Wang, X., Xiang, Z., Xu, W., & Yuan, P. (2022). The Causal Relationship between Social Media Sentiment and Stock Return: Experimental Evidence from an Online Message Forum. *Economics Letters*, 216, 110598.
- Wijzer in Geldzaken. (2022). 40% Mbo-Studenten Koopt Weleens op Afbetaling. [40% mbo-studenten koopt weleens op afbetaling - Wijzer in geldzaken](#)
- Wijzer in Geldzaken. (2024). Tweederde Jongeren die Influencers Volgt laat Eigen Financiële Situatie Hierdoor Beïnvloeden. [Tweederde jongeren die influencers volgt laat eigen financiële situatie hierdoor beïnvloeden - Wijzer in geldzaken](#)
- Worldbank. (2021). Data Download and Documentation. <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Data>
- Yeşilyurt, A., & Karaduman, S. (2024). Current Cases of and Motivations for Second Screen Use by Generation Z: University Students. *Atlantic Journal Of Communication*, 1–23.
- Youngcapital. (2025). Pechgeneratie. [Wat is de pechgeneratie? | Compensatie en uitleg | YoungCapital](#)
- Youngworks. (2020). Generatie ZELF: Product van de Tijdsgeest, Vormgever van de Toekomst. <https://youngworks.nl/blog/generatie-z-elf/>
- Zwart, T. (2023). De Impact van Studieschuld op Mentale Gezondheid. *Psycholoog.nl. De Impact van Studieschuld op Mentale Gezondheid | (psycholoog.nl)*
- Zwetsloot, J. (2023). Generatie Z: 10 Tips om Deze Groep te Bereiken. *DPG Media*. <https://www.dpggrow.nl/inzicht/doelgroep-ponderzoek/generatie-z-10-tips-om-deze-groep-te-bereiken/>