OCCASIONAL PAPER

Generatieve AI en de financiële keuzes van consumenten

In het kort - Generatieve AI ('GenAI') wordt steeds vaker gebruikt voor financiële vragen. In dit occasional paper verkennen we op basis van wetenschappelijke literatuur en consumentenonderzoek hoe GenAI door consumenten wordt ingezet bij financiële zaken en hoe dit financiële besluitvorming en gedrag kan beïnvloeden. GenAI heeft invloed op verschillende facetten van het besluitvormingsproces: de toegang tot financiële informatie en ondersteuning, het zoeken en vergelijken van opties, het begrijpen van complexe informatie en de uiteindelijke keuze die gebruikers maken. Het kan daarmee belangrijke drempels in financiële besluitvorming verlagen. Tegelijkertijd is deze invloed niet vanzelfsprekend positief of negatief, maar hangt af van drie factoren: de kwaliteit van de technologie, de manier waarop consumenten deze gebruiken en de interactie tussen beide.

Auteurs: Elody Hutten, Job Krijnen en Annelot Wismans

NOVEMBER | 2026

AFM

Inhoudsopgave

Samenvatting **3**

1. Inleiding **5**

2. Gebruik van GenAI door consumenten **6**

2.1 Wie gebruikt GenAI? 6

2.2 Waarvoor gebruiken consumenten GenAI? 8

3. De invloed van GenAI op financiële besluitvorming en gedrag **11**

3.1 Toegang: GenAI verlaagt drempels voor persoonlijke ondersteuning 11

3.2 Zoeken: GenAI verandert de manier waarop consumenten online informatie, producten en diensten zoeken 12

3.3 Begrijpen: GenAI verandert de manier waarop consumenten informatie verwerken en begrijpen 13

3.4 Kiezen: GenAI kan keuzes en gedrag beïnvloeden 13

4. De invloed van GenAI is afhankelijk van het model, de gebruiker en de interactie **16**

4.1 Het model 16

4.2 De gebruiker 17

4.3 De interactie tussen model en gebruiker 20

5. Conclusie **21**

6. Bijlage: onderzoeksverantwoording **23**

6.1 Literatuuronderzoek 23

6.2 AFM Consumentenmonitor 2026 23

6.3 Inzet GenAI 23

7. Referenties **24**

Samenvatting

Generatieve artificiële intelligentie ('GenAI') verandert de manier waarop consumenten financiële keuzes maken. In korte tijd hebben GenAI toepassingen een plaats gekregen in het dagelijks leven van consumenten, ook bij financiële vraagstukken. Daarmee kan GenAI ook invloed hebben op de manier waarop consumenten financiële beslissingen nemen en op hun uiteindelijke gedrag. In dit occasional paper verkennen we deze ontwikkeling aan de gedragswetenschappelijke literatuur en nieuwe onderzoeksresultaten uit de AFM Consumentenmonitor 2026. Deze inzichten helpen de AFM om toezicht en beleid toekomstbestendig vorm te geven. Voor financiële ondernemingen is het relevant omdat GenAI ook gevolgen kan hebben voor hun dienstverlening en de relatie met hun klanten.

Ongeveer één op de zeven Nederlanders (14%) gebruikte het afgelopen jaar GenAI voor hulp bij financiële zaken. Het gebruik van GenAI voor financiële zaken komt vaker voor onder jongere mensen, hoger opgeleide mensen en mensen met een hoger inkomen. GenAI wordt het meest gebruikt om financiële informatie beter te begrijpen, opties te vergelijken en ondersteuning te krijgen bij het maken van keuzes. Financiële vragen aan GenAI gaan over een breed scala aan onderwerpen. Toeslagen, subsidies en belastingen, dagelijkse bankzaken, en beleggen of investeren worden het vaakst genoemd.

GenAI is van invloed op verschillende facetten van de financiële besluitvorming van consumenten. GenAI verlaagt praktische, psychologische en sociale drempels voor het verkrijgen van persoonlijke ondersteuning. Ook kan het financiële informatie toegankelijker maken, bijvoorbeeld voor consumenten met taalbarrières of beperkte (financiële) geletterdheid. Daarnaast kan GenAI het online zoekproces gebruiksvriendelijker maken en consumenten beter in staat stellen om verschillende opties met elkaar te vergelijken. GenAI kan de verwerkingskosten van complexe informatie verlagen en daarmee *information overload* verminderen. Tot slot kan GenAI voorkeuren, keuzes en gedrag van consumenten daadwerkelijk beïnvloeden.

Hoe de invloed van GenAI op financiële besluitvorming uitpakt is afhankelijk van het model, de gebruiker en de interactie tussen model en gebruiker. GenAI beïnvloedt welke informatie, opties, kenmerken en argumenten consumenten zien en meenemen in hun afweging. Hoe deze invloed uitpakt, hangt samen met drie factoren: de kwaliteit van het model, hoe de consument GenAI gebruikt en de interactie tussen het model en de gebruiker. GenAI-modellen kunnen fouten maken en de output kan ongewenst verschillen tussen gebruikers. Omdat GenAI voorkeuren en gedrag kan beïnvloeden, brengen deze tekortkomingen nieuwe risico's op ongewenste beïnvloeding met zich mee. De uiteindelijke impact hangt mede af van de manier waarop consumenten de technologie gebruiken. Consumenten die overmatig op GenAI vertrouwen en gehele denkstappen aan de technologie uitbesteden, zijn waarschijnlijk gevoeliger voor de risico's. Maar ook de interactie tussen GenAI en de gebruiker speelt een rol: deze wisselwerking kan bestaande overtuigingen versterken en het zoekproces vernauwen. GenAI-gebruik kan daarnaast leiden tot een illusie van bekwaamheid.

GenAI kan drempels verlagen die een rol spelen in financiële besluitvorming; maar omdat modellen belangrijke beperkingen kennen is verstandige en kritische inzet van consumenten belangrijk. Financiële beslissingen kunnen complex zijn. Ze vragen vaak om het zoeken en verwerken van omvangrijke en moeilijk te begrijpen informatie en het afwegen van verschillende opties. Consumenten hebben hiervoor niet onbeperkt tijd, aandacht en mentale capaciteit. GenAI kan het voor consumenten makkelijker maken om informatie te zoeken of in actie te komen op momenten waarop zij dat anders niet zouden hebben gedaan. Tegelijkertijd kennen GenAI-modellen belangrijke beperkingen in de kwaliteit en brengen zij nieuwe risico's op ongewenste beïnvloeding van consumenten met zich mee. De meerwaarde

van GenAI lijkt dan ook vooral groot bij verstandige en kritische inzet van consumenten: als hulpmiddel en niet om belangrijke financiële beslissingen volledig aan uit te besteden.

Onder de noemer ‘Occasional paper’ publiceert de AFM regelmatig onderzoek dat relevant is voor beleidsmakers, wetenschappers, professionals in de zakelijke en financiële dienstverlening en in sommige gevallen ook het brede publiek. Deze onderzoeken zijn in eerste instantie bedoeld om tot een beter begrip te komen van onderwerpen die het toezicht van de AFM raken. De bevindingen en conclusies komen niet noodzakelijkerwijs overeen met de officiële standpunten van de AFM, maar worden wel gebruikt om tot beter toezicht te komen.

1. Inleiding

Generatieve artificiële intelligentie ('GenAI') heeft in korte tijd een plaats gekregen in het dagelijks leven van consumenten. Toepassingen zoals ChatGPT, Claude, Copilot en Gemini stellen gebruikers in staat om in gewone taal informatie op te vragen, complexe onderwerpen te laten uitleggen en ondersteuning te krijgen bij uiteenlopende vragen en keuzes. Daarmee ontstaat een nieuwe manier waarop consumenten informatie zoeken, verwerken en gebruiken.

In deze publicatie verkennen we hoe GenAI de financiële keuzes van consumenten kan beïnvloeden. Consumenten gebruiken GenAI ook voor financiële vraagstukken, en dit gebruik kan de komende jaren verder toenemen. Dat roept de vraag op wat dit betekent voor hun financiële keuzes. We onderzoeken daarom hoe consumenten GenAI inzetten voor financiële zaken[1] en via welke mechanismen GenAI hun financiële besluitvorming en gedrag kan beïnvloeden. We combineren inzichten uit de gedragswetenschappelijke literatuur met nieuwe onderzoeksresultaten over hoe Nederlandse consumenten GenAI gebruiken en ervaren. Een toelichting op de onderzoeksmethode is opgenomen in de bijlage.

Dit occasional paper biedt een eerste verkenning van het gebruik van GenAI door consumenten en de impact daarvan op consumenten. Met dit occasional paper delen we de kennis die de AFM hierover heeft opgebouwd. Inzicht in deze ontwikkelingen is belangrijk omdat GenAI kan leiden tot fundamentele veranderingen in de manier waarop consumenten financiële keuzes maken. Die inzichten zijn relevant voor zowel de AFM, om toezicht en beleid toekomstbestendig vorm te geven, als voor financiële ondernemingen, omdat deze ontwikkelingen ook hun dienstverlening en klantrelatie raken. We beoordelen in dit occasional paper niet systematisch de technische werking en kwaliteit van afzonderlijke GenAI-modellen en -toepassingen, de juridische aspecten en de gevolgen voor het toezicht van de AFM. Eigenschappen van GenAI komen wel aan bod wanneer zij relevant zijn voor de manier waarop consumenten de technologie gebruiken en voor de mogelijke gevolgen daarvan.

Leeswijzer. Hoofdstuk 2 beschrijft welke consumenten GenAI voor financiële zaken gebruiken en de vragen en taken waarvoor consumenten GenAI inzetten. Hoofdstuk 3 bespreekt hoe GenAI verschillende onderdelen van financiële besluitvorming kan beïnvloeden. Hoofdstuk 4 behandelt vervolgens hoe de invloed van GenAI afhankelijk is van het model, de gebruiker en de interactie tussen beide. Hoofdstuk 5 brengt de belangrijkste conclusies samen.

[1] We bekijken het gebruik van GenAI voor financiële zaken in brede zin. Daaronder vallen uiteenlopende financiële vragen en toepassingen van consumenten, die zich niet beperken tot onderwerpen binnen het directe toezichtdomein van de AFM.

2. Gebruik van GenAI door consumenten

2.1 Wie gebruikt GenAI?

GenAI wordt inmiddels door een meerderheid van de Nederlanders gebruikt. Uit onderzoek van Deloitte (2026) onder 2.000 Nederlandse consumenten blijkt dat ruim zes op de tien Nederlanders (61%) GenAI weleens heeft gebruikt. Ruim de helft van de gebruikers gebruikt GenAI dagelijks of wekelijks. Het dagelijkse gebruik nam toe van 4% in 2023 naar bijna een vijfde (19%) in 2025. Daarmee is GenAI in korte tijd voor een grote groep consumenten onderdeel geworden van het dagelijks leven.

Ook voor financiële zaken wordt GenAI al regelmatig gebruikt. Uit de AFM Consumentenmonitor 2026 blijkt dat ongeveer één op de zeven Nederlanders (14%) GenAI in het voorafgaande jaar gebruikte voor hulp bij financiële zaken (zie Figuur 1). Bijna één op de vijf Nederlanders (19%) overweegt dit in de toekomst te doen. Onder de huidige gebruikers zette bijna drie op de tien (30%) GenAI in het voorafgaande jaar meer dan vijf keer in voor financiële hulp (zie Figuur 2). Deze uitkomsten laten zien dat sommige consumenten GenAI al gebruiken ter ondersteuning van hun financiële keuzes.

Het gebruik van GenAI voor financiële zaken verschilt tussen groepen (zie Figuur 1). Uit de AFM Consumentenmonitor 2026 blijkt dat jongere leeftijdsgroepen vaker GenAI voor financiële zaken gebruiken dan oudere leeftijdsgroepen. Van de 18- tot en met 34-jarigen gebruikte bijna een kwart (23%) GenAI voor financiële zaken, tegenover ongeveer één op de twintig 65-plussers (5%). Ook opleiding hangt samen met het gebruik. Onder mensen met een hbo- of wo-opleiding gebruikte ruim één op de vijf (22%) GenAI voor financiële zaken. Dit aandeel bedraagt ruim één op de negen onder mensen met havo, vwo of mbo (11%) en bijna één op de dertien onder mensen met basisonderwijs of vmbo (8%). Tussen mannen (15%) en vrouwen (13%) is het verschil beperkt. Onderzoek naar het gebruik van ChatGPT in het algemeen laat zien dat het aanvankelijke verschil tussen mannen en vrouwen in de loop van de tijd sterk is afgenomen (Chatterji et al., 2025). Ook tussen inkomensgroepen bestaan verschillen. Van de mensen met een persoonlijk netto maandinkomen tot en met € 1.500 gebruikte bijna één op de tien (10%) GenAI voor financiële zaken, tegenover ruim één op de acht mensen met een inkomen tussen € 1.501 en € 3.000 (13%) en ongeveer één op de vijf mensen met een inkomen boven € 3.000 (20%). De percentages laten zien welke verschillen tussen groepen in dit onderzoek zijn gevonden. Ze laten niet zien waardoor deze verschillen ontstaan.[2]

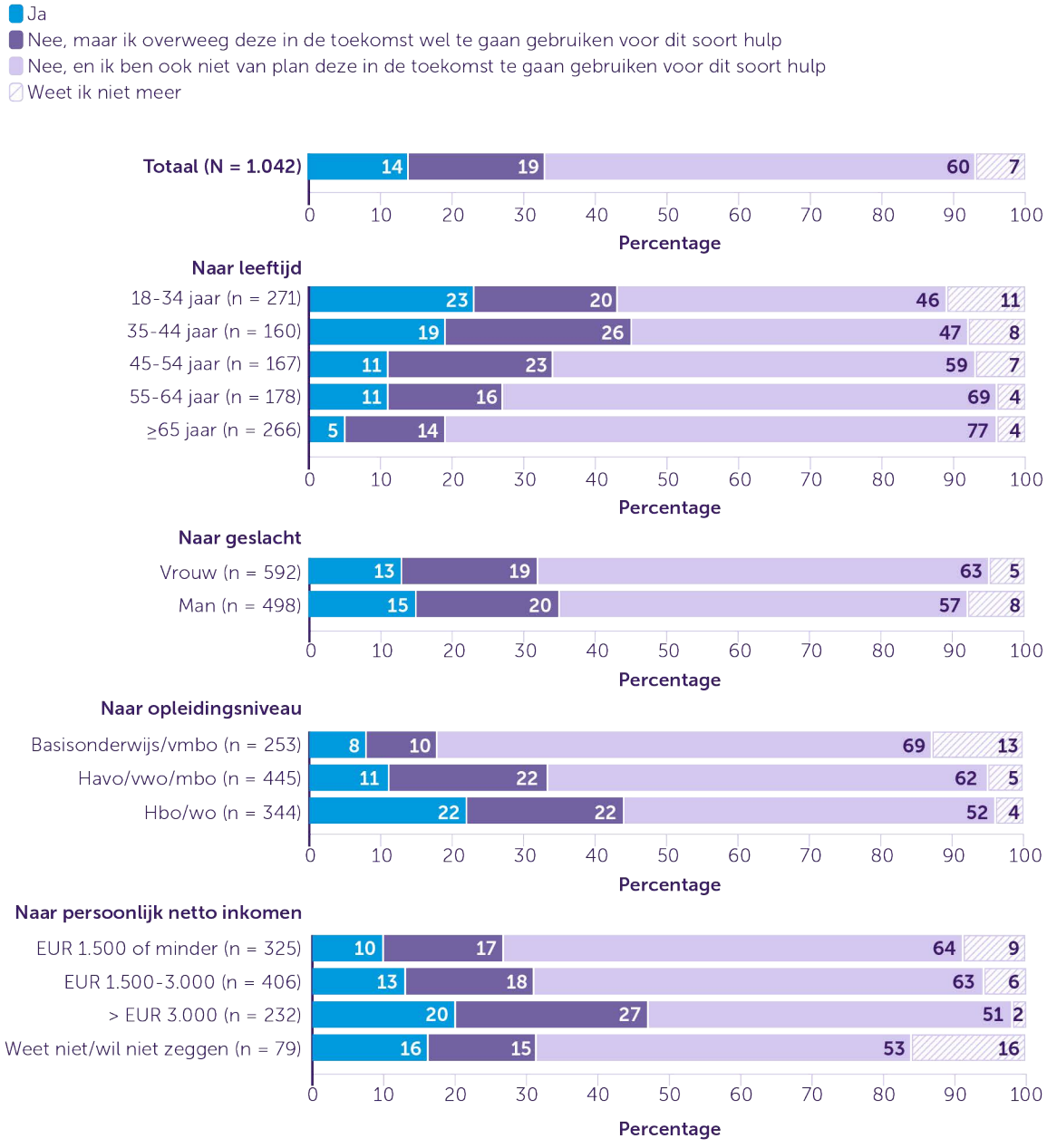
Het gebruik van GenAI hangt samen met verschillende kenmerken van de technologie en hoe consumenten deze ervaren. Uit de literatuur blijkt dat het ervaren nut en het ervaren gebruiksgemak belangrijke factoren zijn voor het gebruik van GenAI (Santini et al., 2026). Ook bij het gebruik van GenAI door consumenten ter ondersteuning van financiële beslissingen spelen deze factoren een rol (Szopiński et al., 2026). Het ervaren nut en gebruiksgemak worden onder meer beïnvloed door het plezier in het gebruik, het vertrouwen in de technologie en sociale normen rondom het gebruik van GenAI (Santini et al., 2026).

Twijfels over betrouwbaarheid spelen mogelijk een rol bij de keuze om GenAI al dan niet te gebruiken. Uit de AFM Consumentenmonitor 2026 blijkt dat bijna de helft van de Nederlanders (45%) financiële informatie of advies van GenAI als onbetrouwbaar of zeer onbetrouwbaar beschouwt. Onder consumenten die GenAI al voor financiële zaken gebruikten, is dit aandeel aanzienlijk lager (15%) dan onder niet-gebruikers (49%) (zie Figuur 3). Hoewel gebruik en ervaren betrouwbaarheid dus duidelijk

[2] De verschillen naar leeftijd, opleiding en inkomen zijn statistisch significant wanneer deze kenmerken afzonderlijk worden onderzocht. Voor geslacht is geen statistisch significant verschil gevonden. Wanneer leeftijd, opleiding, geslacht en persoonlijk netto maandinkomen gezamenlijk worden onderzocht, blijven de verschillen naar leeftijd en opleiding bestaan. Het verschil naar inkomen is dan niet langer statistisch significant. Deze analyse is gebaseerd op 961 respondenten met volledige gegevens voor de opgenomen kenmerken.

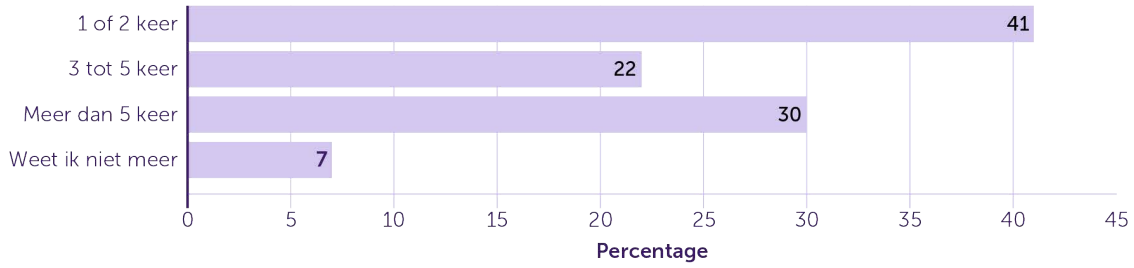
samenhangen, kan op basis van deze gegevens niet worden vastgesteld of vertrouwen bijdraagt aan het gebruik of dat ervaring met GenAI het vertrouwen vergroot.

Figuur 1 Hebt u in de afgelopen 12 maanden wel eens een AI-tool (zoals ChatGPT, Copilot of Perplexity) gebruikt om hulp te krijgen bij financiële zaken? *Totaal en uitgesplitst naar verschillende groepen.*



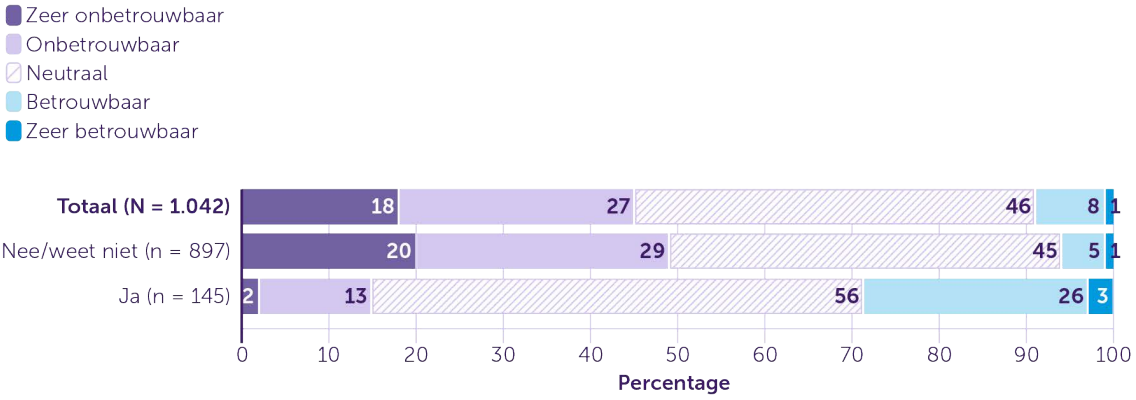
Bron AFM Consumentenmonitor 2026

Figuur 2 Hoe vaak hebt u in de afgelopen 12 maanden een AI-tool (zoals ChatGPT, Copilot of Perplexity) gebruikt om hulp te krijgen bij financiële zaken? *(N = 1.042)*



Bron AFM Consumentenmonitor 2026

Figuur 3 Hoe betrouwbaar vindt u financiële informatie of advies van AI-tools in het algemeen? *Uitgesplitst naar gebruik van AI-tools bij financiële zaken ("Nee/weet niet" en "Ja").*



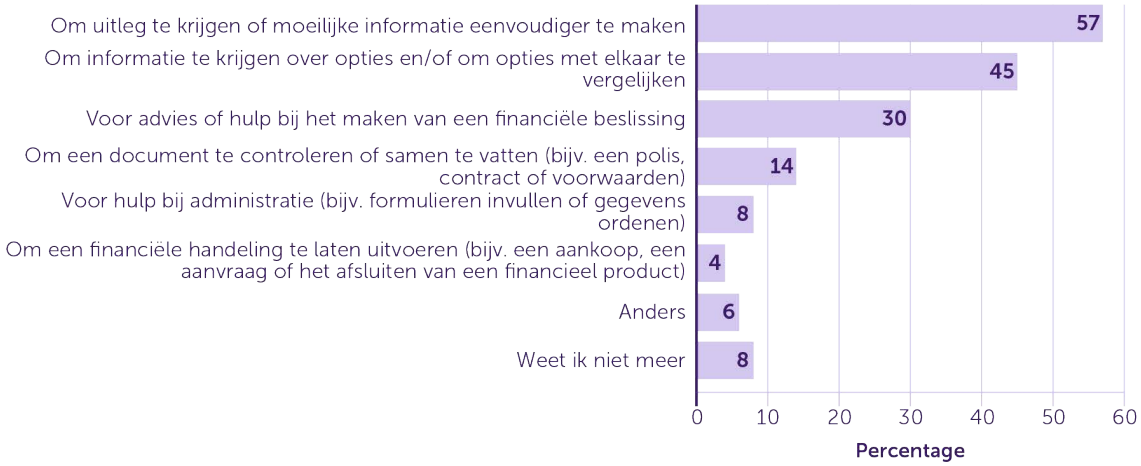
Bron AFM Consumentenmonitor 2026

2.2 Waarvoor gebruiken consumenten GenAI?

Consumenten gebruiken GenAI vooral voor het opzoeken en verwerken van informatie, het verkrijgen van ondersteuning of advies, en het genereren of bewerken van tekst. Onderzoek naar miljoenen gesprekken met ChatGPT laat zien dat bijna 80% van het gebruik betrekking heeft op deze drie functies (Chatterji et al., 2025). GenAI combineert daarmee kenmerken van een zoekmachine, adviseur en tekstverwerker.

Bij financiële zaken gebruiken mensen GenAI vooral om informatie beter te begrijpen, opties te vergelijken en ondersteuning te krijgen bij het maken van keuzes. GenAI wordt vooral ingezet om complexe financiële informatie toegankelijker te maken. Uit de AFM Consumentenmonitor 2026 blijkt dat ruim de helft van de gebruikers GenAI gebruikt om uitleg te krijgen of complexe financiële informatie eenvoudiger te maken (57%) (zie Figuur 4). Ook gebruikt bijna de helft GenAI om informatie over verschillende opties te verkrijgen of opties met elkaar te vergelijken (45%). Ongeveer drie op de tien gebruikers zette GenAI in voor advies of hulp bij het maken van een financiële beslissing (30%). Minder consumenten gebruiken GenAI voor administratieve en uitvoerende taken. Ongeveer 8% van de respondenten geeft aan GenAI gebruikt te hebben voor administratieve ondersteuning. Een kleine groep geeft aan GenAI te hebben ingezet om een financiële handeling uit te laten voeren, zoals een aankoop of aanvraag (4%). Ook in internationaal onderzoek geven consumenten aan GenAI vooral in te zetten voor informatievergaring, het interpreteren van financiële informatie en productvergelijking (Pak, 2026).

Figuur 4 Waarvoor hebt u de AI-tool gebruikt? Meerdere antwoorden mogelijk. *Respondenten die in de afgelopen 12 maanden gebruik maakten van een AI-tool (n = 145).*

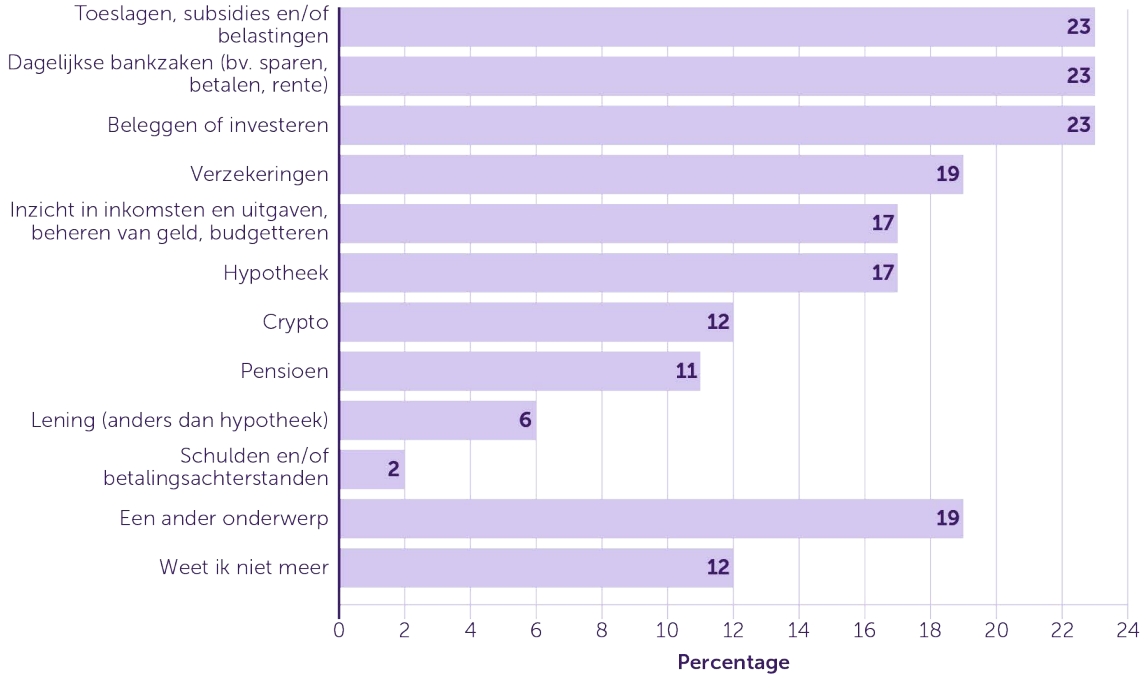


Bron AFM Consumentenmonitor 2026

Financiële vragen aan GenAI gaan over een breed scala aan onderwerpen. Zo blijkt uit de AFM Consumentenmonitor 2026 dat Nederlandse gebruikers relatief vaak vragen stellen over toeslagen, subsidies en belastingen (23%), dagelijkse bankzaken (23%) en beleggen of investeren (23%) (zie Figuur 5). Ook verzekeringen, budgetteren, geldbeheer en hypotheken worden regelmatig genoemd. Onderwerpen zoals leningen en schulden komen minder vaak voor. Dit patroon sluit aan bij internationaal onderzoek, waar consumenten eveneens aangeven GenAI vooral te gebruiken op het gebied van sparen, beleggen, budgetteren en belastingen (Pak, 2026; EY, 2026).

Een deel van het GenAI-gebruik heeft betrekking op financiële keuzes met potentieel grote consequenties. Volgens onderzoek van Anthropic had van alle gesprekken met Claude waarin gebruikers om persoonlijke ondersteuning vroegen ongeveer één op de tien betrekking op persoonlijke financiën. Een groot deel van deze gesprekken werd door de onderzoekers geclassificeerd als situatie waarin onjuiste aanbevelingen potentieel grote gevolgen zouden kunnen hebben voor de gebruiker, bijvoorbeeld vanwege de onomkeerbaarheid of financiële impact van de beslissing (Anthropic, 2026). Omdat GenAI mogelijk steeds vaker wordt ingezet in situaties met grote financiële gevolgen, is het belangrijk om inzicht te krijgen in de manier waarop dit de financiële besluitvorming kan beïnvloeden.

Figuur 5 Waar ging uw vraag of opdracht over? Meerdere antwoorden mogelijk. *Respondenten die in de afgelopen 12 maanden gebruik maakten van een AI-tool (n = 145).*



Bron AFM Consumentenmonitor 2026

3. De invloed van GenAI op financiële besluitvorming en gedrag

In dit hoofdstuk bespreken we de invloed van GenAI op verschillende facetten van financiële besluitvorming. Aan de hand van de vier facetten weergegeven in Figuur 6 bespreken we wetenschappelijk onderzoek naar hoe GenAI de besluitvorming kan beïnvloeden: de toegang tot ondersteuning, het zoeken naar informatie, het verwerken van informatie en het maken van keuzes. Deze facetten gebruiken we als raamwerk: in de praktijk kunnen zij elkaar overlappen en volgen zij niet noodzakelijk een vaste volgorde. In Kader 1 staan we daarnaast kort stil bij nieuwe ontwikkelingen op het gebied van AI-agents die ook taken voor consumenten kunnen uitvoeren.

GenAI kan verschillende drempels die een rol spelen in financiële besluitvorming beïnvloeden. Consumenten hebben niet onbeperkt tijd, aandacht en mentale capaciteit om informatie te zoeken, te verwerken en alle opties zorgvuldig af te wegen. Ook komen zij niet altijd in actie, zelfs niet wanneer dat in hun financiële belang is. De benodigde tijd, moeite en mentale inspanning kunnen daardoor beïnvloeden welke informatie consumenten gebruiken, welke keuzes zij maken en of zij tot actie overgaan. GenAI kan in potentie invloed hebben op deze drempels en daarmee op financiële besluitvorming.

Of de invloed van GenAI op besluitvorming positief of negatief uitpakt is afhankelijk van factoren die we in Hoofdstuk 4 bespreken. Welke gevolgen uiteindelijk optreden, hangt af van de kwaliteit en relevantie van de door het model gegenereerde informatie, de manier waarop de gebruiker GenAI inzet en hoe de interactie tussen gebruiker en model zich ontwikkelt.

Figuur 6 Facetten van besluitvorming die door GenAI kunnen worden beïnvloed.



3.1 Toegang: GenAI verlaagt drempels voor persoonlijke ondersteuning

GenAI verlaagt praktische drempels voor het verkrijgen van persoonlijke ondersteuning. Traditionele vormen van financiële ondersteuning en advies vragen vaak tijd, geld en initiatief van consumenten. GenAI biedt direct toegang tot informatie en ondersteuning, is op elk moment beschikbaar, is vaak gratis of relatief goedkoop, en kan snel gepersonaliseerde antwoorden genereren. Hierdoor kan GenAI financiële ondersteuning toegankelijker maken voor een brede groep consumenten. Gebruikers zullen

daarbij ook financiële vragen stellen en onderwerpen verkennen die zij zonder deze laagdrempelige ondersteuning niet via andere informatiebronnen of kanalen zouden hebben onderzocht.

GenAI kan sociale en psychologische drempels voor het zoeken van financiele ondersteuning verlagen. Consumenten kunnen terughoudend zijn om hulp te zoeken bij financiële vraagstukken, bijvoorbeeld uit angst om negatief te worden beoordeeld of om persoonlijke informatie te moeten delen (Elsen et al., 2023; Westermann et al., 2020). Bij GenAI is geen sprake van een menselijke gesprekspartner. Daarom kan het voor consumenten laagdrempeliger zijn om persoonlijke informatie te delen. Onderzoek laat zien dat mensen tegenover chatbots soms evenveel of zelfs meer persoonlijke informatie delen dan tegenover mensen. Mogelijk komt dit mede doordat zij minder angst ervaren om negatief te worden beoordeeld (Croes et al., 2024; Kim et al., 2022).

GenAI kan voor specifieke kwetsbare groepen de toegankelijkheid van financiële informatie en ondersteuning vergroten. Zo kan het informatie vertalen, vereenvoudigen, of aanbieden in een andere vorm, zoals audio. Hierdoor krijgen consumenten die bijvoorbeeld te maken hebben met taalbarrières, beperkte (financiële) geletterdheid of andere beperkingen mogelijk makkelijker toegang tot informatie en ondersteuning (Ayre et al., 2024; Ospina-Henao et al., 2024).

3.2 Zoeken: GenAI verandert de manier waarop consumenten online informatie, producten en diensten zoeken

GenAI maakt het online zoekproces interactiever en persoonlijker. In plaats van steeds afzonderlijke zoektermen in te voeren, kunnen consumenten hun informatiebehoefte direct in natuurlijke taal formuleren en een gesprek voeren waarin GenAI eerdere vragen en antwoorden kan meenemen (Zheng et al., 2026). Afhankelijk van de toepassing kan het ook gebruikmaken van eerder gedeelde of opgeslagen informatie. Hierdoor kunnen consumenten hun informatiebehoefte gaandeweg verduidelijken en verfijnen en antwoorden krijgen die beter aansluiten bij hun specifieke vraag en context (Mo et al., 2025; Zamani et al., 2023). Consumenten kunnen GenAI vragen om informatie toe te passen op hun specifieke situatie; iets wat met traditionele zoekmachines minder of niet mogelijk is. Ze kunnen bijvoorbeeld opties laten vergelijken aan de hand van hun persoonlijke omstandigheden (Yu et al., 2026).

GenAI kan het zoekproces makkelijker maken; tegelijkertijd kan het de diversiteit van geraadpleegde informatie en het zicht op alternatieven verminderen. Waar traditionele zoekmachines vaak een overzicht van verschillende bronnen en alternatieven tonen, presenteert GenAI doorgaans één geïntegreerd antwoord, al dan niet vergezeld door alternatieven of bronnen. De gebruiker beoordeelt daardoor niet de afzonderlijke bronnen en alternatieven, maar een antwoord waarin het systeem informatie heeft geselecteerd, gecombineerd en gewogen. Hierdoor kan het zoekproces makkelijker worden. Zo voltooien gebruikers van GenAI hun zoekopdracht sneller dan gebruikers van Google (Kaiser et al. 2025). In een grootschalig experiment onder ruim 6,4 miljoen gebruikers van een Chinees platform leidde de integratie van GenAI in een zoekmachine tot minder brede en meer geconcentreerde zoekpatronen, waarbij gebruikers minder opties verkennen en hun aandacht sneller richten op een beperktere set categorieën en aanbieders (Zheng et al., 2026). Ander onderzoek laat zien dat GenAI voor vergelijkbare zoekvragen minder diverse informatie toont dan de topresultaten van traditionele zoekmachines (Yu et al., 2026). Het is voor gebruikers niet altijd zichtbaar welke bronnen en argumenten zijn meegenomen, welke alternatieven buiten beschouwing zijn gebleven en hoe de informatie is gewogen (Zamani et al., 2023). Ook kunnen commerciële afspraken, technische koppelingen en andere kenmerken van het systeem de selectie of rangschikking beïnvloeden, zonder dat dit voor de gebruiker duidelijk is (FCA, 2026).

GenAI kan invloed hebben op de voorkeuren die consumenten tijdens het zoekproces ontwikkelen. Voorkeuren staan niet altijd vooraf vast, maar kunnen tijdens het zoeken, vergelijken en afwegen worden

gevormd. Dit speelt vooral bij complexe, belangrijke of onbekende keuzes (Bettman et al., 1998; Lichtenstein & Slovic, 2006). Doordat GenAI informatie selecteert, ordent en bepaalde opties en overwegingen benadrukt, kan het systeem invloed hebben op welke aspecten of opties consumenten in hun afweging betrekken (Atas et al., 2021; Melumad et al., 2020). Een consument die aanvankelijk vooral op kosten let, kan bijvoorbeeld ook aandacht gaan besteden aan risico's, flexibiliteit of langetermijngevolgen wanneer GenAI deze aspecten benoemt.

3.3 Begrijpen: GenAI verandert de manier waarop consumenten informatie verwerken en begrijpen

GenAI kan de verwerkingskosten van complexe informatie verlagen en daarmee information overload verminderen. Financiële informatie is vaak omvangrijk, technisch en versnipperd. GenAI kan deze informatie bijeenbrengen, selecteren, structureren, samenvatten en begrijpelijk uitleggen. Hierdoor kunnen consumenten relevante informatie sneller verwerken, alternatieven makkelijker vergelijken en met minder cognitieve belasting tot een keuze komen. Onderzoek in de medische context laat zien dat mensen die meer information overload ervaren tijdens het gebruik van traditionele zoekmachines, GenAI als relatief nuttiger zien (Lim & Hong, 2025).

GenAI verandert de manier waarop mensen informatie verwerken, maar dat is geen garantie voor leren en begrip. GenAI kan gebruikers helpen om taken beter, sneller en met minder mentale inspanning uit te voeren, maar prestaties kunnen ook verslechteren wanneer het systeem onjuiste antwoorden geeft die gebruikers onvoldoende kritisch beoordelen (Deng et al., 2025; Shaw & Nave, 2026; Yan et al., 2025). Bovendien kan het gebruik van GenAI voor informatieverwerking leiden tot oppervlakkigere kennis en minder begrip dan traditionele zoekmethoden (Bastani et al. 2025). De invloed hangt waarschijnlijk mede af van de manier waarop GenAI wordt gebruikt: als ondersteuning van het denkproces of als vervanging van delen daarvan (Melumad & Yun, 2025; Zhu et al., 2026).

Ook bij financiële keuzes kan GenAI de verwerking van informatie vergemakkelijken. Analyse van GenAI-gebruikersdata laat zien dat beleggers GenAI vooral gebruiken om financiële informatie, bedrijfsnieuws en marktontwikkelingen te interpreteren (Blankespoor et al., 2026; Ecker et al., 2026). Uit experimenteel onderzoek blijkt dat GenAI beleggers kan helpen om complexe financiële informatie te verwerken (Croom et al., 2026). Dat GenAI kan ondersteunen bij het verwerken van informatie in financiële keuzes blijkt uit onderzoek naar aandelenmarkten. Zo werd nieuwe informatie minder snel verwerkt in aandelenkoersen toen ChatGPT tijdelijk niet beschikbaar was (Cheng et al., 2025; Even-Tov et al., 2025). Dit betekent echter niet noodzakelijk dat gebruikers ook leren: geautomatiseerde ondersteuning leidde in ander onderzoek tot betere keuzes bij het aflossen van leningen, maar niet tot aantoonbaar betere prestaties nadat de ondersteuning wegviel (FCA, 2022).

3.4 Kiezen: GenAI kan keuzes en gedrag beïnvloeden

GenAI kan keuzes en gedrag daadwerkelijk beïnvloeden. Experimenteel onderzoek laat zien dat mensen aanbevelingen van GenAI meenemen in hun oordeel en hun keuzes daaraan aanpassen (Ikeda, 2024; Rebholz et al., 2024; Werner et al., 2024). Mensen geven aan GenAI-aanbevelingen regelmatig in de praktijk op te volgen, ook wanneer het om mogelijk ingrijpende beslissingen gaat, zoals een grote verandering in hun loopbaan of het beëindigen van een relatie (Luettgau et al., 2025). In dit onderzoek leidde persoonlijke aanbevelingen van GenAI niet tot een aantoonbare blijvende verbetering van het welzijn.

GenAI kan minstens even overtuigend zijn als menselijke gesprekspartners. Een meta-analyse concludeert dat GenAI minstens even effectief is als mensen in het beïnvloeden van percepties, attitudes en gedrag (Huang & Wang, 2023). Een recente studie suggereert dat GenAI in sommige situaties zelfs overtuigender kan zijn dan deskundige menselijke gesprekspartners (Hackenburg et al., 2026). Doordat

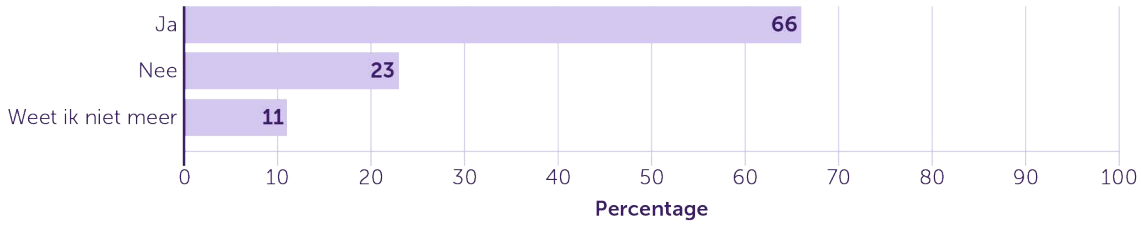
GenAI boodschappen kan afstemmen op kenmerken en voorkeuren van gebruikers, kunnen deze relevanter en overtuigender worden. Onderzoek laat zien dat gepersonaliseerde AI-argumenten effectiever kunnen zijn dan algemene argumenten (Matz et al., 2024; Salvi et al., 2025) en dat meer gepersonaliseerde beleggingsaanbevelingen vaker worden opgevolgd (Baldinger, 2026).

Ook bij financiële keuzes zijn er aanwijzingen dat GenAI gedrag kan beïnvloeden; bewijs hiervoor komt vooral uit de context van beleggen. Zo blijkt dat GenAI beleggers zowel naar een aantoonbaar beter als naar een aantoonbaar slechter product kan sturen, afhankelijk van welk product het aanprijst (Greubel et al., 2026). In een experiment met hypothetische pensioenkeuzes volgden de meeste deelnemers de GenAI-aanbeveling gedeeltelijk op en kozen zij voor een beleggingsportefeuille met meer of minder risico, afhankelijk van de aanbeveling die zij kregen (Choi et al., 2026). In ander experimenteel onderzoek waren deelnemers meer tevreden over beleggingsaanbevelingen van GenAI en volgden zij deze vaker op dan aanbevelingen van financiële professionals (Merkle, 2025).

GenAI kan de drempel om te beleggen verlagen en beleggers ondersteunen bij het samenstellen van beter gespreide portefeuilles. In experimenteel onderzoek gingen consumenten met GenAI-ondersteuning vaker beleggen, vonden zij beleggingskeuzes minder moeilijk en hadden zij meer vertrouwen in hun keuzes (Damm et al., 2026). Toen ChatGPT tijdelijk niet beschikbaar was, openden particuliere beleggers minder nieuwe posities, spreidden zij hun beleggingen minder en richtten zij zich meer op populaire aandelen (Cheng et al., 2025; Even-Tov et al., 2025). Onderzoek waarbij GenAI-gesprekken gekoppeld werden aan transactiedata laat zien dat particuliere beleggers na het gebruik van een GenAI-assistent een groter deel van hun nieuwe beleggingen in passieve indexfondsen onderbrachten, waardoor hun portefeuilles gemiddeld beter gespreid raakten (Baldinger, 2026). In een veldexperiment leidde de toevoeging van GenAI aan een roboadvies-platform tot meer betrokkenheid, een grotere voorkeur voor indexfondsen en ETF's, meer spreiding en betere beleggingsresultaten dan andere vormen van ondersteuning (Lu et al., 2025).

Twee op de drie Nederlandse gebruikers ervaarden de informatie van GenAI als behulpzaam bij een financiële beslissing. Uit de AFM Consumentenmonitor 2026 blijkt dat 66% van de consumenten die GenAI voor financiële zaken gebruikten, aangeeft dat de informatie hen heeft geholpen bij het nemen van een financiële beslissing. Bijna een kwart (23%) gaf aan dat de informatie niet had geholpen en ongeveer één op de tien (11%) wist dit niet meer (zie Figuur 7). Deze ervaren hulp betekent niet noodzakelijk dat GenAI ook tot een betere financiële beslissing heeft geleid.

Figuur 7 Heeft de informatie die de AI-tool gaf u geholpen bij het nemen van een financiële beslissing?
Respondenten die in de afgelopen 12 maanden gebruik maakten van een AI-tool (n = 145).



Bron AFM Consumentenmonitor 2026

GenAI kan consumenten ondersteunen bij klachten en bezwaren, maar ook de afhandeling daarvan bemoeilijken. Onderzoek naar klachten bij de Amerikaanse financiële toezichthouder CFPB laat zien dat consumenten met behulp van GenAI duidelijkere en overtuigendere klachten kunnen opstellen. Deze klachten leidden vaker tot een gunstige uitkomst voor de consument (Shin et al., 2026). In een veldexperiment naar bezwaarprocedures tegen lokale belastingen vergrootte toegang tot een AI-chatbot de kans dat huishoudens zelfstandig bezwaar indienden. De chatbot hielp hen om de benodigde

informatie te verkrijgen, te beoordelen en toe te passen op hun situatie (Holz et al., 2026). Tegelijkertijd zijn er signalen dat het gebruik van GenAI ook kan leiden tot meer kwalitatief zwakke klachten, bijvoorbeeld wanneer gegenereerde teksten irrelevante argumenten of onjuiste verwijzingen bevatten. Een groter aantal van dergelijke klachten kan de uitvoeringsdruk verhogen en het moeilijker maken om klachten over daadwerkelijke schade tijdig te herkennen en af te handelen (Kifid, 2026; NOS, 2026; Schmitz et al., 2026).

Kader 1.

AI-agents: van ondersteunen naar uitvoeren

Een ontwikkeling die mogelijk grote gevolgen heeft voor financiële keuzes van consumenten is de opkomst van AI-agents. Waar huidige GenAI-toepassingen vooral informatie en ondersteuning bieden, kunnen AI-agents binnen een gegeven opdracht verschillende stappen plannen en uitvoeren. Zij kunnen daarbij andere systemen en digitale hulpmiddelen gebruiken om bijvoorbeeld informatie te verzamelen, opties te vergelijken en financiële handelingen voor te bereiden of uit te voeren.

AI-agents kunnen gevolgen hebben die verder reiken dan individuele financiële keuzes en ook invloed uitoefenen op de werking van financiële markten. Door de kennis, tijd en moeite te verminderen die nodig zijn om financiële handelingen uit te voeren, kunnen consumenten vaker en sneller in actie komen. Dit kan ook grote gevolgen hebben voor financiële ondernemingen en markten. AI-agents zouden bijvoorbeeld rentepercentages kunnen vergelijken en het verplaatsen van spaargeld kunnen vergemakkelijken, waardoor bestaande drempels om van aanbieder te wisselen afnemen (Goldstein, 2026; Slok, 2026). Een voorbeeld is Meta Muse, een persoonlijke AI-agent die in de Verenigde Staten is geïntroduceerd en namens gebruikers websites en toepassingen kan gebruiken, formulieren kan invullen en, na toestemming, handelingen kan uitvoeren (Meta, 2026).

Het gebruik van AI-agents door consumenten is vooralsnog beperkt, maar een deel staat er wel voor open om taken aan AI uit te besteden. Recent onderzoek naar Codex, een agentic AI-toepassing van OpenAI, laat zien dat minder dan 1% van de actieve ChatGPT-gebruikers met een persoonlijk account deze tool gebruikte (Johnston et al., 2026). Onder deze gebruikers werd Codex vooral ingezet voor softwareontwikkeling, al kwam ook gebruik voor andere werkgerelateerde en persoonlijke (financiële) taken voor. De gebruikers die Codex wel inzetten, gebruikten de toepassing relatief intensief en droegen er concrete werkzaamheden aan over. Ook in Nederland laat een kleine groep consumenten al financiële handelingen uitvoeren met GenAI. Van de respondenten van de AFM Consumentenmonitor 2026 die GenAI voor financiële zaken hadden gebruikt, gaf vier procent (4%) aan GenAI te hebben ingezet om een financiële handeling uit te voeren. De bereidheid om taken aan AI uit te besteden lijkt echter groter dan het huidige gebruik. Brits onderzoek laat zien dat ongeveer drie op de tien consumenten (30%) openstaan voor AI die met afzonderlijke toestemming namens hen handelt en één op de vijf (20%) voor AI die zelfstandig handelt binnen vooraf ingestelde doelen (FCA, 2026a).

4. De invloed van GenAI is afhankelijk van het model, de gebruiker en de interactie

Of het gebruik van GenAI bij financiële keuzes goed uitpakt, hangt af van het model, de gebruiker en de interactie tussen beide. GenAI kan de toegang tot financiële informatie en ondersteuning vergroten, informatieverwerking vergemakkelijken en consumenten helpen bij het maken van financiële keuzes. Maar de gevolgen van GenAI-gebruik zijn niet vanzelfsprekend positief of negatief. Zij hangen af van de kwaliteit en relevantie van de door het *model* gegenereerde informatie, de manier waarop de *gebruiker* GenAI inzet en hoe de *interactie* tussen gebruiker en model zich ontwikkelt.

4.1 Het model

De informatie en aanbevelingen die consumenten van GenAI ontvangen, zijn niet altijd juist, volledig en geschikt voor hun specifieke situatie. Een systematische beoordeling van afzonderlijke modellen valt buiten de reikwijdte van deze publicatie. Wel is duidelijk dat de kwaliteit van de gegenereerde informatie beperkingen kent en kan verschillen tussen modellen, toepassingen en over tijd. Kwaliteitsproblemen kunnen de potentiële voordelen voor consumenten beperken en nieuwe risico's veroorzaken.

Onderzoek naar de kwaliteit van GenAI bij financiële vraagstukken laat een wisselend beeld zien. Onderzoek van Choukhmane et al. (2026) toont dat het opvolgen van de aanbevelingen van GenAI de meeste deelnemers meer in lijn zou brengen met economische modellen voor financiële planning gedurende de levensloop, in vergelijking met hun huidige gedrag. Denk aan het aanhouden van ruimere spaarbuffers, het beleggen in breed gespreide aandelenfondsen en het afbouwen van de aandelenallocatie naarmate men ouder wordt. Baldinger (2026) vindt op basis van gesprekdata dat GenAI relatief vaak breed gespreide indexfondsen en ETF's aanbeveelt boven individuele aandelen. Fieberg et al. (2025) vinden daarnaast dat modellen in staat zijn beleggingsaanbevelingen te genereren die rekening houden met belangrijke kenmerken van verschillende beleggers. Deze aanbevelingen vertoonden ook minder variatie tussen verschillende modellen dan tussen verschillende menselijke adviseurs en robo-adviseurs. Een grotere consistentie biedt echter op zichzelf geen garantie dat een aanbeveling juist is of aansluit bij de situatie van de gebruiker. Zo laat een grootschalige beoordeling van GenAI-modellen door Saturn (2026), een AI-dienstverlener voor financiële adviseurs, zien dat financiële vragen gemiddeld in 57% van de gevallen onvolledig of onjuist worden beantwoord, wanneer deze worden getoetst aan de standaarden die ook voor professioneel financieel advies gelden. Vooral bij complexere vraagstukken ontbraken regelmatig relevante waarschuwingen, voorwaarden of essentiële informatie. Daarnaast presteerden gratis modellen gemiddeld slechter dan betaalde varianten.

GenAI kan overtuigend geformuleerde, maar feitelijk onjuiste informatie genereren. Dit wordt doorgaans aangeduid als hallucineren. De onjuiste informatie kan plausibel en feitelijk correct lijken, waardoor niet altijd direct zichtbaar is dat het antwoord fouten bevat (Huang et al., 2025). Ook bij financiële vragen kunnen taalmodellen onjuiste informatie geven, bijvoorbeeld bij het uitleggen van financiële begrippen of het opvragen van historische aandelenkoersen (Kang & Liu, 2023).

De output van GenAI is niet volledig neutraal. De gegevens waarmee een model is ontwikkeld, de doelen waarop het is afgestemd en andere ontwerpkeuzes kunnen doorwerken in de selectie, ordening en formulering van informatie. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat modellen systematische voorkeuren voor bepaalde beleggingen kunnen vertonen en technisch kunnen worden bijgestuurd in de richting van kopen of verkopen (Lee et al., 2025; Zhi et al., 2025; Park et al., 2026). De omvang en richting van investeringsvoorkeuren blijken bovendien te verschillen tussen modellen (Lee et al., 2025). Dit kan beïnvloeden welke informatie het model zoekt, selecteert en in het antwoord benadrukt (Park et al., 2026). Ook commerciële belangen kunnen een rol spelen, vooral wanneer een toepassing namens een consument opties selecteert of handelingen uitvoert (Smith et al., 2026). Voor gebruikers is vaak niet

zichtbaar welke informatie en alternatieven wel en niet zijn meegenomen en welke factoren de selectie of rangschikking hebben beïnvloed.

GenAI kan menselijke biases reproduceren. Onderzoek laat zien dat modellen gevoelig kunnen zijn voor biases die ook bij menselijke financiële keuzes een rol spelen (Bini et al., 2026; Croom et al., 2026). Zo kunnen zij te veel gewicht geven aan opvallend gepresenteerde informatie en recente trends (Hu & Zhao, 2026; Winder et al., 2025). Ook vertoonden de beleggingsaanbevelingen van onderzochte modellen gemiddeld een te sterke voorkeur voor beleggingen uit het land van de gebruiker, vergelijkbaar met de *home bias* bij menselijke beleggers (Fieberg et al., 2025). Daarnaast kunnen modellen verkeerde of stereotypische aannames doen over de kenmerken van gebruikers (Sun et al., 2026). Ook kan GenAI aanbevelingen doen die botsen met de expliciete opdracht van de gebruiker, omdat sommige modellen op basis van persoonlijke informatie verkeerde aannames maken. Zo kregen gebruikersprofielen die wezen op meer financiële middelen duurdere opties aanbevolen dan andere profielen met dezelfde vraag, zelfs wanneer de opdracht was om de goedkoopste optie te kiezen (Priyanshu et al., 2026).

Informatie en aanbevelingen kunnen ongewenst verschillen tussen gebruikersgroepen en tussen modellen. Er zijn aanwijzingen dat modellen voor sommige groepen gebruikers, waaronder personen met een lager opleidingsniveau of beperktere taalvaardigheid, minder accurate informatie genereren (Poole-Dayan et al., 2026). Sommige modellen geven bovendien andere antwoorden wanneer alleen demografische kenmerken veranderen die niet relevant zijn voor de beschreven financiële situatie, zoals het geslacht of de afkomst van de gebruiker (Lakkaraju et al., 2023; Nicolini et al., 2026). Gebruikers met een vergelijkbare financiële situatie ontvangen daardoor niet noodzakelijk dezelfde ondersteuning. Dergelijke verschillen worden echter niet in ieder onderzoek gevonden. Zo vinden Fieberg et al. (2025) geen aanwijzingen voor verschillen in beleggingsaanbevelingen tussen mannelijke en vrouwelijke gebruikers. Daarnaast kunnen de aanbevelingen van verschillende modellen bij identieke financiële vragen sterk uiteenlopen, bijvoorbeeld over financiële buffers of de samenstelling van een beleggingsportefeuille (Nicolini et al., 2026).

Bronverwijzingen bij antwoorden van GenAI geven niet altijd betrouwbaar weer waarop het antwoord is gebaseerd. Brongebruik door GenAI-modellen is vaak geoptimaliseerd voor toegankelijkheid, het aantal citaties en trefwoordovereenkomst (Madsen & Silva, 2026). Hierdoor bestaat het risico dat GenAI-modellen vooral goed vindbare bronnen selecteren ten koste van bronnen die inhoudelijk relevanter of methodologisch sterker zijn. Doordat sommige modellen de bronverwijzingen achteraf aan een gegenereerd antwoord koppelen, is de herkomst van specifieke claims bovendien niet altijd vast te stellen. Zo blijkt dat de vermelde bron niet altijd heeft bijgedragen aan de totstandkoming van het antwoord (Van Dort & Heuss, 2026). Onderzoek in de medische context laat zien dat genoemde bronnen in de meerderheid van de gevallen de antwoorden niet volledig onderbouwen (Wu et al., 2025). Daarnaast kan GenAI de bronvermelding bij het gegenereerde antwoord zelfs hallucineren (Abdelhalim, 2024; Chelli et al., 2024; Puyt & Madsen, 2024).

Het is nog niet duidelijk of financieel gespecialiseerde modellen betere informatie en aanbevelingen geven dan generieke modellen. Modellen die voor een specifiek domein of taak zijn ontwikkeld, kunnen voordelen bieden wanneer specialistische kennis vereist is. Specialisatie leidt echter niet automatisch tot betere prestaties. Zo blijkt uit onderzoek naar financiële ondersteuning dat grotere basismodellen op sommige aspecten beter presteren dan kleinere en nader afgestemde modellen (Fieberg et al., 2025).

4.2 De gebruiker

Welke antwoorden consumenten ontvangen, hangt mede af van de manier waarop zij hun vraag formuleren en van de informatie die zij daarbij verstrekken. Een goede instructie (‘prompt’) bevat doorgaans een duidelijke opdracht, relevante context, het doel van de vraag en eventuele randvoorwaarden (Eager & Brunton, 2023). Bij financiële vragen kan de relevante context bijvoorbeeld betrekking hebben op het doel, de tijdshorizon of de voorkeuren van de gebruiker. Fedyk et al. (2026)

tonen dat GenAI zonder aanvullende informatie impliciete aannames over de gebruiker kan maken. Wanneer de onderzoekers demografische informatie aan de vraag toevoegden, sloten de antwoorden van GenAI beter aan op de financiële voorkeuren van de gebruikers.

Gebruikersgroepen formuleren financiële vragen aan GenAI niet altijd op dezelfde manier, waardoor zij verschillende aanbevelingen ontvangen. Choukhmane et al. (2026) vinden verschillen in de vraagstelling tussen mannen en vrouwen, tussen financieel meer en minder geletterde gebruikers en tussen gebruikers met en zonder eerdere ervaring met GenAI voor financiële zaken. Deze verschillen in vraagstelling werkten door in de gegenereerde aanbevelingen. Gebruikers met een lagere financiële geletterdheid, vrouwen en gebruikers zonder eerdere ervaring met GenAI ontvingen mede daardoor financiële aanbevelingen die naar verwachting tot minder vermogensopbouw zouden leiden.

Gebruikersgroepen zetten GenAI mogelijk in voor verschillende type vraagstukken; gebruik verschilt tussen ervaren en minder ervaren beleggers. Onderzoek binnen beleggingsomgevingen laat zien dat meer deskundige beleggers vooroplopen in het gebruik van GenAI en de technologie vaker inzetten voor complexe analyses en de verwerking van verschillende informatiebronnen. Minder deskundige beleggers vragen GenAI juist relatief vaak om directe ondersteuning bij concrete financiële keuzes (Blankespoor et al., 2026; Ecker et al., 2026).

De gevolgen van GenAI-gebruik hangen mede af van de mate waarin gebruikers de antwoorden kritisch kunnen beoordelen. Naast het formuleren van effectieve prompts, moeten gebruikers kunnen inschatten of de gegenereerde informatie juist, volledig en relevant is en of een aanbeveling past bij hun situatie. Deze vaardigheden worden ook wel AI-geletterdheid genoemd: het vermogen om GenAI te begrijpen, te gebruiken en kritisch te beoordelen (OECD, 2026; Pinski & Benlian, 2024). Daarnaast helpt kennis van het financiële onderwerp om relevante informatie te verstrekken en de inhoud van het antwoord op waarde te schatten. Onderzoek suggereert dat AI-geletterdheid sterker bijdraagt aan doordacht en kritisch gebruik wanneer gebruikers ook voldoende kennis hebben van de taak of het onderwerp (Chiang & Yin, 2022).

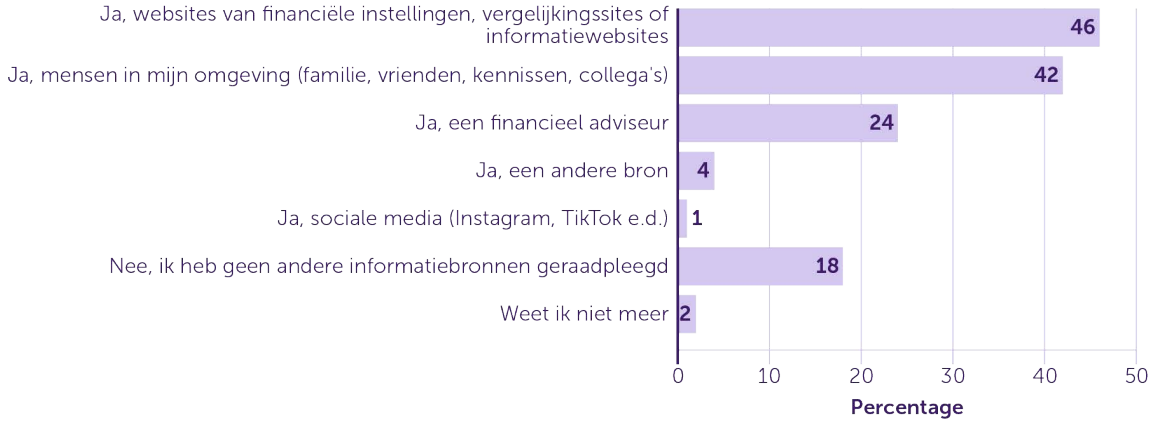
Het gebruik van GenAI kan ertoe leiden dat gebruikers delen van het denkproces aan het systeem uitbesteden. In plaats van informatie zelfstandig te verwerken en beoordelen, kunnen consumenten in meer of mindere mate vertrouwen op de analyse of aanbeveling van het systeem. Dit wordt vaak beschreven als *cognitive offloading*. Gebruikers kunnen gegenereerde informatie benutten bij hun eigen analyse en afweging, maar kunnen de kern van het denkwerk ook aan het systeem overlaten (Zhu et al., 2026). In de meest vergaande vorm kan sprake zijn van *cognitive surrender*, waarbij gebruikers hun eigen oordeel grotendeels vervangen door dat van het systeem. In experimenteel onderzoek presteerden deelnemers beter wanneer GenAI een juist antwoord gaf, maar slechter wanneer het een onjuist antwoord gaf (Shaw & Nave, 2026). Hun oordeel bewoog dus sterk mee met het antwoord van GenAI. Dit patroon bleef bestaan onder tijdsdruk en wanneer deelnemers financiële prikkels en feedback kregen om nauwkeurig te antwoorden. Een ander experiment in de financiële context laat zien dat, hoewel gebruikers AI-aanbevelingen over het algemeen opvolgden, dit aandeel hoger was wanneer de aanbeveling goed was. Gebruikers die slechte aanbevelingen kregen, bleken een deel van de slechte aanbevelingen te negeren (Luengo et al., 2026).

Veel vertrouwen in GenAI kan het kritisch beoordelen van antwoorden bemoeilijken. Vertrouwen kan functioneel zijn wanneer het aansluit bij de kwaliteit en mogelijkheden van het systeem. Dit kan echter overgaan in overmatig vertrouwen, waarbij gebruikers te weinig oog hebben voor onzekerheden of fouten. Onderzoek laat zien dat gebruikers met veel vertrouwen in GenAI in sommige situaties minder goed in staat zijn de juistheid van antwoorden te beoordelen (Saxena et al., 2026). Dit risico lijkt groter voor gebruikers met minder relevante kennis of ervaring; zij kunnen meer moeite hebben om fouten of ongeschikte aanbevelingen te herkennen (Safarov et al., 2026; Tankelevitch et al., 2024). Gebruikers lijken bovendien meer op GenAI te vertrouwen naarmate het systeem ‘menselijker’ overkomt (Cohn et al., 2024; Oldemburgo de Mello et al., 2026; Polyportis & Pahos, 2025). Ook uit onderzoek naar digitale

financiële ondersteuning blijkt dat mensachtige kenmerken de acceptatie vergroten, zelfs wanneer de ondersteuning niet goed aansloot bij eerder opgegeven voorkeuren (Hermann & Alberhasky, 2025; Hildebrand & Bergner, 2021).

Een deel van de gebruikers controleert financiële informatie van GenAI niet met andere bronnen. Uit de AFM Consumentenmonitor 2026 blijkt dat de meeste consumenten die aangaven dat GenAI hen had geholpen bij een financiële beslissing, ook andere informatiebronnen raadpleegden. Ongeveer een vijfde deed dat niet. Dit betekent niet dat deze gebruikers noodzakelijkerwijs onjuiste informatie hebben gebruikt. Wel zijn zij voor die keuze uitsluitend afgegaan op de informatie van de GenAI-toepassing (zie Figuur 8).

Figuur 8 Hebt u toen ook andere bronnen geraadpleegd voor informatie of advies? Meerdere antwoorden mogelijk. *Respondenten die aangeven dat de informatie van de AI-tool hen hielp bij het nemen van een financiële beslissing (n = 96, let op: laag aantal).*



Bron AFM Consumentenmonitor 2026

Gebruikers hebben mogelijk niet altijd een juist beeld van de bescherming die geldt bij het gebruik van GenAI. FCA-onderzoek onder jonge beleggers laat zien dat bijna de helft (44%) ten onrechte denkt dat AI-gegenereerde financiële informatie gereguleerd is en bijna één derde (32%) verwacht gecompenseerd te worden als AI-aanbevelingen verkeerd uitpakken (FCA, 2026b).

Een waarschuwing om de output te controleren is niet altijd voldoende om fouten te voorkomen. Een waarschuwing lijkt een voor de hand liggende manier om gebruikers tegen onjuiste informatie te beschermen. De eerste onderzoeken naar waarschuwingen bij GenAI wijzen er echter op dat waarschuwingen alleen niet voorkomen dat gebruikers onjuiste informatie overnemen of te veel vertrouwen op de uitkomsten van GenAI (Alimardani, 2025; Denecke & Gabarron, 2026; Greubel et al. 2026; Kıyak et al., 2026). Dit sluit aan bij ander onderzoek waaruit blijkt dat consumenten waarschuwingen vaak negeren, niet opmerken, of verkeerd begrijpen (ASIC & AFM, 2019).

Gebruikers delen regelmatig persoonlijke informatie en mogelijk meer dan nodig is. De aard van GenAI kan ertoe leiden dat consumenten veel persoonlijke informatie delen. Analyses van daadwerkelijke gesprekken met GenAI laten zien dat gebruikers regelmatig identificerende en andere gevoelige informatie delen, ook in situaties waarin het delen van dergelijke gegevens niet voor de hand ligt. Langere gesprekken bevatten naar verhouding vaker gevoelige gegevens. Dit kan erop wijzen dat gebruikers zich naarmate het gesprek vordert minder bewust zijn van privacyrisico's (Mireshghallah et al., 2024; Mollaeefar et al., 2026).

4.3 De interactie tussen model en gebruiker

GenAI past zich aan op de gebruiker door output te personaliseren en heeft de neiging om in te stemmen met de gebruiker. GenAI kan antwoorden personaliseren op basis van expliciet verstrekte informatie, de interactiegeschiedenis, taalgebruik, of afgeleide kenmerken zoals persoonlijkheidskenmerken of voorkeuren (Dash et al., 2026; Salvi et al., 2025; Shumanov & Johnson, 2021). Tegelijkertijd zijn GenAI-modellen geneigd om mee te gaan in de opvattingen van de gebruiker. Dit wordt ook wel *sycophancy* genoemd. Het model kan bijvoorbeeld een onjuiste redenering overnemen, tegenargumenten achterwege laten of informatie zo selecteren en formuleren dat deze aansluit bij een eerder geuite overtuiging. Het model geeft de gebruiker dan niet noodzakelijkerwijs de meest kritische of evenwichtige reactie (Sharma et al., 2023; Fanous et al., 2025; Hong et al., 2026).

Gebruikers passen vragen aan op de antwoorden van het model. Vervolgvragen van gebruikers bouwen vaak voort op eerdere antwoorden van GenAI. Zo gebruiken beleggers begrippen en financiële maatstaven uit eerdere antwoorden later vaker zelf en stellen zij gedurende het gesprek specifiekere vragen. GenAI beantwoordt daarmee niet alleen bestaande vragen, maar geeft ook mede richting aan het verdere zoekproces (Ecker et al., 2026; Yu et al., 2026).

Deze wisselwerking kan leiden tot minder zoeken naar alternatieven, en meer (onterecht) vertrouwen in bestaande overtuigingen en kennis. Gebruikers zijn geneigd GenAI in te zetten om ondersteuning te zoeken voor een bestaande hypothese of voorkeur (Sharma et al., 2024). Door de interactieve aard en de neiging tot instemming kan GenAI het vertrouwen van gebruikers in hun eigen oordeel versterken, zonder dat dit noodzakelijk samenhangt met de kwaliteit van de informatie of de juistheid van de oorspronkelijke overtuiging (Batista & Griffiths, 2026; Cheng et al., 2026; Damm et al., 2026; Lopez-Lopez et al., 2025; Sharma et al., 2024; Van Arum et al., 2025). Tegelijkertijd kan de aandacht voor alternatieve opties, verklaringen of perspectieven afnemen (Batista & Griffiths, 2026). In het verlengde daarvan kan een illusie van bekwaamheid ontstaan. Experimenteel onderzoek onder beleggers laat zien dat interactie met GenAI de inschatting van de eigen vaardigheden en de bereidheid om te beleggen kan verhogen, terwijl de verwerking van de verstrekte informatie niet verbetert en onder sommige omstandigheden zelfs verslechtert (Croom et al., 2026). Onderzoek laat zien dat personalisatie door GenAI leidt tot meer betrokkenheid van gebruikers, en de invloed van boodschappen en aanbevelingen op (financieel) gedrag kan versterken (Baldinger, 2026; Shumanov & Johnson, 2021; Salvi et al., 2025).

5. Conclusie

GenAI wordt al door een deel van de Nederlanders gebruikt bij financiële zaken. Eén op de zeven Nederlanders geeft aan het afgelopen jaar GenAI hiervoor te hebben gebruikt. Deze groep zal de komende jaren waarschijnlijk groeien, doordat consumenten steeds meer vertrouwd raken met de technologie en de mogelijkheden van GenAI zich blijven ontwikkelen. Een aanzienlijke groep geeft dan ook aan van plan te zijn GenAI in de toekomst voor financiële zaken te gebruiken. Huidige gebruikers zetten GenAI vooral in om complexe informatie beter te begrijpen, opties te vergelijken en ondersteuning te krijgen bij financiële beslissingen.

GenAI kan verschillende drempels verlagen die een rol spelen in financiële besluitvorming. Financiële beslissingen kunnen complex zijn en vragen vaak om het zoeken en verwerken van informatie en het afwegen van verschillende opties. Consumenten hebben niet onbeperkt tijd, aandacht en mentale capaciteit. Ook komen zij niet altijd in actie, zelfs niet wanneer dat in hun financiële belang is. GenAI kan de benodigde tijd, moeite en mentale inspanning verminderen. Het kan financiële informatie en ondersteuning direct toegankelijk maken en praktische, sociale en psychologische drempels om hulp te zoeken verlagen. Bij het zoeken kan GenAI consumenten helpen hun informatiebehoefte te verduidelijken, sneller relevante informatie te vinden en opties te vergelijken. Bij het verwerken kan GenAI omvangrijke, technische en versnipperde informatie bijeenbrengen, selecteren, structureren, samenvatten en begrijpelijk uitleggen. Bij het maken van keuzes kan GenAI relevante opties, kenmerken en afwegingen onder de aandacht brengen. Het gebruik van GenAI kan daarmee voor consumenten drempels wegnemen om informatie te zoeken of in actie te komen op momenten waarop zij dat anders niet zouden hebben gedaan.

De invloed van GenAI op de besluitvorming van consumenten is niet vanzelfsprekend positief of negatief. GenAI bepaalt mede welke informatie, opties, kenmerken en argumenten consumenten zien en meenemen in hun afweging. Het kan daarmee ook de uiteindelijke keuzes en het gedrag van consumenten beïnvloeden. Hoe deze invloed uitpakt, hangt samen met drie factoren: het model, de gebruiker en de interactie tussen beide:

- **De kwaliteit van gegenereerde informatie en aanbevelingen kan doorwerken in de financiële keuzes van consumenten.** GenAI kan bruikbare informatie en aanbevelingen genereren die aansluiten bij de vraag en situatie van de gebruiker. Maar GenAI kan ook overtuigend geformuleerde informatie genereren die onjuist, onvolledig of niet geschikt is. Bovendien zijn modellen niet neutraal: ontwerpkeuzes, trainingsdata en commerciële prikkels kunnen doorwerken in welke informatie, argumenten en opties worden geselecteerd. De output van GenAI kan daardoor ongewenst variëren tussen verschillende gebruikersgroepen. Ook is het voor gebruikers niet zichtbaar hoe de output tot stand komt. Juist doordat GenAI een sterke invloed kan hebben op voorkeuren en gedrag, ontstaat er een spanningsveld: bij kwalitatief goede ondersteuning kan de technologie bijdragen aan verstandig financieel gedrag, terwijl tekortkomingen in de kwaliteit van ondersteuning nieuwe risico's op ongewenste beïnvloeding creëren.

- **De gevolgen van het gebruik van GenAI bij financiële zaken zijn waarschijnlijk niet voor alle consumenten hetzelfde**. Consumenten verschillen in de adoptie van GenAI, en in de mate waarin zij goede vragen stellen, relevante context geven en gegenereerde informatie kritisch beoordelen. Ook verschilt de mate waarin zij hun beoordeling, afweging en keuze aan GenAI uitbesteden. Consumenten die GenAI als hulpmiddel bij hun eigen denkproces gebruiken, kunnen meer profiteren van de ondersteuning, terwijl consumenten die overmatig vertrouwen in de technologie en gehele denkstappen uitbesteden aan GenAI waarschijnlijk gevoeliger zijn voor de risico's.

- **De interactie met GenAI kan bij consumenten leiden tot een vernauwing van het zoekproces, een versterking van (onterecht) vertrouwen in het eigen oordeel en een illusie van bekwaamheid.** GenAI stemt antwoorden af op de informatie en voorkeuren van de gebruiker. Tegelijkertijd bouwen gebruikers in hun vragen vaak voort op de antwoorden van het model, waardoor GenAI het zoekproces kan sturen. Doordat GenAI geneigd is om mee te gaan in de opvattingen van gebruikers en onjuiste redeneringen over te nemen, kunnen gebruikers meer vertrouwen krijgen in bestaande overtuigingen en minder aandacht besteden aan alternatieve opties. Ook kan een illusie van bekwaamheid ontstaan: gebruikers voelen zich zekerder over hun kennis, zonder dat begrip van de informatie daadwerkelijk verbetert. De afstemming op de gebruiker kan antwoorden daarmee relevanter maken, maar ook bestaande overtuigingen versterken en de aandacht voor alternatieve opties beperken.

GenAI maakt financiële informatie en ondersteuning toegankelijker, maar de uiteindelijke waarde zal afhangen van hoe de technologie en het gebruik door consumenten zich ontwikkelen. GenAI brengt een ongekende verandering met zich mee in de manier waarop mensen informatie en ondersteuning zoeken. Het gebruik van GenAI kan consumenten op veel manieren helpen bij financiële vragen. GenAI-modellen ontwikkelen zich in hoog tempo, maar kennen op dit moment ook belangrijke beperkingen. De meerwaarde van GenAI lijkt dan ook vooral groot bij verstandige en kritische inzet van consumenten: als hulpmiddel en niet om belangrijke financiële beslissingen volledig aan uit te besteden.

6. Bijlage: onderzoeksverantwoording

Dit occasional paper combineert inzichten uit wetenschappelijke literatuur met nieuwe onderzoeksresultaten uit de AFM Consumentenmonitor 2026. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de wijze waarop consumenten GenAI gebruiken voor financiële zaken en hoe dit financiële besluitvorming en gedrag kan beïnvloeden.

6.1 Literatuuronderzoek

Voor dit paper is een verkenning uitgevoerd van de wetenschappelijke literatuur over GenAI, consumentengedrag en financiële besluitvorming. Daarbij is gebruikgemaakt van recente academische publicaties, working papers en onderzoeksrapporten. Omdat het onderzoeksveld zich snel ontwikkelt, is een deel van de gebruikte studies recent gepubliceerd of nog niet via peer review beoordeeld. De bevindingen in dit paper geven daarom de huidige stand van kennis weer.

6.2 AFM Consumentenmonitor 2026

De empirische resultaten in dit paper zijn afkomstig uit de AFM Consumentenmonitor 2026. Het onderzoek is in maart 2026 uitgevoerd binnen het LISS-panel onder een representatieve steekproef van 1.042 Nederlandse volwassenen. De vragenlijst bevatte onder meer vragen over het gebruik van GenAI bij financiële zaken, de doeleinden waarvoor consumenten GenAI inzetten en hun ervaringen met de verkregen informatie.

6.3 Inzet GenAI

Tijdens de voorbereiding van dit rapport is gebruikgemaakt van generatieve AI als ondersteunend hulpmiddel voor het zoeken naar literatuur, het samenvatten van literatuur, het herschrijven van conceptteksten en het genereren van ideeën voor structuur en formuleringen. De auteurs hebben alle inhoud kritisch gecontroleerd en zo nodig aangevuld. De AFM draagt volledige verantwoordelijkheid voor het resultaat.

7. Referenties

Abdelhalim, S. M. (2024). Using ChatGPT to promote research competency: English as a foreign language undergraduates' perceptions and practices across varied metacognitive awareness levels. *Journal of Computer Assisted Learning, 40*(3), 1261–1275. https://doi.org/10.1111/jcal.12948

Alimardani, A. (2025). Borderline disaster: An empirical study on student usage of GenAI in a law assignment. *IEEE Transactions on Technology and Society, 6*(2), 210–219. https://doi.org/10.1109/TTS.2025.3540978

Anthropic. (2026, April 30). *How people ask Claude for personal guidance*. Anthropic. https://www.anthropic.com/research/claude-personal-guidance

Atas, M., Felfernig, A., Polat-Erdeniz, S., Popescu, A., Tran, T. N. T., & Uta, M. (2021). Towards psychology-aware preference construction in recommender systems: Overview and research issues. *Journal of Intelligent Information Systems, 57*(3), 467–489. https://doi.org/10.1007/s10844-021-00674-5

Australian Securities and Investments Commission, & Autoriteit Financiële Markten. (2019). *Disclosure: Why it shouldn't be the default* (Report 632). https://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2019/afm-asic-disclosure-report.pdf?la=nl-NL

Autoriteit Financiële Markten. (2026). *AFM Consumentenmonitor: Representatief Nederland, voorjaar 2026*. https://www.afm.nl/~/profmedia/files/rapporten/2026/consumentenmonitor-nederlanders-voorjaar-2026.pdf

Ayre, J., Mac, O., McCaffery, K., McKay, B. R., Liu, M., Shi, Y., Rezwan, A., & Dunn, A. G. (2024). New frontiers in health literacy: Using ChatGPT to simplify health information for people in the community. *Journal of General Internal Medicine, 39*(4), 573–577. https://doi.org/10.1007/s11606-023-08469-w

Baldinger, V. (2026). *Generative AI and retail investment* [Working paper]. https://valeriebaldinger.github.io/files/generative_ai_and_retail_investment.pdf

Bastani, H., Bastani, O., Sungu, A., Ge, H., Kabakcı, Ö., & Mariman, R. (2025). Generative AI without guardrails can harm learning: Evidence from high school mathematics. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 122*(26), Article e2422633122. https://doi.org/10.1073/pnas.2422633122

Batista, R. M., & Griffiths, T. L. (2026). *A rational analysis of the effects of sycophantic AI* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2602.14270

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research, 25*(3), 187-217. https://doi.org/10.1086/209535

Bini, P., Cong, L. W., Huang, X., & Jin, L. J. (2026). *Behavioral economics of AI: LLM biases and corrections* (NBER Working Paper No. 34745). National Bureau of Economic Research.

Blankespoor, E., Croom, J., & Grant, S. M. (2026). Generative AI and investor processing of financial information. *Journal of Accounting and Economics, 82*(2), Article 101908. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2026.101908

Chatterji, A., Cunningham, T., Deming, D. J., Hitzig, Z., Ong, C., Shan, C. Y., & Wadman, K. (2025). *How people use ChatGPT* (NBER Working Paper No. 34255). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w34255

Chelli, M., Descamps, J., Lavou´ e, V., Trojani, C., Azar, M., Deckert, M., … Ruetsch- Chelli, C. (2024). Hallucination rates and reference accuracy of ChatGPT and bard for systematic reviews: Comparative analysis. *Journal of Medical Internet Research, 26*, Article e53164. https://doi.org/10.2196/53164

Cheng, M., Lee, C., Khadpe, P., Yu, S., Han, D., & Jurafsky, D. (2026). Sycophantic AI decreases prosocial intentions and promotes dependence. *Science, 391*(6792), Article eaec8352. https://doi.org/10.1126/science.aec8352

Cheng, Q., Lin, P., & Zhao, Y. (2025). *Does generative AI facilitate investor trading? Early evidence from ChatGPT outages*. *Journal of Accounting and Economics, 80*(2–3), Article 101821. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2025.101821

Chiang, C. W., & Yin, M. (2022). Exploring the effects of machine learning literacy interventions on laypeople's reliance on machine learning models. In *Proceedings of the 27th International Conference on Intelligent User Interfaces* (pp. 148–161). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3490099.3511121

Choi, H., Kim, J., Kovach, M., Lee, K.-M., Shin, E., & Tzavellas, H. (2026). *Do people follow AI advice? Evidence from a pension portfolio choice experiment* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2608.11371

Choukhmane, T., de Silva, T., Lin, W., & Akuzawa, M. (2026). *AI financial advice: Supply, demand, and life cycle implications.* SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6446286

Cohn, M., Pushkarna, M., Olanubi, G. O., Moran, J. M., Padgett, D., Mengesha, Z., & Heldreth, C. (2024). Believing anthropomorphism: Examining the role of anthropomorphic cues on trust in large language models. In *Extended abstracts of the CHI conference on human factors in computing systems* (Article 54, pp. 1–15). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3613905.3650818

Croes, E. A. J., Antheunis, M. L., Van der Lee, C., & De Wit, J. M. S. (2024). Digital confessions: The willingness to disclose intimate information to a chatbot and its impact on emotional well-being. *Interacting with Computers, 36*(5), 279-292. https://doi.org/10.1093/iwc/iwae016

Croom, J., Gale, B., & Grant, S. M. (2026). *Disclosure presentation attributes, generative AI, and investor judgments* [Working paper]. SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5040309

Dash, S., Reymond, A., Spiro, E., & Caliskan, A. (2026). Persona-assigned large language models exhibit human-like motivated reasoning. In *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2026* (pp. 12043–12069). Association for Computational Linguistics. https://doi.org/10.18653/v1/2026.findings-acl.585

Damm, C., Bauer, K., Hett, F., & Pelizzon, L. (2026). *The double-edged mind: How LLMs expand stock market participation yet strengthen confirmation-seeking* (SAFE Working Paper No. 480). Leibniz Institute for Financial Research SAFE. https://hdl.handle.net/10419/340833

Deloitte. (2026). Nederlandse Digital Consumer Trends. https://www.deloitte.com/nl/nl/Industries/tmt/research/digital-consumer-trends.html

Denecke, K., & Gabarron, E. (2026). "But it sounded confident": The role of accuracy, tone, and disclaimers in users' medical decision-making. *Frontiers in Artificial Intelligence, 9*, Article 1785085. https://doi.org/10.3389/frai.2026.1785085

Deng, R., Jiang, M., Yu, X., Lu, Y., & Liu, S. (2025). Does ChatGPT enhance student learning? A systematic review and meta-analysis of experimental studies. *Computers & Education, 227*, Article 105224. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2024.105224

Eager, B., & Brunton, R. (2023). Prompting higher education towards AI-augmented teaching and learning practice. *Journal of University Teaching & Learning Practice, 20*(5), Article 02. https://doi.org/10.53761/1.20.5.02

Ecker, F., Li, X., Li, Y., & Wu, F. (2026). How stock market participants use generative artificial intelligence: Evidence from user-platform interaction data. *Journal of Accounting Research, 64*(3), 1375–1426. https://doi.org/10.1111/1475-679X.70051

Elsen, M., Van den Akker, K., Heil, L., Sanders, L., & Elshout, M. (2023). *De vraag naar financieel advies: Consumentenonderzoek in opdracht van het ministerie van Financiën*. Centerdata.

Even-Tov, O., Lourie, B., Munevar, K., & Nekrasov, A. (2025). *The effect of AI on retail investor behavior: Evidence from account-level trading data* (SSRN Working Paper No. 5778246). SSRN. https://doi.org/10.2139/ssrn.5778246

EY (2026). As AI moves from advice to authority, who defines its limits? The EY Global AI Sentiment Survey 2026. https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/insights/ai/documents/ey-gl-ai-sentiment-study-wave-04-2026.pdf

Fanous, A., Goldberg, J., Agarwal, A., Lin, J., Zhou, A., Xu, S., Bikia, V., Daneshjou, R., & Koyejo, S. (2025). SycEval: Evaluating LLM sycophancy. *Proceedings of the AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, 8*(1), 893–900. https://doi.org/10.1609/aies.v8i1.36598

Fedyk, A., Kakhbod, A., Li, P., & Malmendier, U. (2026). AI and perception biases in investments: An experimental study. *Journal of Financial Economics, 185*, Article 104350. https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2026.104350

Fieberg, C., Hornuf, L., Meiler, M., & Streich, D. J. (2025). *Using large language models for financial advice* (CESifo Working Paper No. 11666). CESifo. https://hdl.handle.net/10419/314705

Financial Conduct Authority. (2022). *Occasional Paper No. 61: Robo advice and borrower repayment decisions*. https://www.fca.org.uk/publications/occasional-papers-fca-research/occasional-paper-no-61-robo-advice-borrower-repayment-decisions

Financial Conduct Authority. (2026a). *AI and the future of retail financial services (The Mills Review)*. Financial Conduct Authority. https://www.fca.org.uk/publications/corporate-documents/mills-review

Financial Conduct Authority. (2026b, August 27). *Young investors trust AI more than TV or celebrities*. https://www.fca.org.uk/news/press-releases/young-investors-trust-ai-more-tv-or-celebrities

Goldstein, S. (2026, September 28). *How Muse and other AI agents could spark a bank run, according to an economist*. MarketWatch. https://www.marketwatch.com/story/how-muse-and-other-ai-agents-could-spark-a-bank-run-according-to-an-economist-c4730049

Greubel, J., Guhling, H., & Herweg, F. (2026). *AI persuasion and financial-decision making: Experimental evidence on dominated investment choices* (CESifo Working Paper No. 12925). CESifo. https://ssrn.com/abstract=7317847

Hackenburg, K., Wagner, C., Hewitt, L., Tappin, B. M., Saunders, E., Kirk, H. R., Margetts, H., & Summerfield, C. (2026). *AI systems out-persuade expert humans*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.16475

Hermann, E., & Alberhasky, M. (2025). The trusted partner for financial decision making: Romantic partner or AI? *Computers in Human Behavior, 177*, Article 108877. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108877

Hildebrand, C., & Bergner, A. (2021). Conversational robo advisors as surrogates of trust: Onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(4), 659–676. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00753-z

Holz, J. E., Perez-Truglia, R., Simon, A., & Zentner, A. (2026). *Taxpayer behavior in the age of AI: A field experiment on property tax appeals* (NBER Working Paper No. 35632). National Bureau of Economic Research. https://doi.org/10.3386/w35632

Hong, J., Byun, G., Kim, S., Shu, K., & Choi, J. D. (2026). *Measuring sycophancy of language models in multi-turn dialogues* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.23840

Hu, X., & Zhao, J. (2026). *Fin-Bias: Comprehensive evaluation for LLM decision-making under human bias in finance domain* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2605.09106

Huang, G., & Wang, S. (2023). Is artificial intelligence more persuasive than humans? A meta-analysis. *Journal of Communication, 73*(6), 552-562. https://doi.org/10.1093/joc/jqad024

Huang, L., Yu, W., Ma, W., Zhong, W., Feng, Z., Wang, H., Chen, Q., Peng, W., Feng, X., Qin, B., & Liu, T. (2025). A survey on hallucination in large language models: Principles, taxonomy, challenges, and open questions. *ACM Transactions on Information Systems, 43*(2), Article 11. https://doi.org/10.1145/3703155

Ikeda, S. (2024). Inconsistent advice by ChatGPT influences decision making in various areas. *Scientific Reports, 14*, Article 15876. https://doi.org/10.1038/s41598-024-66821-4

Johnston, D., Holtz, D., Richmond, A. M., Ong, C., Tambe, P., & Chatterji, A. (2026). *The shift to agentic AI: Evidence from Codex* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2606.26959

Kaiser, C., Kaiser, J., Schallner, R., & Schneider, S. (2025, April). A new era of online search? a large-scale study of user behavior and personal preferences during practical search tasks with generative ai versus traditional search engines. In *Proceedings of the extended abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-7).

Kang, H., & Liu, X.-Y. (2023). *Deficiency of large language models in finance: An empirical examination of hallucination* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2311.15548

Kifid. (2026). *Kifid zet AI in als hulpmiddel, mensenwerk blijft uitgangspunt*. Kifid. https://www.kifid.nl/nieuws/kifid-zet-ai-in-als-hulpmiddel-mensenwerk-blijft-uitgangspunt/

Kim, T. W., Jiang, L., Duhachek, A., Lee, H., & Garvey, A. (2022). Do you mind if I ask you a personal question? How AI service agents alter consumer self-disclosure. *Journal of Service Research, 25*(4), 649-666. https://doi.org/10.1177/10946705221120232

Kıyak, Y. S., Coşkun, Ö., & Budakoğlu, I. İ. (2026). 'ChatGPT can make mistakes' warnings fail: A randomized controlled trial. *Medical Education, 60*(2), 138–142. https://doi.org/10.1111/medu.70056

Lakkaraju, K., Jones, S. E., Vuruma, S. K. R., Pallagani, V., Muppasani, B. C., & Srivastava, B. (2023). LLMs for financial advisement: A fairness and efficacy study in personal decision making. In *Proceedings of the 4th ACM International Conference on AI in Finance* (pp. 100–107). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3604237.3626867

Lee, H., Seo, J., Park, S., Lee, J., Ahn, W., Choi, C., Lopez-Lira, A., & Lee, Y. (2025). *Your AI, not your view: The bias of LLMs in investment analysis* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.20957

Lichtenstein, S., & Slovic, P. (Eds.). (2006). *The construction of preference*. Cambridge University Press.

Lim, J. S., & Hong, N. (2025). Perceived search overload, generative AI credibility, and comparative usefulness: A channel complementarity approach to health information seeking. *Health & New Media Research, 9*(1), 124–145. https://doi.org/10.22720/hnmr.2025.00115

Lopez-Lopez, E., Abels, C. M., Holford, D., Herzog, S. M., & Lewandowsky, S. (2025). Generative artificial intelligence-mediated confirmation bias in health information seeking. *Annals of the New York Academy of Sciences, 1550*(1), 23–36. https://doi.org/10.1111/nyas.15413

Lu, F., Li, S., & Shi, Y. (2025). *Robo-advising meets large language models: Educating investors on alpha and beta of mutual funds and stocks*. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.5083305

Luengo, C., Tucker, S., Xu, Y., & Scrimgeour, F. (2026). *How does AI affect price discovery and liquidity in asset market experiments?* (Working Paper in Economics No. 5/26). University of Waikato. https://repec.its.waikato.ac.nz/wai/econwp/2605.pdf

Luettgau, L., Cheung, V., Dubois, M., Juechems, K., Bergs, J., Symes, L., Davidson, H., O'Dell, B., Kirk, H. R., Rollwage, M., & Summerfield, C. (2025). *People readily follow personal advice from AI but it does not improve their well-being* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2511.15352

Madsen, D. Ø., & Silva, E. S. (2026). Teaching citation in the age of generative AI: Rethinking research literacy, academic integrity, and epistemic responsibility. *The Journal of Academic Librarianship, 52*(4), Article 103267.

Matz, S. C., Eckles, D., Kiciman, E., Nave, G., & Xu, M. (2024). The potential of generative AI for personalized persuasion at scale. *Scientific Reports, 14*, Article 4692. https://doi.org/10.1038/s41598-024-53755-0

Melumad, S., Hadi, R., Hildebrand, C., & Ward, A. F. (2020). Technology-augmented choice: How digital innovations are transforming consumer decision processes. *Customer Needs and Solutions, 7*, 90–101. https://doi.org/10.1007/s40547-020-00107-4

Melumad, S., & Yun, J. H. (2025). Experimental evidence of the effects of large language models versus web search on depth of learning. *PNAS Nexus, 4*(10), Article pgaf316. https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf316

Merkle, C. (2025). *AI appreciation and financial advice* [Working paper]. Aarhus University. https://doi.org/10.2139/ssrn.5186803

Meta. (2026, September 8). *Introducing Muse: The world's first personal AI agent built for everyone*. https://about.fb.com/news/2026/09/introducing-muse-personal-ai-agent/

Mireshghallah, N., Antoniak, M., More, Y., Choi, Y., & Farnadi, G. (2024). *Trust no bot: Discovering personal disclosures in human-LLM conversations in the wild*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.11438

Mo, F., Mao, K., Zhao, Z., Qian, H., Chen, H., Cheng, Y., Li, X., Zhu, Y., Dou, Z., & Nie, J.-Y. (2025). A survey of conversational search. *ACM Transactions on Information Systems*. Advance online publication. https://doi.org/10.1145/3759453

Mollaeefar, M., Van Landuyt, D., Franken, G., Ebert, N., & Ranise, S. (2026). Chatbot confessions: Large-scale analysis of private data disclosure in shared AI chatbot conversations. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies, 2026*(3), 258-277. https://doi.org/10.56553/popets-2026-0081

Nicolini, G., Cude, B. J., & Chatterjee, S. (2026). Do different generative artificial intelligence (GenAI) tools provide different financial recommendations? *Journal of Financial Planning*. https://www.financialplanningassociation.org/learning/publications/journal/JUN26-do-different-generative-artificial-intelligence-genai-tools-provide-different-financial-OPEN

NOS. (2026, 20 april). *Door AI meer klachten over financiële diensten, maar dat gaat niet altijd goed*. https://nos.nl/artikel/2611211-door-ai-meer-klachten-over-financiele-diensten-maar-dat-gaat-niet-altijd-goed

OECD. (2026). *Artificial intelligence and personal finance* (OECD Artificial Intelligence Papers No. 62). https://doi.org/10.1787/2858fdf4-en

Oldemburgo de Mello, V., Plaks, J., & Inzlicht, M. (2026). The effects of AI anthropomorphism on trust and responsibility. *Collabra: Psychology, 12*(1), Article 161757. https://doi.org/10.1525/collabra.161757

Ospina-Henao, V., Flórez, S. L., Núñez, V. J. M., Lamas, Ó. L., & De la Prieta, F. (2024). Generative AI: Simplifying text for cognitive impairments and non-native speakers. In *Methodologies and intelligent systems for technology enhanced learning* (Vol. 1171, pp. 33–44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-73538-7_4

Pak, T. Y. (2026). How individuals use generative AI for personal financial management. Journal of *Behavioral and Experimental Finance, 49*, 101145. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2026.101145

Park, S., Park, S., Lee, H., Kwon, G., Ahn, W., Choi, J., … Lee, Y. (2026). *Your AI, on a dial: Controlling investment bias in LLMs with a single neuron* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2608.22852

Pinski, M., & Benlian, A. (2024). AI literacy for users: A comprehensive review and future research directions of learning methods, components, and effects. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans, 2*(1), Article 100062. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100062

Polyportis, A., & Pahos, N. (2025). Understanding students' adoption of the ChatGPT chatbot in higher education: The role of anthropomorphism, trust, design novelty and institutional policy. *Behaviour & Information Technology, 44*(2), 315–336. https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2317364

Poole-Dayan, E., Roy, D., & Kabbara, J. (2026). LLM targeted underperformance disproportionately impacts vulnerable users. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 40*(46), 39116–39124. https://doi.org/10.1609/aaai.v40i46.41259

Priyanshu, A., Vijay, S., Jabarian, B., & Mireshghallah, N. (2026). *Et tu, Brute? Economic misalignment in personal AI agents* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2609.24927

Puyt, R. W., & Madsen, D.Ø. (2024). Evaluating ChatGPT-4's historical accuracy: A case study on the origins of SWOT analysis. *Frontiers in Artificial Intelligence,* 7, Article 1402047. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1402047

Rebholz, T. R., Koop, A., & Hütter, M. (2024). Conversational user interfaces: Explanations and interactivity positively influence advice taking from generative artificial intelligence. *Technology, Mind, and Behavior, 5*(4). https://doi.org/10.1037/tmb0000136

Safarov, C., Gadzinski, G., & Schlögl, S. (2026). In AI we trust? Exploring the role of explainable GenAI and expertise in education. *Human Factors, 68*(4), 487–503. https://doi.org/10.1177/00187208251401773

Salvi, F., Cassotti, M., Bavel, J. J. V., & Ugazio, G. (2025). On the conversational persuasiveness of GPT-4. *Nature Human Behaviour, 9,* 297-311. https://doi.org/10.1038/s41562-025-02194-6

Santini, F. D. O., Bui, H. T., Perin, M. G., Ladeira, W. J., Trez, G., & Rasul, T. (2026). Unveiling the drivers of ChatGPT adoption: A meta-analysis of factors influencing user acceptance across diverse contexts. *EuroMed Journal of Business*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2026-0024

Saturn. (2026). *Artificial authority: Should you trust AI to deliver financial advice?* https://www.saturnos.com/report/artificial-authority

Saxena, S., Tsobgnie, M. N., Südy, R., Gisselbaek, M., Lechien, J. R., Carella, M., ... & Berger-Estilita, J. (2026). Generation Z versus generative artificial intelligence: a cross-sectional study assessing medical students' confidence and over-reliance on artificial intelligence in perioperative clinical scenarios. *European Journal of Anaesthesiology| EJA*, *43*(3), 273-275.

Sharma, M., Tong, M., Korbak, T., Duvenaud, D., Askell, A., Bowman, S. R., Cheng, N., Durmus, E., Hatfield-Dodds, Z., Johnston, S. R., Kravec, S., Maxwell, T., McCandlish, S., Ndousse, K., Rausch, O., Schiefer, N., Yan, D., Zhang, M., & Perez, E. (2023). *Towards understanding sycophancy in language models* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2310.13548

Sharma, N., Liao, Q. V., & Xiao, Z. (2024). Generative echo chamber? Effects of LLM-powered search systems on diverse information seeking. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 103, pp. 1–17). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3613904.3642459

Shaw, S. D., & Nave, G. (2026). *Thinking—fast, slow, and artificial: How AI is reshaping human reasoning and the rise of cognitive surrender.* SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=6097646

Shin, M., Kim, J., & Shin, J. (2026). The adoption and efficacy of large language models in US consumer financial complaints. *Nature Human Behaviour, 10*(4), 669–680. https://doi.org/10.1038/s41562-026-02409-4

Shumanov, M., & Johnson, L. (2021). Making conversations with chatbots more personalized. *Computers in Human Behavior, 117*, Article 106627. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106627

Slok, T. (2026, September 27). *Is an agentic bank run coming?* Apollo Global Management. https://www.apollo.com/wealth/insights-news/insights/daily-spark/is-an-agentic-bank-run-coming

Smith, E. G., Wu, V. Y., & King, J. (2026, August 25). *Designing loyalty: AI agents and conflicts of interest*. Stanford Human-Centered Artificial Intelligence (HAI). https://hai.stanford.edu/policy/designing-loyalty-ai-agents-and-conflicts-of-interest

Schmitz, C., Hammond, L., & Chan, A. (2026). *Characterizing agentic flooding of government services [Preprint].* arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2608.16603

Sun, Y., Zhang, Y., & Sheng, R. (2026). *The personalization mirage: How LLMs fabricate user profiles, and why self-monitoring misleads* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2608.04570

Szopiński, T., Buszko, M., & Porada-Rochoń, M. (2026). Acceptance of AI-based tools in consumer financial decision-making: An application of the extended technology acceptance model. *Plos one*, *21*(3), e0344901.

Tankelevitch, L., Kewenig, V., Simkute, A., Scott, A. E., Sarkar, A., Sellen, A., & Rintel, S. (2024). The metacognitive demands and opportunities of generative AI. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Article 680, 1–24. https://doi.org/10.1145/3613904.3642902

Van Arum, S., Genç, H. U., Reidsma, D., & Karahanoğlu, A. (2025). Selective trust: Understanding human-AI partnerships in personal health decision-making process. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 1026, pp. 1–21). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3706598.3713462

Van Dort, I., & Heuss, M. (2026). How do LLMs cite? A mechanistic interpretation of attribution in RAG. In *Advances in information retrieval* (pp. 458–473). Springer.

Werner, T., Soraperra, I., Calvano, E., Parkes, D. C., & Rahwan, I. (2024). *Experimental evidence that conversational artificial intelligence can steer consumer behavior without detection* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.12143

Westermann, S., Niblock, S. J., Harrison, J. L., & Kortt, M. A. (2020). Financial advice seeking: A review of the barriers and benefits. *Economic Papers, 39*(4), 367–388. https://doi.org/10.1111/1759-3441.12294

Winder, P., Hildebrand, C., & Hartmann, J. (2025). Biased echoes: Large language models reinforce investment biases and increase portfolio risks of private investors. *PLOS ONE, 20*(6), e0325459. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325459

Wu, K., Wu, E., Wei, K., Zhang, A., Casasola, A., Nguyen, T., Riantawan, S., Shi, P., Ho, D., & Zou, J. (2025). An automated framework for assessing how well LLMs cite relevant medical references. *Nature Communications, 16*, Article 3615. https://doi.org/10.1038/s41467-025-58551-6

Yan, L., Greiff, S., Lodge, J. M., & Gasevic, D. (2025). Distinguishing performance gains from learning when using generative AI. *Nature Reviews Psychology, 4*, 435–436. https://doi.org/10.1038/s44159-025-00467-5

Yu, Y., Li, Y., Suri, S., & Counts, S. (2026). *From searchable to non-searchable: Generative AI and information diversity in online information seeking*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2604.10258

Zamani, H., Trippas, J. R., Dalton, J., & Radlinski, F. (2023). Conversational information seeking. *Foundations and Trends in Information Retrieval, 17*(3–4), 244–456. https://doi.org/10.1561/1500000081

Zheng, S., Zhu, Y., Ye, X., & Shen, L. (2026). Generative search: Evidence from a large-scale field experiment. *Management Science*. https://doi.org/10.1287/mnsc.2025.02458

Zhi, Y., Zhang, X., Wang, L., Jiang, S., Ma, S., Guan, X., & Shen, C. (2025). *Exposing product bias in LLM investment recommendation* [Preprint]. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.08750

Zhu, Q., Li, X., Dong, Y., Chang, P., & Fan, M. (2026). Not all cognitive offloading is equal: Distinguishing dependent and autonomous offloading to generative AI. *Frontiers in Psychology, 17*, Article 1878629. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2026.1878629