

Ruim twintig jaar onderzoek met de Consumentenmonitor

In het kort - De Consumentenmonitor brengt al ruim twintig jaar in kaart hoe Nederlanders omgaan met financiële producten en diensten. In dit rapport bekijken we resultaten uit verschillende jaren en over verschillende onderwerpen in samenhang. Daarbij zien we geleidelijke veranderingen in de houding van consumenten tegenover de financiële markten en in hun productbezit, maar ook bredere patronen in hun financiële gedrag. Zo staan financiële zaken voor een deel van de consumenten niet altijd op de voorgrond. Zij verdiepen zich bijvoorbeeld niet of weinig in financiële onderwerpen, weten niet altijd welke producten of voorzieningen ze hebben of heroverwegen eerdere keuzes lange tijd niet. De Consumentenmonitor volgt daarnaast hoe nieuwe ontwikkelingen, van cryptobezit tot het gebruik van AI bij financiële zaken, hun weg vinden naar consumenten. Deze inzichten helpen om beter te herkennen waar risico's voor consumenten kunnen ontstaan en hoe deze kunnen worden aangepakt.

Ruim twintig jaar onderzoek met de Consumentenmonitor

De AFM onderzoekt met de Consumentenmonitor sinds 2004 het gedrag, de ervaringen en de opvattingen van consumenten op de financiële markten. Dit jaarlijkse vragenlijstonderzoek richt zich op de Nederlandse bevolking en specifieke groepen, zoals beleggers, hypotheekbezitters en, sinds 2026, cryptogebruikers. De vragen gaan onder meer over sparen, lenen, beleggen, verzekeren, betalen en pensioen. Ook worden jaarlijks vragen gesteld over actuele ontwikkelingen.

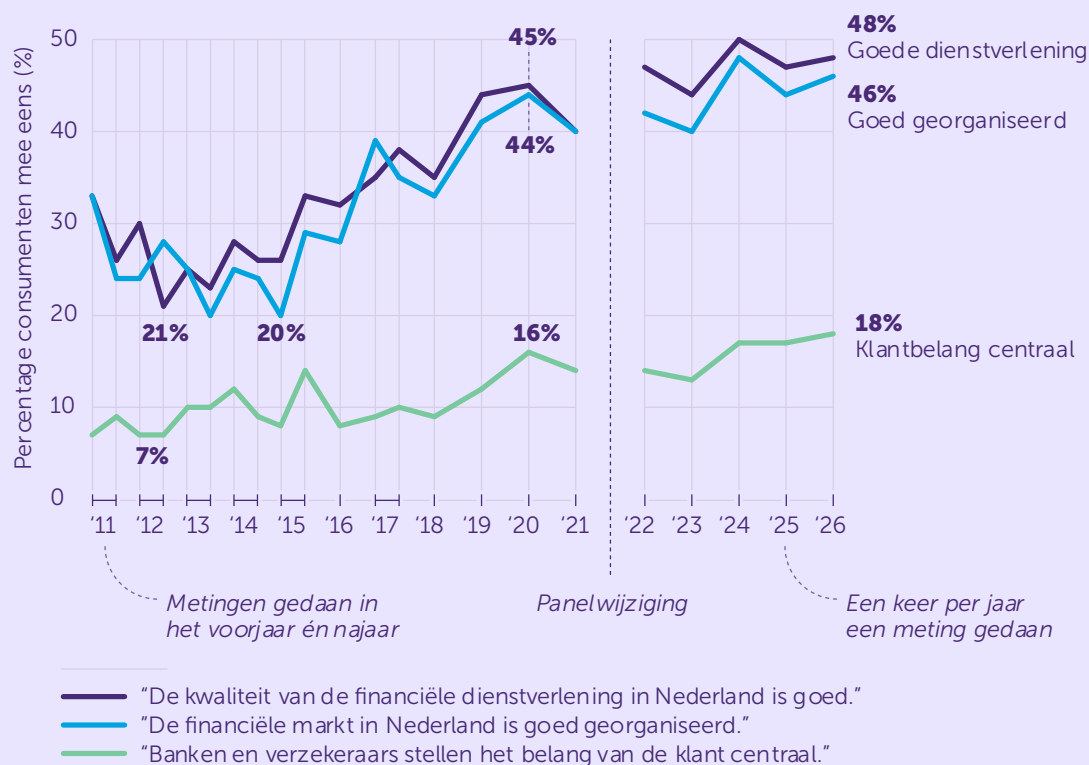
De rapportages van de Consumentenmonitor presenteren de resultaten vooral per onderwerp. Dit rapport brengt voor het eerst resultaten uit verschillende edities en onderdelen van de Consumentenmonitor samen en duidt deze waar mogelijk in samenhang. Hierdoor worden ontwikkelingen over een langere periode en bredere patronen zichtbaar. Ook geeft dit rapport inzicht in de manier waarop nieuwe producten en toepassingen een plaats krijgen in het financiële leven van consumenten.

Inzicht in trends: Opvattingen en productbezit veranderen geleidelijk

Doordat de Consumentenmonitor dezelfde vragen gedurende een langere periode herhaalt, worden ontwikkelingen zichtbaar. De volgende figuren laten bijvoorbeeld zien hoe opvattingen over de financiële markt en het bezit van enkele financiële producten zich in de loop der jaren hebben ontwikkeld.

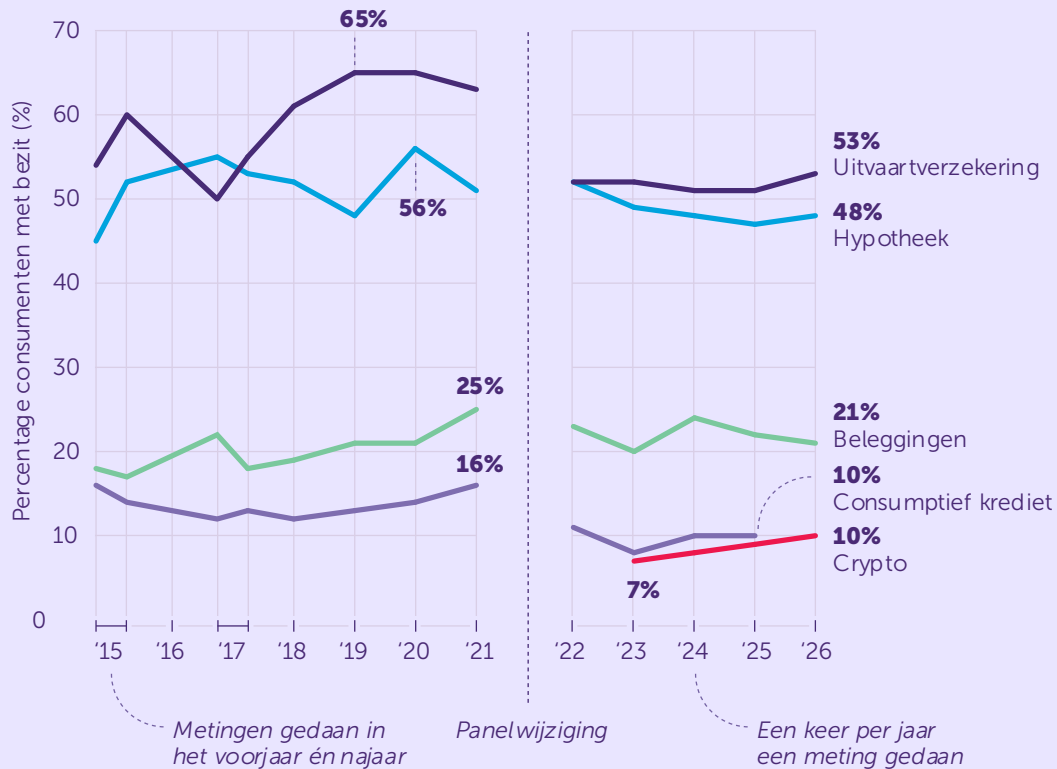
Figuur 1: Opvattingen van consumenten over de financiële markt (2011-2026)

Vergeleken met de jaren vóór 2017 vinden meer consumenten dat de financiële markt goed is georganiseerd en dat de financiële dienstverlening van goede kwaliteit is. Een duidelijk kleiner aandeel vindt dat banken en verzekeraars het belang van hun klanten centraal stellen, al ligt ook dit aandeel hoger dan vóór 2017.



Figuur 2: Bezit van financiële producten (2015-2016)

Het bezit van de meeste financiële producten blijft van jaar tot jaar relatief stabiel. Over een langere periode zijn wel verschuivingen zichtbaar, zoals een lichte afname van het bezit van een consumptief krediet en de opkomst van crypto.



Financiële zaken staan niet altijd op de voorgrond

Een overkoepelend inzicht uit de Consumentenmonitor is dat consumenten niet voortdurend actief bezig zijn met financiële producten, voorwaarden en keuzes. Dat betekent niet dat zij financiële onderwerpen en informatie over hun financiële situatie altijd links laten liggen. Zo kijkt bijna de helft van de beleggers wekelijks of vaker naar de waarde van hun beleggingen (48%) en heeft bijna de helft van de pensioendeelnemers in het afgelopen jaar informatie opgezocht over het eigen ouderdomspensioen (46%).¹

Toch zijn financiële onderwerpen niet bij iedereen even scherp in beeld. Bijna een kwart van de Nederlanders zegt zich nog nooit te hebben verdiept in de eigen pensioensituatie (25%). Onder 18- tot en met 34-jarigen is dat zelfs meer dan vier op de tien (43%). Ook weet ruim de helft van de niet-gepensioneerde deelnemers niet wat voor soort pensioenregeling zij hebben of hadden (58%) en weet meer dan één op de tien Nederlanders niet of zij via hun werkgever ouderdomspensioen opbouwen (13%).

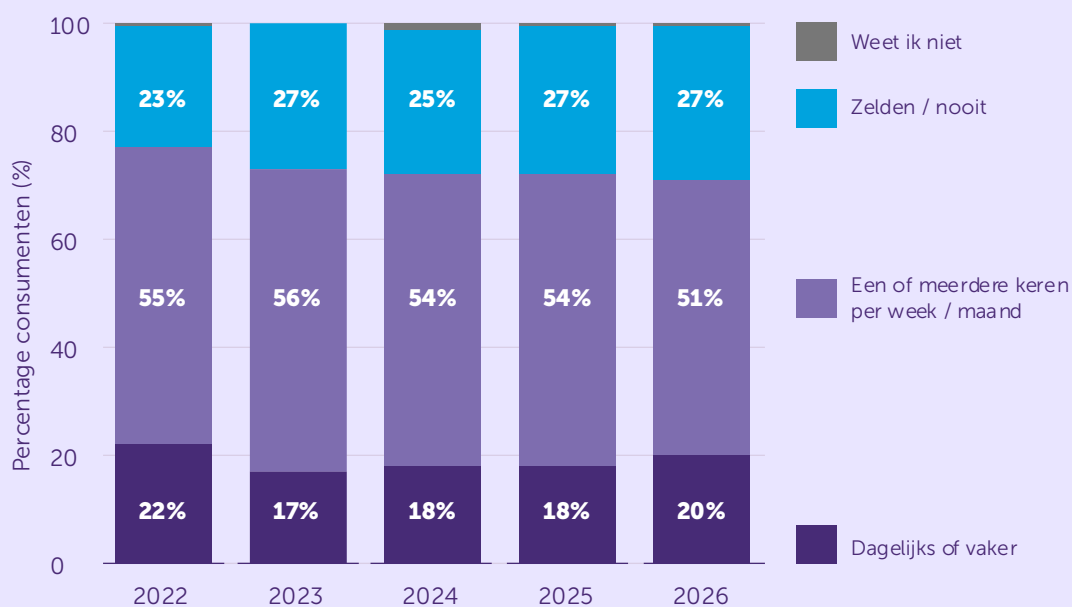
¹ De gerapporteerde resultaten komen uit de meest recente Consumentenmonitor [Representatief Nederland \(2026\)](#) en [Beleggers \(2026\)](#), tenzij anders vermeld.

Bij andere financiële thema's zien we een vergelijkbaar beeld. Een deel van de Nederlanders weet niet of het huishouden een arbeidsongeschiktheidsverzekering (10%) of ongevallenverzekering (17%) heeft. Ook weet een deel van de mensen niet of zij kunnen roodstaan op hun betaalrekening (11%).

Daarnaast blijkt dat mensen hun eerder gemaakte financiële keuzes niet vaak heroverwegen. Van de Nederlanders die zelf hun inboedel- of aansprakelijkheidsverzekering afsloten, geeft ruim twee derde aan de huidige verzekering vijf jaar of langer geleden te hebben afgesloten (beide 68%). Van de Nederlanders die in het afgelopen jaar geen spaarrekening bij een andere bank openden, gaf een kwart aan daar niet over te hebben nagedacht (25%).

Inzicht in trends: Hoe vaak kijken beleggers naar de waarde van hun beleggingen?

Beleggen vraagt doorgaans om een lange horizon. Toch kijkt ongeveer een vijfde van de beleggers dagelijks of vaker naar de waarde van hun beleggingen. Deze percentages zijn tussen 2022 en 2026 weinig veranderd, ondanks het gemak waarmee beleggers hun portefeuille via apps en online platforms kunnen bekijken. Vaak naar de waarde van beleggingen kijken kan bij beleggen voor de lange termijn ongunstig uitpakken: tussentijdse koersbewegingen krijgen daardoor veel aandacht, waardoor beleggers sneller geneigd kunnen zijn om impulsief te handelen.



Innovatie biedt gemak en brengt risico's mee

De Consumentenmonitor biedt ook inzicht in nieuwe ontwikkelingen. Nieuwe producten en technologieën kunnen snel een plek krijgen in het dagelijkse financiële handelen van consumenten. Dat kan gemak bieden, maar ook nieuwe risico's met zich meebrengen.

Een recente ontwikkeling is dat consumenten **AI-tools** inzetten bij financiële vragen en beslissingen. In 2026 zegt ongeveer één op de zeven Nederlanders in de afgelopen twaalf maanden een AI-tool te hebben gebruikt voor hulp bij financiële zaken (14%). Zij doen dit vooral om uitleg te krijgen, complexe informatie eenvoudiger te maken of om opties te vergelijken. Het vertrouwen in financiële informatie en advies van AI verschilt duidelijk tussen gebruikers en niet-gebruikers. Van de gebruikers beschouwt bijna drie op de tien deze informatie of dit advies over het algemeen als betrouwbaar (29%). Onder de niet-gebruikers is dat aandeel veel lager (6%).

Financiële producten worden steeds vaker onderdeel van online aankoopprocessen. Een voorbeeld daarvan is **embedded insurance**: een verzekering die direct en geïntegreerd wordt aangeboden tijdens de aankoop van een product of dienst. Een op de tien Nederlanders sloot in de afgelopen twaalf maanden bij de aankoop van een product of dienst direct via de aanbieder een verzekering of extra garantie af (10%).

Nieuwe ontwikkelingen kunnen ook nieuwe **frauderisico's** met zich meebrengen. Een op de zeven Nederlanders geeft aan weleens een aanbod of tip te hebben gezien waarvan zij vermoedden dat het om beleggingsfraude ging (14%). Van deze groep maakte een beperkt deel melding bij de politie (3%) of een toezichthouder (2%). Ongeveer één op de vijftig Nederlanders zegt weleens daadwerkelijk geld te hebben verloren door beleggingsfraude (2%).

Inzicht in financieel gedrag

De Consumentenmonitor is een belangrijk instrument voor de AFM. Door structureel te onderzoeken hoe consumenten financiële producten gebruiken, begrijpen en ervaren, ontstaat een beter beeld van waar risico's kunnen ontstaan en hoe deze kunnen worden aangepakt. Die inzichten helpen om ontwikkelingen op de financiële markt en vraagstukken rond consumentenbescherming in perspectief te plaatsen. In beleidsdiscussies wordt bijvoorbeeld regelmatig benadrukt dat consumenten zich beter moeten informeren of actiever met hun financiële situatie bezig moeten zijn. Dat kan belangrijk zijn, maar effectieve consumentenbescherming vraagt ook om een realistisch beeld van hoe mensen in de praktijk keuzes maken. Consumenten verwerken immers niet altijd alle informatie, vergelijken niet regelmatig alternatieven en zetten goede intenties niet vanzelfsprekend om in gedrag.

De inzichten uit de Consumentenmonitor moeten dan ook niet worden gelezen als een oproep om consumenten te veranderen. Ze dienen vooral als vertrekpunt om producten, informatie en keuzeomgevingen beter te laten aansluiten bij hoe consumenten in de praktijk financiële keuzes maken.



Thema's door de jaren heen

2004 | Start Consumentenmonitor

Ongeveer twee derde van de consumenten had nog niet eerder van de AFM gehoord (66%).

2008 | Financiële crisis

Een ruime meerderheid van de consumenten zag de economische situatie in Nederland verslechteren (86%), maar bijna de helft merkte nog geen verandering in de eigen financiële situatie (44%).

2009 | Aflossingsvrije hypotheek

Bijna twee derde van de hypotheeksluiters koos voor een geheel of gedeeltelijk aflossingsvrije hypotheek (64%).

2010 | Kredietwaarschuwing

Ruim drie kwart van de kredietsluiters kon de waarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' spontaan noemen (77%).

2011 | Pensioeninformatie per post

Ruim de helft van de mensen in loondienst wilde pensioeninformatie bij voorkeur per post ontvangen (52%); een kwart wilde de informatie op elk moment online kunnen raadplegen (25%).

2014 | Voorzichtig economisch herstel

Twee op de vijf consumenten vonden dat de economische situatie in Nederland was verbeterd (39%), terwijl bijna de helft de eigen financiële situatie juist zag verslechteren (45%).

2018 | Verduurzaming van de woning

Ruim de helft van de hypotheekbezitters had verduurzaming van de woning overwogen (57%); bijna een kwart had concrete plannen of al actie ondernomen (24%).

2019 | Beleggingsapps

Het aandeel beleggers dat transacties uitvoerde via een app, verdubbelde binnen een jaar van 11% naar 21%.

2020 | Coronacrisis

In de eerste weken van de coronacrisis verwachtte bijna een kwart van de Nederlanders in de komende maanden minder inkomen (24%).

2021 | Crypto

Bijna een kwart van de beginnende beleggers bezat crypto (23%), tegenover ongeveer een op de tien ervaren beleggers (11%).

2022 | Achteraf betalen

Bijna vier op de tien Nederlanders gebruikten achteraf betalen bij aankopen via internet (38%). Van de gebruikers vergat bijna een op de vijf weleens of vaak een betalingstermijn (17%).

2023 | Inflatie

Bijna een op de vijf Nederlanders haalde door de gestegen (energie)prijzen geld van een spaar- of beleggingsrekening om de maandlasten te betalen (19%).

2024 | Pensioentransitie

Ruim zes op de tien deelnemers wisten dat de meeste pensioenregelingen moesten worden aangepast (62%), maar een vrijwel even grote groep wist niet of de eigen pensioenregeling al was aangepast (61%).

2025 | Ervaren discriminatie

Drie op de honderd Nederlanders die in de voorafgaande twee jaar contact hadden met een financiële onderneming, voelden zich tijdens of na dat contact gediscrimineerd (3%).