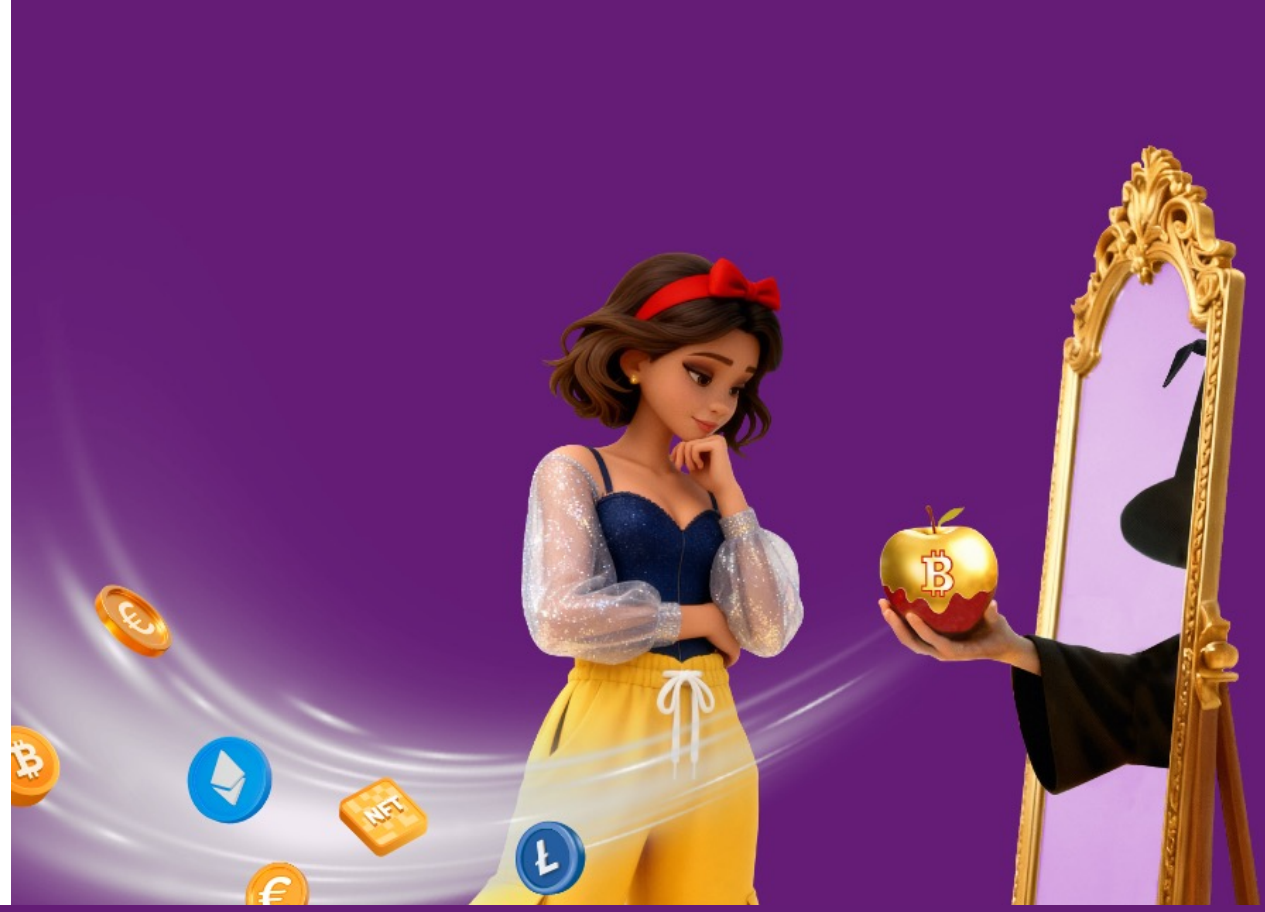
Wijzer in geldzaken



Geldsprookjes, te mooi om waar te zijn?

Onderzoek onder jongeren van 16-19 jaar over uitgaven (online), verleidingen en financiële vaardigheden

Maart 2026

Inhoudsopgave

- Inleiding 3
- Verantwoording 4
- Leeswijzer 5
- Samenvatting 6
- Algemene resultaten 10
  - Gaming en in-game valuta 11
  - Little treat culture 17
  - Blind boxes 20
  - Scalping 23
  - Beleggen en investeren 25
  - Algemene geldzaken 29
- Bijlage 31

Wijzer in geldzaken
Onderzoek onder jongeren van 16-19 jaar over uitgaven, (online) verleidingen en financiële vaardigheden.

Maart 2026

Dit rapport is opgesteld door
CHOICE Insights + Strategy
www.choice-insights.nl

Inleiding

- Op 23 t/m 27 maart 2026 organiseert platform Wijzer in geldzaken (Wig) voor de 15e keer de ‘Week van het geld’. Tijdens deze landelijke themaweek gaan vele tienduizenden leerlingen en studenten uit het basisonderwijs, voortgezet onderwijs en mbo aan de slag met financiële educatie. Het thema dit jaar is ‘Geldsprookjes, te mooi om waar te zijn?' en richt zich op hoe jongeren geldmythes leren herkennen en (online) verleidingen en reclames leren doorzien, zodat zij slimme geldkeuzes kunnen maken.
- Om de Week van het geld extra onder de aandacht te brengen en om meer inzicht te krijgen in hoe jongeren omgaan met hun geldzaken, heeft CHOICE Insights + Strategy in opdracht van Wijzer in geldzaken een kwantitatief onderzoek uitgevoerd.
- Doel van het onderzoek is te achterhalen hoe jongeren van 16 tot en met 19 jaar omgaan met geld en in hoeverre geldsprookjes hun financiële keuzes en verwachtingen beïnvloeden. Hierbij wordt onder meer inzicht gegeven in hun ervaringen met in-game valuta, blind boxes[1], scalping[2] en little treats[3]. Ook wordt besproken in hoeverre jongeren oog hebben voor de lange termijn en bijvoorbeeld sparen en/of geïnteresseerd zijn in beleggen.

1. Een blind box is een verrassingsverpakking: je koopt een product (fysiek of online) uit een bepaalde assortiment of collectie/serie, maar je weet vooraf niet welk specifiek item je krijgt. De inhoud is willekeurig en pas na openen bekend. Dit fenomeen bestaat al heel lang, maar de marketing rond dit principe groeit enorm: er zijn winkels die zich volledig op blind boxes richten en online circuleren veel unboxingvideo’s waarin juist de reactie op zeldzame items centraal staat. Vooral in Azië is deze markt de afgelopen jaren gegroeid, maar ook in Europa wordt hierop ingespeeld.
2. Scalping betekent dat populaire spullen expres schaars worden gemaakt of snel worden opgekocht, zodat ze daarna voor veel meer geld worden doorverkocht. Voorbeelden zijn: Pokémon of andere Trading Card Games (TCG’s) of sportkaarten, limited edition sneakers (zoals Nikes), concerttickets en verzamelitems uit games of series.
3. Little treat culture betekent dat mensen zichzelf af en toe een kleine, laagdrempelige en vaak impulsieve aankoop of actie gunnen als beloning of verwenmoment na een prestatie. Denk bijvoorbeeld aan een snack, drankje of een kleine aankoop, online of in de winkel.

Verantwoording

- Aan dit onderzoek hebben 1.010 jongeren (16 t/m 19 jaar) deelgenomen.
- Resultaten zijn gewogen en representatief op leeftijd, opleiding en regio op basis van de Gouden Standaard (MOA, CBS).
- Het veldwerk heeft plaatsgevonden van 6 februari tot en met 19 februari 2026.
- In dit rapport zijn in de basis de resultaten voor alle jongeren beschreven. Tevens is een verdieping opgenomen van de verschillen op de volgende kenmerken: leeftijd, geslacht, opleiding.
- De foutmarge bij n=1.010 is maximaal 3,1%. Dit betekent dat wanneer een resultaat van 50% is gerapporteerd, dit percentage met 95% betrouwbaarheid tussen de 46,9% en 53,1% ligt.

Leeswijzer

- Het rapport is opgedeeld in zes hoofdstukken. Alle hoofdstukken behandelen de resultaten voor jongeren van 16 tot en met 19 jaar. In hoofdstuk 1 wordt beschreven of de jongeren gamen en welke ervaringen zij hebben met in-game valuta. Vervolgens wordt in hoofdstuk 2 besproken in hoeverre jongeren in de little treat culture meegaan waar bedrijven handig op inspringen. Oftewel of jongeren zichzelf wel eens trakteren op een beloning na een prestatie. In hoofdstuk 3 gaat het over de ervaringen met blind boxes en hoofdstuk 4 gaat het over ‘scalping’; populaire spullen worden expres schaars gemaakt of worden snel opgekocht, zodat ze daarna voor veel meer geld worden doorverkocht. Vervolgens gaat hoofdstuk 5 in op beleggen en investeren en worden in hoofdstuk 6 de opvattingen van jongeren besproken over algemene geldzaken.
- Op alle pagina’s met resultaten staat rechts bovenin een paars tekstvak waarin aangegeven wordt over welk hoofdstuk de resultaten gaan.
- In een paarsomrand tekstvak wordt een verdieping gegeven op de resultaten, waarbij is aangegeven welke uitsplitsing is gemaakt.

Samenvatting (1 van 4)

Inleiding

In opdracht van Wijzer in geldzaken heeft onderzoeksbureau CHOICE Insights + Strategy in februari 2026 een representatief onderzoek uitgevoerd naar de geldzaken van jongeren (16 -19 jaar). De meting is uitgevoerd onder n=1.010 jongeren.

Gaming en in-game valuta

- Vrijwel alle jongeren (97%) spelen wel eens spelletjes op hun telefoon of (spel)computer. Twee derde (64%) van hen heeft ooit in-game valuta gekocht. Meestal betalen jongeren dit zelf (79%).
- Omdat bedragen worden weergegeven in munten, diamanten of punten, kan de koppeling met euro's op de achtergrond raken. Drie kwart van de jongeren (76%) rekent deze bedragen niet altijd om naar echt geld. Betalen met coins of punten voelt voor circa zes op de tien (58%) minder als 'echt geld' uitgeven.
- Online games zetten verschillende psychologische technieken in om spelers tot aankopen te verleiden. Denk aan tijdelijke aanbiedingen, exclusieve items of aftelklokjes die tijdsdruk creëren. Zulke prikkels kunnen het lastiger maken om een aankoop rustig te overwegen. Onder jongeren die wel eens in-game aankopen doen, zegt 42% soms meer geld uit te geven dan vooraf gepland. De helft (50%) heeft achteraf ook weleens spijt gehad van een aankoop die werd gedaan tijdens een kortdurende aanbieding.
- Ook beloven games dat spelers met betaalde extra's sneller vooruitgang boeken. Die strategie blijkt effectief: van de jongeren die wel eens in-game aankopen doen, zegt de helft (53%) wel eens extra te betalen om sneller te winnen of verder te komen. Daarnaast koopt 42% extra levens, boosts of retries wanneer ze nét niet winnen (en worden ze dus verleid door de near win trucs die games inzetten).

Little treat culture (jezelf met iets extra belonen)

- Kleine verwenmomentjes: van populaire snacks uit TikToktrends (zoals Dubai chocoladerepen) tot spontane aankopen zoals een nieuw tijdschrift of make-up. Deze zogenaamde 'little treats' zijn voor veel jongeren een vanzelfsprekend onderdeel van hun bestedingen. Maar liefst 95% geeft aan hier weleens geld aan uit te geven, en bij 39% gebeurt dit zelfs (heel) vaak. Zulke uitgaven voelen voor jongeren als een kleine beloning, bijvoorbeeld als opkikker na een drukke dag of gewoon zomaar.

Samenvatting (2 van 4)

- Little treats zorgen bij jongeren voor direct plezier. Zo merkt meer dan de helft (54%) dat ze zich beter voelen na het kopen van zo'n klein verwenmoment. Toch denken jongeren hierbij niet altijd aan de langere termijn: een kwart (26%) zegt zichzelf vaker iets te gunnen omdat grote spaardoelen voor hen onbereikbaar lijken te zijn.
- Hoewel het meestal om kleine bedragen gaat, kan dit bij elkaar alsnog flink oplopen. 46% geeft aan uiteindelijk meer uit te geven aan little treats dan ze van tevoren van plan waren. Bedrijven spelen hier slim op in door marketing te richten op het idee van jezelf verwennen, met slogans als 'je hebt het verdiend,' of 'even een momentje voor jezelf'. Volgens 45% van de jongeren spelen bedrijven en merken bewust in op deze behoefte om jezelf af en toe te belonen.

Blind boxes

- Labubu-figuurtjes, lootboxes in games of Pokémonkaarten: voorbeelden van zogenoemde blind boxes. Ruim drie op de tien jongeren (32%) hebben dit weleens gekocht.
- Blind boxes maken gebruik van het verrassingseffect: je weet niet wat je krijgt, maar hoopt op een zeldzaam item.

  De beloning bij het openen kan een dopamineprikkel geven, waardoor jongeren geneigd kunnen zijn opnieuw te kopen, bijvoorbeeld om een specifiek item te krijgen of een serie compleet te maken. Jongeren koppelen blind boxes vooral aan positieve gevoelens zoals nieuwsgierigheid en hoop (57%), verrassing (53%) en spanning (47%). Maar dit zijn vaak gevoelens voor de korte termijn. Tegelijkertijd ervaart 28% teleurstelling en heeft 15% weleens spijt van een aankoop.
- Zes op de tien (59%) jongeren die wel eens blind boxes kopen zeggen dat dit voor hen voelt als gokken. Uit nadere analyse blijkt dat jongeren die het (helemaal) eens zijn met de stelling het leuk of spannend te vinden om te gokken, vaker blind boxes hebben gekocht dan jongeren die dit nog nooit hebben gedaan (35% va. 21%).
- Deze bevindingen sluit aan bij de literatuur die blind boxes als 'kansspelachtig mechanisme' beschrijft. Blind boxes kunnen door de combinatie van onzekerheid, beloning en 'net niet/volgende keer' gedrag oproepen dat op gokken lijkt waardoor jongeren gevoeliger kunnen zijn voor impulsieve of irrationele aankopen.

Samenvatting (3 van 4)

Scalping (doorverkopen producten/diensten tegen een hogere prijs)

- Een meerderheid (57%) van de jongeren uit dit onderzoek heeft weleens ervaring gehad met scalping: je wil iets kopen (zoals kaarten, sneakers of tickets), maar het is alleen nog te koop via doorverkoop voor een veel hogere prijs.
- Het doorverkopen van spullen roept bij jongeren dubbele gevoelens op. Een meerderheid (65%) ervaart het als oneerlijk, maar tegelijkertijd vindt 53% het ook slim. Social media draagt hieraan bij: volgens 73% lijkt doorverkopen daar een makkelijke weg naar rijkdom.

Beleggen en investeren

- Sparen is veruit het meest populair onder jongeren: 84% spaart op een spaarrekening. Beleggen en/of handelen in crypto wordt door een relatief kleine groep gedaan (individuele aandelen/obligaties 5%, ETF's 4%, crypto 4%). Wel blijkt dat een substantiële groep jongeren 'nieuwsgierig' is naar deze vormen van investeren (wel willen proberen: individuele aandelen/obligaties 33%, ETF's 23%, crypto 22%).
- De twee belangrijkste motivaties om te beleggen zijn geld laten groeien voor later (belegt nu: 71%, overweegt te beleggen: 61%) en omdat sparen weinig oplevert (belegt nu: 45% , overweegt te beleggen: 39%). Snel geld verdienen volgt op een derde plaats (belegt nu: 24%, overweegt te beleggen: 34%). Een kleine groep (11% en 16%) zegt te worden beïnvloed door succesverhalen die ze online zien.
- Jongeren zouden beleggingsinformatie vooral uit hun directe omgeving halen: familie (47%) en vrienden of kennissen (43%). Daarnaast worden onder meer beleggerswebsites (43%), social media (31%) en GenAI zoals ChatGPT (31%) genoemd als informatiebronnen.
- Jongeren worden naar eigen zeggen vaak blootgesteld aan advertenties of berichten over beleggen en investeren op social media. Ruim de helft (51%) ervaart dit (zeer) vaak. De kennisbehoefte aan beleggen en investeren onder jongeren is groot: 55% wil op school meer leren over beleggen en investeren en onder jongeren die (willen) beginnen met beleggen of investeren zegt bijna driekwart (74%) dat ze te weinig weten om hiermee te starten.

Samenvatting (4 van 4)

Algemene geldzaken

- Naast educatie over beleggen en investeren, vinden veel jongeren (80%) het belangrijk om op school iets te leren geldzaken.
- Acht op de tien jongeren in dit onderzoek (16-19 jaar) hebben in het afgelopen jaar geen problemen met geldzaken gehad. De problemen die jongeren naar eigen zeggen ervaren, zijn: meer geld uitgeven dan er binnenkomt (11%), schulden bij familie of vrienden (6%) of spullen kopen op afbetaling (5%). Naarmate jongeren ouder worden, ervaren ze vaker problemen met geldzaken.

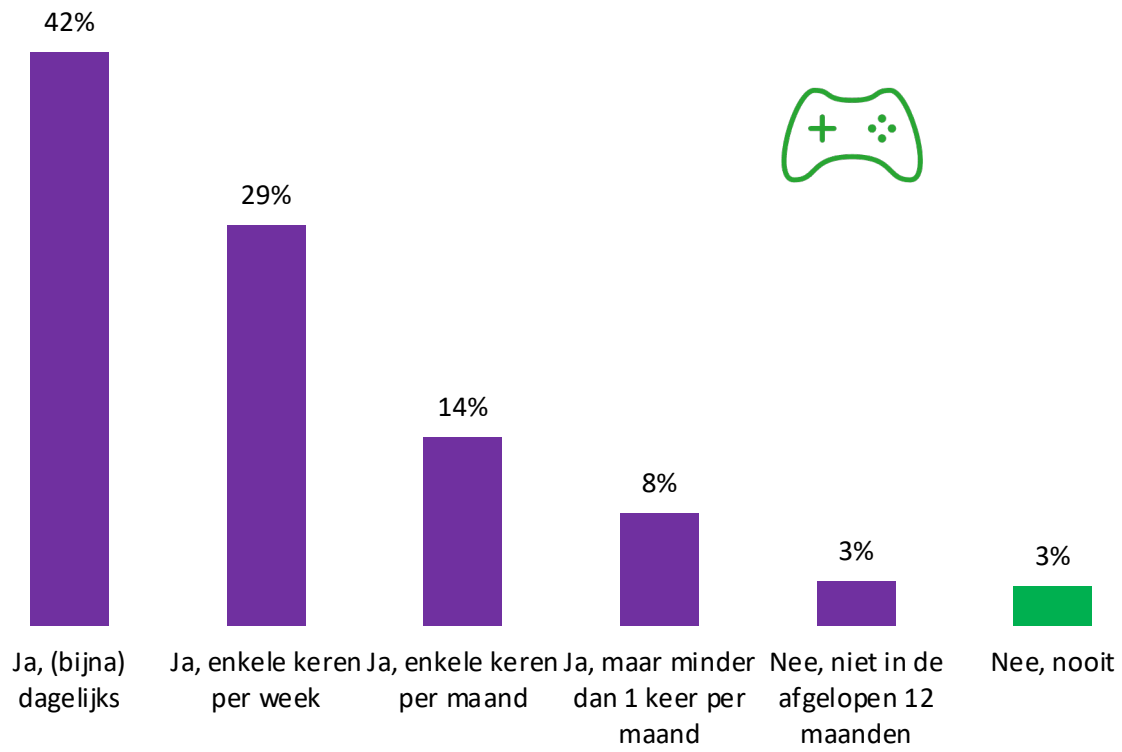
Wijzer in geldzaken

Algemene resultaten

Bijna alle jongeren (97%) gamen wel eens.

- Vrijwel alle jongeren (97%) spelen wel eens spelletjes op hun telefoon of (spel)computer. Ruim vier op de tien jongeren (42%) gamet bijna iedere dag en bijna drie op tien (29%) enkele keren per week.

Frequentie gamen



Verdieping

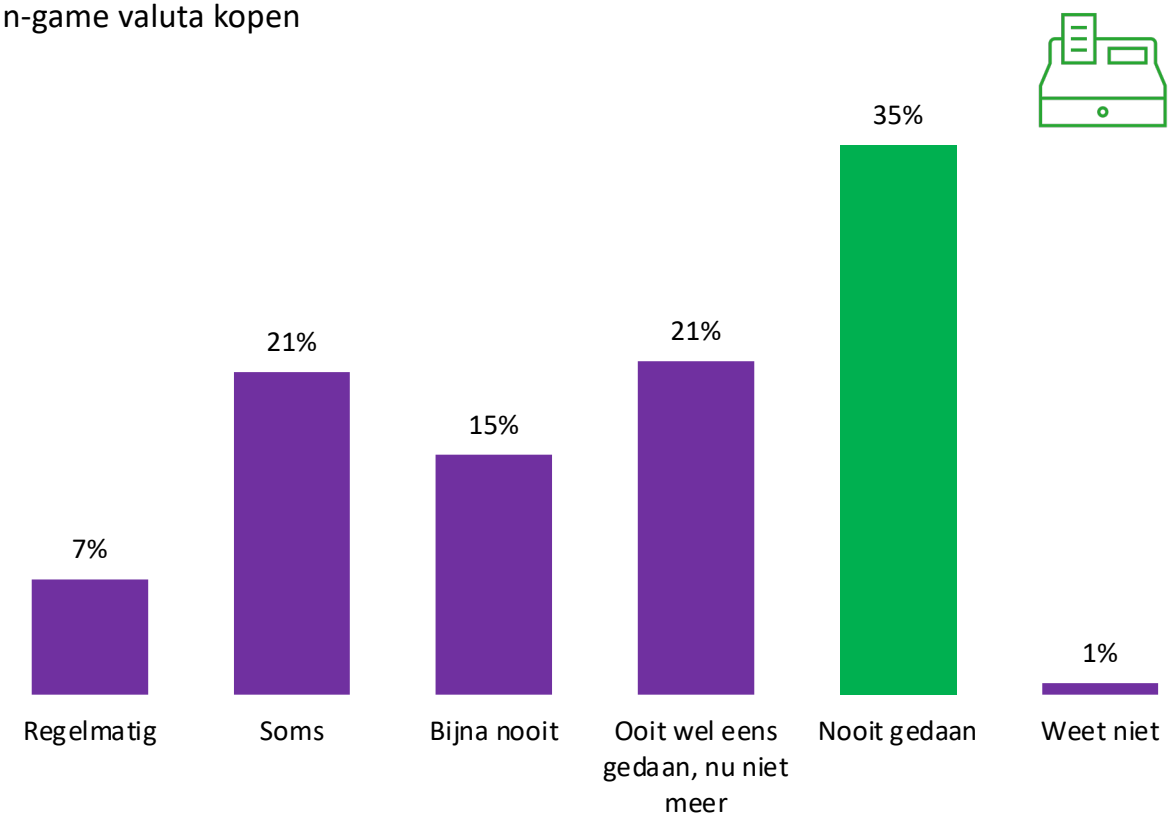
Jongens gamen vaker dan meisjes ((bijna) dagelijks: 62% vs. 22%). Ook 16 en 17 jarigen en middelbare scholieren en mbo'ers gamen vaker (bijna) dagelijks dan respectievelijk 18 en 19 jarigen en hbo/wo'ers (47% vs. 38% en 44% en 46% vs. 31%).

V1: Heb je in de afgelopen 12 maanden wel eens gegamed?
Dat kunnen spelletjes zijn op je telefoon, op een spelcomputer (bijvoorbeeld PlayStation, Xbox, Nintendo Switch) of op je computer. Basis: allen (n=1.010).

Van de gamers heeft twee derde (64%) ooit in-game valuta gekocht.

- Circa twee derde (64%) heeft wel eens in-game valuta gekocht, zoals Vbucks Fortnite), Robux (Roblox) of FIFA Points.
- 7% doet dit regelmatig, 21% soms en 15% bijna nooit. Ruim twee op de tien (21%) heeft dit ooit wel eens gedaan maar nu niet meer.

In-game valuta kopen



Verdieping

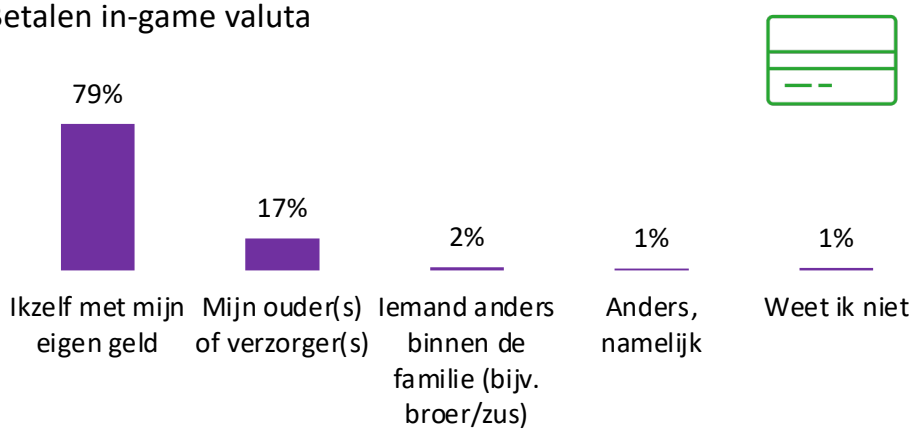
Jongens (80%) hebben vaker in-game valuta gekocht dan meisjes (47%).
Middelbare scholieren (67%) en mbo'ers (70%) hebben vaker in-game valuta gekocht dan mbo/wo'ers (49%).

V2. Heb je wel eens in-game valuta gekocht (met geld van jezelf of van je ouders/verzorgers)? Basis gamers: n=981.
In-game valuta: In veel games kun je betalen met 'in-game valuta', zoals V-bucks (Fortnite), Robux (Roblox) of FIFA Points. Deze digitale munten koop je met echt geld (euro's), maar in de game zie je alleen coins of punten. Je kunt ze bijvoorbeeld gebruiken voor extra levels, wapens, skins of andere items.

Drie kwart van jongeren die in-game aankopen doet, rekent dit bedrag niet altijd om naar euro's

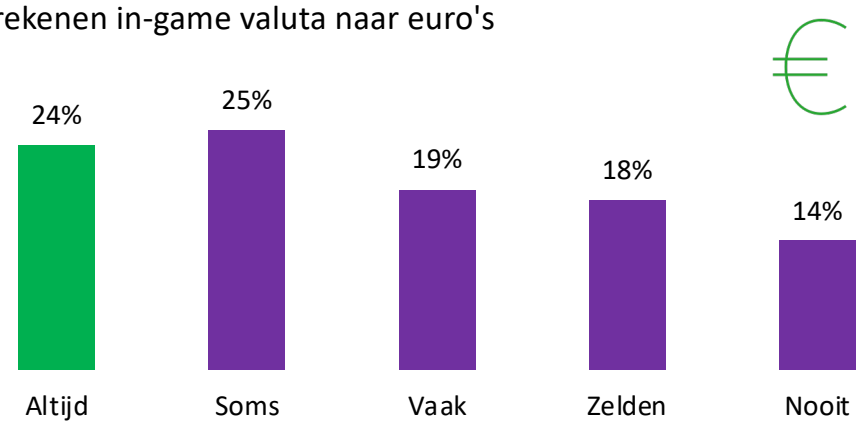
- Van de jongeren die in gamevaluta aankopen, betaalt de meerderheid deze meestal zelf (79%). In 17% van de gevallen hebben de ouder(s) of verzorger(s) de betaling van de in-game valuta gedaan.

Betalen in-game valuta



- Al die in-game valuta kunnen het voor jongeren lastig maken om de echte waarde van aankopen goed in te schatten. Omdat bedragen worden weergegeven in munten, diamanten of punten, raakt de koppeling met euro’s op de achtergrond. Drie kwart van de jongeren (76%) rekent deze bedragen niet altijd om naar echt geld. Daardoor kan het zijn dat geld uitgeven in een game makkelijker wordt, terwijl de kosten minder concreet voelen.

Omrekenen in-game valuta naar euro's



Verdieping

Jongens (82%) en 18 en 19 jarigen (86%) betalen vaker met hun eigen geld dan meisjes (73%) en 16 en 17 jarigen (72%). Hbo/wo’ers (84%) en mbo’ers (83%) doen dit tevens vaker dan middelbare scholieren (73%).

Verdieping

16 en 17 jarigen rekenen vaker niet altijd terug naar euro’s dan 18 en 19 jarigen (81% vs. 71%).

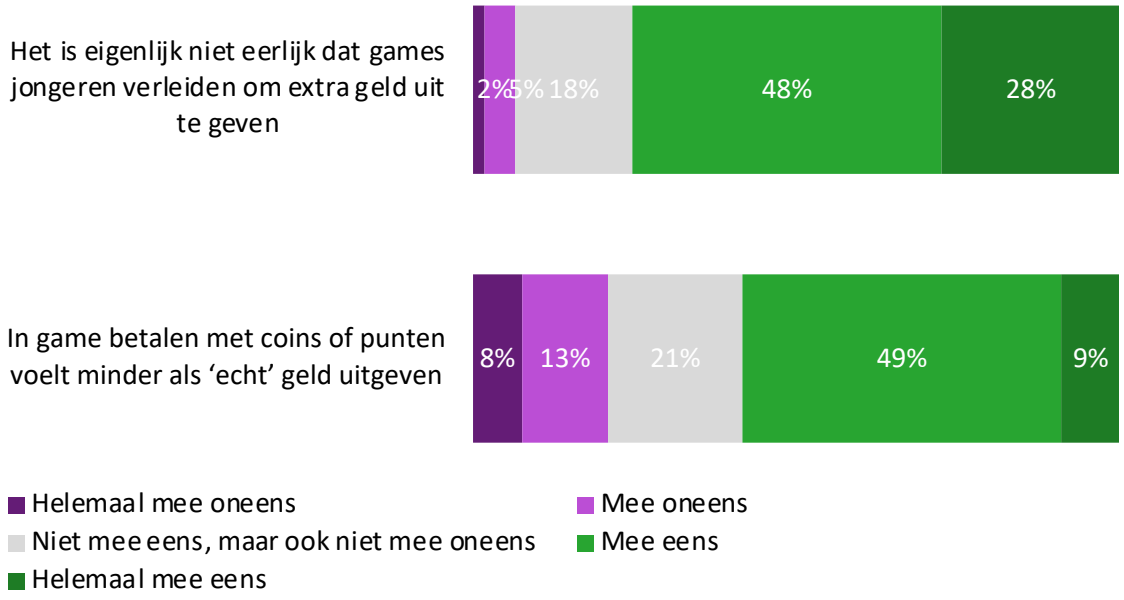
V3: Wie betaalt meestal de in-game aankopen?
Basis: in-game valuta kopen (n=631).

V4: Wanneer je iets met coins of ander digitaal geld koopt binnen een game, reken je dan altijd precies uit wat de prijs in euro's is?
Basis: in-game valuta kopen (n=631).

Betalen met coins of punten voelt voor circa 6 op de 10 (58%) minder als 'echt geld' uitgeven.

- Van de jongeren die wel eens in-game valuta hebben gekocht (64%), zegt 58% dat in-game betalen met coins of punten minder voelt als ‘echt’ geld uitgeven.
- Daarnaast ervaart driekwart van de jongeren (76%) dat games henzelf of leeftijdsgenoten op oneerlijke wijze verleiden om extra geld uit te geven.

Stellingen in-game valuta



Verdieping

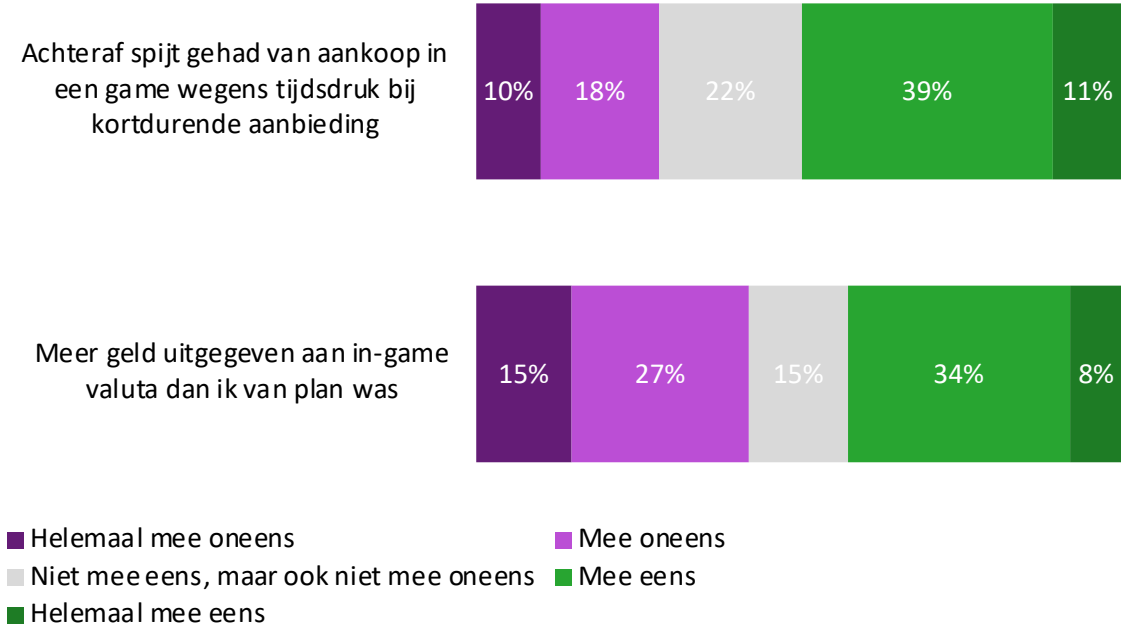
Jongens zijn het vaker dan meisjes (helemaal) eens met de stelling dat betalen in games met coins of punten minder voelt als het uitgeven van ‘echt’ geld (62% vs. 51%). Ook jongeren van 16 tot en met 17 jaar zijn het hier vaker (helemaal) mee eens dan jongeren van 18 tot en met 19 jaar (62% vs. 52%).

V5: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
Basis: in-game valuta kopen (n=631).

Ruim vier op de tien (42%) geeft soms meer geld uit in games dan gepland.

- Online games zetten verschillende psychologische technieken in om spelers tot aankopen te verleiden. Denk aan tijdelijke aanbiedingen, exclusieve items of aftelklokjes die tijdsdruk creëren. Zulke prikkels kunnen het lastiger maken om een aankoop rustig te overwegen.
- Onder jongeren die wel eens in-game aankopen doen, zegt 42% soms meer geld uit te geven dan vooraf gepland. De helft (50%) heeft achteraf ook weleens spijt gehad van een aankoop die werd gedaan tijdens een kortdurende aanbieding.

Stellingen in-game valuta



Verdieping

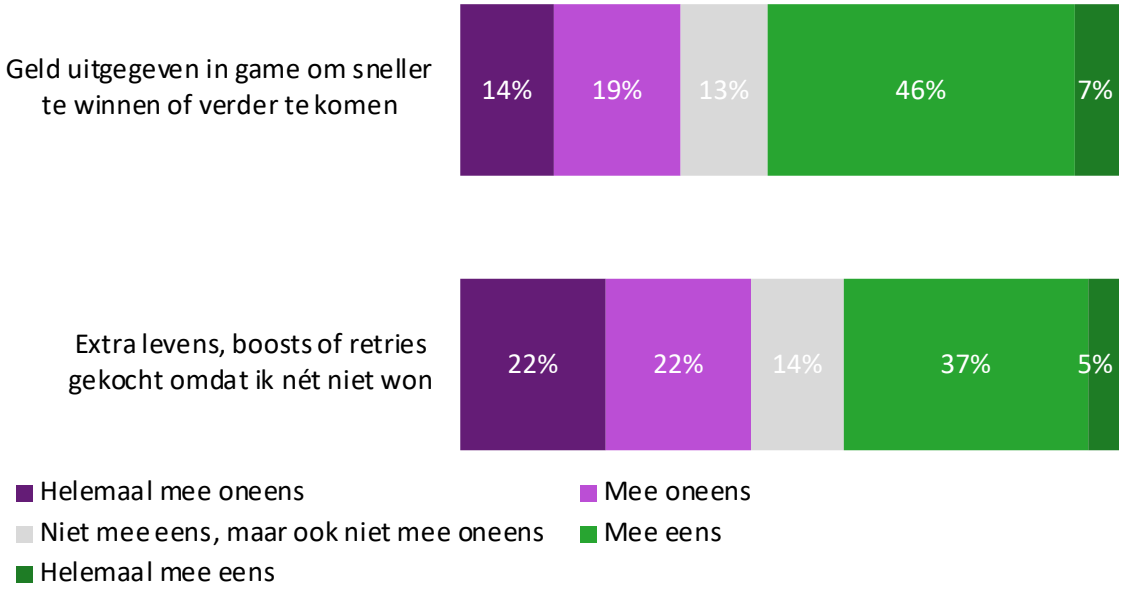
Jongens hebben achteraf vaker spijt van een aankoop in een game door tijdsdruk bij een kortdurende aanbieding dan meisjes (53% vs. 44%). Ook geven zij vaker meer geld uit aan in-game valuta dan zij van plan waren (46% vs. 37%).

V5: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
Basis: in-game valuta kopen (n=631).

Jongeren zijn gevoelig voor psychologische trucs in games.

- Ook beloven games dat spelers met betaalde extra's sneller vooruitgang boeken. Die strategie blijkt effectief: van de jongeren die wel eens in-game aankopen doen, zegt de helft (53%) wel eens extra te betalen om sneller te winnen of verder te komen. Daarnaast koopt 42% extra levens, boosts of retries wanneer ze nét niet winnen (en worden ze dus verleid door de near win trucs die games inzetten).

Stellingen in-game valuta



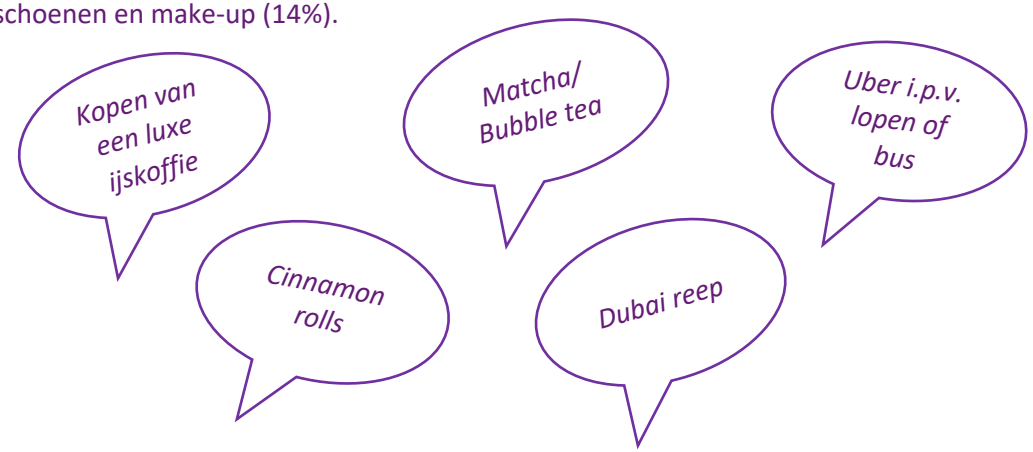
Verdieping

Jongens zijn het vaker dan meisjes (helemaal) eens met de stelling dat zij extra levens, boosts of retries hebben gekocht omdat ze nét niet wonnen (46% versus 34%). Eenzelfde patroon is zichtbaar naar leeftijd: jongeren van 16 tot en met 17 jaar zijn het hier vaker mee (helemaal) mee eens dan jongeren van 18 tot en met 19 jaar (47% versus 37%).

V5: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
Basis: in-game valuta kopen (n=631).

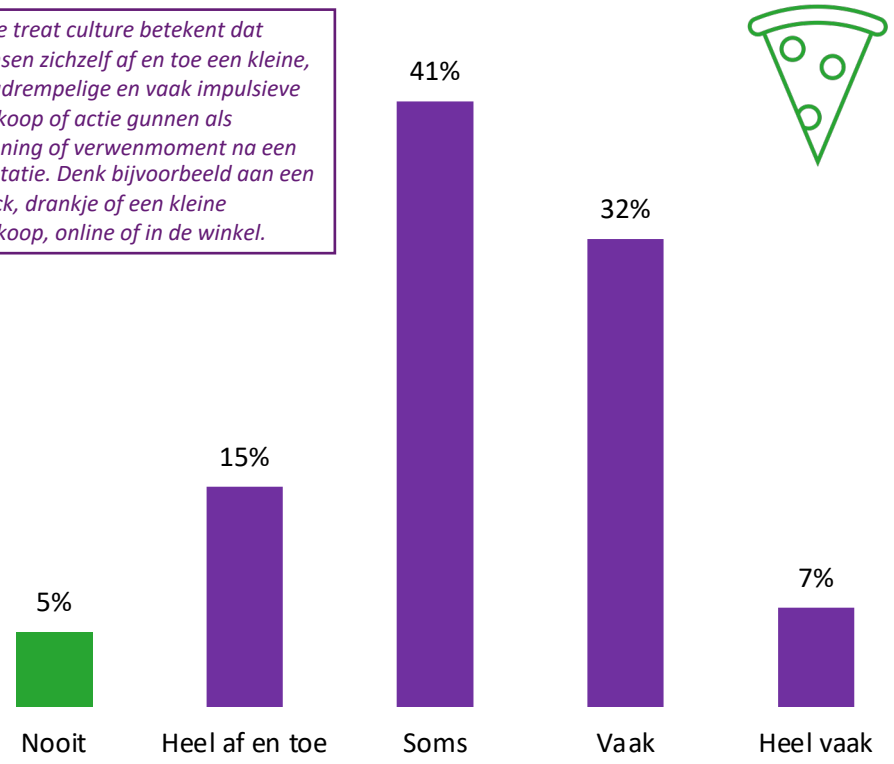
Bijna alle jongeren gunnen zichzelf wel eens iets extra's als beloning voor een bepaalde prestatie of 'omdat het kan'.

- Kleine verwenmomenten: van TikTokhype-snacks als matcha-koekjes tot spontane online aankoopjes. Deze zogenoemde little treats zijn voor veel jongeren een vast onderdeel van hun uitgavenpatroon. Maar liefst 95% zegt hier weleens geld aan uit te geven, en bij 39% gebeurt dat (heel) vaak. Zulke aankopen voelen als een kleine beloning, bijvoorbeeld na een drukke dag of gewoon omdat het kan.
- De meeste jongeren (75%) trakteren zichzelf met eten en snacks, zoals Dubai-chocola en havermelk-cappucino of geven zichzelf een materiële beloning zoals kleding, schoenen en make-up (14%).



Ervaring little treats

Little treat culture betekent dat mensen zichzelf af en toe een kleine, laagdrempelige en vaak impulsieve aankoop of actie gunnen als beloning of verwenmoment na een prestatie. Denk bijvoorbeeld aan een snack, drankje of een kleine aankoop, online of in de winkel.



V17: Soms gun je jezelf iets kleins of lekkers, gewoon als beloning dat als luxe voelt. Bijvoorbeeld een koffie, snack, tijdschrift, nieuw shirt, make-up, een drankje, iets online kopen of een lekker broodje. Vaak is dat na een drukke dag, als je iets hebt gehaald of gewoon 'omdat het kan'. Even eerlijk, hoe vaak geef jij jezelf zo'n 'little treat'? Basis: allen (n=1.010).
V18: Kun je een voorbeeld geven van een 'little treat' die je jezelf wel eens hebt gegund? Basis ervaring little treats n=958.

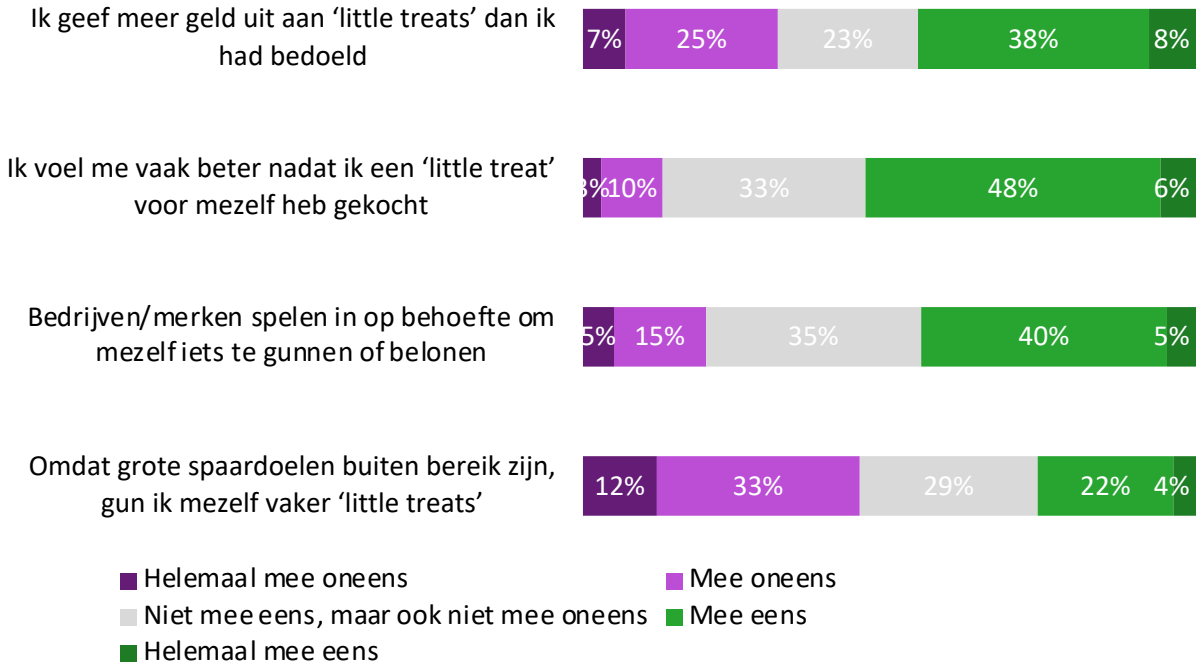
Bijna de helft (46%) zegt meer geld dan gepland uit te geven aan 'little treats'

- Little treats geven jongeren op de korte termijn een goed gevoel. Meer dan de helft (54%) zegt zich beter te voelen na het kopen van zo'n klein verwenmoment. Tegelijkertijd kijken jongeren daarbij niet altijd naar de lange termijn: een kwart (26%) geeft aan zichzelf vaker little treats te gunnen omdat grotere spaardoelen buiten bereik lijken.
- Hoewel het vaak om kleine bedragen gaat, kunnen die uitgaven optellen. Zo zegt 46% meer geld uit te geven aan little treats dan vooraf bedoeld. Bedrijven spelen hier soms handig op in met marketing die inspeelt op het idee van jezelf even verwennen, met slogans als *'verwen jezelf'*, *'je hebt het verdiend'* of *'even een momentje voor jezelf'*. Volgens 45% van de jongeren spelen bedrijven en merken bewust in op deze behoefte om jezelf af en toe te belonen, 20% is het hiermee (helemaal) oneens en 35% is hierover neutraal.

<u>Verdieping</u>

Meisjes (50%) in dit onderzoek zijn het vaker (helemaal) eens met de stelling 'ik geef meer geld uit aan 'little treats' dan ik had bedoeld' dan jongens (42%).
Jongeren van 18 en 19 jaar zijn het vaker (helemaal) oneens met het zich vaker beter voelen nadat ze een 'little treat' hebben gekocht (16%) dan jongeren van 16 en 17 jaar (10%).

Stellingen little treat



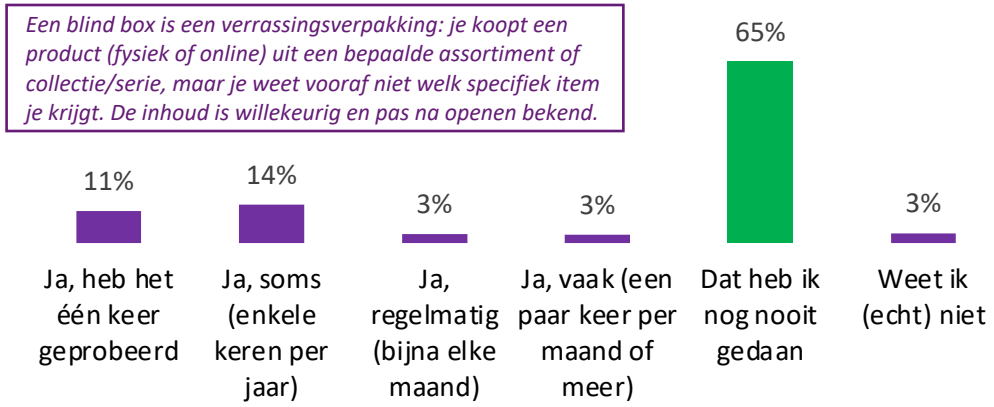
V19: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
Basis: little treat ervaring (n=958).

Ruim drie op de tien jongeren hebben ooit wel eens een blind box gekocht, Pokemon blind boxes zijn het meest populair.

- Labubu-figuurtjes, lootboxes in games of Pokémonkaarten: voorbeelden van zogenoemde blind boxes. Ruim drie op de tien jongeren (32%) hebben dit weleens gedaan. Het idee dat je niet weet wat erin zit maakt het spannend en kan kortstondig een goed gevoel geven.

Frequentie aankoop blind boxes

Een blind box is een verrassingsverpakking: je koopt een product (fysiek of online) uit een bepaalde assortiment of collectie/serie, maar je weet vooraf niet welk specifiek item je krijgt. De inhoud is willekeurig en pas na openen bekend.

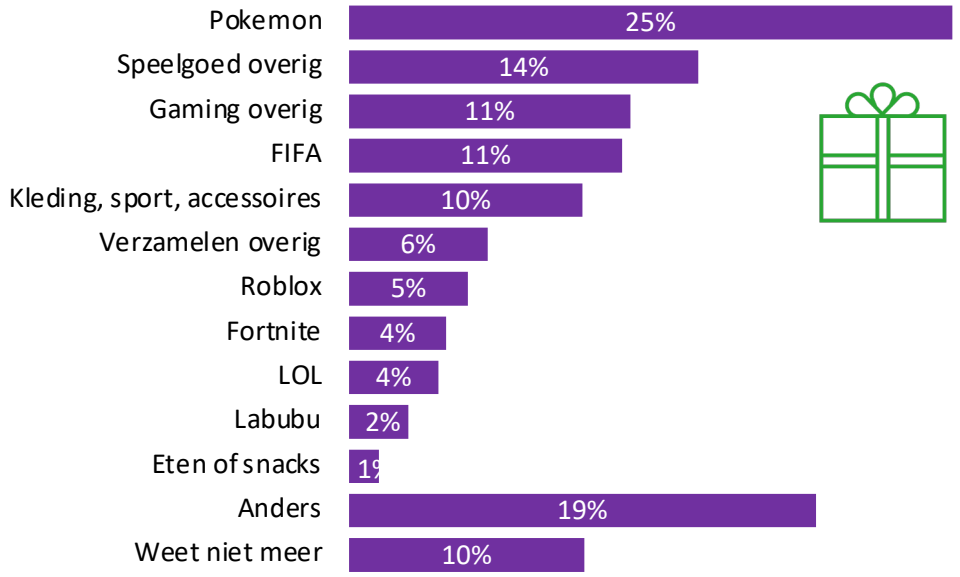


Verdieping

Jongeren van 18 en 19 jaar hebben vaker een blind box gekocht dan jongeren van 16 en 17 jaar (37% vs. 28%).

- Van de jongeren die wel eens een blind box hebben gekocht, zijn de Pokemon blind boxes met 25% het vaakst gekocht, gevolgd door divers speelgoed (14%), gaming blindboxes en FIFA blind boxes (beide 11%).

Aankopen soorten blind boxes

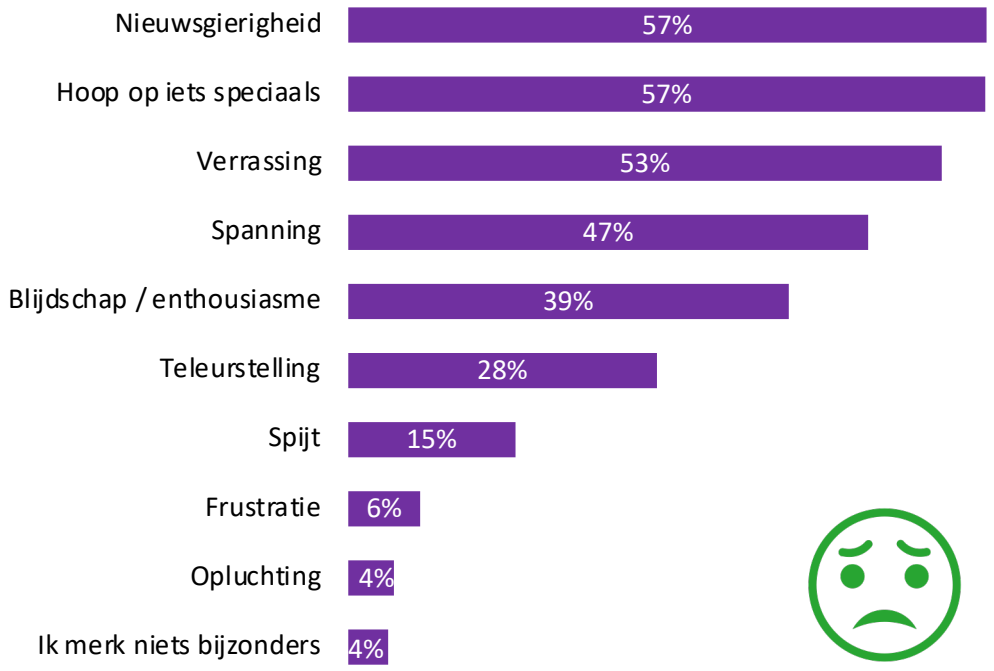


V6: Heb je weleens een blind box gekocht, waarbij je vooraf niet precies weet wat erin zit? Basis: allen (n=1.010).
Dit kan zowel online als in een fysieke winkel zijn. Denk aan: trading cards (bijv. Pokémon of Magic), mysteryboxen, speelfiguren (bijv. Labubu), sneakers, gameskins, beautyboxen of lootboxes (in bijvoorbeeld FIFA, Fortnite).
V7: Wat voor blind boxes heb je dan bijvoorbeeld gekocht? Basis: kopers blind boxes (n=317). Meerdere antwoorden mogelijk.

Blind boxes spelen in op beloningsprikkels: circa helft (47%) van jonge kopers herkent het gevoel van spanning bij een aankoop

- Blind boxes maken gebruik van het verrassingseffect: je weet niet wat je krijgt, maar hoopt op een zeldzaam item. De beloning bij het openen kan een dopamineprikkel geven, waardoor jongeren geneigd kunnen zijn opnieuw te kopen, bijvoorbeeld om een specifiek item te krijgen of een serie compleet te maken. Jongeren koppelen blind boxes vooral aan positieve gevoelens zoals nieuwsgierigheid en hoop (57%), verrassing (53%) en spanning (47%). Maar dit zijn vaak gevoelens voor de korte termijn. Tegelijkertijd ervaart 28% teleurstelling en heeft 15% weleens spijt van een aankoop.

Gevoel blind boxes



V8: Welke van deze gevoelens herken je wanneer je een blind box opent? Basis: kopers blind boxes (n=317). Meerdere antwoorden mogelijk.

Bijna zes op de tien jongeren ervaren blind boxes als gokken en even groot deel heeft wel eens spijt van de aankoop.

- Bijna zes op de tien (59%) van de jongeren die ooit een blind box hebben gekocht, heeft weleens spijt gehad van de aankoop als de inhoud tegenviel.
- Tevens vindt 59% dat het kopen of openen van een blind box voor hen voelt als gokken. Je weet bij aankoop niet waar je je geld precies aan uitgeeft, en de spanning van misschien wel een zeldzaam item treffen kan voor een flinke adrenalineboost zorgen.
- De beleving rondom blind boxes wordt verder versterkt via social media: 48% van de jongeren kijkt graag naar video's waarin anderen blind boxes openen, vaak gemaakt door influencers die door bedrijven worden betaald. Zo wordt de spanning en aantrekkingskracht nog groter.
- Hoewel ruim de helft (55%) zegt zich te kunnen beheersen, zegt drie op de tien (29%) weleens vaker een blind box te kopen dan eigenlijk gepland.

Stellingen blind boxes

V9: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
Basis: kopers blind boxes (n=317).

Bijna 6 op de 10 jongeren ervaren dat ze vaker worden verleid tot kansspelen maar de meesten vinden gokken niet leuk/spannend.

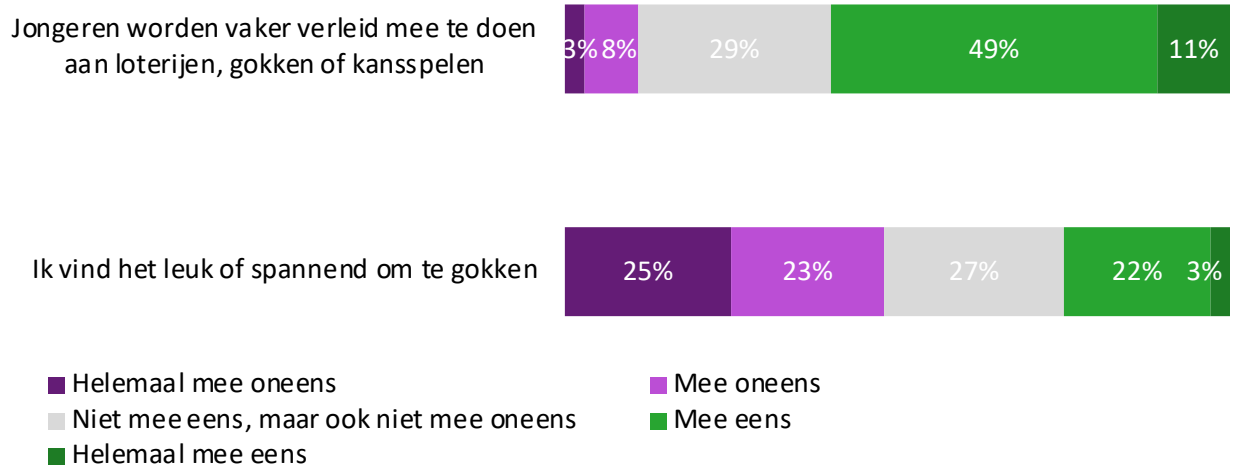
- Bijna zes op de tien jongeren (59%) vinden dat jongeren vaker worden verleid om mee te doen aan loterijen, gokken of kansspelen. Slechts 11% is het daar (helemaal) mee oneens.
- Tegelijkertijd vinden de meeste jongeren gokken niet leuk of spannend: 48% is het hiermee (helemaal) oneens, tegenover 25% die (helemaal) mee eens is. Ruim een kwart (27%) is hierover neutraal.

Uit nadere analyse blijkt dat jongeren die het (helemaal) eens zijn met de stelling het leuk of spannend te vinden om te gokken, vaker blind boxes hebben gekocht dan jongeren die dit nooit hebben gedaan: 35% va. 21%.

Deze bevinding sluit aan bij de literatuur die blind boxes als 'kansspelachtig mechanisme' beschrijft. Blind boxes kunnen door de combinatie van onzekerheid, beloning en 'net niet/volgende keer' gedrag oproepen dat op gokken lijkt waardoor jongeren gevoeliger kunnen zijn voor impulsieve of irrationele aankopen.

Bron: Yang, Y. (2024). Research on Gambling Risk Identification and Guiding Strategy of Consumers' Correct Consumption Concept in Blind Box Marketing in China. Harrow International School Bangkok.

Stellingen gokken



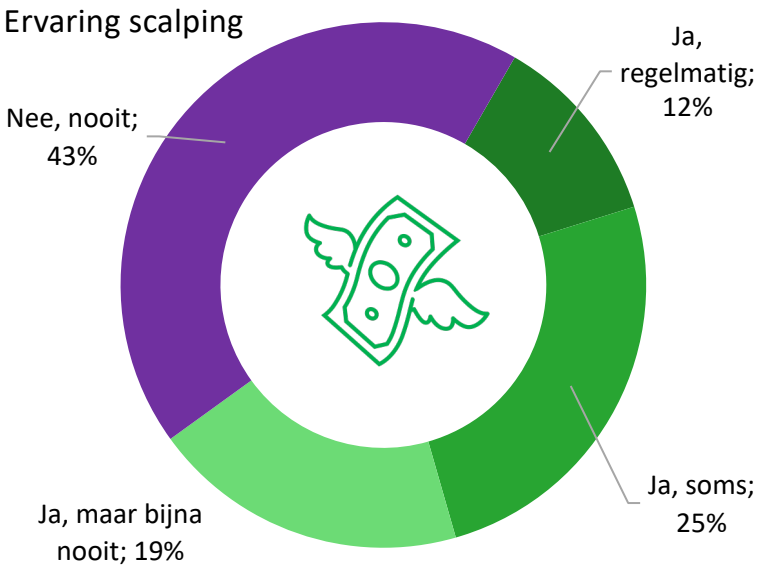
Verdieping

Jongens (31%) in dit onderzoek zijn het vaker (helemaal) eens met de stelling 'ik vind het leuk of spannend om te gokken' dan meisjes (19%).

V10: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken over gokken? Basis: allen (n=1.010).
Met gokken bedoelen we activiteiten waarbij je geld inzet en de uitkomst vooral afhangt van toeval. Denk aan loterijen (zoals de Staatsloterij of Postcode Loterij), krasloten, sportweddenschappen, casino spellen (online of in een casino), online gokkasten, kaartspellen om geld, bingo of online games waarbij je geld of prijzen kunt winnen.

Ruim de helft van de jongeren heeft wel eens ervaring gehad met scalping.

- Ruim de helft van de jongeren (57%) heeft weleens ervaring gehad met scalping. 43% geeft aan er nooit mee te maken te hebben gehad.



Verdieping

Meisjes (60%%), 18-19 jarigen (60%), middelbare scholieren (58%) en hbo/wo'ers (66%) uit dit onderzoek zeggen hier vaker (wel eens tot regelmatig) ervaring mee te hebben gehad dan jongens (53%), 16-17 jarigen (53%) en mbo'ers (51%).

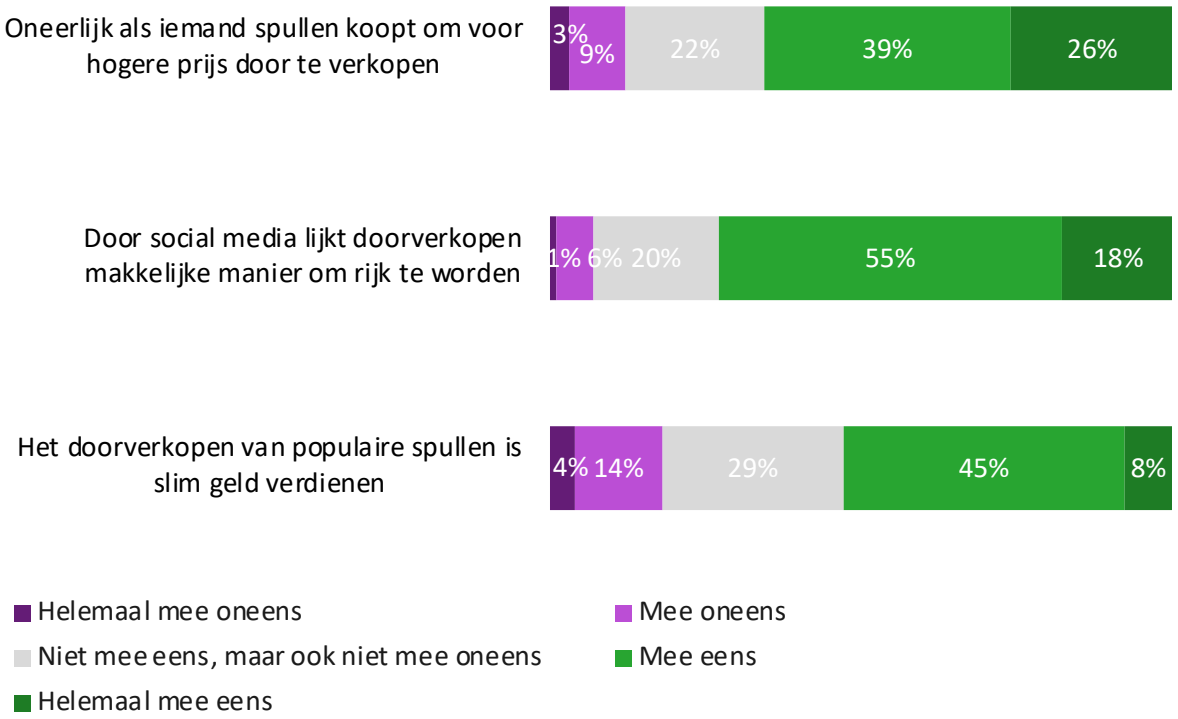
Scalping betekent dat populaire spullen expres schaars worden gemaakt of snel worden opgekocht, zodat ze daarna voor veel meer geld worden doorverkocht.
Voorbeelden zijn: Pokémon of andere Trading Card Games (TCG's) of sportkaarten, limited edition sneakers (zoals Nike), concerttickets en verzamelitems uit games of series.

V11: Heb je het volgende wel eens meegemaakt? Dat je iets wilde kopen (zoals kaarten, sneakers of tickets), maar dat het alleen nog te koop was via doorverkoop voor een veel hogere prijs?
Basis: allen (n=1.010).

Twee derde van de jongeren (65%) ervaart het doorverkopen van spullen voor een hogere prijs als oneerlijk.

- Het doorverkopen van spullen roept bij jongeren dubbele gevoelens op. Een meerderheid (65%) ervaart het als oneerlijk, maar tegelijkertijd vindt 53% het ook slim. Social media draagt hieraan bij: volgens 73% lijkt doorverkopen daar een makkelijke weg naar rijkdom.

Stellingen scalping



Verdieping

Meisjes zijn het vaker (helemaal) eens met de stelling dat het oneerlijk is als iemand spullen koopt om voor hogere prijs door te verkopen dan jongens (74% vs. 56%). Jongens zijn het daarentegen vaker (helemaal) eens met de stelling dat het doorverkopen van populaire spullen slim geld is verdienen dan meisjes. (61% vs. 46%).

V12: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? Basis: allen (n=1.010).

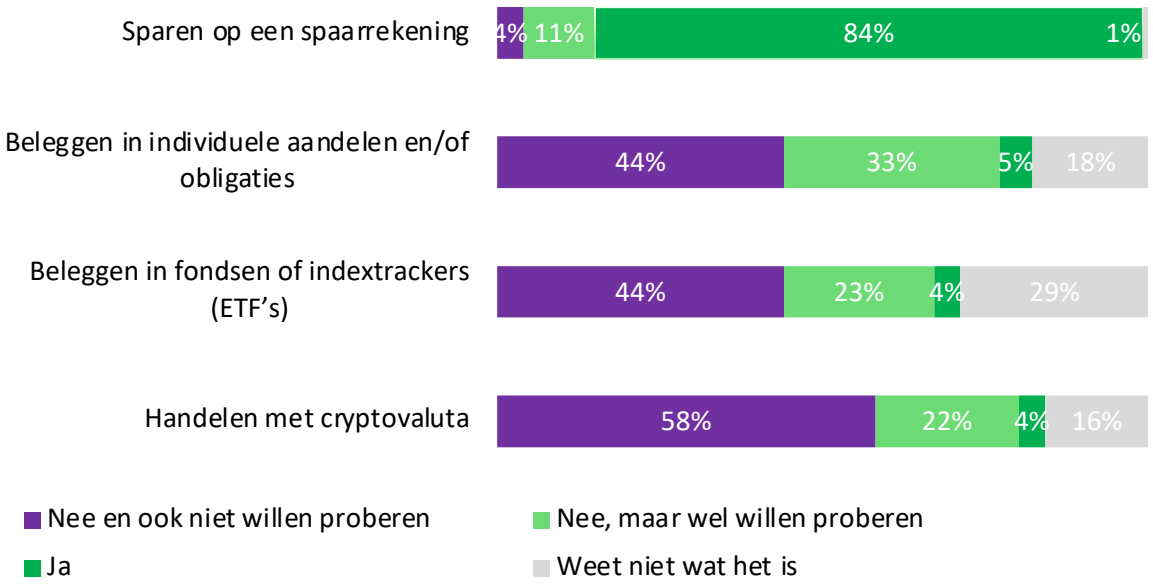
Een derde (33%) van de jongeren heeft interesse in beleggen, maar slechts 5% heeft hier ervaring mee.

- Sparen op een spaarrekening is onder de jongeren veruit het meest gangbaar: 84% doet dit al zelf.
- Beleggen in individuele aandelen en/of obligaties gebeurt slechts bij een kleine groep (5%) wat ook niet zo gek is aangezien je in Nederland 18 jaar of ouder moet zijn om zelfstandig te mogen beleggen. Een derde (33%) wil het wel proberen en ruim vier op de tien (44%) is het ook niet van plan.
- Beleggen in fondsen of indextrackers (ETF's) of handelen in crypto gebeurt nog niet veel bij deze leeftijdsgroepen (beide 4%). Respectievelijk 23% en 22% zou het wel willen proberen.
- Ruim vier op de tien (44%) wil beleggen in fondsen of indextrackers (ETF's) of handelen in crypto niet gaan proberen.

Verdieping

Verder blijken hbo/wo'ers vaker te sparen, te beleggen in individuele aandelen en te beleggen in fondsen of ETF's (90%, 10% en 11%) dan mbo'ers (80%, 4% en 3%) en middelbare scholieren (84%, 4% en 3%).

Beleggen en investeringen



V13: Nu volgen enkele opties over wat je met je geld kan doen. Geef aan wat voor jou van toepassing is.
Toelichting: graag alleen aangeven wat jij doet en niet wat bijvoorbeeld je ouders voor jou doen.
Basis: allen (n=1.010).

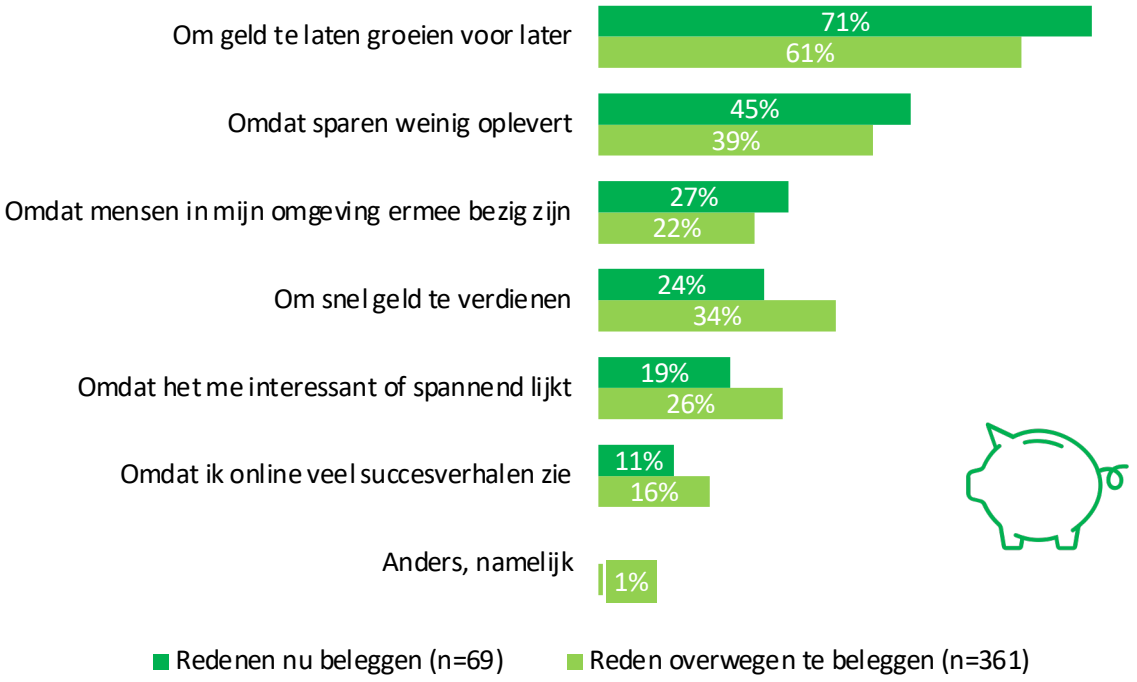
Meeste jongeren (overwegen) beleggen om op de lange termijn vermogen op te bouwen en omdat sparen weinig oplevert.

- Voor de meeste jongeren is de belangrijkste reden om nu te beleggen of dit te overwegen, dat zij hun geld voor later willen laten groeien (71% vs. 61%).
- Daarnaast geeft 45% van de jongeren die nu belegt en 39% van de jongeren die overweegt te gaan beleggen aan dat sparen weinig oplevert.
- Verder zegt respectievelijk 27% en 22% van de jongeren dat mensen in hun omgeving ook met beleggen bezig zijn.
- Ongeveer een kwart van de jongeren die nu belegt (24%) en een derde van de jongeren die beleggen overweegt (34%), noemt snel geld willen verdienen als motivatie. Respectievelijk 19% en 26% vinden beleggen interessant of spannend.
- Een kleine groep (11% en 16%) zegt te worden beïnvloed door succesverhalen die zij online zien.

Verdieping

Jongens (31%) overwegen beleggen vaker dan meisjes (20%) omdat ze het interessant of spannend vinden. Meisjes (67%) beleggen daarentegen vaker dan jongens (56%) omdat ze hun geld willen laten groeien voor later.

Reden nu of overwegen te beleggen

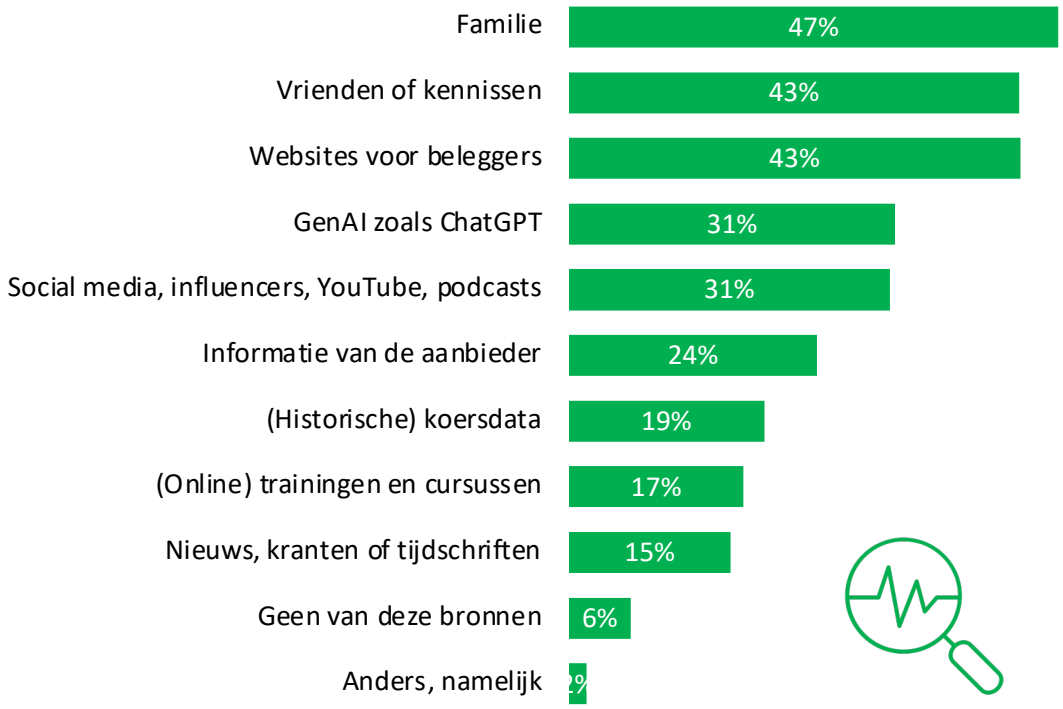


V15a: Wat is zijn voor jou reden(en) om te beleggen? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: huidige beleggers in individuele aandelen en/of obligaties, fondsen of indextrackers (ETF's) (n=69).
V15b: Wat zou voor jou een reden zijn om (ooit) te gaan beleggen? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: willen proberen te beleggen in individuele aandelen en/of obligaties, fondsen of indextrackers (ETF's) (n=361).

Jongeren zouden beleggingsinformatie vooral uit hun directe omgeving halen.

- De meest genoemde mogelijke bronnen voor informatie over beleggen/investeringen onder jongeren zijn familie (47%) en/of vrienden of kennissen (43%).
- Websites voor beleggers worden ook vrij regelmatig genoemd als potentiële informatiebronnen (43%).
- Ongeveer een derde van de jongeren (31%) laat of zou zich laten informeren via social media, influencers, YouTube of podcasts.
- Opmerkelijk is dat 31% van de jongeren GenAI zoals ChatGPT raadpleegt of zou raadplegen als ze informatie zoeken over welke aandelen/crypto's ze gaan kopen of verkopen.
- Een kwart van de jongeren noemt informatie van de aanbieder van financiële producten (24%) en een kleinere groep jongeren gebruikt of zou meer inhoudelijke of educatieve bronnen gebruiken zoals (historische) koersdata (19%) en (online) trainingen en cursussen (17%).
- Nieuws, kranten of tijdschriften worden met 15% het minst vaak genoemd door de jongeren uit dit onderzoek.

Waar informatie zoeken



V14: Waar zoek je, waar heb je gezocht of waar zou je zoeken naar informatie over welke aandelen/crypto's/etc. je gaat of ging kopen of verkopen? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: (proberen) handelen in crypto, (proberen) beleggen individuele aandelen en/of obligaties en (proberen) beleggen in fondsen of indextrackers (ETF's) (n=495).

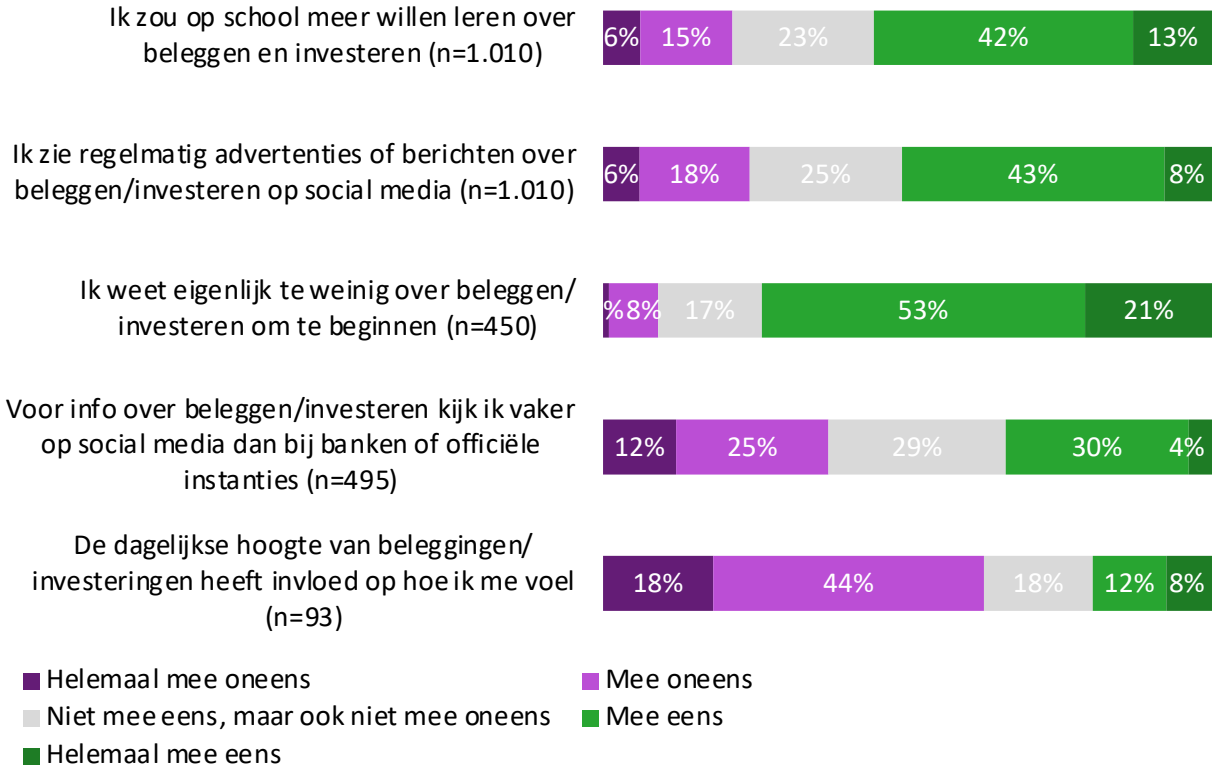
Ruim de helft van de jongeren zou meer willen leren over beleggen en investeren op school.

- De meerderheid van de jongeren (55%) wil op school meer leren over beleggen en investeren.
- Ongeveer de helft van de jongeren (51%) ziet regelmatig advertenties of berichten over beleggen en investeren op social media.
- Bijna driekwart van de jongeren (74%) die (willen) beginnen met beleggen, vindt dat ze eigenlijk te weinig weten om te starten.
- Voor informatie over beleggen en investeren zeggen jongeren net iets vaker te kijken bij banken of officiële instanties dan op social media: 37% vs. 34%.
- Verder geeft een beperkte groep jongeren (20%) aan dat de dagelijkse hoogte van beleggingen en investeringen invloed heeft op hoe zij zich voelen.

Verdieping

Jongens (55%, 39% en 59%) zijn het vaker (helemaal) eens dan meisjes (47%, 27% en 50%) met de stellingen: regelmatiger advertenties/informatie over beleggen/investeren via socials te zien, kijken voor informatie over beleggen/investeren op socials dan bij banken of financiële instanties en meer willen leren op school over beleggen en investeren. Jongens (12%) zijn het tevens vaker (helemaal) oneens met de stelling 'ik weet eigenlijk te weinig over beleggen/ investeren om te beginnen' dan meisjes (5%).

Stellingen beleggingen

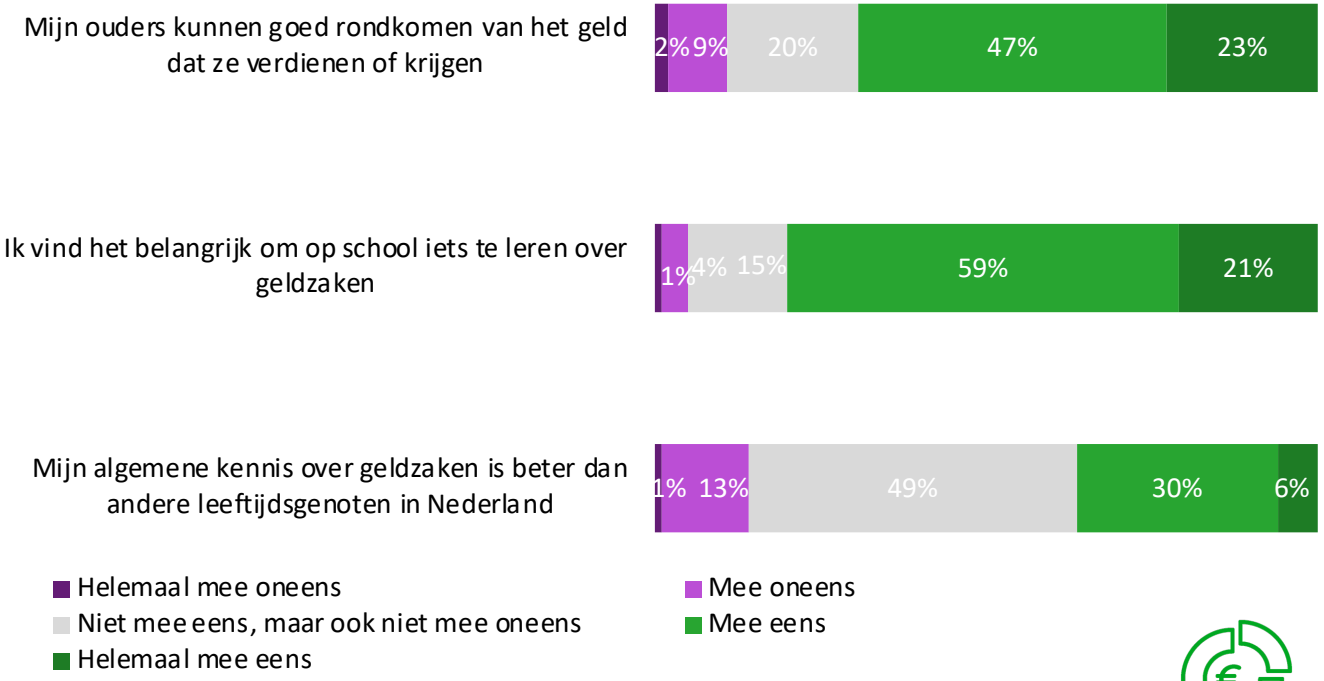


V19: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?
Basis: afhankelijk van antwoorden V13: allen, huidige beleggers/investeerders of intentie tot beleggen/investeren (n=93 – n=1.010).

Acht op de tien jongeren (16-19 jaar) vinden het belangrijk om op school te leren over geldzaken.

- Zeven op de tien jongeren geven aan dat hun ouders goed kunnen rondkomen.
- Ruim een derde van de jongeren (36%) vindt dat hun algemene kennis over geldzaken beter is dan die van hun leeftijdsgenoten, 14% vindt van niet en 49% heeft hier geen oordeel over.

Stellingen omgaan met geld



Verdieping

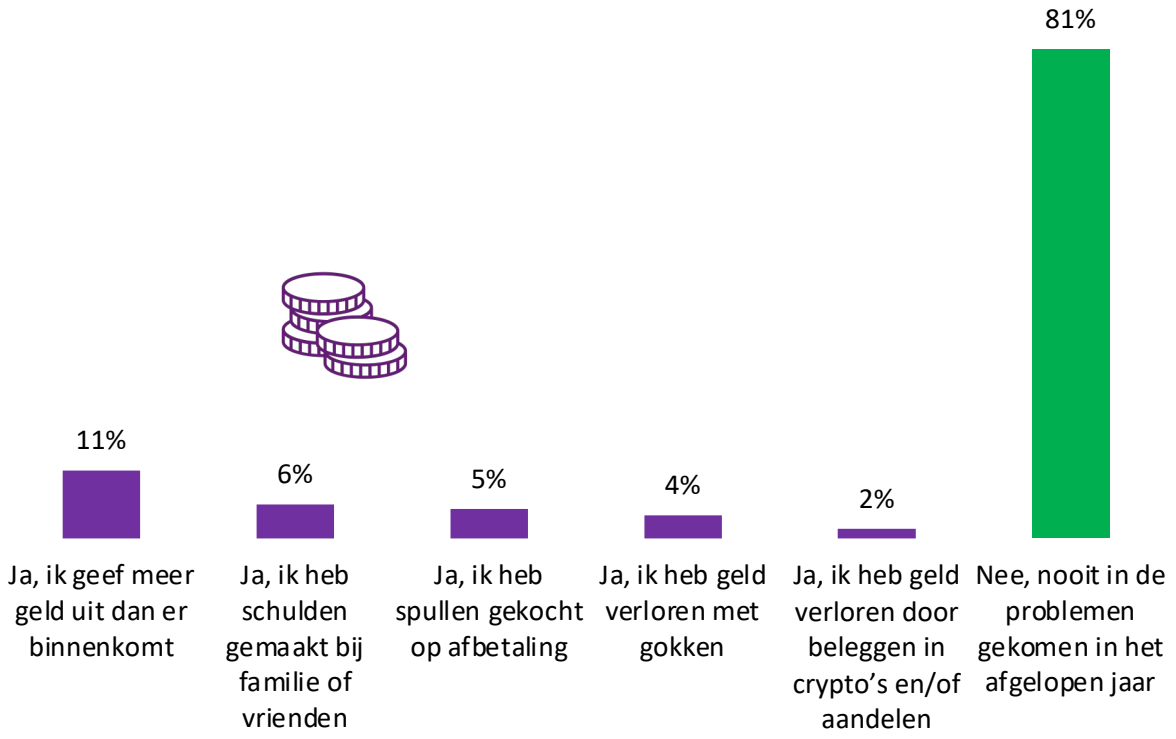
Jongens zijn zelfverzekerder over hun kennis van geldzaken dan meisjes; 11% vs. 18% is het hier (helemaal) mee oneens.

V20: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken over geldzaken?
Basis: allen (n=1.010).

Acht op de tien jongeren (16-19 jaar) hebben het afgelopen jaar geen problemen met geldzaken ervaren.

- Indien jongeren wel geldproblemen hebben gehad (19%), staat het uitgeven van meer geld dan er binnenkomt met 11% bovenaan, gevolgd door schulden bij familie of vrienden met 6% en/of spullen kopen op afbetaling met 5%.

Problemen geldzaken



Verdieping

Jongens geven vaker aan dan meisjes dat zij geld hebben verloren met gokken (6% vs. 1%).

18-19 jarigen hebben vaker geldproblemen dan 16-17 jarigen; 23% van de 18-19 jarigen heeft problemen gehad in het afgelopen jaar, tegenover 16% van de 16-17 jarigen .
18-19 jarigen hebben vaker meegemaakt dan 16-17 jarigen: spullen gekocht op afbetaling (6% vs. 1%), geld verloren met gokken (5% vs. 2%).

Jongeren op het mbo hebben vaker vaker geldproblemen dan jongeren op de middelbare school en het hbo/wo (25% vs. 15% vs. 17%).

V21: Ben je het afgelopen jaar weleens in de problemen gekomen door geld? Meerdere antwoorden mogelijk.
Basis: allen (n=1.010).

Wijzer in geldzaken

Bijlage

Steekproefindeling

Provincie	Ideaal-cijfers	Ongewogen cijfers	Gewogen cijfers
Groningen	4%	4%	4%
Friesland	4%	4%	4%
Drenthe	3%	3%	3%
Overijssel	8%	9%	8%
Flevoland	3%	3%	3%
Gelderland	12%	10%	12%
Utrecht	8%	10%	8%
Noord-Holland	16%	15%	16%
Zuid-Holland	21%	22%	21%
Zeeland	2%	2%	2%
Noord-Brabant	14%	12%	14%
Limburg	6%	5%	6%

Leeftijd	Ideaal-cijfers	Ongewogen cijfers	Gewogen cijfers
16 jaar	24%	27%	24%
17 jaar	24%	25%	24%
18 jaar	25%	25%	25%
19 jaar	27%	22%	27%
Geslacht			
Jongens	51%	41%	51%
Meisjes	49%	58%	49%
Anders	0%	1%	1%
Geen antwoord	0%	0%	0%

Opleiding	Ideaal-cijfers	Ongewogen cijfers	Gewogen cijfers
Geen/basis-school	0%	0%	0%
MBO-1, VMBO	6%	6%	6%
HAVO & VWO (t/m jaar 3), MAVO	7%	7%	7%
MBO 2, 3, 4	39%	39%	39%
HAVO & VWO (jaar 4-6)	30%	29%	29%
HBO & WO	19%	19%	19%