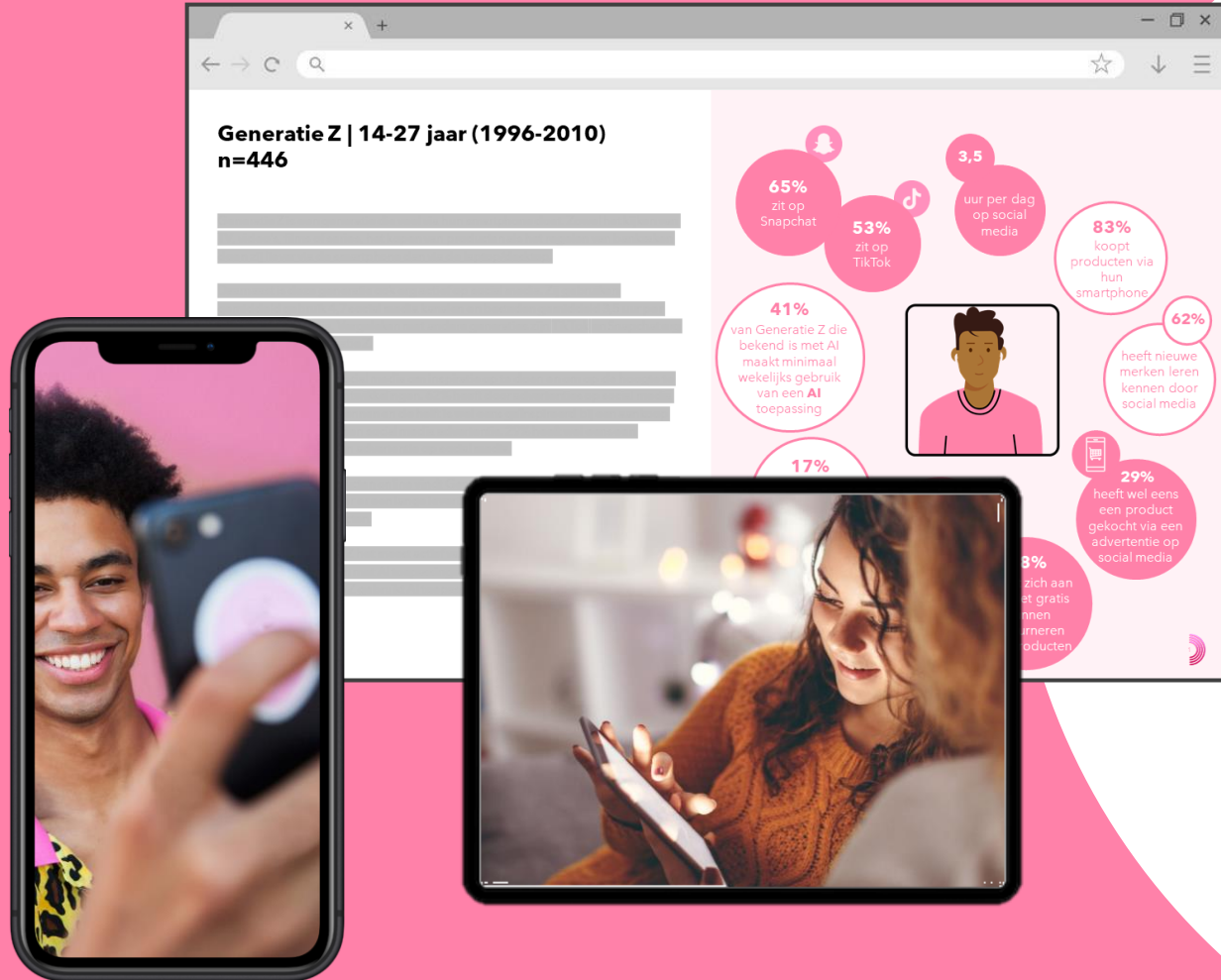


What's Happening Online?

2024



What's Happening Online 2024

[01](#) Devices

[02](#) Social media & social commerce

[03](#) E-commerce

[04](#) Online financiën en veiligheid

[05](#) De opkomst van AI



Voorwoord

Je hebt alweer de 17e editie van ons jaarlijkse What's Happening Online rapport in handen. Een rapport boordevol inzichten hoe Nederlanders zich online gedragen. Ook dit jaar maken we weer onderscheid tussen Generatie Z, Millennials, Generatie X en Babyboomers. En die verschillen nogal van elkaar.

Zo gebruiken GenZ-ers meer en andere social media kanalen dan de oudere generaties (had jij bijvoorbeeld al van Discord gehoord?). Hebben Millennials ondanks dat ze veel online bestellen de meeste last van bestelschaamte. En maken de oudere generaties zich meer zorgen om de veiligheid van hun persoonlijke gegevens, terwijl jongeren zich zorgen maken over misbruik van persoonlijke foto's.

Lees in dit rapport alles over op welke devices wij internet gebruiken. Of beter: welke apparaten met internet zijn verbonden in ons dagelijks leven. Welke sociale media wij gebruiken en wat we daar dan allemaal doen. In hoeverre social media leidt tot het doen van aankopen.

En als we het over e-commerce hebben; wat kopen wij dan zoal online en wat liever in de fysieke winkel? Het onderzoek toont ook aan hoe Nederlanders aankijken tegen online financiën regelen en welke zorgen er leven rondom online aanwezigheid en acties.

Daarnaast hebben we dit jaar ook voor het eerst een aantal vragen over het gebruik van AI toepassingen opgenomen. Hoe vaak gebruiken we een AI toepassing en waarvoor?

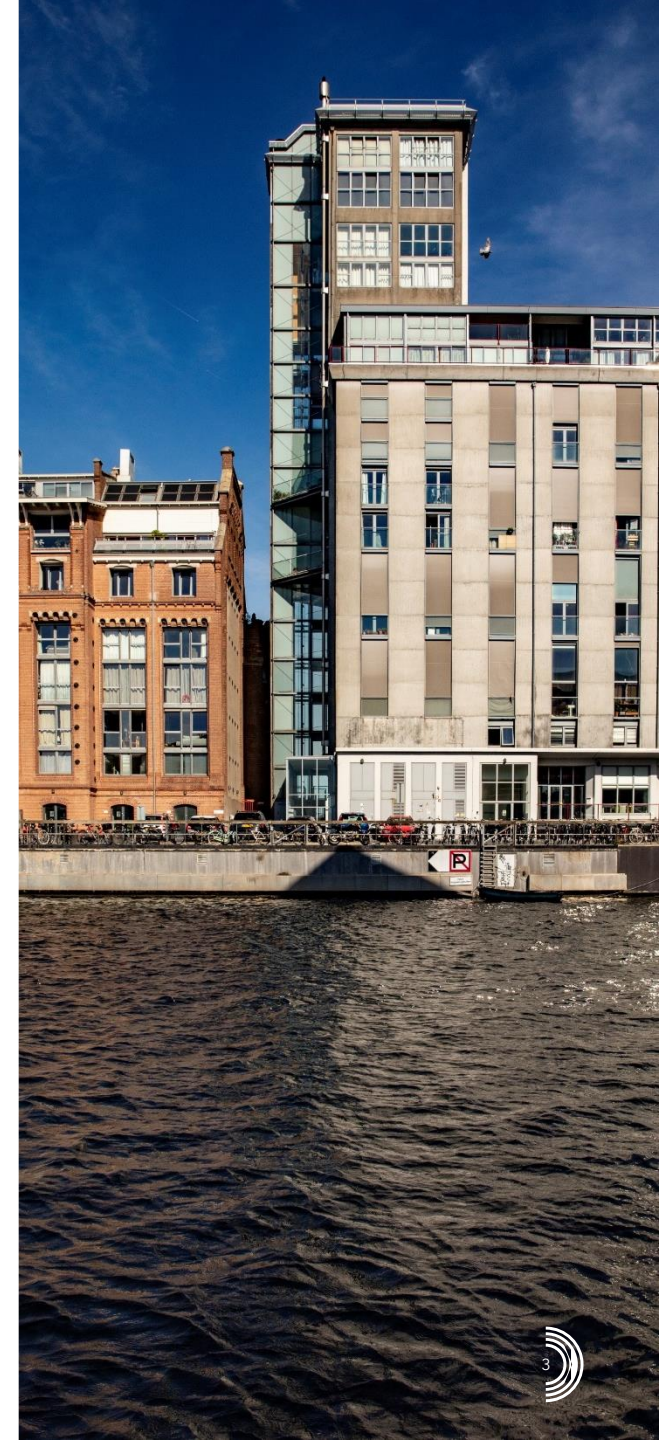
Kortom, veel inzichten die je helpen je doelgroep beter te kennen, om richting te geven aan je online marketing en communicatie.

Meer weten? Neem dan contact met me op.

Groeten,

Marit Klooster
Algemeen Directeur/Partner

marit@ruigrok.nl
[Linkedin.com/in/maritklooster](https://www.linkedin.com/in/maritklooster)



Over het onderzoek

Het 'What's Happening Online' onderzoek is op eigen initiatief uitgevoerd door marktonderzoeksbureau Ruigrok.

Opzet van het onderzoek

Het What's Happening Online onderzoek wordt sinds 2007 jaarlijks uitgevoerd door Ruigrok onderzoek en advies. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het online consumentengedrag.

Met een online kwantitatief onderzoek hebben we achterhaald wat de houding en het gedrag is van Nederlandse consumenten rondom het gebruik van apparaten die verbonden zijn met internet, social media, e-commerce en online financiën, veiligheid en AI.

Onderzoeksverantwoording

De doelgroep bestaat uit Nederlandse consumenten van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.218 Nederlanders de online vragenlijst ingevuld. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De datacollectie liep van 27 maart tot en met 16 april 2024. Een uitgebreide onderzoeksverantwoording is achterin het rapport opgenomen.

Leeswijzer

In dit rapport tonen we alle resultaten van Nederlandse consumenten van 18 jaar en ouder (totaal). Daarnaast brengen we de belangrijkste verschillen tussen generaties in kaart. We maken onderscheid tussen **Generatie Z**, **Millennials**, **Generatie X** en **Babyboomers**. De percentages in het rapport zijn afgerond. Daardoor kan het totaal incidenteel optellen tot meer of minder dan 100%.

Significante verschillen ten opzichte van de meting in 2023 worden aangegeven door middel van: ↑↓



Belangrijkste inzichten per generatie



Generatie Z | 14-27 jaar (1996-2010)

n=446

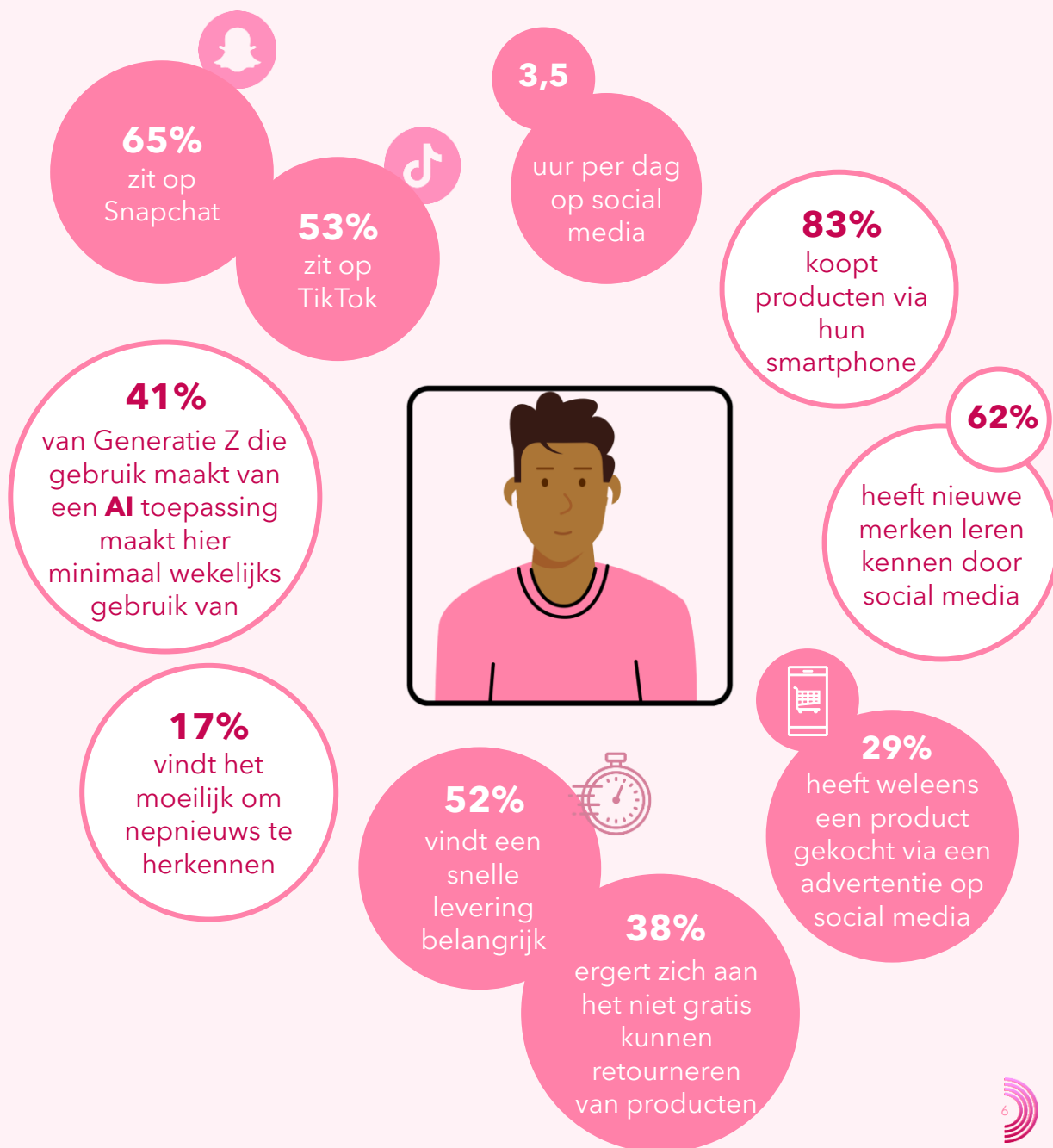
Generatie Z is een generatie die veel via de smartphone doet. Zowel het kijken van TV, video's, films of series, het kopen van producten als het regelen van bankzaken doen zij liever via de smartphone dan via de laptop/desktop.

Daarnaast is deze generatie erg actief op social media. Zij gebruiken gemiddeld bijna 5 social media kanalen en besteden gemiddeld 3,5 uur per dag op social media. Vergeleken met andere generaties zijn TikTok en Snapchat erg populair onder Generatie Z.

Generatie Z gebruikt social media om inspiratie op te doen en om op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen. 62% heeft door advertenties op social media nieuwe merken leren kennen en de helft is weleens geïnspireerd bij een aankoop van een product door een social media advertentie. 29% heeft weleens een product gekocht via een advertentie op social media.

Bij het kopen van producten online vindt Generatie Z een snelle levering belangrijk. Zij ergeren zich wanneer er een lange levertijd is en als ze moeten betalen voor het retourneren van producten.

Daarnaast is Generatie Z het meest actief van alle generaties bezig met AI. Van de mensen die gebruik maken van een AI toepassingen maakt 41% hier minimaal wekelijks gebruik van. Generatie Z gebruikt AI toepassingen vooral voor school.



Millennials | 28-42 jaar (1982-1996)

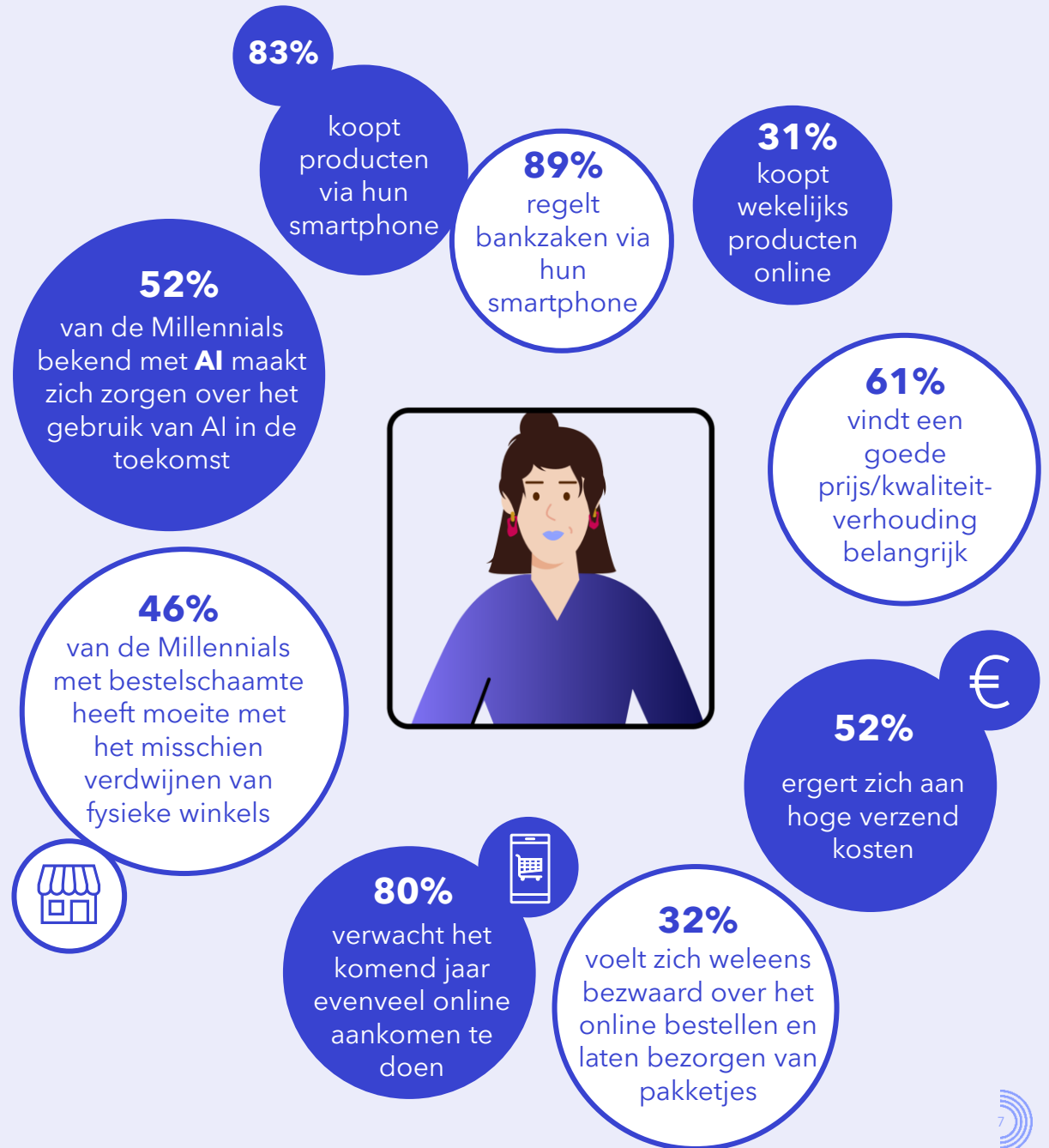
n=492

Een groot deel van de Millennials koopt producten online. In vergelijking met de andere generaties kopen meer Millennials wekelijks online. Het grootste deel verwacht ook komend jaar weer evenveel online aankopen te blijven doen.

Deze generatie vindt het belangrijk dat er een goede prijs- kwaliteitverhouding is bij het kopen van online producten. Daarnaast hechten ze ook waarde aan snelle levering, goede acties en een gemakkelijk bestelproces. De grootste ergernis zijn hoge verzendkosten.

Terwijl Millennials het meest online aankopen doen, hebben zij vergeleken met de andere generaties meer last van bestelschaamte. Ze voelen zich het meest bezwaard over het mogelijk verdwijnen van sommige fysieke winkels in de toekomst, de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal en de CO2 uitstoot van het vervoeren van de pakketten.

De meerderheid van de Millennials heeft weleens gehoord van AI. Ze zijn vooral bekend met ChatGTP. 28% van de mensen die gebruik maken van AI toepassingen gebruiken deze minimaal wekelijks. Ze gebruiken een AI toepassing vooral voor het schrijven van teksten. De helft van de Millennials die bekend zijn met AI, maakt zich zorgen over het gebruik van AI in de toekomst.



Generatie X | 43-62 jaar (1962-1982)

n=709

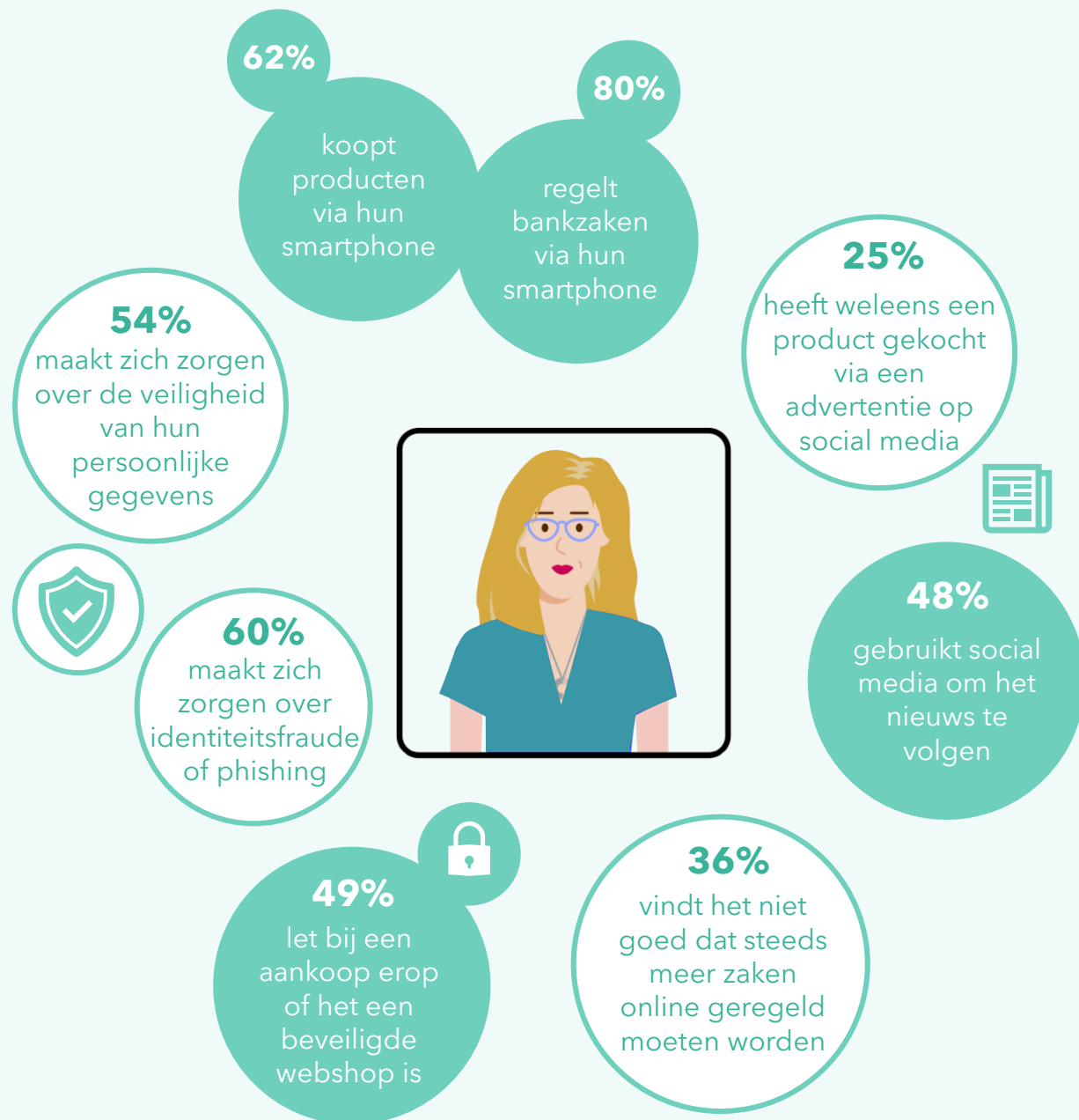
Het online gedrag van Generatie X is het afgelopen jaar niet veel veranderd. Wel zien we dit jaar dat ze vaker bankzaken regelen via de smartphone dan vorig jaar. Ook het kopen van producten doen ze geregeld via de smartphone. Een kwart koopt weleens naar aanleiding van een advertentie op social media een product.

In vergelijking met vorig jaar is Generatie X dit jaar minder vaak op X (voorheen Twitter) te vinden. Generatie X gebruikt social media voornamelijk om informatie op te zoeken, het nieuws te volgen, inspiratie op te doen of reviews van anderen te bekijken.

In vergelijking met de jongere generaties, vindt een groter gedeelte van Generatie X het niet goed dat steeds meer zaken online geregeld moeten worden. Ze geven aan moeite te hebben met het onthouden van wachtwoorden en het contact met de klantenservice via chat of e-mail.

Ruim de helft maakt zich zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens online. Ze maken zich over verschillende zaken zorgen, zoals identiteitsfraude en phishing.

De meerderheid van generatie X heeft weleens gehoord van AI. 26% van de mensen die gebruik maken van een AI toepassing gebruikt deze minimaal wekelijks. Van de Generatie X'ers die weleens van AI hebben gehoord, maakt 61% zich zorgen over het gebruik van AI in de toekomst.



Babyboomers | 63-78 jaar (1947-1962)

n=445

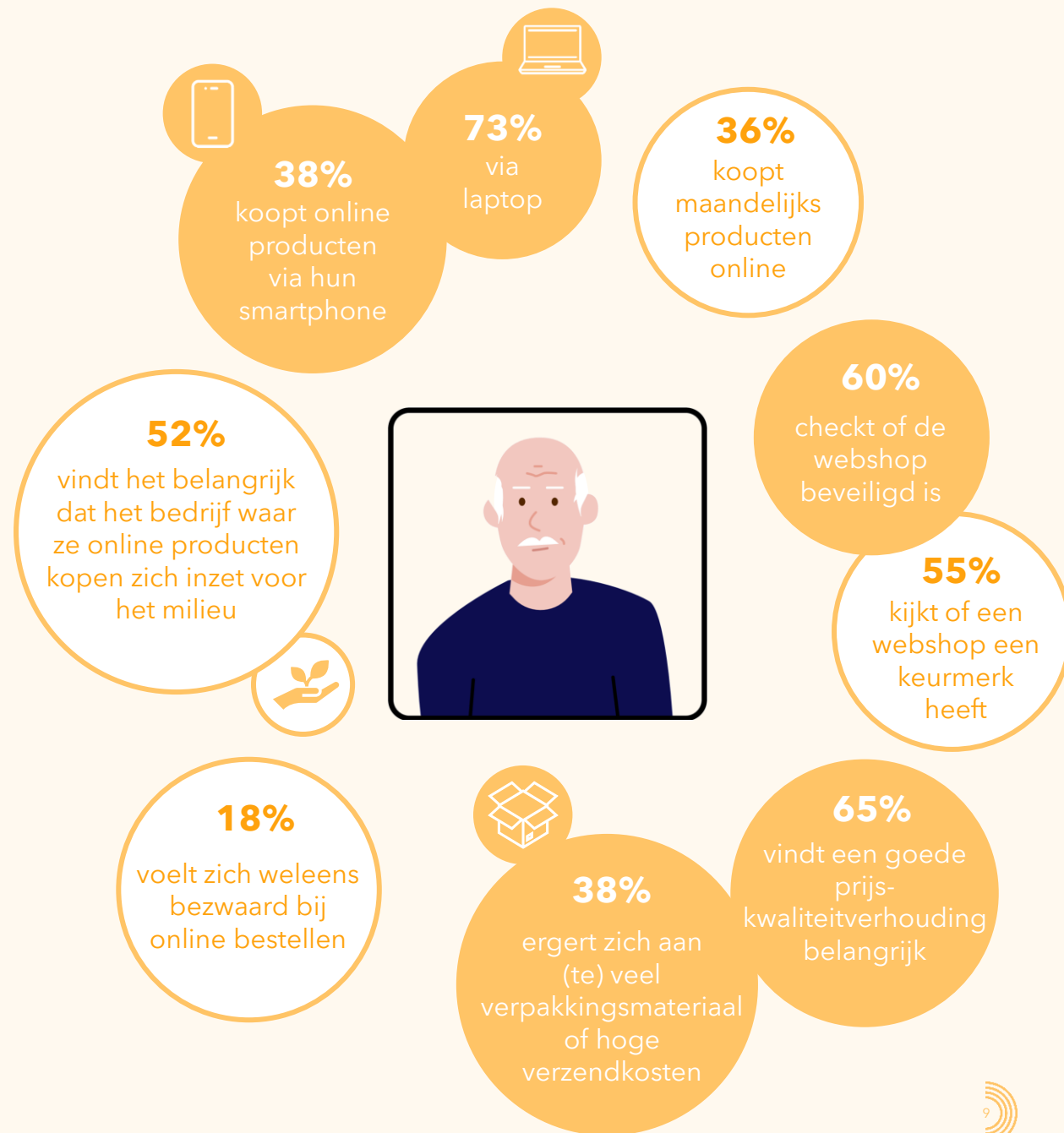
Vergeleken met de andere generaties zijn de Babyboomers minder actief op de smartphone. Zij gebruiken liever de laptop voor het kijken van TV, video's, films of series, het online kopen van producten en het regelen van bankzaken.

Een deel van de babyboomers koopt maandelijks producten online. Wanneer ze online producten kopen, letten ze op de veiligheid van de webshop. Ze kijken bijvoorbeeld of de webshop is beveiligd (door een slotje) of dat de webshop een keurmerk heeft.

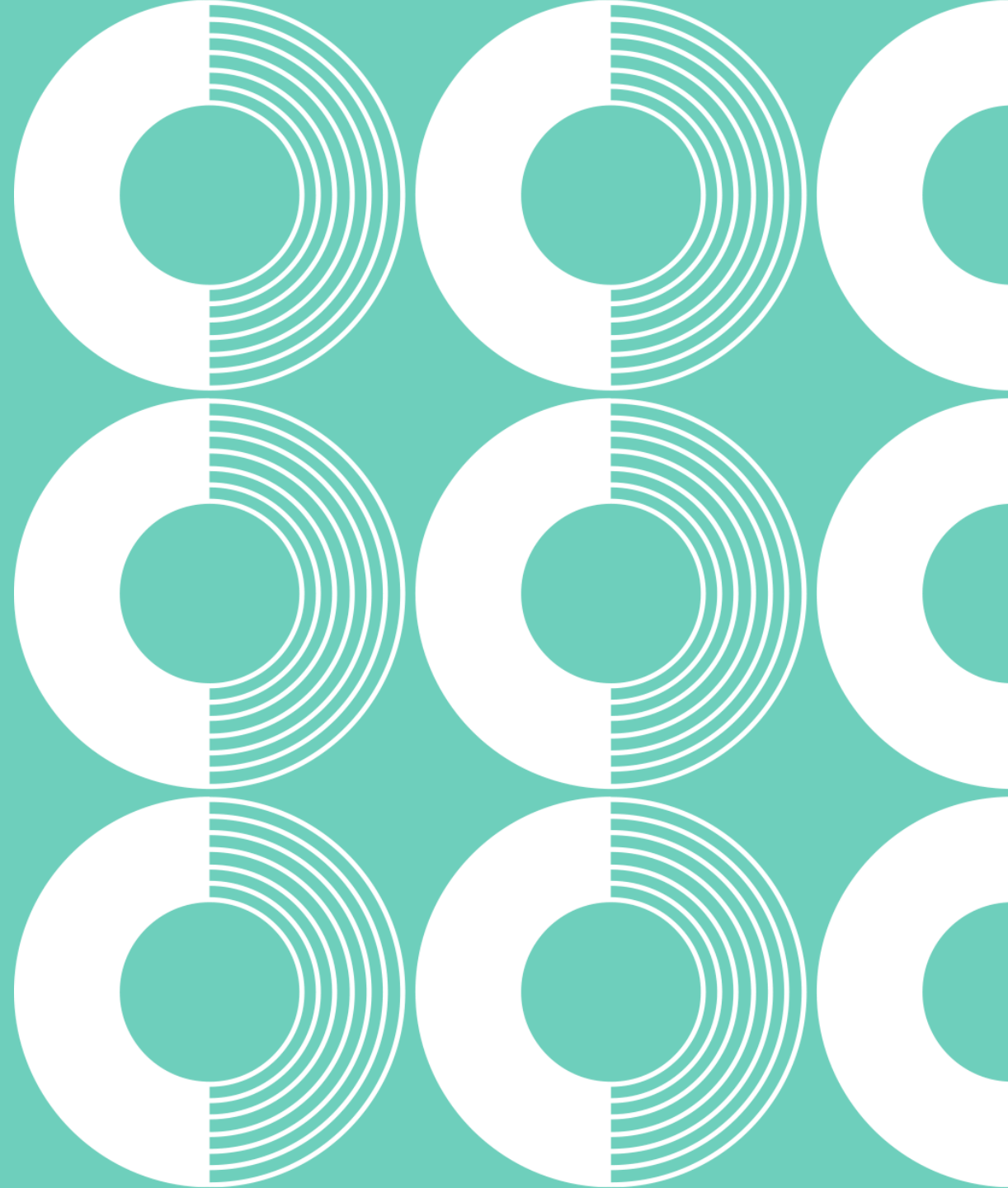
Babyboomers zijn ook bezig met duurzaamheid wanneer ze online bestellingen doen. De helft vindt het belangrijk dat bij het online kopen van producten het bedrijf waar ze kopen zich inzet voor het milieu, mens en/of de maatschappij. Babyboomers ergeren zich aan (te) veel verpakkingsmateriaal voor de producten. Ondanks dat ze bezig zijn met duurzaamheid voelt maar een klein deel zich bezwaard bij het online bestellen van producten.

Babyboomers zijn vergeleken met de andere generaties op minder social media kanalen actief. Babyboomers gebruiken social media vooral om informatie op te zoeken, het nieuws te volgen en om reviews van anderen te bekijken. Daarnaast zijn babyboomers niet gemakkelijk tot actie te bewegen door advertenties, 48% geeft aan niets te hebben ondernomen na het zien van een advertentie op social media.

De meerderheid van Babyboomers heeft weleens gehoord van AI. Vergeleken met de andere generaties maken ze zich vaker zorgen over het gebruik van AI in de toekomst.

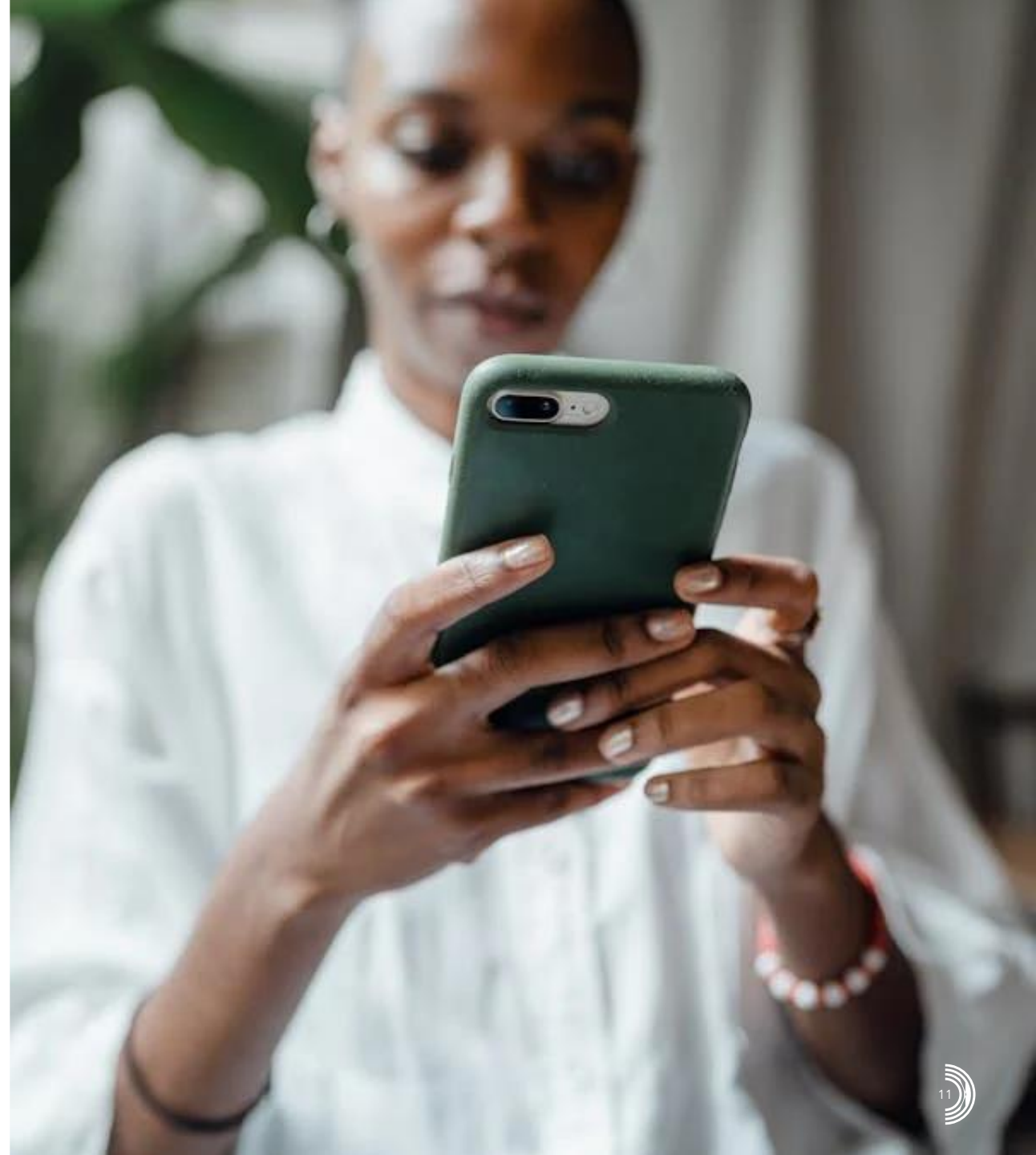


01 Devices



Key insights

- > Ook in 2024 worden de smartphone en laptop (of desktop) het vaakst gebruikt door Nederlanders om toegang te hebben tot internet. Dit jaar is de smartphone het meest gebruikte device om mee te internetten onder Nederlanders.
- > Nederlanders hebben gemiddeld 3 'slimme' apparaten in huis die verbonden zijn met het internet. De mediaspeler blijft het meest populaire verbonden apparaat.
- > Het kijken van videocontent via internet is de afgelopen jaren gestabiliseerd. Het kijken van videocontent via de televisie laat een licht stijgende lijn zien.
- > YouTube blijft een erg populair medium, vooral onder Generatie Z en Millennials. Nederlanders gebruiken YouTube vooral voor muziek.



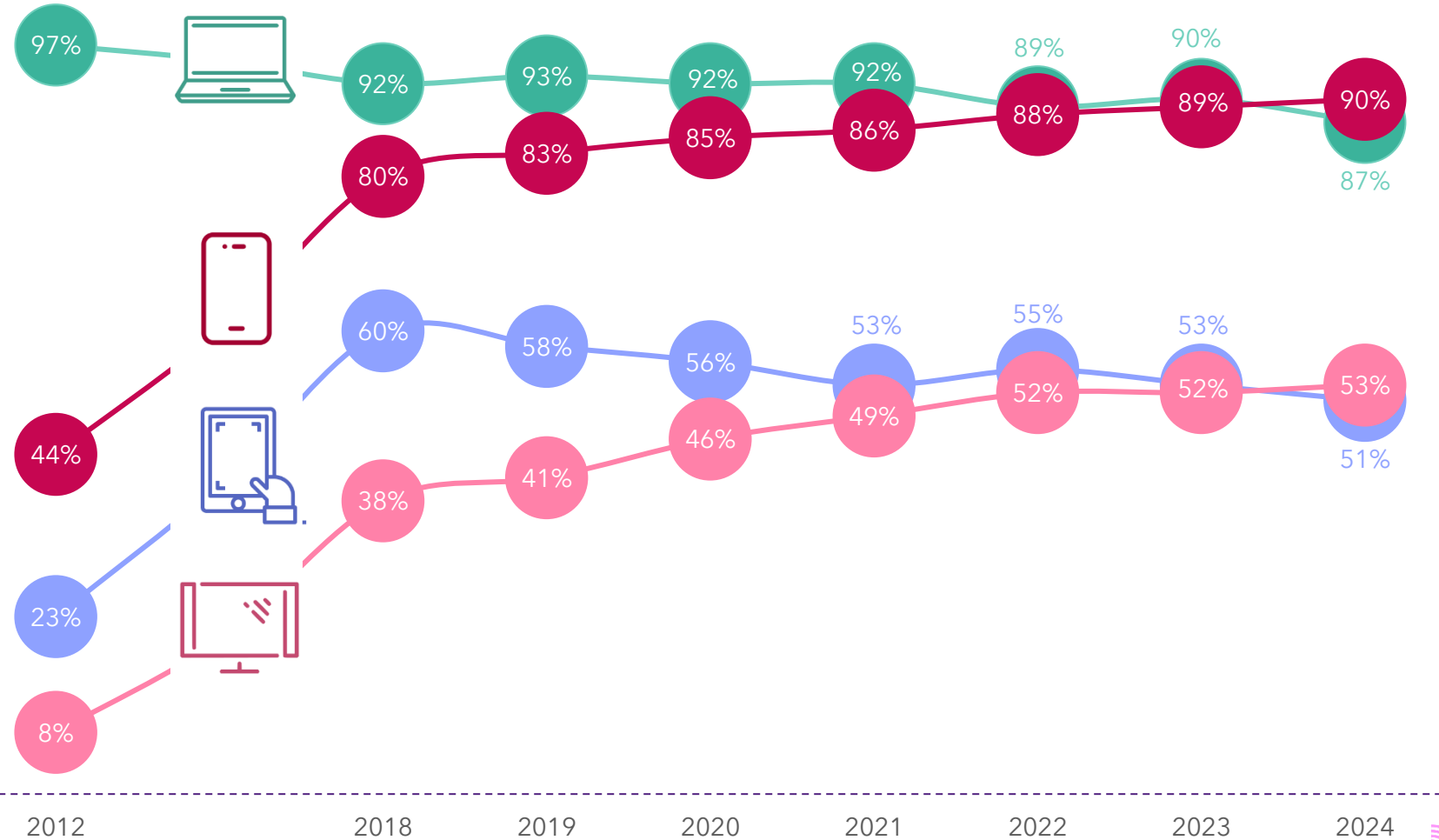
Dit jaar is de smartphone het meest gebruikte device om mee te internetten onder Nederlanders

De smartphone verslaat in 2024 de laptop: het gebruik van de smartphone om te internetten neemt al jaren toe en het is nu het meest gebruikte device voor toegang tot internet.

We zien dat het gebruik van de smartphone steeds iets oploopt en het gebruik van een laptop/desktop om te internetten licht afneemt.

Internetgebruik

Op welke van deze apparaten maak jij gebruik van internet? | Basis: 18+ (n=2.002)

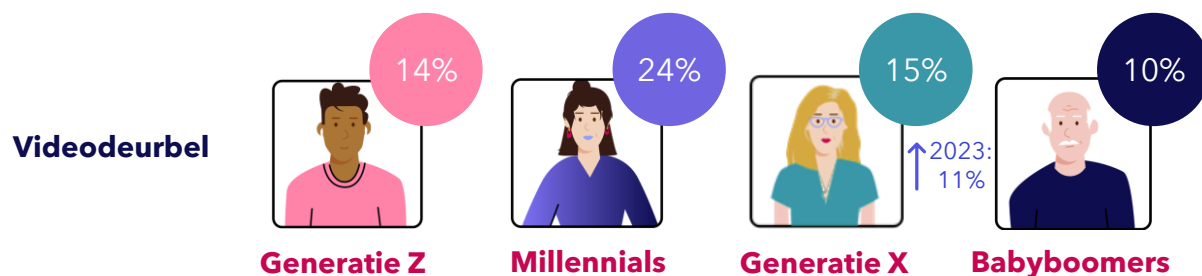


Nederlanders gebruiken gemiddeld 3 'slimme' apparaten (die verbonden zijn met internet)

Apparaten kunnen steeds vaker worden verbonden met het internet (via wifi of bluetooth). 75% van de Nederlanders maakt gebruik van met internet verbonden apparaten. Dit is het derde jaar op rij dat we een daling zien van het aantal Nederlanders dat helemaal geen gebruik maakt van apparaten die verbonden zijn met het internet.

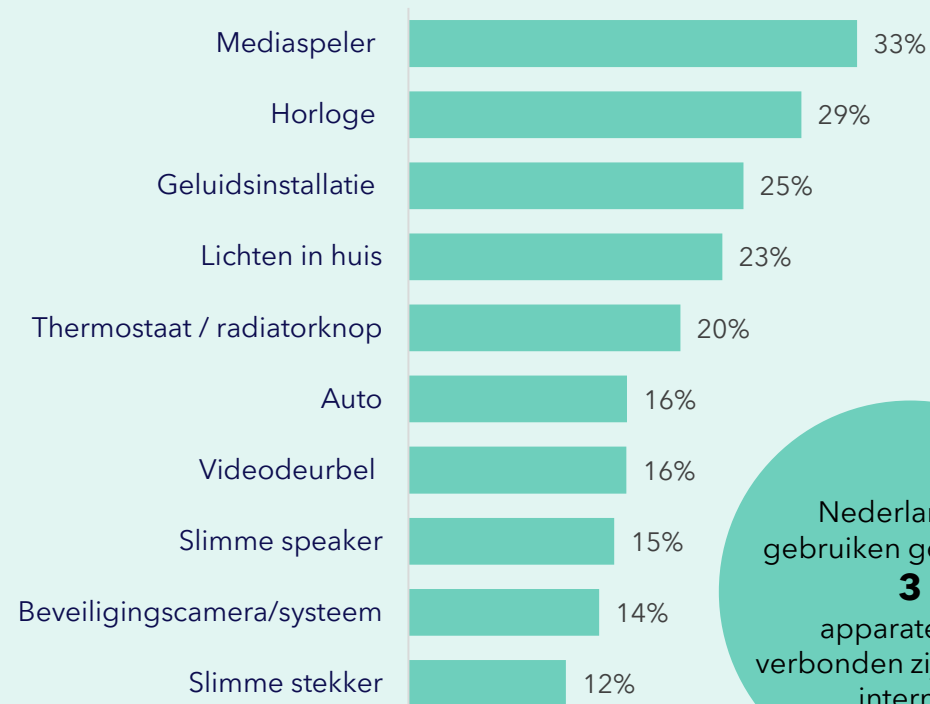
Gemiddeld gebruiken Nederlanders 3 apparaten die verbonden zijn met het internet. Millennials hebben de meeste apparaten in huis die verbonden zijn met het internet, gemiddeld 3,6 apparaten.

Dit jaar maken meer Nederlanders gebruik van een videodeurbel dan vorig jaar. Vooral de Millennials maken gebruik van de videodeurbel. Het gebruik is vergeleken met vorig jaar gestegen onder Generatie X.



Met internet verbonden apparaten - top 10

Van welke apparaten die verbonden zijn met internet maak jij gebruik? | Basis: 18+ (n=2.002)



Nederlanders gebruiken gemiddeld **3** apparaten die verbonden zijn met het internet

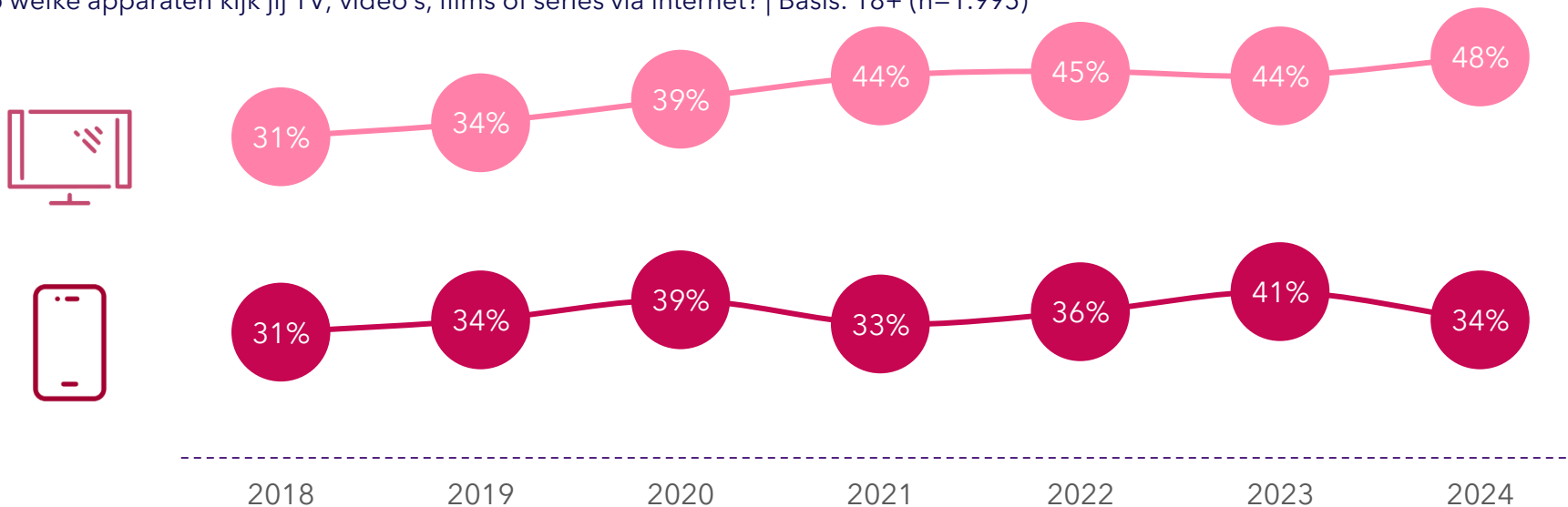
Videocontent bekijken via de televisie laat een licht stijgende lijn zien

We zien dit jaar dat 77% van de Nederlanders TV, video's, films of series kijkt via internet. Ondanks dat videocontent bekijken via het internet populair blijft, zien we wel een kleine daling vergeleken met vorig jaar. De afgelopen jaren zien we een stabiele lijn in het kijken van TV, video's, films of series via het internet op de smartphone. Bij het kijken van TV, video's, films of series via internet op de televisie zien we de afgelopen jaren een licht stijgende trend.

Mogelijk dat deze licht stijgende trend te maken heeft met dat steeds meer Nederlanders een smart TV hebben waardoor het makkelijker is om TV, video's, films of series via het internet op de televisie te kijken.

Online video content bekijken

Op welke apparaten kijk jij TV, video's, films of series via internet? | Basis: 18+ (n=1.995)



77%
van de
Nederlanders
kijkt weleens
TV, video's,
films of series
via internet

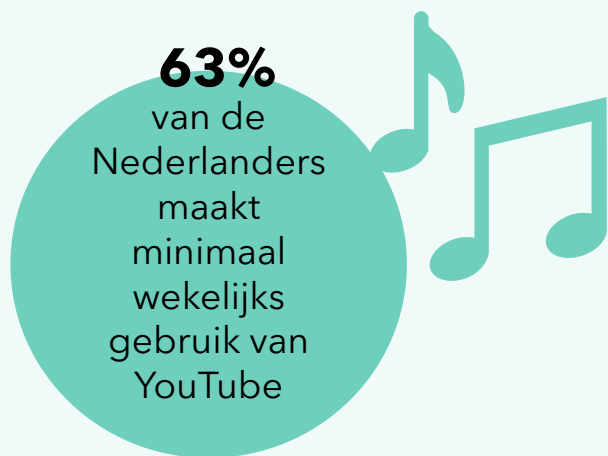
2023:
80%

YouTube blijft populair onder alle generaties, muziek is de voornaamste reden van gebruik

De meerderheid van de Nederlanders maakt minimaal wekelijks gebruik van YouTube (63%). Voornamelijk Generatie Z (89%) en Millennials (81%) gebruiken wekelijks YouTube.

YouTube wordt door alle generaties het meest gebruikt voor het kijken van online muziekvideo's.

Vergeleken met vorig jaar gebruikt Generatie Z YouTube minder voor het kijken van vlogs en educatie. Generatie X is dit jaar YouTube meer gaan gebruiken om nieuws-/journaaluitzendingen te kijken dan vorig jaar.



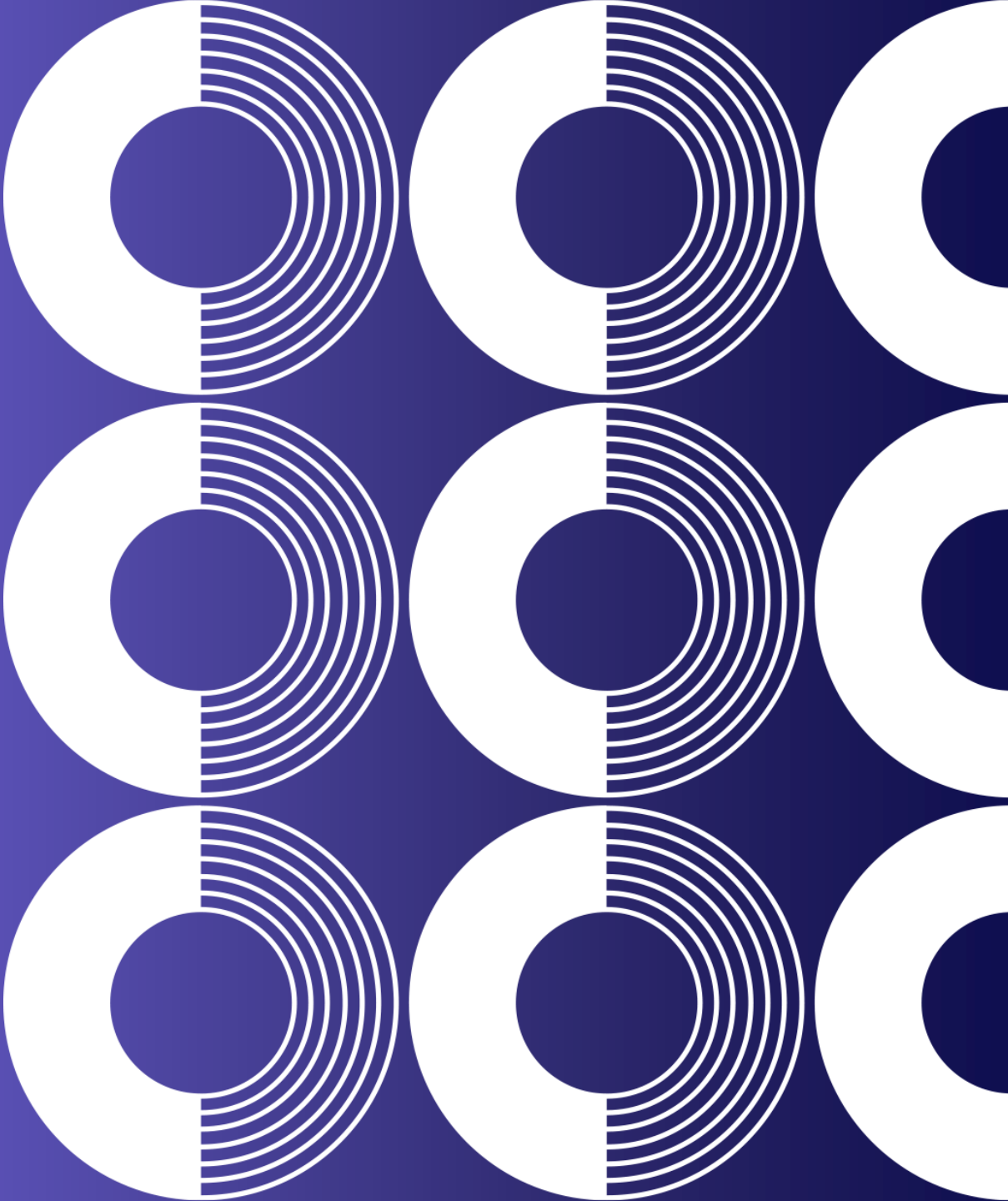
Gebruik van YouTube - top 7

Welke van deze soorten online video(s) bekijk jij graag op YouTube? | Basis: YouTube gebruikers (n=1.741)



	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Muziek	48%	46%	51%	50%	46%
Tutorials	29%	30%	35%	30%	21%
Reviews	22%	26%	29%	19%	14%
Bloopers	20%	27%	22%	20%	15%
Vlogs	17%	40% ↓ 2023: 47%	19%	11%	6%
Educatie	16%	24% ↓ 2023: 31%	22%	13%	7%
Sport	15%	20%	17%	14%	9%

**02 Social media & social
commerce**



Key insights

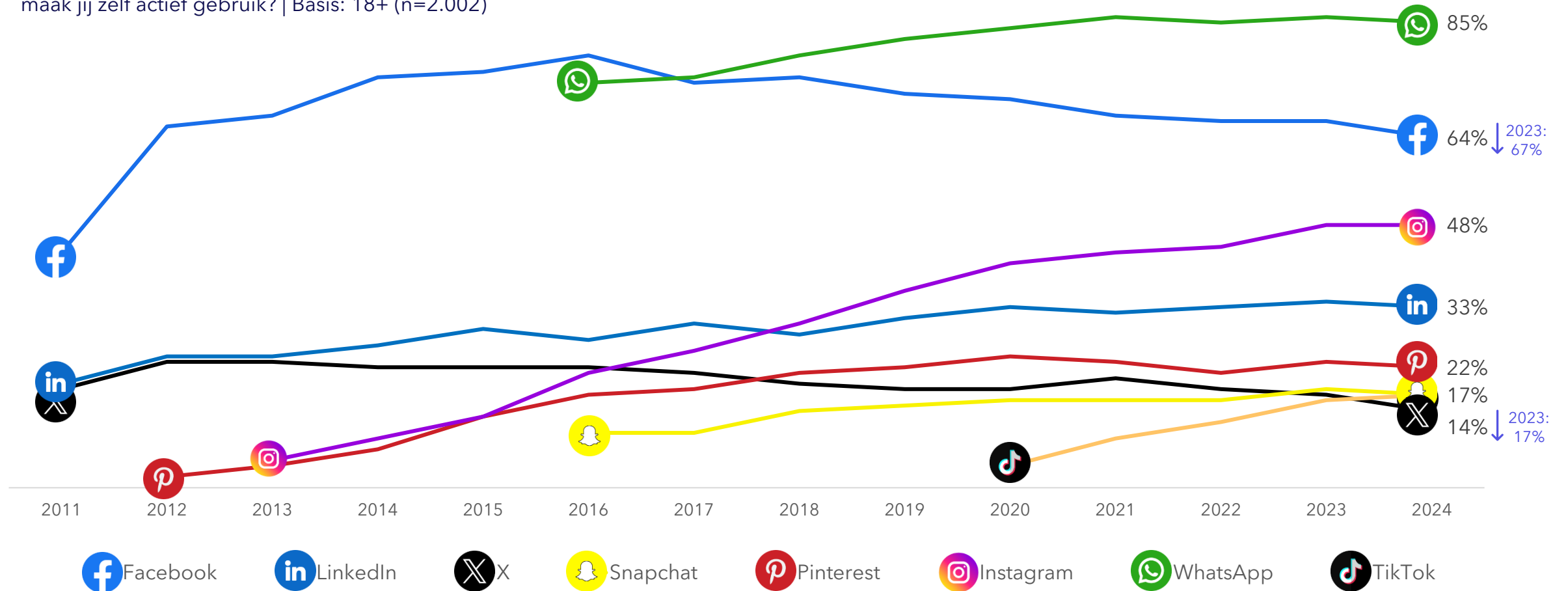
- > Over het algemeen is het gebruik van social media niet veel veranderd ten opzichte van vorig jaar. Nederlanders maken per persoon gebruik van 3 tot 4 social media kanalen en besteden hier gemiddeld 2,2 uur per dag aan.
- > Een grote groep Nederlanders gebruikt social media om informatie op te zoeken, het nieuws te volgen, inspiratie op te doen of reviews van anderen te bekijken.
- > Jongere generaties gebruiken vaker social media om inspiratie op te doen en nieuwe merken, producten of influencers te ontdekken.
- > Generatie Z en Millennials gaan ook vaker over tot actie naar aanleiding van een advertentie op social media.
- > Een belangrijke trigger voor het kopen van producten via social media is dat kopers inspiratie krijgen van een post. Een belangrijke barrière om producten via social media te kopen, is dat ze liever direct via de website van het bedrijf bestellen.
- > Over het algemeen vinden social media gebruikers het enthousiasme van influencers over een product op social media niet geloofwaardig.



Het gebruik van social media is vergeleken met vorig jaar niet veel veranderd. WhatsApp wordt nog steeds het meest gebruikt

Gebruik social media netwerken

Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: 18+ (n=2.002)



Gebruik X is dit jaar verder gedaald

De meeste Nederlanders maken actief gebruik van social media netwerken. Gemiddeld maken Nederlanders gebruik van ruim 3 netwerken. Generatie Z maakt gebruik van de meeste sociale media netwerken en Babyboomers van de minste.

Het gebruik van X (voorheen Twitter) is verder afgenomen in 2024. Met name Generatie X is minder actief gebruik gaan maken van dit netwerk.

Onder Generatie Z zit een grotere groep op Instagram, Snapchat, TikTok en Pinterest dan oudere generaties. Vergeleken met vorig jaar maken ze minder gebruik van WhatsApp, Facebook, Instagram en Snapchat en juist meer van Discord (24%).

Net als vorig jaar zien we ook dit jaar weer dat meer Millennials gebruik maken van LinkedIn dan de andere generaties. Zij zijn dan ook de generatie die hun carrière aan het opbouwen zijn en regelmatig switchen van baan.

Gemiddeld zijn Nederlanders actief op ruim **3** netwerken

Gebruik van social media netwerken - top 8

Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: allen



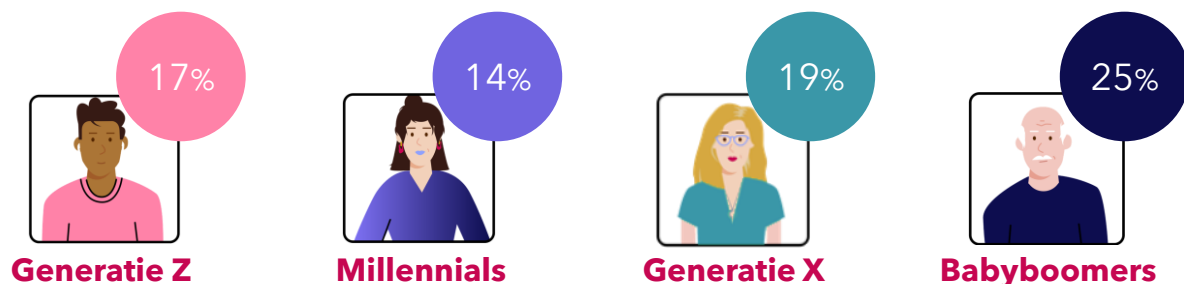
	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Aantal netwerken	4,7	3,6	3,1	2,5
WhatsApp	88% ↓ 2023: 93%	88%	88%	80%
Facebook	42% ↓ 2023: 49%	63%	70%	67%
Instagram	73% ↓ 2023: 79%	61%	43%	28%
LinkedIn	30%	43%	37%	21%
Pinterest	30%	22%	18%	20%
Snapchat	65% ↓ 2023: 73%	18%	6%	3%
TikTok	53%	18%	11%	5%
X (Twitter)	16%	15%	14% ↓ 2023: 21%	10%

Bijna de helft van de social media gebruikers gebruiken social media weleens voor het opzoeken van informatie of het volgen van nieuws

Social media wordt voor verschillende activiteiten gebruikt. Een groot deel van de social media gebruikers gebruiken het voor het opzoeken van informatie en het volgen van nieuws. Echter kan social media ook een bron zijn van nepnieuws. 1 op de 5 social media gebruikers vindt het moeilijk om nepnieuws te herkennen op social media. Meer Babyboomers vinden het moeilijk om nepnieuws te herkennen dan de jongere generaties. Onder alle generaties vindt gemiddeld 4 op de 10 het niet makkelijk, maar ook niet moeilijk om nepnieuws te herkennen.

Daarnaast gebruikt ook een grote groep social media voor het opdoen van inspiratie en het bekijken van reviews of reacties van anderen.

In hoeverre vind je het moeilijk of makkelijk om nepnieuws te herkennen op social media? - % (heel) moeilijk | Basis: social media gebruikers



Activiteiten op social media

Voor welke activiteiten gebruik jij social media weleens? | Basis: social media gebruikers (n=1.913)



Jongere generaties gebruiken vaker social media om inspiratie op te doen en nieuwe merken, producten of influencers te ontdekken

Voor Generatie Z en Millennials is social media een bron van inspiratie, een middel om trends en ontwikkelingen te volgen en een manier om nieuwe producten en merken te ontdekken. Daarnaast gebruiken zij vaker social media om bedrijven, merken en influencers te volgen dan de oudere generaties.

Babyboomers gebruiken dit jaar social media minder vaak om in contact te komen met een bedrijf.

Activiteiten op social media

Voor welke activiteiten gebruik jij social media weleens? | Basis: social media gebruikers



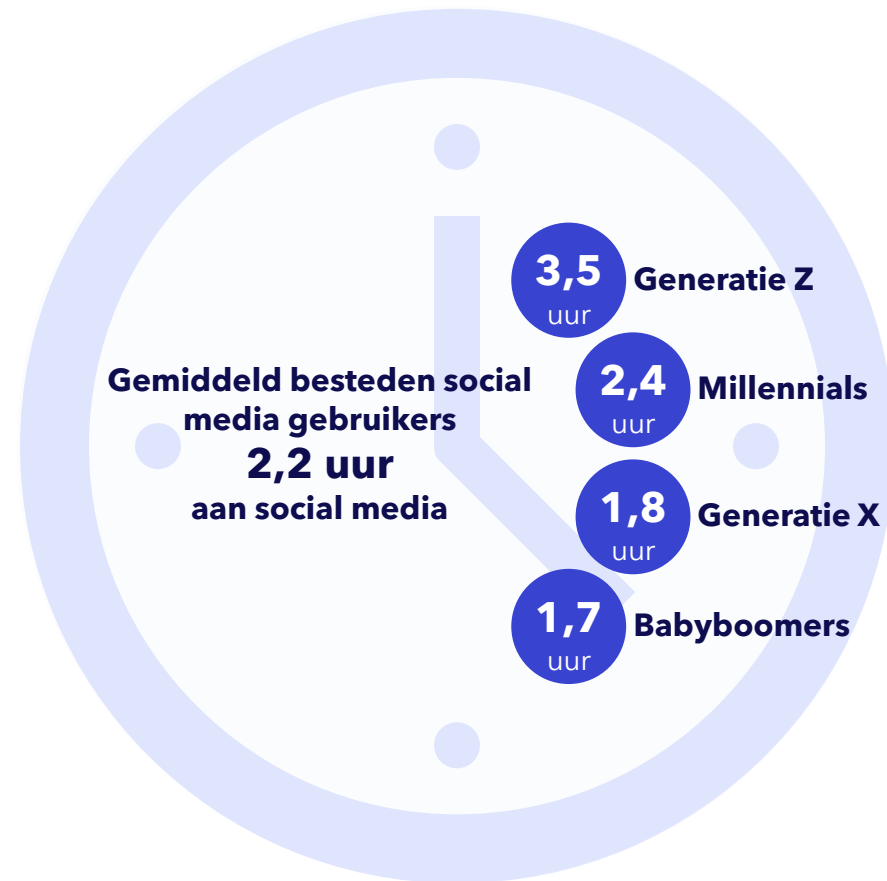
	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Om informatie op te zoeken	52%	47%	51%	50%
Om het nieuws te volgen	47%	45%	48%	42%
Om inspiratie op te doen	53%	50%	38%	21%
Om reviews of reacties van anderen te bekijken	40%	37%	38%	34%
Om op de hoogte te blijven van trends / ontwikkelingen	51%	36%	27%	16%
Om nieuwe producten / merken te ontdekken	41%	30%	24%	13%
Om te bekijken of een bedrijf betrouwbaar is	22%	25%	24%	21%
Om in contact te komen met een bedrijf	18%	24%	25%	19% <small>↓ 2023: 26%</small>
Om bedrijven / merken te volgen	32%	29%	21%	7%
Om influencers te volgen	40%	17%	6%	1%

Jongere generaties besteden meer tijd aan social media en houden vaker minder tijd over voor echte vriendschappen dan oudere generaties

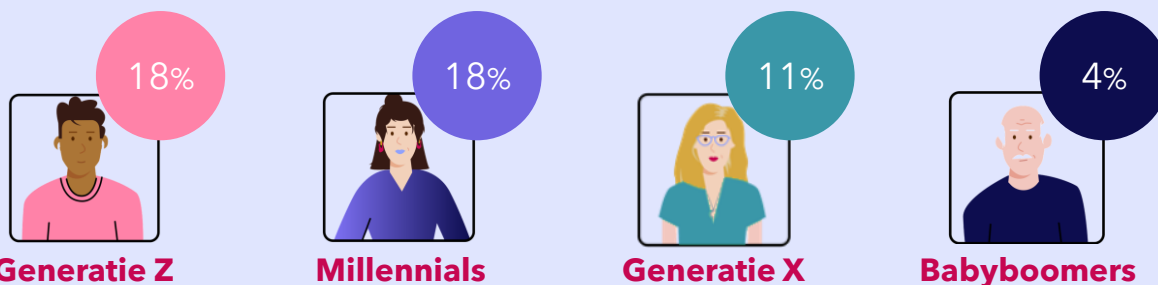
Gemiddeld besteden Nederlanders ruim 2 uur per dag aan social media. Het aantal uur dat ze per dag aan social media besteden is vergelijkbaar met vorig jaar.

De jongere generaties besteden meer tijd aan social media dan de oudere generaties. Vooral Generatie Z spendeert duidelijk meer tijd per dag aan social media, gemiddeld 3,5 uur.

Net als vorig jaar geeft ongeveer een vijfde van Generatie Z en de Millennials aan dat zij minder tijd voor 'real life' vriendschappen overhouden door de tijd die zij online besteden. Onder Generatie X en Babyboomers leeft dit minder.



Door mijn contacten in de digitale wereld hou ik minder tijd over voor het onderhouden van 'real life' vriendschappen - % (helemaal) eens | Basis: allen



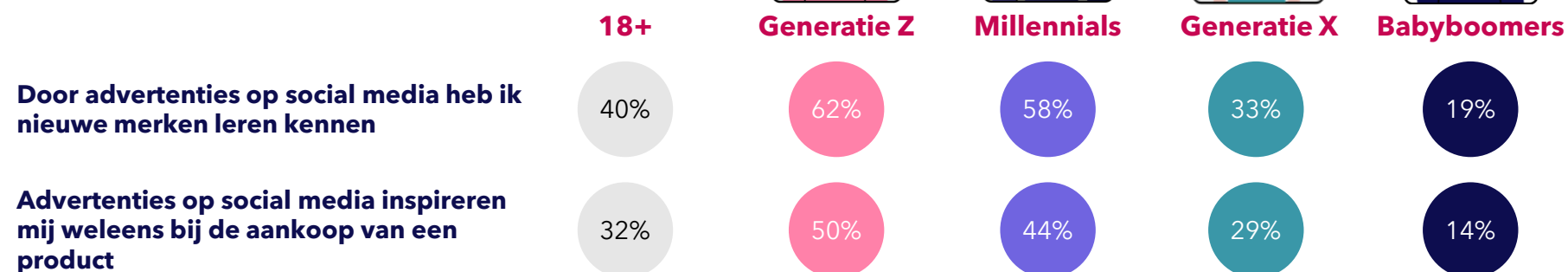
Social media-advertenties brengen mensen in aanraking met nieuwe merken en inspireren mensen bij hun aankopen

Het zien van advertenties zorgt er bij een deel van de social media gebruikers voor dat ze nieuwe merken leren kennen en geïnspireerd worden bij de aankoop van een product.

Jongere generaties leren vaker nieuwe merken kennen en worden vaker geïnspireerd door advertenties op social media dan de oudere generaties.

Advertenties op social media

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen? - % (helemaal) eens | Basis: social media gebruikers (n=1.913)



Social media gebruikers zijn gevoelig voor advertenties op social media. Een groot deel van de gebruikers gaat na het zien van een advertentie weleens over tot actie

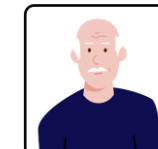
71% van de social media gebruikers gaat weleens over tot actie na het zien van een advertentie. De meesten klikken door naar een website maar kopen niets of zoeken informatie op over het product of bedrijf. 27% klikt weleens door naar een website en koopt dan ook een product.

Generatie Z en Millennials gaan vaker over tot actie na het bekijken van een advertentie dan de oudere generaties. Daarnaast kopen Millennials vaker een product na het bekijken van een advertentie dan de andere generaties.

Vergeleken met vorig jaar zien we weinig veranderingen. Social media gebruikers van Generatie X zijn dit jaar wel iets vaker informatie over het bedrijf of product gaan opzoeken na het bekijken van een advertentie.

Acties naar aanleiding van advertentie op social media

Wat heb je na het zien van een advertentie op social media weleens gedaan? | Basis: social media gebruikers (n=1.913)



	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Doorgeklikt naar de website maar niets gekocht	43%	54%	53%	41%	30%
Meer informatie over het product of bedrijf opgezocht via de website	37%	42%	45%	37% ^{↑2023:} 32%	25%
Doorgeklikt naar de website en een product gekocht	27%	29%	36%	25%	17%
Het social media account van het bedrijf bekeken	20%	37%	32%	15%	4%
De advertentie opgeslagen of naar iemand doorgestuurd	17%	28%	25%	13%	5%
Het bedrijf geliked of gaan volgen op social media	17%	24%	30%	13%	4%

Net als vorig jaar is inspiratie door een post de belangrijkste trigger voor aankopen via social media

37% van de online kopers koopt minimaal één keer per jaar producten via social media. Een belangrijke trigger voor het kopen van producten via social media is dat kopers zich geïnspireerd voelen door een post.

Een belangrijke barrière om producten via social media te kopen is dat ze liever direct via de website van het bedrijf bestellen. Daarnaast zien ze niet de relevantie van de producten of vertrouwen ze het niet om via social media producten te kopen.

37%

van de online kopers koopt minimaal jaarlijks iets via social media

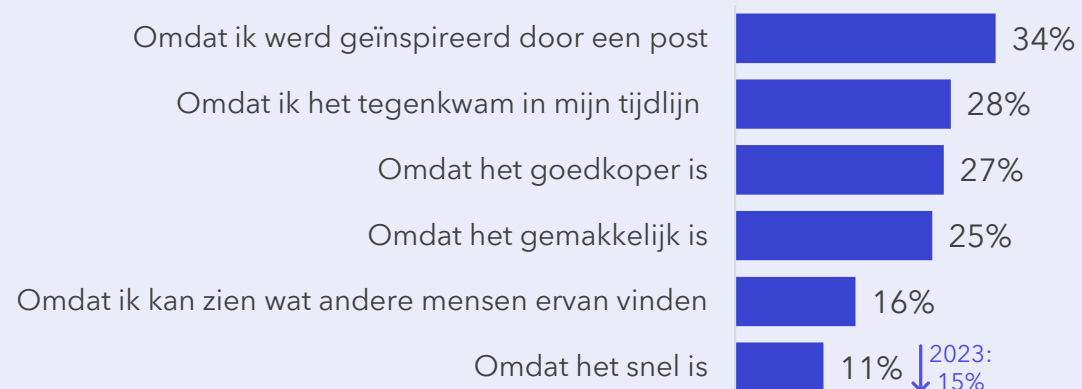


47%

van de online kopers koopt **nooit** iets via social media

Redenen producten gekocht via social media

Basis: kopers via social media (n=965)



Redenen nog nooit producten gekocht via social media

Basis: geen kopers via social media (n=909)

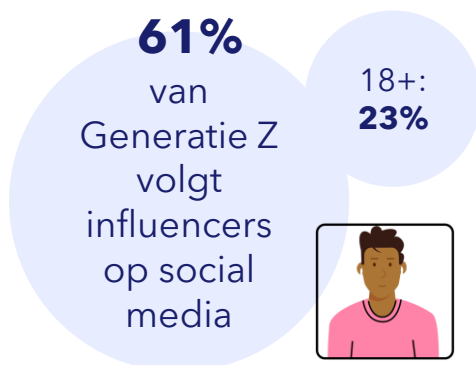


Commerciële posts van influencers hebben effect op social media gebruikers die influencers volgen

23% van de social media gebruikers volgt influencers op social media. Vooral Generatie Z volgt influencers (61%).

De berichten van influencers zetten de meeste social media gebruikers niet aan tot actie. 68% van alle social media gebruikers heeft nog nooit iets gedaan naar aanleiding van een bericht. Social media gebruikers die influencers volgen gaan wel vaker over tot actie. Hiervan geeft 76% aan weleens iets te hebben gedaan naar aanleiding van een bericht van influencers. De helft zoekt bijvoorbeeld weleens meer informatie op over het product dat een influencer promoot en 32% heeft weleens een product gekocht.

Over het algemeen vinden social media gebruikers het enthousiasme van influencers over een product op social media niet geloofwaardig. Generatie Z en Millennials vinden influencers vaker geloofwaardig dan de oudere generaties.



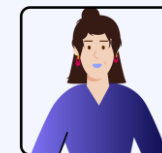
Geloofwaardigheid influencers

- % (helemaal) eens | Basis: social media gebruikers (n=1.913)

18+



Generatie Z



Millennials

Ik vind het geloofwaardig als influencers enthousiast zijn over een product

8%

19%

11%

Acties door influencers

Wat heb jij weleens gedaan naar aanleiding van een bericht van een influencer waarin deze een bepaald product gebruikt, een review geeft of een product promoot? | Basis: influencer volgers (n=445)

	Totaal 18+
Meer informatie over een product opgezocht	50%
Meer informatie over een bedrijf of merk opgezocht	32%
Een product gekocht	32%
Een bedrijf of merk gevolgd op social media	26%
Nog nooit iets gedaan	24%

LinkedIn wordt veel gebruikt onder alle generaties. Connecten, op de hoogte blijven van anderen en mensen opzoeken zijn de voornaamste redenen van gebruik

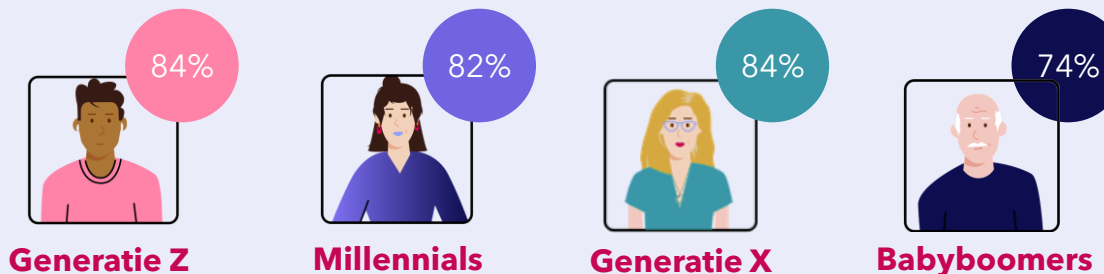
33% van de Nederlanders maakt gebruik van LinkedIn. De meerderheid van de LinkedIn gebruikers zit minimaal wekelijks op LinkedIn (82%).

LinkedIn wordt het vaakst gebruikt om te connecten met mensen, op de hoogte te blijven van anderen en voor het opzoeken van mensen. Babyboomers gebruiken minder verschillende activiteiten op LinkedIn dan de jongere generaties.

82%
van de LinkedIn
gebruikers
maakt minimaal
wekelijks
gebruik van
LinkedIn

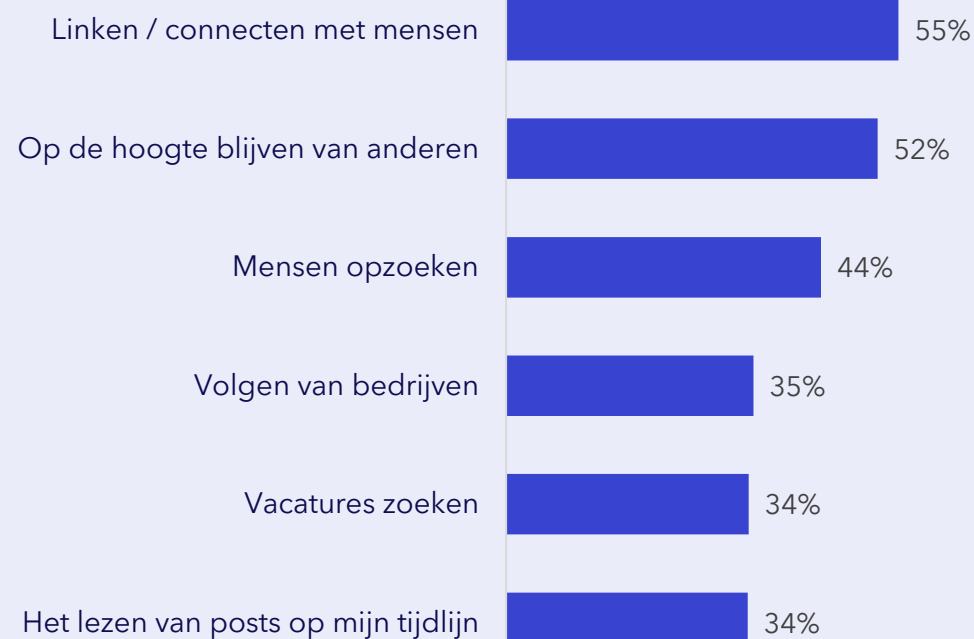


Gebruik van LinkedIn - % minimaal wekelijks

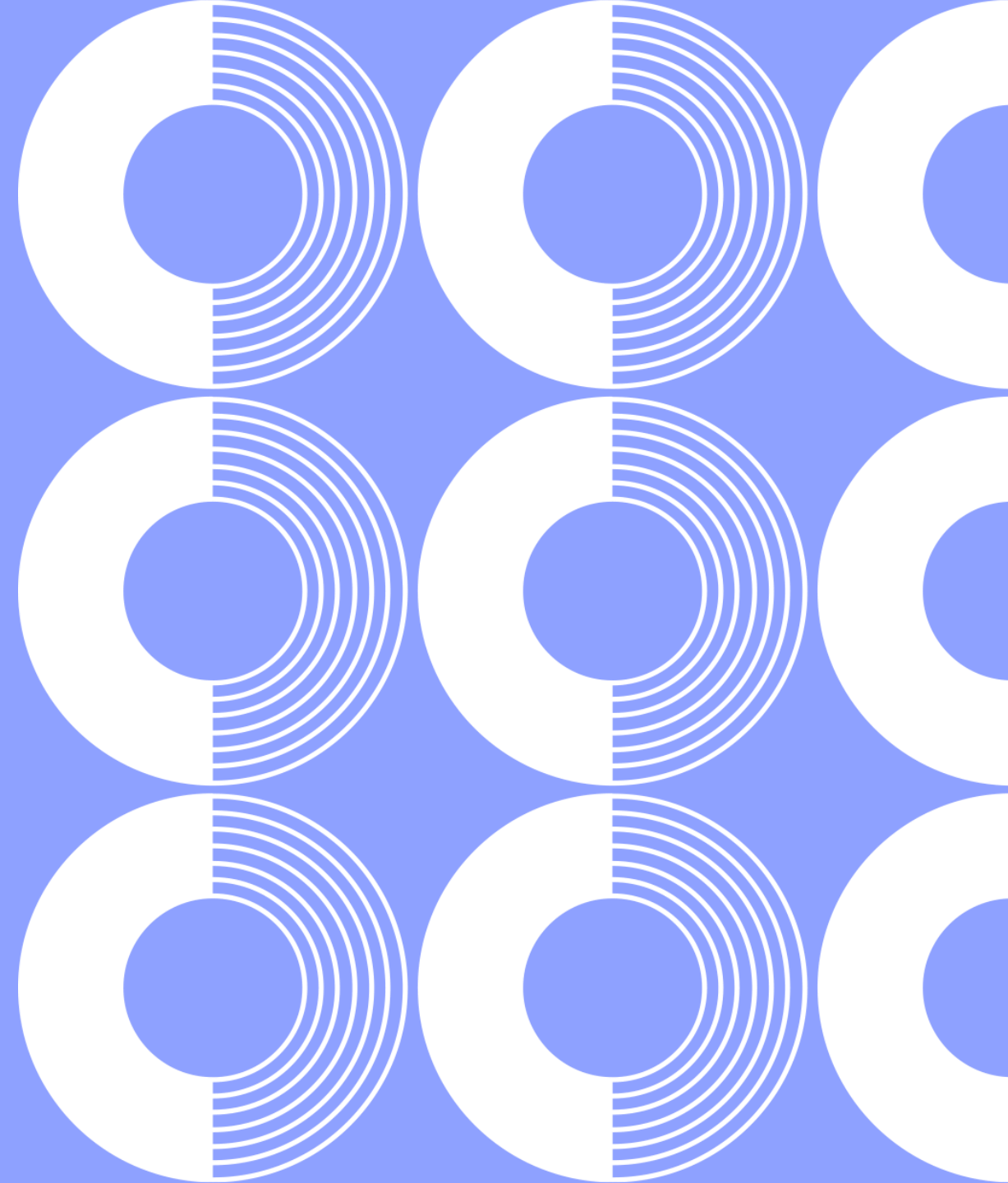


Gebruik van LinkedIn - Top 6

Voor welke van onderstaande activiteiten gebruik jij LinkedIn? | Basis: LinkedIn gebruiker (n=670)



03 E-commerce



Key insights

- > Een vijfde van de Nederlanders koopt net als afgelopen jaren wekelijks (of vaker) producten online. De meeste Nederlanders verwachten voor het komende jaar evenveel online aankopen te doen als in het afgelopen jaar.
- > De smartphone is een steeds belangrijker apparaat bij het online shoppen.
- > Kleding en schoenen zijn het afgelopen jaar het populairst om online te kopen (63%), maar er is ook een groep van 35% die dit het liefst in een fysieke winkel koopt. Een kwart (27%) koopt de dagelijkse boodschappen online, hiervoor ligt de grootste voorkeur nog bij de fysieke winkel.
- > Millennials zijn de voornaamste online kopers. Naast kleding en schoenen kopen zij eerder het avondeten en de dagelijkse boodschappen online dan andere generaties.
- > Een goede prijs-kwaliteitverhouding blijft belangrijk bij het online kopen. Hoge verzendkosten zijn het voornaamste waar Nederlanders zich aan ergeren.
- > Een kwart (24%) voelt zich weleens bezwaard over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes. Het voornaamste bezwaar is dat fysieke winkels misschien wel gaan verdwijnen door online winkelen en de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal die erbij nodig is.



Het aantal kopers dat wekelijks aankopen doet blijft stabiel

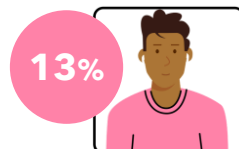
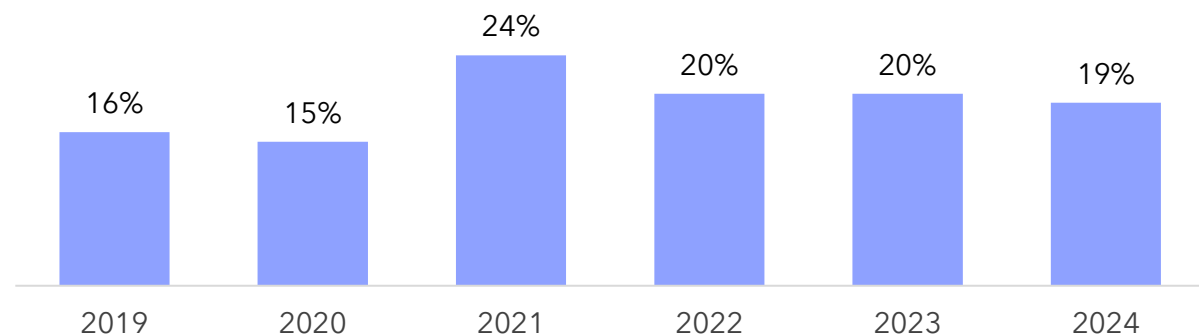
Bijna iedereen in Nederland doet weleens online een aankoop, ook de oudere generaties. Na de coronacrisis is het aandeel online kopers dat *wekelijks* aankopen doet gedaald en vervolgens in de afgelopen jaren stabiel gebleven. Ook voor het komende jaar verwacht een groot deel van de Nederlanders evenveel aankopen online te doen als in het afgelopen jaar.

Millennials doen het meest frequent online aankopen, 31% doet dit wekelijks. Onder de Babyboomers is de frequentie van online aankopen doen het laagst. 9% van deze groep koopt wekelijks, de rest van Babyboomers minder vaak.

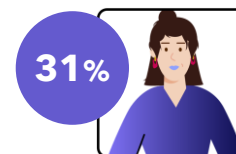
Dit jaar zijn er meer Millennials dan vorig jaar die verwachten het komende jaar evenveel aankopen te gaan doen. Onder Generatie Z heeft een relatief grote groep de intentie om *minder* vaak online aankopen te doen (15%), maar 11% verwacht juist meer te gaan kopen.

Online producten kopen

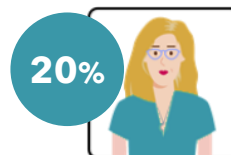
Koopt minimaal wekelijks producten online | Basis: online kopers (n=1.916)



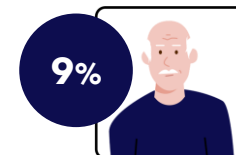
Generatie Z



Millennials



Generatie X



Babyboomers

73%

verwacht het komende jaar **evenveel** online aankopen te doen als in het afgelopen jaar

9%

verwacht het komende jaar **minder** online aankopen te doen

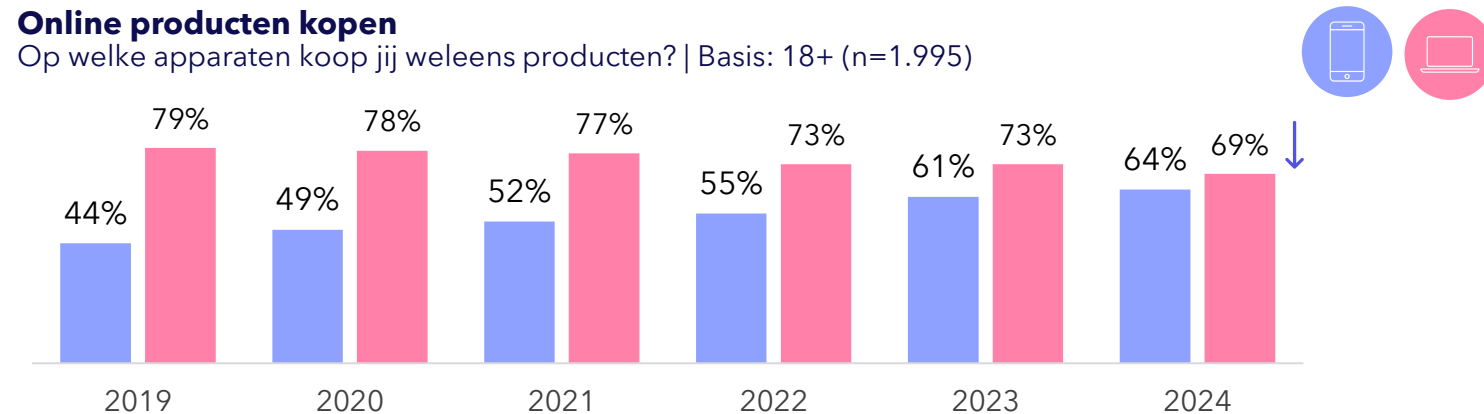
De smartphone is steeds belangrijker bij het online shoppen

Online kopen van producten kan natuurlijk via verschillende apparaten die men beschikbaar heeft. In de afgelopen jaren zien we dat het gebruik van de laptop steeds minder populair wordt en de smartphone juist meer wordt gebruikt. Naast laptop en smartphone gebruikt ook nog een kwart van de online kopers een tablet voor online producten kopen.

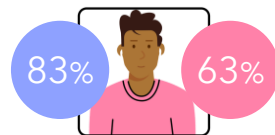
Jonge generaties gebruiken nog steeds vaker hun mobiele telefoon voor online aankopen dan oudere generaties. Babyboomers geven nog steeds grotendeels de voorkeur aan hun laptop voor online aankopen.

Online producten kopen

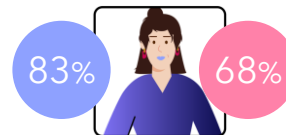
Op welke apparaten koop jij weleens producten? | Basis: 18+ (n=1.995)



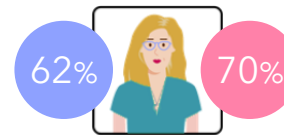
Generatie Z



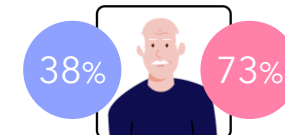
Millennials



Generatie X



Babyboomers



Online kopen Nederlanders vooral kleding en schoenen, maar deze worden ook nog graag in de fysieke winkel gekocht

Wat kopen Nederlanders online? En wat juist liever in de winkel? Kleding en schoenen zijn in het afgelopen jaar het vaakst online gekocht door Nederlanders. Dit is onder alle generaties de meest gekochte productcategorie.

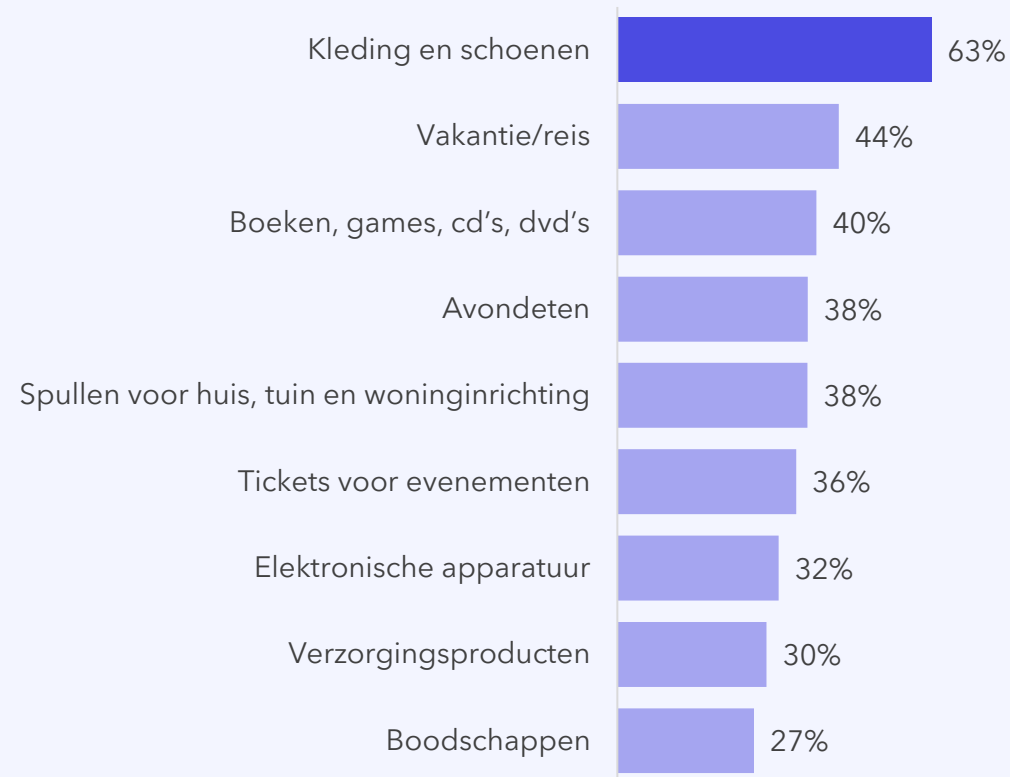
Circa een kwart van de Nederlanders heeft het afgelopen jaar online dagelijkse boodschappen gekocht. Daarnaast staat een groep van 50% van de Nederlanders die boodschappen juist het liefst in een fysieke winkel koopt.

Een groep van 16% van de Nederlanders zou alles wel online willen kopen, onder Millennials is dit maar liefst 26%.



Online gekochte producten - top 9

Welke van de onderstaande producten heb je in het afgelopen jaar online gekocht of besteld? | Basis: online kopers (n=1.915)

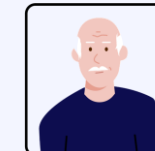
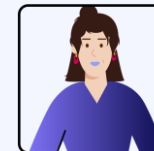


Millennials zijn de voornaamste online kopers, dat is ook te zien in de categorieën die zij online kopen

We zien vooral onder Millennials dat zij het afgelopen jaar een online aankoop hebben gedaan uit een van de productcategorieën; meer dan de andere generaties. We zien deze verschillen ten opzichte van de andere generaties onder andere terug bij de dagelijkse boodschappen en het avondeten.

Logischerwijs zien we dat vooral Millennials het afgelopen jaar weleens speelgoed en verzorgingsproducten online hebben gekocht. Terwijl onder Generatie Z make-up populairder is (25%) dan onder de andere generaties, om online te kopen.

Online gekochte producten - top 9
Welke van de onderstaande producten heb je in het afgelopen jaar online gekocht of besteld? | Basis: online kopers



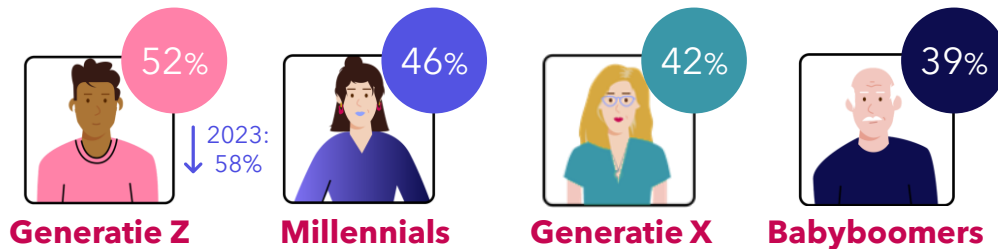
	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Kleding en schoenen	67%	71%	65%	50%
Vakantie/reis	32%	51%	49%	38%
Boeken, games, cd's, dvd's	42%	48%	39%	34%
Avondeten	43%	57%	36%	18%
Spullen voor huis, tuin en woninginrichting	24%	49%	39%	32%
Tickets voor evenementen	33%	39%	41%	27%
Elektronische apparatuur	30%	43%	33%	22%
Verzorgingsproducten	29%	37%	32%	21%
Boodschappen	17%	44%	28%	15%

Bij online shoppen hechten Nederlanders vooral waarde aan een goede prijs-kwaliteitverhouding

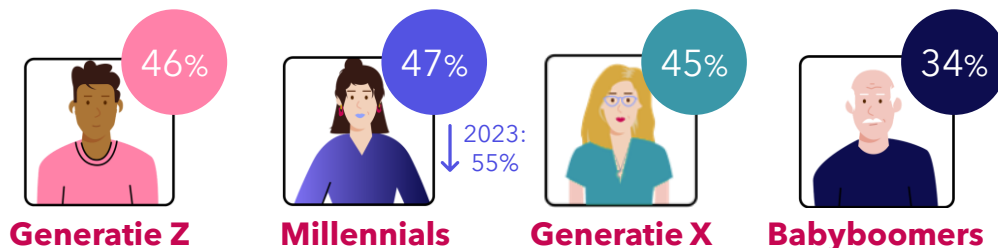
De prijs-kwaliteitverhouding blijft iets waar veel Nederlanders waarde aan hechten bij het doen van online aankopen.

Als we inzoomen op de generaties, dan zien we dat Generatie Z meer waarde hecht aan een snelle levering van hun online aankopen dan andere generaties. Babyboomers hechten minder waarde aan kortingen dan andere generaties. Oudere generaties hechten eerder waarde aan een keurmerk bij het online kopen van producten dan jongere generaties.

Snelle levering



Goede acties, kortingen



Waardevol bij online kopen - top 13

Waar hecht jij waarde aan bij het online kopen van producten? | Basis: online kopers (n=1.915)

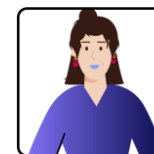
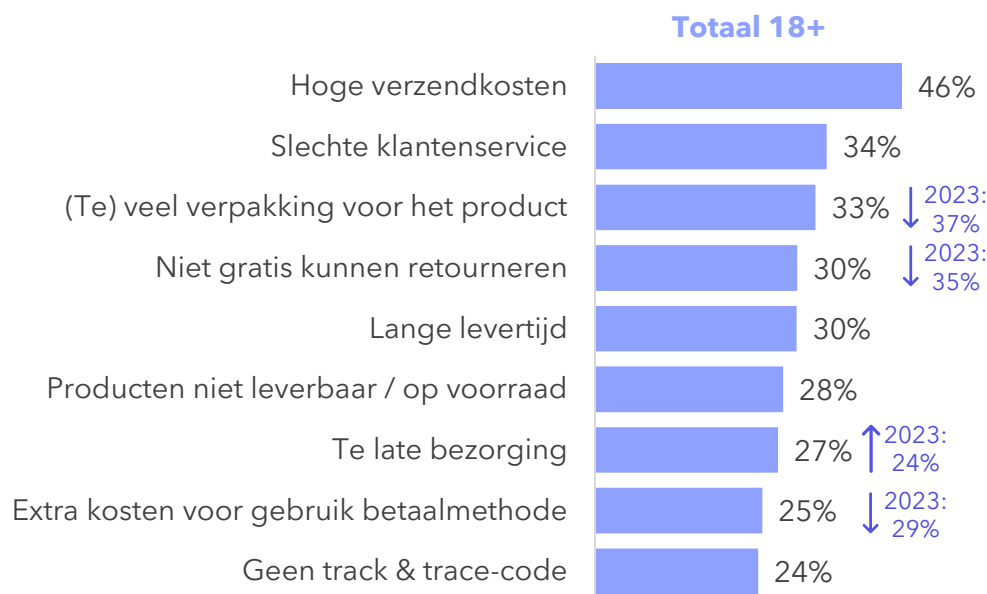
	Totaal 18+
Goede prijs-kwaliteitverhouding	63% ↓ 2023: 66%
Gemakkelijk bestelproces	46% ↓ 2023: 49%
Duidelijke / voldoende informatie bij producten	44%
Snelle levering	43% ↓ 2023: 47%
Goede bezorgservice	43% ↓ 2023: 47%
Goede acties, kortingen	42% ↓ 2023: 47%
Gratis terug sturen	38%
Reviews van andere klanten	36%
Ruim assortiment	32%
Keurmerk	32%
Aanbod van gewenste betaalmogelijkheid	30% ↓ 2023: 35%
Gemakkelijk ruilproces	29% ↓ 2023: 35%

De hoge verzendkosten zijn de grootste ergernis van Nederlanders

Hoge verzendkosten zijn de grootste ergernis van Nederlandse online shoppers bij het doen van online bestellingen. Alles bij elkaar lijken online shoppers zich over minder zaken te ergeren tijdens het online shoppen dan vorig jaar. Generatie Z erget zich vaker dan andere generaties aan het niet gratis kunnen retourneren, een lange levertijd en producten die niet leverbaar zijn.

Ergernissen online bestellingen - top 9

Waar erger jij je weleens aan bij het doen van online bestellingen in het algemeen? | Basis: online kopers (n=1.915)



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
	49%	52%	46%	38%
	32%	38% ↑ 2023: 32%	36%	27%
	23%	33%	33% ↓ 2023: 39%	38%
	38%	29% ↓ 2023: 39%	30%	26%
	38% ↓ 2023: 46%	33%	30%	23%
	35%	30%	29% ↓ 2023: 34%	21%
	32%	29%	27%	22% ↑ 2023: 17%
	26% ↓ 2023: 34%	28%	26%	20%
	30%	22%	24%	21%

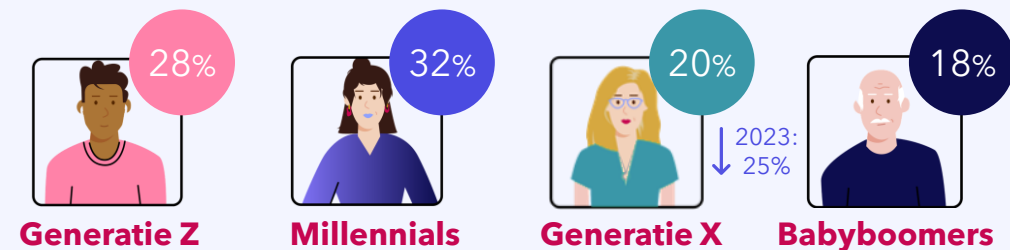
Een kwart van de online kopers voelt zich weleens bezwaard over online bestellen. Ze voelen zich vooral bezwaard over het mogelijk verdwijnen van fysieke winkels, de grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal en de CO2-uitstoot van het vervoer

Een kwart (24%) voelt zich weleens bezwaard over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes, de helft (49%) ervaart dit niet. De jonge generaties Generatie Z en Millennials hebben eerder last van bestelschaamte.

Online kopers die zich weleens bezwaard voelen, voelen dat vooral omdat sommige fysieke winkels in de toekomst misschien verdwijnen als er minder online wordt gekocht. Dit speelt het minst onder Generatie Z en het meest onder Millennials, Generatie X en Babyboomers.

Ondanks dat veel Nederlanders zich zorgen maken over de hoeveelheid verpakkingsmateriaal die wordt verbruikt door het online shoppen, zijn dit er wel minder dan vorig jaar.

Ik voel me weleens bezwaard over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes - % (helemaal) eens | Basis: online kopers

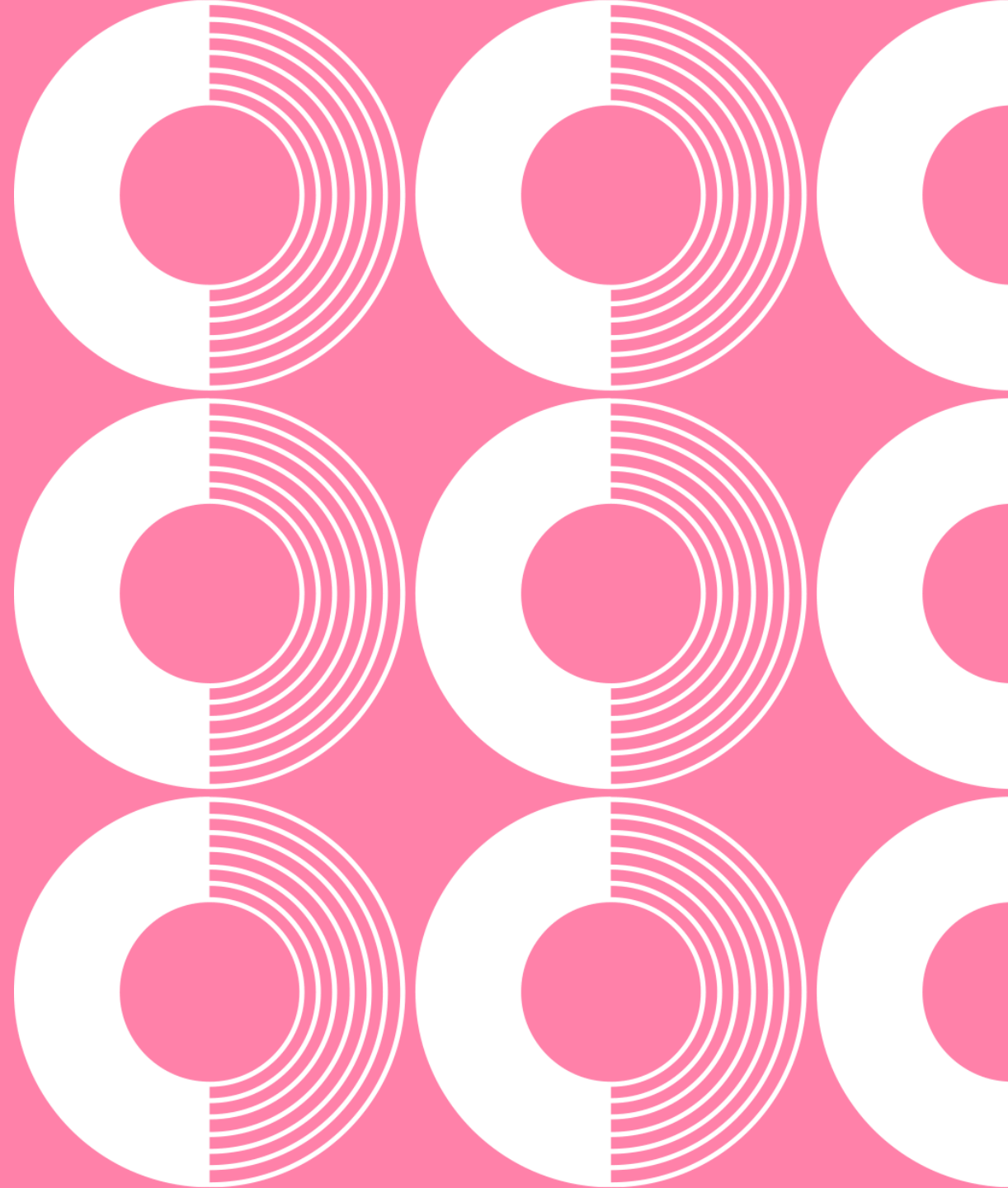


Aspecten waarover men zich bezwaard voelt - top 5

Waarover voel jij je weleens bezwaard bij het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes? | Basis: online kopers die zich weleens bezwaard voelen (n=910)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Dat fysieke winkels misschien verdwijnen	46%	33%	46%	50%	53%
De grote hoeveelheid verpakkingsmateriaal	38% ↓ 2023: 46%	30%	36%	39% ↓ 2023: 47%	47%
De CO2 uitstoot van het vervoer van de pakketten	34%	39%	35%	34%	31%
Minder kopen of (af)halen bij winkels uit de buurt	26%	14%	26%	31%	29%
Pakketbezorgers moeten steeds meer pakketten bezorgen	25%	22%	29%	23%	24%

04 Online financiën en veiligheid



Key insights

- > De smartphone wordt dit jaar door Nederlanders nog vaker gebruikt voor het regelen van bankzaken.
- > We zien meer Millennials en Generatie Z'ers die gebruik maken van contactloos betalen dan onder oudere generaties. Onder de jongste generatie zijn er minder die de smartphone gebruiken om bij- en afschrijvingen te controleren.
- > Achteraf betalen is dit jaar door iets minder Nederlanders gebruikt voor het betalen van online aankopen. Een derde van de Nederlanders gebruikt deze betaalmethode. Vaker dan vorig jaar gebruiken Nederlanders Klarna voor achteraf betalen.
- > Via een computer betalen voor een online aankoop voelt voor Nederlanders nog steeds iets veiliger dan via de smartphone
- > Nederlanders maken zich vooral zorgen om de online veiligheid van hun eigen gegevens en bezittingen.
- > Meerdere aspecten dragen bij aan een veilig gevoel bij een webshop. Jonge generaties hechten vooral waarde aan reviews en oude generaties meer aan de aanwezigheid van een slotje in de adresbalk en een keurmerk.



De helft van de Nederlanders gebruikt vaker de smartphone dan laptop voor het regelen van online zaken

Er zijn steeds meer zaken die online moeten worden geregeld. De helft van de Nederlanders gebruikt vaker zijn smartphone dan laptop voor het regelen van online zaken.

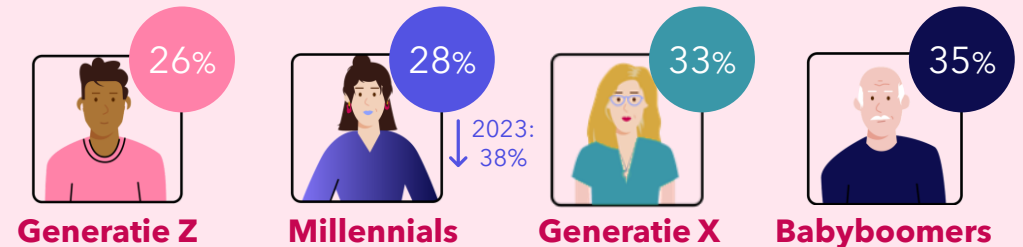
31% van de Nederlanders ervaart geen moeite met het regelen van online zaken. Onder Nederlanders die wel moeite ervaren hebben de meeste mensen moeite met het onthouden van wachtwoorden en het contact met de klantenservice via chat of e-mail. Vergelijken met de andere generaties hebben meer Babyboomers moeite met het scannen van een QR-code dan de jongere generaties.



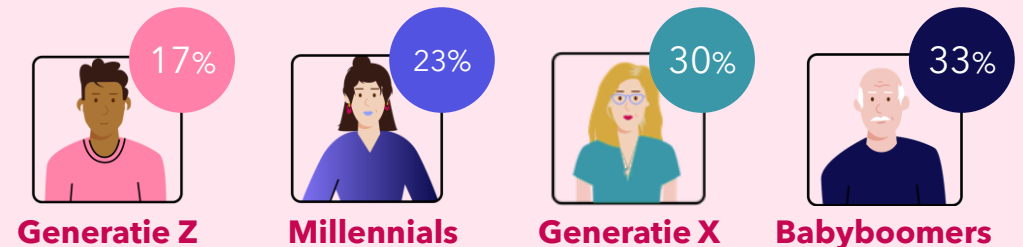
50%
van de Nederlanders gebruikt **vaker** de mobiele telefoon om **online zaken te regelen** dan een computer



Moeite met wachtwoord onthouden

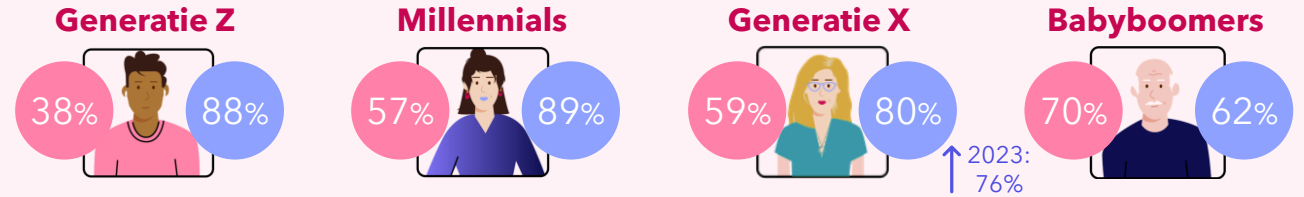


Moeite met contact met klantenservice via chat of e-mail



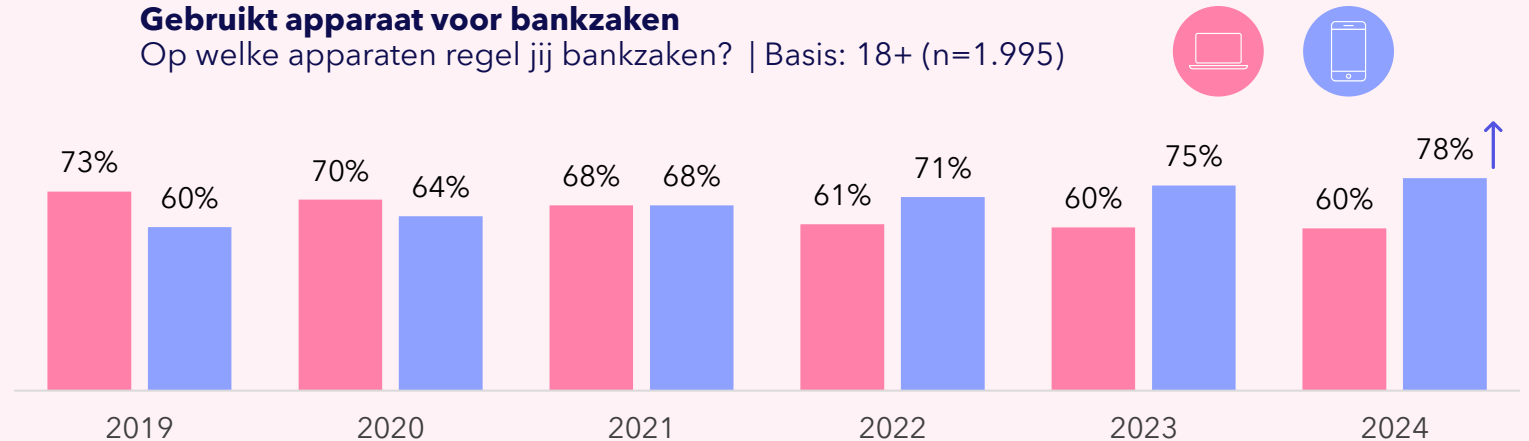
De smartphone wordt steeds belangrijker voor het regelen van bankzaken

Onder de zaken die mensen online regelen vallen ook de bankzaken. Bijna alle Nederlanders regelen hun bankzaken online (98%). Voor het doen van de bankzaken wordt de smartphone steeds populairder. Ook Generatie X gebruikt tegenwoordig de smartphone vaker voor het regelen van bankzaken.



Gebruikt apparaat voor bankzaken

Op welke apparaten regel jij bankzaken? | Basis: 18+ (n=1.995)



Minder Generatie Z'ers controleren hun bij- en afschrijvingen op hun smartphone in vergelijking met de andere generaties

Van de verschillende dingen die je kan doen als het gaat om online betalen en bankzaken regelen wordt met de smartphone het vaakst het saldo bekeken (85%) en geld overgemaakt (81%).

Driekwart van de Nederlanders die voor bankzaken de smartphone gebruikt, doet dit om af- of bijschrijvingen te controleren. Onder de oudere generaties ligt dit hoger dan onder Generatie Z.

Contactloos betalen met de smartphone doen bijna twee op de vijf Nederlanders. Dit aandeel ligt hoger onder Generatie Z en Millennials dan onder de twee oudere generaties. Onder Millennials is het aandeel dat de smartphone gebruikt voor online beleggen het hoogst in vergelijking met de overige generaties.

Online betalen en bankzaken regelen

Als het gaat om online betalen en bankzaken regelen, welke van deze activiteiten doe je dan weleens met je smartphone? | Basis: regelt bankzaken via de smartphone (n=1.555)



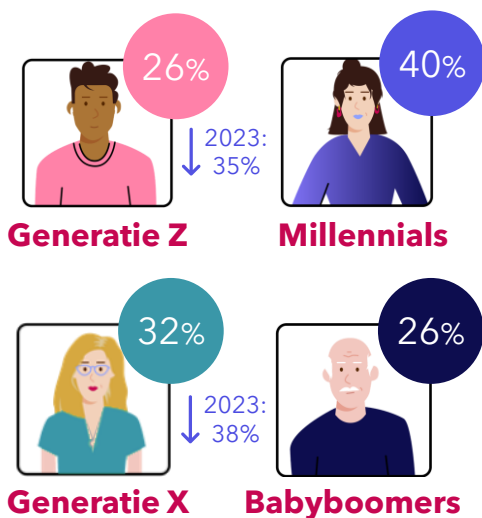
	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Afschrijvingen/bijschrijvingen controleren	72%	54%	69%	76%	80%
Contactloos betalen	39%	49%	42%	35%	30%
Online beleggen	13%	14%	23%	8%	6%

Minder Nederlanders gebruiken achteraf betalen

Bij het doen van aankopen is het vaak mogelijk om achteraf te betalen (betalen nadat je de aankoop hebt ontvangen). De gevolgen van achteraf betalen zijn veel in het nieuws geweest doordat Nederlanders op deze manier schulden ontwikkelen. Dit jaar wordt achteraf betalen door iets minder online kopers gebruikt als online betaalmethode dan vorig jaar. Nu geeft 32% aan deze betaalmethode weleens te gebruiken. Onder Millennials en Generatie X is achteraf betalen het meest populair.

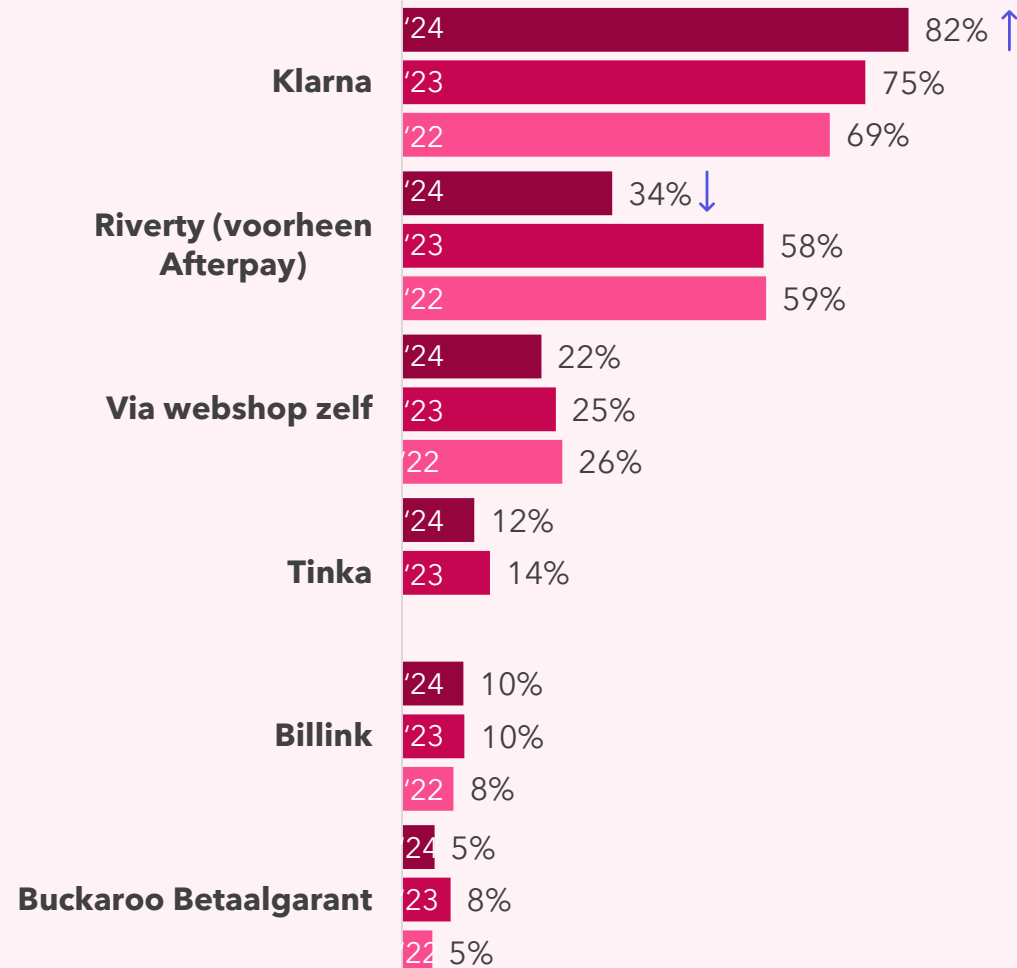
Van de verschillende manieren van achteraf betalen is Klarna dit jaar weer gestegen in gebruik. Afterpay heet tegenwoordig Riverty, dit wordt vooralsnog minder gebruikt dan Afterpay voorgaande jaren, echter kan dit ook komen door onbekendheid met de nieuwe of oude naam.

Achteraf betalen van een online betaling



Gebruikte manier van achteraf betalen

Op welke manier(en) heb jij achteraf betaald? | Basis: online kopers die achteraf betalen (n=610)



Via een computer betalen voor een online aankoop voelt voor Nederlanders nog steeds iets veiliger dan via de smartphone

Voor de meerderheid voelt het doen van online betalingen via computer of smartphone veilig. Via de computer voelt het voor Nederlanders nog steeds veiliger dan via de smartphone.

Millennials en Generatie Z hebben een positievere houding over de veiligheid van betalen voor online aankopen op hun smartphone. Daarnaast beoordelen Millennials ook betalen via een computer als veiliger dan de andere generaties.



Veilig gevoel online betaling doen via...

- % (zeer) veilig

Hoe veilig of onveilig is voor jouw gevoel het betalen van een online aankoop via...? |

Basis: online kopers



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Betalen via desktop / laptop	71%	77%	70%	69%
Betalen via smartphone	69%	71%	63%	50%

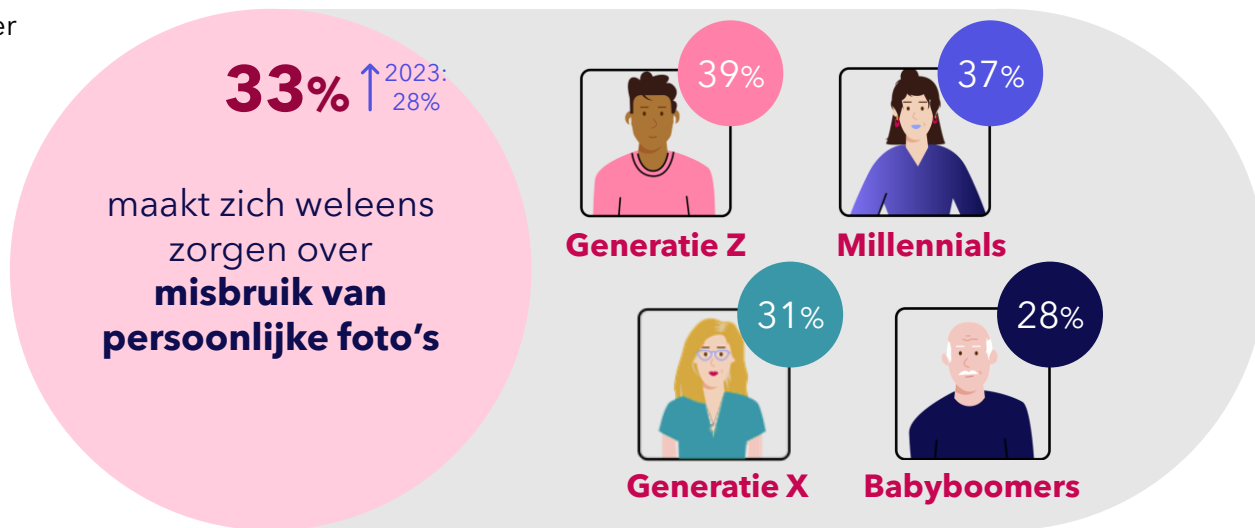
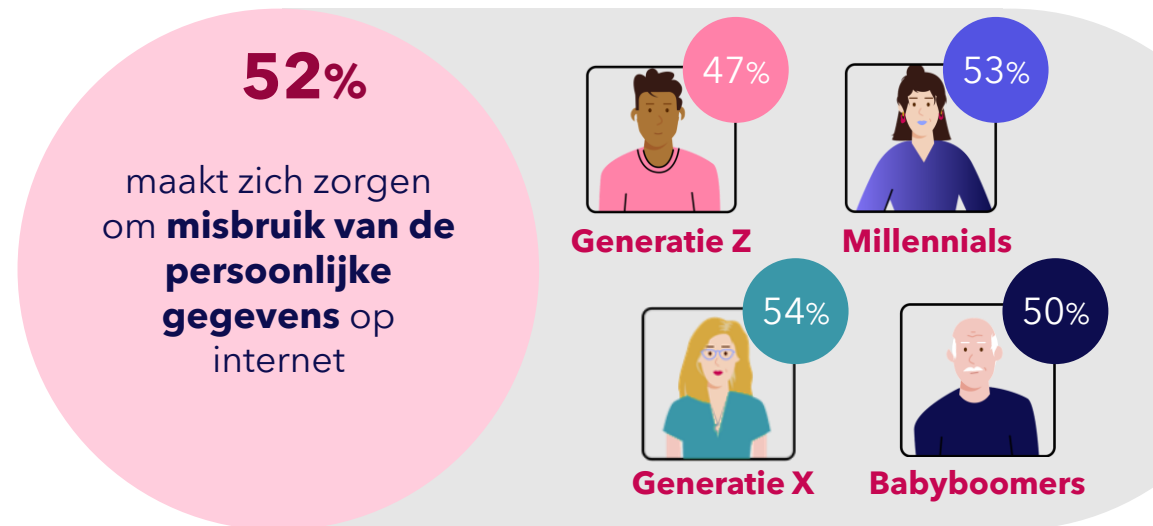
Misbruik van persoonsgegevens is de grootste zorg onder Nederlanders op het gebied van online veiligheid

Naast de veiligheid van online betalingen houden Nederlanders zich ook bezig met de online veiligheid van hun persoonlijke gegevens. Meer dan de helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over de veiligheid van zijn persoonlijke gegevens op het internet.

De meeste Nederlanders maken zich zorgen over misbruik van hun persoonlijke gegevens. Onder alle generaties zijn deze zorgen aanwezig.

Zo maakt 56% van de Nederlanders zich zorgen over phishing, 55% maakt zich zorgen over identiteitsfraude en 50% maakt zich zorgen over doorverkopen van hun persoonlijke gegevens.

Een derde maakt zich weleens zorgen over misbruik van de persoonlijke foto's. Er zijn meer Nederlanders die zich hier zorgen maken dan we vorig jaar zagen, dit speelt sterker onder Millennials en Generatie Z.



Reviews zijn voor Generatie Z en Millennials belangrijk voor het beoordelen van een webshop, Generatie X en Babyboomers letten eerder op kenmerken als beveiliging en een keurmerk

Waar wordt op gelet als men een online aankoop gaat doen? We zien een aantal opvallende verschillen als we naar de generaties kijken. De oudere generaties letten doorgaans op meer kenmerken dan de jongere generaties. Babyboomers letten wel duidelijk minder vaak op de aanwezigheid van reviews van een webshop.

Naast de reviews, zien we dat meer Generatie Z'ers en Millennials waarde hechten aan een betrouwbare uitstraling van een webshop dan dat dit onder de oudere generaties het geval is.

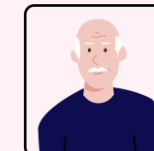
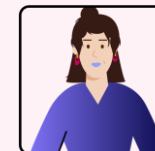
Er zijn dit jaar minder online kopers die letten op de aanwezigheid van een keurmerk bij het beoordelen van de betrouwbaarheid van een webshop.

Websitekenmerken waarop wordt gelet bij aankopen

- top 10

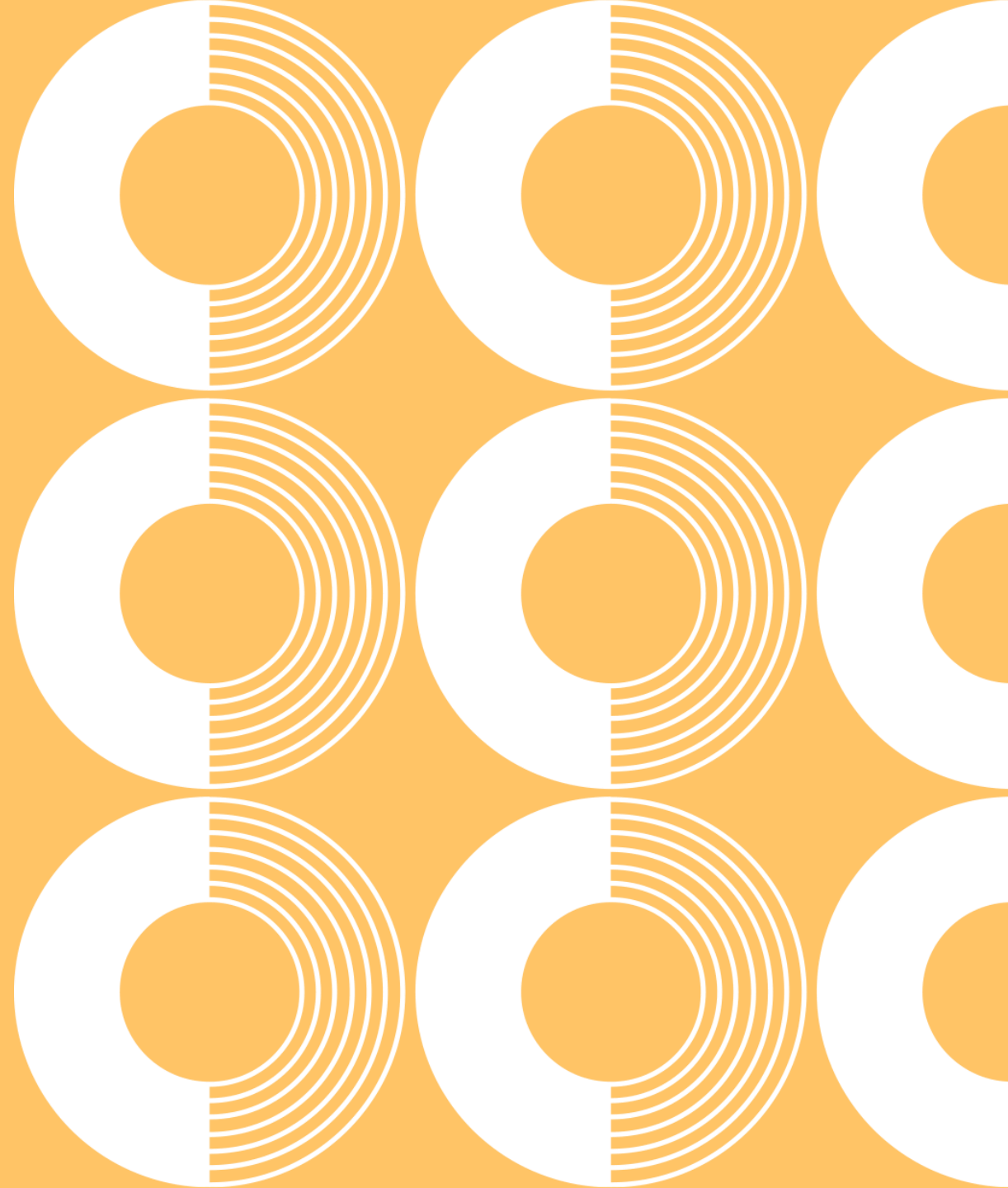
Waar let jij op bij een website als je daar producten koopt? |

Basis: online kopers (n=2.025)



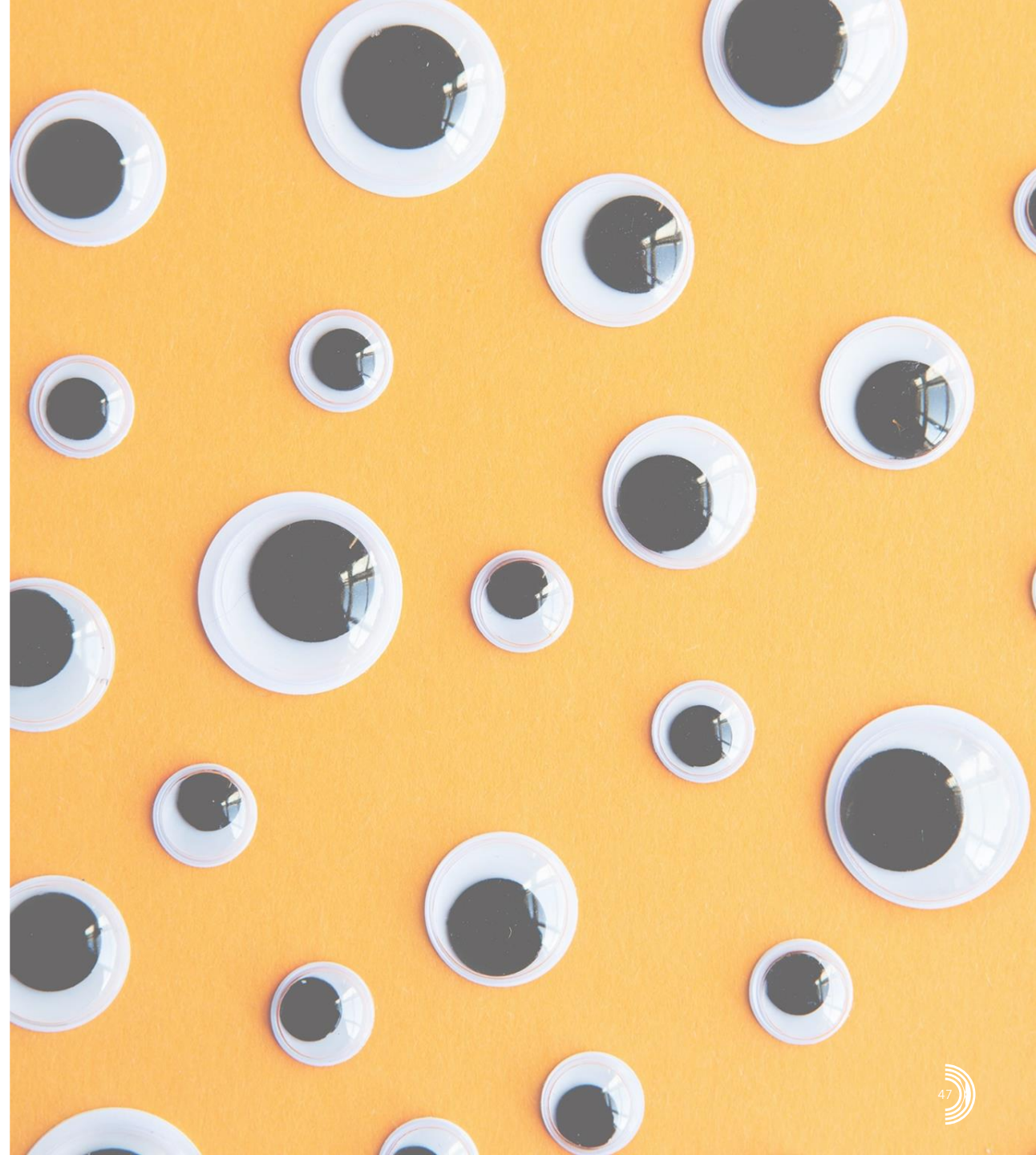
	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Of het een beveiligde website is (slotje in adresbalk)	46%	31%	35%	49%	60%
Of de webshop reviews heeft	43%	48%	50%	42%	35%
Of er slechte reviews van de webshop online te vinden zijn	41%	45% ↓ 2023: 52%	45%	43%	33%
Of de webshop een keurmerk heeft	41% ↓ 2023: 46%	23%	33%	45% ↓ 2023: 51%	55%
Of er contactgegevens bij staan	41%	29%	32%	45%	50%
Of er een (betrouwbaar) adres bij staat	38%	32%	35%	38%	45%
Wat de (retour)voorwaarden zijn	37%	38%	37%	39%	34%
Wat de verschillende betaalmethoden zijn	34% ↓ 2023: 38%	31%	31%	37%	36%
Of de uitstraling van de webshop er betrouwbaar uit ziet	28%	42%	37%	24%	17%
Wat de URL van de website is	27% ↑ 2023: 24%	22%	27%	28% ↑ 2023: 24%	28%

05 De opkomst van AI



Key insights

- > De meeste Nederlanders hebben weleens gehoord van AI, artificial intelligence of kunstmatige intelligentie, dit geldt voor alle generaties.
- > Van de grote openbare AI aanbieders kent ChatGPT verreweg de hoogste bekendheid. ChatGPT wordt ook het vaakst gebruikt.
- > Een AI toepassing wordt het meest ingezet voor privédoeleinden. Een derde van de Nederlanders maakt zelfs wekelijks gebruik van een AI toepassing.
- > De meeste Nederlanders gebruiken een AI toepassing voor het schrijven van teksten, zoeken van informatie en het krijgen van ideeën. Generatie Z doet dit laatste vaker dan oudere generaties.
- > Hoewel AI relatief vaak gebruikt wordt voor het opzoeken van informatie, zijn zoekmachines nog verreweg het meest dominant.
- > Er leven zorgen onder Nederlanders over de opkomst van AI. 58% die weleens van AI heeft gehoord maakt zich zorgen over het gebruik van AI in de toekomst. Sommigen zijn bijvoorbeeld bang dat ze niet kunnen onderscheiden wat 'echt' is en wat door AI is gemaakt.



ChatGPT is de meest bekende AI toepassing onder alle generaties

90% ↑ 2023:
73%

heeft weleens
gehoord van AI,
artificial intelligence
of kunstmatige
intelligentie

AI, we kunnen er eigenlijk niet meer omheen. De meerderheid van de Nederlanders heeft weleens gehoord van AI. De bekendheid is onder alle generaties hoger dan vorig jaar.

De hoogste bekendheid van de verschillende AI toepassingen heeft ChatGPT. Deze toepassing is onder alle generaties het meest bekend, maar onder Generatie Z en Millennials nog meer dan onder Generatie X en Babyboomers.

Bekendheid AI toepassingen

Van welke van de onderstaande AI toepassingen heb je weleens gehoord? | Basis: gehoord van AI (n=1.793)

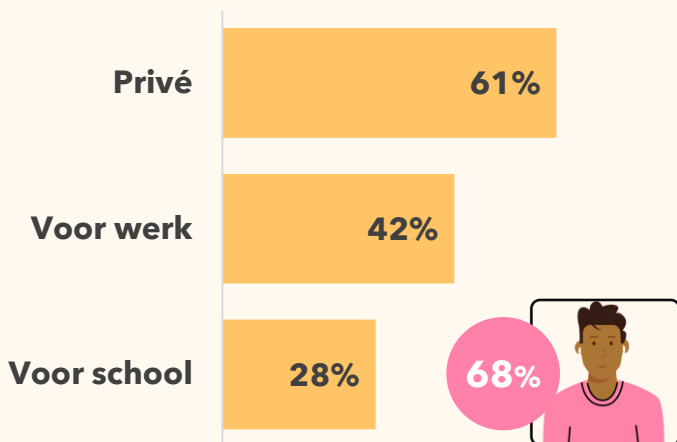


	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
ChatGPT	75%	89%	85%	75%	61%
Bing	27%	26%	29%	25%	26%
Gemini (voorheen Google Bard)	17%	19%	26%	15%	10%
Microsoft Copilot	15%	13%	18%	15%	14%
Dall-E	8%	15%	12%	5%	3%
Midjourney	6%	13%	9%	4%	1%
Synthesia	2%	4%	3%	2%	1%

De meeste gebruikers zetten een AI toepassing privé in, Generatie Z gebruikt AI vaker voor school dan de andere generaties

Doel gebruik AI toepassing

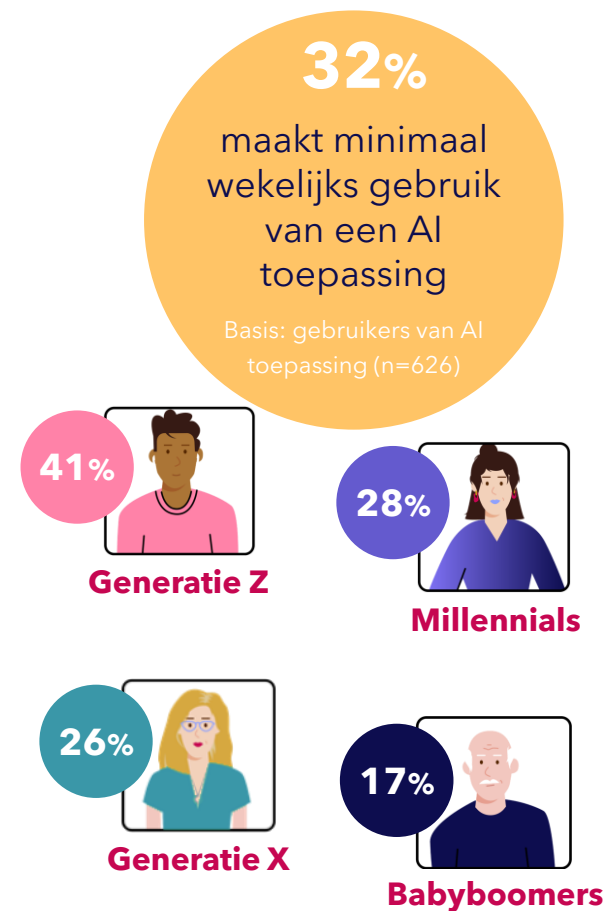
Waarvoor heb je weleens gebruik gemaakt van een AI toepassing? | Basis: gebruikers van AI toepassing (n=626)



42% van de Nederlanders die bekend zijn met een AI toepassing heeft ook weleens een AI toepassing gebruikt, dit komt neer op 31% van alle Nederlanders. ChatGPT is de toepassing die het meest wordt gebruikt.

Een derde van de Nederlanders die gebruik maken van een AI toepassing, maakt hier minimaal wekelijks gebruik van. Dit komt neer op 10% van alle Nederlanders. Generatie Z maakt vaker minimaal wekelijks gebruik van een AI toepassing dan de oudere generaties.

Nederlanders maken vooral privé gebruik van een AI toepassing. Ook is er een grote groep die een AI toepassing voor werk of school in zet. Onder Generatie Z heeft twee derde weleens AI gebruikt voor school.

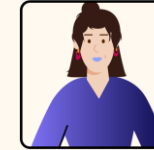


AI-gebruikers gebruiken AI het meest om teksten te schrijven, voor het opzoeken van informatie en om te brainstormen

Gebruikers zetten een AI toepassing voornamelijk in voor het schrijven van teksten. Daarnaast is er ook een grote groep die het gebruikt om informatie op te zoeken of ideeën te krijgen en te brainstormen.

Generatie Z gebruikt een AI toepassing vaker om ideeën te krijgen en voor educatieve doeleinden dan de oudere generaties

Gebruik AI toepassing - top 6
 Wat doe je weleens met een AI toepassing? | Basis: gebruikers van een AI toepassing (n=626)



	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Tekst schrijven	49%	54%	52%	47%	38%
Informatie opzoeken	39%	43%	34%	39%	41%
Ideeën krijgen / brainstormen	39%	48%	39%	31%	25%
Tekst verbeteren of laten checken op spelling	29%	36%	28%	24%	16%
Tekst vertalen	26%	26%	27%	32%	14%
Educatieve doeleinden (bijvoorbeeld iets leren over een onderwerp)	24%	36%	23%	14%	5%

De zoekmachine blijft het populairst voor het opzoeken van informatie

Hoewel AI relatief vaak gebruikt wordt voor het opzoeken van informatie, zijn zoekmachines nog verreweg dominant als middel om informatie op te zoeken. 89% van de Nederlanders geeft hier de voorkeur aan.

Generatie Z en Millennials geven vaker aan informatie op het internet via een AI toepassing op te zoeken dan de andere generaties. Onder Generatie Z zien we dat zij ook vaker informatie opzoeken via social media dan de oudere generaties.

Informatie opzoeken...

Hoe zoek je het liefst informatie op internet? | Basis: allen



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Via een zoekmachine (Google, Bing, etc.)	82%	85%	92%	95%
Via social media (Instagram, TikTok, etc.)	26%	10%	4%	1%
Via een AI toepassing	14%	11%	5%	2%

89%

zoekt het liefst informatie op internet via een zoekmachine, zoals Google of Bing

Basis: Nederlanders (n=2.002)

8%

via social media

7%

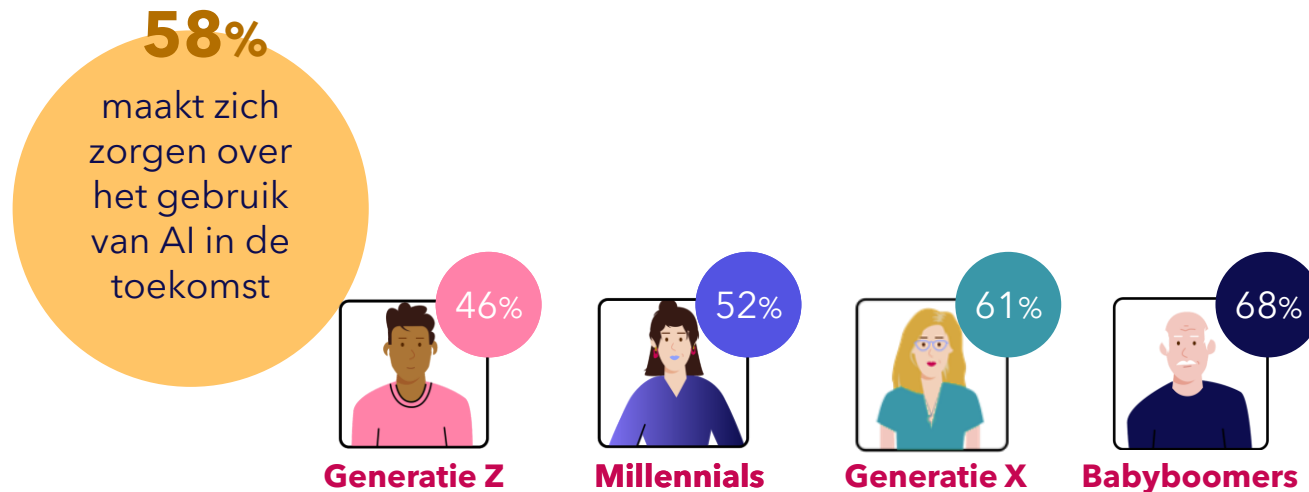
via een AI toepassing

Meer dan de helft van de Nederlanders bekend met AI heeft zorgen over AI en de toekomst

Naast de interessante ontwikkelingen op het gebied van AI zijn er in de maatschappij ook zorgen terug te horen. Meer dan de helft van de Nederlanders die van AI gehoord hebben maakt zich zorgen over het gebruik van AI in de toekomst. Oudere generaties maken zich vaker zorgen hierover dan jongere generaties.

Er spelen meerdere zorgen onder Nederlanders, de zorgen worden onder andere geuit over:

- Het niet kunnen onderscheiden wat 'echt' is en wat door AI gemaakt is,
- Het verlies van persoonlijk contact en menselijkheid,
- Desinformatie en nepnieuws gegenereerd door AI,
- En het verlies van controle.



“Zal steeds moeilijker worden om echt van nep te onderscheiden.”

“Alles wordt zo onpersoonlijk.”

“Steeds meer nepberichten en nepfilms en foto’s.”

“Ik ben bang dat we controle verliezen door het gebruik van AI, vooral als het kwalitatief steeds beter wordt.”

Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.218 Nederlanders van 14 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld, waarvan 2.002 van 18 jaar of ouder. De Nederlanders zijn verdeeld in verschillende generaties:

- > Generatie Z (n=443)
- > Millennials (n=491)
- > Generatie X (n=708)
- > Babyboomers (n=445)

Steekproefomvang en betrouwbaarheid

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef, niet iedereen uit de populatie heeft zijn of haar mening gegeven. Als de uitkomsten van dit onderzoek worden gebruikt om uitspraken over de populatie te doen, dan moeten betrouwbaarheidsmarges in acht worden genomen. Bij een steekproefomvang van n=2.002 bedraagt de maximale marge bij 95% betrouwbaarheid 2,2%.

Steekproef en steekproefkader

Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van de NetPanel Adviesraad (het online consumentenpanel van Ruigrok) en het online panel van Panelclix. Wij werken alleen met leveranciers die voldoen aan onze kwaliteitseisen conform ISO-norm 20252.

Representativiteit

De steekproef is representatief voor de Nederlandse bevolking naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De representativiteit is bereikt door stratificatie van de bruto steekproef voorafgaand aan de dataverzameling, quoterings tijdens de dataverzameling en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand hebben we gebruik gemaakt van de Gouden Standaard 2023.

Vragenlijst

De vragenlijst heeft online gestaan van 27 maart tot en met 16 april 2024. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 13 minuten.



Het onderzoek is uitgevoerd door:

Natalia Valk
natalia@ruigrok.nl

Julie Frommé
julie@ruigrok.nl

Wij zijn Ruigrok!

- > Wij helpen organisaties hun klant centraal te stellen door waardevolle inzichten te geven waarmee producten, diensten en merken nóg succesvoller worden. We zijn trots om te kunnen zeggen dat we werken voor een breed scala aan opdrachtgevers en hen helpen bij het oplossen van diverse vraagstukken.
- > Ons bureau is gespecialiseerd in het uitvoeren van diepgaand onderzoek naar de markt en consumentengedrag. Dit betekent dat we niet alleen de trends en ontwikkelingen in de gaten houden, maar ook begrijpen waarom consumenten bepaalde keuzes maken. We gaan verder dan het verzamelen van data, we interpreteren en analyseren deze om bruikbare inzichten te verkrijgen. Met onze expertise kunnen we opdrachtgevers helpen om hun bedrijf te laten groeien en hun concurrentie voor te blijven. Of het nu gaat om het identificeren van nieuwe kansen in de markt, het optimaliseren van productaanbod of het verbeteren van de klantervaring, wij zijn er om te helpen!
- > Door middel van vragenlijsten, diepte-interviews, groepsdiscussies, co-creatie en research communities gaan wij in gesprek met tal van klanten en doelgroepen. Zowel offline als online. Zodoende vertegenwoordigen wij de stem van jouw doelgroep. Aan de bestuurstafel, in ieder business- of innovatieplan en bij alle belangrijke beslissingen die genomen moeten worden.
- > Ontdekken zit in ons DNA, we helpen organisaties al ruim 30 jaar om hun positie in de markt te bepalen en te versterken. Met zo'n 30 collega's, verdeeld over een kwantitatief en kwalitatief team, zijn we zoals dat heet 'big enough to cope, small enough to care'. Vindingrijk, richtinggevend, scherpzinnig, avontuurlijk en hartelijk zijn kernwaarden die bij ons centraal staan. Hiermee brengen we goed onderzoek naar de praktijk, met voldoende persoonlijke aandacht voor onze klanten.





Contactgegevens

Ruigrok onderzoek & advies
Silodam 1a
1013 AL Amsterdam
020 - 7820400

www.ruigrok.nl

[LinkedIn](#)

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

