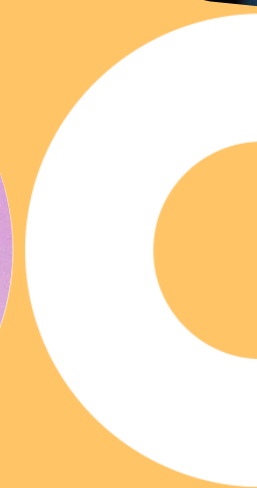


What's Happening Online?

Tendrapport naar online gedrag
van de Nederlandse bevolking

2025



What's Happening Online 2025

- 1 Belangrijkste inzichten per generatie
- 2 Apparaatgebruik
- 3 Social media & social commerce
- 4 E-commerce
- 5 Online financiën en veiligheid
- 6 De opkomst van AI



Voorwoord

De 18e editie van ons jaarlijkse What's Happening Online trendrapport geeft weer uitgebreid inzicht in het online gedrag van Nederlanders. En ook dit jaar maken we daarbij onderscheid tussen Gen Z, Millennials, Gen X en Babyboomers.

In dit rapport vind je de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van social media, e-commerce, social commerce, online veiligheid en online bankieren. Daarnaast hebben we dit jaar nieuwe thema's en vragen toegevoegd om actuele onderwerpen in kaart te brengen.

Zo zien we dat de helft van de Nederlanders bewust minder gebruik maakt van social media. Maar wat zijn de motieven om bijvoorbeeld minder tijd door te brengen op X of WhatsApp? De nieuwe situatie in de Verenigde Staten speelt daarbij zeker een rol. Opvallend is dat het gebruik van Signal flink is gestegen ten opzichte van vorig jaar, maar het gebruik van WhatsApp nog redelijk stabiel blijft.

Nederlanders proberen bewuster om te gaan met hun smartphone en social media. Twee vijfde wil minder tijd op hun telefoon doorbrengen en een derde denkt er zelfs weleens over om te stoppen met social media.

Dit bewustzijn leeft in alle generaties, maar vooral onder Gen Z en Millennials.

Ook AI komt uitgebreid aan bod. De bekendheid en het gebruik van AI-toepassingen zijn het afgelopen jaar fors toegenomen, met ChatGPT nog altijd als meest gebruikte tool. De houding van Nederlanders over AI is genuanceerd; ze zien zowel voor- als nadelen. En ondanks de positieve kanten, maken Nederlanders zich ook zorgen over het gebruik van AI in de toekomst.

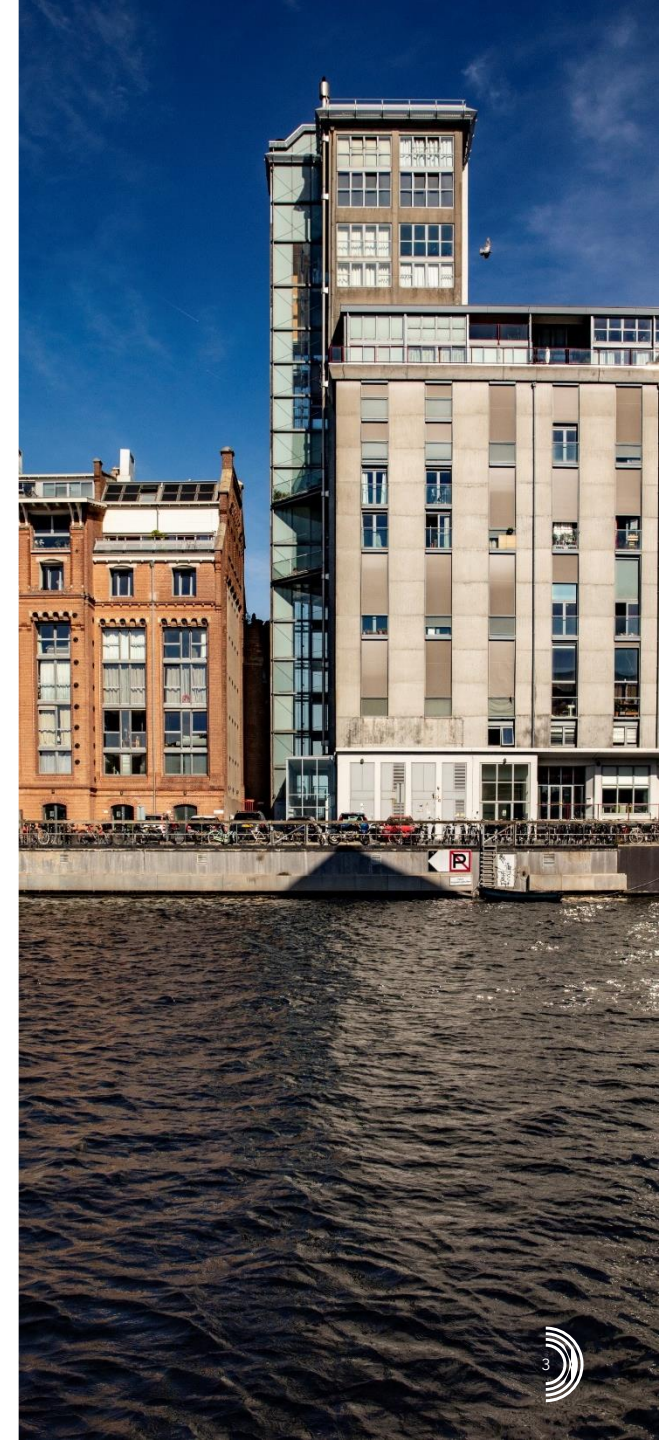
Deze en vele andere inzichten vind je terug in het rapport - waardevolle input voor je marketing-, communicatie- of beleidsplannen.

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 2.196 Nederlanders de online vragenlijst ingevuld. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De datacollectie liep van 31 maart tot en met 23 april 2025. 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 2024 worden aangegeven door middel van: ↑↓



1 Belangrijkste inzichten per generatie

Generatie Z | 14-28 jaar (1996-2010)

n=504

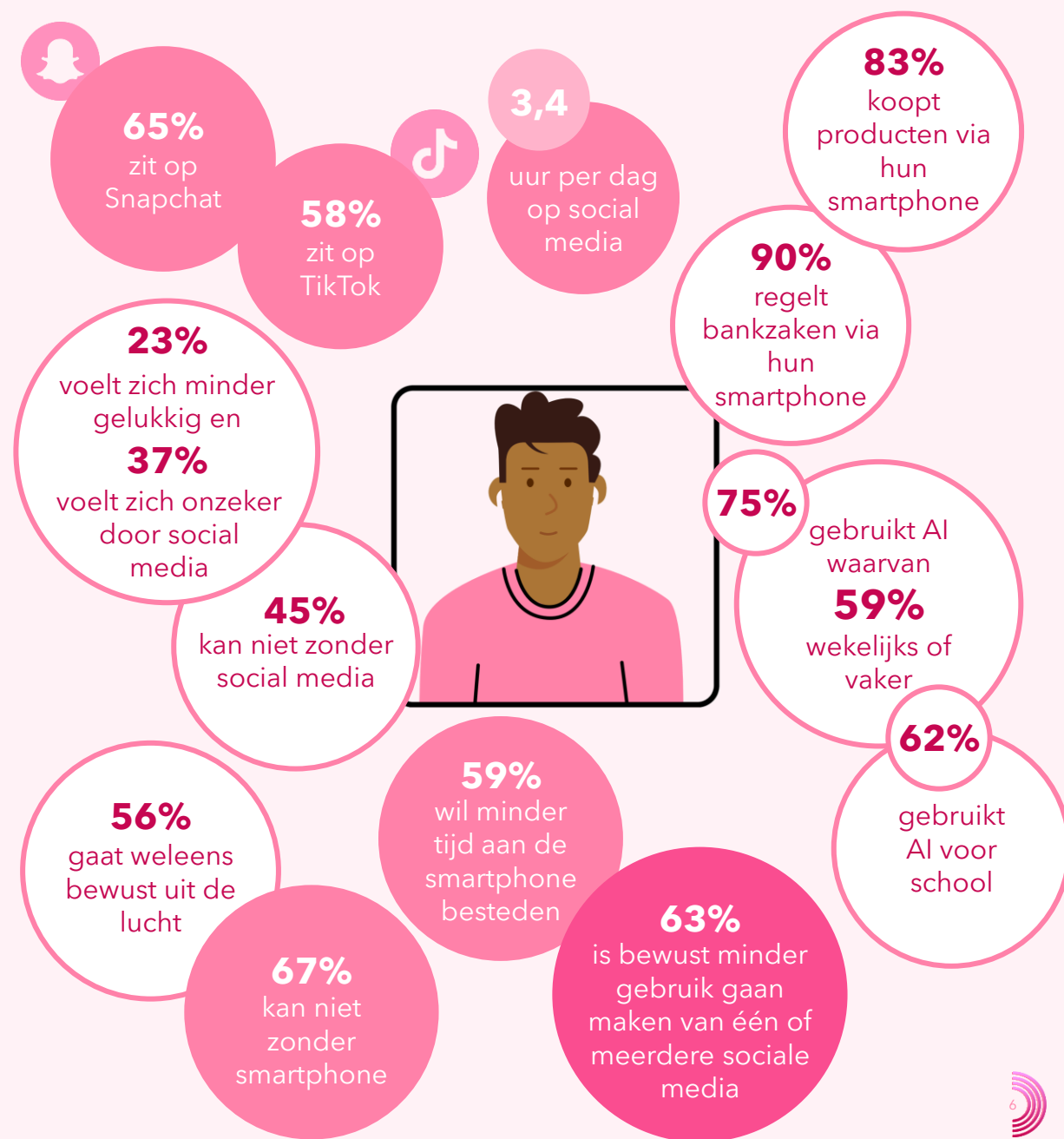
Vrijwel alle Gen Z'ers hebben een smartphone en gebruiken deze voor veel verschillende zaken. Hun smartphone is hun favoriete device voor het kijken van content, het kopen van producten en het regelen van bankzaken.

Generatie Z is de actiefste generatie op social media. Gemiddeld gebruiken ze bijna 6 verschillende kanalen en spenderen ze er bijna 3,5 uur per dag aan. Vergeleken met andere generaties zijn TikTok, Snapchat en YouTube erg populair onder Generatie Z.

Generatie Z ervaart het vaakst negatieve gevolgen van het gebruik van sociale media: bijna een kwart voelt zich minder gelukkig en 37% voelt zich weleens onzeker. De meerderheid is bewust minder gebruik gaan maken van social media platforms en 38% denkt er weleens over om helemaal te stoppen.

Het smartphonegebruik van Generatie Z is paradoxaal: 59% zou minder tijd willen doorbrengen op hun smartphone, toch kan twee derde niet zonder. Gen Z gaat van alle generaties het vaakst bewust even uit de lucht met hun smartphone. Dit doen ze met name om meer rust te krijgen en om zich beter te kunnen concentreren.

Van alle generaties gebruikt Generatie Z AI het vaakst en voor uiteenlopende toepassingen, vooral voor school. Bovendien ziet deze generatie de meeste voordelen in het gebruik van AI. Toch is Generatie Z zich ook bewust van de zorgen rond het gebruik van AI.



Millennials | 29-43 jaar (1982-1996)

n=515

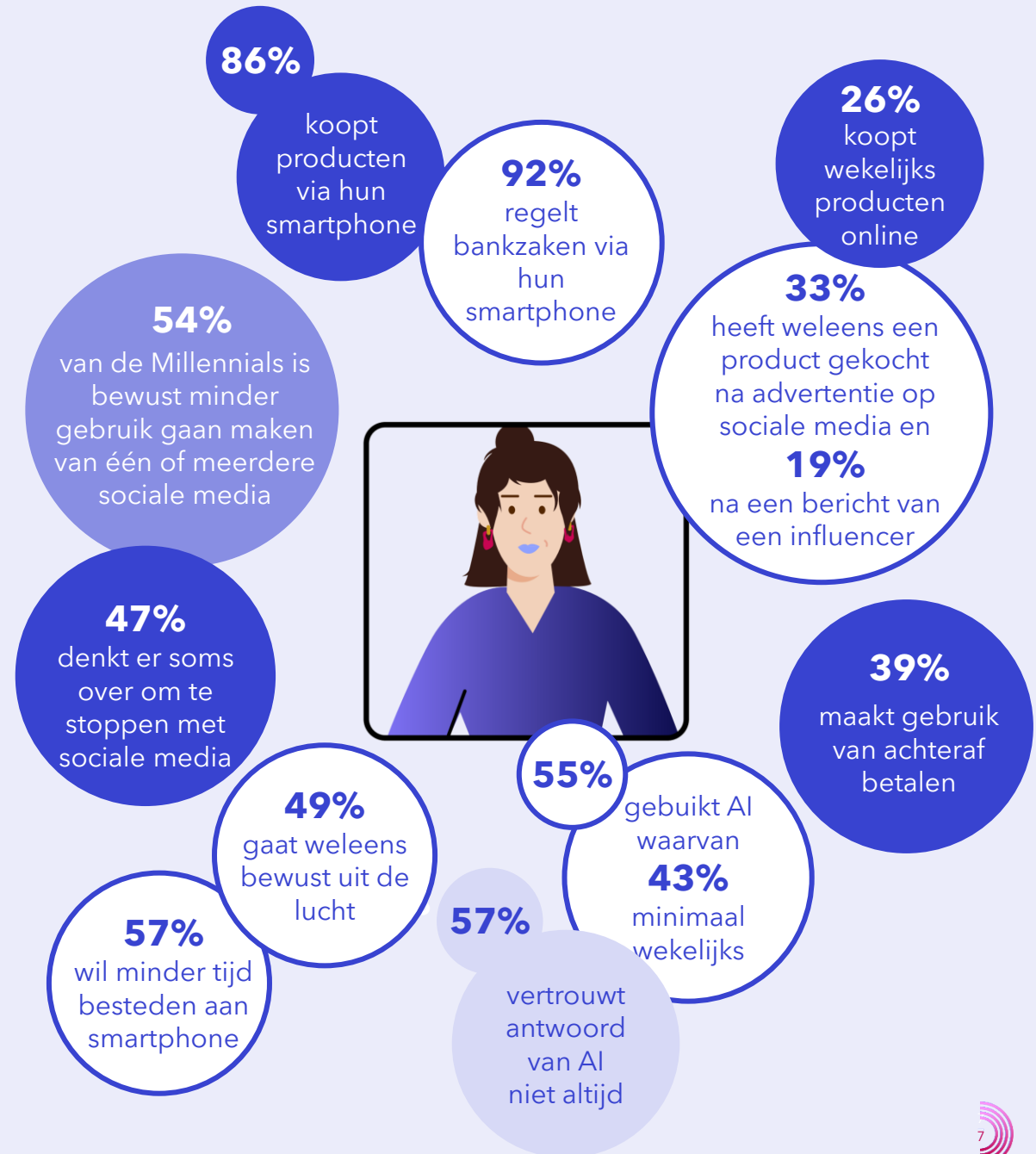
Millennials zijn actief op gemiddeld 4 tot 5 sociale netwerken, met WhatsApp, Facebook, Instagram en YouTube, als favorieten. Tegelijkertijd voelen Millennials weerstand tegen het gebruik van sociale media. 54% gebruikt sociale media bewust minder, vooral door negatieve content en de invloed van personen als Elon Musk. Bijna de helft van de Millennials denkt er weleens over om helemaal te stoppen met sociale media: onder Millennials het meest in vergelijking met andere generaties.

Smartphones zijn lastiger los te laten, de meeste Millennials kunnen niet zonder, maar 57% wil het gebruik van de smartphone wel graag terugdringen. Ongeveer de helft van de Millennials gaat nu al weleens bewust uit de lucht.

Ook op het gebied van online winkelen zijn Millennials actief: 26% koopt minimaal wekelijks online producten. Ze kopen vooral kleding en schoenen online. Een derde heeft weleens iets gekocht na het zien van een advertentie op sociale media, 19% heeft weleens iets gekocht na een bericht van een influencer.

Vergeleken met andere generaties maken Millennials vaker gebruik van achteraf betalen bij het doen van online aankopen.

AI wordt frequent gebruikt door Millennials: 55% gebruikt AI, waarvan 43% minimaal wekelijks, vooral voor privé (70%) of werk (60%). Veel Millennials staan kritisch tegenover AI. Ruim de helft van de Millennials vertrouwt AI-antwoorden niet altijd en vreest voor een te grote afhankelijkheid van AI.



Generatie X | 44-63 jaar (1962-1982)

n=728

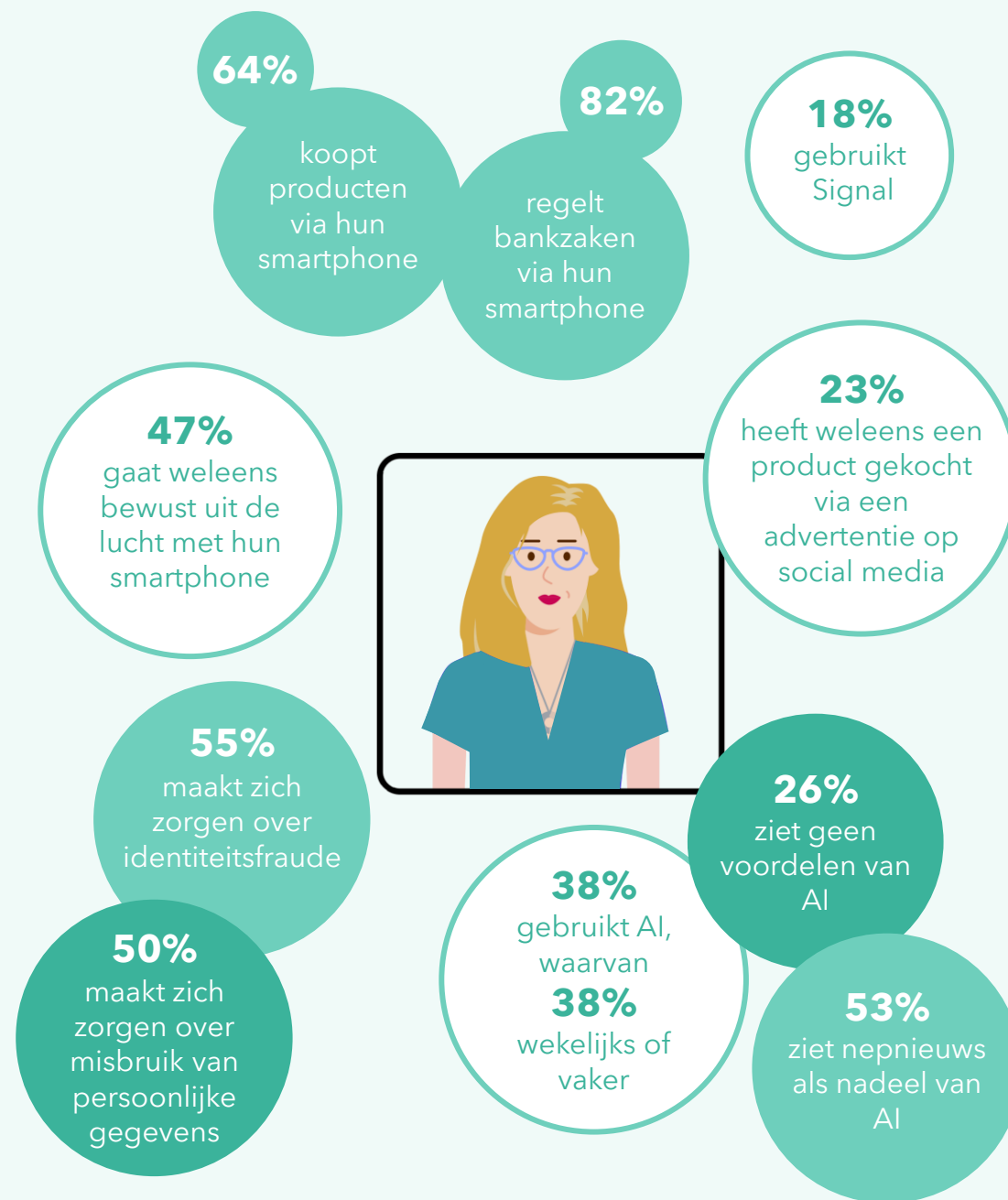
Generatie X gebruikt zowel smartphone als laptop om producten te kopen, voor het regelen van bankzaken gebruiken de meesten hun smartphone. Gemiddeld besteedt Generatie X ongeveer 2 uur per dag aan sociale media. WhatsApp en Facebook zijn onder deze generatie de meest populaire platforms. Daarnaast gebruikt deze generatie vaker dan jongere generaties Signal.

In vergelijking met Millennials en Generatie Z is Generatie X minder afhankelijk van sociale media en hun smartphone, en minder vatbaar voor de negatieve effecten ervan. Ze voelen minder vaak de behoefte om te stoppen met sociale media of te minderen in smartphonegebruik. Wel gaat bijna de helft van Generatie X weleens bewust uit de lucht met hun mobiele telefoon: één op de vijf doet dit iedere dag. Deze generatie doet dit vooral om niet gestoord te worden en rust te krijgen.

Generatie X is hierdoor ook minder vatbaar voor sociale media advertenties: minder vaak dan jongere generaties kopen zij weleens een product via een advertentie op sociale media, raken ze geïnspireerd (23%) of leren ze nieuwe merken kennen (32%). Ook influencers brengen Gen X niet vaak in beweging.

Generatie X maakt zich vaker zorgen over identiteitsfraude en misbruik van persoonlijke gegevens op internet.

De helft van Generatie X heeft weleens AI gebruikt. Zij doen dit minder frequent dan de jongere generaties. Een kwart ziet geen voordelen van AI. Het grootste nadeel van AI is volgens Generatie X dat het nepnieuws en misleidende informatie kan maken.



Babyboomers | 64-79 jaar (1947-1962)

n=449

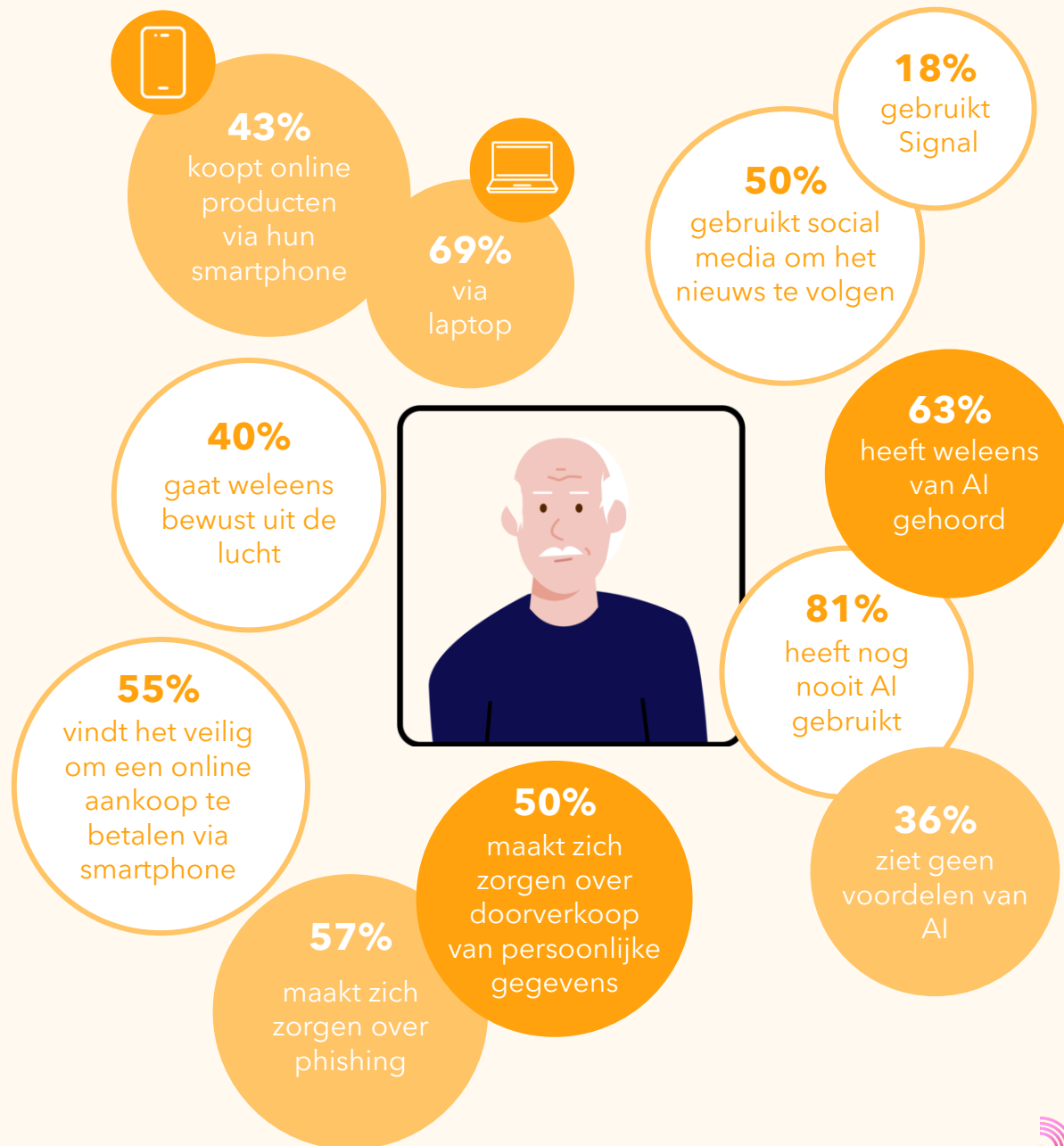
Babyboomers zijn de minst actieve generatie op de smartphone. Ze geven de voorkeur aan de laptop of desktop voor online aankopen. Voor internet bankieren gebruiken ze de smartphone ongeveer even vaak als de computer.

Gemiddeld besteden Babyboomers zo'n twee uur per dag aan sociale media, met name op Facebook en WhatsApp. Vaker dan jongere generaties maken zij gebruik van Signal, net als Generatie X. In toenemende mate gebruiken zij sociale media om het nieuws te volgen.

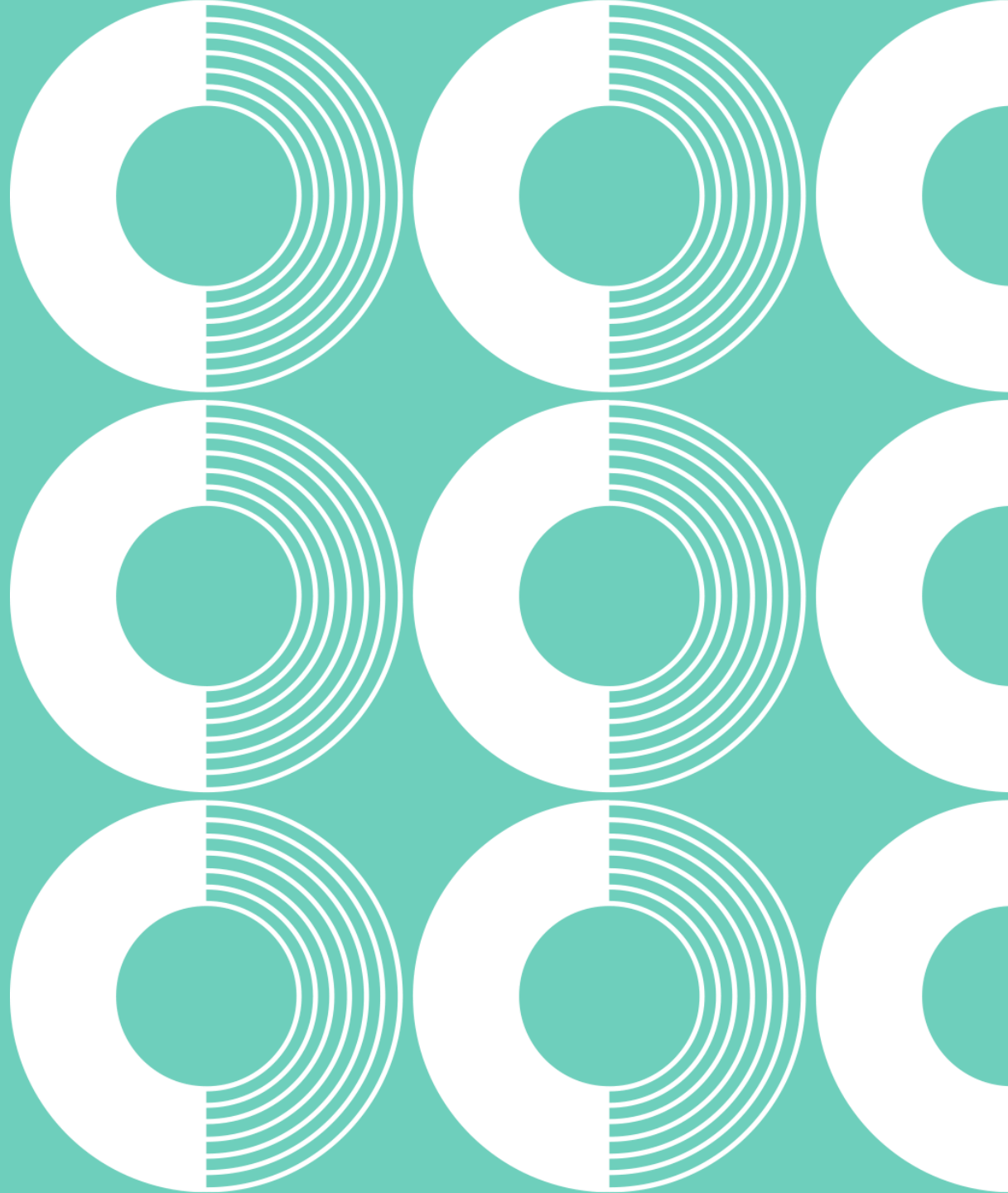
Babyboomers laten zich het minst beïnvloeden door sociale media. De meesten ervaren geen gevoelens van onzekerheid of ongelukkig zijn door hun online gebruik. Slechts een minderheid neemt soms bewust afstand van sociale media of smartphone, of heeft de behoefte om dit te doen. Zo'n 56% heeft nog nooit actie ondernomen na het zien van een advertentie op sociale media, meestal omdat de producten hen niet aanspreken.

Deze generatie vindt online aankopen via de smartphone het minst veilig van alle generaties en maakt zich relatief vaak zorgen over phishing.

Babyboomers zijn het minst bekend met AI en hebben hier ook het minst ervaring mee. Meer dan een derde ziet zelfs helemaal geen voordelen in het gebruik van AI.



2 Apparaatgebruik



Key insights

- > Afgelopen jaren zagen we dat de smartphone steeds belangrijker werd in het internetgebruik, ook in vergelijking met de laptop/desktop. Deze lijn zet door in 2025. Ook wordt het gebruik van internet op de televisie populairder.
- > Onder Nederlanders is er wel een behoefte om de mobiele telefoon minder te gebruiken. Vooral onder Generatie Z en Millennials is deze behoefte duidelijk aanwezig.
- > Een deel van de Nederlanders neemt al maatregelen om hun telefoongebruik te verminderen. Dit doen zij bijvoorbeeld door notificaties uit te zetten of door bepaalde apps te verwijderen.
- > Daarnaast is er een redelijk deel van de Nederlanders dat af en toe hun telefoon bewust even niet gebruikt. Generatie Z doet dat vaker dan oudere generaties.
- > De voornaamste reden om uit de lucht te gaan met de mobiele telefoon is behoefte aan rust: niet gestoord worden en minder prikkels.



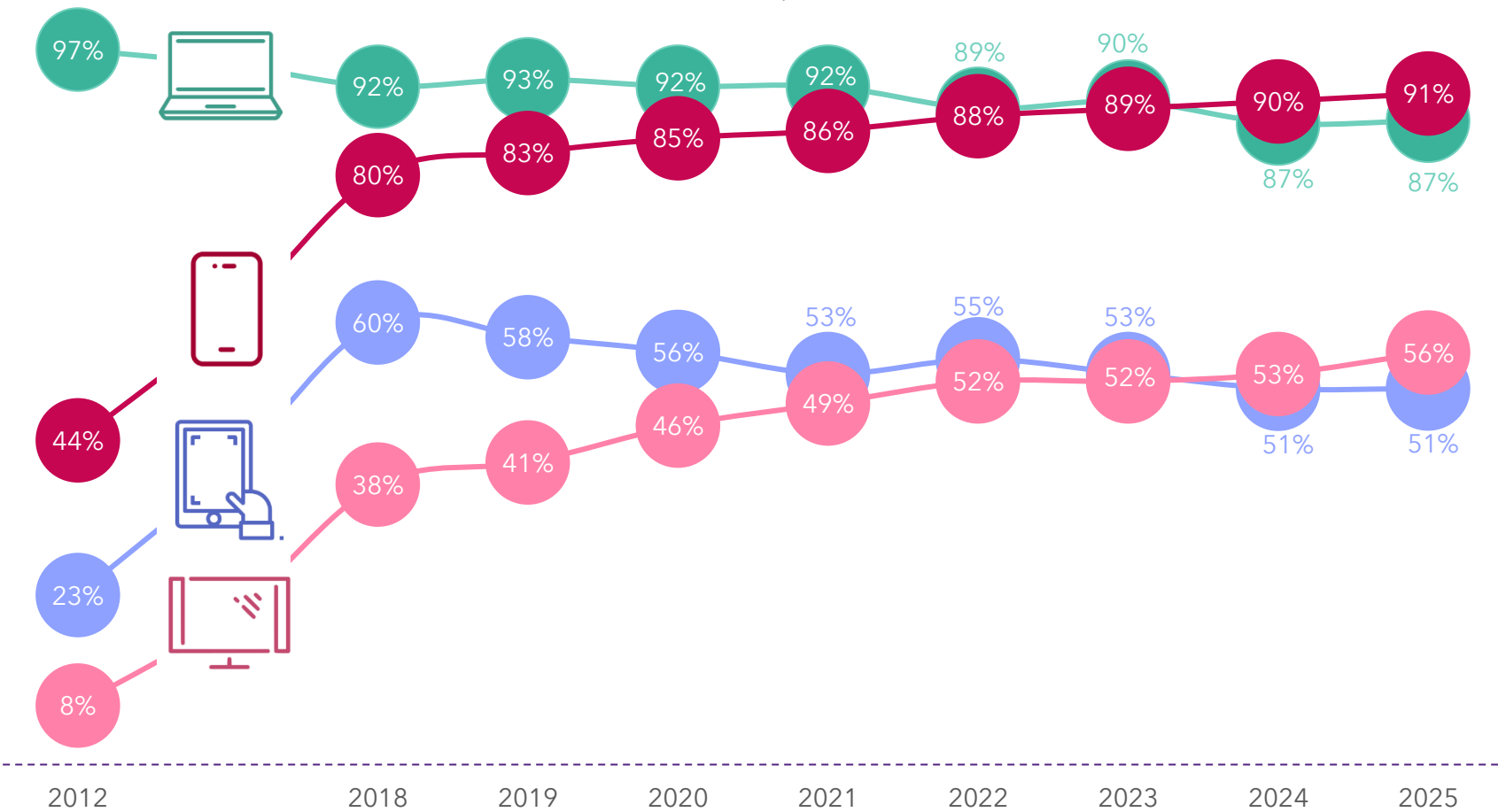
Smartphone en laptop blijven de populairste apparaten om internet te gebruiken

De smartphone verslaat vanaf 2024 de laptop: we zien dat het gebruik van de smartphone om mee te internetten al jaren langzaam maar gestaag toeneemt.

Het internetgebruik op de televisie zet ook een stijgende lijn door.

Internetgebruik

Op welke van deze apparaten maak jij gebruik van internet? | Basis: 18+ (n=1.981)



Er is een behoefte om minder gebruik te maken van de mobiele telefoon. Nederlanders doen dat nu vooral door notificaties uit te zetten en apps te verwijderen

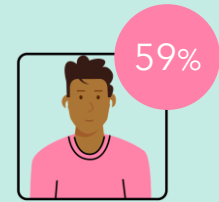
De behoefte om de mobiele telefoon minder te gebruiken is vooral groot onder Generatie Z en Millennials. Onder Babyboomers is er maar een kleine groep die de mobiele telefoon minder zou willen gebruiken en zij nemen ook minder vaak maatregelen om hun telefoongebruik te verminderen.

De voornaamste maatregelen die Nederlanders momenteel al nemen om de telefoon minder te gebruiken zijn notificaties uitzetten en af en toe apps van de telefoon te verwijderen. Ook is er een groot deel wat momenteel nog geen maatregelen neemt om de telefoon minder te gebruiken: 42%. Generatie Z onderneemt meer maatregelen dan oudere generaties: zo zetten zij onder andere vaker tijdslimieten in per app of gebruiken apps om de schermtijd te monitoren.

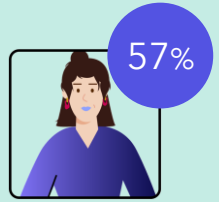
Maatregelen voor minder telefoongebruik
Welke maatregelen neem jij om minder gebruik te maken van je mobiele telefoon? | Basis: mobiele telefoongebruikers

	18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Notificaties uitzetten 	36%	43%	42%	37%	23%
Soms apps verwijderen 	32%	36%	33%	30%	25%
Bewust pauzes plannen	14%	15%	16%	15%	8%
Tijdslimieten per app	7%	20%	9%	3%	1%
Apps/tools om schermtijd te monitoren	7%	14%	9%	5%	2%
Telefoonkluis	1%	2%	3%	1%	0%
Anders	5%	2%	4%	6%	6%
Geen maatregelen	42%	30%	35%	44%	59%

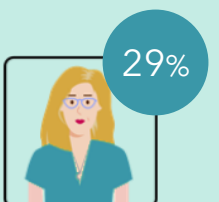
39% zou minder tijd willen besteden op de mobiele telefoon



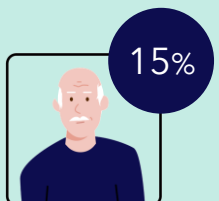
Generatie Z



Millennials



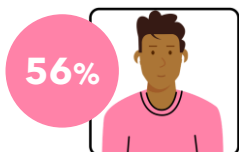
Generatie X



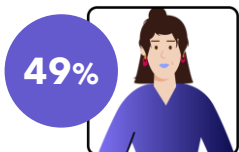
Babyboomers

Behoefte aan rust is de voornaamste reden om mobiele telefoon af en toe niet te gebruiken

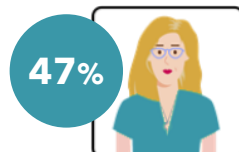
Gaat weleens bewust uit de lucht



Generatie Z



Millennials



Generatie X



Babyboomers

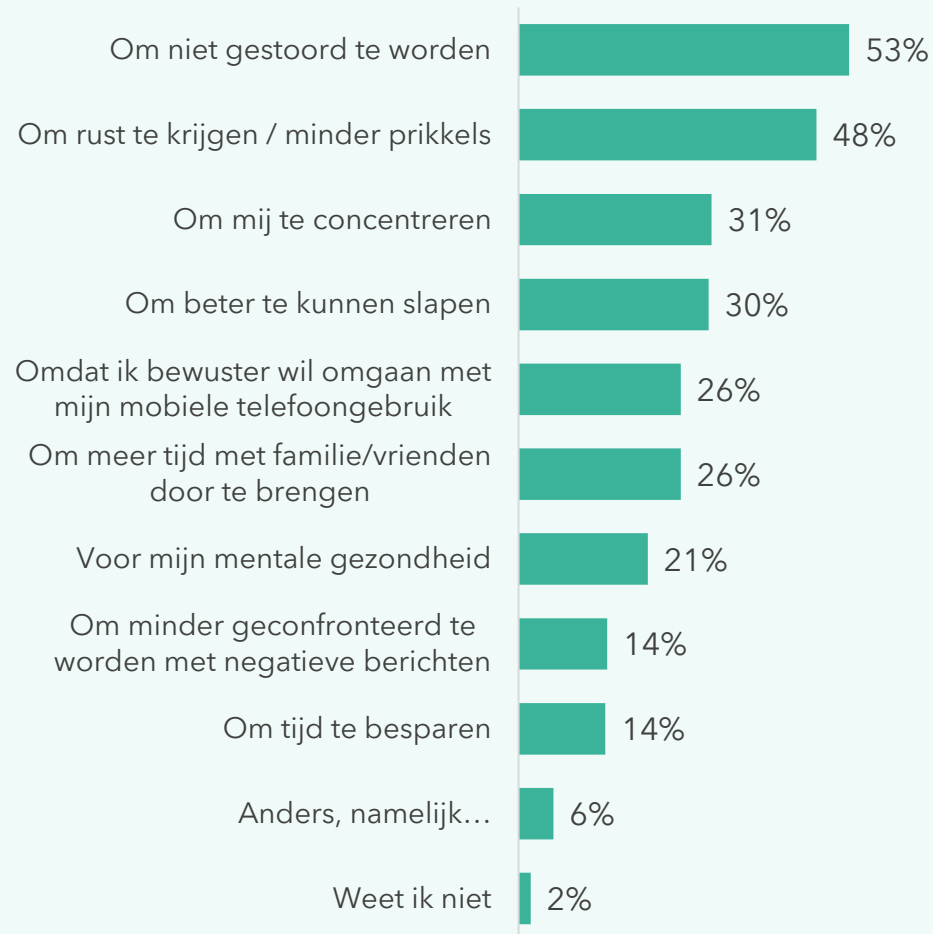
De helft van de Nederlandse smartphonegebruikers (48%) gaat weleens bewust uit de lucht met de mobiele telefoon. Niet iedereen doet dat echter even frequent: 18% van de Nederlanders gebruikt elke dag bewust de mobiele telefoon even niet. Een groep van 9% doet dit minder dan eens per week.

Van Generatie Z gaat een grotere groep weleens bewust uit de lucht dan van de oudere generaties, oudere generaties doen dit wel frequenter: onder Generatie X (20%) en Babyboomers (23%) gebruiken grotere groepen **iedere dag** de mobiele telefoon bewust even **niet** dan onder jongere generaties.

Voornaamste redenen om uit de lucht te gaan zijn om niet gestoord te worden en rust te krijgen. De mentale gezondheid en beter kunnen slapen zijn voor jongere generaties vaker redenen om bewust geen gebruik te maken van de smartphone. Generatie X en Babyboomers hebben vaker als reden dat ze niet gestoord willen worden.

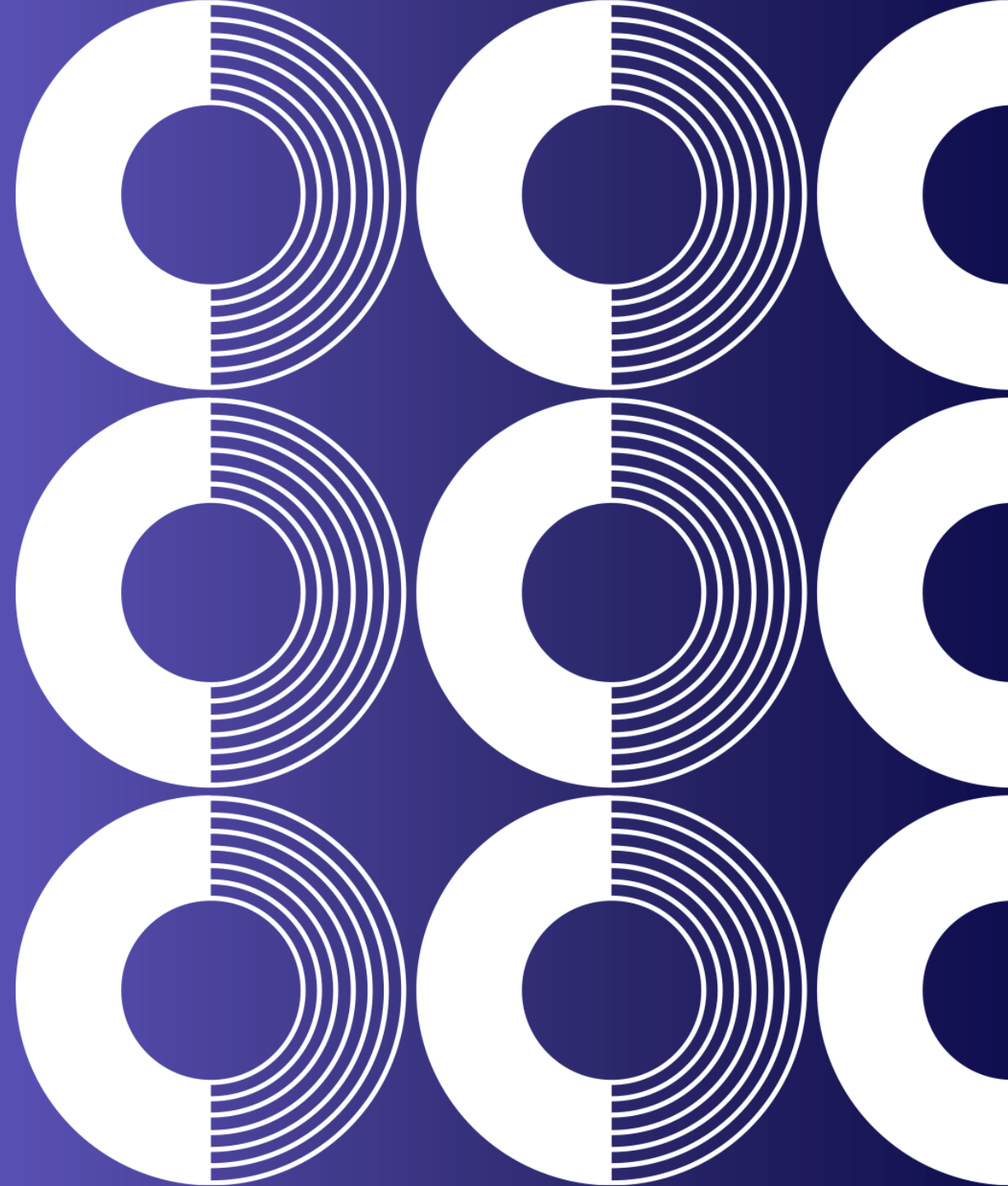
Redenen om bewust geen gebruik te maken van smartphone

Waarom ga je weleens bewust 'uit de lucht'? | Basis: smartphone gebruikers die weleens bewust uit de lucht gaan (n=870)



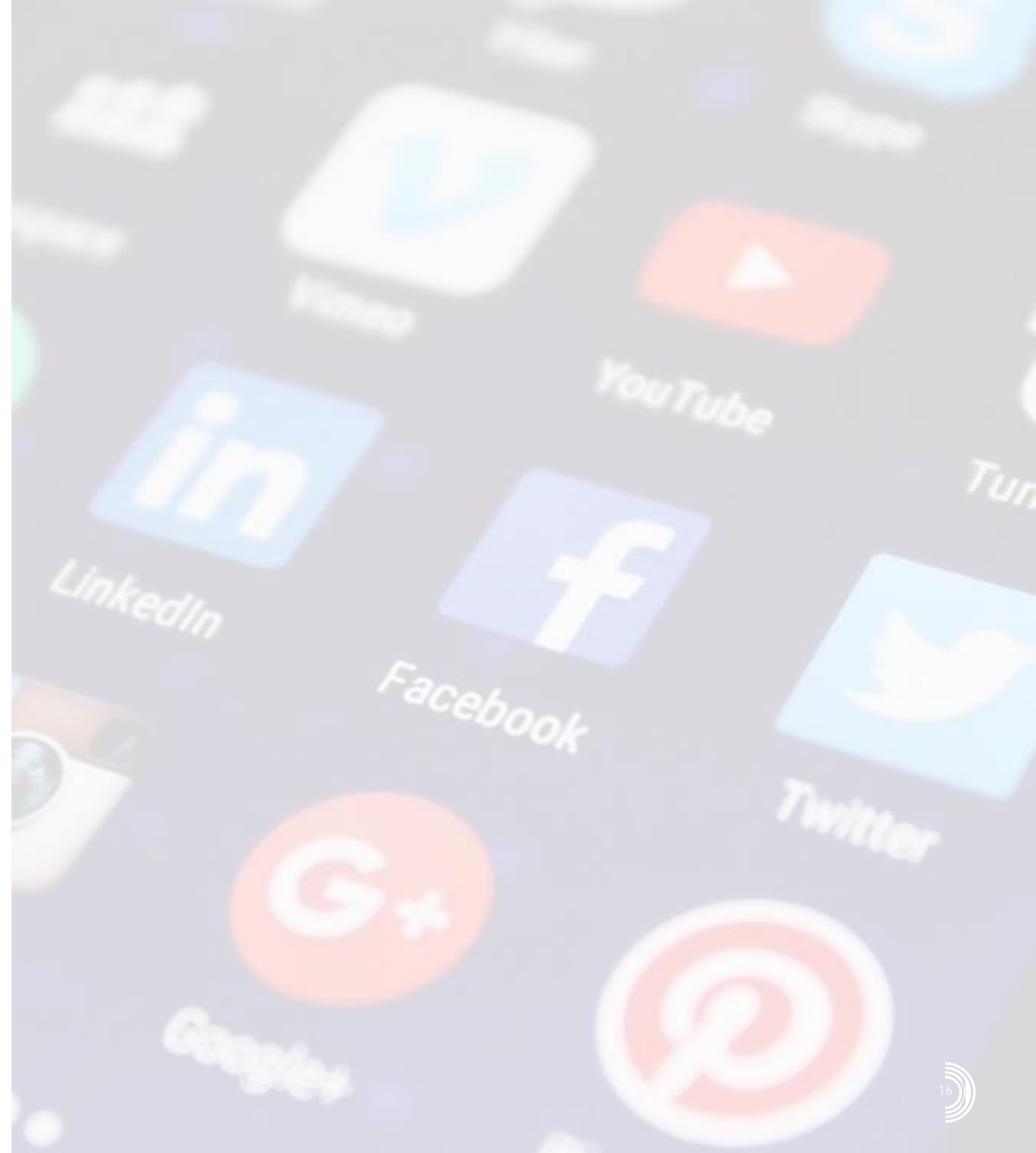
3

Social media & social commerce



Key insights

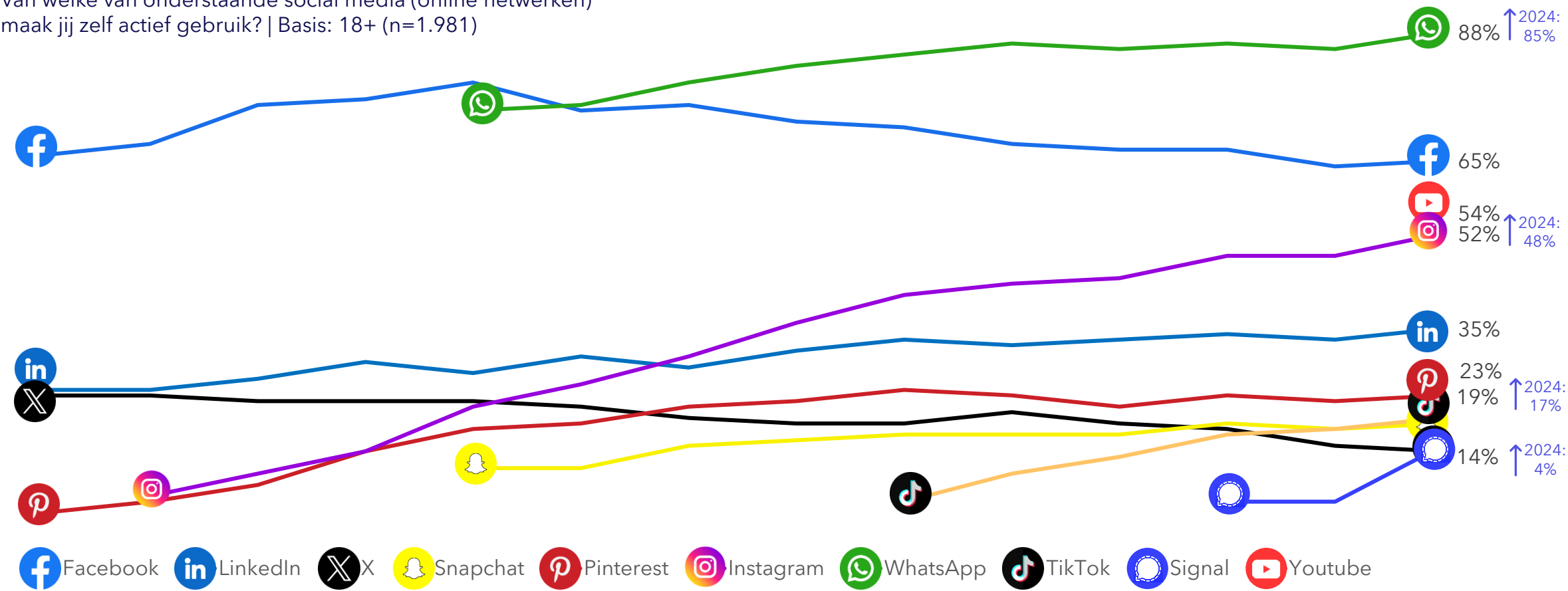
- > Het gebruik van social mediakanalen is vergeleken met vorig jaar iets gestegen. Signal is het hardst gestegen.
- > Tegelijkertijd is de helft van de social media gebruikers bewust minder actief op bepaalde platforms. Het imago van het platform is hierbij van invloed.
- > Social media wordt gebruikt om informatie op te zoeken, nieuws te volgen en inspiratie op te doen.
- > Inspiratie uit posts en advertenties op social media zijn een belangrijke drijfveer om producten te kopen via social media. Sommige mensen hebben echter een duidelijke voorkeur om producten niet via social media maar via de website van de aanbieder te bestellen.
- > Generatie Z en Millennials zijn het meest afhankelijk van social media, maar denken ook het vaakst aan stoppen. Daarnaast voelen zij zich door social media vaker onzeker en minder gelukkig



Het gebruik van verschillende social mediakanalen is in de afgelopen jaren licht gestegen. Vooral Signal kent een grote stijging in gebruik sinds vorig jaar

Gebruik social media netwerken

Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: 18+ (n=1.981)



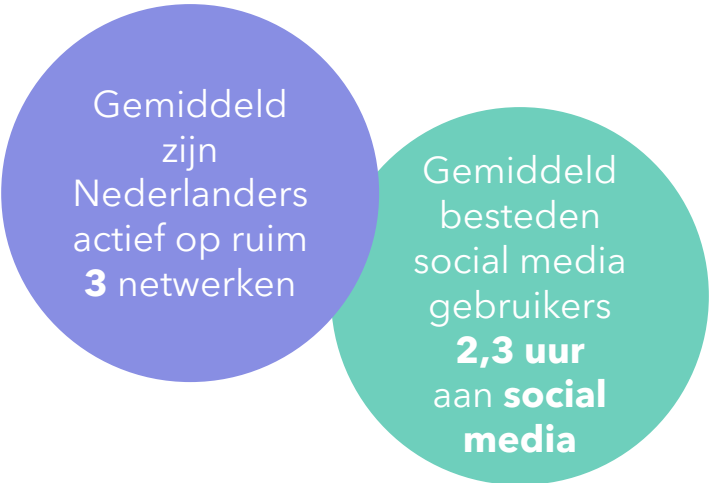
Gebruik Signal is onder alle generaties gestegen dit jaar, maar het gebruik van WhatsApp is niet gedaald

Bijna alle Nederlanders maken actief gebruik van social media netwerken. Ze maken gemiddeld gebruik van ruim 4 social media netwerken.

Nederlanders besteden gemiddeld ruim 2 uur per dag aan social media. De jongere generaties besteden hier meer tijd aan dan de oudere generaties. Vooral Generatie Z spendeert duidelijk meer tijd per dag aan social media, gemiddeld 3,4 uur.

Generatie Z maakt gebruik van de meeste sociale media netwerken en Babyboomers van de minste. Onder Generatie Z zit een grotere groep op Whatsapp, YouTube, Instagram, TikTok en Snapchat.

Onder alle generaties zien we dat het gebruik van Signal in 2024 is toegenomen. Met name de oudere generaties maken hier gebruik van.



Gebruik van social media netwerken - top 8
Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: Nederlanders



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Aantal netwerken	5,6	4,6	3,9	3,0
WhatsApp	92% ^{↑2024: 88%}	89%	89%	86% ^{↑2024: 80%}
Facebook	44%	69% ^{↑2024: 63%}	67%	66%
Instagram	78% ^{↑2024: 73%}	63%	48% ^{↑2024: 43%}	27%
LinkedIn	30%	43%	39%	21%
Youtube	80%	60%	51%	37%
Snapchat	65%	21%	8%	1%
TikTok	58%	22%	12%	5%
X (Twitter)	16%	14%	13%	7%
Signal	7% ^{↑2024: 2%}	10% ^{↑2024: 5%}	18% ^{↑2024: 5%}	18% ^{↑2024: 2%}

De helft van de social media gebruikers is bewust minder actief op bepaalde platforms, bij X en Whatsapp speelt het imago van het platform hierbij een belangrijke rol

De helft (50%) van de Nederlanders die social media gebruiken zijn in de afgelopen 12 maanden bewust minder gebruik gaan maken van social media netwerken of zelfs ermee gestopt.

Voor veel mensen die minder gebruik zijn gaan maken van X (voorheen Twitter), is de voornaamste reden de invloed van Elon Musk.

Daarnaast zien we dat een deel de social mediakanalen van Meta minder zijn gaan gebruiken. Zo gebruikt 21% Facebook minder, 12% Instagram en 9% WhatsApp. Slechts 3% gebruikt Threads minder, maar het gebruik hiervan ligt over het algemeen ook lager.

Bij WhatsApp speelt vooral de negatieve berichtgeving rondom moederbedrijf Meta een belangrijke rol in de beslissing om de app minder te gebruiken. Ongeveer een kwart van de mensen die minder gebruik zijn gaan maken van Whatsapp zijn overgestapt naar Signal.

12%
is bewust minder
gebruik gaan
maken van **X**

Reden om minder gebruik te maken van X - Top 7



9%
is bewust minder
gebruik gaan
maken van
WhatsApp

Reden om minder gebruik te maken van WhatsApp

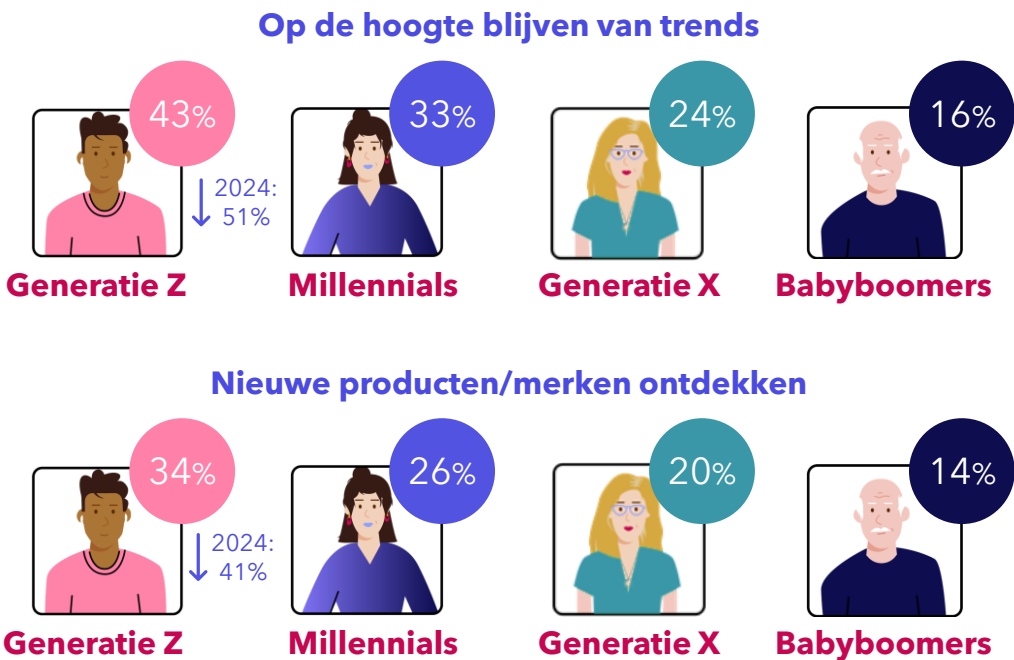


Mensen noemen voornamelijk **Signal** als platform waarnaar ze zijn overgestapt

Social media wordt door veel mensen gebruikt om informatie op te zoeken, nieuws te volgen en inspiratie op te doen

Er zijn veel verschillende redenen om social media te gebruiken. Veel gebruikers zoeken informatie via sociale media en volgen er het nieuws.

De jongere generaties, Generatie Z en Millennials, gebruiken social media vaker om trends te volgen en nieuwe merken of producten te ontdekken dan de oudere generaties.



Activiteiten op social media

Voor welke activiteiten gebruik jij social media weleens? | Basis: social media gebruikers (n=1.922)



Social media-advertenties brengen vooral jongere generaties in aanraking met nieuwe merken en inspireren hen bij aankopen

Social media gebruikers ontdekken via advertenties regelmatig nieuwe merken en laten zich er soms ook door inspireren bij het doen van aankopen. Vooral de jongere generaties geven aan dat advertenties op social media hen helpen om nieuwe merken te leren kennen en hen aanzetten tot een aankoop.

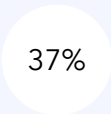
Toch zien we ook verschil vergeleken met vorig jaar: het percentage Millennials dat via advertenties nieuwe merken leert kennen is gedaald, en Generatie X heeft zich minder vaak laten inspireren door advertenties bij een aankoop.

Advertenties op social media

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

Door advertenties op social media heb ik nieuwe merken leren kennen

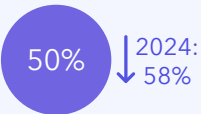
18+



Generatie Z



Millennials



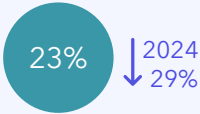
Generatie X



Babyboomers



Advertenties op social media inspireren mij weleens bij de aankoop van een product



Inspiratie door een post blijft de belangrijkste trigger voor aankopen via social media

38% van de online shoppers doet minimaal één keer per jaar aankopen via social media. Een belangrijke reden voor het kopen van producten via social media is de inspiratie die ze opdoen door post of advertenties.

Echter zijn er ook verschillende obstakels voor het kopen via social media. Zo geven sommigen de voorkeur aan rechtstreeks via de website bestellen van het bedrijf. Dit is gestegen ten opzichte van vorig jaar. Daarnaast vinden sommigen de producten niet relevant of hebben ze weinig vertrouwen in het doen van aankopen via social media.

38%

van de online kopers koopt minimaal jaarlijks iets via social media

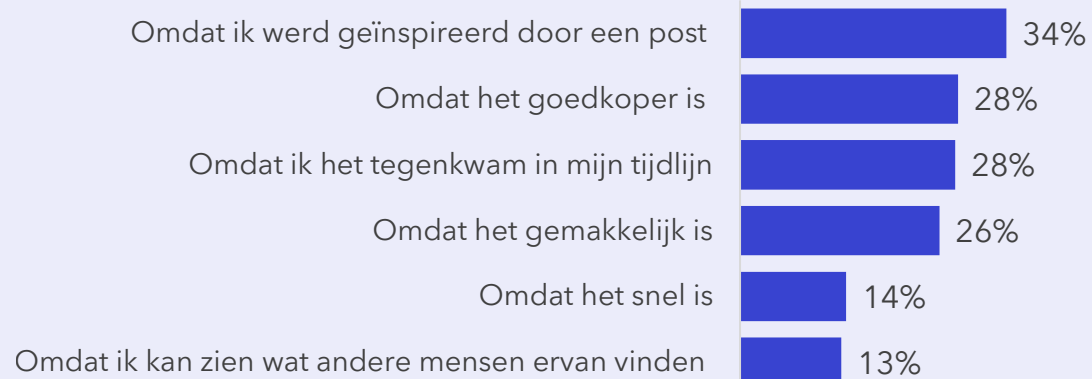


47%

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

Redenen producten gekocht via social media

Basis: kopers via social media (n=948)



Redenen nog nooit producten gekocht via social media

Basis: geen kopers via social media (n=887)



Generatie Z en Millennials zijn het meest afhankelijk van social media en denken ook het vaakst aan stoppen

Voor een kwart van de social media gebruikers is het gebruik van social media niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Onder Generatie Z loopt dit cijfer zelfs op tot 45%. Bijna de helft van deze groep geeft aan niet zonder social media te kunnen.

Tegelijkertijd speelt bij één op de drie gebruikers weleens de gedachte om ermee te stoppen. Opvallend genoeg leeft dit vooral onder jongere generaties. Vooral Millennials geven vaker dan ouderen aan met het idee te spelen om te stoppen met social media.

Social media gebruik

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



	18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Ik denk er weleens over na om te stoppen met sociale media	34%	38%	47%	28%	22%
Ik kan niet zonder social media	24%	45%	26%	18%	16%

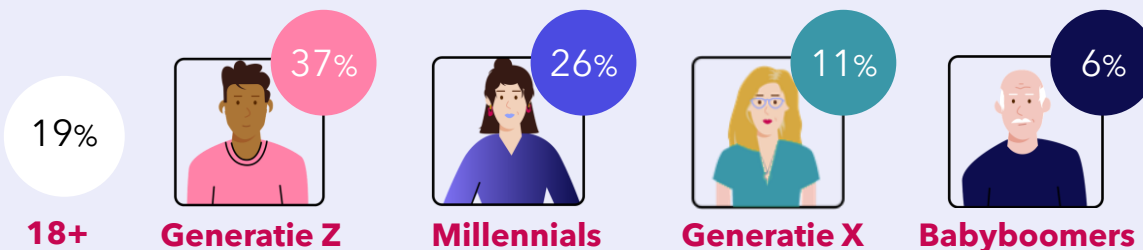
Jongere generaties voelen zich vaker door social media onzeker en minder gelukkig

Bijna één op de vijf social media gebruikers (**19%**) voelt zich door sociale media weleens onzeker, en **12%** geeft aan dat het gebruik hen minder gelukkig maakt.

Generatie Z en Millennials geven vaker aan zich zo te voelen dan de ouderen generaties.

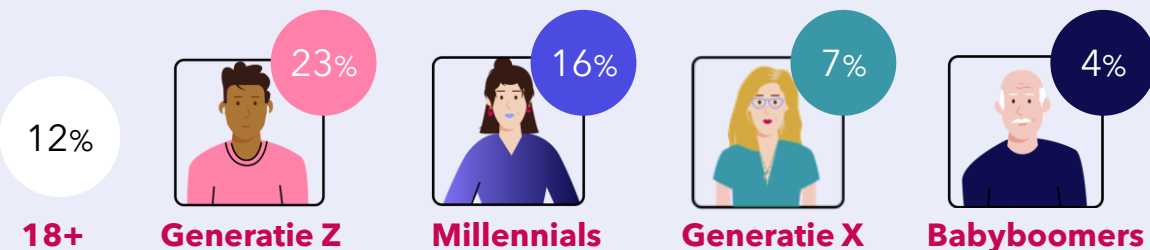
Ik voel me weleens onzeker door sociale media

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

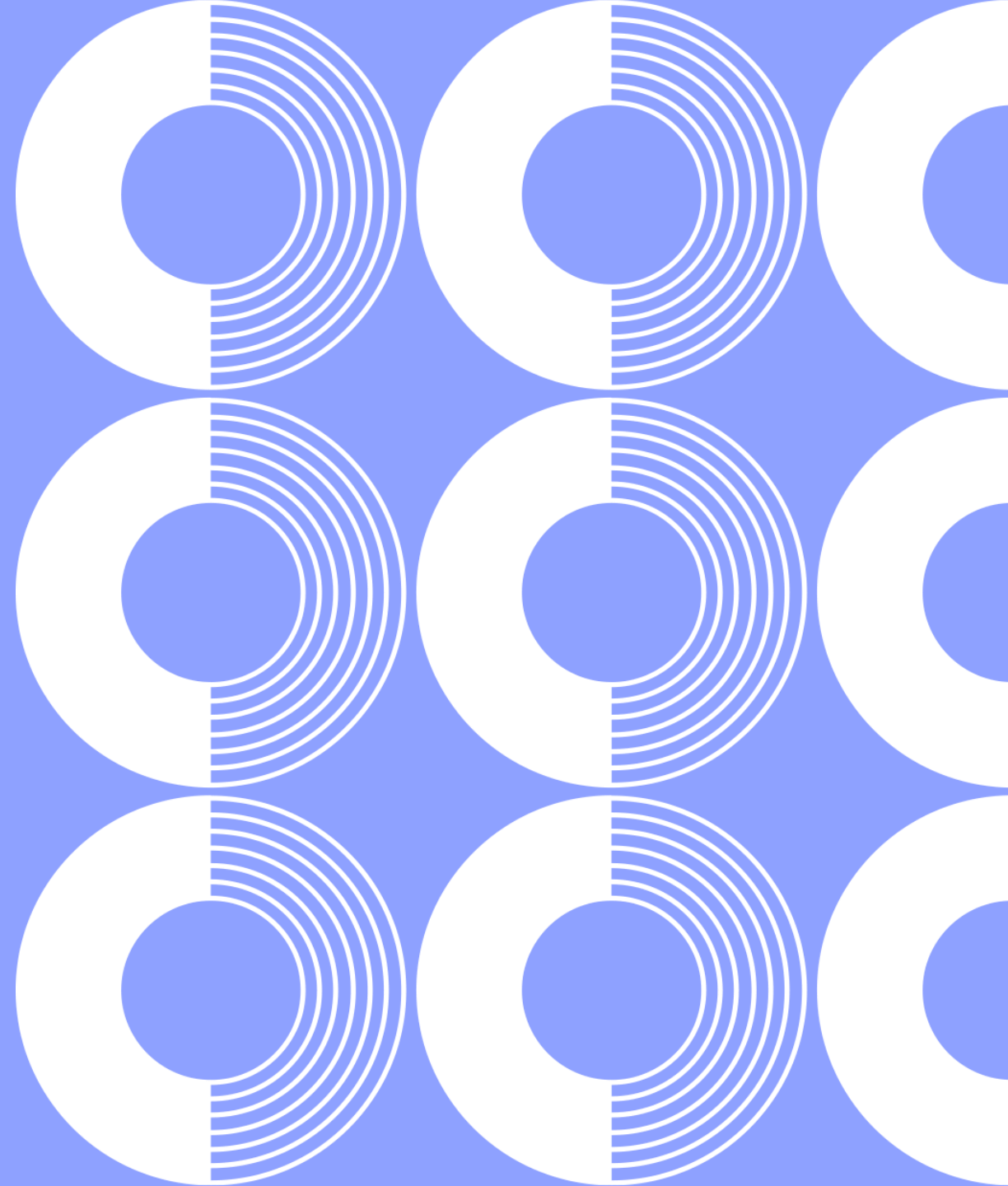


Ik voel mij door het gebruik van sociale media minder gelukkig

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



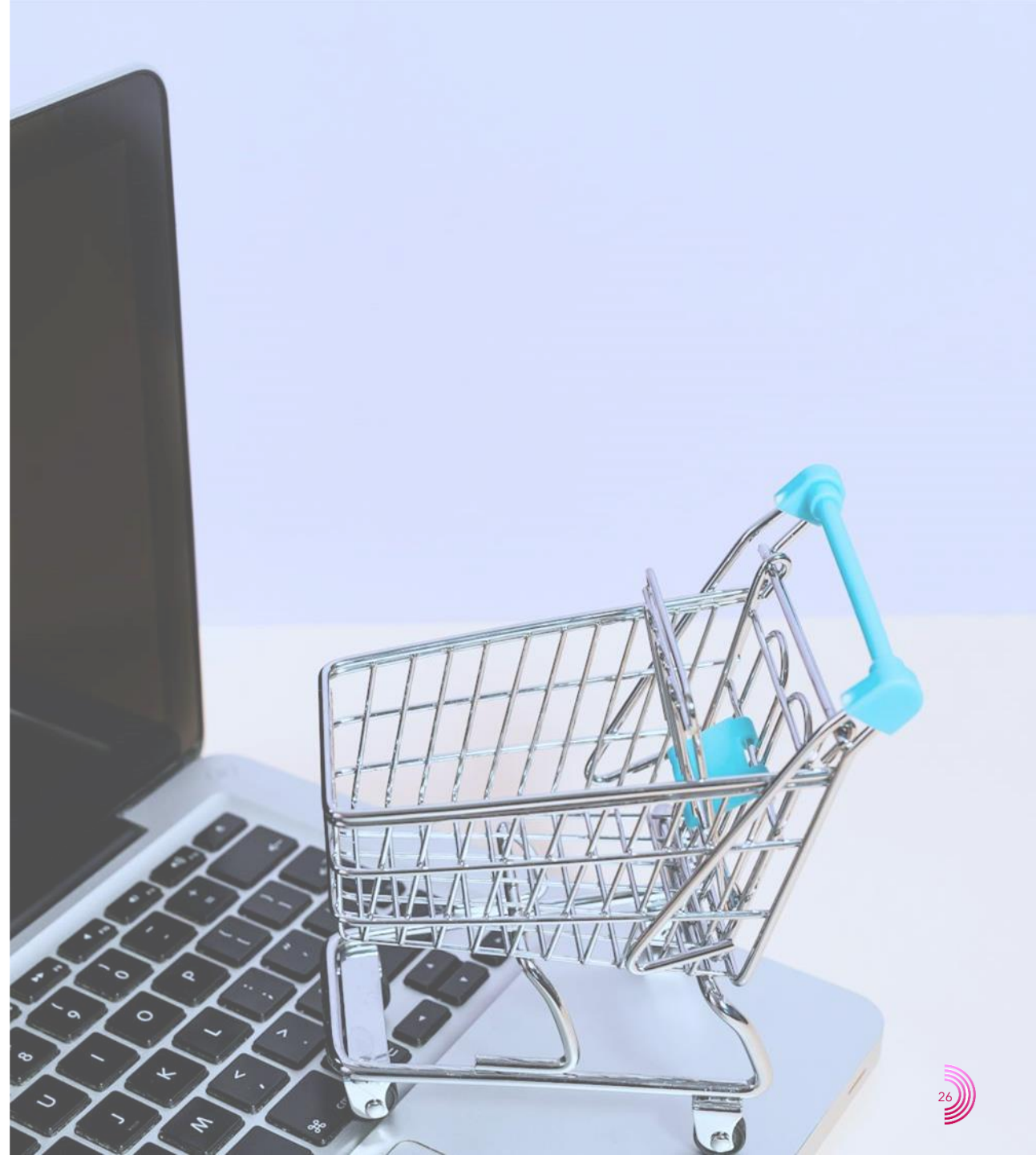
4 E-commerce



Key insights

- > 17% van de Nederlanders koopt, net als afgelopen jaren, wekelijks (of vaker) producten online. Millennials kopen het vaakst online producten.
- > De meeste Nederlanders verwachten voor het komende jaar evenveel online aankopen te doen als in het afgelopen jaar.
- > De afgelopen jaren is de laptop minder populair geworden, terwijl de smartphone juist steeds vaker wordt gebruikt voor online aankopen.
- > Net als in voorgaande jaren hechten Nederlanders veel waarde aan de prijs-kwaliteitverhouding bij het doen van online aankopen.
- > De grootste ergernis bij online shoppen zijn hoge verzendkosten. De ergernissen rond online shoppen zijn over het algemeen iets afgenomen dit jaar.
- > Meer dan een kwart van de online kopers voelt zich weleens bezwaard bij online aankopen, vooral vanwege zorgen over het verdwijnen van fysieke winkels en de impact op het milieu.

27



Online shoppen blijft populair

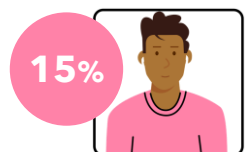
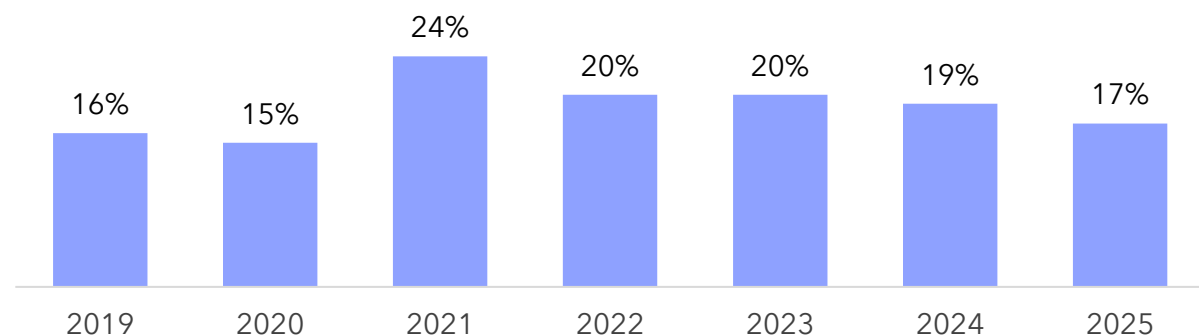
Online winkelen is inmiddels niet meer weg te denken uit het dagelijks leven van Nederlanders, ook niet bij de oudere generaties. Het aantal mensen dat online iets koopt, is de afgelopen jaren ongeveer gelijk gebleven. En ook voor komend jaar verwacht het merendeel van de Nederlanders ongeveer net zo vaak iets online te kopen als vorig jaar. Het percentage Nederlanders dat verwacht volgend jaar minder online aankopen te doen is wel iets gestegen ten opzichte van vorig jaar (van 9% naar 12%).

Millennials kopen het vaakst online: 26% van hen doet dit minstens één keer per week. Onder Generatie X zijn er dit jaar minder mensen die minstens één keer per week iets online kopen dan vorig jaar.

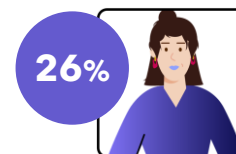
Onder Babyboomers is het aantal mensen dat *minder* online denkt te gaan kopen toegenomen. Generatie Z is verdeeld: 14% verwacht juist *vaker* iets online te bestellen, maar bijna evenveel (13%) verwachten juist minder te kopen.

Frequentie online producten kopen

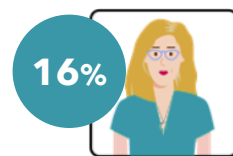
Koopt minimaal wekelijks producten online | Basis: online kopers (n=1.898)



Generatie Z

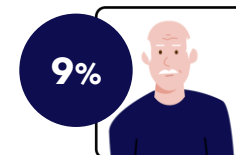


Millennials



Generatie X

↓ 2024:
21%



Babyboomers

70% ↓ 2024:
73%
verwacht het komende jaar **evenveel** online aankopen te doen als in het afgelopen jaar

12% ↑ 2024:
9%
verwacht het komende jaar **minder** online aankopen te doen

De smartphone wordt nu evenveel gebruikt voor online shoppen als de laptop

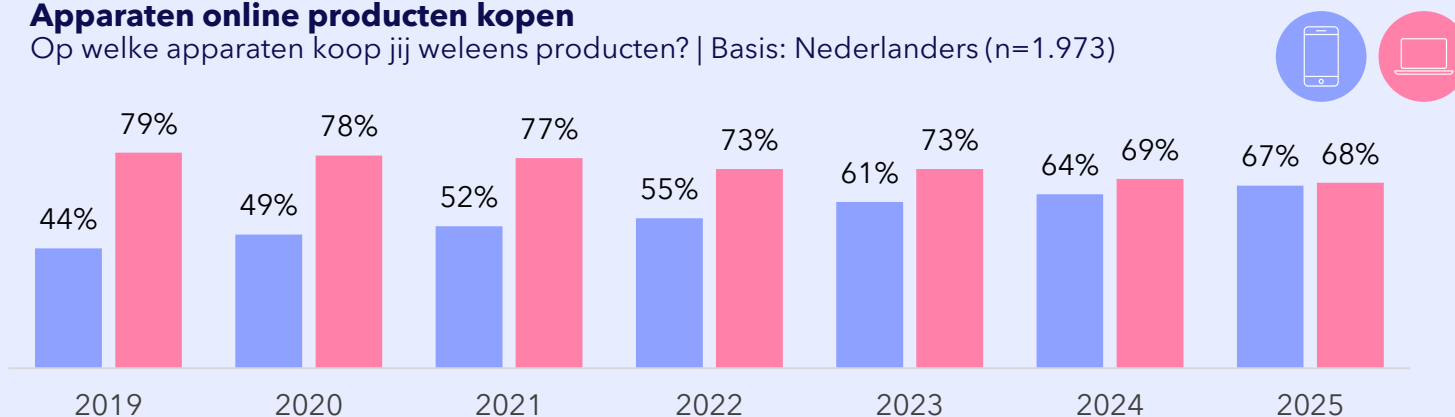
Online shoppen gebeurt allang niet meer alleen via de laptop. De smartphone heeft de afgelopen jaren flink aan terrein gewonnen en is inmiddels net zo populair. Beide apparaten worden tegenwoordig ongeveer even vaak gebruikt voor het doen van online aankopen.

Vooral jongere generaties gebruiken hun smartphone om online te winkelen. Generatie X en Babyboomers, kiezen liever voor de laptop.

Van de online shoppers die via hun telefoon winkelen, geeft 14% de voorkeur aan de app van de winkel. Een groter deel (38%) kiest liever voor de mobiele website. De rest heeft geen uitgesproken voorkeur.

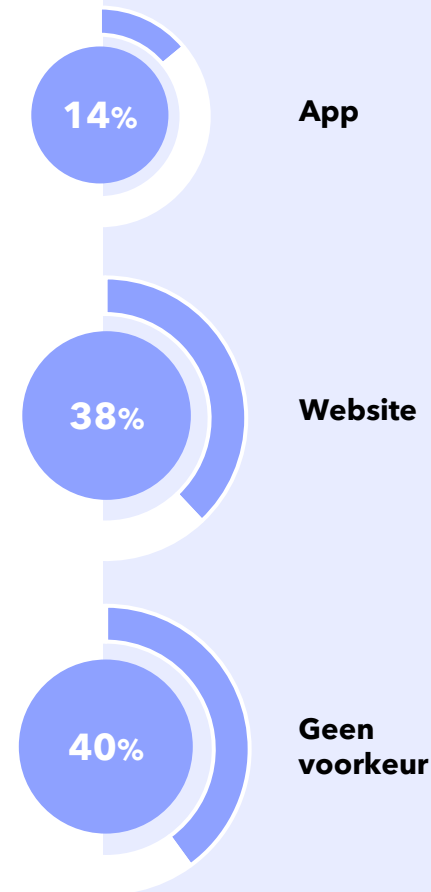
Apparaten online producten kopen

Op welke apparaten koop jij weleens producten? | Basis: Nederlanders (n=1.973)



Voorkeur app of website

Als je iets bij een online winkel wil kopen, heeft het dan jouw voorkeur om dit via een app van de winkel te doen of via de website van de winkel op jouw telefoon? | Basis: koopt weleens online producten met smartphone (n=1.613)



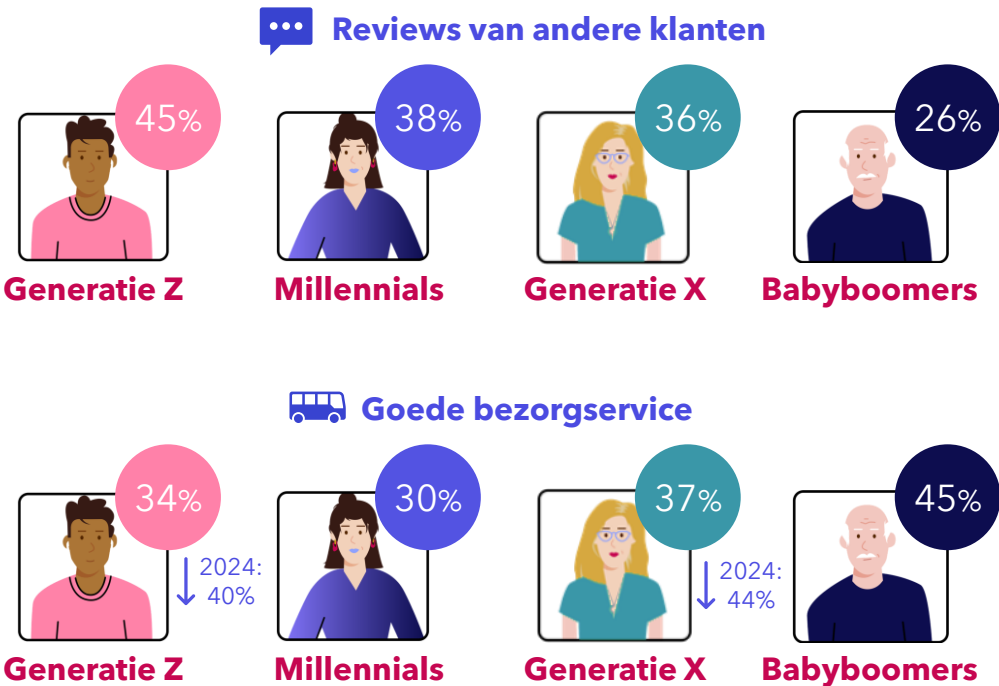
Nederlanders hechten bij online shoppen vooral waarde aan een goede prijs-kwaliteitverhouding

Waardevol bij online kopen – top 8
Waar hecht jij waarde aan bij het online kopen van producten? | Basis: online kopers (n=1.898)



Net als voorgaande jaren blijft de prijs-kwaliteitverhouding het meeste genoemde aspect waar 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 reviews van andere klanten dan oudere generaties. Babyboomers hechten meer waarde aan goede bezorgservice bij het doen van online aankopen dan jongere generaties.

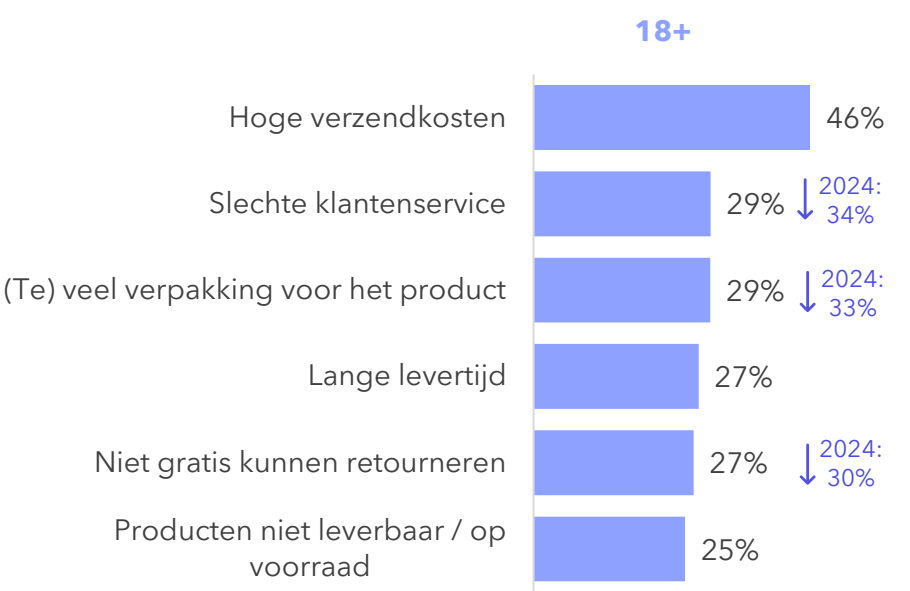


Hoge verzendkosten blijven de grootste frustratie onder online shoppers

Voor Nederlandse online shoppers vormen hoge verzendkosten de grootste bron van ergernis bij het plaatsen van online bestellingen. Over het algemeen lijken online shoppers zich dit jaar aan minder zaken te storen dan vorig jaar.

Generatie Z en Millennials ergeren zich relatief vaker aan het feit dat retourneren niet gratis is en aan lange levertijden. Generatie X en Babyboomers daarentegen storen zich juist vaker aan de hoeveelheid verpakkingsmateriaal.

Ergernissen online bestellingen – top 6
Waar erger jij je weleens aan bij het doen van online bestellingen in het algemeen? | Basis: online kopers (n=1.898)



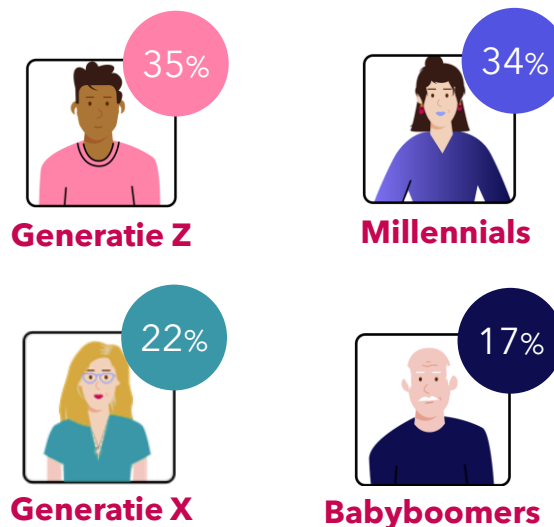
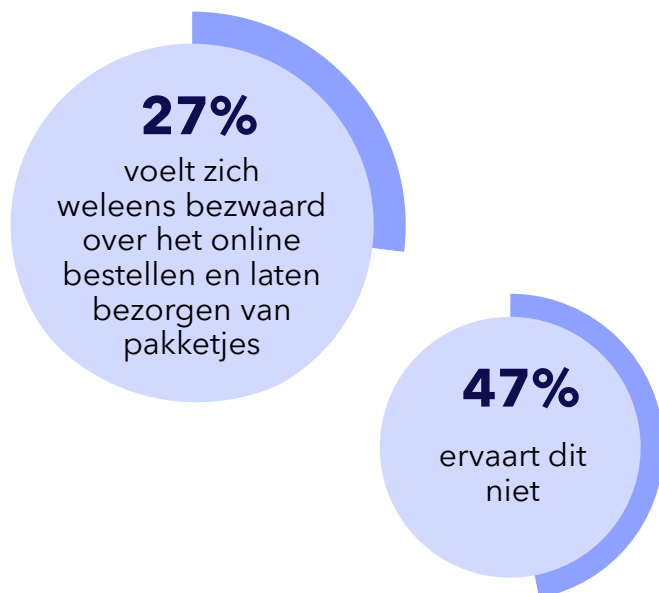
				
	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
	56% ↑ 2024: 49%	53%	44%	36%
	31%	30% ↓ 2024: 38%	30% ↓ 2024: 36%	25%
	22%	26% ↓ 2024: 33%	31%	34%
	38%	32%	25% ↓ 2024: 30%	20%
	32%	30%	26%	21%
	31%	27%	27%	17%

Ruim een kwart van de online kopers voelt zich weleens bezwaard, vooral vanwege zorgen over het verdwijnen van fysieke winkels en de milieubelasting

Ruim een kwart van de Nederlandse online shoppers voelt zich weleens bezwaard over het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes. De jonge generaties Generatie Z en Millennials hebben hier meer last van dan oudere generaties.

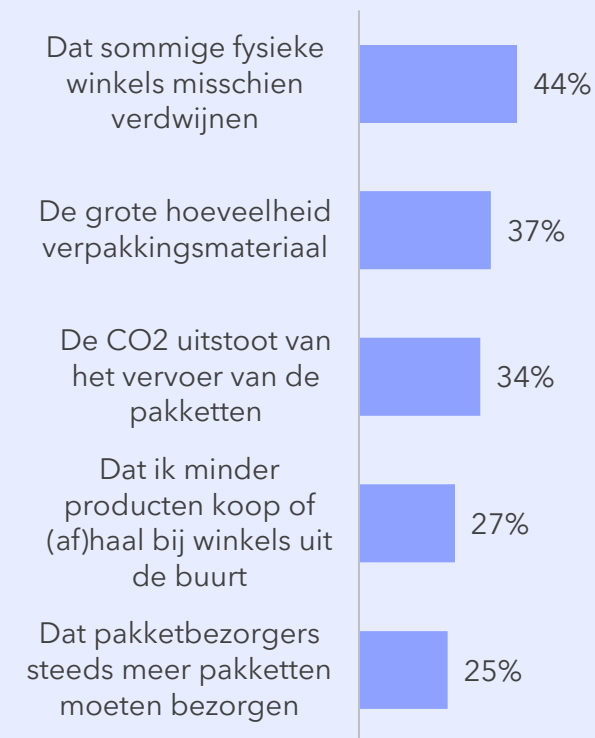
Online kopers die zich weleens bezwaard voelen, doen dat vooral omdat fysieke winkels zouden kunnen verdwijnen doordat er minder lokaal wordt gekocht. Ook speelt de impact op het milieu mee, zoals de CO₂-uitstoot en het vele verpakkingsmateriaal.

Generatie Z voelt zich vaker bezwaard over de CO₂ uitstoot bij het vervoeren van pakketten en het bestellen van goedkope producten uit het buitenland dan de andere generaties. Generatie X en Babyboomers voelen zich vaker bezwaard over het verpakkingsmateriaal en het verdwijnen van fysieke winkels.



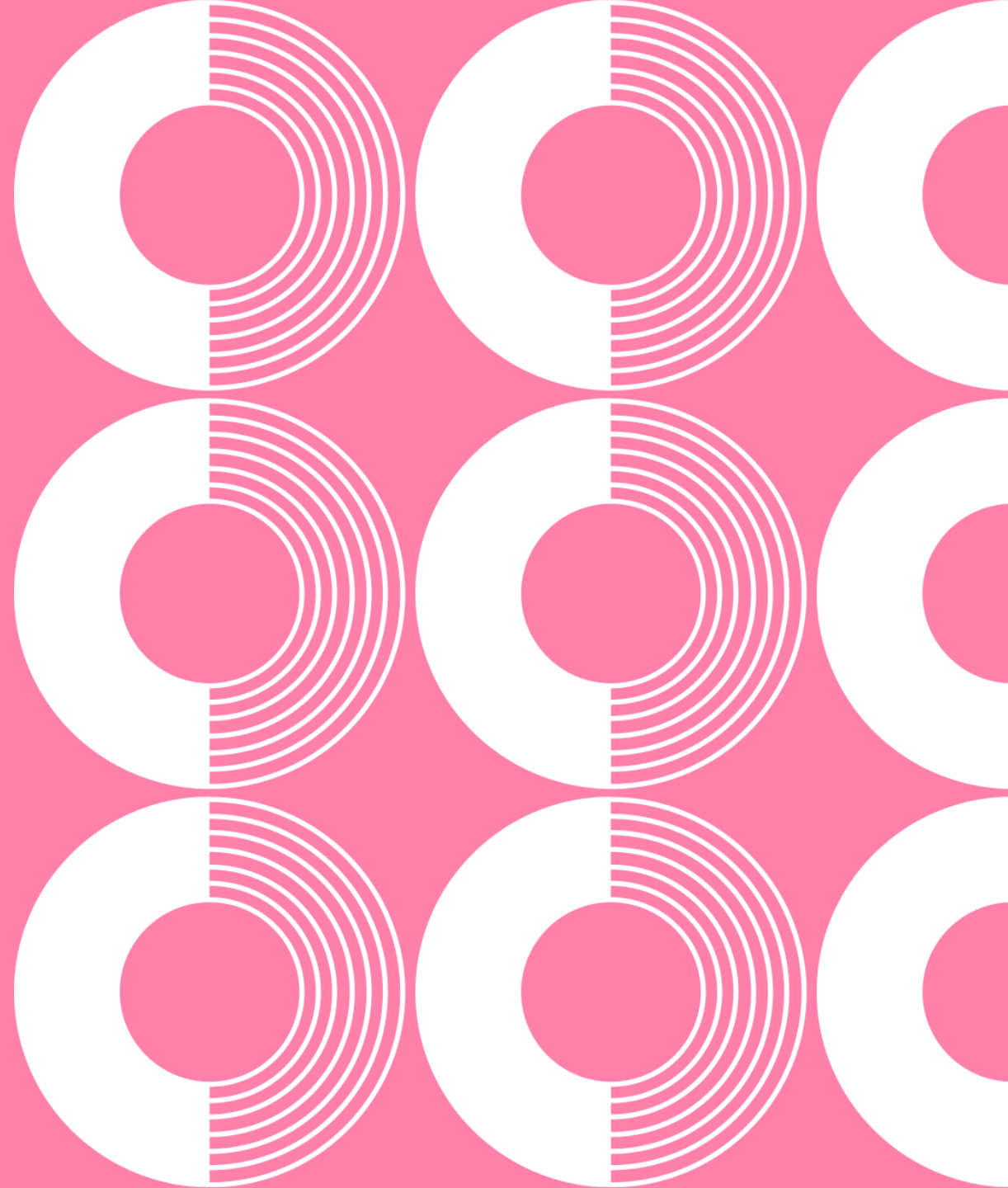
Aspecten waarover men zich bezwaard voelt - top 5

Waarover voel jij je weleens bezwaard bij het online bestellen en laten bezorgen van pakketjes? | Basis: online kopers die zich weleens bezwaard voelen (n=921)



5

Online financiën en veiligheid



Key insights

- > Nederlanders gebruiken steeds vaker hun smartphone om hun bankzaken te regelen. Zij gebruiken hun computer ieder jaar iets minder.
- > Een meerderheid ervaart het doen (online) betalingen voor online aankopen via computer of smartphone als veilig.
- > Nederlanders worden steeds actiever met het doen van online bankzaken, vooral onder Generatie X wordt hier steeds meer gebruik van gemaakt, bijvoorbeeld om een rekening te betalen met QR-code of contactloos te betalen met de smartphone.
- > Het gebruik van achteraf betalen is stabiel dit jaar, er zijn niet meer Nederlanders die hier gebruik van maken dan vorig jaar. Millennials zijn de generatie die er het meest gebruik van maakt.
- > De zorgen om online problemen zijn voor sommige dingen minder sterk aanwezig. Er is een kleine groep dan in 2024 die zich zorgen maakt over phishing of over identiteitsfraude.

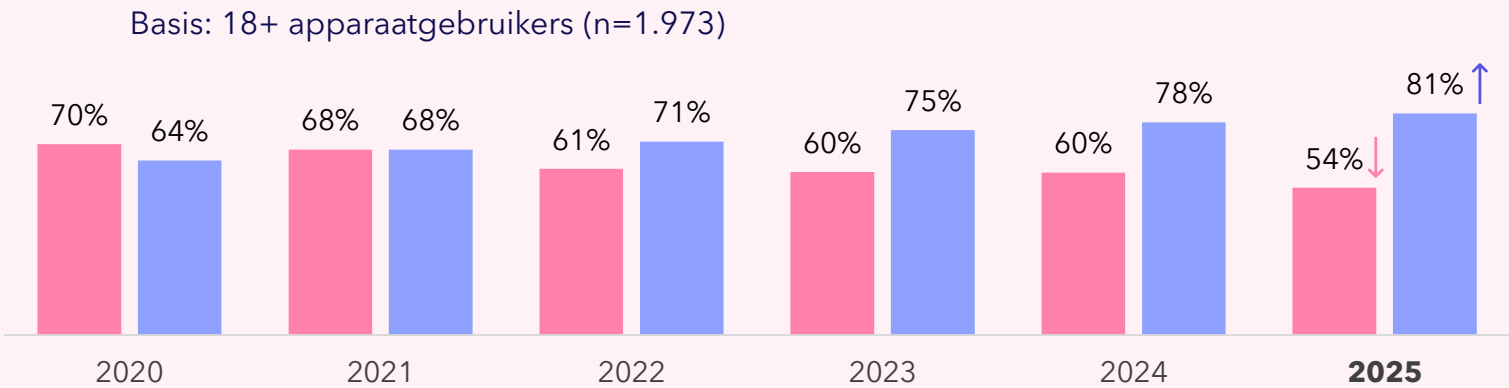
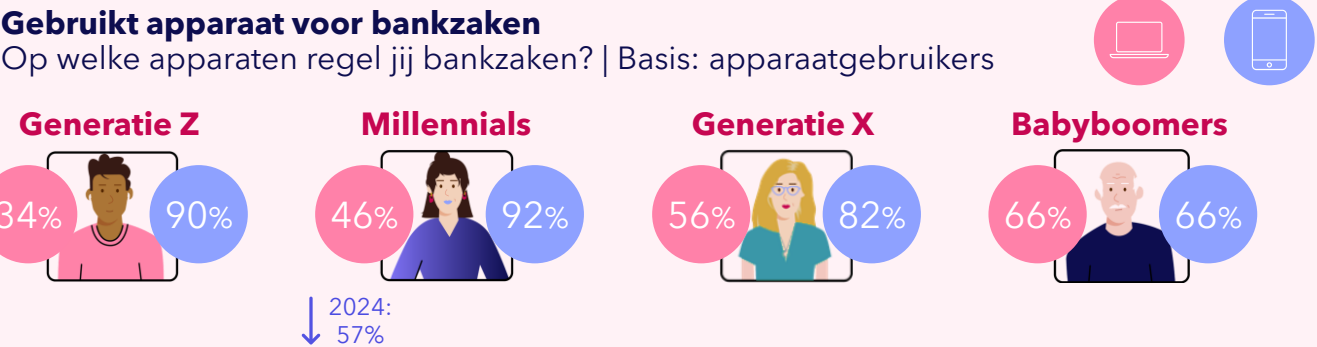


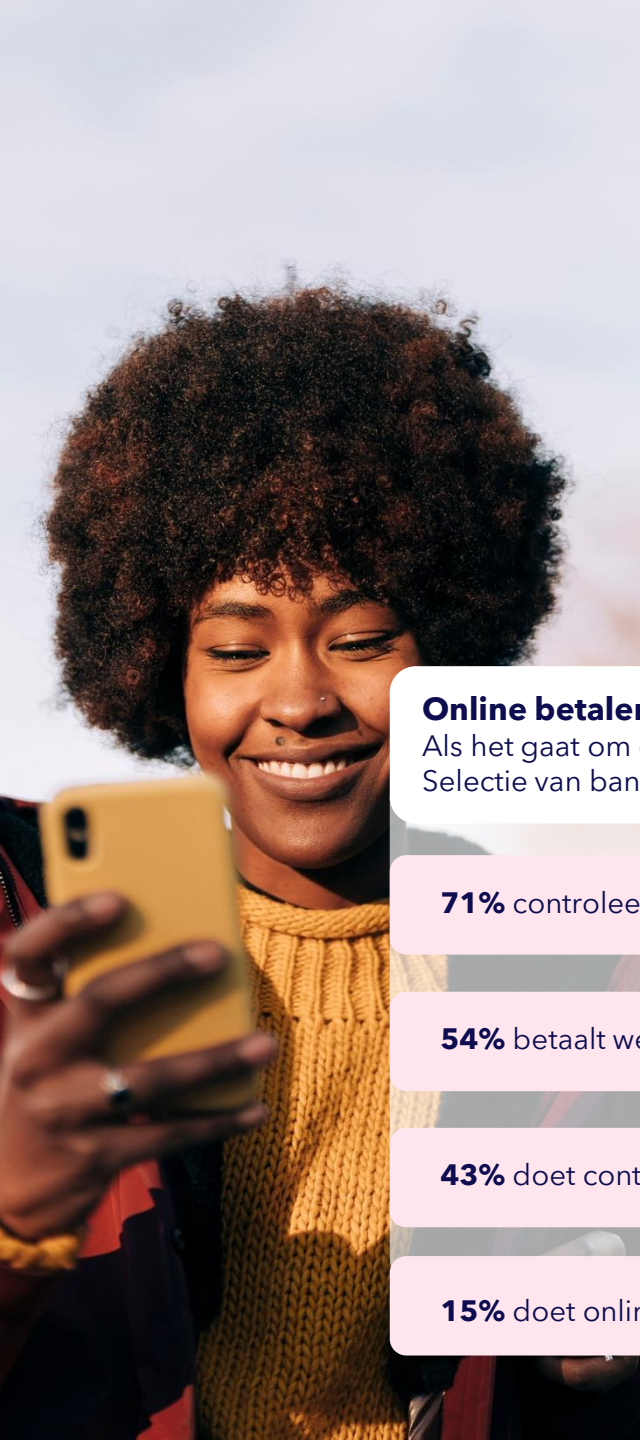
Gebruik van de smartphone voor bankzaken is nog verder gegroeid

Voor het regelen van bankzaken wordt de smartphone steeds belangrijker. De stijging in gebruik zet dit jaar verder door naar 81% van de Nederlanders die hun smartphone gebruiken voor het regelen van hun bankzaken.

Babyboomers maken nog evenveel gebruik van hun smartphone als hun computer voor het regelen van hun bankzaken. Bij de andere generaties is de smartphone het meest gebruikte apparaat hiervoor.

Het doen van betalingen voor online aankopen via smartphone of desktop/laptop voelt voor de meerderheid veilig. Generatie Z en Millennials ervaren betalen voor online aankopen via hun smartphone vaker als veilig dan oudere generaties.





Generatie X gebruikt de smartphone steeds meer voor online betalen en bankzaken regelen

Ten opzichte van vorig jaar gebruiken Nederlanders hun smartphone dit jaar vaker om een rekening te betalen via een QR-code en om contactloos te betalen.

Generatie X lijkt actiever te worden met het regelen van hun bankzaken met hun smartphone. In vergelijking met vorig jaar regelen zij nu vaker de volgende zaken via hun smartphone: geld storten of opnemen van een spaarrekening, een rekening betalen met een QR-code, contactloos betalen met de smartphone in de winkel, het daglimiet verhogen en online beleggen.

Millennials gebruiken van de generaties het meest de smartphone voor online beleggen.

Online betalen en bankzaken regelen met de smartphone

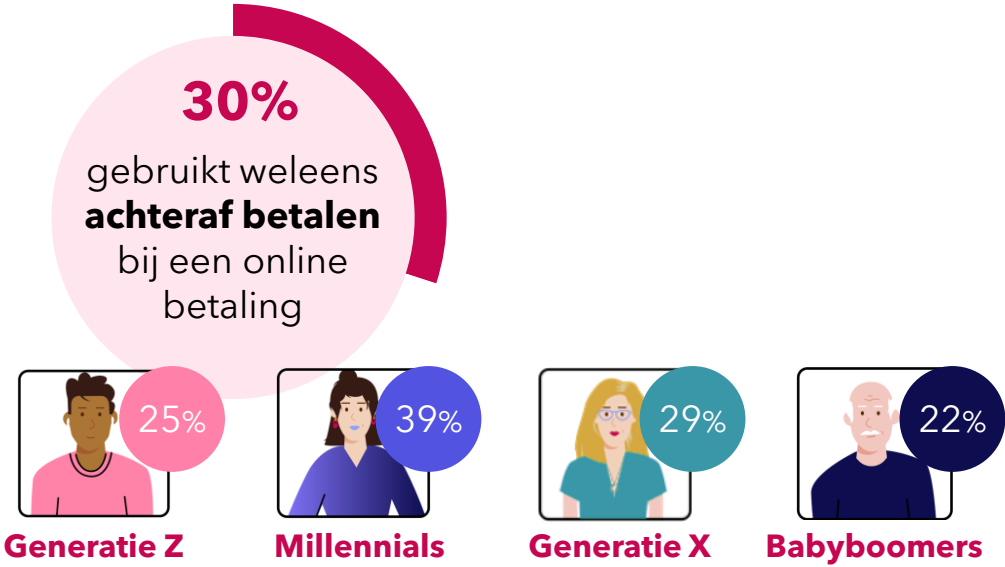
Als het gaat om online betalen en bankzaken regelen, welke van deze activiteiten doe je dan weleens met je smartphone? – Selectie van bankzaken die je online kan regelen via smartphone | Basis: Nederlanders die bankzaken regelen via de smartphone

18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
71% controleert weleens afschrijvingen/bijschrijvingen met smartphone	59%	67%	79%	78%
54% betaalt weleens een rekening door een QR-code te scannen ↑ 2024: 51%	50%	53%	58% ↑ 2024: 52%	48%
43% doet contactloos betalen met smartphone in een winkel ↑ 2024: 39%	49%	43%	44% ↑ 2024: 35%	35%
15% doet online beleggen op de smartphone	14%	23%	13% ↑ 2024: 8%	5%

Gebruik van achteraf betalen is stabiel

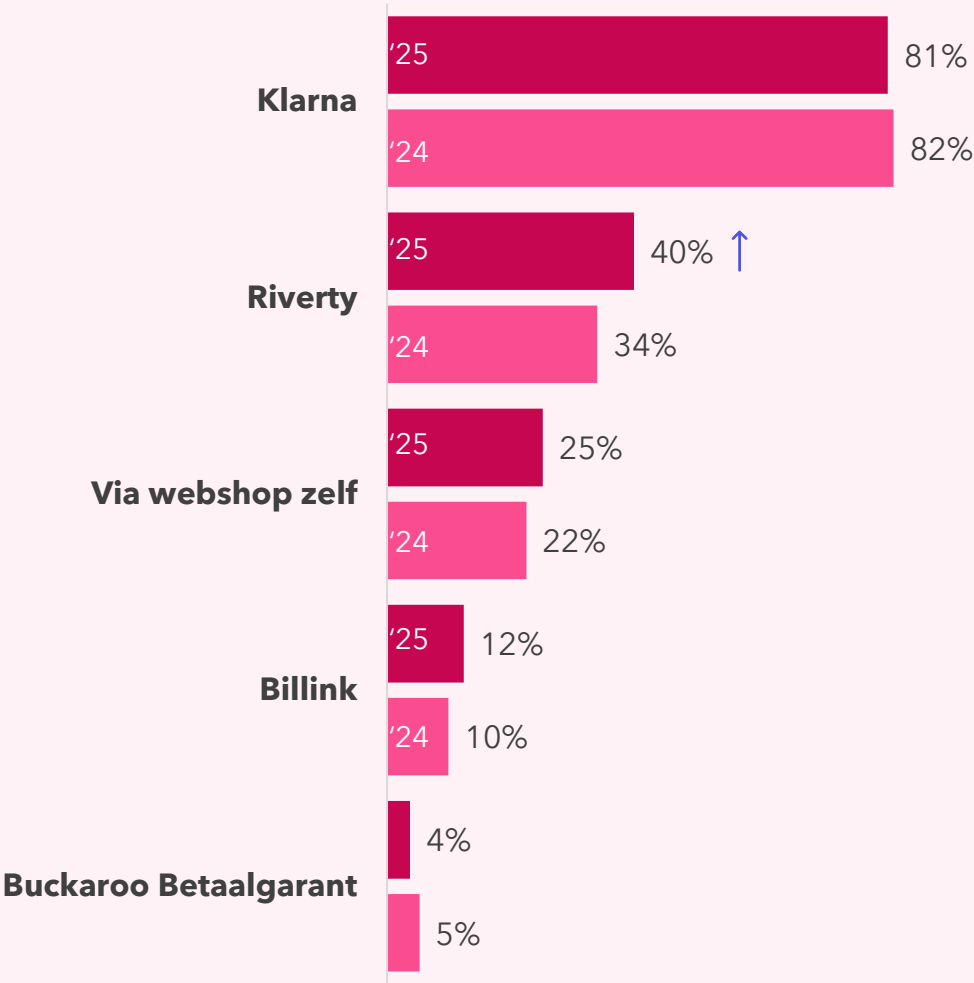
Het gebruik van achteraf betalen lijkt redelijk stabiel over de jaren onder Nederlanders, 30% gebruikt het weleens bij online betalen. De betaalmethode is het meest populair onder Millennials.

Van de verschillende aanbieders voor achteraf betalen wordt Klarna nog steeds het meest gebruikt. Het gebruik van Riverty ligt dit jaar wel iets hoger dan vorig jaar.



Gebruikte manier van achteraf betalen

Op welke manier(en) heb jij achteraf betaald? | Basis: online kopers die achteraf betalen (n=562)



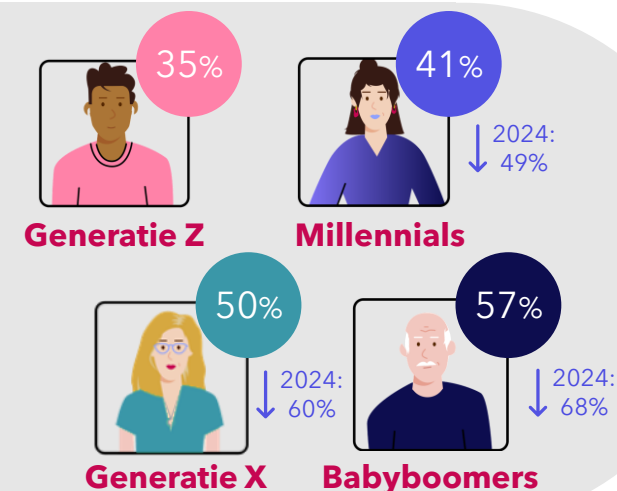
Nederlanders lijken zich minder zorgen te maken over online problemen waar ze mee te maken kunnen krijgen

Over het geheel maken Nederlanders zich minder zorgen om de verschillen dingen die online kunnen gebeuren.

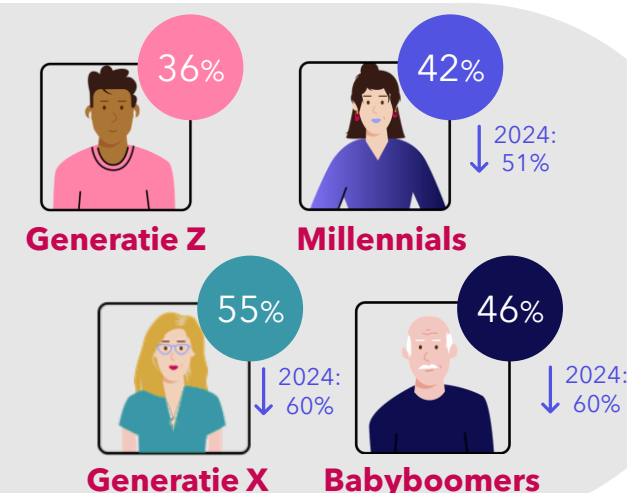
Bijna de helft maakt zich zorgen om phishing, maar deze groep is kleiner dan tijdens de meting in 2024. Dit geldt ook voor identiteitsfraude, momenteel maakt 46% zich daar zorgen om, dit is lager dan vorig jaar.

Verder maakt nog 44% zich zorgen om misbruik van de persoonlijke gegevens en 42% maakt zich zorgen om de doorverkoop van die persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven.

47% ↓ 2024: 56%
maakt zich zorgen
over **phishing**

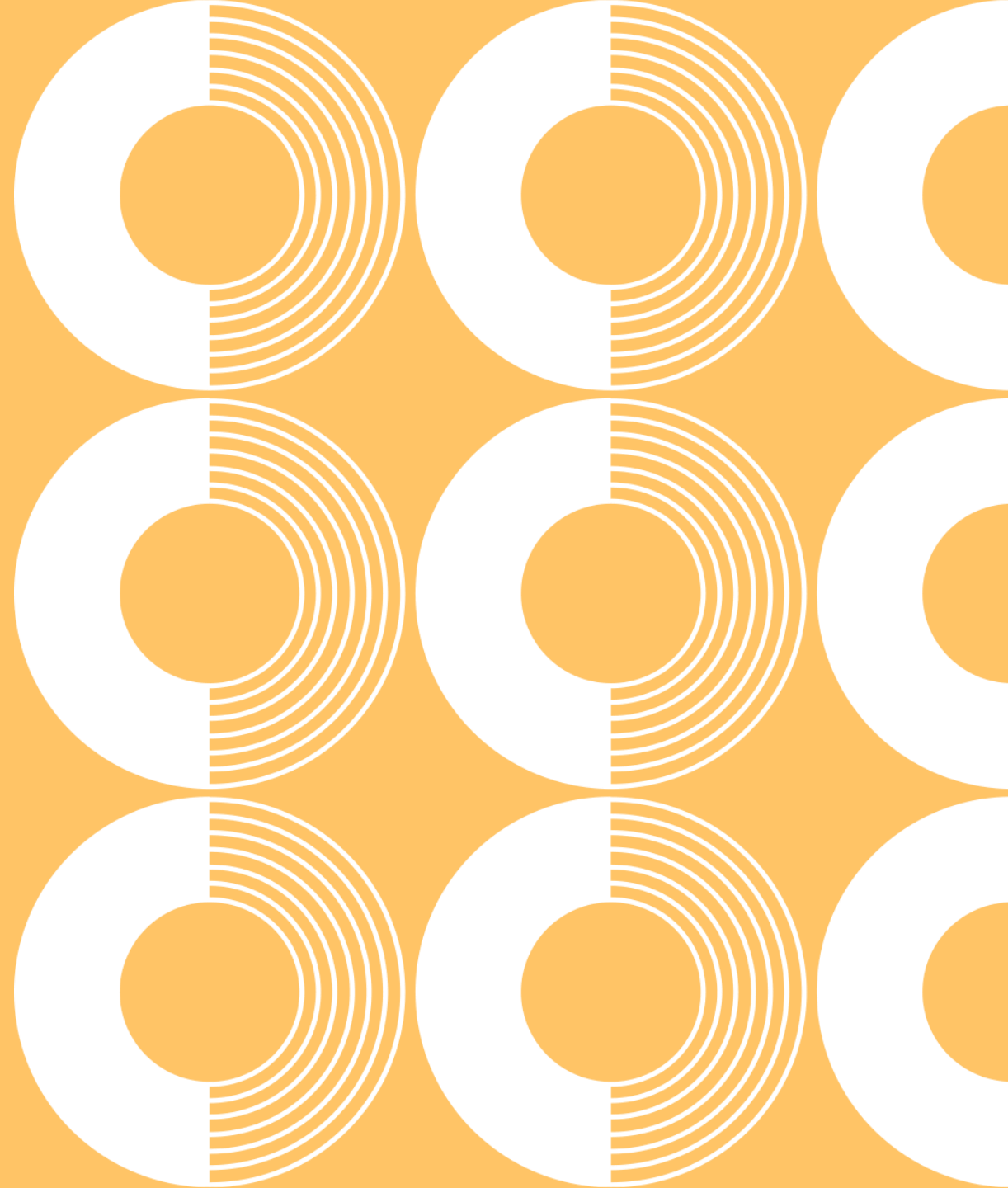


46% ↓ 2024: 55%
maakt zich weleens
zorgen over
identiteitsfraude



6

De opkomst van AI



Key insights

- > ChatGPT is de meest bekende en gebruikte AI toepassing onder alle generaties.
- > Van alle Nederlanders die gebruik maken van AI-toepassingen, doet 45% dat minimaal één keer per week. Net als vorig jaar maken ze vooral privé gebruik van AI-toepassingen.
- > AI-toepassingen worden vooral gebruikt voor het opzoeken van informatie en om teksten te schrijven. Generatie Z gebruikt het vaker (ook) om ideeën te krijgen en om teksten samen te vatten dan oudere generaties.
- > Ook al gebruiken steeds meer mensen AI om informatie te zoeken, de zoekmachine blijft nog altijd de favoriet boven AI voor het zoeken van informatie.
- > De meeste Nederlanders zien zowel voordelen als nadelen aan het gebruik van AI-toepassingen. Vooral dat het snel werkt en tijd bespaart ziet men als een voordeel en het kunnen generen van nepnieuws en misleidende beelden als nadeel.
- > Ongeveer de helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over de toekomst van AI. Als het gaat om de zorgen over de impact van AI op het milieu, zijn de meningen verdeeld.
- > De helft van de Nederlanders twijfelt aan de betrouwbaarheid van AI of vinden het lastig om AI-content te onderscheiden van echte content.



ChatGPT is verreweg de meest bekende en meest gebruikte AI toepassing onder alle generaties

AI is tegenwoordig overal om ons heen. Onder alle generaties is ChatGPT duidelijk de meest bekende toepassing. Concurrenten Copilot, Gemini en DeepSeek staan op grote afstand. Verder zien we dat My AI, de AI-chatbot van Snapchat, vaker bekend is onder Generatie Z dan onder de andere generaties.

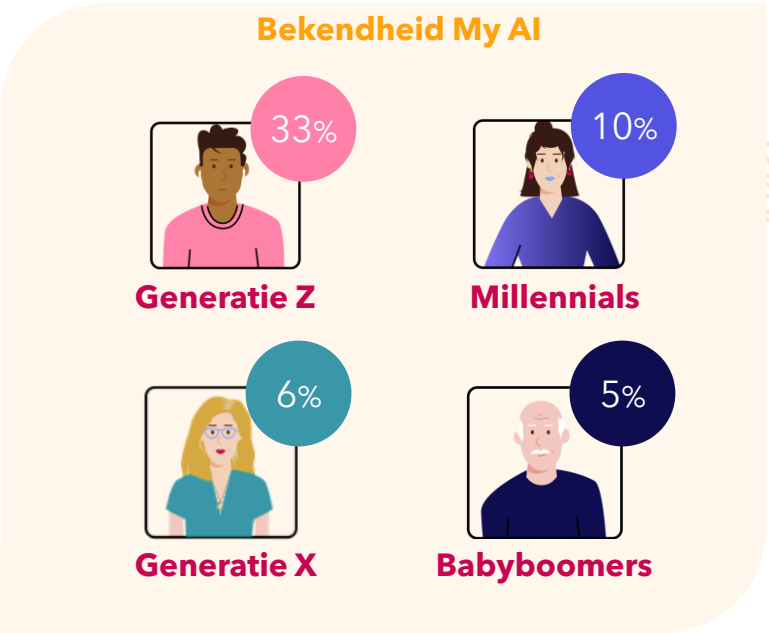
Van de groep Nederlanders die bekend zijn met AI-toepassingen, heeft 56% er ook daadwerkelijk gebruik van gemaakt. Dit komt neer op 43% van alle Nederlanders. Ook hier zien we dat ChatGPT het vaakst wordt gebruikt.



Bekendheid AI toepassingen - Top 5

Van welke van de onderstaande AI toepassingen heb je weleens gehoord? | Basis: Nederlanders (n=1.981)

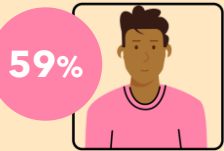
	18+
ChatGPT	71%
Microsoft Copilot	24%
DeepSeek	24%
Gemini	23%
My AI (AI-chatbot geïntegreerd in Snapchat)	11%



Het wekelijkse gebruik van AI toepassingen stijgt onder alle generaties

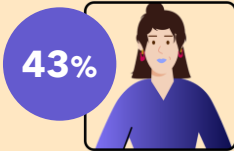
45% ↑ 2024: 32%
maakt minimaal
wekelijks gebruik
van een AI-
toepassing

Basis: gebruikers van AI
toepassing (n=857)



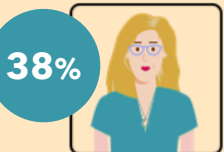
Generatie Z

↑ 2024:
41%



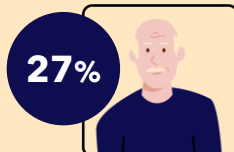
Millennials

↑ 2024:
28%



Generatie X

↑ 2024:
26%



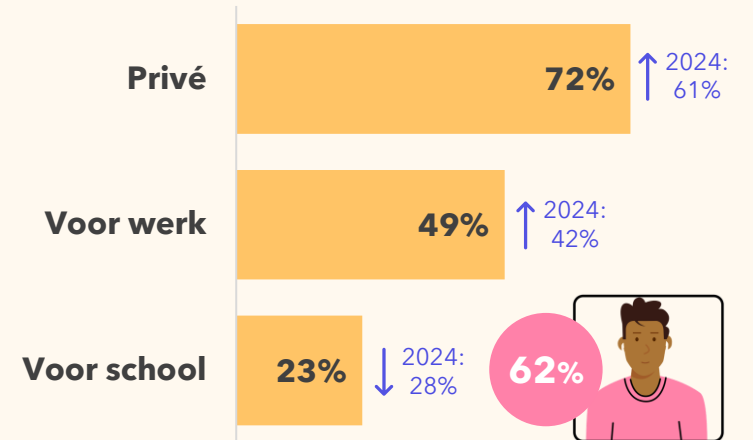
Babyboomers

Van alle Nederlanders, die gebruik maken van AI-toepassingen, doet 45% dat minimaal één keer per week. Dat komt neer op 19% van alle Nederlanders. Ten opzichte van vorig jaar is het wekelijkse gebruik toegenomen in vrijwel alle generaties. Generatie Z maakt wekelijks het vaakst gebruik van AI.

Net als vorig jaar maken Nederlanders vooral privé gebruik van AI-toepassingen. Daarnaast zet de helft AI in voor werk en een kwart gebruikt AI voor school (logischerwijs vooral onder Generatie Z). Ten opzichte van vorig jaar is het gebruik voor zowel privé als werk toegenomen.

Doel gebruik AI toepassing

Waarvoor heb je weleens gebruik gemaakt van een AI toepassing? | Basis: gebruikers van AI toepassing (n=857)



Informatie opzoeken, teksten schrijven en ideeën krijgen - dáár gebruiken we AI voor

De meeste mensen gebruiken AI vooral om informatie op te zoeken en om teksten te schrijven. Daarnaast is er ook een groep die het gebruikt om ideeën te krijgen en te brainstormen.

Generatie Z gebruikt vaker een AI-toepassing om ideeën te krijgen en om teksten samen te vatten dan oudere generaties.

Gebruik AI toepassing - top 6
Wat doe je weleens met een AI toepassing? | Basis: gebruikers van een AI toepassing



	18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Informatie opzoeken	48% ^{↑ 2024: 39%}	51% ^{↑ 2024: 43%}	42% ^{↑ 2024: 34%}	47% ^{↑ 2024: 39%}	59% ^{↑ 2024: 41%}
Tekst schrijven	44%	46%	49%	40%	37%
Ideeën krijgen / brainstormen	38%	48%	38%	32%	21%
Tekst laten samenvatten	33%	44%	32%	27%	22%
Tekst verbeteren of laten checken op spelling	32%	38%	30%	32% ^{↑ 2024: 24%}	20%
Tekst vertalen	27%	27%	28%	26%	30% ^{↑ 2024: 14%}

De meeste Nederlanders zien zowel voordelen als nadelen in het gebruik van AI-toepassingen

76% van de Nederlanders ziet voordelen in het gebruik van AI-toepassingen. Vooral tijdsbesparing ziet men als een voordeel.

Een kwart ziet geen voordelen in het gebruik van AI-toepassingen.

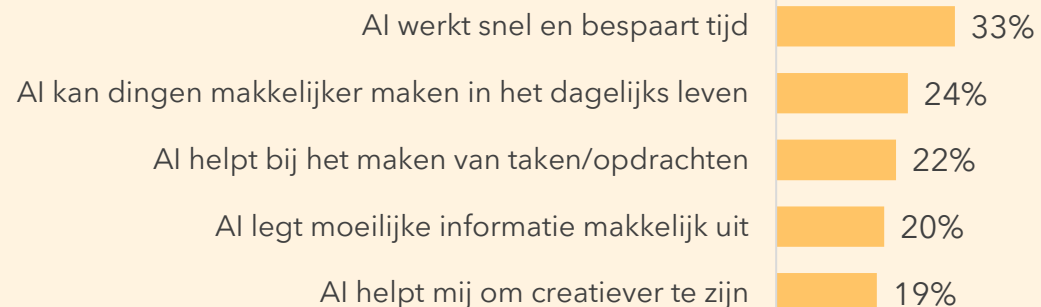
Inzoomend op de generaties zien we dat Generatie X en Babyboomers vaker geen voordelen zien dan de jongere generaties.

Bijna alle Nederlanders zien daarentegen ook nadelen in het gebruik van AI-toepassingen. Ze noemen verschillende soorten nadelen, waaronder het kunnen genereren van nepnieuws en misleidende beelden.

Generatie Z ziet vaker dan de andere generaties dat AI niet altijd betrouwbaar is en dat er door AI banen kunnen verdwijnen.

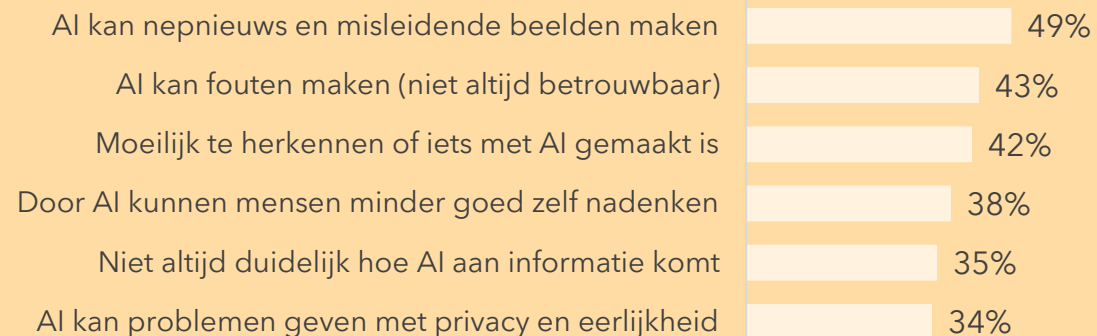
76%
ziet **voordelen**
aan het gebruik
van AI-
toepassingen

Voordelen gebruik AI-toepassingen



96%
ziet **nadelen** aan
het gebruik van
AI-toepassingen

Nadelen gebruik AI-toepassingen - top 6



Ruim de helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over de toekomst van AI

AI blijft zich in hoog tempo ontwikkelen. Hoewel Nederlanders gebruik maken van AI, maakt ook een deel van de Nederlanders zich zorgen over het gebruik ervan in de toekomst. Net als vorig jaar zien we dat meer dan de helft van de Nederlanders zich zorgen maakt over het gebruik van AI in de toekomst.

Als het gaat om de impact van AI op het milieu, zijn de meningen verdeeld. 29% van de Nederlanders maakt zich hier zorgen over, terwijl 23% dat niet doet. Deze verdeeldheid zien we ook onder Generatie Z, Millennials en Generatie X: de groep die het eens is met de stelling is even groot als de groep die het oneens is. Opvallend is dat Generatie Z hier het vaker niet mee eens is (31% is het oneens) dan Generatie X (24%) en Babyboomers (14%).

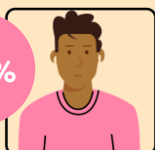
Daarnaast zien we dat 53% van de Nederlanders bang is om te afhankelijk te worden van AI. Deze zorg komt voor bij alle generaties.

53%
is bang om te afhankelijk te worden van AI

53%

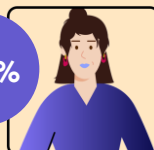
maakt zich zorgen
over het gebruik
van AI in de
toekomst

51%



Generatie Z

52%



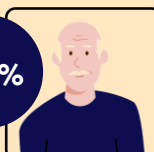
Millennials

52%



Generatie X

52%

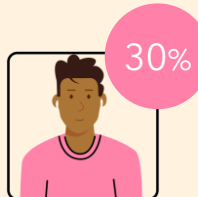


Babyboomers

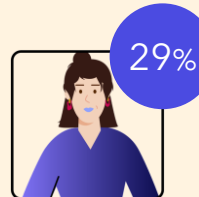
Ik maak me zorgen over de invloed van het gebruik van AI op het milieu - % (helemaal) eens | Basis: Nederlanders

29%

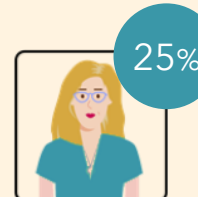
18+



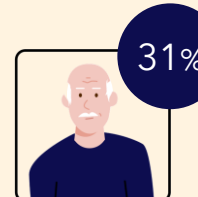
Generatie Z



Millennials



Generatie X

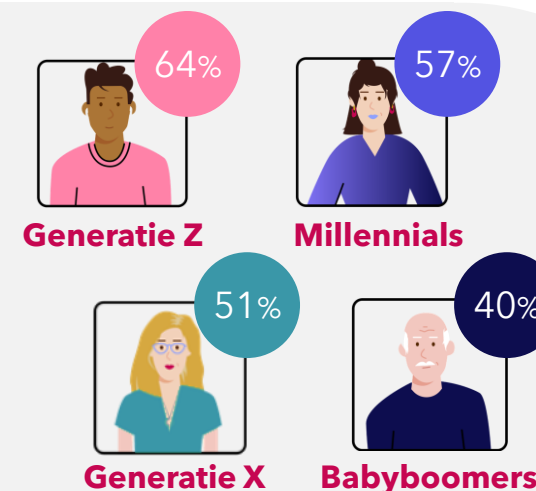


Babyboomers

De helft van de Nederlanders twijfelt soms aan de betrouwbaarheid van AI en vindt het lastig om AI-content te onderscheiden van echte content

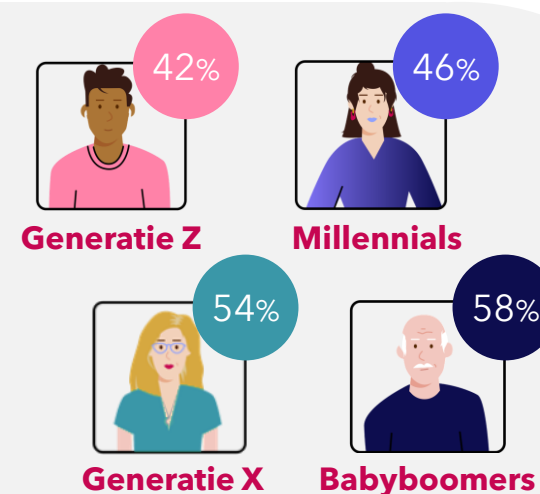
Naast zorgen over het toekomstige gebruik van AI en de impact op het milieu, spelen er onder Nederlanders ook andere twijfels. Zo geeft de helft van de Nederlanders aan dat ze de antwoorden van AI niet altijd vertrouwen. Vooral Generatie Z en Millennials zijn hier kritisch op, zij zetten vaker vraagtekens bij de antwoorden van AI dan oudere generaties.

52%
vertrouwt de
antwoorden die AI
geeft **niet** altijd



Ook vindt de helft het moeilijk om te herkennen wat door AI is gemaakt en wat niet. Generatie X en Babyboomers hebben hier vaker moeite mee dan jongere generaties.

51%
vindt het moeilijk om
te **onderscheiden**
wat is gemaakt door
AI en wat niet



Het opzoeken van informatie doen we het liefst nog steeds met de zoekmachine

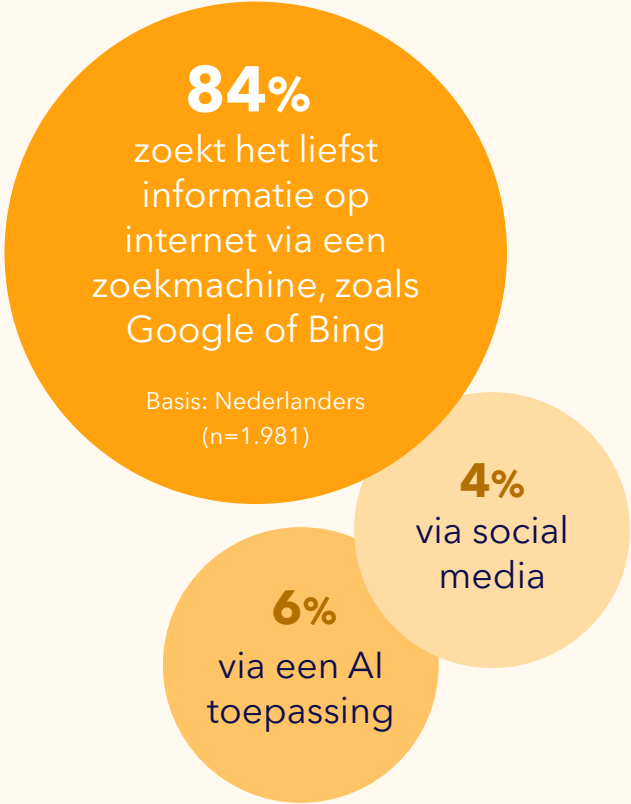
Eerder zagen we dat onder gebruikers van AI tools, de helft weleens AI (zoals ChatGPT) gebruikt om informatie te zoeken. Toch blijkt de zoekmachine nog ruim favoriet te zijn onder Nederlanders als zij op zoek zijn naar informatie.

Tussen de generaties zien we wel verschillen. Generatie Z en Millennials zoeken vaker informatie op via een AI-toepassing dan oudere generaties. Ook gebruikt Generatie Z vaker social media om informatie te vinden dan de oudere generaties.

Informatie opzoeken...
Hoe zoek je het liefst informatie op internet? | Basis: Nederlanders



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Via een zoekmachine	70%	79%	88%	92%
Via een AI-toepassing	13%	9%	3%	2%
Via social media	12%	5%	2%	1%



Bijlagen



Onderzoeksverantwoording

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.196 Nederlanders van 14 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld, waarvan 1.981 van 18 jaar of ouder. De Nederlanders zijn verdeeld in verschillende generaties:

- > Generatie Z (n=504)
- > Millennials (n=515)
- > Generatie X (n=728)
- > Babyboomers (n=449)

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=2.196 bedraagt de maximale marge bij 95% betrouwbaarheid 2,1%.

Steekproef en steekproefkader

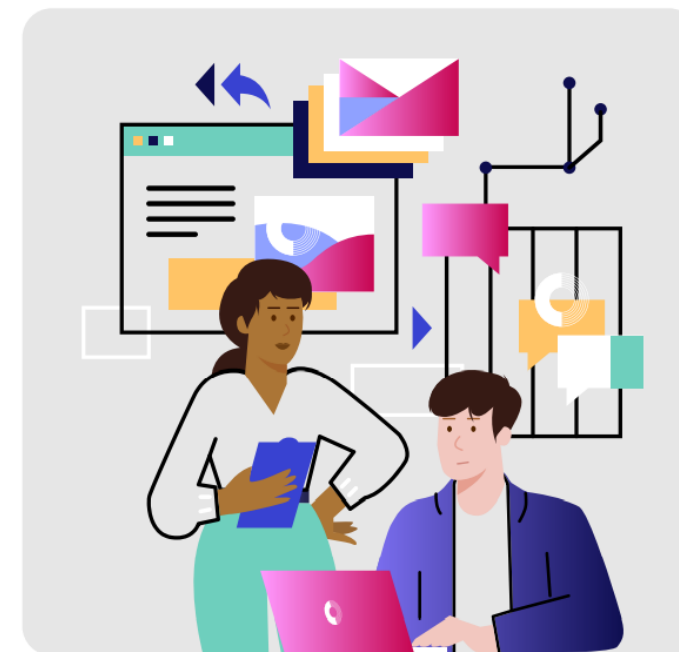
Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van de NetPanel Adviesraad (het online consumentenpanel van Ruigrok) en het online panel van Panelclix. Wij werken alleen met leveranciers die voldoen aan onze kwaliteitseisen conform ISO-norm 20252.

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, quoterig tijdens de dataverzameling en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand hebben we gebruik gemaakt van de Gouden Standaard 2024.

Vragenlijst

De vragenlijst heeft online gestaan van 31 maart tot en met 23 april 2025. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 12 minuten.



Het onderzoek is uitgevoerd door:

Julie Frommé
julie@ruigrok.nl

Natalia Valk
natalia@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 25 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](#)

