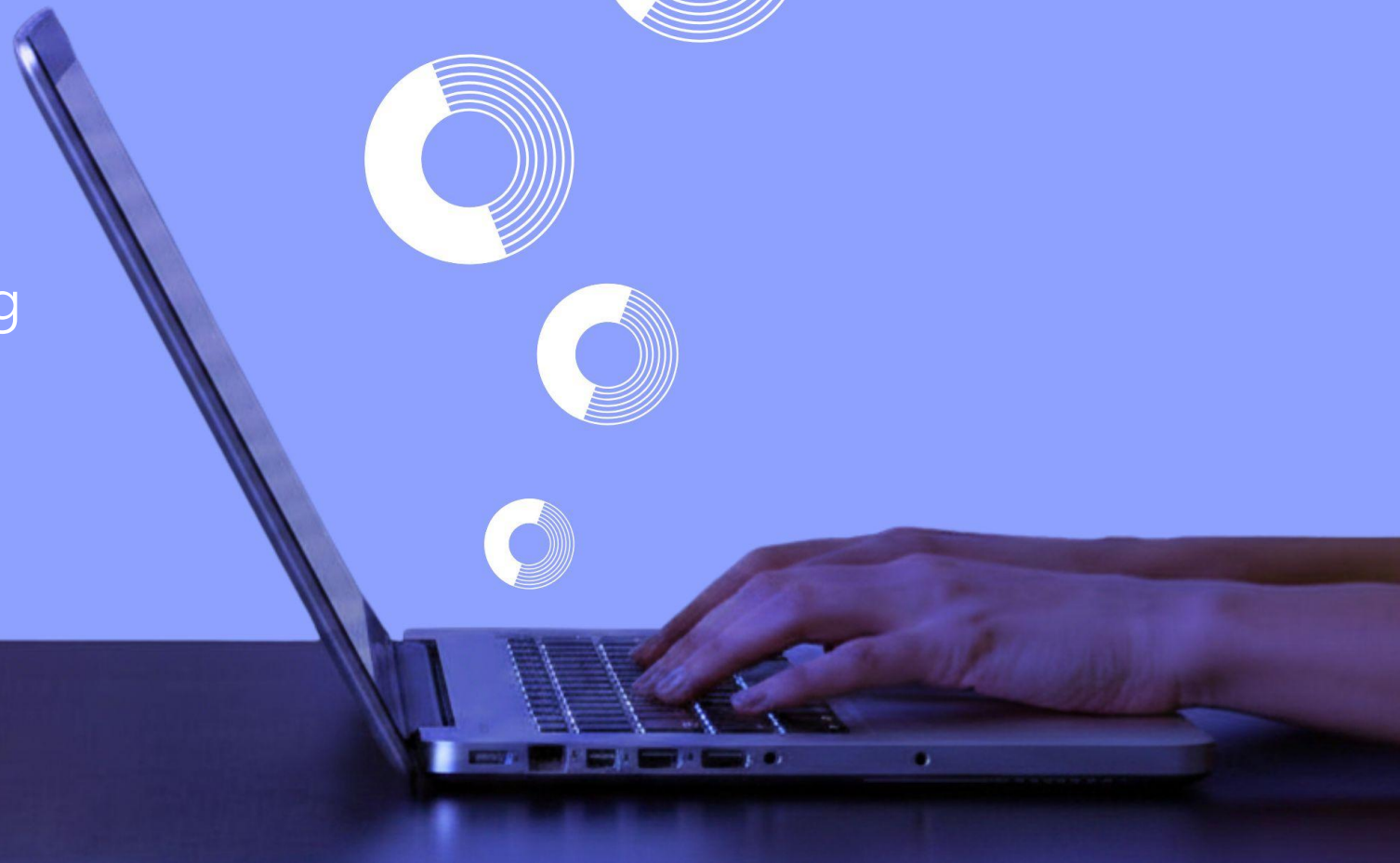
What's Happening Online & AI?

Trendrapport naar online gedrag van de Nederlandse bevolking

2026



Ruigrok
onderzoek & advies

What's Happening Online & AI 2026

Belangrijkste inzichten per generatie
Pagina 5

1

2

Apparaatgebruik
Pagina 10

Online financiën en veiligheid
Pagina 14

3

4

Social media & social commerce
Pagina 20

E-commerce
Pagina 29

5

6

Nederlanders & AI
Pagina 35

Online zoekgedrag & AI
Pagina 43

7

Voorwoord

Welkom bij de nieuwste editie van ons jaarlijkse *What's Happening Online* trendrapport. Ook dit jaar brengen we het online gedrag van Nederlanders in kaart, met onderscheid tussen Generatie Z, Millennials, Generatie X en Babyboomers. Welke digitale ontwikkelingen winnen terrein? Welke platforms groeien of verliezen juist aan relevantie? En hoe verschillen generaties van elkaar?

Het belangrijkste nieuwe thema in deze editie is zonder twijfel AI. De afgelopen jaren is AI in hoog tempo onderdeel geworden van ons dagelijks leven. Daarom onderzoeken we dit jaar uitgebreider hoe de AI-adoptie in Nederland zich ontwikkelt. Waarvoor gebruiken Nederlanders AI? Welke invloed heeft AI op zoekgedrag, klantreizen en koopgedrag? En hoe kijken mensen aan tegen deze technologie?

Zelf gebruik ik AI inmiddels regelmatig, zowel zakelijk als privé. Voor een vakantie naar Noord-Spanje liet ik ChatGPT bijvoorbeeld een reisroute uitwerken. Handig en verrassend goed. Tegelijkertijd realiseer ik me dat professionals in marketing, communicatie en onderzoek vaak vooroplopen. Onze eigen ervaring zegt dus niet automatisch iets over Nederland als geheel.

Juist daarom is het interessant om naar representatieve cijfers te kijken. En die verrasten mij. Het aandeel Nederlanders dat wekelijks AI gebruikt, steeg in een jaar tijd van 19% naar 40%. Een indrukwekkende groei. Tegelijkertijd zien we dat enthousiasme en zorgen hand in hand gaan. Nederlanders waarderen het gemak en de mogelijkheden van AI, maar maken zich ook zorgen over betrouwbaarheid, privacy en misbruik.

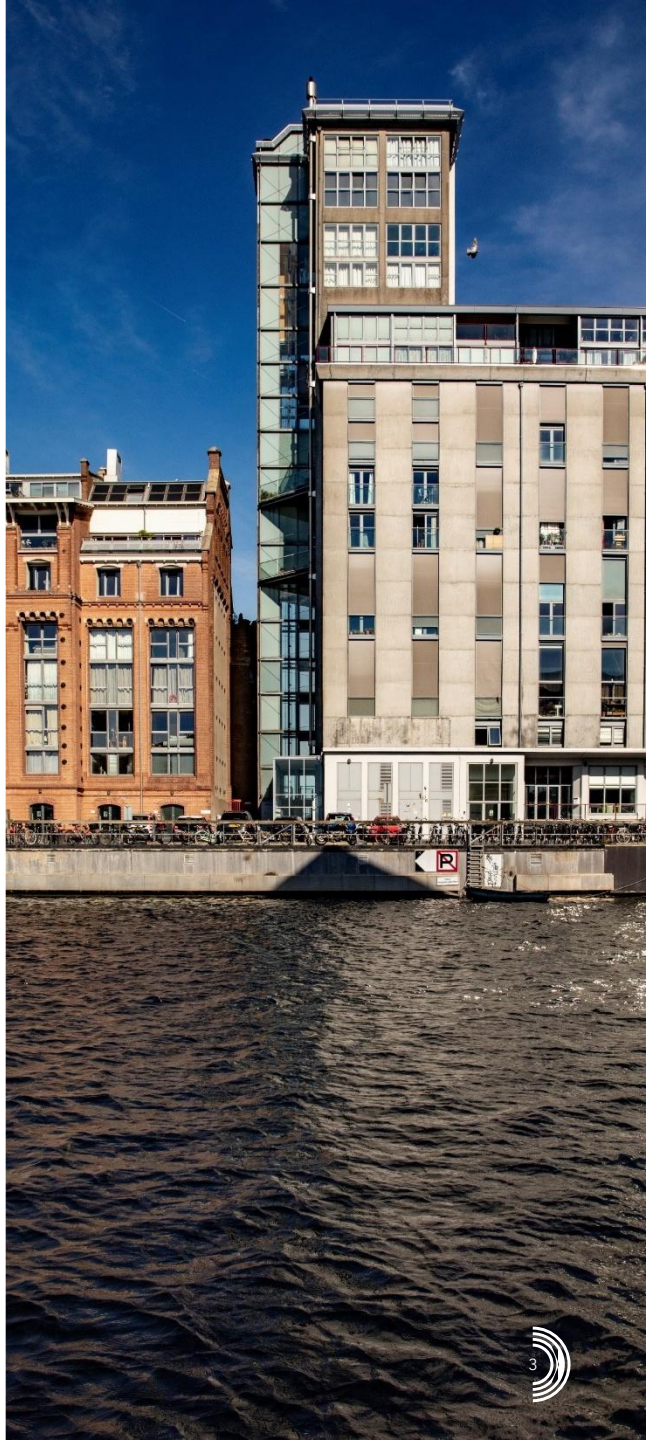
Naast AI vind je in dit rapport, net als in eerdere jaren, uiteraard ook de nieuwste inzichten op het gebied van social media, e-commerce, online veiligheid en online bankieren. En ook daar leren we ieder jaar weer nieuwe dingen over.

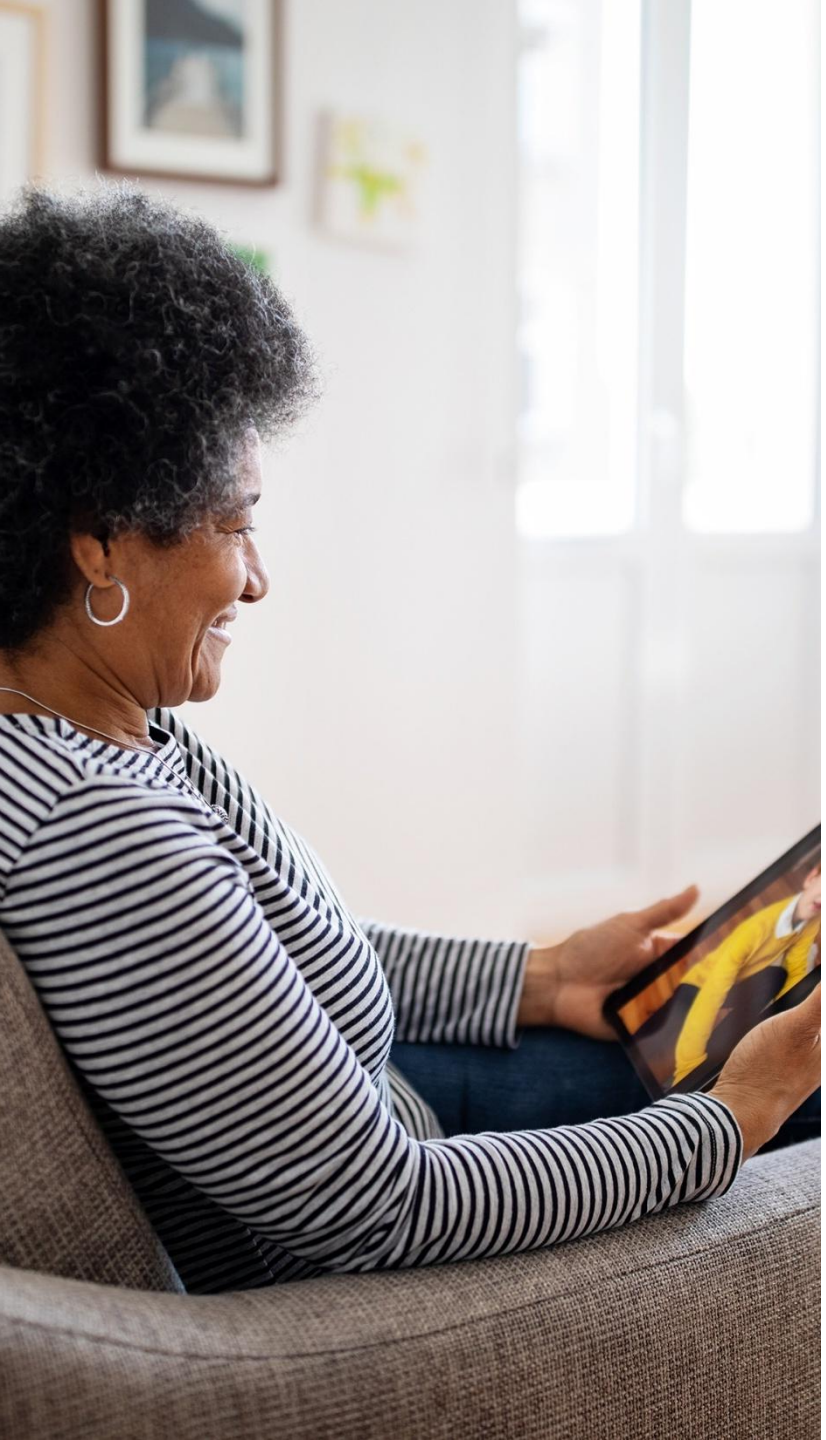
Heb je vragen of ideeën voor verdiepende analyses? Laat het gerust weten.

Veel leesplezier!

Marit Klooster
Algemeen Directeur/Partner

marit@ruigrok.nl
Linkedin.com/in/maritklooster





Over het onderzoek

Het ‘What’s Happening Online’ onderzoek is op eigen initiatief uitgevoerd door Ruigrok – onderzoek & advies

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 internet, social media, e-commerce en online financiën, veiligheid én AI.

Onderzoeksverantwoording

De doelgroep bestaat uit Nederlandse consumenten van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.311Nederlanders de online vragenlijst ingevuld. De steekproef is representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De datacollectie liep van 8 mei tot en met 9 juni 2026. 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** (14-29 jaar), **Millennials** (30-44 jaar), **Generatie X** (45-64 jaar) en **Babyboomers** (65-80 jaar).

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 2025 worden aangegeven door middel van: ↑↓

1

Belangrijkste inzichten per generatie

# Generatie Z | 14-29 jaar (1996-2010)
n=545

Altijd verbonden, maar op zoek naar balans
De smartphone staat centraal in het leven van Generatie Z. Ze gebruiken het device intensief voor het kijken van video's, met YouTube als belangrijk platform, en regelen er net zo makkelijk aankopen en bankzaken mee. Ook in de winkel pakken ze vaker dan andere generaties hun telefoon om contactloos te betalen.

Tegelijk groeit de behoefte om minder online te zijn. Ruim de helft wil de tijd op de smartphone beperken. Ze proberen dat actief, door notificaties uit te zetten, apps te verwijderen of tijdslimieten in te stellen.

Social media speelt hierin een grote rol. Generatie Z is hiermee het meest actief van de generaties, met platforms als Snapchat, Instagram, TikTok en YouTube. Ze besteden er dagelijks meer dan drie uur aan, volgen influencers, houden trends bij en ontdekken nieuwe merken. Hoewel velen willen minderen, overweegt slechts een minderheid om echt helemaal te stoppen.

Op het gebied van nieuwe technologie loopt Generatie Z voorop. Ze maken zich relatief weinig zorgen over online veiligheid en omarmen nieuwe technologie snel. AI is daar een goed voorbeeld van: het wordt breed gebruikt, zowel voor school als privé. Voor het online zoeken naar informatie gebruiken ze zowel zoekmachines als AI en social media. Voor een redelijk deel vervangt AI deels de zoekmachine. Ongeveer de helft heeft vertrouwen in de uitkomsten van de AI-tool.

71% gebruikt YouTube

57% gebruikt Snapchat

53% gebruikt TikTok

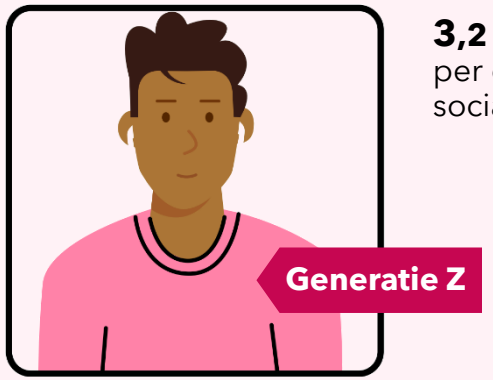
60% volgt influencers op social media

56% wil minder tijd op de smartphone besteden

61% bekijkt video's op de smartphone

90% regelt bankzaken via hun smartphone

50% gebruikt contactloos betalen met de smartphone



3,2 uur per dag op social media

86% gebruikt AI, waarvan **70%** wekelijks of vaker

49% heeft vertrouwen in de antwoorden van AI

48% zoekt via AI naar informatie op het internet
71% zoek via een zoekmachine
37% zoek via social media

47% maakt door AI tegenwoordig minder gebruik van zoekmachines

Millennials | 30-44 jaar (1982-1996)

n=519

Digitaal gemak met bewuste keuzes

Voor Millennials is online gemak de norm. De smartphone speelt daarin een hoofdrol: vrijwel iedereen gebruikt het apparaat voor bankzaken en online aankopen, en een kwart shopt zelfs wekelijks. Daarbij kiezen ze vaker dan andere generaties voor achteraf betalen, met Klarna als populairste aanbieder, gevolgd door Riverty. Ook het nieuwe in3 wordt door een deel van de Millennials al gebruikt. Van alles generaties beleggen Millennials het meest met hun smartphone.

Op social media zijn Millennials actief, met name op Instagram, Facebook en YouTube. En ook LinkedIn wordt door deze generatie relatief vaak gebruikt. Ze gebruiken deze platforms niet alleen om contact te onderhouden, maar ook om nieuwe merken te ontdekken via advertenties. Tegelijk kijken ze kritisch naar hun gebruik: 41% denkt er weleens over om te stoppen met social media. Ook het smartphonegebruik staat onder druk, want 58% wil minder tijd besteden en probeert dat actief te sturen. Bijvoorbeeld door notificaties uit te zetten of apps te verwijderen.

Nieuwe technologie krijgt snel een plek in het dagelijks leven. Acht op de tien Millennials gebruiken AI, zowel privé als voor werk. Voor het zoeken naar informatie blijft de zoekmachine het uitgangspunt, maar AI wordt steeds vaker ingezet als alternatief. Vier op de tien gebruiken zoekmachines hierdoor minder vaak. De helft van de gebruikers vertrouwt de antwoorden van AI.

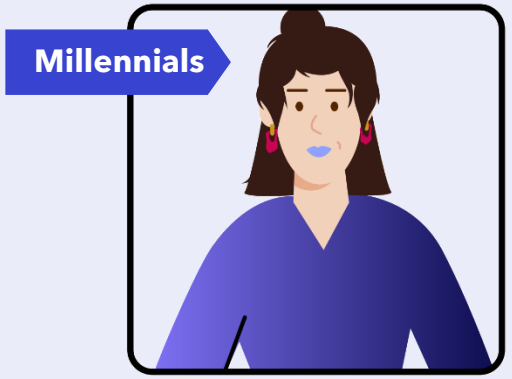
41% denkt er weleens over na om te stoppen met social media

58% wil minder tijd aan de smartphone besteden

62% gebruikt Instagram

60% gebruikt Facebook

39% gebruikt LinkedIn



86% gebruikt de smartphone voor online aankopen

32% gebruikt achteraf betalen bij online aankopen

25% koopt minimaal wekelijks producten online

23% doet aan online beleggen met de smartphone

78% gebruikt AI, onder andere voor werk en privé

47% maakt zich zorgen over de invloed van het gebruik van AI op het milieu

40% maakt door AI tegenwoordig minder gebruik van zoekmachines

# Generatie X | 45-64 jaar (1962-1982)
n=728

Functioneel online, behoudend in vernieuwing
Generatie X beweegt steeds verder mee in het digitale domein, zij gebruiken de smartphone inmiddels meer dan de laptop/desktop. Voor online aankopen wisselen smartphone en laptop/desktop elkaar nog af, maar voor het regelen van bankzaken wordt steeds meer de smartphone ingezet. In tegenstelling tot jongere generaties is de behoefte om het gebruik van de smartphone te beperken kleiner: slechts een derde wil minder tijd op de smartphone doorbrengen.

Op social media is Generatie X selectiever en minder breed actief. Facebook is het belangrijkste platform. Daarnaast maken ze veel gebruik van Instagram en YouTube. Slechts een kleine groep volgt influencers op social media.

Generatie X kijkt kritisch naar de online wereld. Ongeveer de helft maakt zich zorgen over de veiligheid van persoonlijke gegevens.

Nieuwe technologie wordt wel opgepakt, maar met meer terughoudendheid dan Generatie Z en Millennials. Twee derde gebruikt AI weleens, waarvan een derde dat minimaal wekelijks doet. Binnen deze generatie leven de meeste zorgen rondom AI en ziet men relatief minder voordelen van AI. Voor het zoeken naar informatie blijft de zoekmachine voorlopig het belangrijkste uitgangspunt.

Slechts **33%** wil minder tijd aan de smartphone besteden

67% is actief op Facebook

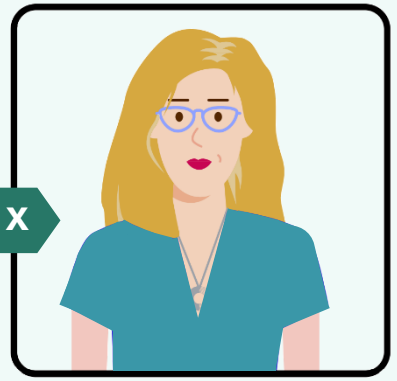
52% maakt zich zorgen over de veiligheid van persoonlijke gegevens op internet

70% verstuurt of betaalt online betaalverzoeken met de smartphone

56% maakt zich zorgen over datalekken bij organisaties

86% regelt bankzaken via hun smartphone

33% gebruikt de creditcard bij online aankopen



Generatie X

63% gebruikt AI

72% zoekt het liefst via een zoekmachine

57% vindt het moeilijk om te onderscheiden wat is gemaakt door AI en wat niet

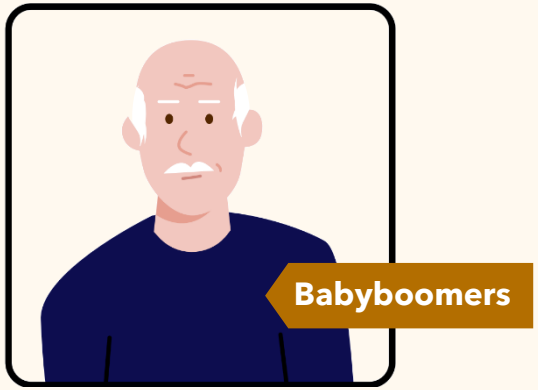
# Babyboomers | 65-80 jaar (1947-1962)
n=440

Voorzichtig digitaal, met focus op zekerheid
Ook Babyboomers bewegen mee naar mobiel: de smartphone wordt inmiddels vaker gebruikt dan de laptop/desktop. Toch blijft de laptop/desktop het voorkeursapparaat voor online aankopen, die bovendien minder frequent plaatsvinden dan bij jongere generaties. De behoefte om het smartphonegebruik te beperken is kleiner onder Babyboomers. Online zijn Babyboomers relatief vaak actief op Signal.

Babyboomers zijn duidelijk voorzichtiger online. Ze maken zich vaker dan jongere generaties zorgen over datalekken, phishing, het doorverkopen van persoonlijke gegevens, het volgen van online gedrag en ransomware.

Die terughoudendheid zie je ook bij nieuwe technologie. AI is nog niet breed ingeburgerd: 39% gebruikt het weleens en de ervaren voordelen zijn beperkt. Een relatief grote groep maakt zich zorgen over de toekomst van AI en vindt het lastig om te onderscheiden wat door AI is gemaakt en wat niet.

56% maakt zich zorgen over phishing



39% gebruikt AI weleens

66% vindt het moeilijk om te onderscheiden wat is gemaakt door AI en wat niet

65% maakt zich zorgen over het gebruikt van AI in de toekomst

90% gebruikt smartphone
87% gebruikt de laptop/desktop
59% gebruikt tablet

70% regelt bankzaken via de smartphone
62% doet dit via de laptop/desktop

76% controleert af-/bijschrijvingen op de smartphone

15% gebruikt Signal

39% koopt maandelijks producten online

2

Apparaatgebruik

Key insights

- De afgelopen jaren zagen we een duidelijke trend in de populairste apparaten om internet te gebruiken: de laptop/desktop was dominant, de smartphone groeide door. In 2026 heeft dit nog verder doorgezet, met name door groei van het gebruik van de smartphone voor internet onder Generatie X en Babyboomers. Gebruik van de laptop/desktop voor internet blijft stabiel en hoog.

- Het valt dit jaar op dat Generatie X ook vaker een tablet gebruikt om te internetten.

- Twee op de vijf Nederlanders zou minder tijd op hun mobiele telefoon willen besteden. Deze behoefte is vooral zichtbaar onder Generatie Z en Millennials.

- Ruim de helft van de Nederlanders neemt ook weleens maatregelen om minder gebruik te maken van hun telefoon. Generatie Z en Millennials nemen meer verschillende maatregelen dan de ouderen generaties.

- Het meest genoemd zijn notificaties uitzetten en (soms) apps helemaal verwijderen. Generatie Z neemt ook vaker meer structurele maatregelen zoals het instellen van tijdslimieten per app of het gebruik van een tool om hun schermtijd te monitoren.

De smartphone is het populairste apparaat om internet te gebruiken, op de voet gevolgd door de laptop/desktop

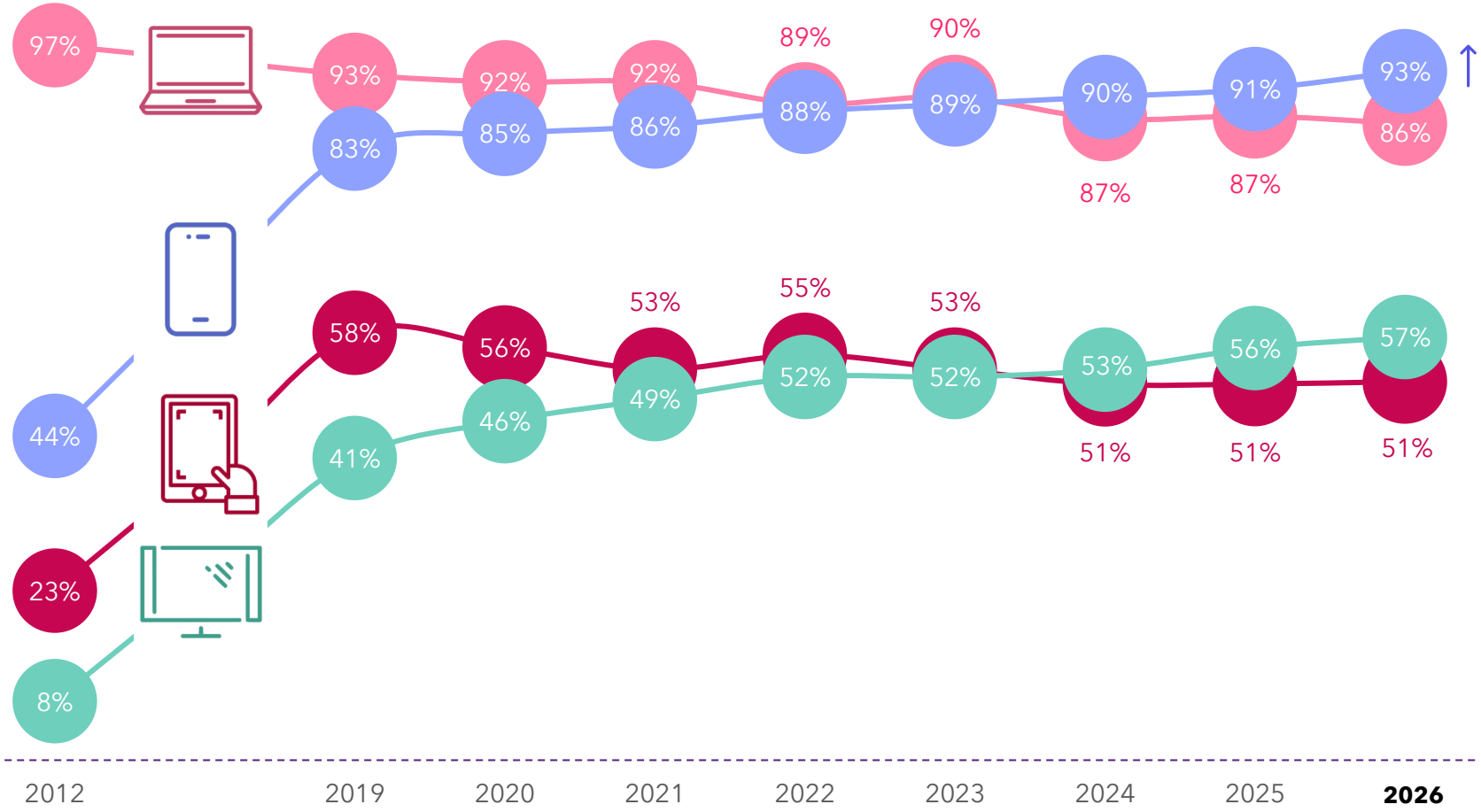
Sinds 2024 zien we dat de smartphone steeds belangrijker wordt in het internetgebruik, ook in vergelijking met de laptop/desktop. Deze lijn zet zich in 2026 verder door. Het gebruik van internet op de smartphone stijgt nog steeds licht door. Het gebruik van een laptop/desktop voor internet is na een lichte daling voorgaande jaren nu redelijk stabiel.

De stijging in het gebruik van de smartphone voor internet wordt vooral veroorzaakt door Generatie X en Babyboomers. Onder de jongere generaties was het gebruik al stabiel hoog.

Opvallend: Generatie X gebruikt ook de tablet vaker dan in 2025 om mee te internetten.

Apparaatgebruik voor internet

Op welke van deze apparaten maak jij gebruik van internet? | Basis: 18+ (n=2.064)

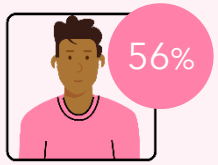


Er is een duidelijke behoefte om minder tijd te besteden aan het gebruik van de mobiele telefoon

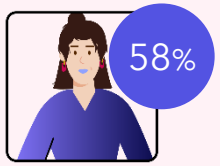
Net als vorig jaar heeft twee vijfde van de Nederlanders behoefte om minder tijd op hun mobiele telefoon te besteden. We zien dit het sterkst terug onder Generatie Z en Millennials.

Ruim de helft van de Nederlanders neemt weleens maatregelen om hun mobiele telefoon minder te gebruiken. Generatie Z en Millennials nemen meer verschillende maatregelen dan de oudere generaties, al zijn ook die bezig met het verminderen van hun schermgebruik. Apps verwijderen en notificaties uitzetten zijn de meest genoemde maatregelen, maar lijken dit jaar iets minder ingezet. Generatie Z neemt het vaakste meer structurele maatregelen zoals het instellen van tijdslimieten per app of het gebruiken van een tool om schermtijd te monitoren.

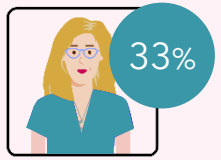
40%
zou minder tijd willen besteden op de mobiele telefoon



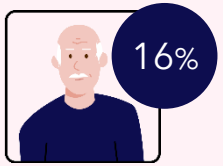
Generatie Z



Millennials



Generatie X



Babyboomers

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
Soms apps verwijderen	30%	30% ↓ 2025: 36%	**38%**	28%	23%
Notificaties uitzetten	30% ↓ 2025: 36%	36% ↓ 2025: 43%	**42%**	28% ↓ 2025: 37%	14% ↓ 2025: 23%
Bewust pauzes plannen	16%	15%	19%	19% ↑ 2025: 15%	7%
Tijdslimieten per app	7%	**17%**	11%	2%	0%
Apps/tools om schermtijd te monitoren	7%	**13%**	**12%**	4%	2%
Ik gebruik een telefoonkluis	1%	3%	2%	1%	0%
Anders	4%	3%	4%	5%	6%
Geen maatregelen	44%	34%	29%	**49%**	**63%**

3

Online financiën en veiligheid

Key insights

- De trend dat meer Nederlanders hun smartphone gebruiken dan een laptop/desktop om bankzaken te regelen, zet ook dit jaar door. De smartphone is duidelijk het populairste apparaat voor het regelen van bankzaken. Toch gebruikt ook nog de helft van de Nederlanders hun laptop/desktop om te bankieren.

- De bankzaken die het meest geregeld worden via de smartphone zijn: saldo bekijken, geld overmaken, bij- en afschrijvingen bekijken en betaalverzoeken versturen of betalen. Millennials en Generatie X zijn de generaties die de meeste verschillende typen bankzaken regelen op hun smartphone.

- Het doen van betalingen voor online aankopen via smartphone of laptop/desktop voelt voor circa twee derde van de Nederlanders veilig. Voor Generatie X en Millennials geldt dit iets meer dan voor Babyboomers.

- Het gebruik van achteraf betalen als online betaalmethode is licht gedaald.

- De zorgen van Nederlanders over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op internet zijn dit jaar weer licht gestegen (na een daling vorig jaar). De vele datalekken van het afgelopen jaar lijken daar aan bij te dragen. In het algemeen geldt dat Generatie Z zich hier minder zorgen over maakt dan de oudere generaties.

Bankzaken worden ook dit jaar weer vaker via de telefoon geregeld

We zien de afgelopen jaren dat de smartphone steeds belangrijker wordt voor het regelen van de bankzaken en dat zet ook dit jaar weer door: 84% van de Nederlanders regelt bankzaken via hun smartphone. De laptop/desktop wordt steeds minder populair, 49% gebruikt de laptop/desktop voor bankzaken.

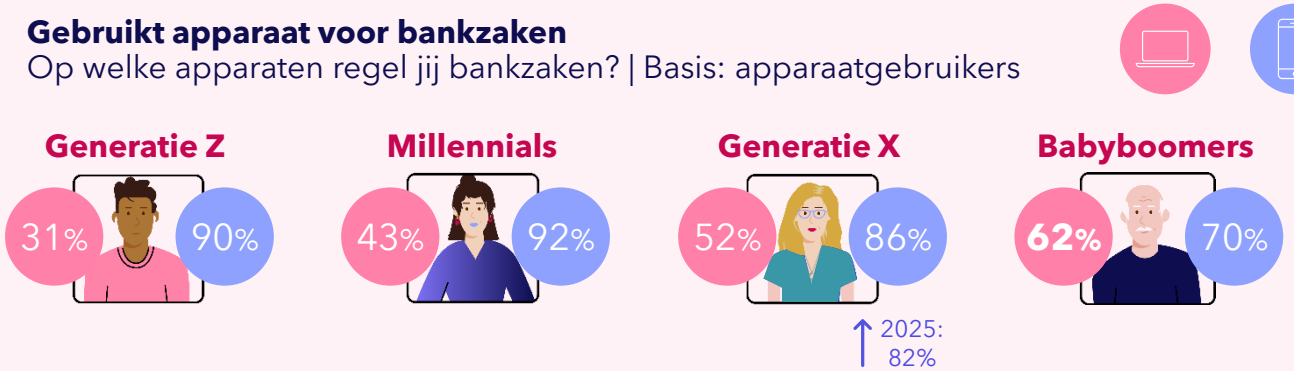
Onder Babyboomers wint de smartphone nu ook van de laptop/desktop voor het regelen van de bankzaken. Naast de smartphone en laptop/desktop maken zij ook nog steeds relatief veel gebruik van de tablet voor bankzaken (28%).

Twee derde van de Nederlanders heeft een veilig gevoel bij het betalen van online aankopen via smartphone of laptop/desktop. Millennials en Generatie Z ervaren dit via smartphone vaker als veilig dan Babyboomers.

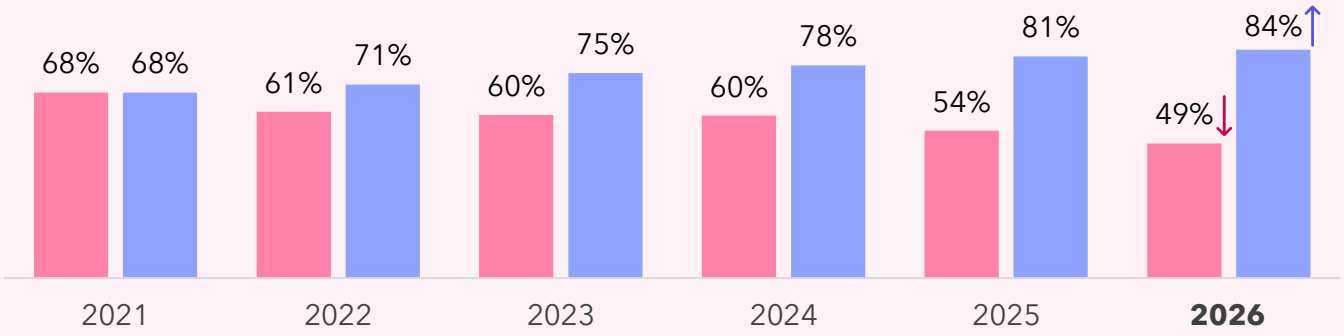
Voor **68%** voelt betalen van een online aankoop veilig via **desktop/ laptop**

Voor **64%** voelt betalen van een online aankoop veilig via **smartphone**

Gebruikt apparaat voor bankzaken
Op welke apparaten regel jij bankzaken? | Basis: apparaatgebruikers



Basis: 18+ apparaatgebruikers (n=1.973)



Millennials en Generatie X lijken het meest actief met het regelen van hun bankzaken op de smartphone

Welke bankzaken regelen Nederlanders dan met hun smartphone? Saldo bekijken, geld overmaken, bij- en afschrijvingen bekijken en betaalverzoeken versturen of betalen komen het meeste voor. In vergelijking met vorig jaar zien we hier weinig verschillen.

Wel zien we flinke verschillen tussen de generaties. Millennials en Generatie X regelen de meeste verschillende bankzaken op hun smartphone. Generatie Z maakt van de verschillende generaties het meest gebruik van contactloos betalen met de smartphone. Online beleggen op de smartphone is het meest populair onder Millennials. Betalingen goedkeuren met gezichtsherkenning of vingerafdruk wordt door Babyboomers het minst gedaan.

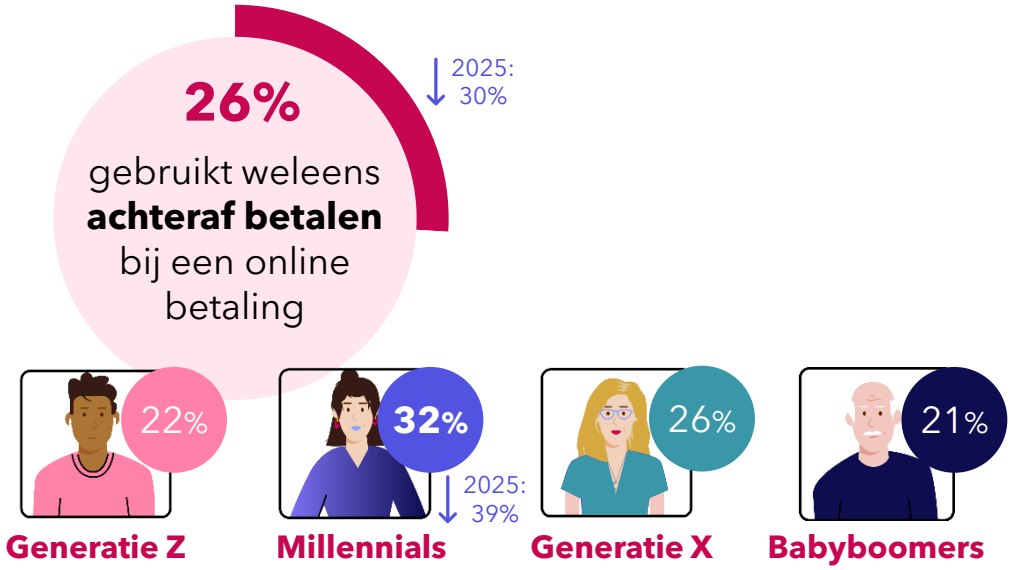
Online betalen en bankzaken regelen met de smartphone
Als het gaat om online betalen en bankzaken regelen, welke van deze activiteiten doe je dan weleens met je smartphone? – Selectie van bankzaken die je online kan regelen via smartphone | Basis: Nederlanders die bankzaken regelen via de smartphone

18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
63% stort/neemt weleens geld op van spaarrekening	56% ↓ 2025: 64%	**66%**	**64%**	57%
50% betaalt weleens een rekening door een QR-code te scannen ↓ 2025: 54%	41% ↓ 2025: 50%	**55%**	**52%** ↓ 2025: 58%	43%
42% doet aan contactloos betalen met smartphone in een winkel	**50%**	43%	41%	31%
15% doet aan online beleggen op de smartphone	14%	**23%**	14%	5%

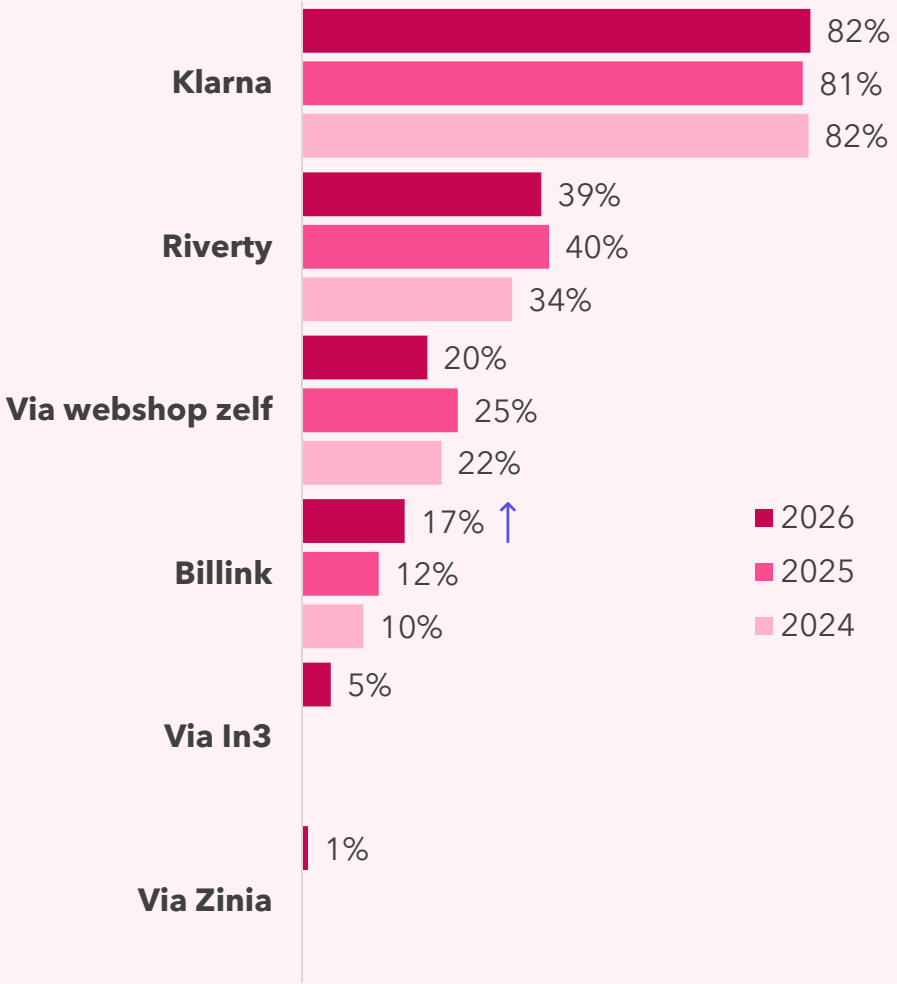
Er is een lichte daling in het gebruik van achteraf betalen als online betaalmethode

Vergeleken met vorig jaar gebruikt een iets kleinere groep Nederlanders achteraf betalen als betaalmethode. 26% gebruikt weleens achteraf betalen bij online aankopen. We zien nog steeds dat de betaalmethode het meest populair is onder Millennials, maar zij gebruiken het wel iets minder dan voorheen.

Klarna is van de verschillende aanbieders de meest gebruikte voor achteraf betalen. Betaalmethode Billink wordt dit jaar meer ingezet dan vorig jaar. De nieuwe methode in3 is vooralsnog het meest populair onder Millennials (10%).



Gebruikte manier van achteraf betalen
Op welke manier(en) heb jij achteraf betaald? | Basis: online kopers die achteraf betalen (n=516)



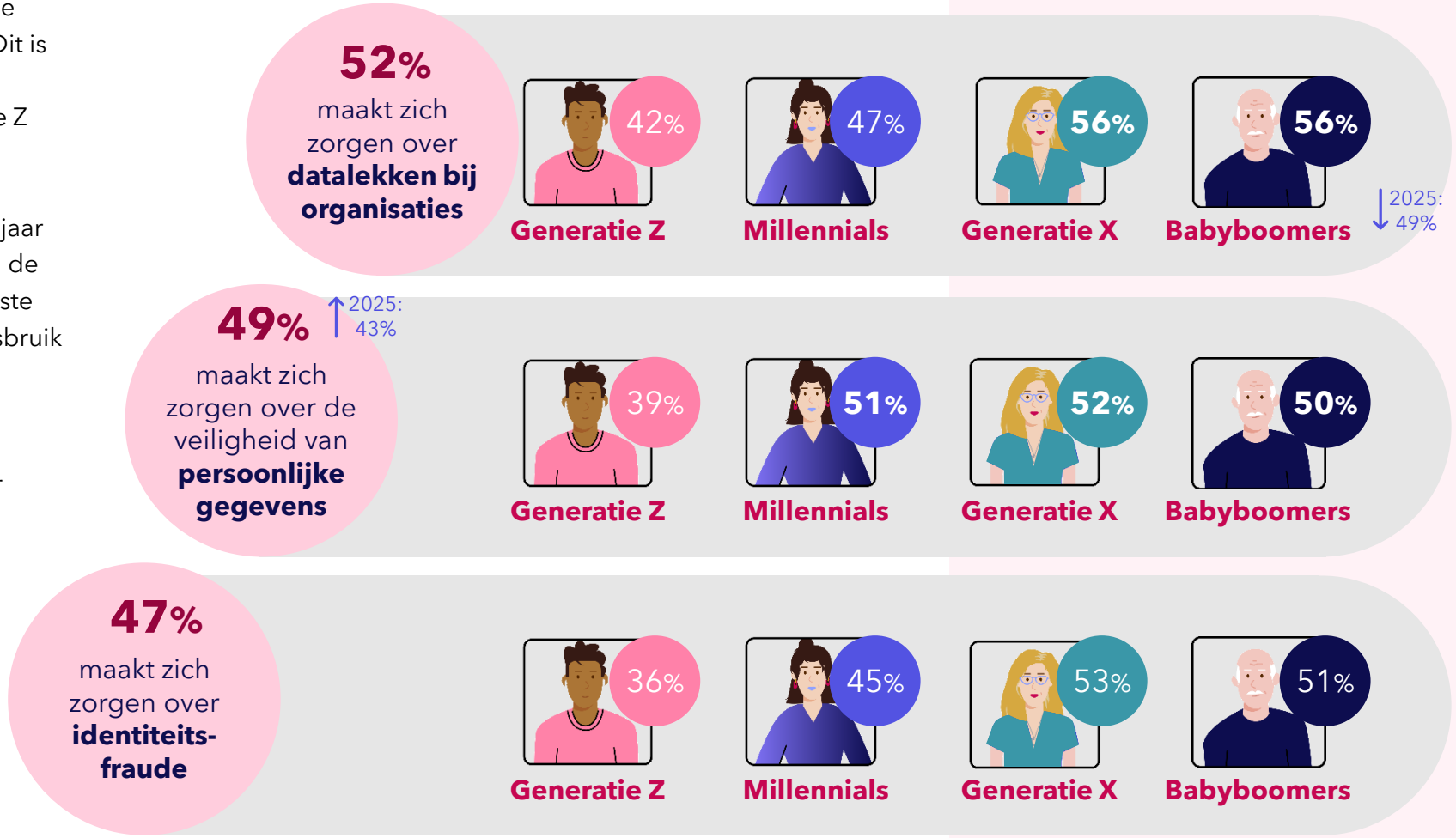
Zorgen over veiligheid van persoonlijke gegevens op internet zijn licht gestegen

Nederlanders maken zich weer iets meer zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op internet. Dit is gestegen van 43% naar 49% van de Nederlanders. Vergeleken met de oudere generaties, maakt Generatie Z zich hier het minst zorgen over.

De vele datalekken (zoals bij Odido) van het afgelopen jaar lijken bij te dragen aan dit gevoel van onveiligheid. Van de voorgelegde risico's maken Nederlanders zich het meeste zorgen over datalekken, identiteitsfraude, phishing, misbruik en doorverkoop van persoonlijke gegevens.

De helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over datalekken bij organisaties. Dit speelt wel sterker onder Generatie X en Babyboomers.

Generatie Z maakt zich over het algemeen het minste zorgen over de voorgelegde risico's. Alleen zorgen over misbruik van persoonlijke foto's en over online afluisteren zien we het minste terug bij de Babyboomers.



Basis: Nederlanders

4

Social media & social commerce

Key insights

- Na een gestage stijging in de afgelopen jaren is het gebruik van meerdere social mediakanalen dit jaar licht gedaald.

- Nederlanders besteden gemiddeld 2 uur en 10 minuten per dag aan social media. Hoewel Generatie Z nog steeds het meest actief is op social media netwerken, lijken de verschillen met de oudere generaties kleiner te worden. Generatie Z, spendeert nog wel de meeste tijd per dag aan social media vergeleken met de andere generaties. Gemiddeld 3 uur en 10 minuten.

- De belangrijkste gebruiksreden van social media blijft sociaal: contact houden met vrienden en familie. Verder gebruikt men social media vooral om informatie te zoeken of het nieuws te volgen.

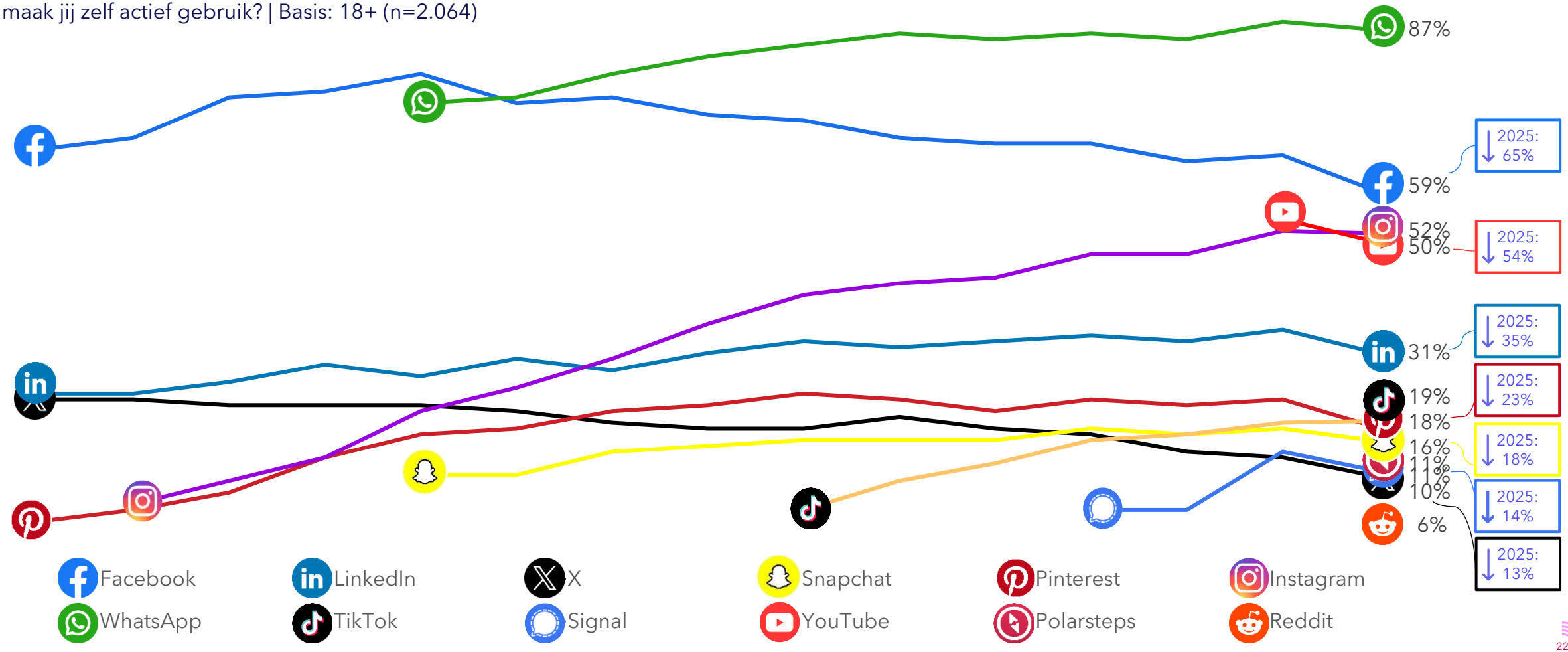
- Een deel van de social media gebruikers laat zich beïnvloeden door social ads (advertenties) en content voor de aankoop van producten. Ze leren nieuwe merken kennen en laten zich inspireren bij de aankoop van producten. We zien dit vooral terug bij Generatie Z en Millennials.

- Vooral Generatie Z en Millennials volgen influencers. De geloofwaardigheid van het aanprijzen van producten door influencers is vrij beperkt.

- Social media als verkoopkanaal slaat aan bij een derde van de online shoppers. Zij kopen vooral doordat zij een bericht of advertentie op hun tijdlijn zien. Drempels om via social media te kopen zijn onder andere gebrek aan vertrouwen en verkeerde targeting.

Na een gestage stijging in de afgelopen jaren is het gebruik van meerdere social mediakanalen dit jaar licht gedaald

Gebruik social media netwerken
Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: 18+ (n=2.064)



Hoewel Generatie Z nog het meest actief is op social media netwerken, lijken de verschillen met de oudere generaties kleiner te worden

Gebruik van social media netwerken – top 11
Van welke van onderstaande social media (online netwerken) maak jij zelf actief gebruik? | Basis: Nederlanders

	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
WhatsApp	86% ↓ 2025: 92%	88%	88%	86%
Facebook	38%	**60%** ↓ 2025: 69%	**67%**	**62%**
Instagram	**71%** ↓ 2025: 78%	62%	48%	29%
YouTube	**71%** ↓ 2025: 80%	56%	45% ↓ 2025: 51%	35%
LinkedIn	26%	**39%**	**35%**	18%
TikTok	**53%**	21%	13%	5%
Pinterest	**25%**	16%	17%	14%
Snapchat	**57%** ↓ 2025: 65%	19%	5% ↓ 2025: 8%	1%
Polarsteps	9%	9%	13%	12%
Signal	5%	**10%**	**11%**	**15%**
X	11% ↓ 2025: 16%	11%	11% ↓ 2025: 18%	5%
Aantal netwerken	**5,0**	4,3	3,7	2,9
Aantal uur	**3,2**	2,4	1,9	1,6

Vrijwel alle Nederlanders (97%) gebruiken social media netwerken. Gemiddeld zijn ze actief op 4 social media netwerken. Generatie Z gebruikt de meeste social media netwerken, Babyboomers de minste.

Een groter deel van Generatie Z is actief op Instagram, YouTube, TikTok, Pinterest en Snapchat dan van de oudere generaties. Het gebruik van Instagram, YouTube en Snapchat door Generatie Z is wel iets gedaald vergeleken met vorig jaar. Verder zien we dat de oudere generaties vaker gebruik maken van Facebook en Signal dan Generatie Z.

Nederlanders besteden gemiddeld 2 uur en 10 minuten per dag aan social media. De jongste generatie, Generatie Z, spendeert de meeste tijd per dag aan social media vergeleken met de andere generaties. Gemiddeld 3 uur en 10 minuten.

Gemiddeld besteden social media gebruikers **2,2 uur** aan **social media**

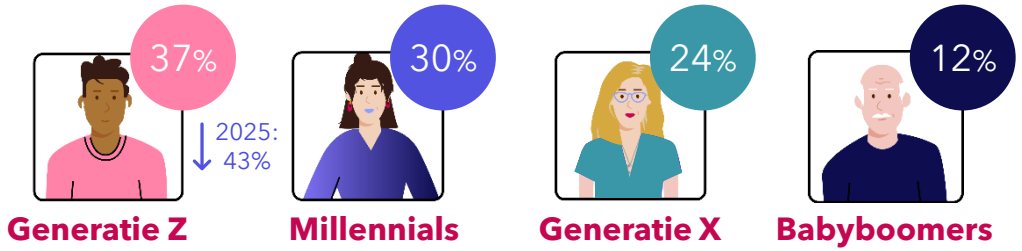
Gemiddeld zijn Nederlanders actief op **4 netwerken**

De belangrijkste gebruiksreden van social media blijft sociaal: contact houden met vrienden en familie

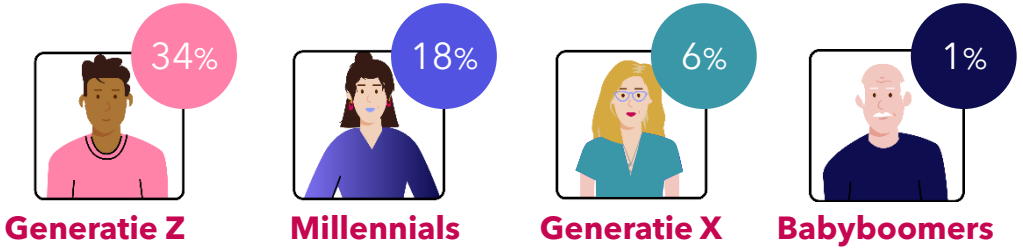
Nederlanders gebruiken social media om verschillende redenen. Voor de meesten is het een manier om op de hoogte te blijven van familie en vrienden. Verder zien Nederlanders social media ook als een bron van nieuws en informatie: een groot deel gebruikt social media om informatie op te zoeken of om het nieuws te volgen.

Generatie Z gebruikt social media vaker om influencers te volgen en om op de hoogte te blijven van nieuwe trends vergeleken met de oudere generaties.

Om op de hoogte te blijven van trends



Om influencers te volgen



Activiteiten op social media

Voor welke activiteiten gebruik jij social media weleens? | Basis: social media gebruikers (n=2.007)

Vooral jongere generaties leren nieuwe merken kennen door advertenties op sociale media en worden weleens geïnspireerd bij de aankoop van een product

Ruim een derde van de Nederlandse social media gebruikers komt via social ads in aanraking met nieuwe merken. Dit zien we sterker terug bij de Generatie Z en Millennials, waar ruim de helft van de social media gebruikers nieuwe merken via social media heeft leren kennen. Wel zien we onder Generatie Z een daling in het aandeel dat nieuwe merken heeft leren kennen vergeleken met vorig jaar.

Daarnaast geeft ongeveer een kwart van de social media gebruikers aan dat zij zich weleens laten inspireren door advertenties op social media bij de aankoop van een product. Ook hier geven jongere generaties vaker aan zich te laten inspireren door social ads bij de aankoop van een product dan oudere generaties.

Advertenties op social media
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
Door advertenties op social media heb ik nieuwe merken leren kennen	36%	55% ↓ 2025: 64%	49%	30%	16%
Advertenties op social media inspireren mij weleens bij de aankoop van een product	27% ↓ 2025: 30%	43% ↓ 2025: 53%	39%	21%	10%

Influencers bereiken vooral Generatie Z en Millennials. De geloofwaardigheid van influencers voor productpromotie is beperkt

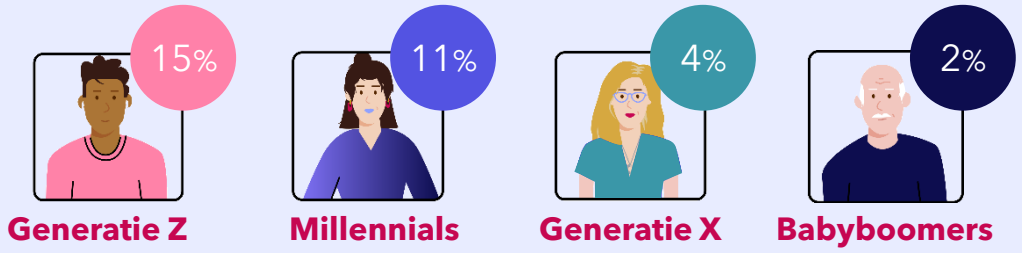
Ongeveer een kwart van de social media gebruikers volgt influencers op social media. Dat is iets meer ten opzichte van vorig jaar. Influencers zijn vooral populair onder de jongste generatie, Generatie Z: drie op de vijf volgen influencers op social media. Onder Millennials is het aandeel dat influencers volgt iets gestegen ten opzichte van vorig jaar.

Een klein deel van de social media gebruikers (16%) heeft weleens meer informatie opgezocht over een product na het zien van een bericht waarin dat product beoordeeld, gepromoot of gebruikt werd door een influencer. De jongere generaties ondernemen vaker actie na het zien van zo'n bericht dan de oudere generaties. Onder Babyboomers is de actie het laagst en geeft 92% zelfs aan nog nooit een actie te hebben ondernomen naar aanleiding van een bericht van een influencer.

Influencers die enthousiast zijn over een product komen niet erg geloofwaardig over voor de meeste Nederlanders. Bijna twee derde geeft aan dat ze het ongeloofwaardig vinden en slechts een klein deel vindt het wel geloofwaardig. De jongere generaties zijn iets positiever over de geloofwaardigheid van influencers dan de oudere generaties.

Actie naar aanleiding van bericht influencer
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: social media gebruikers (n=2.007)

Geloofwaardigheid influencers
Ik vind het geloofwaardig als influencers enthousiast zijn over een product - % (helemaal) eens | Basis: social media gebruikers (n=2.007)



Berichten in de tijdlijn of advertenties op social media zet sommige online kopers aan tot het kopen van een product

Ruim een derde van de Nederlandse online kopers koopt minimaal één keer per jaar producten via social media. Veel online kopers kochten een product via social media omdat ze geïnspireerd werden door een post of advertentie op social media of omdat ze het product tegenkwamen in hun tijdlijn.

De helft van de online kopers koopt nooit via social media. Als redenen hiervoor noemen zij dat ze het product liever direct via de website van een bedrijf bestellen. Daarnaast geeft een deel aan dat ze geen vertrouwen hebben om producten via social media te kopen, geen vertrouwen hebben in de bedrijven die via social media verkopen of dat ze geen behoefte hebben aan de producten die zij via social media te zien krijgen.

35% van de online kopers koopt minimaal jaarlijks iets via **social media**

50% van de online kopers koopt **nooit** iets via social media

Redenen producten gekocht via social media
Waarom heb jij weleens producten via social media gekocht? | Basis: kopers via social media (n=894)

Redenen nog nooit producten gekocht via social media
Waarom koop jij nooit producten via social media? | Basis: geen kopers via social media (n=990)

Een derde van de social media gebruikers zou zijn of haar social media gebruik willen beperken. Onder Generatie Z en Millennials wil zelfs de helft van de social media gebruikers dat graag

Ruim een derde van de social media gebruikers zou graag minder tijd willen besteden aan social media en 29% denkt er zelfs weleens over na om helemaal te stoppen met social media. Er zijn dit jaar iets minder social media gebruikers die graag zouden willen stoppen met social media vergeleken met vorig jaar.

Vooral onder jongere generaties is dit een actueel thema. Zij geven vaker aan dat ze graag minder tijd willen besteden aan social media vergeleken met de oudere generaties. De gedachte om helemaal te stoppen met social media spookt vooral bij Millennials vergeleken met de andere generaties. Ten opzichte van vorig jaar zijn er minder Babyboomers die er over na denken 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 zou graag minder tijd willen besteden aan social media	36%	**52%**	**51%**	28%	16%
Ik denk er weleens over na om te stoppen met social media	29% ↓ 2025: 34%	34%	**41%**	26%	15% ↓ 2025: 22%

5

E-commerce

Key insights

- Online winkelen is inmiddels heel gebruikelijk in Nederland. Bijna iedereen koopt weleens iets online. Hoe vaak Nederlanders online producten kopen verandert weinig: één op de acht doet minimaal één online aankoop per week. Dit is redelijk stabiel over de jaren. Nederlanders verwachten ook niet dat hier komend jaar grote veranderingen in komen.

- De smartphone wint: Nederlanders kopen nu iets vaker producten online via de smartphone dan via de laptop/desktop.

- Nederlanders hebben over het algemeen iets minder ergernissen tijdens het online shoppen dan vorige jaren. Hoge verzendkosten blijft ergernis nummer één, gevolgd door niet gratis kunnen retourneren en te grote verpakkingen.

- Nederlanders raadplegen vooral websites van winkels, zoekmachines, reviews en vergelijkingssites voor de aankoop van producten. AI-tools worden hierbij nog beperkt om hulp gevraagd.

- Kopers die een AI-tool om hulp vragen, doen dat vooral bij de oriëntatie op een aankoop, om producten te vergelijken en om advies te krijgen over de beste keuze.

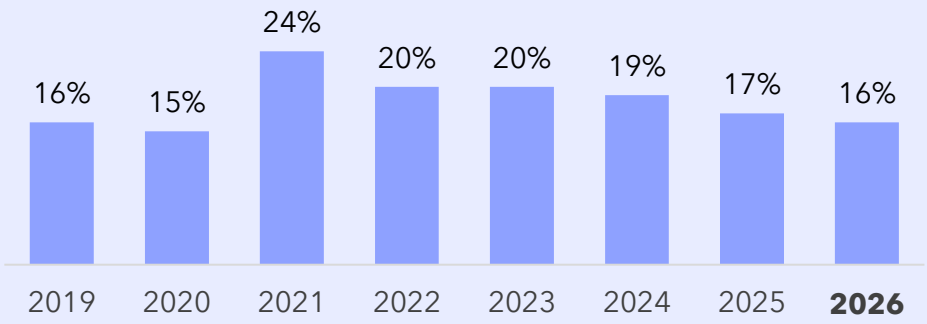
Online winkelen is inmiddels heel gebruikelijk in Nederland. De frequentie van online aankopen verandert weinig: één op de acht Nederlanders doet minimaal één online aankoop per week

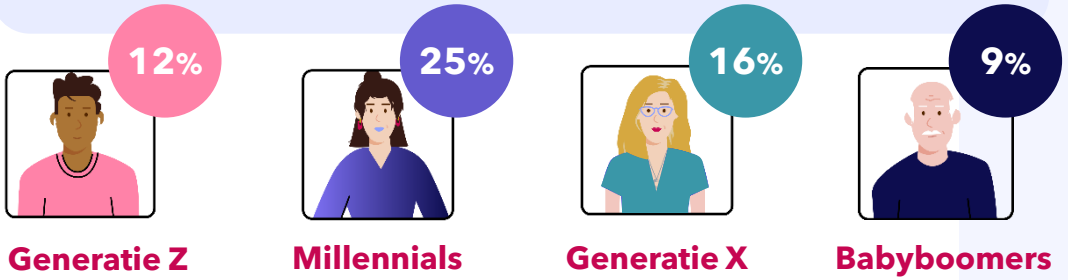
In Nederland is online winkelen een gebruikelijk concept. Bijna alle Nederlanders kopen weleens online producten, slechts 4% doet dit nooit. De frequentie waarmee Nederlanders producten online kopen is over de jaren niet veel veranderd. Een op de acht Nederlanders koopt in ieder geval wekelijks een product online. Millennials doen dat vaker dan andere generaties: een *kwart* van hen koopt minimaal één keer per week een product online.

Als we naar volgend jaar kijken is de verwachting dat er niet veel zal veranderen vergeleken met dit jaar. Het grootste deel van de Nederlanders geeft aan dat zij verwachten volgend jaar evenveel online aankopen te doen als afgelopen jaar. Een minderheid geeft aan komend jaar minder online aankopen te doen.

Opvallend: van zowel Generatie Z als Millennials verwacht een relatief groot deel dat zij volgend jaar meer aankopen zullen doen dan dit jaar. Vorig jaar zagen we dat Babyboomers ten opzichte van 2024 nog aangaven dat ze verwachtten dit jaar minder online producten te kopen dan het jaar ervoor. Echter zien we niet terug dat Babyboomers daadwerkelijk minder aankopen hebben gedaan.

Frequentie online producten kopen
Koopt minimaal wekelijks producten online | Basis: online kopers (n=1.980)





70% verwacht het komende jaar **evenveel** online aankopen te doen als in het afgelopen jaar

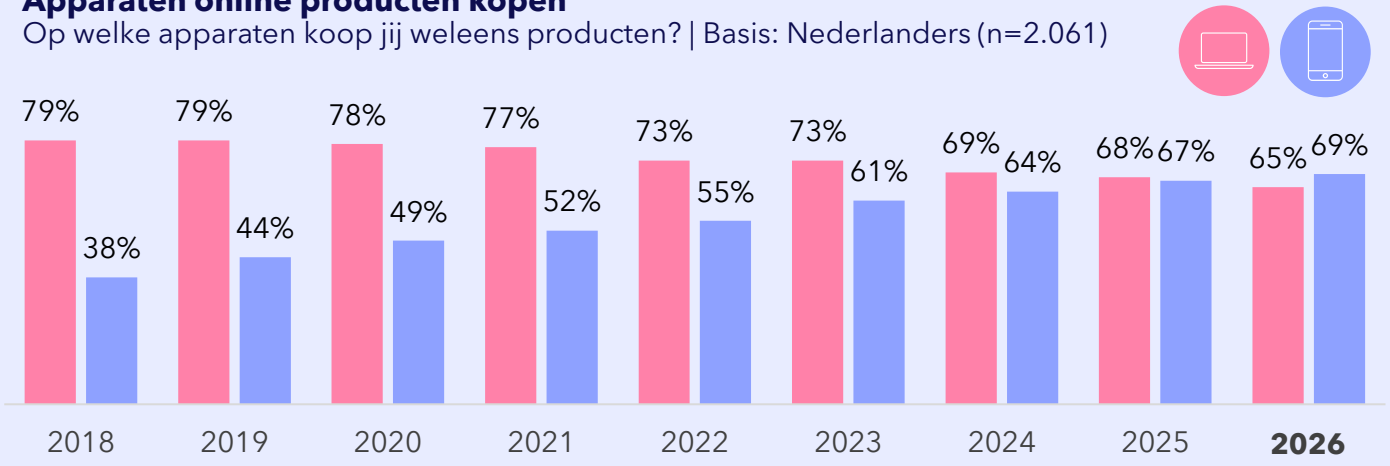
12% verwacht het komende jaar **minder** online aankopen te doen

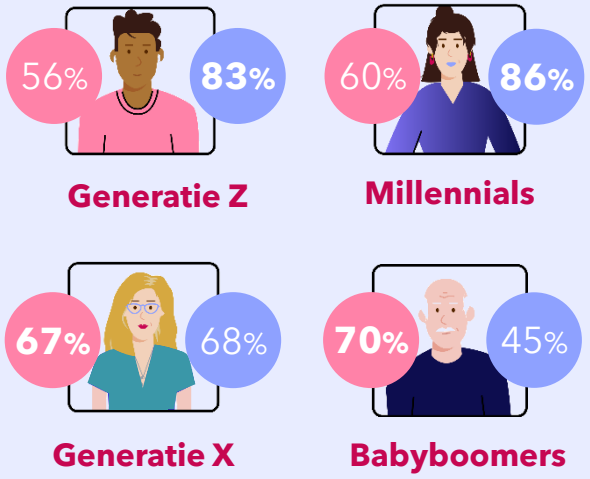
De smartphone wint: Nederlanders kopen vaker producten online via de smartphone dan via de laptop/desktop

Nederlanders kopen producten online op verschillende apparaten. Waar de laptop/desktop in eerste instantie veel meer gebruikt werd voor online aankopen, heeft de smartphone die race inmiddels gewonnen. Hoewel de favoriete apparaten nog steeds de laptop/desktop en smartphone zijn, gebruikt een groter deel van de Nederlanders nu een smartphone bij het kopen van producten online.

Het gebruik van een smartphone voor het doen van online aankopen is vooral populair onder de jongere generaties. Generatie Z en de Millennials gebruiken de smartphone aanzienlijk vaker voor het doen van online aankopen dan de oudere generaties. Onder Generatie X en de Babyboomers is de laptop/desktop nog steeds populairder voor het doen van online aankopen.

Apparaten online producten kopen
Op welke apparaten koop jij weleens producten? | Basis: Nederlanders (n=2.061)

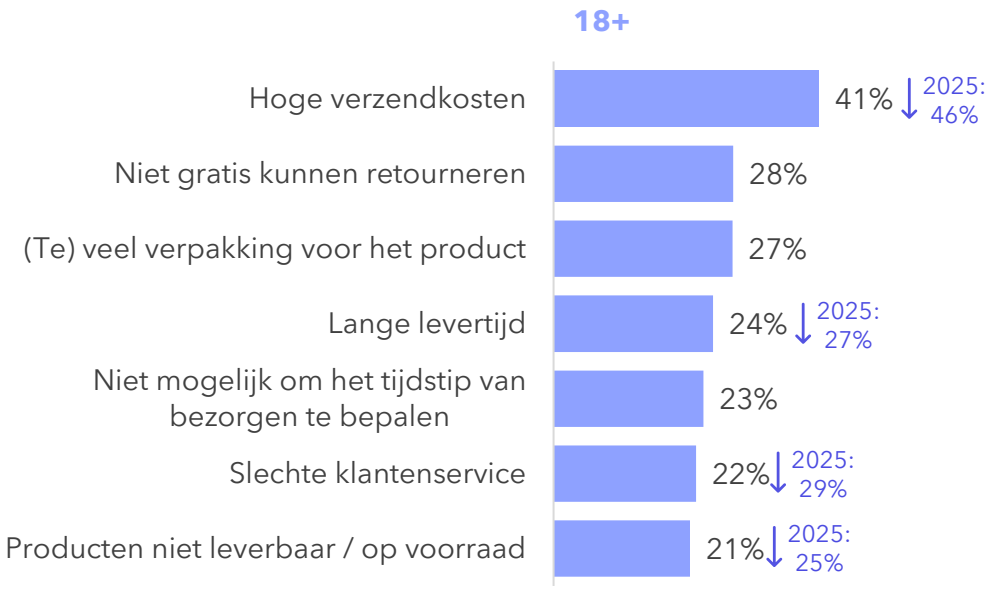




Nederlanders hebben over het algemeen iets minder ergernissen tijdens het online shoppen. Hoge verzendkosten blijft ergernis nummer één

Ook bij online shoppen is er altijd iets om je aan te ergeren, maar de ervaring wordt wel steeds iets beter. Ook dit jaar ergeren Nederlanders zich weer iets minder tijdens het online shoppen. De belangrijkste ergernis blijft hoge verzendkosten. Verder zorgt het niet kunnen retourneren van de aankoop of een te grote verpakking voor ruim een kwart van de online kopers weleens voor een ergernis. Hoge verzendkosten leiden voor Generatie Z en Millennials vaker tot ergernis dan onder de oudere generaties. En vooral Generatie Z ergert zich aan lange levertijden.

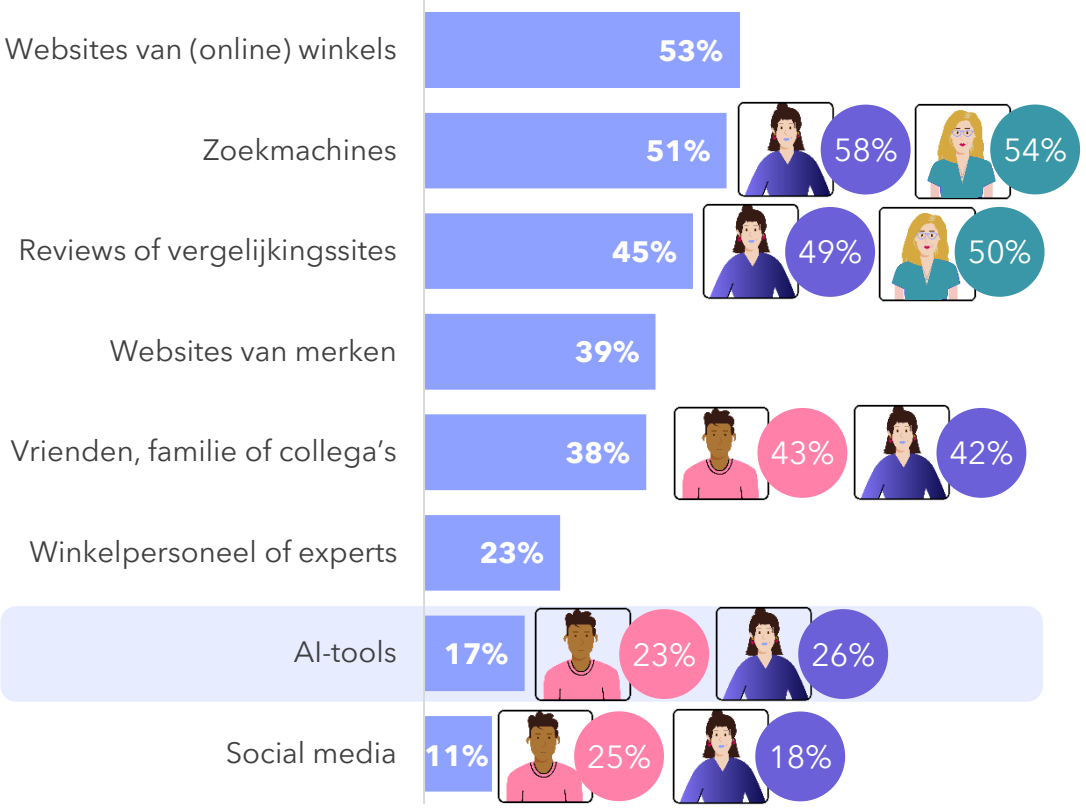
Ergernissen online bestellingen – top 7
Waar erger jij je weleens aan bij het doen van online bestellingen in het algemeen? | Basis: online kopers (n=1.980)



Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
50%	**47%** 2025: 53%	38% 2025: 44%	32%
33%	30%	28%	21%
21%	26%	29%	31%
34%	25% 2025: 32%	25%	16%
20%	23%	**26%**	20%
20% 2025: 31%	23% 2025: 30%	22% 2025: 30%	25%
27%	23%	21% 2025: 27%	15%

Voor de aankoop van producten raadplegen Nederlanders vooral websites van winkels, zoekmachines, reviews en vergelijkingssites. AI-tools worden nog beperkt om hulp gevraagd

Informatiebronnen of hulpmiddelen bij aankoop producten
Welke informatiebronnen of hulpmiddelen gebruik je weleens bij de aankoop van producten? | Basis: Nederlanders (n=2.064)

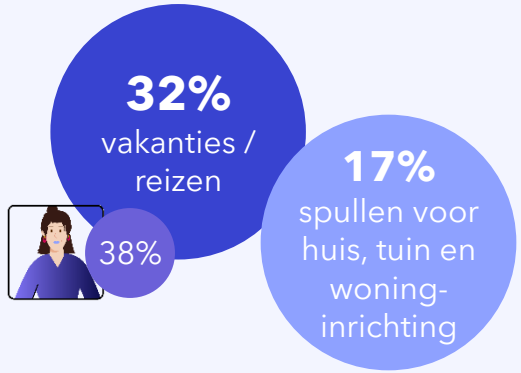


Nederlanders gebruiken verschillende informatiebronnen en hulpmiddelen bij de aankoop van producten. Met name zoekmachines en websites van (online) winkels worden door velen geraadpleegd. Dit varieert wel per generatie. Zo gebruiken Millennials en Generatie X vaker zoekmachines, reviews en vergelijkingssites dan de andere generaties. De jongste generaties raadplegen vaker vrienden en familie, AI-tools en social media als hulpmiddel bij de aankoop van producten.

We zien dat Nederlandse kopers die weleens AI-tools gebruiken bij een aankoop, dit vooral doen bij het boeken van vakanties of reizen. En dit geldt voor Millennials nog net iets vaker dan voor de andere generaties.

Kopers die weleens AI gebruiken bij een aankoop, zetten dit vooral in om producten te vergelijken, zich te oriënteren en om advies te krijgen over de beste keuze.

Bij aankoop van welke producten heb je afgelopen jaar een AI-tool gebruikt? – top 2
Basis: kopers die weleens een AI-tool gebruikt hebben (n=351)



Waarvoor heb jij afgelopen jaar een AI-tool gebruikt tijdens het kopen van producten? – top 3
Basis: kopers die weleens een AI-tool gebruikt hebben (n=351)

6

Nederlanders & AI

Key insights

- ChatGPT is nog steeds veruit de bekendste en meest gebruikte AI-toepassing. Gemini en Copilot zijn in het afgelopen jaar flink gestegen in bekendheid en gebruik en bewegen zo dichter naar ChatGPT.

- Van alle Nederlanders heeft 65% weleens gebruik gemaakt van een AI-toepassing. Dat is een forse groei ten opzichte van vorig jaar (43%). Ook de intensiteit van het gebruik van AI is toegenomen. Drie vijfde van de gebruikers doet dit minimaals wekelijks. Gemiddeld besteden zij 2 uur per week aan AI-toepassingen.

- Nederlanders gebruiken AI-toepassingen om te zoeken, creëren en sparren. Opvallende groei zien we dit jaar bij het percentage gebruikers dat AI om advies vraagt (over bijvoorbeeld gezondheid, relaties of zakelijke communicatie).

- Nederlanders zien steeds meer voordelen van het gebruik van AI, maar ook steeds meer nadelen. De belangrijkste voordelen die men noemt zijn tijdswinst en gemak. Daar staat tegenover dat men sceptisch is over de betrouwbaarheid van AI.

- Drie op de vijf Nederlanders maakt zich zorgen over het gebruik van AI in de toekomst. Eenzelfde deel is bang dat we te afhankelijk worden van AI.

- Zorgen over AI zien we onder alle generaties, maar wel iets meer onder de oudere dan de jongere generaties.

ChatGPT is nog steeds veruit de bekendste en meest gebruikte AI-toepassing. Gemini en Copilot zijn in het afgelopen jaar flink gestegen in bekendheid en gebruik en bewegen zo dichter naar ChatGPT

AI-toepassingen zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Zo is 88% van de Nederlanders bekend met minimaal één AI-toepassing. Hoewel de bekendheid van de meeste AI-toepassingen is gestegen ten opzichte van vorig jaar, blijft ChatGPT net zoals vorig jaar de meest bekende AI-toepassing. Verder zijn Gemini, Copilot en Claude in opmars, en zijn ze onder steeds meer Nederlanders bekend. Opvallend is dat Gemini onder Millennials bekender is en meer gebruikt wordt dan onder de andere generaties.

Van de groep Nederlanders die bekend zijn met AI-toepassingen, heeft 74% er ook daadwerkelijk gebruik van gemaakt. Dit komt neer op 65% van alle Nederlanders.

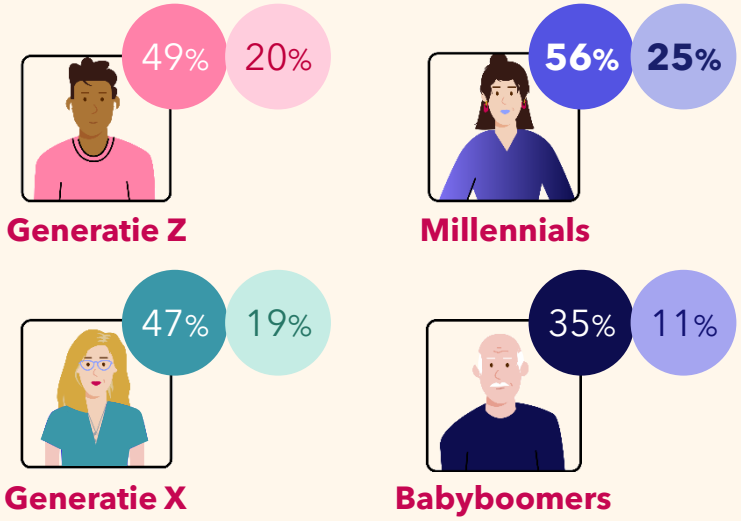
65% ↑ 2025: 43%
heeft weleens een AI toepassing gebruikt

Basis: Nederlanders (n=2.064)

Bekendheid en gebruik AI toepassingen – top 6
Van welke AI toepassingen heb je weleens gehoord? | Basis: Nederlanders

18+	Bekendheid	Gebruik
ChatGPT	**79%** ↑ 2025: 71%	**60%** ↑ 2025: 48%
Gemini	46% ↑ 2025: 23%	19% ↑ 2025: 7%
Meta AI	42%	9%
Microsoft Copilot	36% ↑ 2025: 24%	21% ↑ 2025: 13%
Claude	20% ↑ 2025: 5%	6% ↑ 2025: 2%
Grok	20%	4%

Bekendheid en gebruik Gemini



De frequentie waarmee AI-toepassingen gebruikt worden neemt toe: drie vijfde van de AI-gebruikers gebruikt minimaal wekelijks een AI-toepassing

62% ↑ 2025: 45%
maakt minimaal wekelijks gebruik van een AI-toepassing

Basis: gebruikers van AI toepassing (n=1.336)

wekelijks wordt AI-toepassing gemiddeld **2 uur** gebruikt

70% ↑ 2025: 59%
2,3 uur
Generatie Z

69% ↑ 2025: 43%
2,2 uur
Millennials

56% ↑ 2025: 38%
2,2 uur
Generatie X

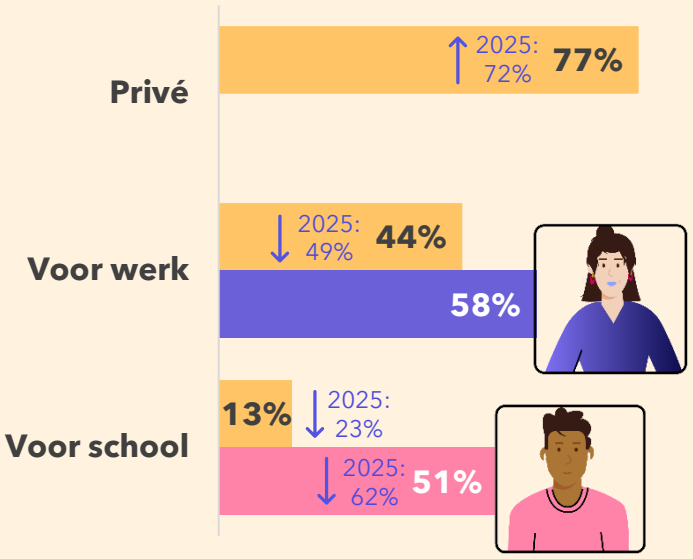
41% ↑ 2025: 38%
1,2 uur
Babyboomers

De frequentie waarmee Nederlanders gebruik maken van AI-toepassingen neemt toe. 62% van de Nederlanders, die gebruik maken van AI-toepassingen, doet dat minimaal één keer per week. Als we kijken naar alle Nederlanders, is het aandeel dat wekelijks AI-toepassingen gebruikt gestegen van 19% vorig jaar naar 40% dit jaar. Daarmee is het wekelijkse gebruik in één jaar tijd ruim verdubbeld.

Gemiddeld besteden gebruikers van AI-toepassingen ongeveer 2 uur per week aan het gebruik van een AI-toepassing. Babyboomers lopen wat dit betreft nog wat achter met 1,2 uur per week.

AI-toepassingen worden, vergeleken met vorig jaar, iets vaker voor privé doeleinden gebruikt en minder vaak voor werk of voor school. Hierbij zien we een duidelijk verschil tussen de generaties. Generatie Z gebruikt vaker AI-toepassingen voor school dan de andere generaties. En Millennials gebruiken juist relatief vaak AI-toepassingen voor werk.

Doel gebruik AI toepassing
Waarvoor maak jij gebruik van een AI toepassing? | Basis: gebruikers van AI toepassing (n=1.336)



Nederlanders gebruiken AI vooral om te zoeken, creëren en sparren

AI-toepassingen worden door Nederlanders vooral gebruikt om informatie op te zoeken. Vergeleken met vorig jaar gebruiken meer AI-gebruikers het om afbeeldingen te maken of om advies te krijgen. Minder AI-gebruikers gebruiken AI-toepassingen om ideeën te krijgen en om tekst te schrijven dan vorig jaar.

We zien dat de oudere generaties AI-toepassingen relatief vaker gebruiken om informatie op te zoeken. Jongere generaties gebruiken AI juist weer relatief vaker om ideeën te krijgen of om te brainstormen, vergeleken met de oudere generaties.

Gebruik AI toepassing – top 5
Wat doe je weleens met een AI toepassing? |
Basis: gebruikers van een AI toepassing

	18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Informatie opzoeken	57%	51%	52%	**62%**	**65%**
Afbeeldingen maken	34%	35%	39%	31%	26%
Ideeën krijgen / brainstormen	34%	**43%**	**39%**	29%	15%
Advies krijgen	32%	32%	37%	28%	29%
Tekst schrijven	32%	33%	36%	32%	20%

Nederlanders zien steeds meer voordelen van het gebruik van AI, maar ook steeds meer nadelen

79% van de Nederlanders ziet voordelen in het gebruik van AI-toepassingen. Zij waarderen vooral de tijdswinst en het gemak dat AI biedt.

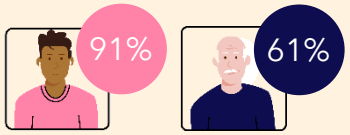
Jongere generaties zijn daarbij duidelijk positiever: Generatie Z ziet het vaakst voordelen in het gebruik van AI. Babyboomers zijn juist terughoudender en herkennen de voordelen aanzienlijk minder vaak.

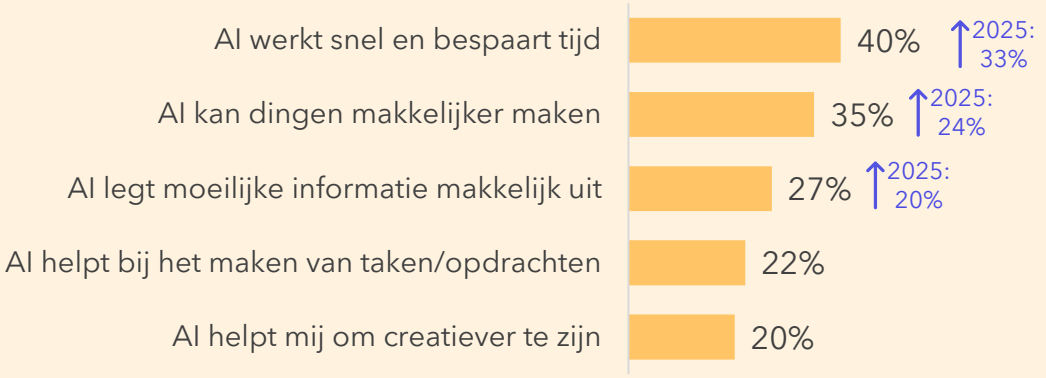
Naast voordelen zien vrijwel alle Nederlanders ook nadelen zien aan het gebruik van AI-toepassingen. Zo vindt ongeveer de helft dat AI niet altijd betrouwbaar is. AI kan fouten maken, maar wordt ook geassocieerd met het creëren van nepnieuws en misleidende beelden. Dat laatste wordt vooral door oudere generaties als nadeel gezien: Generatie X en Babyboomers noemen dit vaker dan jongere generaties.

Daarnaast maakt een deel van de Nederlanders zich zorgen dat mensen door het gebruik van AI minder zelfstandig gaan nadenken.

Voordelen gebruik AI toepassing
Welke voordelen zie je in het gebruik van AI-toepassingen? | Basis: Nederlanders (n=2.064)

79%
ziet **voordelen** in het gebruik van AI-toepassingen

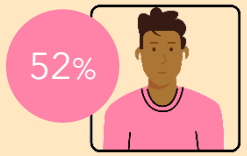




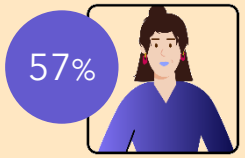
Nadelen gebruik AI toepassing – top 6
Welke nadelen zie je in het gebruik van AI-toepassingen? | Basis: Nederlanders (n=2.064)

97%
ziet **nadelen** in het gebruik van AI-toepassingen

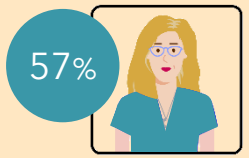
Zorgen over het gebruik van AI in de toekomst nemen toe



Generatie Z

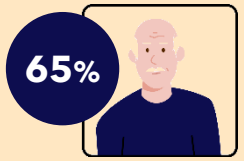


Millennials



Generatie X

↑2025: 52%



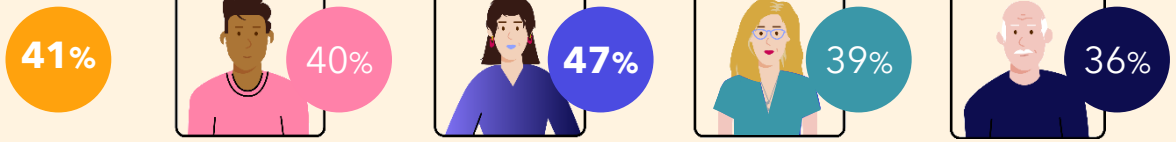
Babyboomers

↑2025: 52%

Waar de opkomst van AI veel nieuwe gebruikers aantrekt, brengt deze ontwikkeling ook nieuwe zorgen met zich mee. Bijna drie op de vijf Nederlanders maakt zich zorgen over het toekomstige gebruik van AI. Ten opzichte van vorig jaar is dit aandeel licht gestegen. Die toename lijkt vooral zichtbaar onder de oudere generaties. Generatie X en Babyboomers geven vaker dan vorig jaar aan zich zorgen te maken over de rol van AI in de toekomst. Van alle generaties zijn Babyboomers bovendien het meest bezorgd. De meerderheid van de jongere generaties deelt deze zorgen wel.

Los van de zorgen over het toekomstige gebruik van AI maken Nederlanders zich ook steeds vaker zorgen over de impact van AI op het milieu. Over dit onderwerp zijn de meningen echter meer verdeeld. Twee op de vijf Nederlanders geeft aan zich zorgen te maken over de milieu-impact van AI, terwijl één op de vijf juist aangeeft zich hierover geen zorgen te maken. Vooral onder Millennials leeft dit thema. Bijna de helft van hen maakt zich zorgen over de invloed van het gebruik van AI op het milieu. Verder valt op dat de jongere generaties zich niet alleen vaker zorgen maken, maar ook relatief vaak aangeven juist geen zorgen te hebben. De opvattingen over de milieu-impact van AI lijken onder deze groepen dan ook sterker uiteen te lopen dan onder oudere generaties.

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



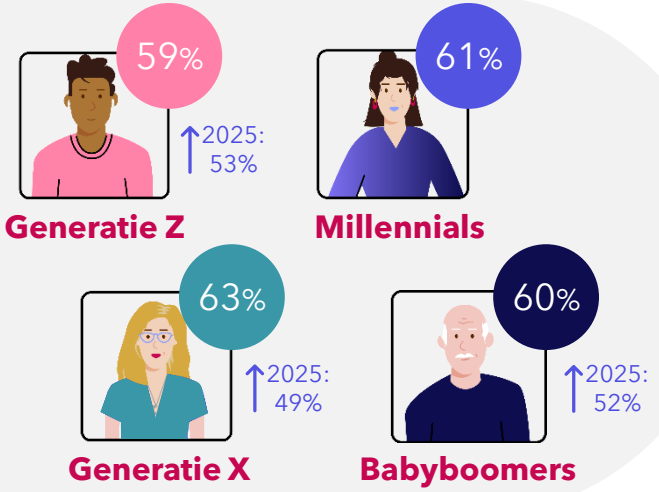
18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
↑2025: 29%	↑2025: 30%	↑2025: 29%	↑2025: 25%	

Afhankelijkheid van AI en het herkennen van AI-content vormen voor veel Nederlanders een steeds grotere zorg

Los van de zorgen over het toekomstige gebruik van AI en de impact op het milieu, nemen ook andere zorgen rondom AI verder toe. Zo geeft 62% van de Nederlanders aan bang te zijn dat we te afhankelijk worden van AI. Dat sluit aan bij een eerder beeld uit dit onderzoek: ongeveer de helft van de Nederlanders ziet deze afhankelijkheid als een belangrijk nadeel van het gebruik van AI. Onder Generatie Z, Generatie X en Babyboomers is deze zorg het afgelopen jaar toegenomen.

62% ↑2025: 53%

is bang dat **we te afhankelijk** worden van AI

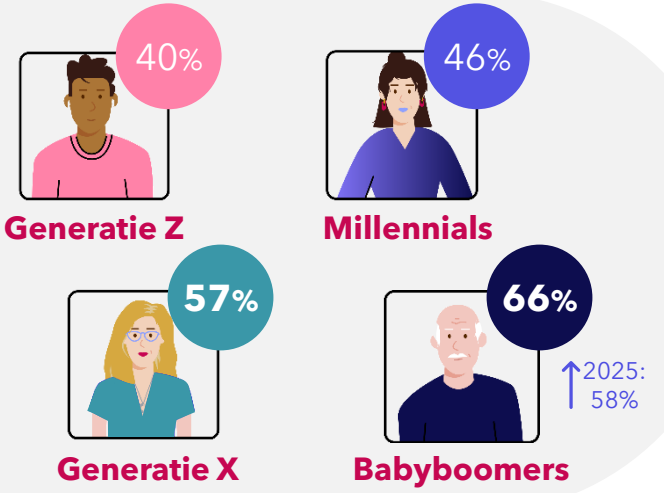


Basis: Nederlanders (n=2.064)

Hiernaast bestaan er zorgen over de betrouwbaarheid en herkomst van informatie. Ruim de helft van de Nederlanders vindt het lastig om te onderscheiden welke informatie of beelden door AI gemaakt zijn en welke niet. Deze zorg leeft vooral onder oudere generaties. Babyboomers maken zich hier het vaakst zorgen over en onder deze groep is die zorg ten opzichte van vorig jaar bovendien verder toegenomen. Hierdoor neemt de onzekerheid over de echtheid van informatie, juist bij degenen die hier al het meest alert op zijn, verder toe.

53%

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



7

Online zoekgedrag & AI

Key insights

- Voor het zoeken naar informatie op internet gebruiken Nederlanders nog steeds het meest een zoekmachine, maar een redelijk deel gebruikt (ook) weleens een AI-tool. Duidelijk is dat de opkomst van AI-tools het gebruik van zoekmachines in ieder geval wel vermindert. Ruim een kwart van de Nederlanders geeft aan minder gebruik te maken van zoekmachines. Generatie Z en Millennials lopen voorop bij het gebruik van AI-tools om informatie te zoeken, Babyboomers sluiten de rij.

- 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 AI-samenvatting in zoekresultaten van zoekmachine valt op en wordt gelezen, maar vervangt andere zoekresultaten meestal nog niet. Men leest het antwoord en bekijkt de bronnen, maar heeft nog niet al te veel vertrouwen in het AI-antwoord op de resultatenpagina.

- Nederlanders gebruiken AI-tools voor verschillende zoekvragen, vooral voor feitelijke informatie, problemen oplossen en tutorials. Twee vijfde heeft vertrouwen in de antwoorden van een AI-tool. Minder dan de helft checkt de bronnen en klikt door naar een bron.

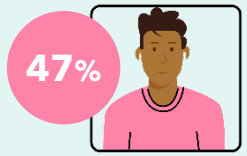
- Krap een vijfde van de Nederlanders gebruikt social media om informatie op te zoeken, vooral via YouTube en Instagram. Het zijn vooral Generatie Z en Millennials die informatie zoeken via social media.

Voor online zoeken van informatie gebruiken Nederlanders nog steeds het meest een zoekmachine, maar een redelijk deel gebruikt (ook) AI

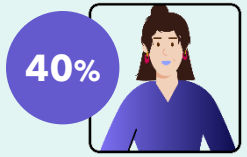
De opkomst van AI-tools als ChatGPT heeft het informatie zoekgedrag van Nederlanders flink in beweging gebracht. Waar voorheen zoekmachines de standaard waren, zijn er nu ook andere mogelijkheden. Gevraagd naar manieren om informatie op internet te zoeken, geeft 82% van de Nederlanders aan daarvoor een zoekmachine te gebruiken. Ruim een derde zoekt ook weleens informatie op internet via een AI-tool. Generatie Z en Millennials lopen hierbij voorop, Babyboomers scoren het laagst.

Duidelijk is dat de opkomst van AI-tools het gebruik van zoekmachines in ieder geval wel vermindert. Ruim een kwart van de Nederlanders geeft aan minder gebruik te maken van zoekmachines. En onder Generatie Z en Millennials zien we dit nog veel sterker terug.

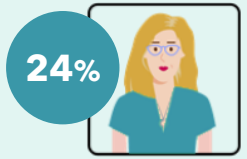
28% **maakt door het gebruik van AI-tools tegenwoordig minder gebruik van zoekmachines dan een jaar geleden**



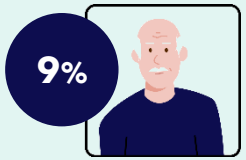
Generatie Z



Millennials

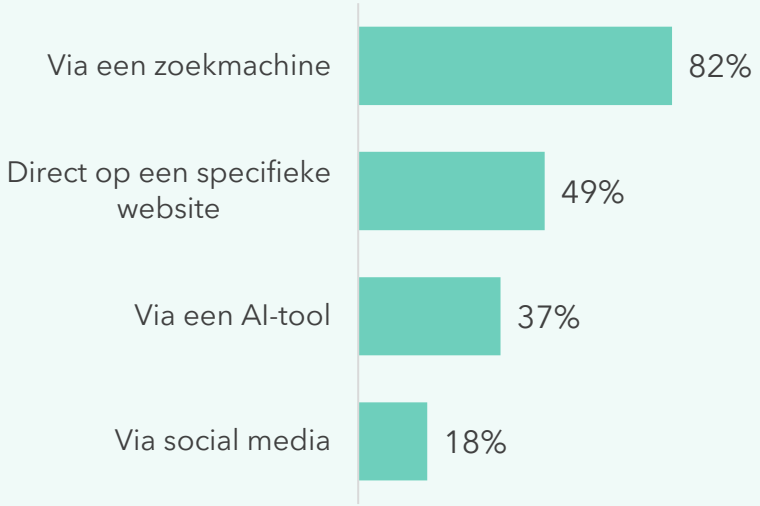


Generatie X



Babyboomers

Manier van online informatie zoeken
Op welke manieren zoek jij weleens naar informatie op internet? | Basis: Nederlanders (n=2.064)



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

66%
zoekt het liefst informatie op internet via een zoekmachine

Basis: Nederlanders (n=1.986)

15%
direct op een specifieke website

9%
via een AI-tool

3%
via social media

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 hebben vaker een voorkeur voor zoeken via een AI-toepassing dan oudere generaties. Ook heeft Generatie Z vaker een voorkeur voor zoeken via 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	61%	65%	**72%**	64%
Direct op een specifieke website	9%	9%	**15%**	**23%**
Via een AI-tool	**14%**	**15%**	7%	6%
Via social media	**8%**	**5%**	1%	0%

AI-samenvatting in zoekresultaten van zoekmachine valt op en wordt gelezen, maar vervangt andere zoekresultaten meestal nog niet

Ook zoekmachines zetten tegenwoordig AI in, en dat valt op bij gebruikers. 65% van de Nederlandse zoekmachinegebruikers ziet vaak tot altijd een AI-samenvatting bovenaan de zoekresultaten tevoorschijn komen. De meeste gebruikers lezen het AI-antwoord ook, maar een meerderheid kijkt ook nog naar de andere zoekresultaten. Dit geldt ook voor de jongere generaties.

Wat doen zoekmachine gebruikers dan met de AI-antwoorden? Doorlezen van het AI-antwoord (63%), de bronnen bekijken (41%) en doorklikken naar (een van de) bronnen (28%). Het AI-antwoord stemt echter nog niet echt tot tevredenheid: slechts 18% heeft vertrouwen in het AI-antwoord van de zoekmachine.

Actie naar aanleiding van AI-samenvatting van zoekmachine
Wat bekijk je meestal als je zo'n AI-antwoord ziet? | Basis: Nederlanders die zoeken via zoekmachine en weleens AI-samenvatting zien

	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Leest alleen het AI-antwoord	**10%**	7%	6%	3%
Leest AI-antwoord en bekijkt de andere zoekresultaten	**75%**	**75%**	**73%**	62%
Slaat het AI-antwoord over en kijkt alleen naar de gewone zoekresultaten	12%	13%	**20%**	**32%**

18%
heeft vertrouwen in het AI-antwoord van de zoekmachine

41%
bekijkt de bronnen van het AI-antwoord van zoekmachine
Basis: lezers van AI-antwoord zoekmachine (n=1.060)

Men gebruikt AI-tools voor verschillende zoekvragen, vooral voor feitelijke informatie, het oplossen van problemen en tutorials. Minder dan de helft van de Nederlanders checkt de bronnen en klikt door naar een bron

AI-tools worden voor veel verschillende zoekvragen ingezet. De voornaamste type zoekvragen zijn voor snelle feitelijke informatie, problemen oplossen, tutorials en ter inspiratie. Inspiratie wordt vooral gezocht door Generatie Z en Millennials. Na antwoord van de AI-tool leest men de tekst (78%), bekijkt de bronnen (42%), stelt een verdiepende vraag (41%) en/of klikt door naar één van de bronnen (32%).

Zoekvragen AI-tool
Voor welk type zoekvragen gebruik je een AI-tool? |
Basis: online zoekers via AI-tool

	18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Snelle feitelijke informatie	56%	53%	56%	59%	57%
Troubleshooting / problemen oplossen	51%	46%	51%	55%	51%
Hoe-doe-ik-dit / tutorials	49%	52%	51%	48%	41%
Inspiratie / ideeën opdoen	47%	**53%**	**55%**	41%	26%
Creatieve opdrachten	41%	40%	**49%**	37%	26%
Keuzes maken / producten vergelijken	36%	34%	39%	38%	34%
Locatie-informatie	26%	22%	**34%**	25%	19%
Nieuws en achtergrond bij nieuws	24%	22%	21%	26%	26%
Overheidsinformatie	20%	15%	19%	22%	23%
Meningen en ervaringen	17%	19%	19%	16%	9%

41%
heeft vertrouwen in de antwoorden van de AI-tool
Basis: online zoekers via AI-tool (n=764)

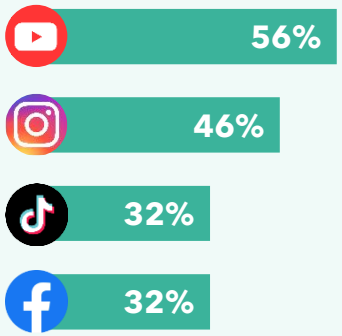
Informatie zoeken op social media loopt vooral via YouTube en Instagram. Zoekers zijn hier met name op zoek naar inspiratie, meningen en tutorials

Krap een vijfde van de Nederlanders gebruikt social media om informatie op te zoeken. Zij doen dit het vaakst via YouTube, gevolgd door Instagram, TikTok en Facebook.

Generatie Z en Millennials zoeken vaker informatie via social media dan Generatie X en Babyboomers.

Zoekers via social media zijn vooral op zoek naar ideeën en inspiratie, meningen en ervaringen van anderen en tutorials.

Gebruikte social media voor zoeken – top 4
Via welke social media zoek je wel eens naar informatie? | Basis: zoekers via social media (n=370)



Zoekvragen via social media
Voor welk type zoekvragen gebruik je social media? | Basis: online zoekers via social media (n=370)

	18+
Inspiratie / ideeën opdoen	49%
Meningen en ervaringen	42%
Hoe-doe-ik-dit / tutorials	39%
Nieuws en achtergrond bij nieuws	30%
Keuzes maken / producten vergelijken	27%
Locatie-informatie	24%
Creatieve opdrachten	21%
Troubleshooting / problemen oplossen	20%
Snelle feitelijke informatie	19%
Overheidsinformatie	15%

Bijlagen

Onderzoeksverantwoording

Doelgroep
De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 14 jaar en ouder. In totaal hebben 2.311 Nederlanders van 14 jaar en ouder de online vragenlijst ingevuld, waarvan 2.064 van 18 jaar of ouder. De deelnemers zijn vanaf 14 jaar verdeeld in verschillende generaties:

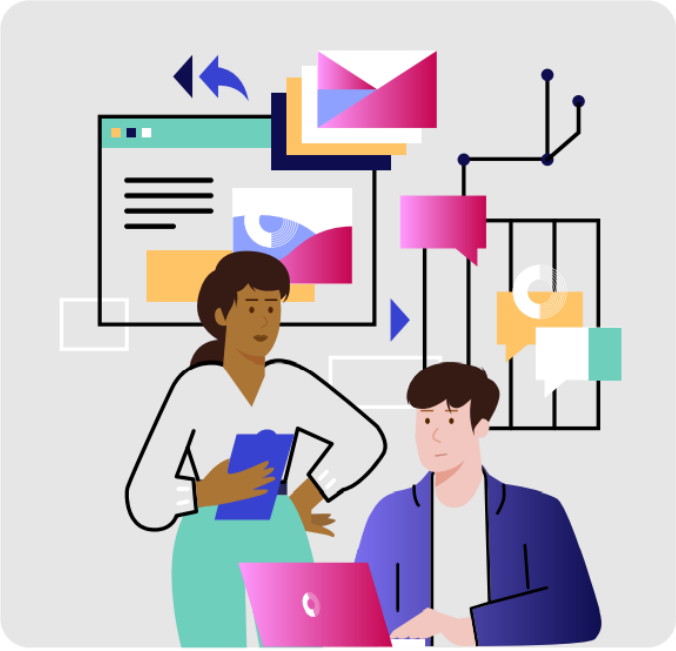
> Generatie Z (n=545)
> Millennials (n=519)
> Generatie X (n=728)
> Babyboomers (n=440)

Steekproefomvang en betrouwbaarheid
Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef. 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=2.064 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. Zij werken volgens 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, quotering tijdens de dataverzameling en een kleine weging achteraf. Als referentiebestand hebben we gebruik gemaakt van de Gouden Standaard 2025.

Vragenlijst
De vragenlijst heeft online gestaan van 8 mei tot en met 9 juni april 2026. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 13 minuten.



Het onderzoek is uitgevoerd door:

Martijn van der Veen
martijn@ruigrok.nl

Natalia Valk
natalia@ruigrok.nl

Sophie Heezen
sophie@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 helpen we opdrachtgevers 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 35 jaar om hun positie in de markt te bepalen en te versterken. Met zo'n 20 collega's, verdeeld over een kwantitatief en kwalitatief team, zijn we zoals dat heet 'big enough to cope, small enough to care'. Vindingrijk, richtinggevend en hartelijk zijn kernwaarden die bij ons centraal staan. Hiermee brengen we goed onderzoek naar de praktijk, met voldoende persoonlijke aandacht voor onze klanten.

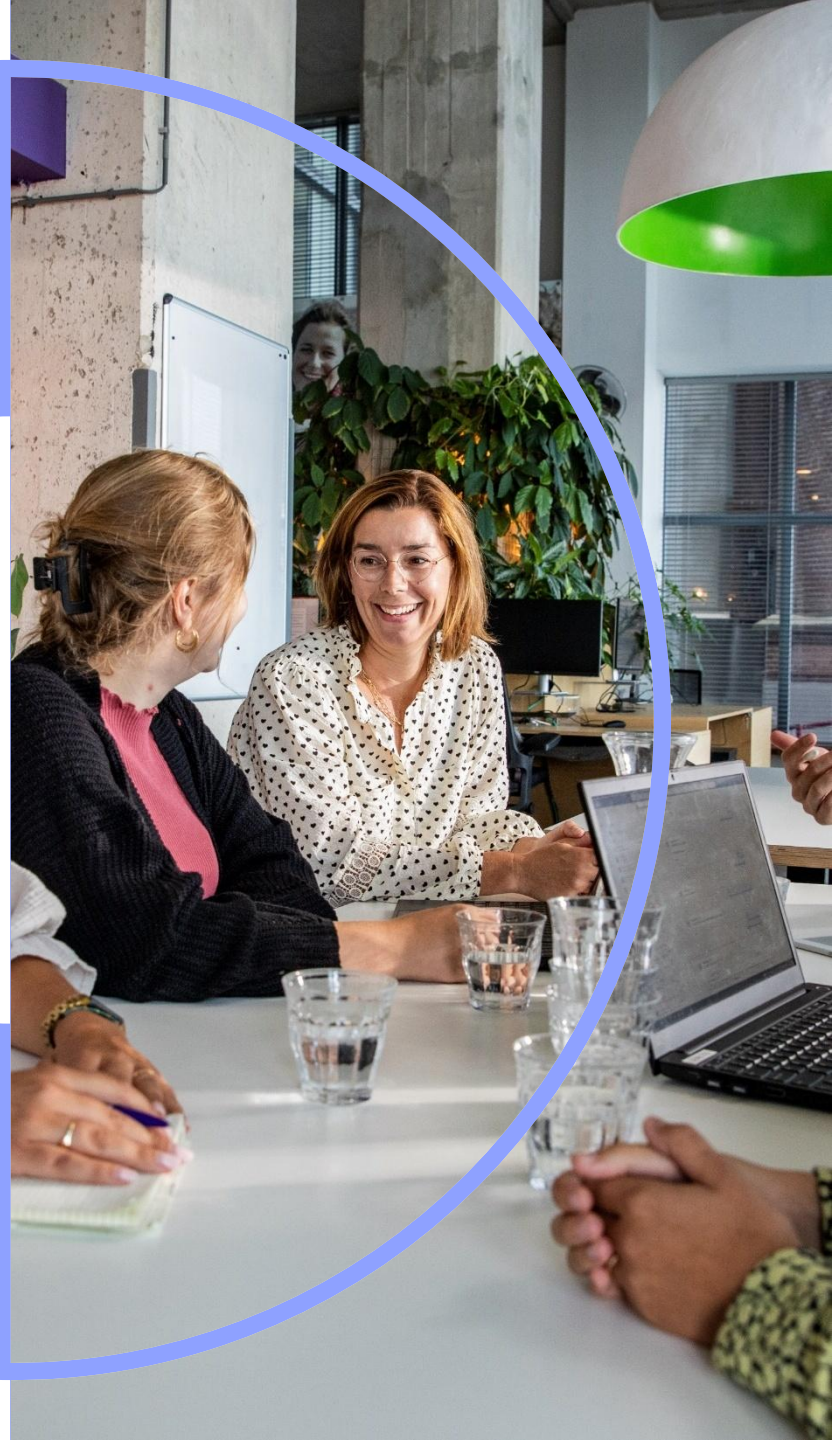
Ruigrok
onderzoek & advies

Contactgegevens

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

www.ruigrok.nl

LinkedIn

Facebook

Instagram