

15^e
EDITIE

WHAT'S HAPPENING ONLINE? – 2022

WHAT'S HAPPENING ONLINE?

DEVICES

8-16

02

E-COMMERCE

17-24

03

SOCIAL MEDIA

25-36

04

ONLINE FINANCE &
SAFETY

37-45



VOORWOORD

15 jaar What's Happening Online!

Voor je ligt alweer de 15e editie van ons What's Happening Online onderzoek. In 2007 begonnen we met het meten van online gedrag van Nederlanders. Toen zat generatie Z nog deels in de luiers. Inmiddels heeft een deel van hen de arbeidsmarkt betreden en hebben ze eigen geld om te besteden. In de afgelopen 15 jaar hebben we social media zien gaan (Hyves stopte in 2013) en komen (TikTok startte in 2017 en nemen wij sinds 2020 mee in het onderzoek). WhatsApp en Facebook zijn nog altijd de meeste gebruikte sociale media. Instagram en LinkedIn volgen daarachter. LinkedIn kent een groei onder Generatie Z: als beginnend werkenden gebruiken zij dit zakelijke netwerk meer.

Social media is steeds meer de inspiratiebron, vooral voor de jongere generaties. Influencers die producten aanbieden of advertenties op social media leiden tot sitebezoek en/of aankoopgedrag. We zien dat het online shopgedrag na corona hoog is gebleven in alle generaties. Iets lager dan de piek in 2021, maar nog altijd hoger dan voor de coronacrisis. Super belangrijk dus om als organisatie online op een goede manier vertegenwoordigd te zijn. Ik bied je de inzichten in dit rapport graag aan om daaraan bij te dragen!

Marit Klooster
Algemeen directeur en partner



Over het onderzoek

What's Happening Online is een kwantitatief online onderzoek dat sinds 2007 jaarlijks op eigen initiatief wordt uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau Ruigrok NetPanel.

In dit rapport splitsen we alle resultaten uit naar Nederlanders van 18 jaar en ouder (totaal) en naar vier verschillende generaties: Digitieners, Millennials, Generatie X en Babyboomers.

Onderzoeksverantwoording

De doelgroep bestaat uit Nederlanders die gebruik maken van internet. 2.203 Nederlanders van 14 jaar en ouder hebben de online vragenlijst ingevuld. De steekproef van 14 – 17 jaar is representatief voor deze leeftijdsgroep naar geslacht en leeftijd. Vanaf 18 jaar (n=1.988) is de steekproef representatief naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.

De datacollectie vond plaats van 4 tot en met 23 maart 2022. Vorig jaar was dit van 8 tot en met 21 maart; tijdens de coronamaatregelen. Een uitgebreide onderzoeksverantwoording is achter in het rapport opgenomen.

Significante verschillen ten opzichte van 2021 worden aangegeven door middel van: ↓ ↑



GENERATIE Z | 14-25 JAAR (1996 – 2006)

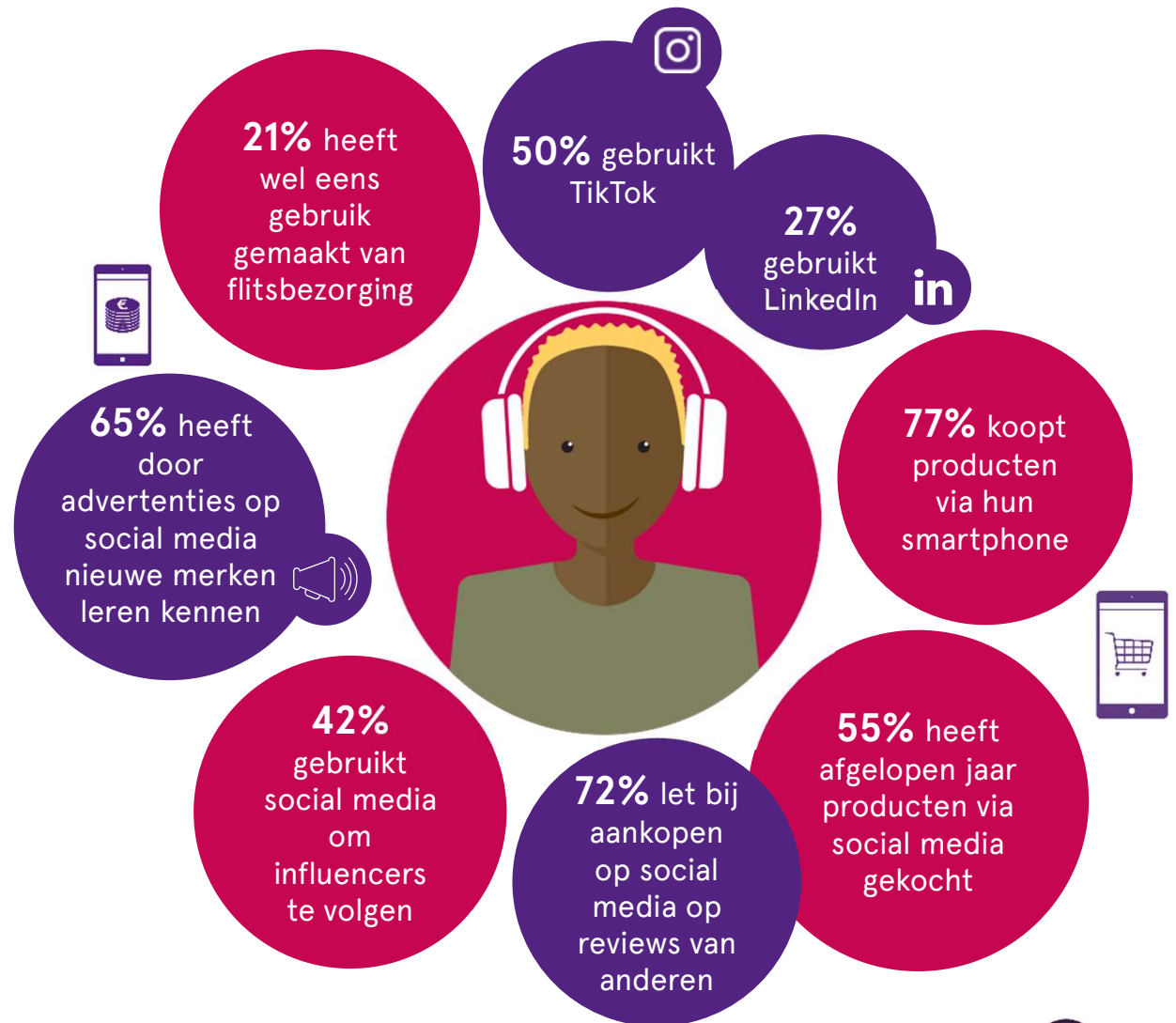
n=382

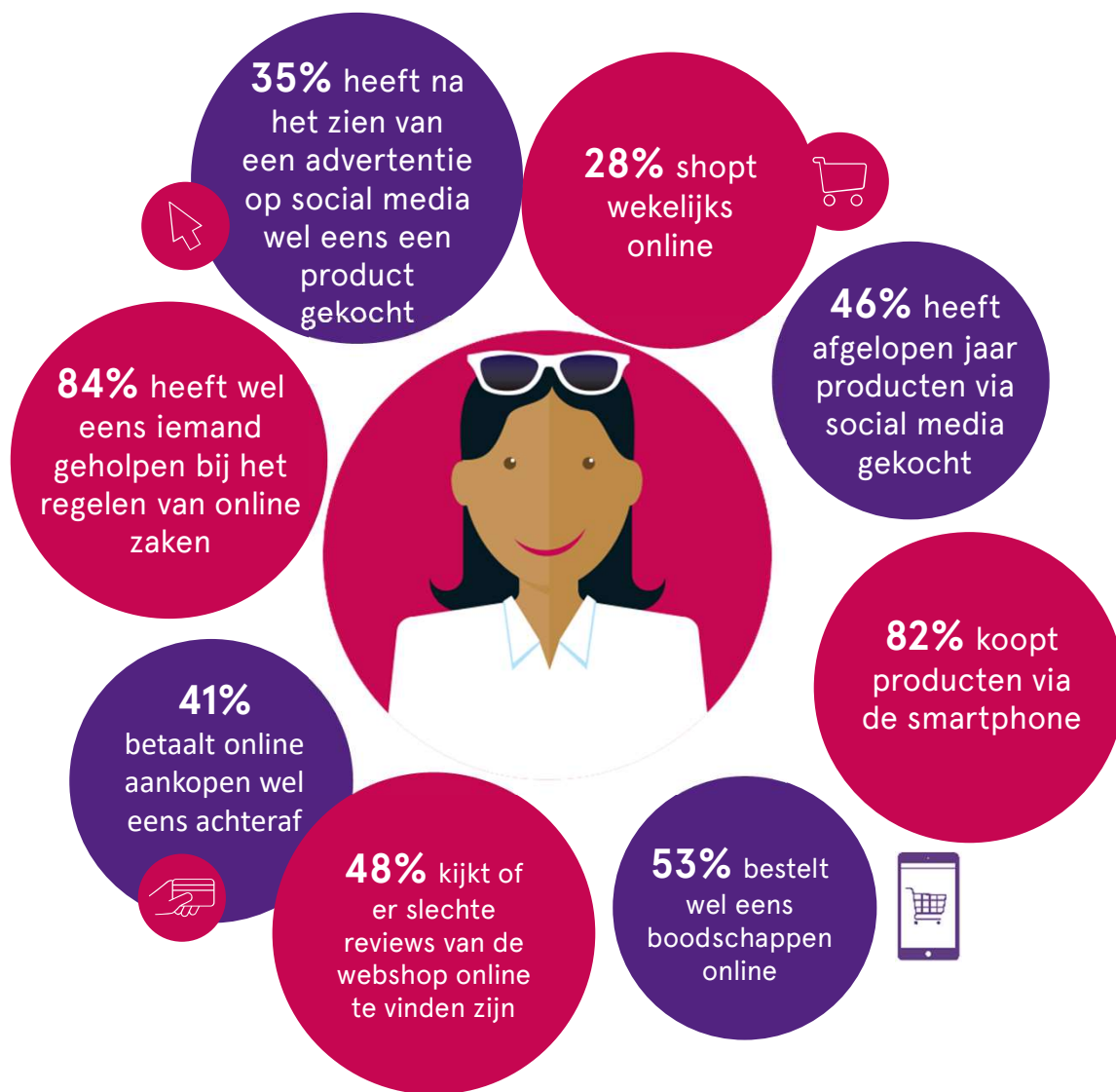
Generatie Z is toegetreden tot de arbeidsmarkt en dat zien we terug in hun social media gebruik. Het gebruik van TikTok is verder toegenomen, en we zien nu ook dat ze vaker gebruik maken van LinkedIn.

Wil je deze generatie bereiken? Dan moet je ze inspireren via social media. Social media is voor hen dé plek om nieuwe producten of merken te leren kennen en aankopen te doen.

Adverteren via social media is dan ook een goede manier om hen te bereiken. Een groot deel klikt wel eens na het zien van advertenties op social media door naar de website. Influencers zijn vooral succesvol onder deze generatie. Twee derde volgt één of meerdere influencers. Bijna driekwart onderneemt wel eens actie na het zien van een bericht van een influencer waarin die een product aanprijst, zoals meer informatie opzoeken over een product of merk, of een bedrijf volgen.

Ook flitsbezorging is onder deze generatie razend populair, en speelt rechtstreeks in op de behoefte aan snelheid en flexibiliteit bij online shoppen. Lange levertijden, producten die niet leverbaar zijn en korte retourneerperiodes zijn daarentegen grote ergernissen van deze generatie.





MILLENNIALS | 26-40 JAAR (1982 – 1996) n=462

Millennials zijn al jaren koplopers op het gebied van online shoppen. Richt je je op deze doelgroep, dan is het belangrijk dat je webshop een goede uitstraling heeft en goede reviews heeft. Ook Millennials laten zich op social media inspireren door influencers en advertenties, maar wel in mindere mate dan Generatie Z.

Millennials hebben een druk bestaan en snelheid is voor hen daarom erg van belang. De afgelopen jaren zien we dat online boodschappen bestellen onder deze generatie steeds populairder is geworden. Ook flitsbezorging is al snel omarmd door deze generatie.

Digitale inclusie leeft onder Millennials. Ruim vier op de vijf heeft wel eens iemand geholpen bij het regelen van online zaken. Zelf zijn ze opgegroeid in een digitaal tijdperk, maar via hun (groot)ouders zien ze dat dit niet voor iedereen zo gemakkelijk is.



GENERATIE X | 41-60 JAAR (1962 – 1982)

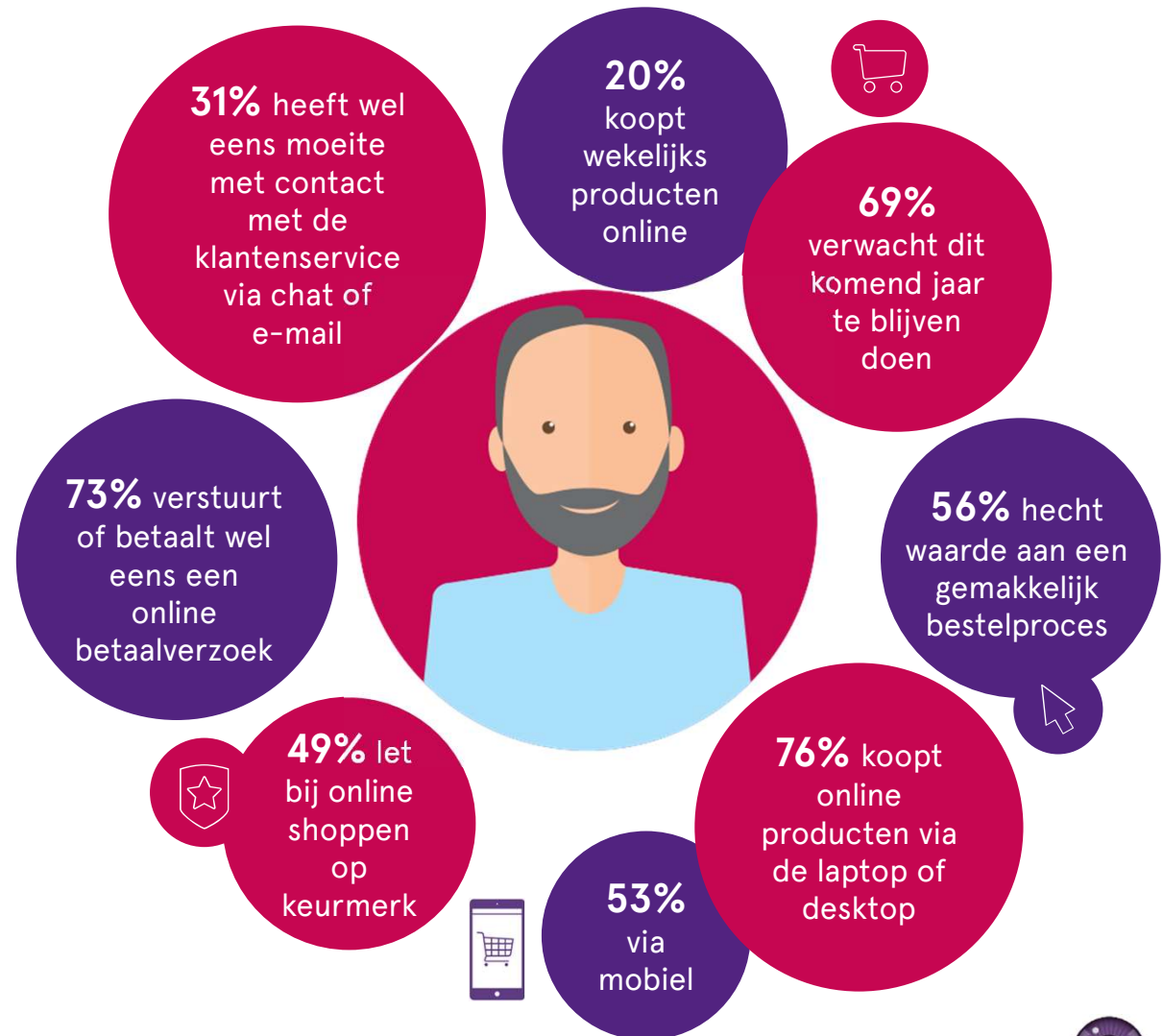
n=711

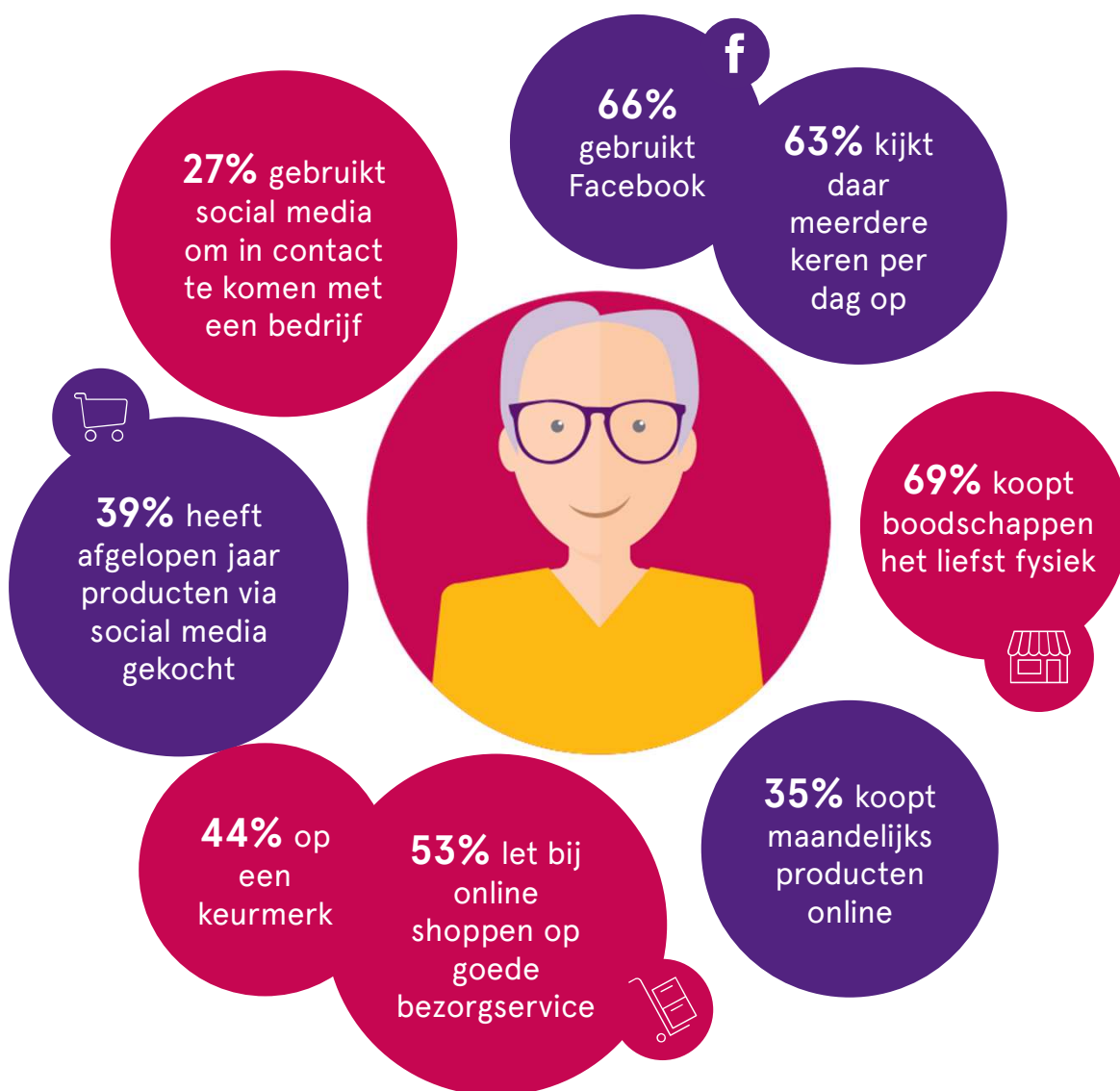
Generatie X is de afgelopen jaren steeds digitaler geworden. Vorig jaar zagen we al dat ze bijna net zo actief zijn op hun smartphone als de jongere generaties. Deze ontwikkeling zet zich verder door. Steeds meer Generatie X'ers gebruiken in hun woning apparaten die verbonden zijn met internet. Ook bekijken ze steeds meer videocontent via hun smartphone.

Ook na de coronamaatregelen ziet deze generatie de voordelen van online shoppen. Waar in 2020 slechts 13% wekelijks online producten kocht, shopt nu 20% wekelijks online. En 69% verwacht dit komend jaar te blijven doen.

Online shoppen moet voor hen vooral gemak opleveren. Generatie X let op een gemakkelijk bestelproces, goede bezorgservice en duidelijke informatie bij de producten.

Ze bestellen het meest via de laptop en letten er daarbij op of de website beveiligd is of een keurmerk heeft. Wil je dat deze generatie producten koopt in jouw webshop, is het dus belangrijk om dit te regelen. Ook contact met de klantenservice is van belang, een derde heeft hier wel eens moeite mee.





BABYBOOMERS | 61-76 JAAR (1947 – 1962)

n=462

Deze generatie heeft door de coronamaatregelen vorig jaar ook veel online moeten doen. Nu de corona-maatregelen voorbij zijn en er veel weer mogelijk is, zien we wat zij wel en niet graag online doen. Zo heeft de fysieke winkel onder deze generatie nog steeds echt de voorkeur. Een ruime meerderheid koopt het liefst fysiek boodschappen.

Babyboomers zijn vooral actief op Facebook. Waar de jongere generaties social media vooral gebruiken voor inspiratie en om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen en trends, gebruikt deze generatie social media met name voor sociaal contact. Zo ook met bedrijven. Twee op de vijf social media gebruikers heeft wel eens iets via social media gekocht en een kwart gebruikt social media wel eens om in contact te komen met bedrijven.

Toch koopt een groot deel van deze generatie het liefst via de website. Het is dan ook belangrijk dat je website voor hen toegankelijk is en een gemakkelijk bestelproces heeft.





DEVICES

KEY INSIGHTS

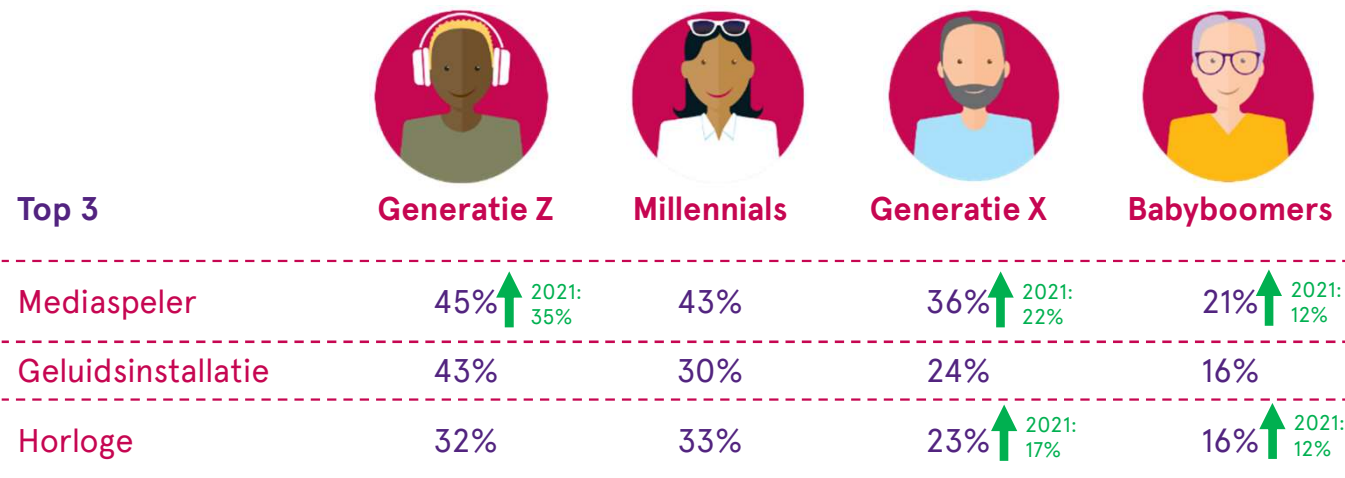
- Nederlanders gebruiken thuis steeds vaker apparaten die verbonden zijn met internet en bluetooth. Met name de mediaspeler is populair.
- Smartphone en laptop of desktop nog altijd het vaakst gebruikt voor internet. Tablet lijkt ook weer iets populairder te worden.
- Nederlanders bekeken meer tv, video en films via de smartphone. Het kijken via de televisie is gelijk gebleven.
- Populariteit van live tv kijken via internet is verder toegenomen.
- YouTube blijft een populair platform onder alle generaties. De jongere generaties gebruik het relatief vaker voor vermaak en de oudere generaties kijken vaker video's die nuttiger zijn.



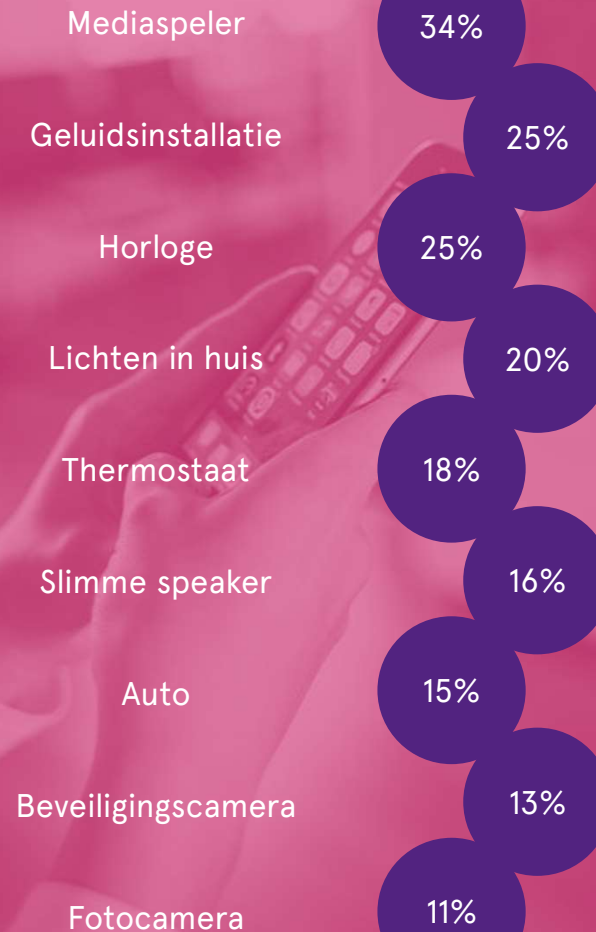
NEDERLANDERS STEEDS MEER CONNECTED AT HOME

Steeds meer Nederlanders gebruiken in hun woning apparaten die ze kunnen bedienen met behulp van internet en bluetooth. Zo gebruikt een derde van de Nederlanders een mediaspeler om tv te kijken via het internet, terwijl een jaar geleden nog maar een kwart dit deed. Ook het gebruik van veel andere apparaten die verbonden zijn met internet is gestegen, zoals een horloge en lichten in huis.

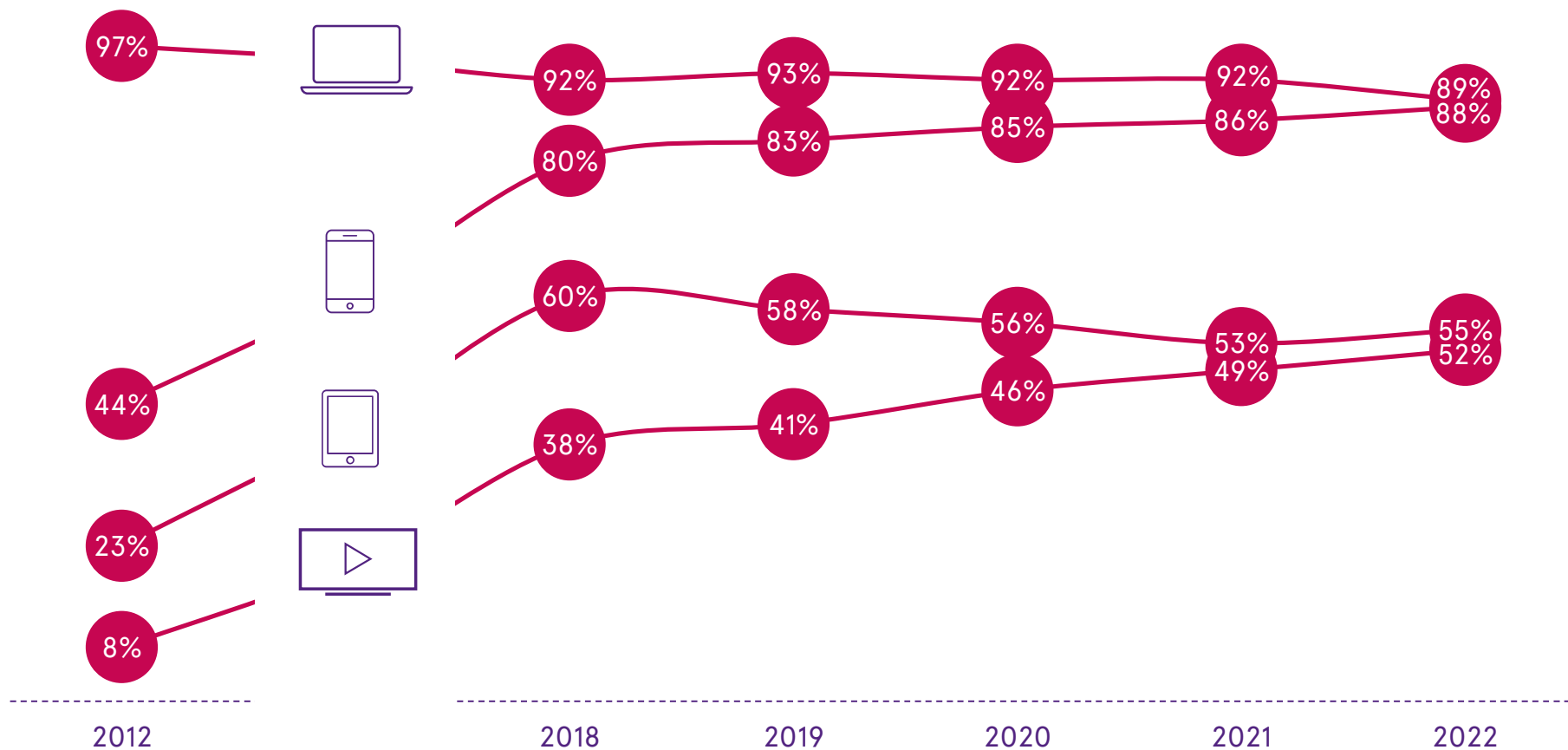
Daarnaast zijn er ten opzichte van vorig jaar minder Nederlanders die helemaal geen apparaten in huis hebben die aangesloten zijn op het internet. Deze daling zie je vooral terug onder Babyboomers en Generatie X.



Van welke van de volgende apparaten maak jij gebruik, die verbonden zijn met het internet? | BASIS: 18+ (n= 1.988)



OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET? | BASIS: 18+ (n=1.988)



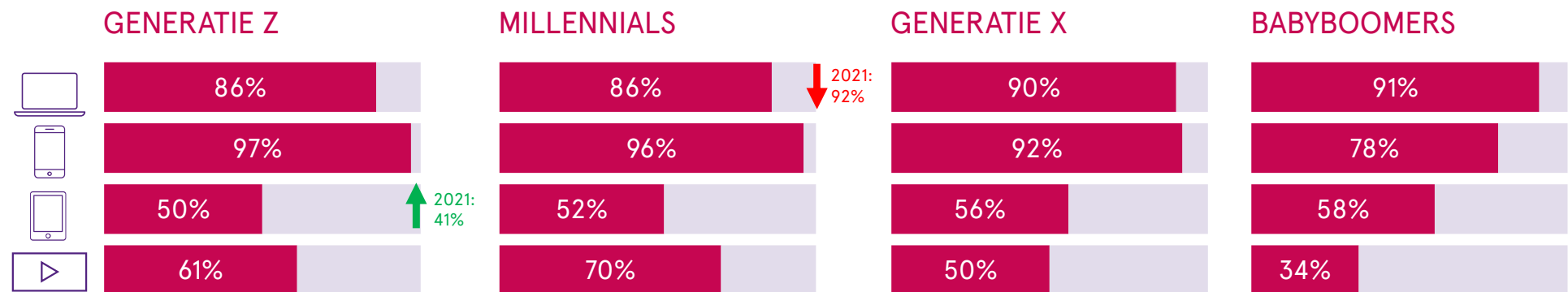
INTERNETTEN DOEN WE VOORAL VIA SMARTPHONE EN LAPTOP OF DESKTOP

Nederlanders zijn nog altijd voornamelijk via de smartphone en laptop of desktop online te vinden. Het gebruik van deze apparaten is in de afgelopen jaren niet veel veranderd. We zien wel dat het aantal gebruikers van de smartphone nog iets verder is opgelopen en dat er iets minder gebruik wordt gemaakt van de laptop of desktop. De daling in het gebruik van de laptop of desktop zien we vooral terug onder Millennials.

Na een dalende trend van het gebruik van de tablet sinds 2018, lijkt er nu weer een lichte stijging te zijn. Deze stijging is vooral te wijden aan Generatie Z die vaker een tablet zijn gebruiken. De stijging zien wij ook terug in de verkoopcijfers van tablets en Chromebooks, die het afgelopen jaar licht zijn gestegen. Mogelijk komt dit doordat we na de coronamaatregelen deels zijn blijven thuiswerken.

De stijgende trend van internetgebruik via de televisie die we de afgelopen vier jaar zien, lijkt zich ook dit jaar voort te zetten. In 2018 gebruikte nog 38% van de Nederlanders internet via hun televisie. Dat is in 2022 gestegen naar 52%.

OP WELKE VAN DEZE APPARATEN MAAK JIJ GEBRUIK VAN INTERNET?



VIDEO CONTENT BEKIJKEN VIA SMARTPHONE GESTEGEN, VIA TV GELIJK GEBLEVEN

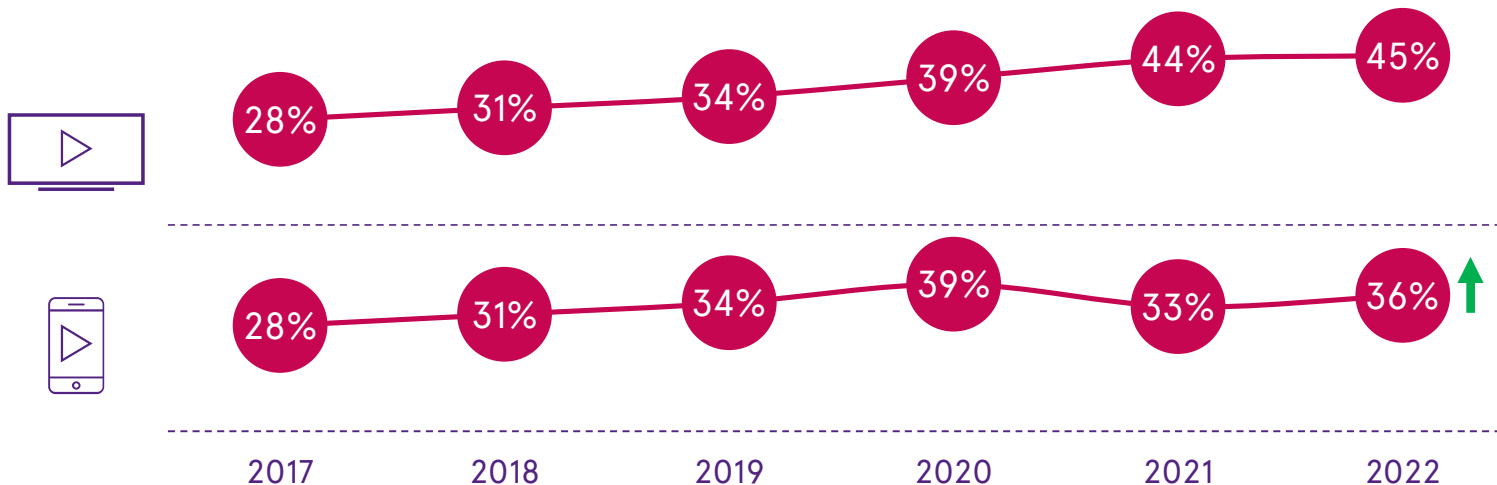
Driekwart van de Nederlanders heeft in het afgelopen jaar tv, video's of films via internet gekeken. Dit is een stijging vergeleken met vorig jaar en weer op hetzelfde niveau als in 2020.

Waar we vorig jaar nog een daling zagen in het kijken via de smartphone is dat dit jaar weer gestegen. De stijging van het kijken via de televisie heeft zich dit jaar niet doorgezet.

Met het loslaten van alle coronamaatregelen zijn we weer vaker onderweg. Dat brengt meer momenten om video content op onze smartphone te bekijken met zich mee. Maar we zijn nog niet terug op het niveau van 2020. Misschien omdat we nog niet zo vaak onderweg zijn als voor corona. We werken immers nog steeds graag (gedeeltelijk) thuis, als dat kan.

75% van de Nederlanders kijkt wel eens tv, video's of films via internet

OP WELKE APPARATEN KIJK JIJ TV, VIDEO'S OF FILMS? | BASIS: 18+ (n=1.980)

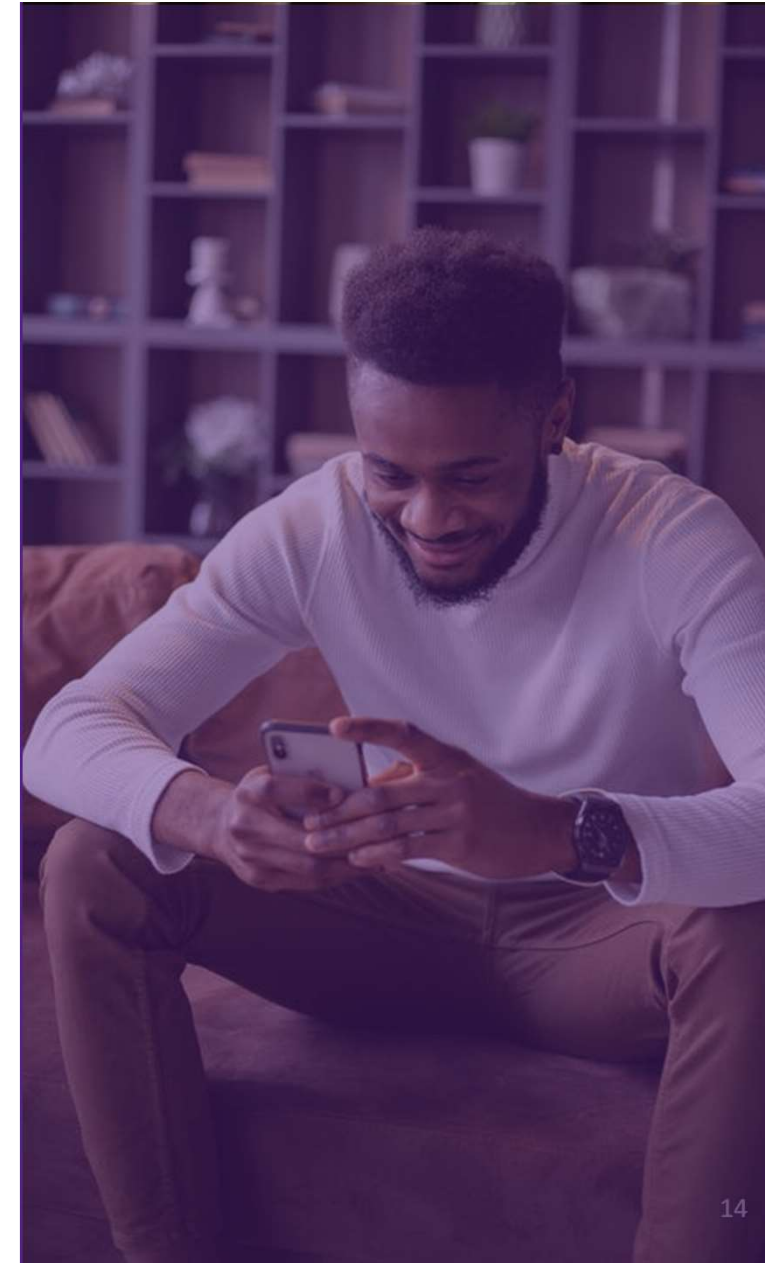
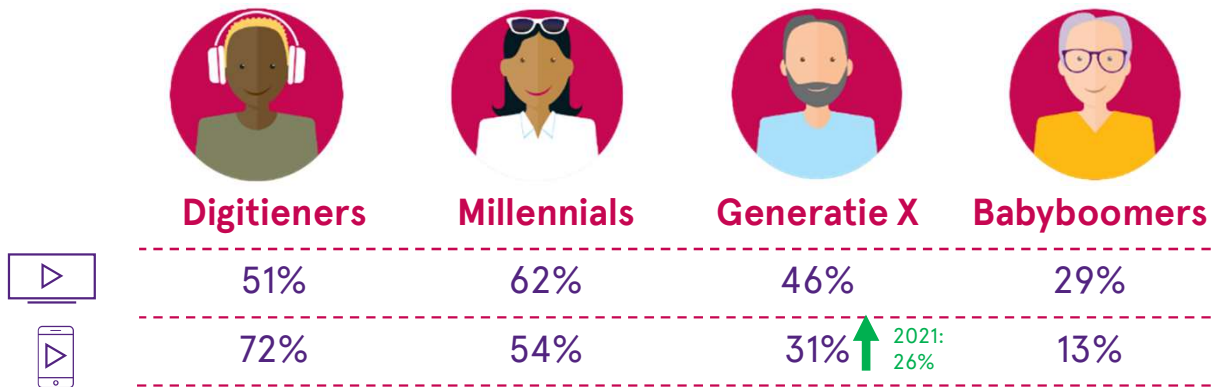


VIDEO CONTENT BEKIJKEN VIA SMARTPHONE GESTEGEN, VIA TV GELIJK GEBLEVEN

Als we kijken naar waar de stijging in het kijken van tv, video's of films via de smartphone vandaan komt, zien we dat het vooral is gestegen onder Generatie X.

Wanneer we terugkijken naar de situatie voor corona zien we dat voor alle generaties geldt dat er momenteel minder vaak tv, video's of films via de smartphone worden bekeken dan in 2020. En er wordt nu juist door alle generaties een stuk vaker via de televisie gekeken dan in 2020. Ondanks het loslaten van de coronamaatregelen zijn we (nog) niet terug op het oude niveau.

OP WELKE APPARATEN KIJK JIJ TV, VIDEO'S OF FILMS? | BASIS: TOTAAL



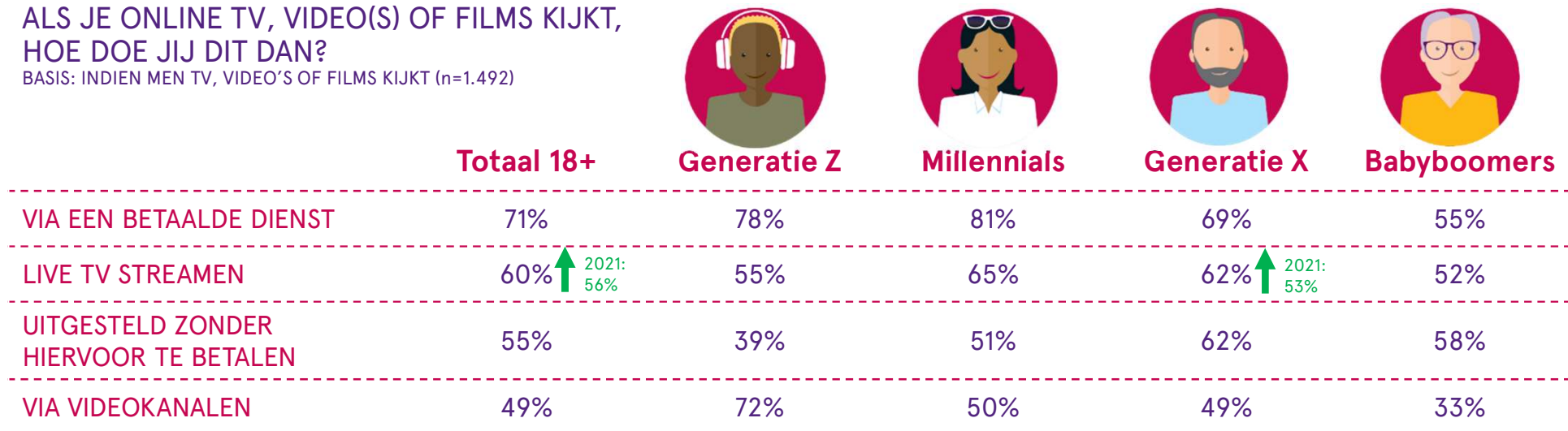
POPULARITEIT VAN LIVE TV STREAMEN STIJGT

Nog altijd kijken Nederlanders het vaakst online tv, video's of films via betaalde diensten (zoals Netflix, NL Ziet, Videoland of NPOstart Plus), maar het is in het afgelopen jaar niet verder gestegen. Wel zien we dat live tv kijken via internet nog verder stijgt in populariteit.

Het aantal afgesloten tv-abonnementen in Nederland is de afgelopen jaren niet gedaald, maar Nederlanders streamen wel steeds vaker live tv via internet. Het lijkt er dus op dat Nederlanders vooral de behoefte hebben om overal en altijd tv te kunnen kijken en niet vast te zitten aan kabel tv. Apps om tv mee te kunnen kijken krijgen daardoor een steeds belangrijkere rol.

ALS JE ONLINE TV, VIDEO(S) OF FILMS KIJKT, HOE DOE JIJ DIT DAN?

BASIS: INDIEN MEN TV, VIDEO'S OF FILMS KIJKT (n=1.492)



YOUTUBE POPULAIR ONDER ALLE GENERATIES, VOORNAMELIJK VOOR MUZIEK

YouTube is een populair platform onder alle generaties. Bijna iedereen van Generatie Z (95%) maakt minimaal wekelijks gebruik van YouTube, en ook 47% van de Babyboomers is frequent op YouTube te vinden.

YouTube wordt door alle generaties het vaakst gebruikt voor muziek. Daarnaast zien we ook verschillen tussen de generaties in YouTube gebruik. Vooral Generatie Z gebruikt YouTube relatief vaak voor vermaak zoals; vlogs, gamevideo's en films en series. Millennials gebruiken het meer voor muziek en reviews.

Als we kijken naar Generatie X en Babyboomers dan zien we dat zij, naast muziekvideo's, vooral naar nuttige video's kijken zoals tutorials en reviews. Ook al houden zij ook wel van de bloopers en grappen.

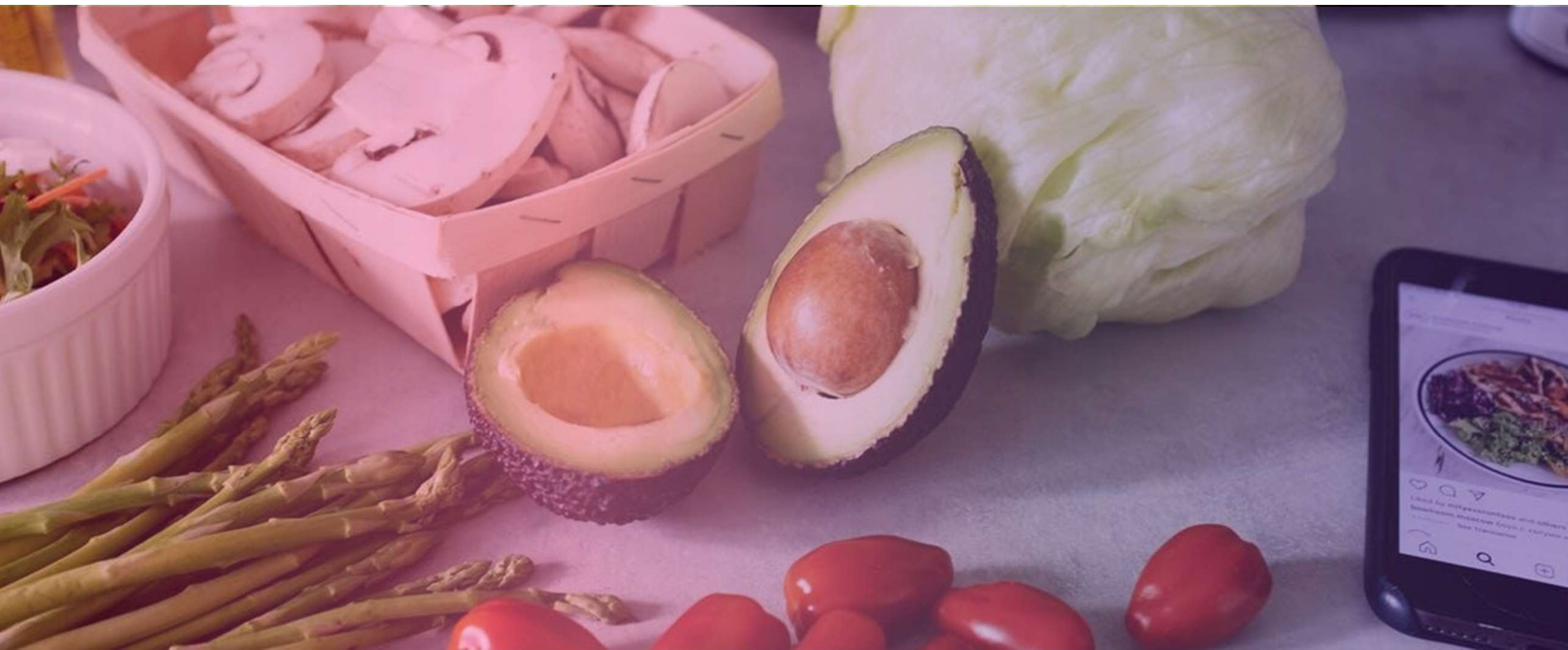
WELKE VAN DEZE SOORTEN ONLINE VIDEO(S) BEKIJK JIJ GRAAG OP YOUTUBE?

BASIS: INDIEN GEBRUIK YOUTUBE (n=1.754)



Top 8	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Muziek	58%	63%	63%	48%
Vlogs	50%	24%	14%	7%
Tutorials	40%	37%	32%	19%
Gamevideo's	34%	21%	6%	1%
Bloopers/grappen	32%	25%	22%	14%
Films en/of series	30%	20%	13%	6%
Educatie/onderwijs	28%	23%	12%	8%
Reviews	25%	31%	23%	16%





E-COMMERCE

KEY INSIGHTS

- Consumenten hebben minder vaak online aankopen gedaan dan vorig jaar, de piek na corona is iets gedaald. Maar er is wel een stijging ten opzichte van 2020. Daarmee lijkt corona blijvend impact te hebben gehad op onze online koopfrequentie.
- Twee op de drie consumenten verwachten het komende jaar evenveel online aankopen te doen als het afgelopen jaar. Met name Generatie X, die het afgelopen jaar vaker online is gaan shoppen, verwacht dit ook te blijven doen.
- Behoeften en ergernissen rondom online aankopen verschillen per generatie. Waar de jongere generaties vooral snelheid en flexibiliteit verwachten, hechten de oudere generaties veel waarde aan gemak en zekerheid.
- Het afgelopen jaar is er meer gebruik gemaakt van de smartphone en minder van de laptop. Dit zien we ook terug in het kopen van producten via internet.
- De piek rondom online aankopen van avondeten, spullen voor huis en tuin, verzorgingsproducten en klusartikelen is afgenomen. Online boodschappen bestellen blijft populair.
- De helft van de Nederlanders is bekend met flitsbezorgers, twee op de vijf heeft er wel eens gebruik van gemaakt. Van de Nederlanders die dit nog nooit hebben gedaan, verwacht slechts 4% dit in de toekomst een keer te gaan doen.



MINDER VAAK ONLINE AANKOPEN DAN VORIG JAAR, MAAR MEER DAN VÓÓR CORONA

Nu de coronamaatregelen grotendeels achter ons liggen, krijgen we zicht op de impact ervan op ons online koopgedrag. Het aantal Nederlanders dat wel eens online producten koopt is al jaren stabiel en ook door de coronamaatregelen niet veranderd (95%). Maar de frequentie waarop we producten online kopen wel!

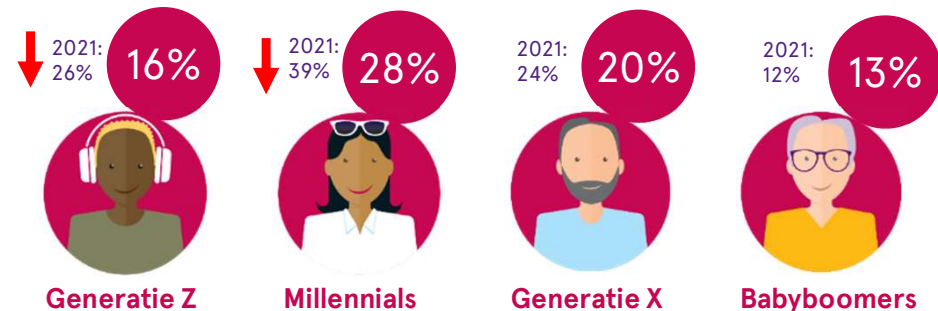
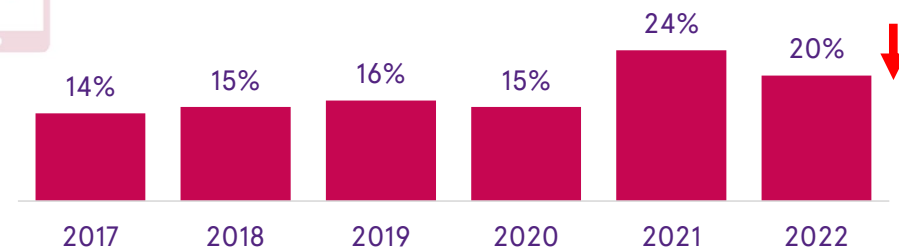
Vorig jaar zagen we dat Nederlanders vaker online aankopen hebben gedaan. Dat was ook niet zo gek, want door de coronamaatregelen waren toen veel winkels gesloten.

In januari 2022 mochten de winkels weer open en dat zien we terug in ons koopgedrag. Waar in 2021 nog een kwart minimaal wekelijks online shopte, koopt nu nog maar 20% wekelijks online. Wel zien we een stijging ten opzichte van de periode vóór de coronacrisis, van 15% naar 20%. We kunnen dus wel zeggen dat de coronamaatregelen blijvend impact hebben gehad op ons online shopgedrag.

We zien dat vooral Generatie Z en Millennials minder vaak online aankopen doen dan vorig jaar. Millennials blijven koplopers op het gebied van online shoppen, maar Generatie Z is dit jaar waarschijnlijk ook vaker in de winkelstraat te vinden. Generatie X en Babyboomers zijn daarentegen blijvend overtuigd van de voordelen van online winkelen.



KOOPT MINIMAAL WEKELIJKS PRODUCTEN ONLINE | BASIS: ONLINE KOPERS (n=1.881)

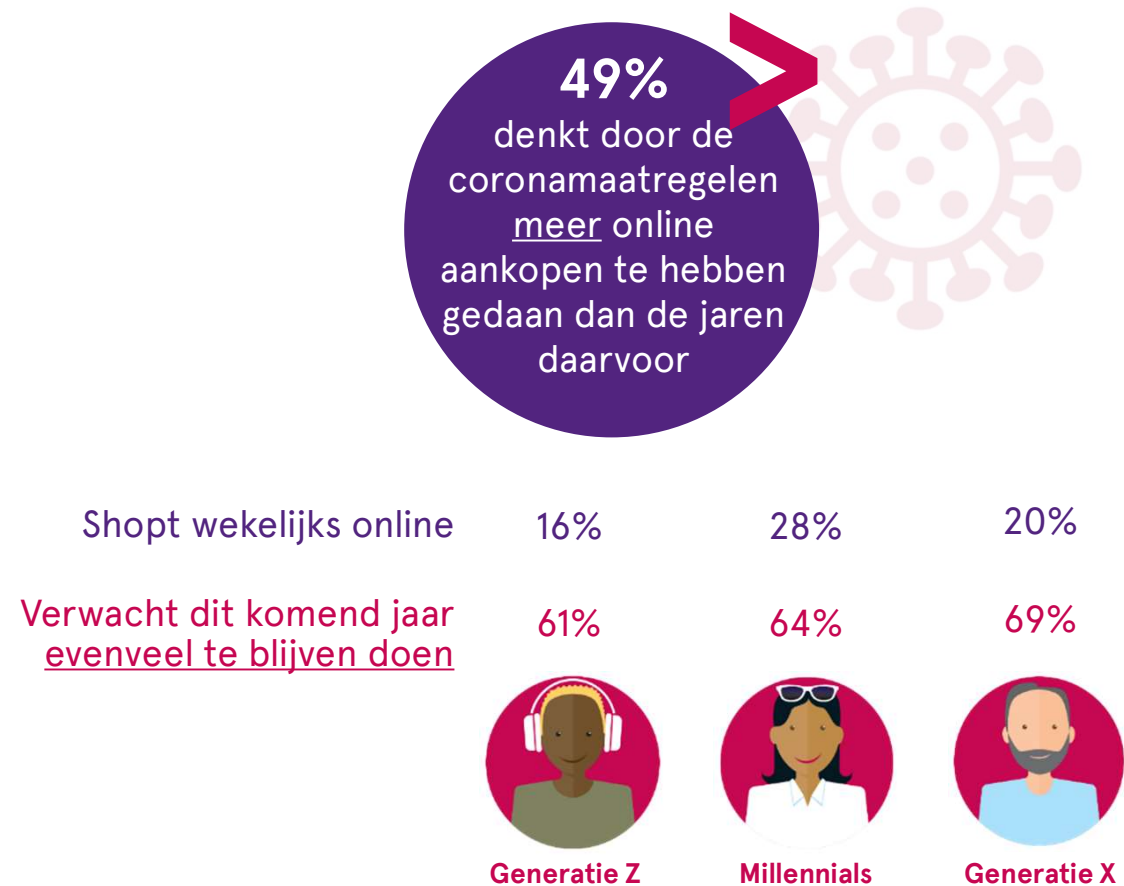


OOK NA CORONA VERWACHTEN WE EVENVEEL ONLINE TE SHOPPEN

De helft van de consumenten denkt door de coronamaatregelen meer online aankopen te hebben gedaan dan de jaren daarvoor.

Vorig jaar had men heel andere verwachtingen. In het What's Happening Online onderzoek van 2021 dacht 62% volgend jaar (dus in 2022) even vaak online aankopen te doen, slechts 12% dacht meer online te gaan shoppen.

Twee op de drie consumenten verwachten het komende jaar evenveel online aankopen te doen als het afgelopen jaar. Waar Generatie Z en Millennials altijd al fervente online shoppers zijn, valt met name Generatie X op. Deze generatie is tijdens de coronamaatregelen (gedwongen) vaker online gaan shoppen (wekelijks van 13% in 2020, naar 24% in 2021). Maar dit jaar zien we dat nog steeds een groot deel wekelijks online shopt (20%) en dit van plan is te blijven doen. Hiermee lijkt Generatie X blijvend te zijn overtuigd van de voordelen van online shoppen.



BEHOEFTE EN ERGERNISSEN ROND OM ONLINE AANKOPEN VERSCHILLEN PER GENERATIE

Een goede prijs-kwaliteitverhouding is onder alle generaties het belangrijkste bij het doen van online aankopen. Hoge verzendkosten daarentegen blijft de grootste irritatie.

Tussen de generaties zien we een aantal interessante verschillen. Generatie X, ook wel de vergeten generatie genoemd, is er niet één om over het hoofd te zien. Waar zij vóór de coronacrisis nog relatief weinig online aankopen deden, lijken zij nu ook te zijn overtuigd. Generatie X let relatief vaker op een gemakkelijk bestelproces (56%), goede bezorgservice (51%) en duidelijke/voldoende informatie bij producten (51%) dan de jongere generaties. Ook hechten zij relatief meer waarde aan een keurmerk dan de jongere generaties. Online shoppen moet hen vooral gemak en zekerheid opleveren.

Generatie Z daarentegen is opgegroeid met online shoppen en verwacht snelheid en flexibiliteit. Lange levertijden (43%), niet gratis kunnen retourneren (43%), producten niet leverbaar (39%) en korte retourneerperiodes (10%) zijn voor hen relatief grote ergernissen.

WAAR HECHT JIJ WAARDE AAN BIJ HET ONLINE KOPEN VAN PRODUCTEN? | BASIS: ONLINE KOPERS (n= 1.881)

TOP 10	Totaal 18+
Goede prijs-kwaliteitverhouding	68%
Gemakkelijk bestelproces	53%
Goede bezorgservice	50%
Snelle levering	49%
Duidelijke / voldoende informatie bij producten	47%
Goede acties, kortingen	46%
Gemakkelijk ruilproces	40%
Aanbod van gewenste betaalmogelijkheid	39%
Ruim assortiment	37%
Keurmerk	35%

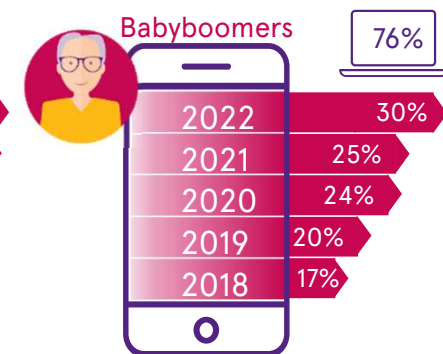
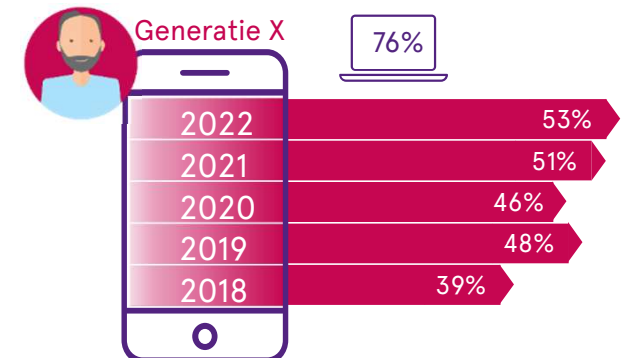
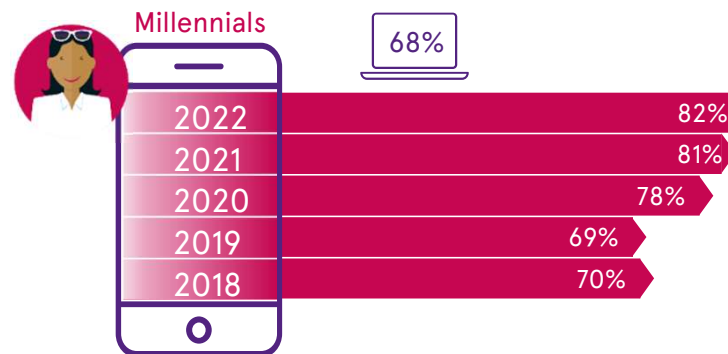
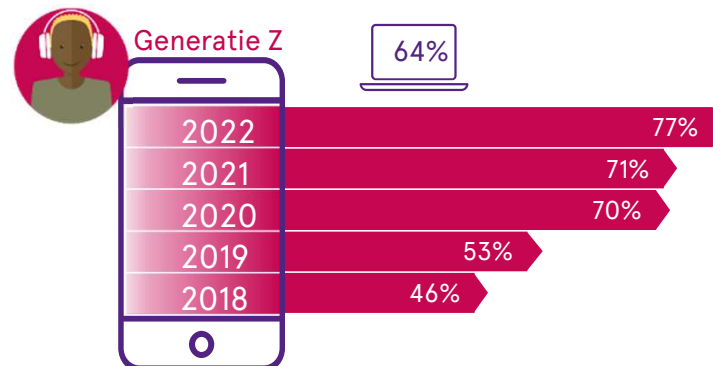
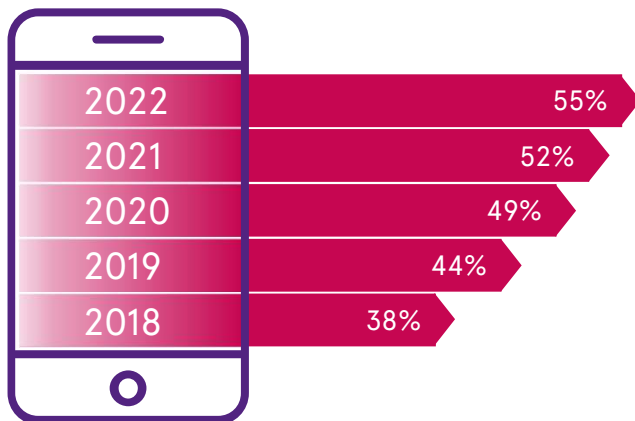


RUIM DE HELFT VAN DE NEDERLANDERS KOOPT PRODUCTEN VIA HUN SMARTPHONE

95% van de Nederlanders koopt wel eens producten online. Het merendeel doet dit via de laptop (77%) of smartphone (55%). In het algemeen zien we dat er het afgelopen jaar meer gebruikt is gemaakt van de smartphone en minder van de laptop. Dit zien we ook terug in het kopen van producten via internet.

Met name Generatie Z en Millennials vinden het heel gewoon om online te shoppen via hun smartphone. Waar de oudere generaties nog voornamelijk producten via de laptop of desktop kopen, gebruiken Generatie Z en Millennials vaker de smartphone om online te shoppen.

GEbruik SMARTPHONE OM PRODUCTEN VIA INTERNET TE KOPEN | BASIS: 18+ (n= 1.980)

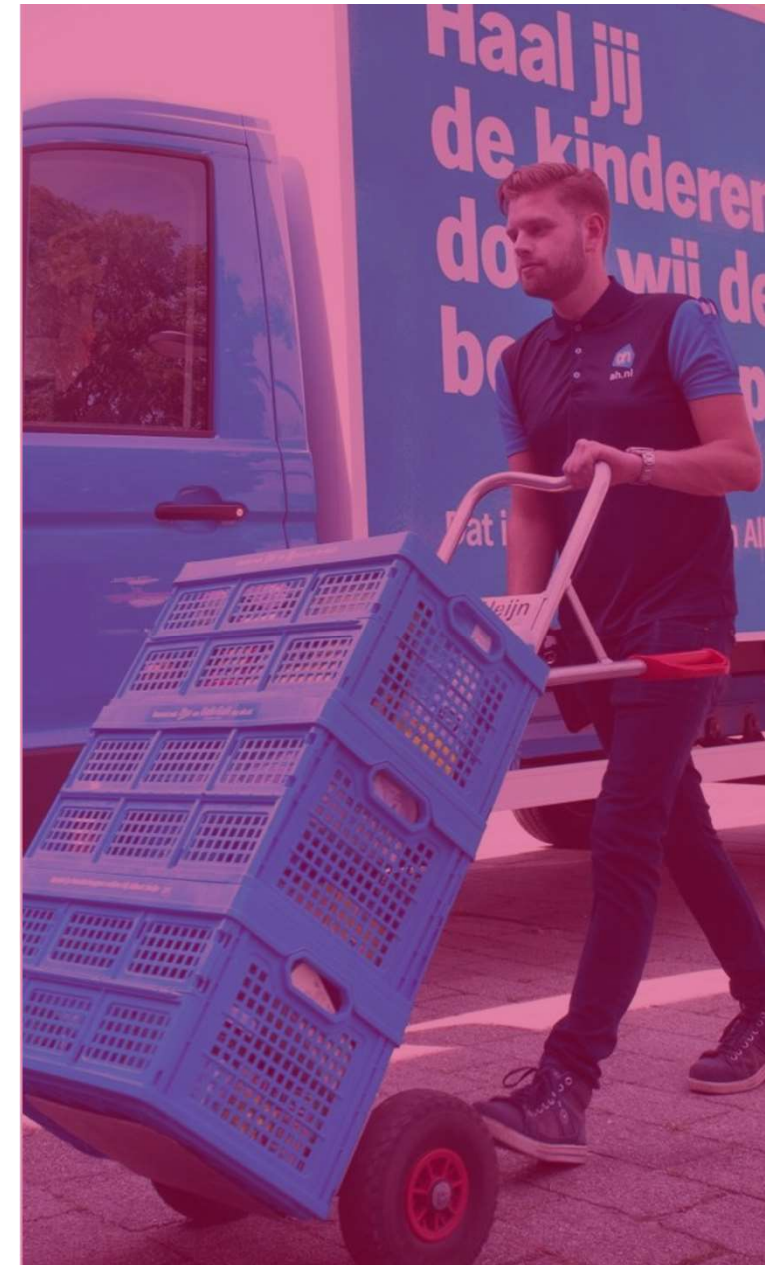
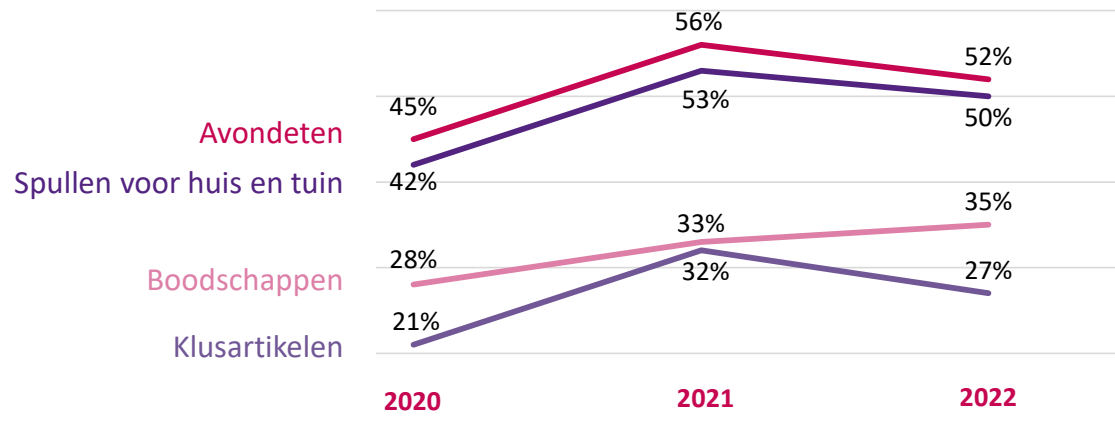


ONLINE BOODSCHAPPEN BESTELLEN OOK NA CORONA EEN TREND

Vorig jaar zagen we al een duidelijk effect van de coronacrisis. Er was meer tijd voor klusjes in en rondom het huis. Ook het online bestellen van boodschappen en avondeten groeide. Nu de coronamaatregelen grotendeels zijn afgeschaft wordt duidelijk wat blijvend is en wat niet.

De piek rondom de coronapandemie in het online aankopen van avondeten, spullen voor huis en tuin, verzorgingsproducten en klusartikelen is afgevlakt. Wel blijven consumenten deze producten dit jaar vaker online kopen dan vóór de coronacrisis. Het online bestellen van boodschappen lijkt een blijvende trend onder Nederlandse consumenten en groeit zelfs licht ten opzichte van vorig jaar. Met name onder Millennials is dit het nieuwe normaal, meer dan de helft bestelt wel eens boodschappen online (53% vs 46% in 2021).

Welke van de onderstaande producten heb je wel eens online gekocht of besteld? | BASIS: ONLINE KOPERS (n=1.881)

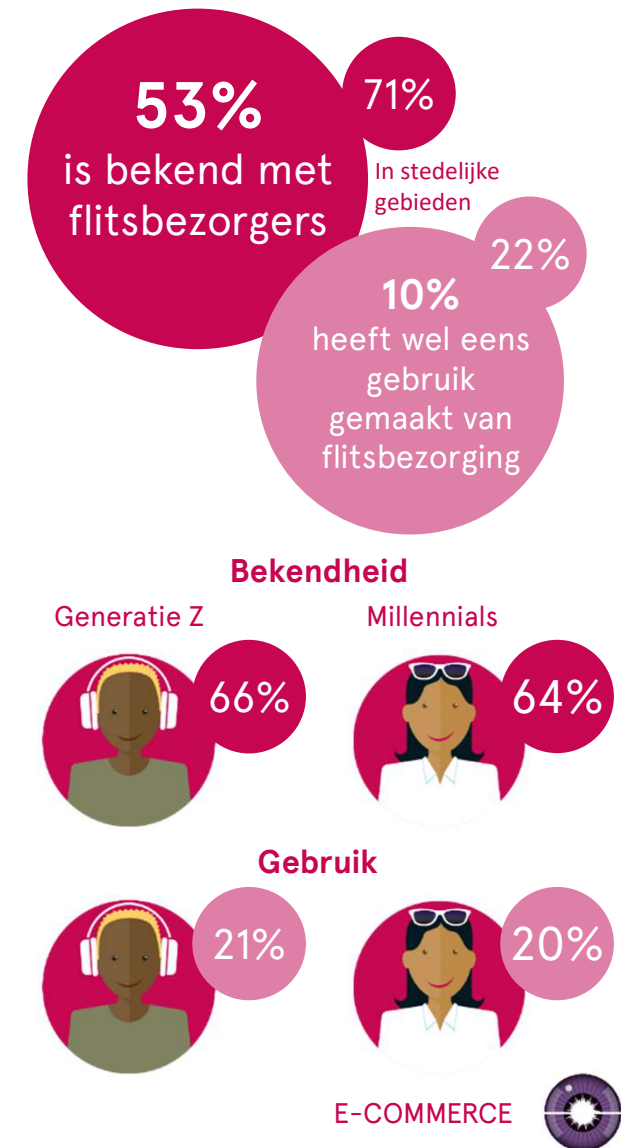


FLITSBEZORGING: HYPE OF TREND?

De helft van de Nederlanders van 18 jaar en ouder is bekend met flitsbezorgers, in de grote steden is zeven op tien hiermee bekend. Met name Gorillas en Flink zijn bekende spelers in Nederland. Eén op de tien heeft er wel eens gebruik van gemaakt, in de grote steden is dit bijna een kwart. Van de Nederlanders die dit nog nooit heeft gedaan, verwacht slechts 4% dit in de toekomst een keer te gaan doen. Onder jongeren is dit iets hoger (10% onder Generatie Z). Daarmee lijkt er (nog) geen grote behoefte te zijn onder niet-gebruikers.

Redenen waarom men wél bij flitsbezorgers bestelt of zou bestellen verschillen per generatie. Waar de oudere generatie vooral het nut ervan ziet wanneer ze ziek zijn, gaat het bij de jongste generatie ook om gemak (als ik gewoon geen zin heb om zelf naar de supermarkt te gaan). Dit ligt in lijn met wat men belangrijk vindt bij online bestellen. Generatie Z hecht veel waarde aan flexibiliteit en snelheid, iets waar flitsbezorging direct op inspeelt. De oudere generaties vinden een gemakkelijk bestelproces, service en ruim assortiment belangrijk en hebben ook vaker de voorkeur voor een fysieke winkel. Daarom is het niet zo gek dat flitsbezorging hen minder aanspreekt. Flitsbezorgers zijn nu voornamelijk in de grote steden actief, maar beschikbaarheid in de eigen omgeving lijkt voor weinig mensen een reden om hier gebruik van te maken.

Flitsbezorging bevindt zich momenteel in een nichemarkt. Het beperkt zich tot een vrij klein deel van de Nederlandse consumenten. Met name jongeren in grote steden, die de meerwaarde zien van snelle bezorging van een kleine boodschap. De vraag is of en hoe flitsbezorgers hun diensten gaan verbreden, zodat ze een breder publiek aanspreken. Samenwerkingen met grote retailers kan hierin een belangrijke factor zijn.



03 SOCIAL MEDIA



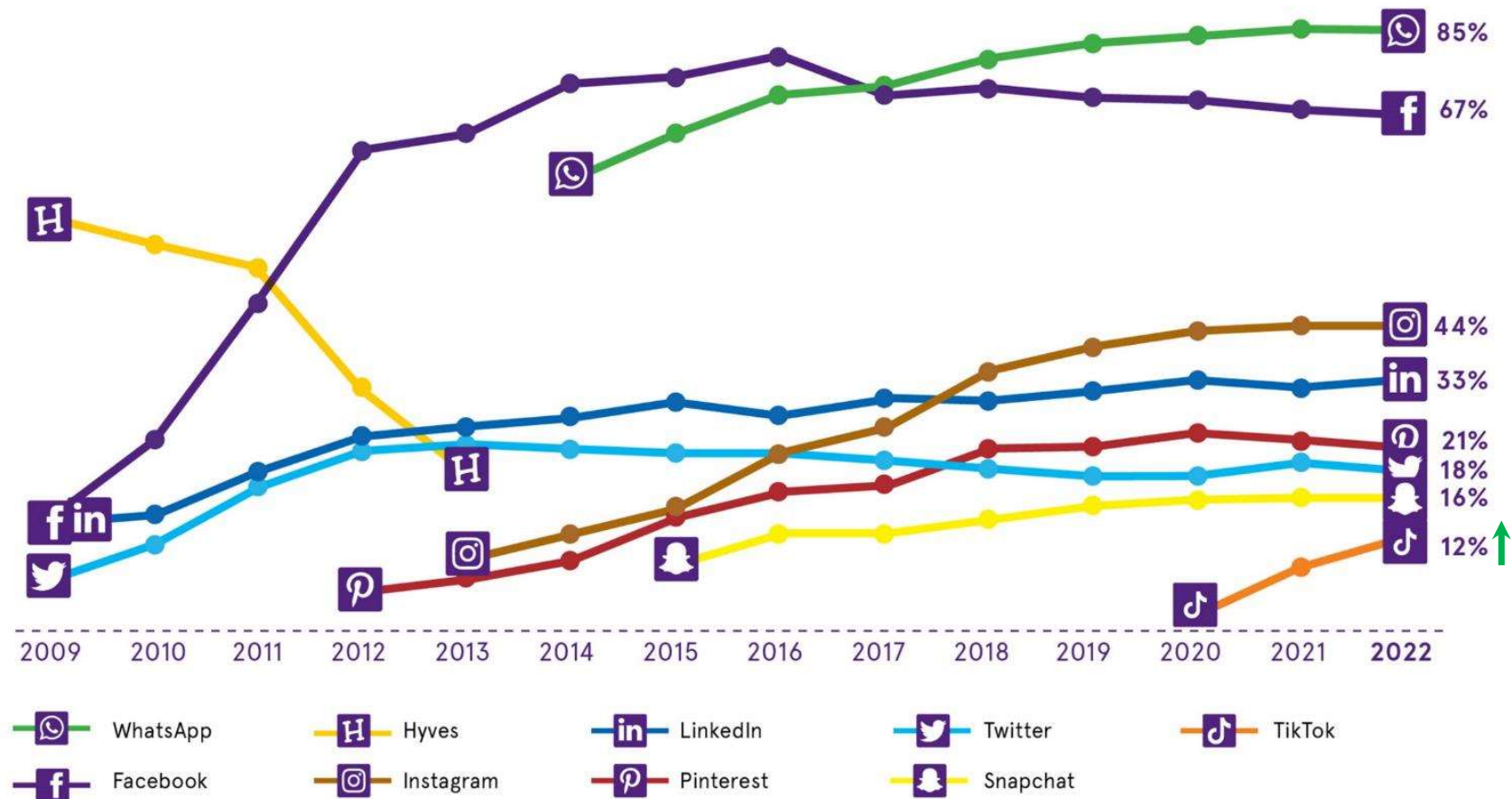
SOCIAL MEDIA

KEY INSIGHTS

- Gemiddeld maken Nederlanders gebruik van 3 tot 4 sociale netwerken.
- WhatsApp is onder alle generaties een populair netwerk. Het gebruik van TikTok blijft verder stijgen onder Generatie Z. Ook LinkedIn wordt vaker gebruikt door Generatie Z.
- Generatie X en Babyboomers besteden de meeste tijd op social media aan het bekijken van Facebook. Generatie Z bekijkt voornamelijk Instagram, Snapchat en TikTok.
- Reviews of reacties bekijken en inspiratie opdoen zijn belangrijke redenen om social media te gebruiken. Millennials gebruiken social media ook om in contact te komen met bedrijven of te kijken of bedrijven betrouwbaar zijn.
- Vier op de tien online shoppers hebben in het afgelopen jaar wel eens iets via social media gekocht. Enerzijds omdat ze geïnspireerd werden en anderzijds omdat het goedkoop en makkelijk is. Om de betrouwbaarheid van de verkoper in te schatten, kijken we naar reviews en reacties.
- Redenen om niet via social media producten te kopen zijn dat we liever via de website kopen of gewoon geen behoefte hebben aan de producten die we zien. Ook veiligheid is een belangrijke reden om niet via social media te shoppen.
- Advertenties op social media zorgen voor inspiratie bij consumenten. Een kwart van de consumenten doet wel eens een aankoop na het zien van een advertentie op social media.
- Influencers hebben ook invloed op het consumentengedrag. Volgers van influencers zoeken naar aanleiding van een bericht met productpromotie informatie van het bedrijf of merk op en een deel koopt zelfs het product.



VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA (ONLINE NETWERKEN) MAAK JIJ ZELF ACTIEF
GEBRUIK? | BASIS: 18+ (n=1.988)



GEBRUIK TIKTOK BLIJFT STIJGEN ONDER GENERATIE Z EN OOK LINKEDIN WORDT VAKER GEBRUIKT

Gemiddeld genomen zijn Nederlanders actief op 3 tot 4 sociale netwerken. Generatie Z is op de meeste sociale netwerken actief en Babyboomers op de minste.

TikTok heeft zich genesteld als belangrijk platform voor Generatie Z. Waar in 2020 nog 19% gebruik maakte van TikTok en in 2021 40%, maakt nu de helft van Generatie Z gebruik van TikTok.

LinkedIn is voor werkende en werkzoekende generaties, zoals Millennials en Generatie X, altijd al een belangrijk medium geweest. Generatie Z wordt nu ook ouder en begint de arbeidsmarkt te betreden. Dit zien we ook terug in het LinkedIn gebruik.

VAN WELKE VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA (ONLINE NETWERKEN) MAAK JIJ ZELF ACTIEF GEBRUIK? | BASIS: TOTAAL



Top 7	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
AANTAL NETWERKEN	4,6	3,9	3,5	2,7
WHATSAPP	91%	87% 2021: 92%	87%	81%
FACEBOOK	58%	67%	69%	66%
INSTAGRAM	80%	57%	42%	23%
LINKEDIN	27% 2021: 19%	43%	36%	21%
TWITTER	20%	20%	20%	13%
SNAPCHAT	68%	19%	6%	3%
TIKTOK	50% 2021: 40%	15%	7% 2021: 5%	2%



JONGERE GENERATIES HET MEEST ACTIEF OP SOCIAL MEDIA

Generatie Z zit vaak meerdere keren per dag op hun socials. Vooral Snapchat, Instagram en TikTok worden frequent bekeken.

Binnen deze generatie zijn meer mensen gebruik gaan maken van LinkedIn, maar de gemiddelde gebruiksfrequentie is afgenomen. Het zou kunnen dat deze nieuwe gebruikers er nog niet heel actief gebruik van maken.

Millennials die zijn aangehaakt bij de TikTok stroming, zijn TikTok frequenter gaan gebruiken. Ook maken Millennials veelvuldig gebruik van Instagram, Facebook en Snapchat.

Generatie X en Babyboomers besteden hun tijd op de socials voornamelijk aan het bekijken van Facebook. Al is Generatie X ook wel op LinkedIn te vinden.

HOE VAAK MAAK JIJ ONGEVEER GEBRUIK VAN ONDERSTAANDE SOCIAL MEDIA? | BASIS: INDIEN MEN GEBRUIK MAAKT VAN FACEBOOK/INSTAGRAM/LINKEDIN/SNAPCHAT/TIKTOK

MEERDERE KEREN PER DAG



	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
FACEBOOK	43%	59%	62%	63%
INSTAGRAM	72%	60%	43%	27%
LINKEDIN	9% ↓ 2021: 27%	16%	14%	7%
SNAPCHAT	74%	52%	-	-
TIKTOK	66%	55% ↑ 2021: 28%	-	-

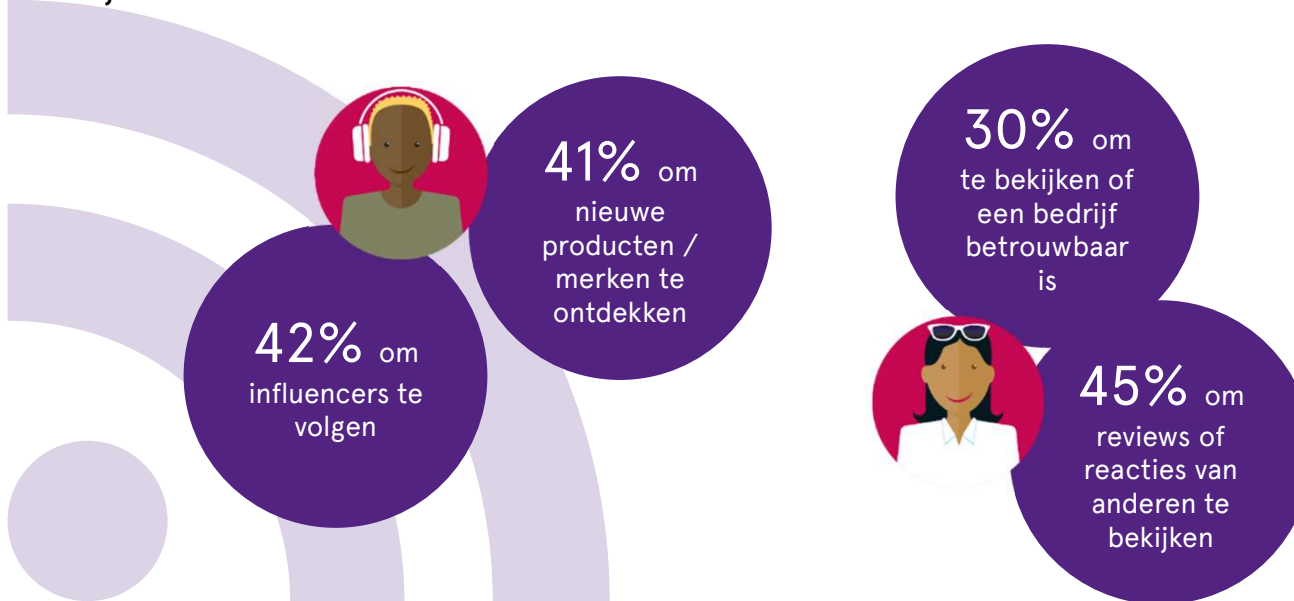


SOCIAL MEDIA WORDT DOOR GENERATIES VERSCHILLEND GEBRUIKT

Naast ontspanning en op de hoogte blijven van familie en vrienden gebruiken we social media vooral om reviews of reacties te bekijken en om inspiratie op te doen.

Verder gebruikt Generatie Z social media vaak voor het volgen van influencers en het ontdekken van nieuwe producten/merken.

Millennials kijken vergeleken met de andere generaties relatief vaker naar de zakelijke voordelen zoals in contact komen met een bedrijf en kijken of een bedrijf betrouwbaar is.



VOOR WELKE VAN ONDERSTAANDE ACTIVITEITEN GEBRUIK JIJ SOCIAL MEDIA WEL EENS?

BASIS: SOCIAL MEDIAGEBRUIKERS (n=1.882)

	Totaal 18+
Om reviews of reacties van anderen te bekijken	41%
Om inspiratie op te doen	40%
Om op de hoogte te blijven van trends / ontwikkelingen	35%
Om in contact te komen met een bedrijf (bijvoorbeeld via de klantenservice)	29%
Om nieuwe producten / merken te ontdekken	27%
Om te bekijken of een bedrijf betrouwbaar is	25%
Om bedrijven / merken te volgen	24%
Om influencers te volgen	11%

SOCIAL COMMERCE BIEDT INSPIRATIE EN GEMAK

Vier op de tien online shoppers hebben in het afgelopen jaar wel eens iets via social media gekocht, dit is vergelijkbaar met voorgaande jaren. Meer dan de helft van Generatie Z heeft dit het afgelopen jaar gedaan.

Een deel van de Nederlanders heeft iets via social media gekocht omdat ze geïnspireerd werden of het toevallig tegenkwamen op hun tijdlijn en een ander deel omdat het goedkoper (door speciale actie) en makkelijk is.

Generatie Z koopt iets via social media omdat ze geïnspireerd worden door een post of advertentie. Babyboomers doen het voornamelijk vanwege het gemak.

WAAROM HEB JIJ WEL EENS PRODUCTEN VIA SOCIAL MEDIA GEKOCHT

| BASIS: INDIEN WEL EENS VIA SOCIAL MEDIA GEKOCHT (n=1.021)

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Omdat ik werd geïnspireerd door een post / advertentie	33%	45%	40%	33%	14%
Omdat ik het tegen kwam in mijn tijdlijn / ik was er niet specifiek naar op zoek	31%	31%	38%	35%	20%
Omdat het gemakkelijk is	31%	32%	27%	29%	39%
Omdat het goedkoper is (bijvoorbeeld door korting of speciale acties)	31%	32%	29%	33%	34%
Omdat het snel is	15%	20%	16%	11%	16%
Omdat ik kan zien wat andere mensen ervan vinden (bijvoorbeeld door likes of reacties)	15%	22%	19%	12%	10%



BIJ HET KOPEN VIA SOCIAL MEDIA KIJKEN WE VOORAL NAAR REVIEWS EN REACTIES VAN ANDEREN OM EEN BEELD TE KRIJGEN VAN DE BETROUWBAARHEID VAN DE VERKOPER

Bij het kopen van producten via social media besteden shoppers de meeste aandacht aan de reviews en reacties van anderen om een beeld te krijgen van de betrouwbaarheid van de verkoper. Ook de website van het bedrijf en betaalmogelijkheden spelen een belangrijke rol.

Generatie Z en Millennials geven vaker aandacht aan het aantal berichten en aantal volgers van het bedrijf waar ze kopen. Generatie X en Babyboomers geven hier weinig om, vooral het aantal volgers maakt voor deze generaties weinig uit.

Generatie X en Babyboomers kijken juist relatief vaak of een verkoper een keurmerk heeft en of het bedrijf ook een website heeft waarop je kan bestellen.

ALS JE PRODUCTEN KOOPT VIA SOCIAL MEDIA, WAAR BESTEED JIJ DAN AANDACHT AAN OM EEN BEELD TE KRIJGEN VAN DE BETROUWBAARHEID VAN DE VERKOPER?

| BASIS: INDIEN WEL EENS VIA SOCIAL MEDIA GEKOCHT (n=1.021)



	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Reviews / reacties van anderen	65%	72%	67%	69%	53%
Of het bedrijf ook een website heeft waarop je kan bestellen	57%	53%	55%	58%	57%
De betaalmogelijkheden	50%	51%	48%	51%	48%
Keurmerk	36%	34%	32%	40%	36%
Locatie van het bedrijf	22%	22%	23%	25%	16%
Het aantal berichten van het bedrijf	13%	18%	19%	12%	4%
Het aantal volgers van het bedrijf	12%	25%	16%	8%	3%



VEILIGHEID SPEELT EEN BELANGRIJKE ROL BIJ AANKOPEN VIA SOCIAL MEDIA

We zien dat veiligheid een belangrijke rol speelt bij het kopen van producten via social media. Om een beeld te krijgen van de betrouwbaarheid van de verkoper besteedt een groot deel aandacht aan de website van het bedrijf en het keurmerk.

Redenen om nooit via social media producten te kopen zijn dat Nederlanders liever via de website van een bedrijf kopen of producten van social media niet vertrouwen. Vertrouwen is dus een belangrijke barrière als het gaat om aankopen via social media. Bedrijven kunnen hierop inspelen door bijvoorbeeld reviews of reacties van anderen meer naar voren te laten komen.

Twee van de vijf Nederlanders geven aan geen behoefte te hebben aan de producten die ze via social media te zien krijgen. Maar ook geeft bijna een derde aan dat ze wel eens producten kopen via social media, terwijl ze er niet specifiek naar op zoek zijn. Ondanks dat de behoefte er niet is, werkt producten aanbieden op social media dus wel. Daarbij is het voor bedrijven belangrijk dat zij zich op de juiste doelgroep richten.

42%
heeft nog
nooit een
product via
social media
gekocht

Waarom koop jij nooit producten via social media?

BASIS: INDIEN NOG NOOIT VIA SOCIAL MEDIA
PRODUCTEN GEKOCHT (n=790)

	Totaal 18+
Ik bestel liever via de website van een bedrijf	49%
Ik heb geen behoefte aan de producten die ik via social media te zien krijg	41%
Ik vertrouw het niet om producten via social media te kopen	29%
Vanwege de hoeveelheid advertenties	14%
Ik heb geen vertrouwen in het betaalproces	11%
Ik koop (bijna) nooit online producten	8%
Ik heb geen vertrouwen in het bedrijf	7%

EEN KWART KOOPT NA ZIEN ADVERTENTIE SOCIAL MEDIA

Na het bekijken van een advertentie op social media gaat 69% van de Nederlanders wel eens over tot actie. De meesten klikken wel eens door naar de website of zoeken informatie op over het product of het bedrijf. Een kwart wel eens klikt door naar de website én koopt ook een product.

Voor Generatie Z en Millennials geldt voor ruim een derde dat ze vanwege een advertentie wel eens naar het social media account van het bedrijf zijn gegaan.

WAT HEB JE NA HET ZIEN VAN EEN ADVERTENTIE OP SOCIAL MEDIA WEL EENS GEDAAN?

| BASIS: INDIEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT (n=1.882)

44%

klikt door naar de website maar koopt niks

33%

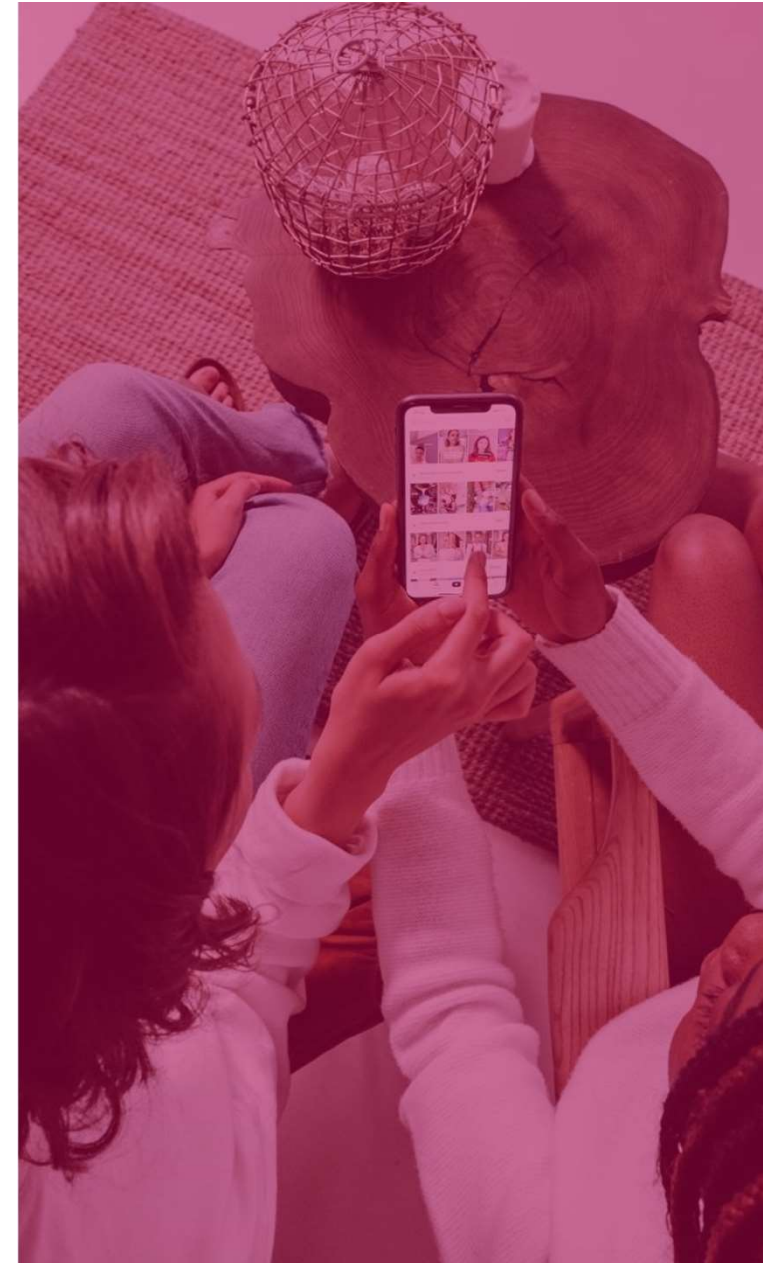
zoekt meer informatie over het product of bedrijf via de website

26%

klikt door naar de website én koopt een product

20%

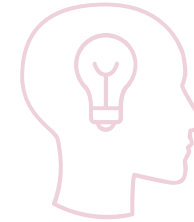
kijkt op het social media account van het bedrijf



ADVERTENTIES OP SOCIAL MEDIA BRON VAN INSPIRATIE

Inspiratie door een post of advertentie is een belangrijke reden waarom men wel eens via social media producten heeft gekocht. Voor drie van de tien Nederlanders zorgen advertenties op social media voor inspiratie bij de aankoop van een product. Voor Generatie Z en Millennials is dit vaker het geval, respectievelijk 51% en 44%.

Ook geven twee van de vijf Nederlanders aan dat advertenties op social media ervoor zorgen dat zij nieuwe merken leren kennen. Ook dit geldt vaker voor Generatie Z en Millennials (65% en 54%).



IN HOEVERRE BEN JE HET EENS OF ONEENS MET DE VOLGENDE STELLINGEN?

| BASIS: INDIEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT (n=1.882)

	Totaal 18+	 Generatie Z	 Millennials	 Generatie X	 Babyboomers
Door advertenties op social media heb ik nieuwe merken leren kennen	38%	65%	54%	35%	19%
Advertenties op social media inspireren mij wel eens bij de aankoop van een product	29%	51%	44%	25%	12%

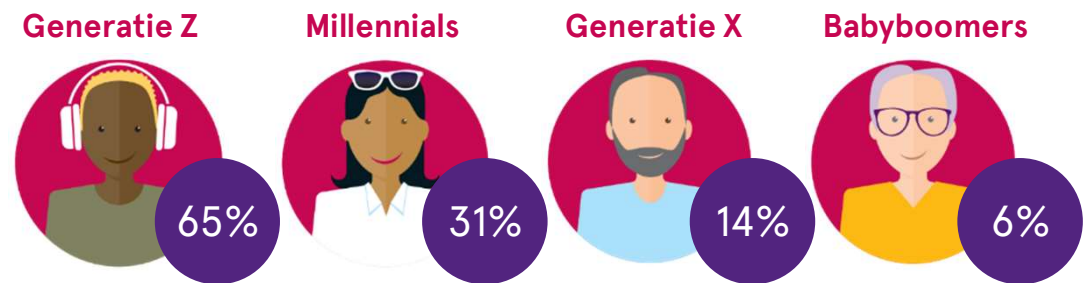


INFLUENCERS HEBBEN IMPACT OP HET GEDRAG VAN CONSUMENTEN

Een groot deel van Generatie Z volgt influencers op social media. Ook een deel van de Millennials doen hier aan mee. Generatie X en babyboomers laten de influencers vaker links liggen.

Er wordt steeds meer aandacht besteed aan influencers door marketeers en dit lijkt ook zijn effect te hebben. Productpromotie van een influencer zorgt er namelijk voor dat volgers meer informatie gaan opzoeken over een product. Ook koopt iets meer dan een kwart van de volgers van influencers daadwerkelijk wel eens een product nadat zij een productpromotie van een influencer hebben gezien, onder Generatie Z is dit bijna een derde.

Volg jij influencers op social media? | BASIS:
INDIEN SOCIAL MEDIA GEBRUIKT



WAT HEB JIJ WEL EENS GEDAAN NAAR AANLEIDING VAN EEN BERICHT MET PRODUCTPROMOTIE VAN EEN INFLUENCER?

| BASIS: INDIEN INFLUENCER VOLGT

	Generatie Z	Millennials	Generatie X
Meer informatie over een product opgezocht	43%	49%	43%
Een bedrijf of merk gevolgd op social media	31%	30%	21%
Meer informatie over een bedrijf of merk opgezocht	30%	36%	34%
Een product gekocht	29%	27%	21%



04 ONLINE FINANCE & SAFETY



ONLINE FINANCE & SAFETY

KEY INSIGHTS

- Het online regelen van bankzaken wordt sinds dit jaar vaker via de smartphone gedaan dan via de laptop. Met name Millennials doen dit minder via de laptop
- Meer zorgen over online veiligheid onder Generatie Z. We zijn ons vooral meer zorgen gaan maken over online af luisteren en beeldopnames. Dit leeft met name onder de jongere generaties.
- Ook tijdens het online shoppen zijn we alert. Waar we precies op letten verschilt per generatie. De oudere generaties letten vooral op of de website beveiligd is en een keurmerk heeft. De jongere generaties letten vaker op de uitstraling van de webshop.
- Achteraf betalen is het afgelopen jaar gestegen in populariteit, na iDeal is dit nu de meest gebruikte online betaalmethode. Klarna is de meest gebruikte aanbieder van achteraf betalen. 7 op de 10 online kopers die achteraf betalen maken hiervan gebruik.
- Tijdens de coronamaatregelen is betalen met een QR-code populair geworden. Ook na corona lijkt deze betaalmethode een blijver.
- Aandacht voor digitale inclusie leeft onder Nederlanders, bijna 9 op 10 denkt dat misschien niet iedereen kan omgaan met de verandering naar een meer digitale samenleving. Dit blijkt, gemiddeld heeft 7 op de 10 Nederlanders wel eens moeite om iets online te regelen.



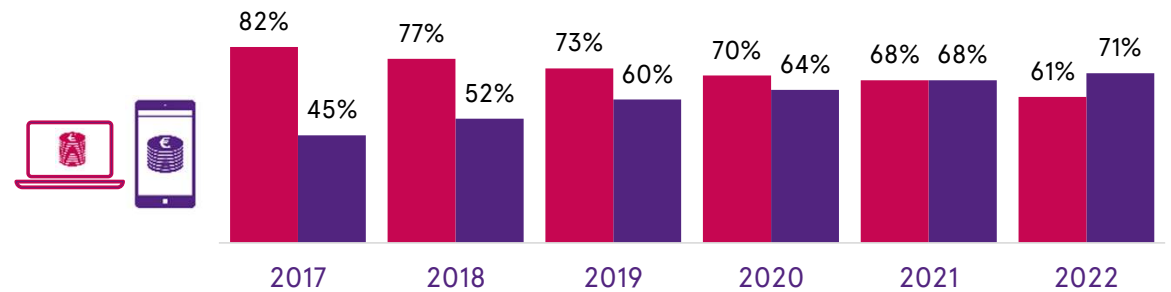
BANKZAKEN VAKER VIA MOBIELE TELEFOON GEREGLD DAN VIA LAPTOP

Al jaren zien we een verschuiving van laptop naar mobiele telefoon voor het regelen van bankzaken. Maar dit jaar zien we voor het eerst dat meer Nederlanders hun bankzaken online via de mobiele telefoon regelen dan via de laptop. Dit ligt in lijn met de toename in gebruik van de smartphone.

Vooral de jongere generaties regelen hun bankzaken via de smartphone. Voor Generatie Z is mobiel bankieren heel gewoon, slechts een derde regelt dit (ook) via de laptop.

Ondanks dat we volop betalingen doen met onze smartphone, vinden we het wel iets minder veilig dan de laptop. Met name Babyboomers zijn hierin wat meer terughoudend.

Op welke apparaten regel jij je bankzaken? | BASIS: 18+ (n = 1.980)



Generatie Z



Millennials



Generatie X



Babyboomers

REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE | BASIS: TOTAAL

87%

89%

75%

52%

VINDT ONLINE BETALEN MET LAPTOP (ZEER) VEILIG

BASIS: REGELT BANKZAKEN MET LAPTOP



72%

79%

76%

71%

VINDT ONLINE BETALEN MET SMARTPHONE (ZEER) VEILIG

BASIS: REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE



67%

72%

61%

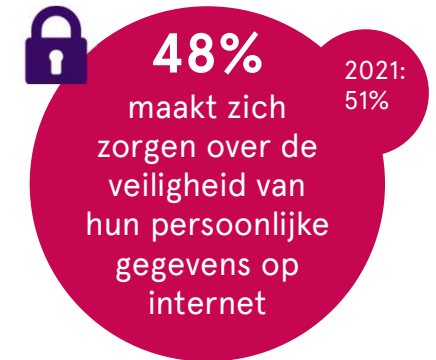
51%



MEER ZORGEN OVER ONLINE VEILIGHEID ONDER GENERATIE Z

De helft van de Nederlanders maakt zich zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens op internet. De jongste generatie, Generatie Z, is zich hier het afgelopen jaar meer zorgen over gaan maken (46% naar 39% in 2021).

Nederlanders zijn zich vooral meer zorgen gaan maken over online afluisteren en beeldopnames. Vooral de jongere generaties maken zich hier zorgen over.



OVER WELKE VAN DE VOLGENDE ZAKEN MAAK JIJ JE WEL EENS ZORGEN? – TOP 7

| BASIS: TOTAAL

	Totaal 18+	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
Identiteitsfraude	56%  2021: 59%	43%	52%	60%	59%
Misbruik van persoonlijke gegevens	55%	48%	54%	59%	53%
Phishing	54%	39%	43%	59%	63%
Doorverkoop persoonlijke gegevens aan commerciële bedrijven	44%	31%	37%	46%	51%
Ransomware	43%	32%	33%	48%  2021: 42%	47%
Dat mijn online gedrag gevolgd wordt door de commerciële bedrijven	38%	31%	30%	40%	42%
Online afluisteren/beeldopnames	29%  2021: 25%	45%	40%  2021: 33%	26%	15%



OUDERE GENERATIES ALERT OP BEVEILIGDE WEBSITE EN KEURMERK, JONGERE GENERATIES VOORAL OP UITSTRALING

Ook tijdens het online shoppen zijn we alert, waar we precies op letten om te controleren of een webshop betrouwbaar is verschilt per generatie. Oudere generaties letten er vooral op of de website beveiligd is en een keurmerk heeft. Jongere generaties kijken juist meer naar de uitstraling van de webshop. Reviews zijn voor alle generaties een belangrijke indicator voor een betrouwbare webshop.

 <https://>

WAAR LET JIJ WEL EENS OP BIJ EEN WEBSITE ALS JE DAAR PRODUCTEN KOOPT? – TOP 9

| BASIS: ONLINE KOPERS (n=1.880)



Generatie Z



Millennials



Generatie X



Babyboomers

Of het een beveiligde website is (slotje in adresbalk)	34%	37%	49%	58%
Of de webshop een keurmerk heeft	30%	40%	49%	55%
Of er slechte reviews van de webshop online te vinden zijn	51%	48%	47%	36%
Of de webshop reviews heeft	54%	47%	48%	36%
Wat de (retour)voorwaarden zijn	42%	43%	45%	41%
Wat de verschillende betaalmethoden zijn	38%	40%	41%	42%
Of er contactgegevens bij staan	30%	33%	43%	48%
Of er een (betrouwbaar) adres bij staat	32%	32%	38%	43%
Of de uitstraling van de webshop er betrouwbaar uit ziet	44%	41%	24%	17%



ACHTERAF BETALEN GESTEGEN IN POPULARITEIT

iDeal blijft de meest gebruikte betaalmethode onder online kopers. Wel zien we een stijging in het aantal kopers dat achteraf betaalt.

Achteraf betalen (bijvoorbeeld via AfterPay, Klarna of via de webshop zelf) is het afgelopen jaar in populariteit gestegen. 37% van de online kopers betaalt wel eens achteraf, ten opzichte van 33% vorig jaar.

Klarna is de meest gebruikte aanbieder van achteraf betalen. 7 op de 10 online kopers die achteraf betaalt maakt hiervan gebruik, gevolgd door Afterpay (59%).

Generatie Z maakt ook relatief veel gebruik van Apple Pay (19%).



ALS JIJ ONLINE EEN BETALING DOET, WELKE BETAALMETHODE(N) GEBRUIK JIJ DAN WEL EENS?

| BASIS: ONLINE KOPERS (n=1.880)



Top 4	Totaal	Generatie Z	Millennials	Generatie X	Babyboomers
iDEAL	91%	88%  2021: 93%	90%	94%	93%
Achteraf betalen	37%  2021: 33%	36%	41%	37%	32%
Creditcard/Visa	32%	17%	34%	37%	30%
PayPal	29%	28%	33%	32%	21%



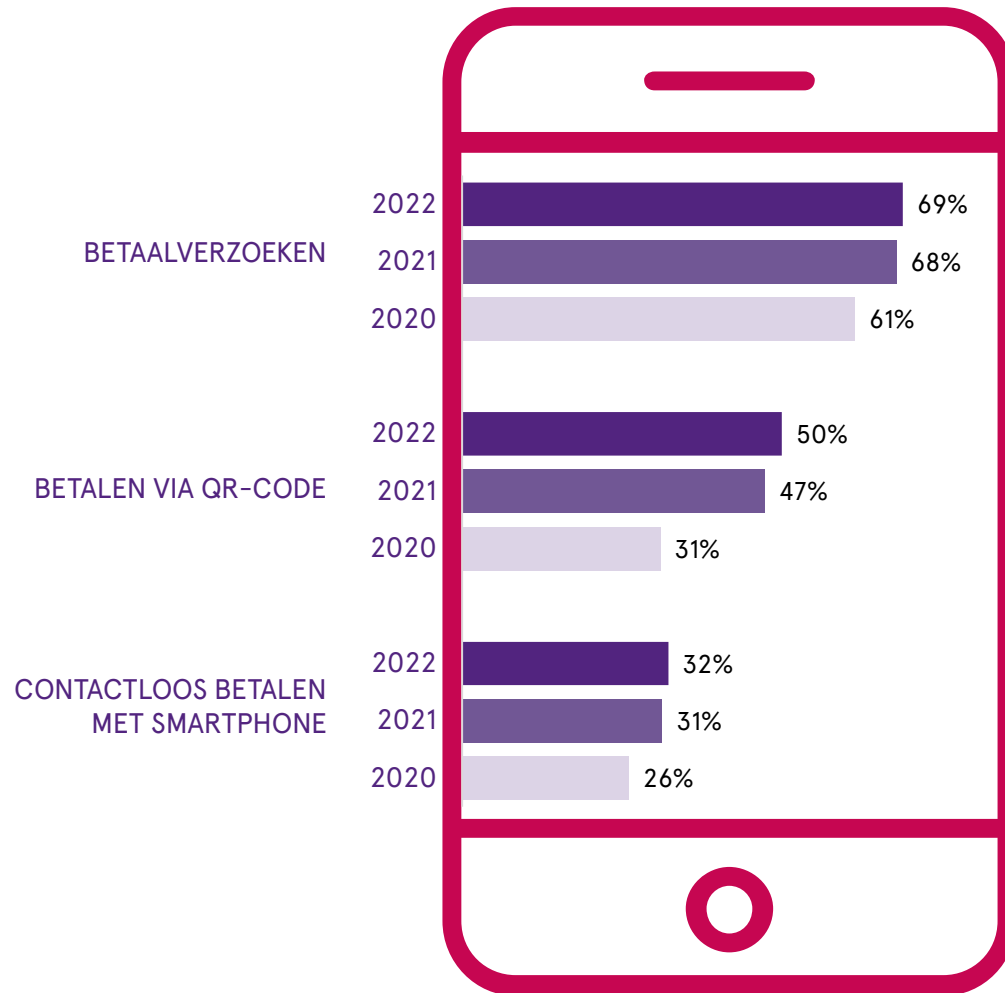
OOK NA CORONA LIJKT BETALEN MET QR-CODE EEN BLIJVER

Vorig jaar hebben veel Nederlanders ervaring opgedaan met contactloos betalen. Met name het scannen en betalen via QR-codes steeg flink. Het ziet er naar uit dat we hier inmiddels gewend aan zijn geraakt.

Ook andere digitale betalingsmogelijkheden blijven populair, zoals het versturen van betaalverzoeken en contactloos betalen via smartphone.

Vrijwel alle generaties maken gebruik van betaalverzoeken. Het was al populair onder de jongere generaties, maar we zien nu ook een flinke stijging onder Generatie X van 64% naar 73%).

WELKE VAN DEZE ACTIVITEITEN DOE JE WEL EENS MET JE SMARTPHONE? | BASIS: REGELT BANKZAKEN MET SMARTPHONE (n= 1.415)



ONLINE ZAKEN REGELEN NIET VOOR IEDEREEN MAKKELIJK

Gemiddeld heeft 7 op de 10 Nederlanders wel eens moeite om iets online te regelen. Dit zien we terug onder iedere generatie. Online zaken regelen is niet voor iedereen even makkelijk.

Nederlanders hebben met name moeite om wachtwoorden te onthouden en contact te krijgen met de klantenservice. Zelfs één op de drie Generatie X en Babyboomers heeft met dit laatste moeite.

WAAR HEB JE ONLINE WEL EENS MOEITE MEE?

| BASIS: TOTAAL (n=1.988)



Digitieners



Millennials



Generatie X

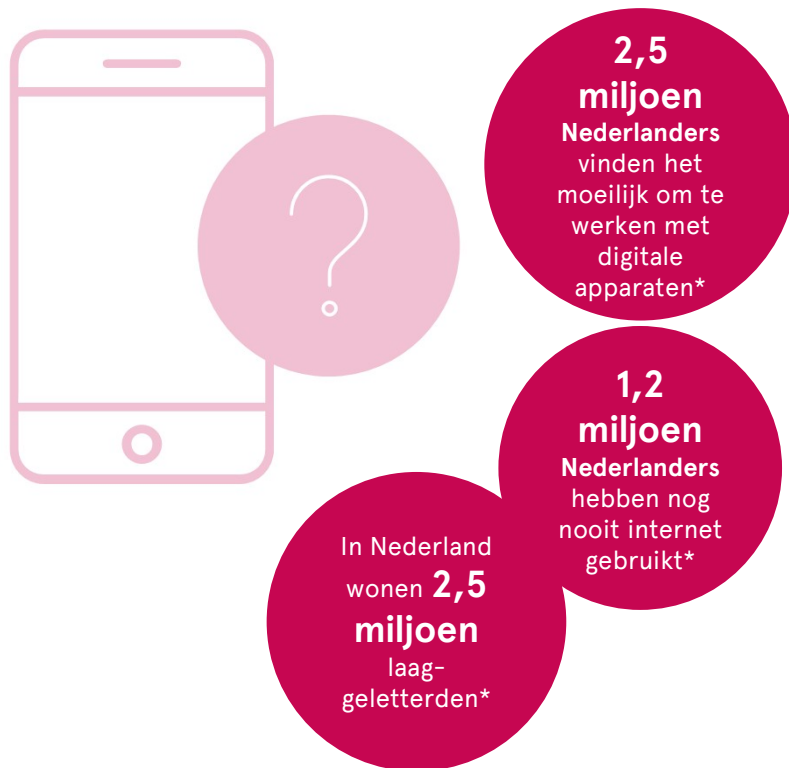


Babyboomers

HEEFT ONLINE WEL EENS ERGENS MOEITE MEE	71%	72%	69%	74%
Wachtwoorden onthouden	32%	33%	36%	38%
Contact met klantenservice via chat of e-mail (omdat je niet meer mag bellen)	16%	22%	31%	32%
Gezichtsherkenning	12%	13%	14%	16%
Online afsluiten van een product (bijvoorbeeld een verzekering of bankrekening)	11%	10%	10%	9%
Vingerafdrukscan	11%	11%	11%	17%
Het lezen van een online tekst (bijvoorbeeld op een website)	11%	10%	8%	8%
Account aanmaken	10%	11%	14%	14%
Het scannen van een QR-code	10%	11%	12%	16%



AANDACHT VOOR DIGITALE INCLUSIE LEEFT IN NEDERLANDSE SAMENLEVING



Steeds meer producten en diensten worden digitaal. Toch zijn er veel mensen in Nederland die hier moeite mee hebben.

Dit gevoel leeft ook in onze samenleving. Bijna 9 op 10 Nederlanders denkt dat misschien niet iedereen kan omgaan met de verandering naar een meer digitale samenleving, onder Babyboomers denkt vrijwel iedereen dit (95%). Driekwart geeft aan wel eens iemand anders te hebben geholpen bij het regelen van online zaken. Onder Millennials is dit nog hoger (84%).



Bron: website rijksoverheid, <https://www.digitaleoverheid.nl/digitale-inclusie/>



ONDERZOEKSVERANTWOORDING



ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Doelgroep

De doelgroep bestaat uit Nederlanders van 14 jaar en ouder die gebruik maken van internet. In totaal hebben 2.203 Nederlanders de online vragenlijst ingevuld, waarvan 1.988 18 jaar of ouder. De Nederlanders zijn verdeeld in verschillende generaties:

Generatie Z (n=382)

Millennials (n=426)

Generatie X (n=711)

Babyboomers (n=462)

Steekproefomvang en betrouwbaarheid

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een steekproef. Als de uitkomsten van dit onderzoek gebruikt worden om uitspraken over de populatie te doen, dan moeten betrouwbaarheidsmarges in acht worden genomen. Bij een steekproefomvang van n= 1.990 bedraagt de maximale marge bij 95% betrouwbaarheid 2,2%.

Steekproef en steekproefkader

Als steekproefkader hebben we gebruik gemaakt van de NetPanel Adviesraad, het consumentenpanel van Ruigrok NetPanel en het onlinepanel van Panelclix.

Representativiteit

De steekproef van 14-17 jaar is representatief voor deze leeftijdsgroep naar geslacht en leeftijd. Vanaf 18 jaar en ouder is de steekproef representatief 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 2021.

Vragenlijst

De vragenlijst heeft online gestaan van 4 tot en met 23 maart 2022. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst is 11 minuten.

Wil je meer weten over een bepaalde generatie of een specifieke doelgroep waar jouw organisatie zich op richt? Het is mogelijk om een eigen What's Happening Online **rapportage 'op maat'** te ontvangen. Zo krijg je inzicht in hoe jouw doelgroep zich onderscheidt ten opzichte van de markt.

Ook verzorgen we regelmatig (online) **presentaties**. Zo kunnen we jouw collega's meer vertellen over één of meerdere thema's van het onderzoek.

Neem contact met ons op voor meer informatie via 020 7820400 of info@ruigroknetaanel.nl.

Het onderzoek is uitgevoerd door:

Anouk Tramper
anouk@ruigroknetaanel.nl

Stanley Soosaipillaj
stanley@ruigroknetaanel.nl



HALLO, WIJ ZIJN RUIGROK NETPANEL

Hét Amsterdamse marktonderzoeksbureau met 30 jaar ervaring in kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

Al sinds 1991 helpen wij organisaties om te verbeteren en te groeien door hun doelgroep aan het woord te laten. Zo geven we ze letterlijk een stem. Met maatwerk onderzoek, workshops en advies werken we, samen met onze opdrachtgevers, aan klantgerichte communicatie, producten en dienstverlening. Wij zetten graag ons #oogvoordekant in om bij te dragen aan het succes van onze klanten.

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.

Benieuwd naar wat we voor jou kunnen betekenen? Laat het ons weten, [dan plannen we een koffiedate.](#)



