JONGEREN ONDERZOEK

HET GEDRAG VAN JONGEREN ONDER DE LOEP

MEDIAHUIS WAYNE PARKER KENT MEDIATEST

EERST EVEN DIT...

In dit rapport staan de belangrijkste resultaten van het Grote Jongerenonderzoek 2022. In totaal hebben 2.447 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen.

REDACTIE
TJERK DE VRIES
VORMGEVING/ART DIRECTION
THOMAS SMIT

JUNI 2022

DE DEELNEMERS

Hoe zit het nu eigenlijk met het social mediagedrag van jongeren en jongvolwassenen? Wat is in en wat is juist passé? Waar halen ze hun nieuws vandaan? En kijken ze nog wel televisie? In dit rapport vind je de resultaten van een uitgebreide analyse van bijna 2.500 deelnemers aan Het grote Jongerenonderzoek 2022. De verdeling van de vier groepen deelnemers is als volgt:

Gen Z mannen:	**n=779**	**Millennials mannen:**	**n=552**
Gen Z vrouwen:	**n=549**	**Millennials vrouwen:**	**n=556**

Daarnaast hebben we in dit onderzoek ook een kleine groep van de twee oudere generaties meegenomen, zodat we kunnen zien of en in hoeverre de jongeren van deze generaties verschillen. Het gaat hier om Gen X (n=152) en Babyboomers (n=271).

8 BRON VAN HET NIEUWS
JA JE KUNT KLIKKEN
12 TELEVISIE
16 SOCIAL MEDIA
27 ONLINE PRIVACY
31 RECLAMES
37 INFLUENCERS
41 AUDIO
47 MAGAZINES
52 NORMEN & WAARDEN
56 FINANCIËN
60 VERVOER
65 DUURZAAMHEID
69 GEZONDHEID
73 TOT SLOT

Social media als belangrijkste nieuwsbron

Gen Z	Millennials
61%	27%

BRON VAN HET NIEUWS

Het onderzoek is gestart met de vraag welke bronnen voor de jongeren het meest belangrijk zijn om hun nieuws vandaan te halen. De gegeven antwoorden zijn in een woordwolk weergegeven. Er geldt hoe groter een woord is geschreven, hoe vaker dit woord is genoemd. De bronnen die het vaakst genoemd worden zijn NOS (n=1.654), Nu.nl (n=1.168) en Instagram (n=879). Daarnaast zien we dat AD (n=613), RTL (n=539), Facebook (n=480) en De Telegraaf (n=470) vaak genoemd worden.

44% van alle jongeren ziet social media als de belangrijkste bron van nieuws. Ongeveer een derde raadpleegt juist vooral de online/digitale krant. De traditionele media (TV, radio en gedrukte krant) zijn veel minder in trek bij jongeren als belangrijkste nieuwsvoorzieningen. Wel worden die nu vaker als meest belangrijke bronnen genoemd dan in eerdere jaren.

Liever niet betalen

Gen Z vindt social media een stuk belangrijker als nieuwsbron dan Millennials. De oudere groep ziet de online/digitale krant juist vaker als belangrijkste nieuwsbron dan de jongere generatie. Ten opzichte van twee jaar geleden is dat ook meer geworden.

Voor de Millennials geldt dat mannen hun informatie vaker uit een digitale krant halen dan vrouwen. Voor beide generaties geldt dat vrouwen hun nieuws vaker van social media halen dan mannen.

Jongeren betalen overigens niet graag als het op nieuws aankomt. Slechts **17%** van Gen Z en **26%** van de Millennials betaalt voor een vorm van nieuws. Er geldt dat hoe ouder men is, hoe vaker er wordt betaald voor het consumeren van nieuws. Onder Gen X betaalt namelijk **36%** voor hun nieuws en onder Babyboomers ligt dit zelfs op **62%**.

TV heeft flink aan terrein gewonnen bij Millennials

2020 → 6%

2022 → 19%

Belangrijkste nieuwsbron Gen Z	2018	2019	2020	2022
Online/digitale krant	25%	41%	26%	24%
Social media	64%	40%	61%	61%
TV	6%	8%	7%	8%
Radio	3%	4%	2%	4%
Papieren krant	2%	2%	1%	1%

Belangrijkste nieuwsbron Millennials	2018	2019	2020	2022
Online/digitale krant	42%	56%	53%	40%
Social media	43%	25%	30%	27%
TV	7%	7%	6%	19%
Radio	5%	6%	6%	7%
Papieren krant	1%	2%	2%	3%

Belangrijkste nieuwsbron Gen X	2020	2022
Online/digitale krant	64%	42%
Social media	16%	24%
TV	8%	16%
Radio	3%	9%
Papieren krant	6%	5%

Belangrijkste nieuwsbron Babyboomers	2020	2022
Online/digitale krant	55%	24%
Social media	12%	5%
TV	13%	36%
Radio	3%	7%
Papieren krant	12%	26%

TELEVISIE KIJKEN

HET LIEFST TOCH ON DEMAND

On Demand is verreweg het meest populair	**Gen Z**	**Millennials**
	40%	38%

Jongeren besteden gemiddeld ruim drie uur per dag aan het kijken naar (verschillende vormen van) televisie. Het liefst doen zij dat on demand, dus kijken wanneer het uitkomt. Wel is de populariteit daarvan cijfermatig gezien afgenomen ten opzichte van ons laatste onderzoek in 2020.

Dit is waarschijnlijk te verklaren doordat we voor het eerst de categorie 'het kijken naar vlogs' hebben toegevoegd. Gen Z besteedt aan deze vorm van tv kijken maar liefst **20%** van hun totale 'tv-tijd' en in vorige onderzoeken werd dit vermoedelijk als 'on demand' bestempeld. Millennials besteden **10%** van hun tv-tijd aan vlogs.

Van de totale tijd dat er naar de tv wordt gekeken, kijkt Gen Z nog maar **18%** lineair, dus op het tijdstip dat een programma ook echt wordt uitgezonden. Bij Millennials is dit **26%**. Over de toekomst van lineair tv kijken lijken de meningen verdeeld. Gen Z'ers zien de toekomst van lineaire tv minder positief in, terwijl Millennials hier juist positiever over zijn geworden in vergelijking met de metingen van vorige jaren.

Misschien wel iets dat je aan ziet komen: de oudere generaties besteden meer tijd aan tv kijken. Gen X doet dat gemiddeld 4,1 uur per dag en Babyboomers gemiddeld 4,8 uur per dag. Voor deze generaties is het kijken van lineaire tv de meest prominente vorm van tv kijken. Het kijken naar diverse on demand-diensten is bij de oudere generaties minder populair. Niet verrassend dus dat zij ook positiever zijn over de toekomst van lineair kijken.

Netflix voelt hete adem van concurrentie

Streamingdiensten zijn al jaren in opkomst en er komen nog steeds nieuwe diensten bij. Netflix wordt het meest gebruikt door de jongeren: gemiddeld gebruikt **84%** deze streamingdienst. Wel zien we dat in vergelijking met twee jaar geleden dit percentage fors is gezakt (was **92%**). Vooral Millennials gebruiken nu minder vaak Netflix. Bij de andere streamingdiensten zien we juist een toename. Videoland en Disney+ hebben allebei flink aan terrein gewonnen in de afgelopen twee jaar. Videoland wordt door ruim vier op de tien jongeren gebruikt en Disney+ door ruim een derde van de jongeren. Ongeveer een kwart gebruikt Amazon Prime. Het nieuwe HBO Max, dat in maart 2022 werd geïntroduceerd en eerder bekend stond als HBO, heeft direct een marktaandeel van **21%**. Ook nieuwkomer Viaplay heeft veel abonnees (**17%**). Dat is natuurlijk volledig op het conto van Max Verstappen en co te schrijven, want Viaplay heeft de uitzendrechten van de Formule 1 bemachtigd. Opvallend is dat één op de vijf Millennials geen abonnement (meer) heeft bij een televisieprovider.

Verdeling vormen tv kijken	2018		2019		2020		2022	
	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill
TV kijken (lineair)	26%	32%	24%	21%	23%	23%	18%	26%
Zelf opnemen en terugkijken	7%	9%	6%	7%	6%	6%	5%	9%
TV programma terugkijken	22%	17%	22%	20%	18%	18%	16%	17%
On demand	45%	42%	48%	52%	53%	52%	40%	38%
Kijken van vlogs	-	-	-	-	-		21%	10%
Aantal uur TV per dag	2,5 uur	2,7 uur	2,9 uur	2,8 uur	2,9 uur	2,8 uur	3,2 uur	3,6 uur

Verdeling vormen tv kijken	2020		2022	
	Gen X	Babyb	Gen X	Babyb
TV kijken (lineair)	36%	50%	35%	61%
Zelf opnemen en terugkijken	11%	14%	18%	14%
TV programma terugkijken	17%	15%	14%	15%
On demand	36%	21%	26%	7%
Kijken van vlogs	-	-	7%	3%
Aantal uur TV per dag	3,2 uur	4,1 uur	4,1 uur	4,8 uur

Abonnement bij TV-provider	2020				2022			
	Gen Z	Mill	Gen X	Babyb	GenZ	Mill	Gen X	Babyb
Wel abonnement bij TV-provider	88%	79%	90%	87%	78%	79%	85%	88%
Geen abonnement bij TV-provider	10%	21%	10%	12%	17%	20%	14%	12%

Gebruik betaalde streamingdiensten	2020				2022			
	Gen Z	Mill	Gen X	Babyb	Gen Z	Mill	Gen X	Babyb
Netflix	93%	91%	75%	54%	88%	80%	65%	29%
Videoland	31%	29%	10%	5%	44%	40%	22%	5%
Disney+	29%	25%	23%	8%	41%	32%	22%	4%
Amazone Prime	-	-	-	-	27%	25%	18%	5%
HBO (Max)	6%	8%	9%	5%	19%	22%	13%	4%
Viaplay	-	-	-	-	20%	15%	16%	6%
NPO Plus	-	-	-	-	14%	13%	11%	6%
Pathe Thuis	12%	10%	13%	2%	14%	10%	12%	2%
Ziggo Movies & Series	-	-	-	-	12%	10%	13%	9%
YouTube Premium	-	-	-	-	7%	6%	5%	1%
Discovery Plus	-	-	-	-	5%	5%	3%	2%
Apple TV+	5%	5%	18%	7%	5%	5%	3%	1%
NL Ziet	-	-	-	-	4%	5%	2%	1%
Film1	-	-	-	-	2%	3%	4%	3%
Cinetree	-	-	-	-	1%	2%	1%	1%
Hayu	-	-	-	-	1%	1%	1%	0%
CineMember	-	-	-	-	1%	1%	1%	0%
Gebruikt geen streamingdiensten	5%	6%	19%	40%	7%	10%	25%	59%

Gebruik betaalde streamingdiensten	2022			
	Gen Z	Mill	Gen X	Babyb
NPO Start	50%	41%	37%	20%
Streaming via mijn internet-of tv-provider	42%	27%	34%	25%
RTL XL	24%	20%	15%	10%
KIJK	20%	17%	11%	5%
Gebruikt geen van deze streamingdiensten	23%	36%	39%	59%

SOCIAL MEDIA

Om maar gelijk met de deur in huis te vallen: WhatsApp is nog altijd de king van social media. Maar het medium is wel minder populair aan het worden. WhatsApp wordt door **90%** van de ondervraagden gebruikt. Dat is een flinke daling ten opzichte van de vorige metingen (2018: **99%**; 2019: **98%**; 2020: **98%**). Met name Millennials zijn in hoge mate weggegaan bij dit kanaal. Instagram is het op één na populairste sociale medium met **80%** gebruikers.

Facebook heeft de ingezette daling van het aantal gebruikers weten te stagneren op **65%**, waarbij geldt dat er vooral onder Gen Z weinig animo is voor dit medium. De deelnemers aan het onderzoek geven wel aan dat ze verwachten Facebook minder te gaan gebruiken. LinkedIn kent een opmars onder de jongste groep vrouwen, maar verliest veel Millennials als gebruikers, terwijl TikTok aan een fikse opmars bezig is. In 2020 gebruikte gemiddeld **11%** van de jongeren dit kanaal.

GEMIDDELD BESTEDEN JONGEREN 4 UUR PER DAG AAN SOCIAL MEDIA

Dit percentage is in 2022 gestegen naar **37%**. Opvallend wellicht, omdat eerder door velen nog de verwachting werd uitgesproken dat TikTok een eendagsvlieg zou zijn. Voor TikTok geldt dat het vooral heel populair is onder Gen Z. Van deze groep gebruikt de meerderheid het kanaal, terwijl maar één op de vijf Millennials op TikTok te vinden is.

Er wordt wat af 'gesocialized'

Discord is een kanaal dat bij dit onderzoek voor de eerste keer is meegenomen. Dat wordt gemiddeld door **22%** van de jongeren gebruikt. We zien hier echter een groot verschil tussen de verschillende subgroepen. Vooral de jongste groep mannen gebruikt Discord, een platform voor online gemeenschappen. De helft van hen is actief op dit platform.

Het social mediagebruik neemt grootse vormen aan, want jongeren besteden gemiddeld maar liefst 4 uur per dag hieraan. Een halve werkdag dus. Een groot verschil met Babyboomers die 2,5 uur per dag wel zat vinden. In coronatijd zijn vooral de jongsten vaker gebruik gaan maken van social media. Met name TikTok, Discord, Instagram, YouTube en livestreamen via Twitch zijn zij relatief een stuk vaker gaan gebruiken sinds de uitbraak van de coronacrisis. Er zijn ook kanalen die juist helemaal niet zo populair blijken te zijn. Een goed voorbeeld hiervan is de metaverse, dat door slechts **2%** van de jongeren wordt gebruikt.

De jongste generatie verwacht het komende jaar minder gebruik te gaan maken van YouTube, Twitter, Reddit, Twitch en Telegram. Er is ook een kanaal dat die groep vaker denkt te gaan gebruiken in het komende jaar en dat is LinkedIn. Bij voorgaande onderzoeken zagen we dat de jongeren goed in staat zijn geweest hun eigen gedrag te voorspellen, dus dat is goed nieuws voor het zakelijke platform.

Een nare bijkomstigheid die dit onderzoek dit jaar laat zien is dat een groeiende groep jonge mannen aangeeft verdrietig, onzeker of zelfs depressief te zijn na het gebruik van social media. Hoewel mannen deze negatieve emoties alsnog minder vaak ervaren dan vrouwen, zien we bij de mannen dus wel dat deze groep steeds groter wordt.

Social media gebruik	Totaal	2018				Totaal	2019				Totaal	2020				Totaal	2022			
		Gen Z		Mill			Gen Z		Mill			Gen Z		Mill			Gen Z		Mill	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw		Man	Vrouw	Man	Vrouw		Man	Vrouw	Man	Vrouw		Man	Vrouw	Man	Vrouw
WhatsApp	99%	99%	99%	99%	98%	98%	98%	99%	97%	98%	98%	98%	99%	95%	98%	90%	93%	96%	80%	88%
Instagram	81%	83%	96%	74%	71%	77%	76%	88%	66%	76%	84%	92%	95%	69%	81%	80%	93%	90%	65%	70%
YouTube	83%	92%	90%	83%	68%	85%	94%	87%	83%	74%	84%	95%	90%	78%	71%	79%	91%	88%	72%	68%
Facebook	98%	98%	94%	99%	99%	75%	64%	77%	74%	85%	67%	52%	69%	68%	81%	65%	48%	73%	64%	78%
Snapchat	65%	84%	92%	50%	33%	51%	72%	73%	28%	29%	56%	83%	86%	27%	27%	52%	84%	75%	24%	22%
LinkedIn	46%	43%	21%	62%	57%	53%	36%	39%	68%	69%	47%	29%	28%	67%	64%	40%	27%	46%	44%	42%
TikTok	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11%	14%	22%	3%	3%	37%	54%	54%	20%	20%
Pinterest	39%	15%	55%	27%	57%	36%	14%	53%	22%	57%	35%	12%	58%	23%	49%	31%	13%	54%	14%	42%
Twitter	21%	22%	20%	25%	15%	19%	21%	15%	23%	16%	19%	23%	15%	23%	14%	24%	30%	22%	28%	17%
Discord	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22%	50%	17%	16%	5%
Reddit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19%	37%	14%	21%	5%
Twitch	8%	20%	2%	8%	0%	8%	16%	3%	9%	2%	10%	27%	2%	9%	0%	16%	35%	11%	13%	3%
Telegram	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14%	19%	8%	20%	9%
Tumblr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3%	1%	4%	3%	1%
Yubo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2%	4%	2%	2%	1%
Metaverse	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2%	2%	2%	3%	1%
Clubhouse	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	1%	2%	1%
Anders	2%	2%	4%	2%	1%	5%	6%	5%	5%	3%	3%	5%	4%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%
Geen	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	1%

Social media gebruik	2020				2022			
	Gen Z	Mill	Gen X	Babyb	Gen Z	Mill	Gen X	Babyb
WhatsApp	99%	97%	92%	80%	94%	84%	82%	74%
Instagram	93%	75%	54%	22%	91%	67%	53%	24%
YouTube	93%	74%	74%	59%	89%	70%	59%	47%
Facebook	60%	74%	63%	51%	60%	71%	65%	64%
Snapchat	85%	27%	9%	2%	80%	23%	11%	2%
LinkedIn	29%	66%	59%	25%	37%	42%	36%	21%
TikTok	18%	3%	5%	2%	54%	20%	18%	3%
Pinterest	35%	36%	32%	16%	34%	28%	31%	17%
Twitter	19%	19%	39%	16%	26%	22%	34%	14%
Discord	-	-	-	-	34%	11%	6%	1%
Reddit	-	-	-	-	26%	13%	8%	1%
Twitch	15%	5%	3%	0%	23%	8%	4%	0%
Telegram	-	-	-	-	13%	15%	13%	4%
Tumblr	-	-	-	-	3%	2%	2%	1%
Yubo	-	-	-	-	3%	1%	0%	0%
Metaverse	-	-	-	-	2%	2%	1%	0%
Clubhouse	-	-	-	-	1%	1%	4%	0%
Anders	5%	2%	2%	4%	1%	1%	1%	1%
Geen	0%	0%	2%	9%	1%	2%	3%	10%
Totaal aantal uur per dag	4,3 uur	2,8 uur	2,3 uur	2,5 uur	4,4 uur	3,5 uur	3,2 uur	2,5 uur

verwacht gebruik per jaar	2018			2019			2020			2022		
	Meer	Gelijk	Minder	Meer	Gelijk	Minder	Meer	Gelijk	Minder	Meer	Gelijk	Minder
WhatsApp	22%	76%	3%	15%	80%	5%	16%	79%	5%	22%	74%	4%
Instagram	35%	56%	9%	28%	57%	16%	23%	61%	16%	18%	67%	15%
YouTube	20%	68%	13%	16%	72%	12%	18%	66%	16%	18%	67%	15%
Facebook	7%	54%	39%	3%	33%	64%	3%	37%	61%	7%	50%	43%
Snapchat	19%	54%	27%	11%	48%	41%	16%	50%	34%	18%	54%	28%
LinkedIn	47%	42%	11%	41%	49%	11%	38%	51%	12%	31%	57%	13%
TikTok	-	-	-	-	-	-	27%	34%	39%	24%	52%	24%
Pinterest	21%	55%	23%	21%	58%	21%	20%	59%	21%	15%	60%	25%
Twitter	8%	38%	54%	14%	48%	39%	10%	54%	36%	14%	52%	34%
Discord	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20%	49%	31%
Reddit	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17%	53%	31%
Twitch	14%	44%	42%	23%	47%	30%	17%	45%	38%	19%	48%	34%
Telegram	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18%	50%	32%

verwacht gebruik per generatie	Gen Z		Mill	
	Meer	Minder	Meer	Minder
WhatsApp	26%	5%	17%	4%
Instagram	19%	15%	18%	15%
YouTube	17%	21%	18%	9%
Facebook	6%	48%	7%	39%
Snapchat	20%	25%	11%	37%
LinkedIn	43%	13%	19%	12%
TikTok	26%	25%	21%	20%
Pinterest	17%	28%	12%	22%
Twitter	13%	42%	14%	25%
Discord	20%	33%	22%	24%
Reddit	14%	28%	23%	17%
Twitch	17%	39%	25%	18%
Telegram	17%	42%	19%	23%

Gebruik tijdens corona	Gen Z		Mill	
	Meer	Minder	Meer	Minder
WhatsApp	45%	7%	34%	3%
Instagram	60%	7%	39%	5%
YouTube	60%	8%	38%	5%
Facebook	33%	21%	23%	17%
Snapchat	48%	14%	26%	17%
LinkedIn	38%	14%	21%	12%
TikTok	82%	3%	60%	5%
Pinterest	35%	16%	21%	13%
Twitter	47%	14%	28%	9%
Discord	63%	9%	39%	15%
Reddit	51%	12%	39%	7%
Twitch	60%	10%	43%	5%
Telegram	45%	16%	36%	8%

Het gespecialiseerde onderzoeksbureau voor:

- Pretests/posttests
- Campagne-effect
- Usability/UX
- Conceptvalidatie
- Effectiviteit contentmarketing

Neem contact op - we vertellen graag wat er allemaal mogelijk is.
www.mediatest.nl - 020-410 00 00

WEINIG ZORGEN OM

ONLINE PRIVACY

Hoe vaak er vanuit overheidskant ook op wordt gehamerd, de online privacy blijft een aspect waar weinig jongeren zich druk om maken. Slechts **10%** geeft aan zich hier grote zorgen over te maken. Vooral de jongste groep deelnemers aan het onderzoek vindt het weinig boeiend.

Opvallend is dat Millennial vrouwen het hoogste cijfer geven voor de mate waarin zij hun online privacy belangrijk vinden, maar dat dit ook de groep is die juist het minst vaak maatregelen, zoals het gebruik van een adblocker of het browsen in private modus, treft om hun online privacy te beschermen.

De zorgen over online diefstal en fraude nemen onder jongeren wel toe. Ook de vrees voor hacking is ten opzichte van andere jaren gestegen. Waarschijnlijk komt dit ook doordat meer jongeren aangeven daadwerkelijk slachtoffer te zijn geworden van hacking of online fraude en diefstal.

Maatregelen om online privacy te beschermen	Totaal	Gen Z		Millennials	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gebruik van een adblocker	37%	40%	35%	44%	30%
Browsen in private modus	35%	34%	38%	39%	30%
Gebruik van een cookie-blocker	23%	20%	20%	27%	26%
Gebruik van een VPN-verbinding	20%	21%	16%	27%	17%
Geen van deze	33%	34%	33%	25%	40%

% maakt zich zorgen over online privacy	2018				2019			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Grote zorgen	6%	4%	13%	8%	11%	8%	16%	13%
Een beetje zorgen	56%	70%	58%	72%	53%	68%	58%	69%
Helemaal geen zorgen	36%	21%	27%	19%	35%	21%	25%	17%
Weet niet	3%	5%	2%	1%	2%	3%	1%	1%

% maakt zich zorgen over online privacy	2020				2022			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Grote zorgen	8%	7%	16%	11%	11%	8%	10%	9%
Een beetje zorgen	52%	62%	60%	67%	46%	63%	61%	68%
Helemaal geen zorgen	36%	25%	23%	19%	38%	25%	26%	20%
Weet niet	4%	6%	1%	2%	5%	3%	3%	3%

Zorgen over...	Online bullying				Online shaming			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	M	V	M	V	M	V	M	V
Grote zorgen	7%	8%	14%	8%	13%	10%	11%	11%
Een beetje zorgen	26%	28%	28%	34%	28%	35%	32%	40%
Helemaal geen zorgen	65%	61%	52%	51%	55%	52%	53%	42%
Weet niet	2%	3%	6%	7%	4%	4%	4%	7%
% wel eens slachtoffer geweest van...	19%	21%	11%	14%	11%	11%	10%	7%

Zorgen over...	Online fraude				Online diefstal			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	M	V	M	V	M	V	M	V
Grote zorgen	14%	11%	15%	20%	14%	13%	20%	19%
Een beetje zorgen	8%	53%	53%	50%	45%	45%	52%	56%
Helemaal geen zorgen	39%	33%	30%	24%	39%	37%	24%	19%
Weet niet	3%	3%	2%	6%	3%	5%	3%	7%
% wel eens slachtoffer geweest van...	18%	15%	21%	19%	7%	6%	6%	12%

Zorgen over...	Online hacking			
	Gen Z		Mill	
	M	V	M	V
Grote zorgen	15%	15%	14%	17%
Een beetje zorgen	49%	57%	55%	56%
Helemaal geen zorgen	32%	24%	30%	21%
Weet niet	4%	5%	1%	7%
% wel eens slachtoffer geweest van...	13%	10%	13%	11%

RECLAMES BLIJVEN EEN NOOD-ZAKELIJK KWAAD

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat jongeren over het algemeen nog steeds niet staan te springen van enthousiasme als het over de verschillende vormen van reclame gaat. Het wordt toch vooral gezien als een noodzakelijk kwaad.

Online reclame op de laptop/pc en smartphone, reclame door influencers en gesponsorde posts op social media worden over het algemeen het meest negatief ervaren. Ook commercials op televisie worden door de helft van de jongeren niet op prijs gesteld, hoewel de acceptatie daarvan wel is toegenomen.

Trouw aan 'tradisie'

Grofweg kunnen we stellen dat jongeren negatiever staan tegenover nieuwe/online vormen van reclame en minder negatief staan tegenover meer traditionele vormen van reclame. Zo worden reclames in kranten en tijdschriften en buitenreclame als minst negatief ervaren.

Daarnaast geldt dat Gen Z positiever staat tegenover gesponsorde artikelen, de zogeheten branded content, dan Millennials. De jongste generatie vindt deze vorm van advertenties vaker beter dan 'normale' advertenties en ze vinden het ook vaker geloofwaardiger. Tegelijkertijd zijn deze jongeren wel kritischer op deze vorm van reclame. Ze vinden het belangrijk dat de adverteerder goed aansluit bij het onderwerp van het artikel. Daarbij geven ze ook vaker aan het verschil niet te zien met een niet gesponsord artikel.

% (helemaal) mee eens	Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Ik vind dit irritant	55%	55%	56%	56%	60%	52%
Ik vind dit beter dan 'normale' advertenties	30%	33%	27%	24%	25%	24%
Ik vind het belangrijk dat de adverteerder wel goed aansluit bij het onderwerp van het artikel	70%	66%	74%	61%	56%	65%
Ik vind dit positief	18%	21%	15%	19%	20%	17%
Ik heb niet altijd het verschil in de gaten	43%	45%	41%	35%	35%	36%
Ik voel mij soms misleid als ik denk dat het een artikel is, maar het later reclame blijkt te zijn	60%	53%	66%	60%	59%	60%
Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	30%	33%	27%	22%	23%	21%

Gebruik adblocker	Mobiele telefoon				Laptop/desktop			
	Gen Z		Millennials		Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja	22%	15%	34%	23%	51%	43%	52%	40%
Nee	73%	65%	60%	60%	43%	39%	43%	43%
Weet niet	5%	20%	6%	19%	6%	17%	6%	17%

% (zeer) negatief	2018						2019						2020						2022					
	Gen Z			Mill			Gen Z			Mill			Gen Z			Mill			Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Advertenties in kranten	11%	12%	10%	9%	12%	7%	12%	13%	12%	11%	14%	9%	15%	16%	14%	13%	14%	12%	18%	21%	15%	19%	21%	18%
Buitenreclame	11%	12%	9%	9%	9%	9%	14%	16%	12%	13%	14%	12%	15%	16%	13%	16%	16%	15%	20%	24%	16%	18%	19%	18%
Advertenties in tijdschriften	11%	15%	8%	11%	11%	12%	16%	17%	14%	12%	12%	12%	15%	19%	12%	14%	13%	16%	22%	27%	17%	18%	19%	17%
Bioscoopreclame	28%	34%	22%	21%	27%	14%	26%	29%	23%	20%	23%	17%	26%	30%	21%	24%	27%	21%	28%	33%	24%	23%	24%	21%
Reclame op de radio	51%	50%	52%	38%	41%	35%	48%	45%	50%	43%	41%	45%	46%	44%	48%	40%	38%	42%	45%	44%	46%	34%	34%	35%
Advertenties in podcasts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44%	41%	46%	42%	43%	41%
Reclame op TV	55%	58%	52%	52%	55%	49%	53%	51%	56%	60%	63%	57%	54%	54%	54%	60%	59%	60%	50%	51%	47%	47%	47%	47%
Gesponsorde advertenties op social media	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51%	53%	49%	53%	53%	52%
Advertenties bij influencers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	54%	58%	50%	54%	59%	49%
Online reclame op mijn PC/laptop	65%	63%	66%	68%	69%	68%	62%	61%	64%	70%	71%	69%	57%	58%	56%	69%	70%	67%	57%	58%	55%	57%	58%	56%
Online reclame op mijn smartphone	73%	72%	74%	77%	76%	78%	69%	65%	72%	79%	80%	78%	63%	65%	61%	75%	79%	71%	62%	63%	60%	62%	61%	62%

JONGSTEN STOREN ZICH VAKER AAN INFLUENCERS

Reclames door influencers zijn inmiddels niet meer weg te denken. Maar lang niet iedereen is daar enthousiast over. We kunnen wel stellen dat Millennial mannen het meest negatief staan tegenover reclame bij influencers. Zij vinden deze vorm van reclame minder vaak leuk en minder vaak geloofwaardig dan de andere subgroepen. Ook vinden ze het vaker een probleem als een influencer iets gesponsord plaatst.

Vooral vrouwen gaan over tot aankoop

41% van alle vrouwen die wel eens reclame bij influencers heeft gezien, heeft ook daadwerkelijk iets gekocht wat door een influencer werd aangeprezen. Onder mannen ligt dit percentage op **30%**. In vergelijking met de vorige meting gaan zowel mannen als vrouwen nu vaker tot aankoop over. Vrouwen zijn wel kritischer op deze vorm van reclame. Zij vinden het belangrijker dan mannen dat de influencer goed aansluit bij het type product of dienst dat wordt aangeprezen en vrouwen vinden ook vaker dat influencers alleen producten moeten aanprijzen waar zij zelf écht enthousiast over zijn.

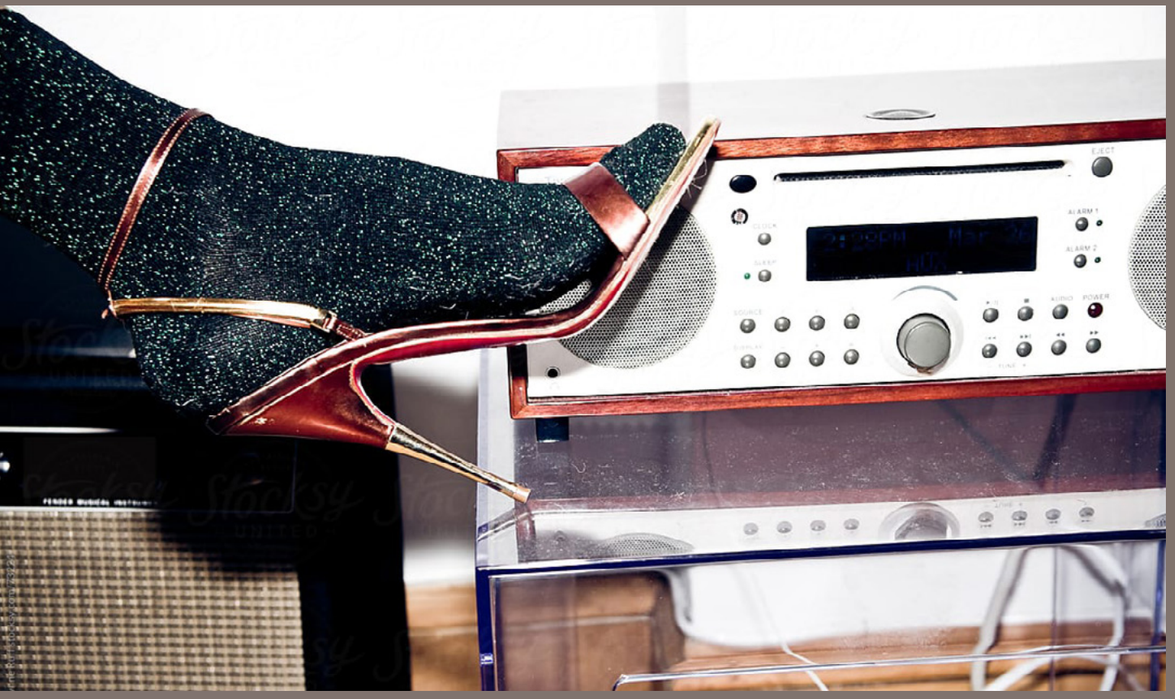
Daarnaast zien we dat met name Gen Z negatiever is geworden over deze vorm van reclame in vergelijking met het vorige onderzoek. Deze generatie vindt reclames bij influencers vaker irritant en geven minder vaak aan dat ze deze vorm van reclame leuker vinden dan andere vormen van reclame. Waar in 2020 **33%** van Gen Z aangaf reclames bij influencers irritant te vinden, is dat percentage in 2022 gestegen naar maar liefst **55%**.

Heeft men wel eens...	Reclame gezien bij influencer				Iets gekocht na zien bij influencer			
	Gen Z		Millennials		Gen Z		Millennials	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja, meerdere keren	82%	80%	47%	47%	5%	8%	10%	10%
Ja, een enkele keer	13%	12%	22%	15%	23%	30%	22%	35%
Nee, nog nooit	5%	8%	32%	38%	72%	62%	68%	55%

% (helemaal) mee eens	Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Ik vind het bij influencers moeilijk om in te schatten wanneer iets reclame is	27%	22%	33%	34%	36%	31%
Ik vind het belangrijk dat de influencer goed aansluit bij het type product of dienst dat hij of zij aanprijst	69%	62%	77%	68%	60%	78%
Ik vind het belangrijk dat influencers alleen producten aanprijzen waar zij zelf echt enthousiast over zijn	72%	65%	81%	64%	59%	72%
Ik vind reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame	25%	23%	26%	18%	15%	21%
Ik vind reclame van influencers leuker dan een ander soort reclame	34%	33%	36%	30%	28%	33%
Reclame bij influencers vind ik irritant	55%	57%	52%	49%	56%	39%
Ik vind het geen probleem als een influencer af en toe een gesponsorde post of story plaatst	63%	60%	67%	52%	42%	63%

AUDIO

Streamingsdiensten, podcasts en online radio hebben er nog altijd niet voor kunnen zorgen dat de oude vertrouwde radio is uitgestorven. Sterker nog; jongeren zijn dit jaar zelfs positiever over het voortbestaan van de good old radio. Fors minder jongeren denken dat online muziekdiensten in de toekomst het luisteren naar de radio kunnen vervangen. En ook een vervanging van de radio door podcasts zien ze niet zo snel gebeuren.



Millennials besteden **29%** van hun audio-tijd aan het luisteren naar de traditionele radio. Dit percentage is iets hoger dan bij de vorige twee onderzoeken. Onder Gen Z ligt dit percentage wel een stuk lager, namelijk op **15%**.

Traditionele radio

Gen Z	Millennials
16%	29%

Spotify lijkt onaantastbaar

Hoewel het in vergelijking met de vorige meting wel is afgenomen, zien we nog steeds dat jongeren veel tijd besteden aan het luisteren naar online muziekdiensten zoals Spotify, Apple Music, Deezer, TIDAL, Napster, YouTube Music en Juke. Spotify is veruit het meest populair. Zo'n beetje alle Gen Z'ers maken daar gebruik van.

Het luisteren naar een podcast is - misschien een beetje tegen de verwachting in - niet noemenswaardig toegenomen sinds 2020. Opvallend is wel dat bij de vorige meting Gen Z vrouwen het minst vaak aangaven weleens naar podcasts te luisteren, terwijl dat nu de groep is die dat juist het vaakst doet. Millennial vrouwen luisteren het minst vaak naar een podcast.

De jongeren die weleens naar podcasts luisteren, hebben we gevraagd naar hun ervaring met reclame in podcasts. We zien dat slechts **31%** nog nooit heeft gehoord dat er reclame wordt gemaakt in een podcast. In vergelijking met de vorige meting is dit een grote verandering (2020: **55%**). Het lijkt erop dat reclames in podcasts steeds vaker voorkomen en ook als zodanig worden herkend.

Overigens lijkt de hype rondom de virtuele spraakassistent alweer voorbij. Minder jongeren geven aan dat zij verwachten dat een elektronische assistent over 3 jaar een grote rol speelt in hun leven.

Nieuwe reclamevormen

Voor drie relatief nieuwe vormen van reclame, namelijk branded content, reclame bij influencers en reclame in podcasts, hebben we de impact onderzocht. Welke doelgroep bereik je nou het beste op welke manier? Voor Gen Z mannen geldt dat zij reclames in podcasts het minst vaak irritant vinden, maar branded content vinden zij de meest geloofwaardige vorm van deze drie. Bij Gen Z vrouwen zien we dat de mate van irritatie redelijk hetzelfde is als we de drie verschillende vormen naast elkaar zetten. Wel zien we dat deze generatie vrouwen reclames in podcasts een stuk minder geloofwaardig vindt dan branded content én dan reclames bij influencers. Millennial mannen vinden reclames in podcasts minder vaak irritant en vaker geloofwaardig dan de andere twee vormen. En Millennial vrouwen vinden reclames bij influencers het minst irritant en vinden reclames in podcasts minder vaak geloofwaardig.

Verdeling vormen audio luisteren	2019		2020		2022	
	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill
Radio anders dan online (FM, AM, DAB+, digitale tv, kabel)	16%	25%	13%	25%	15%	29%
Online radio (bijv. via een app of website)	5%	8%	4%	9%	6%	13%
Online muziekdiensten zoals Spotify, Apple Music, Deezer, TIDAL, Napster, YouTube Music, Juke etc.)	59%	50%	65%	47%	57%	33%
Youtube (alleen om te luisteren)	16%	13%	13%	12%	13%	14%
Podcasts	4%	4%	5%	7%	10%	11%

Verdeling vormen audio luisteren	2019		2020		2022	
	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill
Spotify	87%	94%	94%	92%	94%	84%
Youtube Music	14%	15%	19%	15%	16%	21%
Soundcloud	9%	15%	13%	18%	15%	14%
Deezer	5%	4%	3%	2%	4%	5%
Apple Music	5%	2%	6%	7%	4%	7%
JUKE	-	-	-	-	3%	6%
Google Play Music	2%	3%	3%	3%	1%	4%
TIDAL	0%	1%	0%	1%	1%	3%
Napster	0%	1%	0%	0%	1%	2%
Anders	3%	4%	1%	2%	1%	3%

Podcast geluisterd	2020				2022			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja, meerdere keren	29%	25%	38%	33%	33%	41%	38%	29%
Ja, een enkele keer	31%	27%	21%	25%	30%	27%	20%	20%
Nee	40%	48%	41%	42%	37%	33%	43%	51%

Frequentie podcasts luisteren	Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Dagelijks	7%	9%	17%	9%
Eens of meerdere keren per week	32%	36%	50%	40%
Eens of meerdere keren per maand	24%	32%	33%	19%
Minder vaak dan eens per maand	29%	22%	15%	23%

% (helemaal) mee eens	Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Branded content						
Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	30%	33%	27%	22%	23%	21%
Ik vind dit irritant	55%	55%	56%	56%	60%	52%
Influencers						
Ik vind reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame	25%	23%	26%	18%	15%	21%
Reclame bij influencers vind ik irritant	55%	57%	52%	49%	56%	39%
Podcasts						
Ik vind reclame in podcasts geloofwaardiger dan een ander soort reclame	20%	22%	17%	21%	26%	16%
Reclame in podcasts vind ik irritant	47%	40%	54%	52%	48%	56%

Reclame in podcast gehoord	2020				2022			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja, meerdere keren	26%	17%	36%	31%	39%	46%	46%	36%
Ja, een enkele keer	21%	17%	17%	15%	30%	26%	27%	25%
Nee	53%	66%	47%	54%	31%	29%	27%	39%

% (helemaal) mee eens	Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Ik verwacht dat een (virtuele) spraakassistent over 3 jaar een grote rol speelt in mijn leven	20%	24%	16%	22%	29%	16%
Het gemak van een spraakassistent wint het van de angst voor privacy issues	20%	25%	16%	24%	30%	17%
Online muziekdiensten vervangen in de toekomst luisteren naar de radio	46%	48%	44%	35%	38%	31%
Podcasts vervangen in de toekomst luisteren naar de radio	20%	21%	18%	18%	22%	14%

% (helemaal) mee eens	Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Ik vind reclame in podcasts geloofwaardiger dan een ander soort reclame	20%	22%	17%	21%	26%	16%
Ik vind reclame in podcasts leuker dan een ander soort reclame	24%	26%	23%	22%	29%	14%
Reclame in podcasts vind ik irritant	47%	40%	54%	52%	48%	56%

MAGA-ZINES

Voor tijdschriften ziet de toekomst er allesbehalve rooskleurig uit, als we de jongere generaties mogen geloven. Zowel gedrukte als online magazines nemen in rap tempo in populariteit af.

Minder dan één op de vijf Gen Z-jongeren (**16%**) leest wel eens een online tijdschrift. Bij Millennials wordt die **20%** net wel gehaald. Voor beide groepen geldt dat de percentages bij de vorige meting al gedaald waren en nu nog verder zijn afgenomen. Drie jaar geleden lazen nog bijna twee keer zo veel jongeren wel eens een online tijdschrift. Bij beide generaties zien we dat vrouwen iets vaker een online tijdschrift lezen dan mannen.

Weinig hoop voor gedrukte tijdschriften

Dezelfde negatieve trend nemen we waar bij het lezen van gedrukte tijdschriften. Ook hier liggen de percentages lager dan in 2020.

Maar waarom lezen de jongeren dan zo weinig magazines? Het antwoord is simpel: ze hebben er geen interesse in en vinden hun informatie via andere kanalen. Vrijwel alle groepen spreken de verwachting uit dat ze alleen nog maar minder gedrukte magazines zullen lezen in de komende 3 jaar. Wat dat betreft is het sentiment rondom online magazines iets positiever.

Magazines lezen	Gen Z			Mill		
	Totaal	Man	Vrouw	Totaal	Man	Vrouw
Leest (wel eens) online tijdschriften	16%	14%	18%	20%	18%	22%
Leest (wel eens) gedrukte tijdschriften	33%	25%	39%	43%	33%	52%
Leest geen tijdschriften	58%	67%	52%	47%	55%	40%

Reden voor het niet lezen van een magazine	2019		2020		2022	
	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill	Gen Z	Mill
Ik kan alle informatie ook via andere kanalen vinden	61%	58%	56%	60%	42%	33%
Ik heb geen interesse in het lezen van tijdschriften	52%	43%	62%	45%	62%	38%
Ik vind tijdschriften te duur	35%	47%	37%	42%	35%	33%
Ik kom niet met tijdschriften in aanraking	40%	22%	41%	23%	35%	26%
Ik heb geen tijd om tijdschriften te lezen	27%	30%	31%	28%	30%	33%
Er bestaat geen tijdschrift waarin wordt geschreven over mijn interesses	5%	5%	7%	5%	10%	8%
Het is niet 'cool' om tijdschriften te lezen	1%	0%	1%	0%	3%	3%

WAYNE
PARKER
KENT

WE CREATE STORIES WORTH TELLING

For brave brands that want to have a positive impact

FIND OUT HOW WE CAN MAKE YOUR BRAND GROW

DE BELANGRIJKSTE NORMEN EN WAARDEN

Gelukkig zijn. Dat is voor jongeren het belangrijkste als het aankomt op normen en waarden. Het wordt door alle groepen het vaakst in de top-5 gezet van de 12 voorgelegde normen en waarden. Ook 'tijd doorbrengen met familie en vrienden' wordt veel in de top-5 geplaatst. We zien hier dat voor beide generaties geldt dat vrouwen dit vaker doen dan mannen. Een gezond leven komt op de derde plaats.

Mooi leven in het vooruitzicht

Kennelijk zijn jongeren niet zo materialistisch, want een aspect als 'dure spullen bezitten' wordt het vaakst genoemd als 'niet belangrijk'. Vrouwen vinden dit nog onbelangrijker dan mannen. Ook carrière maken wordt over het algemeen niet zo belangrijk gevonden, al zien we hier wel grote verschillen tussen de subgroepen. Gen Z mannen vinden dit vaak wél belangrijk en Millennial vrouwen vinden dit vaak niet belangrijk. Veruit de meeste jongeren vinden dat ze vriendelijk zijn tegen andere mensen en denken dat ze een mooi leven in het vooruitzicht hebben.

Puntje van aandacht is wel dat veel deelnemers aan ons onderzoek aangeven te hard te werken, ondanks dat veel jongeren carrière maken niet zo belangrijk vinden. Ongeveer een derde van alle jongeren zegt zich overwerkt te voelen. Het percentage is met name hoog onder de Gen Z vrouwen (**39%**).

% (helemaal) mee eens	Totaal	Gen Z		Millennials	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik ben altijd vriendelijk tegen andere mensen, ook tegen onbekenden	79%	80%	83%	75%	80%
Ik geloof in gelijke rechten voor iedereen	74%	71%	84%	69%	72%
Ik heb een mooi leven voor me liggen	69%	71%	71%	68%	65%
Ik draag mijn steentje bij aan het milieu door te recyclen	66%	58%	69%	65%	73%
Ik voel me overwerkt	32%	28%	39%	29%	30%
Ik neem financiële risico's	32%	44%	25%	37%	21%

Top 5 meest belangrijke normen en waarden % in top 5 geplaatst	Totaal	Gen Z		Millennials	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gelukkig zijn	84%	84%	88%	78%	85%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	68%	62%	73%	62%	75%
Gezond leven	62%	61%	58%	64%	66%
Financieel zeker zijn	57%	61%	51%	60%	57%
Een positieve houding hebben	48%	43%	42%	52%	52%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	42%	40%	50%	37%	40%
Anderen helpen	34%	33%	35%	31%	34%
De wereld zien	31%	31%	35%	32%	26%
Een gezin stichten	30%	30%	29%	31%	30%
Carrière maken	22%	33%	22%	22%	10%
Het milieu helpen	16%	13%	14%	19%	18%
Dure spullen bezitten	6%	6%	3%	12%	5%

Top 3 minst belangrijke normen en waarden % in top 3 geplaatst	Totaal	Gen Z		Millennials	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Dure spullen bezitten	78%	74%	87%	70%	80%
Carrière maken	46%	31%	44%	47%	60%
Het milieu helpen	37%	48%	38%	37%	27%
Een gezin stichten	34%	32%	37%	30%	35%
De wereld zien	33%	35%	30%	34%	35%
Anderen helpen	17%	20%	16%	16%	15%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	14%	13%	11%	16%	14%
Een positieve houding hebben	12%	15%	12%	11%	8%
Financieel zeker zijn	11%	10%	10%	13%	9%
Gezond leven	8%	11%	6%	9%	5%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	7%	7%	6%	9%	7%
Gelukkig zijn	4%	4%	3%	7%	4%

FINANCIËN

Ondanks alle rampspoed die we vrijwel dagelijks lezen over woningnood, geeft **11%** van Gen Z aan een koophuis te hebben. In 2018 was dat nog maar **3%**. Onder Millennials is dit **54%**. Van de jongeren die momenteel geen koophuis bezitten, geeft **56%** van Gen Z en **35%** van de Millennials aan niet van plan te zijn om op korte termijn een huis te gaan kopen. Opvallend is dat maar liefst **43%** van de Millennials die momenteel geen koophuis bezit aangeeft wel een woning te willen kopen, maar dit niet kan betalen in de huidige woningmarkt.

Bij Millennials - die over het algemeen zeggen meer te verdienen dan de jongste generatie - valt verder op dat er een salarisgat bestaat tussen mannen en vrouwen. Dat houdt in dat mannen meer verdienen dan vrouwen. Heel concreet: van de Millennial mannen geeft **69%** aan maandelijks meer dan 2.000 euro netto op hun rekening gestort te krijgen. Bij Millennial vrouwen ligt dit percentage slechts op **46%**. Ondanks dat de jongeren van Gen Z minder verdienen, sparen zij wel meer dan Millennials. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat Millennials ook hogere kosten hebben, zoals het moeten aflossen van een hypotheek of het onderhouden van kinderen.

Crypto vooral een mannending

Of cryptocurrency nu een langdurige hype is of het geld van de toekomst, is nog altijd onduidelijk. Feit is dat vooral mannen geïnteresseerd zijn in de digitale munten. Wel is het bestaan van crypto’s bij vrijwel iedereen bekend. Degenen die er in investeren doen dit vooral om er geld mee te verdienen. Daarnaast vinden ze het leuk om erover te leren. Het merendeel van de ondervraagden geeft aan dat cryptomunten in de toekomst veel meer gebruikt zullen worden. Overigens zijn crypto’s niet de investering die het meest voorkomt onder jongeren. Dat zijn nog altijd aandelen. De jongeren die die bezitten, hebben voornamelijk aandelen in Shell, ETF’s en S&P 500.

Investeert een deel van het inkomen	Totaal	Gen Z		Mill	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja	23%	26%	11%	34%	21%

Hoeveel verdien je netto per maand (ongeveer)?	2022			
	Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw
<€500	32%	27%	2%	3%
€500 - €1.000	19%	18%	4%	3%
€1.000 - €1.500	10%	11%	6%	17%
€1.500 - €2.000	10%	10%	12%	15%
€2.000 - €2.500	9%	11%	20%	17%
€2.500 - €3.000	2%	4%	19%	14%
€3.000 - €3.500	2%	1%	12%	7%
>€3.500 - €4.000	2%	2%	18%	8%
Wil ik niet zeggen	13%	17%	8%	16%

Aandelen gekocht in het afgelopen jaar	2022		
	Totaal	Gen Z	Mill
Minder dan 4.000 euro	61%	74%	55%
Meer dan 4.000 euro	22%	12%	27%
Wil niet zeggen	18%	14%	19%

Huis kopen op korte termijn	2018			2022		
	Totaal	Gen Z	Mill	Totaal	Gen Z	Mill
Dat wil ik en ik denk dat dit haalbaar is	16%	6%	29%	7%	4%	12%
Dat wil ik, maar kan ik niet betalen in de huidige huizenmarkt	20%	13%	30%	34%	29%	43%
Ik wil geen huis kopen op korte termijn	57%	75%	33%	49%	56%	35%
Weet niet	7%	6%	8%	10%	11%	10%

AUTO HET LIEFST GEBRUIKT

VOOR VERVOER

Nog altijd zijn jongeren fan van de auto. Dat vervoersmiddel wordt het allerliefst gebruikt, gevolgd door de fiets. De helft van de jongeren héééft ook een auto. De deelnemers die aangeven dat ze geen auto bezitten, geven voornamelijk als reden dat ze geen rijbewijs hebben of een auto te duur vinden. Het milieuaspect speelt dus een minder grote rol. Van de jongeren die in de stad wonen, geeft **16%** aan dat een auto onhandig is in de plaats waar zij wonen. Onder jongeren die in een dorp wonen, ligt dit op **6%**.

Corona heeft bij ongeveer een vijfde van de deelnemers ervoor gezorgd dat ze op een andere manier zijn gaan reizen.

OV? Wat een gedoe!
Voor het openbaar vervoer blijft het vechten om het hart van de jongeren te veroveren. Vier op de tien Gen Z'ers maakt hier meerdere keren per week gebruik van. Onder Millennials ligt dat percentage nog eens veel lager (**13%**). Sterker nog, een kwart van hen maakt minder dan één keer per jaar gebruik van het OV. Degenen die met geen stok een bus, tram, trein of metro in zijn te krijgen, geven vooral aan dat ze het OV te veel gedoe vinden. Ook deelvervoer (zoals SnappCar en MyWheels) wordt door een minderheid gebruikt (**8%**), terwijl het merendeel (**61%**) wel van het bestaan ervan afweet. Ook deze manier van vervoer wordt vaak als 'gedoe' bestempeld.

Misschien toch wel enigszins opmerkelijk is de populariteit van de elektrische fiets onder jongeren. Gemiddeld heeft **21%** een e-bike, een vervoersmiddel dat toch lang vooral bekend stond als 'fiets voor vijftigplussers'.

Reden gebruik openbaar vervoer	Totaal	Gen Z		Mill	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Het scheelt me een hoop geld	25%	30%	33%	18%	18%
Het is snel	25%	30%	23%	29%	17%
Ik heb geen omkijken naar het onderhoud van eigen vervoer	17%	14%	16%	18%	20%
Het is milieubewust	21%	16%	22%	25%	23%
Het is voor mij de enige manier om te komen waar ik wil	34%	35%	46%	22%	32%
Anders	21%	18%	17%	24%	28%

Gebruikt wel eens deelvervoer	Totaal	Gen Z		Mill	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Auto's	17%	7%	13%	22%	22%
Scooters	17%	24%	18%	17%	9%
Fietsen	22%	18%	25%	25%	21%
Bakfiets	4%	4%	3%	6%	5%
E-bikes	8%	9%	5%	11%	6%

Ook jongeren bereiken? Bij Mediahuis bereik je 4,4 miljoen jongeren per maand.

Adverteren bij ons?

samenwerken@mediahuis.nl

www.mediahuis.nl

MEDIAHUIS

DUUR-ZAAMHEID

Veel jongeren zijn begaan met het milieu. Dat vertaalt zich bijvoorbeeld in het minder eten van vlees. Slechts een kleine groep zet nog dagelijks iets van vlees op tafel. Een andere belangrijke reden om geen vlees te eten – naast het milieuaspect – is omdat het zielig voor de dieren wordt bevonden. Ongezond, te duur en niet lekker zijn ook enkele argumenten.

Plantaardige alternatieven zijn populair: **21%** eet regelmatig plantaardig in plaats van vlees en **19%** drinkt zo nu en dan plantaardige alternatieven voor zuivel. Vrouwen doen dit vaker dan mannen.

Liever duur(zaam)

Bijna de helft van de deelnemers aan ons onderzoek vindt het belangrijk dat kleding op een duurzame manier is geproduceerd. Een groot deel heeft er zelfs geld voor over als een kledingstuk op een duurzame manier is geproduceerd. Overigens koopt een groot deel ook nog zogenoemd fast fashion: **44%** haalt namelijk regelmatig kleding bij winkels zoals H&M, Zara, Primark, Bershka en Uniqlo.

% Regelmatig	2022		
	Totaal	Gen Z	Mill
Zelf boodschappen doen in de supermarkt	75%	67%	82%
Boodschappen online bestellen en laten bezorgen	16%	12%	20%
Flitsbezorgen	7%	7%	7%

Frequentie eten van vlees	2020				2022			
	Gen Z		Mill		Gen Z		Mill	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Elke dag (7x per week)	27%	13%	19%	5%	24%	11%	18%	9%
Bijna elke dag (5 à 6x per week)	39%	36%	37%	27%	37%	34%	36%	26%
Om de dag (3 à 4x per week)	22%	25%	28%	25%	24%	25%	27%	33%
Eén tot twee keer per week	6%	11%	10%	18%	9%	17%	13%	15%
Eens in de twee weken	1%	1%	1%	3%	3%	2%	1%	3%
Minder dan eens in de twee weken	2%	3%	2%	6%	2%	1%	1%	4%
Nooit	3%	12%	3%	17%	3%	9%	4%	10%

% (helemaal) mee eens	Begin 2020			2022		
	Totaal	Gen Z	Mill	Totaal	Gen Z	Mill
Ik verwacht het komende jaar minder vlees te gaan eten	45%	43%	48%	38%	40%	36%
Ik verwacht dat andere mensen het komende jaar minder vlees gaan eten	78%	75%	81%	63%	69%	58%
Door de berichtgeving in de media ben ik mij bewuster van het eten van vlees	58%	55%	62%	48%	50%	45%
Door de berichtgeving in de media pas ik mijn gedrag met betrekking tot het eten van vlees aan	31%	28%	34%	26%	25%	28%
Ik ervaar sociale druk om minder vlees te eten	15%	14%	16%	18%	20%	17%
Het produceren van vlees heeft veel impact op het mileu	-	-	-	64%	70%	59%

Regelmatig / af en toe	Totaal	Gen Z		Mill	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw
Eet wel eens plantaardige alternatieven voor vlees	21% 40%	12% 39%	26% 39%	18% 40%	28% 40%
Drinkt wel eens plantaardige alternatieven voor zuivel	19% 22%	9% 18%	25% 22%	15% 25%	29% 24%
Koopt wel eens milieuvriendelijke kleding	15% 45%	14% 45%	15% 37%	15% 37%	14% 49%

EEN ★7.1 VOOR DE GEZONDHEID

Over hun gezondheid zijn jongeren iets minder enthousiast dan tijdens het vorige onderzoek. Gaven de deelnemers in 2020 hun gezondheid nog gemiddeld een 7.7, nu doen ze het gemiddeld af met een 7.1. Het percentage dat hun gezondheid een 8 of hoger geeft, is iets hoger onder Gen Z dan onder Millennials. Gen Z mannen geven hun gezondheid vaker een 8 of hoger dan Gen Z vrouwen.

Een grote meerderheid (**85%**) van de jongeren sport, maar amper de helft bestempelt zichzelf daadwerkelijk als een sportief persoon. De reden om te sporten is toch vooral om 'in shape' te blijven. De niet-sporters voeren met name het gebrek aan tijd op als argument. Ook geven veel jongeren toe sporten gewoon niet leuk te vinden.

De impact van corona

De coronacrisis heeft een grote invloed gehad op jongeren. Bijna de helft voelde zich eenzaam tijdens deze periode. De jongeren zijn wel iets milder gaan denken over de coronaperiode dan toen ze er nog middenin zaten.

Ook op het sport- en eetgedrag had corona een behoorlijke impact. Opvallend is wel dat dit in positieve en negatieve zin ongeveer gelijk verdeeld is. Zo geeft **32%** van de jongeren aan dat ze door de coronacrisis meer zijn gaan sporten en **31%** juist minder. En tijdens de coronacrisis ging **22%** gezonder eten, terwijl **23%** juist overging tot ongezonder voedsel. Jongeren worden dus zeer verschillend beïnvloed door een dergelijke crisis. Waar de jongeren wel eensgezind over zijn, is wat momenteel hun grootste zorg is. Dat is namelijk de oorlog in Oekraïne.

Gemiddeld rapportcijfer gezondheid	2020	2022
Gen Z	7,6	7,2
Millennials	7,6	7,0
Gen Z mannen	7,9	7,5
Gen Z vrouwen	7,4	7,0
Millennial mannen	7,7	7,0
Millennial vrouwen	7,5	7,1
Lager opgeleiden	7,4	7,0
Middelbaar opgeleiden	7,6	7,1
Hoger opgeleiden	7,8	7,2
Wonend in een dorp	7,7	7,2
Wonend in een stad	7,6	7,0
Relatie	7,7	7,2
Vrijgezel	7,5	6,9
Met kinderen	7,7	7,0
Zonder kinderen	7,6	7,2

% (helemaal) mee eens	2020			2022		
Tijdens de corona-periode...	Totaal	Gen Z	Mill	Totaal	Gen Z	Mill
Voelde ik mij eenzaam	47%	50%	43%	41%	49%	33%
Verveelde ik mij vaak	48%	56%	40%	45%	57%	34%
Had ik veel stress	41%	40%	41%	40%	47%	33%
Ervaarde ik depressieve gevoelens	37%	37%	37%	40%	46%	34%
Voelde ik mij ontspannen omdat ik meer vrije tijd had	44%	50%	38%	40%	44%	37%
Kreeg ik veel taken gedaan die normaal gesproken waren blijven liggen	38%	38%	38%	29%	31%	28%
Heb ik een nieuwe hobby opgepakt	41%	43%	38%	32%	35%	30%
Heb ik mijzelf ontwikkeld door iets nieuws te leren (bijv. een cursus gevolgd of een nieuwe taal geleerd)	33%	34%	32%	31%	33%	28%
Heb ik door corona het contact met bepaalde vrienden verloren	-	-	-	39%	45%	34%

TOT SLOT...

Tenslotte delen we nog wat feitjes over de achtergronden van de deelnemers aan ons Jongerenonderzoek 2022.

Bijna driekwart (**64%**) van Gen Z woont nog bij de ouders thuis. Onder Millennials ligt dit percentage op **9%**.

De jongeren zijn over het algemeen hoog opgeleid. Van Gen Z heeft **45%** Havo/VWO afgerond. Van de Millennials heeft **34%** een HBO-opleiding afgerond en nog eens **20%** heeft een universitaire opleiding (bachelor en/of master) voltooid.

Van de Millennials is **80%** werkzaam in loondienst bij een bedrijf of de overheid.

Van Gen Z woont ongeveer de helft (**48%**) in een stad, van de Millennials is dat **57%**.

Van Gen Z is **50%** schoolgaand.

Van Gen Z heeft **66%** een relatie. Onder Millennials ligt dit percentage een stuk hoger (**73%**).

15% van de Millennial mannen geeft aan dat ze zeker of misschien gokverslaafd zijn.

27% van de Millennial mannen en **23%** van de Gen Z mannen ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan alcohol. En **14%** van de Millennial mannen en **11%** van de Gen Z mannen ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan drugs.

37% van de Gen Z mannen geeft aan dat ze zeker of misschien gameverslaafd zijn.