

`<h1>people & ai adoption</h1>`

AI-ADOPTIE ONDERZOEK

&SAMHOUD JULI 2026

AI ADOPTIE ONDERZOEK

In 2026 hebben wij als &samhoud ons AI adoptie onderzoek voor het derde jaar op rij herhaald. We onderzochten opnieuw de ontwikkelingen in het gebruik van generatieve AI, het sentiment eromheen en de drijfveren voor AI-adoptie binnen werkend Nederland onder 1000 hoogopgeleide respondenten. Dit rapport laat aan de hand van de volgende 5 hoofdstukken zien hoe AI zich ontwikkelt van gebruik naar echte impact op werk, organisatie en mens.

01.	DE GROEI EN DIEPTE VAN AI GEBRUIK	P.4
	Van eerste toepassingen naar diep gebruik: waar ontstaat echte waarde?	
02.	VERSCHILLEN IN SECTOREN, ROLLEN EN GENERATIES	P.10
	Wie versnelt, wie blijft achter en wat verklaart die verschillen?	
03.	DE HEFBOOM VAN ORGANISATIE-READINESS	P.15
	Waarom technologie niet de bottleneck is, maar mens en organisatie wel.	
04.	HET STIMULEREN VAN GEDRAG LANGS DRIJFVEREN EN PERSONA'S	P.19
	Hoe verschillende typen medewerkers AI omarmen of juist mijden.	
05.	DE IMPACT VAN AI OP BAANZEKERHEID, WERKDRUK EN GELUK	P.28
	De paradox: meer productiviteit, maar ook nieuwe vragen over waarde en werk.	
06.	BIJLAGE	P.37
	Over het onderzoek, methoden en &samhoud.	



DIEP GEBRUIK BEPAALT WAT AI OPLEVERT, IN RESULTAAT ÉN BELEVING, EN KAN WORDEN VERSNELD DOOR TE INVESTEREN IN DE MENS- EN ORGANISATIEKANT

Zes observaties uit een onderzoek onder 1.000 Nederlandse kenniswerkers.

1. HOE DIEPER HET GEBRUIK, HOE GROTER DE WINST: MEER TIJD, WERKPLEZIER, OPTIMISME EN MINDER WERKDRIK

Intensieve gebruikers die zelf agents bouwen, besparen 80 minuten per dag, tegenover een half uur bij oppervlakkig gebruik. Ze vinden hun werk vaker leuker, zijn optimistischer over AI en ervaren de meeste werkdrukverlichting: ruim het dubbele van het meest basale niveau. De winst zit in de diepte van het gebruik, niet in de tool.

2. VEEL POTENTIEEL BLIJFT ONBENUT (GEBRUIK EN TIJD)

Ruim een kwart van de werkenden (28%) gebruikt AI nog niet op het werk. Zou deze groep dat op gemiddeld niveau doen, dan loopt de tijdwinst op tot circa €14 miljard per jaar (1,2% van het BBP). Ook bij huidige gebruikers blijft winst liggen: 12% weet niet waar de gewonnen tijd naartoe gaat.

3. MILLENNIALS ZIJN DE MOTOR VAN AI-GEBRUIK, GEN Z'ERS ZIJN JUIST DE MEEST KRITISCHE STEMEN

Tussen generaties realiseren millennials de grootste tijdsbesparing, het meeste werkplezier en zijn zij het meest positief over AI. Opvallend is juist dat de Gen Z generatie, die na de millennials AI het meest gebruikt, én de boomers het minst positief tegenover AI staan.

4. ORGANISATIES LOPEN VOOR OP TECHNOLOGIE, ACHTER OP MENSEN

Organisaties die in AI-randvoorwaarden hebben geïnvesteerd, hebben 4x meer diepe gebruikers. Toch zien we dat organisaties vooral investeren in techniek en nog achter lopen op de mens en organisatie kant. Bovendien beoordelen bestuurders de AI-gereedheid van hun bedrijf met een 5,5 van 7, terwijl medewerkers slechts een 4 geven.

5. HET AI-SENTIMENT IS IN DRIE JAAR GEKANTELD

De emoties rond AI zijn over de hele linie positiever geworden. Dit jaar is 63% uitsluitend positief over AI t.o.v 43% twee jaar geleden. De toon is verschoven van frustratie naar optimisme. Respondenten noemen vaker enthousiasme en vertrouwen, terwijl negatieve emoties als onzekerheid en bedreigd zijn juist daalden. Vertrouwen is in een jaar tijd verdubbeld.

6. VOORLOPERS VERWACHTEN DAT AI VEEL VAN HUN WERK OVERNEEMT EN VOELEN MEER BAANZORGEN

Juist wie het meest bespaart, maakt zich het vaakst zorgen over de eigen baan. Bij de diepste gebruikers is dat de helft. De operationele last verlicht, maar er komt een vraag voor in de plaats: wat blijft mijn waarde?

01. *DE GROEI EN DIEPTE VAN AI GEBRUIK*

AI-gebruik blijft groeien en bespaart inmiddels gemiddeld 42 minuten per dag. Voor de meeste respondenten vloeit die tijd terug in het werk. De echte waarde ontstaat pas bij diep gebruik. Wie AI op het hoogste niveau inzet, houdt meer eigen tijd over, vindt het werk leuker en voelt zich optimistischer en zekerder over AI.

GEBRUIK VAN AI STIJGT VERDER

Uit ons onderzoek onder 1.000 hoogopgeleide respondenten zien we dat **het dagelijkse gebruik van generatieve AI (GenAI) op het werk voor het tweede jaar op rij is verdubbeld** (van 8% in 2024 via 16% in 2025 naar 30% in 2026). Ook de groep die GenAI nog nooit op het werk gebruikte, is flink afgenomen. **Toch gebruikt nog steeds 28% van de Nederlandse kenniswerkers geen AI op het werk.**

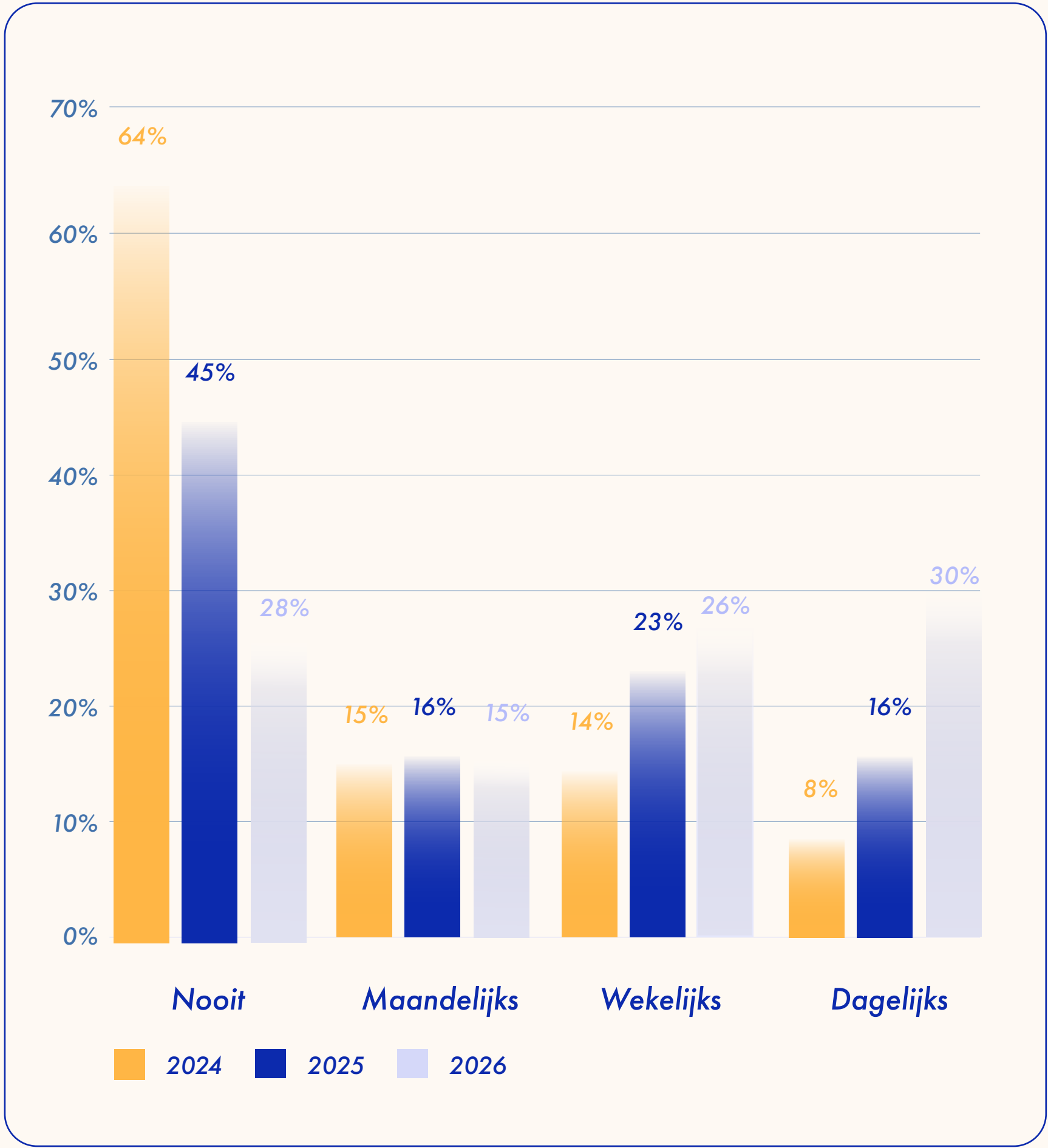
In 2026 gebruikt daarmee **72% van de Nederlandse kenniswerkers GenAI op het werk.** Voorheen was dit 37% in 2024 en 55% in 2025. Daarmee is het plafond van AI-adoptie nog niet bereikt.

Dat beeld klopt ook internationaal: wereldwijd gebruikt 74% van de kantoormedewerkers AI regelmatig (BCG's AI at Work, 2026). Na twee jaar achterlopen, komt Nederland nu dus mee met het wereldwijde gemiddelde.

Definitie generatieve AI:

Generatieve AI is een type kunstmatige intelligentie dat zelf nieuwe dingen kan maken, zoals teksten, beelden, muziek of zelfs computerprogramma's. Het doet dit op basis van wat het eerder geleerd heeft uit grote hoeveelheden data. We zien dat taalmodellen zoals ChatGPT, Gemini en Claude het meest gebruikt worden, gevolgd door AI in kantoorsoftware zoals Copilot. In dit onderzoek gebruiken we de termen generatieve AI, GenAI en AI als synoniemen; wanneer we spreken over AI, doelen we specifiek op generatieve AI, tenzij anders vermeld.

GEBRUIK GENERATIEVE AI OP HET WERK
2024 VS 2025 VS 2026



AI-BESPARINGEN LOPEN OP, MAAR ZIJN ERG VERDEELD

AI-tijdsbesparing stijgt verder

In 2025 zagen we dat AI gebruikers gemiddeld 35 minuten per dag bespaarden. Dit gemiddelde is dit jaar **gestegen naar 42 minuten**, maar we zien een grote spreiding in tijdsbesparing tussen AI-gebruikers, voornamelijk **bepaald door hun niveau van AI-gebruik**.

De potentiële opbrengst is groot.

Respondenten die AI gebruiken, besparen in 2026 dus gemiddeld 42 minuten per dag, ruim 3,5 uur per week. Als de groep die nu nog geen AI gebruikt (28% van de ruim 4 miljoen werkende hoogopgeleide Nederlanders) AI op gemiddeld niveau zou gaan gebruiken, zou de volledige benutting van deze AI-tijdwinst optellen tot circa **€14 miljard per jaar, oftewel 1,2% van het BBP** (berekening op basis van CBS-cijfers).

NEDERLANDERS BESPAREN
GEMIDDELD

42 MINUTEN

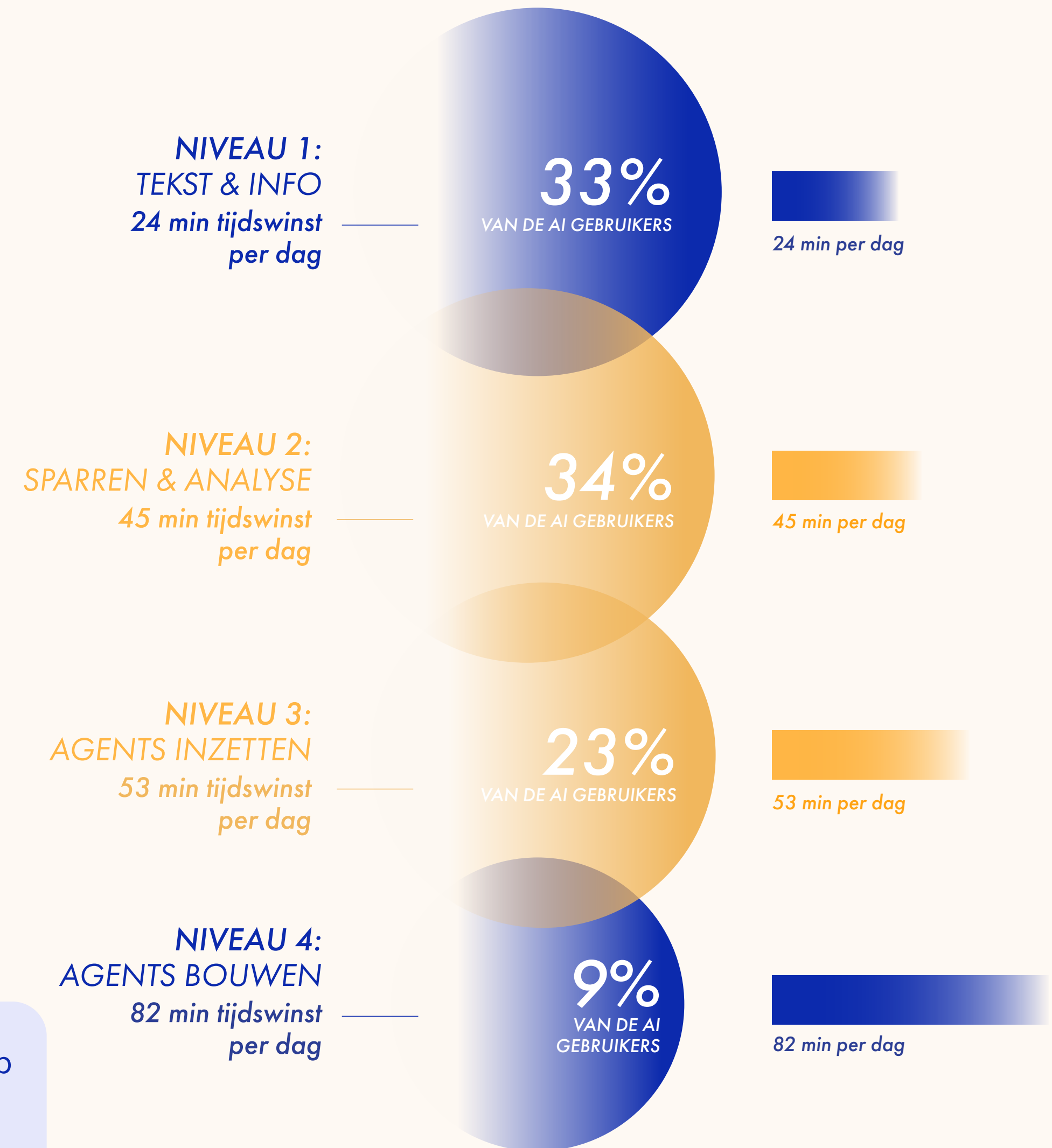
PER DAG DOOR
GENAI-GEBRUIK

NIET ÓF JE AI GEBRUIKT, MAAR DE DIEPTE VAN AI-GEBRUIK BEPAALT DE WAARDE

Dit jaar kijken we verder dan de vraag óf respondenten AI gebruiken: **voor het eerst onderzochten we ook tot welk niveau ze het gebruiken.** Daarin vonden we grote verschillen. We onderscheiden vier niveaus van AI-gebruik, oplopend van oppervlakkig naar diepgaander gebruik:

- De respondenten in niveau 1 zetten GenAI alleen in voor het genereren van korte stukken tekst en het zoeken naar informatie.
- Iedereen in niveau 2 gebruikt GenAI ook om te sparren en complexe analyses uit te voeren.
- In niveau 3 zetten respondenten regelmatig AI-agents in om routinetaken beter en sneller uit te voeren.
- Iedereen die AI in al zijn werkprocessen heeft geïntegreerd door zelf AI-agents te bouwen of meerdere agents aan te sturen, zit in niveau 4.

In deze uitsplitsing zien we dat 67% van de AI-gebruikers nog op een oppervlakkig niveau werkt (33% op niveau 1, 34% op niveau 2). **Slechts 9% gebruikt AI op het diepste niveau.** Binnen deze verdeling vallen vooral de verschillen in tijdswinst op: die loopt op van 24 minuten per dag op niveau 1 tot 82 minuten op niveau 4. Ruim drie keer zoveel. Voor organisaties is de boodschap dan ook helder: help je mensen van oppervlakkig naar diep gebruik, richting niveau 3 en 4.

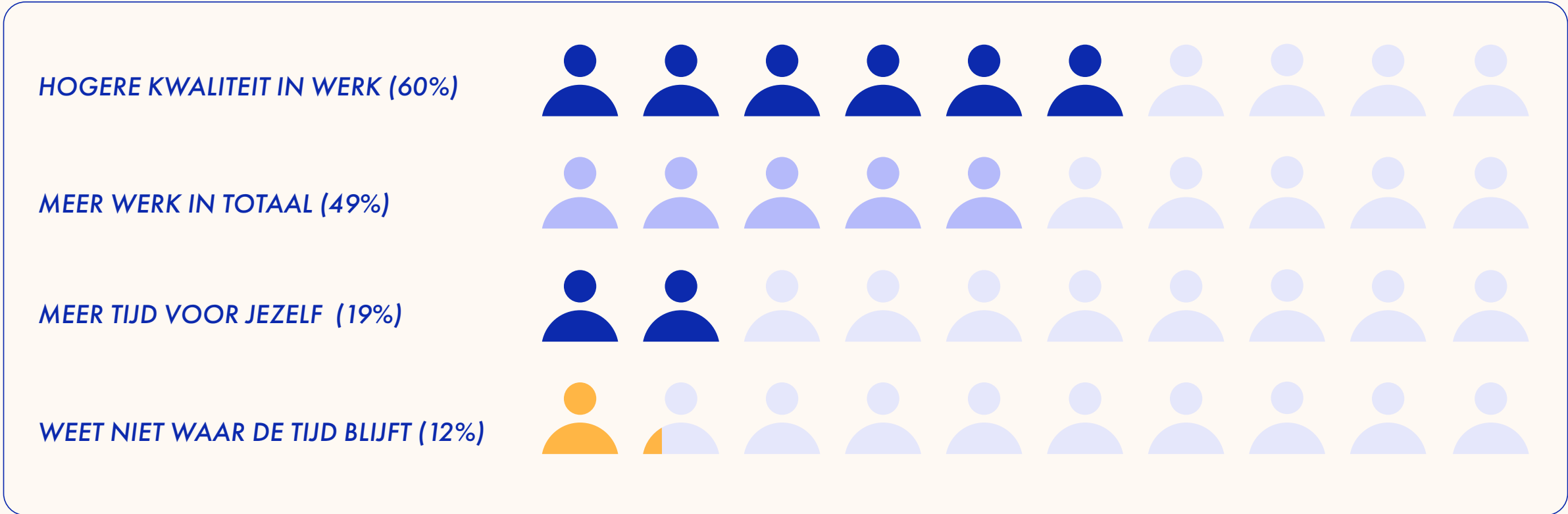
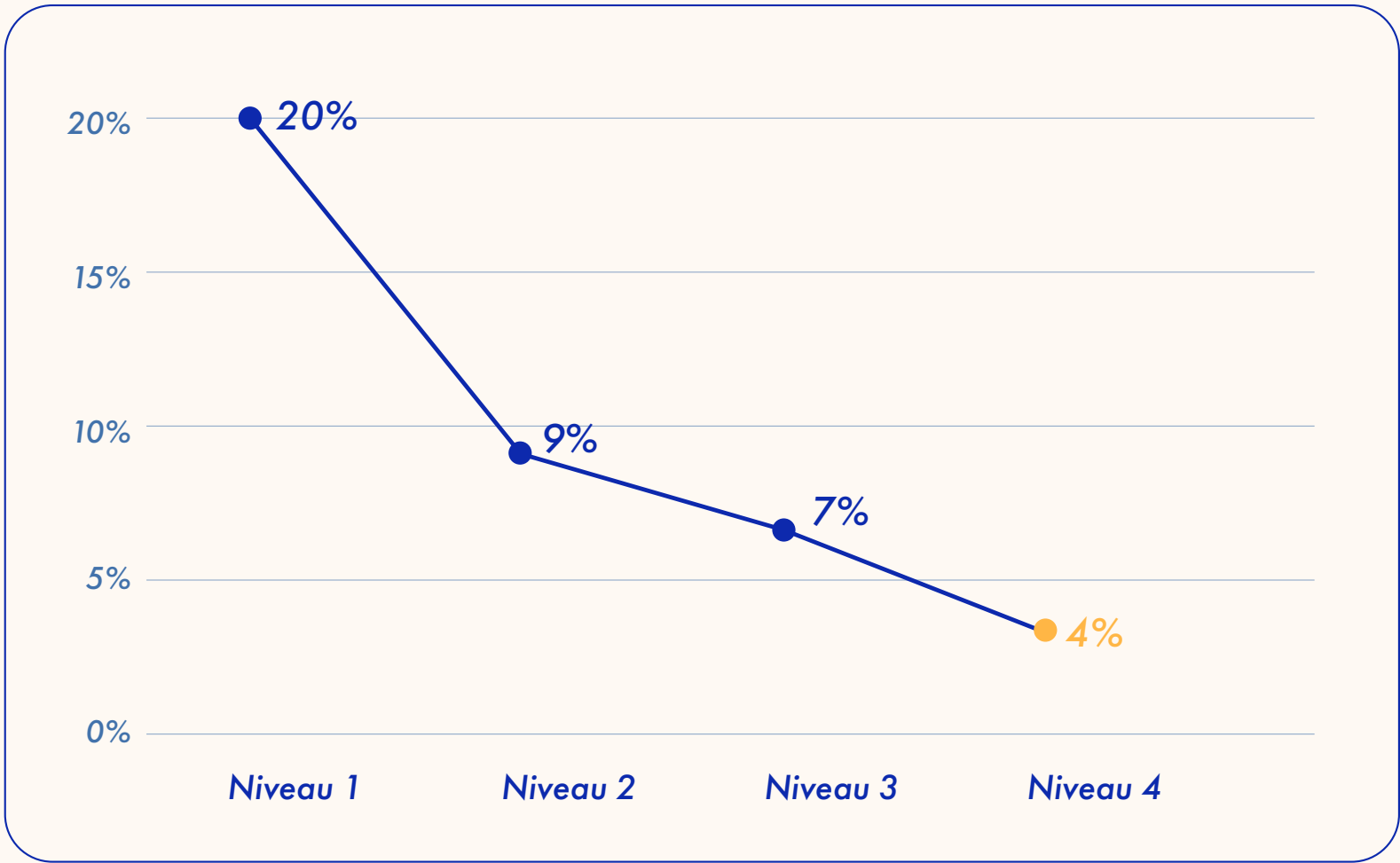


DE GEWONNEN TIJD VLOEIT TERUG IN HET WERK

De cruciale vraag is **hoe men deze vrijgekomen tijd invult**. Het antwoord hierop is positief voor organisaties: **de gewonnen tijd komt vooral het werk ten goede**. 60% van de gebruikers zet de gewonnen tijd in om de kwaliteit van het werk te verhogen en 49% doet er meer werk mee. Een kleiner deel (19%) gebruikt de gewonnen tijd voor eigen invulling.

Daarnaast weet ook gemiddeld 12% niet waar de gewonnen tijd blijft. Hier wordt de waarde van AI dus niet verzilverd. Wanneer we dit langs de lens van de gebruiksniveaus leggen, zien we dat de gewonnen tijd bij diepe gebruikers bewuster wordt ingezet. Op niveau 1 weet 20% niet waar de gewonnen tijd blijft, op niveau 4 nog maar 4%. **Hoe diepgaander het gebruik, hoe beter zichtbaar waar de waarde naartoe gaat.**

HOE DIEPER HET GEBRUIK, HOE BEWUSTER DE TIJD WORDT BENUT
Aandeel (%) dat niet weet waar de gewonnen tijd blijft



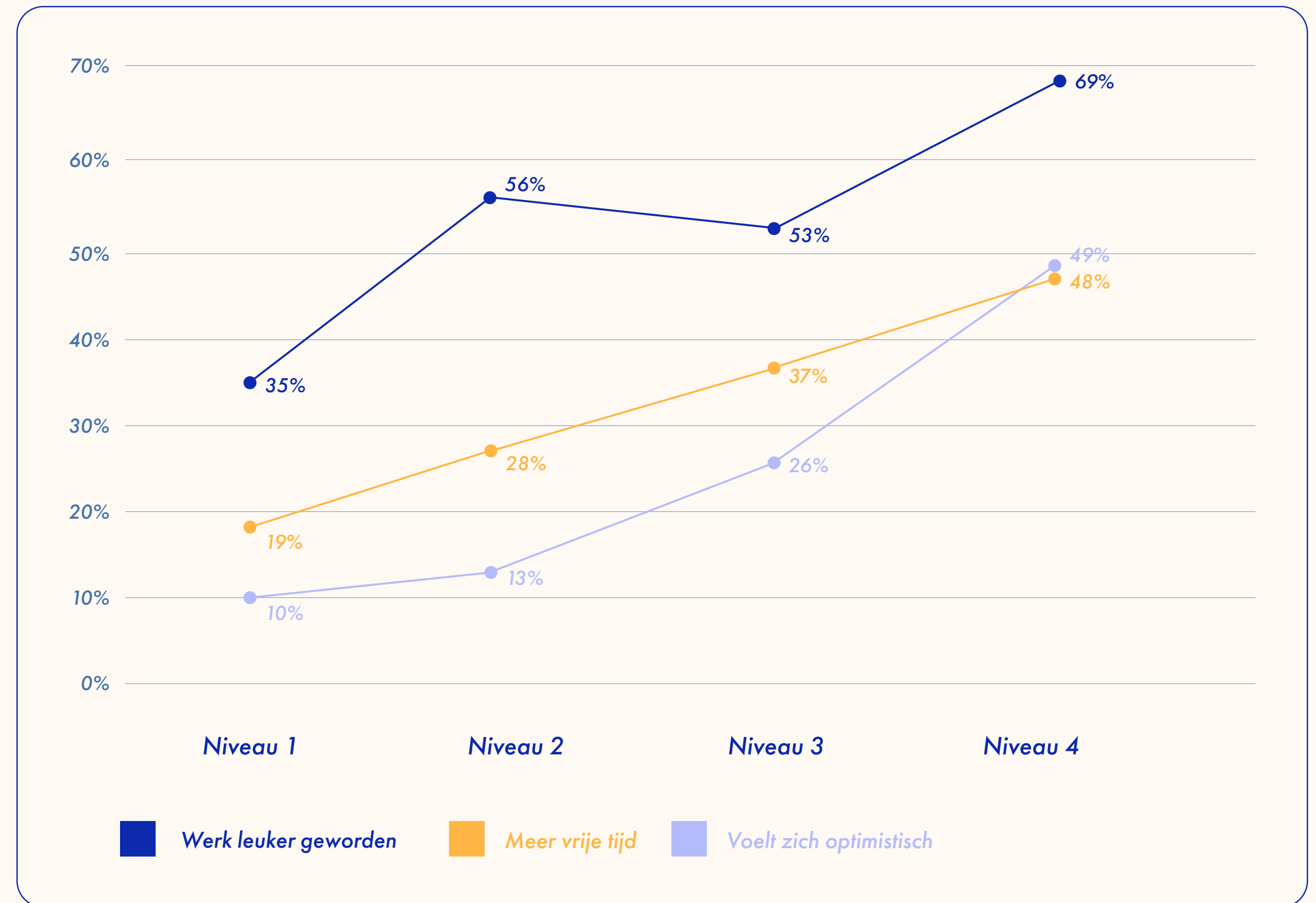
DE PERCENTAGES TELLEN NIET OP TOT 100%, OMDAT RESPONDENTEN MEERDERE ANTWOORDEN KONDEN GEVEN.

NIVEAU 4 GEBRUIKERS PLUKKEN DE MEESTE AI-VRUCHTEN

De gebruikers in niveau 4 die zelf AI-agents bouwen, vormen met 9% de kleinste groep, maar scoren op veel punten positiever.

Eerder zagen we al dat niveau 4 met gemiddeld 82 minuten per dag de meeste tijd bespaart. Wat verder opvalt als je dieper op deze groep inzoomt, is hoe zij hun werk beleven. Hoe dieper het AI-gebruik, hoe positiever de mensen die het gebruiken: **ze zijn optimistischer over AI, voelen meer vertrouwen om ermee te werken en ze weten de gewonnen tijd beter om te zetten in waarde.** Zo gaat die tijd vaker naar vrije tijd, en ervaren zij dat hun werk leuker is geworden door het gebruik van GenAI.

De keerzijde: meer baanzorgen. Op niveau 4 maakt 51% zich **zorgen over de toekomst van hun eigen baan**, tegenover 19% op niveau 1. → Zie hoofdstuk 5 voor een verdieping op wat dit betekent voor zingeving van medewerkers.



02.

VERSCHILLEN IN SECTOREN, ROLLEN EN GENERATIES

AI creëert geen gelijk speelveld, maar vergroot verschillen tussen sectoren. Leiderschap, duidelijke kaders en gebruik op een hoger niveau bepalen wie versnelt en waarde realiseert.

VOORLOPENDE SECTOREN GEBRUIKEN AI BREDER ÉN DIEPER, MEDE OMDAT ER DUIDELIJKE KADERS EN MINDER BEPERKEND BELEID ZIJN

Het AI-gebruik is in alle sectoren verder toegenomen.

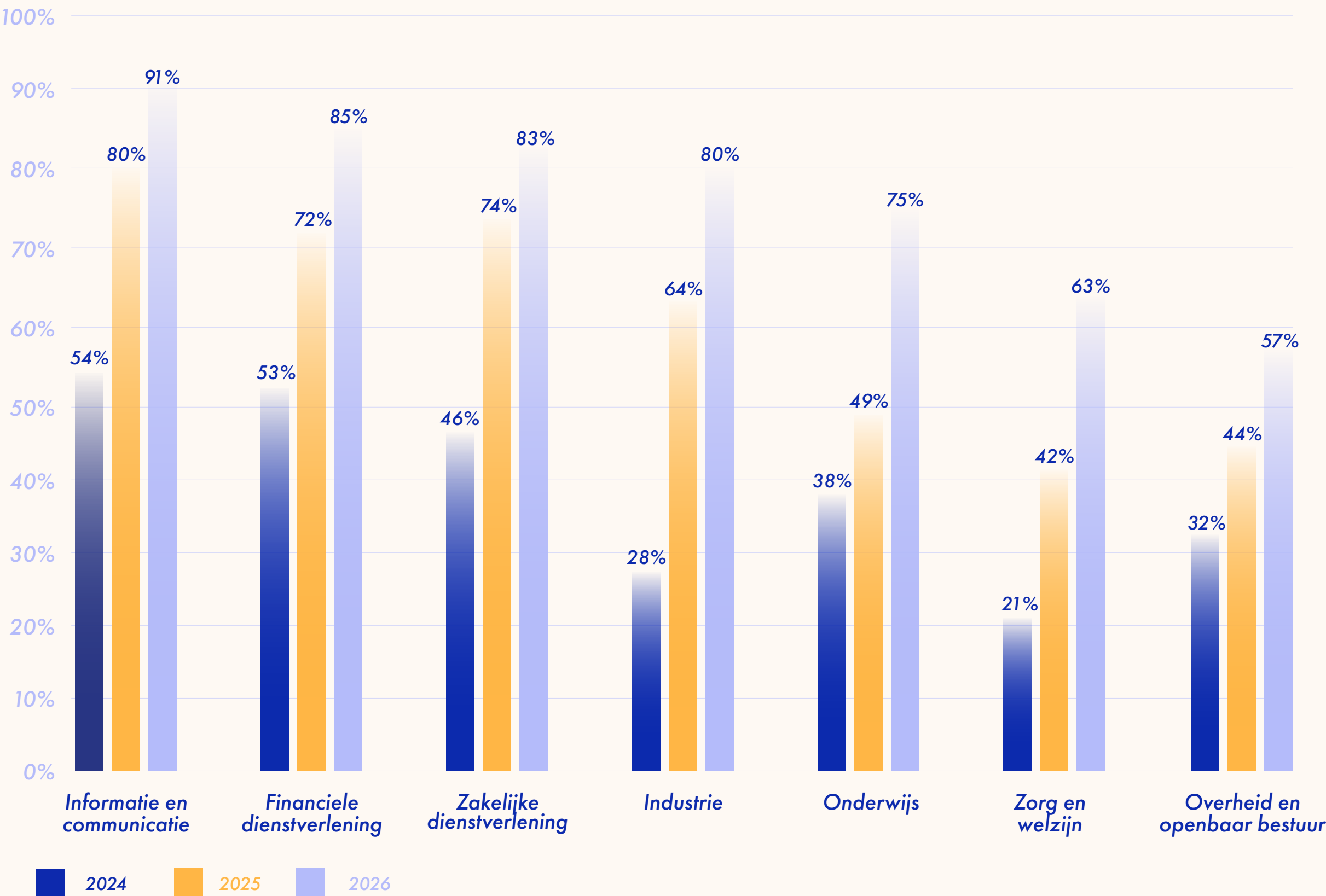
De voorlopers zijn de markt- en kennisintensieve sectoren:

de informatie en communicatie (91%), de financiële (85%) en de zakelijke dienstverlening (83%). **Zij gebruiken AI niet alleen breder, maar ook het niveau van gebruik is hoger:**

in de Informatie en Communicatie hoort 26% tot de niveau 4 gebruikers, meer dan in elke andere sector. De publieke sectoren blijven achter in hun AI-gebruik, met de zorg (63%) en de overheid (57%) achteraan.

Opvallend is dat juist de achterblijvers het hardst groeien: in de zorg steeg het gebruik van zo’n 42% naar ruim 62%, en in het onderwijs van 49% naar 75%. Een flinke inhaalslag die vooral zit in de breedte en achterblijft in de het niveau van AI-gebruik.

We zien dat het AI-gebruik het sterkst achterblijft in sectoren waar de grootste groep medewerkers aangeeft dat **AI niet is toegestaan**, of waar **onduidelijkheid bestaat** over het AI-beleid. Met name bij de overheid en het openbaar bestuur wordt aangegeven dat het bij 11% niet is toegestaan en bij 59% beperkt.



IN SECTOREN WAARIN AI VERDER IS ONTWIKKELD, ZIEN WE POSITIEVER SENTIMENT, MEER TIJDSWINST EN STERKER AI-LEIDERSCHAP

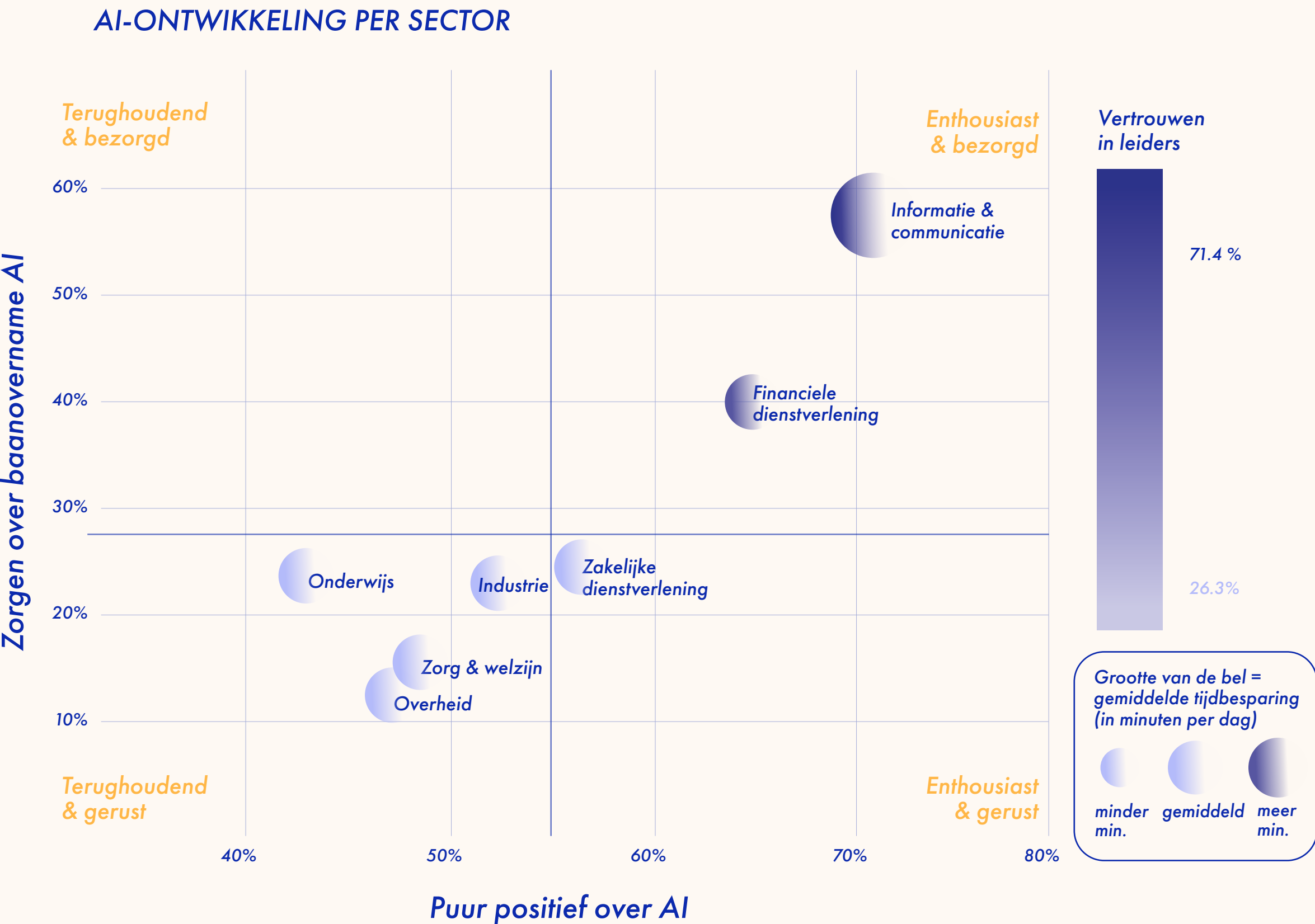
Vooroplopende sectoren in AI-gebruik kennen een positievere houding ten opzichte van AI. In sectoren zoals informatie & communicatie en financiële dienstverlening voelen medewerkers zich vaak enthousiast, optimistisch en nieuwsgierig. Hoewel de positiviteit over het gebruik van AI in bijna alle sectoren is toegenomen, blijven de achterblijvende sectoren minder positief. Vooral in het onderwijs is slechts 42% uitsluitend positief. Daarnaast gaat nieuwsgierigheid daar vaker gepaard met onzekerheid. Een uitzondering vormt de zakelijke dienstverlening, waar de positiviteit daalde van 64% naar 56%. Tegelijk dragen juist de koplopers in frequentie en het niveau van het AI-gebruik de keerzijde. Bij de medewerkers in de twee hoogst scorende sectoren zijn de zorgen over de toekomst van hun baan het grootst.

Er wordt meer tijd bespaard door het gebruik van AI in sectoren waar AI al meer en/of dieper niveau wordt toegepast. In sectoren waar AI-gebruik verder ontwikkeld is, ervaren medewerkers structureel meer tijdswinst. Deze sectoren weten AI-toepassingen effectiever in te zetten in het dagelijkse werk, wat resulteert in hogere productiviteitswinst. De informatie- en communicatiesector steekt er duidelijk bovenuit met gemiddeld 85 minuten tijdswinst per dag. De financiële dienstverlening volgt op afstand met 44 minuten per dag.

In voorlopersectoren wordt het leiderschap rond AI sterker ervaren. Medewerkers geloven hier vaker dat hun leiders de AI-transformatie in goede banen kunnen leiden:

- Informatie en communicatie: 71,4 %
- Financiële dienstverlening: 60%

Bij sectoren waar AI-adoptie achter blijft, ligt dit vertrouwen duidelijk lager. In het onderwijs is het vertrouwen rondom AI-leiderschap het laagst met 26,3%.



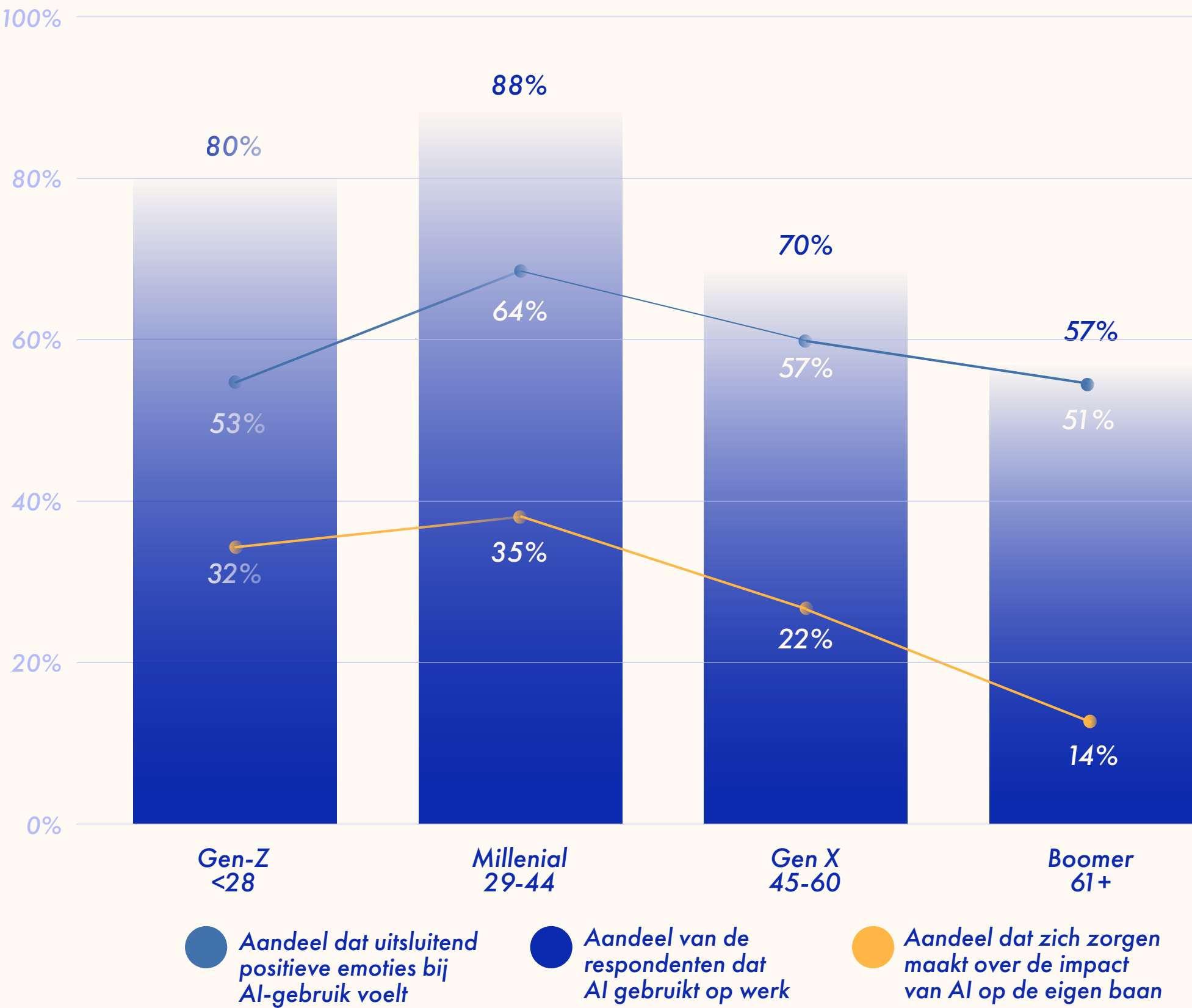
MILLENNIALS DRIJVEN AI-GEBRUIK, MAAR MAKEN ZICH SAMEN MET GEN Z DE GROOTSTE ZORGEN OVER BAANIMPACT

De motor van het AI-gebruik zit bij de Millennials. Zij gebruiken AI het vaakst (88%) en op het diepste niveau (12%). Met dit gebruik ervaren zij met gemiddeld 54 minuten per dag de meeste tijdsbesparing. Alle generaties worden tot AI-gebruik gedreven door sociale invloed en verwacht nut. Daarnaast wordt GenZ ook gedreven door de verwachte moeite die ze in het werken met AI moeten steken.

De Millenials zijn tevens het meest positief over de impact op hun werk. Over het algemeen zien we dat hoger AI-gebruik gepaard gaat met een groter aandeel positieve emoties. Ook Gen Z gebruikt AI volop (80%), maar **Gen Z beleeft het gebruik van AI werk juist relatief minder positief** dan de andere generaties. Van alle generaties is Gen Z de generatie die het minst vaak vindt dat AI bijdraagt aan het leuker maken van hun werk.

Tegelijkertijd maken de jongere generaties zich het meest zorgen over de impact van AI op hun baan. Millennials en Gen Z maken zich met respectievelijk 35% en 32% het vaakst zorgen over hun baan, tegenover 14% bij boomers. Dit laat zien dat juist de generaties die het meest gebruikmaken van AI, zich ook het meest bewust zijn van de potentiële impact op hun werk.

AI-GEBRUIK OP HET WERK PER GENERATIE *
Gebruik | Emotie | Zorgen



* De bevindingen voor Gen Z dienen met voorzichtigheid geïnterpreteerd te worden: de steekproef is relatief klein en niet volledig representatief voor de Nederlandse beroepsbevolking.

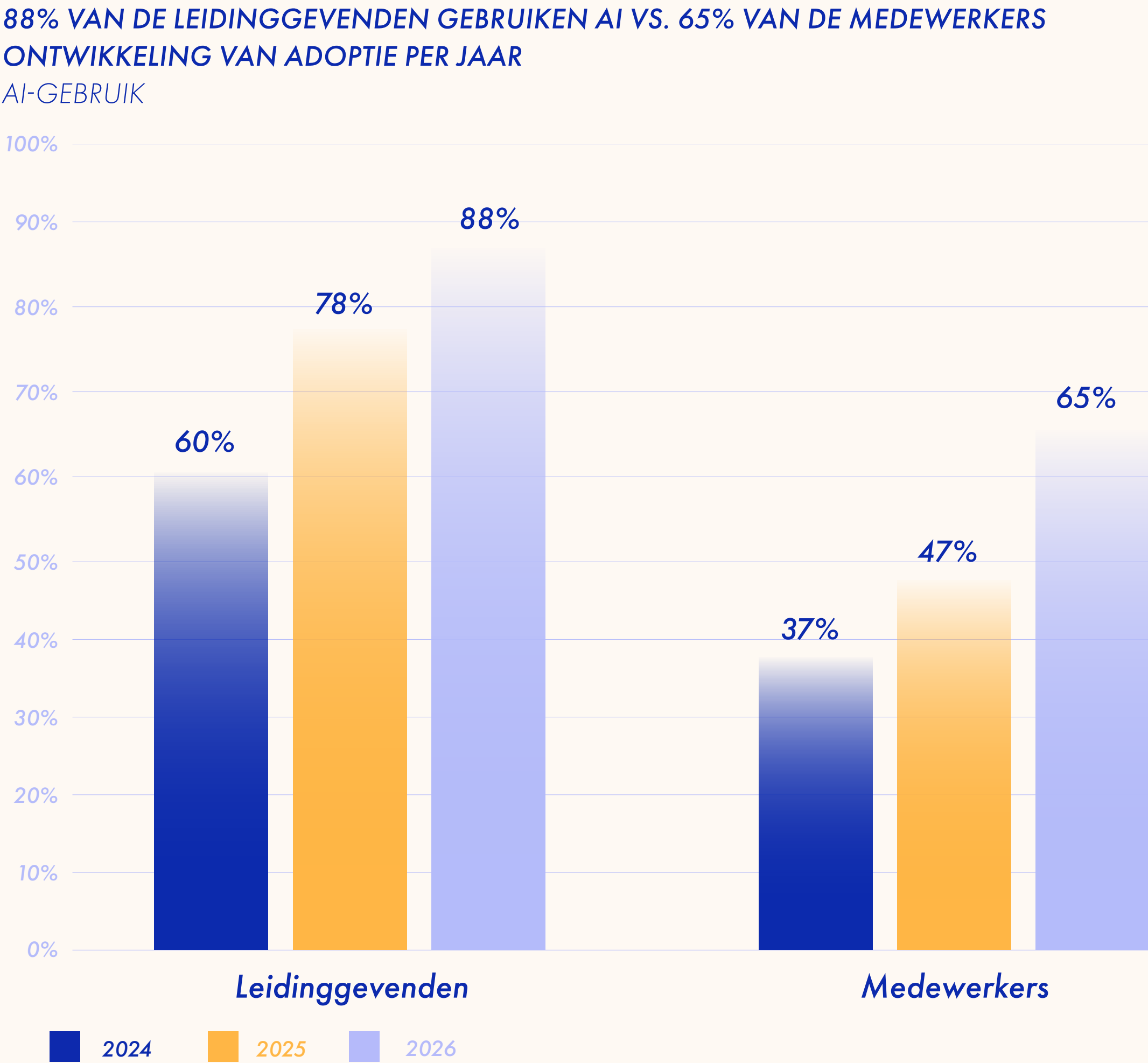
LEIDINGGEVENDEN LOPEN VOOR OP AI-GEBRUIK MAAR WORDEN DOOR MEDEWERKERS NIET ALS VOORBEELD GEZIEN

De AI-kloof op de werkvloer verandert van karakter. In 2026 gebruikt 88% van de leidinggevenden AI op het werk, tegen 65% van de medewerkers. Maar waar die voorsprong vorig jaar nog groeide, lopen medewerkers nu juist het hardst in.

Toch verdwijnt het verschil niet. Het verplaatst zich. **Leidinggevenden gebruiken AI niet alleen vaker, maar ook intensiever en op een dieper niveau.** Bijna de helft gebruikt het dagelijks (48% tegenover 23% van de medewerkers). En waar medewerkers vooral teksten schrijven en informatie opzoeken, zetten leidinggevenden AI veel vaker in als sparringpartner (60% vs 48%) en laten ze agents routinetaken overnemen (41% vs 23%).

Leidinggevenden staan bovendien positiever tegenover AI: 66% tegenover 56% onder medewerkers. Ze halen er ook meer uit: gemiddeld 52 minuten tijdwinst per dag tegenover 36 minuten bij medewerkers. Ze ervaren vaker dat hun werk er leuker en lichter op wordt.

Medewerkers die ervaren dat hun leiders AI-gebruik actief ondersteunen, gebruiken zelf 2x vaker AI. Tegelijkertijd ervaart minder dan de helft van de medewerkers die steun (47%), en zegt slechts 15% dat hun leiders in staat zijn om de AI-transformatie te leiden. Daar ligt nog een grote stap in leiderschapsontwikkeling. Juist daar zit een enorme hefboom om ook de achterblijvers in beweging te krijgen.



03.

DE HEFBOOM VAN AI- GEREEDHEID

We zien dat organisaties vooral te weinig inzetten op mensen en organisatorische inrichting: hoe organisaties mensen ontwikkelen, rollen en processen aanpassen en sturing laten aansluiten op de AI-transformatie. Gereedheid bepaalt opschaling, terwijl de perceptie daarvan uiteenloopt tussen bestuurders en medewerkers.

DE ZWAKKE PLEK VOOR AI-ADOPTIE ZIT NIET IN DE TECHNOLOGIE, MAAR IN DE MENSELIJKE EN ORGANISATORISCHE KANT EROMHEEN

De randvoorwaarden voor het succesvol inzetten en opschalen van GenAI zijn onder te verdelen in vijf dimensies: Visie en Strategie, Organisatie Transformatie, Workforce Transformatie, Tech Transformatie en Change. **Opvallend is dat respondenten gemiddeld genomen geen van de verschillende dimensies hoog beoordeeld hebben** (schaal 1 - 7), allen blijven rond het midden van de schaal hangen.

We zien dat de zwakke plek vaak minder zit in de techniek zelf, maar in menselijke en organisatorische kant eromheen. Technologie loopt nog het verst voorop (4,52), terwijl de mens-dimensie, de workforce transformatie, het verst achterblijft (4,20).



AI-GEREEDHEID WORDT VEEL HOGER INGESCHAT DOOR BESTUURDERS DAN MEDEWERKERS

De C-suite ziet een ander bedrijf. Bestuurders scoren de AI-readiness van hun organisatie gemiddeld 5,5 op 7, medewerkers slechts 4,0. **Een gat van 1,5 punt.** En dat verschil loopt met de hiërarchie mee: managers zitten er met 4,64 precies tussenin.

Vanaf de **bestuurstafel** lijkt de menskant van de transformatie al grotendeels geregeld, terwijl de werkvloer daar juist de grootste achterstand voelt. Het risico is onderinvestering in precies de mens- en veranderkant, het deel dat het meest bepalend is voor het opschalen naar volwassen, impactvol AI-gebruik.

VERSCHILLEN IN GEMIDDELDE BEOORDELING VAN AI-GEREEDHEID TUSSEN ROLLEN

DIMENSIE	BESTUURDER	MANAGER	MEDEWERKER	VERSCHIL
Organisatie transformatie	5,6	4,5	4,0	1,6
Workforce transformatie	5,5	4,5	3,9	1,6
Visie & strategie	5,6	4,7	4,0	1,6
Change	5,6	4,7	4,0	1,6
Tech transformatie	5,5	4,8	4,3	1,2

SCHAAL 1-7

AI-GEREEDHEID WORDT VEEL HOGER INGESCHAT DOOR BESTUURDERS DAN MEDEWERKERS

Om de relatie tussen de AI-gereedheid scores en de diepte van AI-gebruik bloot te leggen, delen we onze populatie op in tertielen van gemiddeld laagste naar hoogste scores.

Voor simpel AI gebruik is AI-gereedheid niet nodig: niveau 1 gebruik ontstaat ook in de onderste 33% van de organisaties, wanneer AI-gereedheid laag is. In deze organisaties gebruikt 41% van de respondenten AI op dit laagste niveau. Wat significant hoger is dan het gemiddelde van 33%. **Medewerkers gaan zelf experimenteren met toepassingen zoals tekstgeneratie en informatie zoeken, zonder dat hier sterke organisatorische randvoorwaarden voor nodig zijn.** Maar tegelijkertijd blijven ze hier ook vaker steken.

De winst van hoge AI-gereedheid wordt duidelijk wanneer we naar de hogere niveaus van AI-gebruik kijken. **In organisaties met een hoge AI-gereedheid gebruiken vier keer zoveel respondenten AI op niveau 4 als in organisaties met een lage gereedheid*.** Deze groep groeit van 4% naar 16%. Als we kijken naar het aantal gebruikers dat niveau 3 of hoger is, is dit verschil ook duidelijk. Bij organisaties in het onderste tertiel gebruikt 1 op de 5 respondenten AI op niveau 3 of hoger, terwijl dit bij organisaties in de bovenste tertiel het dubbele is.

Dit laat zien dat **organisatorische factoren** zoals leiderschap, veranderkundigheid, visie en inrichting **niet bepalend zijn voor het starten met AI, maar wel cruciaal zijn voor het opschalen** naar impactvol gebruik.

**Gebruikers ingedeeld in drie even grote groepen op basis van hun gemiddelde readiness-score (5 dimensies, schaal 1-7). Niveau 4-gebruik: 16% in de hoogste groep tegenover 4% in de laagste. Basis: 712 gebruikers.*

4X

MEER GEBRUIKERS OP
NIVEAU 4 WANNEER
ORGANISATIE-READINESS
HOOG IS

3X

HOGERE TIJDSBESPARING
WANNEER ORGANISATIE-
GEREEDHEID-SCORE HOOG IS



04.

AI-ADOPTIE STIMULEREN MET DRIJFVEREN EN PERSONA'S

Op basis van sentiment en ervaring onderscheiden we vijf persona's, van pionier tot toeschouwer, elk met eigen drijfveren en eigen drempels. Effectief stimuleren vraagt om een aanpak per persona, afgestemd op wat elke groep beweegt.

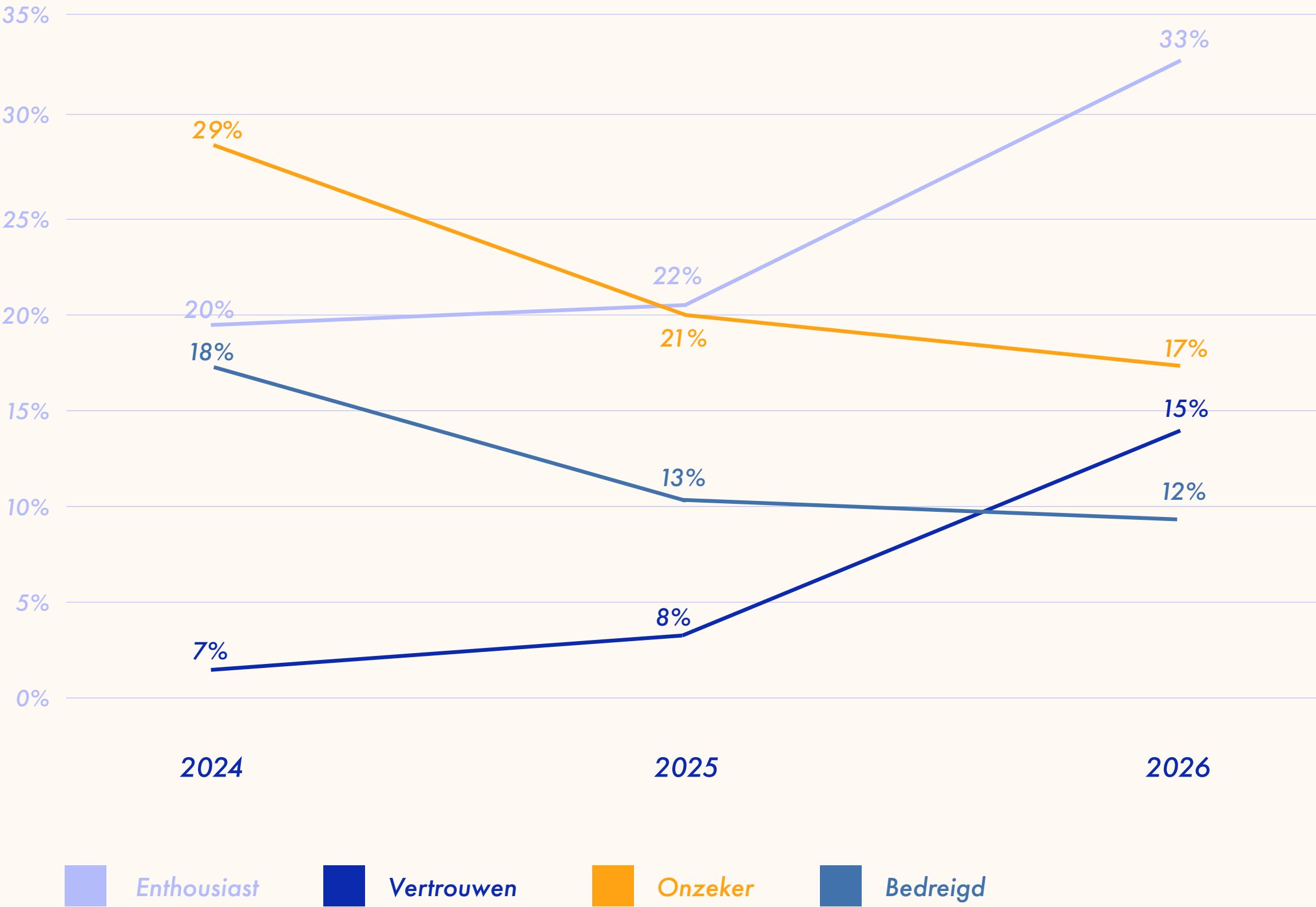
NEDERLANDERS WORDEN BEDUIDEND POSITIEVER OVER AI: VERTROUWEN VERDUBBELT IN EEN JAAR TIJD

AI is al jaren in krantenkoppen te vinden en maakt veel gevoelens bij mensen los. Als we de data van ons AI-adoptieonderzoek van de afgelopen drie jaar naast elkaar leggen, zien we een duidelijke trend: Nederland wordt positiever. **Waar respondenten van 2024 tot 2025 vooral minder negatief werden, zien we dit jaar vooral dat Nederlanders echt positiever zijn geworden.** De groep Nederlanders met uitsluitend positieve emoties omtrent AI steeg van 43% naar 63% in twee jaar.

Relatief stijgt **vertrouwen** het hardst, met een verdubbeling sinds 2025. Dit betreft vooral het vertrouwen in eigen kunnen. Het vertrouwen in de antwoorden van AI is laag: slechts 8% vertrouwt de uitkomsten.

Enthousiasme is de emotie die sinds 2024 het sterkst is toegenomen. Waar in 2024 20% van de respondenten aangaf enthousiast te worden van AI is dat inmiddels gegroeid naar 33%. Maar 4% van de AI-gebruikers ervaart **trots** over zijn werk met AI, waarbij dat percentage het hoogste is bij de diepe gebruikers (9%).

Tegelijkertijd nemen negatieve emoties als **onzeker** (29% naar 17%) en **bedreigd** (18% naar 12%) elk jaar steeds meer af. Dit wordt verklaard door de toename in AI-gebruikers. Met name de eerste ervaring en aanraking met AI zorgen ervoor dat mensen positiever over AI gaan denken.



WE ZIEN VIJF PERSONA'S ONTSTAAN DOOR ONTWIKKELINGEN IN SENTIMENT EN ERVARING



Ervaring kijkt naar hoe vaak en hoe diep iemand AI gebruikt, en sentiment naar de verhouding tussen positieve en negatieve emoties die AI bij iemand oproept. Meer uitleg over de persona's vind je op de volgende pagina.

WAT ZIJN PERSONA'S?

Als we kijken naar drijfveren achter gedrag kunnen we werkend hoogopgeleid Nederland grofweg in vijf clusters opdelen door gebruik en sentiment te combineren. Elk van deze clusters is een uitgesproken persona met **eigen kenmerken en drijfveren** die de intentie tot AI-gebruik beïnvloeden.

De vijf persona's zijn te verdelen over twee assen. Met de dimensie 'ervaring' duiden we hoe vaak en hoe diep iemand AI gebruikt. Sentiment beschrijft de verhouding tussen positieve en negatieve emoties die AI oproept.

Definitie persona:

Een persona is een fictief, maar realistisch profiel van een gebruiker. Het helpt bij adoptie-interventies, omdat het inzicht geeft in behoeften, motivaties en barrières, waardoor je gericht en effectiever kunt communiceren en activeren.

Persona's zijn dynamisch.

Vergeleken met 2024 en 2025 is zowel het aandeel positieve respondenten als hun AI-ervaring toegenomen. Persona's zijn dus niet vast: omdat gebruik en sentiment kan veranderen, kan een persoon zich ontwikkelen naar een ander persona. Juist hierom is het zo belangrijk om continu te blijven polsen welke persona's er in jouw organisatie te vinden zijn en welke interventies relevant en effectief zijn.



WAT KENMERKT DE TOESCHOUWER?



71%

Geen AI gebruikers

13 min

Gemiddelde besparing

49%

Voelt zich onzeker over AI

56%

Vindt werk niet leuker door AI

BESCHRIJVING

Toeschouwers zien we voornamelijk in de sectoren onderwijs en overheid. Het meest onderscheidende kenmerk van de hele analyse is hun lage vertrouwdheid: slechts 34% gebruikt AI privé.

Hun scores laten een groep zien die het rendement simpelweg niet ervaart. Ze besparen het minst beoordelen hun organisatie en leiders als het minst klaar, en vinden hun werk het minst leuker geworden. Veelzeggend: 32% weet niet eens waar de bespaarde tijd heen gaat, het hoogste van alle persona's.

Binnen deze groep heerst afstand en scepsis. Maar 30% noemt zich toch nieuwsgierig: de deur staat op een kier.

DRIJFVEREN

GROOT EFFECT

Verwacht nut: Het sterkste enkele effect van alle persona's: bij de buitenstaanders is aantoonbaar nut vrijwel de enige opening.

KLEIN EFFECT

Sociale invloed: Support van omgeving, collega's en leiding kunnen een extra steuntje geven.

KLEIN EFFECT

Vertrouwen in eigen skills: Vergroot dit vertrouwen door het aanbieden van laagdrempelige training of e-learnings.

MOGELIJKE INTERVENTIE

De rotklus-amnestie

Vraag niet wat Toeschouwers met AI willen doen maar welke taak ze het meest verafschuwen en los precies die samen een keer op met AI. Abstract nut raakt Toeschouwers niet, persoonlijke verlichting wel. De eerste ervaring moet niet "indrukwekkend" zijn maar opluchtend.

Geduld en realistische verwachtingen

Stuur op vertrouwen en kleine successen, niet op tempo. Respect voor hun vakmanschap is de toon die werkt.

WAT KENMERKT DE TWIJFELAAR?



59%

Geen AI gebruikers

27 min

Gemiddelde besparing

32%

Voelt zich enthousiast over AI

27%

Vindt dat leiders klaar zijn voor AI

BESCHRIJVING

Twijfelaars zien we voornamelijk terug in specifieke sectoren: ze zijn oververtegenwoordigd in zorg (29%) en overheid. Zes op de tien respondenten uit deze doelgroep kennen AI al uit hun privéleven, en het is de meest nieuwsgierige groep van allemaal. De interesse is er, alleen het werkgedrag nog niet.

Hun scores weerspiegelen die afwachtendheid. Ze besparen weinig tijd en gebruikte AI voor basale taken op niveau 1. Daarnaast verwachten ze significant de minste overname van hun werk (22%) en beoordelen hun organisatie en leiders als minder klaar voor AI.

Daarnaast maken ze zich significant de minste zorgen over hun baan. Geen angst, geen weerstand, maar wel potentie die onbenut blijft.

DRIJFVEREN

GROOT EFFECT

Sociale invloed: De allergrootste persona-specifieke hefboom in de hele analyse: zien dat anderen het doen.

GEMIDDELD EFFECT

Verwacht nut: Het delen van voorbeelden die werken zet aan om meer met AI te proberen.

MOGELIJKE INTERVENTIE

Kijkje in de keuken

Een terugkerend, vrijblijvend moment waarin een herkenbare collega gewoon live zijn werk met AI laat zien. Twijfelaars willen niet onderwezen worden, ze willen zien hoe iemand “zoals zij” het echt doet, inclusief de rommelige stukjes.

Deelplatform laagdrempelige quick wins

Vakspecifieke toepassingen met direct resultaat, in een veilige en goedgekeurde omgeving.

WAT KENMERKT DE GESPANNEN GEBRUIKER?



46%

Niveau 2 gebruik

34 min

Gemiddelde besparing

37%

Voelt zich onzeker over AI

35%

Van het werk verwacht door AI overgenomen

BESCHRIJVING

Dit persona is niet te herkennen aan een duidelijk demografisch patroon. Gemiddeld 44 jaar, qua rolverdeling rond het gemiddelde, en zonder uitgesproken sector.

Ze gebruiken AI net zo intensief als de Pragmaticus, maar hebben het laagste werkgeluk van alle persona's. Met vrijwel dezelfde gebruiksfrequentie als de Pragmaticus besparen ze significant minder tijd (34 min t.o.v. 46), vinden ze hun werk significant minder leuk geworden en ervaren ze minder verlichting van werkdruk.

Tegelijk verwachten ze bovengemiddeld veel overname van hun werk en maken ze zich na de Pionier de meeste zorgen over hun baan. Het gebruik is er; de rust niet. De zorgen kosten hen aantoonbaar rendement

DRIJFVEREN

GEMIDDELD EFFECT

Sociale invloed: De omgeving, collega's en leiding die steunen, is hun sterkste hefboom.

GEMIDDELD EFFECT

Verwacht nut: Zichtbaar nut werkt goed in het wegnemen van negatief sentiment.

MOGELIJKE INTERVENTIE

De omgekeerde rollen-workshop

Laat juist de soms sceptische Gespannen Gebruikers de organisatie-brede sessie leiden over verantwoord en kritisch AI-gebruik. Hun kritische blik is een schaars goed en zo groeit hun gevoel van controle in plaats van overgeleverd zijn.

Betekenis boven productiviteit

Maak expliciet hoe tijdswinst bijdraagt aan zinvoller werk, niet aan 'meer met minder'.

WAT KENMERKT DE PRAGMATICUS?



48%

Niveau 2 gebruik

46 min

Gemiddelde besparing

53%

Voelt zich enthousiast over AI

49%

Vindt organisatie klaar voor AI

BESCHRIJVING

De grootste en breedste groep en verspreid over alle sectoren. De pragmaticus is vaker leidinggevend dan gemiddeld (39%), al is de meerderheid medewerker. Daarnaast hebben ze enkel positieve gevoelens.

Ze besparen rond het gemiddelde en zetten tijd vaak om in hogere kwaliteit (66%) en meer werk (57%). Ze vinden hun werk leuker geworden en hun werkdruk lager dan gemiddeld. Het meest tekenend: ze maken zich significant het minst zorgen over hun baan op de Twijfelaar na.

Comfortabel, maar juist dat comfort maakt dat de urgentie om te verdiepen ontbreekt; hun gebruik blijft breed maar ondiep, met het gebruik en bouwen van agents nog grotendeels onontgonnen.

DRIJFVEREN

GEMIDDELD EFFECT

Verwacht nut: Zichtbaar nut werkt goed al motivatie om AI gebruik verder uit de diepen.

GEMIDDELD EFFECT

Zelfvertrouwen: Zelfvertrouwen drijft deze groep om meer AI te gebruiken.

KLEIN EFFECT

Verwachte moeite: Verhoogd gebruiksgemak en soepele integratie helpt de pragmaticus om AI meer te gebruiken.

KLEIN EFFECT

Sociale invloed: Support van omgeving, collega's en leiding kunnen een extra steuntje geven.

MOGELIJKE INTERVENTIE

De volgende stap reisgids

Een kant-en-klaar voorbeeld dat de Pragmaticus van schrijven naar complexer AI-gebruik tilt, met de exacte prompt erbij. Dit voedt zowel nut (zichtbaar resultaat) als zelfvertrouwen (het lukt me zonder gedoe).

Koppel ze aan Pioniers

Peer-learning maakt de volgende stap van AI gebruik concreet en laagdrempelig.

Maak tijdwinst zichtbaar én geef die terug

Zodat verdieping loont in plaats van alleen extra werk oplevert.

WAT KENMERKT DE PIONIER?



100%

Niveau 3 gebruik
of hoger

74 min

Gemiddelde
besparing

50%

Voelt zich
enthousiast
over AI

62%

Is meer werk
gaan doen
door AI

BESCHRIJVING

De Pionier is de jongste persona en de enige categorie waarin leidinggevenden in de meerderheid zijn, ruim het dubbele van de andere persona's. Een groot deel van de Pioniers is werkzaam in de sectoren informatie en communicatie (27%) en financiële dienstverlening (21%).

Ze gebruiken AI per definitie dagelijks en met agents. Ze besparen significant de meeste tijd en zijn als enige groep in staat hier meer vrije tijd uit te halen (39%).

Ze beoordelen hun organisatie en leiders als het meest klaar voor AI, vinden hun werk het leukst geworden en zijn het gelukkigst in hun werk. Maar ze maken zich ook het meest zorgen over hun baan en verwachten dat 43% van hun werk binnen drie jaar wordt overgenomen.

DRIJFVEREN

GEMIDDELD EFFECT

Verwachte moeite

Gebruiksgemak en soepele integratie zijn voor de koplopers de sterkste aanjager.

GEMIDDELD EFFECT

Sociale invloed:

Een omgeving die meebeweegt, houdt de gebruiksintentie bij pionieren hoog.

MOGELIJKE INTERVENTIE

Het agent lab

Een afgeschermd omgeving waar Pioniers zonder lange goedkeuringsrondes mogen bouwen en testen. Dit verlaagt verwachte moeite, precies waar zij vastlopen.

Geef ze een podium

Maak ze interne ambassadeur in hun sociale omgeving en laat ze use-cases voordoen aan de Pragmatici en Twijfelaars.

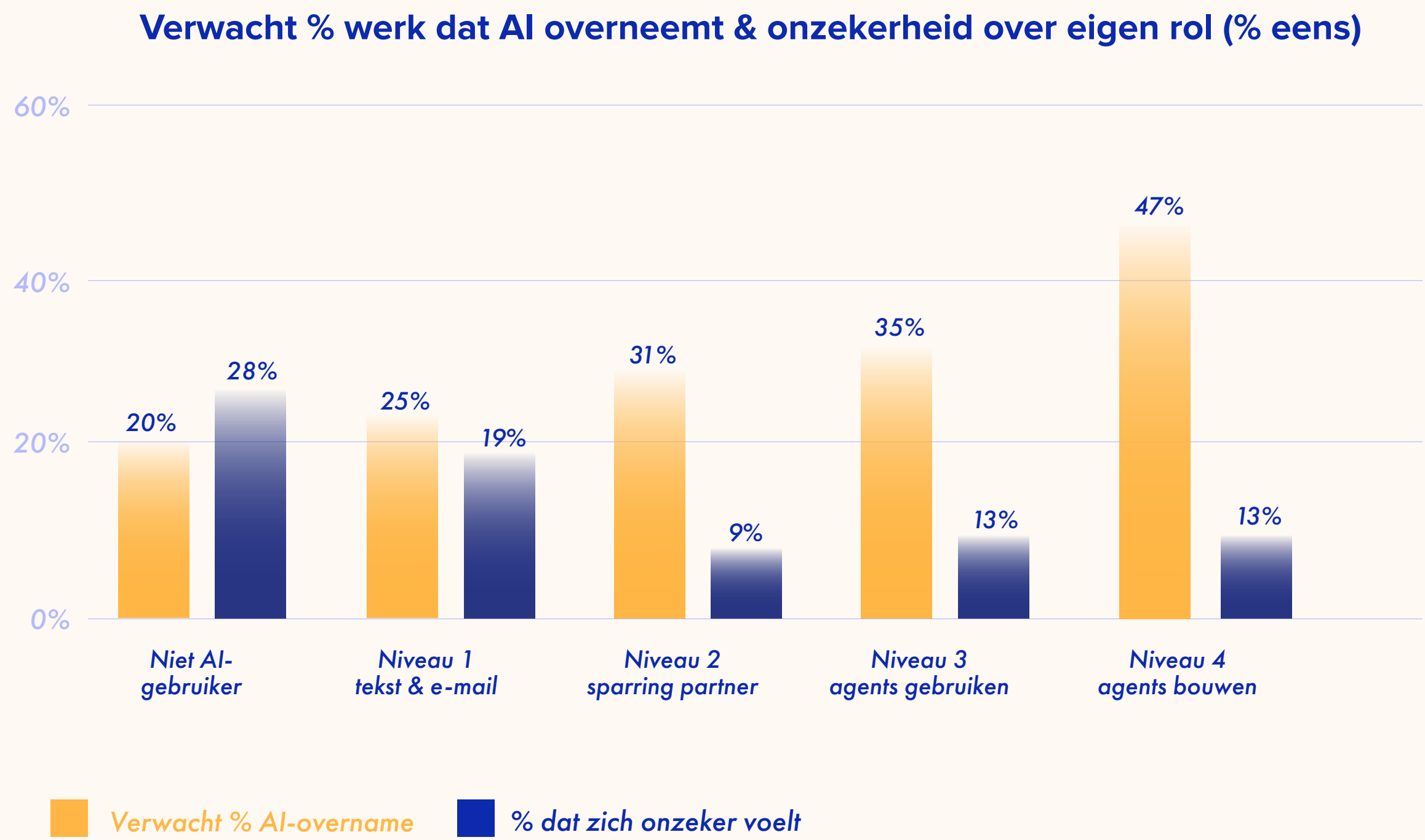
05.

DE IMPACT VAN AI OP BAANZEKERHEID EN GELUK

AI-gebruik gaat verder dan tijdsbesparingen. We zien ook dat het type werk voor respondenten verschuift, Voor sommige groepen maakt AI het werk leuker, maar lang niet voor iedereen. Daarnaast zien we dat juist de voorlopers die het meeste tijd besparen en de minste werkdruk ervaren het vaakst vrezen dat AI hun werk overneemt.

DE KOPLOPERSPARADOX, AI-VOORLOPERS VREZEN HET MEESTE DAT AI HUN WERK OVERNEEMT

De verwachting is dat de koplopers het meest zorgeloos zijn. Het omgekeerde is waar.



Wie het dichtst op de technologie zit, voelt de impact het scherpst

Niveau 4-gebruikers verwachten dat 47% van hun werk wordt overgenomen door AI t.o.v. 20% bij de niet gebruikers. Hoe meer iemand AI gebruikt, des te concreter de impact voelbaar is in het dagelijks werk: *“Is het werk dat ik nu doe nog wel het werk van de toekomst?”*

AI verlicht de last, maar wat blijft er over?

Ervaren gebruikers maken zich ook meer zorgen over de *toekomst van hun eigen baan*. AI verlicht de operationele last want ze besparen veruit de meeste tijd, maar het legt juist bij de koplopers een nieuwe vraag neer: *“Wat blijft mijn waarde?”*

Wie niet gebruikt, twijfelt aan AI

Niet gebruikers maken zich nauwelijks zorgen over hun baan. Toch voelt 28% zich onzeker over AI. Daarnaast zien we dat vertrouwen in eigen skills een significante drijfveer is voor deze groep. Hier aan werken is dus een sleutel voor hun adoptie.

HET UITVOERENDE WERK WORDT DOOR AI OVERGENOMEN, MENSENWERK BLIJFT

Wanneer we aan respondenten vragen welke werkzaamheden wél en niet door AI overgenomen kunnen worden, tekent zich een duidelijke scheidslijn af. Uitvoerend en repeterend werk zoals **teksten schrijven, e-mails afhandelen en administratie verwerken** ziet men als het domein van AI. Wat respondenten als onvervangbaar beschouwen is van een fundamenteel andere orde: menselijk contact met klanten en patiënten, besluitvorming en oordeelsvorming en empathie en zorg.

De professionele identiteit verschuift structureel
Opvallend is dat creativiteit en ideevorming relatief laag scoren als onvervangbaar (4%). Respondenten beschouwen AI hier steeds vaker als samenwerkingspartner. De bredere verschuiving die uit deze data spreekt is fundamenteel. **De professionele identiteit van de Nederlandse kenniswerker beweegt van produceren naar verbinden, afwegen en verantwoordelijk zijn.**

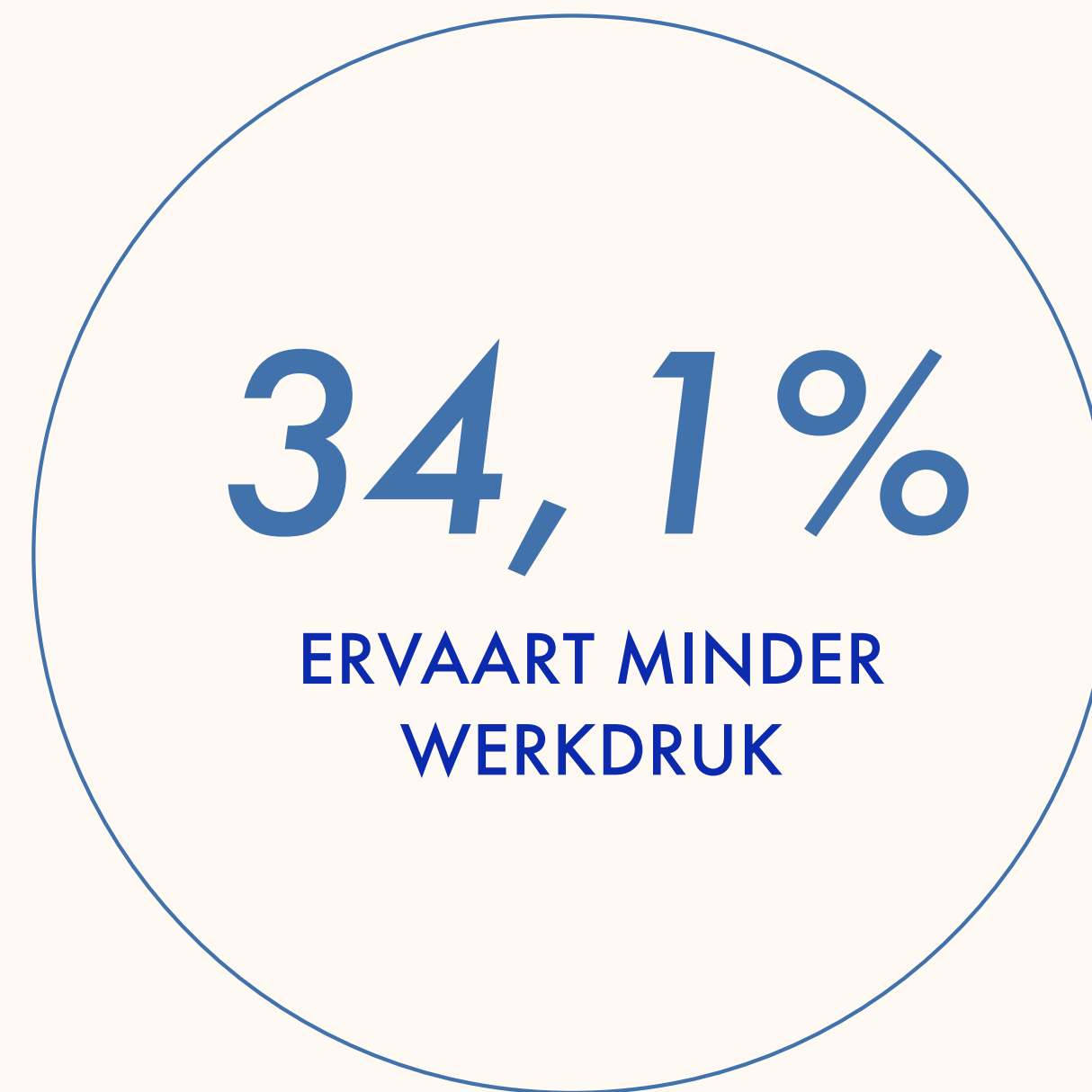
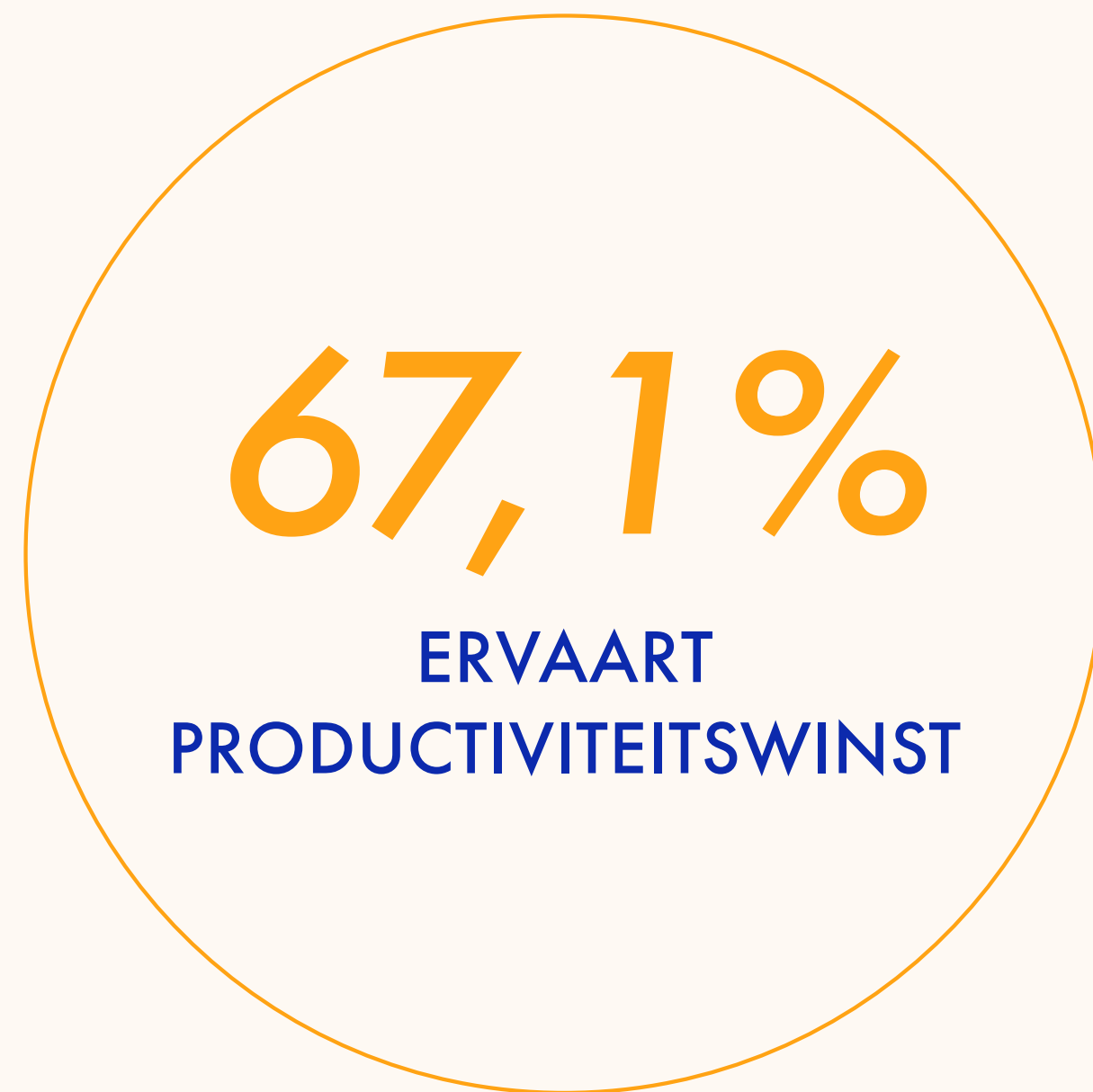
NIET OVERNEEMBAAR: HET MENSELIJKE DOMEIN



WEL OVERNEEMBAAR: HET UITVOERENDE DOMEIN



PRODUCTIEVER IS NIET HETZELFDE ALS MINDER BELAST



De Versnellingskloof

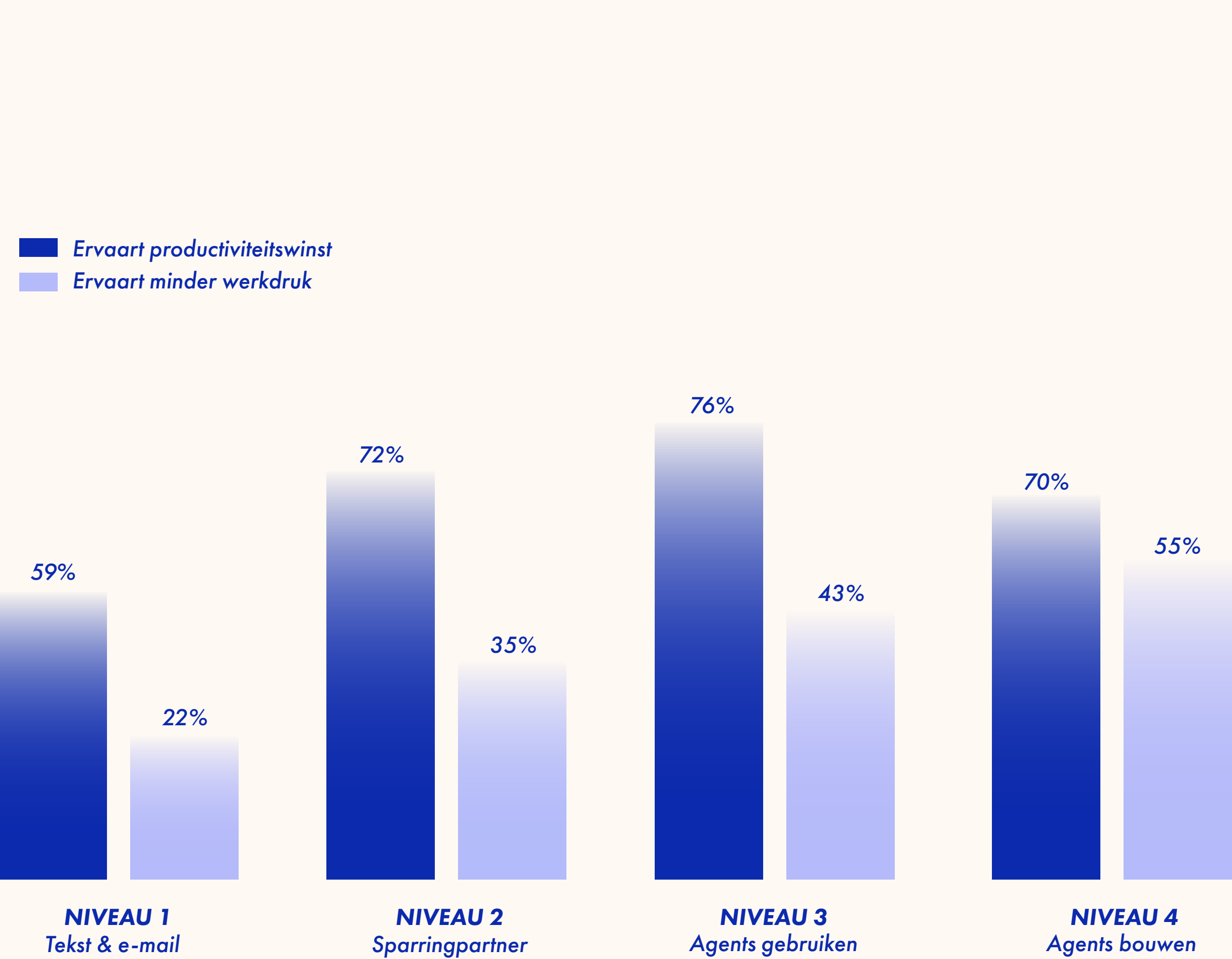
36%

van alle gebruikers is wél productiever geworden, maar ervaart **géén enkele verlichting**. Hierbij zien we dat als werk niet opnieuw wordt ingericht, AI-winst niet zorgt voor werkdrukverlichting.

AI helpt mensen sneller werken, maar maakt het werk niet vanzelf lichter.

VOORAL DIEPE AI-GEBRUIKERS ERVAREN MINDER WERKDRUK

Of snelheidswinst omslaat in tijdsverlichting hangt af van hóé intensief iemand AI gebruikt.



AI maakt je sneller, maar niet vanzelf lichter

Wanneer we kijken naar de relatie tussen productiviteitswinst en werkdrukverlichting, zien we een opvallende kloof. Van de werkgebruikers ervaart 67% productiviteitswinst, maar slechts 34% geeft aan dat de werkdruk ook daadwerkelijk afneemt. Op het **eerste gebruiksniveau**, waar respondenten GenAI vooral inzetten voor teksten en e-mails, ervaart maar **22% minder werkdruk**. De tijdswinst die AI oplevert wordt hier grotendeels teruggevuld met méér werk, of verdampt ongemerkt: één op de vijf oppervlakkige gebruikers weet niet eens waar de gewonnen tijd blijft.

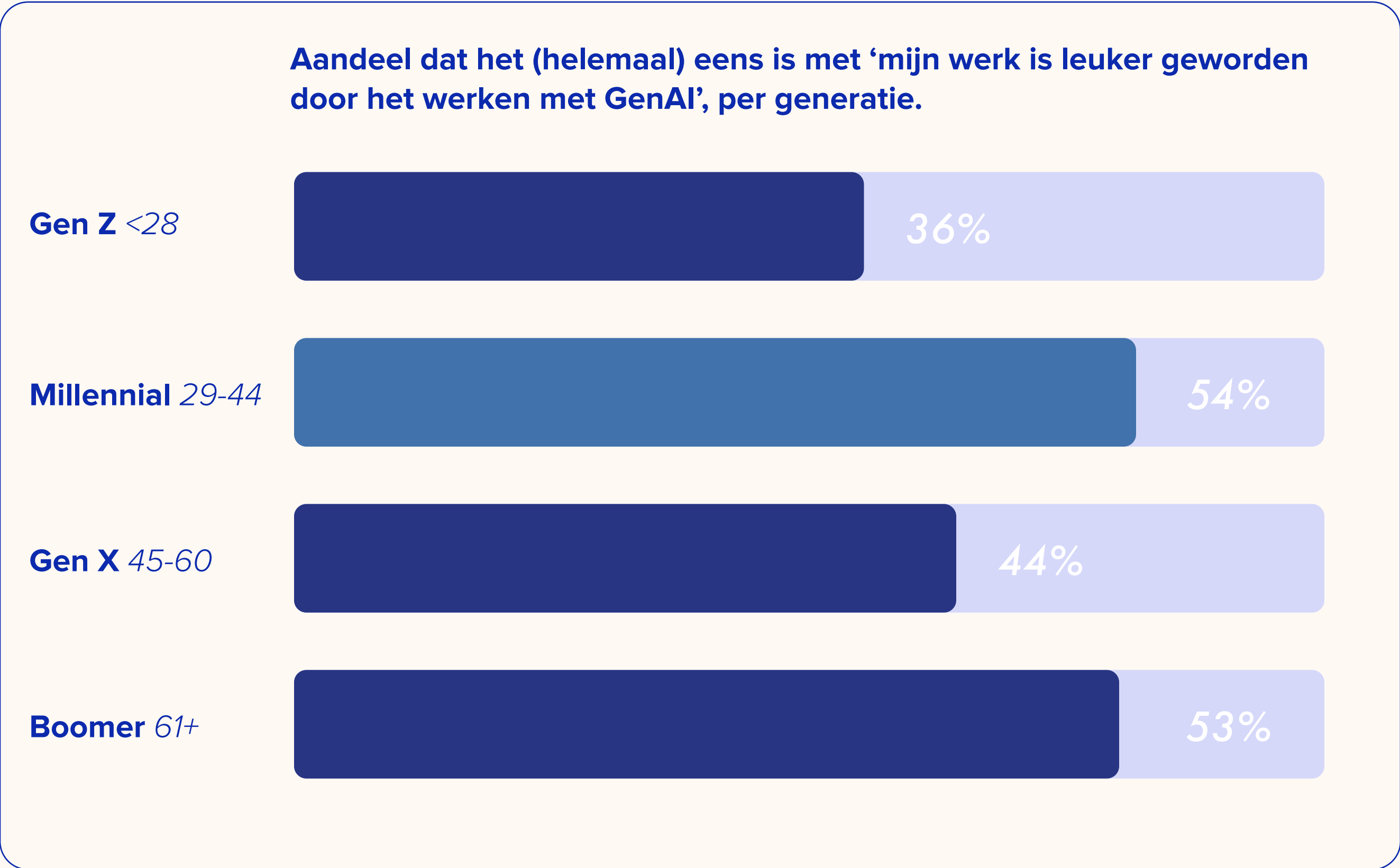
Pas bij diep, ingebed gebruik slaat snelheid om in verlichting

Bij gebruikers die AI intensief inzetten, agents gebruiken of zelf bouwen, loopt de werkdrukverlichting op tot 55%, meer dan een verdubbeling ten opzichte van het eerste niveau. Het verschil zit niet in de tool zelf, maar in de manier waarop die is ingebed in het dagelijkse werk. Diepere gebruikers hebben meer regie over hun tijd: **49% van de niveau 4-gebruikers zet de tijdswinst actief om in vrije tijd of eigen invulling**, tegen slechts 10% van de oppervlakkige gebruikers.

MILLENNIALS VINDEN HUN WERK HET VAAKST LEUKER GEWORDEN DOOR AI

Werkplezier verschilt sterk per generatie.
Millennials (29-44) profiteren het meest: 54% vindt het werk leuker geworden door AI. Boomers (61+) volgen verrassend dichtbij met 53%, terwijl Gen X (44%) en vooral Gen Z (36%) achterblijven. Werkgeluk door AI is dus niet iets wat automatisch bij jongere, vaak digitaal vaardigere, respondenten te zien is.

Diep gebruik maakt het werk aantoonbaar leuker. Los van leeftijd stijgt het werkplezier met het AI-niveau van de gebruiker. Waar 35% van de oppervlakkige gebruikers het werk leuker vindt, is dat 69% bij de diepste gebruikers; bijna een verdubbeling. Deze groep realiseert ook de meeste tijdsbesparing door AI.



06.

BIJLAGE

Over het UTAUT model achter de persona's
en adviesbureau &samhoud.

OVER &SAMHOUD

Wij zijn &samhoud, een change consultancy boutique. Wij helpen leiders met het creëren van doorbraken door het inspireren en verbinden van mensen.

Om strategische vraagstukken op te lossen kiezen wij voor een integrale aanpak die wordt versterkt door AI. We helpen onze klanten met visie en strategieontwikkeling, governance en sturing, cultuur- en gedragsverandering, leiderschap en teamontwikkeling, digitale transformaties en AI adoptie.

Onze aanpak gaat verder dan traditionele consultancies. We combineren kennis van inhoud, technologie en de business met diepe kennis over mensen en hun gedrag. We verdiepen op grondoorzaken om drijfveren en obstakels voor gedragsverandering in beeld te brengen.

&samhoud beheerst de kunst van veranderen als geen ander. We weten hoe we van A naar B komen. We raken mensen rationeel, emotioneel en spiritueel om ze intrinsiek in beweging te brengen.

Na meer dan 35 jaar, weten we één ding zeker: het creëren van doorbraken begint met het inspireren en verbinden van mensen. En nu ook machines.

Op het gebied van Mens&AI ondersteunt &samhoud organisaties in de top van het Nederlandse bedrijfsleven met:

LEIDING GEVEN AAN AI TRANSFORMATIE

voorbereiden en trainen om een AI gedreven organisatie te leiden en diepe gesprekken te voeren over de impact van AI. Meer over ons leiderschap & AI programma lees je [HIER](#).

STRATEGIE IN TIJDEN VAN AI

Ontwerpen van een duidelijke visie op de impact van AI op jouw organisatie.

OPSCHALEN VAN USE CASES

Realiseren van waarde vanuit AI toepassingen door ze te integreren in werkprocessen, functies en gedrag.

IMPACT VAN AI OP MENSEN EN PROCESSEN

Realiseren van de benodigde workforce transformatie en het ontwerpen van nieuwe processen, functies en rollen.

ADOPTIE VAN AI EN MEENEMEN VAN JE MENSEN

Vergroten van adoptiegraad AI binnen de organisatie door te werken aan gebruik, bekwaamheid, gedrag en verankering van AI.

OVER HET ONDERZOEK

De dataset voor dit onderzoek is verzameld in opdracht van &samhoud door een onafhankelijk extern onderzoeksbureau in mei 2026. Het onderzoek is gedaan onder een CBS-representatieve steekproef van 1000 hoogopgeleide Nederlanders. Het doel van dit onderzoek was om de drijfveren achter de adoptie van AI in kaart te brengen, waarbij gebruik is gemaakt van het Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. Dit model, dat veelvuldig wordt toegepast in gedragswetenschappelijk onderzoek, biedt een solide basis voor het begrijpen van technologische adoptieprocessen.

Voor de analyse van de drijfveren zijn gevalideerde vragen gebruikt die betrekking hebben op de volgende constructen binnen het UTAUT model: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Self-Efficacy, Self-Confidence, en Privacy Concerns. Deze constructen zijn gekozen vanwege hun bewezen relevantie bij het verklaren van adoptiegedrag in technologische omgevingen. Het model is in eerste instantie geverifieerd met een R-squared waarde van 72%, wat een sterke verklaring biedt voor de variatie in adoptiegedrag binnen de onderzochte groep. Na deze verificatie zijn verdere analyses uitgevoerd op subgroepen binnen de steekproef om diepere inzichten te verkrijgen.

De vragenlijst en analysemethoden zijn opgesteld op basis van erkende bronnen binnen de UTAUT-literatuur, waaronder de volgende studies die zijn gebruikt als referentiekader:

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). “User acceptance of information technology: Toward a unified view.” *MIS Quarterly*, 425–478.
- Kocaleva, M., Stojanovic, I., & Zdravev, Z. (2015). “Model of e-learning acceptance and use for teaching staff in Higher Education Institutions.” *International Journal of Modern Education and Computer Science (IJMECS)*, 7(4), 23–31.
- Shilpa, K., & Menon, D. (2024). “Consumer’s interaction with ChatGPT - A UTAUT perspective.” *Science Talks*, 9.

DE DRIJFVEREN VAN GEDRAG IN HET UTAUT MODEL

VERWACHTE VOORDELEN

De mate waarin wordt geloofd dat AI concrete meerwaarde biedt in het werk. Denk aan efficiënter werken, tijdsbesparing of betere besluitvorming.

VERWACHTE MOEITE

Hoeveel inspanning iemand verwacht te moeten leveren om met AI te kunnen werken. Als AI eenvoudig en intuïtief in gebruik is, daalt deze verwachte moeite en stijgt de kans op adoptie.

BESCHIKBAARHEID VAN MIDDELEN

De beschikbaarheid van AI-toepassingen én goede begeleiding bij gebruik. Drempels zoals complexe systemen of gebrekkige ondersteuning kunnen adoptie sterk belemmeren.

ZELFVERTROUWEN

Vertrouwen in het eigen leervermogen en aanpassingsvermogen. Mensen met meer zelfvertrouwen stappen makkelijker in iets nieuws zoals AI, ook als ze het nog niet volledig beheersen.

VERTROUWEN IN SKILLS

De overtuiging dat je beschikt over de juiste kennis en vaardigheden om AI succesvol toe te passen. Dit is specifiek gericht op technische of digitale competenties, en verschilt van algemeen zelfvertrouwen.

SOCIALE INVLOED

De mate waarin collega's, leidinggevenden of de bredere organisatie AI ondersteunen en stimuleren. Positieve sociale druk en voorbeeldgedrag spelen hierin een belangrijke rol.