



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De Invloed van Money Scripts op het volgen van Finfluencers

Aiden Neven

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting
accountancy, financiering en fiscaliteit

PROMOTOR :

Prof. dr. Ellen JANSSEN



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2024
2025



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

De Invloed van Money Scripts op het volgen van Finfluencers

Aiden Neven

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting accountancy, financiering en fiscaliteit

PROMOTOR :

Prof. dr. Ellen JANSSEN

Woord Vooraf

Met trots presenteer ik deze thesis als afsluiting van mijn masteropleiding. Het schrijven van dit onderzoek was een intensief en leerrijk proces waarin ik diepgaand inzicht heb verworven in financieel gedrag en de invloed van Finfluencers. Ik heb onderzocht hoe jongvolwassenen omgaan met financieel advies via sociale media en hoe hun geldgerelateerde overtuigingen hierbij een rol spelen.

Deze thesis was niet mogelijk geweest zonder de steun van een aantal mensen. In het bijzonder wil ik mijn promotor, Prof. dr. Ellen Janssen, bedanken voor haar deskundige begeleiding, waardevolle feedback en voortdurende ondersteuning. Haar inzichten hebben me gestimuleerd om kritisch te denken en mijn werk voortdurend te verbeteren.

Daarnaast ben ik dankbaar voor de aanmoediging van mijn medestudenten en vrienden en de motiverende gesprekken die mij doorheen het proces hebben geholpen. Mijn familie wil ik bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun en het creëren van de ruimte die ik nodig had om mij volledig op dit onderzoek te focussen.

Ten slotte dank ik alle respondenten die bereid waren om deel te nemen aan dit onderzoek. Hun tijd en openheid waren essentieel voor het realiseren van deze studie.

Ik hoop dat deze thesis bijdraagt aan het inzicht in hoe jongvolwassenen financieel advies van Finfluencers waarnemen en gebruiken en dat de bevindingen richting kunnen geven aan toekomstig onderzoek en praktische toepassingen.

Samenvatting

In de afgelopen jaren is de manier waarop jongvolwassenen financiële informatie zoeken en verwerken sterk veranderd. Waar men vroeger vooral terecht kon bij gecertificeerde adviseurs zoals bankmedewerkers of financieel planners, wenden steeds meer jongeren zich vandaag tot sociale media voor advies over sparen, beleggen en geldbeheer. Binnen deze digitale omgeving hebben zogenaamde Finfluencers, vaak niet-gekwalficeerde maar populaire sociale mediaprofielen die financieel advies delen, aan invloed gewonnen. Hoewel hun bereik groot is, blijven er vragen bestaan over de betrouwbaarheid van hun advies en over de factoren die bepalen in hoeverre jongeren hen vertrouwen of hun aanbevelingen opvolgen.

Deze masterproef onderzoekt in welke mate diepgewortelde geldgerelateerde overtuigingen, ook wel Money Scripts genoemd, samenhangen met het vertrouwen in en gebruik van advies van Finfluencers bij jongvolwassenen. Vier specifieke scripts stonden centraal: Money Worship (de overtuiging dat geld geluk en veiligheid brengt), Money Vigilance (een voorzichtige en risicomijdende houding), Money Status (de associatie van geld met succes) en Money Avoidance (de neiging om geld als stressvol of negatief te ervaren). In totaal vulden 105 respondenten tussen 18 en 35 jaar een online survey in. Gestandaardiseerde Likert-schalen werden gebruikt om deze scripts te meten, naast vertrouwen in Finfluencers en het gebruik van hun advies.

Uit de resultaten bleek dat vooral het Money Vigilance-script een duidelijke invloed had. Jongeren met een meer waakzame en risicomijdende houding tegenover geld bleken significant minder geneigd om financieel advies van Finfluencers te volgen. Dit negatieve effect werd bevestigd in zowel de lineaire regressieanalyse als in een aanvullende binaire logistische regressie. In die logistische analyse bleef het effect eveneens significant ($B = -1,276$; $p < .001$; $\text{Exp}(B) = 0,279$), wat betekent dat financieel waakzame jongeren ongeveer 72,1% minder kans hebben om advies van Finfluencers op te volgen. Het model verklaarde 31,2% van de variantie en had een classificatienauwkeurigheid van 73,6%. Leeftijd en geslacht werden opgenomen als controlevariabelen. Voor Money Status werd een licht positief verband gevonden met adviesgebruik, maar dit effect hield in de regressiemodellen geen stand. De andere scripts, Money Worship en Money Avoidance, toonden geen significante relaties met het gebruik van advies.

Opvallend was dat geen van de vier scripts significant samenhang met het vertrouwen in Finfluencers. Dit suggereert dat geldgerelateerde overtuigingen weinig verklaringskracht bieden voor vertrouwen en dat mogelijk andere factoren, zoals bronperceptie, mediageletterdheid of de presentatievorm, een grotere rol spelen. Het onderscheid tussen vertrouwen en gedrag bleek dus belangrijk: men kan een Finfluencer betrouwbaar vinden zonder diens advies op te volgen, of omgekeerd.

Hoewel deze studie waardevolle inzichten oplevert, zijn er ook beperkingen. De steekproef was relatief klein, wat de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt. Daarnaast werd gebruik gemaakt van zelfrapportage, wat gevoelig is voor sociale wenselijkheid, zeker bij thema's zoals financieel gedrag. Er werd gewerkt met een verkorte versie van de Klontz Money Script Inventory, wat de betrouwbaarheid mogelijk beïnvloed kan hebben. Ook waren de respondenten cultureel en sociaaleconomisch relatief homogeen, wat de externe validiteit beperkt.

Voor toekomstig onderzoek wordt aanbevolen om grotere en meer diverse steekproeven te gebruiken. Bovendien zouden ook modererende en mediërende factoren onderzocht kunnen worden, zoals bronperceptie, financieel zelfvertrouwen en attitude-behavior gaps. Een cultureel vergelijkende aanpak kan verhelderen in hoeverre deze overtuigingen universeel zijn. Longitudinale studies kunnen daarnaast inzicht geven in de stabiliteit van deze overtuigingen doorheen de tijd.

Samengevat toont dit onderzoek aan dat bepaalde psychologische overtuigingen, in het bijzonder financiële waakzaamheid, een rol spelen in de manier waarop jongeren omgaan met financieel advies op sociale media. Dit inzicht is relevant voor beleidsmakers, onderwijsinstellingen en influencers zelf, die beter kunnen inspelen op de onderliggende attitudes van hun doelgroep bij het verspreiden van financiële informatie.

Inhoudsopgave

Woord Vooraf.....	1
Samenvatting.....	2
Abstract.....	4
1. Inleiding.....	5
2. Literatuurstudie.....	6
2.1 Money Scripts: Psychologische Determinanten van Financieel Gedrag.....	6
2.2 Finfluencers als Informele Adviesbron.....	8
2.3 Hypotheseontwikkeling.....	8
2.3.1 Money Worship en de invloed van Finfluencers.....	9
2.3.2 Money Vigilance en de invloed van Finfluencers.....	10
2.3.3 Money Status en de invloed van Finfluencers.....	11
2.3.4 Money Avoidance en de invloed van Finfluencers.....	11
2.4 Conceptueel Model.....	12
3. Methodologie.....	14
3.1 Onderzoeksdesign.....	14
3.2 Steekproef.....	14
3.3 Dataverzameling.....	15
3.4 Data-analyse.....	16
4. Resultaten.....	18
4.1 Beschrijving van de data.....	18
4.2 Money Scripts en afhankelijke variabelen.....	20
4.3 Analyse-uitkomsten.....	20
4.3.1 Correlaties tussen Money Scripts en Finfluencers.....	20
4.3.2 Hypothesen Testing.....	21
4.3.3 Robuustheidstest via logistische regressie.....	22
5. Discussie.....	24
5.1 Interpretatie van de Resultaten.....	24
5.2 Beperkingen.....	25
5.3 Aanbevelingen voor Vervolgonderzoek.....	26
6. Conclusie.....	28
Bijlagen.....	30
Bronnenlijst.....	30
Vragenlijst	34

Abstract

De opkomst van sociale media heeft de manier waarop jongvolwassenen financiële informatie verkrijgen ingrijpend veranderd. Waar traditioneel gecertificeerde professionals zoals financieel planners en bankadviseurs de voornaamste bronnen van financiële kennis waren, wint tegenwoordig een nieuw type informatieverstrekker aan populariteit: de financiële influencer, ook wel Finfluencer genoemd. Via platforms zoals Instagram, Reddit, TikTok en YouTube delen deze Finfluencers kennis en inzichten over onderwerpen als sparen, beleggen en financiële onafhankelijkheid. Hoewel hun bereik en invloed aanzienlijk zijn, roept de betrouwbaarheid van hun content vragen op.

Deze studie onderzoekt hoe verschillende psychologische overtuigingen over geld, bekend als Money Scripts, de mate van vertrouwen in en het gebruik van financiële content van Finfluencers beïnvloeden. Money Scripts, zoals Money Worship, Money Vigilance, Money Status en Money Avoidance, zijn diepgewortelde mentale schema's die bepalen hoe individuen met geld omgaan en hoe zij financiële informatie interpreteren. Door gebruik te maken van een kwantitatieve survey onder jongvolwassenen (18-35 jaar) worden deze relaties onderzocht.

De resultaten laten zien dat vooral Money Vigilance en Money Avoidance een negatief effect hebben op het gebruik van financiële content van Finfluencers, wat betekent dat financieel voorzichtige of vermijdende individuen minder snel geneigd zijn om deze content te gebruiken. Daarentegen toont het Money Status-script een licht positief verband met het gebruik van dergelijke content, wat aangeeft dat personen die geld associëren met succes en status eerder geneigd zijn om Finfluencers te volgen. Opvallend is dat Money Worship geen significante invloed heeft op zowel vertrouwen in als gebruik van financiële content, wat suggereert dat de perceptie van geld als bron van geluk niet direct samenhangt met het toepassen van Finfluencer-informatie.

Deze bevindingen leveren een bijdrage aan het begrip van de psychologische factoren die financieel gedrag op sociale media beïnvloeden. Ze bieden relevante inzichten voor zowel academisch onderzoek als beleidsontwikkeling op het gebied van financiële educatie gericht op jongvolwassenen.

Kernwoorden: Finfluencers, financiële content, money scripts, jongvolwassenen, sociale media, vertrouwen, advies gebruik, financieel gedrag.

1. Inleiding

De financiële wereld heeft de afgelopen decennia een ingrijpende transformatie ondergaan, sterk gedreven door technologische innovaties en de opkomst van digitale communicatieplatformen. Waar financieel advies traditioneel verstrekt werd door gecertificeerde professionals, zoals financieel planners en bankadviseurs, zien we tegenwoordig een groeiende verschuiving naar informele bronnen die toegankelijker zijn voor een breed publiek. Sociale mediaplatformen zoals Instagram, TikTok en YouTube hebben geleid tot de opkomst van een nieuw type financieel adviseur: de Finfluencer, een fenomeen dat steeds meer aandacht krijgt in de academische literatuur (Haase et al., 2023; Hayes & Ben-Shmuel, 2024).

Finfluencers, ofwel financiële influencers, zijn actief op sociale media waar ze financiële tips en strategieën delen over onderwerpen zoals sparen, beleggen en financiële onafhankelijkheid. Hun content varieert van eenvoudige spaartips tot uitleg over beleggingsstrategieën en spreekt vooral jongvolwassenen aan. Deze doelgroep maakt intensief gebruik van sociale media en beschouwt deze platformen steeds vaker als toegankelijke bronnen van financiële informatie (Olajide et al., 2024; Qi & Hull, 2024). Hoewel Finfluencers kunnen bijdragen aan financiële educatie, bestaat het risico dat niet-onderbouwde of foutieve informatie wordt verspreid. Niet alle Finfluencers beschikken over formele kwalificaties of expertise, wat de betrouwbaarheid van hun advies kan ondermijnen (Pflücke, 2022; García-Méndez et al., 2024). Bovendien neigen zij naar populaire formats met een sterke visuele aantrekkingskracht, wat de inhoud simplificeert en soms te eenzijdig presenteert.

Naast deze digitale dynamiek spelen psychologische factoren een belangrijke rol in de manier waarop individuen financieel advies waarnemen en gebruiken. Een centrale theoretische invalshoek in dit onderzoek is die van de zogenaamde "Money Scripts" (Klontz et al., 2011). Deze cognitieve schema's over geld, ontstaan uit vroege levenservaringen en sociale context, beïnvloeden hoe mensen financieel gedrag interpreteren en beslissingen nemen (Furnham & Cuppello, 2023). Er worden vier dominante scripts onderscheiden: Money Worship, Money Vigilance, Money Status en Money Avoidance. Elk script vertegenwoordigt een unieke set overtuigingen. Zo geloven mensen met een Money Worship-script dat geld geluk en welzijn brengt, terwijl individuen met een Money Avoidance-script geld eerder als stressvol of moreel verwerpelijk beschouwen. Daartegenover staat het Money Vigilance-script, dat gekenmerkt wordt door een sterk verantwoordelijkheidsgevoel en risicomijdend gedrag. Personen met een Money Status-script associëren geld met succes en sociale waardering (Lawson et al., 2014; Klontz & Britt, 2012).

Hoewel eerder onderzoek de invloed van Money Scripts op traditionele financiële gedragingen onderzocht, blijft hun rol in het gebruik van online advies onderbelicht. Tegelijkertijd groeit het belang van Finfluencers als alternatieve adviesbron. Het is dan ook relevant om na te gaan hoe deze geldgerelateerde overtuigingen verband houden met het vertrouwen in en het gebruik van financieel advies dat via sociale media wordt gedeeld (Guan, 2023; Ben-Shmuel & Hayes, 2024).

Deze studie bevindt zich op het snijvlak van gedragsfinanciering en digitale media en biedt nieuwe inzichten in hoe psychologische factoren en digitale communicatie elkaar beïnvloeden. Enerzijds draagt het onderzoek bij aan theorievorming rond Money Scripts in het digitale tijdperk. Anderzijds biedt het praktische inzichten voor beleidsmakers, financiële instellingen en educatieve organisaties. Door te begrijpen welke overtuigingen jongeren ertoe aanzetten (of juist weerhouden) om Finfluencer-advies te volgen, kunnen interventies effectiever worden afgestemd op hun belevingswereld. Jongvolwassenen staan vaak aan het begin van hun financiële zelfstandigheid en zijn vatbaar voor invloedrijke boodschappen op sociale media. Inzicht in hoe Money Scripts hun gedrag sturen, helpt om de risico's van desinformatie te beperken en bij te dragen aan een betere financiële geletterdheid.

2. Literatuurstudie

2.1 Money Scripts: Psychologische Determinanten van Financieel Gedrag

Money Scripts zijn diepgewortelde cognitieve schema's over geld die ontstaan uit vroege ervaringen binnen het gezin en de bredere sociale context (Klontz, Britt et al. 2011, LeBaron-Black, Li et al. 2025). Deze overtuigingen, vaak gevormd in de kindertijd, hangen samen met de manier waarop mensen financiële situaties interpreteren en ermee omgaan. Lawson, Klontz en Britt (2014) omschrijven Money Scripts als mentale representaties die richting geven aan financiële beslissingen en hun oorsprong vinden in culturele, familiale en persoonlijke ervaringen.

Deze schema's worden in verband gebracht met hoe individuen financiële informatie verwerken, geld sparen, investeren en omgaan met financieel advies (Sholin, Lim et al. 2021, Furnham and Cuppello 2023). Terwijl sommige Money Scripts samenhangen met verantwoord financieel gedrag, worden andere geassocieerd met impulsieve uitgaven of het vermijden van financiële verantwoordelijkheid (Sholin, Lim et al. 2021). In de huidige digitale samenleving, waar Finfluencers steeds vaker als bron van financieel advies dienen, kunnen deze overtuigingen mede bepalen hoe individuen hun adviezen interpreteren en erop reageren.

Volgens de cognitieve schema-theorie ontwikkelen mensen mentale structuren die helpen om informatie te organiseren en te filteren, waardoor gedrag vaak in lijn blijft met eerder gevormde overtuigingen (Furnham and Cuppello 2023). Behavioral finance benadrukt daarnaast dat biases en heuristieken, zoals verliesaversie en zelfoverschatting, een rol spelen in financieel gedrag dat verband houdt met bepaalde Money Scripts (Tversky and Kahneman 1974).

Individen met een Money Avoidance-script kunnen geneigd zijn financiële planning te vermijden uit angst of onzekerheid, terwijl mensen met een Money Vigilance-script juist extreem voorzichtig zijn en risico's volledig mijden, zelfs wanneer dit financiële groei belemmert. Deze gedragingen worden ondersteund door onderzoek van Klontz, Britt en Archuleta (2011), die aantoonde dat bepaalde Money Scripts samenhangen met het vermijden van financieel beheer en het ontwikkelen van vermijdingsgedrag rond geldkwesties. Deze diepgewortelde overtuigingen spelen een rol in hoe mensen met geld omgaan en in de mate waarin zij vertrouwen op externe informatiebronnen. Hierdoor rijst de vraag in welke mate Money Scripts samenhangen met het vertrouwen in en de acceptatie van financieel advies van Finfluencers.

Money Scripts zijn onderliggende psychologische overtuigingen die samenhangen met de manier waarop individuen met geld omgaan. De Klontz Money Script Inventory (KMSI) onderscheidt vier hoofdtypen Money Scripts: Money Avoidance, Money Worship, Money Status en Money Vigilance. Elk van deze scripts wordt verondersteld financiële besluitvorming op een unieke manier te sturen.

Individen met een *Money Avoidance-script* beschouwen geld vaak als een bron van stress of als iets dat moreel verwerpelijk is. Zij geloven dat geld kan leiden tot corruptie en hebzucht, waardoor zij financiële beslissingen zoals sparen, investeren of budgetteren vermijden. Dit vermijdingsgedrag kan samenhangen met financiële instabiliteit, bijvoorbeeld door het ontbreken van een noodfonds of het aangaan van schulden (Klontz, Britt et al. 2011). Het *Money Worship-script* daarentegen wordt gekenmerkt door de overtuiging dat geld geluk en succes brengt. Mensen met dit script hebben vaak een verhoogde risicobereidheid en vertonen impulsief bestedingsgedrag. Ze zoeken actief naar externe bronnen die hen financieel succes beloven, wat hen vatbaar maakt voor financieel advies uit diverse hoeken, inclusief sociale media (Sholin, Lim et al. 2021). Een ander type, *Money Status*, koppelt geld rechtstreeks aan persoonlijke waarde en sociale status. Personen met dit script zien geld als een symbool van succes en streven ernaar hun

sociale positie te versterken door middel van luxeconsumptie. Dit leidt ertoe dat zij financiële beslissingen baseren op sociale erkenning, bijvoorbeeld door dure merkkleding of exclusieve investeringen als statussymbolen te beschouwen (Richins 1994, Furnham and Cuppello 2023). Tot slot benadrukt het *Money Vigilance-script* financiële voorzichtigheid, zuinigheid en risicomijding. Financiële stabiliteit wordt als essentieel beschouwd, waardoor personen met dit script minder snel risicovolle investeringen aangaan en eerder vertrouwen op traditionele en gecertificeerde advieskanalen. Ze geven de voorkeur aan bewezen strategieën en vermijden onzekere financiële keuzes.

Hoewel deze Money Scripts nauw samenhangen met financieel gedrag, is er nog weinig onderzoek gedaan naar hoe zij verband houden met de perceptie van financieel advies via sociale media. Een uitzondering is het werk van Sholin et al. (2021), die aantoonde dat bepaalde Money Scripts significant samenhangen met zowel het vertrouwen in als het gebruik van investeringsadvies, waaronder dat van informele bronnen zoals Finfluencers. Dit onderzoek tracht deze lacune verder te dichten door te analyseren in welke mate Money Scripts samenhangen met het vertrouwen in en de acceptatie van financieel advies van Finfluencers.

Naast cognitieve determinanten spelen emoties een belangrijke rol in de relatie tussen Money Scripts en financieel gedrag. Negatieve Money Scripts, zoals Money Avoidance, gaan vaak gepaard met gevoelens van angst, schuld of schaamte, wat kan leiden tot het vermijden van financiële interacties, zelfs wanneer deze noodzakelijk zijn voor financieel welzijn (Gutter and Copur 2011, Lawson, Klontz et al. 2014). Zo kan iemand met een Money Avoidance-script zich bijvoorbeeld onzeker voelen over beleggen en zich hierdoor volledig terugtrekken uit financiële besluitvorming. Aan de andere kant bevorderen positieve Money Scripts, zoals Money Vigilance, emotionele stabiliteit en vertrouwen, hoewel deze ook kunnen resulteren in overmatige voorzichtigheid en rigiditeit, waardoor risico's volledig worden gemeden, zelfs als dit financiële groei belemmert.

Behavioral finance biedt een theoretisch kader om deze emotionele componenten beter te begrijpen. Biases zoals verliesaversie, waarbij individuen zich voornamelijk richten op het vermijden van verliezen en overmatig zelfvertrouwen worden vaak in verband gebracht met gedragspatronen die aansluiten bij bepaalde Money Scripts. Finfluencers kunnen deze emoties verder versterken door content te delen die inspeelt op aspiraties of angsten (Hayes and Ben-Shmuel 2024). Bijvoorbeeld, waarschuwingen over de risico's van cryptovaluta kunnen de angst bij personen met een Money Avoidance-script versterken, terwijl individuen met een Money Worship-script deze risico's mogelijk eerder negeren, vanuit hun overtuiging dat financieel succes haalbaar en wenselijk is.

Er zijn aanwijzingen dat Money Scripts samenhangen met de manier waarop individuen financieel advies waarnemen en toepassen. Bestaand onderzoek suggereert dat sommige scripts, zoals Money Worship en Money Status, geassocieerd zijn met een externe oriëntatie op financieel succes, terwijl andere, zoals Money Vigilance, een meer voorzichtige en traditionele benadering van financiële besluitvorming weerspiegelen (Klontz, Britt et al. 2011, Furnham and Cuppello 2023). Deze verschillen in overtuigingen kunnen mogelijk een rol spelen in de manier waarop individuen reageren op financieel advies via sociale media.

Het begrijpen van deze psychologische dynamieken biedt waardevolle inzichten in hoe financieel gedrag zich ontwikkelt in een digitale omgeving. Dit kan niet alleen bijdragen aan theoretische modellen binnen de gedragsfinanciering, maar ook praktische implicaties hebben voor financiële educatie en beleidsvorming (Symbiosis and Gandhi 2024). Verder onderzoek is nodig om te analyseren hoe deze relaties zich manifesteren en in hoeverre ze relevant zijn voor het vertrouwen in en de acceptatie van financieel advies op sociale media.

2.2 Finfluencers als Informele Adviesbron

In de huidige digitale omgeving vormen sociale media een steeds belangrijker kanaal voor financieel advies. Finfluencers, een samentrekking van “financial influencers”, zijn individuen die via platformen zoals Instagram, TikTok, YouTube, Reddit en X (voorheen Twitter) financieel gerelateerde content delen met een breed publiek (Haase, Rath et al. 2023, Hayes and Ben-Shmuel 2024). Zij bieden informatie over sparen, beleggen en financiële planning, meestal gebaseerd op persoonlijke ervaringen. Deze verschuiving van traditioneel, gecertificeerd advies naar informele digitale kanalen wijst op een fundamentele verandering in hoe jonge mensen omgaan met financiële informatie (Çoban 2023).

Onder jongvolwassenen is het gebruik van sociale media als bron van financieel advies de afgelopen jaren sterk toegenomen. Recente studies tonen aan dat sociale mediaplatforms zoals Instagram, TikTok en YouTube een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van financiële attitudes en gedragingen van jongeren (Sholin, Lim et al. 2021, Guan 2023). Deze platforms worden gewaardeerd om hun toegankelijke en visueel aantrekkelijke vorm van communicatie, waarbij complexe financiële informatie op een laagdrempelige manier wordt gepresenteerd (Hayes and Ben-Shmuel 2024). Finfluencers profileren zich vaak als ervaringsdeskundigen in plaats van gecertificeerde professionals, wat de perceptie van authenticiteit en nabijheid versterkt bij hun doelgroep (Pflücke 2022, Çoban 2023). Hierdoor ontwikkelen jongeren eerder vertrouwen in deze informele bronnen dan in traditionele financiële adviseurs, ondanks het ontbreken van formele kwalificaties.

Hoewel Finfluencers geen gecertificeerde financiële adviseurs zijn, worden zij in onderzoek geassocieerd met veranderingen in het financieel gedrag van hun volgers (Guan 2023, Qi and Hull 2024). Sholin et al. (2021) benadrukken dat het vertrouwen in een informatiebron cruciaal is voor de mate waarin advies wordt opgevolgd. Finfluencers vormen in dit opzicht een alternatieve, informele bron van financieel advies, naast professionele adviseurs zoals bankmedewerkers of financieel planners.

De perceptie van Finfluencers als betrouwbaar of geloofwaardig advieskanaal verschilt echter sterk tussen individuen. Volgens eerdere studies zijn sommige mensen eerder geneigd om advies van niet-professionele bronnen op sociale media op te volgen, afhankelijk van persoonlijke overtuigingen over geld en risico (Klontz, Britt et al. 2011, Lawson, Klontz et al. 2014). In dit onderzoek wordt nagegaan in hoeverre psychologische factoren, zoals Money Scripts, een rol spelen in hoe jongvolwassenen Finfluencers beoordelen en met hun advies omgaan.

In dit onderzoek worden Finfluencers niet geanalyseerd als verklarende variabelen, maar als een vaste adviesbron binnen de online omgeving. De nadruk ligt op hoe jongvolwassenen met verschillende geldgerelateerde overtuigingen (Money Scripts) reageren op advies van Finfluencers. Daarbij staan twee gedragingen centraal: het vertrouwen in Finfluencers en het gebruik van hun financieel advies. Deze twee gedragingen vormen de afhankelijke variabelen in het conceptuele model (Sholin, Lim et al., 2021).

2.3 Hypotheseontwikkeling

Dit onderzoek verkent de samenhang tussen Money Scripts en enerzijds het vertrouwen in en anderzijds het gebruik van financieel advies dat wordt verstrekt door Finfluencers. Eerder onderzoek toont aan dat psychologische factoren, zoals diepgewortelde overtuigingen over geld, een belangrijke rol spelen in hoe mensen financiële beslissingen nemen (Klontz, Britt et al., 2011; Lawson, Klontz et al., 2014). Hoewel er aanwijzingen zijn dat deze overtuigingen ook van invloed kunnen zijn op hoe individuen omgaan met financieel advies, is het nog onvoldoende duidelijk hoe

deze geldgerelateerde overtuigingen zich verhouden tot de perceptie en aanvaarding van advies via sociale media.

Deze onderzoeksvraag sluit aan bij recent werk van Çoban (2023), die stelt dat de geloofwaardigheid van Finfluencers sterk afhankelijk is van de psychologische en sociale context waarin mensen financiële keuzes maken. Om die leemte in de literatuur aan te pakken, maakt dit onderzoek een onderscheid tussen vier types Money Scripts: Money Worship, Money Status, Money Vigilance en Money Avoidance. Op basis van de theoretische kenmerken van deze scripts worden hypothesen geformuleerd over hun mogelijke verband met het vertrouwen in Finfluencers en de mate waarin hun financieel advies wordt opgevolgd.

2.3.1 Money Worship en de invloed van Finfluencers

Het Money Worship-script wordt gekenmerkt door de overtuiging dat geld essentieel is voor geluk, succes en persoonlijke vervulling (Lawson, Klontz et al. 2014). Personen met dit script zijn sterk gemotiveerd om hun financiële situatie te verbeteren en zoeken actief naar informatie en adviesbronnen die hen hierbij kunnen helpen. Deze individuen koppelen hun gevoel van welzijn direct aan financiële groei en zien geld als een middel om persoonlijke en professionele doelen te bereiken. Uit eerder onderzoek blijkt dat zij een verhoogde neiging hebben om financieel advies van externe bronnen te vertrouwen, vooral wanneer dit advies aansluit bij hun overtuiging dat geld direct leidt tot een beter leven (Sholin, Lim et al. 2021).

Sociale media en Finfluencers spelen in op deze behoefte door aspiratiegerichte content te delen, zoals succesverhalen over financiële onafhankelijkheid en strategieën om snel vermogensdoelen te bereiken. Dit mechanisme wordt bevestigd door Guan (2022), die stelt dat Finfluencers een aspiratiegerichte communicatiestijl hanteren, waarbij financieel succes wordt gepresenteerd als bereikbaar en wenselijk voor iedereen. Deze content sluit nauw aan bij de overtuiging van mensen met een Money Worship-script dat geld de sleutel is tot geluk en succes. De visuele aantrekkelijkheid van succesverhalen en de persoonlijke getuigenissen van Finfluencers versterken de geloofwaardigheid en maken het advies laagdrempelig en overtuigend.

Daarnaast blijkt uit literatuur dat individuen met een Money Worship-script vaak geneigd zijn om financiële risico's te onderschatten. Dit maakt hen extra ontvankelijk voor de optimistische en succesgerichte boodschappen van Finfluencers, vooral wanneer deze adviezen gericht zijn op snelle winst of vermogensgroei (Pflücke 2022). Omdat zij voortdurend op zoek zijn naar manieren om hun financiële doelen sneller te realiseren, zijn zij eerder geneigd om Finfluencer-advies te vertrouwen en daadwerkelijk toe te passen.

De overtuiging dat geld geluk en succes brengt, maakt dat personen met een Money Worship-script Finfluencers aantrekkelijk en geloofwaardig vinden. Finfluencers die vaak succesverhalen en strategieën voor snelle vermogensgroei promoten, worden door deze individuen gezien als betrouwbare informatiebronnen. De verwachting is dat dit samenhangt met een hoger vertrouwen in de adviezen van Finfluencers en met een grotere bereidheid om die adviezen op te volgen (Guan 2023).

Onderzoek naar de psychologische effecten van financiële overtuigingen toont aan dat personen die geld koppelen aan geluk en succes vaker gevoelig zijn voor extern advies, vooral wanneer dit advies gepresenteerd wordt als een route naar persoonlijk succes (Lawson, Klontz et al. 2014). Deze gevoeligheid voor financiële adviezen van invloedrijke personen kan deels worden verklaard door de positieve associatie die deze personen hebben met financieel succes. Daarom wordt verwacht dat mensen met een Money Worship-script een verhoogde waarschijnlijkheid vertonen van vertrouwen in en gebruik van het advies van Finfluencers.

Op basis van deze theoretische inzichten wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H1a: Personen met een Money Worship-script vertonen een hogere waarschijnlijkheid van vertrouwen in het financieel advies van Finfluencers dan personen zonder dit script.

H1b: Personen met een Money Worship-script vertonen een hogere waarschijnlijkheid van het gebruik van financieel advies van Finfluencers dan personen zonder dit script.

2.3.2 Money Vigilance en de invloed van Finfluencers

Het Money Vigilance-script wordt gekenmerkt door een sterke focus op financiële verantwoordelijkheid en risicomijding. Personen met dit script stellen financiële stabiliteit centraal en geven de voorkeur aan veilige en bewezen strategieën om hun financiële toekomst te waarborgen (Klontz, Britt et al. 2011). Dit betekent dat zij financiële beslissingen zorgvuldig afwegen en vooral vertrouwen op bronnen die gekenmerkt worden door deskundigheid en betrouwbaarheid, zoals gecertificeerde financiële adviseurs en traditionele instellingen. Door hun voorzichtigheid en risicomijdende houding zijn zij doorgaans terughoudend ten opzichte van financieel advies van informele bronnen, waaronder Finfluencers (Sholin, Lim et al. 2021).

De terughoudendheid ten aanzien van Finfluencers komt voort uit de perceptie dat financieel advies via sociale media vaak minder betrouwbaar is en vooral gericht lijkt op kortetermijnwinst in plaats van duurzame financiële stabiliteit (Pflücke 2022). Deze bezorgdheid wordt ondersteund door Gupta en Gupta (2024), die waarschuwen voor de groeiende invloed van ongeregeerd financieel advies op sociale media, waarbij het onderscheid tussen educatie en manipulatie vaak onduidelijk is. Veel Finfluencers richten hun content op snel rendement en risicovolle beleggingsstrategieën, wat niet aansluit bij de behoedzame aanpak van personen met een Money Vigilance-script. Bovendien worden Finfluencers vaak als minder deskundig gezien omdat zij doorgaans geen gecertificeerde professionals zijn. Personen met dit script hechten daarom meer waarde aan formele en traditionele advieskanalen, zoals banken en financieel planners, die zij als objectiever en betrouwbaarder beschouwen (Lawson, Klontz et al. 2014).

De sceptische houding ten opzichte van informele adviesbronnen, waaronder Finfluencers, hangt samen met de overtuiging dat financiële voorzichtigheid en risicomijding centraal moeten staan bij elke financiële beslissing. Finfluencers worden door hen vaak niet gezien als valide informatiebronnen, omdat hun adviezen gebaseerd lijken te zijn op persoonlijke ervaringen in plaats van op gedegen financiële expertise. Deze overtuiging gaat samen met een lagere geneigdheid om financieel advies van Finfluencers te vertrouwen of daadwerkelijk toe te passen (Guan 2023).

Onderzoek naar risicomijdend financieel gedrag suggereert dat individuen die sterk gericht zijn op financiële stabiliteit vaak afzien van adviesbronnen die niet gecertificeerd zijn, mede omdat dergelijke adviezen vaak onvoldoende empirische onderbouwing hebben (Klontz, Britt et al. 2011). Voor mensen met een Money Vigilance-script geldt dat zij doorgaans de voorkeur geven aan formele advieskanalen boven informele, vanwege hun nadruk op veiligheid en stabiliteit. Deze voorkeur draagt bij aan een algemeen wantrouwen ten opzichte van financieel advies via sociale media.

De verwachting is dat personen met een Money Vigilance-script een lagere waarschijnlijkheid vertonen om financieel advies van Finfluencers te vertrouwen of te gebruiken, aangezien zij deze informele adviseurs als minder geloofwaardig beschouwen.

Op basis van deze theoretische inzichten wordt de volgende hypothesen geformuleerd:

H2a: Personen met een Money Vigilance-script vertonen een lagere waarschijnlijkheid van vertrouwen in Finfluencers dan personen zonder dit script.

H2b: Personen met een Money Vigilance-script vertonen een lagere waarschijnlijkheid van het gebruik van financieel advies van Finfluencers dan personen zonder dit script.

2.3.3 Money Status en de invloed van Finfluencers

Het Money Status-script koppelt financiële middelen aan sociale status en prestige. Personen met dit script beschouwen geld als een symbool van succes en streven ernaar om hun sociale positie te versterken via financiële beslissingen (Furnham and Cuppello 2023). Financiële keuzes die zij maken, zijn vaak gericht op het vergroten van hun maatschappelijke status, waarbij sociale bewijskracht een belangrijke rol speelt. Deze individuen hechten veel waarde aan het uiterlijk van welvaart en zijn gevoelig voor signalen van succes en rijkdom. Personen met een Money Status-script vertonen dan ook vaak consumptiegedrag dat gericht is op het tonen van financiële welvaart en gebruiken geld als middel om hun sociale positie te verbeteren (Richins 1994, Klontz, Britt et al. 2011).

Binnen deze context worden Finfluencers als een aantrekkelijke informatiebron beschouwd, aangezien zij regelmatig lifestyle-georiënteerde content delen die de nadruk legt op luxeproducten, financiële welvaart en succes. Veel Finfluencers presenteren zichzelf als financieel onafhankelijke individuen die door strategische financiële beslissingen welvarend zijn geworden. Content waarin succesvolle investeringen, exclusieve bezittingen en luxe consumptie centraal staan, sluit nauw aan bij de aspiraties van personen met een Money Status-script. Volgens Ben-Shmuel en Hayes (2024) maken veel Finfluencers gebruik van statusgerichte taal en visuele framing, waarbij luxe en succes op gender- en statusbewuste wijze worden gecommuniceerd om volgers te beïnvloeden. Deze personen ervaren financiële groei en prestige als intrinsiek met elkaar verbonden, waardoor zij mogelijk gevoeliger zijn voor adviezen die statusverhogende investeringen of uitgaven promoten (Sholin, Lim et al. 2021).

De persoonlijke uitstraling en de visuele presentatie van rijkdom door Finfluencers kunnen hun geloofwaardigheid versterken bij personen met een Money Status-script. Deze individuen laten zich inspireren door rolmodellen die de financiële status belichamen waar zij zelf naar streven. Doordat Finfluencers vaak investeren in een imago van succes en materiële welvaart, worden zij door mensen met dit script waargenomen als gezaghebbende bronnen van financieel advies. De overtuiging dat geld en status hand in hand gaan, hangt samen met een verhoogde gevoeligheid voor adviezen die suggereren dat bepaalde investeringen kunnen bijdragen aan een hogere sociale positie (Lawson, Klontz et al. 2014). Onderzoek toont aan dat individuen die financiële status hoog waarderen, vaker geneigd zijn om financieel advies op te volgen van personen die zij als financieel succesvol beschouwen (Richins, 1994).

Deze specifieke gevoeligheid voor adviezen van financieel succesvolle rolmodellen kan ertoe leiden dat personen met een Money Status-script een hogere waarschijnlijkheid vertonen om Finfluencers te vertrouwen en hun advies daadwerkelijk toe te passen. Omdat Finfluencers vaak investeren in een imago van materiële welvaart en succes, worden zij door deze personen gezien als vertegenwoordigers van een gewenste levensstijl. Dit vormt de basis voor de verwachting dat individuen met een Money Status-script vaker financieel advies van Finfluencers zullen vertrouwen en gebruiken.

Op basis van deze theoretische inzichten wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H3a: Personen met een Money Status-script vertonen een hogere waarschijnlijkheid van vertrouwen in Finfluencers dan personen zonder dit script.

H3b: Personen met een Money Status-script vertonen een hogere waarschijnlijkheid van het gebruik van financieel advies van Finfluencers dan personen zonder dit script.

2.3.4 Money Avoidance en de invloed van Finfluencers

Het Money Avoidance-script wordt gekenmerkt door negatieve associaties met geld. Personen met dit script ervaren vaak financiële stress en onzekerheid, wat gepaard kan gaan met een vermijdende houding tegenover geldgerelateerde beslissingen (Klontz, Britt et al. 2011, Klontz and Britt 2012). Deze vermijding hangt samen met gevoelens van angst, schuld of onzekerheid met betrekking tot financiële kwesties. Mensen met dit script beschouwen geld vaak als een bron van problemen of morele verwerpelijkheid, wat kan leiden tot het uit de weg gaan van financiële interacties (Klontz, Britt et al. 2012). Onderzoek toont aan dat individuen met een Money Avoidance-script vaker schuldgevoelens ervaren rond geld en moeite hebben met actief financieel beheer (Lawson et al., 2014).

Een belangrijk kenmerk van het Money Avoidance-script is dat deze vermijdingsneiging samengaat met een lage bereidheid om actief financieel advies te zoeken, zowel bij traditionele als bij informele bronnen zoals Finfluencers. Deze terughoudendheid lijkt mede ingegeven door de angst om geconfronteerd te worden met ingewikkelde financiële keuzes of met de gevolgen van eerdere negatieve ervaringen (Klontz, Britt et al. 2011). Hierdoor zijn zij vaak minder geneigd om Finfluencers te vertrouwen of hun advies daadwerkelijk toe te passen. De informele aard van deze bronnen kan voor hen extra onzekerheid oproepen, wat de kans op gebruik verder verlaagt.

Hoewel sommige studies erop wijzen dat Finfluencer-content aantrekkelijk kan zijn voor financieel kwetsbare doelgroepen, suggereren de kenmerken van het Money Avoidance-script eerder een patroon van vermijding en wantrouwen. Personen met dit script vermijden financiële interacties in het algemeen en hun scepticisme ten opzichte van financiële informatiebronnen, zeker uit niet-gecertificeerde hoek, maakt het onwaarschijnlijk dat zij Finfluencers als betrouwbare adviesbron beschouwen.

Op basis van deze theoretische inzichten wordt de volgende hypothese geformuleerd:

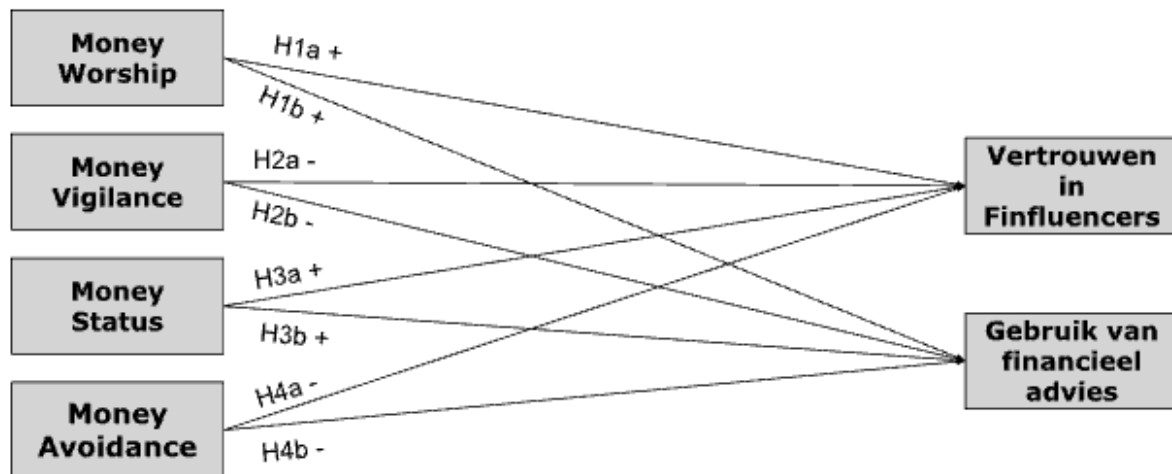
H4a: Personen met een Money Avoidance-script vertonen een lagere waarschijnlijkheid van vertrouwen in Finfluencers dan personen zonder dit script.

H4b: Personen met een Money Avoidance-script vertonen een lagere waarschijnlijkheid van het gebruik van financieel advies van Finfluencers dan personen zonder dit script.

2.4 Conceptueel Model

Het conceptuele model dat in deze studie wordt voorgesteld, visualiseert hoe de kernvariabelen in het onderzoek met elkaar samenhangen. Psychologische factoren, in dit geval de vier Money Scripts, worden gekoppeld aan digitale invloeden zoals Finfluencers.

De specifieke verbanden tussen elk Money Script en de afhankelijke variabelen worden grafisch weergegeven in figuur 1. Door deze verbanden in een visueel model samen te brengen, biedt deze studie een gestructureerd kader om de rol van Money Scripts in de context van sociale media te analyseren. Het model maakt zichtbaar hoe psychologische en demografische factoren mogelijk samenhangen met het vertrouwen in en het gebruik van financieel advies van Finfluencers. De grafische weergave benadrukt de verwachte verbanden tussen de onafhankelijke variabelen (Money Scripts) en de afhankelijke variabelen (vertrouwen en gebruik), waarbij controle wordt uitgeoefend op leeftijd en geslacht om de invloed van versturende factoren mee te nemen in de analyse (Zie figuur 1).



Figuur 1

3. Methodologie

3.1 Onderzoeksdesign

In dit onderzoek werd gekozen voor een kwantitatieve survey-aanpak. Deze methode is handig omdat ze toelaat om bij een grotere groep mensen data te verzamelen, wat de resultaten representatiever maakt. Deze benadering sluit aan bij de principes van exploratieve data-analyse, zoals voorgesteld door Tukey (1977), waarbij patronen en correlaties op systematische wijze zichtbaar worden gemaakt. Door middel van cijfers kunnen we nagaan of er verbanden zijn tussen bepaalde variabelen en kunnen we de opgestelde hypothesen toetsen. Bovendien helpt deze aanpak om patronen te herkennen in het gedrag van de doelgroep, wat belangrijk is om tot duidelijke conclusies te komen.

Door gebruik te maken van een gestructureerde vragenlijst, konden gegevens efficiënt en gestandaardiseerd worden verzameld. Dit zorgt ervoor dat de antwoorden op een consistente manier geanalyseerd kunnen worden. Het gebruik van gesloten vragen, voornamelijk gebaseerd op vijfpunts Likert-schalen (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens), maakt het mogelijk om de antwoorden te kwantificeren en daarmee statistisch te verwerken. De keuze voor een vijfpuntsschaal sluit aan bij gangbare praktijken in sociaalwetenschappelijk onderzoek, waarin deze schaal voldoende differentiatie biedt zonder respondenten te overbelasten (Revilla, Saris et al. 2014). Een bijkomend pluspunt van een survey is dat het weinig tijd kost. De data konden vlot verzameld en verwerkt worden.

Het kwantitatieve design sluit bovendien goed aan bij de aard van de onderzoeksvraag, die zich richt op het identificeren van verbanden tussen geldgerelateerde overtuigingen (Money Scripts) en de invloed van Finfluencers. Door gebruik te maken van numerieke data kunnen correlaties en verschillen tussen groepen worden berekend, wat essentieel is om te begrijpen hoe verschillende Money Scripts het gebruik van financieel advies beïnvloeden.

De keuze voor een survey-onderzoek sluit aan bij eerder onderzoek naar de invloed van Finfluencers op het financiële gedrag van jongvolwassenen. Uit verschillende studies blijkt dat het gebruik van kwantitatieve data effectief is om verbanden tussen financieel advies en sociale media-gebruik te analyseren (Hayes and Ben-Shmuel 2024). Aangezien jongvolwassenen steeds vaker financiële informatie zoeken via sociale media, is een kwantitatieve aanpak relevant om patronen en tendensen te identificeren (Haase, Rath et al. 2023).

Bovendien blijkt uit onderzoek van García-Méndez et al. (2023) dat jongvolwassenen in toenemende mate sociale media gebruiken als bron van financieel advies. Hierdoor is het essentieel om via een systematische benadering inzicht te krijgen in de factoren die bepalen in hoeverre deze adviezen daadwerkelijk worden opgevolgd.

De keuze voor een online survey is verder gerechtvaardigd door het feit dat sociale media de belangrijkste platformen zijn waarop Finfluencers actief zijn en waar jongvolwassenen worden blootgesteld aan financieel advies. Deze methodologische keuze sluit aan bij de bevindingen van Symbiosis en Gandhi (2024), die benadrukken dat sociale media het primaire kanaal zijn waar Finfluencers impact uitoefenen op jongvolwassenen. Door de enquête via deze platforms te verspreiden, konden we direct inspelen op de context waarin deze doelgroep dagelijks financiële informatie ontvangt.

3.2 Steekproef

De populatie van dit onderzoek bestaat uit jongvolwassenen in de leeftijd van 18 tot 35 jaar. Deze doelgroep is gekozen omdat deze leeftijdsgroep relatief veel gebruik maakt van sociale media en

daarmee frequent in aanraking komt met Finfluencers. Uit eerdere studies blijkt dat jongvolwassenen gevoelig kunnen zijn voor financiële beïnvloeding via sociale media, vooral omdat zij vaak op zoek zijn naar praktische tips over sparen, beleggen en financieel management. Sociale media vormen daarbij een toegankelijke bron van advies, maar ook een platform waar de betrouwbaarheid van die adviezen niet altijd gegarandeerd is (Guan 2023, Olajide, Pandey et al. 2024).

De uiteindelijke dataset bestaat uit 105 bruikbare enquêtes. De initiële steekproef omvatte 177 respondenten, maar 72 responsen werden uitgesloten wegens een te hoge mate van ontbrekende of inconsistente antwoorden. Om de betrouwbaarheid van de analyses te garanderen, werd enkel data opgenomen van respondenten die minstens 85% van de enquête volledig hadden ingevuld. Deze aanpak sluit aan bij aanbevelingen in de literatuur, waarin wordt gesteld dat respondenten met meer dan 15% ontbrekende gegevens de validiteit van kwantitatieve analyses in gevaar kunnen brengen (Dong and Peng 2013). Door deze drempel te hanteren, kon de kwaliteit van de steekproef verbeterd worden zonder een disproportionele aantasting van de steekproefgrootte.

Hoewel in principe gebruik werd gemaakt van listwise deletion bij de analyses, kunnen de exacte steekproefgroottes per analyse licht variëren, afhankelijk van welke variabelen betrokken waren. Deze varianties worden telkens expliciet gerapporteerd in de desbetreffende tabellen. De steekproef is samengesteld door middel van doelgerichte sampling (purposive sampling) binnen de doelgroep. De vragenlijst is verspreid via sociale media en via persoonlijke netwerken, waardoor voornamelijk jongvolwassenen zijn bereikt.

De deelnemers bestonden uit 57 mannen (54,3%) en 48 vrouwen (45,7%). De leeftijd werd gemeten in vier leeftijdscategorieën: 18-21 jaar, 22-25 jaar, 26-30 jaar en 31-35 jaar. De gemiddelde leeftijdscode bedroeg 2,07 (SD = 1,05), wat wijst op een oververtegenwoordiging van jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Concreet viel 35,2% van de respondenten in de groep 18-21 jaar ($n = 37$) en 34,3% in de groep 22-25 jaar ($n = 36$). Een kleiner deel van de deelnemers behoorde tot de leeftijdscategorieën 26-30 jaar (13,3%, $n = 14$) en 31-35 jaar (14,3%, $n = 15$).

Op het gebied van opleidingsniveau hadden de meeste deelnemers een bacheloropleiding afgerond (38,1%), gevolgd door middelbaar onderwijs (38,1%) en een masteropleiding (21,9%). Slechts één deelnemer had lager onderwijs (1%) en één deelnemer een doctoraat (1%). Deze samenstelling geeft een representatief beeld van jongvolwassenen met een variërend opleidingsniveau, wat belangrijk is om mogelijke verschillen in financiële attitudes te kunnen identificeren.

Naast deze beschrijvende kenmerken is het ook belangrijk om de mogelijke invloed van leeftijd en geslacht op de interpretatie van financieel advies via sociale media te erkennen. Uit eerdere studies blijkt dat jongere generaties actiever zijn op sociale media en daardoor frequenter in contact komen met Finfluencers (Haase, Rath et al., 2023; Olajide, Pandey et al., 2024). Zij beschouwen deze online bronnen vaker als legitiem en betrouwbaar, wat hun ontvankelijkheid voor financieel advies via sociale media kan vergroten.

Geslacht speelt eveneens een rol: onderzoek toont aan dat mannen en vrouwen verschillen in hun interesse in financiële thema's (zoals beleggen versus budgetteren) en in hun risicogedrag. Zo zijn mannen gemiddeld genomen meer geneigd om risico's te nemen, terwijl vrouwen vaker planmatig en voorzichtig handelen (Croson & Gneezy, 2009; Hayes & Ben-Shmuel, 2024). Door met deze demografische factoren rekening te houden als controlevariabelen in de analyse, wordt een vollediger en genuanceerder beeld verkregen van hoe persoonlijke kenmerken interageren met psychologische overtuigingen in het verwerken van financieel advies via sociale media.

3.3 Dataverzameling

De gestructureerde online vragenlijst was opgebouwd uit drie kernonderdelen: demografische gegevens, metingen van geldgerelateerde overtuigingen (Money Scripts) en variabelen omtrent vertrouwen in en gebruik van Finfluencer-advies. In het eerste onderdeel werden gegevens verzameld over leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en sociale mediagebruik, wat toeliet om subgroepen te onderscheiden bij de latere analyse. Daarnaast werd gepeild naar de frequentie van interactie met financiële content op sociale media, om de mate van blootstelling aan Finfluencers in kaart te brengen.

De meting van Money Scripts gebeurde aan de hand van de Klontz Money Script Inventory (KMSI), een gevalideerde schaal die vier dominante overtuigingen over geld identificeert: Money Worship, Money Vigilance, Money Status en Money Avoidance (Klontz, Britt et al., 2011). De antwoorden werden verzameld via vijfpunts Likert-schalen. De interne betrouwbaarheid van deze schalen werd beoordeeld met Cronbach's alpha en varieerde van matig tot goed: Money Vigilance ($\alpha = 0,742$), Money Status ($\alpha = 0,734$), Money Worship ($\alpha = 0,605$) en Money Avoidance ($\alpha = 0,554$). Hoewel sommige waarden onder de conventionele drempel van 0,70 liggen, zijn ze in de context van verkennend sociaalwetenschappelijk onderzoek acceptabel (Smith 2005, DeVellis and Thorpe 2021). Voor Money Avoidance werd bewust gekozen om de oorspronkelijke schaal met drie items te behouden omwille van inhoudelijke consistentie en vergelijkbaarheid met eerder onderzoek. In een aanvullende robuustheidstest werd ook een verkorte twee-itemversie geanalyseerd ($\alpha = 0,624$), maar de hoofdanalyses zijn gebaseerd op de oorspronkelijke schaal.

Vertrouwen in Finfluencers werd gemeten met de McKnight Trust Scale (Sholin, Lim et al., 2021), bestaande uit vier dimensies: competentie, integriteit, welwillendheid en algemeen vertrouwen. Deze schaal toonde een uitstekende interne consistentie ($\alpha = 0,904$) en is specifiek ontworpen voor het meten van vertrouwen in online bronnen.

Tot slot werd het daadwerkelijke gebruik van financieel advies bevraagd. Respondenten gaven aan in welke mate zij advies van Finfluencers opvolgden, wat inzicht biedt in gedragsmatige uitkomsten van vertrouwen. Deze indicator wordt in de verdere analyse gebruikt als afhankelijke variabele.

3.4 Data-analyse

De data-analyse is uitgevoerd met behulp van het statistische softwareprogramma SPSS (versie 28).

De oorspronkelijke steekproef omvatte 177 respondenten. Omdat niet alle enquêtes volledig waren ingevuld, is bij de verwerking van de data gebruikgemaakt van listwise deletion, zoals standaard toegepast in regressieanalyses binnen SPSS. Dit betekent dat enkel die respondenten werden opgenomen waarvan alle benodigde antwoorden voor de betrokken variabelen beschikbaar waren. Hierdoor werd de uiteindelijke steekproef voor de analyses beperkt tot 105 respondenten. Deze methode waarborgt de interne consistentie van de analyses en voorkomt verstoringen door ontbrekende waarden (Allison, 2009).

Als eerste stap van de data-analyse werden Pearson-correlaties berekend om een indicatie te krijgen van de samenhang tussen de Money Scripts (onafhankelijke variabelen) en de afhankelijke variabelen (vertrouwen in Finfluencers en gebruik van financieel advies) te onderzoeken. De keuze voor Pearson-correlatie is gebaseerd op de mogelijkheid om lineaire verbanden tussen continue variabelen te kwantificeren, wat vaak wordt toegepast in psychologisch en sociaalwetenschappelijk onderzoek (Cohen 2013). Deze analysemethode sluit aan bij eerdere studies waarin vergelijkbare verbanden tussen geldgerelateerde overtuigingen en financieel gedrag werden onderzocht, zoals in het werk van Klontz et al. (2011), die eveneens correlatieanalyses gebruikten om de invloed van Money Scripts op financiële beslissingen te analyseren.

Naast de correlatieanalyse zijn ook lineaire regressieanalyses uitgevoerd. In deze studie werd gebruikgemaakt van gewone lineaire regressie (OLS) om de relaties tussen de vier Money Scripts en de afhankelijke variabelen, vertrouwen in Finfluencers en het gebruik van hun financieel advies, te analyseren. Hoewel beide afhankelijke variabelen gemeten zijn met behulp van vijfpuntsschalen, is ervoor gekozen deze als continue variabelen te behandelen, wat in lijn is met gangbare praktijken in sociaalwetenschappelijk onderzoek (Norman 2010, Sullivan and Artino Jr 2013). Bovendien werd in soortgelijk onderzoek, zoals dat van Sholin et al. (2021), eveneens gebruikgemaakt van lineaire regressie om verbanden met attitudinale Likert-schalen te analyseren. Deze keuze maakt het mogelijk om effectgroottes en verklaarde variantie (R^2) op een interpreteerbare manier te rapporteren.

Dit type analyse werd gekozen om de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te kwantificeren. Door regressieanalyse konden niet alleen de sterkte en richting van de relaties tussen variabelen worden onderzocht, maar ook de mate waarin de verschillende Money Scripts voorspellend waren voor het gebruik van financieel advies.

Bij de correlatieanalyse is gekozen voor een significantieniveau van 0,05. Dit betekent dat er bij een p-waarde kleiner dan 0,05 wordt aangenomen dat het verband tussen variabelen significant is. Dit niveau van statistische significantie is algemeen geaccepteerd binnen sociaalwetenschappelijk onderzoek omdat het de kans op een toevallige relatie beperkt tot 5% (Field, 2013). De effectgrootte is beoordeeld met behulp van de correlatiecoëfficiënt (r), waarbij $r \geq 0,1$ als klein effect, $r \geq 0,3$ als middelgroot effect en $r \geq 0,5$ als groot effect wordt beschouwd (Cohen 2013).

In de regressieanalyse zijn de standaardiseerde beta-coëfficiënten (β) geanalyseerd om de relatieve invloed van elke onafhankelijke variabele te bepalen. Daarnaast werd de determinatiecoëfficiënt (R^2) geïnterpreteerd om de proportie verklaarde variantie te bepalen. Een hogere R^2 -waarde geeft aan dat een groter deel van de variatie in de afhankelijke variabele verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen, wat belangrijk is voor de modelbetrouwbaarheid (Tabachnick, Fidell et al. 2007).

Tot slot werd een aanvullende robuustheidstest uitgevoerd in de vorm van een binaire logistische regressie. Hierbij werd de afhankelijke variabele 'gebruik van financieel advies van Finfluencers' gedichotomiseerd (0 = nooit; 1 = soms tot altijd), naar analogie met de methode van Sholin et al. (2021). Ook bij deze analyse werd gebruikgemaakt van listwise deletion op alle betrokken variabelen, inclusief de nieuw aangemaakte dummyvariabele en de controlevariabelen leeftijd en geslacht. Hierdoor werd de uiteindelijke steekproefomvang voor dit model beperkt tot 87 cases. Deze alternatieve analysetechniek maakt het mogelijk om de robuustheid van de eerder gevonden relaties te toetsen in een binair model.

4. Resultaten

4.1 Beschrijving van de data

Van de respondenten is 54,3% man en 45,7% vrouw. De meerderheid heeft een bacheloropleiding (38,1%) of een diploma middelbaar onderwijs (38,1) als hoogste opleidingsniveau. Daarnaast heeft 21,9% een masterdiploma behaald, terwijl slechts één respondent aangaf enkel lager onderwijs of een doctoraat te hebben voltooid.

Tabel 1

Geslacht van de respondenten

Geslacht	Frequentie	Percentage (%)
Man	57	54,3
Vrouw	48	45,7
Totaal	105	100,0

Opmerking: N = 105.

Tabel 2

Hoogst behaalde opleidingsniveau van de respondenten

Opleidingsniveau	Frequentie	Percentage (%)
Lager onderwijs	1	1,0
Middelbaar onderwijs	40	38,1
Bachelor	40	38,1
Master	23	21,9
Doctoraat	1	1,0
Totaal	105	100

Opmerking: N = 105.

De leeftijd werd gemeten in vier leeftijdscategorieën (18-21, 22-25, 26-30 en 31-35 jaar). De gemiddelde leeftijdscode bedraagt 2,07 (SD = 1,05), wat overeenkomt met een oververtegenwoordiging van jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar. Concreet valt 35,2% van de respondenten in de leeftijdsgroep 18-21 jaar en 34,3% in de groep 22-25 jaar. Slechts 13,3% behoort tot de groep 26-30 jaar en 14,3% tot de groep 31-35 jaar.

Tabel 3

Leeftijd van de respondenten

Leeftijdscategorie	Frequentie	Valid Percentage (%)
18-21 jaar	37	36,3
22-25 jaar	36	35,3
26-30 jaar	14	13,7
31-35 jaar	15	14,7
Totaal (valid)	102	100

Opmerking: N = 102, Alleen respondenten met een ingevulde leeftijdsvraag zijn opgenomen in de analyses (pairwise deletion).

Bij de variabele leeftijd werden drie missing values (2,9%) aangetroffen. Omdat het percentage ontbrekende gegevens onder de 5% ligt, zijn deze niet verder geanalyseerd. Dit volgt de aanbeveling om bij een klein aantal ontbrekende waarden gebruik te maken van pairwise deletion, om vertekening van de analyses te voorkomen (Allison 2009, Field 2024).

Tabel 4

Beschrijvende statistieken van de variabele leeftijd

Statistiek	Waarde
Gemiddelde (Mean)	2,07
Mediaan	2,00
Standaarddeviatie	1,046
Minimum	1

Opmerking: Gebaseerd op N = 102. Pairwise deletion toegepast.

4.2 Money Scripts en afhankelijke variabelen

De vier Money Scripts (*Money Worship*, *Money Vigilance*, *Money Status* en *Money Avoidance*) zijn geconstrueerd op basis van de Klontz Money Script Inventory (KMSI), waarbij per script het gemiddelde werd berekend van twee tot drie survey-items. Deze werkwijze volgt de standaardmethodologie van Klontz, Britt et al. (2011). De interne consistentie van de schalen werd beoordeeld met Cronbach's alpha. *Money Vigilance* ($\alpha = 0,742$) en *Money Status* ($\alpha = 0,734$) bereikten een goede betrouwbaarheid. *Money Worship* behaalde een lagere betrouwbaarheid ($\alpha = 0,605$), maar bleef behouden op basis van inhoudelijke samenhang en precedent in eerdere studies.

Voor *Money Avoidance* leverde de oorspronkelijke schaal van drie items een onvoldoende betrouwbaarheid op ($\alpha = 0,554$). Een itemanalyse toonde aan dat verwijdering van het item "Geld veroorzaakt alleen maar problemen" leidde tot een toename van de betrouwbaarheid tot $\alpha = 0,624$. Daarom werd een alternatieve analyse uitgevoerd met deze verkorte schaal van twee items. Conform de richtlijnen voor gevalideerde instrumenten werd de hoofdregressie echter uitgevoerd met de originele schaal van drie items, aangevuld met een robuustheidstest op basis van de 2-itemversie.

De gemiddelde scores tonen aan dat respondenten relatief hoog scoren op *Money Vigilance* ($M = 3,78$) en *Money Status* ($M = 3,54$), terwijl *Money Worship* ($M = 2,91$) en *Money Avoidance* ($M = 2,32$) lager liggen. Dit duidt op een grotere neiging tot financiële voorzichtigheid en statusgerichtheid en minder op overtuigingen die geld beschouwen als bron van geluk of als bron van stress.

Wat betreft de afhankelijke variabelen, lag het gemiddelde vertrouwen in Finfluencers op 2,06 ($SD = 0,76$), wat wijst op een eerder lage mate van vertrouwen in financieel advies via sociale media. Het gemiddelde gebruik van financieel advies van Finfluencers bedroeg 1,64 ($SD = 0,99$), met een mediaan van 1,00. Dit suggereert dat de meeste respondenten zelden tot nooit financieel advies van Finfluencers opvolgen.

Zowel vertrouwen als gebruik werden gemeten met telkens drie items op een vijfpuntsschaal (1 = helemaal niet akkoord, 5 = helemaal akkoord), die samen een indicatie geven van respectievelijk de attitude en het gedrag ten aanzien van Finfluencers.

4.3 Analyse-uitkomsten

4.3.1 Correlaties tussen Money Scripts en Finfluencers

Om de verbanden tussen de Money Scripts en de afhankelijke variabelen (vertrouwen en gebruik van Finfluencer-advies) te toetsen, zijn Pearson-correlaties berekend. Deze correlaties geven inzicht in de mate en richting van het verband tussen geldgerelateerde overtuigingen en de neiging om financieel advies van Finfluencers te gebruiken.

Tabel 5

Pearson-correlaties tussen Money Scripts en afhankelijke variabelen

	Gebruik advies	Vertrouwen in Finfluencers
Money Vigilance	-0,423*	-0,118
Money Avoidance	-0,209*	-0,076
Money Status	0,229*	0,136
Money Worship	0,087	-0,024

Opmerking: N = 105, Pearson-correlaties. $p < .05$; $p < .01$; $p < .001$

Tabel 5 toont de Pearson-correlaties tussen de vier Money Scripts en de afhankelijke variabelen. Uit de resultaten blijkt dat Money Vigilance significant negatief samenhangt met het gebruik van Finfluencer-advies ($r = -0,423$, $p < .001$), wat erop wijst dat financieel waakzame personen minder geneigd zijn dergelijk advies op te volgen. Ook Money Avoidance vertoont een zwakke maar significante negatieve correlatie met gebruik ($r = -0,209$, $p = 0,032$). Voor deze analyse werd gebruikgemaakt van de oorspronkelijke schaal met drie items, conform de validatie van de Klontz Money Script Inventory. Daartegenover staat dat Money Status een zwakke maar significante positieve correlatie vertoont met gebruik ($r = 0,229$, $p = 0,019$), wat suggereert dat statusgerichte respondenten iets vaker advies opvolgen. Voor Money Worship werd geen significant verband gevonden. Opvallend is dat geen van de Money Scripts significant correleert met vertrouwen in Finfluencers. De hoogste correlatie ($r = 0,136$, $p = 0,166$) werd gevonden bij Money Status, maar ook dit verband is niet statistisch significant. Deze bevinding ondersteunt het idee dat vertrouwen in Finfluencers minder afhankelijk is van diepgewortelde geldattitudes en eerder wordt beïnvloed door persoonlijke percepties of geloofwaardigheidssignalen van de influencer zelf (Sholin et al., 2021; Guan, 2023).

4.3.2 Hypothesen Testing

Zowel correlatie- als regressieanalyses werden uitgevoerd om de hypothesen te toetsen. In de correlatieanalyse kwam naar voren dat drie van de vier Money Scripts significant samenhangen met het gebruik van financieel advies van Finfluencers. Money Vigilance vertoonde een negatieve correlatie met gebruik ($r = -0,423$; $p < .001$), terwijl Money Avoidance en Money Status respectievelijk een negatieve ($r = -0,209$; $p = -0,076$) en positieve ($r = 0,229$; $p = 0,019$) correlatie vertoonden. Voor vertrouwen in Finfluencers werden daarentegen geen significante correlaties vastgesteld met één van de vier scripts. Deze bevindingen gaven een eerste indicatie, maar om uitspraken te kunnen doen over de invloed van elk script, rekening houdend met controlevariabelen, werd een multivariate regressieanalyse uitgevoerd.

De regressieresultaten bevestigen slechts deels de correlatiebevindingen. Enkel het script Money Vigilance bleek een significant effect te hebben op het gebruik van financieel advies van Finfluencers ($F = 8,93$; $p = 0,004$; partial $\eta^2 = 0,087$), wat wijst op een middelgroot effect. Jongvolwassenen die hoog scoren op dit script en dus financieel waakzaam zijn, bleken minder snel het advies van Finfluencers op te volgen. Voor vertrouwen in Finfluencers had dit script echter geen significant effect ($F = 0,21$; $p = 0,643$). Dit suggereert dat financiële voorzichtigheid vooral een gedragsmatige impact heeft, zonder het vertrouwen in de bron zelf aan te tasten.

Voor Money Worship werd geen significant verband gevonden met vertrouwen ($F = 1,35$; $p = 0,249$) noch met gebruik ($F = 1,62$; $p = 0,194$). Ook voor Money Status waren beide effecten niet

significant (vertrouwen: $F = 1,23$; $p = 0,271$; gebruik: $F = 1,42$; $p = 0,241$). Hoewel deze scripts in de bivariate analyse enige samenhang toonden, blijkt uit de multivariate analyse dat deze effecten vervallen zodra controle wordt gehouden voor andere variabelen. Dit wijst erop dat het veronderstelde belang van status of materiële oriëntatie minder doorslaggevend is dan eerder gedacht.

Voor Money Avoidance werd eveneens geen significant effect gevonden op vertrouwen ($F = 0,19$; $p = 0,663$) of gebruik van advies ($F = 0,05$; $p = 0,824$). De eerder gevonden correlatie met gebruik blijkt dus niet stand te houden wanneer andere variabelen worden meegewogen. Deze discrepantie tussen correlatie en regressie onderstreept het belang van multivariate toetsing, zeker wanneer meerdere scripts en controlevariabelen tegelijk in het model worden opgenomen.

Wat betreft de controlevariabelen, leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, bleek geen van deze factoren een significante bijdrage te leveren aan het verklaren van verschillen in vertrouwen of gebruik van advies. Zo had geslacht bijvoorbeeld een verwaarloosbaar effect (vertrouwen: $F = 0,13$; $p = 0,716$; gebruik: $F = 0,03$; $p = 0,871$). Leeftijd vertoonde een zwakke tendens naar effect op gebruik ($F = 2,98$; $p = 0,088$), maar dit bleef onder de drempel van statistische significantie.

4.3.3 Robuustheidstest via logistische regressie

Ter controle van de robuustheid van de gevonden verbanden werd een aanvullende analyse uitgevoerd met behulp van binaire logistische regressie. Hierbij werd de afhankelijke variabele 'gebruik van financieel advies van Finfluencers' omgevormd tot een dichotome variabele (0 = nooit; 1 = soms tot altijd), conform de aanpak van Sholin et al. (2021).

Tabel 6

Logistische regressie met gebruik van Finfluencer-advies als dichotome afhankelijke variabele (0 = nooit, 1 = soms tot altijd)

Predictor	B	S.E.	Wald	p-waarde	Exp(B)
Money Worship	-0,130	0,430	0,092	,762	0,878
Money Vigilance	-1,276	0,366	12,182	< ,001	0,279
Money Status	0,034	0,375	0,008	,928	1,034
Money Avoidance	0,214	0,291	0,538	,463	1,238
Leeftijd (controle)	-0,414	0,292	2,006	,157	0,661
Geslacht (controle)	0,093	0,554	0,028	,866	1,098

Constante	4,835	2,279	4,500	,034	125,799
-----------	-------	-------	-------	------	---------

Opmerking: N = 87; p-waarden afgerond tot drie decimalen; significantieniveau < .05.

De resultaten bevestigen de eerder gevonden significante invloed van het Money Vigilance-script. Deze variabele bleek ook in het logistische model een negatieve voorspeller van adviesgebruik ($B = -1,276$; $p < .001$; $\text{Exp}(B) = 0,279$). Respondenten met een hogere mate van financiële waakzaamheid hadden dus een substantieel lagere kans om financieel advies van Finfluencers op te volgen. Voor de overige Money Scripts werden in dit model geen significante effecten vastgesteld. De Nagelkerke R^2 bedroeg 0,312, wat wijst op een matige modelverklaring. De classificatienauwkeurigheid bedroeg 73,6%. De uiteindelijke steekproef voor deze robuustheidsanalyse werd, na listwise deletion, beperkt tot 87 respondenten.

Deze resultaten bevestigen de robuustheid van de hoofdbevinding dat financiële waakzaamheid samenhangt met het terughoudend opvolgen van Finfluencer-advies, en dat dit verband standhoudt bij een alternatieve statistische benadering. Zie Tabel 6 in de bijlage voor een overzicht van de logistische regressie-output.

5. Discussie

5.1 Interpretatie van de Resultaten

Uit de analyse blijkt dat het Money Vigilance-script een statistisch significante negatieve invloed heeft op het gebruik van financieel advies van Finfluencers, waarmee hypothese H2b bevestigd wordt. Respondenten die hoog scoren op deze schaal, gekenmerkt door financiële voorzichtigheid, zelfcontrole en risicomijding, zijn minder geneigd om dergelijk advies daadwerkelijk op te volgen. Deze bevinding is in lijn met eerdere studies waarin financieel waakzame individuen eerder vertrouwen op eigen kennis en minder snel advies aannemen van informele bronnen (Lawson, Klontz et al., 2014). Sholin et al. (2021) vonden eveneens dat hogere niveaus van waakzaamheid samengaan met een lagere mate van adviesgebruik, vooral wanneer het advies afkomstig is van niet-gekwalficeerde actoren zoals Finfluencers.

Om de stabiliteit van deze bevinding te toetsen, werd een aanvullende robuustheidstest uitgevoerd via binaire logistische regressie. Hierbij werd de afhankelijke variabele 'gebruik van Finfluencer-advies' omgezet in een dichotome variabele (0 = nooit, 1 = soms tot altijd). Deze methode is geïnspireerd op de aanpak van Sholin et al. (2021) en uitgevoerd op $N = 87$ volledige cases. De analyse toonde aan dat het negatieve effect van Money Vigilance ook in deze alternatieve specificatie statistisch significant bleef ($B = -1,276$; $p < .001$; $\text{Exp}(B) = 0,279$). De overige Money Scripts bleven niet-significant, wat in lijn is met de resultaten uit de OLS-analyse. De verklaarde variantie van het model (Nagelkerke $R^2 = 0,312$) en de classificatienauwkeurigheid (73,6%) ondersteunen dat deze relatie robuust is. Dit suggereert dat financiële waakzaamheid een consistente indicator is voor het al dan niet opvolgen van Finfluencer-advies, ongeacht de gebruikte analysemethode.

Opvallend is dat deze waakzaamheid geen statistisch significante invloed uitoefent op het vertrouwen in Finfluencers, wat betekent dat hypothese H2a wordt verworpen. Hoewel dit paradoxaal lijkt, kan het verklaard worden door het onderscheid tussen attitude en gedrag: individuen kunnen Finfluencers op zich betrouwbaar achten, maar beslissen om hun advies toch niet op te volgen wegens een diepgewortelde voorkeur om risico's te vermijden en zelf beslissingen te nemen. Dit sluit aan bij de bevindingen van McKnight et al. (2002), die stellen dat vertrouwen een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde is voor gedrag. Een alternatieve verklaring kan liggen in de perceptie van Finfluencers als te informeel of commercieel gestuurd, waardoor financieel waakzame individuen zich gereserveerd opstellen tegenover gedragsverandering, ondanks een neutrale of zelfs positieve attitude.

Voor Money Status werd op basis van de literatuur een positief verband verwacht met zowel vertrouwen (H3a) als gebruik van advies (H3b). De regressieanalyse toonde echter slechts een klein, statistisch niet-significant effect op adviesgebruik, dat in aanvullende robuustheidstesten ook niet overeind bleef, waardoor H3b slechts gedeeltelijk ondersteund wordt. Dit resultaat wijst erop dat statusgerichte personen zich mogelijk minder aangetrokken voelen tot de inhoud van het advies, tenzij dit afkomstig is van bronnen die daadwerkelijk prestige uitstralen. Pflücke (2022) benadrukt dat statusgedreven individuen vooral gevoelig zijn voor 'signals of success', die niet noodzakelijk aanwezig zijn bij doorsnee Finfluencers. Bovendien bleek ook het vertrouwen in Finfluencers niet statistisch significant samen te hangen met Money Status (H3a verworpen). Een mogelijke verklaring is dat deze groep vooral waarde hecht aan traditionele autoriteiten of officiële instanties en Finfluencers niet als voldoende statusverhogend beschouwt om als geloofwaardige adviesbron te fungeren. Dit sluit aan bij gemengde bevindingen in de literatuur: sommige studies tonen wel een verband tussen statusgerichtheid en adviesgebruik, maar enkel wanneer de bron als 'prestigieus' wordt gepercipieerd (Pflücke, 2022; Guan, 2023).

Wat betreft het Money Worship-script werd geen statistisch significante invloed vastgesteld op het vertrouwen in (H1a) of het gebruik van advies (H1b) van Finfluencers. Beide hypothesen worden

dus verworpen. Dit is opmerkelijk, aangezien Money Worshipers doorgaans geloven dat geld de sleutel tot geluk en veiligheid is (Klontz et al., 2011). Op basis daarvan zou men verwachten dat zij actiever op zoek zouden gaan naar financieel advies. De afwezigheid van een effect kan erop wijzen dat hoewel deze groep een sterke motivatie heeft om geld te vergaren, zij kritisch blijft tegenover de bron van het advies. Het is mogelijk dat Finfluencers door deze groep als te informeel of te weinig onderbouwd worden gezien. Bovendien kan er sprake zijn van een vorm van passief gelddenken: een fixatie op geld zonder daadwerkelijke actie, wat eerder leidt tot financiële stress dan tot concreet advieszoekend gedrag (Furnham & Argyle, 1998). In de literatuur worden gemengde effecten gerapporteerd, waarbij Money Worship soms leidt tot advieszoekend gedrag, maar ook in verband wordt gebracht met besluiteloosheid of uitstelgedrag (Klontz et al., 2011; Sholin et al., 2021). Deze tegengestelde invloeden kunnen elkaar mogelijk opheffen, wat vermoedelijk resulteert in een netto-effect dat statistisch niet significant is.

Voor Money Avoidance werd eveneens geen statistisch significante invloed vastgesteld op zowel vertrouwen (H4a) als gebruik van Finfluencer-advies (H4b). Beide hypothesen worden dus verworpen. Hoewel verwacht werd dat personen die geld als negatief of stressvol ervaren, zich zouden afkeren van financiële informatie, lijkt deze relatie in de praktijk complexer. De afwezigheid van een effect kan te maken hebben met de heterogene aard van dit script: sommigen vermijden geld uit angst, anderen uit morele overwegingen. Hierdoor is het script methodologisch moeilijk te vatten. Daarbij komt dat de betrouwbaarheid van de oorspronkelijke schaal relatief laag was ($\alpha = 0,554$), wat de kans op meetfouten vergroot. Toch werd in de hoofdanalyse bewust gekozen om de oorspronkelijke 3-item schaal te hanteren, zoals gevalideerd in de literatuur, om methodologische consistentie te bewaren.

De resultaten omtrent Money Avoidance zijn overigens vergelijkbaar met eerdere studies, zoals Sholin et al. (2021), waar ook geen overtuigende verbanden werden gevonden tussen geldvermijdingsattitudes en vertrouwen in financiële adviesbronnen. Dit bevestigt het idee dat dit script onvoldoende determinanten bevat voor gedragsintentie, of dat verschillende subcomponenten binnen het script elkaar compenseren.

5.2 Beperkingen

Een belangrijke beperking van dit onderzoek is de relatief beperkte steekproefgrootte van 105 respondenten. Hoewel deze omvang voldoende is om correlatieanalyses uit te voeren en statistische significantie te bepalen, blijft de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt. Vooral bij kleinere effecten bestaat de kans dat deze onopgemerkt blijven, omdat een grotere steekproef mogelijk meer subtiele verbanden zou hebben blootgelegd. Dit kan bijvoorbeeld een verklaring bieden voor het uitblijven van significante effecten in de regressieanalyse voor enkele hypothesen, zoals bij Money Status, Money Worship en Money Avoidance. Het ontbreken van voldoende statistische power kan er mede voor gezorgd hebben dat bepaalde verwachte relaties niet significant zijn bevonden, ondanks dat ze wel in de bivariate analyse zichtbaar waren.

Een tweede beperking betreft de wijze van dataverzameling, namelijk via zelfrapportage. Het gebruik van vragenlijsten waarbij respondenten zelf hun opvattingen en gedragingen rapporteren, brengt het risico van sociale wenselijkheidsbias met zich mee. Vooral bij gevoelige onderwerpen zoals financieel gedrag kunnen deelnemers geneigd zijn om zichzelf positiever voor te stellen dan ze werkelijk zijn (Braun, Jackson et al., 2001; Podsakoff, MacKenzie et al., 2003). Zo kan het zijn dat financiële waakzaamheid wordt overschat of risicovol gedrag wordt gebagatelliseerd. Dit kan hebben bijgedragen aan de relatief hoge gemiddelde score voor Money Vigilance in de resultaten en daarmee ook invloed hebben gehad op de gevonden regressieverbanden.

Bovendien suggereert de literatuur dat de relaties tussen bepaalde Money Scripts en adviesgedrag of vertrouwen niet eenduidig zijn. Verschillende studies rapporteren gemengde resultaten, wat erop wijst dat positieve en negatieve effecten elkaar mogelijk opheffen of afhangen van contextuele factoren (Sholin et al., 2021). Zo werd in eerder onderzoek gevonden dat Money

Status zowel gepaard kan gaan met adviesgebruik als met wantrouwen, afhankelijk van de aard van de adviseur. In dergelijke gevallen is het aannemelijk dat regressieresultaten vertekend worden door onderliggende moderatoren of interactie-effecten die in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten.

Daarnaast werd de vragenlijst online verspreid via sociale media en schoolmail, wat een zekere selectiebias introduceert. Hierdoor zijn mogelijk vooral jongvolwassenen bereikt die frequent gebruikmaken van sociale media en al enige affiniteit hebben met Finfluencers of financiële content online. Deze vertekening zou kunnen verklaren waarom bepaalde scripts, zoals Money Vigilance of Money Status, relatief sterk vertegenwoordigd zijn in de steekproef. Toekomstige studies zouden kunnen overwegen om ook offline kanalen in te zetten (zoals onderwijsinstellingen of jongerenorganisaties) om een bredere en representatievere steekproef samen te stellen (Bethlehem, 2010; Haase, Rath et al., 2023).

Een bijkomende methodologische beperking betreft het meetinstrument. De Money Scripts werden gemeten met een verkorte versie van de Klontz Money Script Inventory (KMSI), bestaande uit twee tot drie items per script. Hoewel deze schaal als betrouwbaar wordt beschouwd in verkennend onderzoek, kan het gebruik van een verkorte versie de inhoudsvaliditeit beperken, omdat niet alle facetten van elk script even volledig worden gemeten. Dit kan ertoe geleid hebben dat bepaalde verbanden (zoals bij Money Worship of Money Avoidance) onderbelicht zijn gebleven. Bovendien werd de McKnight Trust Scale toegepast om vertrouwen in Finfluencers te meten. Hoewel deze schaal gevalideerd is, kan zij beperkingen hebben in het volledig vatten van vertrouwen in de specifieke context van sociale media en Finfluencers.

Tot slot vormt de culturele homogeniteit van de steekproef een beperking. De meeste respondenten komen uit een gelijkaardig geografisch en sociaal-cultureel milieu, wat de culturele generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt. Aangezien geldgerelateerde overtuigingen cultureel ingebed zijn, kunnen Money Scripts anders functioneren in diverse contexten (Furnham & Cuppello, 2023). Een cross-culturele benadering zou meer inzicht kunnen geven in de universaliteit dan wel cultuurgebondenheid van deze overtuigingen.

5.3 Aanbevelingen voor Vervolgonderzoek

Toekomstig onderzoek naar de invloed van Money Scripts op het vertrouwen in en gebruik van financieel advies van Finfluencers kan op meerdere manieren worden verdiept en verfijnd. Een eerste belangrijke aanbeveling betreft de steekproefgrootte en -samenstelling. De huidige steekproef ($N = 105$) biedt slechts beperkte statistische power, waardoor het risico bestaat dat kleinere maar betekenisvolle effecten onopgemerkt blijven. Vooral regressieresultaten die in de correlatieanalyse wel significant waren, zoals bij Money Status en Money Avoidance, zouden in een grotere steekproef mogelijk wél robuust zijn. Vervolgonderzoek dient dan ook te streven naar grotere, meer diverse steekproeven, met voldoende spreiding in geslacht, opleidingsniveau, sociaaleconomische achtergrond en mediagebruik. Dit zou toelaten om subgroepanalyses uit te voeren en contextuele moderatoren, zoals mediagebruik of bronperceptie, te verkennen.

Ten tweede is het aan te raden om meer aandacht te besteden aan het type adviesbron. De literatuur toont dat effecten van Money Scripts verschillen afhankelijk van wie het advies geeft. Waar Sholin et al. (2021) bijvoorbeeld vonden dat Money Vigilance zowel het vertrouwen in als het gebruik van professioneel advies negatief beïnvloedt, blijkt in dit onderzoek enkel een effect op gebruik, niet op vertrouwen. Dit roept vragen op over de mate waarin het type adviseur (Finfluencer versus professional) invloed heeft op de relatie tussen psychologische scripts en adviesgedrag. Vervolgonderzoek zou expliciet het verschil kunnen analyseren tussen informele (bv. Finfluencers) en formele (bv. financieel adviseurs) bronnen, bij voorkeur in een experimenteel of gemengd onderzoeksdesign.

Daarnaast zouden complexere modellen overwogen moeten worden die mogelijke mediërende of modererende variabelen opnemen, zoals bronperceptie (geloofwaardigheid, expertise, aantrekkelijkheid), financieel zelfvertrouwen of sociale normen. Het uitblijven van significante regressieresultaten voor sommige Money Scripts kan immers wijzen op indirecte relaties of onderliggende interactie-effecten. Denk aan de mogelijkheid dat Money Worship pas tot adviesgebruik leidt wanneer de influencer als bijzonder competent wordt gezien. Ook de kloof tussen vertrouwen en gedrag verdient verdere aandacht: waarom blijkt iemand met vertrouwen in Finfluencers hun advies toch niet op te volgen? Literatuur over attitude-behavior gaps (McKnight, Choudhury et al. 2002) en cognitieve dissonantie kan hierbij richtinggevend zijn.

Een vierde aanbeveling is het verruimen van de methodologische aanpak. Zelfrapportage blijft kwetsbaar voor bias, zeker bij onderwerpen zoals financieel gedrag. Toekomstige studies zouden idealiter gebruikmaken van triangulatie, waarbij zelfrapportage wordt gecombineerd met objectieve gedragsdata (zoals interacties met financiële content op sociale media), of met observaties en experimenten. Experimentele designs zouden bijvoorbeeld kunnen manipuleren of een influencer zich formeel of informeel presenteert en vervolgens het effect meten op vertrouwen of gebruik per script. Dit biedt zowel wetenschappelijk als praktisch waardevolle inzichten in de beïnvloedbaarheid van jongeren door online advies.

Een vijfde piste is cultureel-vergelijkend onderzoek. Aangezien geldattitudes cultureel ingebed zijn, kunnen Money Scripts verschillen qua inhoud en effect tussen landen. Cross-culturele studies, bijvoorbeeld tussen Europese en Aziatische jongvolwassenen, kunnen nagaan of bepaalde scripts universeel invloedrijk zijn of enkel in bepaalde contexten werken. Mixed-methods designs, met zowel surveys als interviews, kunnen hierbij helpen om cultuurgebonden nuances te vatten.

Tot slot is longitudinaal onderzoek aan te bevelen om evoluties in geldattitudes en adviesgedrag doorheen de tijd te monitoren. Een herhaalde meting over maanden of jaren zou kunnen aantonen of Money Scripts relatief stabiel zijn, of dat life events (bv. werk vinden, schulden, sparen) leiden tot verandering in scripts en daarmee ook in de relatie tot Finfluencers. Dit levert inzichten op die beleidsmakers, onderwijsinstellingen en financiële platforms kunnen gebruiken om jongeren duurzaam te begeleiden in hun financiële keuzes.

Deze aanbevelingen kunnen bijdragen aan een verdiept begrip van de onderzoeksresultaten en vormen een waardevolle basis voor de ontwikkeling van effectievere strategieën rond financiële geletterdheid in een digitale samenleving.

6. Conclusie

Dit onderzoek heeft waardevolle inzichten opgeleverd in de relatie tussen verschillende Money Scripts en de invloed van Finfluencers op jongvolwassenen. Het hoofddoel was om te onderzoeken hoe geldgerelateerde overtuigingen, zoals Money Worship, Money Vigilance, Money Status en Money Avoidance, samenhangen met zowel het vertrouwen in Finfluencers als het gebruik van hun financieel advies.

Uit de analyses blijkt dat vooral het Money Vigilance-script een significante negatieve invloed heeft op het gebruik van financieel advies van Finfluencers, waarmee H2b werd bevestigd. Personen die financieel voorzichtig en risicomijdend zijn, blijken minder geneigd om dergelijk advies daadwerkelijk op te volgen. Opvallend is echter dat deze waakzaamheid geen significante invloed heeft op het vertrouwen in Finfluencers (H2a verworpen). Deze kloof tussen attitude en gedrag suggereert dat individuen Finfluencers mogelijk als geloofwaardig beschouwen, maar desondanks hun advies niet opvolgen wegens een voorkeur voor autonomie en voorzichtigheid in financiële beslissingen. Dit komt overeen met de vaststelling van McKnight et al. (2002) dat vertrouwen een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde is voor gedrag.

Wat betreft het Money Status-script werd een licht positief verband gevonden met het gebruik van advies (H3b gedeeltelijk bevestigd), maar geen significante relatie met vertrouwen (H3a verworpen). Hoewel statusgerichte individuen mogelijk openstaan voor succesverhalen van Finfluencers, blijkt dit effect beperkt. Eerdere studies zoals die van Pflücke (2022) suggereren dat deze groep enkel gevoelig is voor signalen van prestige of autoriteit, wat mogelijk niet aanwezig is bij doorsnee Finfluencers. Hierdoor kan het beperkte effect worden verklaard.

Voor Money Worship en Money Avoidance werden geen significante effecten vastgesteld op vertrouwen of gebruik van advies (H1a/b en H4a/b verworpen). Dat Money Worship geen invloed uitoefent, is opvallend gezien de verwachting dat personen met een sterke geldfocus eerder advies zouden zoeken. Mogelijk speelt hier een vorm van passief geldgedrag, waarbij geld als belangrijk wordt gezien zonder dat dit zich vertaalt in actie (Furnham & Argyle, 1998). In het geval van Money Avoidance kan de heterogene aard van dit script (angst vs. morele afkeer) verklaren waarom geen eenduidige effecten werden gevonden. Bovendien werd dit script gemeten met een verkorte schaal; hoewel robuustheidstesten uitwezen dat de resultaten standhielden, blijft het een methodologische kanttekening.

Een belangrijke bevinding is dat geen van de Money Scripts significante relaties vertoont met het vertrouwen in Finfluencers. Dit suggereert dat vertrouwen in deze adviesbron mogelijk door andere factoren wordt bepaald, zoals presentatievorm, authenticiteit of mediagebruik (Sholin et al., 2021; Çoban, 2023). Het onderscheid tussen vertrouwen en gedrag komt ook terug in eerdere studies: Sholin (2021) vond bijvoorbeeld dat Money Vigilance zowel vertrouwen als gebruik beïnvloedt in de context van professioneel advies, maar dit patroon blijkt niet door te trekken naar Finfluencers. Dit wijst op de noodzaak om Finfluencers als een aparte categorie van adviesbron te benaderen.

De bevindingen van dit onderzoek hebben diverse praktische implicaties. Finfluencers dienen zich bewust te zijn van de beperkte impact van hun advies op individuen met hoge Money Vigilance of Avoidance, zelfs als deze hen als betrouwbaar beschouwen. Het hanteren van transparante, onderbouwde en actiegerichte communicatie kan mogelijk de effectiviteit van hun advies verhogen. Ook educatieve programma's rond financiële geletterdheid kunnen inspelen op deze psychologische profielen, bijvoorbeeld door jongeren met hoge waakzaamheid tools aan te reiken om veilig en kritisch om te gaan met online advies.

Voor beleidsmakers ligt hier een kans om in te spelen op deze nuances. Gerichtes campagnes die vertrouwen opbouwen in professionele bronnen kunnen effectiever zijn bij waakzame jongeren dan

algemene campagnes via sociale media (Huston, 2010). De resultaten tonen dat het financiële gedrag van jongeren niet alleen bepaald wordt door rationele afwegingen, maar ook diep verweven is met psychologische predisposities.

Deze studie nuanceert bestaande theorieën over financieel adviesgedrag door aan te tonen dat geldgerelateerde overtuigingen slechts gedeeltelijk verklaren waarom jongvolwassenen advies van Finfluencers volgen. Vooral de vaststelling dat vertrouwen niet samenhangt met deze scripts, suggereert dat andere factoren, zoals mediageletterdheid, sociale normen of presentatiekenmerken, een belangrijker rol spelen in het vertrouwen zelf. Daarnaast wordt bevestigd dat het opvolgen van advies niet automatisch voortvloeit uit vertrouwen, wat aansluit bij de bredere gedragswetenschappelijke literatuur.

Toekomstig onderzoek kan deze inzichten verder uitdiepen door modererende en mediërende variabelen te onderzoeken, zoals persoonlijkheid, digitale geletterdheid of eerdere ervaringen met advies. Ook een cross-culturele benadering of longitudinale opzet kan bijdragen aan een dieper begrip van hoe geldattitudes zich ontwikkelen en invloed uitoefenen in een steeds digitalere financiële wereld.

Bijlagen

Bronnenlijst

Allison, P. D. (2009). "Missing data." The SAGE handbook of quantitative methods in psychology **23**: 72-89.

Bethlehem, J. (2010). "Selection bias in web surveys." International statistical review **78**(2): 161-188.

Braun, H. I., et al. (2001). Socially desirable responding: The evolution of a construct. The role of constructs in psychological and educational measurement, Routledge: 61-84.

Çoban, F. (2023). Are influencers the new experts in the field of investment advice?

Cohen, J. (2013). Statistical power analysis for the behavioral sciences, routledge.

Croson, R. and U. Gneezy (2009). "Gender differences in preferences." Journal of Economic literature **47**(2): 448-474.

DeVellis, R. F. and C. T. Thorpe (2021). Scale development: Theory and applications, Sage publications.

Field, A. (2024). Discovering statistics using IBM SPSS statistics, Sage publications limited.

Furnham, A. (1984). "Many sides of the coin: The psychology of money usage." Personality and individual Differences **5**(5): 501-509.

Furnham, A. and M. Argyle (1998). The psychology of money, Psychology Press.

Furnham, A. and S. Cuppello (2023). "Exploring the relationship between personality and money scripts while controlling for demography, ideology, and self-esteem." Financial Planning Review **6**(3): e1167.

García-Méndez, S., et al. (2024). "Explainable assessment of financial experts' credibility by classifying social media forecasts and checking the predictions with actual market data." Expert Systems with Applications **255**: 124515.

Guan, S. S. (2023). "Finfluencers and the reasonable retail investor." U. Pa. L. Rev. Online **172**: 43.

Gutter, M. and Z. Copur (2011). "Financial behaviors and financial well-being of college students: Evidence from a national survey." Journal of family and economic Issues **32**: 699-714.

Haase, F., et al. (2023). "Finfluencers: Opinion Makers or Opinion followers?"

Hayes, A. S. and A. T. Ben-Shmuel (2024). "Under the finfluence: Financial influencers, economic meaning-making and the financialization of digital life." Economy and Society **53**(3): 478-503.

Hovland, C. I., et al. (1953). "Communication and persuasion."

Huston, S. J. (2010). "Measuring financial literacy." Journal of consumer affairs **44**(2): 296-316.

Klontz, B., et al. (2012). "Disordered money behaviors: Development of the Klontz money behavior inventory." Journal of Financial Therapy **3**(1): 2.

Klontz, B., et al. (2011). "Money beliefs and financial behaviors: Development of the Klontz Money Script Inventory." Journal of Financial Therapy **2**(1): 1.

Klontz, B. T. and S. L. Britt (2012). "How clients' money scripts predict their financial behaviors." Journal of Financial Planning **25**(11): 33-43.

Lawson, D., et al. (2014). "Money scripts." Financial therapy: Theory, research, and practice: 23-34.

LeBaron-Black, A. B., et al. (2025). "Happily ever affluence: Dyadic analysis of money scripts, financial communication, and relationship satisfaction." Journal of Social and Personal Relationships: 02654075251327316.

Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness." Journal of advertising **19**(3): 39-52.

Olajide, O., et al. (2024). "Social media for investment advice and financial satisfaction: Does generation matter?" Journal of Risk and Financial Management **17**(9): 410.

Pflücke, F. (2022). "Regulating Finfluencers." Journal of European Consumer and Market Law **11**(6): 212-222.

Podsakoff, P. M., et al. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies." Journal of applied psychology **88**(5): 879.

Qi, Y. and I. Hull (2024). "The Impact of Finfluencers on Retail Investment." Available at SSRN.

Revilla, M. A., et al. (2014). "Choosing the number of categories in agree-disagree scales." Sociological methods & research **43**(1): 73-97.

Richins, M. L. (1994). "Valuing things: The public and private meanings of possessions." Journal of consumer research **21**(3): 504-521.

Rubin, A. M., et al. (1985). "Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing." Human communication research **12**(2): 155-180.

Sholin, T., et al. (2021). "Money Scripts Related to the Use and Trust of Investment Advice." Sholin, TL, Lim, H., Reiter, M., Antonoudi, E., & Lurtz, M.(2021). The Money Scripts Related to the Use and Trust of Investment Advice. Journal of Financial Therapy **12**(2): 4.

Symbiosis, A. R. and A. Gandhi (2024). Finfluencer: Exploring the Untapped Influence of Financial Influencers. 2024 14th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT), IEEE.

Tabachnick, B. G., et al. (2007). Using multivariate statistics, pearson Boston, MA.

Tukey, J. W. (1977). Exploratory data analysis, Springer.

Tversky, A. and D. Kahneman (1974). "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty." science **185**(4157): 1124-1131.

DeVellis, R. F. and C. T. Thorpe (2021). Scale development: Theory and applications, Sage publications.

Dong, Y. and C.-Y. J. Peng (2013). "Principled missing data methods for researchers." SpringerPlus **2**: 1-17.

McKnight, D. H., et al. (2002). "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology." Information systems research **13**(3): 334-359.

Norman, G. (2010). "Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics." Advances in health sciences education **15**: 625-632.

Smith, G. T. (2005). "On construct validity: issues of method and measurement." Psychological assessment **17**(4): 396.

Sullivan, G. M. and A. R. Artino Jr (2013). "Analyzing and interpreting data from Likert-type scales." Journal of graduate medical education **5**(4): 541.

Vragenlijst

1. Demografische Gegevens

1. Wat is je leeftijd?

☐ 18-21 jaar ☐ 22-25 jaar ☐ 26-30 jaar ☐ 31-35 jaar

2. Wat is je geslacht?

☐ Man ☐ Vrouw ☐ Anders, namelijk: ...

3. Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

☐ Lager onderwijs ☐ Middelbaar onderwijs ☐ Bachelor ☐ Master ☐ Doctoraat

2. Money Scripts (KMSI)

Beoordeel de volgende stellingen op een schaal van 1 (helemaal niet mee eens) tot 5 (helemaal mee eens).

4. Geld leidt tot een beter leven.

5. Rijkdom is een teken van succes.

6. Ik geloof dat als ik meer geld had, ik gelukkiger zou zijn.

7. Ik vermijd financiële risico's zoveel mogelijk.

8. Het is belangrijk om geld te sparen voor de toekomst.

9. Ik ben voorzichtig met het maken van financiële beslissingen.

10. Mensen met meer geld verdienen meer respect.

11. Mijn financiële status bepaalt hoe succesvol ik ben.

12. Ik geef graag geld uit aan luxeproducten om mijn succes te tonen.

13. Geld veroorzaakt alleen maar problemen.

14. Ik voel me ongemakkelijk bij het praten over geld.

15. Ik stel financiële beslissingen uit omdat ze me stress geven.

3. Beïnvloeding door Finfluencers

Beoordeel de volgende stellingen op een schaal van 1 (helemaal niet mee eens) tot 5 (helemaal mee eens).

Steeds vaker duiken er op sociale media mensen op die financiële tips en informatie delen. Zij worden ook wel finfluencers genoemd, een combinatie van 'financial' en 'influencer'. Het gaat om personen die via platforms als Instagram, TikTok of YouTube berichten posten over geldzaken zoals beleggen, sparen of crypto. Ze delen hun eigen inzichten of ervaringen, en proberen zo anderen te informeren of inspireren rond financiële thema's.

Gebruik van financieel advies van Finfluencers (Sholin, Lim, Reiter, Antonoudi en Lurtz (2021))

16. Ik heb in het verleden financieel advies van een Finfluencer opgevolgd.

17. Financieel advies van Finfluencers heeft mij geholpen bij het nemen van financiële beslissingen.

18. Ik heb in het verleden al financiële keuzes gemaakt op basis van aanbevelingen van Finfluencers.

19. Ik ben eerder geneigd om financieel advies van Finfluencers toe te passen dan van andere bronnen.

Vertrouwen in Finfluencers (McKnight Trust Scale)

Competentie:

- 20. Ik geloof dat Finfluencers bekwaam zijn in financiële onderwerpen.
- 21. Finfluencers hebben voldoende kennis om betrouwbaar financieel advies te geven.

Integriteit:

- 22. Finfluencers zijn eerlijk in de informatie die ze delen.
- 23. Ik geloof dat Finfluencers geen misleidende adviezen geven.

Welwillendheid:

- 24. Finfluencers geven advies dat in het belang is van hun volgers.
- 25. Ik geloof dat Finfluencers oprecht willen dat hun volgers financieel slagen.

Algemene Vertrouwen:

- 26. Ik vertrouw financieel advies dat wordt gedeeld door Finfluencers.
- 27. Ik vertrouw Finfluencers evenveel als gecertificeerde financiële professionals.

4. Sociale Media-gebruik

Beoordeel de volgende stellingen op een schaal van 1 (helemaal niet mee eens) tot 5 (helemaal mee eens).

- 28. Ik breng dagelijks tijd door op sociale media.
- 29. Ik consumeer regelmatig financiële content op sociale media.
- 30. Ik interacteer (like/reactie/DM) met financiële content op sociale media.
- 31. Hoe vaak bekijk je financiële content op sociale media?
☐ Nooit ☐ Zelden ☐ Soms ☐ Vaak ☐ Zeer vaak

5. Controlevariabelen

- 32. Heb je ooit een financieel adviseur geraadpleegd buiten sociale media?
☐ Ja ☐ Nee
- 33. In welke mate geef je geld uit volgens een vooraf bepaald plan of budget?
☐ Zeer laag ☐ Laag ☐ Gemiddeld ☐ Hoog ☐ Zeer hoog
- 34. Hoe vaak besteed je tijd aan financieel leren (zoals boeken, podcasts, cursussen)?
☐ Nooit ☐ Zelden ☐ Soms ☐ Vaak ☐ Zeer vaak
- 35. Hoeveel uur per dag spendeer je gemiddeld op sociale media?
☐ Minder dan 30 minuten ☐ 30 minuten - 1 uur ☐ 1-2 uur ☐ Meer dan 2 uur
- 36. Hoeveel uur per dag besteed je specifiek aan financiële content op sociale media?
☐ Minder dan 15 minuten ☐ 15-30 minuten ☐ 30 minuten - 1 uur ☐ Meer dan 1 uur
- 37. Heb je in het verleden een financiële fout gemaakt door advies van een Finfluencer op te volgen?
☐ Ja ☐ Nee
- 38. Heb je ooit een investering gedaan op basis van online advies?
☐ Ja ☐ Nee